MARKETING ASOSLARI VA TIJORAT ISHI

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA
MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI

O'RTA MAXSUS, KASB-HUNAR TA'LIMI MARKAZI

R. NORMAXMATOV, Sh. MAMATQULOVA,
Sh. MUSAYEVA, F. DO'LABOV

MARKETING ASOSLARI VA TIJORAT ISHI

Kasb-hunar kollejlari uchun o'quv qo'llanma

To'ldirilgan va qayta ishlangan 2-nashri

Toshkent — «ILM ZIYO» — 2011

65.9(2)

УДК: 339.138 (075)
BBK 65.290-2
N 79830

Oliy va o'rta maxsus, kasb-hunar ta'limi ilmiy-metodik birlashmalari faoliyatini muvofiqlashtiruvchi Kengash tomonidan nashrga tavsiya etilgan.

Ushbu o'quv qo'llanmada tijoratni rivojlantirishning tashkiliy, huquqiy asoslari atroflicha ko'rib chiqilgan, tijorat faoliyati doirasini tijorat muhitida yuzaga kelgan vaziyatni hisobga olgan holda tanlash muammosi batafsil yoritib berilgan. Kichik biznes sohasida xo'jalik subyektlarini tashkiliy jihatdan to'g'ri rasmiylashtirish, noaniqlik, xavf-xatar va tavakkalchilik sharoitida tadbirkorlikning strategiyasi va taktikasini tanlash yo'llari ko'rsatib o'tilgan. Biznes-reja ishlab chiqish tartibi, loyihaviy tahlil konsepsiyasi va uslublari, shuningdek, investitsion loyihalarni o'rganishda ekspertiza qilish yo'l-yo'riqlari batafsil bayon etilgan.

Tijoratning moliyaviy tomonlariga, kichik biznesda menejment va marketing masalalariga katta o'rin berilgan. Keltirilgan masalalar O'zbekiston Respublikasining hududiy o'ziga xos xususiyatlari hamda xo'jalik faoliyatining ayrim sohalari, mulkchilik va xo'jalik yuritish shakllarini hisobga olgan holda ko'rib chiqilgan.

Ushbu o'quv qo'llanma o'rta maxsus o'quv yurtlari litsey va kollej o'quvchilari uchun mo'ljallangan.

Taqrizchilar: **N.U. BORATOV** — Samarqand kooperativ tijorat kolleji direktorining o'quv ishlari bo'yicha o'rinbosari; **M. BOYZAQOV** — Samarqand iqtisodiyot va servis instituti «Marketing» kafedrasining dotsenti.

ISBN 978—9943—16—046—0

© «ILM ZIYO» nashriyot uyi, 2006-y.
© «ILM ZIYO» nashriyot uyi, 2011-y.

KIRISH

O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi tomonidan kasb-hunar kollejlarining «Savdo» yo'nalishi bo'yicha tasdiqlangan o'quv rejasida «Marketing asoslari va tijorat ishi» fanini o'qitish ko'zda tutilgan. Mazkur o'quv qo'llanma ana shu o'quv rejasi asosida yozildi.

«Marketing asoslari va tijorat ishi» fanini o'rganish umumkasbiy va maxsus fanlar, ya'ni «Iqtisodiy bilim asoslari», «Savdo qonuni asoslari», «Korxona iqtisodi asoslari», «Kasb etikasi va psixologiyasi», «Tovarshunoslik» fanlari o'rtasidagi o'zaro aloqa va bog'liqlikka asoslanadi.

Marketing elementlari tushunchasini va tijorat faoliyati asoslarini o'rganish savdo xodimlarining kasb mahorati darajasini bozor va raqobat talablarini hisobga olgan holda shakllantirishni ta'minlab, shaxsning tadbirkorlikka kirish imkoniyatini oshiradi va bozordagi raqobatda o'z yo'lini topishga yordam beradi.

Fanni o'rganish kichik mutaxassisdan savdo korxonasining iste'molchilar talabini qondirish va foyda olish kabi maqsadlarga erishishida marketing va tijorat faoliyatini boshqaruvi rolining nihoyatda katta ekanligini shakllantirishi kerak.

Kichik mutaxassis marketing elementlarini, marketing boshqaruv jarayonlari, iste'molchilarga marketing nuqtayi nazaridan yondashuvni, bozorda tovar siljitish uslublarini, marketingda jamoatchilik faoliyati mazmunini, bozor turlari, tovar taqsimoti kanallari, birjada tovar sotish uchun shartnoma va bitimlar tuzish, savdo yarmarkasi o'tkazish qoidalarini, sotishni rag'batlantirish usullari va tashqi iqtisodiy faoliyatning o'ziga xos xususiyatlarini yaxshi bilishi zarur.

Kichik mutaxassis bozorni bo'g'inlash, iste'molchilarni differensiyalash, tovarni ko'z-ko'z qila bilish asosida iste'molchi talabini o'rganishga marketing nuqtayi nazaridan yondasha bilishi kerak. Shuningdek, tovar yetkazib berish shartnomasi shartlarini iqtisodiy foyda olish nuqtayi nazardan tahlil qilishda tijorat tahlikasi, uni o etishning realligi, tomonlar javobgarligi, qonuniyatlarga huquqiy muvofiqligi va boshqa masalalarda o'z bilimlarini qo'llay bilishi kerak.

SAMARQAND IQTISOD VA SERVIS IN-TI AXBOROT RESURS MARK № 454867

O'quv qo'llanmadan 5230400 «Marketing», 5230300 «Menejment», 5230100 «Iqtisodiyot» ta'lim yo'nalishlari bo'yicha tahsil olayotgan bakalavrlar, marketing sohasi mutaxassislari, korxonalarning boshqaruv bo'g'ini vakillari, tadbirkorlik ishlari bilan shug'ullanuvchi kishilar ham foydalanishlari mumkin.

Tabiiyki, mazkur o'quv qo'llanma birinchi marta davlat tilida yozilganligi va nashr etilayotganligi uchun ba'zi bir kamchiliklardan xoli bo'lmasligi mumkin. Shu sababli mualliflar mazkur o'quv qo'llanma bo'yicha fikr-mulohazalarini bildirgan kishilarga o'z minnatdorchiliklarini izhor etishadi.

I bob. MARKETING BOSHQARUVI JARAYONLARI VA UNING MOHIYATI

1.1. Marketingning iqtisodiy-psixologik asoslari va mohiyati

1.1.1. Marketing tushunchasi, bozor iqtisodiyoti va erkin tadbirkorlik sharoitida uning roli

Marketing — bu qat'iy fanning va bozorda samarali faoliyat ko'rsatishning mujassamlashishidir. Bu atama dastlab 1902-yilda AQSHda paydo bo'lgan, 20 yildan keyin esa bu atamadan jahonning ko'pgina mamlakatlari foydalana boshladilar. Marketing *market* — so'zi ingliz tilidan tarjima qilinganda «bozordagi faoliyat» ma'nosini anglatadi.

Marketing — murakkab, dinamik, ko'p qirrali tushunchadir, bu esa marketingga tamoman universal tavsif berish mumkin emasligidan dalolatdir. So'nggi yillarda chop etilgan marketingga doir adabiyotlarda marketingning juda ko'p ta'riflari berilgan. Ulardan ba'zi birlarini keltirishni lozim topdik.

Taniqli Amerika olimi — marketolog **F. Kotler** marketingning ta'rifini quyidagicha ifodalaydi: «Marketing — tovarlarni yaratish, taklif etish va ayirboshlash asosida ayrim olingan kishi va guruhlarning talab va ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan iqtisodiy va boshqaruv jarayonidir».

Boshqaruv muammolari bo'yicha yetakchi nazariyotchi olimlardan biri **Piter Drukker**ning ta'rifi esa quyidagicha: «Marketingning maqsadi sotishga qaratilgan harakatlarni yo'q qilishdan iboratdir. Uning maqsadi xaridorlarni shunday o'rganish va tushunishdan iboratki, tovar va xizmatlar uning talabiga aynan mos tushib, pirovardida o'zini o'zi sotadi».

Fransuz marketing maktabida qo'llaniladigan ta'rif ham Peter Drukker ta'rifiga juda yaqin turadi. Unga ko'ra: «Marketing — bu sotishni ta'minlash va sotuvga tovarlar va xizmatlarni iste'molchilarning talabiga mos holda chiqarish orqali ularning talabini qondirish maqsadida o'tkaziladigan chora-tadbirlar majmuyidir».

Amerika marketing assotsiatsiyasining 1985-yilda marketingga bergan ta'rifi esa quyidagicha: «Marketingning mohiyati insonlar va tashkilotlar talabini qondirish maqsadida tovar va xizmatlar

ishlab chiqarishni rejalashtirish va uni amalga oshirish, narx belgilash, tovarlar harakati va sotilishini uyushtirishdir».

Keltirilgan ta'riflardan ko'rinib turibdiki, marketing — serqirra jarayondir. Shu bilan bir qatorda, marketing bozor munosabatlari subyektlarining biznes falsafasi, fikrlash strategiyasi va taktikasi faoliyati ekan, desak xato qilmagan bo'lamiz. Demak, marketing bir vaqtning o'zida *«ham mushohada va ham harakat jarayoni»* ekan. Hozirgi bozor iqtisodiyoti yuqori darajaga ko'tarilgan mamlakatlarda marketing tamoyillari oddiy, tovar ishlab chiqarishdan boshlab to murakkab texnologiyalargacha bo'lgan jarayonlarda yaqqol ko'rinmoqda. Bugungi bozor iqtisodiyoti tobora chuqurlashib borayotgan sharoitda firmalar, korxonalar va boshqa bozor subyektlarining raqobatga bardosh berib, samarali faoliyat ko'rsatishining birdan bir yo'li marketing imkoniyatlaridan keng foydalanish ekanligi hech kimda shubha tug'dirmaydi.

Respublikamizda ham so'nggi yillarda mamlakatimizda ishlab chiqarilayotgan tovarlarga talab va taklifni o'rganish bo'yicha marketing tadqiqotlarini o'tkazish mexanizmini ishlab chiqish borasida talaygina ishlar amalga oshirildi. Bu esa bizning davlatimizda ham marketingning bozor qonun-qoidalariga muvofiq xo'jalik yuritish tizimining asosiy vositasiga aylanish davri boshlanganligidan dalolatdir.

Bu yerda marketingning quyidagi asosiy tamoyillariga amal qilish talab etiladi:

1. Iste'molchilar ehtiyoji bo'yicha qarorlar qabul qilganda talabning holati dinamikasi va bozor konyunkturasini diqqat bilan o'rganish. Bu tamoyilga amal qilish mavjud talab va kutilayotgan talab darajasi bo'yicha bozor holatini, raqobatchilarning bozordagi faoliyatini, mijozlarning bozordagi xulq-atvori va ularning mazkur korxona tovariga munosabatlarini yaxshi bilishni ko'zda tutadi. Bu yerda marketingning bosh vazifasi mijozlarning nimani xohlashlarini tushunib yetishdan iboratdir.

2. Ishlab chiqarishning talab strukturasi va bozor talabiga maksimal darajada mosligini ta'minlashga sharoit yaratish.

Marketingning hozirgi zamon konsepsiyasi korxonaning butun faoliyati (ishlab chiqarish, ilmiy-texnik, sotish va hokazo) iste'molchilar talabi va uning kelgusidagi o'zgarishi bilan bog'liq bilimlarni o'z ichiga oladi. Marketing iste'molchilar talabi mavjud bo'lgan tovarlarni yaratish, ishlab chiqarish va sotish jarayonlari demakdir. Marketing xizmati korxonaning ishlab chiqarish, ilmiy-texnikaviy, moliyaviy siyosatini belgilashda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu

yerda talabning holati va o'sish darajasini tahlil qilish asosida u yoki bu mahsulotni ishlab chiqarish zarurati bor yoki yo'qligi haqida xulosa qilinadi.

3. Asosiy iste'molchilarga mazkur korxonaning tovarlari haqida ma'lumot berish va ularning aynan shu korxona tovarlarini sotib olishlariga, asosan, reklama va ruxsat etilgan boshqa vositalar orqali ta'sir ko'rsatish.

Yangi tovarni yaratdim va ishlab chiqardim, bu yaratgan va ishlab chiqargan tovarlarim bozorga o'zi yo'l topadi, deb o'ylaydigan korxona rahbarlari yanglishadilar. Albatta, ko'pgina korxonalarning asosiy vazifalaridan biri samara beradigan yangi tovarlarni ishlab chiqarish hisoblanadi. Lekin, bu tovarlarni muvaffaqiyat bilan bozorga siljitish ham muhim vazifalardan sanaladi.

Bugungi kunda marketing tadbirkorlik sohasida ham o'z o'rnini topmoqda. «Tadbirkor — iste'molchi» bozori munosabatlarida marketingning o'rnini 1-chizmada keltiramiz.

Bu chizma ma'lumotlarida ko'rsatilganidek, marketing bozor to'g'risida ma'lumotlar berish, ishlab chiqarish dasturini tayyorlash va talabni bashorat qilish orqali tadbirkorga iste'molchilar talabini qondirishda muhim vosita bo'lib xizmat qiladi.

1-chizma. «Tadbirkor-iste'molchi» bozori munosabatlarida marketingning o'rni.

1.1.2. Marketingning maqsadi, konsepsiyasi va funksiyalari

Marketingning mohiyatini chuqurroq anglab yetish uchun marketing munosabatlarining ishtirokchilari, obyektlari, subyektlari, maqsadlari, konsepsiyalari, turlari va funksiyalari haqidagi bilimlarga ega bo'lish kerak.

Marketingning obyektlari deganda *moddiy tovarlar, xizmatlar, g'oyalar* tushuniladi. Ko'pincha bu obyektlarni «Tovarlar» tushunchasiga birlashtiriladi.

Marketing subyektlari deganda esa, *ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar, marketing bo'yicha mutaxassislar, vositachilar va hokazolar* tushuniladi.

Marketing sohasidagi adabiyotlarda, asosan, marketingning to'rtta maqsadi keltiriladi. *Bular quyidagilar hisoblanadi:*

1. Mumkin bo'lgan maksimal yuqori iste'molga erishish.
2. Iste'molchilar talabining maksimal qondirilishiga erishish.
3. Iste'molchilarga keng assortimentdagi tovarlarni tanlashlariga imkoniyat yaratish.
4. Aholi turmush darajasi sifatini oshirish.

Mumkin bo'lgan maksimal yuqori iste'molga erishish. Ko'pchilik rahbarlar marketingning maqsadi — ishlab chiqarishning maksimal o'sishi va korxonaning boyishida asosiy omil yuqori iste'molga erishishni rag'batlantirishda deb biladilar. Bu fikrni boshqacha ifodalasak, odamlar qancha ko'p sotib olsalar va qancha ko'p iste'mol qilsalar, shuncha baxtli bo'ladilar, degan ma'noni anglatadi. Lekin, ba'zi bir kishilar moddiy boyliklar massasining ortishi katta baxtga erishishdan dalolatdir, degan fikrga shubha bilan qaraydilar. Demak, marketingning maqsadi faqat mumkin bo'lgan maksimal iste'molga erishishdangina iborat emas ekan.

Iste'molchilar talablarini maksimal qondirilishiga erishish. Bu nuqtayi nazarga muvofiq marketing tizimining asosiy maqsadi mumkin bo'lgan maksimal yuqori iste'molga erishish emas, balki iste'molchilarning talablarini maksimal qondirishdan iboratdir. Bu degani tovar massasi iste'moli ko'p bo'lsa-da, u biron-bir ahamiyatga ega bo'lmasligi mumkin. Ularning ahamiyatliligi, tovar massasining ko'pligi bilan emas, balki bu tovar massalarining qanchalik darajada iste'molchilarning talablarini qondira olishi bilan o'lchanadi. Afsuski, iste'molchilarning talablarini qondirish darajasini o'rganish to hozirgi kungacha muammoligicha qolmoqda.

Iste'molchilarga keng assortimentdagi tovarlarni tanlashga imkoniyat yaratish. Ba'zi bir bozor mutaxassislari marketing tizimining asosiy maqsadi tovarlar xilma-xilligini maksimal ta'minlash va iste'molchilarning keng assortimentdagi tovarlarni tanlashiga imkoniyat yaratishdan iboratdir, deb hisoblaydilar. Tizimning maqsadi iste'molchining talabiga to'liq mos keladigan tovarni topishiga yordam berishdan iborat bo'lishi kerak.

Aholi turmush darajasi sifatini oshirish. Ko'pchilik mutaxassislar marketing tizimining asosiy maqsadi aholi «turmush darajasining sifati»ni yaxshilashdan iborat deb biladilar. *Bu tushuncha quyidagilarni o'z ichiga oladi:*

1) tovarning sifati, miqdori, assortimenti, narxi;
2) mehnatga haq to'lash darajasi;
3) madaniy muhitning sifati va boshqalar.

Marketing dunyo amaliyotida to'satdan paydo bo'lgan emas. U ishlab chiqarishni va sotishni rivojlantirish uslublari, maqsadlari va vazifalariga menejerlarning ko'p yillik qarashlari natijasidir. Qadim o'tgan zamonlarda etikdo'z o'z ustaxonasi peshtoqiga bir juft ta'mirlangan etikni osib qo'yib, tovarni siljitishning ayrim uslublaridan foydalangan, zero, marketing konsepsiyasi ancha keyin paydo bo'lgan. XVIII asrning ikkinchi yarmida taniqli iqtisodchi **Adam Smit** o'zining «Jamiyat boyliklari» asarida ishlab chiqaruvchining iste'molchining talabini qondirishdan bo'lak tashvishi yo'qdir, deb yozgan edi.

Marketing konsepsiyasining shakllanishiga ilmiy-texnik taraqqiyot, ularning tez sur'atlar bilan yangilanib turishi, ishlab chiqarishni samarali boshqarish va hokazolar katta ta'sir ko'rsatdi. Marketing evolutsiyasining birinchi bosqichi XX asrning boshidan 30-yillarning o'rtalarigacha, ikkinchi bosqichi esa 30-yillarning o'rtalaridan 80-yillarning o'rtalarigacha, uchinchi bosqich esa 80-yillarning o'rtalaridan to hozirgi kungacha bo'lgan davrni o'z ichiga oladi.

Marketing evolutsiyasining birinchi bosqichida ketma-ket ikki konsepsiya paydo bo'ldi: *ishlab chiqarishni takomillashtirish va tovarni takomillashtirish* konsepsiyalari.

Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasini qo'llash ikki holatda o'rinli bo'ladi. *Birinchisi,* talab taklifdan yuqori bo'lgan holatda. Bu holatda korxona rahbariyati asosiy e'tiborni ishlab chiqarishni yuksaltirishga qaratadi. *Ikkinchisi,* tovarning tannarxi yuqori bo'lganda, chunki uni kamaytirish uchun ishlab chiqarish samaradorligini oshirish talab etiladi. Demak, bu konsepsiyada tovar ishlab chiqarilsa bas, hech qanday marketing tadbirlari qo'llanmasa ham tovarning xaridorlarga sotilishi ta'minlanadi.

Tovarni takomillashtirish konsepsiyasining mohiyati shundan iboratki, iste'molchilar yuqori sifatli, yaxshi ekspluatatsion xususiyatlarga va tavsiflarga ega bo'lgan tovarga nisbatan xayrixohlik bilan qaraydilar. Demak, firma yoki korxona boshqaruvchilari tovar sifatini yaxshilashga, ekspluatatsion xususiyatlarini oshirishga, o'rab-joylash, baho va dizayn yordamida tovarning xaridorgirligini oshirishga, umuman, bu tovarning sifati a'lo darajada ekanligiga iste'-

molchini ishontirishga o'z aql-idrokini sarflamog'i zarur. Boshqacha aytganda, bu konsepsiya «uzoqni ko'rolmaydigan marketing»ga olib kelishi mumkin. Masalan, «O'zbekiston havo yo'llari» kompaniyasining rahbariyati mijozlarga faqat samolyot kerak deb o'ylab, boshqa qulayliklar va xizmatlarni tashkil etishni o'ylamasa, u holda mijozlarini yo'qotib qo'yishlari ham mumkin.

Marketing evolutsiyasining ikkinchi bosqichida *tijorat faoliyatini jadallashtirish va marketingning umumiy konsepsiyalari (marketing-miks)* vujudga keldi. Bu konsepsiyalarda asosiy e'tibor tovarni sotishga va iste'molchilarga qaratilgan.

Tijorat faoliyatini jadallashtirish konsepsiyasi tovarni siljitish, sotish va sotilishlarini rag'batlantirish sohasida yetarli darajada, hatto agressiv harakatlar amalga oshirilmasa, iste'molchilar korxonaning tovarlarini kerakli miqdorda sotib olmaydilar, deb hisoblaydi. Ko'pgina firmalar sotishda qiyinchiliklar tug'ilsa, ortiqcha ishlab chiqarish belgilari ko'rina boshlasa, mazkur konsepsiyani mo'ljal qiladilar. Bunday firma va kompaniyalarning maqsadi — bozor talab qilayotgan tovarlarni ishlab chiqarish emas, balki ishlab chiqarilgan tovarlarni sotishdan iboratdir.

Ko'pchilik hollarda tijorat faoliyatini jadallashtirish va marketing konsepsiyalarini bir-biri bilan chalkashtiradilar. Marketing sohasi bo'yicha yirik mutaxassis **T. Levitt** ularni bir-biridan quyidagicha farqlaydi: tijorat faoliyatini jadallashtirish konsepsiyasi — bu diqqat-e'tiborni sotuvchi zaruriyatiga qaratish, marketing konsepsiyasi esa butun diqqat-e'tiborni xaridorga qaratishdan iboratdir.

Quyidagi 2-chizmada bu ikki konsepsiya taqqoslanadi.

E'tibor berilayotgan asosiy obyekt	**Maqsadga erishish vositasi**	**So'nggi maqsad**
Tovarlar	Tijorat faoliyati va rag'batlantirish tadbirlari	Sotilayotgan mahsulot hajmini oshirish hisobiga foyda olish
Tijorat faoliyatini jadallashtirish konsepsiyasi		
Iste'molchilar zaruriyati	Marketing tadbirlari kompleksi	Iste'molchilarning talabini qondirish hisobiga foyda olish
Marketing konsepsiyasi		

2-chizma. Tijorat faoliyatini jadallashtirish va marketing konsepsiyalarining qiyosiy tavsifi.

Bu chizmada keltirilgan ma'lumotlardan shuni anglash mumkinki, tijorat faoliyatini jadallashtirish va marketing konsepsiyalari e'tibor berilayotgan asosiy obyekt, maqsadga erishish vositalari va nihoyat so'nggi maqsadlari bo'yicha bir-biridan ma'lum darajada farq qilar ekan.

Keltirilgan 2-chizma ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, marketing konsepsiyasida e'tibor berilayotgan asosiy obyekt iste'molchilar zaruriyati, ya'ni ularning ehtiyojlarini to'laroq va samaraliroq qondirish hisoblanadi. Bu yerda firmaning ko'zlangan maqsadga erishishi uning qanchalik darajada iste'molchilar talabini o'rganganligi va raqobatchilarga nisbatan qanchalik darajada ularning talabini samaraliroq qondirganligiga bog'liq bo'ladi.

Hozirgi kunda marketing amaliyotida *ijtimoiy va axloqiy masalalarni* hisobga olish zaruriyati ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasining rivojlanishini keltirib chiqardi. Bugungi kunda atrof-muhitning ifloslanishi, aholi sonining tez sur'atlar bilan o'sishi marketingning ana shu konsepsiyasidan foydalanishni taqozo etadi. Bu konsepsiya firmaning foydaliligi, iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish darajasi va jamiyat manfaatlari kabi uch omilning o'zaro uyg'unlikda bo'lishini talab qiladi.

Marketingning funksiyasi. Marketing funksiyalari uning amaldagi faoliyatini ifodalaydi. Asosan, marketingning to'rtta funksiyasi mavjud: *analitik, ishlab chiqarish, sotish, nazorat.*

Analitik funksiyaning asosiy mazmuni keng qamrovli marketing tadqiqotlarini *(marketing research)* o'tkazishdan iboratdir. Bu tadqiqotlar, asosan, uchta yo'nalishda olib boriladi: *bozorni kompleks tadqiq qilish, firmaning ishlab chiqarish va sotish imkoniyatlarini o'rganish, marketing strategiyasini ishlab chiqish.*

Marketing analitik funksiyasining so'nggi natijasi har qaysi bozorda firmaning maqsadli rivojlanishi va bunga erishish strategiyasini shakllantirishdan iborat bo'ladi. Masalan, firma o'zining global rivojlanishining asosiy — harakatlantiruvchi vositasi sifatida har xil bozorda «qaymog'ini olish» yoki «bozorni butunlay qamrab olish» strategiyalaridan foydalanib, *diversifikatsiya strategiyasini* tanlashi mumkin va hokazolar. Umuman, u yoki bu strategiyani tanlash firmaning imkoniyatlari, bozordagi mavjud holat, kompaniyaning o'z oldiga qo'ygan maqsadi kabilar bilan aniqlanadi.

Ishlab chiqarish funksiyasi ma'lum assortimentdagi tovarlarni yaratish, jihozlarni yangilash, yangi texnologiyalarni ishlab chiqish, tovar sotilgandan keyingi xizmatni tashkil etish va hokazolarni o'z ichiga oladi.

Sotish funksiyasi tovar harakati tizimini tashkil etish, narx siyosati, tovarni siljitish bo'yicha chora-tadbirlar ishlab chiqish, kadrlarni ishga qabul qilish, o'qitish, malakasini oshirish uchun qayta tayyorlash kabi masalalarni o'z ichiga oladi.

Marketing nazorat funksiyasi firmaning marketing dasturini amalga oshirish jarayonida, ya'ni qo'yilgan maqsadga erishishdagi marketing faoliyatining yutuq va kamchiliklarini aniqlash uchun o'tkaziladi. Agar kamchiliklar aniqlansa, bu kamchiliklarni tugatish chora-tadbirlari ishlab chiqiladi.

1.1.3. Marketingning elementlari va marketing turlarining tavsifi

Marketingni keng ma'noda tushunadigan bo'lsak, bu —tovarlarni ayirboshlash asosida ayrim olingan kishi va guruhlarning talab va ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan iqtisodiy-boshqaruv jarayoni ekan. Bu jarayonlarning asosini marketingning quyidagi elementlari tashkil etadi: *ehtiyoj, xohish, talab, tovar, ayirboshlash, bitim, bozor* (3-chizma). Bu elementlarning o'zaro bog'liqligi 3-chizmada keltirildi.

Ehtiyojlar shaxsiy va ishlab chiqarish ehtiyojlariga bo'linadi.

Ehtiyoj (shaxsiy) — bu shaxsning o'zini va oilasining yetarli darajada turmush tarzini ta'minlash maqsadidagi ma'lum hayotiy zaruriy xohishlaridir (istaklaridir). Shaxsiy (individual) ehtiyoj — murakkab sotsial-iqtisodiy kategoriya bo'lib, u iste'mol doirasidagi subyektlarning fiziologik, demografik va psixologik xususiyatlarini hamda ularning ijtimoiy hayotdagi rolini o'zida mujassamlashtiradi.

3-chizma. Marketingning asosiy elementlari va ularning bog'liqligi.

Taniqli tadqiqotchi **A.Maslou** ehtiyojning iyerarxik ketma-ketligini piramida shaklida tasvirlaydi (4-chizma).

4-chizma. A. Maslou piramidasi (ehtiyojlar zinasi iyerarxiyasi)

Inson, birinchi navbatda, muhim, zaruriy ehtiyojini qondirishga harakat qiladi. Bu vazifa hal etilgandanoq, inson navbatdagi muhim ehtiyojni qondirishga harakat qiladi. Maslou piramidasida ko'rsatilganidek, inson uchun birinchi zaruriy ehtiyoj fiziologik (oziq-ovqat, kiyim-kechak, yashash uchun joy) ehtiyoj hisoblanadi.

Ishlab chiqarish ehtiyojlari deganda esa korxonaning ishlab chiqarish faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'ladigan predmet va xizmatlar tushuniladi.

Xohish (istak) — bu ehtiyojning konkretlashtirilgan shaklidir. Masalan, oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan ehtiyoj umumiy bo'lsa, olma mevasiga bo'lgan ehtiyoj konkretlashtirilgan ehtiyojdir. Bir mamlakatda yashovchi iste'molchilar ehtiyojlarini xilma-xil turdagi va assortimentdagi tovarlar sotib olish yo'li bilan qondiradilar.

Talab — bu bozorda aks etgan, pul bilan ta'minlangan ehtiyojdir (uning bir qismidir). Talab hajmi ma'lum vaqt davomida va ma'lum narx darajasida iste'molchi xarid qilishi mumkin bo'lgan mahsulotlar va xizmatlar miqdoridir. Talabning hajmi va tarkibi aholi tarkibi va zichligiga hamda ularning daromadlariga bog'liqdir. Talab — bu bozorni harakatlantiruvchi kuchdir, desak xato qilmagan bo'lamiz.

Tovar — bu iste'molchilarning ma'lum bir ehtiyojlarini qondirish maqsadida bozorga *sotib olish, foydalanish, iste'mol qilish* uchun taklif etilgan mehnat mahsuli. Tovar — butun marketing

faoliyatining asosidir. Agar tovar iste'molchilarning talabini qondira olmasa, u holda hech qanday sotishni tashkil etish harakatlari, qo'shimcha xarajatlar tovarning va firmaning bozordagi pozitsiyasini yaxshilay olmaydi. Marketingning birinchi qat'iy qoidasi «Agar sizda tovar bo'lmasa, sizda hech narsa yo'q»dan iboratdir.

Ayirboshlash — bu taklif etib, taklif etilgan narsa o'rniga kerakli narsani olish harakatidir.

Xohish bo'yicha ayirboshlashning amalga oshirilishi quyidagi shartlarning bo'lishini taqozo etadi:

1. Tomonlar eng kamida ikkita bo'lishi kerak.

2. Ikkala tomonning har biri qarama-qarshi tomonni qiziqtiradigan, talabini qondiradigan narsaga ega bo'lishi kerak.

3. Har bir tomonning ayirboshlashni amalga oshirishi uchun istagi bo'lishi kerak.

4. Har bir tomon ikkinchi tomonning taklifini qabul qilishda va qabul qilmaslikda erkin bo'lishi kerak.

5. Har bir tomon o'z tovarining kommunikatsiyasini va yetkazib berilishini ta'minlay bilishi kerak.

Agar ayirboshlash ilmiy fan sifatida marketingning asosiy tushunchasi bo'lsa, u holda marketing doirasining asosiy o'lchov birligi bitim hisoblanadi.

Bitim — ikki tomon orasidagi *savdo operatsiyasi* bo'lib, u kamida ikki subyektning manfaatini o'zida mujassamlashtiradi. Masalan, xaridor sotuvchiga besh ming so'm berib, choynak xarid qiladi. Bitimlar ikki xil bo'ladi: *pul bitimi va barter bitimi.* Pul bitimida tovar pulga ayirboshlanadi, barter bitimida esa tovar tovarga ayirboshlanadi.

Bozor (market) — sotuvchi bilan xaridor o'rtasida tovarni pulga ayirboshlash munosabati. Ayirboshlash obyektining moddiy shakli jihatidan olganda iste'mol tovarlari va xizmatlar, ishlab chiqarish vositalari, investitsiya, qimmatbaho qog'ozlar, ilmiy g'oyalar, texnikaviy ishlanmalar va mehnat (ish kuchi) bozorlari mavjud. Umuman olganda, marketing tushunchasi u yoki bu yo'sinda bozorga munosabati mavjud bo'lgan inson faoliyatidir.

Marketingning turlari. Hozirgi kunda marketing iste'molchilar talabini qondirish bilan bog'liq bo'lgan hamma faoliyat turlarida qo'llaniladi. Ana shularning ayrimlari bilan tanishamiz.

Agar marketing ayrim olingan korxona darajasida qo'llanilsa, *mikromarketing* deb ataladi. Ayrim olingan davlat yoki xalqaro miqyosda qo'llanilgan hollarda *makromarketing* deyiladi.

Shaxs marketingi deganda, aniq shaxsga nisbatan jamoatchilik fikrini qo'llab-quvvatlash va o'zgartish bilan bog'liq faoliyat yuritish tushuniladi. Ko'pgina shaxslar, xususan, siyosiy faoliyat bilan shug'ullanuvchilar, artistlar, shifokorlar, sportchilar, biznesmenlar o'zlarining dong'ini taratish va biznesini rivojlantirish maqsadida personal marketingdan foydalanadilar.

G'oyalar marketingi, asosan, chekish va spirtli ichimliklar iste'mol qilish darajasini kamaytirish, narkotik moddalar iste'molini to'xtatish, atrof-muhitni himoya qilish bilan bog'liq *sotsial g'oyalarga* qaratiladi.

Joy marketingi deganda, xaridorlarning ayrim olingan hudud, joylarga nisbatan mijozlar munosabatini o'zgartirish, tashkil etish va saqlab qolish bilan bog'liq faoliyat tushuniladi. Masalan, qadimiy shaharlarimiz hisoblanmish Samarqand, Xiva, Buxoro shaharlariga xorijiy mamlakatlardan turistlarning tashrifini yanada ko'paytirish maqsadida turistik tashkilotlar marketing faoliyatini yuritadilar.

Bozorni qamrab olish hajmi bo'yicha *ommaviy marketing, differensiyalashtirilgan* va *maqsadli* marketinglar to'g'risida fikr yuritish mumkin.

Ommaviy marketing — hamma xaridorlar uchun mo'ljallangan, ko'p miqdorda ishlab chiqariladigan bir tur tovarlarning marketingidir. Masalan, bir vaqtlar «Coca-Cola» kompaniyasi hamma bozorlarda sotiladigan bir turdagi mahsulot ishlab chiqargan. Bunday yondashuv mahsulotlarni eng past narxda sotishga imkon beradi.

Differensiyalashtirilgan marketing deganda, hamma xaridorlar uchun mo'ljallanib, lekin har xil xususiyatga ega bo'lgan, bir necha xil mahsulotlarning ishlab chiqarilishi va marketingi bilan tavsiflanadigan marketing turi tushuniladi. Masalan, hozirgi kunda «Coca-Cola» kompaniyasi har xil qadoqlangan bir necha tur spirtsiz gazlashtirilgan ichimliklar ishlab chiqarmoqda.

Maqsadli marketing — marketingning shunday turiki, bunda mahsulotlar ma'lum bir bozor segmenti uchun ishlab chiqariladi va ularning marketingi ana shu bozor segmentiga mo'ljallab tashkil etiladi.

Shuningdek, marketingning turi talabning holatiga qarab ham har xil bo'ladi.

O'zgartiruvchi (konversion) marketing —iste'molchilarning talabi salbiy bo'lgan hollarda qo'llaniladi. Uning maqsadi iste'molchilarning salbiy munosabatini ijobiy tomonga o'zgartirishdan iboratdir. Masalan, tamaki firmalari tarkibida nisbatan kanserogen

moddalari kam bo'lgan sigaretalar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish va reklama tadbirlarini kuchaytirish yo'li bilan iste'molchilarni jalb qilishga harakat qiladilar.

Rag'batlantiruvchi marketingdan tovar va xizmatlarga talab bo'lmay qolgan hollarda qo'llaniladi. Rag'batlantiruvchi marketingning asosiy instrumenti — narxlarni keskin pasaytirish, reklamani kuchaytirish va tovarni siljitishning samarali uslublaridan foydalanishdir.

Rivojlantiruvchi marketing tovarlarga yashirin talablar mavjud bo'lgan holatlarda qo'llaniladi. Masalan, zararsiz sigaretalar va yoqilg'ini tejaydigan avtomobillarga bo'lgan talabni yashirin talabga kiritish mumkin. Bu yerda rivojlantiruvchi marketingning asosiy instrumenti bo'lib o'zgargan talabga mos yangi tovar ishlab chiqarish, reklamadan foydalanish, aniq iste'molchilar guruhiga mo'ljallangan tovarlar ishlab chiqarish va hokazolar hisoblanadi.

Sinxromarketing — bu talab va taklif o'zaro mutanosib holatini saqlab qolishga qaratilgan korxona siyosatidir. Bunday marketing muvozanatni buzilmasligini ta'minlash harakatlarini o'z ichiga oladi.

Remarketing — tovarning haddan tashqari ko'payishi natijasida unga bo'lgan talab pasaygan vaqtlarda qo'llaniladi.

Demarketing — talab juda yuqori bo'lgan sharoitda qo'llaniladigan marketing turidir. Uning vazifasi talabni vaqtinchalik cheklashga qaratiladi. Demarketingning asosiy quroli narxni oshirish va reklama tadbirlarini to'xtatib qo'yishdan iboratdir.

Qo'llab-quvvatlovchi marketing — talab va taklif bir-biriga mos kelgan sharoitda, mavjud talabni uzoqroq muddatga saqlab qolishda foydalaniladigan marketing turidir.

Aks ta'sir etuvchi marketing — inson hayoti uchun zararli bo'lgan mahsulotlarni iste'mol qilmaslikka undash kerak bo'lgan paytlarda qo'llaniladigan marketing turidir. Masalan, insonlarni narkotik moddalarni va spirtli ichimliklarni iste'mol qilishdan voz kechishga chaqirish maqsadida narxning keskin oshirilishi, ularning zarari haqida doimiy axborotlar berib turishda mazkur marketing turidan foydalaniladi.

1.1.4. Marketingda axborotlar va ularning ahamiyati

Korxonaning marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plash, jamlash va ishlov berishning usullari, uslublari, tashkiliy tadbirlari va texnik vositalarining majmuyi *axborot tizimi* deb ataladi. Aniq manbalarga asoslangan axborotlar korxonaning marketologlariga raqobatda konkret ustunlikka ega

bo'lishida, iste'molchilarning munosabatini aniqlashda, tashqi muhitni kuzatishda, faoliyatni baholashda va boshqalarda katta ahamiyat kasb etadi. Umuman, marketing axborot tizimining asosiy vazifasi marketing qarorlarini qabul qilishda sezilarli xatoliklarga yo'l qo'ymaslik uchun ma'lumotlarni doimo to'plab borishdan iboratdir.

Asosan, marketingning axborot tizimi quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:

1. Korxonaning ichki ahvoli va imkoniyatlari bilan bog'liq bo'lgan ichki axborotlar.

2. Subyektning marketing faoliyatining strategik va operativ qarorlarini ishlab chiqish uchun tashqi sharoitning rivojlanishi haqidagi axborot.

3. Korxona faoliyati bilan bog'liq qo'shimcha ma'lumotlarni olish maqsadida o'tkaziladigan maxsus marketing tadqiqotlari natijalari haqidagi axborot.

4. Marketing axborotiga ishlov berish tizimi (ma'lumotlarni yig'ish, ularni tahlil qilish va boshqalar).

Marketing axborotlari qaysi yo'l bilan to'planishiga qarab *birlamchi* va *ikkilamchi* axborotlarga bo'linadi.

Birlamchi axborotlar — aniq marketing muammosini yechish uchun maxsus tadqiqotlar o'tkazib va modellash asosida olingan ma'lumotlar yig'indisidir. *Ikkilamchi axborotlar* esa, biron-bir muammoni yechish bilan bog'liq bo'lmagan qandaydir maqsadlar uchun avval to'plangan ma'lumotlardir.

Axborotning ikkala turi ham o'ziga xos afzalliklar va kamchiliklarga ega. Birlamchi axborotlarni olish qimmatga tushsa-da, to'plangan ma'lumotning aniq maqsadga yo'naltirilganligi va obyektivligi bilan ajralib turadi.

Ikkinchi axborotning afzalligi bu axborotlarni to'plashning arzonligi va tezligidadir. Ikkilamchi axborotlarning kamchiliklari esa bu axborotlarning har doim ham o'tkaziladigan tadqiqotlarga mos kelmasligi, eskirganligi, ma'lumotlarni to'plash metodologiyasining aniq emasligi, ba'zi ma'lumotlarning bir-biriga qarama-qarshiligi va boshqalar bilan izohlanadi.

Yuqorida aytib o'tilganidek, birlamchi marketing axborotlari deganda, ko'pincha maxsus tadqiqot o'tkazish natijasida olingan axborotlarni tushunamiz. Ikkilamchi axborotning doimiy manbalariga esa statistika idoralarining axborot materiallari, davlat boshqaruv organlarining axborot materiallari, savdo palatalarining ax-

№ 454867

borotlari, xalqaro tashkilotlar va banklarning nashrlari, maxsus kitob va jurnallar, davriy matbuot ma'lumotlari, ma'lumot beruvchi adabiyotlar, kompyuter tarmoqlarining resurslari va boshqalar kiradi.

Korxonaning statistika va buxgalteriya ma'lumotlaridan foydalanib ham xaridorlar talabi va savdo konyunkturasining rivojlanishi borasida axborotlarga ega bo'lish mumkin bo'ladi.

Iste'molchilar talabini o'rganishda aholining *soni, tarkibi, yoshi, jinsi* va *ijtimoiy tuzilishidagi* o'zgarishlarni ko'rsatadigan demografik statistikadan foydalanish juda qo'l keladi. Bu borada oila budjeti statistikasi ma'lumotlaridan ham foydalanish maqsadga muvofiqdir. Iste'molchilar talabining rivojlanish istiqbollarini baholashda esa xalq iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish haqida ma'lumotlar va ilmiy asoslangan fiziologik me'yorlardan foydalaniladi.

Hozirgi kunda korxonalarda tashqi axborotlar manbayi sifatida kompyuter tarmoqlaridan ham keng foydalanilmoqda. Masalan, Internet yer shari bo'yicha uzluksiz va markazlashgan axborot almashinuviga imkon beradi. U orqali elektron pochtani yuborish, biron tovarni xarid qilish va tadbirkorlik-tijorat ishlari bo'yicha kerakli ma'lumotlarni ham olish mumkin bo'ladi.

Xulosa qiladigan bo'lsak, marketing faoliyati bozor iqtisodiyoti sharoitida barcha xo'jalik subyektlari tomonidan olib borilishi muqarrar. Ushbu faoliyatni nazariy jihatdan asoslangan holda amalga oshirish korxonalarning muvaffaqiyatga erishishlariga zamin yaratadi. Shu bilan birga, marketing keng qamrovli va murakkab tushuncha bo'lib, uni faqat bozorni o'rganish bilan bog'lash noto'g'ri. Marketing talabni o'rganibgina qolmay, balki uni shakllantirish va o'zgartirish, tovar hamda xizmatlarni yaratish, tovarlarni siljitish va sotuvni rag'batlantirishni ham qamrab oladi.

Korxona va tashkilotlarning faoliyat sohasi, bozordagi mavqeyi, chiqarayotgan mahsuloti hamda boshqa omillar ta'siri ostida marketing konsepsiyasi tanlab olinadi va marketingning siyosati ishlab chiqiladi. Ushbu asosiy atamalarni chuqur o'rganish marketingning alohida elementlarini o'rganishga asos bo'ladi.

Tayanch iboralar

- **marketing**
- **iste'molchi**
- **ehtiyoj**
- **tovarlar**
- **talab**
- **marketing konsepsiyasi**
- **ehtiyojlar piramidasi**
- **marketing axborotlari**
- **ayirboshlash**

Nazorat uchun savollar

1. Marketing nima?
2. Marketingning tadbirkorlik sohasidagi roli nimadan iborat?
3. Marketingning asosiy maqsadlarini tushuntirib bering.
4. Marketingning konsepsiyalarini tushuntirib bering.
5. Sizning fikringizcha, marketing konsepsiyalarining qaysi biri uzoq muddatli muvaffaqiyatni ta'minlashi mumkin?
6. Marketingning funksiyalari nimalardan iborat?
7. Marketingning elementlarini sanab bering.
8. Ehtiyoj deganda nimani tushunasiz?
9. Talab va taklifning ta'rifini keltiring.
10. Tovar nima?
11. Marketing turlarini sanab bering.
12. G'oyalar marketingini qanday tushunasiz va unga misollar keltiring.
13. Marketing axboroti nima?
14. Marketing axborot tizimiga ta'rif bering.
15. Birlamchi axborot nimasi bilan ikkilamchi axborotdan farq qiladi?
16. Korxonalar uchun axborot qanday ahamiyatga ega?
17. Axborotga qanday talablar qo'yiladi?
18. Birorta savdo korxonasiga tashrif buyuring va bu korxonaning faoliyatini tahlil qiling. Bu korxonada iste'molchilar talabi qanday qondirilayotganligiga e'tibor bering. Siz ularning yanada muvaffaqiyatliroq faoliyat ko'rsatishi uchun yana qanday marketing tadbirlari o'tkazishni tavsiya qilasiz?

1.2. Marketing boshqaruvi jarayonlari

1.2.1. Marketing boshqaruvi tizimi to'g'risida tushuncha

Marketing faoliyatini tashkil etish marketing boshqaruvi tashkilot tuzilmasi qandayligini, yetarli darajada malakaga ega bo'lgan marketing mutaxassislarini tanlashni, marketing boshqaruvi tizimida huquq va majburiyatlarni, vazifalarni taqsimlashni, marketing xizmati xodimlarining samarali faoliyati uchun sharoit yaratishni va marketing xizmati xodimlarining boshqa xizmat bo'limlari bilan hamkorligini samarali tashkil etishni o'z ichiga oladi.

Shuni qayd etish lozimki, marketing boshqaruvi tashkiliy tuzilmasidan foydalanishning yagona usuli mavjud emas. Hatto bir xil tipdagi korxonalar ham har xil tashkiliy strukturani qo'llaydilar. Lekin, ko'pchilik hollarda marketing funksiyalariga asoslangan, mintaqalarga, mahsulotlarga, funksional-mahsulotlarga va bozorga asoslangan tashkiliy tuzilmalar ko'p qo'llaniladi.

Quyidagi 5-chizmada marketing boshqaruvining funksional tashkiliy strukturasi keltiriladi.

5-chizma. Marketingning funksional turlari.

Marketing boshqaruvining funksional tashkiliy strukturasi juda oddiy, lekin uning samaradorligi ishlab chiqarilayotgan mahsulot assortimentining hamda sotish bozorlari sonining ortib borishi bilan kamayib boradi. Shu sababli marketing boshqaruvi tashkiliy tuzilmasining boshqa turlaridan ham foydalaniladi. Quyidagi 6-chizmada tovarga asoslangan tashkiliy tizim keltirilgan.

Bu 6-chizmada keltirilgan ma'lumotlardan shuni anglash mumkinki, bu yerda marketing boshqaruvi bo'yicha asosiy faoliyat tovarga qaratiladi.

6-chizma. Marketing boshqaruvining tovarga asoslangan tashkiliy tuzilmasi.

Xuddi shuningdek, ba'zi hollarda marketing boshqaruvi mintaqalar xususiyatlariga ham asoslanishi mumkin. Quyidagi 7-chizmada marketing boshqaruvining mintaqalarga asoslangan tashkiliy tizimi keltirilgan.

7-chizma. Marketing boshqaruvining mintaqalarga asoslangan tashkiliy tuzilmasi.

Marketing boshqaruvining yana bir turi funksional — bozorga asoslangan tashkiliy tuzilmadir. Quyidagi 8-chizma ma'lumotlarida aynan funksional — bozorga asoslangan tashkiliy tuzilma keltirilgan.

8-chizma. Marketing boshqaruvining funksional-bozorga asoslangan tashkiliy tuzilmasi.

Marketing boshqaruvining funksional-bozorga asoslangan tashkiliy tuzilmasida funksional marketing xizmati butun korxonaning marketing vazifalari va xizmatlari boshqaruviga qaratilgan bo'ladi. Shu bilan bir qatorda, ma'lum bir bozor uchun marketing

strategiyasi va rejalarini amalga oshirishda ma'lum bir boshqaruvchi javobgar hisoblanadi. Bu boshqaruv tizimida tovarga asoslangan tashkiliy tuzilmadan farqli o'laroq, marketing faoliyati ayrim olingan tovarlarga, balki aniq bozor segmentlariga qaratilgan bo'ladi.

1.2.2. Marketing boshqaruvi jarayonlari bosqichlari

Marketingni boshqarish jarayonlari, asosan, to'rtta bosqichni o'z ichiga oladi. Bular, asosan, quyidagilar hisoblanadi: *korxona bozor imkoniyatlarining tahlili; maqsadli bozorlarni tanlash; marketing kompleksini ishlab chiqish; marketing tadbirlarini hayotga tatbiq etish.*

Korxona bozor imkoniyatlarining tahlili. Hech qanday korxona o'z tovarlari mavqeyi va bozorlarini abadiy saqlab tura olmaydi. Shu sababli marketing qarorlarini qabul qilish va ularni amalga oshirish bo'yicha har bir korxona bozor imkoniyatlarini tahlil qilishi zarur.

Korxona vaqt-vaqti bilan yoki sistematik ravishda yangi imkoniyatlar qidirish bilan mashg'ul bo'ladi. Ko'pchilik korxonalar bu borada yangi bozorlar qidirsa, ba'zilari bozorda bo'layotgan o'zgarishlarni diqqat bilan kuzatib boradilar.

Maqsadli bozorni tanlash. Bozor imkoniyatlarini aniqlash va baholash jarayonida yangi g'oyalar paydo bo'ladi. Korxona esa shu g'oyalar orasidan o'zining maqsadi va resurslariga mos keladigan g'oyani tanlay bilishi kerak. Umuman, maqsadli bozorni tanlashda mijozlarning talab darajasini aniqlash, bozorni segmentlash (bo'g'inlash), maqsadli bozor segmentini tanlay bilish, bozorda tovarni ko'rsata bilish kabi ishlarni amalga oshirish muhim hisoblanadi.

Marketing kompleksini ishlab chiqish. Marketing kompleksi hozirgi zamon marketing tizimining asosiy tushunchalaridan biri hisoblanadi. Marketing kompleksi — bu maqsadga erishishni eng yuqori darajada ta'minlay oladigan marketing vositalarining majmuyidir. Keng ma'noda marketing kompleksiga korxonaning tovariga bo'lgan talabga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan hamma omillar kiritilishi mumkin. Ko'pchilik hollarda bu imkoniyatlar to'rt guruhga jamlanadi. Bular *tovar, narx, tovar tarqatish uslublari va sotishni rag'batlantirish* hisoblanadi.

Marketing tadbirlarini hayotga tatbiq etish. Bozor imkoniyatlari tahlili bo'yicha ishlar, maqsadli bozorni tanlash marketing kompleksini ishlab chiqish va uni hayotga tatbiq etish marketing boshqaruvining qo'shimcha tizimlari bo'lishni talab etadi. Xususan, korxo-

nada *marketing axboroti, marketingni rejalashtirish, marketing xizmatini tashkil etish* va *marketing nazorati tizimlari* bo'lishi kerak.

Biz marketing tadbirlarini hayotga tatbiq etish deganda korxonaning maqsadli bozordagi xatti-harakatlarining aniq rejasini tushunamiz. Korxonada, asosan, ikki xil reja ishlab chiqiladi: *uzoq muddatga mo'ljallangan* va *joriy reja.* Marketing rejasi qabul qilingan qarorlarga muvofiq barcha marketing vositalarini o'z ichiga oladi. *Rejada,* asosan, tadbirning nomi, bajarilish muddati, tadbirni bajarish uchun mas'ul shaxs kimligi, tadbirni o'tkazish xarajatlari va kutilayotgan natijalar nimalardan iborat ekanligi ko'rsatiladi.

1.2.3. Marketing nazorati

Marketing nazorati — bu marketing maqsadlariga erishishni ta'minlaydigan strategiya va marketing rejasi natijalarini *o'lchash, baholash* va ularga *o'zgartirishlar kiritish* jarayonidir. Nazorat marketing boshqaruvi bosqichini tugallaydi va bir vaqtning o'zida marketing faoliyatini rejalashtirishning yangi bosqichini boshlashga imkon yaratadi. Shuningdek, marketing faoliyatining kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash, marketing rejasining bajarilish darajasini tahlil qilish, kelgusi rejalashtirilayotgan davrga marketing faoliyati strategiyasi va maqsadlarini to'g'ri tanlashda qo'llaniladi.

Nazorat natijalari bo'yicha marketing faoliyatiga o'zgartirishlar kiritiladi. Masalan, sotilgan tovar kutilganidan kam bo'lsa, u holda sababi aniqlanib, bu holatni ijobiy tomonga o'zgartirish uchun nimalar qilish kerakligi aniqlanadi. Agar sotilgan tovar kutilganidan ko'p bo'lsa, bu holda ham uning sababi aniqlanadi. Bu holatda, tovarga mumkin qadar yuqoriroq narx belgilash zarurdir. Bu esa sotish hajmini kamaytirib, yuqoriroq darajada foyda olishni ta'minlaydi.

Ko'pchilik hollarda marketing nazoratining to'rtta turi ko'rsatib o'tiladi. Masalan, Y. P. Golubkovning «Основы маркетинга» darsligida (Е.П. Голубков. «Основы маркетинга. М., «Финпресс», 1999) ham aynan marketing nazoratining to'rtta turi keltirilgan. Ana shu manbaga tayanib 1-jadvalda marketing nazoratining turlarini va ularning tavsifini keltiramiz.

Yillik reja nazorati — ayrim olingan bozor va tovarlar uchun tovar sotish hajmi, foydasi va boshqa ko'rsatkichlari bo'yicha yillik topshiriqlarning bajarilish darajasini baholashdan iboratdir.

Yillik reja nazoratida sotuv hajmi, bozor hissasi, sotuv hajmining xarajatlarga nisbati bilan bog'liq tahlillar, moliyaviy tahlil,

1-jadval

Marketing nazorati turlari

T/r	Nazorat turi	Asosiy javobgar	Nazoratdan maqsad	Mazmuni
1.	Yillik reja nazorati	Rahbariyatning bosh va o'rta bo'g'ini	Rejadagi natijalarga erishilganligi yoki yo'qligini tekshirish	Sotuv hajmi tahlili, bozor hissasi tahlili, sotuv hajmining xarajatlarga nisbatan tahlili, moliyaviy tahlil. Iste'molchilar va bozorda boshqa ishtirok etuvchilarning fikrlarini o'rganish
2.	Foyda darajasi nazorati	Marketing faoliyati nazoratchisi	Kompaniyaning sarmoyani qayerda yo'qotayotganligi yoki qayerdan olayotganligini tekshirish	Foydalilik darajasini tovarlar, mintaqalar, iste'molchilar, savdo kanallari va hokazolar bo'yicha aniqlash
3.	Samaradorlikni nazorat qilish	Tarmoqlar bo'yicha rahbarlar. Marketing faoliyati nazoratchisi	Marketing faoliyati samaradorligini baholash va yuksaltirish	Sotish bilan shug'ullanuvchi xodimlar ishi tahlili, reklama faoliyati samaradorligi tahlili, tovar tarqatish samaradorligi tahlili
4.	Strategik nazorat	Bosh rahbariyat, marketing auditorlari	Kompaniya bozorga, tovarlarga va tovar tarqatish kanallariga nisbatan o'z imkoniyatlaridan to'la foydalanayotganligini yoki foydalanmayotganligini tekshirish	Marketing faoliyati samaradorligi tahlili, marketing faoliyatining auditor nazorati

iste'molchilar va bozorda faoliyat ko'rsatuvchi boshqa subyektlarning fikrlarini o'rganish bilan bog'liq tahlil ishlari o'tkaziladi.

Sotuv hajmi tahlili har bir tovarning ma'lum bir bozorda haqiqatda qancha sotilganligi va bu borada ko'zda tutilgan maqsadga erishilgan yoki erishilmaganligini bilish uchun o'tkaziladi.

Bozor hissasi tahlili esa muayyan korxonaning bozordagi boshqa raqobatchilarga nisbatan egallagan o'rnini bilishga qaratilgan bo'ladi.

Marketing harakatlarini sotilgan tovarlar hajmiga nisbatini tahlil qilish korxonaga marketing xarajatlarining samaradorligini baholash va xarajatlarning qabul qilish mumkin bo'lgan miqdorini belgilashga imkon beradi. Ko'pincha bunday tahlillar marketing harakatlarining har bir elementiga nisbatan qo'llaniladi (reklama xarajatlari, marketing tadqiqotlari xarajatlari, sotishga bo'lgan xarajatlar va boshqalar).

Moliyaviy tahlil sarflanayotgan mablag'larning qoplanishiga ta'sir etuvchi omillarni o'rganishni maqsad qilib qo'yadi. Umuman olganda, bu tahlil natijasida korxonaning moliyaviy barqarorligini ta'minlashda marketing omillarining roli aniqlanadi.

Iste'molchilar va bozorda faoliyat ko'rsatuvchi boshqa subyektlar fikrlarining tahlili mijozlar, dilerlar va boshqa marketing faoliyati ishtirokchilarining korxonaga nisbatan munosabatlarining o'zgarishini kuzatishga asoslanadi. Buning uchun so'rovlar, suhbatlar o'tkaziladi, og'zaki va yozma shikoyatlar qayd etilib, tahlil qilinadi.

Foyda darajasi nazorati — har xil tovarlar, mintaqalar, iste'molchilar guruhlari, tovar tarqatish kanallarining foydali ishlashini ta'minlash maqsadida baholash va bu borada o'zgartirishlar kiritish bilan bog'liq harakatlarni mujassamlashtiradi. Bu nazorat turi har haftada, oyda yoki har kvartalda bir marta o'tkaziladi va yillik reja nazoratining bir qismi hisoblanadi.

Samaradorlikni nazorat qilish. Korxonaning marketing faoliyatining samaradorlik darajasini faqatgina qisqa davrdagi faoliyat natijasi bilan aniqlash shart emas. Yuqori samaradorlik korxona o'zining marketing siyosatini strategik masshtabda to'g'ri olib borganligi bilan ham tushuntiriladi. Shu sababli ko'pgina korxonalar vaqt-vaqti bilan birvarakayiga korxonaning marketing faoliyati samaradorligini tanqidiy baholaydilar, ya'ni marketing faoliyati bo'yicha strategik nazoratini amalga oshiradilar. Bu yerda *marketing auditi* asosida atroflicha baholashni o'tkazish katta ahamiyat kasb etadi.

Marketing auditi deganda korxonaning butunlay va uning ayrim subyektlarining maqsadi, strategiyasi va marketing faoliyatining ayrim turlarini atroflicha, sistematik, hech kimga bog'liq bo'lmagan, xolisona tekshiruvini amalga oshirish tushuniladi.

Marketing auditining asosiy maqsadi marketing faoliyatining samaradorligini oshirish uchun qayerda, qanday muammolar va

imkoniyatlar borligini aniqlashdan iboratdir. Marketing auditi, asosan, o'zida to'rtta muhim xususiyatlarni mujassamlashtiradi. Bu xususiyatlar audit qamrab oladigan marketing faoliyatining kengligi, nazoratning sistematik tarzda olib borilishi, nazoratni o'tkazishda hech kimning monelik qilmasligi va nazoratning doimiyligidadir.

Umuman olganda, marketing nazorati korxonaning raqobatbardoshligini ta'minlashga va samarali faoliyat ko'rsatishiga xizmat qiladigan muhim omillardan biri sanaladi.

Xulosa qiladigan bo'lsak, marketing boshqaruvi ushbu boshqaruvni amalga oshiruvchi rasmiy tuzilmalarni va marketing boshqaruv texnologiyasini o'z ichiga oladi.

Marketing boshqaruvining tashkiliy tuzilmasi — bu korxonada marketingga oid vazifalarning qanday taqsimlanishi va rahbarlarning javobgarligini qay darajada olishini aniqlab beruvchi tizim. Korxonaning xususiyatlaridan kelib chiqqan holda tashkiliy tuzilmalar bir qancha turlarga bo'linadi.

Marketing boshqaruvi texnologiyasi bir necha bosqichlardan iborat bo'lib, ushbu bosqichlarni amalga oshirish uslubiyatini yoritib beradi. Bunda korxonaning bozor imkoniyatlarining tahlili, maqsadli bozorni tanlash, marketing kompleksini ishlab chiqish, marketing harakatlarini amalga oshirish va marketing nazorati asosiy ahamiyatga ega bo'ladi.

Tayanch iboralar

- **marketing boshqaruvi**
- **tashkiliy tuzilma**
- **funksional tuzilma**
- **tovarga asoslangan tuzilma**
- **bozorga asoslangan tuzilma**
- **marketing auditi**
- **mintaqalarga asoslangan tuzilma**
- **maqsadli bozor**
- **marketing kompleksi**
- **marketing nazorati**

Nazorat uchun savollar

1. Nazorat boshqaruvi deganda nimani tushunasiz?
2. Marketing boshqaruvi nima uchun zarur?
3. Marketing boshqaruvining tashkiliy tuzilmasi nimalarga asoslanadi?
4. Marketing boshqaruvi jarayonlari bosqichlarini tushuntirib bering.
5. Marketing nazorati deganda nimani tushunasiz?
6. Marketing nazoratining qanday turlari mavjud?
7. Marketing auditi deganda nimani tushunasiz?

1.3. Bozorni kompleks tadqiq etish

1.3.1. O'zbekiston Respublikasida bozor munosabatlariga o'tishning o'ziga xos xususiyatlari

Mustaqillikka erishish O'zbekistonda hayotning barcha jabhalarini isloh qilishning boshlanishiga asos yaratib berdi. Davlatimiz oldida qanday yo'ldan borish muammosi turgan edi. Taraqqiyot yo'lidan oldin ketgan davlatlarning tajribasi, insoniyatning rivojlanish tendensiyalari bizning oldimizda yagona yo'l borligini — bozor iqtisodiyotini qurishni yaqqol ko'rsatib berdi. 1991-yil 1-sentabrdan boshlab iqtisodiyotda bozor munosabatlariga o'tish va uni shakllantirish borasida chora-tadbirlar ishlab chiqila boshlandi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning tashabbusi bilan davlatimizda bozor iqtisodiyotining huquqiy asoslari yaratildi. Birinchi kundan boshlab jahon iqtisodiyotiga teng huquqli a'zo bo'lib kirib borish, xalqning ijtimoiy turmushi farovonligini, asosan, iqtisodiyot samaradorligini oshirish maqsadi qo'yildi.

Shu bilan birga, O'zbekistonning boshlang'ich iqtisodiy-ijtimoiy sharoiti Sharqiy Yevropa davlatlari, Rossiya va Ukraina qo'llagan modellaridan foydalanishga imkon bermagan edi. *Buning asosiy sabablariga quyidagilarni ko'rsatish maqsadga muvofiq:*

1. Respublika faqat xomashyo yetishtirishga mo'ljallangan bir tomonlama iqtisodiyotga ega bo'lgan hudud hisoblanib, bu esa xalq xo'jaligi ehtiyojlarini qondirish uchun yetarli emas edi.

2. O'zbekiston aholisining katta qismi mehnatga layoqatli bo'lmagan yosh bolalar, nafaqa yoshidagi kishilar va xotin-qizlardan iborat bo'lishi ijtimoiy himoyalashning ahamiyati yuqoriligini belgilar edi.

Shu sababli hukumatimiz bozor iqtisodiyotiga o'tishning o'ziga xos modelini yaratishga qaror qildi. Hozirgi vaqtga kelib xalqimiz tanlagan yo'lning to'g'riligini qat'iyan e'tirof qilish mumkin. «O'zbek modeli»ning asosiy xususiyati shundaki, har qanday islohotlarning markaziga xalq manfaati qo'yilgan, xalqning turmush sharoitini saqlab qolish va yanada yaxshilash uchun bozor munosabatlariga bosqichma-bosqich o'tish ko'zda tutilgan edi. Ushbu manfaatlar davlat mulkini xususiylashtirishda mehnat jamoalariga imtiyozlar berish yo'lini qo'llashda o'z asosini topdi. «O'zbek modeli»ning mazmun-mohiyati O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning oldinga surgan besh tamoyilida mujassamlangan bo'lib, hozir ham ushbu tamoyillar o'z ahamiyatini yo'qotmagan. *Bular quyidagilar:*

1. *Bozor iqtisodiyotiga o'tishda davlatning roli va tutgan o'rnini belgilab beruvchi «davlat — bosh maslahatchi» tamoyili.* Agar mustaqillikning birinchi yillari davlat aholisini himoyalash, tadbirkorlikni rivojlantirish, yangi qonunlar yaratishda yetakchi bo'lsa, hozirgi davrda davlatning ahamiyati jamiyatni samarali boshqaruvda, tenglik va daxlsizlikni saqlashda, iqtisodiyotni yuqori sur'atlar bilan rivojlantirishda yaqqol ko'zga tashlanmoqda.

2. *Iqtisodiyotning siyosatdan ustuvorligi tamoyili* O'zbekistonda qisqa muddat ichida sanoatning yangi sohalarini yaratishga, qishloq xo'jaligi samaradorligini keskin oshirishga, aholining turmush sharoitini yaxshilashga sabab bo'ldi. Ushbu tamoyilning negizida, avvalo, O'zbekistonning iqtisodiy mustaqilligini ta'minlash yotadi. Don mustaqilligi, energetik mustaqillik va nihoyat tashqi iqtisodiy aloqalar mustaqilligi siyosiy maqsadlarning iqtisodiy manfaatlarga bo'ysundirilishi natijasida erishildi.

3. *Qonun ustuvorligi tamoyilini* jamiyatimizning demokratlashuvini belgilovchi asosiy tamoyil deb ta'riflash mumkin. O'zbekistonda bozor iqtisodiyotini asoslab beruvchi har tomonlama puxta o'ylangan Konstitutsiyaning yaratilishi, uning asosida muloqotlarni rivojlantiruvchi qonunlar qabul qilinishi va hayotga tatbiq etilishi qonunlarga bo'lgan hurmat-e'tibordan kelib chiqadi. O'zbekistonda qonunchilikning hamma uchun bir xil amal qilinishi sud hokimiyatining haqiqiy kuchga ega bo'lishini asoslab bermoqda.

