

Ш.Ж. Маматқулова

**САВДО
КОРХОНАЛАРИНИНГ
ТИЖОРАТ ФАОЛИЯТИ
САМАРАДОРЛИГИНИ
ОШИРИШ ЙЎЛЛАРИ**



Ш.Ж.МАМАТҚУЛОВА

**САВДО КОРХОНАЛАРИНИНГ
ТИЖОРАТ ФАОЛИЯТИ
САМАРАДОРЛИГИНИ
ОШИРИШ ЙЎЛЛАРИ**

МОНОГРАФИЯ

**«TURON NASHR»
Самарқанд – 2021**

УЎК 339.1

КБК 65.29(5Ў3б)

М 23

Маматкулова Шоира Жалоловна

Савдо корхоналарининг тижорат фаолияти самарадорлигини ошириш йўллари: Ш.Ж.Маматкулова. Монография. - Самарканд: "TURON NASHR" нашриёти, - 2021. 176 бет.

Такризчилар: "Маркетинг" кафедраси мудир в.б., и.ф.ф.д. (PhD) Д.Х.Холмаматов

ТДИУ "Маркетинг" кафедраси доценти, и.ф.н. А.Н.Самадов

Мазкур монография савдо корхоналарининг тижорат фаолиятининг илмий-назарий асосларини тадқиқ этиш, мамлакатимиз иктисодиётида чуқур таркибий ўзгаришларни амалга оширишда улгуржи ва чакана савдо корхоналарининг тижорат фаолиятини юритиш, улгуржи харидларни амалга оширишда маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш, етказиб бериш, сақлаш жараёнларида логистик ёндашувлардан фойдаланиш, чакана савдода истеъмолчиларга хизмат кўрсатишни ривожлантириш, савдо корхоналарининг тижорат фаолияти самарадорлигини оширишга қаратилган чора-тадбирлар ва амалий тавсияларни ишлаб чиқишга бағишланган.

Монографияда мамлакатимизда савдо корхоналарининг тижорат фаолияти ривожланишидаги тенденцияларни таҳлил этиш, савдо корхоналарининг иктисодий кўрсаткичларининг таҳлили, чакана савдо айланмасининг ўзгариш динамикаси таҳлили амалга оширилган.

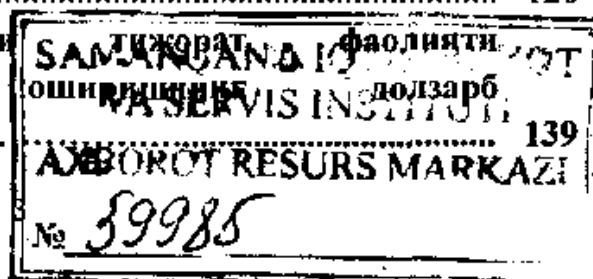
Монография Самарқанд иктисодиёт ва сервис институти Кенгашининг 2021 йил 17 апрелдаги 9-сонли мажлисида муҳокама қилинган ва chop этишга тавсия этилган.

ISBN: 978-9943-7052-4-1

© Маматкулова Ш.Ж.
© "TURON NASHR" 2021

МУНДАРИЖА

Кириш.....	9
I-БОБ. Инновацион иқтисодиёт шароитида савдо корхоналари тижорат фаолиятининг ижтимоий-иқтисодий моҳияти.....	11
1.1. Тижорат фаолияти тушунчаси, тижорат фаолияти тамойиллари ва уларнинг мазмуни.....	11
1.2. Тижорат фаолиятининг асосий таркибий қисмлари.....	18
1.3. Тижорат фаолиятида психология ва этика. Тижоратчи-тадбиркор этикети.....	28
1.4. Инновацион иқтисодиёт шароитида савдо корхоналарининг асосий тижорат вазифалари.....	48
II-БОБ. Ўзбекистон иқтисодиётида чуқур таркибий ўзгартiriшлар ва диверсификация шароитида савдо корхоналарининг асосий иқтисодий кўрсаткичлари динамикаси ва ривожланиш истикболлари.....	55
2.1. Савдонинг асосий иқтисодий кўрсаткичлари таҳлили.....	55
2.2. Чакана савдо товар айланмаси ва унинг ривожланиш динамикасини баҳолаш.....	65
2.3. Чакана савдо корхоналари ва уларнинг турлари.....	80
2.4. Улгуржи савдо ташкилотларининг асосий кўрсаткичлари таҳлили.....	97
III-БОБ. Савдо корхоналари тижорат фаолияти ривожланишида маркетинг ва логистиканинг ўрни....	111
3.1. Савдо корхоналари тижорат фаолияти ривожланишида маркетингни ўрни ва замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланиш.....	111
3.2. Савдо корхоналари тижорат фаолияти ривожланишида логистиканинг ўрни ва логистик сервис даражасини ошириш.....	126
IV-БОБ. Савдо корхоналари тижорат фаолияти самарадорлигини оширишнинг долзарб масалалари.....	139



4.1. Савдо корхоналари тижорат фаолияти самарадорлигини аниқловчи кўрсаткичлар.....	139
4.2. Савдо корхоналари тижорат фаолияти самарадорлигига таъсир қилувчи омиллар.....	147
4.3. Савдо корхоналари тижорат фаолияти самарадорлигини оширишнинг асосий йўналишлари.....	149
Хулоса.....	154
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....	157
Иловалар.....	164

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	9
Глава 1. Социально-экономическое значение коммерческой деятельности торговых предприятий в условиях инновационной экономики.....	11
1.1. Понятие и принципы коммерческой деятельности, их содержание.....	11
1.2. Основные составляющие элементы коммерческой деятельности.....	18
1.3. Психология и этика в бизнесе. Деловой этикет.....	28
1.4. Основные коммерческие функции торговых предприятий в условиях инновационной экономики.....	48
Глава 2. Динамика и перспективы развития основных экономических показателей предприятий сферы торговли в условиях глубоких структурных изменений и диверсификации экономики Узбекистана.....	55
2.1. Анализ основных экономических показателей торговли.....	55
2.2. Оценка товарооборота розничной торговли и динамики его развития.....	65
2.3. Розничная торговля и их виды.....	80
2.4. Анализ основных показателей организаций оптовой торговли.....	97
Глава 3. Роль маркетинга и логистики в развитии коммерческой деятельности коммерческих предприятий.....	111
3.1. Роль маркетинга в развитии коммерческой деятельности предприятия и использовании современных маркетинговых концепций.....	111
3.2. Роль логистики в развитии коммерческой деятельности предприятия и повышении уровня логистических услуг.....	
	126

Глава 4. Актуальные вопросы повышения эффективности	
 коммерческой деятельности торгового	
 предприятия.....	139
4.1. Показатели, определяющие эффективности	
деятельности коммерческих предприятий.....	139
4.2. Факторы, влияющие на эффективность коммерческих	
предприятий.....	147
4.3. Основные направления повышения эффективности	
коммерческих предприятий.....	149
Заключение.....	154
Список использованной литературы.....	157
Приложения.....	164

CONTENT

	Introduction.....	9
Chapter 1.	The Socio-Economic Significance of the Commercial Activity of Trade Enterprises in the Conditions of an Innovative Economy.....	11
1.1.	The concept and principles of commercial activity, their content.....	11
1.2.	The main components of commercial activity.....	18
1.3.	Psychology and ethics in business. Business Etiquette.....	28
1.4.	The main commercial functions of trade enterprises in an innovative economy.....	48
Chapter 2.	Dynamics and prospects of development of the main economic indicators of trade enterprises in the context of deep structural changes and diversification of the economy of Uzbekistan.....	55
2.1.	Analysis of the main economic indicators of trade.....	55
2.2.	Assessment of retail trade turnover and the dynamics of its development.....	65
2.3.	Retail trade and their types.....	80
2.4.	Analysis of the main indicators of wholesale trade organizations.....	97
Chapter 3.	The role of marketing and logistics in the development of commercial activities of commercial enterprises.....	111
3.1.	The role of marketing in the development of commercial activities of commercial enterprises and the use of modern marketing concepts.....	111
3.2.	The role of logistics in the development of commercial activities of commercial enterprises and increasing the level of logistics services.....	126
Chapter 4.	Topical issues improving the efficiency of commercial activity of a trading enterprise.....	139
4.1.	Indicators that determine the efficiency of commercial enterprises.....	139

4.2. Factors affecting the efficiency of commercial enterprises.....	147
4.3. The main directions of increasing the efficiency of commercial enterprises.....	149
Conclusion.....	154
List of used literature.....	157
Applications.....	164

**УШБУ МОНОГРАФИЯ САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ
ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИНИНГ 90 ЙИЛЛИК
ЮБЕЛЕЙИ МУНОСАБАТИ БИЛАН НАШР ЭТИЛМОҚДА**

КИРИШ

Мамлакатимиз иқтисодиётида чуқур таркибий ўзгаришлар, модернизация ва диверсификациянинг амалга оширилиши, ҳамма соҳаларда улкан ўзгаришларни олиб келмоқда. Бу ўзгаришлар фан ва илмий тадқиқотлар, техникани ривожлантириш, янги материаллар, технологиялар яратиш ва ишлаб чиқаришни бошқариш соҳаларида, айниқса ёрқин намоён бўлмоқда. Инсоннинг ўзи, яъни моддий бойликларни ишлаб чиқарувчи ва бирга уларни истеъмол қилувчи шахснинг ўзи ҳам сифат жиҳатдан ўзгариб бормоқда. Инсонларнинг фалсафаси, дунёқараши, фикри-тафаккури ҳам тубдан ўзгармоқда. 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасининг янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегиясида “Иқтисодиётни ривожлантириш ва либераллаштиришнинг устувор йўналишларида маҳаллий моддий-техник ресурслардан фойдаланиш, қайта ишлаш соҳаси, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар экспортини ва рақобатбардошлигини ошириш” вазифалари белгиланган. Мамлакатимиз экспорт салоҳиятидан самарали фойдаланиш ва уни кенгайтиришда экспортчи корхоналарнинг мақсад ва вазифаларини аниқ белгилаш, уларни амалга ошириш йўналишларидан келиб чиққан ҳолда, экспорт стратегиясини шакллантириш корхоналарнинг ҳозирги пайтда кучли рақобат шароитида ўз ўрни ва мавқеини тўғри белгилаб олишига ёрдам беради. Жаҳон бозорларида рақобатнинг кескин тус олиши шуни кўрсатмоқдаки, эндиликда корхоналар ўз мақсад ва вазифаларини белгилашда нафақат маҳсулотга бўлган оддий талаб ва таклифдан келиб чиқишлари керак, балки биринчи навбатда, салоҳиятли истеъмолчиларининг эҳтиёжлари, хоҳиш-истаклари ҳамда мақсадларини доимо диққат марказда тутиб, уларни чуқур ўрганишлари ва шу шароитга мос келадиган стратегияни амалга оширишлари муҳим ҳисобланади.

Ўзбекистон учун савдо алоқаларини ривожлантириш борасидаги мақсадли бозорларни аниқлаш асосий вазифа қилиб белгиланди. Тижорат асосан ишлаб чиқарувчи ва савдо корхоналари ҳамда истеъмолчилар ўртасида товар сотиш ва хизмат кўрсатиш билан боғлиқ муносабатлардир. Амалий жиҳатдан ҳар бир маҳсулотни ишлаб чиқариш учун хом-ашё, эҳтиёт қисмлар, ярим тайёр маҳсулотлар харид қилинади, ишлаб чиқариш

натижасида тайёр маҳсулотлар яратилади. Тайёр маҳсулотларни савдо-воситачиларга сотиш, ўз навбатида савдо корхоналари маҳсулотларни харид қилиши ва сотиши олди-сотди жараёнини ташкил этади. Бу жараёнинг иштирокчилари: сотувчи ва харидорларнинг олди-сотди ишлари тижоратда, яъни фаолият натижаси фойда олишга қаратилган.

Бугунги кунда мулкчилик шаклидан, фаолият йўналишидан қатъий назар барча тижорат корхоналари тижорат фаолиятига катта эътибор қаратмоқда. Айниқса тижорат корхоналари ўзларининг тижорат фаолиятларини замонавий бозор муносабатлари асосида шакллантириб бормоқда. Бунда асосий эътибор талаб ва таклифни, бозор конъюнктурасини ва унга таъсир қилувчи омилларни ўрганиш асосида керакли товар ассортиментини ва керакли ҳажмдаги товар захирасини шакллантириш, ўз вақтида буюртмаларни қабул қилиш ва уларга ишлов бериш, керакли жойга ва керакли ҳажмдаги товарни ўз вақтида етказиб беришга қаратилади. Чунки бозорда бир хил тур ва бир хил сифатдаги маҳсулотни таклиф қилувчи бир нечта сотувчи фаолият кўрсатади. Бундай ҳолатда миқдорлар ушбу маҳсулотлар орасидан ўз вақтида, қулай идишларда, керакли миқдорда етказиб бера оладиган корхонани ҳамкор сифатида танлайди. Демак, истеъмолчиларнинг доимо ўсиб борувчи эҳтиёжлари сотувчи ва харидор ўртасида интерактив муносабатларни объектив заруриятга олиб келади. Замонавий бозор талабларидан келиб чиққан ҳолда тижорат фаолияти билан доимий алоқаларни ўрнатишга йўналтирилади. Бу ўзаро ҳамкорлик маркетинг тамойиллари асосида амалга оширилади.

Тижорат фаолияти қанчалик самарали олиб бориlsa, шунчалик асосий тижорат операциялари, моддий шаклда товар айирбошлаш, яъни экспорт-импорт, илмий-техникавий билимлар билан савдо қилиш, туризм соҳаси кабилардаги кўрсаткичлар салмокли ривожланиб бормоқда. Шунингдек асосий тижорат операцияларининг ривожланиши билан таъминловчи (ёрдамчи) тижорат операцияларига бўлган эҳтиёж ҳам ўсиб боради. Бунинг натижасида ички ва халқаро миқёсда товар ташини, транспорт – экспедиторлик, юкларни сугурта қилиш, халқаро ташишда юкларни сақлаш ва халқаро ҳисоб-китоб ишларини олиб бориш мамлакат ички ва ташқи иқтисодий кўрсаткичларини ўсиб боришини таъминлайди. Корхонанинг тижорат фаолиятида моддий ва меҳнат ресурсларидан оқилона фойдаланиш, юқори унумли техника-технологияни қўллаш масалалари ҳал этилади, бизнес-режалар ишлаб чиқилади, замонавий маркетинг тамойиллари қўлланилади ва самарали бошқарув-менежмент амал қилади.

1-БОБ. ИННОВАЦИОН ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА САВДО КОРХОНАЛАРИ ТИЖОРАТ ФАОЛИЯТИНИНГ ИЖТИМОЙ-ИҚТИСОДИЙ МОҲИАТИ

1.1. Тижорат фаолияти тушунчаси, тижорат фаолияти тамойиллари ва уларнинг мазмуни

Тижорат фаолияти эркин бозор муносабатлари шaroитида хўжалик юритувчи субъектларнинг иқтисодий самарадорликка эришишини таъминлайдиган муҳим омил ҳисобланади. Тижорат фаолияти инсоният тарихидаги энг қадимий фаолият турларидан бири ҳисобланади. Бу фаолият даставвал натурал хўжаликнинг яқунланиши, товар ишлаб чиқариш ва меҳнат тақсимотининг вужудга келиши натижасида товарларни алмаштириш шаклида шаклланди. Ишлаб чиқаришнинг ривожланиши билан тижорат фаолияти янада такомиллашиб борди. Товар-пул муносабатларининг ривожланиши эса қисқа давр ичида тижорат фаолиятининг турли хил шакллари вужудга келишига сабаб бўлди.

Тижорат фаолиятининг асосий мазмунини очиб бериш, маълум тушунтириш тузилмасини, яъни тижорат фаолияти билан боқлиқ бўлган атама ва тушунчаларни ишлатишни талаб этади. “Тижорат” сўзи латинча “Commercium” сўздан келиб чиқиб, савдо, савдо муомаласи, савдо айланмаси деган маънони билдиради. Тижорат фаолияти иқтисодий жиҳатдан савдога нисбатан кенгрок тушунчадир, савдо асосида доимо тижорат ётсада, лекин ҳар қачон ҳам тижорат фаолияти фақат савдо билан боқлиқ бўлавермайди. Кўпинча юридик шахслар тижорат фаолияти соҳасида тайёрлов, ишлаб чиқариш, қурилиш, инвестицион ва бошқа тадбиркорлик фаолиятининг мураккаб мажмуасини амалга оширадилар.

Машҳур инглиз олими Гильбарг «Тижорат» деб фойда олиш мақсадида олиб бориладиган ҳар қандай фаолиятдир деб атайди.

«Тижорат асослари» китобида Осипова Л.В. шундай таъриф беради: «Тижорат фаолияти – бу талабни қондириш ва фойда олиш мақсадида товар харид қилиш ва сотишда бажариладиган жараёнлар мажмуасидан иборатдир». Тижорат фаолияти бу савдо соҳасига

мослаштирилган бўлса, у ҳолда кенг маънода жамиятдаги олди-сотди ва хизмат кўрсатиш билан боғлиқ бўлган муносабатлар мажмуасидан иборатдир.

Тижорат фаолияти – бу хом-ашё, материаллар, эҳтиёт-қисмлар, тайёр товарларни харид қилиш ва уларни сотиш натижасида фойда олиш мақсадида амалга ошириладиган тадбиркорлик фаолияти. Тижорат фаолияти савдо-ташкилий операцияларни тўлиқ комплекс бажарилишини бошқаришдир. Тижорат фаолияти товар ва хизматлар бозоридаги хўжалик субъектлари ўртасидаги айирбошлаш операцияларини таъминлаш ва бевосита корхоналар, ташкилотлар, жисмоний шахсларни юридик шахс ташкил этмасдан амалга оширадиган тадбиркорлик фаолиятидир. Шунингдек, тижорат фаолияти – бу фойда олиш мақсади билан фаол олди-сотдини амалга ошириш, айирбошлашга кўмаклашувчи ташкилий-хўжалик операциялари йиғиндиси.

Тижорат фаолияти туб моҳиятига кўра ташкилотнинг товар-пул айрибошлаш йўналишида комплекс амалга ошириладиган, унинг барча босқичларида бажариладиган тижорат жараёнлари ва операциялари йиғиндисидан иборатдир.

Тижорат жараёни товар-пул айрибошлашнинг ташкилий, иқтисодий, ижтимоий, ҳуқуқий жиҳатлари бўйича мунтазам бажариладиган операцияларни билдиради.

Тижорат операциялари товар-пул айрибошлаш муносабатларининг турли босқичларида бажариладиган функциялар бўлиб, тижорат фаолиятининг муҳим компонентлари ҳисобланади.

Тижорат фаолиятининг асосий мақсади – фойда олиш ҳисобланади. Тижорат фаолияти турли фаолият соҳаларида: ишлаб чиқариш, савдо, молиявий, биржа, воситачилик ва бошқаларда амалга оширилиши мумкин. Тижорат фаолиятида фойда олиш учун барча хўжалик юритувчи субъектлар бир қанча фаолият турлари билан шуғулланишлари, уларни диверсификация қилишларн, бозор ўзгаришларига жавоб беришлари лозим.

Тижорат фаолиятининг асосий субъекти бўлиб ишлаб чиқарувчилар, хизмат кўрсатувчилар, воситачилар, таъминотчилар, истеъмолчилар, яъни юридик ва жисмоний шахслар ҳисобланади.

Тижорат фаолиятининг объекти бўлиб товар ва хизматлар, кенг маънода ғоялар, ишлар, кўчмас мулк, қимматли қоғозлар, интеллектуал мулк, инновациялар ва бошқалар ҳисобланади.

Тижорат фаолияти унинг субъектларининг ўзаро муносабатларини ёки субъектларнинг бозордаги фаолиятини билдиради. Бунда тижорат фаолияти субъектлари юқорида кайд килинган объектларни сотиш, ишларни бажариш, фойдаланиш, ижарага бериш натижасида юқори фойда олишга қаратилган.

Тижорат қадим замонлардан буён ҳаммага маълум фаолият бўлиб, жамият ривожланишида, мамлакатлар ўртасида ҳамкорлик ўрнатишда катта роль ўйнаган.

Тижорат фаолияти тушунчаси ривожланган мамлакатларда кенг маънода қўлланилади, одатда фойда олиш учун олиб бориладиган ҳар қандай фаолиятга тижорат дейилади. Лекин тижорат фаолияти савдо-сотиқ ишлари билан боғлиқлигини ҳисобга олсак, унда бу тушунчага бошқачароқ ёндашиш лозим бўлади.

Аввало, тижорат факат савдода эмас, балки бошқа кўпгина соҳаларда ҳам кенг қўлланилади. Масалан, уни санъат, телевидение, радио, туризм, транспорт, қурилиш, саноат ва бошқа соҳаларда учратиш мумкин бўлгани каби тижорат телевиденияси, тижорат концерти, тижорат туризм ва шунга ўхшашлар мавжуддир. Айтиб ўтилган тармоқларнинг ҳам ўзига хос товари бўлиб улар олди-сотди объекти бўлиб хизмат қилади. Савдода тижорат – бу истеъмол товарлари бозори ва шу билан боғлиқ фаолиятдир. Тижорат фаолияти асосан ўзаро муносабатларни ўз ичига олади. Савдодаги тижорат фаолияти фақатгина савдо соҳаси билан чегараланиб қолмайди, шунинг учун тижоратнинг субъектлари бўлиб фақатгина савдо эмас, балки ишлаб чиқариш ва истеъмол ҳисобланади. Булар эса ўз навбатида савдо ишлари билан ҳам шугулланади ва шу соҳа билан мулокатда бўлади. Бундан ташқари ишлаб чиқариш корхонаси арзонроқ хом-ашё сотиб олишга, тайёр маҳсулотни қимматроқ сотишга интилади. Истеъмолчи эса ўз эҳтиёжини қондириш учун арзонроқ ва сифатли товар сотиб олишга ҳаракат қилади.

Тижорат фаолияти бу фақатгина савдо корхоналари ишининг йиғиндиси эмас, балки бу соҳа билан боғлиқ бўлган тармоқлардаги

тижорат ишларини ҳам ўз ичига олади. Шунинг учун тижоратнинг фаолият доираси кенгдир.

Олди-сотди ишлари муваффақиятли амалга ошиши ва янада ривожланиши учун зарур шароит ҳозирлаш, кенг имконият яратиш лозим, бу эса шу жараёнга боғлиқ бўлган хизматни барпо этиш, муносабатларни юқори даражада ташкил этишни талаб қилади.

Иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда савдо соҳасидаги хизмат кенг қиррали ва кўп тарқалган. Масалан, қарзга товар сотиш, маълумотларни етказиш, реклама олиб бориш, товарларни истеъмолчиларга етказиб бериш, хужжатларни расмийлаштириш ва ҳоказо. Тижорат субъектлари томонидан бир-бирларига ҳамкорлик ва ўзаро ёрдам тариқасида мазмунли хизмат кўрсатилади, айниқса истеъмолчиларга ранг-баранг савдо хизмати таклиф этилади. Бундай фаолият оқибатда товар ишлаб чиқариш, алмашув ва истеъмол қилишни рағбатлантиради ва тезлаштиради.

Тижорат фаолияти қуйидаги асосий вазифалардан иборат:

- бозор субъектларининг ўзаро фойдали бўлган хўжалик алоқаларини шакллантириш;
- бозорни ўрганиш, талаб ва таклиф миқдорини ҳамда таркибини аниқлаш;
- ассортимент режаларини ишлаб чиқиш, нарх ва сифат сиёсатини олиб бориш;
- ишлаб чиқариш ва истеъмол билан алоқа ўрнатиш;
- сотиб олиш ва сотиш ишларини бажариш;
- ишлаб чиқаришни ва истеъмолни турли йўллар билан рағбатлантириш;
- савдо хизмати ишларини олиб бориш;
- реклама ва ахборот ишларини олиб бориш;
- янги талабни барпо этиш ва кондирш.

Тижорат фаолияти мазмунини ташкил этувчи асосий элементларга қуйидагилар киради:

- 1) тижорат фаолиятининг ахборот таъминоти;
- 2) товарларга бўлган эҳтиёжни аниқлаш;

3) товар тарқатиш каналлари ва хўжалик алоқаларини ўрнатиш учун ҳамкорларни танлаш;

4) ҳамкорлар ўртасида тижорат фаолияти бўйича хўжалик алоқаларини ўрнатиш;

5) улгуржи товар харидини ташкил этиш;

6) улгуржи товар сотиш бўйича тижорат фаолияти;

7) чакана товар сотиш бўйича тижорат фаолияти;

8) товар захираларини бошқариш;

9) талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш, бозорда товарни силжитиш бўйича ишлар;

10) товар хариди билан боғлиқ сервис хизматлар кўрсатишни ташкил этиш;

11) тижорат стратегияларини ишлаб чиқиш.

Тижорат фаолиятини олиб боришда маълум қоида ва тамойилларга риоя қилиш керак. Тижорат фаолиятида қуйидаги тамойилларга амал қилиш керак:

- истеъмолчилар манфаатлари бирламчилиги ва устиворлиги;
- ҳаракатда бўлган қонунларга риоя қилиш;
- ўзаро манфаатдорлик;
- ўзаро ёрдам ва ҳамкорлик.

Аввало ишлаб чиқарувчи ва савдо корхоналари имкониятлари истеъмолчилар манфаатларига бўйсиндирилмоғи керак. Агар товар ва хизмат талабга жавоб берса, иқтисод шунча кучли ва муваффақиятли бўлади, шунинг учун бозор талаби бирламчи бўлади. Тижорат фаолиятида ишлаб чиқариш манфаатлари устивор деб ҳисобланади, унда тижорат чайковчиликка айланади, харидор ҳуқуқи пайтовар қилинади. Ислом динида тижорат ахлоқи соҳасида ибратли ҳадислар мавжуд.

Ҳарид қилиш жараёнида ўзаро алоқада катнашувчи томонлар тенг ҳуқуқга эгадир, бу асосий қонунда қайд этилган. Мулкый шаклидан қатъий назар тижорат субъектлари мустақил ҳаракат қиладилар, шартномаларда тенг ҳуқуқ билан иштирок этадилар.

Маданийлашган тижорат фаолияти олиб бориладиган мамлакатлар тажрибаси кўрсатадики, олди-сотди муносабатларида ўзаро ҳамкорлик ва ёрдам қилиш муҳим омил ҳисобланади. Савдо корхонасининг

ходимлари зарур шароитда ишлаб чиқариш корхоналарига бориб, маслаҳат берадилар, товар сифатини ошириш йўллари кўрстадилар, ишлаб чиқариш корхонасининг мутахассислари дўконларга келиб сотиш технологиясини, сифатини, таркибини тушунтириш ишлари билан шуғулланадилар. Бу эса ишонч ҳосил қилишга ва мустаҳкам хўжалик алоқаларини ўрнатишга ёрдам беради.

Тижорат фаолиятида қонунларга қатъий риоя қилиниши, ахборот ва маълумотлар тўласинча ҳужжатларда акс эттирилиши, даромадни яширмаслик лозим. Қатнашувчи томонлар манфаатларига зид ҳаракат қилмаслик, уларни фойда олиш учун ҳам ҳаракат қилиши шарт.

Истеъмолчи манфаатларининг устиворлиги ва унинг қафолатланиши *Конституцияда*, бир қанча қонунларда, кодексларда, қоидаларда ўз аксини топган. Истеъмолчи манфаатини ҳимоя қилиш масаласи жуда қадим замонлардан буён мавжуд. Турли динларда ҳам ўз аксини топган.

Шу жумладан, исломда, христиан, яҳудий динларда ҳам истеъмолчиларга гамхўрлик, уларни ҳимоя қилиш тўғрисида қоидалар мавжуд. Бу қоидалар қуръонда, ҳадисларда, библияда акс эттирилган.

Қуръонда қуйидагича ёзилган: “тўлов ва ўлчовларни тўла-тўқис қилиш, товар айбини ошқора айтиб сотиш, савдода қасам ичишдан сакланиш, товар-маҳсулотни фақат бир нархда сотаман дейишдан ҳоли бўлиш, товарларни яшириб қўйиш”.

Тижорат фаолиятида содир бўладиган жараёнлар қабул қилиш, жўнатиш, ҳисоб-китоб қилиш, солиқлар тўлаш, маошлар бериш, корхона очиш ва ёпиш амалдаги қонунларга мувофиқ олиб борилиши шарт.

Тижорат фаолиятининг энг муҳим томонларидан бири бу ўзаро алоқада бўлган корхоналар бир-бирларига техникавий, молиявий, технологик ва бошқа йўналишларда бир-бирларига ёрдам беришдир. Ривожланган мамлакатларда савдо компаниялари ишлаб чиқариш компаниялари билан ўзаро ёрдам асосида иш олиб борадилар. Имтиёзли қарзлар бериш, ахборотлар бериш, маслаҳатлар ишлари кенг авж олган.

Тижоратнинг одоб этикаси нуктаи назаридан ҳам, тижорат йўлида қўйилган мақсадларга эришиш манфаати нуктаи назаридан ҳам эътиборли зарур бўлган бозорнинг бошқа субъектларининг ҳаракат ва

манфаатларини тўла ҳисобга олиш - тижорат фаолиятининг асосий тамойили ҳисобланади. Бундан ташқари, эркин бозор муносабатлари шароитида тижорат фаолиятининг кўйидаги тамойилларини алоҳида ажратиб кўрсатиш мумкин:

- бозор вазиятини ҳисобга олган ҳолда тижорат эгалувчанлиги;
- тижоратнинг энг афзал йўлларини ажрата билиш;
- тижорат қарорларини қабул қилишда маркетинг тамойилларини фаол ишлатиш;
- тижорат таваккалчилиги ва уларнинг оқибатларини олдиндан кўра билаш;
- савдо шартномалари бўйича мажбуриятларни бажариш жавобгарлигини ошириш.