4. *Kuchli ijtimoiy siyosat tamoyilining bajarilishi* har bir alohida shaxs islohotlardan chetda qolmasligi, unga zarar yetmasligiga qaratilgan edi. Yuqorida ta'kidlaganimizdek, O'zbekistonda yordamga muhtoj aholi qatlamlari juda ko'p. Ularga astoydil yordam berish, insonga xos bo'lgan turmush sharoitini ta'minlash, jamiyatning hurmatiga sazovor bo'lishiga yo'l ochib berish ijtimoiy choralarning asosiy maqsadi bo'lib hisoblanadi. Mazkur tamoyil davlat budjetining 53 % ini ijtimoiy sohani rivojlantirishga yo'naltirish bilan tushuntiriladi.

5. *Bozor munosabatlarining hozirgi holatini shakllantirishga katta ta'sir ko'rsatib borayotgan tamoyilga islohotlarning bosqichma-bosqich amalga oshirilishi kiradi.* Bizlar bozor iqtisodiyotini faqat qog'ozda aks ettirish uchun qurayotganimiz yo'q, balki xalqning turmush saviyasini rivojlangan mamlakatlar qatoriga ko'tarish uchun qurmoqdamiz. Shu sababli, bozor munosabatlarini yaratish uchun 500 kun, bir yil yoki o'n yil muddat belgilash va unga erishish uchun aholini azobga qo'yish noto'g'ri. Bozor munosabatlarini shakllantirish uzluksiz jarayon bo'lib, uni ma'lum ketma-ketlikda, bosqichma-bosqich olib borish zarur.

Yuqoridagi tamoyillarning hayotiyligi nafaqat O'zbekistonda, balki butun jahonda tan olingan bo'lib, hozir o'zbek modelining asosiy yo'nalishlari boshqa davlatlar tomonidan ham qo'llanilmoqda.

Zamonaviy bozor munosabatlarining O'zbekistondagi xususiyatlari ularga bosh maqsadning mazmunidan, ya'ni ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotiga asoslangan demokratik fuqarolik jamiyatini qurishdan kelib chiqadi.

Ushbu maqsadning alohida yo'nalishlarini yoritadigan bo'lsak, iqtisodiyotning ijtimoiy yo'naltirilganligi jamiyatning barcha a'zolariga ijtimoiy ne'matlardan birday foydalanish imkoniyatlarini yaratish va aholini maqsadli himoyalashni ifodalaydi. Haqiqatan ham, iqtisodiy tadbirlarning bosh mezoni xalq farovonligi va ijtimoiy samaradorlik qilib belgilangan. Bundan tashqari, ijtimoiy yo'naltirilganlik jamiyatimizda *diniy bag'rikenglik, mehr-muruvvat, kattalarga hurmat* va *kichiklarga g'amxo'rlik, mahalla* va *oilaga* e'tiborning kuchayib borishida namoyon bo'lmoqda. Ayniqsa, *ta'lim sohasini rivojlantirish, sport* va *sog'liqni saqlash* tizimini isloh qilishga e'tiborni qaratishda ijtimoiy muloqotlarning o'ziga xosligini ko'rish mumkin.

Iqtisodiyotning samaradorligi va raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha olib borilgan chora-tadbirlar xo'jalik aloqalarining *quyidagi xususiyatlariga asos bo'lmoqda:*

a) *mahalliylashtirish va ichki imkoniyatlarga tayanish.* Bozor iqtisodiyoti tamoyillarida resurslar samaradorligini oshirishga e'tibor qaratish mahalliy xomashyodan unumli foydalanishga yo'l ochib berdi. Vazirlar Mahkamasi tomonidan ishlab chiqilgan mahalliylashtirish dasturi ichki bozor imkoniyatlarini milliy korxonalar tomonidan qondirishga imkoniyat yaratdi;

b) *kichik biznes va tadbirkorlikni iqtisodiyotdagi asosiy kuch sifatida tarkib toptirish.* O'zbekiston Respublikasida shakllangan munosabatlarda kichik biznesga alohida o'rin ajratilgan. Yaqin kelajakda yalpi ichki mahsulotning 60 % ini kichik biznes tomonidan yaratilishining rejalashtirilganligi buning yaqqol namunasidir;

d) *tashqi iqtisodiy faoliyatning erkinlashuvini ham bozor munosabatlarining bir ko'rinishi sifatida tan olish mumkin.* Hozir har qanday yuridik va jismoniy shaxs tashqi iqtisodiy faoliyat bilan erkin shug'ullanishi mumkin. Bundan tashqari, har bir korxonaga nisbatan eksportni rag'batlantirish siyosatining qo'llanilishi jahon bozorida O'zbekiston korxonalarining tanilishiga sabab bo'lmoqda;

e) *pul-moliya tizimining mustahkamlanishi.* Bozor iqtisodiyotining asosiy belgilaridan biri pulning barqarorligi hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasida budjet taqchilligining yo'qligi, inflatsiya sur'atlarining pasayishi, ichki konvertatsiyaning joriy etilishi milliy valutamizning barqarorligiga ijobiy ta'sir qilmoqda;

f) *xorijiy investitsiyalarga keng yo'l ochib berilishi ham zamonaviy bozor munosabatlarining belgilaridan biri hisoblanadi.* Iqtisodiy o'sishning yuqori sur'atlari, siyosiy va ijtimoiy barqarorlik ko'plab xorijiy va qo'shma korxonalarning O'zbekistonda faoliyat ko'rsatishiga imkon bermoqda.

Bozor munosabatlarining chuqurlashuvi O'zbekiston Respublikasining nafaqat kuchli ijtimoiy siyosat, balki ma'naviy yuksalishida ham o'z aksini topmoqda. Milliy qadriyatlarining tiklanishi, madaniyatning rivojlanishi, xalq ijodiyotining kengayib borishini bunga misol keltirish mumkin.

Respublikada bozor iqtisodiyoti mexanizmini rivojlantirishda zamonaviy fikrlashni rivojlantirish va yangicha ishbilarmonlik falsafasini kengaytirish ham katta ahamiyat kasb etmoqda.

Mamlakatimiz o'zining yigirma yillik mustaqil taraqqiyoti davomida hayotning barcha soha va tarmoqlarida olamshumul yutuqlarni qo'lga kiritdi. Bu yutuqlar O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I. Karimovning 2011-yil 21-yanvardagi 2010-yilda mamlakatimizning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yutuqlari va 2011-yilga mo'ljallangan eng muhim ustuvor yo'nalishlarga bag'ishlangan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi «Birja reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi» mavzusidagi ma'ruzasida chuqur tahlil etib berildi.

Shuni alohida qayd etish lozimki, mamlakatimizda keyingi yillarda ham aholining turmush darajasini yuksaltirishning asosi bo'lgan demokratik bozor islohotlarini va iqtisodiyotni liberallashtirishni yanada chuqurlashtirish ustuvor vazifalardan bo'lib qola beradi.

1.3.2. Tovar bozori tushunchasi va tovar bozori turlari

Bozor (market) — keng ma'noda muomala sohasi bo'lib, tovar ayirboshlash munosabatlari va jarayonlari majmuyidir. Bunda tovar bilan oldi-sotdi munosabatlari tovar ishlab chiqarish, tovar ayirboshlash va pul muomalasi qonunlari asosida amalga oshadi. Ko'pincha, marketingda bozor deganda ma'lum tarmoq tovarlariga ehtiyoj sezuvchi va uni qondirish imkoniyatiga ega bo'lgan potensial iste'molchilarning majmuyi tushuniladi.

Bozor ma'lum bir qiymatga ega bo'lgan turli xil obyektlar bo'yicha tashkil etilishi mumkin. Masalan, *iste'mol tovarlari bozori, qimmatli qog'ozlar bozori, mehnat bozori, kapital bozori* va boshqalar shular jumlasidandir. Iste'molchilarning turiga qarab bozorlar iste'mol bozori va korxonalar (tashkilotlar) bozoriga bo'linadi.

Iste'mol bozori — bu tovarlar va xizmatlarni o'zining shaxsiy ehtiyoji uchun sotib oladigan yakka shaxslar va oilalar majmuyidan iborat bo'lib, ommaviy iste'molchilarga egaligi, raqobatning xilmaxilligi va markazlashmagan tuzilmaga ega ekanligi bilan xarakterlanadi.

Korxonalar (tashkilotlar) bozori esa, o'z navbatida, ishlab chiqarish — texnik maqsadlarda foydalaniladigan mahsulotlar bozori va davlat tashkilotlari bozoriga bo'linadi.

Ishlab chiqarish — texnik maqsadlarda foydalaniladigan mahsulotlar bozori deganda boshqa tovarlar ishlab chiqarishda qo'llaniladigan tovarlar va xizmatlarni sotib oluvchi korxonalar va shaxslarning majmuyi tushuniladi.

Davlat tashkilotlari bozori deganda esa o'z faoliyatlarini yuritish uchun tovarlar va xizmatlarni sotib oluvchi yoki ijaraga oluvchi hamma bo'g'indagi davlat tashkilotlari tushuniladi.

Ishlab chiqarish — texnik maqsadlarda foydalaniladigan mahsulotlar bozori kam sonli xaridorlarga egaligi, lekin tovarlarning katta miqdorda sotilishi bilan xarakterlanadi.

Bozorda kim yetakchilik qilishiga qarab bozorlar «sotuvchi bozori» va «xaridor bozori»ga bo'linadi.

«Sotuvchi bozori» — unda tovarga bo'lgan talab taklifdan oshib ketadi. Bunday bozorda sotuvchi hukmronlik qiladi, xaridor esa faol ishtirokchi bo'lishiga to'g'ri keladi. Bunday holatda «pul tovar orqasidan yuguradi».

«Xaridor bozori» — bunday bozorda taklif talabdan ko'p, shuning uchun xaridorlar (iste'molchilar) taklif etilayotgan tovarlar va xizmatlar orasidan xohlaganini tanlash imkoniyatiga ega. Bunday bozorda xaridorlar ustunlikka ega bo'lib, ishlab chiqaruvchi va sotuvchilar bozorning eng faol ishtirokchilariga aylanadilar. Bunday holatda «tovar pul orqasidan yuguradi».

Talab va taklifning miqdori va tarkibi jihatidan bir-biriga muvofiq kelishini «muvozanatli bozor» deb yuritiladi. Muvozanatli bozorni ta'minlashning asosiy yo'llari *quyidagilar hisoblanadi:* ishlab chiqarishni talab darajasiga yetkazish orqali bozorni to'yintirish; yetarli darajada mahsulotlar zaxirasini barpo etish; xaridorgir mahsulotlar narxini oshirish va aksincha, talab uncha mavjud bo'lmagan mahsulotlar narxini pasaytirish va boshqalar.

1.3.3. Marketing tadqiqotlari usullari va bosqichlari

Marketing tadqiqotlari deganda marketing faoliyatining turli jihatlari bo'yicha ma'lumotlarni sistemali yig'ish, tartibga solish va tahlil qilish tushuniladi. Marketing tadqiqotlari marketologlarni axborotlar orqali *bozor, iste'molchilar, raqobatchilar* va *marketing tashqi* muhitining boshqa elementlari bilan bog'lovchi funksiya hisoblanadi. Ayniqsa, bozor munosabatlari tobora chuqurlashib borayotgan bugungi kunda har bir korxona uchun marketing tadqiqotlari o'tkazishning ahamiyati beqiyosdir. Chunki, marketing tadqiqotlariga asoslanib, korxonalar mahsulotlariga bo'lgan talabni va bu mahsulotning raqobatbardoshligi qanday ekanligi haqida ma'lumotlar oladilar. Umuman olganda, marketing tadqiqotlari korxona faoliyati haqidagi noaniqliklarni kamaytirishga yordam berib, korxonaning samarali faoliyatini ta'minlaydi.

Marketing tadqiqotlarining yo'nalishi kengayib bormoqda. Lekin, *quyidagi yo'nalishlardagi tadqiqotlar* korxona uchun eng muhim hisoblanadi:

1. Bozor sig'imi va uning potensiali.
2. Aholi daromadlari.
3. Iste'molchilarning xulq-atvori.
4. Bozor ulushlarining firmalar o'rtasida taqsimlanishi.
5. Reklama va uning samaradorligi.
6. Narx siyosati va narx egiluvchanligi.
7. Axborot oqimlari.
8. Tovar harakati kanallari.
9. Yangi mahsulotlarga iste'molchilarning munosabati.
10. Xalqaro biznes va eksport.
11. Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning asosiy tendensiyalari.
12. Sotishni rag'batlantirish.
13. Mahsulot va firmalarning raqobatbardoshligi.
14. Firma xodimlarining faoliyati.
15. Marketing infrastrukturasi.

Yuqorida keltirilganlardan ko'rinib turibdiki, marketing tadqiqotlari korxona faoliyati bilan bog'liq hamma yo'nalishlarda olib boriladi va pirovardida korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlashga imkon beradi. Korxonalar marketing tadqiqotlarini olib borishlari va marketing tadqiqotlari o'tkazish uchun ixtisoslashgan kompaniyalarga buyurtmalar berishlari ham mumkin. Odatda, yirik va yetarli moliyaviy resurslarga ega bo'lgan korxonalar marketing

tadqiqotlarini mustaqil o'tkazadilar. Bunday korxonalarga respublikamizda faoliyat ko'rsatayotgan «UzDAEWOO», «UzBAT», «Coca-Cola» kabi qo'shma korxonalarni ko'rsatish mumkin.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazish, asosan, *besh bosqichdan* iborat bo'ladi. Quyidagi 9-chizmada marketing tadqiqotlari o'tkazishning ana shu besh bosqichi keltiriladi.

Birlamchi axborotni olish uchun marketing tadqiqotlarini o'tkazishning to'rtta uslubi mavjud: *kuzatish, sinash, fokuslash va so'rov.*

Kuzatish marketing tadqiqotlarining eng ko'p tarqalgan usullaridan hisoblanadi. Kuzatish bevosita yoki yashirin, *strukturalashtirilgan* yoki *strukturalashtirilmagan* turlariga bo'linadi.

9-chizma. Marketing tadqiqotlari o'tkazish bosqichlari.

Bevosita kuzatishga xaridorning do'konda biron-bir tovarni sotib olishdagi xatti-harakatini sotuvchilar tomonidan o'rganilishi kiradi. Bilvosita kuzatuv deganda esa, xatti-harakatning o'zi emas, balki ma'lum bir xatti-harakatning natijasi o'rganiladi. Masalan, axlat tashlanadigan yashiklarning ichidagi axlatlarning turiga qarab (butilkalar, bankalar va hokazolar) qaysi firma yoki ishlab chiqarish korxonasi atrof-muhitni ifloslantirayotganligi haqida xulosa qilish mumkin.

Kuzatishning ochiq usulida odamlar ularni kuzatib turganligini biladilar, yashirin turida esa bilmaydilar.

Sinov — oldindan «holatni yaratish asosida olingan natijalarni o'lchash bilan biror jarayonni amalga oshirishdir». Bu uslub, asosan, sabab-natijaviy aloqalarni o'rganishda ishlatiladi. Masalan,

tovarlarni har xil o'ramlarda taklif etishga xaridorlarning munosabatini o'rganish, yoinki xususiyati o'zgartirilgan tovarlarning an'anaviy tovarlarga nisbatan sotilish miqdorini baholash va hokazo. Sinovning asosiy kamchiligi unga ketadigan xarajatlarning yuqoriligi, sharoitning sun'iyligi va marketing rejasiga ta'sir ko'rsatadigan hamma omillarni hisobga olishning imkoniyati yo'qligidadir.

Fokus-guruh — o'rganiladigan muammoni atroflicha maxsus tanlangan respondentlar tomonidan muhokama qilish va shu asosda qarorlar qabul qilish tushuniladi. Ko'pchilik hollarda fokus-guruhning optimal soni 8—12 kishidan iborat bo'ladi. Fokus-guruhni shakllantirishda ularning ish faoliyati yoki oilaviy ahvollari bir xil bo'lishiga e'tibor qaratilishi maqsadga muvofiqdir. *Ikkinchidan*, guruh qatnashchilarini tanlashda marketing tadqiqotlarini o'tkazishdan maqsad nima ekanligini hisobga olish ham zarur hisoblanadi. Fokus-guruhning yutug'i ko'p tomonlama bu guruhni boshqaruvchisining bilimiga va samarali faoliyatiga ham ko'p darajada bog'liq bo'ladi. Fokus-guruhning afzalligi unda ishtirok etuvchilarning o'z fikr va mulohazalarini erkin bayon qila olishi, muzokaralarda buyurtmachining ham ishtirok etishiga sharoit mavjudligi va bu usulni turli yo'nalishlarda qo'llash mumkinligidadir.

So'rov marketing tadqiqotlarini o'tkazishning universal usullaridan biri bo'lib, bunda axborotlar yetarli darajada ko'p sonli respondentlar guruhining bevosita fikri asosida to'planadi. So'rovlar og'zaki, pochta orqali savol-javob qilish, telefon orqali so'rovlar tarzida o'tkazilishi mumkin.

Og'zaki so'rovlar boshqa so'rov turlariga qaraganda birmuncha ustunlikka ega, chunki ular shaxsiy muloqotga asoslanadi. Firmalar va korxonalar insonlarning bilimi, dunyoqarashi, iste'molchilarning qanday talablari mavjudligi, ko'rsatilayotgan xizmatlardan qoniqish darajasi va boshqa masalalarni bilish uchun so'rovlar o'tkazadilar.

So'rovlarni o'tkazishda so'rov varaqalarini ishlab chiqish eng qiyin va mas'uliyatli jarayon hisoblanadi. So'rov varaqalaridagi savollarni tuzishda ularda axborotning eng muhim jihatlarini aks ettirishga, savollarda ularga javob berishning prinsipial imkoniyati bo'lishligiga, savollarning shakli so'raluvchilarda javob bermaslik ishtiyoqini uyg'otmaslikka, savollarning mazmuni so'raluvchilarning tayyorgarligi, ma'lumoti, bilim saviyalarining hajmiga mos kelishiga alohida e'tibor qaratilishi lozim.

Pochta orqali savol-javob o'tkazish esa axborotni olishning nisbatan arzon usuli hisoblanadi. Bu usul bilan axborot olishning kamchiligi shundan iboratki, *birinchidan*, yuborilgan anketalarning qaytarilish darajasi juda past bo'lsa (taxminan 10—15 %), *ikkinchidan*, anketa javoblarini olish ko'p vaqt talab etadi.

So'rov o'tkazishning eng tezkor va arzon usullaridan yana biri yuqorida qayd etib o'tganimizdek, *telefon orqali* intervyular olish hisoblanadi. Bu usulning qulayligi shundaki, berilgan savollarga 80—90 % javob olish mumkin bo'ladi. Bu usulning kamchiligi esa, savollar sonining boshqa usullardagiga nisbatan cheklanganligidir.

Shunday qilib, marketing tadqiqotlari davomida olingan axborotlar matematik-statistik yo'l bilan tahlil qilinib, xulosalar shakllanadi va shu asosda manfaatdor shaxslarga tavsiyalar beriladi.

Anketa so'rovlarining yakuniy bosqichi bo'lib, so'rov natijalari bo'yicha hisobotni tuzish va takliflarni ishlab chiqish hisoblanadi. Odatda, hisobot uch bo'limdan tashkil topgan bo'ladi: *kirish, so'rov natijalari, xulosalar va takliflar.*

1.3.4. Korxonaning makro va mikromuhitlari haqida tushuncha

Marketing muhiti deganda, korxona marketing xizmati xodimlarining mijozlar bilan yaxshi hamkorlik munosabatlarini o'rnatish va bu munosabatlarning saqlanishiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi subyektlar va kuchlarning majmuyi tushuniladi. Muhit doimiy o'zgarishda bo'lib, korxonaning faoliyatiga ijobiy yoki salbiy ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli marketologlar muhit doirasida bo'layotgan o'zgarishlarni diqqat bilan kuzatib borishlari kerak. Odatda, muhitlar mikromuhit va makromuhitlarga ajratiladi.

Korxonaning mikromuhiti. Ma'lumki, har qanday korxonaning birdan bir maqsadi foyda olishdan iboratdir. Bu yerda marketing boshqaruvi tizimining bosh maqsadi iste'molchilarning talabiga mos tovar ishlab chiqarishdan iboratdir. Biroq, marketing xizmati xodimlarining ana shu maqsadga erishishlarida korxonaning boshqa bo'linmalari, vositachilar, raqobatchilarning faoliyati ham muhim rol o'ynaydi. Shunday qilib, korxonaning mikromuhitiga *ta'minotchilar, vositachilar, mijozlar* (iste'molchilar) kiradi.

Ta'minotchilar — bu korxonaning aniq tovar ishlab chiqarishi uchun zarur bo'ladigan xomashyo materiallari, jihozlar va texnik vositalar bilan shartnomaga binoan ta'minlab turuvchi firmalar

va ayrim shaxslardir. Korxonaning u yoki bu mahsulotni ishlab chiqarishi uchun zarur bo'lgan xomashyoning o'z vaqtida yetkazib berilmasligi bu korxonaning samarali faoliyat ko'rsatishiga jiddiy ta'sir ko'rsatadi.

Vositachilar — bu mahsulotlarni *siljitish*, *tarqatish* va *sotishda* firmalarga yordam ko'rsatuvchi bozor subyektlaridir. Vositachilar savdo va transport tashkilotlari, sotish bilan shug'ullanuvchi firmalar va moliya tashkilotlari bo'lishi mumkin.

Savdo va transport vositalari mijozlarga tovarlarni sotib olish va tashish joyi, vaqti bo'yicha qulay xizmat ko'rsatib, buyurtmachilarning bu boradagi sarf-xarajatlarini kamaytirishga yordam beradilar. Marketing xizmati ko'rsatish bo'yicha vositachilar esa, marketing tadqiqotlari o'tkazish, reklama ishlarini tashkil etish, shu tovarlarga mos bozorlarga siljitish va hokazolar bo'yicha yordam ko'rsatadilar. Moliya vositachilari sifatida *banklar*, *kredit* va *sug'urta* kompaniyalari xizmat ko'rsatadi.

Har qanday firma o'z faoliyati jarayonida turli xil raqobatchilar bilan munosabat yuritishlariga to'g'ri keladi.

Raqobatchilar deganda ma'lum bir firma faoliyat yuritayotgan bozorlarda xuddi shunday mahsulotni sotishda ishtirok etayotgan korxonalar tushuniladi. Bunday korxonalar orasidagi kurash haqqoniy raqobatga, ba'zan esa g'irrom raqobatga ham asoslangan bo'lishi mumkin. Haqqoniy raqobatga asoslangan kurash deganda *tannarxni pasaytirish, mahsulot sifatini oshirish, qo'shimcha xizmatlar sektorini kengaytirish va zamonaviy marketingning boshqa usullarini qo'llash* natijasida boradigan kurashni tushunamiz. G'irrom raqobatga asoslangan kurash deganda esa *demping*, *korrupsiya*, *shantaj*, shuningdek, ikkinchi tomonni *xomashyo*, *ish kuchi* va *ta'minotchilardan* mahrum etish yo'llari bilan olib boriladigan kurashlar tushuniladi. Rivojlangan mamlakatlarning ko'pchiligida raqobatchilar orasidagi kurash haqqoniy raqobatlarga asoslanganligi bilan alohida diqqatga sazovordir.

Iste'molchilar — bular mazkur firma mahsulotining xaridorlari hisoblanadigan jismoniy va huquqiy shaxslardir. Iste'molchilar jinsi, yoshi, malakasi, ehtiyojlari tarkibi, daromadlari bo'yicha ma'lum guruhlarga birlashtiriladi. Bozordagi xatti-harakatlarning strategiyasi jihatidan iste'molchilar bir-biridan farq qiladigan besh turga bo'linadi. Bular *yakka iste'molchilar, oilalar yoki uy xo'jaliklari, vositachilar, ta'minotchilar, davlat va jamoat tashkilotlarining mas'ul shaxslari yoki xodimlaridir.*

Aholining tovar xizmatlarini faqat o'zining shaxsiy ehtiyoji uchun sotib oladigan qismi yakka iste'molchilar deb yuritiladi. Oilalar yoki uy xo'jaliklari, asosan, oziq-ovqat va nooziq-ovqat tovarlarini o'z ro'zg'ori ehtiyoji uchun xarid qiladilar. Vositachilar esa ancha professional xaridorlardir, asosan, ular tovarlarni qayta sotib foyda olish maqsadida sotib oladilar. Shu sababli ular tovar narxiga, uning o'rab joylanganligiga, bezagiga, saqlanish muddatlari kabi omillarga katta e'tibor beradilar. Ta'minotchilar firmaning xodimlari hisoblanib, ular tovarlarni moddiy-texnika ta'minoti uchun sotib oladilar. Davlat va jamoat muassasalarining mansabdor yoki javobgar shaxslari esa o'zlarining mablag'larini emas, balki jamoa mablag'larini tovar sotib olishga sarflaydilar.

Korxona makromuhiti. Korxona, uning ta'minotchilari, marketing vositachilari, mijozlari (iste'molchilar), asosan, katta makromuhit kuchlari doirasida faoliyat ko'rsatadilar. Bu kuchlar «nazoratga bo'ysunmaydigan» omillar hisoblanib, korxona bu omillarni diqqat bilan kuzatib borishi va unga o'z munosabatini bildirishi maqsadga muvofiqdir. Makromuhit oltita asosiy kuchlardan tashkil topadi. Quyidagi 10-chizmada korxonaning makromuhiti keltirilgan.

10-chizma. Korxonaning makromuhiti.

Demografik muhit. Aholi va uning soni, zichligi va hokazolar nuqtayi nazaridan o'rganadigan fan «**Demografiya**» deb yuritiladi. Marketing bilan shug'ullanuvchilar uchun demografik muhit katta qiziqish uyg'otadi, zero, bozor odamlardan tashkil topgandir. Hozirgi kunda aholi soni tez sur'atlar bilan o'sib bormoqda va dunyo aholisi 6 mlrd kishini tashkil etadi.

Aholi sonining tez sur'atlar bilan o'sishi ko'pgina mamlakatlar rahbarlarini va jamoa guruhlarini tashvishga solmoqda. *Birinchidan,* planetamiz resurslari bunday miqdordagi aholini boqish uchun yetishmasligi mumkin. *Ikkkinchidan,* aynan resurslari kam bo'lgan mamlakatlarda aholi soni tez sur'atlar bilan o'sib bormoqda. Bunday holat aholining keng assortimentdagi tovarlarga bo'lgan talabini qondirishda muhim muammoni vujudga keltiradi.

O'zbekiston Respublikasi ko'p millatli davlat bo'lib, unda 100 dan ortiq millat va elatlar yashaydi, aholisi esa 25 mln.dan ortiq. Aholining 60 % dan ko'prog'i qishloqlarda yashaydi.

Iqtisodiy muhit. Ma'lumki bozor uchun insonlar mavjud bo'lishi bilan bir qatorda, ularning xarid qilish qobiliyati ham bo'lishligi talab etiladi. Jamiyat iqtisodiy muhitining ahvoli, asosan, *korxonalar daromadlarining darajasi, aholining xarid qilish qobiliyati, shuningdek, inflatsiya, kredit stavkalari, soliq solish stavkalari, aholining joriy daromadlari, iste'mol savatining qiymati* kabi ko'rsatkichlari bilan aniqlanadi.

O'zbekistonda 1991-yil mustaqillikka erishilgandan boshlab rejali iqtisodiyotdan bozor iqtisodiyotiga asta-sekin o'tish siyosati o'rnatildi. Mamlakatimizda 90-yillarning birinchi yarmida iqtisodiy ishlab chiqarishning pasayishi kuzatilgan bo'lsa-da, makroiqtisodiy barqarorlashtirish va tarkibiy islohotlar 1996-yildan boshlab iqtisodiy yaxshilanishiga asos soldi.

Tabiiy muhit. Korxonaning samarali faoliyat ko'rsatishida tabiiy muhitning ham roli mavjuddir. Atrof-muhitdagi o'zgarishlar korxona ishlab chiqarayotgan va bozorga taqdim etayotgan tovarlarga ham ma'lum darajada ta'sir ko'rsatadi.

Marketing nuqtayi nazaridan qaralganda hozirgi sharoitda tabiiy xomashyolar, gaz, oziq-ovqat, yog'och, neft, ko'mir zaxiralarining kamayib borayotganligi natijasida katta muammolar paydo bo'lishi mumkin. Shu sababli bu xomashyolardan tejab-tergab foydalanish bugungi kunning muhim vazifalaridan sanaladi. Masalan, energiyaning qimmatlashuvi, asosan, neft qazish ishlari bilan bog'liq. Chunki, ularning zaxiralari cheklangan va keyingi qazish jarayonlari yildan yilga yirik investitsiyalarni talab etmoqda. Shu sababli keyingi yillarda quyosh, yadro, shamol va boshqa energiya manbalarini topish borasida muhim izlanishlar va tadqiqotlar olib borilmoqda.

Ilmiy-texnikaviy muhit. Ilmiy-texnikaviy muhit ilmiy-texnika taraqqiyoti ta'sirida shakllanadi va korxona faoliyatida muhim rol o'ynaydi. Hozirgi kunda bizda qo'llanilib kelinayotgan tovarlarning

ko'pchiligi bundan 100 yillar avval mavjud bo'lmagan. Bugungi kunda olimlarimiz ishlab chiqarish jarayonlarini tezlashtiruvchi ko'plab yangi texnologiyalar yaratmoqdalar. Ayniqsa *informatika* va *hisoblash texnikasi, biotexnologiya, qattiq jismlar elektronikasi, robototexnika, materialshunoslik* sohalaridagi yutuqlarimiz insoniyatni hayratga solmoqda. Bu esa kundan kunga yangi tovarlar paydo bo'lishiga zamin yaratmoqda. Biroq, iste'molchilar ishlab chiqarilayotgan va bozorlarimizga kirib kelayotgan bu yangi tovarlarning xavfsizligi haqida ma'lum bir ma'lumotga ega bo'lishlari zarur. Shu sababli davlat tashkilotlari bu tovarlarni atroflicha o'rganishlari va aholi salomatligi uchun xavfli tovarlarning ishlab chiqarilishini qattiq nazorat qilishlari maqsadga muvofiqdir.

Siyosiy muhit. Marketing yechimlariga siyosiy muhitda yuz berayotgan voqealar ham kuchli ta'sir ko'rsatadi. Siyosiy muhit o'z ichiga *mulkchilik, tadbirkorlik, iste'molchilar huquqlarini muhofaza qilish va reklama munosabatlarini tartibga soluvchi qonuniyat hamda qonunlarni* o'z ichiga oladi. Shu sababli marketing bo'yicha faoliyat ko'rsatuvchi xodimlar jamiyatning, iste'molchilarning manfaatlarini himoya qilishga qaratilgan qonunlarni yaxshi bilishlari kerak.

Madaniy muhit. Ijtimoiy-madaniy, ma'naviy-axloqiy muhit ancha murakkab hodisa bo'lsa ham ko'p jihatdan jamiyatni iqtisodiy va siyosiy rivojlantirishning asosiy omillaridan biri hisoblanadi. Umuman olganda, jamiyatdagi madaniy qadriyatlar insonlarning o'ziga, o'zgalarga, jamiyatga, tabiatga va boshqa jamoatchilik institutlariga bo'lgan munosabatlarida o'z aksini topadi. Korxonada marketologlar marketing yechimlarini topish jarayonida ana shu muhit ta'sirini ham hisobga olishlari zarur hisoblanadi.

1.3.5. Bozor konyunkturasi va unga ta'sir qiluvchi omillar

Marketing faoliyatida bozorni o'rganishning asosiy elementlaridan biri bozor konyunkturasini o'rganish bilan bog'liq bo'ladi.

Konyunktura deganda, ma'lum omillarning ta'siri natijasida vujudga keladigan qisqa muddatli shart-sharoitlar tushuniladi. Omillarning o'zgarishi konyunkturaning o'zgarishiga olib keladi.

Marketingda esa bozor konyunkturasi deganda, belgilangan vaqtda maqsadli bozorda vujudga keladigan iqtisodiy shart-sharoitlar majmuasi tushuniladi. Bozor konyunkturasini o'rganish zarurati *quyidagilarga bog'liq bo'ladi:*

a) odatda bozorning sig'imi, segmentlanishi va talab qayishqoqligi o'zgarib boradi, shu sababli ularning monitoringini amalga oshirish lozim;

b) bozordagi omillar kompleks ravishda ta'sir o'tkazishi sababli ularni alohida o'rganish tegishli samara bermaydi;

d) bozor to'g'risidagi ma'lumotlar odatda retrospektiv xarakterga ega, shu sababli rejalashtirish uchun maxsus usullar talab qilinadi.

Bozor konyunkturasini o'rganish mazmuni va tartibi firma tomonidan ko'zlangan maqsadga bog'liq bo'ladi va uch turga bo'linadi: *konyunktura axborotnomasi, konyunktura tahlili va konyunktura prognozi.*

Konyunktura axborotnomasi — bu bozor konyunkturasining hozirgi holati va uning asosiy xususiyatlarini aks ettiruvchi hujjatdir. Bu konyunkturani o'rganishning eng sodda shakli bo'lib, odatda, savdo assortimentining maqbulligini baholash uchun foydalaniladi.

Konyunktura tahlili — konyunkturani mavjud holatga keltirgan omillarning tahlilini o'z ichiga oladigan hujjat hisoblanadi. Amalda tahlil bozor konyunkturasining maxsus izlanishlarini aks ettiradi va omillarning ta'sir doirasini aniqlashga xizmat qiladi.

Konyunktura prognozi bozordagi holatni ma'lum davr ichida oldindan ko'rish va uning asosiy parametrlarini aniqlashni o'z ichiga oladi. Bunda konyunkturaga ta'sir o'tkazuvchi omillarning yaqin kelajakdagi xususiyatlarini aniqlashga e'tibor qaratiladi.

Shuni e'tiborga olish lozimki, konyunktura tahlili va prognozida uning o'ziga emas, balki konyunkturaga ta'sir qiluvchi omillarga ko'proq ahamiyat beriladi. Shu sababli, bozor konyunkturasiga ta'sir qiluvchi omillarni ajratish maqsadga muvofiq bo'ladi. Har qanday bozor konyunkturasini belgilab beruvchi omillarni ikki guruhga bo'lish mumkin:

— makroiqtisodiy omillar;

— mikroiqtisodiy omillar, ya'ni mazkur bozordagi talab, taklif, narx va raqobat omillari.

Hech qanday alohida tovar bozori mamlakat iqtisodiyotidan ajralgan holda rivojlana olmaydi. Shu sababli, iqtisodiyot qanday holatda, uning jahon bozorida tutgan o'rni qanday, milliy boyliklar qay darajada qo'llanilmoqda degan savollarga javob topish lozim bo'ladi.

Konyunkturani o'rganishning birinchi bosqichi iqtisodiyotning holatini tahlil qilishdan boshlanadi. Yalpi milliy mahsulot, milliy

daromad, eksport hajmi, investitsiyalar va iste'mol darajasi va boshqa ko'rsatkichlar ichki bozorning rivojlanganlik darajasini aniqlashga yordam beradi.

Bozor konyunkturasining hozirgi holati iqtisodiy siyosatning bir-ikki yil oldin bajarilgan harakatlarning mahsuli bo'lganligi sababli, makroiqtisodiy tahlil kamida ikki yillik muddatni qamrab olishi maqsadga muvofiqdir.

Keyingi bosqichi bozorni shakllantiruvchi sohaning tahliliga bag'ishlanadi. *Bunda quyidagi savollarga javob topish lozim bo'ladi:*

— Sohaning iqtisodiyotdagi o'rni qanday?
— Soha texnologik jihatdan hayotiy siklning qaysi bosqichida?
— Sohaning rivojlanish sur'atlari qanday?
— Sohada qanday muammolar mavjud?

Bunday izlanish natijasida taklifning umumiqtisodiy imkoniyatlari ma'lum bo'ladi. Shunisi e'tiborliki, makroiqtisodiy omillarning tahlili kompleks ravishda olib borilishi va olingan ma'lumotlar keng doiradagi konyunktura tahlillarda qo'llanilishi mumkin. Shu sababli ko'pchilik davlatlardagi, shu jumladan, O'zbekistonda bunday axborotlarni davlatning maxsus organlari va xalqaro tashkilotlarning vakolatli organlari tayyorlab beradilar. Masalan, BMT ning inson taraqqiyoti hisobotlari, TACIS dasturining iqtisodiy rivojlanish axborotnomalari, O'zbekiston Respublikasi statistika qo'mitasi tahliliy axborotlari va h.k.

Yuqorida sanab o'tilganidek, mikroiqtisodiy omillarga ushbu bozordagi talab, taklif, narx va raqobat kiradi.

Bozor konyunkturasi *tahlilida* talabning barcha jihatlarini o'rganishga alohida e'tibor beriladi. Jumladan, talabning geografik taqsimlanishi, assortimentning kengligi va chuqurligi bo'yicha taqsimlanishi, iste'mol intensivligi, hajmi va boshqa xususiyatlarni o'rganish zarur bo'ladi. Talabni o'rganishda, avvalo, qondirilgan talab, so'ng qondirilmagan talabga diqqat jalb qilinadi. Tovar aylanish tarkibini tovar guruhlari va alohida turlari bo'yicha tahlil qilish orqali qondirilgan talab o'rganiladi, qondirilmagan talab esa sotuvchilar va xaridorlarning fikrini o'rganish usullari yordamida aniqlanadi.

Konyunkturaga ta'sir qiluvchi *ikkinchi omil* — bu tovar taklifidir. Taklifni o'rganishda, avvalo, tovar manbalariga, sotishga taklif etiladigan tovar hajmi va tarkibiga, tovar zaxiralariga e'tibor beriladi. Tovar manbalarini tahlil qilish savdo tizimiga mahsulot yetkazib beruvchi korxonalar ro'yxatini tuzish va ularning imkoniyatlarini o'rganishdan iborat bo'ladi.

Ishlab chiqaruvchilar tovarlarining assortimenti va yetkazib berish muddatlari taklifning tarkibini aniqlashga yordam beradi. Shundan so'ng bozor ishtirokchilaridagi tovar zaxiralari tahlil qilinadi. Zaxiraning hajmi va tarkibi, qachon vujudga kelganligi, zaxiraning almashinib borish dinamikasi va boshqa ko'rsatkichlar taklifning talabga nisbatini aniqlashga xizmat qiladi. Savdo tashkilotlarida yuritiladigan hisob tizimining ma'lumotlari, inventarizatsiya natijalari va maxsus izlanishlar tovar zaxiralarini kompleks o'rganishga asos bo'ladi.

Narxlarning bozor konyunkturasidagi o'rni va ularning shakllanish xususiyatlarini hisobga olgan holda narx tahliliga katta e'tibor beriladi. Narxlarni o'rganishda *quyidagilar tahlil obyekti sifatida olinadi:* narxlarning barqarorligi, tovar assortimenti doirasida narxlarning o'zgarish darajasi, sotuvchi tomonidan narxlar bo'yicha o'zgaruvchan tizimlarni qo'llash, mavsumiy narxlarning qo'llanishi va boshqalar. Narx bozor konyunkturasiga ta'sir qiluvchi eng murakkab omil hisoblanadi. Uning o'ziga ham bir qancha omillar ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli, narx tahlilida nafaqat hujjatlarni tekshirish usuli, balki maxsus usullar ham keng qo'llaniladi.

Mikroiqtisodiy omillardan yana biri shu bozordagi *raqobatdir.* Tovar bozorlaridagi raqobatni tahlil qilishda, avvalo, korxonalar raqobati, so'ng tovarlar va ehtiyojlar raqobati o'rganiladi. Korxonalar raqobatining tahlili sotuvchilar soni, ixtisoslashuvi, mahsulot assortimenti, ishlab chiqarish hajmi, yo'naltirilgan maqsadli segmenti va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Tovarlar va ehtiyojlar raqobatining tahlili, asosan, konyunktura prognozida amalga oshiriladi hamda raqobatchi tovarlar, o'rnini bosuvchi tovarlar va to'ldiruvchi tovarlarning o'zaro muvozanatini aniqlashga qaratiladi. Bunday raqobatni baholash uchun marketingning bozorni o'rganish usullaridan keng foydalaniladi.

Bozor konyunkturasini o'rganishning sotuvchi va ishlab chiqaruvchilar uchun zarurligi kelajakda ishlab chiqarish quvvatlarini qaysi yo'nalishda rivojlantirish va qanday sotish siyosatini qo'llash bo'yicha aniq va ishonchli axborotga ega bo'lishida namoyon bo'ladi.

1.3.6. Bozorni segmentlash va uning mohiyati

Bozor xaridorlardan tashkil topgan bo'lib, xaridorlar esa o'z navbatida, bir-biridan har xil parametrlari bilan farq qiladilar. Shu sababli, ma'lum bir xususiyatlarga ega bo'lgan aniq tovarni ishlab

chiqaruvchi uchun potensial xaridorlarning shu tovarning xususiyatlariga bo'lgan munosabatlarini bilish hayotiy zarurat hisoblanadi.

Bu yerda **Volfredo Pareto** (1848—1923) qonunini eslash maqsadga muvofiqdir. Bu qonunga binoan 20 foiz iste'molchilar ma'lum markali tovarlarning 80 % ini xarid qiladi va bular *potensial* xaridorlardir. Xaridorlarning qolgan 80 % i esa tovarlarning qolgan 20 % ini xarid qiladilar. Ko'pchilik hollarda bu tovarlar o'ylamasdan xarid qilinadi. Bundan shunday xulosa qilish mumkinki, ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarini va marketing faoliyatini bozorga qaratmasdan, balki aynan ana shu 20 % ni potensial iste'molchilarga qaratadilar. Bozor faoliyatining bunday strategiyasi yuqori samaradorlikni ta'minlaydi.

Bozor segmenti — bu boshqa guruhlardan farq qiluvchi, o'xshash belgilariga ega bo'lgan iste'molchilarning kichik guruhidir. Bunda bozorni turli xil belgilari bo'yicha alohida bo'g'in (segmentlar)ga bo'lish jarayoni *segmentatsiya* deb ataladi.

Bozorni bo'g'inlashdan asosiy maqsad quyidagilar hisoblanadi:

1. Iste'molchilarning nimaga ehtiyoji borligi haqida kengroq ma'lumot to'plash mumkin bo'ladi.

2. Aniq bozorda raqobat kurashi tabiatini yaxshiroq bilish imkoniyati tug'iladi. Natijada raqobat kurashida yengib chiqishi uchun tovar qanday xususiyatlarga ega bo'lishi kerakligi aniqlanadi.

3. Chegaralangan resurslardan va imkoniyatlardan qaysi yo'nalishlarda foydalanish kerakligi aniqlanadi.

4. Marketing va tovar sotish xizmati xodimlarining energiyasi eng istiqbolli iste'molchilarga qaratiladi.

5. Marketing faoliyati rejasini tuzganda har bir bozor segmentining o'ziga xos xususiyatlarini e'tiborga olish imkoniyati tug'iladi va boshqalar.

Umuman olganda, bozor segmentatsiyasi talabni oydinlashtirish, differensiallash, pirovard natijada esa marketing strategiyasi va taktikasining eng optimal variantini tanlash imkoniyatini beradi.

Odatda, segmentatsiya jarayoni ikki bosqichda amalga oshiriladi. *Makrosegmentatsiya* deb nomlanadigan birinchi bosqichda «tovar bozori» aniqlanadi. *Mikrosegmentatsiya* deb nomlanadigan ikkinchi bosqichda esa ilgari aniqlangan bozor ichida iste'molchilar segmentlari aniqlanadi.

Bozor segmentini aniqlashning uchta usuli mavjud. *Birinchi usul* — tovarning afzalligiga qarab segmentlash. Bunda iste'molchilar qanday tovarni xohlayotganligiga qarab segmentni aniqlash tushu-

niladi. *Ikkinchi usul* — iste'molchilarning xulq-atvorini hisobga olgan holda segmentlash. *Uchinchi usul* — iste'molchilar xarakteriga qarab segmentlash hisoblanadi. 2-jadvalda iste'molchilarning bozor segmentlarini aniqlashda qo'llaniladigan ko'rsatkichlar keltirildi.

2-jadval

Bozor segmenti ko'rsatkichlari

Bozor segmentlari turlari	Ko'rsatkichlar
1	2
Tovarning afzalligiga qarab segmentlash	Oziqaviy qiymati Sog'liqqa ta'siri Tejamkorligi Yaxshi ta'm ko'rsatkichi
Iste'molchining xulq-atvoriga qarab segmentlash	Sotib oladigan tovar markasi (masalan, «Tayd» (Tide) poroshogi) Sotib oladigan tovar guruhlari (masalan, suyuq yuvish vositalaridan foydalanuvchilar) Sotib olish davri (qancha vaqt) oralig'ida qayta sotib olinadi
Iste'molchilar tavsifiga qarab segmentlash: Demografik	Daromadlar darajasi • Yoshi • Jinsi • Millati • Kasbi • Oilaviy ahvoli
Geografik	Dunyo, mamlakatlar • Viloyat • Shahar • Tuman va hokazo
Hayot tarzi	Jamiyat manfaati yo'lida qayg'uradiganlar • Sog'lig'ini ehtiyot qiladiganlar • Dilkash • Odamlarga aralashmaydiganlar • Novatorlar • Tabiatni sevuvchilar • Oilasi uchun qayg'uradiganlar

Tovarning afzalligiga qarab segmentlash. Firmalar yangi tovarlarga bo'lgan talabni o'rganish maqsadida tovarning afzalligi, muhimligiga qarab segmentlashdan ham foydalanadi. Shu yo'sinda, talab qondirilmagan segmentlar uchun yangi tovarlar taklif etiladi. Bunga quyidagi misolni keltirish mumkin. Masalan, qahva ko'p

tarqalgan ichimliklardan hisoblanadi. Uning tarkibida kofein moddasi mavjud. Bugungi kunda shunday iste'molchilar ham mavjudki, ular kofeinsiz qahvani xohlaydilar. Demak, bozorning ana shu segmenti iste'molchilari uchun ham kofeinsiz qahva ishlab chiqish zarurati tug'iladi. Yoki tovarning afzalligiga qarab segmentlashga televizor orqali tarkibida spirt bo'lmagan pivo haqida beriladigan reklamani ham kiritish mumkin.

Iste'molchilarning xulq-atvoriga qarab segmentlashning yana bir turi xaridorlarni qanday tovar markasini xarid qilganligiga qarab identifikatsiyalash emas, balki qanday tovar nomenklaturasini xarid qilganligiga qarab identifikatsiyalash hisoblanadi. Iste'molchilarni tovar nomenklaturasiga qarab aniqlashda raqobatchilar tovarlari haqida ham ma'lumot to'plash mumkin bo'ladi. Mana shu olingan ma'lumotlar asosida korxona iste'molchilarning kengroq guruhini qamrab olish strategiyasini ishlab chiqadi. Shuningdek, tovar nomenklaturasiga qarab bozorni segmentlashning maqsadlaridan yana biri tovarlarning faol iste'molchilarini topishdan iboratdir. Faol iste'molchilar esa, ularning tovarni xarid qilish davriga qarab aniqlanadi.

Iste'molchilar tavsifiga qarab segmentlash. Yuqorida qayd qilib o'tganimizdek, bozorni segmentlashning *uchinchi usuli* — bu iste'molchilarni tavsifi bo'yicha guruhlash hisoblanadi. Bu yerda asosiy belgi bo'lib iste'molchilarning *demografik, geografik tavsiflari* va ularning *hayot tarzi* hisoblanadi.

Demografik segmentlash deganda, iste'molchilarni daromadlar darajasi, yoshi, jinsi, millati, kasb-kori, oilaviy ahvollari kabi belgilari bo'yicha guruhlarga ajratish tushuniladi.

Geografik segmentlash — geografik kartani qo'llashga asoslangan eng oddiy usul hisoblanadi. Bu usulni aholining madaniy urf-odatlarida va ular yashayotgan hududlarning iqlimida farq bo'lganda qo'llash maqsadga muvofiqdir. Geografik belgi bo'yicha segmentlash bozorning har xil geografik zonalariga bo'linishini nazarda tutadi.

Hayot tarzi bo'yicha segmentlashda iste'molchilar qarashlari, qiziqishlari bo'yicha guruhlarga ajratiladi. Bunga iste'molchilarni jamiyat manfaati yo'lida qayg'uradiganlar, o'z sog'lig'ini asrovchilar, oilasi uchun qayg'uradilganlar guruhlariga ajratish misol bo'la oladi.

Korxonaning raqobat kurashida g'olib chiqishi bozor segmentlari qanchalik to'g'ri tanlanganligiga ham bog'liq bo'ladi. Bunda bozor segmentatsiyasining mezonlarini bilish zarur. *Quyida bozor segmentining asosiy mezonlari va ularning tavsifi keltiriladi:*

1. *Segmentning miqdoriy o'lchamlari.* Segment miqdorining o'lchami deganda bozor sig'imi, qancha potensial iste'molchilar borligi va ular qanday maydonlarda yashashlari tushuniladi. Bular asosida korxona qanday ishlab chiqarish quvvatiga ega bo'lishlari va sotish tarmog'ining hajmini belgilab oladilar.

2. *Segmentning ochiqligi.* Segmentning ochiqligi deganda korxona mahsulotini sotish uchun qancha miqdorda sotish kanallariga ega bo'lishligi, ularning quvvati, tashish va saqlash bo'yicha aniq ma'lumotlarning mavjudligi tushuniladi.

3. *Segmentning muhimligi.* Segmentning muhimligi deganda, u yoki bu iste'molchilar guruhining bozor segmentida qanday o'rin egallab turganligi tushuniladi. Korxona ana shu segmentning o'rniga qarab o'z faoliyatini tashkil etadi.

4. *Segmentning foydaliligi.* Segmentning foydaliligi deganda, korxonaning ma'lum bir segmentda ishlashi uning qanday rentabellik darajasini ta'minlashi tushuniladi. Korxona u yoki bu bozor segmentining foydaliligini baholashda foyda me'yori, qo'yilgan kapital hajmida daromadning hissasi, aksiya dividendlarining miqdori va boshqa iqtisodiy ko'rsatkichlardan foydalanadi.

5. *Segmentning samaradorligi.* Segmentning samaradorligi korxonaning mazkur tanlangan bozor segmentida ishlash tajribasi, mazkur segmentda ishlovchi xodimlarning mahsulotni siljitishga qanchalik tayyor ekanligi kabi ko'rsatkichlar bilan baholanadi.

Umuman olganda, bozorni segmentlash korxonaning muayyan bozorda samarali faoliyat ko'rsatishining muhim omillaridan biri hisoblanadi.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, O'zbekiston Respublikasida bozor munosabatlarining shakllanib borishi iqtisodiyotning barcha jabhalarida marketing tamoyillarining kirib borishiga asos bo'lmoqda. Shu bilan birga, vatanimizda bozor munosabatlarining madaniylashuviga va ijtimoiy adolatli bo'lishiga katta e'tibor berilmoqda.

Marketing boshqaruvini amalga oshirishda bozorni o'rganish katta ahamiyatga ega, shu sababli bozorlarning turlariga tavsif berish, ularni tadqiqot qilish tartibi va usullarini tanlashga e'tiborni qaratish lozim. Bozor to'g'risida axborot to'plashda marketing tadqiqotlari qo'l keladi. Vaziyatdan kelib chiqqan holda marketing tadqiqotlarining turli shakllari qo'llaniladi. Bundan tashqari, bozor tarkibiga korxonani qurshab olgan muhitni kiritish lozim. Odatda, bu muhitni *makro* va *mikromuhitga* ajratadilar.

Tayanch iboralar

- **iste'mol bozori**
- **korxonalar bozori**
- **marketing tadqiqotlari**
- **kuzatish**
- **sinov**
- **fokus-guruh**
- **so'rov**
- **mikromuhit**
- **makromuhit**
- **bozor konyunkturasi**
- **bozorni segmentlash**
- **demografik segmentlash**
- **geografik segmentlash**

Nazorat uchun savollar

1. Erkin bozor elementlarini sanang.
2. Siz tovar bozorini qanday tushunasiz?
3. Bozor turlarini aytib bering.
4. Tovar bozori qatnashchilari nima?
5. «Sotuvchi bozori» va «Xaridor bozori»ni qanday izohlaysiz?
6. «Raqobatchilar»ni qanday tushunasiz?
7. Marketing tadqiqotlari nima, siz uni qanday tushunasiz?
8. Marketing tadqiqotlari korxona faoliyatining qaysi yo'nalishlari bo'yicha o'tkaziladi?
9. Marketing tadqiqotlari o'tkazish bosqichlarini aytib bering.
10. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishning qanday uslublari mavjud?
11. Marketing muhiti nima?
12. Korxonaning makromuhitini tavsiflang.
13. Korxonaning mikromuhitini tavsiflang.
14. Bozorni o'rganish uslublarini aytib bering.
15. Bozor segmenti nima?
16. Bozorni segmentlash deganda nimani tushunasiz?
17. Bozorni segmentlashdan ko'zda tutiladigan asosiy maqsad nima?
18. Bozor segmenti turlari va ko'rsatkichlarini tushuntirib bering.
19. Aholi talabiga ta'sir etuvchi asosiy omillar nimalar?
20. Bozor segmentining asosiy mezonlari nimalar?
21. Tovarning bozordagi mavqeyini qanday tushunasiz?
22. Har xil mineral suvlarning bozordagi mavqeyini egallashidagi eng asosiy ko'rsatkichlarini taklif eting.

II bob. MARKETING VA ISTE'MOLCHI

2.1. Iste'molchiga marketingcha yondashuv

2.1.1. Iste'molchilarning guruhlanishi va ularning xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi omillar

Iste'molchilarni o'rganishdan asosiy maqsad ularning ehtiyojini to'laroq qondirish maqsadida talabini aniqlashdan iboratdir.

Iste'molchilarning talabini to'laroq qondirish uchun, avvalo, mavjud ehtiyojlarni chuqur tahlil qilish, o'sish qonuniyatlarini o'rganish va yangi ehtiyojlarning shakllanishi borasida ma'lumotlarga ega bo'lish talab etiladi. *Iste'molchilarning ehtiyojini o'rganish natijasida quyidagi vazifalarni bajarish mumkin bo'ladi:*

1) ehtiyojning iyerarxik strukturasini tuzish;

2) ayrim ehtiyojlarning miqdoriy ko'rsatkichini va dinamikasini aniqlash;

3) iste'molchilarning, birinchi navbatda, qaysi ehtiyojini qondirishga moyilligini bilish;

4) tovarlar va xizmatlarning iste'mol xususiyatlarini o'lchash va guruhlash;

5) qondirilgan va qondirilmagan talab strukturasini aniqlash va boshqalar.

Umuman aytganda, firma yoki korxona boshqaruvchilari ular tomonidan qo'llanilayotgan ta'sir etuvchi marketing uslublariga nisbatan iste'molchilar qanday munosabat bildirayotganligini yaqqol tasavvur qila bilishlari kerak. Bozorda iste'molchilarning xulq-atvoriga, xarid qilingan tovarning qandayligiga xaridorning shaxsi, madaniyati, iqtisodiy ahvoli va psixologik omillari katta ta'sir ko'rsatadi.

Shaxsiy omillar. Iste'molchilarning bozordagi xulq-atvori shaxsiy tartibdagi omillar asosida ham shakllanadi. Shaxsiy omillarga *xaridorning yoshi, oilaviy hayot tarzi, nima ish bilan shug'ullanishi, iqtisodiy ahvoli* (oila daromadi yoki bir oila a'zosiga to'g'ri keladigan daromad miqdori), *hayot tarzi, shaxs turi* kabi sifatlar kiradi. Masalan, shaxsning oilaviy hayot tarzi deganda, uning uylanganligi yoki uylanmaganligi, uylangan bo'lsa, oilasida necha nafar farzandi

borligi, ota-onasi bilan yashaydimi yoki alohida yashaydimi, ota-onalarining yoshi va hokazo kabi ko'rsatkichlar tushuniladi. Bu ko'rsatkichlarning har biri esa, o'z navbatida, xarid qilinayotgan tovar va talab qilinayotgan xizmatga ma'lum darajada ta'sir ko'rsatadi.

Ijtimoiy omillar. Ijtimoiy omillarga *kichik guruhlar, nazorat guruhlari, oila va yakka shaxsning jamiyatdagi o'rni* kiradi.

Iste'molchilarning axloqi va xulq-atvoriga oilaning ta'siri kuchli va turg'un hisoblanadi. Oila yakka shaxsda eng kichik yoshdan boshlab uning dunyoqarashining shakllanishida muhim rol o'ynaydi. Yakka shaxs ota-onalar va boshqa oila a'zolaridan *din, siyosat, iqtisod, o'zgalarni va o'zini o'zi hurmat qilish, shuhratparastlik, muhabbat* va boshqa xislatlar to'g'risida atroflicha ma'lumotlarni oladi. Ming afsuski, keyingi paytlarda ota-onalar va katta yoshdagi oila a'zolarining nihoyatda ish bilan band bo'layotganligi sababli, ular o'z bolalari ta'lim-tarbiyasida faol ishtirok eta olmayotirlar. Bu esa bolalarning ijtimoiy ehtiyojlarini qondirishni oila tashqarisidan izlashni keltirib chiqarmoqda.

Xuddi shuningdek, bu borada shaxsning jamiyatdagi o'rni ham muhim hisoblanadi. Masalan, shaxs direktor lavozimida ishlayotgan bo'lsa yoki oilada ota bo'lsa, uning xaridorlik xulq-atvoriga ana shu status (huquqiy holat) ham katta ta'sir ko'rsatadi.

Psixologik omillar. Psixologik omillar tarkibiga tovar sotib olishni asoslash, qabul qilish, o'zlashtirish, ishontirish va munosabat kiradi. Bu omillar iste'molchining xulq-atvoriga katta ta'sir ko'rsatadi. Asoslash — shunday zaruratki, natijada inson zaruratni qondirish yo'llarini va uslublarini izlaydi. Insonlar turli ehtiyoj va xohishga ega. Agar xohish yetarli darajada kuchli bo'lsa, inson ma'lum harakatni amalga oshiradi, ya'ni xarid qiladi.

Inson o'z xohishini asoslagandan so'ng, u harakatni amalga oshirishi mumkin. Lekin, uning harakatining xarakteri mazkur holatni qanday qabul qilishiga ko'p jihatdan bog'liq bo'ladi. Masalan, ikki xil xaridor mavjud obyektiv holatni ikki xil baholashi natijasida bir-biriga o'xshamagan ikki xil harakatni amalga oshirishi mumkin.

O'zlashtirish —bu shaxsning ko'p vaqtlar davomida yig'ilgan tajribalari asosida xulq-atvorida bo'ladigan o'zgarishlardir.

Iste'molchilarning xulq-atvoriga ishonganlik, ya'ni ma'lum darajada tovar haqida tasavvurga ega bo'lish ham ta'sir ko'rsatadi. Ishonchlilik aniq bilimga, fikrga, e'tiqodga asoslanadi. Shu sababli marketologlarning iste'molchilarning sotilayotgan tovar haqida

qanday tasavvurga ega ekanligini bilishlari ham foydadan xoli emas. Ma'lumki, ishonmaslik ma'lum tovarni xarid qilishda to'sqinlikni vujudga keltiradi.

Insonlarning kiyim-kechakka, oziq-ovqat mahsulotlariga, musiqaga, siyosatga, dinga va boshqa ko'pgina narsalarga ma'lum bir munosabati shakllanadi.

Munosabat — bu ma'lum bir predmet va g'oyalarga nisbatan turg'un holdagi yaxshi va yomon baho, fikr, his-tuyg'ularning shakllanishi bo'lib, u xaridorlarning xulq-atvoriga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Munosabatni o'zgartirish qiyin, lekin marketing siyosatini shakllantirishda bu munosabatni ma'lum bir munosabatga maksimal darajada moslashtirib hisobga olish talab etiladi.

2.1.2: Iste'molchilarning xulq-atvori. Modeli va motivatsiyasi

Iste'molchilarning xulq-atvori deganda tovar xarid qiluvchilarning tovarni tanlash va sotib olish jarayonida tushunib yetgan xatti-harakatlarining majmuyi tushuniladi. Korxonaning yoki firmaning bozorda samarali faoliyat ko'rsatishida ham ko'p hollarda iste'molchilarning xulq-atvorini o'rganish muhim hisoblanadi. Aynan, iste'molchilarning tovarning har xil xususiyatlariga, baho o'zgarishiga, reklamaga bo'lgan munosabatini yaxshi tushunib yetgan firma raqobatchi firmaga qaraganda birmuncha qulayliklarga ega bo'ladi. Shu sababli ham firma va uning ilmiy xodimlari marketingning qo'zg'atuvchi omillari va xaridorlarning javob reaksiyalari o'rtasidagi bog'liqlikni tadqiq qilishga ko'p vaqtlarini sarf qiladilar. Bu harakatlarning tayanch nuqtasi bo'lib esa xaridorlar xulq-atvorining *oddiy modeli* hisoblanadi. Xaridorlar xulq-atvorining oddiy modelini quyidagi 11-chizma yordamida izohlash mumkin.

11-chizma. Xaridorlar xulq-atvorining oddiy modeli.

Chizmada ko'rsatilganidek, marketingning uyg'unlashtiruvchi omillari va boshqa qo'zg'atuvchilari xaridor ongining «Qora quti»siga kirib boradi va ma'lum bir javob reaksiyasini vujudga keltiradi.

Quyidagi 12-chizmada esa o'sha oddiy modelning birmuncha kengaytirilgan shakli keltirilgan va bu ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, marketingning qo'zg'atuvchi omillari o'z ichiga *tovar, narx, reklama* va *sotishni rag'batlantirish* kabi asosiy to'rtta elementni o'z ichiga oladi. Bundan tashqari, qo'shimcha qo'zg'atuvchi omillar ham iste'molchilarning xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatadi. Bularga *iqtisodiy, ilmiy-texnikaviy, siyosiy va madaniy* muhitlarni keltirish mumkin. Bu hamma qo'zg'atuvchilar xaridorlar ongining «Qora quti»sidan o'tib kuzatish mumkin bo'lgan xaridor reaksiyasini vujudga keltiradi. Bu reaksiya, o'z navbatida, nima xarid qilinganligi kabi jarayonlarda o'z ifodasini topadi.

12-chizma. Xaridorlar xulq-atvorining kengaytirilgan modeli.

Bozorda faoliyat yurituvchi marketologning vazifasi esa xaridor ongining «Qora quti»sida nima ro'y berayotganligini aniqlashdan iboratdir. «Qora quti»ning o'zi esa ikki qismdan tashkil topgandir. *Birinchi qismi* —qo'zg'atuvchilarni qanday qabul qilishi va unga munosabatiga asosiy ta'sir ko'rsatuvchi xaridorlar tavsifi bo'lsa, *ikkinchisi* esa xaridorning qaror qabul qilish jarayoni hisoblanadi.

Marketing kommunikatsiyalarida motivatsiya. Motiv bilan ehtiyoj bir-biriga yaqin tursa-da, ularni albatta bir-biridan farqlash zarur. Motiv deganda shunday ehtiyoj tushuniladiki, bunda bu ehtiyojni qondirish inson uchun qat'iy hisoblanadi. *Motivlar* — bu, asosan, ehtiyojlardan kelib chiqadigan iste'molchilarning munosabatlariga va ularning real sharoitlarda muayyan tarzda harakat qilishga doimiy moyilligidan kelib chiqadigan o'zaro bog'liq sabablardir.

Iste'molchilarning xulq-atvori motivini tahlil qilishda motivatsion tahlil usulidan foydalaniladi. Iste'molchilarning motivatsiyasini o'rganish ularning xatti-harakatlarini tartiblashtiruvchi motivlarni tushunish va anglash, ularning amal qilish mexanizmlarini aniqlash va marketing kommunikatsiyalari asosida mazkur xatti-harakatlarga u yoki bu ta'sirni o'tkazishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi.

Marketingda xaridorlarning xulq-atvorini tahlil qilishda ko'pincha **Z. Freyd va A. Maslou**ning motivatsion nazariyasidan foydalaniladi.

Z. Freydning psixoanalitik modeli asosida xaridorlarning tovarni sotib olish bo'yicha qaror qabul qilish jarayonlari o'rganiladi. Bu nazariya bo'yicha iste'molchilarning muhim xarid motivlari to'la anglab yetilmagan xarakterga ega bo'lib, ular u yoki bu tovar haqida ma'lum bir fikrga kelishda o'zi tanlagan tovarining nima uchun tanlanganligini aniq asoslay olmaydilar.

Z. Freydning motivatsiya nazariyasi bo'yicha inson tug'ilgan kunidan boshlab ko'pgina xohish-istaklar ta'sirida bo'lib, u bu xohish-istaklarni oxirigacha tushunib yetmaydi va ular nazorat ham qilinmaydi.

A. Maslouning motivatsion nazariyasi esa nima uchun insonlar ma'lum vaqt davomida o'z xulq-atvorining motivi sifatida ma'lum bir ehtiyojga ega bo'lishlarini tushuntirishga qaratilgandir. A. Maslou ehtiyojning iyerarxik strukturasini ishlab chiqdi. Bu nazariya bo'yicha ehtiyojlar muhimligiga qarab quyidagi turlarga bo'linadi: *fiziologik* (oziq-ovqatlarga, kiyim-kechak, yashash joylarga bo'lgan ehtiyojlar), *o'z-o'zini saqlash* (xavfsizlik va himoya qilinganlik), *sotsial* (ma'lum sotsial guruhlarga mansublik), hurmat (o'z-o'zini hurmat, xizmatini tan olish, tashkilotda ma'lum statusni egallash), *o'z-o'zini tasdiqlash* (o'zining qobiliyatini to'liq ochish imkoniyati, o'z-o'zini ko'z-ko'z qilish). Inson, birinchi navbatda, eng muhim ehtiyojini qondirishga harakat qiladi. Birlamchi ehtiyojlar qondirilgandan so'ng esa, inson muhimligiga qarab navbatdagi ehtiyojini qondirishga harakat qiladi. Masalan, ochlikdan aziyat chekayotgan

kishi san'at dunyosida ro'y berayotgan o'zgarishlar bilan qiziqmaydi, balki uni kun kechirishi uchun zarur bo'lgan oziq-ovqat mahsulotlari qiziqtiradi.

Umuman, motivatsiyani o'rganish asosida xarid qilish sabablarini, xaridorlarning xatti-harakatlarini, sotish tarmog'iga bo'lgan munosabati, axborot olish va qaror qabul qilish jarayoni, iste'molchilarning turli guruhlarining urf-odatlari va hokazolar haqida kommunikatsiyalar jarayoni uchun zarur bo'ladigan ma'lumotlar tanlash mumkin bo'ladi.

Xulosa qilib shuni ta'kidlash lozimki, iste'molchilarning bozordagi harakatlarini belgilovchi *eng muhim omil — bu ularning ehtiyojlaridir.* Shuning uchun iste'molchilarni o'rganish ularning ehtiyojlari bo'yicha ajratish guruhlash va xususiyatlarini o'rganishni talab qiladi. Har bir iste'molchi taklif qilingan tovar hamda xizmatni o'zining ongida shakllangan obraz bilan taqqoslaydi va keyin xarid to'g'risidagi qarorni qabul qiladi. Ehtiyojning iste'molchi ongidagi obrazni o'rganish uchun ko'plab olimlar, jumladan, **Z. Freyd** va **A. Maslou** ham motivatsiya nazariyalarini yaratganlar.

Tayanch iboralar

- **xaridor xulq-atvori**
- **shaxsiy omillar**
- **ijtimoiy omillar**
- **psixologik omillar**
- **munosabat**
- **«Qora quti»**
- **motivlar**
- **marketing kommunikatsiyalari**

Nazorat uchun savollar

1. Marketing tizimida iste'molchilar o'rnini qanday tushunasiz?
2. Iste'molchilarning ehtiyojlarini o'rganishda qanday maqsadlar ko'zda tutiladi?
3. Shaxsiy ehtiyojlar uchun zarur bo'lgan tovarlar deganda nimani tushunasiz?
4. Iste'molchilarning xulq-atvoriga ta'sir qiladigan omillar nimalar?
5. Iste'molchilarning xulq-atvoriga «ijtimoiy omillar»ning ta'sirini qanday tushunasiz?
6. Xaridorlar xulq-atvorining oddiy modelini chizib ko'rsating va tushuntiring.
7. Xaridorlar xulq-atvorining kengaytirilgan modelini chizib ko'rsating va tushuntiring.
8. Ijtimoiy holati bo'yicha mijozlar guruhini aytib bering.
9. Siz fiziologik ehtiyojni qanday tushunasiz?
10. Oilaning hayotiy davri bosqichlarida iste'molchining xulq-atvorini misollar bilan tushuntiring.
11. Xaridorning xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi psixologik omillarga nimalar kiradi?
12. Xaridor xulq-atvorining «motivatsiya»si nima?

13. Z. Freyd va A. Maslouning motivatsion nazariyasining asl mohiyatini tushuntira olasizmi?
14. Xaridorlarning tovarni sotib olishga qaror qabul qilishi jarayoni bosqichlarini sanab bering.
15. O'zingizning shaxsiy kuzatuvlaringiz asosida xaridorning tovarni sotib olmaslik sabablariga misollar keltiring.
16. Iste'molchi sotib olgan tovardan qoniqmagan holatda uning harakatini tushuntirib bering.
17. Tovarni xarid qilish haqida xaridorning qaror qabul qilishida tovar haqida tasavvurga ega bo'lishining rolini tushuntirib bering.

2.1.3. Ulgurji xaridorlarning xulq-atvori

Yuqoridagi iste'molchi xulq-atvori modelini ko'rib chiqqanimizda bizlar yakuniy iste'molchilarni tasavvur qilgan edik, ya'ni tovarning o'zi iste'mol qiladigan shaxslarni. Bunday holatda tovar bozor muomalasi tizimidan chiqib ketadi va iste'mol tizimiga o'tadi. Shu bilan birgalikda bozorda ko'plab ulgurji xaridorlar mavjud. Ularning tovar sotib olishidan maqsadi ishlab chiqarish jarayonlarini davom ettirish (masalan, shakarni tort ishlab chiqarish uchun xomashyo sifatida xarid qilish) yoki bozordagi muomala tizimini davom ettirish (masalan, tovarni boshqalarga sotish uchun xarid qilish).

Bunday holatlarda bozorda ehtiyojlarni iste'molchining o'zi emas, balki uning vakillari namoyon qiladi.

Bundan tashqari, ulgurji bozorlarda tovarlar bor assortimentda va katta hajmlarda sotib olinadi va xarid qilish operatsiyalari tez-tez takrorlanib turadi.

Ushbu bozorlarga, asosan, davlat muassasalari bozorida davlat yoki mahalliy budjet xarajatlari hisobidan xarid qilinadigan tovarlar taklif qilinadi. Masalan, kasalxonalar uchun oziq-ovqat, dori-darmon, jihozlar va hokazo. Tovarlar ro'yxati, ularga qo'yiladigan talablar, narxi va yetkazib berish shartlari odatda yuqori tashkilot tomonidan belgilanadi. Xaridorning ushbu bozordagi xulq-atvori tasdiqlangan smeta bilan chegaralab qo'yiladi. Shu sababli, xaridor narxni pasaytirish evaziga ko'proq tovar sotib olishga intiladi. Tovarning alohida xossalari, zamonaviy dizayn yoki boshqa tovarlardan farqlanishiga e'tibor yuqori bo'lmaydi. Agar sotish shartlari unga ma'qul kelsa, u xuddi shunday tovarni uzoq vaqt ichida takroriy xarid qilishi mumkin.

Davlat muassasalari bozorida faoliyat ko'rsatish uchun sotuvchi, avvalo, Davlat standartlari talablariga mos tovar yaratish va uning foydalilik tomonlarini ko'rsata olishi lozim. Bundan

tashqari xaridni rasmiylashtirish va tovarni yetkazib berishda qulayliklar taklif qilish ham yaxshi samara beradi.

Vositachilar bozorida tovar qayta sotish uchun xarid qilinadi. Odatda, har qanday iste'mol tovari ikki-uch marotaba vositachilar bozoridan o'tib, keyin iste'mol bozoriga keladi. Vositachining bozordagi xulq-atvorini uning asosiy maqsadi — tovarni tez va yaxshi foyda bilan olib-sotishi belgilab beradi. Vositachi o'z mablag'lari bilan tavakkal qilishini ham yodda tutish lozim. Agar xarid qilingan tovar sotilmasa, u inqirozga uchrashi muqarrar. Shu sababli vositachilar bozorida *tovarning raqobatbardoshligi, xilma-xilligi, yangiligi, yetkazish shartlari, narxi qo'shimcha xizmatlari, kafolatlar* va boshqalarga katta e'tibor beriladi. Vositachi odatda narx bo'yicha uzoq muzokara olib boradi va o'ziga alohida munosabatda bo'lishni istaydi. Takroriy xaridni faqat oldingi sotib olingan partiya sotilgandan keyin amalga oshiradi. Tovarning tashqi ko'rinishiga, upakovkasi buzilmaganligiga katta e'tibor beradi. Uning diqqatini jalb qilish uchun narx chegirmalaridan keng foydalanish mumkin. Ishlab chiqaruvchilar bozorida xaridor sifatida sanoat korxonalarining ekspeditorlari yoki kichik biznes rahbarlari faoliyat ko'rsatadilar. Ularning asosiy maqsadi — korxonaning uzluksiz ishlashini ta'minlash, shu sababli bozordagi xulq-atvori ham boshqa bozorlardan ajralib turadi. *Eng avvalo,* ishlab chiqaruvchilar bozorida tovarning tashqi ko'rinishiga e'tibor berilmaydi, balki uning funksional xossalari asosiy omil bo'lib hisoblanadi. *Ikkinchi muhim omil* — bu tovarni muntazam ravishda uzluksiz yetkazib berish qobiliyatidir. Masalan, pishloq ishlab chiqaruvchi sex uchun sutning yog'lilik darajasi va har kuni yetkazib bera olishi eng muhim hisoblanadi. Tovarning narxi *uchinchi o'rinda* turadi. Ishlab chiqarish bozorida oldi-sotdi, odatda, naqd pulsiz shaklida shartnoma asosida amalga oshiriladi, shu sababli rasmiylashtirishning soddaligi ham xaridorni o'ziga tortishi mumkin.

Ulgurji xaridorlar bozorining yana bir turi — *bu xalqaro bozordir.* Ushbu bozorda boshqa davlat fuqarolarining vakili sifatida eksport-import bilan shug'ullanuvchi korxonalar faoliyat ko'rsatadi. Ularning xulq-atvorini quyidagi omillar belgilaydi: tovarning milliy ehtiyojlarga moslashtirish imkoniyatlari, tovarni mamlakatdan olib chiqish shartlari, tovarning xavfsizligi shartlari va hokazo. Xaridorni jalb qilish uchun tovarning tashqi ko'rinishi, tashish va saqlash sharoitlari, qo'shimcha imtiyozlar va servis xizmatini tashkil qilishga e'tibor berish lozim. Reklama tadbirlari ham tovarni qo'shni davlatda sotishga qaratilishi maqsadga muvofiq.

2.2. Marketing kompleksida bozorga tovar siljitish

2.2.1. Marketing tizimida tovar tushunchasi va uning o'rni

Oddiy bozorda tovar ishlab chiqaruvchi korxonaning bozor va butun xo'jalik siyosati bo'yicha taqdirini belgilaydi. Shu sababli ham tovarni *yaratish, ishlab chiqarish, takomillashtirish, sotish, sotilgandan keyingi xizmat ko'rsatish, reklama tadbirlarini ishlab chiqish,* shubhasiz, tovar ishlab chiqaruvchining butun faoliyatida markaziy o'rinni egallaydi. Mana shu kompleks tadbirlar *tovar siyosati* deb ataladi. Aynan shu sababli, ishlab chiqaruvchida iste'molga qaratilgan sifatli tovar bo'lmasa, unda hech narsa yo'q! — bu marketingning qat'iy qoidasi hisoblanadi.

Tovar — butun marketing kompleksining asosidir. Agar tovar xaridorning talabini qondirmasa, u holda marketing tadbirlari uchun hech qanday qo'shimcha xarajatlar raqobatli bozorda uning mavqeyini yaxshilay olmaydi. Endi esa marketingda tovar qanday ta'riflanishini keltiramiz.

Tovar deb, ma'lum bir ehtiyojni qondirish maqsadida bozorga sotib olish, foydalanish va iste'mol qilish uchun taklif etilayotgan mahsulot tushuniladi. Mahsulotga narx belgilanishi va bozorga taklif etilishi bilanoq tovarga aylanadi. Shuning uchun ham «tovar» atamasi «mahsulot» atamasi bilan teng ma'noda ishlatiladi.

Marketing nuqtayi nazaridan tovar ma'lum bir iste'mol qiymatiga ega bo'lishi kerak. Tovarning iste'mol qiymati esa, inson ehtiyojlarini qondirishi mumkin bo'lgan xususiyatlarining majmuyidan tashkil topadi.

Amerikaning taniqli olimi, marketolog F. Kotlerning (Ф. Котлер. Основы маркетинга. М., 1990) tasnifiga ko'ra tovarning uch darajasi mavjud (13-chizma).

F. Kotler bo'yicha tovarning uch darajasini o'rganib *quyidagi xulosalarni qilish mumkin:*

1. Tovarni yaratish g'oyadan boshlanadi. Bu g'oyada yaratiladigan tovar iste'molchining qanday muammosini hal qilishi va undan qanday asosiy foyda olinishi o'z aksini topadi.

2. Tovarning texnik tasnifi, dizayni, narxi, o'rab-joylanishi, sifati, markasi qanday bo'lishi, ya'ni real bajarilishini o'ylab ko'rish zarur hisoblanadi.

3. Tovarni sotish, yetkazib berish va o'rnatish, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish, kafolatlar, kreditlash, rag'batlantirish, ya'ni tovarni qo'llab-quvvatlovchi omillar haqida ham o'ylash kerak bo'ladi.

13-chizma. Kotler bo'yicha tovarning uch darajasi.

Tovar yaratishdagi yana bir muhim qoida shundan iboratki, tovarni loyihalashtirish «o'rta statistik» iste'molchilarga emas, balki potensial iste'molchilarga mo'ljallab loyihalashtirilishi maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Tovarlarga baho berishda uning sifati asosiy o'rinda turadi. *Tovarning sifati* maqsadiga ko'ra, bu iste'molchilarning talabini qondirishi mumkin bo'lgan foydali xususiyatlarning majmuyidan iboratdir.

Quyidagi 14-chizmada tovarning sifatini ifodalovchi aynan shu xususiyatlar ko'rsatilgan.

Tovarning sifati:

- Texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlar
- Tayyorlash texnologiyasi
- Ishonchlilik va uzoq vaqt davomida ishlatilishi
- Mo'ljallangan maqsadga mos kelishi
- Tashishga va saqlashga yaroqliligi
- Ekologik xususiyatlari
- Ergonomik xususiyatlari
- Estetik xususiyatlari
- Xavfsizlik ko'rsatkichlari

14-chizma. Tovarning sifati.

Marketingda tovar qator belgilari bo'yicha guruhlanadi.

Tovarlar ishlatilish muddatiga qarab quyidagi uch guruhga bo'linadi:

1. *Uzoq muddat ishlatiladigan tovarlar.* Bu guruhga kiyim-kechaklar, sovitgichlar, mashinalar va boshqa tovarlar kiradi.

2. *Qisqa muddatda foydalaniladigan tovarlar.* Bu tovarlar bir yoki bir necha marta ishlatiladi. Bularga pivo, sovun, tuz, oziq-ovqatlarning boshqa turlarini kiritish mumkin.

3. *Xizmatlar* — insonga foydali natija va qoniqish beradigan xatti-harakatlar. Bularga sartaroshxonada soch oldirish, kiyim tikish, soatlarni tuzatish kabilarni misol qilib keltirish mumkin.

Bundan tashqari, tovarlarga so'nggi qo'llanilishi nuqtayi nazaridan qaraganda ular ikki guruhga bo'linadi: *iste'mol tovarlari va ishlab chiqarish — texnik maqsadlarga mo'ljallangan tovarlar.*

Iste'mol tovarlari — bu bevosita insonlarning shaxsiy ehtiyojlarini qondirishga mo'ljallangan eng zarur tovarlardir. O'z navbatida, iste'mol tovarlari jiddiy tanlanadigan tovarlar, alohida ahamiyatga ega bo'lgan tovarlar, talab juda kichik bo'lgan tovarlar guruhlariga bo'linadi.

Kundalik ehtiyoj tovarlari — bu iste'mol tovarlari bo'lib, xaridor uni o'ylamasdan va boshqa tovarlar bilan deyarli taqqoslamasdan, tez-tez xarid qiladigan tovarlardir.

Jiddiy tanlov tovarlari — bularga sotib olish vaqtida sifati, narxi, tashqi ko'rinishi, yaroqlilik darajasi kabi ko'rsatkichlari bo'yicha o'xshash tovarlar bilan solishtiriladigan tovarlar kiradi. Masalan, kiyim-kechak, mebel, elektrotovarlarni shu guruhga kiritish mumkin.

Alohida ahamiyatga ega bo'lgan tovarlar — bular tengi yo'q tavsifga ega bo'lgan yoki mashhur firmaning nomi bilan bog'liq bo'lgan tovarlardir. Masalan, mashinaning noyob markasi, o'ta qimmatbaho taqinchoqlar.

Talab juda kichik bo'lgan tovarlar — bular kam iste'mol tovarlari bo'lib, odatda, xaridorlar bu tovarlarni sotib olishni o'ylamaydilar. Masalan, yangi tovarlar. Bu guruh tovarlarini sotish uchun anchagina marketing harakatlarini bajarishga to'g'ri keladi.

Ishlab chiqarish, texnik maqsadlarga mo'ljallangan tovarlar — bu yakka shaxslar va tashkilotlar tomonidan boshqa tovarlarni ishlab chiqarishni davom ettirish yoki biznes sohasida foydalanish uchun sotib olinadigan tovarlardir.

Tovar bilan bog'liq elementlardan biri uning markasi hisoblanadi.

Marka — bu nom, atama, belgi, rasm, ramz bo'lib, u muayyan tovarni identifikatsiyalashda qo'llaniladi. Bu bilan tovar raqobatchilar tovaridan osongina farqlanadi. Markali tovar tovarlarning umumiy massasi orasidan yaqqol ko'rinadi, iste'molchilar ongida u ijobiy tasavvurga egadir.

Marka siyosatini amalga oshirish marka nomini tanlash, markaning bozor kuchini aniqlash va nihoyat, marka strategiyasini ishlab chiqish bilan bog'liq. Markaning nomi, avvalo, tovarning xususiyati, asosiy sifatini aks ettirishi va boshqa belgilarga to'g'ri kelmasligi kerak.

2.2.2. Tovarning hayotiy davri va bosqichlari

Tovarning hayotiy davri — tovarning bozorda paydo bo'lgan davridan boshlab, to uning sotilmay qolishigacha bo'lgan vaqt oralig'idir. Tovarning hayotiy davri konsepsiyasi har qanday tovar qanchalik darajada mukammal bo'lmasin, bu tovar bozordan ertami-kech undan ham mukammalroq tovar tomonidan siqib chiqarilishiga asoslanadi. Amaliy faoliyatda tovar hayotiy davrining diapazoni ancha keng bo'lib, u bir kunlik tovardan bozorda o'z o'rnini uzoq vaqt davomida saqlab qoluvchi tovargacha bo'lishi mumkin.

Tovarning hayotiy davri konsepsiyasi ilk bor amerikalik marketolog **T.Levitt** tomonidan 1965-yilda ta'riflangan edi. Ushbu nazariyaning mohiyati shundan iboratki, tovar o'ziga xos tirik organizm kabi hayotiy davrini o'taydi. Ma'lumki, tirik organizm rivojlanish, keyin tug'ilish, so'ngra yetuklik, qarilik bosqichlarini o'tib, o'lim bilan o'z yashash davrini tugatadi. Shunga o'xshash qiyoslasak, tovar hayotiy davri jarayonida ishlab chiqarish, bozorga chiqish, o'sish, yetuklik va chiqish kabi bosqichlarni o'taydi.

Tovarning tipik hayotiy davrini quyidagi 15-chizmada egri chiziqlar bilan tasvirlash mumkin.

Endi esa 15-chizmada ko'rsatilganidek, tovarning hayotiy davri bosqichlarini to'laroq tushuntirishga harakat qilamiz.

Tadqiqotlar va tovarni ishlash bosqichi. Tovarning hayoti uning mahsulot sifatida shakllanishidan ancha oldin — g'oyalar, ishlanmalar ko'rinishida boshlanadi. Yuqorida keltirilgan chizmada bu bosqichga tartib raqami qo'yilmagan, chunki hali tovarning o'zi mavjud emas. Bu bosqichda tadqiqotchilar marketing yordamida iste'molchining mazkur mahsulotga muhtojligini, potensial iste'-

15-chizma. Tovarning hayotiy davri mobaynida tovarning sotilishi va foydaning tavsifi.

molchilar kimlar bo'lishini va g'oyani amalga oshirishda qanday bozorni mo'ljallash mumkinligini atroflicha o'rganadilar. Korxona uchun tovarni yaratishning mazkur bosqichi — bu faqat *xarajat va kelajakda kutiladigan daromadlardir.* Bu yerda marketingning vazifasi potensial iste'molchilarga yangi g'oya asosida yaratilajak tovar ular uchun qanday foyda keltirishini tushuntirib berishdan iboratdir.

Bozorga chiqish bosqichi. Bu bosqich tovarni tarqatish va uning bozorga kelib tushishi bilan boshlanadi. Bu bosqichda sotishning astasekin o'sishi kuzatilsa-da, tovarni tarqatish xarajatlari ko'pligi tufayli foyda hali hosil bo'lmaydi. Bu yerda marketingning maqsadi aniq, ya'ni yangi tovar uchun bozorni yaratishdan iboratdir (ayniqsa, agar bu mutlaq yangi tovar va unga ehtiyoj hali bozorda namoyon bo'lmasa). Bu bosqichda raqobatchilar deyarli yo'q yoki ular juda kam sonni tashkil etadi. Bu bosqichda iste'molchilar deyarli novatorlar bo'lganligi uchun, dastlab reklama aynan shularga mo'ljallangan bo'lishi kerak. Bu bosqichda marketingning asosiy vazifasi birlamchi talabni tez shakllantirish va potensial xaridorlarni haqiqiy xaridorlarga aylantirishdan iboratdir. Shuningdek, bu bosqichda sotishni rag'batlantirish, reklamani tashkil etish va tovarni taqsimlashning ishonchli kanallarini shakllantirish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

O'sish bosqichi. Agar yangi tovar bozorning talabini qoniqtirsa, u holda tovarni sotish katta darajada ortadi. Chunki, yangi tovarlarni

takroran xarid qilayotgan faol xaridorlarga ko'p sonli boshqa xaridorlar qo'shiladi. Bu bosqichda tovar ishlab chiqarish texnologiyasini takomillashtirish hisobiga tovar sifatining barqarorligiga erishiladi. Bu bosqichda korxona ancha foyda olishga kirishadi, bu foyda o'sib boradi va ushbu bosqichning oxiriga kelib eng yuqori ko'rsatkichga yetadi. Korxona bu bosqichning uzoqroq davom etishidan manfaatdor, shuning uchun ham u butun harakatlarini sotish hajmining o'sishiga qaratishi kerak bo'ladi. Bu yerda marketingning asosiy vazifasi tovar sifatini oshirish, bozorning yangi segmentlarini o'zlashtirish, mazkur tovarni sotishning qamrab olinmagan kanallarini topish, iste'molchilarni tovarlar xususiyatlarining afzalligi haqida ishonarli reklama ishlarini tashkil etish kabi tadbirlarni amalga oshirishdan iborat deb hisoblanadi.

Yetuklik bosqichi. Bu bosqichda tovar yirik partiyalarda takomillashgan texnologiyalar bo'yicha yuqori sifat bilan ishlab chiqariladi.

Bu bosqichda ko'pgina ishlab chiqaruvchilarda sotilmay qolgan tovarlarning zaxiralari to'planib qoladi, oqibatda tovarlarning sotilishi kamayadi. Natijada raqobat keskinlashadi. Raqobatchilar ko'proq past narxlarda sotishga harakat qiladilar. Reklama kuchaytirilib, tovarlarning yaxshilangan variantlarini ishlab chiqarishga mablag'lar sarflanadi. Bularning hammasi foydaning kamayishini keltirib chiqaradi. Eng kuchsiz raqobatchilar kurashdan chetga chiqa boshlaydilar. Tarmoqda faqat mustahkam o'rin egallagan raqobatchilargina qoladi.

Marketing xizmati tovarning hayotiy davrini uzaytirish, sotish hamda foydaning kamayishiga yo'l qo'ymaslik uchun *tovar, bozor va marketing kompleksini* modifikatsiyalash usullarini izlashi kerak bo'ladi.

Chiqish bosqichi. Qanday holat yuz bermasin, baribir ma'lum vaqtdan so'ng tovarning sotilishi pasaya boradi. Tovar sotilishining pasayishi ba'zan tezlik bilan borsa, ba'zi hollarda sekinlik bilan bir tekis boradi.

Tovar sotishning pasayib ketishi tovar ishlab chiqarish texnologiyasidagi yutuqlar, iste'molchilar talabining o'zgarishi hamda mahalliy va xorijiy raqiblar tomonidan raqobatning keskinlashuvining vujudga kelishi kabi sabablar bilan izohlanadi. Sotishning va foydaning kamayishi natijasida bir qancha firmalar va korxonalar bozordan chiqishga majbur bo'ladilar. Qolganlari esa taklif etilayotgan tovarlar assortimentini qisqartirishga, samarasi yuqori bo'lmagan savdo kanallari va bozorning kichik segmentlaridan voz

kechishga, rag'batlantirish uchun sarflanayotgan mablag'larni kamaytirishga va narxni tushirishga majbur bo'ladilar.

Ba'zan tovar hayotiy davrining chiqish bosqichida ham tovarni yana yuzaga chiqarish va uning hayotiy davrini davom ettirishga harakat qilib ko'rish mumkin. Buning uchun firmaning marketing xizmati *reklamani faollashtirishi, narxni o'zgartirishi, tovarlarning o'rab-joylanishini takomillashtirishi, sotish tizimini qaytadan tashkil etishi, eng asosiysi esa yangi bozorlarga kirish va ularni o'zlashtirish* kabi ishlarni amalga oshirishi kerak bo'ladi. Agar bu chora-tadbirlar ham ijobiy natija bermasa, u holda tovar ishlab chiqarishni to'xtatishga o'tish to'g'ri yo'l hisoblanadi. Bunday holat yuz beradigan bo'lsa, iste'molchilar va sotish kanallari muayyan tovarni ishlab chiqarishning to'xtatilish vaqti, kafolat majburiyatlariga rioya etilishi, kafolatlar tugagandan keyin ta'mirlashni amalga oshirish tartiblari, ishlab chiqarishdan olingan tovarning qancha vaqt davomida yordamchi qismlar bilan ta'minlashi haqida oldindan ogohlantirilishi maqsadga muvofiqdir. Bundây harakat firmaga bo'lgan ishonch yo'qolmasligining va iste'molchilar firmaning yangi tovarlarini ijobiy qabul qilishlariga mustahkam zamin yaratadi.

Firmaning samarali faoliyat ko'rsatishida marketing taktikasini qo'llash muhim ahamiyat kasb etadi. Lekin, bu marketing taktikasi tovarning har xil hayotiy davri bosqichlarida o'ziga xos xususiyatga ega bo'ladi. Quyidagi 3-jadval ma'lumotlarida tovarning har xil hayotiy davri fazasida *firmaning marketing taktikasi* qanday bo'lishi bo'yicha ma'lumotlar keltirildi.

Bu jadval ma'lumotlarini umumlashtirib shunday xulosaga kelish mumkinki, firma yoki korxona tovarning har xil hayotiy davri bosqichida ma'lum bir maqsadni ko'zlagan holda marketing taktikasining u yoki bu shaklidan foydalanadi.

3-jadval

Tovarning har xil hayotiy davri fazasida marketing taktikasi

	Bozorga chiqish bosqichi	**O'sish bosqichi**	**Yetuklik bosqichi**	**Chiqish bosqichi**
Tovar	Asosiy	Nomenklaturasini kengaytirish	Yangi tovarlarni bozorga kiritish	Bozordan chiqish
Baho	Past, aksincha yuqori	Narx oldingi fazadagiga nisbatan baland yoki uning yuqori darajasiga mos keladi	Chegirma va narxga nisbatan texnik harakatlar	Talab holatiga mos keladi

Sotish	Tovar tarqatish chegaralangan, bir segmentda konsentratsiya-langan	Sotishni tez kengaytirish, yangi segmentlarni topish	Intensiv sotish	Tovarni tanlab tarqatish
Tovarni bozorga siljitish	Ancha harakat talab etiladi	Mumkin qadar maksimal harakat	Foydaga, mos ravishda, harakatning kuchsizlanishi	Tovarni bozordan chiqarish
Servis	Nazorat, mumkin qadar markazlashtirilgan nazorat	Nazorat, mumkin qadar markazlashtirilmagan nazorat	Servis markazi tomonidan olib boriladigan nazorat	Tovarni sotish uchun yangi imkoniyatlar yaratish maqsadida servisdan foydalanish

2.2.3. Yangi tovar ishlab chiqarish strategiyasi

Korxonaning raqobatchilari, texnologiya jarayonlari va iste'molchilarning didiga mos keladigan o'zgarishlar faqat mavjud tovarlar bilangina faoliyat yuritish yetarli emasligidan dalolatdir. Iste'molchilar yangi va takomillashgan mahsulotlarni xohlaydilar va kutadilar. O'z navbatida, raqobatchilar ham xaridorlarni shunday yangi tovarlar bilan ta'minlashga jon-jahdi bilan harakat qiladilar. Shu sababli ham, har qanday firma yoki korxonaning yangi tovarlar yaratish bo'yicha o'z dasturi bo'lmog'i kerak.

Korxona yangilikni ikki xil usul bilan qo'lga kiritishi mumkin. *Birinchidan*, yangi korxonani butunlay yoki begona korxonaning tovarini ishlab chiqarishga ruxsat beradigan patent va litsenziyalarni, nou-xaularni sotib olish yo'li bilan. *Ikkinchidan*, o'z korxonasida tadqiqot va ishlab chiqarish bo'limlarini tashkil etib, shular orqali ishlab chiqarishni amalga oshirish yo'li bilan.

Yangi tovar — mahsulot, g'oya va xizmatlarning ma'lum bir potensial iste'molchilar tomonidan «yangi» deb qabul qilinishidir. Mahsulot yangiligining bir necha bosqichlarini ko'rsatish mumkin (16-chizma).

Yangi tovar ishlab chiqarish — original tovar yaratish, tovarning xususiyatini yaxshilash va uni modernizatsiya qilish, korxonaning o'z ilmiy tadqiqot va loyihalash bo'linmalarini tashkil etib, ular orqali tovarning yangi markasini ishlab chiqarishdan iboratdir. Yangi tovar ishlab chiqarish jarayoni quyidagi *sakkiz bosqichni* o'z ichiga oladi: *g'oyani izlash, g'oyani tanlash, yangi tovar konsepsiyasini*

16-chizma. Mahsulot yangiligi darajalari.

ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, tovarni ishlab chiqarish, tovarni bozorga chiqarish va tijorat uchun ishlab chiqarish.

G'oyani izlash. Yangi tovarni ishlab chiqarish g'oyani izlashdan boshlanadi. G'oyani izlash sistematik ravishda olib borilishi kerak. Yangi g'oyani izlash, asosan, korxonaning ichki manbalari (yangi texnika bo'limi, tadqiqot laboratoriyasi, marketing bo'limi), iste'molchilarning, raqobatchilarning, ishlab chiqaruvchilarning, distributorlarning xohish-istaklarini o'rganish, ommaviy axborot vositalari ma'lumotlari asosida, g'oyalarni generatsiya qilishning maxsus uslublaridan foydalanib olib boriladi.

Yangi g'oyalarni generatsiya qilish uslublaridan biri «miya hujumlari» uslubi hisoblanadi. Bu uslubning asl mohiyati shundaki, g'oyani muhokama etishda ishtirok etuvchilarning har biriga o'z fikrlarini bemalol bayon etishlari uchun imkoniyat yaratiladi va har qanday fikr qanchalik g'ayrioddiy bo'lishidan qat'i nazar tanqid qilinmaydi.

G'oyani tanlash. G'oyani shakllantirish bo'yicha faoliyatdan maqsad mumkin qadar ko'proq g'oyaga ega bo'lishdan iboratdir. Keyingi bosqichdagi maqsad esa ularning sonini qisqartirishdan iboratdir. Demak, g'oyani tanlash deganda, yangi tovar haqida ilgari surilgan g'oyalarning hammasini tahlil qilib, shular orasidan

uncha ahamiyatga ega bo'lmagan g'oyalarni qoldirib, ilg'or g'oyalarni ajratish tushuniladi. Buning natijasida korxona bozorga taklif etilishi mumkin bo'lgan tovar bo'yicha yangi g'oyani tanlash imkoniyatiga ega bo'ladi.

Yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish. G'oya tanlangandan keyin uni tovar konsepsiyasiga aylantirish kerak. Bu konsepsiya potensial iste'molchilarda sinab ko'riladi. Undan quyidagi savollarga javob kutiladi: *G'oyani tushunish osonmi? Mazkur mahsulotning bozordagi mavjud tovarlarga nisbatan afzalliklarini ko'rayotirsizmi? Bu tovarni sotib olasizmi? U real ehtiyojni qondiradimi? Siz uni tez-tez xarid qilasizmi? Sizning fikringizcha, uning narxi qanday bo'lishi kerak?* Bu savollarga javob olish uchun bozorni testlash va fokus-guruhlar o'tkazish talab etiladi.

Marketing strategiyasini ishlab chiqish. Marketing strategiyasi — bu dastlab yangi mahsulotni bozorga chiqarish strategiyasini aniqlashdan iboratdir. Bu yerda quyidagi savollar ko'rib chiqiladi. Eng avvalo, maqsadli bozorning *hajmi, strukturasi* va *xarakteri* aniqlanadi. So'ngra, *sotish hajmi, narxi, keladigan foyda baholanadi va sotish kanallari* tanlanadi. Tabiiyki, bu prognozlash yo'li bilan baholash aniq bo'lmasa-da, ma'lum bir mo'ljalni ko'zlagan bo'ladi.

Biznes tahlili — bu korxonaning maqsadidan kelib chiqqan holda yangi mahsulotning kelgusida qancha miqdorda sotilishi, xarajatlari va foydasini baholashdan iboratdir.

Tovarni ishlab chiqarish. Bu bosqichda tovar g'oyasi fizik shaklda mujassam qilinadi va mahsulotni loyihalash, o'rash, markani ishlab chiqish, mahsulot va vaziyatni aniqlash, iste'molchining munosabatini va foydalanishini tekshirish yo'li bilan marketing strategiyasi belgilanadi. Tayyor mahsulotni odatda **test** orqali sinaydilar. Test natijalariga qarab tovardagi ba'zi kamchiliklar va nuqsonlar tuzatiladi. Umuman olganda, yangi tovar iste'molchilar talabiga to'liq javob berishi kerak.

Tovarni bozorga chiqarish. Yangi tovar yaratishning oxirgi bosqichi uni bozorda sinab ko'rishdan iboratdir. Bozorda sinab ko'rishdan asosiy maqsad mahsulotni va bu mahsulotning marketing dasturini (narx, reklama, marka, o'rab-joylash, servis xizmati va boshqalar) baholashdan iboratdir. Bu yerda iste'molchilar va vositachilarning tovarga bo'lgan munosabati muhim ahamiyat kasb etadi. Natijalar esa sotiladigan mahsulot va olinadigan foyda hajmini belgilashga asos bo'lib xizmat qiladi. Xalq iste'mol tovarlarining marketing sinovida bozorni *standart testlash,* bozorni *nazorat testlash*

va bozorni *imitatsion testlash* uslublaridan foydalaniladi. Ba'zi firmalar sinab sotishni faqatgina iste'molchilar e'tirofiga ega bo'lish, boshqalari esa mahsulotda va marketing rejasida amalga oshirish kerak bo'lgan o'zgarishlarni aniqlash uchun, uchinchilari esa mahsulot taqdirini hal qilish uchun qo'llaydilar.

Tijorat uchun ishlab chiqarish. Bu oxirgi bosqichda mahsulot tanlangan bozorga katta hajmda chiqariladi va sotiladi. Yangi mahsulot ishlab chiqarishning bu bosqichida ishlab chiqaruvchi bozorga chiqish vaqtini, tartibini va har bir bozordagi faoliyat hajmini, tovar tarqatish va siljitishning eng samarali usullarini to'g'ri tanlay bilishi va marketing faoliyatining batafsil bitilgan rejasini ishlab chiqishi kerak.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, har qanday g'oya ham real tijorat mahsulotga aylana bermaydi. Ko'pchilik hollarda 10—15 ta g'oyalardan bittasi real mahsulotga aylanar ekan.

Yangi mahsulotning bozordagi taqdiri iste'molchining bu mahsulotni qabul qilishga tayyor va tayyor emasligiga ham bog'liqdir.

Yangi mahsulotni qabul qilish — mushohada qilish jarayoni bo'lib, bu jarayon yangi mahsulot to'g'risida birinchi axborotga ega bo'lishdan boshlab, to mahsulotning doimiy iste'molchisiga aylangungacha bo'lgan jarayonni o'z ichiga oladi.

Iste'molchilar yangi mahsulotni sinab ko'rishga tayyorlik darajasiga qarab ham bir-biridan keskin farq qiladi. Ba'zilari yangi mahsulotni tezda qabul qilishsa, ba'zilari esa sekinlik bilan qabul qiladi.

Iste'molchilar yangilikni qanday qabul qilishga tayyor ekanligi darajasiga qarab ularni *supernovator, novator, oddiy iste'molchilar, konservator, superkonservator* deb guruhlarga ajratiladi.

Supernovatorlar — bu iste'molchilarning shunday guruhiki, ular noma'lum mahsulotni sinab ko'rishga har doim tayyor turadilar. Novatorlar esa iste'molchilarning shunday guruhiki, ular yangi mahsulotni sotib olgandan keyin uning taqdirini chuqur o'ylab, tovarni birinchilar qatorida sotib oladilar. *Oddiy iste'molchilar* — bular novatorlar guruhiga kiruvchi iste'molchilardan keyingi o'rinda turib, yangi tovarlarni oddiy tovarlar kabi qabul qiladilar.

Konservatorlar — skeptiklar, boshqa iste'molchi guruhlari singari, yangi mahsulotlarni ulardan foydalanish tajribasiga ega bo'lganlari uchungina sotib oladilar.

Superkonservatorlar — bu iste'molchilarning shunday guruhiki, ular har qanday o'zgarishlarga shubha bilan qaraydilar, ular yangi tovarlarni faqatgina o'zlarining an'analariga va odatlariga mos kelgandagina sotib oladilar.

Yuqorida keltirilgan ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, yangi tovarlarni ishlab chiqaruvchilar, birinchi navbatda, supernovator va novatorlarning *iqtisodiy, psixologik, demografik* va boshqa tavsiflarini o'rganishlari kerak.

2.2.4. Marketingda kommunikatsion siyosat

Kommunikatsion siyosat deganda, bozorga tovar siljitish uslublarining majmuyi tushuniladi. Bularga *pablik rileyshnz* (jamoatchilik bilan aloqalar), *reklama, sotishni rag'batlantirish* va *shaxsiy sotish* kiradi. *Kengaytirilgan ma'noda siljitish* — bu tovarlar sotilishini tezlashtirish va bozorda ijobiy tasavvurni shakllantirish maqsadida axborot olish, xaridorni ishontirish va o'z faoliyati haqida ma'lumot berish uchun korxonaning bozor bilan doimiy aloqalarini o'rnatish va saqlab turishdir.

Jamoatchilik bilan aloqalar (pablik rileyshnz). Jamoatchilik bilan aloqalar — korxonaning va shu korxona tovarlarining ijobiy obro'-e'tibori (imidji)ni shakllantirish va ular haqidagi salbiy fikrlarni yumshatish orqali keng jamoatchilik bilan korxona o'rtasidagi sog'lom munosabatlardir. Jamoatchilik deganda, har xil tashkilotlar, aholi guruhlari, moliya idoralari, davlat idoralari, aholi qatlamlari, mahalliy hokimiyat subyektlari tushuniladi.

Ishlab chiqarish korxonalari, ma'muriy, tijorat, ilmiy tashkilotlarning yutuqlari ularning keng jamoatchilik va iste'molchilar bilan aloqalarining qay darajada tashkil etilganligiga ko'p jihatdan bog'liq bo'ladi. Keyingi paytda *pablik rileyshnz* keskin rivojlanmoqda va marketing tizimida salobatli firmalarning murakkab, samarali quroli sifatida baholanmoqda. U iste'mol tovarlarini ishlab chiqaradigan sanoat firmalari va kompaniyalari tomonidan potensial xaridorlar doirasini kengaytirish, tovarlar haqida atroflicha axborotga ega bo'lish maqsadida ishlatiladi.

Pablik rileyshnzning bosh tamoyillari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

1) axborotlarning to'la va haqiqiy bo'lishiga erishish;

2) ma'lumotlarning oddiy va tushunarli bo'lishini ta'minlash;

3) munosabatlarning ikkala tomon uchun ham qiziqarli bo'lishiga erishish;

4) munosabatlarda o'ziga bino qo'ymaslik, bahosini ko'tarmaslikni ta'minlash;

5) jamoatchilik fikrini bilish uchun vaqtni ayamaslik;

6) munosabatlarning har bir bosqichida ishonchlilikka erishish va boshqalar.

Pablik rileyshnzda iste'molchilarga axborotlarni yetkazish uchun turli xil axborot vositalari va kanallaridan foydalaniladi. Quyidagi 17-chizmada ularning asosiylari ko'rsatilgan.

Pablik rileyshnz
Brifinglar, press-konferensiyalar tashkil qilish
Prezentatsiyalar o'tkazish
Har xil yubileylarni o'tkazish
Ommaviy axborot vositalaridan foydalanish
Ayrim shaxs va tashkilotlarning foydasini ko'zlab mehr va muruvvat tadbirlarni o'tkazish
Firmalarning reklamaga aloqasi bo'lmagan jurnal va byulletenlarini chop etish
Ko'ngilochar tadbirlar uyushtirish
Vaqtli matbuotda korxonalarning tijorat faoliyatini yoritish
Raqobatchi korxonalar bilan tanishish

17-chizma. Jamoatchilik bilan bo'ladigan aloqalarning asosiy yo'nalishlari.

Ko'pchilik tashkilotlarda jamoatchilik bilan aloqalarni tashkil etish uchun mas'ul shaxs tayinlanadi. Ana shu mas'ul shaxs omma bilan aloqalar dasturini ishlab chiqadi.

Reklama. Yuqorida keltirib o'tganimizdek, reklama tovarlarni siljitishning muhim elementlaridan biri hisoblanadi. «Reklama» so'zi lotin tilidan olingan bo'lib (*«reklamare»* — dodlash), kimdir yoki nimadir haqida ma'lumotni tarqatish, biror narsaga iste'molchi va xaridorlarning fikrini jalb qilish maqsadida amalga oshiriladigan tadbirlarni anglatadi. Ma'lumki, firmalarning bozorda muvaffaqiyat bilan faoliyat ko'rsatishi uchun faqatgina sifatli tovarlarni ishlab chiqarish yetarli emas. Balki, bu borada iste'molchilarni shu tovarlarning iste'mol xossalari haqida har tomonlama xabardor qilib, o'z tovarlarining iste'molchilar ongida aniq mavqeni egallashiga erishish muhim ahamiyat kasb etadi. Buning uchun, birinchi navbatda, korxonalar reklama vositalaridan unumli foydalana bilishlari lozim.

O'zbekiston Respublikasining 1998-yil dekabr oyida qabul qilingan «Reklama to'g'risida»gi Qonunida qayd etilishicha «Reklama — haqiqiy va jismoniy shaxslar yoki mahsulot haqidagi bevosita yoki bilvosita foyda olish maqsadida tarqatiladigan maxsus axborotdir». Bu Qonunda ko'rsatilganidek, reklama aniq, haqiqiy va

qonunlarga zid bo'lmasligi kerak. Shuningdek, foydalanilayotgan reklama shakl va vositalari iste'molchilarga ma'naviy va moddiy zarar keltirmasligi talab etiladi.

Demak, «Reklama to'g'risida»gi Qonun reklamani ishlab chiqish va tarqatish bilan bog'liq bo'lgan munosabatlarning huquqiy asosini yaratib berdi. Uning asosiy maqsadi tovarlarning sifati, iste'mol xususiyatlari va boshqa tavsiflari haqida noaniq, haqiqiy bo'lmagan ma'lumotlarni tarqatishning oldini olish asosida huquqiy va jismoniy shaxslarning, shuningdek, iste'molchilarning haq-huquqlarini himoya qilishdan iboratdir.

Xalqaro savdo palatasi tomonidan 1987-yilda qabul qilingan Xalqaro reklama kodeksida ham har qanday reklama murojaati odob-axloq normalariga mos, haqqoniy va ishonchli bo'lishi ko'rsatib o'tilgan.

Ko'pincha reklama tovarni sotadi, degan uncha to'g'ri bo'lmagan xulosaga kelinadi. Chunki, reklama tovarni sotmaydi, balki potensial xaridorlarni topib, talabni rag'batlantiradi. Masalan, xaridor magazinga kirib axtargan tovarni topdi, lekin tovarning sifati, assortimenti yoki bahosi uni qoniqtirmaganligi sababli tovarni sotib olmasdan magazindan chiqib ketdi. *Bu yerda xaridorga reklama ta'sir ko'rsatdimi?* — degan savol tug'iladi. Bu savolga «Ha» deb ijobiy javob berish mumkin. Reklama uchun eng asosiy vazifa — bu potensial xaridorni tovar sotilayotgan joyga keltirishdan iboratdir. Xaridorning magazinga kelib, tovar sotib olmasdan chiqib ketmasligi uchun reklama tovar siljitishning boshqa uslublari bilan birga qo'llanilishi maqsadga muvofiqdir. Eng asosiysi esa tovar sifati va estetik xususiyatlari bo'yicha xaridor didiga mos bo'lishi kerak. Shu sababli reklamaning samaradorligini sotilgan tovarlar hajmi bilan emas, balki potensial xaridorlarning necha marta tashrifi va necha marta telefon orqali murojaat qilganligi kabi ko'rsatkichlar asosida baholash to'g'ri hisoblanadi.

Reklamaning vazifasi — xabar berish, ishontirish va eslatishdan iboratdir. Shuning o'zi reklamaning tovar sotilishiga ta'sir ko'rsatishidan dalolatdir.

Reklamani ishlab chiqish va tashkil etish korxona butun faoliyatining bir qismi hisoblanadi. Shu sababli reklama ishlarini tashkil etish ma'lum tartib va qoidaga bo'ysunadi.

Quyidagi 18-chizmada reklamani ishlab chiqish tartibi keltirildi.

Bu 18-chizma ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, reklama ishlari reklama kimga qaratilganligini, ya'ni maqsadli auditoriyani aniqlash va tahlil qilish bilan boshlanadi. So'ngra, reklamaning

18-chizma. Reklamani joriy etish bosqichlari.

maqsadi aniqlanadi. Har bir reklama turi uchun uning o'ziga xos maqsadlari belgilanadi. Masalan, yangi tovar reklama qilinayotgan bo'lsa, unda reklamaning maqsadi yangi tovar to'g'risida birlamchi ma'lumotni berishga qaratilishi, keyingi bosqichi esa yangi tovarning jozibador xususiyatlari bo'yicha qo'shimcha axborotlar berishdan iborat bo'lmog'i kerak va hokazo.

Reklamani tashkil etishdagi asosiy jarayonlardan biri reklama budjetini ishlab chiqish hisoblanadi. Reklama budjetini ishlab chiqish *reklama kompaniyasining maqsadlari, korxonaning moliyaviy imkoniyatlari, raqobatchilarning reklama xarajatlari, tarmoqdagi umumiy xarajatlar* va hokazolarni hisobga olishga asoslangan turli xil yondashuvlarni qo'llash bilan amalga oshiriladi. Reklama budjetini hisoblab chiqishning bir necha xil usullari mavjud. *Bular, asosan, quyidagilar* hisoblanadi: «mavjud mablag'lardan bir qism ajratish», «sotilgan tovarlar summasidan foizlar ajratish», raqobatli paritet, maqsad va vazifalardan kelib chiqqan holda hisob-kitob qilish usuli.

Shuni qayd etish lozimki, reklama xarajatlari qaysi usul bilan hisoblab chiqilganligiga qaramasdan, bu xarajatlar iste'molchi tomonidan tovarga to'layotgan narxda o'z aksini topadi.

Har bir tashkilot bir vaqtning o'zida har xil tashqi muhit sharoitida faoliyat ko'rsatadi. Shu sababli reklama xarajatlarini hisob-

kitob qilganda korxona faoliyat ko'rsatayotgan iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy va boshqa sharoitlar hisobga olinishi kerak.

Reklama ishlarini tashkil etishdagi keyingi qadam — bu reklama tarqatish vositalarini tanlashdan iborat. Tabiiyki, reklama tarqatish vositalarini tanlagandan so'nggina, reklama xabarlarining mazmunini va turlarini aniqlashga harakat qilinadi.

So'ngra, reklamani ishlab chiqish jarayonida reklama murojaatining g'oyasi ishlab chiqiladi. Yaxshi tanlangan g'oya reklama murojaatiga qo'shimcha mazmun beradi. Bu esa reklamani tezda eslab qolish va unga qiziqish imkoniyatini tug'diradi.

Bundan keyin esa reklama murojaati ishlab chiqiladi, ya'ni reklama matni tayyorlanadi. Reklama xabarlari, avvalambor, iste'molchining diqqatini tortishi va qiziqtira oladigan bo'lishi kerak. Agar reklamaning mazmuni iste'molchining qarashlariga, hayotiy tajribasiga, to'lov imkoniyatlariga mos kelsagina, reklamaga qiziqish va ishonch kuchayadi.

Reklama ishlarini tashkil etishning keyingi bosqichi reklama kompaniyasi parametrlarini tanlashdan iboratdir. Bu yerda reklama maqsadli bozorda qancha sonli potensial xaridorlarning e'tiboriga havola etilishi va reklama ma'lumotlari sutkada necha marta efirga uzatilishi kabi masalalar aniqlanadi.

Reklamani rejalashtirishning so'nggi bosqichi reklamaning samaradorligini baholashdan iboratdir.

Reklama bir qancha belgilari bo'yicha guruhlanadi.

Reklama qanday hududni qamrab olganligiga, ya'ni geografik belgisiga qarab *xorijiy, umummilliy, regional va mahalliy* reklamalarga bo'linadi.

Qo'llanilayotgan texnik vositalariga qarab reklama quyidagi turlarga ajratiladi: *vitrina — ko'rgazmali, matbuotdagi reklama, bosma reklama, audiovizual, radio va telereklama.*

Maqsadiga qarab reklama xaridorlarning butun to'plamiga va aholining muayyan guruhlariga qaratilgan bo'lishi ham mumkin. Agar reklama foyda olishga qaratilgan bo'lsa, bunday reklama *tijorat reklamasi* deb, agar foyda olishga qaratilmagan, balki jamoatchilikka qaratilgan bo'lsa, *tijorat bo'lmagan reklama* deb yuritiladi.

Reklamalar maqsadli auditoriyaga qanday ta'sir ko'rsatishiga qarab shartli ravishda *axborot beruvchi, qo'zg'atuvchi va eslatuvchi reklamalar* deb ham guruhlarga ajratilishi mumkin.

Ma'lumki, bugungi kunda har qanday korxonaning rivoj topishini kompyuterlashtirishsiz tasavvur qilish qiyin. Shu sababli

bugungi kunda kompyuterlashtirilgan reklama ham reklama vositalari sifatida qo'llanilmoqda deyish mumkin. Xorijiy ekspertlarning fikriga ko'ra, yaqin kelajakda kompyuterlashtirilgan reklamaning boshqa reklamalardan o'zib ketishi kuzatiladi. Bu reklamaning asl mohiyati shundan iboratki, reklama beruvchi korxona muayyan to'lov evaziga kompyuterlashtirilgan reklama axborotining manbalariga, ya'ni ixtisoslashtirilgan kompyuter tizimlarining ma'lumotlar bazasiga o'z korxonalari va tovarlari to'g'risidagi ma'lumotlarni kiritadilar.

Xulosa qilib aytganda, respublikamizda bozor munosabatlarining shakllanishi va rivojlanishi sharoitida reklama sohasidagi tajribalarni sinchkovlik bilan o'rganib, ijodiy yondashib, ulardan oqilona foydalanish har bir korxonaning barqarorligini ta'minlashda muhim vosita hisoblanadi.

Sotishni rag'batlantirish. Marketingda kommunikatsion siyosatning muhim elementlaridan biri *sotishni rag'batlantirish* hisoblanadi. Sotishni rag'batlantirish deganda, mahsulotning sotilishiga undovchi qisqa muddatli tadbirlar tushuniladi. Agar reklamaning chaqirig'i: «Bizning mahsulotni sotib oling» bo'lsa, sotishni rag'batlantirishning chaqirig'i esa: «Uni hoziroq sotib oling»dan iboratdir.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, agar marketing xarajatlarida reklama xarajatlari birinchi o'rinda tursa, ikkinchi o'rinda sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq xarajatlar turadi. Keyingi yillarda esa sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq xarajatlarning tobora ortib borishi kuzatilmoqda.

Sotishni rag'batlantirishni chuqurroq o'rganilsa, u o'z ichiga *xaridorlarni, sotuvchilarni va vositachilarni, rag'batlantirishlarni* o'z ichiga oladi.

Xaridorlarni rag'batlantirish, asosan, xaridorlarning ko'proq miqdordagi tovar sotib olishlariga qaratiladi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, chakana savdo korxonalarida iste'molchilarga sotilayotgan tovarlarning 50—75 % i rejalashtirilmagan holda xarid qilinar ekan. Shu sababli, rag'batlantirishning u yoki bu usulidan foydalanib, sotib olinayotgan mahsulot hajmiga ta'sir etish mumkin.

Xaridorlarni rag'batlantirish usullari juda xilma-xil va ular tobora kengayib bormoqda. Ko'pchilik hollarda xaridorlarni rag'batlantirishning *quyidagi usullari qo'llaniladi:* kuponlardan foydalanish; pasaytirilgan narx bilan sotish; tovar narxining ma'lum bir qismini qaytarib berish; mukofotlar berish; lotereya, konkurs va o'yinlar o'tkazish; tovar namunalarini bepul berish; tovar namunalarini bepul sinab ko'rish va boshqalar.

Sotuvchilarni rag'batlantirish deganda, ulgurji va chakana savdo bilan shug'ullanuvchilarga tovarlar narxini pasaytirib sotish (chegirma berish); ma'lum bir miqdordagi tovarlarni bepul berish (agar ular xarid qilayotgan tovar ma'lum bir me'yordan oshsa), mukofotlar berish va boshqalar tushuniladi.

Demak, kommunikatsion siyosatni yuritish bozorda har bir korxonaning raqobatga bardosh berib, samarali faoliyat ko'rsatishining muhim omili hisoblanar ekan.

2.2.5. Marketing tizimida narx tushunchasi va narxning shakllanishi

Marketing kompleksida narx ikkinchi element bo'lib, daromadni belgilaydigan asosiy ko'rsatkichdir. Narx deganda mahsulot, xizmatlar uchun va uni sotib olish uchun iste'molchi sarf qiladigan pul miqdorini tushunamiz. Lekin, narx hamma vaqt ham pul shaklida ifodalanmaydi. Masalan, *barter* natural almashishining qadimiy shakli hisoblanadi.

Makroiqtisodiy nazariya bundan 150 yil ilgari ham, tovarni sotishga faqat narx yordamida ta'sir ko'rsatishi mumkin deb uqtirib o'tgan. Bu vaziyatni yuqori baholashning *asosiy sababi* shundan iboratki, **Adam Smit** va **David Rikardolar** davrida faqat bir xil xomashyo va bir xil iste'mol tovarlari ishlab chiqarilib, iste'molchilar diqqatini tovarning markasi, o'rami va reklamasi yordamida jalb qilish imkoniyati deyarli mavjud bo'lmagan. *Ikkinchidan*, mahsulot narxiga asosiy e'tibor qaratilganligi, pulni miqdor jihatidan oson o'lchash mumkinligi va narxni sifatga nisbatan talab va taklifda oson qo'llash mumkinligi bilan tushuntiriladi.

Quyidagi 19-chizmada talab va taklifning klassik modeli ko'rsatilgan.

Bu 19-chizma ma'lumotidan ko'rinib turibdiki, talab narxning o'sishi bilan kamayadi, aksincha taklif ortadi. Ishlab chiqaruvchi narx orqali uning mahsuloti qanchalik darajada kerakligi haqida axborotga ega bo'ladi.

Erkin raqobat mavjud bo'lgan bozorning o'ziga xos xususiyatlari shundan iboratki, taklif etilgan mahsulotning ma'lum darajasida bozor o'z-o'zidan muvozanatga harakat qiladi. Masalan, ishlab chiqaruvchi o'z tovarini muvozanat narxdan (Nm) baland narxda taklif etdi deylik. Unda xaridorlar bunday bahoni juda yuqori deb biladi va natijada ma'lum bir miqdordagi tovar xaridorini topa olmaydi. Bunday holatda taklif talabdan yuqori bo'ladi. Natijada,

19-chizma. Talab va taklif modeli:
N_m — tovarning muvozanat narxi; T_m — muvozanat narxga mos keladigan tovar.

bozor bu tovar bilan to'yinadi, oqibatda tovar egasi tovar narxini pasaytirishga majbur bo'ladi. Sotuvchi tovarga yangi narx belgilaganda talab oshadi va bu holda narx talab egri chizig'i bo'yicha yuqoriga ko'tariladi. Bu jarayon to talab va taklif muvozanatigacha davom etadi. Albatta, narx shakllanishining bu modeli sof raqobatga asoslangan bozorlar uchun ishlab chiqilgan bo'lib, bu modelda ko'pgina omillar hisobga olinmaydi. Shu sababli ham bu model narx shakllanishida umumiy oriyentir bo'lib xizmat qiladi.

Narx marketing kompleksining asosiy elementlaridan biri hisoblanib, korxonaning marketing siyosatini ishlab chiqishda keng qo'llaniladi. Agar bu yerda tovar siyosatini, tovarni sotish va siljitish faoliyatini rejalashtirish, tovar harakati kanallarining yangisini topish uzoq vaqt talab qilsa, narxni esa tashqi va ichki omillarning o'zgarishi bilanoq tezda o'zgartirish mumkin bo'ladi.

Marketingda narxning asosiy rol o'ynashining sabablaridan yana biri shundan iboratki, u korxonaning iqtisodiy ko'rsatkichlariga to'g'ridan to'g'ri ta'sir ko'rsatadi.

Masalan, foyda (F) quyidagicha aniqlanadi:

$$F = (N \cdot V) - S,$$

bu yerda, N — tovar narxi; V — sotilgan mahsulot hajmi; S — jami xarajatlar.

Foydadan tashqari narx tovarning sotilish hajmiga, moliyaviy ko'rsatkichlariga, bozor ulushiga katta ta'sir ko'rsatadi. Ko'p hollarda, korxona tovarni eng yuqori narxda sotib, darhol foyda olishni ko'zlamasdan, egiluvchan narx siyosatini yuritishi kerak.

Raqobatchilar o'z faoliyatlarida ham narxga katta e'tibor beradilar. Tovar bozorda narx asosida va narxsiz ham raqobat qila olishi mumkin.

Narx raqobati deganda tovarning narxini o'zgartirish yo'li bilan raqobat kurashiga borish tushuniladi. Bunda, ko'pchilik hollarda narxni pasaytirishga harakat qilinadi. Albatta, narxni pasaytirayotgan firma yoki korxona raqobatchiga nisbatan kam xarajatlarga ega bo'lishi kerak. Korxona «narx urushi»ni e'lon qilishdan oldin o'zining va raqobatchining iqtisodiy barqarorligini obdan o'rganishi talab etiladi. Aks holda «narx urushi»ni e'lon qilib, mag'lubiyatga ham uchrashi mumkin. Agar, raqobatchilar bir xil sharoitda bo'lsalar, u holda «narx urushi» o'z ahamiyatini yo'qotadi.

Narxsiz raqobatda esa narxning roli kamaytirilmaydi, balki birinchi o'rinda tovarning xususiyati, markasining obro'-e'tiboriga, servis darajasi va tovar bilan bog'liq boshqa omillarga e'tibor qaratiladi.

Narxning katta-kichikligiga ichki va tashqi omillar ta'sir ko'rsatadi.

Ichki omillarga korxonaning *maqsadi, marketingi, marketing kompleksining ayrim elementlariga nisbatan qo'llaniladigan strategiya, xarajatlar* va boshqalar kiradi.

Korxona asosiy maqsadini o'zining rivojlanishida deb bilsa, bir narx, mavjud faoliyatini uzoq muddat saqlab qolishga qaratsa, boshqa narx belgilashi mumkin. Masalan, raqobat kuchaysa, iste'molchilarning ehtiyoji o'zgarsa, mamlakatdagi iqtisodiy ahvol yomonlashsa korxona ishlab chiqarish quvvatining ma'lum bir qismidangina foydalanishga harakat qiladi. Korxona o'zining faoliyatining to'xtab qolmasligi, tovarlariga bo'lgan talabni oshirish maqsadida ularni past narxlarda ham sotishga majbur bo'ladi. Aks holda, u o'z tovarlariga yuqori narx belgilaydi.

Marketing faoliyati nuqtayi nazaridan narxning shakllanishiga quyidagicha yondashuvlarni ko'rib chiqish mumkin:

— foydani uzoq muddat davomida maksimal darajaga ko'tarish;
— foydani qisqa muddat davomida maksimal darajaga ko'tarish;
— tarmoqda narx lideri statusini saqlab qolish;
— yangi raqobatchilar paydo bo'lishiga to'sqinlik qilish;
— savdo vositachilari tomonidan befarqlikni saqlab qolish;
— korxonaning obro'sini saqlab qolish;

— «kuchsiz mahsulotlar»ni sotishni yaxshilash;
— «narx urushi»ning oldini olish.

Narx marketing kompleksi elementlaridan biri hisoblanib, uning shakllanishi marketing kompleksining boshqa elementlari bilan chambarchas bog'liqdir. Masalan, narxning sifatga, tovar harakatini tashkil etishga, tovarning hayotiy davriga bog'liqligi shular jumlasidandir.

Narx ishlab chiqarish, tovar harakatini tashkil etish va sotish xarajatlari va boshqa xarajatlarni qoplab, foyda keltirishi kerak. Ma'lumki, umumiy xarajatlarda eng muhim o'rinni ishlab chiqarilayotgan mahsulotning tannarxi egallaydi. Shu sababli, mahsulot tannarxini pasaytirish muhim vazifa hisoblanadi.

Korxonada narxning shakllanish jarayonini tashkil etish narxni belgilovchi shaxslarni va korxona ichidagi bo'linmalarni aniqlashni o'z ichiga oladi. Tabiiyki, har xil shaxslar narxni belgilashga turlicha yondashadilar. Masalan, korxonaning iqtisod xizmati xodimlari yuqori narx belgilashga moyillik bildirsalar, marketing xizmati xodimlari narx belgilashda esa ko'proq bozor konyunkturasiga va iste'molchilarning fikr-mulohazalariga amal qilishni maqsadga muvofiq hisoblaydilar.

Narxga ta'sir ko'rsatuvchi tashqi omillarga esa bozorning turi, tovarning narxi va qiymatining nisbatini iste'molchilar tomonidan baholash, iqtisodiy muhit, davlat boshqaruvi va boshqalar kiradi.

Shuni ham qayd etish lozimki, har qanday holatda ham narxning to'g'ri yoki noto'g'ri ekanligini xaridor hal qiladi. Narxning talabga bog'liqligi narx qayishqoqligi egri chizig'i bilan tushuntiriladi.

Narx qayishqoqligi ma'lum bir bozorda belgilangan vaqt davomida narxning har xil darajasida qancha mahsulot sotilishini ko'rsatadi. Ko'pchilik hollarda narx ortishi bilan talab pasayadi.

Narx va uning o'zgarishi natijasida vujudga kelgan talab darajasi o'rtasidagi bog'liqlik talab egri chizig'i bilan tavsiflanadi. Quyidagi 20-chizmada ikkita talab egri chiziqlari keltirildi.

Bu keltirilgan 20*a*, 20*b* chizmalar ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, talab va narx o'rtasida teskari proporsional bog'liqlik mavjud, ya'ni narx qancha yuqori bo'lsa, talab shuncha past bo'ladi va aksincha, narx qanchalik past bo'lsa, talab shuncha yuqori bo'ladi.

Keltirilgan 20*a*-chizmada ko'rsatilganidek, narxni N_1 dan N_2 ga ko'tarsak, u holda talab T_1 dan T_2 ga o'zgaradi. Bunda narxning o'zgarishi talabning ko'p darajada pasayishini vujudga keltirmaydi.

Shu sababli bunday talabni noelastik talab deb yuritiladi. Aksincha, 20*b*-chizma ma'lumotlarida ko'rsatilganidek narxning N_1^I dan N_2^I ga ko'tarilishi, talabning T_1^I dan N_2^I ga pasayishini keltirib chiqaradi.

a

b

20-chizma. Narx qayishqoqligi.

Bunda narxning o'sha darajadagi o'zgarishi talabning keskin pasayishini keltirib chiqarganligi uchun talab elastik hisoblanadi. Shunday qilib, talabning narx elastikligi narx o'zgarishiga xaridorning sezgirligini tovarlar hajmi nuqtayi nazaridan aniqlaydi. Talabning narxga bog'liq holdagi elastikligi — bu tovarning narxi bir foiz o'zgarishi natijasida ularning sotish hajmi o'zgarishining foizlarda ifodalanishidir va u quyidagicha aniqlanadi:

$$\textit{Talab elastikligi} = \frac{\textit{Sotishlar hajmining o'zgarish foizi}}{\textit{Narxning o'zgarish foizi}}$$

Agar bozor bir xil ehtiyojlarni qondirish qobiliyatiga ega bo'lgan ko'p sonli tovar va xizmatlar bilan to'yingan bo'lsa, talabning narx elastikligi birdan katta bo'ladi. Talab elastikligini aniqlash asosida sotish hajmini oshirish uchun narxlarga qanday yo'nalishda ta'sir etishni, raqobatchi sotayotgan tovar markalaridan qaysi biri ko'proq bozor kuchiga ega ekanligini bilib olish mumkin bo'ladi.