Тижорат фаолиятида амалга ошириладиган операциялар тавсифига кўра икки турдаги функцияларга бўлинади:

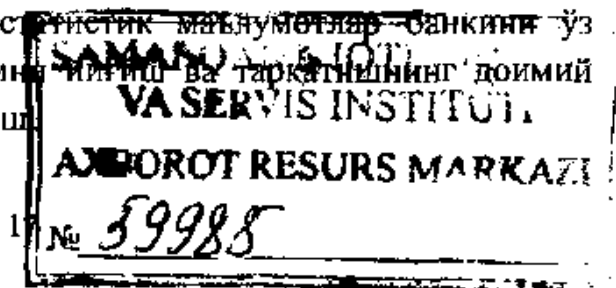
- тижорат тавсифидаги функциялар (савдо-харид, сотиш, қайта сотиш);
- ишлаб чиқариш тавсифидаги функциялар (технологик - етказиш, ўрнатиш, қабул қилиш, ташиш).

Тижорат тавсифидаги функциялар - бу қиймат шаклининг алмашинуви, яъни товарларнинг олди-сотдиси ва алмашинуви билан боклик бўлган жараёндир. Тижорат тавсифидаги функцияларга бозор тадқиқотларини ташкил этиш, инфратузилманинг ва асосий рақобатчиларни баҳолаш, рекламани шакллантириш кабиларни киритиш мумкин.

Ишлаб чиқариш тавсифидаги функциялар - бу юкларни ҳаракати, уларнинг сақланиши, туширилиши, транспортировка қилиш, кадоклаш, навларга бўлиш, ўраш ва бошқалар билан боклик бўлган жараёнлардир.

Тижорат фаолиятида қўйилган мақсадга эришиш учун қўйидаги уч асосий вазифа ҳал қилиниши лозим:

1) Нафақат ички ва ташқи бозор, балки, уларнинг иктисодий ривожланиш тенденцияларини баҳолашга имкон берадиган, ҳам конъюнктура тавсифидаги, ҳам статистик маълумотлар - банкнинг ўз ичига олган тижорат ахборотларини йиғиш ва тарқатишнинг доимий ишлаб турувчи тизимларини яратиш.



2) Маҳсулот етказиб бериш ва сервис хизматлари бўйича шартнома мажбуриятларини ўз вақтида бажариш мақсадида бозор инфратузилмасининг асосий элсентларини шакллантиришга имкон берувчи моддий-техника базасини – омборлар тизими, транспорт, алоқа ва коммуникациялар яратиш.

3) Мижозлар жалб қилиш вазифасини ўз вақтида бажаришни таъминловчи менежер ва савдо агентларини тайёрлаш ва қайта ўқитишни узлуксиз амалга ошириш.

1.2. Тижорат фаолиятининг асосий таркибий қисмлари

Тижорат фаолияти мураккаб ижтимоий-иқтисодий фаолият турларидан бири ҳисобланади. Тижорат фаолияти маълум бир таркибий қисмлардан иборат бўлиб, ушбу таркибий қисмлар ҳар қандай фаолиятнинг пировард натижасига таъсир қилади.

Тижорат сир. Тижорат фаолиятида энг зарурий ишлардан бири тижорат сирини сақлаш бўлиб, бу рақибга нисбатан юқори ўсиш имкониятини беради.

Тижорат сир – бу тадбиркорларнинг қонунда кўрсатилган ва ҳимояланган ҳўжалик фаолиятидаги бир қатор молиявий маълумотларни сир сақланиши. Буларга, саноат сирлари, илмий-техник, технологик ва бошқа ишлаб чиқариш сирлари, ноу-хау, ихтиролар ва янгиликлар киради.

Тижорат фаолиятида тижорат сирларини сақлаш ишни бошлаш давридан ташкил этилиши шарт. Корхона ходимлари ҳам рақибларни қизиқтирувчи муҳим объект ҳисобланади. Бу манбадан маълумотларни ташқарига чиқиб кетиш каналлари қуйидагилар:

- очик равишда реклама, савдо тадбирлари ва чиқишларни амалга ошириш;
- иш юзасидан суҳбатлар, музокаралар, бу вақтда маҳсулотнинг нозик томонлари бўйича саволлар берилиб қолиши мумкин;
- ходимларни хизмат сафарлари;
- норасмий тадбирлар;
- ходимларнинг бошқа ишга ўтиши.

Бу ерда ходимларни ишдан бўшатишда эҳтиёт бўлиш зарур, яъни уларни фирма сирини сақлаш ҳақида ёзма равишда огоҳлантириш керак.

Агар корхонага ваколатли текширувчи келса, раҳбар унинг ваколоти дорасидаги барча маълумотларни бериши шарт. Бу ерда тижорат сирини сақлаш, буларга нисбатан хушмуомалада бўлиш, қайси саволларга жавоб бериш кераклигини билиш жуда зарур.

Ҳужжатларни олиш корхонанинг масъул ходими иштирокида амалга оширилиши шарт. Қоида бўйича бу жараёнда бир неча шахслар катнашади. Шунинг учун текшириш жараёнида ҳар бир ходим ўзига тааллуқли саволга жавоб бериши, ўз шериклари учун жавобгарликни ўз зиммасига олмаслиги керак.

Суҳбат мавзусини кузатиш, қўйилган айблар сабабини сўраш керак.

Агар аниқ далил бўлмаса келгуси сўровдан воз кечиш, зарур ҳолларда ҳуқуқшуносга мурожаат қилиш лозим.

Тижорат сирини ҳисобланмайдиган барча ҳужжатларни текширувчига такдим этиши мумкин.

Текширув натижалари далолатнома хулосаларида акс эттирилади. Бунга текширувчи, корхона раҳбари ва бош ҳисобчи имзо чекади.

Далолатнома тўғри, аниқ фактлар асосида ёзилиши керак. Акс ҳолда, тегишли шахслар маъмурий жавобгарликка тортилади.

Тижорат таваккалчилиги. Эркин бозор муносабатлари тасодифлардан холи эмас. Бозорда фаолият кўрсатаётган фирмалар ҳар хил вазиятга тушиб қолиши мумкин. Фирманинг ишн юришиб, тезда бой фирмага айланиши ёки зарарга йўлиқиб, бор-будидан ажралиб қолиши ҳам ҳеч гап эмас. Тадбиркорлик хатари ҳам мана шунда. Бу хатарни бартараф этиб бўлмайди, аммо уни камайтириш мумкин. Бунинг учун бирон ишга қўл уришдан аввал унинг ижобий ва салбий томонларини ҳисобга олиш талаб қилинади.

Донимий хатар хавфи фирмаларнинг хушёр тортишга мажбур қилиб, зийраклик талаб қилади. Хатар, биринчидан фирма ишини ўқувсиз юритишдан, иккинчидан, фирмага боғлиқ бўлмаган ҳолда вазиятнинг ўзгаришидан, яъни бозорда ноаниқлик бўлишидан келиб чиқади. Бозордаги товарлар ва ресурслар нархининг кутилмаганда

ўзгариб қолиши, миқозлар ва шерикларнинг айниб кетиши, солиқлар ва бож пулининг ўзгариши, халқаро вазиятнинг кескинлашуви қабила хатарни юзага чиқаради. Турли хатарларга қарамасдан тижоратчи таваккалчилик қила олиши керак.

Таваккалчилик – бу қарорлар қабул қилишда ёки тижорат фаолияти бажаришдаги ишончсизликни, яъни ҳодиса ёки мақсадни рўёбга чиқиш ёки чиқмаслик эҳтивоариға айтилади.

Таваккалчиликнинг зарурлиғи – бу бозор иқтисодиёти шароитида рақобатнинг кучайиб бориши ҳисобланади. Ана шу рақобат курашиға бардош бериш учун ишлаб чиқариш жараёниға техникавий янгиликларни жорий этишға ҳаракат қилинади. Бу охириги натижада таваккалчиликка олиб келади.

Бугунги кунда иқтисодий фаолиятда таваккалчиликнинг қуйидаги турлари мавжуд:

Ишлаб чиқариш таваккалчилиғи товарлар ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлган фаолиятда намоён бўлади. Ушбу таваккалчиликнинг юзага келиши сабаблари қуйидагилардан иборат:

- ишлаб чиқариш ҳажмининг режадагидан пасайиб кетиши;
- моддий ва материал харажатларининг ортиши;
- юқори даражада солиқ ва бошқа тўловлар тўлаш юзага келиши.

Тижорат таваккалчилиғи – тижоратчилар томонидан ишлаб чиқарилган товарларни сотиш жараёнида вужудға келади. Бу таваккалчиликнинг юзага келиш сабаблари:

- бозор конъюнктураси ўзгариши оқибатида сотиш ҳажмининг пасайиб бориши;
- товарлар нархи кўтарилиши;
- товарлар сотиб олиш ҳажмини кўзда тутилмаган ҳолда пасайишини вужудға келиши;
- муомала жараёнида товарлар йўқотилиши.

Молиявий таваккалчилик – бу тадбиркорлик субъектларининг банклар ва бошқа молиявий институтлар билан юзага келадиган таваккалчилиғи.

Хизмат кўрсатиш соҳасидаги таваккалчилик мазмуни ва моҳиятиға кўра, ишлаб чиқариш соҳасидаги таваккалчиликка ўхшаб кетади.

Таваккалчиликни пайдо бўлиши манбаларига, сабабларига кўра ҳам турланади. Таваккалчиликни пайдо бўлиш манбаларига кўра қуйидаги турларга бўлинади:

- хўжалик таваккалчилиги;
- жисмоний шахс билан боғлиқ таваккалчилик;
- табиий омиллар таъсирида юзага келадиган таваккалчилик.

Таваккалчиликни пайдо бўлиш сабабларига кўра турлари:

- келгуси давр ноаниқлиги билан боғлиқ таваккалчилик;
- ҳамкорлар хатти-ҳаракати қалтислиги билан боғлиқ таваккалчилик;

- маълумотларни етарли эмаслиги билан боғлиқ таваккалчилик.

Шунингдек, таваккалчилик пайдо бўлиш манбалари ва пайдо бўлиш сабабларига кўра ҳам турларга бўлинади.

Таваккалчилик пайдо бўлиш манбаларига кўра хўжалик таваккалчилигига, жисмоний шахс билан боғлиқ таваккалчиликка ва табиий омиллар таъсирида юзага келадиган таваккалчиликка бўлинади.

Пайдо бўлиш сабабларига кўра келгуси давр ноаниқлиги билан боғлиқ таваккалчилик, ҳамкорлар хатти-ҳаракати қалтислиги билан боғлиқ таваккалчилик, бугунги бозор муносабатлари кескин ривожланиб бораётган шароитда таваккалчиликни қуйидаги усулларида фойдаланиш мақсадга мувофиқдир:

- статистик усул;
- эксперт-баҳолаш усули;
- аралаш усул.

Юқорида айтилганидек, бозорда фаолият кўрсатаётган ҳар қандай фирмага хатар соя ташлаб туради. Ундан кутилиш мумкин бўлмасда, унинг таъсирини камайтириш имкони бор ва бу фирманинг ўзига боғлиқ.

Хатарнинг энг ҳалокатлиси инқирозга юз тутиш, сениш хавф-хатаридир.

Биронта ишга пул сарфлашдан олдин зарар эҳтитоварини имкони борича камайтиришнинг ҳар хил йўл-йўриклари ишлаб чиқилади. Энг аввал фирма хатарни четлаб ўтиш йўллари ахтаради. Қаерга, қанча пул қўйиш, қайси соҳада иш бошлашдан олдин қаерларда иш қандай

кетаётганлиги ўрганилади, ахборот тўпланади. Ахборот товар нархи, савдо ҳажми, рақобатчилик вазияти, харажатлар даражаси, бозорнинг кенгайиши имконияти, ресурслар нархи, реклама ҳолати ва бошқа соҳаларни камрайди. Шуларни таҳлил этиб, пул қўйиш ёки қўймасликка аҳд қилинади. Бунда синалган йўللاردан бири – пул фойда қўл бўлмаса-да, хатари энг кам ишга қўйишади. Бошқа йўл – тижорат хатарини суғурталаш ҳисобланади.

Таваккалчиликдан келган зарарларни қоплаш учун махсус фондлар, шартномалар тузилади.

Хатарга йўлқмаслик кафолати йўқ, аммо уни камайтириш йўлларида қайси бирини афзал қуриш фирманинг иши ҳисобланади.

Тижорат фаолиятида рақобат. Тижорат фаолиятида рақобат муҳим аҳамият касб этади. Рақобат – бу бозор иқтисодиётида ўз мавқеини мустаҳкамлаш, юқори манфаатдор бўлиш учун олиб борадиган фаолиятдир. Рақобат – бу энг қулай шароитда маҳсулотлар ишлаб чиқариш ва сотиш борасидаги айрим ишлаб чиқарувчи ва товар етказиб берувчилар орасидаги қурашдир.

Рақобат доимо томонлар орасида иқтисодий мувозанатнинг, харидорлар учун қурашнинг ва бозорда ўз ўрнини топишнинг бир шакли бўлиб келган ва бўлиб қолади. Рақобат асосан харидор учун фойдали, чунки қураш жараёнида у катта имкониятга эга бўлади.

Рақобат жараёнида икки усулдан фойдаланилади:

1. Нархли рақобат усули.
2. Нархсиз рақобат усули.

Нархли рақобат усули моҳияти ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларини камайтириб, юқори фойда олиш, маҳсулот ассортименти ва сифатини ўзгартирмай нархни пасайтиришдир. Нархнинг пасайиши бозорнинг бир қисmini эгаллаш имконини беради.

Нархсиз рақобат усули бу маҳсулот хусусиятларини ўзгартириш, унга янги сифат хусусиятларини жорий қилиш, эҳтиёжни қондирувчи янги маҳсулот яратиш, хизматни такомиллаштиришдан иборат.

Бозорда рақобатнинг қайси воситасидан фойдаланилмасин, шуни эсда тутмоқ лозимки, ҳар бир йўқотилган миқдор (харидор) фойдани бой беришгина бўлиб қолмай, бозорда рақиб имкониятларини оширилишига ҳам олиб келиши мумкин.

Тижорат фаолиятида рақиблардан ўзиб кетиш учун қуйидагиларни амалга ошириш лозим:

1. Тенг имкониятли ҳолатда фаолиятга инновациялар киритиш.
2. Ишлаб чиқарилаётган, сотилаётган товарлар ассортиментини кенгайтириш.
3. Бозордаги ҳолат ва олиб борилаётган ишни сир сақлаш.
4. Профессинал ҳамкорларни топиш ва улар билан хўжалик алоқалари ўрнатиш.
5. Юқори малакали мутахассисларни: маркетинг, менежерлар, иқтисодчилар, логистикларни тижорат фаолиятига жалб қилиш.
6. Аниқ рақобат шароитида ўз имкониятларидан фойдаланишни билиш.
7. Товар сақлаш, етказиб бериш, ташиш ишларини оптимал ташкил этиш.

Савдо соҳасида рақобат сифатли, арзон товар сотиш, харидорларга қулай хизмат кўрсатиш йўналишларида олиб борилади. Рақобат таркиб топиши учун қуйидаги шароитлар бўлиши зарур, яъни, биринчидан, мустақил иш кўрадиган турли мулкӣ шаклдаги савдо корхоналарининг кўп бўлиши, иккинчидан монопол фаолиятини чекланганлиги, учинчидан иқтисодий ва товар танқислигининг бўлмаслиги. Рақобат ҳалол ва фирром рақобат шаклида бўлиши мумкин. Бозор иқтисодиёти ҳалол рақобатдан манфаатдор бўлиши учун, давлат керакли чораларни кўради. Фирром рақобат қонунга хилоф усуллар ёрдамида олиб борилади: алдаш, даромадларни яшириш, жосуслик, рэкет ва бошқалар.

Ўзбекистонда ҳалол рақобатни таркиб топиши учун зарурий қонунлар ишлаб чиқилмоқда. Булар жумласига «Монопол фаолиятни чеклаш ва рақобатни ривожланиш тўғрисида»ги қонуни қиради. Монополия – бу савдода танҳо ҳукмрон бўлиш, сотиб олиш ва сотишни ўз қўлида йиғиш. Монополия бозорни чеклайди, қонунларни тўғри ҳаракат қилишига гав бўлади, савдо маданиятини пасайишига олиб келади.

Ҳалол рақобатда маданий усуллар қўлланилади. Бу усуллардан нарх воситасида рақобатлашув, товар сифатини ошириш орқали қурашиш сервис (хизмат кўрсатиш) орқали беллашув кенг тарқалган. Бу усуллардан алоҳида-алоҳида эмас, балки биргаликда фойдаланиш ҳам

қўлланилади. Товар сифатини ошириш орқали рақобатлашув катта аҳамият касб этади, чунки аҳолининг ҳарид қобилияти юқори бўлиб, қиммат товарларни ҳам сотиб олишга қурби этади. Товар сифатини ошириб бориш доимий равишда товарлар таркибини янгилаб туришни ҳам талаб қилади. Товарнинг сифати деганда унинг дизайни, истеъмол учун қулайлиги, узоқ ва ишончли хизмат қилиши, экологик тоза бўлиши кабилар тушунилади. Техникавий товарлар учун ихчамлик, кўп жой эгалламаслик, шовқинсиз ишлаш, энергия ва ёнилғи сарфи камлиги ўта муҳим.

Сервис воситаси, товарни ишлатишда хизмат кўрсатиш ёки ишлатишни қулайлаштириш билан рақобат қилиш тез тарқалиб бораётган усулдир. Техникавий товарлар сотилганда, уларни ишлатиш юзасидан хизматлар кўрсатилади. Товарни харидор дидига мослаштириш, уйига элтиб бериш, уларни ишга тушириш, бепул таъмирлаб туриш каби хизматлар кўрсатилади ва бу хизматларни ким яхши бажариши юзасидан рақобат боради. Рақобатлашув усули қанчалик самарали бўлса ҳолиб чиқиш имконияти шунчалик кўп бўлади.

Ҳозирги рақобат курашида товар рекламасига алоҳида эътибор берилади. Реклама товарнинг нафлиги ҳақида оқилона ахборот бўлиб, турли йўллар билан харидорга етказилади.

Фирмалар рақобат туфайли янгиликни жорий этишга мажбур бўладилар, чунки бозордан ўз рақибини суриб чиқариш учун нисбатан сифатли ва арзон товарни таклиф этиш шарт. Бунинг учун, ўз навбатида, меҳнат унумдорлигини ошириш, янги модадаги товарларни яратиш, илгари ишлаб чиқарилган товарларни модернизациялаш талаб этилади.

Шундай қилиб, рақобатда унумдорликни ошириш ва сифатни яхшилашга интилиш иқтисодий ўсишни таъминлайди.

Тижорат вазиятлари. Тижорат фаолияти мураккаб ҳисобланади ва кўлгина омилларга боғлиқ бўлади. Товар олди-сотди ва хизмат кўрсатиш жараёнига ижтимоий-иқтисодий, табиий, миллий ва бошқа бир қанча омиллар таъсир кўрсатиб маълум бир вазиятни юзага келтиради.

Тижорат вазияти – бу омиллар таъсири остида юзага келган ҳолатдир. Вазият қулай ва ноқулай, оддий ва мураккаб, фавқулодда турларга бўлиши мумкин. Қулай тижорат вазияти товар ишлаб чиқариш, сотиш ва хизмат кўрсатишни муваффақиятли ва самарали олиб боришга имкон беради, товар айланиши тезлашади, фойда даражаси юқори бўлади, ноқулай шароитда эса, бунинг тескариси бўлиши мумкин. Оддий тижорат вазияти кам омиллар таъсири остида рўй бериб, тез-тез учраб туриши мумкин, ҳаракат қилиш унга қийинчилик туғдирмайди. Мураккаб тижорат шароити жуда кўп омиллар таъсири туфайли вужудга келиб, ечилиш йўли оғир бўлади (нарх, пулнинг кадрсизланиши, ишлаб чиқаришнинг хаддан ошиб кетиши ёки камайиши).

Тижорат фаолиятида ечимлар. Тижорат ечимларни ишлаб чиқиш мутахассислар томонидан замонавий техника асосида олиб борилади. Бу ечимларнинг оқилона ва самарали бўлиши аввало мутахассис даражасига ва уларнинг ахборот билан таъминланишига боғлиқ.

Савдода тижорат ечимларини ишлаб чиқиш билан бошқарув идораларда махсус бўлимлар, бошқармалар, айрим мутахассислар шугулланади. Концерн, вилоят матлубот уюшмалари ва улгуржи савдо базаларида савдо бўлимлари ёки айрим товар гуруҳлари бўйича бўлимлар мавжуд бўлади. Идораларда, акционерлик матлубот жамиятларида мутахассислар ва шахсан савдо мудирлари, товаршунослар тижорат шароитларида ечим ишлаб чиқиш билан шугулланадилар. Чакана савдо корхоналарида эса магазин мудирлари, сотувчилар тижорат фаолиятида иш олиб борадилар.

Айрим савдо ташкилотларида тижорат фаолиятини яхшироқ олиб бориш учун тижорат раҳбари (директори) лавозими ташкил қилинган. Бу ходим корхона раҳбарининг уринбосари ҳисобланади.

Тижоратчи мутахассислар фаолиятининг самарали бўлиши зарур бўлган ҳамма ахборотларни ўз вақтида олиши ва уларни қайта ишлашга боғлиқ. Шунинг учун замонавий ахборот банклари бўлиши ва улар билан алоқа компьютер орқали бўлиши керак. Савдо корхоналарида, айниқса компьютер ва телефакс ўрнатилган бўлиши лозим.

Тижорат ечимларини мутахассислар кўпчилик бўлиб биргаликда ёки якка тартибда ишлаб чиқишлари мумкин. Мураккаб шароитдаги ечимларни кўпчилик бўлиб, оддийларини эса якка тартибда ҳал қилиш мақсадга мувофиқдир.

Тижорат фаолияти олиб боришда оқилона ечимлар қабул қилиш ва шу асосда ҳаракат қилиш муҳим шартдир. Тижорат ечимлари – бу маълум бир шароитда қабул қилинган қарордир. Вазиятга қараб тижорат ечимлари оддий ва мураккаб, бир маротабали ечимларга бўлиниши мумкин. Тижорат ечимларининг энг асосий хусусиятларидан бири кўп вариантлигидир. Бир ҳилдаги масалани бир неча йўналишда ҳал қилиш мумкин ва натижасининг бир ҳил бўлишини таъминлаш мумкин. Лекин, охириги ечимни қабул қилиш учун экспертнинг ҳулосаси бўлиши зарур.

Шуни қайд қилиш керакки, ечимларнинг натижаси ҳамма вақт ҳам ижобий бўлиб чиқмайди, чунки тижорат хавфга ёки таваккалчиликка йўл қўйилган бўлади. Демак товар сотиш ва сотиб олиш фаолиятида зарар кўриш хавфи бор бўлиб, бирданига товар нархи тушиши ёки соликлар тўлаш фойзининг ошиб кетиши мумкин. Бундай ҳатарни олдини олиш учун корхона маълум чораларни олдиндан кўриши лозимдир. Одатда иқтисодий ҳатарни олдини олиш учун корхона маълум миқдорда маблағ ажратади ва шу маблағни таваккалчилик жамғармаси дейилади. Бозор иқтисодиётида кўпгина корхоналар шундай жамғарма ёрдамида ўз фаолиятларини унглаб оладилар ва инқироз ёки ёпилиш хавфидан қутилдилар. Тижоратда таваккалчилик объекти ҳаракатига эга бўлиб, бозорга ўтиш ва бозор шароитида рўй беради, чунки ўзаро ҳўжалик муносабатларни ўрнатиш, товар ишлаб чиқариш, сотиш эркин ва рақобатли ҳолда олиб борилади в хавф тўғилиши табиийдир.

Тижорат ечимларни ишлаб чиқиш мутахассислар томонидан замонавий техника асосида олиб борилади. Бу ечимларнинг оқилона ва самарали бўлиши аввало мутахассис даражасига ва уларнинг ахборот билан таъминланишига боғлиқ.

Савдода тижорат ечимларини ишлаб чиқиш учун бошқарув идораларда махсус бўлимлар, бошқармалар, айрим мутахассислар шуғулланади. Концерн, улгуржи в чакана савдо корхоналарида савдо бўлимлари мавжуд бўлади. Идораларда, улгуржи савдо корхоналарида савдо мудир, талбиркорлар тижорат шароитларида ечим ишлаб чиқиш

билан шуғулланадилар. Чакана савдо корхоналарида эса дўкон эгалари, сотувчилар тижорат фаолиятида иш олиб борадилар.

Айрим савдо ташкилотларида, ишлаб чиқариш корхоналарида тижорат фаолиятини яхшироқ олиб бориш учун тижорат раҳбари лавозими ташкил қилинган. Бу ходим корхона раҳбарининг ўринбосари ҳисобланади.

Тижоратчи мутахассислар фаолиятининг самарали бўлиши зарур бўлган ҳамма ахборотларни ўз вақтида олиши ва уларни қайта ишлашига боғлиқ. Шунинг учун замонавий ахборот банклари бўлиши ва улар билан алоқа компьютер орқали бўлиши керак. Савдо корхоналарида, айниқса компьютер ва телефакс ўрнатилган бўлиши лозим.

Тижорат ечимларини мутахассислар кўпчилик бўлиб биргаликда ёки якка тартибда ишлаб чиқишлари мумкин. Мураккаб шароитдаги ечимларни кўпчилик бўлиб, оддийларини эса якка тартибда ҳал қилиш мақсадга мувофиқдир.

Тижорат фаолияти олиб боришда ва айниқса ечимларни қабул қилишда мутахассислар моделлаштириш ва ишбилармонлик уйини усулларида кенг фойдаланишлари керак.

Ўзбекистон мустақиллиги, иқтисодий ислохотларнинг бошланиши, мулкчилик муносабатларини шаклланиши тижорат фаолиятини мамлакатимизда ривожланишининг янги босқичини бошлаб берди. Айниқса, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик, саноат ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш каби соҳаларнинг ривожланиши тижорат фаолиятидаги янги қарашларни ривожлантирди.

1.3. Тижорат фаолиятида психология ва этика. Тижоратчи-тадбиркор этикети

Тижорат фаолияти тадбиркорлик ва бизнеснинг асоси бўлиб, тижоратчи эса олди-сотди жараёнида асосий иштирокчи ҳисобланади. Адолатли ва ўзаро фойдали шартномаларни тузиш маҳорати – тижоратчининг профессионал сифати жиҳатидан жуда аҳамиятли ҳисобланади. Тижоратчининг профессионал талаблари чуқур ва кенг махсус билим ҳамда кўникмаларга эга бўлишни талаб этади. Бунинг учун тижоратчи куйидаги билим ва кўникмаларни пухта эгаллаган бўлиши керак:

- товарларни харид қилиш ва сотиш, ташқи иқтисодий операцияларни ўз ичига олган ҳолда;
- маркетинг;
- бошқарув ва ҳуқуқ;
- бухгалтерия ҳисоби;
- молиялаштириш ва солиқлар.

Тижоратчининг профессионал талаблари билан биргаликда шахсий талаблари ҳам мавжуд. Тижоратчи куйидаги шахсий талабларга эга бўлиши керак:

- масъулиятли ва таваккал қилишга тайёр туриш;
- тўғрилиқ, ишонч, берилган сўзига содиқлик;
- руҳий ва жисмоний етук бўлиш;
- ташаббускор, тезкор ва билимдон;
- самимийлик, одамларга дўстона муносабатда бўлиш;
- ташкилотчилик хусусиятига эга бўлиш;
- жавобгарликни ҳис қила билиш;
- тезкор ва аниқ қарор қабул қиладиган қобилиятга эга бўлиш;
- мақсад сари интилувчанлик хусусиятига эга бўлиши керак.

Тижоратчи-тадбиркорнинг ўзига хос этика қондалари мавжуд. Биринчилардан этика ҳақида Аристотель куйидаги фикрларни айтиб ўтган: “қилиш керак бўлган ва нимадандир ўзини тўхтатиш демакдир”. Этика бу (грек тилида “ethos” - одат, характер деган маънони билдириб) инсоний меъёрлар тизими сифатида киши ёки қандайдир алоҳида

гурухларнинг ўзини тутиш, амалий одатлари, риоя тартиби тушунилади.

Этикет ибораси эса французча сўздан олинган бўлиб, кенг маънода ўзини тутиш (ахлоқ, одоб), хушмуомалалик қоидалари тушунилади. Этикет ибораси келиб чиқишининг ўзига хос тарихи бўлиб, у Франция қироли Людовик XIV даври билан бевосита боғлиқ. Авваллари Францияда товар номи ёзилган қоғоз ёпиштирилиб қўйиладиган қозикча этикет деб номланган. Кейинчалик шу ном билан товар номи ёзилган қоғознинг ўзи юритилиб бошлаган. Кейинроқ Франция қироли Людовик XIV тантанали қабул маросимларидан бирида меҳмонларга “Хулқ–атвор”, яъни ахлоқ қоидалари деб ёзилган карточка таркатиб чиқади. Карточка эса этикетка деб номланган бўлади. Вактнинг ўтиши ва Францияда монархиянинг мустаҳкамланиши билан этикетка сўзи этикет иборасига, унда ёзилган қоидалар эса ахлоқ ва одоб қоидалари деб юритилиб бошланган. Бугунги кунда этикет ибораси деярли дунёнинг барча тилларида қабул қилинган. Масалан, рус тили луғатида этикет – қандайдир жамиятда ўзини тутиш (юриш – туришнинг) белгиланган тартиби ва муомала қилиш шакли деб таърифланади.

Жамиятда шаклланган этикет қоидалари ахлоқий меъёрлар дейилади. Тижорат фаолиятининг ҳам ўзига яраша ахлоқий меъёрлари мавжуд. Шу меъёрларга иттиқ қилган ҳолда тижорат фаолиятини олиб борадиган шахслар маънавий маданиятли деб ҳисобланади.

Этикет қоидалари догма эмас, жамиятнинг ўзгариши билан улар ҳам ўзгариб ва такомиллашиб боради: вақтнинг ўтиши билан уларнинг баъзи бирлари эскириб, қўлланишдан чиқади, уларнинг ўрнига янги ахлоқ қоидалари пайдо бўлади, баъзи бир қоидалар такомиллашиб жамиятдан жамиятга ўтиб боради. Масалан, саломлашишда қадимий Хитой, Монғолия ва Миср халқлари томонидан саломлашиш сўзлари ўрнида ишлатилган “Бугун сиз овқатландингизми” ёки “Товарларингиз омонми?” иборалари ҳозир ишлатилмайди. Уларнинг ўрнига сўз билан ёки қўл бериб саломлашиш қоидалари қабул қилинган. Қадим замонларда ҳарбийлар металлдан ясалган совут, темир қалпоқ ва қўлқоп кийишиб юришган. Улар меҳмондорчиликка ҳам ушбу кийимда боришган. Лекин саломлашишда темир қалпоғини ва қўлқопини

ечишган. Ушбу саломлашиш қондаси такомиллашиб, бугунги кунда баъзи бир мамлакатларда бош кийимини олиб ёки озгина кўтариб саломлашиш қондасига айланган. Демак, ҳозирги жамиятдаги этикет қондалари бундан олин ўтган жамиятларда шаклланган ахлоқ ва одоб қондалари маҳсули ҳисобланади.

Тижорат фаолияти билан шуғулланувчи тижоратчи сифатида ўзини шакллантирар экан одобли, интизомли ва бутунлай ўзининг ҳиссиётларини бошқара олиш хусусиятига эга бўлиши керак, шу билан бирга муваффақият сари етаклайдиган тижоратчи имижини яратиш зарур ҳисобланади.

Тижоратчи ибораси том маънода тадбиркор деган маънони беради, амалда эса савдо-сотик, тадбиркорлик ёки бизнес билан шуғулланадиган шахсни билдиради. Агар ушбу атама тижорат иборасининг мазмунига нисбатан талқин қилинадиган бўлса, тижоратчи фойда келтирадиган айланма капиталнинг ва фойданинг соҳиби ҳисобланади. Шундай қилиб, тижоратчи ўзининг қарзга ёки кредитга олган маблағлари ҳисобидан олди-сотди, тадбиркорлик ёки бизнес бўйича фаолият қиладиган ва унинг натижаси учун жавобгарликни ўз бўйнига тўлик оладиган шахсдир.

Тижоратчи бўлиш учун олий маълумот шарт эмас. Лекин тижоратчи амалдаги тижорат фаолиятига оид халқаро, ўз миллатига ва мамлакатига хос миллий одоб ва ахлоқ ҳамда юриш-туриш қондаларини яхши билишлари шарт.

Юқорида кўриб чиқилган тижорат ва этикет тушунчаларининг моҳиятини ҳисобга олган ҳолда тижоратчи этикети тушунчасининг мазмунини очиб бериш мумкин. Демак, тижоратчи – тадбиркор этикети деганда тижорат фаолиятида ёки тижоратчилар ўртасида қабул қилинган халқаро ва миллий этикет қондаларига риоя қилиш асосида тижорат фаолияти билан шуғулланиш тушунилади.

Ҳар бир тижоратчи ишбилармон киши этикасидан келиб чиққан ҳолда профессионал ўзини тутиш малакасига эга бўлиши керак ва қуйидагиларни ўз ичига олади:

- ўзини таништириш ва танишиш қондалари;
- тижорат суҳбатларини олиб бориш қондалари;
- телефонда суҳбатлашиш ва тижорат ёзишмалари қондалари;

- ташқи қиёфа, одоб ахлоқ, кийиниш қоидаларига риоя қилиш;
- нутқ маданияти;
- иш баёни ва ҳ.к.

Таништириш ва танишиш қоидалари: Ўз суҳбатдошини биринчи бўлиб уни исми ва отасининг исми билан мурожаат қилган ҳолда саломлашиш мақсадга мувофиқдир (фақат исми билан ёки қисқа исм билан мурожаат қилиш тавсия этилмайди). Исм билан фақат ёшларга мурожаат этиш мумкин агар улар бунга қарши бўлмаса, шарифи билан мурожаат этиш мумкин, лекин шарифи олдидан албатта жаноб ёки ўртоқ сўзини қўшиш керак.

Иш юзасидан мурожаат қилишда фақат Сизлаб гапирилади. Иш юзасидан бўлган учрашувда нотаниш киши билан биринчи ўзингиз саломлашинг ёки учрашувни ташкил қилган одам орқали танишинг. Эркак киши аёл билан биринчи бўлиб саломлашади, ёши кичикларни катталарга таништириш керак, лекин аксинча эмас.

Амалда ташриф қоғозлар кенг қўлланилади. Бу ўз ўрнида кишига мурожаат этишда ноқулайликларни олдини олиш имконини беради. Ташриф қоғозини кишига бериш орқали сиз келажакда иш ва шахсий муносабатларни қўллаб қувватлашни билдиради. Карточкалар асосан оқ ва кул рангдаги тонларда қилиниб, унда типографик усулида киши шарифи, исми, отасининг исми, мансаби, фирма манзили ва телефон рақами киритилган бўлади.

Иш юзасидан суҳбатларни олиб бориш тартиб қоидалари:

– қисқа ва аниқ фикрингизни баён этинг (айрим тижоратчилар гапиришни яхши қўришади ва баъзан фикрини ноаниқ баён этадилар – бу эса

ҳамкорга ёқмайди);

- мен сўзини эҳтиёткор бўлиб ишлатинг;
- фақат далилларга таянг, исботсиз ғояларни келтирманг;
- деталларга киришиб кетманг;
- маъруза ўқишдан қочинг;
- мураккаб саволларга жавоб берганда уларни енгиллаштиришга урининг, уларни янада мураккаблаштиришга йўл қўйманг;
- асабийлашган ҳамкор билан учрашганда, конфликтдан қочинг;

Телефонда суҳбатлашиш ва тижорат ёзишмалари қоидалари. Иш юзасидан ёзиладиган хат қисқа ва аниқ бўлиши керак. Ҳар бир хатда “Ҳурматли” сўзи билан бошлаш талаб этилади. Кейин эса исми, отасининг исми ва фамилияси ёзилади (фамилиядан олдида жаноб, ўрток, ҳамкасб ёзилади). Кенг қўлланиладиган сўзларни унутманг “илтимос”, “хурмат билан”, “марҳамат қилинг”, “олдиндан миннатдорман”, “хайр”, “учрашгунча”.

Иш юзасидан ёзилган хатларни 2 мартадан кўп буклаш тавсия этилмайди, ёзилган томони ичига қараб букланади. Жудаям муҳим бўлган хатларни иложи борида катта конверларда букламасдан жўнатилади. Хатга жавоб камида 5 кундан сўнг бериш тавсия этилади.

Кечиктирилган жавоб бериш ҳолатида узр сурашни унутманг ва уни сабабини келтиринг (хатлар тартиб билан ёзилиши талаб этилади).

Телефон орқали суҳбат қисқа, самимий ва фақат мавзуга доир бўлиши лозим. Телефон орқали гапирганда нафақат исмингизни, шу билан шарифингиз ва фамилиянгизни аниқ айтишингиз керак.

Суҳбат давомида “илтимос” ва “марҳамат қилинг” сўзларини ишлатиб, сизга керак бўлган одамни сўранг. Билиш жоиз, сизнинг тижорат фирмангиз ҳақидаги биринчи таассурот, бу сизнинг ишчиларингизнинг телефон орқали суҳбатига бокликдир. Телефон орқали жавоб бераётганда эшитилаётган овоз фирма ҳақида ёмон таассурот қолдириши мумкин. Шунинг учун телефон гушагига жавоб беришда фирма номини аниқ айтиш, сўнг “хайрли тонг” ва “хайрли кун” айтиш керак.

Эслатма: Агар телефон алоқаси ўзилиб қолса, ким кўнглироқ қилган бўлса, ўша киши қайтадан кўнглироқ қилиши керак. Бошқалар олдида суҳбатларни олиб борманг.

Ташқи киёфа, одоб ахлоқ, кийиниш қоидаларига талаблар. Тижоратчи доимо тоза кийиниши шарт: ёмон боғланган буйинбоғ ёки тозаланмаган пойафзал, ўзига ва атрофга бўлган талабнинг йўқлигидан далолат беради.

Ёрқин рангли кийимлар ёки нақшли кийим кечаклар кийиш тавсия этилмайди (АҚШда фақат ҳафтада бир марта жума куни костюм ўрнида жинси ва кўйлак кийишга руҳсат этилади).

Эркакларга оддий рангдаги ва классик фасондаги, бир хил рангдаги кўйлақлар, ва тўғри танланган буйинбоғлар тавсия этилади.

Аёллар эса классика услубдаги костюмлар, блузкалар кийиш лекин тақинчоқлар тақиш тавсия этилмайди (занжир, узук ва ҳ.к.).

Жудаям модда услубида кийинишдан ўзини тийиш, эркаклар услубида кийиниш ҳам тавсия этилмайди, соч турмаги ва пойафзал тартибда бўлиш керак. Расмий қабулларда аниқ кўрсатилган кийимларни кийиш керак, булар таклифномаларда кўрсатилган бўлади: эркаклар - костюм, фракда; аёллар эса кечки кўйлақларда келиши керакдир.

Ўзингизнинг юришингизга эътиборли бўлиб юришингиз керак, тўғри, тик ва букилмасдан, дадил юришингиз керак бўлади.

Креслода ёйилиб ўтириш ёки стулда тебраниб ўтириш мумкин эмас. Қўлларингизни идора қилиб ўтиринг, ўзингизнинг имо-ишораларингизга эътиборли бўлиб, мақсадга мувофиқ тарзда ишлатинг.

Сухбатдошингизга қўлларингиз билан тегинманг, бу унга ёқмаслиги мумкин. Меъёрни билинг, ҳар бир ёмон қилиқ атрофга ёқмаслиги мумкин ва баъзан ўзингизга қарши қўлланилиши мумкин.

Жуда ҳам қурқмас бўлманг, шу ўринда жуда ҳам қучсиз, бефарқ ва сокин ҳам ўзингизни тутманг.

Атрофга сиз қолдирган таассуротга эътиборли бўлинг, бу ўзини яхши кўришдан эмас, балки ўз-ўзини тузатишга ёрдам беради.

Нутқ маданияти. Ҳар бир тижорат муносабатининг муҳим шартларига саводлик, мантиклик ва эмоционал буёқдорлик каби нутқ маданиятлари қиради. Сўзларнинг тўғри ишлатилишига, уларнинг тўғри талаффуз қилинишига ва урғу қўйилишига эътиборли бўлинг.

Қуйидаги қўпол сўзларни ишлатманг “демак”, “тушуниясизми”.

Нутқда гапини ўтказиш ёки буйруқ оҳанглариини ишлатмасликка ҳаракат қилинг.

Иш баёни. Бу иш юзасидан ўтказиладиган учрашувлар тартибидир. Бу асосан иш юзасидан ўтказиладиган суҳбатларда муҳим саналади. Учрашувни белгилаш қаида 2-3 кун олдин режалаштирилади. Бунда асосан учрашувда кўриладиган саволлар олдин келтирилади ва кейинги учрашувлар ҳақида ҳам олдиндан режалаштирилади. Суҳбат вақти икки томондан жуда аниқ вақтда

ўтказилишига роя этилиши керак (ғарб мамлакатларида аниқлик суҳбатнинг яхши белгиси ҳисобланади). 15 дақиқага кечикиш интизом тартибини бузган ҳисобланади. Шунинг учун кечикиш ҳақида олдиндан хабардор қилиш тавсия қилинади. Белгиланган вақтдан олдин келиш ҳам тавсия этилмайди, чунки учрашувга сизни таклиф қилган тарафга ноқулайлик тўғдиради.

Иш юзасидан суҳбалар алоҳида мақсадга мувофиқ тарзда белгиланган ва жиҳозланган хонада ўтказилади. Ҳар бир катнашувчининг олдида фирмани таништираётган киши номи, шарифи ва фамилияси карточкада ёзилган бўлиши шарт.

Жой (стуллар) етишмаслиги бўлмаслиги керак. Жоиз бўлган пайтда суҳбатлар махсус белгиланган ишчилар ёки таклиф қилинган мутахассислар томонидан хизмат кўрсатилади. Стол устида катнашувчилар учун коғоз ва ёзиш учун мўлжалланган жиҳозлар қуйилиши керак; яхна ичимликлар қуйиш ҳам тавсия этилади. Чой, кофе печенье билан узатиш ҳам одоб ахлоқнинг яхши белгиси ҳисобланади.

Иш юзасидан ўтказиладиган учрашувларни ташкиллаштиришни ўтказилаётган тараф ўз зиммасига олади.

Қабул қилиш тартибига қандай қабул қилиш қондаси, таклиф қилинадиган кишилар рўйхатини тузиш, таклифномаларни тарқатиш, стол атрофида меҳмонларни ўтказиш режасини тузиш, меню тузиш, жойни белгилаш, столни безаш, меҳмонларга хизмат кўрсатиш, қадах сўзи ва нутқни тайёрлашни ўз ичига олади.

Тижоратчининг кўп вақти иш юзасидан бўладиган суҳбатлар ва ёзишмалар билан ўтади. Бу соҳада жаҳон ва миллий тажриба кўп, турли тавсияларга эга бўлди ва энг кўп тарқалганларига қуйидагиларни киритиш мумкин.

Агар келишувни қисқа муддат ичида қилишни истасангиз унда олдиндан ҳамкорингизга у билан ишлашга тайёр эканлигингизни намоён этинг. Бу ерда суҳбатни ўтказиш тажрибангиз керак бўлади. Қисқа вақт ичида ўтказилган суҳбат қонда бўйича самарали ҳисобланмайди, бу ерда бир томон ёки икки томоннинг ҳам тайёр эмаслигидан далолат беради. Суҳбат ўтказишни бошлашдан олдин, у шахсий ёки телефон сўзлашуви бўладими обдон нимани гапиришни

ўйлаб олинг, суҳбат бошида қандай реакциялар бўлишини тасаввур қилинг ва ижобий жавоб кўтишга ўзингизни тайёрланг.

Ўзингизни таништиргандан сўнг, гапингизни бошлаганингиздан потенциал ҳамкорингизни эътиборини ўзингизга қаратишга ўрининг. Масалан, “Сизнинг фирмангизни биз обрули фирма деб ҳисоблаймиз, товарларимизни сотиш учун сизнинг фирмангиз билан шартнома тузишни истардик”. Суҳбат пайтида одоб ахлоқ доирасидан келиб чиқиб, фикрингизни қисқа ва аниқ баён этинг. Агар керак бўлса янги учрашув жойи ва вақти ҳақида келишиб олинг. Шартнома тузиш имконини берадиган муҳитни яратиш керак. Жой жуда ҳам эҳтиёткорлик билан танланади (стол, стуллар, телефоннинг йўқлиги), сизнинг суҳбатингизга ҳалакит бермайдиган қулай жой бўлиши керак.

Суҳбатни ўтказиш қуйидагича бўлиши мумкин: саломлашиш, танишиш ва тижорат келишувларга кириш қисми, таклифлар, таклифлар ҳақида чуқур изохлар бериш, масъулият, диалог ва суҳбатни тугатиш. Эслатма: суҳбатни ўтказиш энгил ўтади агар таклифларингиз тайёр олдиндан келтирилган ёки қоғозда ёзилган бўлса. Олдин аниқлаб олинг, ҳамкорингиз сизнинг товарларингизга муҳтожми, уларни сотиб олиш ҳуқуқи ва улар учун тўлаш имкониятига эгами. Суҳбат бошлагандан кейин, у яхши ўтиши учун сиз ҳамкорингиз билан икки томонлама қулай позицияга ўтишингиз керак. Суҳбат қиладиган энг асосий мавзулардан бошланг (аниқ товаланган харид қилишдан), кейин эса принципиал саволларни муҳокама қилиб келишиш (миқдор ва етказиб бериш муддати ҳақида) ва шундан кейин деталларга ўтинг (транспорт тури). Лекин фақат шахсий кизиқишларингизга тўхтаманг, чунки иккинчи томон ўзига ҳеч қандай фойдали имкониятларни кўра олмайди.

Суҳбатни яхши ўтишига нутқ маданияти катта таъсир ўтказади. Жуда баланд ва тез гапирманг, суҳбатдошингизга ўз фикрингизни ўтказаетгандек бўлади. Агар жуда ҳам аста ва ноаниқ гапирсангиз, унда сизни тўғри тушуниш учун суҳбатдошингиз сизга қайта савол беришига тўғри келади. Шошилманг, суҳбатдошингизга етказилаётган янги ахборотни тўғри тушуниши учун вақт талаб этилади. Баъзида суҳбатнинг охири мураккаблашиб қолади. Муаммони бошқа томондан кўриб чиқинг, суҳбатни қайта психологик қабул қилинган иборалар

билан бошланг, “Муаммони бошқа томондан кўриб чиқсак”. Лекин ўз мақсадингиз ҳақида унутманг, яъни товарларингизни сотиш ҳақида.

Муҳим ечимларни ечишда майда чуйдаларга ён босиш мумкин (тўлаш шарт ва тўлов муддатини узайтириш). Баъзи ҳолларда ҳамкорингизга ён босишигизга тўғри келади агар сиз таклиф қилаётган нарсани харид қилса. Кўп ҳолларда шартноманинг келишуви товарнинг ҳамкорингизга керак бўлиши далиллар билан келтирилса тузилади. Бунинг учун харид қилган мижозларингизнинг ёзма далилларини келтиринг. Бу шартнома тузишда муҳим ҳисобланади, агар ҳамкорингиз товарингизни сотиб олишда иккиланаётган бўлса. Энг қулай усул бу ҳамкорингиз билан сиздан олдин харид қилган мижозингизга ташрифингиз ҳисобланади: мамнун бўлган мижозингиз сизнинг товарингизни ишлатишини тасдиқлаган ҳолда гувоҳлик бериб сизнинг фойдангизга келишувни тузишга ёрдам беради.

Агар сиз харид қилувчи шахс сифатида бўлсангиз, унутманг вақт бу сотувчининг душмани ҳисобланади, лекин сизнинг эмас. Келишувни таклиф қилаётганда агар сиз сотиб олмоқчи бўлмасангиз сотувчи тез сотиш мақсадида сиз сотиб олишингиз учун қулай имкониятларни таклиф қилади (масалан, нархини пасайтиради). Исталган пайтда суҳбат пайтида туриб кетишга тайёр туринг, “ҳа” деган жавобни бериш керак бўлган пайтда “йўқ” деган жавобни беришга тайёр туринг. Сизга ҳали қайтиб келиш имконияти мавжуд, келишув шартлари сиз учун янада самарали бўлади.

Суҳбатдан кейин мазмуни ҳақида ёзма равишда тасдиқлаш мақсадга мувофиқдир, масалан, баённома ёки шартнома тузишдир. Келишув муваффақиятли ёки натижасиз тугашига карамай, фирмада унинг ҳулосаси кўриб чиқилиши керак бўлади.

Оғзаки келишувларидан ташқари, тижоратчи ҳамкорлар тижорат ишларида ёзишмаларидан фойдаланилади. Бундай хатлар юридик шахс номидан шартнома тузиш ва амалга ошириш пайтида қилинади ҳамда қонуний кучга эга бўлиб, судда қайта кўриб чиқилиши мумкин. Ўзининг функционал мақсадига кўра 3 хил тижорат ёзишмалари таснифланади:

- сўров - сўровга жавоб;
- таклиф - таклифга жавоб;

- эътироз (рекламация) - эътирозга жавоб.

Сўров - тижорат ҳужжати ҳисобланади. Бунда ҳарид килувчи шахс сотувчидан товарлар ҳақида тўлиқ маълумот бериш ҳақида илтимос билан мурожаат қилади ва товарларни етказиб бериш ҳақида таклифларни юборишни сўрайди. Сўровномада товарлар миқдори ва шартлари, ҳамкор товарларни олиши мумкин бўлган шартлари, масалан, товар миқдори ва сифати, унинг модели, маркаси, нархи, етказиб бериш муддати ва тўлов шартлари.

Агар сотувчи ҳарид килувчи шахсга товар ҳақида керакли маълумотни юборолмаса, унда сотувчи муҳим маълумотларни ўз ичига олган хат юборади, хусусан:

- саволни кўриб чиқишни қабул қилиш;
- миждоз қизиқтираётган товарларни етказиб беришни аниқлаштириш;
- миждоз қизиқтираётган товарларни етказиб беришни рад этиш;
- товарларни етказиб бериш шартларини ўзгартириш (товар миқдори, маркаси, етказиб бериш муддатини ўзгартириш ва ҳ.к.);
- миждоз қизиқтираётган товарларни етказиб бериш таклифларини юбориш.

Агар сотувчи ҳарид килувчи киши таклифини ва қизиқтираётган товарни етказиб беришни қондирадиган бўлса, унда унга таклифни юборади, яъни аниқ кўрсатилган шартлар билан шартнома тузиш таклиф истагини юборади.

Таклиф - тижорат келишувини тузишнинг расмий таклифи ҳисобланади, унда келишувнинг барча шартлари келтирилади, миқдори, нархи, муддати, томонлар маъсулиятлари ва ҳ.к.

Таклиф миждозга унинг сўровига жавоб тариқасида берилиши мумкин ёки сотувчи томонидан ҳам юборилиши мумкин. Бунда товар ҳақида маълумот келтирилади, миқдори, сифати, нархи, етказиб бериш муддати, тўлов шартлари, қадоклаш тури ва товар туридан келиб чиқиб бошқа шартлари ҳам кўрсатилади.

Агар миждоз таклифнинг биронта шарти билан норози бўлса (масалан, товар миқдори, нархи, етказиб бериш муддати ва ҳ.к.), у сотувчига бу ҳақида хабар қилади ва улар ўртасида ёзишма ўрнатилади

ёки бутунлай шартнома тузиш учун асосий келишув элементлари муҳокама қилинади.

Рекламация (эътироз) - тижорат ҳужжат, томонга кўрсатиладиган эътирозлари, шартнома асосида ўзига олган мажбуриятларни бузиш ва етказилган зарарларни қоплашни талаб қилишдир. Эътирозлар товар сифатига, миқдорига, етказиб бериш муддатига, қадоғига, маркасига, тўловига ва бошқа шартномаларга берилиши мумкин.

Рекламация қуйидаги маълумотларни ўз ичига олади:

- эътирозларни кўрсатишда асослар;
- меъёрий ҳужжатлар ва далил-исботлар (ТУ, экспертиза далолатномалари, тижорат далолатномалари);
- эътироз бераётган томоннинг аниқ талаблари.

Рекламация ёзма тарзда баён этилади (буюртма хатида), барча ҳужжатларни келтирган ҳолда, эътирозни тасдиқловчи икки томон учун барча ҳужжатлар ва аниқ бир муддатда келтирилиши шарт. Агар рекламация томонлар келишуви орқали амалга ошмаса, унда иш арбитражга ўзатилади, бу қарор якуний ҳисобланади ва икки томонлар учун мажбурий ҳисобланади.

Рекламацияга жавоб буюртма хати билан ёки факс орқали эътирозни қоникарли деб қабул қилган ҳолда ёзма равишда жўнатилади. Шу билан буюртма хати билан барча ҳужжатлар билан биргаликда рад этган ҳолда жўнатилиши ҳам мумкин.

Тижоратчилар бошқа фуқароларга нисбатан моддий таъминланган, мулоқот, тижорат ва тадбиркорлик қоидаларини яхши биладиган шахслар ҳисобланади ва доимо ҳалқ назари остида бўлади. Шу сабабли ҳам тижоратчилар ўзлари тўғрисида ижобий таассурот қолдиришга, ҳамкорлар ва ҳалқ олдида ўз мавқеининг ортиб боришига катта эътибор беришлари лозим. Ҳалқаро тажрибада тижоратчилар тўғрисидаги ижобий таассуротлар мажмуига уларнинг имижи дейилади.

Имиж тушунчаси лотин сўзидан олинган бўлиб, том маънода тимсол ва ўхшаш деган маънони беради. Кенг маънода эса қандайдир шахс, фирма, товар белгиси тўғрисида жамоат онгида шаклланган тасаввур, киёфа ёки тимсол тушунилади.

Тасаввур, киёфа, тимсол ёки сиймо (бундан кейин таассурот ёки тасаввур дейилади) умумий ибора бўлиб, тижоратчиларнинг ташқи

киёфаси, кийими ва кийиниши, тозалиги, юриш–туриши, хатти–ҳаракати, мулоқот қилиш ва ҳар хил вазиятларда этикет қоидалари бўйича ўзини тута олиш каби тушунчаларни ўз ичига олади. Шунинг учун ҳам тижоратчилар тўғрисидаги умумий тасаввур уларнинг ҳамкорлар ва бошқа суҳбатдошлар билан мулоқотга тушиш, ташқи киёфасини, кийинишини, махсус тадбирларда, жамоат жойларида, кўчада ва уйда юриш–туришларини ҳамда хатти–ҳаракатларини кузатиш натижасида шаклланади. Тижоратчи тўғрисидаги шаклланган умумий тасаввурнинг тўпланиб ва жамоат хотирасида ўтириб қолишида оммавий ахборот воситалари, таниш–билишлари ҳамда тижорат фаолияти ва корхонаси тўғрисидаги реклама катта аҳамиятга эга.

Ижобий тасаввурнинг шаклланишида тижоратчининг ташқи киёфаси ва кийиниш тарзи катта рол уйнайди. Шу сабабли ҳам тижоратчининг ташқи киёфасини шакллантириш, юз–кўз тузилишига қараб кийимлари рангини, бичилишини ва тикилишини танлаш ҳамда уни кийиш масалалари бўйича махсус мутахассислар шуғулланади. Улар имижмейкерлар деб аталади.

Имижмейкерлар деганда давлат арбоблари, сиёсатчилар, артистлар, тижоратчилар каби кишиларнинг рекламаси билан шуғулланадиган, обрўсини кўтариш, шухратини мустаҳкамлаш учун самарали имиж стратегиясини, тактика ва технологиясини ишлаб чиқарадиган мутахассис кишилар тушунилади.

Ижобий таассурот қолдириш йўллари. Тижорат фаолияти билан шуғулланадиган ва шуғулланмокчи бўлган кишилар учун бундан олдин таъкидланганидек, ҳамкорлари, суҳбатдошлари ва халқ фикрида ижобий тасаввур қолдириш жуда ҳам катта аҳамиятга эга. Тижоратчи тўғрисидаги биринчи тасаввур қандай бўлса, унинг иши шундай кетади: ижобий бўлса - самарали, салбий бўлса - самарасиз, чунки ҳар қандай тижоратчининг имижини ўзининг ҳамкорлари ва суҳбатдошлари фикрида қолдирган таассурот билан бевосита боғлиқ бўлади. Тижоратчилар тўғрисида биринчи тасаввурнинг шаклланиши учун атиги 10 – 15 сониялар кифоя қилади. Агар ана шу вақт ичида тижоратчи ўзи тўғрисида ижобий тасаввур қолдирган бўлса, унинг имижини шаклланиб, бойиб боради ва соҳиби учун хизмат қилади. Ана шу ўта қисқа вақт давомида шаклланган салбий тасаввурни ижобийга айлантириш учун

бир умр ҳам етмаслиги мумкин. Шу боисдан ҳам ижобий тасаввур қолдириш учун амалда катор қоидаларга итбат қилиш лозим. Улар қуйидагилардан иборат:

– ҳамкорлар ёки бошқа суҳбатдошлар билан биринчи марта учрашганда айтиладиган сўзларнинг энг камида 10 – 15 таси жуда ҳам салмоқли бўлиши, ишончли ва равон талаффуз қилиниши лозим. Учрашувнинг бошланишидаёқ миннатдорчилик билдириш ҳам суҳбатдош фикрида яхши тасаввур қолдиради, унинг кўнгилини “юмшатади” ва суҳбатни хушмуомалалик билан олиб борилишига чорлайди. Миннатдорчилик ҳам яхши сўзлар билан адабий тилда изҳор этилиши лозим. Миннатдорчилик турли шаклларда билдирилиши мумкин, масалан, “Мен билан учрашиш учун қимматли вақтингизни ажратганингиз учун сизга катта миннатдорчилик билдираман”, ёки “Сиз билан учрашганимдан жуда ҳам хурсандман”, ёки ҳамкор таниш бўлса, “Яна кўришганимдан жуда ҳам хурсандман” ва ҳоказо;

– суҳбат ўтказилаётган жойда суҳбатдош ҳамкордан ташқари бошқа кишилар ҳам бўлиши мумкин. Бундай вазиятда сиз нафакат суҳбатдошингизда, бошқа кишилар фикрида ҳам ўзингиз тўғрисида ижобий тасаввур қолдиришга ҳаракат қилишингиз керак. Суҳбатдошда ва бошқалар хотирасида яхши тасаввур қолдиришнинг энг самарали усулларида яна бири очик чехра билан мулоқотга тушишдир. Шунинг учун ҳам саломлашиш, ҳол-аҳвол сўрашда ва миннатдорчилик билдиришда суҳбатдошнинг кўзига қараб, қулиб гапириш лозим. Табассум билан салмоқли ва маъноли сўзларни танлаб, қулиб гапириш тижоратчининг дадил ва серғайратлигидан дарак беради. Агар бошқалар сизнинг сўзларингизни эшитмаса ҳам чехрангиздаги порлаб турган табассумга албатта эътибор беришади;

– дадил ҳаракат қиладиган ва серғайрат кишилар одамларнинг аксариятига жуда ҳам ёқади. Шу боисдан ҳам ижобий тасаввур қолдиришда шинам қадам ташлаб юришнинг ҳам аҳамияти катта. Бинога ёки офисга кирасизми, ёки бировни қарши оласизми, қадамларни чиройли босиш, жонли ва серғайрат ҳаракат қилиш лозим. Иш давомида жуда чарчаган бўлсангиз ҳам уни бошқаларга билдирмаслик керак, ишнинг охирида ҳам серғайрат ва жонли ҳаракат

қилишга ҳаракат қилиш лозим. Ҳамкасблар, ҳамкорлар ва бошқалар ҳам бу ҳаракатингизни албатта ижобий баҳолайди;

– тижоратчи тўғрисида ижобий тасаввурнинг шаклланишида унинг ташқи қиёфаси энг катта аҳамиятга эга. Тижоратчи тўғрисидаги умумий тасаввурнинг деярли 80 – 90 % унинг ташқи қиёфасининг ҳиссасига тўғри келади, чунки соқол–мўйловларининг олинishiга, сочларининг таралишига, кийимига, унинг тозалигига ва кийилишига катта аҳамият берилади. Этикет қоидаларига кўра тижоратчи соқол–мўйловлари қиртишлаб, сочлари эса қисқа олинган, таралиши юз тузилишига мос келган, тақинчоклари (соат, билагузуклари ва узуклари) ўзига ярашган бўлиши шарт. Аёл тижоратчиларнинг тақинчоклари ранги ва катталиги бўйича бошқаларнинг диққатини тортмайдиган ва ҳуснига ҳусн қўшадиган бўлиши лозим.