Narx shakllanishi uslublarini tanlash. Korxona tovarga bo'lgan talabni, tovar ishlab chiqarish uchun sarf bo'lgan yalpi xarajatlarni hisoblab chiqib va raqobatchilar narxini o'rganib, o'zining tovariga narx shakllanish uslublarini belgilaydi. Odatda, tovarning narxi juda past va juda yuqori ham bo'lmasdan, balki shu ikki ko'rsatkich oralig'ida bo'lishi maqsadga muvofiqdir. Buning sababi shundaki, past narx foydani ta'minlamaydi, yuqori narx esa talabni shakllantirmaydi.

Quyidagi 21-chizmada korxona rahbarining uch mulohaza asosida o'z tovariga narx belgilashi keltirilgan.

Juda past narx	**Mumkin bo'lgan narx**			**Juda yuqori narx**
Bu narxda foyda olish mumkin emas	Mahsulot tannarxi	Raqobatchilar narxi	Tovarning tengi yo'q xususiyatlari	Bu narxda talab shakllanmaydi

21-chizma. Narx belgilashdagi asosiy mulohazalar.

Keltirilgan 21-chizma ma'lumotlarida ko'rsatilganidek, tovarning mumkin bo'lgan minimal narxi mahsulot tannarxi asosida aniqlansa, mumkin bo'lgan maksimal narxi esa tovarning boshqa tovarlardan farq qiluvchi qandaydir tengi yo'q xususiyatlari asosida aniqlanadi.

Korxona narx shakllanishi muammosini yechar ekan, u yuqorida keltirilgan mulohazalardan birini tanlab ish ko'radi. Bunda korxona

tanlangan uslub tovarning aniq narxini hisoblashda to'g'ri ekanligiga ishonib faoliyat yuritadi. Quyidagi 22-chizmada narx belgilashning 3 xil usuli ko'rsatilgan.

22-chizma. Narx belgilash usullari.

Narx belgilashning xarajatlarni hisoblashga asoslangan usuli. Bu usul eng oddiy hisoblanib, mahsulot tannarxiga shu mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha yetkazib berishgacha bo'lgan jarayonda vujudga keladigan xarajatlarni va korxonaning oladigan foydasini qo'shishga asoslanadi. Buni misollarda tushuntirishga harakat qilamiz. Misol uchun qandaydir bir mahsulotni ishlab chiqarish *quyidagi ko'rsatkichlar bilan tavsiflanadi:*

O'zgaruvchan xarajatlar — 100 so'm

Doimiy xarajatlar — 2000000 so'm

Sotish hajmi rejasi (V) — 2000 dona

Shu ko'rsatkichlar asosida mahsulot tannarxini (T) hisoblaymiz.

$$T = \text{O'zgaruvchan xarajatlar} + \frac{\text{Doimiy xarajatlar}}{V} = 100 + \frac{2000000}{2000} =$$

$$= 100 + 100 = 1100 \text{ so'm.}$$

Mahsulot tannarxi 1100 so'mni tashkil etar ekan.

Endi, ishlab chiqaruvchi ulgurji vositachiga sotiladigan mahsulot hajmidan 20 foiz foyda ko'rmoqchi deylik. U holda sotish narxi (N) quyidagicha topiladi:

$$N = \frac{T}{1\text{-ustama}} = \frac{1100}{1 - 0{,}2} = \frac{1100}{0{,}8} = 1375 \text{ so'm}$$

Demak, ishlab chiqaruvchining foydasi 1375 – 1100 = 275 so'mni tashkil etadi.

Ulgurji savdo qiluvchi, o'z navbatida, sotilgan mahsulot hajmidan 20 % miqdorida foyda ko'rishni xohlasa u holda mahsulotning sotilish narxi quyidagicha topiladi:

1375 + 1375 so'mdan 20 % = 1375 + 275 = 1650 so'm.

Har xil tovarlar uchun savdo ustamalari bir-biridan farq qiladi. Narxni aniqlashga bunday yondashuvda bozor talabi va raqobatchilar narxi hisobga olinmaydi. Bundan tashqari, sotiladigan mahsulotning hajmini aniqlash qiyin bo'lganligi sababli, ishlab chiqarish xarajatlarining hajmini aniqlashda ham qiyinchilik tug'iladi. Shunga qaramasdan, bahoni aniqlashning bu usuli tez-tez qo'llaniladi, chunki bu usul oddiy va tushunarlidir. Narx belgilashning xarajatlarni hisoblashga asoslangan usullaridan yana biri zararsizlik va maqsadli foydani ta'minlashning tahlili asosida olib boriladigan usul hisoblanadi.

Zararsizlik va maqsadli foydani ta'minlashning tahlili asosida narx belgilash usuli. Ma'lumki, har bir korxona ma'lum bir foydani ko'zlab narx qo'yishga intiladi. Narxlashtirishning bu usuli zararsizlik grafigiga asoslanadi. Zararsizlikning gipotetik grafigi 23-chizmada ko'rsatilgan.

23-chizma. Zararsizlik va maqsadli foyda tahlili usuli bo'yicha narxni aniqlash.

Bu grafikda yalpi daromad, foyda va jami xarajatlarning sotiladigan mahsulot hajmiga bog'liqligi ko'rsatilgan. Keltirilgan 23-chizma ma'lumoti shundan dalolat beradiki, doimiy xarajatlar 300000 so'mga teng bo'lib, sotiladigan mahsulot hajmiga bog'liq emas. O'zgaruvchan xarajatlar doimiy xarajatlarga qo'shilib jami xarajatlarni tashkil qiladi va uning miqdori sotiladigan mahsulot hajmiga qarab o'zgarib turadi. Yalpi daromad egri chizig'ining tikkaligi tovar narxiga bog'liq bo'ladi. Bizning misolimizda tovar birligining narxi 20 so'mga teng.

Bunday narxda zararsizlikni ta'minlash uchun korxona eng kamida 30000 tovar birligini sotishi kerak. Shuncha miqdordagi tovar birligining har birini 20 so'mdan sotib, korxona 600000 so'm tushumga ega bo'ladi. Ana shu ko'rsatkich zararsizlik nuqtasiga mos keladi. Maqsad qilib qo'yilgan foydaga erishish uchun korxona sotish hajmini oshirishi zarur. Bizning misolimiz bo'yicha korxona 200 ming so'm foyda olishi uchun eng kamida 50 ming tovar birligini sotishga erishishi kerak bo'ladi.

Talabga asoslangan usul. Ko'pchilik hollarda korxonalar narxlashtirishning asosiy omili xarajatlar emas, balki tovarning iste'molchilar tomonidan xaridor sifatida qabul qilinishi, ya'ni tovarning xaridor xohlaydigan foydaliligidadir deb biladilar. Demak, narx bu holda tovarning qiymat jihatidan muhimligiga muvofiq kelishi kerak. Aslida ham har bir xaridor u yoki bu tovarni xarid qilar ekan, u xayolan xarid qilingan tovarning narxini uning foydaliligi bilan taqqoslab ko'radi.

Tovarning foydaliligi asosida narxlashtirish usulidan foydalanadigan korxona iste'molchilar ongida shu korxonaning tovariga raqobat qilayotgan tovarlar haqida ham qanday tasavvur mavjudligini bilishlari talab etiladi. Bu yerda iste'molchilarning bitta tovar uchun har xil sharoitlarda qancha pul to'lashga tayyor ekanliklarini bilish ham muhim hisoblanadi.

Agar sotuvchi tovarga narxni uning foydaliligidan ko'proq belgilasa, sotish hajmi belgilangandan kamroq bo'lishi mumkin. Ko'pgina kompaniyalar o'z tovarlarining narxlarini juda yuqori belgilaydilar va natijada tovar bozorda yomon sotiladi. Ba'zi kompaniyalar esa o'z tovarlariga haddan tashqari past narx belgilaydilar. Bu holda tovarlar bozorda yaxshi sotilsa-da, korxonaga kam daromad keltiradi. Iste'molchilarning narx darajasiga munosabatlarini bilish uchun maxsus marketing tadqiqotlari o'tkaziladi. Masalan, iste'molchilar orasida so'rovlar o'tkazish va bozorni testlashtirish shular jumlasiga kiradi.

Iste'molchining tovarni xarid qilishiga uzoq muddat davomida mavjud bo'lib kelayotgan va xaridor odatlanib qolgan narxlar ham katta ta'sir ko'rsatadi. Bunday holatda tovar narxining ozgina oshishi ham tovar xaridining keskin kamayib ketishiga olib kelishi mumkin. Bunda iste'molchining odatlanib qolgan narxlarga nisbatan fikrini tovarning sifatini, o'rab-joylanishini va dizaynini juda yaxshilash hisobiga o'zgartirish lozim.

Iste'molchilar talabi asosida narx belgilashning variantlaridan biri *kimoshdi savdosi* o'tkazishdir. Agar tovar iste'molchi uchun juda ahamiyatli, katta qiymatga ega bo'lsa, u holda kimoshdi savdosining boshlang'ich narxini juda yuqori belgilash mumkin bo'ladi.

Narx belgilashning raqobatchilar narxiga asoslangan usuli. Korxonaning narx siyosatiga raqobatchilarning narxlari va bozorda narx o'zgarishiga raqobatchilarning munosabati katta ta'sir ko'rsatadi. Demak, raqobatchilar narxini o'rganish — narx shakllanishi sohasida muhim elementlardan biri hisoblanadi. Dastavval, korxonaning narx siyosati bozor tipiga bog'liq ekanligini qayd etishi lozim.

Agar bozor sof raqobatchilar bozori bo'lsa, unda sotuvchi bozordagidan yuqori narxni talab qilishi mumkin emas, chunki xaridorlar ushbu bozor narxi bo'yicha tovarning xohlagan miqdorini ochiq sotib olishlari mumkin. Demak, bu yerda narxlar talab va taklif asosida belgilanadi. Bunda narxlar qat'iy va ularga alohida korxona tomonidan ta'sir ko'rsatish deyarli mumkin emas.

Bozor tiplaridan yana biri *monopolistik raqobat bozori* hisoblanadi. Bunday bozor ko'p sonli xaridorlar va sotuvchilardan iborat. Ular o'zlarining bitimlarini yagona narx bo'yicha emas, narxlarning keng diapazoni bo'yicha amalga oshiradilar. Bunday sharoitda korxona narxni o'zgartirishi uchun keng imkoniyatlarga ega.

Narx belgilashning raqobatchilar narxiga asoslangan usuliga korxonaning bozorda mustahkam o'rin egallab turgan yetakchi korxona belgilangan narxiga qarab narx belgilashini ham kiritish mumkin. Bunday holda korxona o'z tovariga bozor yetakchisi belgilagan narxdan ko'ra pastroq narx belgilaydi.

2.2.6. Narx strategiyalari

Narx strategiyasi deganda narxlashtirish sohasidagi qarorlar va tadbirlarning kompleksi tushuniladi. Ma'lumki, bozor sharoitida ishlaydigan har bir korxona, dastavval, narxlarni aniqlashning strategiyasi va tamoyillarini ishlab chiqishi talab etiladi. Ana shularga

amal qilsagina korxona o'z oldiga qo'yilgan vazifalarni muvaffaqiyatli hal etishi mumkin bo'ladi. Quyida narx belgilash sohasida qo'llanilishi mumkin bo'lgan strategiyalarning ba'zi birlari bilan tanishamiz.

Bozorda barqaror vaziyatni saqlash strategiyasi. Bu strategiyani korxona faoliyatining rentabelligi va boshqa iqtisodiy ko'rsatkichlari barqaror bo'lgan hollardagina qo'llash mumkin bo'ladi. Ko'p hollarda rentabellik (fondlarga nisbatan) 10—15 % ni tashkil etsa, bu korxona *qoniqarli faoliyat ko'rsatayotgan* korxona deb hisoblanadi.

Foydani maksimallashtirish, rentabellik darajasini oshirish strategiyasi. Narx belgilashning bu strategiyasidan maqsad daromadlarni oshirish va korxonaning takror ishlab chiqarish, shuningdek, investitsion imkoniyatlarini ham kengaytirishdan iboratdir.

Yetakchi orqasidan yurish strategiyasi. Narxlarning bozor darajasi bozorda harakat qilayotgan yirik korxonalarning soni va ularning narx strategiyasiga ham bog'liq bo'ladi. Bunday sharoitda kichik korxonalar narx jihatidan yetakchi bo'lgan korxonalarning ta'sirida bo'ladi. Demak, bu yerda korxona narxlashtirishning yetakchi orqasidan yurish strategiyasini qo'llashi foydadan xoli emas. Albatta, yetakchi vaziyatni egallab turgan korxona maqsadga muvofiq narx belgilashga harakat qiladi.

«Qaymog'ini olish» strategiyasi. Agar korxona marketing imkoniyatlaridan samarali foydalanib, yangi tovarining noyob, yagona xususiyatlarga ega ekanligini ajratib ko'rsata olsa, shuningdek, tovar sotishning va ishlatishning yaxshiroq seriyasini ta'minlasa, unda bu korxona raqobatchilarga nisbatan narx belgilashda ma'lum erkinliklarga ega bo'ladi. Natijada, korxona o'z tovarlariga yuqori darajadagi narxni belgilaydi. Bu strategiya, ko'pchilik holda, korxona yangi tovar ishlab chiqarish va bu tovarni bozorga kiritish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarini iloji boricha tezroq qoplash zarur bo'lgan hollarda qo'llaniladi.

«Yorib o'tish» strategiyasi. Bu strategiya ko'pincha ishlab chiqarish texnologiyasi juda oddiy va ommabop iste'molga mo'ljallangan yangi mahsulotni bozorga kiritishda qo'llaniladi. Bunda tovar bozorga juda past narxda chiqariladi, bozorni egallashi bilan normal darajaga qaytadi. Ayniqsa, bu strategiyani korxona raqobatchilarga nisbatan katta hajmdagi mahsulotni bozorga kiritishi mumkin bo'lgan hollarda qo'llashi maqsadga muvofiq hisoblanadi.

«Kirib borish» strategiyasi. Bu strategiya past narxlar orqali yangi bozorga tez kirib borish uchun ishlatiladi. Mazkur strategiya talabning yuqori elastikligi vaziyatida yuqori samara beradi.

«Batamom foydalanish» strategiyasi. Bu strategiyaning asl mohiyati, yangi tovarlarni bozorga kiritish bosqichida, sotiladigan tovarlarning hajmi kam bo'lganda ularga juda yuqori narx belgilashdan iboratdir. So'ngra bu narx bozorning va raqobatchilarning o'sishi bilan kamayib boradi.

«Korxonaning eksport imkoniyatlarini kengaytirishga yo'naltirilgan narx» strategiyasi. Korxona narxlashtirishda bu strategiyani qo'llash uchun mamlakatning ichki va tashqi bozorida narxlashtirishning xususiyatlarini hisobga olishi kerak. Shularni o'rganib, aniq bozor sharoitlariga bog'liq holda o'ziga xos narx siyosatini tanlash mumkin bo'ladi.

Umuman olganda, korxona o'z imkoniyatlaridan va maqsadlaridan kelib chiqib yuqorida keltirilgan narx strategiyalaridan foydalanadi.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, marketing kompleksini yaratish marketing faoliyatining eng murakkab qirralarini tashkil etadi. Bunda tovarni yaratish, uni taqdim qilish, iste'molchiga yetkazish va narxni to'g'ri belgilash kabi harakatlar kiritiladi. Tovar va xizmatni iste'molchi uchun foydali qilib yaratish uchun tovarning g'oyasi, uning haqiqiy xossalari va iste'molni osonlashtiruvchi vositalarining uyg'unlashuvi ta'minlanishi lozim. Shu bilan birga, tovarning bozordagi hayotiy davrining bosqichi ham hisobga olinishi lozim.

Tovar va xizmatlarni bozorda siljitish faol kommunikatsion siyosat o'rnatilishini talab qiladi, ya'ni xaridorlar bilan aloqa o'rnatish va reklamani to'g'ri tashkil qilish. Bundan tashqari, tovarlarga belgilanadigan narx ham xaridorni jalb qilishning muhim vositalaridan biri hisoblanadi. Shu sababli narxni belgilashda, avvalo, narx strategiyasini tanlash, so'ng narxlashtirish usulini to'g'ri qo'llash katta ahamiyatga ega.

Tayanch iboralar

- **tovar**
- **tovar darajasi**
- **tovar sifati**
- **tovarning hayotiy davri**
- **marketing taktikasi**
- **pablik rileyshnz**
- **reklama**
- **sotishni rag'batlantirish**
- **narx**
- **narx qayishqoqligi**
- **zararsizlik tahlili**
- **narx strategiyasi**

Nazorat uchun savollar

1. Marketing tizimida tovar tushunchasini izohlab bering.
2. Yangi tovarni yaratish jarayoni qanday bosqichlarni o'z ichiga oladi.
3. O'zingiz bilgan yangi tovarlardan misollar keltiring. Ularning yangiligi nimada?

4. «Tovarning hayotiy davri» tushunchasini izohlang.
5. «Tovar modifikatsiyasi» nima? Tovar hayotiy davridagi rolini tushuntirib bering.
6. Tovarning har xil hayotiy davri fazasida marketing taktikasi qanday bo'lishi kerak?
7. Tovarning raqobatbardoshligini ta'minlovchi ko'rsatkichlarni tushuntirib bering.
8. Marketing kommunikatsion siyosatini qanday tushunasiz?
9. Pablik rileyshnz nima?
10. Tovarni siljitishda reklamaning rolini tushuntirib bering.
11. Reklamaning qanday turlarini bilasiz?
12. Narxni shakllantirishdan maqsad nima?
13. Narxning shakllanishiga talab va taklifning ta'sirini chizma orqali ko'rsating.
14. Marketingda narxning shakllanishiga qanday yondashuvlar mavjud?
15. Narx raqobati va narxsiz raqobatni qanday tushunasiz?
16. Narx shakllanishiga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?
17. Narx qayishqoqligini qanday tushunasiz va u narxga qanday ta'sir ko'rsatadi?
18. Narxning turlarini aytib bering.
19. «Ulgurji narx» va «chakana narx» tushunchalarini izohlang.
20. Narx belgilash uslublarini tushuntirib bering.
21. Narx strategiyasini tushuntirib bering.
22. «Narx psixologiyasi» tushunchasini izohlang.

III bob. TIJORAT FAOLIYATINI TASHKIL ETISH

3.1. Tijorat faoliyatining mohiyati va mazmuni

Tijorat — arabcha so'z bo'lib, *«savdo-sotiq»* degan ma'noni bildiradi. Savdo ishlari bilan shug'ullanuvchi shaxs *tojir* deb yuritilgan.

Tijorat qadim zamonlardan buyon hammaga ma'lum faoliyat bo'lib, jamiyat rivojlanishida, mamlakatlar o'rtasida hamkorlik o'rnatishda katta rol o'ynagan.

Markaziy Osiyo, Xitoy va Arabistonda mashhur bo'lgan *Ipak yo'li* bunga misol bo'ladi. Shu yo'l orqali savdo-sotiq ishlari amalga oshirilgan, karvonlar muntazam harakatda bo'lgan.

Markaziy Osiyo respublikalarining sobiq Ittifoq tizimida tijorat so'zi amaldan olib tashlangan. Keyinchalik qayta qurish davrida yana tijorat faoliyati va so'zi omma ongiga singa boshladi. Yangi qonunlarning paydo bo'lishi, davlatning mastaqil bo'lishi tijorat faoliyatini yanada taraqqiyot ettirish uchun keng yo'l ochib berdi.

Tijorat tushunchasi rivojlangan mamlakatlarda keng ma'noda qo'llaniladi. Odatda, foyda olish uchun olib boriladigan har qanday faoliyatga *tijorat* deyiladi. Lekin tijorat savdo-sotiq ishlari bilan bog'liqligini hisobga olsak, unda bu tushunchaga boshqacharoq yondashish lozim bo'ladi.

Avvalo, tijorat faqat savdoda emas, balki boshqa ko'pgina sohalarda ham keng qo'llaniladi. Masalan, uni *san'at, televideniya, radio, turizm, transport, qurilish, sanoat* va boshqa sohalarda ham uchratish mumkin bo'lgani kabi *tijorat televideniyasi, tijorat konserti, tijorat turizmi* mavjuddir. Aytib o'tilgan tarmoqlarning ham o'ziga xos tovari bo'lib, ular oldi-sotdi obyekti bo'lib xizmat qiladi. Savdoda tijorat — bu iste'mol tovarlari bozori va shu bilan bog'liq faoliyatdir. Tijorat faoliyati, asosan, o'zaro munosabatlarni o'z ichiga oladi. Savdodagi tijorat faoliyati faqatgina savdo sohasi bilan chegaralanib qolmaydi, shuning uchun tijoratning subyektlari bo'lib faqatgina savdo emas, balki ishlab chiqarish va iste'mol ham hisoblanadi. Bular esa, o'z navbatida, savdo ishlari bilan ham

shug'ullanadi va shu soha bilan muloqotda bo'ladi. Bundan tashqari, ishlab chiqarish korxonasi arzonroq xomashyo sotib olishga, tayyor mahsulotni qimmatroq sotishga intiladi. Iste'molchi esa o'z ehtiyojini qondirish uchun arzonroq va sifatli tovar sotib olishga harakat qiladi.

Tijorat faoliyati — bu faqatgina savdo korxonalari ishining yig'indisi emas, balki bu soha bilan bog'liq bo'lgan tarmoqlardagi tijorat ishlarini ham o'z ichiga oladi. Shuning uchun tijoratning faoliyat doirasi kengdir.

Oldi-sotdi ishlari muvaffaqiyatli amalga oshishi va yanada rivojlanishi uchun zarur sharoit hozirlash, keng imkoniyat yaratish lozim, bu esa shu jarayonga bog'liq bo'lgan xizmatni barpo etish, munosabatlarni yuqori darajada tashkil etishni talab qiladi.

Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda savdo sohasidagi xizmat keng qirrali va ko'p tarqalgan. Masalan, qarzga tovar sotish, ma'lumotlarni yetkazish, reklama ishlarini olib borish, tovarlarni iste'molchilarga yetkazib berish, hujjatlarni rasmiylashtirish va hokazo. Tijorat subyektlari tomonidan bir-birlariga hamkorlik va o'zaro yordam tariqasida mazmunli xizmat ko'rsatiladi, ayniqsa, iste'molchilarga rang-barang savdo xizmati taklif etiladi. Bunday faoliyat oqibatda tovar ishlab chiqarish, almashuv va iste'mol qilishni rag'batlantiradi va tezlashtiradi. Shuning uchun xizmat munosabatlari va faoliyati tijoratning ajralmas qismi bo'lib hisoblanadi. Oldi-sotdi jarayoni tovar tanqisligi bo'lmagan mamlakatda keng ko'lamda xizmatsiz amalga oshmaydi.

Tijorat faoliyati ma'lum tarkibiy qismga ega bo'lib, yaxlit mazmun beradi, lekin davr sharoitiga qarab *tarkibi keng* va *tor* bo'lishi mumkin. *Bozorga o'tish davrida tijorat faoliyati quyidagi tarkibiy qismlarni o'z ichiga oladi:*

— bozorni o'rganish, talab va taklif miqdorini, tarkibini aniqlash;
— assortiment rejalarini ishlab chiqish, narx va sifat siyosatini olib borish;
— ishlab chiqarish va iste'mol bilan aloqa o'rnatish;
— sotib olish va sotish ishlarini bajarish;
— ishlab chiqarishni va iste'molni turli yo'llar bilan rag'batlantirish;
— savdo xizmati ishlarini olib borish;
— reklama va axborot ishlarini olib borish;
— yangi talabni barpo etish va qondirish.

O'z mohiyati bilan yuqorida keltirilgan yo'nalishlar tijoratning asosiy funksiyalari bo'lib hisoblanadi. Bu funksiyalar ijtimoiy-iqtisodiy sharoitga qarab o'zgarishi, yangilanishi mumkin.

Tijorat o'z funksiyasiga ko'ra marketing bilan uzviy aloqada bo'ladi. Bozor talabini o'rganish va uni qondirish marketingning asosiy masalasi hisoblanadi, lekin tijorat faoliyatini busiz tasavvur qilish mumkin emas, chunki ulgurji tovar sotib olish faqat talabni bilgan holda amalga oshiriladi. Bozor munosabatlariga o'tish davrida, ayniqsa, bozor davrida *reklama va axborot, assortiment, narx, sifat, savdo xizmati funksiyalari* keng ko'lamda olib borilishini talab qiladi. Bu masalalar hozirgacha O'zbekistonda ancha orqada qolib keldi, shuning uchun bu xildagi faoliyatni jonlantirish zarurdir.

Tijoratning mazmuni bozor xususiyatlariga va darajasiga bog'liq bo'ladi. Shuning uchun keyingi yillardagi tijoratni *quyidagi davrlarga bo'lish mumkin*: bozorgacha, bozorga o'tish va bozor davridagi tijorat. Bular asosan chegaralanish, qonuniy ta'minlanish va faoliyat doirasi darajasi bilan farq qiladi.

Bozorgacha tijoratda savdo-sotiq ishlarining ko'p tomonlari chegaralangan, korxona va tashkilotlar erkin harakat qila olmaydi.

Bozorga o'tish davrida tijorat faoliyat doirasi qisman cheklangan, erkin harakat qilish imkoni yaratilgan, foyda olish asosiy maqsadga aylanganligi bilan ifodalanadi.

Bozor davrida tijorat uchun keng imkoniyatlar bo'lib, bozor tovarlar bilan to'yingan, erkin narx hukmron bo'ladi.

Savdodagi tovar harakatining bo'g'inlariga qarab ulgurji va chakana savdodagi tijorat faoliyatiga bo'lish mumkin. Ulgurji savdoda tijoratning ayrim funksiyalari o'zini kuchli namoyon qilsa, chakana savdoda esa *assortiment*, *reklama* o'zini keng namoyon etadi.

Tijorat faoliyatida raqobat muhim ahamiyat kasb etadi. *Raqobat* — bu bozor iqtisodiyotida o'z mavqeyini mustahkamlash, yuqori manfaatdor bo'lish uchun olib boradigan faoliyatdir. Savdo sohasida raqobat sifatli, arzon tovar sotish, xaridorlarga qulay xizmat ko'rsatish yo'nalishlarida olib boriladi. Raqobat tarkib topishi uchun *quyidagi sharoitlar bo'lishi zarur*, ya'ni, *birinchidan*, mustaqil ish ko'radigan turli mulkiy shakldagi savdo korxonalarining ko'p bo'lishi, *ikkinchidan*, monopol faoliyatining cheklanganligi, *uchinchidan* iqtisodiy va tovar tanqisligining bo'lmasligi. Raqobat *halol* va *g'irrom* raqobat shaklida bo'lishi mumkin. Bozor iqtisodiyoti halol raqobatdan manfaatdor bo'lishi uchun, davlat kerakli choralarni ko'radi. G'irrom raqobat qonunga xilof usullar yordamida olib boriladi: *aldash, daromadlarni yashirish, josuslik, reket va boshqalar.*

O'zbekistonda halol raqobatning tarkib topishi uchun zaruriy qonunlar ishlab chiqilmoqda. Bular jumlasiga «Monopol faoliyatni

cheklash va raqobatni rivojlantirish to'g'risida»gi Qonuni kiradi. *Monopoliya* — bu savdoda tanho hukmron bo'lish, sotib olish va sotishni o'z qo'lida yig'ishdir. Monopoliya bozorni cheklaydi, qonunlarning to'g'ri harakat qilishiga g'ov bo'ladi, savdo madaniyatining pasayishiga olib keladi.

Tijorat faoliyati olib borishda ma'lum qoida va tamoyillarga rioya qilinishi kerak. Bular tarkibiga iste'molchilar manfaatlari birlamchiligi va ustuvorligi, harakatda bo'lgan qonunlarga rioya qilish, o'zaro manfaatdorlik, o'zaro yordam va hamkorlik tamoyillari kiradi. Avvalo ishlab chiqaruvchi va savdo korxonalari imkoniyatlari iste'molchilar manfaatlariga bo'ysundirilmog'i kerak. Tovar va xizmat talabga qancha javob bersa, iqtisod shuncha kuchli va muvaffaqiyatli bo'ladi, shuning uchun bozor talabi birlamchi bo'ladi. Tijorat faoliyatida ishlab chiqarish manfaatlari ustuvor deb hisoblanadi, unda tijorat chayqovchilikka aylanadi, xaridor huquqi paymol qilinadi. Islom dinida tijorat axloqi sohasida *ibratli hadislar* mavjud.

Xarid qilish jarayonida o'zaro aloqada qatnashuvchi tomonlar teng huquqqa egadirlar. Bu O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasida va fuqarolik qonunchiligida qayd etilgan. Mulkiy shaklidan qat'i nazar tijorat subyektlari mustaqil harakat qiladilar, shartnomalarda teng huquq bilan ishtirok etadilar.

Madaniylashgan tijorat faoliyati olib boriladigan mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, oldi-sotdi munosabatlarida o'zaro hamkorlik va yordam qilish muhim omil hisoblanadi. Savdo korxonasining xodimlari zarur sharoitda ishlab chiqarish korxonalariga borib, maslahat beradilar, tovar sifatini oshirish yo'llarini ko'rsatadilar, ishlab chiqarish korxonasining mutaxassislari do'konlarga kelib tovar sotish texnologiyasini, sifatini, tarkibini tushuntirish ishlari bilan shug'ullanadilar. Bu esa ishonch hosil qilishga va mustahkam xo'jalik aloqalarini o'rnatishga yordam beradi.

Tijorat faoliyatida qonunlarga qat'iy rioya qilinishi, axborot va ma'lumotlar to'la holda hujjatlarda aks ettirilishi, daromadni yashirmaslik lozim. Qatnashuvchi tomonlar manfaatlariga zid harakat qilmaslik, ularning foyda olishi uchun ham harakat qilish shart hisoblanadi.

Iste'molchi manfaatlarining ustuvorligi va uning kafolatlanishi O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasida, bir qancha qonunlarda, kodekslarda, qoidalarda o'z aksini topgan. Iste'molchi manfaatini himoya qilish masalasi juda qadim zamonlardan buyon mavjud bo'lib, turli dinlarda ham o'z aksini topgan. Shu jumladan, *islomda,*

xristian, yahudiy dinlarida ham iste'molchilarga g'amxo'rlik, ularni himoya qilish to'g'risida qoidalar mavjud. Bu qoidalar Qur'oni Karimda, hadislarda, Bibliyada aks ettirilgan.

Qur'oni Karimda quyidagicha yozilgan: to'lov va o'lchovlarni to'la-to'kis qilish, mol aybini oshkora aytib sotish, savdoda qasam ichishdan saqlanish, mol-mahsulotni faqat bir narxda sotaman deyishdan xoli bo'lish, mollarni yashirib qo'yish.

Tijorat faoliyatida sodir bo'ladigan jarayonlar, ya'ni tovarni qabul qilish, jo'natish, hisob-kitob qilish, soliqlar to'lash, maoshlar berish, korxonani ochish va yopish amaldagi qonunlarga muvofiq olib borilishi shart.

Tijorat faoliyatining *eng muhim tomonlaridan biri* bu — o'zaro aloqada bo'lgan korxonalar bir-birlariga texnikaviy, moliyaviy, texnologik va boshqa yo'nalishlarda yordam berishdir. Rivojlangan mamlakatalarda savdo kompaniyalari ishlab chiqarish kompaniyalari bilan o'zaro yordam asosida ish olib boradilar. Bunda imtiyozli qarzlar berish, axborotlar berish, maslahatlar berish ishlariga alohida ahamiyat beriladi.

Tijorat faoliyati murakkab hisoblanadi va ko'pgina omillarga bog'liq bo'ladi. Tovar oldi-sotdi va xizmat ko'rsatish jarayoniga ijtimoiy-iqtisodiy, tabiiy, milliy va boshqa bir qancha omillar ta'sir ko'rsatib, ma'lum bir vaziyatni yuzaga keltiradi.

Tijorat vaziyati — bu omillar ta'siri ostida yuzaga kelgan holatdir. Vaziyatni qulay va noqulay, oddiy va murakkab, favqulodda turlarga bo'lish mumkin. Qulay tijorat vaziyati tovar ishlab chiqarish, sotish va xizmat ko'rsatishni muvaffaqiyatli va samarali olib borishga imkon beradi, tovar aylanishi tezlashadi, foyda darajasi yuqori bo'ladi, noqulay sharoitda esa, buning teskarisi bo'lishi mumkin. *Oddiy tijorat vaziyati* kam omillar ta'siri ostida ro'y berib, tez-tez uchrab turishi mumkin, harakat qilishi unga qiyinchilik tug'dirmaydi. *Murakkab tijorat sharoiti* juda ko'p omillar ta'siri tufayli vujudga kelib, yechilish yo'li og'ir bo'ladi (narx, pulning qadrsizlanishi, ishlab chiqarishning haddan oshib ketishi yoki kamayishi va hokazolar).

Tijorat faoliyati olib borishda oqilona yechimlar qabul qilish va shu asosda harakat qilish muhim shartdir. *Tijorat yechimlari* — bu ma'lum bir sharoitda qabul qilingan qarordir. Vaziyatga qarab tijorat yechimlari oddiy va murakkab, bir marotabali yechimlarga bo'linishi mumkin. Tijorat yechimlarining eng asosiy xususiyatlaridan biri ko'p variantligidir. Bir xildagi masalani bir necha yo'nalishda hal

qilish mumkin va natijasining bir xil bo'lishini ta'minlash mumkin. Lekin, oxirgi yechimni qabul qilish uchun ekspertning xulosasi bo'lishi zarur.

Shuni qayd qilish kerakki, yechimlarning natijasi hamma vaqt ham ijobiy bo'lib chiqmaydi, chunki tijoratda xavfga yoki tavakkalchilikka yo'l qo'yilgan bo'ladi. Demak, tovar sotish va sotib olish faoliyatida zarar ko'rish xavfi bor bo'lib, birdaniga tovar narxi tushishi yoki soliqlar to'lash foizi oshib ketishi mumkin. Bunday xatarning oldini olish uchun korxona ma'lum choralarni oldindan ko'rishi lozimdir. Odatda, iqtisodiy xatarning oldini olish uchun korxona ma'lum miqdorda mablag' ajratadi va shu mablag'ni *tavakkalchilik jamg'armasi* deyiladi. Bozor iqtisodiyotida ko'pgina korxonalar shunday jamg'arma yordamida o'z faoliyatlarini o'nglab oladilar va inqiroz yoki yopilish xavfidan qutuladilar. Tijorat tavakkalchiligi obyektiv xarakterga ega bo'lib, bozorga o'tish va bozor sharoitida ro'y beradi, chunki o'zaro xo'jalik munosabatlarini o'rnatish, tovar ishlab chiqarish, sotish erkin va raqobatli holda olib boriladi va xavf tug'ilishi tabiiydir.

Tijorat yechimlarni ishlab chiqish mutaxassislar tomonidan zamonaviy texnika asosida olib boriladi. Bu yechimlarning oqilona va samarali bo'lishi avvalo mutaxassis darajasiga va ularning axborot bilan ta'minlanishiga bog'liq.

Savdoda tijorat yechimlarini ishlab chiqish bilan boshqaruv idoralarda maxsus bo'limlar, boshqarmalar, ayrim mutaxassislar shug'ullanadi. Konsern, viloyat matlubot uyushmalari va ulgurji savdo bazalarida savdo bo'limlari yoki ayrim tovar guruhlari bo'yicha bo'limlar mavjud bo'ladi. Idoralarda, aksionerlik matlubot jamiyatlarida mutaxassislar va shaxsan savdo mudiri, tovarshunoslar tijorat sharoitlarida yechim ishlab chiqish bilan shug'ullanadilar. Chakana savdo korxonalarida esa magazin mudirlari, sotuvchilar tijorat faoliyatida ish olib boradilar.

Ayrim savdo tashkilotlarida tijorat faoliyatini yaxshiroq olib borish uchun tijorat rahbari (direktori) lavozimi tashkil qilingan. Bu xodim korxona rahbarining o'rinbosari hisoblanadi.

Tijoratchi mutaxassislar faoliyatining samarali bo'lishi zarur bo'lgan hamma axborotlarni o'z vaqtida olishi va ularni qayta ishlashiga bog'liq. Shuning uchun zamonaviy axborot banklari bo'lishi va ular bilan aloqa kompyuter orqali bo'lishi kerak. Savdo korxonalarida, ayniqsa, kompyuter va telefaks o'rnatilgan bo'lishi lozim.

Tijorat yechimlarini mutaxassislar ko'pchilik bo'lib birgalikda yoki yakka tartibda ishlab chiqishlari mumkin. Murakkab sharoitdagi

yechimlarni ko'pchilik bo'lib, oddiylarini esa yakka tartibda hal qilish maqsadga muvofiqdir.

Tijorat faoliyatini olib borishda tijorat siriga amal qilinishi shart. *Tijorat siri* — bu davlat siri bo'lmay, korxonaning moliyaviy, boshqaruv va ishlab chiqarish texnologiyasiga oid bo'lgan va chetga chiqqan taqdirda korxonaga iqtisodiy zarar keltiradigan ma'lumotlarga aytiladi. Sir saqlanishi lozim bo'lgan ma'lumotlar ro'yxatini korxona rahbariyati aniqlaydi va davlat tomonidan muhofaza qilinadi.

Masalan, korxona uchun foyda darajasi va miqdori, mahsulotni ishlab chiqarish darajasi, narxi, sotish manbayi, ishlab chiqarish texnologiyasi maxfiy deb hisoblanishi mumkin. Raqobat hukm surgan paytda, ayniqsa, sir saqlash ko'pgina salbiy hodisalarning oldini olish imkonini beradi, sirni e'lon qilib qo'ygan shaxslar javobgarlikka tortiladilar.

Tijorat faoliyati olib borishda va ayniqsa, yechimlarni qabul qilishda mutaxassislar modellashtirish va ishbilarmonlik o'yini usullaridan keng foydalanishlari maqsadga muvofiqdir.

3.2. Bozor munosabatlari sharoitida savdo korxonasining tijorat faoliyati tushunchasi, uning maqsadi va mazmuni

Tijorat faoliyati savdo korxonalari orqali amalga oshiriladi.

Savdo korxonasi deb mustaqil ish yuritadigan, o'z harakatlarini daromadi hisobiga qoplaydigan, yuridik shaxs bo'lgan korxonaga aytiladi. Bunday belgilarga hozirgi kunda juda ko'plab kooperativ, davlat — aksioner, xususiy, qo'shma, kichik korxonalar egadir va *savdo korxonasi* deb yuritilishi uchun ularning asosi bor. Korxonalar o'zlarining bankda joriy hisob raqamlariga, jamg'armalariga, muhriga va nizomiga egadirlar.

Korxona daromad va xarajatni tejash hisobiga o'z faoliyatini kengaytiradi, ijtimoiy tadbirlar o'tkazadi. O'z daromadining ma'lum qismini davlat ixtiyoriga o'tkazib, umumdavlat xo'jalik faoliyatida ishtirok etadi. Savdo korxonasi ixtiyoriy holatda mamlakatda olib borilayotgan *yordam jamg'armasida, sog'liqni saqlash, maorif,* nogironlar, muhitni himoya qilish va boshqa xildagi jamiyat va korxonalarga moddiy yordam berishi mumkin.

Savdo korxonalarining ko'pgina belgilariga, ya'ni mulkiy shakliga, tovar harakatida tutgan o'rniga, o'lchamiga va ixtisoslashuviga qarab turlarga bo'lish mumkin. Avvalo, mulk shakliga qarab *davlat,*

aralash jamoa, xususiy korxonalarga bo'linadi. Shu paytgacha asosiy o'rinni egallagan davlat savdo korxonasi o'z o'rnini aksioner, xususiy, qo'shma korxonalarga bo'shatib berdi. Bu jarayon davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish tadbirlari tufayli amalga oshiriladi. Savdo korxonalari faoliyat o'lchamiga qarab yirik va mikrofirma savdo korxonlariga bo'linadi. Tovar harakati jarayonida tutgan o'rniga qarab esa *ulgurji va chakana savdo korxonalariga* bo'linadi. Ulgurji savdo korxonalari o'z mohiyati bilan vositachi korxonalar bo'lib hisoblanadi. Bundan tashqari, korxonalar ixtisoslashgan va ixtisoslashmagan korxonalarga bo'linishi mumkin.

Savdo korxonalarining ma'lum bir belgi asosida birlashishiga *savdo tashkiloti* deyiladi. Birlashishda faoliyat hududi, mulkiy shakli, ixtisoslashuvi hisobga olinishi mumkin. Tuman matlubot jamiyatlari uyushmasi, savdo ishlab chiqarish konserni, ulgurji savdo idorasi va boshqalar savdo tashkilotiga misol bo'la oladi.

Savdo tashkiloti o'z mohiyati bilan boshqaruvda tutgan huquqiy me'yoriga qarab turli xilda bo'lishi mumkin. Konsern, assotsiatsiya, qo'shma, aksionerlik jamiyatlari O'zbekistonda faoliyat ko'rsatmoqda.

Savdo korxonasi uning mehnat jamoasi, ta'sis etuvchilar guruhi yoki ayrim ta'sis etuvchilar qarori asosida tashkil etiladi. Korxona ishlab turgan korxonalar, tashkilotlar tarkibidan mehnat jamoasi tashabbusi bilan bir yoki bir nechasi ayrilib chiqishi tufayli yuzaga kelishi mumkin. Korxona barpo etish uchun yer yoki boshqa tabiiy resurslar lozim bo'lganda hokimiyat ruxsatnomasi beriladi. Korxona davlat ro'yxatidan o'tgandan keyin barpo etilgan deb hisoblanadi. Ro'yxatdan o'tkazish mahalliy hokimiyat va boshqaruv idoralari tomonidan rasmiylashtiriladi va davlat registridan o'tkazish uchun 10 kun mobaynida Moliya vazirligiga xabar qilinadi. Ro'yxatdan o'tkazish uchun hokimiyatga korxona nizomi, qarori va Vazirlar Mahkamasi tomonidan belgilab qo'yilgan boshqa hujjatlar ariza bilan taqdim etiladi. Tartibga binoan 30 kun mobaynida ro'yxatdan o'tkazish to'g'risida qaror chiqishi shart. Agar korxona ro'yxatdan o'tkazilmasa, unday hollarda sudga murojaat qilinadi.

Faoliyat turlarini amalga oshirish uchun korxona zarur litsenziyasini olishi lozim. Bunday hujjatni berish tartibi va litsenziya berilishi shart bo'lgan faoliyat ro'yxati Vazirlar Mahkamasi tomonidan belgilanadi.

Savdo va umuman, barcha korxonalarda xo'jalik faoliyatining moliyaviy natijalarini umumlashtiruvchi ko'rsatkichi foyda hisoblanadi.

Soliq va boshqa xildagi to'lovlar to'langandan so'ng qolgan foyda korxonaning ixtiyorida bo'ladi va u mustaqil holda ishlatilishi mumkin. Shuning uchun savdo korxonasini rivojlantirish, kengaytirish uchun, avvalo, korxona xo'jaligining unumli ishlashini ta'minlash, foyda miqdorini va darajasini oshirish asosiy shartdir.

Kichik va chet el yuridik, jismoniy shaxslari bilan qo'shma korxonalar barpo etish tartibi, ro'yxatdan o'tkazish, davlat bilan munosabatida o'ziga xos xususiyatlarga ega.

Savdo tizimlari deb korxonalarning biron-bir belgisi asosida hudud bo'yicha uyushgan yoki tarkib topgan birlashmasiga aytiladi. Masalan: *xususiy savdo sistemasi, «O'zbekmatlubot» savdo kompaniyasi sistemasi, davlat mulkiga asoslangan davlat savdo sistemasi.*

Yirik savdo sistemalaridan biri, bu O'zbekiston matlubot savdo kompaniyasi hisoblanadi. Bu kompaniya turli sohalar bo'yicha faoliyat ko'rsatadi, ya'ni *savdo, sanoat, qishloq xo'jaligi, transport, qurilish, xizmat ko'rsatish* va boshqalar.

O'zbek savdo aksiyadorlik kompaniyasi O'zbekiston savdo vazirligining qaytadan o'zgarishi asosida vujudga keldi. Faoliyat hududi asosan shaharlar. Faoliyat yo'nalishi savdo, ishlab chiqarish, ovqatlanish, xizmat ko'rsatish hisoblanadi. Keyingi yillarda uning bozordagi mavqeyi pasayib bordi. Sababi, *xususiylashtirish va raqobat.* Shuning bilan birgalikda savdo faoliyati bilan shug'ullanuvchi va iqtisodiyotda ma'lum o'rin tutadigan ahamiyat kasb etadigan Mudofaa vazirligi qoshidagi savdo, transport birlashmalari qoshidagi savdo, gaz sanoati qoshidagi savdo, Aloqa vazirligi qoshidagi savdo, kon sanoati qoshidagi savdo va h.k.lar faoliyat ko'rsatmoqdalar.

Savdo tizimida *assotsiatsiya, konsern, kompaniya, savdo uylari, korporatsiya, konsorsium, ulgurji bozorlar, diler, komissioner, agent, distribyuter, firma, birlashma, uyushma, aksioner jamiyat, mas'uliyati cheklangan jamiyatlar, ochiq va yopiq aksionerlik jamiyatlari, shirkatlar* va hokazolar mujassamlashgan.

Assotsiatsiya deb bir qancha korxonalarning erkin holda birlashgan tashkilotiga aytiladi. Assotsiatsiya a'zolari erkin holda kirish va chiqish huquqiga ega. Assotsiatsiya qarorlari assotsiatsiya tarkibidagi korxonalar uchun majburiy hisoblanmaydi va ular moliyaviy nazorat qilinmaydi.

Konsern deb moliyaviy jihatdan birlashgan korxonalarning uyushmasiga aytiladi. Konsern qarorlari konsern tarkibiga kirgan korxonalar uchun majburiy sanaladi.

Savdo uylari bu mamlakat tovarlarini boshqa mamlakat bozorlariga kiritish uchun ochiladigan korxonadir. Bunday korxona tovar

olib kirayotgan mamlakat hisobidan tashkil etiladi. O'zbekistonning Rossiyada bir qancha savdo uylari tashkil etilgan edi.

Korporatsiya — bu birlashma bo'lib, yirik aksioner jamiyatlari va trestlarning rivojlangan mamlakatlarda ko'p tarqalgan shaklidir.

Kompaniya —bu tashkiliy va qisman mulkiy jihatdan birlashgan korxonalar to'plamiga aytiladi. Kompaniyaning yuqori bo'g'inlari pastki bo'g'inlarda o'z mulki bilan qatnashadi.

Konsorsium — bu vaqtinchalik yirik loyihani bajarish uchun tashkil etilgan birlashma. Konsorsium tarkibiga davlatlar, yirik kompaniyalar kirishi mumkin.

Unitar korxona mulkka egalik qilish huquqiga ega bo'lmagan operativ rahbarlikni olib boradigan va korxona tarkibida tashkil etilgan tijorat tarmog'iga aytiladi.

3.3. Ulgurji va chakana savdo korxonalarining tijorat va marketing xizmatlari

Ulgurji korxona deb, bir korxonadan xarid qilib ikkinchi korxonaga sotuvchi obyektga aytiladi. Avvalo, korxona degan talabga javob berish uchun *quyidagi belgilar mavjud bo'lishi shart:*

1. Korxonalarning o'z ixtiyoriga qarashli bo'lgan mulki bo'lishi kerak.
2. Mustaqil faoliyat olib boradigan bo'lishi shart.
3. Yuridik shaxs bo'lishi kerak, ya'ni o'zining ustaviga, manziliga, hisob raqamiga ega bo'lishi, davlat ro'yxatidan o'tgan bo'lishi, muhrga ega bo'lishi kerak.

Ulgurji korxonalarning zaruriyati *quyidagi xususiyatlardan kelib chiqadi:*

1. Iste'mol bilan ishlab chiqaruvchi mintaqaviy uzoqlashgan holda.
2. Chakana savdo korxonalarining ishlab chiqarish korxonalaridan to'g'ridan to'g'ri tovar xarid qilishining noqulayligi va ishlab chiqarish korxonalarining juda ko'p ulgurji xaridorlar bilan aloqa qilishlarining noqulayligi.
3. Ishlab chiqarish assortimentini keng ko'lamdagi tovarlar assortimentiga aylantirish zaruriyati.

Vositachi korxonalarning asosiy funksiyalari hozirgi sharoitda quyidagilardan iborat:

1. Tovar zaxirasini to'plash va saqlash.
2. Ishlab chiqarish assortimentini tovar assortimentiga aylantirish.
3. Chakana savdo korxonalariga xizmat ko'rsatish.
4. Foyda keltiruvchi har qanday faoliyat bilan shug'ullanish.

Ulgurji vositachi korxonalarning asosiy vazifasi iste'mol tovarlarini ishlab chiqarishdan, chakana savdo korxonasiga yetkazib berishdan iboratdir.

Savdo faoliyatida juda ko'p xildagi vositachi korxonalar faoliyat ko'rsatadi. *Odatda ularni quyidagi belgilariga qarab guruhlarga ajratish mumkin:*

— *mulkiy shakliga qarab:* davlat, jamoa, xususiy, qo'shma, chet el korxonalari;

— *faoliyatiga qarab:* ulgurji, ulgurji-chakana, ulgurji-ishlab chiqarish;

— *faoliyati mintaqasiga qarab:* tuman miqyosida, tumanlararo, viloyat miqyosida, viloyatlararo, mamlakat miqyosida va mamlakatlararo;

— *nomlanishga qarab:* ulgurji, ulgurji xarid, ulgurji firmalar, diler kompaniyalari, distribyuter kompaniyalari, agentlar, kommivoyajerlar va boshqalar.

Diler kompaniyalari — savdogarlar kompaniyalari bo'lib, tovarlar xarid qilib, boshqa tashkilotlarga sotish bilan shug'ullanadilar.

Agent — bu ma'lum bir korxonalar tovarlarini boshqalarga sotish bilan shug'ullanuvchi shaxs (xaridor topuvchi shaxs).

Kommivoyajer — korxona tovar ishlab chiqarish namunasi yoki ro'yxatini olib turli joylardan xaridor izlovchi shaxsdir.

Distribyuter — yirik korxona bo'lib, ular ixtiyorida omborlar, transport vositalari mavjud bo'lib, katta miqdordagi transportni qabul qilish va ularni boshqalarga sotish bilan shug'ullanuvchi korxonalardir.

Chakana savdo korxonalari deb yuridik shaxs bo'lgan, o'z mulkiga ega bo'lgan, mukammal holda aholiga savdo va xizmat ko'rsatadigan subyektga aytiladi. Masalan, hissadorlik jamiyatlari, qo'shma korxona, savdo birlashmalari va ularning uyushmalari misol bo'la oladi.

Chakana savdo tarmog'i deb, aholiga yoki xaridorlarga to'g'ridan to'g'ri savdo xizmati ko'rsatadigan yoki shunga o'xshash faoliyat bilan shug'ullanayotgan binoga, jihozga yoki shunga o'xshash savdo nuqtasiga yoki shoxobchasiga aytiladi.

Savdo tarmoqlari ichida *savdo binolari* eng asosiy o'rinni egallaydi, chunki 90 % va undan ortiq tovarlar savdo tarmog'i orqali aholiga yetkaziladi.

Savdo tarmoqlari logistik tizimining eng oxirgi nuqtasi bo'lib hisoblanadi va har qanday tovar shunday chakana savdo tarmog'i orqali o'tishi lozim. Aholining mintaqaviy tarqoq joylanishiga qarab savdo tarmoqlari tarqoq va ko'p bo'ladi. Qayerda xaridor bo'lsa, shu yerda savdo tarmog'i bo'lishi lozim.

Shuning uchun savdo tarmoqlari logistik tizimida muhim o'rin tutib, *quyidagi vazifalarni bajaradi:*

1. Aholiga tovar sotish.
2. Tovar sotish bilan bog'liq bo'lgan turli xizmatlarni ko'rsatish.
3. Bozorni o'rganish.
4. Tovarlarni qabul qilish va saqlash.
5. Tovarlarga qo'shimcha ishlov berish (o'rash, tozalash, qadoqlash, boshqarish).

Chakana savdo yalpi ommaviy tus olgan. Shuning uchun bu sohada juda ko'p xodimlar band bo'ladilar. Ko'pgina mamlakatlarda mehnatga layoqatli kishilarning 10—20 % gachasi chakana savdoda band.

Chakana savdoda quyidagi tijorat vazifalari amalga oshiriladi:

— bozor holatini o'rganish, talab va taklif miqdorining tarkibini aniqlash;
— ishlab chiqarish yoki vositachi korxonalar bilan xarid qilish bo'yicha aloqalar o'rnatish va tashib keltirishni amalga oshirish;
— oxirgi iste'molchining talabiga mos tovar assortimentini savdo tarmoqlarida tarkib toptirish;
— iste'molchilarga turli xildagi xizmat ko'rsatishni amalga oshirish;
— marketing faoliyatini olib borish, reklama, axborot ishlarini tashkil etish.

Chakana savdo shoxobchalari tovar harakatidagi asosiy bo'g'inlardan hisoblanib, ishlab chiqarishga, ulgurji savdoga va iste'molchiga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Aynan shu chakana savdo shoxobchalarida mehnatkashlar ijtimoiy, foydali mehnatga qo'shgan ulushlariga qarab zarur tovarlarni sotib olishadi. Chakana savdo jarayonida u yoki bu tovar — tovar muomalasidan iste'mol muomalasiga o'tadi. Chakana savdo shoxobchalarida bozor va talab o'rganiladi. Bozor sharoitida narxlar, yangi iste'mol muomalasi tarkib topadi, talab qondiriladi. Talab va taklif o'rtasida muvozanat ushlab turiladi.

Bundan tashqari, chakana savdo shoxobchalarida iste'molni qondirib turish uchun tovar zaxiralari barpo qilinadi va har tomonlama iste'molga yordam berish, rag'batlantirish choralari ko'riladi.

Chakana savdo shoxobchalarida ikki turdagi vazifalar bajariladi:

— tijorat vazifalari;
— texnologik vazifalar.

Texnologik vazifalar — bunga tovar qabul qilish, saqlash, qadoqlash, o'rash, tovarlarni savdo zallarida ko'rsatish, xaridorlar bilan hisob-kitob qilish va qo'shimcha xizmat ko'rsatish kiradi.

Chakana savdo shoxobchasi quyidagi belgilariga qarab turlarga bo'linadi:

I. Bajarayotgan vazifasining xususiyatlariga qarab:

— doimiy;

— ko'chma;

— posilka yo'li bilan savdo qiluvchi chakana savdo shoxobchasidir.

Doimiy savdo shoxobchalari, o'z navbatida, 2 xil bo'ladi:

— do'konlar;

— mayda chakana savdo do'konlari.

Savdoni tashkil etishda asosiy rolni do'konlar o'ynaydi, ular chakana savdo korxonalarining 75 % dan ortig'ini tashkil etadi va tovaroborotning 85 % ga yaqinini beradi. Bu yerda savdo-sotiqni uyushtirishning zamonaviy usullarini qo'llanishi bo'yicha zarur sharoitlar yaratilgan bo'ladi. Jumladan, ko'p kuch talab qiladigan ishlar mexanizatsiyalashtiriladi. Sotuvchilar uchun, ayniqsa, xaridorlarga xizmat ko'rsatish uchun kerakli bo'lgan qulay sharoitlar muhayyo etiladi.

Do'konlar o'zining barpo etilishi, joylashishi, sotuvga chiqariladigan mahsulotlarning assortimenti, savdo xizmati, ishni tashkil etishi bilan ajralib turadi. *Savdodagi asosiy funksiyalari quyidagilardan iboratdir:*

— xaridorlarning mol-mahsulotlarga bo'lgan talab, ehtiyojlarini o'rganish;

— tovarlarning assortimentini shakllantirish;

— tovarlar reklamasi va xizmat ko'rsatish;

— xaridorlarga savdo xizmati ko'rsatish.

Mayda chakana savdo do'konlari esa yordamchi vazifasini bajaradi, ya'ni yangi qurilayotgan joylarda, vaqt-vaqti bilan aholi to'planadigan joylarda do'kon qurish, iloji bo'lmagan yerlarda mayda chakana savdo do'konlari o'z faoliyatini olib boradi.

Mayda chakana savdo do'konlari qatoriga chodirlar, kioskalar, pavilyonlarni ko'rsatish mumkin.

Chodirlar — bir-ikki sotuvchiga mo'ljallangan yopiq holdagi savdo do'koni hisoblanadi. Kioskalardan farqli ravishda, unda tovarlarni saqlash, sotuvga tayyorlash uchun hamda xaridorlarning kirib chiqishi uchun uncha katta bo'lmagan xona bor.

Kioskalar — odatda yengil konstruksiyalardan yopiq holda yasaladi. Unda bir kishi savdo-sotiq bilan shug'ullanishi mo'ljallangan. Kioskalarda tovarlarni saqlash, g'amlab qo'yish uchun maxsus xona ajratilmagan.

Pavilyonlar — o'z savdo zaliga, zarur jihozlar saqlanadigan xonaga ega. Ularda, asosan, ikki-to'rt nafar sotuvchi xaridorlarga xizmat ko'rsatishi mo'ljallangan.

Ko'chma savdo xizmati o'z ichiga bir qancha xizmat turlarini oladi. Bular ko'chma avtolavkalarda, kemalarda, motovelotelejkalarda, samolyotlarda, buyumlarni xaridorlarga yetkazishdan iborat.

Vagon-lavkalar, kema-lavkalar, odatda, temiryo'l va suv transporti xodimlariga xizmat ko'rsatishga mo'ljallangan. Avtomagazinlar odatda, magazin qurishning iloji bo'lmagan qishloqlarda, kichkina qishloqlarda savdo xizmati olib boradi.

Bundan tashqari, bozor kunlari va har xil tadbiriy marosimlar paytida avtomagazinlar o'z faoliyatini olib boradi.

Chakana savdoda tovarlarni posilka qilib jo'natish bilan, asosan, *matlubot kooperatsiyasi* shug'ullanadi. Tovarlar xaridorlardan olingan buyurtmaga muvofiq ajratilib belgilangan muddatlarda pochta orqali jo'natiladi.

Xaridor esa tovarlarni pochta bo'limlaridagi preyskurantlarga qarab taxlashlari va shu asosda buyurtma berishlari mumkin.

II. Tovar assortimentiga qarab:

— ixtisoslashgan;

— ixtisoslashmagan do'konlar.

III. Chakana savdo do'konlarining mulkiy shakliga qarab:

— davlat chakana savdo do'konlari;

— kooperativ chakana savdo do'konlari;

— kollektiv chakana savdo do'konlari;

— shaxsiy chakana savdo do'konlari;

— qo'shma chakana savdo do'konlari;

— chet el chakana savdo do'konlariga bo'linadi.

IV. Do'konning katta-kichikligiga qarab:

— kichik;

— katta va yirik.

V. Chakana savdo do'konlari savdo binosining tuzilishiga qarab:

— bir qavatli;

— ko'p qavatli;

— alohida joylashgan;

— birgalikda joylashgan shakllarda bo'lishi mumkin.

Savdo shoxobchasini eng maqbul tarzda qurish va joylashtirishda chakana savdo do'konlarini tiplar bo'yicha ajratish hamda ularni ma'lum turdagi tovarlarni sotishga ixtisoslashtirish katta ahamiyat kasb etadi.

Chakana savdo shoxobchalarining ixtisoslashuvi — bu savdo tarmoqlarida mehnatni taqsimlashning turlaridan biridir. Bu do'konlarning savdo-sotiq faoliyati ayrim tovarlarni sotish bilan cheklangan. Ayni shu tovarlarning bir joyda turlar va guruhlar bo'yicha sotilishi aholining iste'mol ehtiyojlarini to'laroq qondirish imkonini beradi.

Tiplashtirish — bu ma'lum bir tadbiriy chora bo'lib, harakatda bo'lgan ishlab turgan chakana savdo shoxobchalarini har tomonlama o'rganilib, fan va texnika yutuqlaridan foydalanib, ularning optimal tiplarini ishlab chiqishdir.

Do'konlarni quyidagi belgilariga qarab tiplarga ajratish mumkin: assortiment profili, savdo maydonining hajmi, savdo korxonasining joylashishi, xaridorlarga xizmat ko'rsatish shakli va usullari. Turlarga ajratish jarayonida shunday do'konlar tanlab olinadiki, ular tajribada o'zini oqlagan bo'lsin, yangidan barpo etilayotganlarida esa tovarlar assortimentini kengaytirish, savdoda yangi texnika va ilg'or texnologiyalarni joriy etish imkoniyatlari hisobga olinishi lozim. Tiplashtirish jarayonida do'konlarning har xil maydonga ega bo'lgan xillari kamayadi, ularni boshqarish ishlari ancha osonlashadi, texnologik loyihalarini tuzish ham ancha qulay amalga oshadi.

Tiplashtirish — bu tarixiy jarayon hisoblanadi, ya'ni eski tiplar yo'qolib, yangilari paydo bo'lishi mumkin. Bu savdoning rivojlanishi, tovar assortimentining kengayishi bozor talabi va hokazolardan kelib chiqadi.

Chakana savdo do'konlarining quyidagi tiplari mavjud:

1. *Savdo markazi* — chakana savdo korxonasi, ommaviy ovqatlanish, maishiy va boshqa turdagi xizmat ko'rsatadigan korxonalarning majmuyiga aytiladi. Savdo markazi bir binoda joylashgan yoki yonma-yon joylashgan bino shaklida bo'lishi mumkin.

2. *Savdo markazining afzallik tomonlari:*

— savdo markazida odatda xizmatning hamma turini iste'molchi qabul qilishi mumkin;

— aholining ko'p, ozligiga qarab bir necha xil tiplari ishlab chiqilgan.

Savdo tarmog'idagi yetakchi korxonalardan biri — universal do'kon hisoblanadi. Ularda tovarlarning g'oyat xilma-xil universal assortimenti bor.

1. Nooziq-ovqat tovarlari bilan savdo qiluvchi do'konlar.

2. Ayrim nooziq-ovqat tovarlari sotuvchi do'konlar, ya'ni «Texnika», «Bolalar uyi», «Avtomobil», «Kiyim-kechak», «Sport».

3. Oziq-ovqat tovarlari bilan savdo qiluvchi do'konlar.

4. Ayrim oziq-ovqat tovarlari bilan savdo qiluvchi do'konlar, ya'ni «Sut va sut mahsulotlari», «Non va non mahsulotlari», «Meva va sabzavot» va hokazo.

5. «Kundalik ehtiyoj mollari» do'koni ko'p talab qilinadigan oziq-ovqat va nooziq-ovqat tovarlar sotish bilan shug'ullanuvchi do'konlar hisoblanishi kerak.

6. Universam — bu, asosan, oziq-ovqat tovarlarini va qisman nooziq-ovqat tovarlarini sotuvchi do'kon bo'lib hisoblanadi. Nooziq-ovqat tovarlaridan xo'jalik tovarlari, idoraviy tovarlar, parfumeriya tovarlari bo'lishi mumkin. Ularning hissasi universam tovar oborotining 10—15 % ini tashkil etsa, maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Universamning boshqa do'konlardan farqi, uning texnologik jarayonlarni olib borishda texnika va fan yutuqlaridan foydalanishidir. Birinchi universam 1912-yilda qurilgan bo'lib, uning maydoni 1200, 2000 kv.m. bo'lgan.

7. Supermarket. Supermarket deb savdo maydoni 450 kv.m.dan ortiq bo'lgan, asosan, oziq-ovqat va qisman nooziq-ovqat tovarlarni o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish asosida sotadigan do'konlarga aytiladi. Hozirgi kunda rivojlangan mamlakatlarda 70—80 % oziq-ovqat tovarlari supermarket orqali sotiladi. Supermarketlarning maydoni ko'pincha 800, 1000, 1500, 2500, 4000 kv.m. atrofida bo'ladi. Savdo maydoniga qarab nooziq-ovqat tovarlarning hissasi turlicha bo'lishi mumkin, ya'ni eng kichiklarida 10—15 %, kattalarida 40—50 % bo'ladi.

Birinchi marta supermarket Nyu-Yorkning Elizabet shahrida 1932-yilda vujudga kelgan, uning maydoni 4600 kv.m. bo'lib, nomi «Katta ayiq» bo'lgan.

8. Do'kon-omborlar. Ular bir necha o'n ming kv. metr maydonni egallaydi, ham ulgurji, ham chakana savdo funksiyalarini bajaradi, tovarlarining assortimenti 100 mingga yaqin nomlarga ega, tovar assortimenti — keng, narxlar — past.

3.4. Tijoratning kasbiy jihati va ishbilarmonlik qobiliyatiga qo'yiladigan talablar

Tadbirkor bo'lish uchun tashqi holatdan tashqari faqat shaxsan o'ziga xos tomonlari bo'lishi kerakki, sarmoya va huquqiy muhit to'la mavjud bo'lganda ham siz haqiqiy tadbirkor bo'la olmaysiz. Bu holatda shaxsning ishbilarmonlik, tijoratdagi qobiliyati asqotadi.