Ижобий тасаввур қолдиришда оёқ кийимларининг ҳам аҳамияти катта. Туфлилар ярқираган ҳолатгача тозаланган бўлиб, худди янгига ўхшаб кўринадиган бўлиши керак. Эркаклар пайпоғи болдирни ёпиб турадиган, аёллар қалпоқчалари эса йиртилмаган бўлиши шарт.

Тижоратчилар имижига салбий таъсир қилувчи омиллар. Инсонга, айниқса ёшларга хос шундай хусусиятлар борки, у кераклисига кўра кераксиз маълумотларни ўзига жуда ҳам тез қабул қилади. Вақтнинг ўтиши билан улар одатга айланиб боради. Буни одам сезмай ҳам қолади. Бундай одатлар ўзларини соҳибига сездирмасдан бошқаларга доимо кўз–кўз қилиб туради. Агар тижоратчиларда бундай одатлар шаклланган бўлса, уларнинг ҳамкор ва бошқа суҳбатдошлари олдида ижобий таассурот қолдириш бўйича барча ҳаракатларини пучга чиқаради.

Имижни шакллантирувчи ва ижобий таассурот қолдириш йўллари юқорида кўрсатилган қоидаларга риоя қилиш билан бир қаторда мумкин қадар ёмон одатларни намоён қилмасликка ҳаракат қилишни талаб қилади. Бундай ёмон одатлар қуйидагиларга ўхшаганлардан иборат: вазиятларни ҳисобга олмасдан ҳар хил гапларни гапиравериш, кўча ва жаргон сўзлардан фойдаланиш, доимо мийиғидан кулавериш, ёнида ўтирганларга ва суҳбатдошларга қўли билан тегинавериш, қўлини доимо чўнтакка солиб юриш, саққич чайнаш, дазтоварланмаган кийимларда ва тозаланмаган туфлида юриш, иш ва суҳбатларга спорт

кийимларини кийиб келиш, тўхтовсиз сигарет чекиш, эрталабдан пиво ёки ароқ ичиб ишга келиш, тиш ва оғиз бўшлиқларини тозаламаслик ва бошқалар. Шундай салбий омилларнинг олдини олишга имкон берадиган баъзи бир тавсияларни кўриб чиқамиз.

Аксарият кишиларнинг сўз бойлиги, имо–ишоралари ва гапириш усули ота–она, ўртоқлари, тенгқурлари ва кўча таъсирида шаклланади. Ҳар қандай одам ҳам қандайдир даражада атроф–муҳит маҳсулоти ҳисобланади. Шу боисдан ҳам ҳамкор ва бошқалар билан бўладиган суҳбатларда, биринчидан, вазиятни ҳисобга олган ҳолда керакли сўз ва гапларни танлаб гапириш, сўзларнинг охирини “ютмасдан” аниқ ва равоқ талаффуз қилиш, иккинчидан, кўча ва жаргон сўзларни ишлатмаслик лозим, чунки кўча ва жаргон сўзларнинг ишлатилиши тижоратчининг маданияти пастлигидан дарак беради ва имижини пасайтириб юборади.

Баъзи бир кишилар жуда ҳам кўп кулишади, албатта, кулги инсонга ҳос яхши фазилатлардан бири. Лекин кулиш ҳам ҳар хил бўлади. Ўз мавридида табассумли кулиш одамларга малҳам беради, кайфиятини кўтаради, суҳбатнинг ижобий бориш гарови ҳисобланади. Лекин баъзи бир кишилар борки, инсонлар қалбида нафрат ўйғотади. Бунга мийиғидан бўлар–бўлмасга кулавериши мисол бўлади. Аксарият кишилар бундай кулги турига устидан мазах қилиш деб қарайди. Шу сабабли ҳам суҳбат даврида мийиғидан кулиш одати бор кишилар ўзларини кулгидан тийсалар, яхшироқ бўлади.

Тижоратчининг ташқи қиёфаси унинг мавқеига ҳам ижобий, ҳам салбий таъсир кўрсатиши мумкин. Ўз қадди–қоматига, юз–тузилишига ярашмаган, дазтоварланмаган кийимларни кийиш, тозаланмаган оёқ кийимларида юриш, сокол–мўйловлари ва сочларини олмаслик, тарамаслик, катталиги, ранги ва бошқа кўрсаткичлари бўйича ўзига ярашмаган тақинчоқларни тақиб юриш, аёл тижоратчилар учун эса тиззасидан баланд юбка, ўта тиник материаллардан тикилган ва тор кўйнак ва юбкаларни кийиб юриш ва шунга ўхшаган этикет қоидаларига зид ҳаракатлари тижоратчилар тўғрисида ёмон таъсирот қолдиради ва уларнинг имижига салбий таъсир кўрсатади.

Сақич чайнаш одамлар ўртасида энг кенг тарқалган салбий одатлардан бири ҳисобланади. Афсуски, бундай одат бугунги кунда

кўпчилик тижоратчиларга ҳам хос. Лекин, сақич чайнаманг деб айтиш мумкин эмас. Фақат шунини ҳисобга олиш керакки, иш ва суҳбат даврида сақич чайнаш халқаро тажрибада малака ва маданият пастлигининг белгиси деб қаралади. Сақич чайнамасдан тураолмайдиган кишилар ишдан кейин эрталабгача чайнайвериши мумкин.

Халқаро этикет қоидаларига кўра тижоратчилар суҳбат даврида ўз қўлларини стол остида ушлашлари керак. Лекин кўпчилигимизда шундай одат шаклланганки, қўлларимизни стол тагида эмас, чўнтакда ушлаймиз. Англияда этикет соҳасида олиб борилган тадқиқот ишлари шунини кўрсатганки, қўли чўнтагида бўлган кишилар тўғрисида фақат қуйидагича салбий натижа олинган: бундай одамлар ҳамма гапларни айтмайдиган ёки пасткаш инсонлар деб ҳисобланади. Энг яхшиси, қўлни стол тагида ёки устида очик сақлаган яхши.

Биринчи учрашув ва танишувларда бошқаларга тегинишнинг ягона шакли қўл бериб кўришиш ҳисобланади. Бошқа вазиятларда тегиниш (қўл билан елкаларига қоқиб кўйиш, тирсак билан уриш, чимчилаш, умуман қўл билан тегиниш) ўта маданиятсизлик ва шилқимлик белгиси деб қаралади. Энг яхшиси, бундай одатларни эсдан чиқариш керак.

Тижоратчилар фаолиятининг ўзига хос хусусиятларидан бири шундан иборатки, улар бизнес юзасидан ҳар хил маданият ва маърифат даражасига эга бўлган, турли миллат вакилларига мансуб ўзларига ўхшаш тижоратчилар ва бошқа кишилар билан мулоқотга тушишадилар. Мулоқот предмети бўлган масалаларнинг ижобий ва тез ҳал бўлиши учун муносабат қилишнинг универсал қоидаларидан тўғри фойдаланишлари ва ўзларининг инсонга хос фазилатларни эсдан чиқармасликлари керак.

Тадбиркор ва тижоратчилар ўз фаолияти юзасидан республиканинг бошқа жойларига ва чет давлатларга ҳам боришлари мумкин. Чет мамлакатларга борганда ҳам шу мамлакатнинг қонунларига ва халқининг урф-одат қоидаларига риоя қилишлари ҳамда ҳамкорлари билан муносабат қилишнинг этикет қоидаларидан фойдаланишлари лозим, чунки улар дунё халқларининг барчасига мансуб. Ҳамкорлар билан муносабат қилишнинг универсал қоидаларининг асосийлари

қуйидагилар ҳисобланади: табассум, хушмуомалалик, сабр–тоқатлилик, камтарлик.

Табассум. Агар эшитган бўлсаларингиз “ҳамма нарса унинг юзида ёзилган” дейишади, чунки одамнинг чехрасига қараб унинг табиати ва кайфияти тўғрисида аниқ хулоса чиқариш мумкин. Чехрасининг ҳолатига қараб одамларни уч хилга бўлиш мумкин: бепарво чехрали, сержаҳл чехрали ва табассум чехрали.

Чехрадаги бепарволик инсонга хос энг ёмон хусусиятлардан бири ҳисобланади. Бепарволик ҳамкор ёки суҳбатдошга, унинг гапларига ва фикрига ҳеч қандай қизиқиш йўқлигидан дарак беради. Буни тажрибасиз ва моҳир бўлмаган ёки қуйилган масаланинг моҳиятини яхши тушунмайдиган кишиларнинг суҳбати даврида ёки уларнинг ўтказаётган мажлисларида кузатиш мумкин. Бундан ташқари бепарво чехра унинг соҳибининг манманлигидан дарак беради, ўзини ҳамкорига ёки суҳбатдошига нисбатан устун тутиш белгиси ҳисобланади. Албатта, бундай кишилар суҳбатидан ижобий натижа кутиш қийин.

Сержаҳл чехра у соҳибининг нимадандир ёки кимдандир норозилик ёки жаҳли чиқиб турганлик белгиси ҳисобланади. Бундай вақтларда маданиятли ҳамкор ёки суҳбатдош ундан кайфиятингиз қандай деб сўрамаслиги керак. Одамлар жаҳлининг чиқишига ва чехраларининг ўзгаришига олиб келувчи сабаблар жуда ҳам кўп. Унинг асосий сабабларидан бири ҳамкор ёки суҳбатдошнинг маданиятсизлиги, сабр–тоқатсизлиги ва муносабат қилишнинг бошқа этикет қоидаларига риоя қилмаслиги ҳисобланади. Албатта, баджаҳл чехра масаланинг ечилишини қийинлаштиради ва иккинчи томоннинг кайфиятини ҳам бузади. Маданиятли тижоратчи, биринчидан, ўзининг баджаҳл ҳолатини ҳамкорига ёки суҳбатдошига билдирмасликка ҳаракат қилади, иккинчидан, билдирмаслик иложи бўлмаса, кечирим сўраб, ўзининг ҳолатини айтиши ва хафа бўлмаслигини ҳамкоридан ёки суҳбатдошидан сўраши лозим.

Табассумли чехра соҳиби ҳамкорларини ва барча суҳбатдошларини ўзига мойил қилади ҳамда уларнинг диққатини тортади, ишончли ҳаракат қилишга ва ишончли гаплашишга имкон беради.

Ҳозирги космос ва халқаро муносабатлар асрида чехрадаги табассум тижоратчилар учун жуда ҳам катта аҳамиятга эга. Табассум дунё мавжудодларидан фақат инсонга тортиқ қилинган ва катта руҳий кучга эга бўлган қобилият бўлиб, ўзаро ва халқаро муносабатларда ҳамкорлик кўприги, кўнгли очқилик ва хушмуомалалик белгиси сифатида хизмат қилади. У катта масофа ва қийинчиликларни “босиб ўтиб”, ўз соҳибига фақат фойда келтиради, муаммо ва мушкулларнинг ечилишини осонлаштиради. Шу сабабдан бўлса керакки, халқимизнинг “Юзингиздан табассум аримасин” деган гапи бежиз эмас.

Юқорида келтирилган маълумотлардан кўриниб турибдики, тижоратчи чехрасининг муносабатлар давридаги ҳолати унга фойда келтиради ёки унга қарши “ишлайди”. Лекин фойда келтирар экан деб, ҳар жойда ва ҳар қайси вазиятда ҳам доимо жилмайиш керак эмас, чунки баъзи бир вазиятларда у ўринли бўлмаслиги мумкин. Эсингиздан чиқмасинки, бошқа барча вазиятларда табассум ҳамкор ва суҳбатдошларга кучли ижобий таъсир кўрсатади ва уларнинг кайфиятини кўтарди.

Хушмуомалалик. Тижоратчилар учун ўзаро ва халқаро муносабат қилишнинг универсал воситаларидан яна бири хушмуомалалик ҳисобланади. Хушмуомалалик – бу ички маданият ва нафакат ҳамкорларни, бошқа инсонларни ҳам ҳурмат қилиш белгиси ва маданиятли кишилар ўртасидаги муомала қилишнинг одатга айланган усули сифатида қаралади. Хушмуомалалик бошқаларга ва ўзига ҳурмат билан қарашнинг, ҳамкорлар ва суҳбатдошлар манфаатини ҳисобга олишнинг ҳамда уларнинг ҳурматга сазоворлигини тасдиқлашнинг элементар қондасидир.

Хушмуомалалик муносабатга алоқадор тижоратчи кишиларнинг кайфиятига ижобий таъсир кўрсатади, натижада муносабат томонларининг бир-бирларига бўлган ҳурмати ошади, бу эса ўз навбатида муносабат объекти бўлган масалаларнинг ижобий ҳал бўлишига, бизнес бўйича алоқаларнинг янада мустаҳкамланишига имкон беради. Шу сабабли ҳам бўлса керак, Сервантес “Хушмуомалаликдек биронта нарса ҳам шунча арзон турмайди ва шундай қиммат баҳоланмайди” – деган эди.

Маълумки, хушмуомалалик ҳақиқий ва сохта бўлиши мумкин. Эсингиздан чиқмасинки, сохта хушмуомалалик – бу икки юзламалик ва маданиятсизлик белгисидир. Ҳақиқий хушмуомалалик эса тижоратчи ва бошқа маданиятли кишиларнинг ички маданияти ва ҳис туйғуларидан келиб чиқади ва бошқача мулоқотга тушишга йўл қўмайди. Шунинг учун ҳам маданиятли тижоратчи ҳамкорлари билан ҳам, кўчада ҳам, жамоат жойларида ҳам, оила аъзолари ва ўртоқлари билан ҳам бир хил ҳақиқий муомалада бўлади. Маданиятли одамнинг хушмуомалалиги унинг кайфиятига боғлиқ бўлмайди.

Хушмуомалалик бир нечта шаклларда бўлиши мумкин, масалан очик чехра билан муомала қилиш, ҳурмат–эҳтиром билан (катта ёшдагилар ва бошликларга нисбатан) муомала қилиш, вазминли муомала қилиш (нотаниш кишилар билан), ҳолис ҳурмат юзасидан хушмуомалалик қилиш (яъни одамшавандалик қоидаларидан келиб чиқган ҳолда) ва ўта хушмуомалали муомала қилиш. Ўта хушмуомалаликнинг ҳам чеграси бор, ундан чиқмаслик керак, чунки ўта хушмуомалалик хушомадгўйликка ва лаганбардорликка айланиб кетиши мумкин.

Дунё халқларининг ўзаро муносабат қилиш пойдеворини хушмуомалалик, яъни ширинсуханлик ташкил қилади. Шу сабабли ҳам ширинсуханлик чет мамлакатлар халқлари ва миллатлар урф–одатларига ҳамда ватандошларга бўлган ҳурмат белгиси, боадаблик билан муносабатга тушишнинг асосий қоидаларидан бир ҳисобланади. Хушмуомалали тижоратчилар доимо иззат–ҳурматда бўлади. “Яхши гаплар билан илон инидан чиқар” деган ўзбек мақолининг мазмуни ҳам хушмуомалалик қандай катта аҳамиятга эга эканлигини тасдиқлайди.

Сабр–тоқатлилиқ. Тижоратчилар бундан олдин таъкидланганидек, ўзларининг фаолияти давомида ҳар хил табақали ва табиатли кишилар билан мулоқотга тушишлари мумкин. Бундан ташқари ҳар хил миллат вакиллари ва бошқа динларга итоат қиладиганлар билан ҳам мулоқотга тушишлари, бирга фаолият кўрсатишлари ва ҳатто бирга яшашлари ҳам мумкин. Ҳатто шундай ҳоллар бўлиши мумкинки, умуман сиз ёқтирмайдиган кишилар билан, ҳатто душманингиз вакиллари билан ҳам мулоқотга тушишга тўғри келиб қолиши мумкин. Худди шунингдек, маданиятсиз, ўта тажанг,

ўзини тутаолмайдиган одамлар билан ҳам мулоқотда бўлиш эҳтиовари доим мавжуд бўлади.

Нафақат ватандошларимиз орасида, чет мамлакатларда ҳам бундай кишилар, ҳатто этикет қоидаларини билмайдиганлар, билса ҳам уларга эътибор бермайдиганлар ҳам тез-тез учраб туради. Бундай кишилар билан мулоқотга тушишда уларнинг муомала қилиш тарзига ва хатти-ҳаракатларига кўп эътибор бермасдан, ўзингиз этикет қоидаларига кўра ҳаракат қилишингиз лозим, чунки, сабр-тоқат қилган киши албатта ўз мақсадига эришади, унинг иши ижобий битади. Бунга “Сабр-тоқатнинг таги олтиндир” деган ўзбек мақоли яққол мисол бўлаолади.

Сабр-тоқат энг қадимий этикет қоидаларидан бири ҳисобланади ва барча диний китобларга, шу жумладан Қурони Каримга, киритилган. Сабр-тоқатнинг тижоратчи фаолиятида тутган ўрнидан ташқари, у катта сиёсий ва миллатлараро аҳамиятга эга. Унинг сиёсий аҳамияти шундан иборатки, давлатлар ўртасида бўладиган можаролар, бир-бирлари билан турли сабабларга кўра қелишмовчиликлар сабр-тоқат орқали ҳал қилинади ва унинг натижасида тинч-тотувлик юзага келади.

Ўзбекистон Республикаси кўп миллатли давлат ҳисобланиб, унинг ҳудудида, асосий аҳоли ўзбеклардан ташқари, 90 дан ортиқ миллат ва элатлар вакиллари тинч-тотув яшашади. Улар нафақат бир ҳудудда, бир уйда яшашади, бир корхонада ишлашади, ҳатто интернационал оила аъзолари сифатида ҳам тинч-тотув истиқомат қилишади. Уларнинг ҳозирги кунда тинч-тотув яшаши асосида сабр-тоқат ётади, чунки ҳар хил миллат ва элат вакиллари бир-бирларини ҳурмат қилишдан ташқари, бир-бирларининг дунёқарашларига, диний эътиқодларига ва миллий урф-одатларига сабр-тоқатлик билан қарашади. Ана шу келтирилган мисол сабр-тоқатнинг бугунги кундаги миллатлараро аҳамиятини яққол тасдиқлайди.

Камтарлик. Камтарлик этикетнинг энг асосий ва қадимий қоидаларидан бири ҳисобланади. Камтарлик — бу шахс томонидан жамият ва фуқаролар олдидagi ўзининг бурчини англаб етганлик даражасидир. Демак, камтарлик тижоратчиларга нисбатан ватани ва ўз халқи олдидagi вазифаларини ва ҳуқуқларини англаб етганлигидир.

Қуйида камтар тижоратчиларга хос асосий фазилатлар келтирилган бўлиб, улар қуйидагилардан иборат:

- камтар ва маданиятли тижоратчи ҳеч қачон ва ҳеч қаерда ўрта ёки кичик бизнес ходимларига нисбатан ўзининг халқаро ёки катта бизнес ходими эканлигини таъна қилмайди;

- ўзининг тенгқурларига ва бошқа фуқароларга нисбатан ҳаммага тегишли вазиятларда ҳеч қачон ортикча ҳуқуқга эга бўлишни талаб қилмайди;

- ўзининг ҳоҳиши бўйича жамият талабларига тўлиқ бўйсўнади ва амалдаги этикет қоидаларига кўра ҳатти-ҳаракат қилади;

- ўзини ва жамият азоларини ҳурмат қиладиган тижоратчи ўзининг шахсий эҳтиёжларини бошқа оддий фуқароларнинг моддий шароитига қараб чегаралайди;

- ўз бурчини англаб етган ва бизнес-этикет талабларига итоат қиладиган тижоратчи кам таъминланган оилаларга ногирон ва етимларга моддий ёрдам кўрсатиб боради, халқнинг ижтимоий ҳаётини яхшилашда фаол иштирок этади;

- ҳамкорларга ва суҳбатдошларга нисбатан, уларнинг жамиятдаги ўрнидан, қайси миллат ва элатга мансублигидан, ёшидан ва жинсидан қатъий назар, катта ҳурмат-эҳтиром ва ҳушмуомалалик билан мулоқот қилади;

- ўзининг халқи олдидаги хизматига, ҳатти-ҳаракатига, гапирадиган гапларига танкидий нуқтаи-назардан қарайди.

Камтар тижоратчи ўзининг ватани ва халқи олдидаги хизматларини таъна қилмайди, бошқа фуқароларга нисбатан ўзини бойроқ ва ақлirroқ деб кўрсатишга ҳаракат қилмайди.

1.4. Инновацион иқтисодиёт шаронтида савдо корхоналарининг асосий тижорат вазифалари

Ҳозирги вақтда Ўзбекистон иқтисодиёти инновацион ривожланишга йўналтирилган бўлиб, ахборот-коммуникациялар тизимини, ишлаб чиқариш, бошқарув, таълим, савдо ва бошқа соҳаларда ўз аҳсини толиб бормоқда. Инновацион фаолият бугунги кунда миллий иқтисодиётни

модернизация қилиш, иқтисодиёт таркибида чуқур ўзгартиришлар, саноатни диверсификация қилиш орқали амалга оширилмокда. Замонавий иқтисодий шароитда корхоналар ўзларининг ракобатбардош устунликларига эришишлари учун барча мавжуд ўзгаришларга тезда мослашишлари ва иккинчидан фойдаланишлари лозим.

Ҳозирги кунда дунё иқтисодиётини инновацион янгиликларсиз тасаввур қилиб бўлмайди. Айни пайтда жамият ҳаётида инновацион соҳа шу даражада жадал ривожланмокдаки, иқтисодиётда инновацияларнинг улуши кундан кунга ошиб бормокда ва бунинг натижасида инновация худди фойдали қазилмалар, ишлаб чиқариш қувватлари ва интеллектуал салоҳият каби мамлакатнинг асосий бойлигига айланиб бормокда. Шундай экан дунё бозорида мустахкам ўрин эгаллашни хоҳлайдиган ҳар қандай мамлакат инновацион фаолиятнинг ривожланишига эътибор қаратиши лозим.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёев таъкидлаб ўтганидек “Бугун биз давлат ва жамият ҳаётининг барча соҳаларини тубдан янгилашга қаратилган инновацион ривожланиш йўлига ўтмокдамиз. Бу бежиз эмас, албатта. Чунки замон шиддат билан ривожланиб бораётган ҳозирги даврда ким ютади. Янги фикр, янги гояга, инновацияга таянган давлат ютади.”

2017-2021 йилларга мўлжалланган Ҳаракатлар стратегиясида белгиланганидек, юртимизда изчил давом этаётган ислохотларнинг ҳозирги босқичи талабларини бажариш омилларидан бири сифатида инновацион ривожланиш йўналишида муайян ишлар амалга оширилмокда. Бугунги кунда республикамызда “хизмат кўрсатиш соҳасини жадал ривожлантириш, ялпи ички маҳсулотни шакллантиришда хизматларнинг ўрни ва улушини ошириш, кўрсатилаётган хизматлар таркибини, энг аввало, уларнинг замонавий юқори технологик турлари ҳисобига тубдан ўзгартириш ” долзарб масала ҳисобланади.

Ўзбекистоннинг ҳозирги тараққиёт босқичида тадбиркорликни ривожлантиришга катта аҳамият берилиб, бу соҳадаги вазифалар давлат сиёсатининг устувор йўналишларидан бирига айланиб бормокда. Тадбиркорлик фаолиятлари ичида савдо- марказий ўринни эгаллайди. Бизга маълумки, товарларни сотиш, айниқса, юқори технологияли

махсулотларни сотиш ва сотишдан кейинги хизмат кўрсатишда муҳим омил саналади, бу соҳада турли хизматларни жорий этиш товарларни сотиш ҳажмига сезиларли таъсир кўрсатади.

Тижорат фаолиятининг функциялари кўп қиррали ва мураккаб ҳисобланади. Тижорат функциялари аста-секин кенгайиб бориш хусусиятига эга. Тижорат фаолиятининг ривожланиши билан вазифалар ҳам кенгайиб боради. Инновацион иктисодиёт шароитида савдо корхоналарининг асосий тижорат вазифалари қуйидагилардан иборат:

- бозор субъектларининг ўзаро фойдали бўлган хўжалик алоқаларини шакллантириш;
- бозорни ўрганиш, талаб ва таклиф миқдорини ҳамда таркибини аниклаш;
- ассортимент режаларини ишлаб чиқиш, нарх ва сифат сиёсатини олиб бориш;
- ишлаб чиқариш ва истеъмол билан алоқа ўрнатиш;
- сотиб олиш ва сотиш ишларини бажариш;
- ишлаб чиқаришни ва истеъмолни турли йўллар билан рағбатлантириш;
- савдо фаолиятида логистик сервисни ривожлантириш;
- савдо хизмати ишларини олиб бориш;
- реклама ва ахборот ишларини олиб бориш;
- янги талабни барпо этиш ва қондириш;
- товар сотиш билан биргаликда харидорларга қўшимча хизмат кўрсатиш.

Умуман олганда тижорат фаолиятининг предмети олди-сотди жараёнлари ҳисобланади. Тижорат фаолияти бозор талабларидан келиб чиққан ҳолда товар етказиб берувчилардан товар савдо корхоналарининг мулкига айланиши давомидаги товар-пул муносабатларидир. Тижорат фаолияти – аҳоли эҳтиёжларини қондириш ва фойда олиш мақсадида моддий – товар бойликларни айирбошлаш борасидаги тезкор – ташкилий фаолиятдир.

Истеъмол бозорида савдо корхоналари рақобат курашида товарларни сотадиган асосий субъектлар ҳисобланади. Савдо

корхоналари харидорларнинг имкониятлари ва эҳтиёжларини канчалик яхши ўргансалар, шунча маҳсулот сотиш ва товар айланиши тезлашади.

Амалга ошириш технологиясига қараб савдо фаолиятида янгиликлар маҳсулотлар ва жараёнлар янгиликларига бўлинади. Маҳсулотлар бўйича янгиликлар асосан ишлаб чиқариш корхоналарига тегишли. Савдо корхоналари эса маҳсулотларни қайта қадоклаш, ўраб-жойлаш борасида янгиликларни киритиши мумкин. Савдо корхоналарида асосан жараёнлар янгилиги киритилади. Муаллиф савдо соҳасидаги инновацияларни икки гуруҳга ажратишни таклиф этмоқда. Улгуржи савдо фаолиятидаги инновациялар ва чакана савдо фаолиятидаги инновациялар. Умуман олганда савдо соҳасидаги тегишли янгиликлар савдо-сотиқнинг янги шакллари ва утрларининг пайдо бўлиши билан боғлиқ. Муаллифлик тадқиқотлари натижасида муаллиф улгуржи ва чакана савдодаги инновациялар жорий қилиш бўйича таклифларни ишлаб чиқди.

Инновацион иктисодиёт шароитида улгуржи савдода тижорат фаолиятида янгиликларни киритиш бўйича қуйидаги таклифлар ишлаб чиқилди:

– улгуржи товар айланмасини режалаштиришда ҳар бир товар гуруҳи бўйича талабнинг ривожланиш истикболларини баҳолаш ва унинг товар гуруҳлари бўйича таклифи билан мувозанатини таҳлил қилиш учун саноат ва истеъмол товарларини ишлаб чиқариш ҳажми ва истеъмол савати меъёрларини илмий асосланган прогнозлаштириш ҳамда иктисодий-математик моделларини ишлаб чиқиш.

– улгуржи савдо корхона ва ташкилотлари маркетинг фаолиятида харидорларга сотувдан олдинги ва кейинги сервис кўрсатиш тизимини ривожлантириш бўйича истикболли стратегияларни ишлаб чиқиш;

– улгуржи товар айланмаси юқори бўлган ҳудудларда инвестицион лойиҳаларни амалга ошириб, логистика марказлари ҳамда маҳсулотларни қайта ишлаш ва саралаш корхоналарини ташкил этиш, шунингдек уларни сақлаш бўйича совуткичли сиғимлар, марказий сақлаш омборларини қуриш ва модернизация қилиш.

– таъминотчи ва ишлаб чиқарувчи корхоналар улгуржи савдо корхоналари билан аутсорсинг шартномалари асосида товарларга сотувдан кейинги кафолатли сервисни ташкил этиш, сервис марказлар

фаолиятини йўлга қўйиш ва мутахассислар жалб қилиш механизмини ишлаб чиқиш;

– улгуржи савдо корхоналари ишлаб чиқарувчи корхоналарга хом ашё, ярим тайёр маҳсулотлар, эҳтиёт ва бутловчи қисмларни етказиб бериш, сотувидан кейинги сервисни ташкил этишда рақамлашган омборларни ташкил этиш;

– харидорларнинг эътирозларини қабул қилиш ва кўриб чиқиш, харидорлар манзилига мутахассислар ташрифини ташкил этиш ва товардан қандай фойдаланишни ўргатиш кабиларни икки томонлама электрон алоқаларни ўрнатишга имкон берадиган тизимлардан: ижтимоий тармоқлар, мобил телефонлар, e-mail маркетинг, SMS, тезкор қидирув қурилмаси, дисплей реклама ва бошқа рақамли воситалардан фойдаланиш орқали рақамли маркетинг технологияларини кенг қўллаш.

Инновацион иқтисодиёт шароитида чакана савдода тижорат фаолиятида янгиликларни киритиш бўйича қуйидаги таклифлар ишлаб чиқилди:

– чакана савдо тармоқларида электрон тижоратни ривожлантириш, ҳар бир чакана савдо корхонасида анъанавий савдо билан бирга электрон дўконларни ҳам ташкил этиш.

– савдо автоматлари орқали чакана савдони ривожлантириш, ижтимоий объектларда таълим муассасалари, тиббиёт муассасаларида савдо автоматлари орқали энг соҳа учун зарурий товарлар савдосига ихтисослашган савдо автоматларини ўрнатиш.

– рақамли савдони йўлга қўйиш, масофали савдонинг замонавий шакллари жорий қилиш.

Савдо корхоналарининг инновацион ривожланиш йўналишларини унга бўлиш мумкин: техник, иқтисодий ва ижтимоий. Савдо соҳасида техник инновацион ривожланиш йўналиши савдо корхоналарининг моддий-техник базасини яхшилашга, жиҳозларни янгилашга, жараёнларни автоматлаштиришга, харидор муносибати ўзи ҳисоб-китоб қиладиган касса ҳисоблагичларни, ўз-ўзига хизмат кўрсатишнинг янги технологияларини жорий этишга қаратилган. Савдо корхоналарини техник ривожлантиришнинг муҳим йўналиши масофали (онлайн) савдо шакллари ривожлантириш бўлади (1-жадвал).

Савдо соҳасини инновацион ривожланиш йўналишлари¹

Ривожланиш йўналишлари	Инновация-арни тури	Савдода инновацион ёндашувлар
Техник	технологик, ахборотли	– транспорт-логистика инфратузилмасини такомиллаштириш; – онлайн ижоратни ривожлантириш; – автоматлаштириш, обит технологияларни қўллаш; – ўз-ўзига хизмат кўрсатишнинг янги технологияларини жорий этиш; – савдо корхоналарининг буюртмаси бўйича янги маҳсулотларни яратиш.
Иқтисодий	ташкилий ва бошқарув, иқтисодий, маркетинг ва ахборот	– харидлар учун контактсиз тўлов механизмларини жорий қилиш; – “ҳамкорлик маркетинги”ни қўллаш; – харидорларнинг садоқатлилиқ дастурларини такомиллаштириш; – ташкилий ва бошқарув ходимларини оптималлаштириш; – ўсиш учун захираларни топшида IP технологияларни қўллаш; – ходимларнинг малаккасини ошириш.
Ижтимоий	ижтимоий, маркетинг, ахборотли	– узоқда жойлашган аҳоли пунктларига маҳсулотларни етказиб бериш; – ижтимоий муҳтож аҳоли қатламига “Темир дафтар”, “Ёшлар дафтари”, “Аёллар дафтари”га киритилган аҳоли учун ижтимоий дастурларни амалга ошириш; – хизмат кўрсатиш сифатини ошириш.

¹ Муаллиф ишланмаси.

Савдо соҳасини иктисодий ривожлантиришга қаратилган инновацион йўналишлар савдо фаолияти рентабеллигининг ошиши, доимий ва ўзгарувчан харажатларни пасайтиришга қаратилган.

Савдо соҳасининг ижтимоий инновацион ривожланиши олис аҳоли пунктларига кенг ассортиментдаги, юқори сифатли озиқ-овқат маҳсулотларини етказиб бериш, миқозларнинг вақтини тежаз мақсадида хизмат кўрсатиш сифатини яхшилашга қаратилган.

1-БОБ БЎЙИЧА ХУЛОСА

Тижорат фаолияти Ўзбекистон Республикасининг мавжуд ва амалдаги қонунчилик доирасида, қабул қилинган меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларга мувофиқ, ҳўжалик юритувчи субъектлар ўртасида товар ва хизматларнинг савдо айрибошлаш жараёнидир.

Тижорат фаолияти маҳсулотларни сотиб олиш ва сотиш, савдо хизматларини кўрсатиш жараёниларига жамланган бир қатор савдо ва ташкилий операцияларни амалга ошириш билан ифодаланади. Тижорат фаолиятининг якуний мақсади ҳар доим маълум миқдорда фойда олишдир. Тижорат фаолиятининг субъектлари уни амалга ошириш ҳуқуқига эга бўлган юридик ва жисмоний шахслар бўлиши мумкин. Савдо корхоналари ҳам тижорат фаолиятининг муҳим субъектларидан ҳисобланади. Савдо корхоналарининг тижорат фаолияти тамойилларига амалдаги қонунларга риоя қилиш, истеъмолчиларга юқори даражали маданиятли савдо сервисини кўрсатиш, мақбул бизнес қарорларни қабул қилиш, ишлаб чиқариш билан истеъмол занжирини боғлаш, маҳсулотларни сотиб олиш манбаларини ўрганиш, бозор вазиятидан келиб чиқиб маҳсулотларни харид қилиш ва сотиш ишларини ташкил этиш кабилар қиради.

Бугунги кунда мамлакатимиз иктисодиётида инновацион ривожланишга йўналтирилган иктисодий ислоҳотлар олиб борилмоқда. Мазкур инновацион ривожланиш йўналишлари савдо соҳасида ҳам жадал суръатларда амалга оширилмоқда. Савдо соҳасидаги инновацион ривожланиш йўналишларини муаллиф тижорат фаолияти асосида икки улгуржи ва чакана савдода алоҳида йўналишлар сифатида тадқиқ қилди. Шунингдек, муаллиф савдо соҳасини инновацион ривожланиш йўналишларини техник, иктисодий ва ижтимоий йўналишларга бўлиб, уларнинг тақибий қисмлари бўйича ўзининг тақлифларини илгари сурган.

II-БОБ. ЎЗБЕКИСТОН ИҚТИСОДИЁТИДА ЧУҚУР ТАРКИБИЙ ЎЗГАРТИРИШЛАР ВА ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ШАРОИТИДА САВДО КОРХОНАЛАРИНИНГ АСОСИЙ ИҚТИСОДИЙ КЎРСАТКИЧЛАРИ ДИНАМИКАСИ ВА РИВОЖЛАНИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ

2.1. Савдонинг асосий иқтисодий кўрсаткичлари таҳлили

Савдода ишлаб чиқаришдан фарқли, барча харажатлари даромад (уларни устамалари) ҳисобидан қопланади, яъни улар товарлар қиймати таркибида акс топади, ишлаб чиқаришда эса, харажатлар таннарх таркибига киради ва у маҳсулот (иш, хизмат) ни сотишдан олинган соф тушум ҳисобидан қопланади. Савдо фаолияти қиймати уларнинг даромадида ўз аксини топади. Ушбулар нуктаи назаридан, савдо соҳасидаги даромадни, улар фаолиятида яратилга пулдаги ифодаси сифатида, яъни улар фаолиятининг баҳоси сифатида қаралиш иқтисодий назария нуктаи назаридан ҳақиқатга яқин бўлади. Шундай қилиб, савдо корхоналарининг даромади-бу улар фаолияти натижасида яратилган қийматнинг пулдаги ифодасидир ва у савдо соҳаси фаолиятининг баҳоси сифатида намоён бўлади.

Даромад товарлар баҳосининг бир элементи ҳисобланади. Даромаднинг иқтисодий йўналтирилиш моҳияти бўйича барча харажатлар, солиқлар, тўловларни ва фойдани таъминлашдир. Ушбу соҳада даромад улар томонидан сотиладиган товарларни сотиб олинган баҳоларига қўйиладиган устамалар миқдорида ўз аксини топади. Савдо соҳасида даромадларни асосий қисми тегишли товарларни сотишдан шаклланади. Бунда даромадни шакллантирувчи кўрсаткич сифатида савдо корхона (шоҳобча)ларини, товарларни сотиб олиш баҳосига қўйиладиган устамалар ҳисобланади. Ушбу корхона (шоҳобча)лар товарлар сотиш билан боғлиқ бўлмаган, бажарган бошқа ишлар ва хизматлардан ҳам даромадлар олади.

Савдо корхоналари фаолиятларини тижоратланиши натижасида улар даромадини шаклланиши, моҳияти ва турлари тубдан ўзгариб кетди. Назарий жиҳатдан савдо корхоналарини сотишдан олган даромади уларни муомала харажатларини қоплаш ва фойда олиш манбаи бўлиб, у савдонинг истеъмол товарлари баҳосидаги ҳиссасининг миқдорини англатади. Бундан келиб чиқиб, савдонинг сотишдан олган даромади савдо хизматларини сотишдан тушган тушум, яъни савдо

хизматлари қийматини пулдаги ифодасидир. Савдони товарларни ишлаб чиқаришдан то истеъмолчиларга етказиш, унинг билан боғлиқ бўлган савдо хизматларини тўлаш товарларни чакана баҳоси ҳисобидан амалга оширилади ва у савдо хизматининг қиймати бўлиб ҳисобланади. Савдо харажатларини тўлаш манбаи бўлиб, савдо устамалари хизмат килади. У товарлар чакана баҳоси билан товарларни сотиб олиш (улгуржи савдодан, ишлаб чиқаришдан ёки бошқа воситачилардан) баҳоси ўртасидаги фарқи сифатида аниқланади. Савдо корхоналарининг даромадлари қуйидагилардан таркиб топади:

1. Сотилган олинган даромад. Савдонинг “Товарларни сотишдан олган ялпи даромади” сотишдан олинадиган соф тушумдан сотилган товарларни харид қийматини чегириб ташлаш орқали аниқланади. Сотилган олинадиган соф тушум товар айланиши суммасидан товарларни сотиб олиш қийматига киритиладиган, (ишлаб чиқариш корхоналарини сотиш (улгуржи) баҳоларидан ташқари) сотиб олиш билан боғлиқ кўшимча харажатларни (божхона тўловлари – акциз солиғи, ҚҚС, божхона божи ва йиғимлари; воситачилик ёки брокерлик харажатлари ва бошқаларни) чегириб ташлаш орқали аниқланади.

2. Асосий фаолиятдан олинган бошқа даромадлар.

3. Асосий бўлмаган фаолиятдан олинган даромадлар. Улар каторига молиявий фаолиятдан олинган даромадлар ва фавқулоддаги даромадлар киради.

Савдонинг асосий иқтисодий кўрсаткичларига ялпи ички маҳсулотда савдонинг қиймати, улуши, асосий фондлар қиймати, шундан савдо хизматлари қиймати, улуши, савдо корхоналарида асосий капиталга киритилган инвестициялар, савдо корхоналарида ходимларнинг ўртача йиллик сони кабилар киради (2-жадвал). Энг муҳим иқтисодий кўрсаткичлар савдони ялпи ички маҳсулотдаги улуши ҳисобланади. Бу кўрсаткични ўсиши мамлакат иқтисодиётида савдонинг ўрни ва аҳамиятининг ортиб бораётганлигини билдиради. Чакана савдо корхоналари товарларни эркин чакана нархларда сотади, лекин бозорда нарх сиёсатига истеъмол товарларини ишлаб чиқарувчилар ёки чет эл таъминотчилари фаолиятига етарли даражада таъсир килади, яъни уни шаклланишига асос бўлади. Шу сабабли савдо корхона (шоҳобча)лари товар ишлаб чиқарувчиларнинг нарх сиёсатини ҳисобга олмай иложи йўқ.

2-жадвал

**Ўзбекистон Республикасида савдонинг асосий иқтисодий
кўрсаткичлари (амалдаги нархларда, млрд. сўм)**

т/р	Кўрсаткичлар	2016	2017	2018	2019
1	Ялпи ички маҳсулот	242495,5	302536,8	406648,5	511838,1
2	Тармоқларнинг ялпи қўшилган қиймати	220064,0	267744,8	361072,7	465357,4
	шу жумладан савдо, яшаш ва овқатланиш бўйича хизматларнинг қўшилган қиймати	18755,4	21540,6	26747,9	32191,5
3.	Улуши, фоизда	8,5	8,0	7,4	6,9
4.	Асосий фондлар қиймати (йил охирида) жами	254565,1	309746,0	705020,0	833577,3
	шундан савдо, яшаш ва овқатланиш бўйича хизматлар	9920,4	13696,8	17814,7	22640,0
5.	Улуши, фоизда	3,9	4,4	2,5	2,7
6.	Асосий капиталга киритилган инвестициялар, жами	51232,0	72155,2	124231,3	195927,3
	шу жумладан савдо ва озик-овқат корхоналарида	2459,2	2508,8	5080,0	7395,2
7.	Корхоналар ҳодимларининг ўртача йиллик сони, минг киши	4773,9	4307,0	4445,6	4719,3
	шу жумладан савдо ва озик-овқат корхоналарида	264,6	273,9	305,1	367,4

Шу билан бир каторда, чакана савдо корхона (шоҳобча)лари, бошқа савдо билан шугулланувчи юридик шахслар, якка тартибда савдо қилувчилар талаб ва таклифга нисбатан шаклланган ҳудудий бозор конъюнктурасидан товар ва хизматларни миқдори ва сифатидан, ишлаб чиқарувчи ва бошқа товар таъминотчиларининг улгуржи баҳоларидан келиб чиқиб, ўз савдо устамасини ва товарларини чакана нархини белгилайди.

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, 2019 йилда савдо, яшаш ва овқатланиш бўйича хизматларнинг қўшилган қиймати 32191,5 млрд. сўмни ташкил этган. Бу эса тармоқларни ялпи қўшилган қийматида 6,9 фоизни ташкил этади. Асосий фондлар қиймати (йил охирида) 833577,3 млрд. сўмни ташкил этган бўлса, шундан савдо, яшаш ва овқатланиш бўйича хизматлар 22640,0 млрд. сўм бўлган. Бу эса асосий фондлар қийматининг 2,7 фоизини ташкил этган.

Савдо корхоналарининг муҳим иқтисодий кўрсаткичларидан бири асосий фондларнинг мавжудлиги ҳисобланади. Ишлаб чиқариш корхоналари каби савдо корхоналарининг ҳам асосий фондлари мавжуд.

Асосий фондлар иқтисодий активларнинг бошқа турларидан – моддий айланма воситалар (ишлаб чиқариш жараёнида бир маротаба фойдаланилади), қимматбаҳо буюмлар (ишлаб чиқариш жараёнида фойдаланилмайди, лекин узок муддат мобайнида захира сифатида сақланади) ва ишлаб чиқарилмайдиган активлардан (ер, сув ва ишлаб чиқариш жараёни маҳсули бўлмаган бошқа табиий ресурслар) фарқ қилади.

Асосий фондлар объектларининг ажралиб турувчи белгиси уларнинг моддий маънода узок фойдаланилиши ва ишлаб чиқаришда узок муддат (бир йилдан ортиқ) узлуксиз ёки кўп маротаба фойдаланиш имконияти мавжудлигидир.

Асосий фондлар ўз ичига қуйидагиларни олади:

- бинолар, иншоотлар, машина ва ускуналар;
- бошқа маҳсулот, масалан мевалар ёки сут маҳсулотлари ишлаб чиқариш учун кўп марта ёки узлуксиз фойдаланиладиган дарахтлар ёки ҳайвонлар каби етиштирилувчи биологик ресурслар;

– интеллектуал мулк маҳсулотлари, жумладан ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган компьютер дастурий таъминоти ёки бадий асарларнинг асл нусхалари ва бошқалар.

Баъзи узоқ муддат фойдаланиладиган товарлар (масалан, транспорт воситалари, мебель, ошхона ускуналари, компьютерлар, алоқа воситалари) мулк эгаси ва фойдаланиш мақсадидан келиб чиққан ҳолда асосий фондлар сифатида ёки узоқ муддат фойдаланиладиган истеъмол товарлари сифатида таснифланиши мумкин.

Асосий фондларга қуйидагилар кирмайди:

– уй хўжаликлари томонидан ишлаб чиқариш мақсадида эмас, ўз шахсий эҳтиёжи учун ишлатиладиган узоқ муддат фойдаланиладиган товарлар (масалан, кир ювиш машиналари, совутгичлар, ошхона ускуналари, мебель, транспорт воситалари, компьютерлар, алоқа воситалари ва ҳ.к.);

– корхоналардаги узоқ муддат фойдаланиладиган товарлар захираси қийматининг асосий қисмини ташкил этмаган дастаки асбоблар (арралар, белкураклар, пичоклар, болталар, болғалар, отвёрткалар ва гайка қалитлари), шунингдек машина ва ускуналарнинг эҳтиёт қисмлари;

– моддий маънода узоқ фойдаланилиши мумкин бўлган, лекин факат бир марта фойдаланилиши сабабли асосий фонд ҳисобланмайдиган айрим товарлар (масалан кўмир);

– тугалланмаган ишлаб чиқарилган активлар (қурилаётган объектлар ва шахсий фойдаланиш учун етиштирилган биологик ресурслардан ташқари).

Савдо ва хизмат фаолиятини юритиш учун савдо корхонаси маълум асосий фондларга эга бўлиши керак. Асосий фондлар савдо корхонасининг моддий-техника базасини ташкил этади.

Савдо моддий-техника базаси моддий ишлаб чиқариш тармоқларида яратилган товарларни истеъмолчиларга етказиш каби масъулиятли вазифани бажаради. Ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар, товарлар ҳажмининг ортиши ва турларининг кўпайиб бориши билан ҳамда аҳолига савдо хизматининг юксалиш зарурати билан моддий-техника базасининг аҳамияти янада ортади.

Савдо моддий-техника базасига корхонадаги барча меҳнат воситалари киради. Ўзининг меҳнат воситаси ёки ижарага олинганлигидан қатъий назар меҳнат воситалари савдо фирмаси моддий-техника базасини ташкил этади. Савдо корхонасининг моддий-техника базаси дўконлар, шаҳобчалар, ресторанлар, ошхоналар, қахвахоналар, омборлар, совуқхоналар, хўжалик жиҳозлари, транспорт воситалари, асбоб-ускуналар ва бошқалардан таркиб топгандир.

Чакана савдо корхонаси моддий-техника базасининг ҳолатига унинг товар айланмаси, ходимлари, алоқалари, хизмат сифати ва қатор иқтисодий кўрсаткичлари боғлиқ ва аксинча. Жумладан, агар савдо фирмаси тез бузулувчан озиқ-овқат, совуқталаб маҳсулотлар билан савдо қилишни мўлжалласа, албатта совутгичлар, махсус жиҳозлар, ускуналар билан жиҳозланиши керак.

Савдо корхоналарининг асосий фондлар қиймати, асосий воситаларни эскириш даражаси, асосий фондларнинг янгилаиш коэффициенти, асосий воситаларнинг чиқиб кетиш коэффициенти қабилар асосий фондларнинг мавжудлиги ва ҳолатини ифодаловчи кўрсаткичлар ҳисобланади. Ушбу кўрсаткичлар таҳлили 3-жадвалда келтирилган.

Савдо, яшаш ва овқатланиш корхоналарининг асосий фондлар қиймати 2019 йилда 22640,0 млрд. сўмни ташкил этган. Асосий воситаларни эскириш даражаси савдо, яшаш ва овқатланиш корхоналарида 22,8 фоиз бўлган.

Савдо корхоналарининг даромадларини таҳлил қилишда ялпи даромадга, унинг таркибий қисмини сотишдан олинган даромадлар, асосий фаолиятдан олинган бошқа даромадлар, молиявий фаолиятдан олинган даромадларга савдонинг иқтисодий фаолиятидан келиб чиқадиган омилар таъсирини ўрганиш катта аҳамият тутади.

Даромадларни таҳлил қилишда ялпи даромадга, унинг таркибий қисмини сотишдан олинган даромадлар, асосий фаолиятдан олинган бошқа даромадлар, молиявий фаолиятдан олинган даромадларга савдонинг иқтисодий фаолиятидан келиб чиқадиган омилар таъсирини ўрганиш катта аҳамият тутади. Даромадларнинг ҳажмига, унинг турларига мос равишда бир неча омилар таъсир қилади.

3-жадвал

Савдо корхоналарида асосий фондларнинг мавжудлиги ва ҳолати

т/р	Кўрсаткичлар	2016	2017	2018	2019
1.	Асосий фондлар қиймати, жами млрд. сўм	254565,1	309746,0	705020,0	833577,3
	савдо, яшаш ва овқатланиш бўйича хизматлар	9920,4	13696,8	17814,7	22640,0
2.	Асосий воситаларни эскириш даражаси, жами фоизда	35,9	34,9	29,6	30,4
	савдо, яшаш ва овқатланиш бўйича хизматлар	24,6	22,6	23,2	22,8
3.	Асосий фондларнинг янгилашни коэффициенти, жами фоизда	15,7	15,5	16,0	13,5
	савдо, яшаш ва овқатланиш бўйича хизматлар	17,1	20,7	22,9	22,7
4.	Асосий фондларнинг чиқиб кетиш коэффициенти, жами фоизда	1,1	1,5	2,1	1,5
	савдо, яшаш ва овқатланиш бўйича хизматлар	2,2	2,6	3,8	4,5

Товарларни сотишдан олинган даромадларга қуйидаги омиллар таъсир қилади:

- товар айланишининг ҳажми, таркиби ва ассортименти;
- товарларни келтириш шартлари;

- товарларни силжитиш.

Бу жараёнда товарлар ишлаб чиқаришдан чакана савдога етказилади. Товарларни тақсимлаш бир неча бўгинлардан иборат бўлади (улгуржи савдо корхоналари, ҳар хил воситачилар). Ушбу бўгинлар канча кўп бўлса, савдо устамаси уларнинг ўртасида тақсимланади ва чакана савдонинг ҳиссасини камайтишига олиб келиши мумкин. Уларнинг сони товар ассортиментларининг мураккаблигига, товарларни ишлаб чиқаришдан чакана савдога етказиш шарт-шароитларига ва бошқаларга боғлиқ:

- савдо устамасининг даражаси (сотиб олиш баҳосига нисбатан,%);
- товарларни сотишда аҳолига кўрсатиладиган қўшимча хизматларнинг сони, сифати ва уларнинг тарифлари.

Савдода даромадларининг таҳлилининг вазифаси ялпи даромад, уларнинг таркибий турлари бўйича режанинг бажарилиши, уларни динамикасини (ўзгариш) тенденциялари, таркибий силжишлар ҳамда уларга таъсир қилган омилларни таъсир даражасини аниқлаш асосида корхонани молиявий-хўжалик фаолияти натижасига баҳо бериш бўлиб ҳисобланади.

Даромадлар миқдори абсолют - сўмда ва нисбий кўрсаткичларда ҳисоб- қилинади. Унинг нисбий кўрсаткичларига қуйидагиларни киритишни тавсия қиламиз:

- сотишдан олинган даромадларни товар айланишига нисбатан, фоизда ёки коэффициентда;
- сотишдан олинган даромадларга муомала харажатларини нисбати, фоизда ёки коэффициентда;
- ялпи даромадларини барча активларга нисбати, фоизда ёки коэффициентда;
- молиявий фаолиятдан олинган даромадларни молиявий ресурсларга нисбати, фоизда ёки коэффициентда.

Даромадларни таҳлил қилишда ялпи даромадга, унинг таркибий сотишдан олинган даромадлар, асосий фаолиятдан олинган бошқа даромадлар, молиявий фаолиятдан олинган даромадларга савдонинг иктисодий фаолиятдан келиб чиқадиган омиллар таъсирини ўрганиш катта аҳамият тутadi.

Истеъмом товарларини истеъмомчига етказиш моддий ва номоддий харажатлар билан боғлиқдир. Бу жараёнларнинг бир қисми ишлаб чиқариш корхоналари томонидан қопланади ва улар корхонанинг давр харажатлари таркибида ўз аксини топади. Масалан, тайёр маҳсулотларни корхона омборларида сақлаш, уларни транспорт воситаларига юклаш, айрим ҳолларда маҳсулотларни олди-сотди шартномаларига асосан транспорт харажатлари ишлаб чиқариш корхонаси томонидан қопланиш кўзда тутилган бўлса, (мисол учун денгиз, дарё транспортида “франко-манзил-йўналиш” усули қўлланилса) транспорт харажатлари ва реклама, агар ишлаб чиқариш корхоналари реклама фаолияти билан шугулланса. Истеъмом товарларини ишлаб чиқаришдан истеъмомчига етказиш учун сарфланган харажатларнинг асосий қисми товар айирбошлаш соҳаси билан шугулланувчи савдо соҳаси, умумий овқатланиш корхоналари ва шохобчалари зиммасига тўғри келади. Бу харажатларнинг асосий қисми савдо соҳасининг тавнари сифатида муомала харажатларига киритилади, айрим харажатлар савдо корхоналари ва шохобчаларининг асосий фаолиятдан олинган фойдаси ҳисобидан қопланади.

Муомала харажатлари – бу истеъмом товарларини ишлаб чиқаришдан то истеъмомчига силжитиш жараёнида сарфланган жонли ва жонсиз меҳнат қийматининг зарурий қисмини пулдаги ифодасидир. Муомала харажатлари савдонинг асосий кўрсаткичларидан бири бўлиб ҳисобланади. Муомала харажатларига таъсир килувчи, савдо фаолиятига боғлиқ бўлган омилларга савдони ташкил қилиш даражаси, иқтисодий ва тижорат ишларнинг ҳолати, савдо корхонаси ёки шохобчаси хусусий ва қарз маблағларининг миқдори, моддий-техник базасини ҳолати, товар айланиши ҳажми ва таркиби, товар айирбошлаш тезлиги, ходимлар сони, уларнинг меҳнат унумдорлиги, қўлланилаётган иш ҳақи ва моддий рағбатлантириш тизими кабилар киради.

Ўзбекистон Республикаси чакана савдо корхоналари фаолиятининг молиявий натижалари 4-жадвалда келтирилган. Зарар кўриб ишлаётган савдо корхоналари 2019 йилда нисбатан ошган, яъни 27 тани ташкил этган. 2018 йилда эса зарар кўриб ишлаётган корхоналар сони 14 та бўлган.

Чакана савдо корхоналари фаолиятининг молиявий натижалари

Кўрсаткичлар	2016	2017	2018	2019
Фойда солиғи тўлангунга қадар фойда, зарар (-)	416001,5	601233,7	727059,2	1008674,9
Зарар кўриб ишлаётган корхоналар сони, бирлик	10	14	14	27
Зарар кўриб ишлаётган корхоналарнинг умумий корхоналар сонидаги улуши, фоизда	4,4	6,5	7,0	10,7
Зарар миқдори	70684,1	12690,9	12681,9	44907,5

Муомала харажатлари суммаси ва даражасига таъсир килиш миқдорини ҳисоблаш мумкин бўлган омилларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- товар айланиши ҳажми (чакана товар айланиши, улгуржи товар айланиши, умумий овқатланишда – маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми ва унинг умумий товар айланиши ҳажми);
- товар айирбошлаш тезлиги (кунларда ва маротаба);
- истеъмол товарларига баҳонинг ўзгариши;
- савдога хизмат кўрсатувчи соҳаларни таърифларини ўзгариши (транспорт, коммунал хизмати, электроэнергия, газ, ёқилғи, алоқа, аудит ва бошқалар);
- моддий ресурслар баҳосини (қоғоз, тара материаллари, хўжалик буюмлари, махсус кийим-кечаклар, қадоклаш, биноларни таъмирлаш материаллари) ўзгариши;
- солиқлар, тўловлар, ижтимоий суғурталар миқдорини ўзгариши;
- банк ва бошқа молия-кредит ташкилотларининг узок муддатли кредитлари бўйича фоизларининг ўзгариши;
- ходимлар сонининг ўзгариши;

- минимал иш ҳақи ва нафакалар миқдорининг ўзгариши;
- савдо шохобчаларида савдо-технологик жараёнларининг такомиллаштирилиши ва ҳоказолар.

Муомала харажатларининг таҳлили мунтазам ва узлуксизлик ўтказилиб борилиши лозим.

2.2. Чакана савдо товар айланиши ва унинг ривожланиш динамикасини баҳолаш

Иқтисодийни либераллаштириш ва модернизациялаш жараёнлари амалга оширилаётган шароитда иқтисодийтимиз олдида турли муаммолар кўйилади. Бу муаммолардан бири бозорда талаб ва таклиф ўртасидаги мувозанатга эришишдир. Бозор конъюнктурасини макбуллаштиришда бозорга келадиган товарлар ва бозордаги асосий жараёи – сотиш жараёи муҳим аҳамиятга эгадир. Чакана савдо натижаси чакана товар айланиши кўрсаткичида ифодаланади. Чакана товар айланиши товар ҳаракати йўлида сўнгги, якунловчи босқич бўлиб, бунда товар муомала доирасидан шахсий истеъмол доирасига ўтади. Одатда товар ишлаб чиқариш жараёнидан чиққандан то истеъмолчига бориб етгунга қадар бўлган давр давомида бозорда мавжуд бўлади. Товарнинг шахсий истеъмолга тушиши товар айирбошлаш қонуниятларига бўйсуниб, сотиш ва харид қилиш жараёнида содир бўлади. Аҳоли ўзига керакли бўлган товарларни ўз пул даромадига айирбошлайди.

Чакана савдо товар айланиши деганда товарларнинг истеъмолчиларга, асосан аҳолига бевосита шахсий истеъмол учун сотиш тушунилади. Бундан ташқари жамоа истеъмоли учун ёки хўжалик зарурати учун давлат, жамоа ташкилотлари, муассасалари ва корхоналарига айрим товарларни сотиш ҳам чакана товар айланишига киради. Чакана товар айланиши жамиятнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишининг асосий кўрсаткичларидан бири. У орқали ишлаб чиқарилган, келтирилган (маҳсулотлар) товарлар қийматини ва истеъмол қийматини жамият томонидан тан олинганлиги изҳор қилинади.

Олди-сотди жараёнида товар айрибошлашни охирги босқичи бўлиб унда бутун товарларни ишлаб чиқариш ва айирбошлаш билан боғлиқ бўлган харажатлар пул шаклида қайтарилади. Шу сабабли саноат корхоналари кишлоқ хўжалик субъектлари, транспорт ва савдо ташкилотлари ўз фаолиятини такрорлаш имкониятига эга бўлади, яъни такрор ишлаш жараёни доимий жараёнга айланади. Товарларни 80-90% савдо корхоналари орқали сотилади. Чакана товар айланиши жамиятнинг пул муомаласи жараёнига таъсир қилади. Жамиятдаги пул тушумининг кўп қисми чакана савдода товарлар олди-сотди жараёнида қатнашади.

Чакана товар айланиши жамиятнинг пул муомаласи жараёни билан чамбарчас боғлиқ, нақд пулнинг 70-80% чакана товар айланишида ўз аксини топди.

Маълум даражадаги чакана товар айланишининг умумий ҳажми сотилган товарларнинг умумий алмашув қийматини ифодалаб кониктирилган талаб сифатида юритилади. Чакана товар айланиши ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ўзаро таъсиридан келиб чиқади ва ягона иқтисодий муносабатлар тизимининг якунловчи босқичидир.

Демак, сотилган товарлар истеъмолчиларнинг шахсий истеъмолига тушади ёки истеъмол жамғармасини ташкил этади, муомала доирасидан чиқади ва ўзининг товарлигини йўқотади.

Сотилган товарларнинг асосий қисми аҳолининг шахсий истеъмолини қондириш учун тушади.

Республикамизда яқка истеъмолдан ташқари биргаликда истеъмол қилиш шакли ҳам ривожланиб бормокда. Бунга мактаблар, академик лицейлар, касб-хунар коллежлари, мактаблари, дам олиш уйлари, шифохоналар, болалар боғчаси, қариялар, болалар уйлари ва бошқа жойлардаги аҳоли табакаларининг биргаликдаги истеъмоли киради. Биргаликдаги истеъмолни таъминлаш чакана савдо ва умумий овқатланиш корхоналари орқали амалга оширилади ва чакана товар айланишига киритилади.