Ishbilarmonlik juda keng tushunchaga ega. Bizga ma'lumki, ishbilarmonlik, avvalo, nazariy va amaliy bilimlar yig'indisi bo'lib, bunda, birinchi navbatda, iqtisodiyot asosini, aynan bozor iqtisodiyotini bilish zarur. Bozorni o'z vaqtida sezib borish, uning holatini oldindan ko'ra bilish, bozorning ertangi talabi darajasida ish ko'rish har tomonlama bilimdon, sezgir, o'tkir bo'lishni talab etadi. Bu aholi hayot darajasi, daromadlar harakati, turli tabaqadagi aholi talabining o'zgarib borishini oldindan bilish va barcha ishlab chiqarish, tijorat faoliyatini shu holatga moslashgan holda o'zgartirib borish uchun intilish demakdir. Buning uchun tadbirkor har tomonlama bilimdon bo'lmog'i kerak. U *zamonaviy texnika, texnologiya,* tashkilotchilik, bilimdonlik xususiyatiga ega bo'lishi lozim. Tadbirkor haqiqiy insoniy qobiliyatlar va xususiyatlarga ega bo'lishi kerakki, u haqiqatan ham *ish boshi, tashkilotchi, boshqaruvchi, ko'pchilikning taqdirini belgilovchi, ularni bir-biriga va yuzlab, minglab odamlarga bog'liq ishlarni amalga oshirish qobiliyatiga ega shaxs bo'lishi kerak.*

Tijoratchi tadbirkor haqida so'z yuritar ekanmiz, shuni xulosa qilib aytish mumkinki, u bozorning asosiy ishtirokchisi sifatida, bozorni tashkil etuvchi, uni rivojlantiruvchi sifatida asosiy shaxsdir. Ishbilarmonlik axloqini belgilovchi mezonlar ko'p. Biroq, *aldamaslik, soflik va pastlik qilmaslik* ular orasida alohida mavqega ega. Ma'lumki, ko'p mamlakatlarning ulkan boyliklari ishbilarmonlik, tadbirkorlik natijasida ishlab chiqariladi va bu boyliklar boshida turganlar ko'pincha *yoqimli nojo'ya* ishlarga da'vat qilinadilar. Shunga imkoniyat ham bor. Biroq, bunga qaramay, soflik va aldamaslik zamonaviy biznesmenning alohida ajralmas xislatlari bo'lib qolmoqda. Ularsiz hozirgi firmalar, banklar va shaxslar o'rtasidagi kredit munosabatlariga asoslangan ishbilarmonlik faoliyatining bo'lishi mumkin emas. Millionlab so'mlik bitimlar guvohlarsiz tuziladi. Yiliga milliardlab so'mlik mollar rasmiy hujjatlashtirilmagan kontraktlar asosida chakana savdo firmalari mahsulot yetkazib beruvchilarga o'zlari narx qo'yib, o'zlari tovarlarga hujjat rasmiylashtirishga ruxsat beradilar. «Qoniqmagan xaridorga puli qaytarilishini kafolatlaymiz» qoidasi xorijning ko'plab do'konlari, firma va ishlab chiqarish korxonalarida o'ziga xos qonunga aylangan.

Har qanday tadbirkor, ma'lum yurish-turish ko'nikmalariga ega bo'lishi lozim, buning uchun esa ish odamiga xos axloq qoidalariga rioya qilishi kerak. Ishbilarmon kishining axloqiy me'yoriga *tasavvur va tanishuv qoidalari, ishga oid aloqalarni amalga oshirish*

qoidalari, muzokaralar odobi qoidalari, tashqi qiyofa, muomala tarzi, ishchanlikka xos kiyimga nisbatan talablar, nutqqa nisbatan talablar, xizmat hujjatlari madaniyati, xalqaro hujjatlarni bilish va shu kabilarni o'z ichiga oladi. Har bir tijoratchi o'z sohasini yaxshi bilishi, mantiqiylik, jo'shqin nutq har qanday ishga doir aloqaning majburiy sharti hisoblanishini yodda tutishi lozim.

Rasmiy nutqda, yozishmalarda ishlatiladigan so'zlardan va ko'p so'zlilikdan qoching. Zarurat bo'lmaganda chet el so'zlarini qo'llamang. Tadbirkordan qo'shimcha ravishda to'xtovsiz yangilik tarafdori va u boridan qoniqmaydigan, tezkorlik, xatarlilik, o'ta javobgarlik, to'la mustaqillik xususiyatlariga ega bo'lishi talab etiladi. Ijobiy fikrlash va fe'l-atvorni shakllantirishga harakat qiling. Tadbirkor uchun eng muhim va taqdiriy masala haqiqiy tadbirkorga xos shaxsiy xususiyat, tadbirkorona shaxsiy sifatga ega bo'lishdir.

Demak, bozor iqtisodiyotini ma'qul topib, uni shakllantirar ekanmiz, avvalo, uning boshqaruvchilari, haqiqiy ijrochilariga g'amxo'rlik qilish zaruratga aylanadi. Tijoratchi hamma vaqt harakatda bo'lishi kerak.

3.5. Tijoratda assortiment, narx va sifat siyosati

Tovar sotish uchun, almashtirish uchun atayin ishlab chiqarilgan mahsulotdir, u boshqalar ehtiyojini qondirishga mo'ljallangan almashtirish orqali iste'mol qilinadigan mehnat mahsulidir. Buyumning tovar bo'lishi uchun mahsulotda ikki yoqlama xususiyat mujassamlashuvi lozim: bir tomonidan, *tovar sotish uchun yaratilgan mehnat mahsulidir,* ayni chog'da ikkinchi tomonidan, *biron-bir ehtiyojni (oyoq kiyimi, ust kiyimi, non, tuz, uy-joy, kitob va hokazo) qondiradigan narsadir.*

Tovar ikki xususiyatga ega:

1) birinchi xususiyat — qiymat;

2) ikkinchi xususiyat — iste'mol qiymat.

Tovar deb, sotish uchun ishlab chiqarilgan mehnat mahsuliga aytiladi. Hozirgi vaqtda bu ibora kengroq ma'noda ishlatiladi: ya'ni aholi ehtiyojini qondirish mumkin bo'lgan va bozorga chiqarilishi mumkin bo'lgan hamma narsa *tovar deyiladi.* Bunga hamma iste'mol mollari tovarlari, fizik obyektlar, xizmatlar, shaxslar, joylar, tashkilotlar kiradi.

Tovar bu umumiy tushuncha. Shu sababli tovar birligi degan ibora mavjud. *Tovar birligi* — tovarning alohida, yaxlit qismi bo'lib, tashqi ko'rinishi, bahosi, og'irligi kabi belgilari bilan tavsiflanadi.

Shu sababli marketologlarni tovar birligi ko'proq qiziqtiradi. Tovar iste'molchi ehtiyojini qondirish darajasiga yetib borishi uchun *uchta bosqichdan o'tadi:*

1. *O'ylab qo'yilgan tovar.* Bunda tovarni ishlab chiqarishdan va sotishdan qanday foyda kelishi mumkinligi hisob-kitob qilinadi.

2. *Real tayyor qilingan tovar.* Bu bosqichda tovarning sifati, tashqi ko'rinishi, xususiyatlari, o'rami, markasi qanday bo'lishi, uning raqobatbardoshligi hisobga olinadi.

3. *Tayyorlangan tovarning mustahkamlanishi.* Avvalo, unga kafolat beriladi, montaj qilish masalalari ko'rsatiladi, kreditga berish mumkinligi va yetkazib berish masalalari ko'zda tutiladi, undan tashqari sotilgandan keyingi xizmat ko'rsatish.

Firmalarning asosiy vazifasi — ushbu belgilarga e'tibor berishlari kerak.

Tovarlar assortimenti deb, ayrim belgilari bilan birlashgan turli tovarlar yig'indisiga aytiladi. Masalan, uy xo'jaligini jihozlash uchun ishlatiladigan stol, stul, karavot, shkaf, divan va boshqa mebel tovarlar assortimentini tashkil etadi.

Tovarlar assortimenti quyidagi belgilar bo'yicha bir necha turlarga bo'linadi:

I. *Shakllanish belgisiga ko'ra:*

- ishlab chiqarish assortimenti;
- savdo assortimenti.

Sanoat va qishloq xo'jaligini turli tarmoqlaridan ulgurji savdo tashkilotlariga kelayotgan tovarlar yig'indisiga ishlab chiqarish assortimenti deyiladi.

II. *Tovarlar assortimenti hajmi belgisi bo'yicha:*

- oddiy assortimentdagi tovarlar;
- murakkab assortimentdagi tovarlarga bo'linadi.

Oddiy assortimentdagi tovarlar turi ko'p bo'lmaydi. Masalan, madaniy va xo'jalik tovarlari assortimenti oddiy bo'ladi. Elektr lampalar (12 tur), xolodilniklar (katta-kichik), sovun, bolg'a, daftar va boshqalar.

Murakkab assortimentli tovarlar morfologik ko'rsatkichlari bo'yicha ko'p turlarga bo'linadi. Masalan, poyabzallar razmeriga ko'ra 43 turga, erkaklar tayyor kiyimi razmeriga ko'ra 15 turga, bo'yiga ko'ra 9 turga, to'laligiga ko'ra 13 turga bo'linadi. Trikotaj buyumlari 600 dan ko'proq turlarga bo'linadi.

III. *Tovarlarni xarid qilishning ommaviyligi darajasi yoki tovarlarga bo'lgan talabning ommaviylik belgisiga ko'ra:*

- kundalik ehtiyoj uchun zarur bo'lgan tovarlar, non, tuz, gugurt, sovun va boshqalar;
- davriy ehtiyoj tovarlarga, gazlama, kiyim-kechak, poyabzal va boshqalar;
- ahyon-ahyonda ehtiyoj uchun tug'iladigan tovarlarga, avtomobil, mebel, mototsikl va boshqalar;
- mavsumiy tovarlarga, qishki palto, qishki poyabzal va boshqalar;
- asosiy va hamroh tovarlarga bo'linadi.

Asosiy tovarlar do'kon tipining profili (umumiy ko'rinish)ni belgilab beradi, hamroh tovarlar esa asosiy tovarlar assortimentini to'ldiradi va xaridorlarga xizmat ko'rsatish madaniyatini oshirishga yordam beradi. Masalan, asosiy tovar poyabzal bo'lsa, hamroh tovar esa paypoq, krem, botinka ipi bo'ladi.

Ulgurji va chakana savdo tarmog'iga kelib tushadigan tovarlar assortimentini boshqarish tijoratchilarning asosiy vazifalaridan biri hisoblanadi.

Tovarlar assortimentini boshqarish deb aholi talabini qondira olayotgan yangidan yangi tovarlar ishlab chiqarishni o'zlashtirish, assortimentini kengaytirish va uning to'liqligini ta'minlashga aytiladi.

Yuqorida aytib o'tilgan uchta kategoriyani ko'rib chiqamiz:

1. Yangi-yangi tovarlarni ishlab chiqarishni o'zlashtirmasdan turib aholi talabini to'liq qondirish mumkin emas.

2. Assortimentni keyingi tushunchasi tovarlar turlarini sotishni ko'rsatadi. Masalan, ixtisoslashgan do'konlarda tovar assortimenti keng va kundalik ehtiyoj tovarlari do'konlarida esa tor bo'ladi.

3. Tovarlar assortimentining to'liqligi, barqarorligi savdo assortimentining ishlab chiqarish assortimentiga nisbatan kengligini bildiradi. Firma do'konlarida va sanoat korxonalari bilan muntazam aloqada bo'lgan savdo bazasi va do'konlarda assortimentining to'liqligi 100 % ga yaqin bo'ladi.

Narx (baho) — tovar qiymatining pul bilan ifodalanishidir. U bozor iqtisodiyotining asosiy dastaklaridan biri. Tovarda gavdalangan ijtimoiy mehnatni pul bilan o'lchashga yordam beradi. Narxni qiymat belgilaydi, ammo u o'z qiymatidan yuqori yoki past bo'lishi mumkin, bu esa bozordagi talab va taklifga bog'liq.

Narx va tovarning qiymatigina emas, balki tovarning ijtimoiy foydaliligi, sifati, boshqa tovarlar o'rnini bosa bilishi kabilarga hamda pulning xarid qobiliyatligiga ham bog'liq bo'ladi. *Narx uch xil vazifani bajaradi:*

1. Qiymat o'lchovchi (xarajatlar hisobi).
2. Rag'batlantirish omili (olinayotgan foyda shaklida).

3. Daromadlarni qayta taqsimlash vositasi. Narxning tebranishi natijasida bir yerdagi narx ikkinchi yerga foyda bo'ladi va aksincha.

Bozor iqtisodiyoti davrida narxning turlari juda ham ko'payadi:

— ulgurji, chakana, ichki, xalqaro narxlar shakllanadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida quyidagi narxlar amal qiladi:

— erkin bozor narxlari;
— davlat boshqarib turadigan narxlar;
— ishlab chiqarish narxi (chakana narxining 40 % i);
— ulgurji narx (chakana narxining 60 % i);
— chakana narx — xaridorga sotilgan narx;
— bazis narx — tovarning sifatini aniqlashda qo'llaniladi, uni sotuvchi va oluvchi o'zaro kelishadi;
— oldi-sotdi (faktura-narxi) — kontraktda aytilgan mahsulot yetkazib berish shartlari asosida belgilanadi. Qo'shimcha bu narx yoniga «franko» deb yozib qo'yiladi. Ya'ni sotuvchi o'z hisobiga belgilangan joyigacha yetkazib berishni o'z zimmasiga oladi. *Ba'zan bu narxga yana:*
— SIF — ya'ni sotuvchining kemani o'z hisobiga fraxtlashi, ya'ni hamma xavfni o'z bo'yniga olganligi;
— FOB — ya'ni bortda erkin, sotuvchining tovar kema bortidan ichkariga o'tgunga qadar bo'lgan transport, sug'urta va boj xarajatlarini to'laganligi;
— FOR (relsda erkin) bu narx franko vagonni anglatgan mazmunini beradi, ya'ni sotuvchi o'z hisobiga yukni temiryo'l stansiyasigacha tashib boradi va yuklaydi;
— *monopoliya narxi* — monopoliyalar tomonidan mahsulotni ishlab chiqarish bahosidan yuqori yoki quyi qilib belgilanishi;
— *nominal narx* — preyskurant, ma'lumot kitobchalari, birja e'lonlari orqali aholiga ma'lum qilinadi;
— *qat'iy belgilangan narx* — oldi-sotdi bo'yicha shartnomada belgilab qo'yiladi va o'zgartirmaydi.

Narxlarning ko'tarilishiga nimalar majbur qiladi:

— talabning taklifdan oshib ketishi;
— ish haqi o'sishining mehnat unumdorligi oshishi yoki tovar ishlab chiqarish sur'atidan ko'ra tezroq o'sishi;
— mablag'lardan, uskunalar, ishchi kuchi va yerdan foydalanishning kam samara berishi;
— iste'molchining bozor va narxlarni kelgusida barqarorlashuviga ishonmasligi oqibatida yuzaga keladigan tovarlarga bo'lgan cheksiz talab;

— bozorda ayrim tovarlarga bo'lgan narxlarini ataylab ko'tarib aytilishi (chayqovchilik va boshqalar).

Narxlarni tushishiga nimalar majbur etadi:

— taklifning talabdan oshib ketishi;
— mehnat unumdorligi oshayotgan va tovar ishlab chiqarish ko'payotgan holda daromadlar darajasining barqarorligi;
— xaridorlarning qandaydir bir tovarni sotib olmay qo'yishi;
— sotuvchining nimadir sotishni juda ham istashi;
— narxlar tushib ketishdan cho'chish;
— davlat tomonidan belgilangan qator tadbirlar (budjetni muvofiqlashtirish, stavkalarning oshirilishi va boshqalar).

Bu qonunga muvofiq narxlarning umumiy darajasi ko'p jihatdan talab va taklifning o'zaro nisbatiga bog'liq. Ma'lumki tovar yetishmovchiligi narx oshishiga, ko'pligi esa tushishiga sabab bo'ladi.

Shunga qaramasdan narx va talabning o'z qonunlari mavjud:

1. *Foydalilikning kamayish qonuni.* Bizda biron-bir mahsulot qanchalik ko'p bo'lsa, har bir ortiqchasining qadri, foydalilik darajasi shunchalik past bo'ladi.

2. *Iste'molchi xohishi qonuni.* Bu narsa iste'molchi talabiga bog'liq. Bir kishi odatda, aynan qimmat narsa, boshqasida arzon narsalar sotib olish istagi, uning talabi asosida vujudga keladi.

3. *Iste'molchilar daromadining o'zgarib turishi qonuni.* Daromadlar yoki to'lov qobiliyati talabga ta'sir ko'rsatadi. Daromadlar ko'payganda talab ham oshadi va aksincha.

Agar narx o'zgarishi talabning ham o'zgarishiga olib kelsa, mahsulotga bo'lgan talab «o'zgaruvchan», talabga ta'sir «o'zgaruvchan bo'lmagan» hisoblanadi. Masalan, tuz va gugurtga bo'lgan talab, ularning narxlari o'zgarishi talabga sezilarli ta'sir ko'rsatmasligi sababli «o'zgaruvchan bo'lmagan» deyishi mumkin.

4. *Maksimum daromad olish qonuni.* Bunga hamma tijoratchi va ishbilarmonlar kiradi. Bu uch omilga:

— sotilgan mahsulot soniga;
— har bir sotilgan mahsulot narxiga;
— ishlab chiqarish xarajatlariga bog'liq bo'ladi.

Tijorat korxonalari quyidagi yo'nalishlar bo'yicha narx siyosati olib boradilar:

— tovarni sotib olish narxini mumkin qadar pasaytirish. Buning uchun arzonroq sotadigan korxonalarni topish yoki ko'p miqdorda tovar xarid qilish;

— xizmat ko'rsatish narxlarini pasaytirish, ya'ni xaridorlarga qo'shimcha xizmat ko'rsatishni bepul va past narxlarda olib borish;
— tovar sotish narxlarini oqilona tarkib toptirish, ustamalarni kamroq qo'shish yo'li bilan sotish narxini pasaytirish;
— mablag' aylanishi tezligini oshirish, tovarlarning ortiqcha saqlanib qolishini kamaytirish;
— tijorat korxonalari ishlab chiqarish korxonalariga narxni pasaytirish yo'lida maslahat berish.

Tijorat faoliyatida sifat eng muhim ko'rsatkichlardan biri hisoblanadi. Tijoratda tovar sifati va xizmat sifati tushunchalari mavjud. Tovar sifati bu aholining ma'lum talabini qondirish qobiliyatiga ega bo'lgan tovar xususiyatlarining majmuyidir. Tovar xususiyatlari juda ko'p ko'rsatkichlarni o'z ichiga oladi, *ya'ni*:

— texnik;
— texnologik;
— biologik;
— fiziologik;
— iqtisodiy;
— estetik;
— funksional;
— ergonomik;
— sotsial.

Tovar sifati uchun kurash bu tovar harakatida qatnashuvchi hamma bo'g'inlarning asosiy vazifasi hisoblanadi.

Yuqori darajadagi tovar sifati bu rivojlangan fan taraqqiyoti, yuqori malakali kadrlar, ilg'or texnika va texnologiyani ifodalash hisoblanadi.

Yuqori sifatli savdo madaniyatining eng asosiy belgisi hisoblanadi.

Yuqori sifatli tovar uchun kurash 20—30-yillarda rivojlangan mamlakatlarda keng tus oladi. Hozirgi davrda tovar sifatini oshirishning asosiy yo'nalishlari yoki tizimi ishlab chiqilmoqda. Bu tizim to'rt pog'onali konsepsiya asosida olib boriladi.

Birinchi konsepsiya — tovar sifatini texnik nazorat qilish (TSTNQ).

Bunda tovar sifati ishlab chiqarish korxonalarida standartga, texnik ko'rsatkichlarga mosligi tekshiriladi. Talabga javob bermaydigan tovarlar qaytadan ishlashga yoki yaroqsiz deb qaytariladi.

Ikkinchi konsepsiya — tovar sifatini ta'minlash tizimi (TSTT). Bu ikkinchi pog'ona bo'lib birinchi pog'onani o'z ichiga oladi va tovarda namoyon bo'ladigan kamchiliklarning sababini aniqlaydi va bartaraf etish bo'yicha ko'rsatmalar beradi.

Uchinchi konsepsiya — tovar sifatini boshqarish tizimi (TSBT). Bu tizim birinchi va ikkinchi tizimni o'z ichiga oladi, ya'ni birinchi tizimda va ikkinchi tizimda bajariladigan ishlar amalga oshiriladi va bunga qo'shimcha tovar sifatini oshirish korxonaning hamma bo'limlari rahbariyatining asosiy vazifasi hisoblanadi. Boshqacha aytganda, korxonaning hamma a'zosi tovar sifatini oshirish uchun o'z hissasini qo'shishi shart.

To'rtinchi konsepsiya — bu tovar sifati uchun kurash tizimi (TSKT). Bu tizimga muvofiq tovar sifatini oshirish uchun birinchi, ikkinchi va uchinchi tizimlardagi ishlar amalga oshiriladi va bunga qo'shimcha ravishda korxonaning xodimlari turli o'qishlar, to'garaklar yo'li bilan o'z malakasini oshirish va tovar sifatini oshirish uchun faoliyat olib boradilar. Bundan tashqari, korxona bilan aloqador bo'lgan korxonalar bilan tovar sifatini oshirish bo'yicha turli ishlar olib boradilar. Bu xildagi ishlar birinchi bor AQSHda vujudga kelgan bo'lib, keyinchalik Yaponiyada kuchli taraqqiy etdi.

Tijoratda xizmat sifati bu savdo korxonalarida ulgurji va chakana xaridorlarga tovar sotish va xizmat ko'rsatish darajasini belgilovchi ko'rsatkichlar majmuyidan iboratdir. Xizmat sifati keng ma'noli tushuncha bo'lib, *quyidagi ko'rsatkichlarni o'z ichiga oladi:*

— sifatli tovar bo'lishi;
— tovarlarning muntazam va keng assortimentda bo'lishi;
— yuqori malakali tijorat xodimlarning bo'lishi;
— zamonaviy savdo binolari va jihozlarning bo'lishi;
— zamonaviy texnologiyaning qo'llanilishi;
— turli xildagi xizmat ko'rsatish turlari bo'lishi;
— yuqori madaniyatli xaridor va savdo xodimi muomalasini bo'lishi;
— tovar xarid qilish va iste'mol qilish uchun aholining ketgan vaqtining kam bo'lishi.

Xizmat sifati darajasini belgilash uchun, odatda, ballar yoki koeffitsiyentlar qo'llanilishi mumkin. Bunda har bir ko'rsatkichga uning mazmuniga va ahamiyatiga qarab ballar belgilanadi.

Tovar sifati deb, uni nominal sharoitda iste'mol qilishda yoki ishlatishda xaridorlar ayrim ehtiyojlarini qondira olish qobiliyatining darajasiga aytiladi.

Tovar sifatini oshirish yo'llari xilma-xil. Avvalo, tovar sifati aniqlanadi, keyinchalik tovarning hayotiy davri aniqlanadi va har bir davrga mos tadbirlar ishlab chiqiladi. Bunda tayyor tovarni tashishda va saqlashda uning sifatini ta'minlash choralari asosiy o'rinlardan biri hisoblanadi.

Tovarning hayotiy davri to'rt bosqichdan iborat:

I. *Tadqiqot va loyihalash.* Ilmiy tadqiqotlar natijasida tovarning tuzilishi konstruksiyasi yaratiladi, qog'ozga tushiriladi, ya'ni konstruktorlik hujjatlari tayyorlanadi. Bu bosqichda tovar sifati shakllanadi.

II. *Tayyorlash.* Bu bosqichda tovar ishlab chiqariladi va tovar sifati shakllanadi.

III. *Muomala va sotish.* Bu bosqichda tovarlarni tashish, saqlash, sotish ishlari bajariladi. Bularda tovarning iste'mol qiymati iloji boricha to'liq saqlangan holda xaridorga yetkazilishi sifatini oshirish yo'llaridan hisoblanadi.

IV. *Ishlatish.* Bu bosqichda tovar ishlatiladi va iste'mol qilinadi. Bu bosqichlar bir-biriga bog'liq. Masalan, AQSH mutaxassislarining ta'kidlashicha, birinchi davrda yo'qotilgan 1 dollar, ikkinchi davrda 10 dollar, uchinchi davrda 100 dollar zararga va to'rtinchi davrda 1000 dollar zararga aylanadi.

Tovarlarning funksional xususiyatlari (lotincha — *faoliyat ko'rsatish*) tufayli inson hayotida muayyan vazifalarni bajarib, uning moddiy ehtiyojini qondiradi.

Tovarlarning estetik xususiyatlari deyilganda ularning *shakli* va *pardozi* tushuniladi. Tovarlarning bu xususiyatlari iste'molchilarga badiiy zavq bag'ishlay olishi kerak. Mutaxassislarning kuzatishlaricha 40 % xaridorlar tovarlarning estetik xususiyatlari qoniqarli bo'lmagani uchun do'kondan xarid qilmasdan chiqib ketadilar. Ularning 20 % iga madaniy va xo'jalik mollarining shakli yoqmas ekan.

Tovarlarning estetik xususiyatlariga misollar:

— magnitofon shaklining o'ziga xosligi. Yangilik darajasiga qarab baho beriladi;

— mebelning zamonaviy usulga mosligi;

— poyabzal tovarlarning modaga mosligi;

— oshxona jihozlarining bir-biriga yaqinligi;

— parfumeriya tovarlarining xushbo'yligi.

Ergonomik xususiyatlari. Ergonomika (yunoncha — *ishlash qonuniyati*) insonning unumli ishlashi uchun shart-sharoit va qulaylik yaratish imkoniyatlarini o'rganadi. Tovarlarning ergonomik xususiyatlari deb ularni ishlatish qulayligi va gigiyenik bezararligiga aytiladi.

Tovarlarning gigiyenik bezararligi esa ularni ishlatish bezararligi, xavfsizligi, shovqinsizlikni ta'minlash xususiyatlarini bildiradi.

Tovarlarning pishiq-puxtaligi ularning buzilmay ishlashini, chidamliligini, ta'mirlashga yaroqliligini, tashqi muhitga bardoshliligini bildiradi.

Tovar xususiyatlarining majmuyi quyidagi ko'rsatkichlarni o'z ichiga oladi:

— sifati ishonchliligi, xizmat muddati, dizayn;
— xizmatga yaroqliligi;
— narxning sifat va iste'mol qimmatiga muvofiq kelishi;
— tovarga qo'shib jo'natiladigan hujjatlar;
— sotishdan keyingi servis sifati;
— tovarning ko'pligi, tanlov imkoniyati.

Uchinchi bobga xulosa qilib aytishimiz mumkinki, tijoratning kelib chiqishi tarixi, rivojlanish davrlari, mohiyati, mazmuni, savdo korxonasining tijorat faoliyati, savdo sistemalari, ularning faoliyat turlari, ulgurji va chakana savdo korxonalarining tijorat vazifalari, ularning turlarini batafsil ko'rib chiqdik.

O'zbekistonda faoliyat ko'rsatayotgan savdo markazlari «Kundalik ehtiyoj mollari», «Universam», «Supermarket», «Oziq-ovqat do'konlari», «Nooziq-ovqat do'konlari», «Do'kon omborlar» haqida ma'lumot berilgan.

Tijoratchi tadbirkorning ishbilarmonlik qobiliyati, ko'rinishi, xislatlari ko'rsatib o'tilgan.

Tayanch iboralar

- **assortiment**
- **narx**
- **sifat**
- **tijorat**
- **vositachi**
- **qiymat**
- **jamg'arma**
- **aksioner**
- **xususiy**
- **qo'shma**
- **ulgurji**
- **iste'molchi**

Nazorat uchun savollar

1. Tijorat va tojir so'zlarining ma'nosini aytib bering.
2. Bozorga o'tish davrida tijorat faoliyati qanday tarkibiy qismlarni o'z ichiga oladi?
3. Tijorat faoliyatida qonunlarga to'la rioya qilinadi deb o'ylaysizmi?
4. Savdo tashkiloti degan iborani sharhlab bering.
5. Ulgurji korxonalarning zarurati qanday xususiyatlardan kelib chiqadi?

IV bob. TOVAR TAQSIMOTI VA TOVAR HARAKATI KANALLARI

4.1. Tovar taqsimoti va tovar harakati kanallari

Taqsimot kanallari ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetgunga qadar tovarga egalik qilish huquqini o'z zimmasiga oladigan yoki sotishga yordam beradigan oraliq bo'g'inlar yig'indisidan iborat. Oraliq bo'g'inlar oddiy vositachilar, ulgurji va chakana sotuvchilar bo'lishi mumkin.

Vositachilardan foydalanish shundan iboratki, ular o'z tajribalari va ishining eng yuqori sifatiga tayanib, tovarni maqsadga muvofiq shaklda taklif etishlari mumkin va shu orqali ishlab chiqaruvchiga ko'proq foyda olib kelishi mumkin. Shu bilan bir qatorda, vositachilar sonining ko'payishi tovarlar narxining oshishi, aylanishining sekinlashuvi va umumiy holda tovar harakati butun jarayonining qimmatlashuviga olib kelishi mumkin. Quyidagi chizmada ishlab chiqaruvchining mijozlar bilan aloqalarining xarakteri va qanday qilib vositachilar xizmatidan foydalangan holda ularni qisqartirishga erishish mumkinligi ko'rsatilgan (24-chizma).

24-chizma. Vositachi korxonalarning aloqalari sonini qisqartirish imkoniyatlari:

I — ishlab chiqaruvchi; *M* — mijoz; *V* — vositachi (diler, distribyuter).

Vositachisiz 3 ta ishlab chiqaruvchi va 3 ta mijozdagi aloqalar soni 9 taga teng, vositachi bo'lganda (rasmning o'ng tomoni) aloqalar soni 6 gacha qisqaradi. Vositachilikning afzalliklari almashish jarayonida ishtirokchilarning soni ko'payganda yanada kuchli namoyon bo'ladi. Demak, vositachilar ishlab chiqaruvchi ham, iste'molchilar ham bajarishi kerak bo'lgan ishning hajmini kamaytiradi.

Ishlab chiqaruvchilar, odatda, mahsulotlarni ehtiyojlardan kelib chiqib kerakli tanlovni amalga oshirishga imkon beradigan tor diapazonda chiqaradilar. Assortimentni o'zgartirish ishi vositachilar zimmasiga yuklatiladi, shu orqali ular sherikchilik munosabatlarini o'rnatishda va shu asosda tovar ishlab chiqaruvchilar bilan bitimlar tuzishda ko'p jihatdan ijobiy rol o'ynaydilar. Ular orasida axborot funksiyalari, sotishni rag'batlantirish, aloqalarni o'rnatish, tovarni iste'molchilar talabiga muvofiq holga keltirish, muzokaralar o'tkazish, tovar harakatini tashkil qilish, moliyalashtirish va tavakkalchilikni o'z zimmasiga olish eng ko'p e'tiborga loyiq.

Tovar taqsimoti kanallarining turlari.

Tovar taqsimoti kanallarining turlari deganda kanalda qatnashuvchi korxonalarning soni, ularni tovar tarqatishda tutgan o'rni tushuniladi. Ularning turlari quyidagicha (25-chizma):

1. Bir pog'onali kanal

2. Ikki pog'onali kanal

3. Uch pog'onali kanal

4. To'rt pog'onali kanal

25-rasm. Iste'mol tovarlarini taqsimlash kanallari.

Bir pog'onali kanalda vositachi bo'lmaydi. *Ikki pog'onali* kanal odatda, chakana sotuvchidan iborat bo'lgan bitta oraliq bo'g'inga ega. Bu kanal, asosan, oziq-ovqat, qishloq xo'jaligi mahsulotlari, qurilish materiallari va hokazolarni ishlab chiqaruvchilar orasida keng tarqalgan.

Uch pog'onali kanal chakana sotuvchi bilan bir qatorda, ulgurji bo'g'in bilan to'ldiriladi. Bu kanaldan ko'pincha murakkab uy-ro'zg'or texnikasi, dori-darmon vositalari, oziq-ovqat tovarlarining ba'zi turlarini ishlab chiqaruvchilar foydalanadilar.

To'rt pog'onali kanal chakana va ulgurji sotuvchidan tashqari kichik ulgurji bo'g'inni ham o'z ichiga oladi. Savdo amaliyotida oraliq bo'g'inlarning soni ko'proq bo'lgan kanallar ham uchrashi mumkin, lekin tovar harakatini tashkil qilishda ular ko'zga ko'rinarli rol o'ynamaydilar.

Taqsimot kanallarining uzunligi va kengligini aniqlash uchun muayyan mezonlardan foydalanish mumkin.

Daromadlar mezoni. Bir pog'onali taqsimot kanali savdo-sotiqning tabiiyki, foydaning ham nisbatan yuqori hajmini ta'minlaydi, chunki mahsulotni sotishdan tushgan tushumning hammasi to'liqligicha korxona tasarrufiga o'tadi.

Xarajatlar mezoni. Ikki pog'onali taqsimot kanali, ya'ni tovarlarni chakana sotuvchi orqali yetkazib berish rejalashtirilayotgan savdo-sotiqlar hajmiga erishish xarajatlari ulgurji sotuvning xarajatlaridan kam bo'lgandagina (reklama faoliyati xarajatlarini ham hisobga olganda) maqsadga muvofiq bo'ladi.

Egiluvchanlik mezoni. Taqsimot kanallarining amal qilishi vaqt va makon o'zgarishlari ta'sir qiladigan harakatlangan jarayondan iborat. Bu esa bitimlarni tuzish jarayonlarini optimallashtirish maqsadida tizimli tarzda o'zgartirishlar va aniqliklarni kiritishga majbur qiladi.

Nazorat mezoni. Korxonaning tovarlarini taqsimlashda vositachilik bo'g'inlari qancha ko'p bo'lsa, nazorat shuncha kuchsiz bo'ladi. Kelishmovchiliklar ko'p bo'lishi mumkin. Chunki har bir vositachi ko'pincha kanalning boshqa ishtirokchilari manfaatlariga mos kelmaydigan o'zining iqtisodiy manfaatlaridan kelib chiqadi.

4.2. Ishlab chiqaruvchilar va vositachilar

Ishlab chiqaruvchilar agenti — ko'tara savdo vositachisi, ishlab chiqaruvchi firma vakillari va firma ishlab chiqargan mahsulotning bir qismini bozor segmentlarining cheklangan sonida sotuvchilardir.

Ishlab chiqaruvchi firmalar bir necha agentlarni ishlatishi mumkin. Har bir agent har xil mahsulotni, bozorni har xil segmentida sotadi. Ba'zida bitta agent bir necha mahsulot ishlab chiqaruvchilarda ishlashi mumkin va o'zaro raqobatlashmaydigan va bir-birini to'ldiradigan tovarlarni sotadi.

Ishlab chiqaruvchilar agentlari tijorat kreditini berishi mumkin hamda to'la savdo xizmat majmuasini amalga oshiradi, o'zlarining yoki ijaraga olingan omborlarda mahsulotni saqlaydilar, ularni chakana bo'g'inga yoki bevosita iste'molchilarga yetkazib berish, bozorni o'rganish bo'yicha marketingni rejalashtirishda, tovarni bozorga yetkazishda ko'maklashadi. O'z xizmatlari uchun ishlab chiqaruvchilar agentlari komission haqni 3 foizdan 10 foizgacha sotish hajmidan oladilar.

Savdo sohasida juda ko'p xildagi vositachi korxonalar faoliyat ko'rsatadilar. Vositachi korxonalar bozor ehtiyojlarini qondirish va foyda olish uchun tovarlarni qayta sotadigan mustaqil savdo tashkilotlari, korxonalar va shaxslardir. Ular ulgurji va chakana sotuvchilar, brokerlar, savdo agentlari, komissionerlar, kommivoyajerlar va boshqalardir.

Vositachilarni jalb qilishning maqsadga muvofiqligi, asosan, bozor konyunkturasining o'zgarishlari, tovarlarning qisqarishi, servis va xizmat ko'rsatishning rivojlanishini tez sezish imkoniyatlaridan iborat.

Vositachi korxonalar quyidagi vazifani bajaradilar: tovarni sotib oladilar va tovar assortimentini shakllantiradilar, savdo xodimlarini tayyorlaydilar, sotib olingan mahsulotni katta tovar to'plamlariga taqsimlab sotadilar, savdoni rag'batlantiradilar, o'zlariga tijorat tavakkalchiligini oladilar.

Ulgurji sotuvchilar. Bu turdagi sotuvchilar assortimentga bog'liq holda tovar guruhining muayyan qismi bilan ishlaydigan tor ixtisoslashgan, bir tovar guruhi bilan ishlaydigan ixtisoslashgan, birgalikdagi — bir nechta tovar guruhlari bilan ishlaydigan va chakana tovar sotuvchilar tovar assortimentining shakllanish xususiyatiga qarab tovarlarning har xil guruhlari bilan ishlaydigan aralash sotuvchilarga bo'linadi.

Ulgurji — kommivoyajer — tovarlarning cheklangan assortimenti (asosan, tez buziladigan tovarlar)ga ega, ularni naqd pulga sotadi, tovarlarni bevosita xaridorlarga yetkazib beradi (do'konlar, restoran, kafelar, kasalxonalar, mehmonxonalar, savdo kompleksari va hokazolar).

Diler kompaniyalari — savdogar kompaniyalari bo'lib tovarlarni xarid qiladi va boshqa korxonalarga sotish bilan shug'ullanadi.

Ulgurji — broker mijozlardan tovarlarni yetkazib berish haqidagi buyurtmani qabul qilib oladi, tovarni mo'ljallangan joyga yetkazib berishni ta'minlaydigan yetkazib beruvchini topadi.

Shu bilan birga, ulgurji-broker tovarning egasi bo'la turib, uni saqlash va bevosita sotishni amalga oshirish bilan shug'ullanmaydi, vaholanki, sotish jarayoni bilan bog'liq xavf-xatar unga tegishli bo'ladi.

Distribyuterlar — yirik korxonalar bo'lib, ularning ixtiyorida omborlar, transport vositalari bo'lib katta miqdordagi tovarlarni qabul qilish va ularni boshqalarga sotish bilan shug'ullanuvchi korxona.

Savdo agenti — savdo firmasi nomidan ish ko'ruvchi shaxslar. Ular *quyidagi vazifalarni bajaradilar:* axborotlarni to'plash, xaridorlarni topish, savdo aloqa yo'llarini o'rnatish, sotishni amalga oshirish, tovar resurslarini taqsimlashda qatnashish va boshqalar.

4.3. Tovar harakati tushunchasi, uning elementlari va maqsadi, tovar harakatini boshqarish

Savdoning asosiy vazifasi ishlab chiqarishga xos bo'lgan vazifalarni bajarish, ya'ni *birinchidan,* tovarni tashish, saqlash, tozalash, saralash, ya'ni qiymat yaratadigan funksiyadir, *ikkinchidan*, tovarning qiymat shaklini o'zgartirish va shu bilan ishlab chiqarishda yaratilgan qo'shimcha qiymatni yuzaga keltirish, ya'ni tovar — pul formasida amalga oshiradi va *uchinchidan*, aholining xalq iste'mol tovarlariga bo'lgan talabini va shu bilan bog'liq bo'lgan boshqa talablarni qondirish hisoblanadi.

Ana shu yuqorida ko'rsatib o'tilgan vazifalarni bajarish uchun savdoda tashkiliy xo'jalik ishlari olib boriladi. *Tovar harakati deb,* tovarlarni ishlab chiqarish korxonalaridan iste'molchiga, xaridorlarga savdo sohasi bo'ylab harakat qilishiga aytiladi. Tovar harakati tovarni tashish tushunchasi bilan teng emas. Tovar harakati tushunchasi keng ma'noni bildiradi, ya'ni jarayonlar tizimi va tijorat sistemasini o'z ichiga oladi. *Tovar harakatini ikki nuqtayi nazardan tushunish lozim:*

1. Tovar harakati oqimi, ya'ni moddiy ne'matlarning oqimi.
2. Axborotlar oqimi.

Tovar harakati ma'lum bir ko'rsatkichlar bilan ifodalanadi, ya'ni o'lchov birliklar bilan: kg, m, l, dona, juft, so'm hisobida natural holatda. Tovar harakati o'zining vaqt va miqdor oqimi bo'yicha iste'mol oqimiga mos bo'lib tushishi kerak. Agar bular o'rtasida muvozanat buzilsa, savdo darajasi pasayib ketishi mumkin. Tovar o'z harakatida ma'lum bir bo'g'inlar orqali amalga oshadi. Bo'g'inga bo'lgan zarurat ishlab chiqarish va iste'mol xususiyatidan kelib chiqadi, ya'ni tashish masofasi, tovar xususiyati va boshqalar.

Tovar harakatida 2 xil bo'g'in bo'ladi:

1. Tashkiliy xo'jalik bo'g'ini.
2. Texnologik ishlar bo'g'ini.

Agar birinchisi tovarni ishlab chiqarishdan iste'molchiga yetkazishda qatnashgan korxonalar sonini bildirsa, ikkinchisi ushbu yetkazish bajariladigan jarayonlarning sonini bildiradi.

26-chizma. Tovar harakatining umumiy chizmasi.

Tovar harakatiga bir qator omillar ta'sir ko'rsatadi:

1. Tovarning xususiyati, uning shakli, vazni, biologik xususiyatlari (tez buziladigan, tez buzilmaydigan va hokazo).
2. Ishlab chiqarish korxonalarining joylashuvi va ixtisoslashuvi.
3. Iste'molning joylashuvi; iste'mol bilan ishlab chiqarish orasida masofa qancha katta bo'lsa, bo'g'inlar shuncha ko'p bo'lishi mumkin.
4. Transportning rivojlanish darajasi, agar transport qancha yuqori darajada rivojlangan bo'lsa, bo'g'inlar shuncha kam bo'lishi mumkin va teskarisi.
5. Savdo korxonalarining moddiy-texnik bazasi, ya'ni ularning jihozlar bilan qurollanish darajasi.
6. Tovarlarning sotish usullari.

Xalq xo'jaligining hamma sohalari bir-biri bilan chambarchas bog'langan bo'lib, savdo sohasi ham boshqa sohalarning rivojlanishiga va uning darajasiga bog'liq bo'ladi. Bu sohalar bir-biriga ijobiy yoki salbiy ta'sir qilishi mumkin. Jamiyatning umumiy qonuniyatlari, ya'ni ishlab chiqarishning o'sishi talabning o'sishi, fan-texnika taraqqiyoti savdoning takomillashuviga sabab bo'lishi mumkin.

Tovar harakatining takomillashuviga sababchi bo'lgan asosiy omillar:

birinchidan, tovar oqimining oshib borishi, ya'ni tovar oqimi ishlab chiqarishning o'sishi orqasidan vujudga keladi;

ikkinchidan, tovar assortimentlarining ko'payib borishi ham tovar harakatining takomillashuviga asos bo'ladi;

uchinchidan, fan-texnika taraqqiyotining takomillashuvi.

Tovar harakatini takomillashtirish savdo rivojlanishining ajralmas qismi bo'lib hisoblanadi.

Tovar harakatini takomillashtirish maqsadida ilmiy tadqiqot institutlari tomonidan tovar harakatining yagona texnologik zanjiri barpo qilingan. *Yagona texnologik zanjirning mohiyati quyidagicha:* tovar ishlab chiqarish korxonalarida iste'mol qilish uchun mumkin qadar tayyorlanib maxsus jihozlar orqali, bo'g'inlar orqali, moslamalar yordamida, savdo zallariga olib keltiriladi va o'z-o'ziga xizmat qilish asosida tovarlar sotiladi. Bunda yagona texnologik zanjirni ayrim tovarlar bo'yicha tashkil qilish mumkin va texnologik bo'g'inlarni qisqartirish imkoni yaratiladi.

Tovar harakatini ratsionallashtirish va takomillashtirishda ikkita asosiy vazifani hal etish kerak: tovarning harakat yo'liga sarflanadigan vaqtni qisqartirish va aylanish davrini kamaytirish.

Tovar harakatining texnologik jarayonini takomillashtirishni va boshqarishni takomillashtirishni *quyidagilar hisobiga amalga oshirish kerak:*

— xalq iste'mol mollari ishlab chiqaradigan korxonalarni ratsional joylashtirish va ixtisoslashtirish, mahalliy sanoat mollari ishlab chiqarishni kengaytirish, zaxiralarini izlash, bu korxonalarni tovar harakatining industrial texnologiyasini qo'llashga tayyorlash;

— tovar harakatining ratsional shakli va bo'g'inlarini topib xaridor ta'minotiga birkitish;

— transportning ma'qul turini tanlash, undan samarali foydalanish;

— chakana savdo tarmog'ini jamlash va ixtisoslashtirish, uni tovar harakatining industrial texnologiyasini qo'llashga tayyorlash.

Xulosa

To'rtinchi bobda tovar harakati tushunchasi, ta'sir etuvchi omillar, tovar harakatini boshqarish, iste'mol tovarlarini taqsimlash kanallari batafsil ko'rib chiqilgan. Vositachi korxonalarning vazifalari, ulgurji xaridorlarga ko'rsatiladigan xizmat turlari haqida ma'lumot berilgan. Vositachi korxona turlariga tasnif berilgan.

Tayanch iboralar

- **diler**
- **distribyuter**
- **broker**
- **savdo agenti**
- **taqsimot kanallari**
- **ulgurji korxona**
- **chakana savdo**
- **kommivoyajer**

Nazorat uchun savollar

1. Taqsimot kanali deganda, nimani tushunasiz?
2. Chakana va ulgurji sotuvchilar o'rtasida farq bormi? Agar bo'lsa, ular nimalardan iborat?
3. Tovar harakati nima va unga ta'sir etuvchi omillarni aytib bering.
4. Iste'mol tovarlarini taqsimlash kanallari haqida ma'lumot bering.
5. Tovar harakatini takomillashtirish yo'llarini aytib bering.

V bob. TOVAR YETKAZIB BERISH BO'YICHA O'ZARO SHARTNOMA MUNOSABATLARI

5.1. Tovar yetkazib berish bo'yicha o'zaro shartnoma munosabatlari

Mukammal o'rganish asosida ulgurji va chakana savdo korxonalari boshqa korxonalar bilan o'zaro shartnomalar rasmiylashtirishga kirishadilar. Shartnoma-bitim yarmarka, birja, ishlab chiqarish va savdo korxonalarida rasmiylashtirilishi mumkin.

Xo'jalik faoliyatining barcha sohalarida, shu jumladan, tijoratda korxonaning boshqa korxonalar, tashkilotlar bilan munosabatlari shartnoma asosida ko'riladi. Tovar sotish, sotib olish, tovar almashuv shartnomada o'z aksini topadi.

Shartnoma — bu tomonlar o'rtasida o'rnatilgan majburiyatlar to'g'risidagi kelishuvdir. Ishlab chiqaruvchi mahsulotni shartnomada ko'rsatilgan miqdorda, narxda, muddat va shakllarda iste'molchiga berish, oxirgisi esa mahsulotni qabul qilish va o'z vaqtida hisob-kitob qilish majburiyatlarini oladi. Shartnomada tomonlar *tovar sifati, narxi, xizmat ko'rsatish, o'zaro javobgarlik* va boshqa ko'pgina tomonlarni shartlashib oladilar.

Qonunga muvofiq korxona nima haqda shartnoma tuzishni tanlashda, majburiyatlarni aniqlashda erkindir. Lekin harakatlari qonunlarga zid bo'lmasligi shartdir. Taqiqlanmagan har qanday harakat qonuniy hisoblanadi.

Bozorgacha hukm surib kelgan shartnoma me'yorlari, o'zaro javobgarlik o'lchamlari bozorga o'tish davrida yangi qonunlar tufayli o'z kuchini yo'qotdi. Shartnomada tomonlar xohlagan masala bo'yicha o'zaro kelishib olishlari mumkin.

Shartnoma harakat muhlatiga qarab bir marotabali jarayon uchun, qisqa muddatga (oy, kvartal), bir yilga va ko'p yilga mo'ljallangan qilib rasmiylashtirilishi mumkin.

Shartnomada qatnashuvchi tomonlarning soniga qarab, ikki tomonlama va ko'p tomonlama shartnomalar bo'lishi mumkin. Ko'p tomonlama shartnomalarni amalda *hissali shartnomalar* deb ham aytiladi. Ikki tomonlama shartnomada sotuvchi va xaridor

tomonidan bittadan yuridik shaxs qatnashadi. O'zaro javobgarlik majburiyatlarini oladilar, kelishilgan shartlarni shaxsan bajarishlari lozim.

Ko'p tomonlama shartnomalar savdoda keng tarqalgan bo'lib, *uch xil* ko'rinishda bo'lishi mumkin. *Birinchisida*, sotuvchi tomonidan bitta korxona, *ikkinchisida*, sotuvchi tomonidan bitta xaridor va bir necha korxona, *uchinchisida* esa, har ikkala tomonidan bir qancha korxonalar sharnomada ishtirok etishlari va o'z hissalariga muvofiq javobgar bo'lishlari lozim.

Shartnoma yozma shaklda bo'lib, 2 yoki 3 nusxada rasmiylashtiriladi. Uch nusxada odatda birja va yarmarkalarda rasmiylashtiriladi. Shartnoma mazmuni Kodeksga muvofiq bo'lishi shart va u *quyidagilarni aks ettiradi:*

— tovarning nomi, assortimenti, miqdori;
— tovarning narxi;
— tovarni yetkazib berish, keltirish tartibi;
— tovarning tarasi va o'rami;
— hisob-kitob shartlari;
— tomonlarning javobgarligi.

Shartnomaning tovar to'g'risidagi ma'lumotlari, ya'ni tovarning nomi, miqdori, narxi, assortimenti shartnomaning ilovasi bo'lgan spetsifikatsiyada o'z aksini topadi.

Shartnoma loyihasini qonunga muvofiq sotuvchi yoki xarid qiluvchi tuzishi mumkin. Ko'pgina hollarda shartnoma loyihasini sotuvchi korxonalar tuzadi va loyihani ko'rib chiqish uchun xarid qiluvchiga yuboriladi. Xaridor loyihani 30 kun mobaynida ko'rib chiqishi lozim. Agar zarur bo'lsa maxsus kelishmovchilik bayonnomasini tuzib, tovar sotuvchiga loyihani qaytarib yuboradi.

O'z navbatida, tovar sotuvchi bayonnomani ko'rib chiqib, lozim topsa, o'z roziligini bildiradi. Davlat buyurtmasiga kiritilgan tovarlar bo'lsa, shartnomalar tuzilishi shart.

Shartnomalar birjalarda, yarmarkalarda va o'zaro xat yuborish orqali tuziladi.

Shartnoma shartlarining bajarilishini tomonlar muntazam nazorat qilib borishlari shart. Nazorat qilish jarayonida *quyidagi vazifalar bajariladi:*

— mijozlarga ta'sir o'tkazish, o'z vaqtida zaruriy choralar ko'rish;
— belgilangan miqdorda va muhlatda tovar kelishini ta'minlash;
— xatarning oldini olish;

Xarid qiluvchi tashkilot shartnoma shartlarining bajarilishini turli usullar bilan olib boradilar:

1. Tovar kelishini nazorat qilish yo'nalishi bo'yicha zamonaviy texnika yordamida hisob-kitob ishlarni olib boradilar. Bunda ish har 10 kunlikda, har oyda, chorakda va yil oxirida natijalari chiqariladi. Bu natijalar shartnoma bilan taqqoslanadi.

2. Tovar sifatini nazorat qilish yo'nalishi bo'yicha savdo mutaxassislari tovar sifatini muntazam tekshirib turadilar va zaruriy hollarda rasmiylashtiradilar va bu esa da'vo qilish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Nazorat qilish jarayonida xarid qiluvchi korxona ishlab chiqarish korxonasiga jarima to'lash to'g'risida da'vo qilishi, ogohlantirishi, eslatma xati telegrammasi tariqasida chora ko'rishi mumkin.

Xarid qiluvchi korxona quyidagi hollarda shartnomani bekor qilishi mumkin, yetkazib berish muddatlarini bir necha bor buzsa, agar sifatsiz tovarni yuborgan bo'lsa va kamchiligini bartaraf etmasa. Shu ikki vaziyatda shartnoma jiddiy buzilgan deb hisoblanadi va bekor qilinadi. O'z navbatida, sotuvchi korxona ham shartnomani quyidagi hollarda bekor qilishi mumkin:

— tovar haqini to'lashni bir necha bor buzsa;

— belgilangan vaqtda o'z tovarini bir necha bor olib ketmasa.

Tovarlarni to'liq yetkazib bermaganlik yoki yetkazib berish muddatlarini kechiktirib yuborganlik uchun qonunda yoki shartnomada belgilangan neustoyka, agar neustoykani undirishning boshqacha tartibi qonunda yoki shartnomada belgilanmagan bo'lsa, mahsulot yetkazib beruvchidan shartnomaning amal qilish muddatida majburiyat amalda bajarilgunga qadar undiriladi.

Agar sotuvchi tomonidan majburiyat buzilganligi oqibatida, shartnoma bekor qilinganidan keyin oqilona muddat ichida sotib oluvchi shartnomada nazarda tutilgan tovar o'rniga boshqa shaxsdan birmuncha yuqori, ammo oqilona bahoda tovar sotib olsa, sotib oluvchi sotuvchidan shartnomada belgilangan baho bilan uning o'rniga tuzilgan bitimdagi baho o'rtasidagi farqdan iborat zararni qoplashni talab qilishi mumkin.

Agar sotib oluvchi tomonidan majburiyat buzilganligi oqibatida shartnoma bekor qilinganidan keyin oqilona muddat ichida sotuvchi tovarni boshqa shaxsga shartnomada nazarda tutilganidan birmuncha pastroq, biroq oqilona bahoda sotgan bo'lsa, sotuvchi sotib oluvchidan shartnomada belgilangan baho bilan uning o'rniga tuzilgan bitimdagi baho o'rtasidagi farqdan iborat zararni qoplashni talab qilishi mumkin.

Agar ushbu moddaning birinchi va ikkinchi qismlarida nazarda tutilgan asoslar bo'yicha shartnoma bekor qilinganidan keyin uning o'rniga boshqa bitim tuzilmagan va tovarning joriy bahosi mavjud bo'lsa, taraflar shartnomada belgilangan baho bilan shartnoma bekor qilingan paytdagi joriy baho o'rtasidagi farqdan iborat zararni qoplash to'g'risida talab qo'yishlari mumkin.

5.2. Xo'jalik aloqalarini tashkil etish

Savdoda xo'jalik aloqalari — bu savdo korxonalari va tashkilotlarning o'rtasida va ularning ishlab chiqaruvchi korxonalar bilan tovar xarid qilishdagi o'zaro huquqiy, iqtisodiy munosabatlarining majmuyidir. Korxonalar tayyor mahsulot yoki xomashyo xarid qilish uchun, avvalo, o'zaro munosabatlarini aniqlab olishlari kerak, bunday harakat qilish Konstitutsiyaning huquqiy normalaridan kelib chiqadi. Umumiy tartibga muvofiq kelishilgan o'zaro munosabat shartnomada o'z aksini topadi.

Xo'jalik munosabatlaridagi ko'pgina masalalarni hal qilish tartibi, choralari shu sohaga oid bo'lgan qonunlarda aks ettirilgan. Iqtisodiy aloqa o'rnatishda mamlakatda qabul qilingan qonunlarga rioya qilishlari shart. Bu qonunlar «O'zbekiston Respublikasidagi korxonalar to'g'risida», «Tadbirkorlik to'g'risida», «Monopolistik faoliyatni cheklash to'g'risida», «Fuqarolik kodeksi», «Xususiy korxona to'g'risida» va boshqalardir. Xo'jalik aloqalarida qatnashuvchi ikki yoki ko'p tomonlar harakati ushbu qonunlarga muvofiq holda olib boriladi, tomonlar huquqining tengligi buzilmaydi. Korxona o'z mahsulotini o'z xohishiga ko'ra sotadi va xizmatlar ko'rsatadi. Shuning uchun korxona bozor talablarini, narx-navoning o'zgarishi to'g'risidagi axborotni o'rganib, ishlab chiqarish ta'minotini, raqobatni hisobga olgan holda bevosita yoki vositachi orqali sotib olish va sotishni mustaqil amalga oshiradi.

Xo'jalik aloqalari o'rnatishda o'zaro majburiyatlar olishda korxona erkin hisoblanib, avvalo iste'molchilar manfaatlarini himoya qilishlari shartdir. Bunday tartib bozor iqtisodiyotining qonunlaridan kelib chiqadi. Bu qonunlarga o'zaro tovar xarid qilish, iqtisodiy munosabat o'rnatishning umumiy tomonlari aks ettirilgan bo'lib, ma'lum bir sharoitda Vazirlar Mahkamasi tomonidan chiqarilgan qaror hisobga olinadi. Masalan, tovar tanqisligi paytida ba'zi bir tovarlarni oldi-sotdi qilishda ma'lum cheklashlar o'rnatiladi.

Erkin savdo qilish taqiqlab yoki cheklab qo'yilgan mahsulotlar ro'yxati qonunda yoki hukumat qarorlarida ko'rsatiladi. Bozorga o'tish

davrida davlat ehtiyojlari uchun mahsulot yetkazib berayotgan korxonalarni davlat moddiy resurslar bilan ta'minlaydi. Hozirgi sharoitda mavjud bo'lgan davlat buyurtmasi o'zaro aloqa o'rnatishda o'ziga xos xususiyat bermoqda. Davlat buyurtmasi, bu Vazirlar Mahkamasi va boshqaruv organlari tomonidan korxonalarga belgilangan tovarlarni ko'rsatilgan miqdorda ishlab chiqarish va o'rnatilgan narxlarda sotish to'g'risida berilgan ko'rsatmasi bo'lib, buyurtmani bajarish shart hisoblanadi. Bunday sharoitda korxona muammolarini davlat o'z zimmasiga oladi: zararni qoplaydi, ham yetkazib beradi, texnika bilan ta'minlaydi va hokazo.

O'zbekiston iqtisodiyotining rivojlanishi bilan davlat buyurtmasiga kiritilgan tovarlar ro'yxati asta-sekin kamayadi. Shuni aytish kerakki, davlat buyurtmasi boshqa: mudofaa, ekologiya kabi sohalarda kelgusida ham davom etishi mumkin, chunki rivojlangan mamlakatlarda hozirgacha davlat jihozlar, texnika ishlab chiqarish uchun buyurtma beradi.

O'zbekistonda ro'y bergan iqtisodiyotdagi tanqislik tufayli ko'pgina qishloq xo'jaligi mahsulotlari, shu jumladan, *don, paxta, sut, go'sht* ishlab chiqarish va sotishda davlat buyurtmasi tartibi qo'llaniladi. Buyurtma viloyatlar, tumanlar va korxonalar bo'yicha oldindan prognozlash tamoyili asosida olib boriladi. Ayrim tovarlar bo'yicha sotish miqdori va narx davlat tomonidan o'rnatiladi. Masalan, shakar, choy, non va boshqa tovarlar. Ayrim nooziq-ovqat tovarlari ishlab chiqarishda ham davlat buyurtmasi qo'llanishi mumkin.

Bozorga o'tish davrida savdoda xo'jalik aloqalari o'rnatishdagi asosiy xususiyat — bu aloqada qatnashuvchi tomonlarning erkin va mustaqil harakat qilishidir. Bozorgacha davrda xo'jalik aloqalari o'rnatishda davlat organlari asosiy rol o'ynar, bir qancha qaror, nizom, buyruqlar asosida olib borilardi. Hozirgi sharoitda asosiy rolni tomonlar, ya'ni korxonalar o'ynaydi.

O'zbekiston savdosiga xo'jalik aloqalari iqtisodiyot holatiga mos bo'lib, *quyidagi shakllarda olib boriladi:*

— markazlashtirilgan;

— erkin tanlash.

Markazlashtirilgan asosdagi xo'jalik aloqalari davlat buyurtmasi ro'yxatidagi tovarlar va davlat tomonidan o'rnatilgan tovarlar ro'yxati bo'yicha olib boriladi. Tovar miqdori mas'ul organlar tomonidan aniqlanadi va tomonlar bu taqsimotga rioya qilishlari shart. Bunday tartib tijoratchidan katta mahoratni talab qilmaydi, chunki shartnomaning eng asosiy masalasi tovar miqdori va narxi

oldindan yuqori boshqaruv organlari tomonidan aniqlab berilgan. Tanqislik yechilishi bilan bunday markazlashtirilgan asosdagi xo'jalik aloqalarini o'rnatish asta-sekin kamayadi.

Erkin tanlash asosida xo'jalik aloqalarini o'rnatish ko'pgina no-oziq-ovqat va oziq-ovqat tovarlari bo'yicha tashkil qilingan. Tomonlar bozor talabi asosida tovar miqdorini va narxini shartnomada aniqlab oladilar. Savdo korxonalari bunday sharoitda erkin harakat qiladilar, raqobatga keng yo'l ochiladi. Bir xildagi tovar sotuvchi korxonalar ko'payadi, tovar narxi bozor narxiga yaqinlashadi.

Savdo korxonalari tovar manbalarini mustaqil tanlaydilar, mustaqilligini oshiradilar va tavakkalchilikka imkon beradilar. Tijoratchilarni taklif va talabni puxta o'rganishga, narx va sifat siyosati olib borishlariga majbur qiladilar.

Tovarni iste'molchiga yetkazishda qatnashuvchi korxonalarning oz va ko'pligiga qarab, xo'jalik aloqalari *oddiy va murakkab, bevosita va bilvosita* bo'lishi mumkin.

Ishlab chiqarish korxonalari bilan chakana savdo korxonalari o'zaro aloqa o'rnatsalar, *oddiy xo'jalik aloqalari deyiladi*, ya'ni ishlab chiqarish korxonasi — chakana savdo korxonasi shakli ko'rinishida bo'ladi. Bunday aloqalar bir qancha afzalliklarga ega bo'lib, tovar narxini pasaytirishga, xarajatlarni kamaytirishga, tovar harakatini tezlatishga olib keladi va tuman, viloyat ichida ko'p qo'llanilishi mumkin. Masalan, viloyatda joylashgan *non, sut, qandolat, kiyim-kechak, poyabzal* ishlab chiqaruvchi korxonalar bilan shu hududdagi chakana savdo korxonalari tovar sotib olishlari va o'zaro bitim tuzishlari mumkin.

Agar chakana savdo korxonalari juda mayda bo'lib, tovar sotib olish qobiliyati past miqdorda bo'lsa, u holda ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun bunday korxonalar bilan munosabat o'rnatish uncha qulay bo'lmaydi, ular yirik, ko'p miqdorda tovar sotib oluvchi korxonalar bilan aloqa o'rnatishni afzal ko'radilar.

Murakkab turkumdagi xo'jalik aloqalarida tovarni ishlab chiqarishdan iste'molchiga yetkazishda ikki va undan ortiq korxonalar qatnashadi. Bunday hollar tovarlarni bir viloyatdan ikkinchi viloyatga sotishda, yaqin va uzoq chet el mamlakatlari korxonalaridan tovar sotib olishda, yirik bo'lmagan va mustaqil tovar sotib oladigan chakana savdo korxonalari (mulkiy shaklidan qat'i nazar) faoliyatida qo'llaniladi. Ishlab chiqaruvchi korxona savdo uylari, ulgurji savdo korxonasi chakana savdo korxonasi yoki ishlab chiqarish ulgurji savdo, chakana savdo shakli ko'rinishida amalga oshishi

mumkin. Bunday xo'jalik aloqalarini o'rnatishda har bir tijorat vaziyatini alohida tahlil qilish, afzalliklarini va kamchiliklarini aniqlash va ma'lum yechimga kelish kerak. Ayrim yirik chakana savdo korxonalari hech qanday to'siqsiz ishlab chiqarish korxonasining joylashgan joyidan qat'i nazar oddiy xo'jalik aloqasida bo'lishi mumkin.

Ayrim hollarda kichik korxonalar uchun murakkab xo'jalik aloqalari afzal bo'ladi, chunki ular ko'pgina tashvishlardan kam xarajat evaziga ozod bo'ladilar, buni chet el savdosida ham ko'rish mumkin.

Ko'pgina hollarda tovarlarni ishlab chiqarishdan iste'molchiga yetkazish vositachi korxonalar ishtirokida amalga oshadi. Vositachi korxonalar — bu ulgurji savdo bazalari, savdo uylari, birjalar, ayrim sharoitlarda uchinchi korxonalar qiyofasida, har xil turdagi korxonalar savdo ishlari tovarni iste'molchiga yetkazib berishda qatnashishlari mumkin. Masalan, konserva zavodi o'z mahsuloti o'rniga yog'och olib, uni chakana savdo korxonalariga sotishi mumkin. Bu xildagi oldi-sotdi jarayoni barterli bitimlarni ko'p qo'llaydi. Ko'pgina zavod va fabrikalar mahsulot almashib, keyinchalik mahalliy savdo korxonalariga sotish bilan shug'ullanmoqdalar. Xo'jalik aloqalarining bu xilda amalga oshishi vaqtinchilik bo'lib, keyinchalik umuman barham topishi mumkin.

Xalq iste'moli tovarlarini ishlab chiqarish sohasidan xaridorlarga yetkazish uchun bo'ladigan xo'jalik aloqalarida vositachi korxonalar yordami bilan yoki ularning yordamisiz amalga oshishi mumkin. Vositachi vazifasida odatda, ulgurji savdo bazalari, savdo uylari, birjalar qatnashib, tovarlarni ishlab chiqarish korxonalaridan iste'mol bo'g'inlariga olib kelishda, tovar assortimentini kengaytirishda chakana savdo korxonalariga xizmat ko'rsatadi, uzoq va yaqin chet ellardan tovar sotib olib kelishda, ayniqsa, Markaziy Osiyo mamlakatlari korxonalari bilan hamkorlik qilishda muhim rol o'ynaydilar. Lekin hamma vaqt bilvosita xo'jalik aloqalari o'rnatish samarali bo'lmaydi. Agar chakana savdo korxonasi yirik ishlab chiqarish iste'molchilarga yaqin joylashgan bo'lsa, bevosita xo'jalik aloqalari o'rnatish afzal bo'lsa, korxonalar o'rtasida bevosita aloqalar olib borish maqsadga muvofiqdir. Bu esa haddan tashqari ko'payib ulgurji korxonalarning kamayishiga, ortiqcha ixtisoslanishiga barham topishida yordam beradi. Kichik savdo korxonalari, xususiy va boshqalar tovar sotib olish uchun xo'jalik aloqalarini yaqinda joylashgan korxonalar bilan bevosita, boshqalari bilan esa, ulgurji bazalar yordamida o'rnatishi mumkin.

Bozorga o'tish davrida Mustaqil Davlatlar Hamdo'stligi (MDH) orasida ko'p tarqalgan barterli xo'jalik aloqalar bozorni ta'minlashda muhim rol o'ynaydi. «Barter» so'zi inglizcha bo'lib, *tovar ayirboshlash* demakdir. Bunday almashuv tovar munosabatlari rivojlangan davrda, o'zaro aloqalar uzilgan, pul qadrsizlangan davrda amalga oshadi. Barterli bitimlar tuzilib, bunda tomonlar o'z tovarlarini ma'lum narxda baholaydilar, tengma-teng tovar almashtiradilar. Agar ikkinchi tomon ozgina qarzdor bo'lib qolsa, valuta yoki tovar berish bilan uzadi. Barter bitimida pul qatnashmaydi.

Barter bitimi tuzishda tovar narxini to'g'ri baholash eng asosiy masalalardan biridir, odatda, jahon bozori narxida baholash maqsadga muvofiq hisoblanadi. Markaziy Osiyo davlatlari orasida esa shu regionda tarkib topgan narx qo'llanilishi mumkin.

Amaliyotda xo'jalik aloqalarining samarasini oshirish maqsadida, uzoqqa mo'ljallangan yoki uzoq muddatli to'g'ridan to'g'ri xo'jalik aloqalari bir martalik, bir yilga va besh yilga va undan ortiq muddatli bo'lishi mumkin.

To'g'ridan to'g'ri xo'jalik aloqalari rivojlangan mamlakatlarda keng tarqalgan, uning afzalliklari *quyidagilardan iboratdir:*

— sotuvchilar, ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlarini sotishga ishonch hosil qiladilar;
— iste'molchilar, o'z navbatida, ishonchli tovar manbasiga ega bo'ladilar;
— tovar yetkazish muhlatlari qisqaradi, ya'ni vositachi korxonalarning omborlarda saqlash zaruriyati bo'lmaydi;
— ishlab chiqaruvchi va iste'molchi bir-birlariga o'zaro yordam, marketing xizmati ko'rsatish, axborotlar berish imkoniyatiga ega bo'ladilar;
— tovar harakati bilan bog'liq bo'lgan umumiy xarajatlar kam bo'ladi.

Shuning bilan birga, to'g'ridan to'g'ri xo'jalik aloqalarining ayrim kamchiliklari ham mavjud:

a) boshqa ishlab chiqaruvchilarning bozorga kirishiga xalaqit berish;
b) narxlarning o'zgarishiga yoki tarkib topishiga salbiy ta'sir o'tkazadi, ya'ni narxlar kam o'zgaradi.

Litsenziya so'zi grekcha bo'lib *erkinlik* yoki *huquq* degan ma'noni bildiradi. Litsenziya so'zi quyidagi ma'nolarda ishlatiladi:

— biror-bir mahsulotni yoki tovarni mamlakatdan olib chiqish yoki olib kirish to'g'risidagi ruxsatnoma;
— biror-bir ixtirodan, patentdan foydalanish to'g'risida ruxsatnoma.

Litsenziya bir marta yoki asosiy bo'lishi mumkin. Bir martali litsenziya bir partiyadagi tovarni olib chiqish uchun beriladi. Asosiy litsenziyalar ma'lum bir muddatda beriladi.

Litsenziya beruvchi organ Vazirlar Mahkamasi tomonidan belgilanadi. Bizlarda Sog'liqni saqlash vazirligi, Moliya vazirligi, O'rta maxsus va Oliy ta'lim vazirligi, Xalq ta'limi vazirligi, Adliya vazirligi hisoblanadi. Tovar jo'natish hujjatlarida litsenziya nomeri, vaqti, litsenziya bergan tashkilotning nomi yozilishi shart.

Davlat buyurtmasi. Bu davlat organlarining korxonalarga ma'lum muddatda belgilangan miqdorda mahsulot ishlab chiqarish va o'rnatilgan narxlarda tovar sotish to'g'risida berilgan ko'rsatmasidir. Har bir korxona davlat buyurtmasini bajarishi shart. Bunday tartib vaqtinchalik bo'lib, asta-sekin davlat buyurtmasi ro'yxati kamayib boradi.

5.3. Ulgurji xaridni tashkil etish

Ulgurji tovar xarid qilish, ulgurji va chakana savdo korxonalarining asosiy tijorat vazifalaridan biri hisoblanadi. Bu vazifani aniq va puxta bajarish korxona faoliyati samaradorligini ta'minlaydi; foyda miqdori va darajasining oshishiga, tovar aylanishining tezlashishiga, talabni o'z vaqtida qondirishga yordam beradi.

Agar bu tijorat funksiyasi o'z vaqtida va mukammal bajarilmasa, u holda ishlab chiqarishga, iste'molchiga salbiy ta'sir ko'rsatadi, ularning harakatini sekinlashtiradi va o'zaro muvozanatni buzilishiga olib keladi. Talab va taklif muvozanati ham shu faoliyatni to'g'ri olib borishga bog'liqdir. Shuning uchun, ulgurji va chakana savdo korxonalarida shu ishga mutasaddi xodimlarning moddiy-ma'naviy javobgarligi va manfaatdorligi asosiy omil bo'lib xizmat qiladi.

Bozorga o'tish va ayniqsa, bozor iqtisodiyoti davrida ulgurji tovar xarid qilish yanada murakkablashadi va tijorat holatlari, yechimlari turlicha bo'lib, tavakkalchilikka, raqobat qilishga olib keladi.

Ulgurji tovar xarid qilish murakkab faoliyat hisoblanadi va tijoratchidan katta tajriba, *marketing, moliya, texnologiya, huquq, tovarshunoslik* sohasidagi bilimlar bo'lishini, oldindan ko'ra bilishlik va aniq hisob-kitob qilishni talab qiladi, chunki bozorni to'g'ri bilmasdan tovar sotib olish korxonaning obro'siga putur yetkazishi yoki xonavayron qilishi mumkin.

Ulgurji tovar xarid qilish ishi ko'pgina omillarga bog'liq bo'ladi. Bular jumlasiga iste'mol tovari ishlab chiqarishning darajasi, tashqi

savdo aloqalarining holati, talabning miqdori va tarkibi, bozor konyunkturasi va xo'jalik aloqalari o'rnatishning ma'lum davrdagi xususiyatlari kiradi.

Ulgurji tovar sotib olish tijoratning asosiy funksiyalaridan biri bo'lib, *quyidagi ishlar bajarilishini o'z ichiga oladi:* talab, taklif va tovar manbalarini o'rganish, bozor va tijorat holatini aniqlash, shartnomalar tuzish, tovar kelishi va majburiyatlar bajarilishini nazorat qilish, kerakli yechimlarni qabul qilish kabi faoliyatlar.

Ulgurji tovar xarid qilish uchun avvalo talab miqdorini va tarkibini aniqlash, faoliyat ko'rsatadigan hududdagi aholi va ulgurji xaridorlar talabi to'g'risidagi axborotlarga ega bo'lishi lozim. Shuning bilan birgalikda raqobatda qatnashuvchi tomonlar imkoniyati, ya'ni shu turdagi faoliyat olib boruvchi korxonalar imkoniyatlari hisobga olinishi zarur. Bunday ma'lumotlar ko'p qirrali va murakkab bo'lgani uchun oddiy va odatdagi usullar hamda texnika yordami bilan yechib bo'lmaydi, kompyuterlash, axborot banklarini tashkil qilishni talab qiladi.

Taklifni o'rganish, ulgurji xarid qilishda ishlab chiqaruvchi korxonalar va boshqa tovar sotuvchi korxonalar taklifini aniqlashdan boshlanadi. Tovar sotib olish manbalarini, ularning imkoniyatlarini, tovar miqdori, assortimenti, sifati va narxini, shu bilan birgalikda ko'rsatadigan xizmatini puxta o'rganish muhim masala hisoblanadi.

Bozorga o'tish davrida ulgurji tovar sotib olishda ayrim xususiyatlar mavjud bo'lib, iqtisodiyot holati bilan bog'liqdir. Tovar xarid qilish ikki xilda olib boriladi: birinchisi, *taqsimlanadigan* va ikkinchisi, *erkin holda sotiladigan tovarlar* bo'yicha.

Birinchi turdagi tovarlarni Vazirlar Mahkamasi, viloyat hokimiyatlari tomonidan taqsimlangan miqdorda ulgurji sotib olinadi. Tomonlar munosabati oddiy — ko'rsatma aniq bajarilishi shart. Bozorga o'tish davrida bunday eskicha taqsimlashning mavjud bo'lishi, tovar tanqisligi va aholini ijtimoiy muhofaza qilish zarurati bilan bog'liqdir.

Ikkinchi turdagi tovarlarni bozor talabi va taklifi asosida erkin sotib olishadi. Korxona mahsulotini o'z xohishiga ko'ra, sotish va sotib olish huquqiga ega. Tovarlar esa erkin va shartnomada kelishilgan narxlarda sotiladi. Bunday ulgurji tovar sotib olish ancha murakkab bo'lib, ko'pgina tadbir-choralarni amalga oshirishga, bozor holatini aniq bilishga majbur qiladi. Mamlakatimizning iqtisodiy tanglikdan asta-sekin chiqishi bilan taqsimlash tartibi yo'qola boshlaydi va erkin sotish, sotib olish hukmron bo'ladi.

Ulgurji tovar sotib olishda qo'yiladigan asosiy talablardan biri — bu tovar sotib olish manbalarini aniqlash va ularni o'rganish. Ulgurji savdo korxonalari *quyidagi korxonalardan tovar sotib olishlari mumkin:*

— davlat mulkiga asoslangan davlat korxonalaridan;
— jamoa (shirkat) mulkiga asoslangan aksionerlik jamiyatlari, oilaviy, kooperativ va boshqa korxonalardan;
— xususiy mulkka asoslangan korxonalardan;
— turli shakldagi qo'shma korxonalardan;
— chet eldagi turli korxonalardan.

Tovar sotib olish manbalarining tovar ishlab chiqarishga va tovar harakatiga munosabati nuqtayi nazaridan ular ikki turga bo'linadi. *Birinchisi*, ishlab chiqaruvchi korxonalar, *ikkinchisi,* vositachi korxonalar (ulgurji-savdo bazalari, savdo uylari, ayrim hollarda chakana savdo korxonalari).

O'zbekiston savdosiga, asosan, tovar sotib olishda ishlab chiqaruvchi korxonalar asosiy rol o'ynaydi. Bozorgacha davrda davlat ishlab chiqaruvchi korxonalari tovar sotishda muhim o'rinni egallagan bo'lsa, bozorga o'tish davrida *aksionerlik, qo'shma va jamoa mulkiga asoslangan* korxonalarning hissasi oshib bormoqda. Hozirgi davrda respublikada muhim tovar sotib olish manbalari bo'lib yaqin va uzoq chet el korxonalari xizmat qilmoqda.

Ulgurji va chakana savdo korxonalarining tijorat organlari va tijoratchilari tovar sotib olish manbalari to'g'risidagi ma'lumotlarni muntazam yig'ib borishlari, yangi va eski axborotlarni tahlil qilishlari kerak. Tovar o'rami va undagi axborotlar mazmuni va sifatini oshirish uchun chora ko'radilar. Bu tadbirlar ishlab chiqarishni rag'batlantirish imkonini beradi. Rivojlangan mamlakatlar, AQSH, Yaponiya, Angliya savdo kompaniyalarining ish tajribasi bunga misol bo'la oladi. Muntazam ravishda tashkil etiladigan xalq iste'moli tovarlari yoki ayrim tovarlar yarmarkasida tovar sotib olish manbalari taqqoslash usulida samarali o'rganiladi. Sifatli va arzon narxda tovar ishlab chiqaruvchi korxonalar sotish raqobatida g'olib chiqadilar.

Tovar sotib olish manbalarini o'rganish natijalari maxsus kitoblarda, varaqalarda, har qaysi manba uchun alohida qilib aks ettiriladi. Zarur hollarda o'tgan davrda ishlab chiqargan tovarlarning *ro'yxati, modeli, sifati, narxi, sotib olingan tovarlar miqdori* va boshqa ko'rsatkichlari bayon qilinadi. Bunday axborotlar to'plash juda murakkab, ko'p mehnatni va vaqtni talab qilgani uchun kom-

pyuter orqali bajarish asosiy vazifa hisoblanadi. Bu yo'l juda qulay va sifatlidir, bu esa tijoratchi uchun zarurdir.

Ko'pgina korxonalar tovar to'g'risidagi axborotlarini kompyuter dasturiga kiritmoqdalar; telefaks orqali ulgurji xaridorlar foydalanish imkoniyatiga ega bo'lmoqdalar va shu kabilar.

Ulgurji xarid qilish manbalarini o'rganishda shunga ahamiyat berish kerakki, xaridorlar ko'pincha mahsulotning narxiga emas, balki, birinchi navbatda, uning foydali hissalariga, ya'ni tashqi ko'rinishiga, texnik ko'rsatkichlariga, dizayniga ahamiyat beradilar. Bunday ko'rsatkichlar ichida narx 6—7-o'rinda turishi mumkin.

Raqobat sharoitida ulgurji xarid qilishda quyidagi tomonlarga ahamiyat berish lozim:

— korxona mahsuloti yordamida yangi ehtiyojlarni qondirish imkoniyati;
— mahsulotni texnik jihatdan yangililigi, chidamliligi, ekologik tozaligi;
— mahsulotning yuqori sifatliligi, ishonchliligi, ixcham va yengilligi;
— xaridorlarga har tomonlama xizmat ko'rsatish mumkinligi.

5.4. Ulgurji yarmarkalar va ularning tavsifi

Umuman, yarmarkalar chakana va ulgurji shaklda o'tkazilishi mumkin. Chakana yarmarkalarda odatda tovarlar aholiga, iste'molchiga sotilsa, ulgurji yarmarkalarda esa tovarlar korxonalarga, tashkilotlarga va boshqa xildagi yuridik shaxslarga ko'p miqdorda sotiladi. Nizomga muvofiq har yili ayrim tovarlar bo'yicha ulgurji yarmarkalar tashkil etiladi.

Yarmarka faoliyatini olib borish uchun yarmarka qo'mitasi tuziladi va bunga a'zo bo'lib Respublika savdo birlashmalarining vakillari, xo'jalik sudining xodimlari, ishlab chiqarish birlashmalarining vakillari a'zo bo'lib kiradilar. Savdo faoliyatini olib borish uchun yarmarka direktori va ma'muriyati tashkil etiladi. Yarmarka direktori yarmarka qo'mitasining a'zosi bo'lib hisoblanadi.

Yarmarka ma'muriyati joy ajratish, tovarlar bilan bezash, qatnashuvchilarga taklifnomalar yuborish, ularni joylashtirish, bitim tuzishga yordam berish, bitimlarni ro'yxatdan o'tkazish va yarmarka qo'mitasi tomonidan qabul qilingan qarorlarni hayotga tatbiq etish bilan shug'ullanadi.

Yarmarkada shartnomalar uch nusxada tuziladi. Shartnoma tuzish uchun sotuvchilar va sotib oluvchilar uchrashuv grafigi tuziladi. Kelishilmay qolgan masalalar xo'jalik sudi gruppasi orqali hal qilinadi.

Yarmarkaning samarali tomonlari:

— ishlab chiqarish, korxona vakillari va savdo vakillari o'rtasida to'g'ridan to'g'ri muomala o'rnatiladi;

— tovar xarid qilish tovar namunasi asosida amalga oshadi.

Hozirgi kundagi yarmarkalarning kamchiliklari:

— qatnashuvchilar juda kam;

— taklif yetarli darajada emas;

— shartnomalarni tezda buzilish xavfi bor.

5.5. Ulgurji tovar sotishni tashkil etish

Ulgurji tovar sotish tijorat faoliyatining muhim tomonlaridan biri bo'lib, korxona faoliyati zanjirida oxirgi bo'g'in hisoblanadi. Ulgurji tovar sotish har qanday korxonaga xos xususiyatdir, chunki ishlab chiqarish, vositachi va chakana savdo korxonalari muntazam yoki ayrim hollarda ulgurji tovar sotish bilan shug'ullanadilar.

Ulgurji korxonalar faoliyatida tovar sotishni tashkil etish ko'p miqdorda ongli mehnatni va vaqtni talab qiladi, bunday bo'lishiga asosiy sabab tovar sotib oluvchilarning ko'pligi, oz va tez-tez tovar sotib olishlari hisoblanadi. Bozor iqtisodiyotiga o'tish munosabati bilan chakana savdo korxonalari katta miqdorda tovar sotib olishdan manfaatdor bo'lmay qoladilar, aks holda mablag'larining aylanishi sustlashib, bank xarajatlari oshib ketadi. Shuning uchun chakana savdo korxonasi oz miqdorda va ko'p xilli tovar sotib olish uchun harakat qiladi, bu esa uning foyda darajasining oshishiga olib keladi.

Ulgurji savdo korxonalari istagan korxonaga (ulgurji, chakana, ishlab chiqarish, qurilish, transport, davolash va hokazo) mulkiy shaklidan qat'i nazar tovar sotish va xizmat ko'rsatish huquqiga egadirlar. Xaridorlarga tovar sotishni yuqori darajada tashkil etish uchun har tomonlama ularga qulay sharoit yaratib berish lozim. Mijozlarni yo'qotib qo'ymaslik uchun, raqobat hukm surgan sharoitda, tovar jo'natish, ma'lumotlarni o'z vaqtida yetkazish, qayta ishlash, sotish xarajatlarini kamaytirish uchun keng ko'lamda tadbiriy choralarni ishlab chiqishlari zarur bo'ladi.

Ulgurji tovar sotishni to'g'ri tashkil etish tovar harakatida qatnashuvchi tomonlarning faoliyatiga katta ta'sir ko'rsatadi. Avvalo, ulgurji va chakana savdo korxonalarining ko'pgina sifat ko'rsatkichlari: *foyda, xarajat miqdori va darajasi, tovar va mablag' aylanishi, tovar assortimentining kengligi va uning tarkib topishi* hamda boshqalar bu ishni tashkil etilishiga bog'liq bo'ladi.

Davlat-aksioner savdo assotsiatsiyasiga, matlubot kooperatsiyasiga mansub bo'lgan ulgurji savdo korxonalari, o'z tizimiga qarashli bo'lgan chakana savdo korxonalariga tovar sotishni, birinchi navbatda, tashkil etadilar va ularga ma'lum imtiyozlar yaratadilar. Lekin bunday sharoit bozor munosabatlariga to'liq o'tish bilan o'zgarishi mumkin.

Bozorga o'tish davrida ulgurji tovar sotishni tashkil etish ba'zi bir xususiyatlarga ega: *birinchidan,* tovar tanqisligi va *ikkinchidan,* o'tish davri xususiyatlari bilan bog'liqdir. Ayrim oziq-ovqat tovarlari markazlashtirilgan asosda taqsimlanadi. Taqsimlash esa aholi soniga qarab boshqaruv organlari tomonidan ishlab chiqiladi va qattiq nazorat ostiga olinadi. Taqsimlash miqdoriga qarab korxonalar chakana savdo tarmoqlarida tovar sotadilar. Ko'pgina nooziq-ovqat tovarlari va oziq-ovqat tovarlari bozor qonunlariga rioya qilgan holda ulgurji sotiladi. Bunday tovarlar kelishilgan narxlar va savdo ustamasi o'rnatiladigan tartibda olib boriladi. Ulgurji korxonalar qonunda ko'rsatilgan umumiy, ya'ni 20 % gacha ustamaning bir qismini, tovar assortimentiga qarab 2—4 % gacha o'z ixtiyorlariga qoldirib, xarajatlarni qoplash va foyda olish uchun ishlatadilar.

Ulgurji tovar sotish xo'jalik aloqalarini o'rnatish va shartnoma tuzish asosida olib boriladi. Shartnomada hamma masalalar bilan birgalikda tovar yuborish sharti keng va har tomonlama yoritilishi muhimdir. Avvalo, ayrim savdo tarmoqlari bo'yicha *tovar tanlash, jo'natish, axborotlar almashish, yig'ish, muhlatlari, transport xizmati, idishlarni qaytarish* va boshqa tomonlar aniq yechilishi lozim. Shartnomada erkin holda sotiladigan tovar bo'yicha ustamaning taqsimlanishi, xizmat ko'rsatish narxlari aniqlanishi shart. Ayniqsa, o'zaro javobgarlik puxta ishlab chiqilishi muhimdir. Shuning uchun ulgurji sotishni tashkil etish ancha murakkab bo'lib, tijoratchidan katta bilimni talab etadi.

Ulgurji savdo bazalari o'z mijozlari bilan turli shakl va usullarda ish olib borishlari mumkin, biroq ularni o'z vaqtida tashkil etish ko'pgina omillarga bog'liq bo'ladi.

Ulgurji tovar sotish shakli deb, odatda tovarlarning bir korxonadan ikkinchisiga yoki boshqasiga o'tish yo'li tushuniladi. Savdo bazalari yoki boshqa turdagi vositachi korxonalar tovarni, avvalo, o'z omborlariga olib kelishi, qisman ishlov berib, so'ngra boshqa korxonalarga sotishlari mumkin. Bunday shaklni *ombor orqali sotish* deyiladi. Bunday yo'l zarurat talab qilingan sharoitda, ya'ni omborda saqlash, qadoqlash, ajratish lozim bo'lsa tovar ko'p miqdorda kelib qolgan paytlarda qo'llaniladi.

Ayrim hollarda savdo bazalari o'z omborlariga tashib kelmasdan to'g'ridan to'g'ri tovarni o'z mijozlariga o'tkazib yuborishlari mumkin. Bunday shaklni *tranzit* deb tushuniladi. Tovar ishlab chiqarish korxonalardan chakana savdo korxonalariga borib tushib, bunda ulgurji korxona esa tashkilotchilik vazifasini bajaradi. Hisobotda bu xildagi tovar harakatini *tranzit tovaroboroti* deb yuritiladi. Tranzit orqali, odatda, ko'pgina oziq-ovqat tovarlari, go'sht, un, shakar, qand, to'qimachilik mahsulotlari, poyabzal va boshqa nooziq-ovqat tovarlari xaridorlarga yuborilishi mumkin, chunki omborga tushirish, saqlash zarurati bo'lmay qolib, ortiqcha xarajat va nobudgarchilikning oldi olingan bo'ladi.

Avvalo, tomonlar shartnomada tranzit orqali yuborilgan tovarning nomi, *assortimenti, miqdori, muhlatlari, oluvchilarning manzili, shartli belgilari* aks ettirilishi shart. Tovar uchun hisob-kitob qilish shartlari, qabul qilish stansiyalari, joriy hisoblari tovar yuboruvchiga oldindan ma'lum qilinadi yoki shartnomada qayd qilinadi.

Tranzit orqali tovar yuborishda asosiy rolni vositachi korxona o'ynaydi, chunki unga tashkilotchilik vazifasi yuklanadi. Ulgurji korxona tovar yuboruvchi va tovar oluvchi bilan kelishilgan holda harakat qilib, ikkala tomondan muntazam ma'lumotlarni olib turadi va nazorat qiladi. Agar tomonlar shartnoma majburiyatlarini bajarmasa, kerakli choralarni ko'radi. Tovar oluvchi har oyda yoki boshqa muhlatlarda qancha tovar olganliklari to'g'risida ulgurji korxonaga ma'lumot berib turishlari mumkin. O'z navbatida, tovar yuboruvchilar ham shunday ma'lumotlarni ulgurji bazaga berib turadilar.

Ulgurji tovar sotish va uni to'g'ri tashkil etish quyidagi afzalliklarga olib kelishi mumkin:

— chakana savdo tarmoqlari bir me'yorda tovar bilan ta'minlanib turadilar va barqaror assortiment tarkib topadi;

— savdo tarmoqlarida tovar zaxiralarining oqilona miqdorlari tarkib topishi mumkin.

Bu esa saqlash xarajatlarining kamayishiga, ayniqsa, mablag'larga bo'lgan talabning kamayishiga va mablag'lar aylanishining tezlashtirilishiga olib keladi.

Yuborilgan tovar uchun hisob-kitob qilish shartiga qarab tranzit 2 xil bo'ladi. *Birinchidan,* pul to'lashlik, ya'ni bunda ishlab chiqarish (tovar yuboruvchi) korxonasi pulni vositachi korxonadan oladi, u esa o'z navbatida, tovar pulini chakana korxonadan olishi kerak. Bunday usul hisob-kitob ishlarini ko'paytirishga olib keladi va mablag' aylanishini susaytiradi, shuning uchun uncha qulay emas.

Ikkinchisida hisob-kitob ishlari tovar yuboruvchi va oluvchi o'rtasida amalga oshadi. Bu esa ancha oson va samarali yo'l hisoblanadi. Ulgurji korxona o'z ulushini alohida ajratib olishi mumkin, ya'ni chegirma tariqasida.

Tranzit shakli asosida tovar sotish ancha qulay bo'lib, tovar harakati, mablag'ning tezlashishiga, transport xarajatlarining kamayishiga olib keladi. Lekin ayrim murakkab assortimentga ega bo'lgan tovarlarni bunday yo'l bilan yuborib bo'lmaydi, ularni ajratish, chakana savdo talablariga moslash lozim bo'ladi yoki ayrim tovarlarni uzoq vaqtgacha saqlash, boshqa mamlakatlardan bir paytda ko'p miqdorda tovar olish lozim bo'ladi.

Ulgurji korxona faoliyatida ombordan tovar sotish asosiy o'rinni egallaydi, chunki bozor talablariga mos assortimentning tarkib topishiga, mijozlarga to'la holda xizmat ko'rsatish imkonini yaratadi. Hamma chakana savdo korxonalari to'g'ridan to'g'ri ishlab chiqarish, ayniqsa, yirik korxonalardan tovar olish imkoniyatiga ega emasdirlar. Ular uchun ko'p miqdorda emas, balki oz va tez-tez tovar sotib olish foydalidir. Ko'pgina nooziq-ovqat va ayrim boshqa o'lkalardan keladigan oziq-ovqat tovarlari ulgurji korxona omborlariga tushib, keyinchalik chakana savdo korxonalariga sotiladi.

Ombordan tovar sotishni tashkil etish bir qancha omillarga bog'liq bo'ladi. Shu jumladan, tovar assortimentiga, tashish masofasiga, aloqa vositalarining holatiga, transport sharoitiga va boshqalarni hisobga olgan holda tashkil etiladi. Ombordan tovar sotish tartibi, avvalo, shartnomada o'z aksini topishi shart.

Ulgurji savdo korxonalari faoliyatida ombordan tovar yuborish, ko'chma avtomobil, namuna zallari va ko'chma sotuvchi agentlar yordamida tovar sotish yo'lga qo'yiladi. Bular ichida eng ko'p tarqalgani xaridorlarni tanlab olish asosida tovar sotish usulidir. Bunday tovar sotish, o'z navbatida, 2 xilda tashkil qilinadi. Birinchisida tovar tanlashni xaridorlar omborxonalarga kirib, saqlanayotgan tovarlarni ko'rib tanlab olish ishini olib boradilar, bu xildagi tovar tanlash noqulay bo'lib, omborda bajariladigan jarayonlarga xalaqit beradi, texnika xavfsizligi buziladi va boshqa salbiy oqibatlarga olib keladi.

Shuning uchun 1960-yillardan boshlab yirik ulgurji savdo bazalarida maxsus tanlov xonalari tashkil etilib, tovar namunalari namoyish qilina boshlandi. Bu yo'nalish birmuncha ilg'or bo'lib, ijobiy natija berdi. Tovar namuna xonalari har xil bo'lib, 300 dan 3000 kv.m.gacha maydonni tashkil qiladi. O'zbekistonning ko'pgina

savdo bazalarida 600 dan 1200 kv.m maydonli xonalardan iboratdir. Bino to'g'ri to'rtburchak yoki doira shaklida ham bo'lishi mumkin.

Tovar namuna xonalari alohida yoki ma'muriy xizmat binolari bilan qo'shilgan holda joylanishi maqsadga muvofiqdir. Xona asosiy tijorat markazi bo'lib xizmat qiladi. Bino estetik talablar asosida bezatilishi, ilg'or aloqa texnikasi bilan jihozlanishi kerak.

Sotuvchilarning ish o'rni, kerakli jihozlar, xaridorlarning tovar tanlash uchun hamma imkoniyatlar yaratilishi zarur.

Vositachi korxonalar ombor orqali tovar sotishda bir qancha usullardan foydalanadilar. Sotish usullari muntazam taraqqiy etmoqda, uning turlari ko'payib bormoqda. *Amalda quyidagi usullar qo'llaniladi:*

— telefon, telegraf, telefaks, xat orqali buyurtma berish asosida;

— shaxsiy tanlov asosida tovar sotish. Bu usulda chakana savdo korxonasining vakillari belgilangan muddatlarda ulgurji bazaga kelib tovar namunalarini ko'rib buyurtma beradilar va bu buyurtma baza tomonidan bajarilishi shart;

— avtoomborlar orqali tovar sotish. Bu usulda parfumeriya, attorlik va turli xildagi mayda tovarlar sotiladi. Bunday tovarlar avtomagazinlarga ortiladi va belgilangan marshrut bo'yicha uzoq joylashgan savdo tarmoqlariga borib, kerakli bo'lgan tovarlarni hujjatlashtirib topshiradilar;

— savdo agentlari orqali tovar sotish;

— pochta posilka orqali ulgurji tovar sotish. Hamma mamlakatlarda anchagina tovarlar savdo tarmoqlariga pochta orqali yetkaziladi. Bu usulda ko'proq attorlik, trikotaj tovarlari sotiladi. Yirik miqdorda pochta orqali tovar sotish imkoni bo'lsa, u holda maxsus omborlar va binolar tashkil etiladi va zamonaviy texnika bilan jihozlanadi. Hisob-kitob ishlari avtomatlashtiriladi.

Tranzit usulida tovar sotish, avvalo, vositachi korxona ishlab chiqarish korxonasi bilan va chakana savdo korxonasi bilan shartnoma tuzishi lozim. Bu shartnomada qanaqa tovarlar va qancha miqdorda tranzit orqali chakana savdo korxonasiga yetkazilishi yoziladi.

Shu bilan birga, pulni to'lash shartlari, tovar uchun hisob-kitob ulgurji savdo orqali amalga oshishi mumkin va buyurtmalar berish tartibi, axborotlarini olish tartibi shartnomada ko'rsatiladi.

Tovar namuna xonasida o'z-o'ziga xizmat qiladigan magazin, savdo korxonalariga o'xshash qilib jihozlar o'rnatiladi va tovar namunalari teriladi. Tovar narxi, sifati, ishlatilishi va boshqa tomonlari to'g'risida ma'lumotlar tovar oldiga qo'yiladi va bazada

qabul qilingan tovarning shartli nomeri yozilgan bo'ladi. Xonada yirik va texnik murakkab tovarlarning namunasi emas, balki ularning rasmi tushirilgan varaqalar qo'yiladi. Xonaga kirish joyida xaridorlar uchun mo'ljallangan umumiy ahamiyatga ega bo'lgan e'lon va axborotlar bo'ladi. Bular jumlasiga xaridorlarning ulgurji savdo bazasidan tovar tanlash muhlatlari, xizmat ko'rsatadigan tashkilotlarning ro'yxati, yangi kelgan tovarlar va boshqa masalalar ko'rsatilishi mumkin.

Xaridorlar namuna xonasida shartnomaga muvofiq kerakli tovarlarni tanlab buyurtma shaklida rasmiylashtirib sotuvchi tovarshunosga taqdim etadilar. O'z navbatida, tovarshunos lozim bo'lsa kerakli o'zgarish kiritib, tovar chiqarish uchun kerakli hujjatlarni tayyorlash uchun buxgalteriyaga yoki kompyuterga jo'natadi.

Sotuvchi xaridorlarga har tomonlama xizmat ko'rsatish bilan bog'liq choralarni ko'rib chiqadi.

Xaridorlar zarur bo'lgan tovarlarni tanlab, ehtiyojlarini aniqlab, maxsus buyurtma varaqasini tovarshunosga topshiradilar. Varaqada tovarning hamma belgilari aks ettirilishi zarur. Sotuvchi tovarshunoslar, o'z navbatida, buyurtma varaqasini olib, lozim bo'lganda xaridor bilan kelishilgan va o'zgartirishlar kiritilgan holda mashinaga kiritadilar. Zaruriy hujjatlar, schot-faktura to'ldirilib axborot markaziga yetkaziladi.

5.6. Tovar birjalari va brokerlik idoralari orqali ulgurji xaridni amalga oshirishning o'ziga xos xususiyatlari

XVI asrda Gollandiyaning Bryugge shahrida «Burse» deb ataladigan mehmonxonada dunyoning hamma shaharlaridan kelib savdo va tijorat haqida axborot almashish odat tusiga kirib qoladi.

Birja degan so'z nemischa bo'lib, tovarlarni ulgurji sotib olish bozori degan ma'noni bildiradi. Birja XIII—XV asrlarda Shimoliy Italiyada paydo bo'ldi, lekin ishbilarmonlar olamida XV asrda Lionda, Tuluzada, Londonda, Gamburgda qo'llaniladi.

Amsterdam tovar birjasining paydo bo'lishi birja harakati tarixida muhim voqea bo'ldi. U uzoq yillar davomida savdo olamida o'ziga xos yetakchi edi. Bu yerda birinchi marta tovar namunasi bo'yicha savdo o'tkazildi. Birja oborotining (aylanishining) asosiy qismi jahonning savdo va moliya markazlarida AQSH, Buyuk Britaniya, Yaponiyada yig'ilgan.

Birja savdosi markazining shakllanishi bir qancha omillar bilan izohlanadi. Bular ichida eng muhimlariga yetarli moliyaviy resurslar borligi va boshqa infrastrukturalar (ombor, portlar) rivojlanishi, geografik joy qulayligi, soliq va valuta boshqaruvi qonunlari qulayligi, mavjud narx tizimi kiradi.

«Chikago Bort of Treyd» jahonning eng yirik tovar birjasi. Unda bug'doy, makka, mol, kumush, oltin va boshqa tovarlar bo'yicha bitimlar tuziladi. Nyu-York, Tokio, London, Parij birjalari jahondagi eng yirik birjalardan sanaladi.

Rossiyada birinchi marta birja XVIII asr boshida Pyotr I farmoni bilan paydo bo'ldi. 1705-yil Sankt-Peterburg birjasi ish boshladi. Rossiyada XVIII asr oxirida 36 taga yaqin, 1920-yilga kelib 115 ta birja faoliyat ko'rsatar edi, bozor va yarmarkalardan farqli ravishda birjada tovarning o'zi taqdim etilmasdi.

Hozirgi kunda birjalar bozor iqtisodiyotining eng zarur elementi sifatida yangidan paydo bo'lmoqda. Ular bozor mexanizmining infrastrukturasini tashkil etadi.

Tovar birjalari tovarlarning o'zini emas, balki ularni yetkazib berish bitimlari bo'yicha oldi-sotdi qiladi. Tovar birjalarida talab va taklif muvofiqligi ta'sirida shakllanadigan bazaviy bozor narxlari aniqlanadi.

Ma'lumki, tovar birjasi tijorat korxonasi bo'lib, bu yerda ma'lum xususiyatli tovarlar oldi-sotdisi amalga oshiriladi.

Bunda oldi-sotdining maqsadlari tovarning ishlab chiqarishdan iste'mol sohasiga tez o'tishi, bozor narxini belgilash, savdoni muvofiqlashtirish, tovaroborotini rejali yo'naltirishga yordam berishidir. Birja bozor qonunlariga tayanib, bozor konyunkturasi va narxini o'rganib, tovaroborotini boshqarishni yaxshilaydi.

Tovar birjasi iqtisodiyotni boshqarishning tabiiy organi bo'lib qoladi. Bozor rivojlanishi bilan tovar birjalari faoliyati ham mustahkamlanadi.

Tovar birjalari, davlat va boshqa korxona-tashkilotlar, jumladan, tayyorlovchilar, sohibkorlar va iste'molchilar, vositachi va boshqa tijorat tashkilotlari kelishuvi bilan tuziladi.

Tovar birjalari — daromadsiz real tovarning xo'jalik tijorat korxonasi hisoblanadi. Tovar birjalarida qimmatbaho qog'ozlar savdosi bo'yicha fond bo'limlari ochish mo'ljallangan.

Birjalar o'z faoliyatlarida O'zbekiston Respublikasida «Korxonalar to'g'risida»gi Qonuni, O'zbekiston Respublikasining «O'zbekiston Respublikasida tadbirkorlik to'g'risida»gi Qonuniga

«O'zbekiston Respublikasining birja va birja faoliyati to'g'risida»gi Qonuniga va Nizomga rioya qiladi.

Birja yuridik shaxs bo'lib, o'z faoliyatini birja faoliyati huquqini beradigan ruxsatnoma (litsenziya), to'liq xo'jalik hisobi, o'zini o'zi mablag' bilan ta'minlash asosida amalga oshiradi, o'z mustaqil balansiga, banklarda hisob-raqamiga ega.

Birjaning asosiy vazifalari:

— savdo faoliyatini birja a'zolari, korxona, brokerlik idoralari va brokerlar amalga oshiradigan tovar birjasi asosida tashkil qilish;
— real taklif va talabni, birjada sotiladigan va almashtiriladigan mahsulot mutanosibligini aniqlash;
— narxlar barqarorligiga va almashuv mutanosibligiga sharoit yaratish;
— birjada sotiladigan tovar narxi haqida axborot berish;
— real taklif-talabni hisobga olib o'zaro manfaatli asosda tovar almashuvini tashkil qilish;
— birja savdosi qatnashchilariga va boshqa manfaatdor korxonalar, tashkilotlarga, fuqarolarga birjada sotiladigan tovar haqida tijorat axboroti berish.

O'rta Osiyoda inqilobga qadar birjalar yo'q edi. Bu yerda barcha savdo jarayonlari butun dunyoga mashhur sharq bozorlarida o'tkazilar edi.

Toshkentda birinchi tovar birjasi 1922-yilda tuzildi.

Bu vaqtda respublika iqtisodida xususiy sektor ustuvor edi. Birja savdosi ulgurji savdoni muvofiqlashtirishga, ishtirokchilarni aniqlashga, davlat nazoratini amalga oshirishga va soliq solishni to'g'ri olib borishga imkon beradi.

Bir tomondan, mablag' yetishmasligi, shaharlararo aloqalar zaifligi, transport, ombor xo'jaligi va boshqa vositalar kamligi, ikkinchi tomondan, yangi iqtisodiy siyosat yurgizilishi, iqtisodiyotda ma'muriy mahkamachilik tizimining ustunligi, tovar va xomashyo ta'minotida esa davlat sektorining hukmronligi, ortiqcha markazlashtirilgan birja savdosining pasayishiga olib kelib, 30-yillarda birjalar tugatildi.

1991-yilda Toshkentda universal tovar birjasi tuzildi. 1991-yil O'zbekistion Respublikasi Prezidentining «O'zbekiston Respublikasida birja faoliyatini muvofiqlashtirish to'g'risida»gi Farmoni (1991-yil 27-dekabr) birja savdosining tiklanishiga imkon berdi.

Toshkent birjasining tashkilotchilari «O'zbekbirlashuv», tashqi iqtisodiy aloqalar komiteti, savdo-sanoat palatasi va bir qator vazirlik va mahkamalar bo'lishdi.

O'zbekiston Respublikasi Oliy Kengashining 1992-yil iyul oyi sessiyasida qabul qilingan «Birjalar va birja faoliyati to'g'risida»gi Qonunning qabul qilinishi respublikada birja faoliyatini tartibga solish va idora qilish bilan bog'liq muammolarni hal etishda katta rol o'ynadi. Bu esa respublikamizda bozor munosabatlarining shakllanishida yangi bosqichni taqozo etadi.

Birjalarda maxsus operatsiyalar bajariladi va bitimlar tuziladi. *Birjalarda birja ishtirokchilari o'rtasida quyidagi bitimlar tuziladi:*

— bor tovarlarning oldi-sotdi bitimlari, shu jumladan, tovarlarni darhol berib yuborish yoki yetkazib berish, tovarga egalik qilish huquqini beruvchi hujjatlar topshirishni ham ko'zda tutuvchi oldi-sotdi bitimlari;
— forvard bitimlari, ya'ni bor tovarni yetkazib berish muddatlarini kechiktirgan holda xarid qilish va sotishga doir bitimlar;
— fyuchers bitimlar, ya'ni haqiqatda bo'lmagan tovarlar uchun bitim tuzish, masalan, kelgusi yil hosili uchun bitim tuzish;
— diler operatsiyalari;
— broker o'z mablag'i hisobidan tovarlarni xarid qilishi.

Fyuchers bitimini tuzish orasida kontraktda tovarning narxi va jo'natish muhlatlari ko'rsatiladi. Ularning foydasi, asosan, kontrakt davridagi narx va kontrakt tugashi arafasidagi narxning farqi bilan yakunlanadi. Mavjud bo'lmagan tovarni sotish yoki xarid qilish bitimi. *Birjalar ikki turga bo'linadi.*

1. *Ochiq birja* — bitimlar birja a'zolari tomonidan va a'zo bo'lmagan tashabbuskorlar tomonidan tuzilishi mumkin. Bu birjalar faoliyati maxsus qonunlar bilan tartibga solib turiladi.

2. *Xususiy birjalar.* Bunday birjalar aksioner kompaniyalar shaklida tashkil etiladi, lekin birjalar o'z a'zolariga dividend (aksiyadan kelgan daromad) to'lamaydi. Ammo birja a'zolari brokerlar o'z hisobidan va mijozlar hisobidan rag'batlantirish pullari olish evaziga bitimlar tuzish uchun tanho egalik qilish huquqiga ega bo'ladilar.

Birjalar aslida tijorat vositachilari bo'lib, bitim tuzishda qatnashmaydilar, lekin bitim tuzishga yordam beradilar.

Sug'urta qilish (xedjerlash) operatsiyalari. Bu operatsiyalar narx-navo o'zgarishidan keladigan zararlarning oldini olish uchun qo'llaniladi. Omborlarda turgan xomashyolar, tovarlar mumkin bo'lgan, narx-navo pasayishidan keladigan zararni qoplash uchun sug'urta qilinadi. Buning uchun tovarning egasi, brokerga omborda saqlanayotgan tovarlar partiyasiga teng bo'lgan fyuchersni sotishga ko'rsatma beradi.

Respublikamizning tashqi savdo va sanoat tashkilotlarida, ayniqsa, aralashgan uyushmalar, qo'shma korxonalarda ishlovchilar birja savdosi tamoyillarini yaxshi bilishlari va zarurat tug'ilganda o'zlarining amaliy faoliyatlarida, ayniqsa, kelishi mumkin bo'lgan zararlardan sug'urta qilish maqsadida keng qo'llashlari lozim.

Birja faoliyatiga rahbarlik qiladigan oliy organ birja a'zolarining umumiy yig'ilishidir. Umumiy yig'ilishda birja xizmatchilari taklif qilingan va boshqa shaxslar qatnashishi mumkin.

Umumiy yig'ilish quyidagi masalalarni yechadi:

— umumiy yig'ilish va boshqa birja yig'ilishlarini o'tkazish reglamenti davriyligi qoidalarini ko'rib chiqish va tasdiqlash;
— birja bo'linmalari faoliyatini boshqaradigan huquqiy aktlar, qoidalar, qo'llanmalar va boshqa hujjatlarni ko'rib chiqish va tasdiqlash;
— birja ustavini tasdiqlash;
— birja a'zolari to'laydigan yillik a'zolik va kirish badallari miqdorini, birja xizmati haqini, birja savdo qoidasini buzganlik haqida jarima undirish tartibini belgilash;
— birja komiteti a'zolari va uning raisini, arbitraj komissiyasi va uning raisini saylash;
— birja a'zolarini qabul qilish va bo'shatish;
— birja komiteti birja belgilaydigan qoidalarni buzganligi haqidagi arizalarni muhokama qilish;
— birja faoliyatini belgilangan hujjatlarga, birja faoliyatini boshqaradigan qonunchilikka o'zgartirish va qo'shimchalar haqida takliflar kiritish;
— birjaning yillik xo'jalik moliya faoliyati to'g'risidagi hisobotini taftish komissiyasining, zarur bo'lganda, boshqa bo'linmalarning hisobotini ko'rib chiqish va tasdiqlash.

Birja qo'mitasi bir yildan uch yilgacha saylanadi. Rais, rais o'rinbosari va birja qo'mitasi a'zolari umumiy yig'ilishida nomzodlar nomma-nom qilib saylanadi. Qoniqarsiz ishlagan birja qo'mitasi tarkibi muddatidan oldin qayta saylanishi mumkin. Maxsus bilimni talab qiladigan vazifani bajarish uchun birja qo'mitasi tarkibiga korxonalarning birjaga a'zo bo'lmagan vakolatli vakillari va fuqarolar saylanishi ham mumkin

Ta'sischilar, birja a'zolari va boshqa manfaatdor shaxslar navbatdagi umumiy yig'ilish chaqirilishi, uning kun tartibi to'g'risida kamida bir oy oldin xabardor qilishlari shart.

Birja qo'mitasi vazifasiga quyidagilar kiradi:

— hisobotni tashkil qilish va yurgizish, belgilangan statistik hisobotni tayyorlash, birja xo'jalik moliyaviy faoliyatini ta'minlash;
— birja nomidan va birja qo'mitasi topshirig'iga binoan mol sotib olish va birja mulkini sotish;
— ishga qabul qilish va bo'shatish;
— birja tijorat xabarlarini chop etishni tashkil etish, birja reklama tadbirlarini olib borish;
— birjaning ish faoliyatini yurgizish uchun nizom, qoida, ko'rsatma va boshqa hujjatlarni ishlab chiqish;
— birjada sotiladigan tovarlarning standartga to'g'ri kelish-kelmaşligini uyushtirish, tekshiruvlar o'tkazish, zarur paytda laboratoriya tahlillari o'tkazishni uyushtirish;
— birja qatnashchilariga zarur tijorat xabar, reklama va maslahat xizmatlari ko'rsatish, ularni maxsus texnika vositalari bilan ta'minlash;
— ta'sischilar va birja a'zolari umumiy yig'ilishi va birja qo'mitasi qaror va ko'rsatmalarini amalga oshirish va boshqalar.

Birjaning strukturaviy tuzilishiga quyidagilar kiradi:

— amaliy operatsiyalar bo'yicha komissiya;
— taftish komissiyasi, arbitraj komissiyasi, birja tovarlari bo'limi, birja oldi-berdisini qayd qilish va nazorat etish bo'limi;
— birjaga qabul qilish bo'yicha komissiyasi;
— iqtisodiy tahlil bo'limi;
— transport-tarif bo'limi;
— birja savdosini amalga oshirish bo'limi;
— ma'muriy xo'jalik bo'limi.

Birjaga quyidagilar qatnashishi mumkin:

— bepul kirish huquqiga ega bo'lgan barcha birja a'zolari va ta'sischilari;
— birjaga doimiy qatnaydigan, bu yerga muntazam qatnash huquqini olganlar;
— birjaga bir marta qatnashish huquqini qo'lga kiritgan qatnashuvchilar;
— taklifnoma olgan mehmonlar.

Broker va broker kontoralari. Tovar birjalarida oldi-sotdi jarayonlari broker kontoralari tomonidan olib boriladi. Broker kontorasi birja a'zolari tomonidan tashkil etiladi. Har bir a'zo bergan pay haqining miqdoriga qaramasdan 1 ta broker kontorasini ochishi mumkin.

Broker kontorasi kichik korxona sifatida yoki mas'uliyati cheklangan jamiyat shaklida faoliyat ko'rsatadi, mustaqil yuridik shaxs hisoblanadi, viloyat yustitsiya boshqarmasidan ro'yxatdan o'tadi.

O'zining manzili, muhri, hisob raqamiga ega bo'ladi. Umumiy rahbarlikni va moliyaviy yordamni broker kontorani tashkil etuvchilar olib boradilar yoki korxona olib boradi.

Ayrim holda broker kontorasi tovar birja tashkil etuvchi bo'lishi mumkin yoki birjaning bo'limi shaklida ish olib boradi.

Ular tovar birjasi direksiyasi va broker kontorasi o'rtasida tuzilgan shartnoma asosida ishlaydilar. Broker kontorasida birja o'rtasidagi munosabat ustavda ko'rsatilgan.

Broker kontorasida bosh broker va texnik yordamchi bo'lishi mumkin, ularning soni birja kengashi bilan kelishilgan holda aniqlanadi. Broker kontorasi bilan birja o'rtasidagi munosabat shartnomada o'z aksini topadi.

Bunday xodimlar birja a'zosi, yangi kontorani tashkil etganlar tomonidan tayinlanadi. Bu ishga o'tish uchun birja kengashi tomonidan o'tkaziladigan bir yilda 1 marta imtihondan o'tish lozim, shundan so'ng ularga ruxsat beriladi.

Broker kontorasi, brokerlar birja kengashi ro'yxatidan o'tishlari shart, shundan so'ng tavsiyadan o'tishi mumkin.

Imtihondan o'tish uchun, avvalo shaxs, birja a'zolarining 2 tasidan tavsiya olishi kerak, agar xato qilsa, tavsiya bergan shaxsni jazolashlari mumkin.

Broker kontorasi o'zining ustavi asosida ish olib boradi, mahalliy organlardan ro'yxatdan o'tadi. Rossiya tovar xomashyo birjasida bir vaqtlar 2500 ga yaqin broker kontorasi tashkil etilgan.

Broker birjada asosiy figura hisoblanadi. Odatda, broker kontorasi nomidan yoki birja a'zolari nomidan harakat qiladi. Siz mahsulotingizni sotmoqchi yoki sotib olmoqchi bo'lsangiz, brokerga yoki broker kontorasiga murojaat qilishingiz kerak, agar xohlamasangiz birjaga a'zo bo'lib kirish kerak.

Broker o'rni sotilishi mumkin. Agar a'zolikdan chiqsa, uning narxi birja kengashi tomonidan aniqlanadi va talab, taklifga bog'liq bo'ldi.

Kirish to'lovi (vznosi) birja o'rni narxiga teng bo'ladi.

Brokerning asosiy vazifalari:

— mijozlarni axtarish va ularga xizmat ko'rsatish asosida shartnoma tuzish;

— mijozlarning sotish va sotib olish ko'rsatkichlarini to'la-to'kis bajarish;
— tomonlarga kerakli ma'lumotlarni o'z vaqtida yetkazib berish, maslahat berish;
— shartnomani rasmiylashtirish;
— birja kengashi vazifalarining bajarilishiga xulosa yozish;
— tomonlarning manfaatlarini himoya qilish, raqobatni buzmaslik;
— ustavga va birja savdosi qoidasiga qat'iy rioya qilish, tijorat qadrsizligini saqlash;
— o'z majburiyatlarni yuqori darajada bajarish.

Broker bilan sotuvchi yoki sotib oluvchi korxona o'rtasidagi munosabat shartnomada ko'rsatiladi. Brokerlik xizmati shartnomada yoziladi. Broker xaridor uchun xizmat qiladi.

Brokerning daromad manbalari quyidagilar hisoblanadi:
— mukofot, avvalo, bitim summasidan ma'lum foiz hisobida aniqlanadi;
— ma'lumot yetkazib berish, xizmat ko'rsatish, summa hisobida;
— belgilangan narxdan arzonroq olib bersa, farqning bir qismi;
— belgilangan narxdan qimmatroq sotib bersa, berilgan farqni bir qismi.

Birja daromadlari birja a'zolarining yillik badallari, savdo-sotiqqa, kirishga to'langan pullari, birja savdo-sotig'i va boshqa tushumlardan tashkil topadi.

Birja faoliyatini bekor qilish to'g'risidagi qoida va shartlar O'zbekiston Respublikasining «Birjalar va birja faoliyati to'g'risida»gi Qonun bilan belgilanadi.

Birja savdo qoidalari. «Birja va birja faoliyati» to'g'risidagi qonunga zid ish qilsalar, ularning faoliyatini uch oyga to'xtatib qo'yish huquqiga egadir. *Bu qoidalarga quyidagilar kiradi:*
— birja qatnashchilarga savdo-sotiq uchun yetarli shart-sharoitlar yaratib bermaslik;
— tovarlarga bo'lgan talab va taklifni yetarli darajada aniqlamaslik;
— narx-navoni noto'g'ri shakllantirish;
— birja faoliyati bilan shug'ullanish man etilgan tashkilotlarga birja faoliyati qatnashuviga ruxsat berganlik;
— birjaning o'zi oldi-sotdi ishlari bilan va savdo-sotiq faoliyati bilan shug'ullanganlik;
— muntazam ravishda (haftasiga kamida bir marta) savdo-sotiq haqida, bitim hajmlari va kontraktlarning miqdorlariga doir axborotlarni o'z vaqtida berib turmaslik;

— birjaning xizmatchilarini birja a'zosi etib qabul qilish;
— narx-navoning o'zgarishiga ta'sir ko'rsatish maqsadida bir shaxs tomonidan bevosita yoki soxta shaxslar orqali tovarlarni oldi-sotdi qilish;
— soxta ma'lumotlar va axborotlar tarqatish kabi g'ayriqonuniy harakatlar kiradi.

Basharti birja yuqorida keltirilgan qoidalarni buzishni davom ettiraversa, nazorat qiluvchi idoralar *qoidalarni buzganlarga nisbatan:*
— birja savdo-sotig'ini uyushtirish uchun birjaga berilgan litsenziyani bekor qilishi;
— birja faoliyati qatnashchisi bo'lgan yuridik shaxslardan 500 ming so'mgacha miqdorda jarima undirishi;
— birja faoliyati qatnashchisi bo'lgan korxonaning mansabdor shaxslaridan 50 ming so'mgacha miqdorda jarima undirish kabi jazolarni qo'llashi mumkin.

Birjalar yuqorida keltirilgan choralarga norozi bo'lgan taqdirda sudga murojaat etishga haqli.

Birjaning o'rtasida, birja faoliyati qatnashchilari o'rtasida va birja bitimlari qatnashchilari o'rtasida har xil nizolar kelib chiqishi mumkin. Bu nizolarni tugatish O'zbekiston Respublikasining «Birja va birja faoliyati» to'g'risidagi qonunga muvofiq ko'rib chiqiladi va bartaraf etiladi.

Auksion savdosi. Auksion savdosida esa birjadan farqli o'laroq, faqat o'ziga xos xususiyatli tovarlar sotiladi. *Auksionlar* — belgilangan tovarlarni sotishga mo'ljallangan savdo bo'lib, har yili bir yoki bir necha marta, auksion vaqtiga muvofiq an'analarga ko'ra o'tkaziladi.

Auksionlar maxsus xonalarga, asbob-uskunalarga va tajribali xodimlarga ega bo'lgan tijorat tashkilotidir. Auksionda savdo xaridorlarning to'g'ridan to'g'ri ishtirokida ochiq o'tadi. Ochiq auksionlar, asosan, hayvon mo'ynalari, san'at buyumlari va boshqa turli tovarlarga mo'ljallangan.

Auksionning bosh bosqichi savdo bo'lib, uni auksionchi o'z assistentlari bilan olib boradi. Savdoni olib borishning bir necha usullari bor. Bular ochiq savdo hamda yopiq savdo auksionidir.

Auksion savdosi ta'minlovchilar va xaridorlar uchun, xarajatlarni qisqartirgan holda va dunyo baholarida sotilishiga, ko'p tovarlarni yig'gan holda va ko'p raqobatchilarni jalb etgan holda juda katta qulayliklar yaratadi.

Ochiq usulda auksionchi boshlang'ich bahoni e'lon qiladi. Xaridorlar har doim eng kam ustamadan kam bo'lmagan kattalikda oshirib borishadi.

Yopiq savdoda xaridorlar bahoni ustamaning belgilangan darajasida ko'tarishidan o'z roziliklarini imo-ishora bilan bildirishadi.

5.7. Chakana tovar sotishni tashkil etish

Tovar sotish jarayonlari tijorat ishlari bilan chambarchas bog'liq bo'lib amalga oshadi. Tovar sotish jarayonlari tovar harakatining oxirgi bo'g'inida amalga oshiriladi.

Sotish jarayonida quyidagi ishlar amalga oishiriladi: xaridorlar talabini aniqlash, tovarni ko'rsatish va taklif etish, xaridorlarga maslahat berish, yangi va kamyob tovarlarni xaridorlarga taklif etish, xaridor bilan hisob-kitob qilish, tovarlarni o'rab xaridorlarga berish. Bularni bajarish bir qancha usullar orqali amalga oshishi mumkin. Hozirgi vaqtda chakana savdo tarmoqlarida tovar sotishning *quyidagi usullari qo'llanilmoqda:*

— oddiy usulda sotish;
— ochiq yoyib sotish;
— namuna usulida sotish;
— o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish usulida sotish;
— oldindan berilgan buyurtma asosida sotish;
— avtomatlar orqali sotish.

Bundan tashqari tovarlarni sotishda ayrim usullar boshqacha usulda bajarilishi mumkin, ya'ni pochta-posilka orqali, chek kitobchasi yordamida sotish.

Bizga ma'lumki, sotish usullari tarixiy bo'lib, rivojlanish xususiyatiga ega.

Tovar sotish jarayonlari tovar harakatining oxirgi bo'g'inida amalga oshirilib, iste'molga va ishlab chiqarishga kuchli ta'sir etadi. Bozor munosabatlari sharoitida tovarning narxi, iste'mol qiymati shu jarayon paytida aniqlanadi hamda sotish jarayonlari tijorat ishlari bilan chambarchas bog'liq bo'lib amalga oshadi. Tovar sotish jarayonlari bu chakana savdo do'konlarining tovar sotish bilan bog'liq bo'ladigan ishlarining yig'indisiga aytiladi.

Jarayonlarning tarikibi, soni, miqdori ko'pgina xususiyatlarga ega bo'ladi va bir necha xil bo'lishi mumkin. *Amalda bu jarayonlarni quyidagi guruhlarga bo'lish mumkin:*

— tovarlarning kelishi, tushirilishi;
— tovarlarni qabul qilish;
— tovarlarni saqlash;
— tovarlarni sotishga tayyorlash;
— tovarlarni sotish.

Tovar xususiyatlariga qarab tovar sotish jarayonlari kengaytirilgan shaklda ham ifoda qilinishi mumkin. Misol uchun, gazlama sotish texnologiyasi yoki sabzavot sotish texnologiyasi. Tovar sotish texnologiyasi tovar sotish jarayonlarini bajarish usulini bildiradi. Demak, bu usullar har xil bo'lishi mumkin. *Tovar sotish texnologiyasi quyidagi faktorlarga bog'liq:*

— tovarning xususiyatiga (fizik, ximik, biologik);
— tovarlarni sotishga, iste'mol qilishga tayyorlash darajasiga;
— chakana savdo do'konlarining texnikaviy jihozlanish darajasiga;
— do'konning tuzilishiga, loyihasiga bog'liq bo'ladi.

Chakana savdo do'konlarida bajarilayotgan jarayonlarning ayrimlari ishlab chiqarish korxonalariga mos, ishlab chiqarish korxonalarining xarakteri va texnologiyasiga bog'liq bo'lganligi uchun bu xildagi jarayonlar ishlab chiqarish jarayonlarining *savdoda davom etishi* deb aytiladi, ya'ni dazmollash, qadoqlash, o'rash, iste'molga tayyorlash shunga kiradi. Bu jarayonlar ko'pgina jismoniy kuchni talab qilib, zamonaviy texnika bo'lishini taqozo qiladi. Shuning uchun ham bularning ishlab chiqarishda bajarilmog'i maqsadga muvofiqdir.

Ikkinchi xildagi jarayonlar tovar sotish bilan chambarchas bog'langan bo'ladi, ya'ni tovarlarni tashish, saqlash, terish, xaridorlarga ko'rsatish va hokazo. Bu jarayonlar do'konlarning asosiy ishlari hisoblanadi.

Sotish jarayonlari texnologiyasi, jarayonlarining bajarilishi yangi tamoyillar asosida amalga oshirilishi kerak va xaridorlarning tovarga va xizmatga bo'lgan talabi yuqori darajada qondirilishi kerak.

Sotish jarayonida quyidagi jarayonlar amalga oshadi. Tovarlarni taxlash, qurish, o'lchab olish, o'rash, hisob-kitob qilish ishlari bajariladi. Bularni bajarish bir qancha usullar orqali amalga oshishi mumkin. *Hozirgi paytda sotishning quyidagi usullari mavjud:*

— oddiy usulda sotish;
— ochiq yoyib sotish;
— namuna usulida sotish;
— o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish usulida sotish;
— oldindan berilgan buyurtma asosida sotish;

Oddiy usulda sotish ko'p asrlardan beri mavjud bo'lib, uning chizma shaklidagi ko'rinishi quyidagicha:

Bunda xaridor o'ziga kerakli tovarni sotuvchidan oladi. Oddiy usulda sotishda asosli ishlarni sotuvchi bajaradi va sotish jarayonida faol rolni sotuvchi o'ynaydi.

Ochiq-yoyib sotish usuli ham ko'p zamonlardan beri mavjud bo'lib, tovarlar ochiq holda xaridorlar oldida terib va yoyib ko'rsatiladi, uning chizma shakli quyidagicha:

Namuna usulida sotish — ayrim tovarlar, ya'ni gazlama, katta gabaritli tovarlar (mebel, xolodilnik, kir yuvish mashinasi, televizorlar) namuna holatida sotilishi mumkin. Tovarlarning namunalari savdo zallarida ko'rsatilib, xaridorga berilishi kerak bo'lgan tovarlar esa do'konning yordamchi xonalarida, ulgurji bazalar omborlarida, ishlab chiqarish korxonalarida joylashgan bo'lishi mumkin.

Bu usulning afzallik tomoni shundaki, uncha katta bo'lmagan savdo maydonida ko'pgina tovarlarning assortimentini qo'yish mumkin. Tovarlarga yopishtirib qo'yilgan yorliqlarda tovarning nomi, artikuli, sorti, narxi ko'rsatiladi.

O'z-o'ziga xizmat ko'rsatish usuli, ya'ni

Bu usulning mohiyati quyidagicha bo'ladi: tovarlar qadoqlangan holatda, peshtaxtalarda terilgan bo'lib, xaridorlar erkin tanlab oladilar va olingan tovarlar uchun chiqish joyida yagona hisob-kitob shoxobchasida haq to'laydilar.

O'z-o'ziga xizmat ko'rsatish usuli 1908-yilda Chikago shahrida qo'llanilgan bo'lib, Moskva, Sankt-Peterburg shaharlarida 1954-yildan boshlanib qo'llanila boshladi.

O'zbekistonda Toshkent viloyatining Orjonikidze tumanida (hozirgi Qibray) 1956-yilda kitob do'koni shu asosda ishlay boshladi.

O'z-o'ziga xizmat ko'rsatishning iqtisodiy afzalliklarining manbayi shundan iboratki, do'konda bajarilayotgan ko'pgina jarayonlar,

ya'ni tovarni ko'rsatish, tanlash, kerakli miqdorda tanlab yoki o'lchab olish, xaridorlar tomonidan bajariladi. Ana shu sababli do'kon xodimlariga bo'lgan talab birmuncha kamayadi va mehnat unumdorligining oshishiga olib keladi.

O'z-o'ziga xizmat ko'rsatish darajasi 2 xil usul bilan aniqlanishi mumkin:

1. O'z-o'ziga xizmat qilish darajasi o'z-o'ziga xizmat ko'rsatishga o'tgan do'konlarning sonini tashkilotda bo'lgan do'konlar soniga bo'lishi bilan topiladi:

$$U_d = \frac{\text{O'z - o'ziga xizmat ko'rsatishga o'tgan do'konlar soni}}{\text{Umumiy do'konlar soni}} \cdot 100\,\%$$

2. O'z-o'ziga xizmat qilish asosida sotiladigan tovarlarning tovar aylanishini umumiy tovar aylanishiga bo'lish bilan topiladi:

$$U_d = \frac{U \cdot t/o}{\text{Umumiy } t/o}$$

Qoidaga muvofiq do'konlarda tovar aylanishining kamida 70 % i o'z-o'ziga xizmat qilish asosida sotilsa, shunday do'konlar o'z-o'ziga xizmat ko'rsatadigan do'kon hisoblanadi.

O'zbekistonda davlat savdosida 51 % tovarlar, kooperativ savdosida 87 % tovarlar o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish asosida sotilgan.

Hozirgi vaqtda O'zbekistonda o'z-o'ziga xizmat qilish asosida sotishning rivojlanishida bir qancha muammolar mavjud:

Birinchidan — tovar tanqisligi.

Ikkinchidan — qadoqlash muammosi.