Чакана товар айланиши ҳалқ хўжалигининг иқтисодий ва ижтимоий ривожлантириш режаси, дастурининг муҳим кўрсаткичларидан биридир. Чакана товар айланиши воситасида кенгайтирилган такрор ишлаб чиқариш таъминланади, чунки

махсулотни такрор ишлаб чиқариш учун аввал ишлаб чиқарилганлари сотилиши лозим. Банкларга келиб тушадиган нақд пулнинг деярли 90 фоизини савдо таъминлайди. Демак, чакана товар айланиши республикада пул айланишининг нормал ҳолатини ҳам таъминлаб туради. Шунингдек, чакана товар айланиши жамиятнинг таксимот муносабатларини ҳам ифодалайди.

Чакана товар айланиши таркибига асосан қуйидагилар киради:

- чакана савдо тармоғи орқали аҳолига товарларни нақд пулга сотиш;
- умумий овқатланиш корхоналари орқали аҳолига ҳамда корхона, ташкилот ва муассасаларга озиқ-овқат маҳсулотларини сотиш;
- устки, бош кийим, пойафзални якка буюртма устахоналари орқали сотиш. Агар буюртмачи ўзининг газламасидан кийим тиктирадиган бўлса, бунда чакана товар айланишига устахонанинг хизмат ҳақи киритилади;
- махсус кийим-кечак ва пойафзални чакана савдо тармоғи ёки корхона, фирмаларнинг омборларидан сотиш;
- маиший хизмат ташкилотлари ва корхоналари томонидан кийим-кечак, мебел ва бошқа шахсий истеъмол буюмларини тиклаш ҳақи (бунда буюмларнинг истеъмол қиймати тикланади);
- нашриёт маҳсулотларини (китоб, газета, журнал ва ва бошқалар) чакана савдо тармоғи орқали ва обуна қилиш воситасида сотиш. Бунда қачон обуна қилинишидан қатъий назар, товар оборотга бунагача маҳсулот етказилган вақтида киритилади.

Чакана товар айланишига таркибига биноан унинг чакана савдо тармоғи орқали сотиш ва оммавий овқатланиш маҳсулотларини сотиш турлари мавжуд. Айрим товарлар ҳаракатини чакана савдогача ташкил этиб, оралик воситачи вазифасини бажарувчи улгуржи, кўтара савдо бўғини ҳам амал қилади.

Чакана савдо айланишининг ўсиб боришига кўплаб омиллар таъсир этади. Уларнинг бири аҳоли турмуш даражасининг ва харид қобилиятининг юксалишидир. Бундан ташқари аҳолининг табиий кўпайиши ҳам товар айланишининг ўсиш омилларидандир.

Аҳоли турмуш даражаси, моддий таъминот даражасининг юксалиши жами чакана товар айланишида ноозик-овқат товарлари

ҳиссасининг ошишига олиб келади. Озиқ-овқат маҳсулотлари товар айланмаси суммаси ҳам ошиб бориши мумкин, аммо ноозик-овқат товарлари савдоси ундан тезроқ ўсиши уларнинг улушларига таъсир этади. Шу каби озиқ-овқат маҳсулотлари ичида юкори калорияли, тўйимли озиқаларнинг ҳарид қилиниши ва истеъмоли ортади ва аксинча. Агарда ҳаёт даражаси пасайса, нон ва нон маҳсулотлари, канд, ўсимлик мойи, картошка ва шунга ўхшаш маҳсулотларнинг товар айланмасидаги ҳиссаси кўтарилади.

Ноозик-овқат товарлари ичидаги ўзгаришлар ҳам шунга мос ҳолда бўлади. Бунга аҳоли ҳарид фондининг юксалиши маданий-маиший товарлар, зеб-зийнат буюмларининг кўпроқ ҳарид қилинишига ва истеъмолда кўпайшига сабаб бўлади.

Халқнинг моддий ва маданий турмуш даражаси юксалиб бориши озиқ-овқат маҳсулотлари савдосида умумий овқатланиш обороти ролининг тезроқ ўсишини тақозо этади.

Аҳоли жон бошига тўғри келадиган товар оборот кўрсаткичи аҳоли турмуш даражасини ифодалайдиган ўлчовлардан ёки кўрсаткичлардан биридир.

Шундай қилиб, чакана товар айланмаси бозор шароити афзалликларини ифодалаб ўсиб боради.

Товарларнинг сотилиши уларнинг аҳоли талабига мос келганлигини, ижтимоий таъминланганлигини англатади. Бозордаги талаб ва таклиф ўртасидаги муносабат мураккаб муносабат бўлиб, иқтисодий, ижтимоий, ташкилий ва бошқа шароитлар ҳисобига доимо ўзгариб туради.

Бозор конъюнктураси маълум даврга бўлган талаб билан таклиф ўртасидаги алоқалар ҳолатини ифодалайди. Масалан, 2007 йилнинг I январига бўлган бозор конъюнктурасининг ҳолати бозорда аҳоли талаби ва истеъмол товарлари таклифи ўртасидаги вужудга келган нисбатдан иборат. Бозор конъюнктурасига баҳо бериш мамлакат бўйича ҳам, ҳар бир ҳудуд бўйича ҳам мустақил амалга оширилади.

Бундан ташқари алоҳида олинган товар бозори бўйича таклиф ҳажми ва таркиби талаб ҳажми ва таркибига мос келиши ўрганилади.

Демак, бозор конъюнктураси бозорнинг товар билан тўйинганлиги ва унда аҳоли талабининг қондирилиш даражасини аниқлашга имкон

беради ва бу даражани ошириш йўлларины излашни ҳар бир савдо корхонаси, фирмаси, компанияси, махсус органлар олдиға вазиға қилиб қўяди.

Талаб билан таклиф ўртасидаги муносабат муҳим иқтисодий муносабатларини таъминлашға асос бўлиб хизмат қилади. Аҳоли тўловға қодир талабининг кондирилиши кўп ҳолларда ишлаб чиқаришнинг истеъмолчи талабини ўз вақтида ҳисобға олишиға боғлиқ. Аҳолининг талаби асосан уни қондириш имконияти бор ҳолларда мавжуд бўлгани учун таклиф талабни белгилайди ҳамда миқдори ва таркибига таъсир этади. Масалан, лойиҳаси тайёрланган, аммо ҳали ишлаб чиқарилмаган ва аҳолиға номаълум бўлган янги маҳсулотға халқ талаби шаклланмайди.

Аммо талаб ишлаб чиқариш ҳамда таклифға нисбатан суғуриш ҳолатни эгалламайди, балки ишлаб чиқаришни ҳаракатға келтирувчи омил бўлиб ҳисобланади. Эҳтиёжнинг аниқ истеъмол товаридаги ифодаси бўлган талаб, ишлаб чиқаришнинг ҳажми ва таркибини белгилайди. Масалан, агар бирор товар аҳоли талабига мос келса, унга эҳтиёж ошади ва ишлаб чиқариш қувватини ошириш зарурати туғилади ва аксинча. Бозор иқтисодиёти шароитида истеъмолчининг буюртмаси ишлаб чиқарувчининг маҳсулот чиқариш дастури негизида бўлиши шарт.

Бозор иқтисодиёти ривожланган давлатларда бозор конъюнктурасини ўрганишни махсус илмий изланиш марказлари, ахборот марказлари, лабораториялари, фирмалар, компанияларнинг таркибидаги маркетинг изланишлари бўлимлари амалға оширади. Махсус муассасалар тайёрлаган ахборотлар истеъмолчиларға тижорат келишувлари асосида таъминланади.

Бозорда талаб билан таклиф ўртасидаги муносабатни аниқлаш учун турли маълумотлар зарур. Жами маълумотларни икки гуруҳға ажратиш мумкин: ички ва ташқи маълумотлар.

Бозор конъюнктурасиға баҳо бериш учун савдо корхонасининг барча ички маълумотларидан фойдаланилади. Улар чорак, йиллик статистик, оператив ҳисоб материаллари, изланиш натижаларидан иборат бўлиши мумкин. Талаб ва таклифнинг ўзаро алоқасидаги ўзгаришларға аниқроқ баҳо бериш, турли тасодиқлар таъсиридан ҳоли

этиш мақсадида кўпроқ муддат давомидаги маълумотлардан фойдаланиш керак бўлади. Ички маълумотларга қуйидагилар киради:

- товар оборот ҳажми ва таркиби бўйича дастурларнинг бажарилиши;
- ишлаб чиқарувчи ва етказиб берувчилардан товарлар сифати ва турлари;
- товар захираининг ҳолати;
- аҳоли даромади ва харид фонди, улардаги ўзгаришлар;
- товарларни сотишни яхшилаш бўйича савдо корхонаси тадбирларининг амалга оширилиши.

Савдо корхонаси товар сотиш дастурини бажариб, хизмат ҳудуди аҳолиси харид фондиди товар оборотга жалб қилган ҳолда талаб билан таклиф ўртасидаги дастлабки маълумотни беради.

Савдо корхоналарида маълум даврга қолган товар заҳираларининг ўзи ҳам аҳоли талабининг қондирилиши ҳақида маълумот беради.

Аҳолига сотилган товарлар турларини ўрганиш, товарларга талабнинг кўп ёки озлиги ҳақида сотувчилар, товаршунослардан тўпланган маълумот, аҳоли талабининг махсус сўров варавалари ёрдамида ўрганиш маълумотлари бозор конъюнктурасига баҳо беришда муҳим асос бўлиб хизмат қилади.

Бозор конъюнктурасини ўрганиш ва унга баҳо беришда қуйидаги ташқи маълумотлардан: маъмурий органлар, идораларнинг аҳоли сони, таркибининг ўзгариши, оила бюджетини ўрганиш ҳақидаги маълумотлари, берилган ойлик маошларн, нафақалар ҳақидаги маълумот ва бошқалардан фойдаланилади.

Тўпланган маълумотларнинг ҳар томонлама таҳлили асосида конъюнктура ахбороти, маълумоти ёки экспресс-ахборотлар тайёрланади.

Бозор сигими маълум ҳудудда сотилиши мумкин бўлган халқ истеъмол товарлари ҳажмини ифодалайди. Бозорнинг ҳар бир тури регионал ёки товар бозори ўз сигимига эга. Бозор сигимини ўрганиш ва тўғри ҳисоблаш талаб билан таклифни мувофиқлаштиришга имкон беради.

Бозор сигими қуйидаги таркибий қисмлардан иборат:

- маҳаллий аҳолининг харид фонди;

- бошқа ҳудудлардан келган аҳолининг ҳарид қуввати;
- корхона, фирма, муассасаларга истеъмол товарларини сотиш.

Аҳоли сони, таркибининг ўзгариши, даромади ва ҳарид фондининг ошиши, товар таклифининг, турларининг кенгайиши, сифатининг яхшиланиши, транспорт алоқаларининг ривож топиши, чакана нархнинг ўзгариши ва бошқа қатор омиллар маълум ҳудуднинг бозори сигимиға таъсир этиши мумкин. Бозор сигимини тўғри ҳисоблаш, ишлаб чиқариш, транспорт корхоналарининг ишиға, банкнинг пул айланиши яхшиланишиға олиб келди.

Бозор иктисодиёти шароитида аҳоли талабини кондиритиш, товар айланиши узлуксизлигини таъминлаш учун маълум миқдорда товар захиралари мавжуд бўлиши керак. Товар захираларининг зарурати аввало ишлаб чиқариш шароити билан боғлиқ. Товар захираларини тўплаш ва сақлаш ишлаб чиқариш ҳамда сотишнинг узлуксизлигини таъминловчи бошқа барча усуллардан энг арзони ҳисобланади. Товар захиралари бўлган ҳолда жуда катта ишлаб чиқариш қуввати, иш кучи ва хом ашё резервиға эға бўлиш керак. Аммо бундай резервларға эға бўлган ҳолда ҳам ишлаб чиқариш дастури истеъмолчи талаби ўзгаришларига мос келмай қолиши мумкин. Шунинг учун товар захираларини вужудға келтириш иктисодиётдаги номуносибликларнинг олдини олишға кўмаклашади.

Товар захиралари товар ҳаракатининг турли босқичларида вужудға келади. Улар доимий равишда ҳаракатда бўлиб, янгиланади муомала жараёнида бир босқичдан иккинчисига ўтади. Масалан, ишлаб чиқаришдан воситачи-улгуржи савдоға, ундан чакана савдоға ва пировардида истеъмолчиға ўтади.

Ишлаб чиқарилган товарлар маълум давр давомида сотилишни кутаётган захирани, бозор элементи бўлган маҳсулот товар таклифини ташкил этади. Бозордаги ёки бозорға келтирилиши мумкин бўлган маҳсулот товар таклифи ҳисобланади.

Товар келиб тушиши ўзгармаган ҳолда захираларнинг камайиши талабнинг ўсганлигидан далолат беради ва аксинча. Аҳоли талаби кескин ошган пайтда ишлаб чиқариш ҳажми унға мос ҳолда кўпая олмайди. Бунда бошланиш вақтида товар захиралари талаб билан

таклиф ўртасидаги тенгликни сақлаб туради. Бозордаги мувозанатни сақлаб туриш шарти қуйидагича ифодаланиши мумкин:

$$ЯТ = ТХ + МЗ$$

Бунда, ЯТ – ялпи таклиф;

ТХ – талабнинг ҳажми;

МЗ – нормал товар заҳиралари.

Товарлар муомала доирасида истеъмолчининг қўлига бориб тушгунча бўлган вақт товарнинг айланиш муддатини ташкил этади. Товарлар қанчалик тез сотилса уларнинг айланиш вақти шунчалик оз бўлади; товарлар ҳаракат босқичларида кам муддатда тўпланиб турса, товар заҳираларининг ялпи миқдори кам бўлади ва аксинча.

Бозор иқтисодиёти шароитида товар ҳаракатини оптималлаштириш, товар айланиш вақтини қисқартириш учун кўплаб қулай ва яхши имкониятлар мавжуд.

Товар айланиш муддатига, товар заҳираларига иқтисодий ва ташкилий омиллар ҳам таъсир этади. Мамлакат ҳудудида ишлаб чиқаришнинг жойланиши, транспорт алоқаларининг ривожланиши, товарларнинг истеъмол, физикавий-кимий таркиби, хилларининг мураккаблиги, чакана товар айланмасининг жуғрофий жойланиши, унинг шаҳар билан қишлоқ ўртасида тақсимланиши, савдонинг моддий-техника базаси ҳамда унинг жойланиши ва бошқа муҳим иқтисодий омиллар таъсир этади.

Жорий товар заҳиралари жорий сотиш эҳтиёжини қондириш учун яратилади. Бунда товарларни сотиш учун савдо тармоғига келтириш маълум муддатларда бир текис амалга оширилади. Демак, жорий мақсад учун ташкил этиладиган заҳира ўз ичига уч асосий қисмни мужассамлаштиради:

- навбатдаги товарнинг келиб тушгунича сотишни таъминлайдиган жорий заҳира;
- сотишга тайёрлашни ташкил этувчи заҳира;
- режадаги муддатда келиши керак бўлган товарнинг кечикиб қолиши ҳолатида савдонинг узлуксизлигини таъминловчи эҳтиёт (кафолат) заҳираси.

Товар заҳираларининг бундай қисмларга бўлиниши уларнинг вужудга келиш хусусиятидан келиб чиқади. Жорий товар заҳирасига

эҳтиёж товар айланмаси ҳажми ва товар келтириш муддати билан белгиланади. Булар маълум нормативлар асосида ҳисобланади.

Мавсумий товар заҳиралари ишлаб чиқариш ва сотишнинг айрим хусусиятларига биноан вақти бир-бирига мос келмайдиган товарларга тааллуқлидир. Бундай товарларга: сабзавот, мевалар, картошка, мактаб-ёзув жихозлари, айрим кийим-кечаклар, арча безаклари ва бошқалар киради. Товар заҳиралари бир қанча ўлчов бирликларига эга: қиймат, натурал ва айланиш кунлари.

Айланиш кунларидаги кўрсаткич нисбий кўрсаткич бўлиб, товар заҳиралари билан чакана товар айланиши ўртасидаги алоқани ифодалайди: маълум товар айланиши даражасида товар заҳиралари неча кунлик савдонини таъминлаши мумкинлигини кўрсатади.

Чакана товар айланиши миқдорида ишлаб чиқариш ва истеъмол, талаб ва таклифни мувофиқлаштириши ўз аксини топади. Чакана товар айланиши ҳажми савдо корхоналарининг даромад ва фойдасининг миқдorigа тўғридан-тўғри боғлиқ. Чакана товар айланишини яна бир томони у аҳоли яшаш даражасини баҳолашга имконият яратади, чунки чакана товар айланиши аҳолини шахсий истеъмолини асосий қисмини тавсифлайди. Шу билан бир қаторда чакана товар айланиши иқтисодий ривожланишини тавсифлайдиган кўрсаткичлардан бири бўлиб ҳисобланади. Чакана товар айланиши кўрсаткичи иш ҳақи, нафақа, стипендия тўлашни ўз вақтида амалга оширишга таъсир қилади.

Мамлакатимиз аҳолиси даромадларининг кўпайиши, уларнинг турли-туман (ассортимент) ва сифатли товарларга бўлган эҳтиёжларининг ортиши ва савдо фаолиятининг йилдан-йилга ихтисослашиб, универсаллашиб бориши ҳамда давлатимиз томонидан тадбиркорларимизга яратилаётган шарт-шароитлар самараси сифатида истеъмол товарларини ишлаб чиқариш ҳажмининг ўсиши натижасида чакана савдо айланма ҳажмининг ўсиши кузатилмоқда.

Чакана товар айланмаси ҳолатига баҳо берганда унинг динамикасига алоҳида эътибор қаратиш лозимдир. Чунки айнан бир неча йиллардаги унинг ҳажми чакана товар айланмаси ҳолатига тўлиқроқ баҳо бериш имконини беради. Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики Ўзбекистонда чакана товар айланмаси сўнгги йиллар ичида ўсиб бориш тенденциясига эга бўлган (5-жадвал).

Ўзбекистонда чакана савдо товар айланмаси

Кўрсаткичлар	2016	2017	2018	2019	2019 йил 2018 йилга нисбатан, фоизда
Чакана савдо товар айланмаси ҳажми, млрд сўм	88071,6	105229,9	133195,2	166094,4	109,1
шу жумладан: чакана савдо	85463,6	102127,9	129552,6	161173,1	108,9
овқатланиш ташкилотлари	2608,0	3102,0	3642,6	4921,4	110,8
Аҳоли жон бошига чакана савдо товар айланмаси, минг сўм	2765,4	3249,1	4041,6	4946,2	107,1
Чакана савдода товар захиралари, йил охирида млрд. сўм	2084,3	2338,7	3476,5	5416,1	x
товар айланмаси кунларида	30	28	26	28	x

2019 йилда Ўзбекистонда чакана товар айланмаси 2018 йилга нисбатан 109,1 фоизга ўсган. Овқатланиш ташкилотларининг товар айланмаси 110,8 фоизга, аҳоли жон бошига чакана савдо товар айланмаси 107,1 фоизга ошган. Чакана савдода товар захиралари 2019 йилда 5416,1 млрд. сўмни ташкил этган.

Маълумки, чакана савдо товар айланмаси таркиби озиқ-овқат маҳсулотлари ва ноозик-овқат маҳсулотларидан ташкил топади. Чакана савдо товар айланмасида ноозик-овқат маҳсулотларининг хиссаси юқорироқ бўлмоқда. 2019 йилда 166094,4 млрд. сўмлик чакана савдо товар айланмасининг 96951,5 млрд. сўм (58,4 %) ноозик-овқат

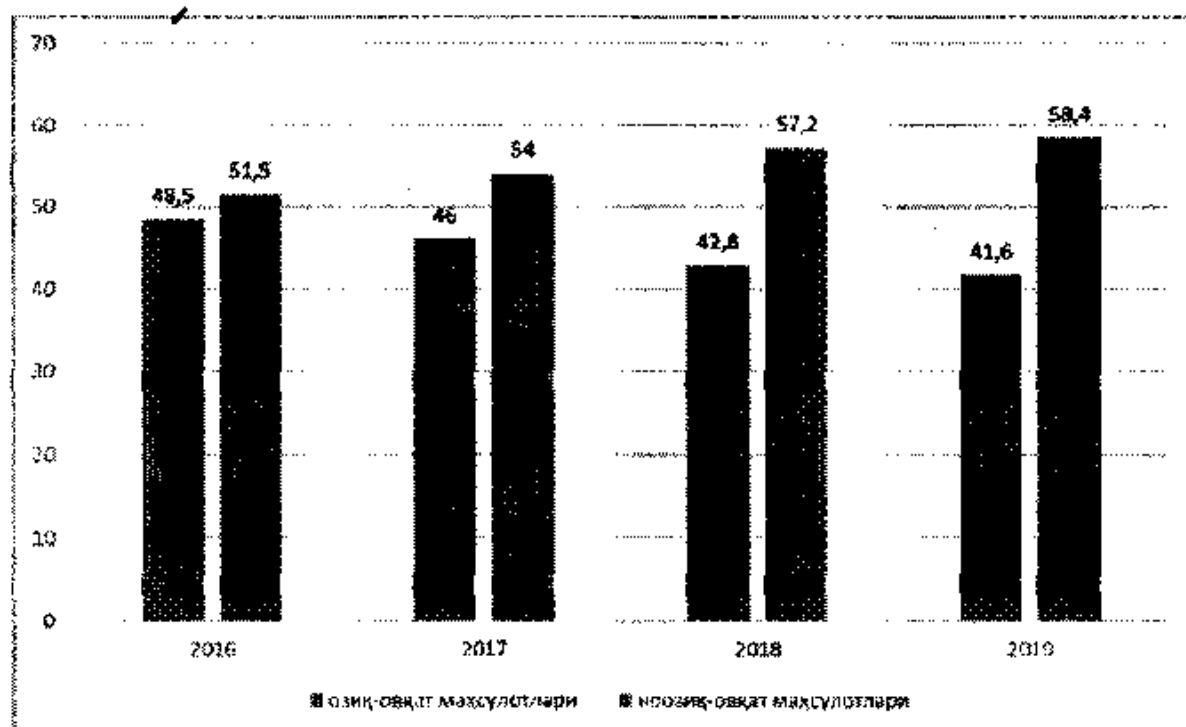
махсулотларига, 69142,9 млрд. сўм (41,6 %) озиқ-овқат маҳсулотларига тўғри келмокда (6-жадвал).

6-жадвал

Чакана савдо товар айланмаси таркиби (млрд. сўм)

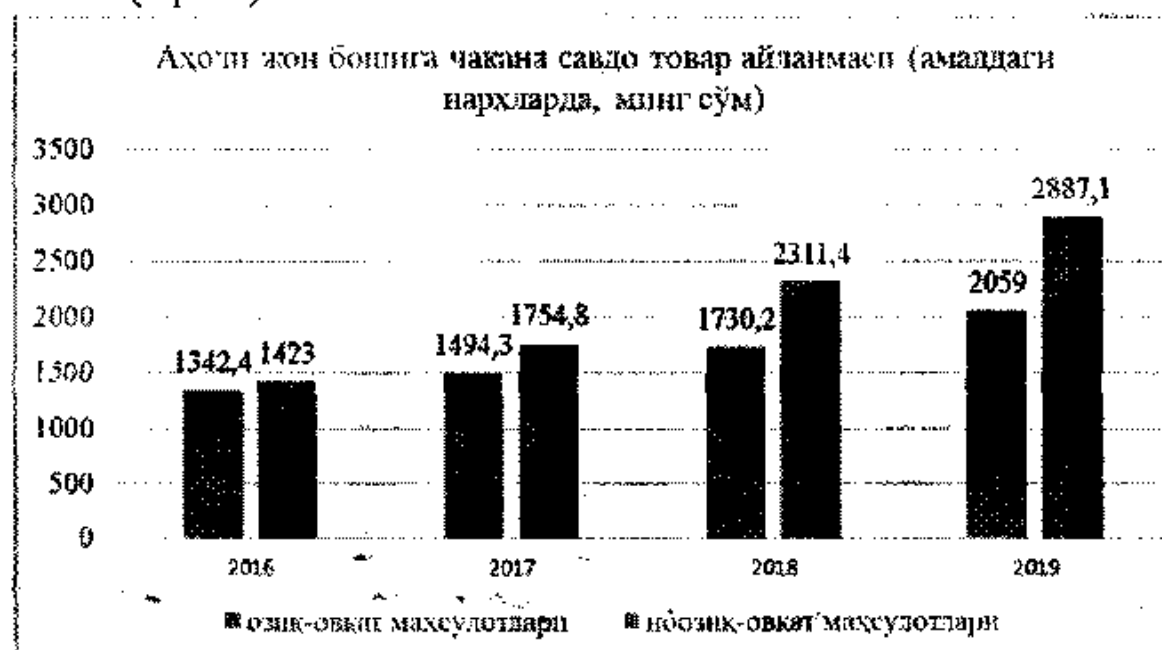
Кўрсаткичлар	2016	2017	2018	2019	2019 йилда улуши, %
Чакана савдо товар айланмаси ҳажми	88071,6	105229,9	133195,2	166094,4	100
шу жумладан: озиқ-овқат махсулотлари	42752,8	48396,2	57021,2	69142,9	41,6
ноозик-овқат махсулотлари	45318,8	56833,7	76174,0	96951,5	58,4

2016 йилда чакана савдо товар айланмасида ноозик-овқат маҳсулотларининг улуши 51,5 фоиз бўлган бўлса, 2019 йилда 58,4 фоиз бўлмокда. Ноозик-овқат маҳсулотларининг чакана савдо айланмасининг ўсишига кейинги пайтларда аҳоли даромадларидаги сезиларли ўсишлар, мураккаб техникали маиший товарларга бўлган талабнинг ошишига ҳам олиб келди. Бугунги кунда аҳолининг шахсий компьютер, планшетлар, кир ювиш машиналари, совутгичлар, уй хўжалигида ишлатиладиган электр печлари кабиларнинг чакана савдоси ошиб бормокда. Натижада чакана савдо товар айланмасида ноозик-овқат товарларининг ҳиссаси йилдан-йилга ўсиб бормокда (1-расм).



1-расм. Чакана савдо товар айланмаси таркиби, фонзда

Бунга муноосиб ҳолда, аҳоли жон бошига чакана савдо товар айланмаси таркибида ноозик-овқатлар ҳажми юкори бўлмоқда. 2019 йилда аҳоли жон бошига 2059,0 минг сўм озиқ-овқат маҳсулотлари тўғри келган бўлса, 2887,1 минг ноозик-овқат маҳсулотлари тўғри келган (2-расм).



2-расм. Аҳоли жон бошига чакана савдо товар айланмаси

Чакана товар айланмаси ҳажмининг ҳудудлар бўйича тақсимланишида ҳам бир қатор мулоҳазали фикрлар мавжуд (7-жадвал). Республикамиз вилоятларида аҳоли сони, аҳоли таркиби, шаҳар аҳолисидан келиб чиққан ҳолда чакана савдо товар айланмаси ҳар хил.

7-жадвал

Ҳудудлар бўйича чакана савдо товар айланмаси ҳажми (амалдаги нархларда, млрд. сўм)

Ҳудудлар	2016	2017	2018	2019	2019 йил 2018 йилга нисбатан, %
Қорақалпоғистон Республикаси	2950,4	3527,8	4496,8	5705,8	112,2
Андижон	6777,8	8124,9	10368,0	12704,3	108,6
Бухоро	5611,9	6578,5	8375,0	10309,2	107,7
Жиззах	2912,3	3442,7	4373,4	5883,0	118,8
Қашқадарё	6202,9	7187,4	8818,5	10639,7	105,7
Навоий	3684,7	4348,5	5436,3	6776,0	109,7
Наманган	5253,4	6334,2	7829,0	9962,2	110,6
Самарқанд	7605,2	8973,5	11123,1	13877,3	108,1
Сурхондарё	6015,1	7149,0	8846,2	11055,7	110,5
Сирдарё	1547,4	1836,8	2295,5	2872,6	110,4
Тошкент	9223,0	11149,5	14101,0	17420,0	107,2
Фарғона	7655,7	9020,4	11277,6	13744,3	106,7
Хоразм	3365,9	3948,5	5269,2	6915,5	114,5
Тошкент ш.	19265,9	23608,2	30585,5	38228,9	109,2
Республика бўйича	88071,6	105229,9	133195,2	166094,4	109,1

Чакана савдо товар айланмасининг ҳудудлар бўйича таҳлилидан кўриниб турибдики, Тошкент шаҳар (38228,9 млрд. сўм), Тошкент вилояти (17420,0 млрд. сўм), Самарқанд вилояти (13877,3 млрд. сўм), Фарғона вилояти (13744,3 млрд. сўм), Андижон вилояти (12704,3 млрд. сўм) чакана савдо товар айланмаси юқори. Сирдарё вилояти (2872,6 млрд. сўм), Қарақалпоғистон Республикаси (5705,8 млрд. сўм), Жиззах (5883,0 млрд. сўм) ҳудудларда чакана савдо товар айланмаси паст.