Uchinchidan — ko'pgina chakana savdo do'konlari o'zining tuzilishi bilan zamonaviy texnologiya asosida sotishga mo'ljallanmaganligi.

To'rtinchidan — chakana savdo do'konlarini xususiylashtirish darajasining sust ketishi va shu bilan bog'liq bo'lgan moddiy javobgarlik shakli rivojlanmaganligi.

Buyurtma asosida sotish — bu usul 1955-yildan boshlab Moskvada tatbiq etila boshladi. Bu usulda xaridorlar sotib olishi lozim bo'lgan tovarlarni oldindan xat, telefon va boshqa yo'llar orqali do'konlarga xabar qilib, tovarni olgandan keyin pulini to'lashlari lozim. Bu buyurtma asosida sotishda xabar va tovar yetkazib berish *quyidagi shakllarda amalga oshirilishi mumkin:*

— telefon orqali buyurtma berish — tovarni uyga keltirib berish sharti bilan;

— telefon orqali xabar berish va do'kondan tovarni olish shaklida;
— to'g'ridan to'g'ri do'konga borib buyurtma berish va undan keyin tovarni olish sharti bilan;
— to'g'ridan to'g'ri do'konga buyurtma berish va uyga yetkazib berish sharti bilan.

Tovarlarning narxi va ko'rsatilgan xizmatga oldindan yoki keyin tovarni olgan paytda haq to'lanadi.

Buyurtma orqali sotishning afzalliklari quyidagilardan iboratdir:
— xaridorning tovar sotib olish bilan bog'liq bo'lgan vaqti birmuncha kamayadi;
— transport xarajatlari ba'zi vaqtlarda qisqarishi mumkin;
— chakana savdo do'konlariga bo'lgan talab bir qancha kamayadi.

Avtomat orqali sotish — birinchi marotaba 1888-yilda AQSHda tatbiq etildi. Sobiq Ittifoqda 1956-yilda Kiyevda tashkil etilgan edi. 1965-yilgacha bu usul juda tezlik bilan rivojlana boshladi, 1960—1965-yillarda maxsus avtomat savdo tashkilotlari, ya'ni avtomattorglar tashkil etildi, avtomat do'konlar, non sotadigan avtomatlar tashkil etildi. Avtomatlar orqali bir qancha oziq-ovqat va nooziq-ovqat tovarlarini sotish mumkin.

Avtomat orqali tovar sotishning afzalliklari quyidagilardan iborat:
— tovar xaridorga maksimum darajada yaqinlashadi;
— ishlash muhlati chegaralanmasligi mumkin, ya'ni 24 soat davomida ishlashi mumkin;
— sanitariya holati sotish jarayonida toza bo'ladi;
— xaridor vaqti, sotib olish bilan bog'liq bo'lgan vaqti maksimum darajada qisqaradi.

Avtomat bilan sotishning yetarli darajada rivojlanmasligiga sabab:

birinchidan — avtomat mashinalarining konstruktiv qismlari va uning tuzilishi zamonaviy talablarga javob bermasligida;

ikkinchidan —tanga pullarning tovar narxlariga to'g'ri kelmasligi;

uchinchidan — savdoda texnika xizmatining nihoyat darajada past tashkil etilganligi, ya'ni avtomatni ishga tushiruvchi, avtomat ustidan nazorat qiluvchi, unga xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning yo'qligi va ular sifatining pastligi.

Aholiga xizmat ko'rsatish bir qancha usullar bilan va tashkiliy yo'llar bilan amalga oshishi mumkin. Tovarlar kredit yo'li bilan, vositachilik yo'li bilan, maxsus cheklar bilan, ko'chma savdo do'konlarining yo'li bilan, ayrim shaxslar yordami bilan amalga oshishi mumkin.

Kreditga tovar sotish — tovar sotishning ko'p tarqalgan usullaridan biri hisoblanadi. Kreditga tovar sotish do'konlari tovarlarning ro'yxatlari, sotish tartibi yuqori tashkilotlar tomonidan tasdiqlangan bo'lib, ma'lum tartibda olib boriladi.

Maxsus chek kitobchasi orqali tovar sotish 1988-yil boshlarida boshlangan edi. Cheklar sug'urta banklari tomonidan berilib, bir yillik kuchga egadir. Cheklarni do'konlarga berish paytida albatta pasport ham ko'rsatilishi shart. Pasportsiz haqiqiy hisoblanmaydi. Chek ikki qismdan iborat: birinchisi chek, ikkinchisi koreshok. Do'kon xodimlari chekni ajratib olib har tomonlama tekshirishlari lozim. Shu cheklar bo'yicha maxsus ro'yxat tuzilib, bankka topshirilishi shart.

Tovarlarni sotishda pul o'tkazish orqali tovar sotish 1967- yildan boshlab aholiga pochta yoki telegraf orqali o'tkazgan puliga tovar sotish birmuncha tarqalgan. Bunday tovar sotish, asosan, ko'pincha tug'ilgan kun, to'y va boshqa marosimlar bilan bog'liq bo'ladi, shu paytda bu usulda tovar sotilar edi, ya'ni tovar tuhfa sifatida xaridorga yetkazib beriladi.

Ko'chma holda tovar sotish — asosan, avtodo'konlar, aravachalar ayrim shaxslar yordamida amalga oshishi mumkin. Shuning bilan birgalikda suv transporti, havo va temiryo'l transporti yordamida ko'chma savdoni tashkil qilish mumkin. Avtodo'konlar ishini tashkil etish uchun korxona va tashkilotlarda avtodo'konlar yo'l marshrutlari, xizmat ko'rsatadigan aholi punktlari, borish vaqti oldindan tuziladi. Ana shu grafiklar asosida belgilangan paytda va belgilangan joyda savdo jarayoni olib borishlari kerak. Avtodo'konlarda sotish bir necha xil usullarda olib borilishi mumkin: *buyurtma yo'li bilan, to'g'ridan to'g'ri sotish yo'li bilan.* Avtodo'konlar assortimentiga oddiy assortimentli tovarlar kiritiladi.

5. 8. Iste'molchilar manfaatlarini himoya qilish

Chakana savdo tarmoqlariga turli xil oziq-ovqat va nooziq-ovqat tovarlarining uzluksiz kelib turishi hamda iste'molchi talabining o'zgarib turishi bu yerda ishlaydigan xodimlardan maxsus bilim va tajribaga ega bo'lishni talab etadi. Shu bilan birga, tovar sotish qoidalarini yaxshi, to'la-to'kis bilishlari kerak.

Oziq-ovqat va nooziq-ovqat tovarlarini sotishning maxsus qoidalari mavjud. Qoidalar Savdo vazirligi va «O'zbekbirlashuv» boshqaruvi tomonidan tasdiqlangan bo'lib, O'zbekiston hududida joy-

lashgan savdo tashkilotlari va korxonalari tomonidan bajarilishi majburiydir. Mulk shaklidan qat'i nazar har bir savdo korxonasi tomonidan bajarilishi shartdir. Tovar sotish qoidalarida har bir tovarni sotishning o'ziga xos xususiyatlari batafsil ko'rsatilgan. Bundan tashqari, savdo korxonalari O'zbekiston Respublikasining «Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish» Qonuniga amal qilib ish olib borishi lozim. Bu qonun 1996-yil 26-aprelda qabul qilingan.

Chakana savdo tarmog'ining ish vaqti va boshqa asosiy ma'lumotlari korxonaga kirish joyida ko'rsatib qo'yilishi zarur. Do'kon savdo zalidagi barcha xaridorlarga xizmat ko'rsatilishi lozim. Savdo xodimlari tushki tanaffus boshlanishi yoki do'kon ishi tugashini xaridorga 5—10 minut ilgari ma'lum qilishlari shart. Remont yoki taftishga yopilishi oldidan esa xaridorlar 5—10 kun oldin ogohlantirilishi va eng yaqin do'kon manzili ko'satilishi shart.

Chakana savdo tarmog'i, palatka, pavilyonlar kerakli savdo jihozlari bilan ta'minlangan bo'lishlari kerak va savdo jihozlarini to'g'ri ishlashi uchun o'z vaqtida nazoratdan o'tkazib turish kerak.

Ayrim tovarlarni sotish jarayonida, xaridorlarga majburan boshqa tovarlarni qo'shib sotish man etiladi.

Chakana savdo tarmog'i ishining asosiy qoidalarida tovar ko'rinishini yo'qotgan, sotish muddati o'tib ketgan, sifatsiz tovarlarni, shunindek, hujjatlarsiz do'konga tushirilgan tovarlarni sotish man qilinadi. Ko'rsatilgan qoidalarda tovarlarni yordamchi binolarda sotish man etiladi. Ishlab chiqaruvchi, sotuvchi iste'molchiga o'zi sotayotgan tovarlar haqida o'z vaqtida zarur, to'g'ri va tushunarli ma'lumot berishi shart, *ya'ni*:

— tovarning asosiy iste'mol xususiyatlari;
— bahosi va sotib olish shartlari;
— ayrim turdagi tovarlarning ishlab chiqarilgan sanasi;
— tovardan samarali va xavfsiz foydalanish qoidalari hamda shartlari;
— tovarning xizmat muddati va ushbu muddat tugashidan keyin iste'molchi nima ishlar qilishi zarurligi;
— tovarlarni saqlash usullari va qoidalari;
— sertifikatlanishi shart bo'lgan tovar haqida iste'molchiga uning sertifikatlanganligi to'g'risida ma'lumot taqdim etilishi lozim.

Shuni ham ta'kidlab o'tish lozimki, chakana savdo tarmoqlarida faqat sifatli tovar sotilishi kerak.

Sotuvchilarning vazifalari ichida quyidagilarni qayd qilish mumkin:

— sotuvchining asosiy vazifasi tovar sotishdir;

— sotuvchi o'zining vazifasini yaxshi bajarishi kerak;
— sotuvchi omborda bor bo'lgan hamma tovarni sotishga chiqarishi shart;
— sotuvchi hamma vaqt maxsus kiyimda yurishi va o'z ish joyini toza tutishi kerak;
— sotuvchi tovar sotish qoidalarini yaxshi bilishi va unga rioya qilishi, tovar baholarini bilishi, xaridorni aldamasligi kerak;
— sotuvchi xavfsizlik texnika qoidalariga rioya qilishi kerak;
— sotuvchi xaridorlarga tovar tanlayotganida yordam berishi, maslahat berishi, tovarlarning ishlashini amalda ko'rsatib berishi kerak;
— sotuvchi o'z vazifasini aniq va sofdillik bilan bajarishi shart, aks holda u qonun oldida javob beradi.

Ayrim tovarlarni sotish jarayonini ko'rib o'tamiz.

Tayyor ko'ylaklarni sotishga tayyorlash uchun quyidagi tayyorgarlik ishlari bajariladi, ko'ylakning sifati baholanadi va sorti belgilanadi; tayyor kiyimning tashqi ko'rinishi yaxshilanadi (mayda nuqsonlar tuzatiladi, dazmol bosiladi), razmeriga qarab guruhlarga ajratilib taxlanadi.

Poyabzal tovarlarni sotuvga tayyorlash ham alohida ahamiyatga ega. Poyabzalning juftligini tekshirish, sortini aniqlash uchun tashqaridan tekshirib ko'riladi, mayda nuqsonlari tuzatiladi, razmeriga qarab guruhlarga ajratiladi.

Umuman olganda, iste'molchilarning tovar sotib olish bilan bog'liq huquqlari «Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish to'g'risida»gi Qonunda atroflicha yoritilgan.

5.9. Tijorat faoliyatida reklama va axborotlar

Reklamaning tomirlari juda qadimga borib taqaladi. Reklama amaliyoti haqida gap tarixning birinchi yozma hujjatlaridayoq ketgan. Eng qadim davrda rimliklar gladiatorlar janglari haqidagi e'lonlar bilan devorlarni bezaganlar. Qadimga Gretsiyadagi «Oltin asr» Afina ko'chalari bo'ylab yurgan, qullar, qora mollar va boshqa tovarlarning sotilishi haqida jar solgan jangchilarni ko'rgan. Reklamaning yana boshqa bir ko'rinishi tamg'a bo'lgan, sotuvchilar ularni o'z tovarlariga bosganlar. Masalan, o'sha davrlarda sotuvchi va savdogarlar tovar sifatini tekshira turib, tamg'a (andoza chiqaruvchining tamg'asi bilan bo'lsa, unda tovarga narxni tamg'asiz xuddi shunday ishlab chiqaruvchinikiga nisbatan 20 % yuqori) qo'yganlar.

1450-yil, Gutenberg tomonidan bosma dastgohning ixtiro qilinish yili, reklama tarixida burilish yili bo'ldi. Reklama beruvchiga o'z axborotlarining qo'shimcha nusxalarini tayyorlashga hojat qolmadi.

Birinchi bosma e'lon 1478-yilda ingliz tilida paydo bo'lgan. 1622-yilda reklama kuchli taraqqiyotga ega bo'ldi — bu ingliz tilida ro'znomalarning chiqishi bilan bog'liq bo'ldi. Masalan, «Tetlar» firmasining sartaroshlik uchun asboblari, patentga ega dorilar va boshqa tovarlarni sotish uchun reklama e'lonlari nashr etildi.

Reklamaning rivojlanishiga bir necha omillar ta'sir qildi:

Birinchidan, Amerika sanoati ishlab chiqarish jarayoniga qo'l mehnatini tatbiq etishni tugatdi, buning natijasida tovarlar mo'lligi paydo bo'ldi.

Ikkinchidan, suv yo'llari, shosse va oddiy yo'llar chorrahalarning yaratilishi tovarlar va reklama vositalarini qishloq joylariga yetkazishni qulaylashtirdi.

Uchinchidan, 1813-yilda kiritilgan majburiy boshlang'ich ta'lim savodxonlik darajasini oshirdi va ro'znomalar va jurnallar chiqarishning o'sishiga yordam berdi. Radioning, keyingi paytda televideniyaning kashf etilishi reklama faoliyatida kuchli turtki bo'lib xizmat qildi.

Marketing nafaqat passiv masalalarni, asosiy iste'molchilar talablarini batafsil va to'la o'rganishni, balki faol masalalar, sotishning o'sishi, ularning samaradorligi va tadbirkorlik faoliyatida umumiy foydaliligini oshirish maqsadida talabni shakllantirish va rag'batlantirishni hal qilishni ko'zda tutadi.

Xuddi shu maqsadga, birinchi navbatda, *kommunikatsion siyosat* deb nomlangan tizim javob beradi, reklama uning tarkibiga bozorga ta'sir qiluvchi kompleks choralar sifatida kiradi. Xorijiy marketologlarning fikricha, bozorda talabni shakllantiruvchi va rag'batlantiruvchi tadbirlar tizimi quyidagilardir:

1. Reklama.
2. Rag'batlantirish vositalari.
3. Pablisiti (targ'ibot)

Reklama ushbu tizimning muhim elementlaridan biri bo'ladi. Reklama *sotishni rag'batlantirish vositalari, servis siyosati, to'g'ridan to'g'ri va shaxsiy sotishlar, ko'rgazmalar va yarmarkalarda ishtirok etish, tovar belgisi, o'rash joylari, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida shaxsiy munosabatlarning shakllanishi, ommaviy axborot vositalari bilan ishlash* va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Masalan, **F. Kotler**ning hisoblashicha, «reklama mablag' bilan ta'minlash manbayini aniq ko'rsatish bilan pullik axborot tarqatish vositalari vositachiligi orqali amalga oshiriladigan kommunikatsiyaning shaxsiy bo'lmagan shakllarini namoyon qiladi».

R.B. Nozdrev, L.I. Sigichko ishida «reklama — bu tovar yoki firma (korxona) tovarning iste'mol xususiyatlarini tijorat tashviqoti, firmaning bo'lajak xaridorlarni xaridga tayyorlovchi faoliyati fazilatlari haqidagi axborotlarning ishontiruvchi vositasi» deb ta'riflangan.

Boshqa ko'pgina ta'riflar ham mavjud. Ularning barchasi bo'lajak xaridorning shakllanishini ta'minlovchi, firma va tovar haqidagi axborotlar kabi elementlar bilan birlashtirilgan.

Reklama va uning turlari kommunikatsiya siyosatida alohida o'rinni egallaydi. U marketing faoliyatida eng murakkab va qiyin amalga oshiriladigan vazifalar, talabni shakllantirish va rag'batlantirishni hal qilishga qaratilgan.

Reklama kompaniyasini rivojlantirish va amalga oshirish masalalariga katta ahamiyat beriladi. Masalan, rivojlangan mamlakatlarda reklama iqtisodning ixtisoslashgan sohasiga aylangan va unga har yili katta mablag'lar sarflanadi. Masalan, AQSHda 75—78 mlrd doll., Yaponiyada 28,0—28,5 mlrd. doll., G'arbiy Yevropada o'rtacha 10 mlrd.doll. har yili reklama faoliyatiga sarflanadi.

Umuman, reklama tadbirlarini rivojlantirish va amalga oshirishga har yili AQSHda yalpi milliy mahsulotning 2—2,25 % i, Fransiyada — 1 % i sarflanadi, bu tovar tannarxining 10 % ini tashkil qiladi. Tovarlar va xizmatlarning alohida turlari uchun reklama xarajatlari 40 % gacha bo'lishi mumkin.

Xorijiy va mamlakatimiz tajribasiga muvofiq reklamani *quyidagicha tasniflash mumkin:*

1. *Obyektlar bo'yicha:*
   - *nufuzli (firmali) reklama.* Bu reklamaning asosiy maqsadi firmani uning raqiblaridan farq qilishining reklamasidir;
   - *tovar reklamasi,* ya'ni tovarga talabni shakllantirish va rag'batlantirish; tovar reklamasiga aniq markali tovarni uzoq vaqt ajralib turish uchun qo'llaniladigan marka reklamasini ham kiritish mumkin;
   - *sarlavhali reklama* — bu xizmatlar yoki hodisalarni sotish haqidagi axborotlarni tarqatish;
   - *sotib bitirish reklamasi* — bu arzonlashtirilgan narxlar bo'yicha sotib bitirish haqida e'lon;

- *tushuntirish* — tashviqot qilish reklamasi bu aniq maqsadni himoya qilish.

2. *Yetkazib berish shakllari bo'yicha:*

- *bevosita reklama*, u tijorat sharoitlarida amalga oshiriladi va aniq tovar va aniq firmaga nisbatan reklama xizmatini to'g'ridan to'g'ri bajarib, reklama beruvchini ko'rsatadi;
- *bilvosita reklama* to'g'ridan to'g'ri kanallardan foydalanmasdan va reklama beruvchini ko'rsatmasdan vazifani niqoblangan ko'rinishda bajaradi.

Masalan, televideniya orqali aniq avtomobilning sifati afzalliklari haqidagi reklama roligini ko'rsatish.

3. *Reklama materialining xarakteri va xususiyatlari bo'yicha:*

- axborot — asosan tovarni bozorga kiritishda amalga oshiriladi;
- tovar haqida eslashga iste'molchini majbur qilishga imkon beruvchi eslatuvchi reklama;
- mustahkamlovchi reklama, u xaridorni qilingan tanlov to'g'riligiga ishontirishga harakat qiladi.

4. *Tanlangan strategiya bo'yicha:*

- bir turdagi reklama, turli mamlakatlarda faqat bitta reklama vositasini ko'zda tutadi. Bu reklama tadbirlarini o'tkazish sarf va xarajatlarni tejashga olib keladi;
- bir turda bo'lmagan reklama, yagona reklama konsepsiyasini berishda turli xil reklama vositalaridan foydalanishni ko'zda tutadi.

5. *Tarqatish vositalari bo'yicha:*

- shaxsiy reklama ishi, ya'ni vakilning auditoriya va shaxslar bilan shaxsiy muloqoti;
- matbuotdagi reklama — reklama e'lonlarini jurnallar, umumiy yo'nalishdagi jurnallar, firma byulletenlarida, axborotnomalariga joylashtirish;
- nashriy reklama kataloglar, bukletlar, otkritkalar, kalendarlar;
- *dolirect mail* — reklama materiallarini pochta, telegraf, teleks orqali tarqatish;
- rolikli reklama — kino, televideniya, slayd — proyeksiya;
- TV — marketing uy televideniyasi kanali bo'yicha reklama;
- radioreklama yirik hajmdagi plakatlar, elektrlashtirilgan pannolarni tayyorlashni ko'zda tutadi;
- transportdagi reklama, bunday reklama butun transportning tashqi sirtiga o'rnatiladi;
- eng keng tarqalgan reklama tovarni sotish joyida, do'konlarda, savdo zallarida bo'ladi.

Reklamalarning boshqa shakllari ham mavjud — esdaliklar ishlab chiqarish, tekinga otkritkalar taqdim qilish, turli xil o'yinlar o'tishi davrida esdaliklarni sovg'a qilish.

Reklama faoliyatini rejalashtirish. Reklama faoliyatini rivojlantirish alohida qiyinchilikka ega. Xorijiy tajriba reklama sohasida asosiy qarorlarni birinchi bosqichda shakllantirish zarurligini ko'rsatadi.

1. Vazifalarning qo'yilishi maqsadida bozor, marketing strategiyasi haqidagi avval qabul qilingan qarorlardan kelib chiqadi.

2. Firma, o'z reklamasi vazifalarini belgilab turib, har bir alohida tovarga budjetni ishlab chiqadi. Reklamaning o'rni ularning talabini ko'tarishdan iborat.

3. Budjet belgilangandan so'ng firma reklama muomalasi va tarqatish vositalari haqida qaror ishlab chiqadi.

4. Reklama tadbirlarini o'tkazishni baholash uning kommunikativ va savdo samaradorligini o'lchash uchun amalga oshiriladi.

Kommunikativ samaradorligini o'lchashda e'lon samarali kommunikatsiyani ta'minlashi haqida gapiradi. «Sinalgan testlar» nomini olgan bu uslubdan ham, e'lonni joylashtirguncha ham, nashr yoki translatsiya qilingandan keyin ham foydalanish mumkin. Savdo samaradorligini o'lchash «sotishning» qanday hajmi e'lon tomonidan, ya'ni tovar haqidagi xabardorligini 90 % ga va taklifni 10 % o'lchoviga oshirish natijasini beradi, degan savolga javob berishga imkon beradi.

Reklamani rejalashtirish jarayoni o'z ichiga bir necha bosqichlarni oladi:

Birinchi bosqichda reklama (firma) obyektlari va tovar haqida faol va bo'lajak xaridorlarga xabar berish zarur bo'lgan axborotlar aniqlanadi.

Ikkinchi bosqichda reklama subyekti, ya'ni iste'molchilar va xaridorlar guruhi yoki xarid haqidagi qarorga ta'sir qiluvchi shaxslar aniqlanadi, reklama e'lonlari ularga murojaat qiladi.

Uchinchi bosqich — bu reklama sabablari, ya'ni xaridorlarni tovarga e'tiborini jalb qilish uchun urg'u beradigan jarayon.

To'rtinchi bosqich — bu reklama vositalari turini tanlash, ya'ni nisbatan eng ma'qulini tanlash.

Bunda quyidagilar hisobga olinishi kerak:

- kanalning axborot, ma'lumot beruvchi vazifalari;
- reklama xabarning xarakteri;
- kanalning texnik imkoniyatlari;
- kanalning auditoriya maqsadlariga mos kelishi;

27-chizma. Reklama faoliyatini rejalashtirish.

- reklama tadbirlarini o'tkazish vaqtini tanlash;
- reklama kanalining davriyligi.

Beshinchi bosqichda reklama xabari tuziladi, sarlavha shakllantiriladi, matn tuziladi, rasmlar chiziladi, xodimlar, reklamani yetkazib beruvchilar, musiqali jo'rlik tanlanadi.

Oltinchi bosqichda reklama chiqishlari, reklama tadbirining jadvali tuziladi, reklama turlari, uni tarqatish vositalari bo'yicha vaqtlar (oylar, haftalar, kunlar, soatlar, daqiqalar va soniyalar bo'yicha) muvofiqlashtiriladi.

Yettinchi bosqichda reklama tadbirlariga xarajatlar smetasi tuziladi, ya'ni xarajatlarning umumiy miqdori va alohida moddalar bo'yicha xaridorlarning taqsimlanishi aniqlanadi.

Yakuniy *sakkizinchi bosqichda* dastlabki reklama samaradorligi aniqlanadi, ya'ni reklama faoliyati natijasida tayyor mahsulotlarni sotish natijalari belgilanadi.

Reklama budjetini rejalashtirish reklamaga ajratilgan mablag'larning umumiy miqdori, ularni taqsimlash, ya'ni ulardan qanday tartibda va qanday hajmda foydalanishni doimiy ko'rsatishdan iboratdir.

Amaliyotda reklama xarajatlari doirasini aniqlashning turli xil usullaridan foydalaniladi.

Yaponiya, G'arbiy Germaniya va AQSHda reklama faoliyati tovar harakatida muhim ahamiyat kasb etadi, bu haqda ommaviy axborot vositalaridan foydalanish xarajatlarining tartibi haqidagi quyidagi ma'lumotlar darak beradi.

4-jadval

	TV	RADIO	MATBUOT	BOSHQALARI
AQSH	22 %	70 %	35 %	36 %
Kanada	52 %	25 %	23 %	–

Reklamaning qiymati ancha katta. Masalan, AQSHda, televideniyaga 30 daqiqalik reklama vaqti — 100 ming dollardan iborat. Ta'kidlash kerakki, ko'pgina mamlakatlarda telereklamaga cheklashlar mavjud. Masalan, Avstriyada reklama uchun eng ko'p vaqt 20 daqiqa ajratilgan; Germaniyada eng ko'p vaqt bir kunlik ko'rsatuvning 20 % ini, Ispaniyada 10 % ini tashkil qiladi.

Bozor munosabatlarining rivojlanishi, jahon bozoriga chiqish reklama faoliyatining rivojlanishini talab qiladi.

Hozirgi vaqtda reklama inson faoliyatining barcha sohalari manfaatlariga tegishli bo'lganda iste'molchilarni reklama beruvchilardan himoya qilish kerak.

Reklama va axborot samaradorligini aniqlash. Reklamaga doir har bir ish samara beradigan sharoitda bajarilishi kerak. Masalan, reklama materiallari pochta orqali yuborilganda yoki e'lon bosib chiqarilganida reklama qilinayotgan tovarlar birmuncha qisqa vaqt ichida sotilishi lozim. Reklama ishlarining samaradorligini ularni boshlashdan avvalgi va o'tkazib bo'lgandan keyingi sotuvlar hajmlarini solishtirish yo'llari bilan aniqlash mumkin. Uzoq davom etadigan reklama aksiyalari (reklama kompaniyalari) butunlay boshqa masala. Ularning samaradorligi darrov ma'lum bo'la qolmaydi.

Shunday qilib, reklama va talab, bular bir-biriga bog'liqdir, chunki reklama talabga ta'sir o'tkazish usulidir.

Marketing dasturi talabning pasayib ketishiga yo'l qo'ymay, uni avvalgi darajasida saqlab turishni ko'zda tutadigan bo'lsa, bu holda qo'llab-quvvatlovchi reklamadan foydalaniladi. Undan maqsad tovarni xaridorlar esiga tushirib turishdir. O'zlashtirib olingan bozor imkoniyatlari endi tugagan bo'lsa, reklama yangi bozor segmentlarini yoki reklama qilinayotgan buyumlarning afzal hosilalarini mo'ljal qilib oladi. Masalan, tovarning iste'molda udum bo'lib qolgani, nufuzdorligi, modaga to'g'ri kelishi va boshqalar dalil qilib keltiriladi va hokazo.

Shunday hodisa ham bo'ladiki, marketing dasturi talabni kamaytirishni vazifa qilib qo'yadi. Bunday hollarda antireklamadan (masalan, chekishning halokatli ta'siri to'g'risidagi reklamadan) foydalaniladi.

Bordi-yu, talabni oshirish, sotuv hajmlarini ko'paytirish vazifasi ko'ndalang turgan bo'lsa, reklama ishlari tovar hayot davrining muayyan bosqichlarida reklamaning barcha usul-amallari va vositalaridan foydalanishni o'z ichiga oladi.

Yangi talabni paydo qilish va talabni boshqa tovarga o'tkazishga qaratilgan reklama ham turli xil vositalardan foydalanish yo'li bilan olib borilaqi.

Turli marketing konsepsiyalarida ko'zda tutiladigan reklama to'g'risida aytilgan bu gaplarning hammasi reklama ishlarini o'tkazish va reklama faoliyatini olib borishdan avval qilinadigan juda katta va murakkab yumushlar to'g'risida to'la tasavvur bermaydi. Reklamaga oid har bir ish tovar va xizmatlarning xususiyatlarini hisobga olib turib, shu bilan birga, san'atkorona yuksak did bilan bajariladigan yumushdir. Reklama bo'yicha mutaxassislar esa, raqobat kurashi sharoitlarida reklamaga oid o'z yechimlarining tijorat sirlarini saqlab boradilar. Eng muvaffaqiyatli chiqqan yechimlarga patentlar beriladi, mualliflarning haq-huquqlari qonun tomonidan muhofaza qilinadi.

Reklama xaridorlarni bozorda taklif etilayotgan tovarlar va xizmatlar bilan tanishtiradi, u tijorat korxonlari faoliyatining tarkibiy qismi bo'lib, anchagina pul mablag'larini sarflash bilan bog'liqdir. Biroq bu xarajatlarning samarasi ularga ketgan pul miqdoriga hamisha ham mutanosib bo'lavermaydi va reklamani rejalashtirish, tashkil etish va o'tkazishda tijorat korxonalari qo'llaniladigan usul-amallar, vositalar va ish shakllariga ko'p darajada bog'liq bo'ladi. Tijorat axboroti va reklama vositalari hozir shu qadar ko'p va turli-tumanki, odamlar bu axborotning hammasi bilan tanishib chiqish va shunga qarab ma'lum bir qarorga kelishga qodir bo'lolmaydilar. AQSH da o'tkazilgan tekshirish natijalariga ko'ra, o'rtacha amerikalik har kuni 1600 reklama xabari ta'siriga uchrab turadi. Ana shuncha xabarlarning kichik bir qismigina amerakalik kishining diqqat-e'tiborini o'ziga qaratib, unda qiziqish uyg'otishi mumkin xolos. Ba'zi ma'lumotlarga qaraganda har kuni 1600 ta xabar atigi 76 nafar (ya'ni 5 % ga yaqin) kishining diqqatini o'ziga jalb qilsa, boshqa ma'lumotlarga qaraganda, 83 kishining diqqatini jalb etadi.

G'arbdagi eng yirik reklama va tijorat firmalari o'zlarining amaliy faoliyatlarida reklama kompaniyasidan avval iste'molchilarga ruhiy

jihatdan ta'sir o'tkazishning shu kompaniya samaradorligini oshiradigan turli-tuman usullarini oldindan o'rganib chiqishga tobora ko'proq ahamiyat bermoqdalar. Ana shuni o'rganib chiqilganidan keyin reklama beruvchilar bilan iste'molchilarning til topishishlari yengillashadi, xaridorlar ahlini aniqlab olib, reklama xabarlarining sharti va mazmunini ularning ijtimoiy ahvoliga yarasha belgilash osonroq bo'ladi.

Bu ishning eng muhim tomoni bundagi savollarga javob topishdir. *Birinchidan*, iste'molchilarning diqqat-e'tiborini reklamaning qanday vositalari bilan hammadan ko'ra ko'proq jalb etish mumkin?

Ikkinchidan, xabarlardagi qanday dalil-isbotlar iste'molchiga hammadan ko'ra ko'proq ta'sir qilishi mumkin?

Uchinchidan, axborotni uzatishning eng ma'qul vositalari (kanallari) qanaqa va ulardan foydalanish usullari qanday?

Pirovardda har xil sanoat tovarlarini sotadigan o'rtacha tijorat korxonasining reklama budjeti qay tariqa taqsimlanishini ko'rsatadigan ikkita misol keltiramiz.

Uzoq muddat ishlatiladigan iste'mol mollarini sotish bilan shug'ullanadigan o'rtacha tijorat korxonasi reklama budjetining taqsimoti (jami xarajatlarga nisbatan % hisobida).

Gazeta, jurnallarda e'lon qilish, maqolalar matnlarini tuzish va bosib chiqarish	45—50
Ko'rgazmalar va yarmarkalar	10—12
Kino va televizion reklama	8—9
Tashqi reklama	6—7
Bosma asarlar va nashrlar	6—7
Bevosita reklama	3—4
Reklama esdaliklari	1—1,5
Tadqiqot faoliyati	3—4
Texnik xarajatlari va xizmatlar haqi	6—7
Zaxira	11

5.10. Tijorat faoliyatining samaradorligi va uni oshirish yo'llari

Chakana savdo tashkilotlari va korxonalarining hamda ulgurji savdo bazalarining asosiy vazifasi aholiga savdo xizmati ko'rsatish bo'lib, bunda tijorat faoliyatini foyda keltiradigan qilib tashkil etish talabi qo'yiladi. Tijorat faoliyatini foyda keltiradigan qilib tashkil etish esa, o'z navbatida, tijorat faoliyatining samaradorligi ko'rsatkichlaridan to'g'ri foydalanishni taqozo etadi.

Tijorat faoliyatining samaradorligi ko'rsatkichlariga quyidagilar kiradi:

— daromad va foyda;
— xarajatlar, ularning turlari va darajasi;
— tovar zaxiralarining darajasi;
— tovar aylanish tezligi, aylanuvchi mablag'lar;
— aholi talabining qondirilish darajasi;
— savdo madaniyati darajasi.

Daromad va foyda — savdo korxonasi tomonidan bajariladigan tijorat faoliyatining asosiy ko'rsatkichi bo'lib hisoblanadi. Daromad savdo korxonasi o'z tijorat faoliyati natijasida oladigan hamma kirimlarni o'z ichiga oladi.

Foyda — qo'shimcha mahsulotning pul shakli, savdo korxonasi tijorat faoliyatining umumlashtiruvchi ko'rsatkichi, foyda-daromadning bir qismi. Savdo korxonasining moliyaviy ahvoli, iqtisodiy rag'batlantirish fondini shakllantirish imkoniyatlari, budjet va yuqori turuvchi organga to'lovlar bo'yicha majburiyatlarning bajarilishi foyda hajmiga bog'liq bo'ladi.

Foydaning asosiy manbayi *tovar aylanishi* bo'lib hisoblanadi. Foyda yalpi mahsulot qiymati bilan uni ishlab chiqarish va sotish xarajatlari o'rtasidagi farq sifatida aniqlanadi. Agar ishlab chiqarish va sotish xarajatlari daromaddan ustun bo'lsa, foyda o'rniga zarar ko'riladi. Shu sabali savdo korxonalari ularning tijorat faoliyatida xarajatlarni kamaytirish yo'llarini axtaradilar.

Xarajatlar o'zlarining mazmuniga ko'ra xilma-xil bo'lib, tovar muomalasini tashkil etishning asosiy sharti hisoblanadi. Albatta, har bir savdo tashkiloti va korxonasi xarajatlarni kamaytirishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi. Lekin, xarajatlarning hamma turlarni ham qisqartirish zarurligini taqozo etmaydi. Xarajatlarni qisqartirish xaridorlarga savdo xizmati ko'rsatish sifatini pasaytirishga olib kelishi mumkin emas. Hozirgi sharoitda xarajatlarning ba'zi turlari, ayniqsa, transport xarajatlari juda tez o'sib bormoqda. Bu esa tovarlar narxining oshishiga olib keladi. Shunga qaramasdan matlubot kooperatsiyasining savdo tashkilotlari va korxonalari qishloq aholisiga savdo xizmati ko'rsatish sifatini oshirishga harakat qiladilar.

Tovar zaxiralarining hajmi, o'z-o'zidan ma'lumki, savdo korxonasining faoliyatiga ta'sir etadi. Tovar zaxiralari me'yoridan kam bo'lsa, tovar taqchilligi ro'y beradi va aksincha, me'yoridan ko'p bo'lgan taqdirda, o'tmas mollar hajmi oshib ketadi hamda ularni

saqlash uchun sarflanadigan xarajatlar hajmi oshadi. Shu sababli tijoratchilar tovarlarni aholi talabiga mos keladigan qilib sotib oladilar va me'yorida saqlab turishga harakat qiladilar.

Savdo tashkilotlari va korxonalarining tijorat faoliyatida aylanish tezligi, ya'ni aylanma kapitalning aylanish tezligi katta xalq xo'jaligi ahamiyatga ega. Tovarlarning aylanishi deb, o'rtacha tovar zaxiralarining savdo tashkiloti va korxonasida aylanish uchun ketgan vaqtiga aytiladi. Tovar aylanish tezligi kunlarda va so'mlarda belgilanadi. Tovar aylanish vaqti qancha kam bo'lsa, shuncha kam tovar zaxiralari bilan ko'proq foyda olish imkoniyati tug'iladi.

O'zbekiston matlubot kooperatsiyasida tovar aylanish vaqti kamayish tendensiyasiga ega va hozirgi vaqtda taxminan 180 kunni tashkil etadi. Lekin bu juda ham ko'p vaqt bo'lib, tabiiyki, tijoratchilarni qoniqtirmaydi. Amerika Qo'shma Shtatlarida tovar aylanish tezligi bir yilda 12 kunni tashkil etadi.

Aholi talabining qondirilish darajasi aylanishining hajmi va aholining turmush darajasi bilan belgilanadi. Uning asosiy mezoni aholining nooziq-ovqat va oziq-ovqat tovarlari bilan ta'minlanish darajasi hisoblanadi. Tabiiyki, aholining turmush darajasiga boshqa bir qator omillar ham ta'sir ko'rsatadi. Masalan, *real daromadlar, ish haqi miqdori, ijtimoiy iste'mol fondlaridan tushadigan daromadlar hissasi* va boshqalar.

Savdo madaniyati tijorat faoliyati samaradorligining asosiy ko'rsatkichi hisoblanadi. Savdo madaniyati juda ham keng tushuncha bo'lib, uning asosida xaridorga bo'lgan munosabat yotadi. Xaridor kam vaqt sarflab qulay sharoitda o'ziga zarur bo'lgan tovarlarni sotib olish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak. Shuning uchun ham savdo madaniyatining asosiy shartlaridan biri chakana savdo tarmoqlarida doimiy ravishda aholi uchun zarur bo'lgan tovarlar assortimentining barcha turlarining istagan vaqtda topilishidir.

Undan tashqari, savdo madaniyati chakana savdo tarmoqlarida tovar sotishning ilg'or usullarini qo'llanishi va aholiga xilma-xil qo'shimcha xizmat ko'rsatish zaruratini taqozo etadi.

Bozor munosabatlariga o'tish davrida savdo tashkilotlari va korxonalarida olib borilayotgan tijorat faoliyati hozirgi zamon talabiga javob bermaydi. Bozor iqtisodiyoti mexanizmlarini barpo etish jarayonida, xalq xo'jaligining xalqqa xizmat etadigan darajada rivojlantirish nuqtayi nazaridan va bozor munosabatlariga ijtimoiy larzalarsiz, odamlarga ziyon yetkazmaydigan tarzda o'tish hamda shu bilan birga, aholi talabining to'la qondirilishi borasida tijorat

faoliyatining samaradorligini oshirish uning samaradorlik ko'rsatkichlarini yaxshilash bilan bir qatorda, tijorat faoliyatini mukammallashtirishda kompleks tizimdan foydalanish korxonalarining tijorat faoliyati bir tomondan va ikkinchi tomondan xaridorga qaratilgan bo'lmog'i zarur.

Savdo tashkilotlari va korxonalarining tijorat faoliyatini mukammallashtirishning kompleks tizimi tovarlarni sotib olishda va uning harakatini tashkil etishda marketingdan keng foydalanish, iste'molchilar talablarini nazarda tutish va shu bilan birga, foyda olib ishlash zarurligini o'z ichiga oladi. Tijorat faoliyatida marketingdan foydalanish, marketing elementlarining murakkab tizimidan iborat bo'lib, avvalo, bozorni o'rganishni taqozo etadi, qolaversa, tovarlar assortimenti va sifatini boshqarish ishlarini, ularni sotish jarayonidagi operatsiyalarni va reklamani tashkil etish muammolarini o'z ichiga oladi.

Ulgurji va chakana savdo tashkilotlari va korxonalari bozorni o'rganishni *quyidagi yo'nalishlarda olib boradilar:*

— bozorning umumiy hajmini aniqlash;
— bozorning tovar guruhlari bo'yicha hajmini aniqlash;
— savdo tashkilotlari va korxonalarining bozorda tovar sotishdagi salmog'ini aniqlash;
— bozor vaziyatini, narx-navoni, talab va taklifni tahlil etib tavsiya berish;
— iste'molchilarni o'rganish va ularni rag'batlantirish;
— bozor konyunkturasini o'rganish va uni prognoz qilish;
— chet mamlakatlar bozoriga chiqish imkoniyatlarini o'rganish.

Tovar assortimentini boshqarish va sifatini yaxshilash *quyidagi yo'nalishlarda olib boriladi:*

— xaridorlarning kundalik va ahyon-ahyonda sotib olinadigan tovarlarga bo'lgan talabini o'rganish va ehtiyojini aniqlash;
— tovar ishlab chiqaruvchilarni o'rganish, ularni rag'batlantirish, ular bilan aloqa bog'lash, sifatli tovar ishlab chiqaruvchilarni o'rganish, ular bilan aloqa bog'lash;
— tovar ishlab chiqaruvchilarning assortiment siyosatini shakllantirishda qatnashish va o'z assortiment siyosatini ishlab chiqish;
— bozorni yangi tovarga bo'lgan munoasabatini aniqlash;
— tovarlarni iste'molchi talabiga muvofiq, ularning sifatiga, bahosiga, iste'mol xususiyatlariga, raqobatga bardosh bera olish qobiliyatlariga qarab sotib olish.

Tovarlarni sotishni quyidagi yo'nalishlarda tashkil etish tavsiya etiladi:

— tovar sotishda ilg'or usullardan foydalanish;
— xaridorlarga qo'shimcha xizmat ko'rsatishni keng yo'lga qo'yish;
— tovar sotishda kundalik va uzoq muddatlarda mo'ljallangan rejalardan keng foydalanish;
— savdo xodimlari mehnatini fan va texnika taraqqiyoti talablariga muvofiq tashkil etish;
— ulgurji savdo bazalarida va chakana savdo tarmoqlarida joylashgan tovar zaxiralarining optimal munosabatda bo'lishiga erishish, tovar zaxiralarini manyovrlash ishlarini to'g'ri yo'lga qo'yish;
— tovar harakatini ratsional tashkil etish;
— xarajatlarni optimallashtirish va tijorat faoliyatini foyda keltiradigan qilib tashkil etishga erishish.

Tovarlarni reklama qilishda quyidagilar ko'zda tutiladi:

— reklama ishlarini rentabelli etib tashkil etish;
— reklama ishlari bilan shug'ullanuvchilar mehnatini rag'batlantirish;
— savdo tashkilotlari va korxonalari bajaradigan reklama ishlarini amaliy ta'sirchanligini oshirish.

Shunday qilib, tijorat faoliyatining samaradorligini oshirish murakkab va xilma-xil savdo-texnologik jarayonlarni mukammallashtirishni talab etadi. Endilikda savdo tashkilotlari va korxonalari oldida turgan tijoratning asosiy maqsadi bo'lishi, foyda olib ishlash faqat aholiga zarur bo'lgan yuqori sifatli oziq-ovqat va nooziq-ovqat tovarlari yetkazib berilgan taqdirdagina amalga oshadi.

Xulosa

Beshinchi bobda korxonalar, firmalar o'rtasida xo'jalik aloqalarini tashkil etish, tomonlar o'rtasida shartnomalar tuzish, tovar yetkazib berish bo'yicha o'zaro shartnoma munosabatlari, shartnoma mazmuni, oddiy va murakkab turkumdagi xo'jalik aloqalari, to'g'ridan to'g'ri xo'jalik aloqalari, uning afzalliklari ko'rib chiqilgan.

Ulgurji xarid qilishning mazmuni, mohiyati, samaradorligi, tovar sotib olish manbalari, ulgurji yarmarkalar, uning samarali tomonlari aytib o'tilgan. Tovar birjalari, uning vazifalari, brokerning asosiy vazifalari, birja bitimlari, birja savdo qoidalari, auksion savdosi haqida ma'lumot berilgan.

Tijorat faoliyatining ikkinchi qismi chakana savdo bo'lganligi sababli, aholiga chakana tovar sotishni tashkil etish, sotish usullari, ularning mohiyati samaradorligi ko'rib chiqilgan.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida korxona va firmalar reklamasiz ish olib borishlari qiyin. Shu sababli tijorat faoliyatida reklama va axborotlarning *o'rni, ahamiyati, vazifalari, vositalari, samaradorligi, uni oshirish yo'llari* ko'rsatib berilgan. Tijorat faoliyati samaradorligi ko'rsatkichlari batafsil ko'rib chiqilgan.

Tayanch iboralar

- **xo'jalik aloqalari**
- **monopoliya**
- **oddiy xo'jalik aloqalari**
- **murakkab xo'jalik aloqalari**
- **birja**
- **barter**
- **tovar harakati**
- **ulgurji savdo korxonalari**
- **broker**
- **savdo agentlari**
- **reklama**
- **reklama budjeti**
- **bosma reklama**
- **daromad**
- **foyda**
- **muomala xarajatlari**
- **samaradorlik**

Nazorat uchun savollar

1. Bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida xo'jalik aloqalarining o'ziga xos xususiyatlarini asoslab bering.
2. Xo'jalik aloqalari turlari, mazmunini aytib bering.
3. Uzoqqa mo'ljallangan to'g'ridan to'g'ri xo'jalik aloqalarining afzallik tomonlarini ko'rsatib bering.
4. Shartnoma mazmunini aytib bering.
5. Ulgurji tovar sotish shakllari haqida ma'lumot bering.
6. Ombor orqali tovar sotish usullarini izohlab bering.
7. Tovar birjalarining asosiy vazifalari.
8. Birja bitimlari haqida ma'lumot bering.
9. Reklamaning maqsad va vazifalarini aytib bering.
10. Reklamaga qo'yiladigan talablarni aytib bering.
11. Reklamaning iqtisodiy samaradorligi deganda nima tushuniladi?

VI bob. TASHQI IQTISODIY MARKETING

6.1. Tashqi bozor turlari

«Bozor» haqida so'z yuritganda, avvalo, uning lug'aviy ma'nosiga e'tibor berish kerak bo'ladi. *Bozor* — bu alohida savdo-sotiq qiladigan maxsus joy. Lo'nda qilib aytganda, bozor — bu oluvchi bilan sotuvchi uchrashadigan joydir. *Bozor so'zidan quyidagi tushunchalar shakllanadi:*

— *Bozorbop* — bu bozor suyadigan, xaridor yoqtiradigan, xaridorgir mol.
— *Bozorchi* — bu bozorga savdo-sotiq ehtiyoji bilan kelgan kishi.
— *Bozori* — bu bozorda sotish uchun mo'ljallab tayyorlangan bozorgir mol.
— *Bozor-o'char* — bu bozor, savdo-sotiq va ular bilan bog'liq bo'lgan ikir-chikirlar.
— *Bozorchilik* — bu bozorga xos muammolar, qoidalar, rasm-rusum va h.k.

Bozorda hamma teng. Birimiz xaridor, ikkinchimiz sotuvchimiz. Bozorning o'ziga xos xususiyatlari bor. *Jumladan:*

Birinchidan, bozorda manfaatsiz shaxslar bo'lmaydi. Sotuvchi qimmatroq sotish payida, oluvchi esa arzonroq xarid qilish harakatida bo'ladi.

Ikkinchidan, bozorda imtiyozli xaridor bo'lmaydi, hamma teng huquqli.

Uchinchidan, bozorda narx-navoni zo'rlab belgilash va nazorat qilish mutlaqo mumkin emas. Bu — bozorning o'z qonunidir.

To'rtinchidan, bozor — *bu raqobat maydoni.* Raqobat faqat sotuvchilar o'rtasida emas, shuningdek, xaridorlar o'rtasida ham yuz beradi. Kurash yo'lini tanlash jihatidan raqobat *halol* va *g'irrom* raqobatga bo'linadi. Halol raqobat bozordagi kurashda qabul qilingan, hammaga ma'qul usullar bilan bozor axloqiy me'yorlariga asoslanadi. G'irrom raqobatda qalloblik, ko'zbo'yamachilik, so'zida turmaslik, aldash, iqtisodiy josuslik, qo'poruvchilik va hatto *jis-*

moniy zo'ravonlik kabi jinoyatkorona usullar qo'llaniladi. Bozor faqat halol raqobatni tan oladi.

Beshinchidan, bozordagi eng ustun narsa — bu *sifat* bilan *narx-navodir.* Agar xaridorlar bironta mahsulotni sotib olmasa yoki kamroq sotib olsa, demak, ushbu mahsulotning bahosi sifatiga nisbatan balandroq qo'yilgan. Bunday holda sotuvchining bozori kasodga uchraydi.

Oltinchidan, bozorda birov-birovdan xafa bo'lishi, gina-kudurat ko'tarib yurishi yaramaydi, chunki bozor harorati taklif va talabga bog'liq. Taklifning talabdan orqada qolishi natijasida baho ko'tariladi, bu esa, o'z navbatida, xaridor va sotuvchi o'rtasidagi noroziliklarga olib keladi.

Shunday qilib, **bozor** — bu tovar va xizmatlar ayirboshlanadigan joy. U bo'lmasa tovar va xizmatlarning oldi-sotdisi yuz bermaydi, takror ishlab chiqarish sodir bo'lmaydi. Bozor va xizmatlarni taklif etuvchilar taqdirini belgilovchi tosh-tarozi *oliy hakam* bo'lib hisoblanadi.

Tovar o'tsa unga ketgan sarf ijtimoiy tan olinadi, o'tmasa, ya'ni tovar kasodga uchrasa, unga ketgan sarf tan olinmaydi.

Bozor ijtimoiy ehtiyojlarni aniqlash vositasi bo'lib, u bamisoli termometr kabi ishlab chiqarish haroratini, uning naqadar iste'molga mosligini o'lchaydi.

Bozor qanday vazifalarni bajaradi?

Bozor quyidagi vazifalarni bajaradi:

Birinchidan, bozor ayirboshlash jarayoni bo'lganligi sababli, u ishlab chiqarishni iste'mol bilan bog'lovchi vazifasini o'taydi.

Ikkinchidan, iste'mol buyumlarini aholiga yetkazib berish va xizmat orqali xalq farovonligini oshirishga xizmat qiladi.

Uchinchidan, ishlab chiqarish vositalarini korxonalarga yetkazib berish orqali iqtisodiyotning moddiy asosini takroran yaratish va rivojlantirishni ta'minlaydi.

To'rtinchidan, narxlarning o'zgarishi orqali talab va taklifni bir-biriga moslashtirish, pulni tovarlar bilan ta'minlab, pul muomalasini barqarorlashtirish vazifasini bajaradi.

Beshinchidan, jamiyat a'zolarining talab-ehtiyojlarini ishlab chiqarishga yetkazishga xizmat qiladi.

Oltinchidan, tovarlarni ishlab chiqarishga ketgan sarf-xarajatlarning naqadar o'rinli ekanini, ularni jamiyat tan olishini aniqlashga, xarajatlarni pasaytirishga undaydi. Agar mehnat tovarga behuda sarflangan bo'lsa, bozor uni tan olmaydi. Bozor qiymatni tovar shaklidan pul shakliga aylantiradi.

Yettinchidan, xalqlar va davlatlar o'rtasidagi bir-biriga bog'liqlik hamda teng huquqli iqtisodiy aloqalarni kengaytirish va mustahkamlash vazifasini bajaradi. Bozor mehnat taqsimotini chuqurlashtirib, ishlab chiqarishning davlatlararo miqyosda aniq ixtisoslashuvini, xalqaro miqyosdagi talab-ehtiyojni mo'ljalga olib yuritilishini taqozo etadi.

Qayd qilingan vazifalarning barchasi bir-biri bilan bog'liq va birgalikda amalga oshadi. Buning uchun bozor turlari bir-birini taqozo etishi shart.

Bozor o'ziga xos strukturaga ega bo'lgan murakkab tizimdir. *Shunga ko'ra u xilma-xil turlarga bo'linadi.*

1. Ayirboshlash obyektining moddiy shakl jihatidan bozorning quyidagi turlari mavjud:

— iste'mol tovarlari va xizmatlar bozori;
— ishlab chiqarish vositalari bozori;
— moliya bozori;
— valuta bozori;
— mehnat bozori;
— intellektual tovar bozori;
— ko'chma mulk bozori.

2. Ayirboshlash miqyosi jihatidan bozor quyidagi turlarga bo'linadi:

— mahalliy bozor;
— regional bozor;
— jahon bozori.

3. Amal qilish xususiyatiga qarab bozor uch xil bo'ladi:

— tartibsiz (tashkillashtirilmagan) bozor;
— tartibli (tashkillashtirilgan) bozor;
— boshqariladigan bozor.

4. Iqtisodiy aloqalarga kirishish darajasiga ko'ra, bozor quyidagi turlarga bo'linadi:

— erkin bozor;
— monopollashgan bozor;
— monopol raqobatli bozor;
— oligopolistik bozor;
— sof monopoliya bozori.

1. Tovarlarning chetdan kelishiga qarab quyidagi turlarga bo'linadi:

— ochiq;
— yopiq.

6.2. Tashqi bozorga chiqish usullari

Marketing tizimi, uning tamoyillari va vazifalari ichki bozorda ham, tashqi iqtisodiy faoliyat sohasida ham bir xil ma'no kasb etadi va amal qiladi. Tashqi iqtisodiy faoliyatga nisbatan marketing tushunchasi jahon bozorida amalga oshiriladigan faoliyat va samarali siyosatni amalga oshirish demakdir.

Korxona o'z tovarlarini sotish uchun u yoki bu mamlakatni tanlab olganidan so'ng, tanlangan tashqi bozorga chiqish usullarini tanlab olishi lozim bo'ladi. Bu usullar eksport, qo'shma tadbirkorlik faoliyati yoki bevosita, to'g'ridan to'g'ri chet eldan investitsiyalash shaklidan iborat (28-chizma).

Xorijiy bozorga chiqish usullari quyidagi chizmada ko'rsatilgan:

Eksport — bilvosita	*Qo'shma tadbirkorlik faoliyati*	*To'g'ridan to'g'ri investitsiyalash*
Marketing milliy savdo — eksportyor orqali. Milliy eksport bo'yicha agent orqali. Milliy kooperativ tashkilot orqali. To'g'ridan to'g'ri eksport o'z mamlakatidagi eksport bo'limi orqali. Sotish bo'limi yoki xorijdagi filial orqali. Eksport operatsiyalar bo'yicha kommivoyajerlar orqali. Xorijiy distribyuterlar yoki agentlar orqali.	Litsenziyalash pudrati ishlab chiqarish. Kontrakt yuzasidan boshqarish. Birgalikda korxonaga egalik qilish.	Qo'shma korxonalar. Ishlab chiqarish korxonalari.

28-chizma. Xorijiy bozorga chiqish usullari.

Eksport xorijiy, tashqi bozorga chiqishning eng oddiy usuli hisoblanadi. Eksport bir necha turga bo'linadi. Muntazam bo'lmagan eksport deyilganda, firmaning vaqt-vaqti bilan chetga ortiqcha tovarlarni chiqarib sotishi tushuniladi. Bunda tovarlar chet el firmalarining vakillari hisoblangan mahalliy vositachilarga sotiladi. *Faol eksport* — firma aniq xorijiy bozorda o'z faoliyatini kengaytiradi. Ikkala holda ham firma o'z tovarlarini o'z mamlakatida ishlab chiqaradi. Tashqi bozorga firma o'z tovarini *asl holida* yoki *modifikatsiya* qilgan holda chiqarishi mumkin.

Korxona (firma) o'z tovarini ikki usulda eksport qiladi, ya'ni *bilvosta* va *bevosita* eksport qilish. Bilvosita eksport bilan, asosan, ushbu faoliyatni endigina boshlayotgan firmalar shug'ullanadi.

Qo'shma tadbirkorlik faoliyatida to'rt xil qo'shma korxonani ajratib ko'rsatish mumkin:

1. *Litsenziyalash.* Bunda litsenziar hisoblangan korxona (firma) chet el bozoridagi litsenziat bilan ishlab chiqarish jarayonidan, tovar belgisidan, patentdan, savdo siridan foydalanish huquqini litsenziya to'lovi yoki gonorarga ayirboshlash asosida berish to'g'risida shartnoma tuzadi. Bu holda litsenziya olgan litsenziar ko'p foyda olishi mumkin. Litsenziya bergan korxona (firma) esa o'zi uchun raqobatchi yaratishi mumkin va uning ustidan nazorat o'rnata olmaydi.

2. *Pudratli ishlab chiqarish.* Bunda korxona (firma) chet eldagi mahalliy korxona bilan tovar ishlab chiqarish yuzasidan pudrat shartnomasi tuzadi.

3. *Kontrakt yuzasidan boshqarish.* Firma xorijiy sherikka boshqarish sohasidagi yangilik (nou-xau)ni beradi, u esa, o'z navbatida, boshqarish tizimini yangilash jarayonini zarur kapital bilan ta'minlaydi. Demak, bu holda korxona (firma) tovarni emas, balki boshqarish xizmatini eksport qiladi.

4. *Birgalikda egalik qilinadigan korxona.* Bunda chet ellik va mahalliy kapital kirituvchilar mahalliy tijorat korxonasini tashkil qiladilar va uni birgalikda boshqaradilar.

To'g'ridan to'g'ri investitsiyalash — korxonaning (firmaning) xorijiy mamlakatda o'zining yig'ma va ishlab chiqarish korxonasini tashkil qilish uchun kapital kiritishi demakdir. Bunda firma o'z kapital mablag'lari ustidan to'la nazorat o'rnatadi.

Xalqaro marketing usullari:

1. Tashqi muhitning tahlili.
2. Iste'molchilar tahlili.
3. Mavjud tovarlarni o'rganish va kelgusida ushbu tovarlarni takomillashtirish.
4. Tovar harakati va sotishni rag'batlantirish.
5. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishni ta'minlash.
6. Narx siyosatini ta'minlash.
7. Xalqaro marketing faoliyatini boshqarish.

Xalqaro marketing funksiyalari:

1. Bozorni o'rganish.
2. Bozor istiqbolini belgilash.

3. Korxonaning eksport imkoniyatini baholash.
4. Eksportning maqsadlarini aniqlash.
5. Eksport strategiyasini ishlab chiqish.
6. Eksport taktikasini ishlab chiqish.
7. Tahlil va nazorat.

Xalqaro marketing bilan shug'ullanmoqchi bo'lgan firma o'zi uchun 6 ta qarorni qabul qilishi kerak:

1. Xalqaro marketing muhitini o'rganish.
2. Jahon bozoriga chiqishning maqsadga muvofiqligini aniqlash.
3. Qaysi bozorga chiqishligini aniqlash.
4. Jahon bozoriga chiqish usulini tanlash.
5. Marketing kompleksi strukturasini belgilash.
6. Marketing xizmatining strukturasini aniqlash.

Jahon bozoriga chiqmoqchi bo'lgan firma xalqaro muhit to'g'risida ma'lumot to'plashi kerak. *Xalqaro marketing muhitining asosiy xususiyatlari:*

1. Jahon iqtisodiyotining tobora intermilliyligining oshib borishi.
2. Jahon bozori rolining oshishi.
3. Xalqaro moliya tizimining yaratilishi.
4. Savdo to'siqlarining oshishi.

Korxona (firma) tashqi bozorga chiqar ekan o'zining marketing faoliyatini mahalliy sharoitlarga moslashtirish to'g'risida qaror qabul qilishi va uni amalga oshirishi lozim bo'ladi.

6.3. Eksport-import tovarlari taqsimoti kanallari va tovar harakati tizimlarining o'ziga xos xususiyatlari

Savdo va tashqi iqtisodiy aloqalar boshqa turlari hajmining borgan sari ortib borishi xalqaro bozorda faoliyatning alohida sohasi — *vositachilikni* keltirib chiqardi. Vositachilik faoliyatining jahon bozoridagi ahamiyatini quyidagi dalil orqali ham bilib olish mumkin: hozirgi kunda oborotning yarmidan ko'pi vositachilar ishtirokidagi bitimlar orqali amalga oshiriladi.

Vositachilar ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarga bog'liq bo'lmagan tovar (xomashyo, material, mashina, uskuna)larni sotishda to'lovli xizmat ko'rsatadigan shaxs, firma tashkilotlardir.

Har xil turdagi vositachilarni jalb qilishning maqsadga muvofiqligi quyidagi omillardan kelib chiqadi: *birinchidan*, vositachilar bozorni yaxshi bilishlari, savdo dunyosidan keng aloqalari tufayli

tachiliklarning tipik vakillari hisoblanadilar. Ular odatda tovar birjalarida faoliyat ko'rsatadilar. Brokerlik kontoralari o'z mamlakatida ham, xorijda ham bo'linmalarga ega bo'lishi mumkin.

Savdo vakillari. Vositachilikni bu shaklining mohiyati shundaki, unda sotuvchilar yoki xaridorlar vakolatnoma beruvchi shaxs nomidan va hisobiga bitimlar tuzish uchun vositachilarni jalb qiladilar.

Bu turdagi vositachilik xizmatlari ishonchli vakillarning bitimlarni tijorat va texnik shartlaridagi vakolatlari mufassal bayon qilinadigan shartnomalar asosida amalga oshiriladi. Vositachilikning bunday ko'rinishi G'arbiy Yevropa mamlakatlarida va boshqa joylarda keng rivojlangan, undan xalqaro miqyosda nisbatan kam foydalaniladi. O'zbekiston Respublikasining tashqi savdo tashkilotlari boshqa mamlakatlar ishonchli vakillari xizmatidan foydalanadilar.

Komissionerlar. Komissionerlik xalqaro savdoda keng rivojlangan. Komissionerlik vositachiligining mohiyati shundaki, unda komissionerga raqiblarni va ular bilan o'z nomidan kontraktlar imzolash (faqat sotuvchi hisobiga) huquqlari beriladi.

Komissionerlik vositachiligi komissionerlarning bitimlar shartlariga oid vakolatlari aks ettirilgan shartnomalar asosida tashkil etiladi. Shartnomaga ko'ra, ular o'z vakolatlarini oshirishlari tufayli sodir bo'lgan zararlar uchun moddiy javobgar bo'ladilar.

Savdo agentlari. Asosiy vositachiligining farqlovchi xususiyati vakillik va oddiy vositachilik vazifalarining bir vaqtda bajarilishidir. Savdo agenti vazifasini bajaruvchi firma, shaxs va tashkilotlar eksport va import qiluvchilar nomidan shartnoma asosida ish yuritadilar yoki bitimlar tuzadilar, ya'ni sotuvchilar va xaridorlar vakillari vazifasini bajaradilar.

Savdo agentlarining faoliyati, odatda majburiyatlar va ish shartlarini nazarda tutuvchi agentlik bitimlariga asoslanadi.

Sotuvchi vositachilar (distribyuterlar). Distribyuterlar boshqa vositachilardan farq qilib, sotuvchilar va xaridorlar bilan shartnomalar tuzib, keng doiradagi vazifalarni bajarib o'z nomi va hisobidan tovarlarni qayta sotish bilan shug'ullanadilar. Masalan, tovarlarning buzilishi va yo'qolishi, xaridorlar bergan kreditlar bo'yicha barcha tavakkallarni o'z zimmasiga oladi.

U tovarni sotish baholari va shartlarini belgilashi mumkin.

Distribyuterlar tovarlarni reklama qilish bilan shug'ullanadilar, tovarlarga sotishdan oldingi xizmat ko'rsatish va uni maromiga yetkazishni amalga oshiradilar, mashinalarga texnik xizmat ko'rsatishni ta'minlaydilar, hududlarda sotish tarmog'ini tashkil etadilar.

O'zbekiston Respublikasi tashqi savdo tashkilotlari tijorat ishida ko'pchilik xorijiy mamlakatlar distribyuterlari xizmatidan foydalanadilar.

Vositachilar faoliyatining mazmuni va xarakteri ko'p jihatdan ular bajarayotgan vazifalar va ularning huquqiy holatiga bog'liq bo'ladi.

Sotuvchilar va vositachilar munosabati shartnoma va ulardan kelib chiquvchi huquqlar asosida tashkil etiladi.

Shartnomalarning quyidagi turlari farqlanadi:

— shartnoma komissiyalar, bularning shartlariga ko'ra vositachi o'z nomidan, ammo eksport-import qiluvchi hisobiga xorijiy firma bilan shartnomalar tuzib, komission taqdirlar soniga asosan;
— shartnomalar yetkazib berishlar, bunda vositachiga tovarni o'z nomidan va o'z hisobiga sotib olish, ishlardan ajratmalar olish huquqiga ega bo'lishi bilan;
— shartnoma-topshiriq, vositachiga o'z nomidan va eksport yoki import qiluvchi hisobiga tegishli taqdirlash evaziga kontraktlar tuzish huquqini beradi;
— oddiy va agentlik vositachilik bitimlari.

Tegishli shartnoma shartlari asosida mutlaq bo'lmagan va mutlaq (monopol) sotish huquqi, shuningdek, sotishda afzallik huquqi (birinchi qo'l huquqi) farqlanadi.

Mutlaq bo'lmagan huquq vositachilarga ma'lum nomenklaturadagi tovarlarni shartnomada belgilangan muddat davomida aytib o'tilgan hududlarda sotishlariga imkon beradi. Bu huquq eksport qiluvchilar yangi bozorga chiqqanlarida qo'llanadi va samarali faoliyat ko'rsatuvchi va istiqbolli sherik (xaridor)ni tanlashni maqsad qilib oladi.