Чакана савдо айланмаси мамлакатимиздаги савдо айланмасининг энг муҳим ва асосий кўрсаткичидир. Чунки, чакана савдо товар айланишининг ҳажми ва таркиби (озик-овқат ва ноозик-овқат товарлари) га қараб, аҳоли истеъмолининг ҳажми ва таркибига, даромадининг ҳолатига, турмуш фаровонлигининг даражасига ва иқтисодиётнинг ривожланишига баҳо бериш мумкин. Давлатимиз аҳолиси реал даромадлари ошиб бориши таъсирида уларнинг турмуш даражаси юксалиб фаровонлиги йил сайин ошмоқда. Бунинг натижасида эса, озик-овқат товарлариникига нисбатан ноозик-овқат товарларини харид қилиш ҳажми кўпаймоқда. Мамлакат иқтисодиётининг юқори кўрсаткичлар билан ривожланиши, аҳоли турмуш даражаси ва даромадларининг ошиши натижасида аста-секинлик билан уларнинг истеъмоли таркиби ҳам ўзгариб бормоқда. Мамлакат мустақилликни қўлга киритгач иқтисодиёт ривожланишининг дастлабки йилларида аҳоли истеъмолининг асосий қисми биринчи даражали эҳтиёж товарлари (асосий озик-овқат ва кийим-кечак товарлари) билан қондирилган бўлса, иқтисодий ривожланишнинг кейинги давларида аҳоли истеъмолининг асосий қисмини ноозик-овқат товарлари эгаллай бошлади. Аҳоли жон бошига тўғри келадиган чакана товар айланиши Республика ва вилоятлар (Қорақалпоғистон Республикаси шу жумладан) бўйича ҳамда товар айланишини 2014-2019 йилларга солиштира кўрсаткичларни таҳлилдан қуйидаги хулосаларни келтириш мумкин:

Биринчидан, аҳоли жон бошига тўғри келадиган чакана товар айланиши Республика ва вилоятлар (Қорақалпоғистон Республикаси шу жумладан) бўйича ортиб бормоқда. Аҳоли жон бошига чакана товар айланиши бир текисда бўлмаса ҳам барча вилоятларда ортиб бораётгани кузатилмоқда;

Иккинчидан, аҳоли жон бошига тўғри келадиган чакана товар айланиши вилоятлараро кескин фарқ қилади. Бу кўрсаткич Республика бўйича ўртача 2019 йилда 4946,2 минг сўмни ташкил қилган ҳолда тебраниш миқдори 3028,4 – 15046,0 минг сўмгача. Ушбу маълумотлар Республика вилоятларида аҳолининг яшаш даражаси ва даромадларини ҳар хил эканлигидан дарак беради;

Учинчидан, аҳоли жон бошига чакана товар айланиши бир текисда бўлмаса ҳам барча вилоятларда ортиб бораётгани кузатилмоқда (8-жадвал).

Мамлакатимиздаги оилаларни узок муддат фойдаланишга мўлжалланган товарлар билан таъминлаш борасидаги ҳолат ҳам тубдан ўзгарди. Оилаларни музлатгич, кондиционер, шахсий компьютер, телевизор, мобиль телефон, автомат кир ювиш машиналари, чангютгич ва бошқа замонавий маиший техника воситалари билан таъминлаш даражаси ошмоқда. Айниқса, сўнгги йилларда аҳолининг ўзимизда ишлаб чиқарилган енгил автомобиллар билан таъминланиш даражаси ўсгани эътиборлидир.

8-жадвал

Ўзбекистон ҳудудлари бўйича аҳоли жон бошига тўғри келган чакана савдо товар айланмаси

Ҳудудлар	Йиллар (млрд.сўм)						Ўсиш суръати, %
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Қорақалпоғистон Республикаси	1130,3	1349,3	1635,2	1927,9	2422,8	3028,4	267,9
Андижон	1611,8	1929,4	2308,1	2720,0	3411,3	4101,7	254,4
Бухоро	2085,8	2489,5	3067,6	3542,7	4454,9	5399,2	258,8
Жиззах	1537,9	1837,2	2260,2	2622,0	3266,9	4302,9	279,7
Қашқадарё	1452,0	1685,3	2028,9	2304,7	2772,4	3277,0	225,6
Навоий	2704,2	3260,8	3939,6	4575,5	5596,9	6865,2	253,8
Наманган	1360,1	1615,7	1999,1	2367,0	2871,8	3581,1	263,2
Самарқанд	1405,1	1712,5	2102,1	2434,5	2958,7	3615,7	257,3
Сурхондарё	1669,3	1998,6	2468,2	2873,0	3479,9	4253,0	254,7
Сирдарё	1327,3	1590,3	1942,1	2269,1	2789,6	3427,5	258,2
Тошкент	2225,7	2760,4	3280,2	3918,7	4898,4	5965,3	268,0
Фарғона	1445,1	1770,0	2165,7	2510,9	3088,3	3697,0	255,8
Хоразм	1378,6	1573,2	1910,5	2204,9	2894,7	3735,9	270,9
Тошкент шаҳри	5361,1	6540,0	7984,4	9657,7	12295,9	15046,0	280,6
Республика бўйича	1890,1	2274,3	2765,4	3249,0	4041,6	4946,2	261,6

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, аҳоли жон бошига тўғри келадиган чакана товар айланиши ўсиб бормоқда. 2014-2019

йилларда аҳоли жон бошига тўғри келадиган чакана товар айланиши 261,6%га ёки 2,6 мартага ўсган.

Республикамиз аҳолиси даромадлари ошиб бориши таъсирида уларнинг турмуш даражаси юксалиб фаровонлиги йил сайин ошиб бормокда. Бунинг натижасида эса, озиқ-овқат товарлариникига нисбатан ноозик-овқат товарларини харид қилиш ҳажми кўпайиб бормокда.

Юқорида келтирилган маълумотлар шундан далолат берадики, ривожланишнинг ҳозирги босқичида мамлакатимиз чакана товар айланишида қуйидаги тенденциялар намоён бўлмокда.

1. Чакана товар айланишининг умумий ҳажми ортиб бормокда, шу жумладан, вилоятлар бўйича.

2. Чакана товар айланиши таркибида озиқ-овқатлар ҳиссаси камайиб, ноозик – овқатлар ҳиссаси ортиб бормокда.

3. Аҳолини узоқ муддатли фойдаланиш товарлари билан таъминланиш яхши даражада, айрим товарлар бўйича ортиб бориш кузатилмокда.

4. Чакана товар айланишини вилоятлараро тақсимотида сезиларли даражада тафовут сақланиб қолмокда.

2.3. Чакана савдо корхоналари ва уларнинг турлари

Чакана савдо тармоғи деб, аҳолига ёки харидорларга тўғридан-тўғри хизмат кўрсатадиган ёки шунга ўхшаш фаолият билан шуғулланаётган бинога, жиҳозга ёки шунга ўхшаш савдо шохобчасига айтилади.

Чакана савдо истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш хусусиятларини эътиборга олган ҳолда турғун (стационар), кўчма, жўнатма савдо турларига бўлинади. Турғун (стационар) савдо тармоғи кенг тарқалган бўлиб, йирик, замонавий, техник жиҳатдан жиҳозланган дўконлар, савдо шаҳобчалари, савдо автоматларини ўз ичига олади.

Турғун чакана савдо шохобчаси – жойлардаги давлат ҳокимияти органлари қарори билан ажратилган ер участкаларидаги Ўзбекистон

Республикаси “Давархитектқурилиш” кўмитаси органларида белгиланган тартибда тасдиқланган лойиха-смета ҳужжатлари бўйича қурилган, санитария ва ёнғин хавфсизлиги нормалари ва талабларига жавоб берадиган, савдо залига, савдо асбоб-анжомларига ҳамда товарларни сақлаш, навларга ажратиш ва қадоклаш учун хоналарга эга бўлган, шунингдек назорат-касса машиналари билан жиҳозланган объект (бино, иншоот).

Савдо тармоқлари ичида савдо бинолари энг асосий ўринни эгаллайди, чунки 90% ва ундан ортиқ маҳсулотлар савдо тармоғи орқали аҳолига етказилади.

Савдо тармоқлари логистик системасининг энг охириги нуқтаси бўлиб ҳисобланади ва ҳар қандай товар шундай чакана савдо тармоғи орқали ўтиши лозим. Аҳолининг минтакавий тарқоқ жойлашишига қараб савдо тармоқлари тарқоқ ва кўп бўлади. Қаерда харидор бўлса шу ерда савдо тармоғи бўлиши лозим.

Шунинг учун савдо тармоқлари логистик тизимда муҳим ўрин тутиб қуйидаги вазифаларни бажаради:

1. Аҳолига товар сотиш.
2. Товар сотиш билан боғлиқ бўлган турли хизматларни кўрсатиш.
3. Бозорни ўрганиш.
4. Товарларни қабул қилиш ва сақлаш.
5. Товарларга қўшимча ишлов бериш (ўраш, тозалаш, қадоклаш, бошқариш).

Мамлакатимизнинг бугунги иқтисодий тараққиётида чакана савдо корхоналарининг янги замонавий турлари шаклланиб бормоқда. Чакана савдонинг ривожланиши чакана савдо корхоналарининг турларига ҳам боғлиқдир. Чакана савдонинг шакллари биринчи навбатда алоқа даражаси (сотувчи билан хизмат кўрсатиш, ўз-ўзига хизмат кўрсатиш), дўконнинг катталиги, ассортимент таркиби, шунингдек, нарх сиёсати ва дўконлар тармоқларини жойлаштириш тамойилларига қараб фарқланади.

Ҳозирги кунда мамлакатимизда чакана савдо корхоналарининг қуйидаги турлари мавжуд:

I. Бажараётган вазифасининг хусусиятларига қараб:

– доимий (стационар, кўчмас, кўзгалмас, турғун) чакана савдо корхоналари;

– кўчма чакана савдо дўконлар;

– посилка йўли билан савдо қилувчи чакана савдо корхоналари.

Чакана савдо корхоналари турларининг ичида доимий (турғун) чакана савдо корхоналарининг аҳамияти каттадир. Доимий чакана савдо корхоналари ўз навбатида икки хил бўлади:

– чакана савдо корхоналари;

– майда чакана савдо дўконлари.

Савдони ташкил этишда асосий ролни доимий чакана савдо корхоналари ўйнайди, улар чакана савдо корхоналарининг 85 % дан ортиғини ташкил этади ва товар айланмасининг 90 % га яқинини беради. Бу ерда савдо сотиқни уюштиришнинг замонавий усуллари қўллаш бўйича зарур шароитлар яратилган бўлади. Жумладан, кўп қуч талаб қиладиган ишлар механизациялаштирилади. Сотувчилар учун айниқса харидорларга хизмат кўрсатиш учун керакли бўлган қулай шароитлар муҳайё этилади.

Доимий чакана савдо корхоналари ўзининг барпо этилиши, жойлашиш, сотувга чиқариладиган маҳсулотларининг ассортименти, савдо-хизмати, ишни ташкил этиш билан ажралиб туради.

Чакана савдо корхонасининг савдодаги асосий функцияси қуйидагилардан иборатдир:

– харидорларнинг товарларга бўлган талаб, эҳтиёжларини ўрганиш;

– товарларнинг ассортиментини шакллантириш;

– товарлар рекламаси ва хизмат кўрсатиш;

– харидорларга савдо хизмати кўрсатиш.

Майда чакана савдо дўконлари эса ёрдамчи вазифасини бажаради, яъни янги қуриладиган жойларда, вақти-вақти билан аҳоли тўпланадиган жойларда дўкон қуриш, иложи бўлмаган ерларда майда чакана савдо дўконлари ўз фаолиятини олиб боради.

Майда чакана савдо дўконлари қаторида чодирлар, киоскалар, павильонларни кўрсатиш мумкин.

Чодирлар – бир-икки сотувчига мўлжалланган ёпиқ ҳолдаги савдо дўкони ҳисобланади. Киоскалардан фарqli равишда унда

товарларни сақлаш, сотувга тайёрлаш учун ҳамда харидорларнинг кириб чиқиши учун унга катта бўлмаган хона бор.

Киоскалар – одатда енгил конструкциялардан ёпик ҳолда ясалади. Унда бир киши савдо сотиқ билан шуғулланиши мўлжалланган. Киоскаларда товарларни сақлаш, ғамлаб қўйиш учун махсус хона ажратилмаган.

Павильонлар – ўз савдо залига, зарур жиҳозлар сақланадиган хонага эга. Уларда асосан, икки-тўрт нафар сотувчи харидорларга хизмат кўрсатиши мўлжалланган.

Кўчма савдо хизмати ўз ичига бир канча хизмат турларини олади. Булар кўчма автолавкаларда, кемаларда, мотобелотезжаларда, самолётларда, буюмларни харидорларга етказишдан иборат.

Вагон-лавкалар, кема-лавкалар одатда темир йўл ва сув транспорти ходимларига хизмат кўрсатишга мўлжалланган. Автодўконлар одатда дўкон қуриш иложи бўлмаган қишлоқларда, кичкина қишлоқларда савдо хизмати олиб боради.

Бундан ташқари дам олиш ҳамда байрам кунлари ва ҳар хил тадбирий маросимлар пайтида автодўконлар ўз фаолиятини олиб боради.

Чакана савдода товарларни посилка қилиб жўнатиш билан асосан бугунги кунда электрон тижорат билан шуғулланувчилар амалга оширмоқда. Товарлар харидорлардан олинган буюртмага мувофиқ ажратилиб белгиланган муддатларда почта орқали жўнатилади.

Харидорлар эса товарларни почта бўлимларидаги преysкурантларга қараб тахлашлари ва шу асосда буюртма беришлари мумкин.

II. Товар асортименти ва унинг шаклланиш хусусиятлари
пунктан назаридан чакана савдо қорхоналарининг қуйидаги турлари мавжуд:

- гипермаркет;
- супермаркет;
- универмаг;
- универсам;
- омбор-дўкон;
- фирма-дўкон;
- кундалик эҳтиёж товарлар дўқони.

Гипермаркетлар - савдо майдони 10 минг м² дан 25 минг м² гача бўлиб, супермаркет, паст баҳоли дўконлар ва улгуржи савдо тамойилларини ўзида мужассамлаштирган бўлади. Ушбу дўконлардаги товарларнинг ассортименти кундалик харид қилинадиган маҳсулотлар доирасидан чиқиб, мебел, йирик ва майда маиший техника, кийим-кечак ва бошқаларни ўз ичига олади. Кўпинча товар оддий пештахтага жойлаштирилади ва бу ҳолат савдо ходимларидан товарларни кўчириш ва ташишда катта куч талаб қилмайди. Дўкондан йирик товарларни мустиқ олиб кетадиган харидорларга ташламалар берилади. Дастлабки бундай гипермаркет Францияда пайдо бўлди. Чакана савдонинг бундай шакли Европада машҳурдир. «Гипермаркет» тушунчаси савдо корхонасининг янги шаклини англатмайди, чунки бу турдаги корхоналар хорижда амал қилувчи савдо компаниялари ва мустиқ тижоратчилар томонидан ташкил этилгандир. Гипермаркетларда ўз-ўзига хизмат кўрсатиш ва устама билан савдо қилиш тизими кенг қўлланилади. Гипермаркетларнинг пайдо бўлиши саноат ишлаб чиқариш (товарларни йирик партияларда оммавий ишлаб чиқариш, жадал реклама) ва савдо томонидан таклиф этилган сотиш шароитлари (юқори меҳнат унумдорлигига эга бўлмаган кўп миқдордаги майда дўконлар) орасидаги вужудга келган ўзгаришлар билан боғлиқдир. Бу ҳолат ишлаб чиқариш билан истеъмол ўртасида тор жой ҳосил бўлишига олиб келди ва оммавий талабни қондириш мақсадида «сотиш фабрикаси» - гипермаркет ташкил этилди. Франция ўз-ўзига хизмат кўрсатиш институтининг таърифига кўра, гипермаркетлар қўйидаги белгиларга эга:

- гипермаркетлар жуда йирик чакана савдо корхонаси бўлиб, унда ҳам озиқ-овқат товарлари ҳам умумий фойдаланиш учун мўлжалланган товарларнинг кенг ва тез янгиланадиган ассортименти мавжуддир;
- гипермаркетларнинг савдо майдони 2,5 минг. м² дан кам бўлмаслиги лозим;
- гипермаркетларда паст баҳолар ва унча катта бўлмаган устамалар (discount тизими) сиёсати олиб борилади;
- гипермаркетларда ўз-ўзига хизмат кўрсатиш тизимида савдо қилинади ва барча танлаб олинган товарлар учун тўлов дўконнинг чиқиш жойида жойлашган кассада амалга оширилади;

– гипермаркетларда «тўхтаб туриш жойи йўк экан, бизнес ҳам йўқдир» деб номланган америка формуласига асосан автомобиллар тўхтаб туриши учун катта тўхтаб туриш жойи мавжуд.

Гипермаркетлар америка superstores ларидан фаркли равишда савдонинг мукамал асл шакли ҳисобланади. Гипермаркетларда озиқ-овқат товарлари ва умумий фойдаланиш учун мўлжалланган товарлар битта савдо майдонида сотилади ва улар учун тўловлар бир вақтнинг ўзида битта кассада амалга оширилади. Гипермаркетларда тақлиф этилаётган товарлар ассортиментидан нооziқ-овқат товарларига кенг ўрин берилади. 1963 йил 15 июнда Марсель Фурнье Дени Деффорэ билан ҳамкорликда Париж яқинидаги Сент-Женевьев-де-Буа шаҳрида 2,5 минг м² майдонга ҳамда 500 ўринли автомобил тўхтов жойига эга бўлган «Карфур» деб номланувчи биринчи гипермаркетни очишди. Савдо дунёси бу ғояни яхши қабул қилишмади, бироқ ойлар ўтиши билан савдонинг ушбу янги шаклининг муваффақияти аниқ бўла бошлади. «Карфур» компанияси ўз дўконининг ишини такомиллаштириб борди ва 1964-1967 йилларда яна бешта гипермаркетни очишди.

Ушбу даврда бошқа компаниялар ҳам гипер-маркетларга ишончсизлик билан қарашар эди. 1968 йилдан бошлабгина Францияда гипермаркетлар сони тез ўса бошлади. Савдонинг барча соҳа-ларида М.Фурньеннинг рақобатчилари пайдо бўлишди. Шу нарсани таъкидлаш лозимки, биринчи бўлиб мустақил тижоратчилар кейин эса йирик компаниялар таваккал қилишди. 1967-1973 йилларда гипермаркетлар сони тез қупайди, 1973-1976 йилларда эса бу кўпайиш кескин пасайди. Кейинги йилларда гипермаркетлар сонининг ўсиши кузатилмоқда. Бундай ҳолат икки омил билан тушунтирилади.

Биринчидан, давлат органлари томонидан ушбу дўконларни очишга тазйиқ ўтказилиши. Майда дўконлар гипермаркетларни ҳақиқий иктисодий ҳалокатлар сабабчилари деб айблашдилар ва гипермаркетлар уларни қуриш учун руҳсат берувчи шаҳар қурилиши бўйича департамент комиссиялари назоратига тушиб қолдилар. 1972 йилдан бошлаб гипермаркетларга кекса тижоратчи ва хунармандларга ёрдамни молиялаштириш учун кўшимча солиқ солина бошланди. Ниҳоят 1973 йил 30 декабрда савдо ва хунармандчиликни ривожлантиришнинг

асосий йўналишлари бўйича қонун, яъни Руайе қонуни қабул қилинди. Руайе қонуни маълум даражада гипермаркетлар ривожини тўхтатди ва уларни кучли назорат остига қўйди.

Иккинчидан, савдо компаниялари ўртасидаги рақобат ва иқтисодий конъюнктура гипермаркетлар ривожини сусайтиради. Шунини таъкидлаш лозимки, вақт ўтиши билан эркин жойлар янада камая борди ва ҳар бир янги гипермаркет унинг рентабеллигини таъминловчи сотиш ҳажмига қийинчилик билан эриша бошлади. Гипермаркетларнинг савдо майдони доимо кенгайиб бормокда. Гипермаркетларнинг ярмидан кўпи 2500-6000 м² савдо майдонига эга, фақат 10% атрофидаги гипермаркетларгина 10 минг м² дан ортиқ савдо майдонига эгадирлар. Автомобиллар учун тўхтов жойлари янада катталашиб бормокда. Ҳар 100 м² савдо майдонига 20 автомобил тўхташ жойи белгиланган. Ҳар бир гипермаркетга ўртача 1,1 мингта жой тўғри келади. Дастлабки пайтларда гипермаркетлар асосан озиқ-овқат дўконлари ҳисобланар эдилар, кейинчалик улар «кўп ихтисослашув» дўконларига айландилар. Бу вақтда умумий мақсадлар учун мўлжалланган товарлар (тўқимачилик, хўжалик товарлари, уй шароити учун буюмлар, боғдорчилик асбоблари) ассортиментни кенгайди ва савдо айланмасининг 55% ни ташкил этди. Бу чора тадбир баққоллик товарларига бўлган унча юқори бўлмаган устамаларни (5%) қисман қоплаш ва асосан дўконни янада ўзига жалб этувчи қилиш эди. Товарлар ассортиментни дўкон ўлчамларига қараб 20-50 минг турдан иборат бўлади. Бундан ташқари харидорларни доимийлигини таъминлаш, ўз фирма белгисини таъсирини кўчайтириш, паст баҳолар сиёсатини кучайтиришни таъминлаш учун кўпчилик компаниялар сотувга «фабрика маркаси бўлмаган» (фақат товарнинг келиб чиқиши кўрсатилади) бир хил ўровдаги ва барча сериялари умумий оригинал номли товарларни чиқара бошлашди. Бунга «Карфур» фирмасининг «эркин маҳсулотлари», «Промодес» фирмасининг «қитъалараро товарлари», «Паридок» маркази атрофида жойлашган «оила товарлари» тармок шаҳобчалари, «Евромарше» фирмасининг «сарғиш кизил маҳсулотлари», «Ралли товарлари» ни мисол қилиб келтириш мумкин. Бу товарлар ассортиментнинг унча кўп бўлмаган қисмини ташкил этса ҳам (100 хилдан 400 хилгача) етарлича сотиш ҳажмини таъминлашар

эди. «Карфур» фирмасида ушбу товарларга баққоллик товарлари савдосининг 5% ва ҳар бир товар гуруҳи бўйича ўртача 30% савдоси тўғри келар эди. Бу ҳолатни ушбу товарларга бўлган баҳоларнинг худди шундай машҳур маркали товарлар баҳосига нисбатан 10-15% (айрим ҳолларда 40-45%) паст бўлиши билан изоҳлаш мумкин. Агар гипермаркет 1967-1971 йилларда агрессив савдо сиёсатини олиб борган ажралган ҳолдаги дўкон бўлган бўлса, ҳозир эса савдо галереясини ҳосил этувчи бошқа дўконлар билан ўралгандир. Бу дўконлар гипермаркетнинг ўзига жалб этувчанлиги-дан фойдаланишади ва ўзлари ҳам уни кучайтиришади. Бундан ташқари гипермаркет эгалари кўпинча ўз ҳудудида уй шароити учун, моҳир кўллар учун мўлжалланган ҳамда боғдорчилик асбоблари билан савдо қилувчи йирик ихтисослашган дўконларни жойлашишига рози бўлишади. Кўпинча гипермаркет қошида ташлама билан савдо қилувчи автомарказ ташкил этилади. 1970 йилгача гипермаркетлардан фойдаланувчи компанияларнинг ҳолати аниқ эди. Ҳозирги кунда эса корхоналар ўртасида кўплаб шарт-номалар тузилди ва шу асосда уларнинг бирлашуви амалга ошди. Бундан ташқари савдонинг концентрациялашуви жараёни кучайди ва савдонинг турли соҳаларига тегишли бўлган корхоналар бирлашуви натижасида кўшма компаниялар пайдо бўлишди.

Гипермаркетлар муваффақияти сабабларини уларнинг дастлабки йигирма йил давомида эришган чакана сотиш салмоғи билан изоҳлаш ва баҳолаш мумкин. Франция ўз-ўзига хизмат кўрсатиш институти бу салмокни 13,5% деб баҳоламокда. Ушбу ҳисоб-китоблар тижорат ҳисоби бўйича миллий комиссия томонидан амалга оширилган. Бунда гипермаркетларга озиқ-овқат савдосининг 18,4% ва умумий мақсадлар учун товарларнинг 9,6% тўғри келади. Гипермаркетлар савдонинг бошқа соҳаларига ҳам кириб боришди. Масалан, гипермаркетларда 8,5% китоблар ва 9% бензин солилмокда. Гипермаркетлар муваффақияти сўзсиз эътироф этилмокда ва у харидорларга кўрсатилаётган янги турдаги хизматлар характери ва ўзига жалб этувчи паст баҳолар сиёсати билан изоҳланади. Кўргазма заллари - кенг ассортиментдаги паст баҳо ўрнатилган фирмали, яхши сотиладиган, юқори маркали мукофотли товарларни таклиф этади. Ушбу товарларга заргарлик буюмлари, электр ва бензинли асбоблар, фотоаппаратлар,

сумкалар, майда маиший техника, ўйинчоқлар, спорт товарлари киради. Харидорлар намуналарни ўрганишади ва кўргазма залида қўйилган ёки каталогларда кўрсатилган товарларга буюртма бери-шади, кейин дўконнинг савдо бўлимидан олиб кетишади. Бундай чакана савдо корхоналари паст баҳоларни ушлаб туриш учун харажатларни камайтиришади, фойдани оширишади ва шу билан сотиш ҳажмини юқори даражада ушлаб туришади. Хорижий мамлакатларда кўпчилик дўконлар мустақил мулкдорларга тегишли ҳисобланади. Бирок уларнинг аксарияти корпоратив чакана савдонинг бирор-бир шаклига ҳосдир. Бундай ташкилотлар кўпинча миқёс самарасидан фойдаланишади. Чакана савдо билан шуғулланадиган асосий ташкилотлар хилларига киради. Дўконларнинг корпоратив тармоғи - битта мулкдорга тегишли ва ягона назорат органига эга бўлган икки ёки ундан ортиқ дўконлардан иборатдир. Бу дўконлар товарларни марказлашган тартибда харид қилишади ва ўхшаш ассортиментдаги маҳсулотларни таклиф қилишади. Корпоратив тармоқлар савдонинг барча шакллари камраб олади, бирок кўпинча улар универмаг ва ихтисослашган дўконлар (озик-овқат дўконлари, пойафзал, дорихона, аёллар кийими) каби чакана савдо дўкон-ларини бирлаштирадilar. Товар айланиш ҳажмининг катта ҳажми уларга катта ҳажмда ва етарлича ташламалар билан харидларни амалга ошириш имконини беради. Бундай компаниялар баҳони шакллантириш, силжитиш, тижорат режалаштирилиши, захиралар устидан назорат ва сотишни башорат қилиш бўйича мутахассисларни жалб қилишлари мумкин. Эркин уюшган тармоқлар - чакана сотувчиларнинг мустақил гуруҳи бўлиб, улар улгуржи савдо билан шуғулланувчи компаниялар томонидан ташкил қилинган (айрим ҳолларда молиялаштирилган) бўлади. Мустақил гуруҳлар харид ҳажми ва сотишни кўпайтириш мақсадида ташкил этилади. Чакана савдо ширкатлари - марказлаштирилган харид қилувчи ташкилотни ташкил қилувчи ва сотишни рағбатлантириш бўйича чора-тадбирларни ҳамкорликда ўтказувчи мустақил чакана сотувчилардан иборат бўлади. Истеъмол ширкатлари - ўз харидорларига тегишли бўлган чакана савдо фирмаси. Истеъмол ширкатлари-махаллий чакана сотувчиларнинг хизмат кўрсатиши етарли даражада эмас (баҳолар ошириб юборилган, товарлар

сифати ёмон) деб ҳисоблаган алоҳида жамоалар ёки кишиларнинг гуруҳлари томонидан ташкил этилади. Одамлар ўзларининг умумий пулларига ўз дўконларини очишади, дўкон маъмуриятини ўзлари сайлашади ва дўконнинг ишлаш сиёсатини белгилашади. Бундай дўконларда паст ёки нормал баҳолар ўрнатилади. Нормал баҳоли дўконларда ширкат аъзолари уларнинг қандай суммада харид қилишганлигига кўра сотишдан фоиз (дивиденд) олишади.

Супермаркет - товарлар обороти ва номенклатурасининг ҳажми катта, нархлар даражаси паст ва савдо майдонлари 5-10 минг кв.м ва ундан кўп бўлган ўз-ўзига хизмат кўрсатиш корхонасидир. Чакана савдо корхонаси бундай турининг мамлакатда ва халқаро миқёсда машҳурлиги жуда каттадир. Чет элда супермаркетлар асосан шаҳар чегарасидан ташқарида жойлаштирилади. Бу эса транспорт шароитининг ва автомобилларни қўйишнинг (парковка) қулайлиги билан боғлиқ. Улар оммавий истеъмолчига мўлжалланган бўлиб, МДХ мамлакатларида алоҳида дўконлардан тармоққа айланган ҳолда динамик тарзда ривожлана бори. Истеъмолчи супермаркетларнинг хизматларидан фойдаланган ҳолда қуйидаги афзалликларга эга бўлиши мумкин:

- ҳамма зарур бўлган товарларни бир жойда харид қилиши;
- товарларнинг ҳамма ижтимоий гуруҳлар учун тўпланиши ва кўпчилик харидорлар учун нарх кўрсаткичи жиҳатидан қулайлиги;
- ҳудудий жиҳатдан жойлашишининг қулайлиги.

Универмаг, асосан, ноозик-овкат товарларидан иборат бўлган ихтисослашган товар бўлимларини ўз ичига олади. Нарх даражаси жиҳатидан арзон дўконлар каторига киради, савдо-технологик жараёнда ўз-ўзига хизмат кўрсатиш усулига урғу берилади.

Омбор-дўкон бир неча ўн минг кв. метр майдонни эгаллайди, ҳам улгуржи, ҳам чакана савдо функцияларини бажаради, товарларининг ассортименти 100 мингга яқин номларга эга, товар ассортименти кенг, нархлар паст.

Қўндалик эҳтиёж товарлари дўкони харидорларнинг яшаш жойига максимал яқинлашган, бутун ҳафта давомида энг тез кетадиган ва энг максимал талабга эга бўлган товарларнинг чекланган ассортименти билан ишлайдиган кичик корхонадир.

Фирма дўкони — бу ҳар қандай ташкилий-ҳукукий шаклдаги савдо корхонасидир, унинг фаолият предмети бўлиб муайян номенклатурадаги, таъсисчилар, таъминотчиларнинг ишлаб чиқариш профилига мувофиқ келадиган ҳар хил товарлар билан чакана ёки кичик улгуржи савдо ҳисобланади. Фирма дўкони, одатда, ўз номенклатурасидаги товарларининг намунали савдо ва сервис хизматини ташкил қилади. У фирма номига, фирма белгисига, сотиладиган товарлар учун фирма ўрамига, ўз ходимлари учун таъсисчилар ёки тижорат ташкилотининг реклама беагига мос ишланган фирма кийимига эга бўлиши керак.

Фирма дўкони, корхонанинг таркибий бўлинмаси сифатида унинг бошқарув органларининг қарори билан қонунчиликда кўзда тутилган тартибда ва шартларда яратилади ва ҳукукий шахс ҳисобланмайди. Бундай дўконга уни тузган ҳукукий шахс томонидан мулк берилади ва у тасдиқлаган Низом асосида фаолият юритади.