Vositachining mutlaq huquqi eksport qiluvchiga bitimda kelishilgan ro'yxat bo'yicha tovarlarni mazkur hududlarda mustaqil yoki vositachilar orqali sotishni man etadi. Bu huquqqa ko'ra vositachi bozordagi monopolist hisoblanadi. Bu uni faoliyat ko'rsatishga, sotuv tarmog'ini rivojlantirish va shu kabilarga rag'batlantiradi.

Vositachining mutlaq huquqi eksport qiluvchi uchun ham *ijobiy*, ham *salbiy* tomonlari bor. Ijobiy tomoni shundaki, mutlaq huquqining vositachiga berilishi uni bozorni egallash tashvishidan xalos etadi. Salbiy tomoni — qandaydir sabablarga ko'ra vositachining qiziqishlari so'nsa, bozorning to'sib qo'yilishi (blokirovka

qilinishi) mumkin. Bunday holatlarning ro'y bermasligi uchun shartnomaga kafolatlar kiritiladi, tovarlarni sotish hajmini bosqichma-bosqich ko'paytirish, sotishning nazorat miqdorlari bajarilmagan holda muddatidan oldin bekor qilish va shu kabilar nazarda tutiladi.

Sotishdagi afzallik huquqi. Bu huquqqa ko'ra vositachi sotish buyurtmasini birinchi bo'lib oladi.

Vositachilarning tovarlarni sotishga aloqador faoliyatlari ma'lum sarflarni talab qiladi, *jumladan*:

— ma'muriy chiqimlar, bunga bino, uskuna, avtotransportni saqlash xarajatlari ham kiritiladi;
— bojxona va transport xarajatlari;
— reklama xarajatlari;
— soliqlar va boshqa to'lovlar.

Jahon amaliyotida vositachilar xizmatini taqdirlashning olti usulidan foydalaniladi.

1. Eksport qiluvchi baholari va tovarlarni sotish baholari o'rtasidagi farq tarzida haq to'lash.

2. Vositachi foydasiga eksport baholaridan foizlar hisoblab o'tkazish.

3. Aralash shakl (I va II).

4. Belgilangan taqdirlash. Vositachi alohida xizmatlar (reklama, bozorni tadqiq qilish, maslahat berish va boshqalar)ni bajarganda qo'llanadi.

5. «Cost +» tizimi bo'yicha rag'batlantirish — kelishilgan xarajatlarni tasdiqlovchi hujjatlar bo'yicha haq to'lash, kelishilgan summaga oshirilgan (ish, xizmatlar summasidan foizlar). Bu nazarda tutilayotgan sarflar summasini oldindan aniqlash qiyin hollarda qo'llanadi.

6. Xizmat, majburiyatlarni yaxshi bajarganlik, tashabbusga tadbirkorlik uchun qo'shimcha to'lovlar.

Vositachilar bilan ularning xizmatlari uchun hisob-kitobining ikki usulidan foydalaniladi, *birinchisi* — tovarlar uchun eksport qiluvchilar to'lovlari summasidan ushlab qolish, *ikkinchisi* sotilgan tovarlar uchun to'lovlardan sotuvchilarga moddiy taqdirlar o'tkazish.

O'zbekiston Respublikasida kooperatsiyaning rivojlanishi vositachilik faoliyatining tiklanishiga turtki bo'ldi. Ishlab chiqarish sohasida kooperativlar tarmog'ining jo'shqin rivojlanishi xomashyo, material va uskunalar, shuningdek, tovarlar, mahsulotlarni xarid qilish sohasidagi xizmatlarning kengaytirilishini taqozo etdi.

Vositachilikni yanada rivojlantirish yo'lidagi ichki rag'bat faoliyati davlat moddiy resurslari bilan ta'minlanmaydigan kichik

korxonalar va xo'jalikni yuritishning boshqa yangi shakllarining tashkil etilishi bo'ldi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatdagi vositachilik o'z rivojida ikki davrni bosib o'tdi.

Birinchi davr — bu faoliyatdagi demokratiyalashuv boshlanishidan oldin o'tgan bo'lib, rasmiy tusda bo'lgan, chunki tashqi savdo markazlashgan holda amalga oshirilgan. Eksport mahsulot ishlab chiqaruvchilar unda deyarli qatnashmaganlar. Bu davrda vositachilik vazifasini vazirlik va mahkamalar bajarganlar.

Ikkinchi davr — korxona va tashkilotlarning tashqi bozorga mustaqil chiqishi bo'lib, bu jarayonda vositachilik xizmati bilan shug'ullanadigan ixtisoslashgan tashkilotlar paydo bo'la boshladi.

Bozor iqtisodiyotining tashkil etilishi bilan vositachilik faoliyatining yangi shakl va turlari rivoj topdi, jumladan, tashqi iqtisodiy faoliyatda vositachilik bilan birjalar, ayrim jismoiy shaxslar shug'ullana boshladi.

Vositachilik xizmatlarining rivojlanish jarayonlarini tezlashtirish maqsadlarida uning yuridik asoslarini soddalashtirish, tashqi iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanish uchun amaldagi ruxsat olish tartibini ro'yxatga olish tartibi bilan almashtirish, boshqa to'siqlarga barham berish lozim bo'ladi.

MDH mamlakatlarida vositachilik faoliyatini rivojlantirishni jadallashtirishni talab etuvchi obyektiv sabablar quyidagilardir:

a) bozor munosabatlariga o'tish, bu jarayonda sanoat mahsulotlari va tovarlarni fondlash va taqsimlash bilan erkin savdo shug'ullanadi;
b) mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish, bu mahsulotni sotishning yangi shakl hamda kanallaridan foydalanishni taqozo etadi;
d) muomala sohasiga bozor sharoitidagi ish tajribasiga ega bo'lmagan, undagi qoidalardan bexabar tadbirkorlar armiyasining jalb qilinishidir.

Hozirgi kunda MDH respublikalarida vositachilikning yorqin ifodalangan uchta shakli ko'zga tashlanadi. *Birinchisi an'anaviy* — bu hozircha saqlanib qolgan harbiy sanoat kompleksi, davlat ahamiyatiga ega bo'lgan korxonalar (aviatsiya, flot, temiryo'l, aloqa tizimi, maorif, tibbiy va kommunal xizmat va boshqalar)ni ish bilan ta'minlaydigan davlat ta'minot-sotish tashkilotlaridir. *Ikkinchisi* — brokerlik kontoralari tarmog'ini qamrab oluvchi birja savdosi tizimi. *Uchinchisi* — vositachi korxona va tashkilotlar. Bunga vosita-

chilik xizmatlarining ayrim turlarini ko'rsatuvchi ixtisoslashgan tashkilotlar ham, masalan, savdo-sanoat palatasi tashkilotlari va xo'jalik yuritishning yangi keng rivoj topgan tashkiliy shakllari: uyushmalar, kichik korxonalar ham kiradi.

Aytib o'tilgan shakllarning barchasi yaqin istiqbolda saqlanib qolsa kerak. Ammo bu shakllarda ma'lum o'zgarishlar sodir bo'lishini ham kutish mumkin.

Xizmat ko'rsatish sohasining keng xususiylashtirilishi, bozor iqtisodiyotiga asoslangan mamlakatlar tajribasiga ko'ra fikr yuritadigan bo'lsak, ta'minot-vositachilik vazifalarini bajaruvchi ulgurji omborlar tarmog'ini tashkil etuvchi uyushma, birlashmalarning tarkib topishiga olib keladi. Masalan, do'kon yoki novvoyxona egasiga unni birjaga borib xarid qilgandan ko'ra vositachidan olishi qulayroqdir. Buning ustiga vositachi kerakli hajmdagi unni yetkazib berishni zimmasiga olishi mumkin.

Birjalar raqobati, uning belgilari ko'zga tashlanmoqda, tabiiyki, ularni yashash yo'llarini izlashga majbur qiladi. Birja savdosida qanday o'zgarishlarni kutish mumkin? Raqobat natijasida birjalar soni kamayadi, birjalar uyushmasi tarkib topadi, bu hozir sodir bo'lmoqda. Brokerlik kontoralari soni kamayadi.

Birja tashkilotlari sonining kamayishi ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi bevosita aloqalarning rivojlanishi ta'sirida ham sodir bo'ladi. Bundan tashqari, tashkilot ishlab chiqaruvchilar o'z savdo agentliklari tarmog'ini rivojlantirishlari ham mumkin. Bu o'rinda xorijiy mamlakatlarning yirik kompaniyalari vositachilar xizmatidan foydalanishni istisno qiluvchi o'z ta'minot sotish kanallari tarmog'iga ega bo'lishini ma'qul ko'rishlarini aytish mumkin, bu ma'lum foyda keltiradi, bozorning joriy ahvolidan nisbatan mustaqil bo'lish imkonini beradi.

Xususiy vositachilar — jismoiy shaxslar va yashirin birja vositachilik faoliyati unsurlarning taqdiri qanday? Yaqin orada ularning yo'q bo'lib ketishiga umid qilmasa ham bo'ladi. Ko'pgina mamlakatlar (AQSH, Yaponiya, Polsha va boshqalar) tajribasi dalolat berishicha, bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida, odatda, chayqovchilik va yashirin bitimlar avjiga chiqadi. Bu sodir bo'lishi muqarrar ko'ngilsizlikdir. Hozir biz buning guvohi bo'lib turibmiz. U bozor munosabatlari qaror topgan, ishlab chiqarish barqarorlashgan, tadbirkorlikning boshqa turlari bilan shug'ullanish foydaliroq bo'lgan hollarda yo'q bo'ladi.

6.4. Bojxona nazorati tushunchasi

Bojxona nazorati bojxona organlarining mansabdor shaxslari tomonidan *quyidagi yo'llar bilan o'tkaziladi:*

— bojxona maqsadlari uchun zarur bo'lgan hujjatlar va ma'lumotlarni tekshirish;
— jismoniy va mansabdor shaxslarni og'zaki so'rab-surishtirish;
— bojxona ko'rigidan o'tkazish;
— tovarlar, transport vositalari, binolar va boshqa joylarni bojxona tomonidan qiyoslash;
— tovarlar va transport vositalarini hisobga olish;
— hisobga olish va hisobot tizimini tekshirish;
— bojxona nazoratidan o'tkazilishi lozim bo'lgan tovarlar va transport vositalari turishi mumkin bo'lgan yoxud nazorat qilish bojxona organlari zimmasiga yuklatilgan faoliyat amalga oshirilayotgan hududlar, binolar va boshqa joylarni tekshirish va qonun hujjatlarida nazarda tutilgan boshqa ishlar.

Bojxona nazorati o'tkazilayotganida inson, hayvonot va o'simliklar hayoti va sog'lig'i uchun xavfsiz bo'lgan hamda tovarlar va transport vositalariga ziyon yetkazmaydigan texnikaviy va boshqa vositalar qo'llanilishi mumkin. Bojxona nazoratini o'tkazish qoidalari qonun hujjatlarida belgilanadi.

O'zbekiston Respublikasining bojxona chegarasi orqali olib o'tiladigan hamda shartli chiqarib yuboriladigan tovarlar va transport vositalari bojxona nazoratidan o'tkazilishi lozim.

Bojxona organlari erkin bojxona zonalari va erkin omborlarda turgan tovarlar ustidan qonun hujjatlarida belgilangan tartibda bojxona nazoratini amalga oshirishga haqlidir. Bojxona nazorati ostida bo'lish vaqti *quyidagicha olib boriladi.* Bojxona hududiga olib kirishda — tovarlar va transport vositalari bojxona chegarasini kesib o'tgan paytdan e'tiboran, bojxona hududidan tovarlar va transport vositalarini olib chiqishda — bojxona deklaratsiyasi qabul qilib olingan paytdan e'tiboran boshlanadi. Bojxona nazorati, agar qonun hujjatlarida boshqacha tartib nazarda tutilmagan bo'lsa, tovarlar va transport vositalari saqlangan bojxona rejimiga muvofiq chiqishga ruxsat berilgan paytdan e'tiboran yoxud ular bojxona chegarasini kesib o'tgan paytdan e'tiboran tugallanadi.

Bojxona nazorati zonalari bojxona chegaralari bo'ylab, bojxona rasmiylashtiruvi joylarida, bojxona organlari joylashgan yerlarda va bojxona organlari tomonidan belgilanadigan boshqa joylarda tuziladi.

Bojxona nazorati zonalarini tuzish va belgilash tartibi qonun hujjatlarida belgilanadi.

Bojxona nazorati zonalarida ishlab chiqarish, tijorat faoliyatini amalga oshirishga, shuningdek, ularning chegaralari orqali transport vositalari, tovarlar va shaxslarni olib o'tishga bojxona organlarining ruxsati bilan va nazorati ostida yo'l qo'yiladi.

Bojxona chegarasi orqali tovarlar va transport vositalarini olib o'tuvchi yoki nazorat qilish bojxona organlari zimmasiga yuklatilgan faoliyatni amalga oshiruvchi shaxslar bu organlarga ro'yxat va taqdim etish tartibi qonun hujjatlarida belgilanadigan hujjatlar va ma'lumotlarni topshiradilar. Bojxona nazoratini amalga oshirish uchun bojxona organlari banklardan, boshqa moliya-kredit muassasalaridan va xo'jalik yurituvchi subyektlardan eksport-import operatsiyalari hamda nazorat qilish bojxona organlari zimmasiga yuklatilgan faoliyatning boshqa turlariga doir ma'lumotlarni olishga haqlidir.

Bojxona nazorati uchun zarur bo'lgan hujjatlar shaxslar tomonidan kamida uch yil saqlanishi lozim.

Tovarlar va transport vositalarini bojxona ko'rigidan o'tkazish tovarlar va transport vositalarini bojxona chegarasi orqali olib o'tishning qonuniyligini aniqlash, ularni hisobga olish, boj, soliqlar, yig'imlar olish, shuningdek, olib kirish, olib chiqish va tranzit qilish taqiqlangan tovarlar bojxona chegarasi orqali o'tishining hamda bojxona hududi orqali tranzit tartibida o'tishining oldini olish uchun bojxona organlarining mansabdor shaxslari tomonidan qonun hujjatlarida belgilangan tartibda amalga oshiriladi.

Tovarlar va transport vositalariga nisbatan vakolatlarga ega bo'lgan shaxslar tovarlar va transport vositalarini ko'zdan kechirish paytida hozir bo'lishga haqlidir, bojxona organlari mansabdor shaxslarining talabiga ko'ra esa tekshirish paytida hozir bo'lishlari va bojxona organlarining mansabdor shaxslariga zarur yordam ko'rsatishlari shart.

Tovarlar va transport vositalariga nisbatan vakolatlarga ega shaxs bo'lmagan taqdirda, transport vositasini boshqaruvchi shaxs bojxona maqsadlari uchun vakolatli shaxs hisoblanadi.

Tovarlar va transport vositalariga nisbatan vakolatlarga ega bo'lgan shaxslar yo'qligida bojxona organlari *quyidagi hollarda tovarlar va transport vositalarini ko'zdan kechirishga haqli:*

— ular tovarlar va transport vositalari taqdim etilganidan so'ng o'n kun o'tganidan keyin kelmagan bo'lsa;

— davlat xavfsizligi, jamoat tartibiga, inson hayoti va sog'lig'iga, hayvonot va o'simliklar, tabiiy atrof-muhitga, O'zbekiston Respub-

likasining badiiy, tarixiy va arxeologik boyliklari saqlanishiga xavf mavjud bo'lganda va kechiktirib bo'lmaydigan boshqa holatlarda;

— tovarlar xalqaro pochta jo'natmalari orqali yuborilgan bo'lsa;

— tovarlar va transport vositalari ular joylashtirilgan bojxona rejimini buzgan holda bojxona hududida qoldirilgan bo'lsa.

Shaxsni ko'zdan kechirish bojxona chegarasi orqali o'tayotgan yoxud bojxona nazorati zonasida, yoki xalqaro aloqa uchun ochiq aeroportning tranzit zonasida turgan jismoniy shaxs qonun hujjatlarini buzish obyektlari hisoblanuvchi tovarlarni o'z yonida yashiryapti va ko'rsatmayapti deb hisoblashga asoslar bo'lgan taqdirda, bojxona organi mansabdor shaxsining qaroriga binoan qonun hujjatlarida belgilangan tartibda o'tkaziladi.

Bojxona nazorati ostida bo'lgan hujjatlar, tovarlar, transport vositalari, binolar va boshqa joylarni bojxona qiyoslashidan o'tkazish ularga *plombalar, muhrlar qo'yish, raqamli, harfiy* va boshqa *markalar bosish, qiyoslash belgilarini qo'yish, shtamplar bosish, namunalar va nusxalar olish, tovarlar va transport vositalarini ta'riflash, ularning chizmalarini tayyorlash, masshtabli tasvirlar, fotosuratlar, illustratsiyalar tayyorlash, tovarlarga ilova qilingan va boshqa hujjatlardan hamda o'zga qiyoslash vositalaridan foydalanish* orqali ta'minlanadi.

Qiyoslash vositalari faqat bojxona organlari tomonidan yoki ularning ruxsati bilan o'zgartirilishi, olib tashlanishi yoki yo'q qilinishi mumkin, tovarlar va transport vositalarining yo'q bo'lib ketishi, ularga qayta tiklab bo'lmaydigan darajada putur yetkazilishi yoki ularning jiddiy buzilishi xavfi tug'ilgan hollar bundan mustasno. Qiyoslash vositalari o'zgartirilganligi, olib tashlanganligi yoki yo'q qilinganligi to'g'risida bojxona organlariga darhol ma'lum qilinadi va bunday xavf mavjud bo'lganligini isbotlovchi dalillar taqdim etiladi.

Bojxona organlari bojxona nazorati ostida turgan tovarlar va transport vositalarini, shuningdek, boj to'lovlari to'lanmagan yoki boj to'lovlari yuzasidan bojxona imtiyozlari berilgan tovarlarni inventarizatsiyadan o'tkazishga haqlidir.

Bojxona organlari qonun hujjatlariga muvofiq, shaxslarning nazorat qilish bojxona organlari zimmasiga yuklatilgan faoliyatini tekshirishga haqlidir.

Bojxona organlari bojxona nazoratini o'tkazishda, qoida tariqasida, nazoratning qonun hujjatlariga rioya etilishini ta'minlash uchun yetarli bo'lgan shakllarini qo'llaydilar.

Bojxona nazoratining ayrim shakllarini qo'llamaslik yoki ulardan ozod qilish shaxslar qonun hujjatlariga rioya etish majburiyatidan ozod qilinishini bildirmaydi.

Zarurat bo'lganda bojxona organlari, agar qonun hujjatlarida boshqacha tartib nazarda tutilmagan bo'lsa, bojxona nazoratining ushbu Kodeksda belgilangan barcha shakllaridan foydalanishlari mumkin.

6.5. Tashqi iqtisodiy faoliyatda valuta tizimining roli

Xalqaro savdo-sotiq pulda olib boriladi, bu esa valuta munosabatlarini yuzaga keltiradi. Jahon xo'jaligida valuta munosabatlari asosiy o'rin egallaydi. Bir mamlakat pul birligining boshqa mamlakat pul birligida ifodalangan narxi *valuta kursi* deb yuritiladi. Valuta kursi *ayirboshlash kursi* deb ham ataladi. Valuta kursining o'zgarishi iqtisodiyotning turli sohalariga har xil ta'sir etadi. Eksportga ishlovchi korxonalarga valuta kursining pasayishi qulay, uning ortishi esa zarar keltiradi.

Iqtisodiyotda shunday qoida bor: «Milliy valutaning kursi oshganda import, uning kursi pasayganda esa eksport qulay bo'ladi». Milliy valuta tizimi — valuta munosabatlarining milliy qonunchilik bilan belgilangan, mazkur mamlakatda tashkil qilinish shaklini ifodalaydi. Xalqaro valuta tizimi — xalqaro valuta munosabatlarining davlatlararo bitimlarda huquqiy jihatdan mustahkamlangan shakli.

Uning tarkibiy elementlari quyidagilar hisoblanadi: asosiy xalqaro to'lov vositalari (milliy valutalar, oltin, xalqaro valuta birliklari, yevro) valuta kurslarini belgilash va ushlab turish mexanizmi, xalqaro to'lovlarini balanslashtirish tartibi, xalqaro valuta bozori, valuta munosabatlarini tartibga soluvchi davlatlararo muassasalar tizimi.

Har qanday valuta tizimining eng muhim tarkibiy qismlaridan biri *valuta kursi* hisoblanadi. Valuta kursi bir mamlakat valutasining boshqa mamlakat valutasidagi ifodalanishini ko'rsatadi.

Valuta kurslariga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi omillar ichidan quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

— milliy daromad va ishlab chiqarish xarajatlari darajasi;
— milliy iste'molchilarning real xarid qilish layoqati va mamlakatdagi inflatsiya darajasi;
— valutalarga talab va takliflarga ta'sir ko'rsatuvchi to'lov balansi holati;

— mamlakatdagi foiz stavkasi darajasi;
— valutaga jahon bozoridagi ishonch va hokazo.

Valuta kurslarining barqaror bo'lishi xalqaro aloqalar uchun o'ta muhim. Shuni hisobga olib valuta kursi tartiblanadi, rivojlangan mamlakatlarda uning keskin o'zgarishiga yo'l berilmaydi. Bu mamlakatlarda «suzib yuruvchi», «sirg'aluvchan» valuta kursi o'rnatiladi. Bunda valuta kursining yuqori va quyi chegarasi belgilanib, kurs shu oraliqda va me'yorda o'zgaradi. Agar milliy valuta boshqa valutalarga almashtirilmasa, xalqaro hisob-kitob ishlari amalga oshmaydi. Shu sababli albatta valuta konvertatsiyasi (almashtirilishi) talab qilinadi.

Milliy valutaning konvertatsiyasi uni boshqa valutalarga almasha olish xususiyatidir. Valutalarning qadr-qiymati har xil bo'lganidan ular turlicha konvertatsiyalanadi. Shu jihatdan valutalar konvertirlanadigan (erkin almashtiriladigan) va konvertirlanmaydigan (almashtirilmaydigan, berk) valutalarga bo'linadi.

Konvertirlanadigan valutalar boshqa pulga almasha oladi, lekin bu cheksiz yoki me'yorli bo'lishi mumkin.

Shu jihatdan ularning o'zi ikki turga bo'linadi:

1. *To'la-tekis konvertirlanuvchi valutalar.* Ular mamlakat ichida ham, xorijda ham boshqa valutaga erkin almashadi. Yer yuzida 100 ga yaqin shunday milliy valutalar bor. Ammo ular orasida erkin konvertirlanadigan valutalar borki, ular o'ta obro'li va hamma yerda jon deb qabul qilinadi, ular amalda jahon puli vazifasini o'taydilar. Bular jumlasiga AQSH dollari, Germaniya markasi, Shveysariya franki, Yaponiya iyenasi, Buyuk Britaniya funt sterlingi, Kanada dollari kiradi.

2. *Qisman konvertirlanadigan valutalar.* Ular ma'lum maqsadlar uchun yoki cheklangan holda boshqa valutaga almashadi. Ichki konvertatsiya bo'lganda boshqa valutani milliy valutaga faqat shu mamlakatda sotib olish mumkin.

Vositachi korxonalar

Tovar harakatida bo'g'inlarni ishtirok etishi zarurat asosida tarkib topadi, lekin ayrim hollarda bo'g'inlarning haddan tashqari ko'payib ketishi obyektiv sharoitdan kelib chiqmaydi va samara bermaydi. Shuning uchun tovar tarqatishda eng qulay yuqori samara beradigan tarqatish tizimi ishlab chiqiladi va muvofiqlashtirilib turiladi. Ayrim sharoitda xarajatlarni kamaytirish va yagona siyosat olib borish uchun ishlab chiqarish, ulgurji va chakana savdo korxonalari yagona tizim bo'lib faoliyat olib borishlari mumkin.

Yagona birlashma yoki uyushma vujudga keladi va asosiy bo'g'in boshqa bo'g'inlarni nazorat qiladi, ishlarni muvofiqlashtiradi.

Tarqatish kanallarining bunday tashkil etilishi mos sharoitlarda qulay va samarali bo'ladi.

Tarqatish yo'llarini aniqlashda bo'g'inlarning xiliga, bajarayotgan ishiga e'tibor beriladi. Tarqatish tizimida vositachilarning quyidagi xillari ishtirok etishi mumkin, ya'ni: *diler, broker, agentlar, kommivoyajerlar, savdo uylari, ulgurji bazalar, distribyuterlar* va boshqa xildagi ulgurji va *chakana korxonalar* bo'lishi mumkin.

Diler — ulgurji yoki chakana vositachi bo'lib, jismoniy yoki yuridik shaxs sifatida o'z nomidan va o'z hisobidan oldi-sotdi jarayonlarini olib boradi. Masalan, *diler firmasi, diler kompaniyasi, dilerchi-shaxs* va hokazo. Shartnoma asosida ish yuritadi. Ko'pincha ikki turdagi dilerlar uchraydi. Birinchi turdagi dilerlar ishlab chiqaruvchi korxonaning bir hududda yagona vakili bo'lib mahsulotlarni sotishda bir qancha imtiyozlarga ega bo'ladi. Ikkinchi turdagi dilerlar ishlab chiqaruvchi korxona bilan *franchayza shartnomasi* sharoitida ish olib boradilar.

Keyinga yillarda diler va ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi munosabatlar taraqqiy etib, yangi shakllarga kirmoqda, ko'pincha dilerlar ishlab chiqaruvchilar tizimi tarkibiga kirib bormoqda va bir qancha imtiyozlarga ega bo'ladilar.

Broker — dallol — bu yuridik shaxs sifatida sotuvchi va sotib oluvchilar o'rtasida vositachalik qilib ular nomidan faoliyat ko'rsatadi, bitimlar tuzadi, oldi-sotdi ishlarini olib boradi. Sotuvchi va sotib oluvchilar bilan tuzilgan shartnoma ko'rsatmasi asosida harakat qiladi. Brokerlar birjalarda keng ko'lamda ish olib boradilar.

Agentlar — bu yuridik yoki jismoniy shaxs sifatida vositachilik faoliyatini ishlab chiqarish korxonasi yoki boshqa asosiy vositachi korxonasi nomidan va hisobidan oldi-sotdi ishlarini olib boradi, bitimlar tuzadi. Xizmatlari uchun bitim narxidan foiz yoki mukofot tariqasida daromad oladi. Rivojlangan mamlakatlarda agentlik faoliyati keng rivojlangan bo'lib, ayrim kompaniyalar agentlarining soni birmuncha ko'pdir. Agentlar turlicha bo'lishlari mumkin, ya'ni ishlab chiqaruvchilar agenti, savdo korxonasi agenti sifatida ish yuritadilar.

Ishlab chiqaruvchilar agenti bir necha korxona mahsulotini ma'lum hududda sotish bilan shug'ullanadi. Odatda, bir korxona mahsulotlari ikkinchi korxona mahsulotlari bilan raqobat qilmaydi, chunki assortimentlari turlicha bo'ladi.

Agentlar faoliyati korxonaning asosiy mahsulot sotish faoliyatiga yordamchi vazifasini bajaradi, chet va kichik hududlarga oz miqdorda tovar chiqarish imkonini beradi va bu bilan sotish bozori kengaydi.

Savdo korxonasi agentlari — ulgurji vazifalarni bajarib, mulk egasi huquqiga ega bo'la olmaydilar, shartnoma asosida ish yuritadi.

Kommivoyajerlar — bular jismoniy shaxs bo'lib, tovarlarni yoki ularning namunasini o'zlari bilan olib yurib turli joylarda, uylarda, mahallalarda, o'quv yurtlarida, xaridorlarga sotadilar. Parfumeriya, kosmetika tovarlarini sotishda keng tarqalgan.

Savdo uylari — boshqa hudud yoki mamlakatlar bozoriga o'z tovarini kiritish uchun tashkil etiladigan vositachi korxonadir. Korxonani tashkil etgan mamlakat korxonasi tomonidan boshqarilib turiladi. Shu xildagi O'zbekistonning savdo uylari 1991—1993-yillarda Rossiyada ko'plab tashkil etilgan bo'lib, ular, asosan, barterli aloqalar olib borishga mo'ljallangan edi. Hozirgi davrlarda ularning soni kamayib ketdi. Ayrim rivojlangan davlatlarning yirik savdo uylari mavjud. Masalan, Germaniyaning «Kvelli» kompaniyasining savdo uylari samarali ish olib bormoqda.

Distribyuter — o'z hisobidan va ishlab chiqarish korxonasi nomidan yirik omborlariga, transport xo'jaligiga, reklama byurosiga ega bo'lgan vositachi korxonadir.

Ishlab chiqarish korxonasi distribyuterga ma'lum hududda mahsulotini sotish huquqini beradi. Hozirgi davrda UzDAEWOOning yirik shaharlarda faoliyat olib borayotgan distribyuterlari mavjud.

Ulgurji bozorlar — bu turdagi vositachi korxonalar O'zbekistonda 1998-yildan boshlab tashkil etilgan bo'lib, qishloq xo'jaligi mahsulotlarini sotishda xarid qiluvchi va ishlab chiqaruvchi o'rtasida vositachilik vazifasini bajaradi.

Ularning faoliyati tovar birjasi faoliyatiga o'xshab ketadi. Lekin savdosi birmuncha oddiy shaklda, muntazam olib boriladi.

Bulardan tashqari, tovar tarqatishda boshqa turdagi vositachi korxonalar ishtirok etishi mumkin. Har qaysi ishlab chiqarish korxonasi bozorni marketing tadqiqotlari asosida o'z mahsulotini tarqatish yo'llarining tarkibini aniqlaydi va iste'molchilar bilan aloqani belgilaydi. Yetkazish shakli esa tovarning iste'mol xususiyatlariga ishlab chiqarish va transport sharoitlariga bog'liq bo'ladi.

G'arbning ko'pgina rivojlangan mamlakatlarida iste'molchiga tovar yetkazishda to'g'ridan to'g'ri «eshikdan eshikkacha» yetkazish tizimi keng qo'llanilmoqda. Bunday tizim, o'z navbatida, tovar harakati bilan bog'liq bo'lgan harakatlarni kamaytirish imkonini bermoqda.

«Eshikdan eshikkacha» tizimining samarali shakllaridan biri — bu uzoq muddatli to'g'ridan to'g'ri xo'jalik aloqalari hisoblanadi (UMTTXA). UMTTXA qulay va iqtisodiy tashkiliy afzalliklarga ega bo'lgan tovar tarqatishdir. Bu shakldagi tizim ishlab chiqarish va iste'mol bir-biriga yaqin yoki bir hududga joylashgan, yoki katta miqdorda bir xil turdagi tovarlar yetkazilsa va iste'mol qilingan hollarda qo'llaniladi. Buyurtma tez bajariladi va yetkazib berish vaqti qisqaradi.

Ishlab chiqaruvchilarda mahsulot sotish, bozorni egallash, iste'molchilarda esa sotib olish ishonchi tug'iladi. Lekin ushbu tizimning ayrim kamchiliklari ham mavjud: *qisman raqobatga va narxga salbiy ta'sir etadi.*

Tovar tarqatish jarayonida ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar ulgurji korxona xizmatiga muhtoj bo'ladilar. Ulgurji korxonalarning soni muntazam ko'payib bormoqda, buning asosiy sabablaridan biri, ishlab chiqaruvchilarning bozorni kengaytirish va xarajatlarni kamaytirishi hisoblanadi.

Chakana sotuvchi korxonalar soni ko'payadi va sotish miqdori oshib, ishlab chiqarish korxonasining foydasi ko'payadi. Boshqa bozorni egallash uchun ishlab chiqarish firmasi narxni joylashtirishi mumkin. Firma ishlab chiqarish zaxiralarini kamaytirish uchun saqlash vazifasini bir qism foydadan kechish asosida ulgurji vositachilarga yuklaydi. O'z navbatida, iste'molchiga oxirgi bo'g'indagi tarqatish kanallari ulgurji vositachilarning xizmatiga muhtoj bo'ladi. Bu holat esa, chakana korxonalarni ko'p xildagi tovarlardan oz miqdorda va tez-tez xarid qilishi lozim bo'lsa, sodir bo'ladi. Bunday xizmatni ulgurji vositachi korxonalar yuqori darajada olib borishi mumkin.

Muomala sohasida diversifikatsiya jarayoni sodir bo'lmoqda, ya'ni ulgurji va ishlab chiqarish korxonalari qo'shilib bormoqda, ayrim hollarda bunga chakana korxonalar ham qo'shilmoqda. Bu esa qo'shimcha samara olish imkonini beradi.

Tarqatish faoliyati mexanizmi va tizimi ishlab chiqarish kommunikatsiyasi muomala sohasidagi o'zgarishlar ta'siri ostida muntazam takomillashib borish xususiyatiga egadir.

Xulosa

Oltinchi bobda bozor tushunchasi mohiyati, vazifalari, strukturasi, tashqi bozorga chiqish usullari, eksport-import tovarlari taqsimoti kanallari, tovar harakati tizimlarining o'ziga xos xusu-

siyatlari, vositachilar turlari, ularning vazifalari, bojxona nazorati tushunchasi, mohiyati, tashqi iqtisodiy faoliyatda valuta tizimi, valuta kurslariga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi omillar, valuta konvertatsiyasi, tovar tarqatish kanallari batafsil yoritib berilgan.

Tayanch iboralar

- **bozor**
- **eksport**
- **import**
- **tashqi bozor**
- **ichki bozor**
- **bojxona valuta kursi**
- **konvertatsiya**
- **tarqatish kanallari**
- **bozor strukturasi**
- **vositachi korxona**

Nazorat uchun savollar

1. Bozor nima?
2. Bozor strukturasini izohlab bering.
3. Eksport-import haqida ma'lumot bering.
4. Bojxona nazorati deganda nimani tushunasiz?
5. Valuta tizimini, mohiyatini ochib bering.
6. Valuta kursi nima?
7. Vositachi korxonalarni izohlab bering.

I. Marketing ixtisosligi bo'yicha test savollari namunalari

1. Quyidagilarning qaysi birini marketingning asosiy ta'rifi deyish mumkin?

A. Ayirboshlash yo'li bilan aholi ehtiyojini qondirishga qaratilgan faoliyat.
B. Ehtiyojni prognoz qilish va aholi talabini qondirilishini ta'minlash instrumenti.
C. Mahsulotlarning ishlab chiqarishdan iste'molchilarga yetkazib berish jarayonidagi faoliyat.
D. Aniq bir mahsulot bo'yicha aholi talabini qondirishga qaratilgan korxonalarning funksiyasi.
E. Hamma javoblar to'g'ri.

2. Marketing fani qachon va qayerda o'qitila boshlandi?

A. 1902-yil AQSHda.
B. 1775-yil Fransiyada.
C. 1802-yil Olmoniyada.
D. 1803-yil Angliyada.
E. To'g'ri javob yo'q.

3. Marketing subyektlariga quyidagilar kiradimi?

A. Hamma javob to'g'ri.
B. Mahsulot ishlab chiqaruvchilar.
C. Iste'molchilar tashkilotlari.
D. Marketing bo'yicha mutaxassislar.
E. Oxirgi iste'molchilar.

4. Quyidagilar marketingning asosiy funksiyalariga kiradimi?

A. Hamma javoblar to'g'ri.
B. Analitik sintez qilish.
C. Siljitish va nazorat hamda boshqarish.
D. Shakllantirish va rag'batlantirish.
E. Yaratuvchilik.

5. Marketingning asosiy maqsadi nima?

A. Iste'molchi talabini qondirish.
B. To'yinmagan bozor va uning talabi.
C. Iste'molchilar ehtiyoji, ularni aniqlash va qondirish yo'llari, usullari.
D. To'yingan bozor va uning talabi.
E. Xaridorlar va ularning talab hamda istaklari.

6. Marketingning asosiy subyektlari nima?

A. Mahsulot ishlab chiqaruvchi, iste'molchilar tashkilotlari ulgurji savdo, chakana savdo, marketing bo'yicha mutaxassislar, oxirgi iste'molchi.
B. Bozor, shartnomalar tuzish, baho, reklama, tovar sotish.
C. Bozor, iste'molchi, tovar, xizmat, baho, reklama, tovar sotish.
D. Bozor, ishlab chiqaruvchi, xizmat, baho, reklama, tovar sotish.
E. Bozor, xaridor, tovar, xizmat, baho, reklama, tovar sotish.

7. Marketingning asosiy vazifalari nima?

A. Hamma javob to'g'ri.
B. Bozor va uni segmentlarga bo'lib o'rganish.
C. Aholi va uni talabini qondirish yo'llarini o'rganish.
D. Tovarni qayerda, qachon, qanchaga sotishni o'rganish.
E. Baho siyosatini o'rganish.

8. Bozor iqtisodiyotiga o'tishning birinchi bosqichi qachon tugadi?

A. 1994-yilda.
B. 1995-yilda.
C. 1996-yilda.
D. 1997-yilda.
E. 1998-yilda.

9. Quyidagi tamoyillar bozor iqtisodiyotiga o'tishning «o'zbek modeli»ga kiradimi?

A. Hamma javob to'g'ri.
B. Iqtisodning siyosatidan ustunligi va davlatning bosh islohotchi ekanligi.
C. Qonun hamma uchun barobar.
D. Kuchli ijtimoiy himoya.
E. Bozor iqtisodiyotiga bosqichma-bosqich o'tish.

10. Bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida korxonalarning marketingga moslashishi uchun qanday tadbirlar joriy qilinishi zarur?

A. Hamma javoblar to'g'ri.
B. Tashkiliy tadbirlar.
C. Ma'muriy tadbirlar.
D. Huquqiy tadbirlar.
E. Ilmiy-metodik tadbirlar.

11. Quyidagilarning qaysi birini marketing konsepsiyasi deyish mumkin?

A. Tovarni takomillashtirish.
B. Faoliyatning iste'molchiga yo'naltirilishi.
C. Talabni shakllantirish va prognoz qilish.
D. Qarorlarning ko'p variantliligi.
E. Istiqbolga yo'naltirilgan faoliyat.

12. Quyidagilarning qaysi birini marketing funksiyasi deyish mumkin?

A. Analitik sintez qilish.
B. Sifat uchun kurash.
C. Xarajatlarni qisqartirish uchun kurash.
D. Aholi talabini qondirish.
E. Reklamani tashkli qilish.

13. Mikromarketing nima?

A. Korxona miqyosidagi marketing faoliyati.
B. Ijtimoiy siyosiy faoliyat.
C. Davlat miqyosidagi marketing faoliyati.
D. Iste'molchi huquqini himoya qilishda qo'llaniladigan faoliyat.
E. Jahon miqyosidagi marketing faoliyati.

14. Sotilayotgan molga xaridorlarning taassuroti ijobiy bo'lganda qanday marketing turini qo'llash mumkin?

A. Sust marketing.
B. Remarketing.
C. Demarketing.
D. Funksional marketing.
E. Institutsion marketing.

15. Talab salbiy holatga kelganda uni ijobiy qilish uchun qanday marketingdan foydalanish mumkin?

A. O'zgaruvchan marketingdan.
B. Rag'batlantiruvchi marketingdan.
C. Qarama-qarshi marketingdan.
D. Yordam beruvchi marketingdan.
E. Hammasidan.

16. Makromarketing nima?

A. Davlat miqyosidagi marketing.
B. Ijtimoiy siyosiy faoliyat.
C. Korxona miqyosidagi marketing.
D. Iste'molchilar huquqini himoya qilish.
E. Noto'g'ri javob yo'q.

17. Bozorda ayrim mollarga talabning haddan tashqari o'sishi natijasida korxonaning ishlab chiqarish imkoniyatiga nisbatan qanday marketing qo'llaniladi?

A. Demarketing.
B. Sinov marketingi.
C. Remarketing.
D. Rag'batlantiradigan marketing.
E. Hamma javob to'g'ri.

18. Sinxromarketing nima?

A. Talabning kuchli o'zgarishi oqibatida qo'llaniladigan marketing.
B. Taklifning o'zgarishi oqibatida qo'llaniladigan marketing.
C. Taklifning pasayishi vaqtida qo'llaniladigan marketing.
D. Taklifning o'sgan vaqtida qo'llaniladigan marketing.
E. Hamma javob to'g'ri.

19. Remarketing nima?

A. Talab pasaygan davrda qo'llaniladigan marketing.
B. Talab oshgan davrda qo'llaniladigan marketing.
C. Taklif oshgan davrda qo'llaniladigan marketing.
D. Taklif pasaygan davrda qo'llaniladigan marketing.
E. Hamma javob to'g'ri.

20. Rivojlanuvchi marketing nima?

A. Talab juda kuchaygan paytda qo'llaniladigan marketing.
B. Taklif juda pasaygan paytda qo'llaniladigan marketing.
C. Talab juda kuchaygan paytda qo'llaniladigan marketing.
D. Talab pasaygan paytda qo'llaniladigan marketing.
E. To'g'ri javob yo'q.

21. Ehtiyojni qondirishning qanday usullari mavjud?

A. Natural iste'moli va tovar iste'moli orqali.
B. Faqat natural shaklida.
C. To'g'ri javob yo'q.
D. Hamma javob to'g'ri.
E. Pul orqali.

22. Kabinet tadqiqotlari nima?

A. Rasmiy bosilib chiqqan ma'lumotlardan foydalanish.
B. Tovarni sinash sharti bilan sotuvga chiqarish.
C. Bozorga borib o'z joyida o'rganish.
D. O'zaro uchrashuvlar asosida to'planadigan axborotlardan foydalanish.
E. Hamma javob to'g'ri.

23. Dala tadqiqotlari nima?

A. Bozorni borib o'z joyida o'rganish.
B. Rasmiy bosilib chiqqan ma'lumotlardan foydalanish.
C. Tovarni sinash sharti bilan sotuvga chiqarish.
D. O'zaro uchrashuvlar asosida to'planadigan axborotlardan foydalanish.
E. Hamma javoblar to'g'ri.

24. Korxonaning marketing muhitini boshqarish nechta tamoyil asosida amalga oshiriladi?

A. 5 ta.
B. 3 ta.
C. 4 ta.
D. 6 ta.
E. 7 ta.

25. Marketing muhiti nima?

A. Korxonalar faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi ijtimoiy, iqtsiodiy, siyosiy, hududiy omillar majmuyi.
B. Korxonalar faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi siyosiy, huquqiy omillar majmuyi.
C. Korxonalar faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi iqtisodiy geografik sharoit.
D. Korxonalar faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi ishlab chiqarish va transport bilan bog'liq omillar.
E. Hamma javob to'g'ri.

II. Tijorat faoliyati ixtisosligi bo'yicha test savollari namunalari

1. Tijorat faoliyati tushunchasi nimani bildiradi?

A. Tovar xarid qilish faoliyatini bildiradi.
B. Tovar sotib olish va sotish jarayonlari yig'indisi.
C. Aholiga savdo xizmati ko'rsatish faoliyati.
D. Tijorat subyektlarini bozordagi faoliyati.
E. Ishlab chiqaruvchi, savdo korxonalari va iste'molchilar o'rtasidagi oldi-sotdi munosabatlari yig'indisi.

2. Tijorat subyektlarini aniqlang.

A. Ulgurji, ishlab chiqaruvchi, vositachi korxonalar.
B. Ishlab chiqaruvchi, vositachi korxonalar va iste'molchilar.
C. Vositachi korxonalar, savdo korxonalar va iste'molchilar.
D. Chakana, ulgurji, vositachi korxonalar.
E. Chakana savdo korxonalari, iste'molchilar.

3. Savdo korxonasi tushunchasining qaysi biri to'g'ri?

A. Xalq iste'moli tovarlarini aholiga sotuvchi korxonalar.
B. Yuridik shaxs bo'lgan mustaqil ish yuritadigan va savdo faoliyati bilan shug'ullanuvchi korxona.
C. Huquqiy shaxsga ega bo'lgan, o'ziga qarashli mulk asosida mustaqil savdo faoliyati yuritadigan subyekt.
D. Huquqiy shaxsga ega bo'lgan, xususiy mulkka ega bo'lgan savdo faoliyati yuritadigan subyekt.
E. O'z muhriga, nizomiga, mulkiga ega bo'lgan savdo korxonasi.

4. Savdo uyi tushunchasini aniqlang.

A. Boshqa mintaqa mamlakatlariga o'z tovarini kiritish uchun o'z mablag'lari hisobiga ayirboshlashni amalga oshiruvchi vositachilik korxonasi.

B. Boshqa mamlakatlarda ochilgan ulgurji savdo korxonasi.
C. Eksport, import operatsiyalarini bajaruvchi chet el korxonasi.
D. Ko'p tarmoqli ixtisoslashgan vositachilik korxonasi.
E. Yirik kompaniyalar, korporatsiyalarga qarashli savdo korxonasi.

5. Distribyuter nima?

A. Oldi-sotdi qiluvchi, yirik omborlariga, transportiga, axborot va reklama xizmatiga ega bo'lgan vositachilik korxonasi.
B. Korxona statusiga ega bo'lgan chet el savdo firmasi.
C. Savdo uylarining filiali.
D. Savdo ishlab chiqarish konserniga qarashli bo'lgan vositachilik korxonasi.
E. Tarkibida savdo uylari, sho'ba korxonasi bo'lgan qo'shma korxonalar.

6. Tijorat faoliyati fanining perdmeti nima?

A. Tovarlarni oldi-sotdi va xizmat ko'rsatishda namoyon bo'ladigan munosabatlar majmuyi.
B. Tovar bozori va xizmat ko'rsatish sohasida amalga oshadigan jarayonlar va iqtisodiy munosabatlar.
C. Savdo korxonalarida bajariladigan tovar ayirboshlash munosabati.
D. Tijoratchilarning bozordagi faoliyati.
E. Oldi-sotdi jarayonlari.

7. Nima sababdan chet el savdosida magazin-omborlar keng tarqalgan?

A. Tovar narxlari arzonroqdir.
B. Magazin omborlarida foyda darajasi va miqdori ko'p bo'ladi.
C. Magazin xarajatlari kamroqdir.
D. Iste'molga yaqin joylashgan.
E. Hammasi to'g'ri.

8. «Korxonalar to'g'risida»gi Qonunning 34-moddasida nima deyilgan?

A. Tijorat siri va mazmuni.
B. Korxonalar mahsulotlarini ishlab chiqarish va sotish tartibi.

C. Korxonalarni tugatish.
D. Korxonalarning moliyasi va hisoboti.
E. Hammasi noto'g'ri.

9. «Korxonalar to'g'risida»gi Qonunning 21—22-moddasida nimalar to'g'risida so'z boradi?

A. Korxonalar o'rtasidagi aloqa erkin shartnoma asosida olib borilishi.
B. Ixtiyoriy ravishda korxona ochish va mahsulot sotish.
C. Erkin holda shartnomalarni aniqlash.
D. Chetga tovar chiqarish erkinligi.
E. Mahsulot yetkazib berish tartibi.

10. To'liq yetkazib berilmagan tovarlarni kelgusi muhlatda yetkazib berish tartibi qanday?

A. Kelishilgan holda kelgusi oyda, choraklikda tovar yetkaziladi.
B. To'liq yetkazib berilmagan tovar assortimentini yetkazish sharti.
C. Kelishilgan holda boshqa assortimentdagi tovarni yetkazib beradi.
D. Hammasi to'g'ri.
E. Jarima to'lab ozod bo'ladi.

11. Shartnoma tuzish bo'yicha muzokara olib borish qancha bosqichdan iborat bo'lishi mumkin?

A. Muzokaraga tayyorgarlik — 3 bosqichdan.
B. 4 bosqichdan.
C. 2 bosqichdan.
D. 1 bosqichdan.
E. Muloqot qilish.

12. Ayrim tovarlarning sotish qoidalari O'zbekistonda bormi?

A. Hozircha yo'q.
B. Vazirlar Mahkamasi tomonidan tasdiqlangani bor.
C. Bu to'g'rida qonun bor.
D. Vazirlik tasdiqlagani bor.
E. To'g'risi A va C.

13. Unitar korxona nima?

A. Mavjud mulkka ega bo'lmagan, faqat boshqarib turish huquqiga ega bo'lgan, boshqa kishiga qarashli bo'lgan korxonadir.
B. Katta korxonaning vaqtinchalik tashkil etgan korxonasi.
C. Mulkdor tomonidan tashkil etilgan korxona bo'lib, yuridik maqomga ega emas.
D. Yuridik maqomga ega bo'lgan kichik korxona turidir.
E. Hammasi noto'g'ri.

14. Qaysi holatlarda savdoda litsenziya olinishi lozim?

A. Ayrim turdagi tovarni chetga chiqarish, dorixona ochish uchun.
B. Dorixona, zargarlik, tijorat do'koni ochish uchun.
C. Dorixona, oshxona ochish uchun.
D. Zargarlik do'koni, oshxona ochish uchun.
E. Hammasi noto'g'ri.

15. Sotuvchiga xaridor tovarni qaytarish vaqtida nimalarni taqdim etishi lozim?

A. Tovarni.
B. Kassa.
C. Kassa cheki bo'lmasa tovar chekini.
D. Kassa va tovar cheki bo'lmasa korxona rahbariga ariza.
E. Hammasi to'g'ri.

16. Mahsulot yetkazib berish kodeksi qachon qabul qilingan va necha moddadan iborat?

A. 20 ta moddadan, 1996-yil.
B. 22 ta moddadan, 1995-yil.
C. 20 ta moddadan, 1995-yil.
D. 15 ta moddadan, 1997-yil.
E. Hammasi noto'g'ri.

17. Tovarlarni mas'uliyatli saqlash qanday hollarda bo'ladi?

A. Agar muhlati o'tkazib yuborilgan tovarlar kelib qolsa.
B. Agar sifatsiz tovarlar kelib qolsa.

C. Agar buyurilmagan tovarlar kelib qolsa.
D. Agar but bo'lmagan tovarlar kelsa.
E. Hammasi to'g'ri.

18. Broker tushunchasi nimani bildiradi?

A. O'z mijozlarining topshirig'iga binoan va ular nomidan vositachilik xizmatini olib boruvchi shaxs.
B. Oldi-sotdi bitimlarini tashkil etuvchi shaxs.
C. Birja xodimi.
D. Birja va broker kontorasining xodimi bo'lib, vositachilik xizmatini mijozlari hisobidan bajaradigan shaxs.
E. Hammasi to'g'ri.

19. Brokerlik bilan sotuvchi korxona o'rtasida qanday shaklda aloqa o'rnatiladi?

A. Ko'rsatma shartnomasi asosida.
B. Kontrakt asosida.
C. Ko'rsatma shartnomasi, kontrakt.
D. To'g'ri A va B.
E. Hammasi to'g'ri.

20. Birja savdo qoidasini kim tasdiqlaydi?

A. Birja kengashi.
B. Birjaning umumiy kengashi.
C. Vazirlar Mahkamasi.
D. Birjalar assotsiatsiyasi.
E. Hammasi noto'g'ri.

21. Brokerlik vazifasiga o'tish uchun nima qilish kerak?

A. Birja kengashi a'zolarining rozilik xatini olish va tanlovdan o'tish.
B. Birja kengashi va konkursdan o'tish.
C. Birja boshqaruvidan o'tish.
D. Birja boshqaruvi raisining roziligini olish.
E. Hammasi noto'g'ri.

22. Birja bitimlari ta'rifining qaysi biri to'g'ri?

A. Birja savdosi tufayli brokerlar va broker kontoralar o'rtasida tuzilgan bitim.
B. Birja savdosida tuzilgan va qayd etilgan bitimlar.
C. Birjada sotuvchilar va xaridorlar o'rtasida tuzilgan bitimlar.
D. Birja orqali tuzilgan bitimlar.
E. Hammasi to'g'ri.

23. Fuqarolar kodeksida shartnoma shartlari buzilgan holda jarima to'lash miqdorlari qanday ko'rsatiladi?

A. Tomonlar o'zaro kelishilgan holda shartnomada ko'rsatadilar.
B. Kodeksda eng kam ish haqi miqdorida ko'rsatilgan.
C. Kodeksda bitta narxga qarab aniqlash ko'rsatilgan.
D. Xo'jalik sudlari tomonidan ko'rsatiladi.
E. Hammasi to'g'ri.

24. Ulgurji savdo turlariga qaysilari taalluqli?

A. Ishlab chiqaruvchilarning, vositachi korxonalarning, broker va agentlarning ulgurji savdosi.
B. Ulgurji bazalarning savdosi.
C. Savdo korxonasining ulgurji savdosi.
D. To'g'risi A, B, C.
E. Hammasi to'g'ri.

Marketing asoslari va tijorat ishi yuzasidan ayrim iqtisodiy atamalar izohi

Marketing rejasi (ingl. plan of marketing) — bu firma tomonidan bozor maqsadlarini amalga oshirishga qaratilgan, ma'lum davrda faoliyat ko'rsatish dasturining egiluvchan variantidir.

Reja korxona ishiga hozirgi dinamik, o'zgaruvchan sharoitda, ayniqsa, bozor sharoitida turg'un, aniq maqsadga yo'naltirilgan xarakterni berishga qaratilgandir.

Tipik marketing rejasi o'z ichiga marketingni boshqaruv masalalarining butun ko'lamini, jumladan: mahsulot sotuvchi reklamasi va harakatini, shuningdek, marketing o'z funksiyasini takomillashtirish bo'yicha qo'shimcha faoliyatni, sotuvni prognozlash va moliyaviy ta'minotni oladi. Oddiy marketing rejasi tarkibiga quyidagi asosiy bloklar kiradi: firma maqsadlarining tasvirlanishi; bozorlarni prognozlash natijalari haqidagi ma'lumotlar, har bir tovar bozorida marketing strategiyasini shakllantirish marketing tadbirlarini amalga oshirish vositalarini tasvirlash; nazorat tadbirlarini tasvirlash.

Har qanday tovar bo'yicha marketing rejasida to'rt majburiy bo'lim mavjud bo'ladi; tovar haqida ma'lumot; tovarni sotish va foyda olish; strategiyaning o'rnatilishi; marketing rejasi bo'yicha o'tkaziladigan tadbirlar bo'yicha vositalarni taqsimlash.

Marketingda strategik fikrlash (ingl. strategical thinking in marketing) — eng yangi tafakkur turi bo'lib, u xo'jalik birligi faoliyatini energiya, aniq maqsad va perspektivaga intilishga qaratilgan bo'ladi. Harakatlar yig'imi, avvalo, firma muvaffaqiyatli tarzda nima qiladi va nima qilishi mumkinligini aniqlashga va uni xuddi shu tomonga yo'naltirishga qaratilgan

bo'ladi. Bu iste'molchilarning o'sib boruvchi talabini aniqlash, keyin esa, asosiy kasb malakalarini ishlab chiqishdan iborat. Bundan kelib chiqadiki, vazifani aniq, real qo'yish va tinimsiz ishlash kerakki, natijada bu vazifa hamma uchun, ya'ni firma prezidentidan tortib malakasiz ishchigacha tushunarli bo'lsin. Bu strategiyani egiluvchanligi kelajak rejasini tuzish yoki imkoniyatlar ko'lamini o'rganish bilan kelajakka tayyor bo'lib turishni va vujudga kelgan imkoniyatdan to'liq foydalanishni bildiradi.

Tijorat qog'ozi (ingl. commercial paper) — 1. Maxsus ta'minotga ega bo'lmagan, 2 kundan 270 kungacha muddatda qisqa muddatli kredit qilingan, yirik kompaniyalar majburiyati mablag'larni bunday shaklda jalb qilish foydalidir, chunki u bo'yicha to'lanadigan foiz boshqa mijozlarga belgilangan foizdan ancha kamdir, bu holat kompaniya uchun istalgan paytda amalga oshirilishi mumkin; 2. Savdoga aloqador veksellar.

Tijorat akti (ingl. carriers'statement, statement of damage) — temiryo'l orqali yuk tashishda yukning kamligi yoki burilishi aniqlanganda, turiladigan hujjat. Tijorat akti javobgar tomonni moddiy javobgarlikka tortish va da'vogar tomonning da'vo qilishiga asos bo'ladi. Tijorat aktida faktik ma'lumotlar: yukni va aniqlangan kamchilik, plombalar holati haqidagi belgi yo'l varaqasi va qaydnomasining orqa tomoniga qo'yiladi.

Tijorat vekseli (ingl. commercial bill) — qarz oluvchi tomonidan tovarni garovga qo'yib qarz bergan kreditorga beriladigan veksel.

Tijorat krediti (ingl. commercial kredit) — tovarni muhlati yoki bo'lib-bo'lib amalga oshirish ko'rinishidagi boshlang'ich kredit shakli. Tijorat krediti veksel shaklida yoki hisob ochish yo'li bilan beriladi. Birinchi shaklida importyor tovar hujjatlarini olgach, eksportning perevod vekseli (trattasi)ga imzo chekadi yoki oddiy vekselni rasmiylashtiradi. Ikkinchi holatda esa eksportyorning qarz hisobini ochadi. Qarzni uzish muddati tovarlar (oyma-oy, kvartal, yarim yillik) shaklida amalga oshiriladi. Tijorat krediti xalqaro savdo amaliyotida, xususan, mashina va jihozlar sotib olishda ko'p qo'llanadi.

Tijorat sertifikati (ingl. trading certifikate) — kompaniyalarni hokimiyat tomonidan qayd qilinganligi va o'z faoliyatini boshlash huquqini olganligini tasdiqlovchi sertifikat.

Tijorat korxonasi — (ingl. commercial enterprise) — mustaqil xo'jalik yurituvchi, yuridik shaxs huquqiga ega bo'lgan subyekt bo'lib, o'z-o'zini moliyalash sharoitida faoliyat ko'rsatadi va o'z oldiga maksimal darajada foyda olishni maqsad qilib qo'yadi. Tijorat korxonasi turiga ijara, aksioner, kooperativ, qo'shma korxonalar, shuningdek, kichik biznes korxonalari kiradi. Tor ma'noda tijorat korxonasi savdo-sotiq bilan shug'ullanuvchi korxonadir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

I. A. Karimov. Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi. 2010-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011-yilga mo'ljallangan eng muhim ustuvor yo'nalishlarga bag'ishlangan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruza. T., «O'zbekiston» NMIU, 2011.

I.A. Karimov. Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish konsepsiyasi. O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruza. T., «O'zbekiston» NMIU, 2010.

R.G'. Ibrohimov. Marketing. T., «Sharq» NMAK, 2002.

M.S. Qosimov, Sh.J. Ergashxo'jayeva, L.T. Abduxalilova va boshqalar. Strategik marketing. T., «O'qituvchi», 2004.

Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж.Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. Пер. с. анг. 2-е изд. М., СПб., К. Издательский дом «Вилямс», 2002.

S.S. G'ulomov. Marketing asoslari. T., «Sharq» NMAK, 2002.

M. Yusupov. Marketing (ko'rgazmali o'quv qo'llanma). T., TDIU, 2001.

К. Осипова. Основы коммерческой работы. М., Прогресс, 1997.

R.T. Yunusova va boshqalar. Savdo jarayonlari texnologiyasi. Samarqand, «Zarafshon», 1996.

Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Срегина, В.Г. Шахурин. Рекламная деятельность. М., Издателско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002.

www.marketing.al.ru/index_0007.shtml

www.marketologi.ru/docs/teaching.html

MUNDARIJA

Kirish 3

I bob. **MARKETING BOSHQARUVI JARAYONLARI VA UNING MOHIYATI**

1.1. Marketingning iqtisodiy-psixologik asoslari va mohiyati
1.1.1. Marketing tushunchasi, bozor iqtisodiyoti va erkin tadbirkorlik sharoitida uning roli 5
1.1.2. Marketingning maqsadi, konsepsiyasi va funksiyalari 7
1.1.3. Marketingning elementlari va marketing turlarining tavsifi 12
1.1.4. Marketingda axborotlar va ularning ahamiyati 16
1.2. Marketing boshqaruvi jarayonlari
1.2.1. Marketing boshqaruvi tizimi to'g'risida tushuncha 19
1.2.2. Marketing boshqaruvi jarayonlari bosqichlari 22
1.2.3. Marketing nazorati 23
1.3. Bozorni kompleks tadqiq etish
1.3.1. O'zbekiston Respublikasida bozor munosabatlariga o'tishning o'ziga xos xususiyatlari 27
1.3.2. Tovar bozori tushunchasi va tovar bozori turlari 30
1.3.3. Marketing tadqiqotlari usullari va bosqichlari 31
1.3.4. Korxonaning makro va mikromuhitlari haqida tushuncha 35
1.3.5. Bozor konyunkturasi va unga ta'sir qiluvchi omillar 39
1.3.6. Bozorni segmentlash va uning mohiyati 42

II bob. **MARKETING VA ISTE'MOLCHI**

2.1. Iste'molchiga marketingcha yondashuv
2.1.1. Iste'molchilarning guruhlanishi va ularning xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi omillar 48
2.1.2. Iste'molchilar xulq-atvori. Modeli va motivatsiyasi 50
2.1.3. Ulgurji xaridorlarning xulq-atvori 54
2.2. Marketing kompleksida bozorga tovar siljitish
2.2.1. Marketing tizimida tovar tushunchasi va uning o'rni 56
2.2.2. Tovarning hayotiy davri va bosqichlari 59
2.2.3. Yangi tovar ishlab chiqarish strategiyasi 63
2.2.4. Marketingda kommunikatsion siyosat 67
2.2.5. Marketing tizimida narx tushunchasi va narxning shakllanishi 73
2.2.6. Narx strategiyalari 82

III bob. TIJORAT FAOLIYATINI TASHKIL ETISH

3.1. Tijorat faoliyatining mohiyati va mazmuni 86
3.2. Bozor munosabatlari sharoitida savdo korxonasining tijorat faoliyati tushunchasi, uning maqsadi va mazmuni 92
3.3. Ulgurji va chakana savdo korxonalarining tijorat va marketing xizmatlari 95
3.4. Tijoratning kasbiy jihati va ishbilarmonlik qobiliyatiga qo'yiladigan talablar 101
3.5. Tijoratda assortiment, narx va sifat siyosati 103

IV bob. TOVAR TAQSIMOTI VA TOVAR HARAKATI KANALLARI

4.1. Tovar taqsimoti va tovar harakati kanallari 112
4.2. Ishlab chiqaruvchilar va vositachilar 114
4.3. Tovar harakati tushunchasi, uning elementlari va maqsadi, tovar harakatini boshqarish 116

V bob. TOVAR YETKAZIB BERISH BO'YICHA O'ZARO SHARTNOMA MUNOSABATLARI

5.1. Tovar yetkazib berish bo'yicha o'zaro shartnoma munosabatlari 120
5.2. Xo'jalik aloqalarini tashkil etish 123
5.3. Ulgurji xaridni tashkil etish 128
5.4. Ulgurji yarmarkalar va ularning tavsifi 131
5.5. Ulgurji tovar sotishni tashkil etish 132
5.6. Tovar birjalari va brokerlik idoralari orqali ulgurji xaridni amalga oshirishning o'ziga xos xususiyatlari 137
5.7. Chakana tovar sotishni tashkil etish. 146
5.8. Iste'mochilar manfaatlarini himoya qilish 151
5.9. Tijorat faoliyatida reklama va axborotlar 153
5.10. Tijorat faoliyatining samaradorligi va uni oshirish yo'llari 161

VI bob. TASHQI IQTISODIY MARKETING

6.1. Tashqi bozor turlari 167
6.2. Tashqi bozorga chiqish usullari 170
6.3. Eksport-import tovarlari taqsimoti kanallari va tovar harakati tizimlarining o'ziga xos xususiyatlari 172
6.4. Bojxona nazorati tushunchasi 179
6.5. Tashqi iqtisodiy faoliyatda valuta tizimining roli 182
Test savollari namunalari (I, II) 188
Mavzular bo'yicha ayrim atamalar izohi 200
Foydalanilgan adabiyotlar 203

RO'ZIBOY NORMAXMATOV
SHOIRA MAMATQULOVA
SHOIRA MUSAYEVA
FURQAT DO'LABOV

MARKETING ASOSLARI VA TIJORAT ISHI

Kasb-hunar kollejlari uchun o'quv qo'llanma

To'ldirilgan va qayta ishlangan 2-nashri

Toshkent — «ILM ZIYO» — 2011

Muharrir *S. Mirzaxo'jayev*
Rassom *Sh. Odilov*
Texnik muharrir *F. Samadov*
Musahhih *M. Ibrohimova*

Noshirlik litsenziyasi AI № 166, 23.12.2009-y.
2011-yil 7-sentabrda chop etishga ruxsat berildi. Bichimi 60x90 1/16.
«Tayms» harfida terilib, ofset usulida chop etildi. Bosma tabog'i 13,0.
Nashr tabog'i 12,0. 767 nusxa. Buyurtma № 44
Bahosi shartnoma asosida.

«ILM ZIYO» nashriyot uyi. Toshkent, Navoiy ko'chasi, 30-uy.
Shartnoma № 38 — 2011.

«PAPER MAX» xususiy korxonasida chop etildi.
Toshkent, Navoiy ko'chasi, 30-uy.

N 79 **Normaxmatov R. va boshqalar. Marketing asoslari va tijorat ishi.** Kasb-hunar kollejlari uchun o'quv qo'llanma. (To'ldirilgan va qayta ishlangan 2-nashri.) T.: «ILM ZIYO», 2011. — 208 b.

I. 1, 2. Muallifdosh.

УДК: 339.138 (075)
BBK 65.290-2ya722

ISBN 978—9943—16—046—0