Фирма савдосининг асосий мақсади сотиш бозорини кенгайтириш ва фирма томонидан чиқариладиган товарларни сотиш ҳажмларини кўпайтириш ҳисобланади. Бу мақсадга эришиш фирма томонидан ишлаб чиқаришни кўпайтириш ва истеъмол бозорида ўз мавқеини кучайтиришга ёрдам беради.

Фирма савдосининг вазифалари унинг мақсадларидан келиб чиқади ва ўз ичига қуйидагиларни олади:

- бозор конъюнктурасини ўрганиш;
- товарларга бўлган талабни ўрганиш ва шакллантириш;
- ассортиментни янгилаш, яхшилаш ва товар сифатини ошириш бўйича ўтказиладиган ишга самарали таъсир кўрсатиш;
- хизмат кўрсатишнинг юқори маданиятини, сотишдан олдин товарларни тайёрлашни, уларни харидорларга етказиб беришни, меъёрий ҳужжатларда кўзда тутилган ҳолларда маҳсулотларни йиғиш ва ўрнатиш, маслаҳатлар бериш, бошқа хизматлар кўрсатишни таъминлаш;
- фан-техника ютуқларини, илғор хорижий ва миллий тажрибани ҳисобга олган ҳолда прогрессив савдо-технологик жараёнларни жорий қилиш;
- товарлар рекламасини намунали ташкил этиш.

III. Товар ассортиментига ихтисослашишига кўра чакана савдо корхоналарининг қуйидаги турлари мавжуд:

- ихтисослашган чакана савдо дўконлари (Масалан, кийим-кечаклар сотадиган чакана савдо дўконлари);
- тор ихтисослашган чакана савдо дўконлар (Масалан, эркаклар кийим-кечакларини сотадиган чакана савдо дўконлар);
- супер ихтисослашган чакана савдо дўконлар (Масалан, фақат эркаклар костюм шимларини сотадиган чакана савдо дўконлар). Келажакда супер ихтисослашган дўконлар ўзларининг тор ихтисоси ва сегмент талабини максимал кондирити ҳисобига устунликка эга бўладилар ва тез ривожланадилар.

IV. Чакана савдо корхоналарининг катта-кичиклигига қараб:

- кичик чакана савдо дўконлари (киоска, минимаркет, чодир);
- катта чакана савдо корхоналари (гипермаркет, супермаркет, универмаг, универсам, омбор-дўкон, ва ҳ.к.);
- йирик, чакана савдо корхоналари (савдо уйлари, савдо марказлари ва б.к.).

V. Чакана савдо корхоналарининг мулкӣ шаклига қараб:

- хусусий чакана савдо корхоналари;
- ҳамкорликдаги чакана савдо корхоналари (қўшма корхоналар, франшиза, масъулияти чекланган жамиятлар ва ҳ.к.);
- хорижий чакана савдо корхоналари;
- давлат чакана савдо корхоналари.

Товарлари, майдони катталиги, кўрсатиладиган хизматлар ҳажми ва нархларнинг нисбий даражаси ҳар хил бўлган дўконлар йиғиндиси чакана савдо тармоғини ташкил қилади.

Чакана савдо тармоғлари товар ҳаракатидаги асосий бўғинлардан ҳисобланиб, ишлаб чиқаришга, улгуржи савдога ва истеъмолчига кучли таъсир кўрсатади. Айнан шу чакана савдо тармоғларида меҳнаткашлар ижтимоий, фойдали меҳнатга қўшган улушларига қараб зарур товарларни сотиб олишади. Чакана савдо жараёнида у ёки бу товар - товар муомаласидан истеъмол муомаласига ўтади. Чакана савдо тармоғларида бозор ва талаб ўрганилади. Бозор шароитида нархлар,

янги истеъмол таркиб топади, талаб қондирилади. Талаб ва таклиф ўртасида мувозанат ушлаб турилади.

Бундан ташқари чакана савдо тармоғларида истеъмолни қондириб туриш учун товар заҳиралари барпо қилинади ва ҳар томонлама истеъмолга ёрдам бериш, рағбатлантириш чоралари қўрилади.

Чакана савдо тармоғларида икки турдаги вазифалар бажарилади:

- тижорат вазифалари;
- технологик вазифалар.

Технологик вазифалар – бунга товар қабул қилиш, сақлаш, қадоқлаш, ўраш, товарларни савдо залларида кўрсатиш, харидорлар билан ҳисоб-китоб қилиш ва қўшимча хизмат кўрсатиш.

Чакана савдо тармоғини энг мақбул тарзда қуриш ва жойлаштиришда чакана савдо дўконларини типлар бўйича ажратиш ҳамда уларни маълум турдаги товарларни сотишга ихтисослаштириш катта аҳамият касб этади.

Чакана савдо тармоғларининг ихтисослашуви – бу савдо тармоқларида меҳнатни тақсимлашнинг турларидан биридир. Бу дўконларнинг савдо-сотиқ фаолияти айрим товарларни сотиш билан чекланган. Айни шу товарларнинг бир жойда турлар ва группалар бўйича сотилиши аҳолининг истеъмол эҳтиёжларини тўлароқ қондириш имконини беради.

Типлаштириш – бу маълум бир тадбирийдан чора бўлиб, ҳаракатда бўлган, ишлаб турган чакана савдо тармоғларини ҳар томонлама ўрганилиб, фан ва техника ютуқларидан фойдаланиб, уларнинг оптимал типларини ишлаб чиқишдир.

Дўконларни қуйидаги белгиларга қараб типларга ажратиши мумкин: ассортимент профили, савдо майдонининг ҳажми, савдо корхонасининг жойлаштириши, харидорларга хизмат кўрсатиш шакли ва усуллари. Типларга ажратиш жараёнида шундай дўконлар танлаб олинади-ки, улар тажрибада ўзини оқлаган бўлсин, янгидан барпо этилаётганларида эса товарлар ассортиментини кенгайтириш, савдода янги техника ва илгор технологияларни жорий этиш имкониятлари ҳисобга олиниши лозим. Типлаштириш жараёнида дўконларнинг ҳар хил майдонга эга бўлган хиллари камаяди, уларни бошқариш ишлари анча

осонлашади, технологик лойиҳаларини тузиш ҳам анча кулай амалга ошади.

Чакана савдо корхоналарида товарларни сотиш сиёсати аҳолининг турли тоифалари билан савдо муносабатини ташкил этиш, сотиш каналларини тўғри жойлаштириш, савдо залининг эстетик тартибланишини белгилаш, истеъмолчиларга маълумот тарқатиш тизимини тўғри танлаш қоидаларини аниқ ифодалаши мақсадга мувофиқдир. Чакана савдо тармоқларида товар ассортиментини таркиб топтириш-тижорат ишининг жуда муҳим элементиدير. Чакана савдо дўконларда товар ассортиментининг доимий равишда бўлиши уларнинг иқтисодий самарадорлигини оширишга ёрдам беради. Истеъмолчилар талабига энг тўла равишда мос келадиган товарларни кенг кўламда танлаб олиш товар ассортиментини тўғри таркиб топтиришнинг муҳим шартидир. Товар таъминотини тўғри ташкил этиш савдо корхоналарини товар айланишига, харажатларига, фойдасига, товар захираларига, товар ассортиментига таъсир қилиши мумкин. Шу нуқтаи назардан чакана савдо корхоналарига ва уларни таъминлашга махсус талабларни ҳисобга олган ҳолда олиб борилиши лозим:

- товар билан таъминлаш бир текисда, маълум бир меъёрда амалга ошиши лозим;
- товар билан таъминлаш махсус ишлаб чиқарилган режалар, графиклар асосида амалга ошиши мумкин;
- дўконлар ўз транспорти билан товарларни ташиб келтиришни ташкил этиши мумкин.

Товар ассортименти чакана савдо дўконларида маълум омиллар асосида таркиб топади:

- аҳолининг урф одатлари, даромади, миллати;
- ишлаб чиқариш муносабатлари, бозор муносабатлари;
- савдо корхоналарининг жойлашуви, унинг катта-кичиклиги;
- фойда даражаси.

Бозор шароитида товар ассортиментларини вақт-вақти билан ўзгартириб, бошқариб туриш лозим бўлади. Бундай ўзгартиришлар мавсум ўзгариши, дид, маросимлар, товарларнинг ривожланиши, ассортиментнинг кенглиги юқори чўққига чиқади, товар нархи арзонлашади.

Чакана савдо товар айланмасининг асосий қисми 55 фоизи (91338,7 млрд. сўм) ихтисослаштирилган ва озиқ-овқат бозорларига тўғри келмоқда (9-жадвал).

9-жадвал

Чакана савдо товар айланмаси (млрд. сўм)

Кўрсаткичлар	2016	2017	2018	2019	2019 йил 2018 йилга нисбатан фоизда
Чакана савдо товар айланмаси ҳажми	88071,6	105229,9	133195,2	166094,4	109,1
шу жумладан товар айланмаси савдо ташкилотларида	27208,2	32900,7	50354,6	74755,7	129,9
буюм, ихтисослаштирилган ва озиқ-овқат бозорларида	60863,4	72329,2	82840,6	91338,7	96,5

Чакана савдонинг савдо объекtlари, дўконлар, уларнинг савдо майдони, қишлоқ жойларда жойлашган дўконлар кўрсаткичини таҳлил қилиш ҳам муҳим ҳисобланади (10-жадвал).

10-жадвал

**Мулкчилик шакллари бўйича чакана савдо ва овқатланиш
ташкилотларининг савдо объектлари сони
(2020 йил 1 январ ҳолатига, бирлик)**

Кўрсаткичлар	Барча мулкчилик шакллари бўйича ташкилотлар	Шу жумладан мулкчилик шакллари бўйича	
		давлат	нодавлат
Дўконлар	144875	88	144787
Уларнинг савдо майдони, минг м ²	5872,0	13,4	5858,5
Умумий овқатланиш ташкилотлари	15954	124	15830
Улардаги жойлар, минг	733,6	9,8	723,8
Дўконча ва киоскалар	6947	-	6947
Қишлоқ жойларда	52856	16	52840
Дўконлар уларнинг савдо майдони, минг м ²	49000	9	48991
Овқатланиш ташкилотлари	1747	7	1740
Улардаги жойлар, минг	68,2	0,3	67,9
Дўконча ва киоскалар	2109	-	2109
Жами	167776	212	167564

Ўзбекистон Республикасида 2020 йилнинг 1-январ ҳолатига кўра жами 167776 та чакана савдо ва овқатланиш ташкилотлари фаолият олиб борган бўлса, шулардан 212 таси давлат ва 167564 таси нодавлат ташкилотлари ҳисобланади (3-расм).



3-расм. Савдо соҳасидаги хўжалик субъектларининг мулкчилик шакллари бўйича улуши, %

Савдо соҳасидаги хўжалик субъектларининг 99,9 фоизи мулкчилик шаклига кўра нодавлат секторга тааллуқли. Чакана савдо савдо объектлари бўйича ихтисослашган буюм бозорлари ва озиқ-овқат бозорлари етакчилик қилмоқда. Айниқса, олис қишлоқ жойларда стационар чакана савдо корхоналари етарли бўлмаяпти. Таҳлил натижаларидан келиб чиққан ҳолда қуйидагиларни амалга ошириш мақсадга мувофиқ:

- шаҳар марказларида, ташкилот ва муассасаларда ихтисослашган савдо автоматларини жойлаштириш;
- чакана савдо корхоналарида электрон тижоратни ривожлантириш, онлайн савдо шаклларини жорий қилиш;
- ўз-ўзига хизмат кўрсатувчи чакана савдо корхоналарини туманларда ҳам салмоғини ошириш;
- туристик марказларда туристик товарлар савдосига ихтисослашган дўконларни ташкил этиш;
- қишлоқ жойларда чакана савдо шаҳобчаларини ташкил этиш, уларнинг товар таъминоти учун марказлашган омборларни ташкил этиш;
- олис ва тоғли қишлоқлар учун кўчма автодўконлар фаолиятини йўлга қўйиш.

2.4. Улгуржи савдо ташкилотларининг асосий кўрсаткичлари таҳлили

Ўзбекистон иқтисодиётини 2017-2021 йилларда ривожлантириш ва либераллаштиришнинг устувор йўналишлари сифатида улгуржи савдо қайта ишлаш соҳасида хом-ашё, яримтайёр маҳсулотларни ва саноат маҳсулотларини ишлаб чиқариш корхоналарига етказиб бериш, истеъмол бозори конъюнктурасини тартибга соладиган замонавий иш услубига эга фаолиятга айланиши назарда тутилган. Улгуржи савдонинг ривожланиши, кейинчалик қайта ишлаш учун яримтайёр маҳсулотларни ва саноат маҳсулотларини, “бизнес учун бизнес” (B2B) тамойили бўйича бошқа товарларни етказиб бериш тизими даражасининг пастлиги хўжалик юритувчи субъектлар транзакция харажатларининг ошишига ва улар томонидан ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг ташқи бозорларда рақобатбардошлиги пасайишига олиб келмоқда.

Инновацион иқтисодиётни шакллантириш шароитида улгуржи савдо товарлар ҳаракатининг етакчи ташкилотчиси, тармоқлараро, ҳудудлараро ва минтақавий иқтисодий алоқаларни шакллантириш, маҳаллий ишлаб чиқарувчиларни қўллаб-қувватлаш, истеъмол товарлари сифати ва хавфсизлигини назорат қилишни таъминлаш, товар ҳаракатини ташкил этиш учун муқобил молиявий манбаларни шакллантириш ва харидорларга хизмат кўрсатиш тизимини яратиши керак. Ушбу муаммоларни ҳал қилиш учун бутунлай янги ташкилий тузилма ва турли функционал йўналишдаги улгуржи ташкилот ва корхоналарга эҳтиёж бор.

Улгуржи савдо корхоналар ўртасидаги савдо бўлиб, товарлар, йирик партияларда олди-сотди қилинади. Улгуржи савдо билан ишлаб чиқариш корхоналари, шу жумладан улгуржи ва чакана савдо корхоналари шуғулланиши мумкин. Одатда чакана савдо корхоналари бир томонлама улгуржи савдони олиб боради, яъни товар харид қилиш жараёнида. Ишлаб чиқариш корхоналари эса кўпроқ маҳсулотларни сотиш ва хом-ашёни сотиб олиш жараёнида улгуржи савдо билан шуғулланади. Буларнинг савдоси ҳам кўпроқ бир томонлама улгуржи савдо ҳисобланади. Улгуржи корхоналар эса икки томонлама улгуржи савдони олиб боради, яъни йирик партияларда сотиб олади ва сотади.

Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари тўплами (2006 й., 20-21-сон, 181-модда)га кўра улгуржи савдога қуйидагича таъриф берилган.

Улгуржи савдо – тижорат мақсадларида ёки ўз ишлаб чиқариш-хўжалик эҳтиёжлари учун фойдаланиш учун ҳисоб-китобларнинг нақдинасиз шаклида ҳарид қилинадиган товарларни сотиш.

Улгуржи савдо билан юридик шахс сифатида рўйхатдан ўтказилган хўжалик юритувчи субъектлар, фақат улар тегишли лицензия олган тақдирда, шуғулланишлари мумкин.

Улгуржи савдонинг мавжуд бўлишига қуйидаги сабаблар таъсир этади:

- ишлаб чиқариш корхоналари истеъмолчидан узоқ жойлашган бўлса;
- ишлаб чиқариш ихтисослашган бўлса;
- истеъмолчилар таркок жойлашган ва кичик бўлса;
- истеъмолчиларга кичик партида тез-тез келтириш керак бўлса.

Улгуржи савдо ўзининг моҳияти, ташкил этилишига қараб 3 турга бўлинади:

1. Ишлаб чиқарувчиларнинг улгуржи савдоси. Шу асосда кўпинча халқ истеъмол ва озиқ-овқат товарлари улгуржи савдоси олиб борилади. АҚШ да умумий товар айланмасининг 40% и шунга тўғри келади.

2. Улгуржи корхоналарнинг савдоси. Бунда кўпинча мураккаб ассортиментдаги товарлар, техник товарлар сотилади;

3. Агент ва брокерларнинг улгуржи савдоси. Агент ва брокерларнинг улгуржи савдоси АҚШ улгуржи товар айланишининг 10 % ини ташкил этади.

Улгуржи корхоналар бир қанча белгиларга қараб турларга бўлиниши мумкин:

- мулкый шаклига қараб;
- ихтисосланишига қараб;
- бажараётган вазифасининг хусусиятига қараб турларга бўлинади.

Кўпгина улгуржи корхоналар масъулияти чекланган жамият шаклида фаолият кўрсатади.

Улгуржи савдо корхонасининг тижорат вазифалари:

- товар сотиб олувчи корхоналарни излаш, уларни талабини ўрганиш, талаб миқдорини аниқлаш;
- товар сотувчи корхоналарни излаш, таклифни ўрганиш;
- товар сотувчи ва сотиб олувчи корхоналар билан алоқа ўрнатиш, шартномалар тузиш;
- биржа, ярмаркаларда қатнашиш;
- бошқа корхоналар билан, товар алмашув имкониятларини амалга ошириш;
- товар келишини, сотилишини ҳисобга олиб бориш ва назорат қилиш;
- бозорда товар сотилишини ташкил этиш;
- сотувчи ва сотиб олувчи корхоналарга хизмат кўрсатиш ва ёрдам бериш;
- товар сифатини назорат қилиш ва уни ошириш, товар ассортиментини кенгайтириш чораларини кўриш.

Воситачилар ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчиларга боғлиқ бўлмаган товар (хом-ашё, материал, машина, ускуна) ларни сотишда тўловли хизмат кўрсатадиган шахс, фирма ташкилотлардир.

Ҳар хил турдаги воситачиларни жалб қилишнинг мақсадга мувофиқлиги қуйидаги омиллардан келиб чиқади: Биринчидан, воситачилар бозорни яхши билишлари, савдо дунёсидан кенг алоқалари туфайли товарларнинг тез сотилишини таъминлайдилар. Бунинг аҳамияти каттадир, чунки капиталнинг обороти тезлашади.

Иккинчидан, воситачилар истеъмолчиларга яқинроқ турганликлари учун истеъмолчилар (аҳоли) талаб ва эҳтиёжларидаги ўзгаришларни ишлаб чиқарувчидан кўра тезроқ қайд этадилар, бу кўп ҳолларда хато ва камчиликларни истисно қилади, ишлаб чиқаришда таваккалчиликни камайтиради.

Учинчидан, воситачилар етказиб бериш муддатларини қискартириш ҳисобига маҳсулотнинг рақобатбардошлигини оширишни, товарларга сотув олди хизматини уюштиришни, айрим ҳолатларда эса товарларга маромига етказиш бўйича ишлов бериш ҳисобига уларнинг сифатини оширишни таъминлайдилар.

Тўртинчидан, воситачилар билан доимий ҳамкорлик кўпинча фирма-ишлаб чиқарувчига, агарда воситачи савдо ишларини маблағ билан таъминласа ва яхши йўлга қўйилган сотув алоқаларига эга бўлса, кўшимча даромад келтиради. Булар товар сотиш чиқимларини камайтиради.

Шундай қилиб, ҳозирги кунда воситачилик фаолиятининг аҳамияти каттадир. У жаҳон савдосини ривожлантиришнинг муҳим омили ҳисобланади.

Ўзбекистон республикасида миллий воситачилар хизматларини Ташқи иқтисодий алоқалар Вазирлигининг ташқи савдо бирлашмалари, савдо ва алокани бошқа турларининг ривожланишига ёрдам берувчи вазирлик ҳамда маҳкамалар ва уларнинг ташкилотлари бажарадилар. Бундан ташқари, республиканинг ташқи бозорда экспорт-импорт ишларини мустақил амалга оширувчи ташкилот ва корхоналари хорижий шериклар хизматларидан фойдаланишлари мумкин.

Воситачилик фаолияти хилма-хиллик хусусиятига эга. Шунга кўра воситачилик фаолияти билан шуғулланувчи юридик шахсларни қуйидаги турлари фаркланади: оддий воситачилар, ишончли вакиллар, комисионерлар, консигнаторлар, савдо агентлари, сотувчи воситачилар (дистрибьютерлар). Биржа, аукцион ва халқаро савдолар воситачиликнинг алоҳида тури ҳисобланади.

Айрим воситачилик турларига изоҳ берамиз.

Оддий воситачилар. Оддий воситачилик вазифасини фирмалар, шахслар ва ташкилотлар бажарадилар. Булар манфаатдор шериклар (сотувчи ва оловчи)ни изловчи ва бир бирига таништирувчи сотувчилардир. Оддий воситачиларни бошқаларидан фарқловчи хусусияти уларнинг битимларни тузишда ҳеч қандай қўринишда иштирок этмасликларидир. Бу миқозларнинг вазифаси ҳисобланади. Мустақил ёки брокер фирма (контора)ларига бирикиб фаолият кўрсатувчи брокерлар оддий воситачиликларнинг типик вакиллари ҳисобланадилар. Улар одатда товар биржаларида фаолият кўрсатадилар. Брокерлик конторалари ўз амалакатида ҳам, хорижда ҳам бўлинмаларга эга бўлиши мумкин.

Савдо вакиллари. Воситачиликни бу шаклининг моҳияти шундаки, унда сотувчилар ёки харидорлар ваколатнома берувчи шахс номидан ва ҳисобига битимлар тузиш учун воситачиларни жалб қиладилар.

Бу турдаги воситачилик хизматлари ишончли вакилларнинг битимларни тижорат ва техник шартлариги ваколатлари муфассан баён қилинадиган шартномалар асосида амалга оширилади. Воситачиликнинг бундай кўриниши Ғарбий Оврупо мамлакатларида ва бошқа жойларда кенг ривожланган, ундан халқаро миқёсида нисбатан кам фойдаланилади. Ўзбекистон Республикасининг ташқи савдо ташкилотлари бошқа мамлакатлар ишончли вакиллари хизматида фойдаланадилар.

Комиссионерлар. Комиссионерлик халқаро савдода кенг ривожланган. Комиссионерлик воситачилигининг моҳияти шундаки, унда комиссионерга ракибларни ва улар билан ўз номидан контрактлар имзолаш (фақат сотувчи ҳисобига) ҳуқуқларни берилади.

Комиссионерлик воситачилиги комиссионерларнинг битимлар шартларига оид ваколатлари акс эттирилган шартномалар асосида ташкил этилади. Шартномага кўра улар ўз ваколатларини оширишлари туфайли содир бўлган зарарлар учун моддий жавобгар бўладилар.

Савдо агентлари. Асосий воситачилигининг фарқловчи хусусияти вакиллик ва оддий воситачилик вазифаларининг бир вақтда бажарилишидир. Савдо агенти вазифасини бажарувчи фирма, шахс ва ташкилотлар экспорт ва импорт қилувчилар номидан шартнома асосида иш юритадилар ёки битимлар тузадилар, яъни сотувчилар ва харидорлар вакиллари вазифасини бажарадилар.

Савдо агентларининг фаолияти, одатда мажбуриятлар ва иш шартларини назарда тутувчи агентлик битимларига асосланади.

Сотувчи воситачилар (дистрибютерлар). Дистрибютерлар бошқа воситачилардан фарқ қилиб, сотувчилар ва харидорлар билан шартномалар тузиб, кенг доирадаги вазифаларни бажариб ўз номи ва ҳисобидан товарларни қайта сотиш билан шуғулланади. Масалан, товарларнинг бузилиши ва йўқотиши, харидорлар берган кредитлар бўйича барча таваккалларни ўз зиммасига олади.

У товарни сотиш баҳолари ва шартларини белгилаши мумкин.

Дистрибютерлар товарларни реклама қилиш билан шуғулланадилар, товарларга сотишдан олдинги хизмат кўрсатиш ва уни маромига етказишни амалга оширадилар, машиналарга техник хизмат кўрсатишни таъминлайдилар, ҳудудларда сотиш тармоғини ташкил этадилар.

Ўзбекистон Республикаси ташқи савдо ташкилотлари тижорат ишида кўпчилик хорижий мамлакатлар дистрибютерлари хизматидан фойдаланади.

Воситачилар фаолиятининг мазмуни ва характери кўп жиҳатдан улар бажараётган вазифалар ва уларнинг ҳуқуқий ҳолатига боғлиқ бўлади.

Сотувчилар ва воситачилар муносабати шартнома ва улардан келиб чиқувчи ҳуқуқлар асосида ташкил этилади.

Шартномаларнинг қуйидаги турлари фарқланади:

- шартнома комиссиялар, буларнинг шартларига кўра воситачи ўз номидан аммо экспорт-импорт қилувчи ҳисобига хорижий фирма билан шартномалар тузиб, комиссиялар тақдирлар сони;
- шартномалар етказиб беришлар, бунда воситачига товарни ўз номидан ва ўз ҳисобига сотиб олиш, ишлардан ажратмалар олиш ҳуқуқига эга бўлади;
- шартнома-топшириқ, воситачига ўз номидан ва экспорт ёки импорт қилувчи ҳисобига тегишли тақдирлаш эвазига контрактлар тузиш ҳуқуқини беради;
- оддий ва агентлик воситачилик битимлари.

Тегишли шартнома шартлари асосида мутлақ бўлмаган ва мутлақ (монопол) сотиш ҳуқуқи, шуниндек сотишда афзаллик ҳуқуқи (биринчи кўл ҳуқуқи) фарқланади.

Мутлақ бўлмаган ҳуқуқ воситачиларга маълум номенклатурадаги товарларни шартномада белгиланган муддат давомида айтиб ўтилган ҳудудларда сотишларига имкон беради. Бу ҳуқуқ экспорт қилувчилар янги бозорга чиққанларида қўлланади ва самарали фаолият кўрсатувчи ва истикболли шерик (ҳаридор)ни танлашни мақсад қилиб олади.

Воситачининг мутлақ ҳуқуқи экспорт қилувчига битимда келишилган рўйхат бўйича товарларни мазкур ҳудудларда мустиқ ёки воситачилар орқали сотишни ман этади. Бу ҳуқуққа кўра воситачи

бозордаги монополист ҳисобланади. Бу уни фаолият кўрсатишга, сотув тармоғини ривожлантириш ва шу кабиларга рағбатлантиради.

Воситачининг мутлақ ҳуқуқи экспорт қилувчи учун ҳам ижобий, ҳам салбий томонлари бор. Ижобий томони шундаки, мутлақ ҳуқуқининг воситачига берилиши уни бозорни эгаллаш ташвишидан халос этади. Салбий томони – қандайдир сабабларга кўра воситачининг кизиқишлари сўнса, бозорни тўсиб қўйилиши (блокировка қилиниши) мумкин. Бундай ҳолатларнинг рўй бермаслиги учун шартномага кафолатлар киритилади, товарларни сотиш ҳажмини босқичма-босқич қўпайтириш, сотишнинг назорат миқдорлари бажарилмаган ҳолда муддатидан олдин бекор қилиш ва шу кабилар назарда тутилади.

Сотишдаги афзаллик ҳуқуқи. Бу ҳуқуққа кўра воситачи сотиш буюртмасини биринчи бўлиб олади.

Воситачиларнинг товарларни сотишга алоқалар фаолиятлари маълум сарфларни талаб қилади, жумладан:

- маъмурий чиқимлар, бунга бино, ускуна, автотранспортни сақлаш харажатлари ҳам киритилади;
- божхона ва транспорт харажатлари;
- реклама харажатлари;
- солиқлар ва бошқа тўловлар.

Жаҳон амалиётида воситачилар хизматини тақдирлашнинг олти усулидан фойдаланилади.

1. Экспорт қилувчи баҳолари ва товарларни сотиш баҳолари ўртасидаги фарк тарзида ҳақ тўлаш.

2. Воситачи фойдасига экспорт баҳоларидан фоизлар ҳисоблаб ўтказиш.

3. Аралаш шакл (I ва II).

4. Белгиланган тақдирлаш. Воситачи алоҳида хизматлар (реклама, бозорни тадқиқ қилиш ва маслаҳат бериш ва бошқалар)ни бажарганда қўлланади.

5. «Cost +» тизими бўйича рағбатлантириш – келишилган харажатларни тасдиқловчи ҳужжатлар бўйича ҳақ тўлаш, келишилган суммага оширилган (иш, хизматлар суммасидан фоизлар). Бу назарда тутилаётган сарфлар суммасини олдиндан аниқлаш қийин ҳолларда қўлланади.

6. **Хизмат, мажбуриятларни яхши бажарганлик, ташаббусга тадбиркорлик учун кўшимча тўловлар.**

Воситачилар билан уларнинг хизматлари учун ҳисоб-китобни икки усулида фойдаланилади, биринчиси – товарлар учун экспорт қилувчилар тўловлари суммасидан ушлаб қолиш, иккинчиси сотилган товарлар учун тўловлардан сотувчиларга моддий тақдирлар ўтказиш.

Воситачиликни янада ривожлантириш йўлидаги ички рағбат фаолияти давлат моддий ресурслари билан таъминланмайдиган кичик корхоналар ва хўжаликни юритишнинг бошқа янги шакллари ташкил этилиши бўлди.

Ташки иқтисодий фаолиятдаги воситачилик ўз ривожига икки даврни босиб ўтди.

Биринчи давр бу фаолиятдаги демократиялашув бошланишидан олдин ўтган бўлиб, расмий тусда бўлган, чунки ташки савдо марказлашган ҳолда амалга оширилган. Экспорт маҳсулот ишлаб чиқарувчилар унда деярли қатнашмаганлар. Бу даврда воситачилик вазифасини вазирлик ва маҳкамалар бажарганлар.

Иккинчи давр – корхона ва ташкилотларнинг ташки бозорга мустақил чиқиши бўлиб, бу жараёнда воситачилик хизмати билан шуғулланадиган ихтисослашган ташкилотлар пайдо бўла бошлади.

Бозор иқтисодиётини ташкил этилиши билан воситачилик фаолиятининг янги шакл ва турлари ривож топди, жумладан, ташки иқтисодий фаолиятда воситачилик билан биржалар, айрим жисмоний шахслар шуғуллана бошлади.

Воситачилик хизматларининг ривожланиш жараёнларини тезлаштириш мақсадларида унинг юридик асосларини соддалаштириш, ташки иқтисодий фаолият билан шуғулланиш учун амалдаги рухсат олиш тартибини рўйхатга олиш тартиби билан алмаштириш, бошқа тўсиқларга барҳам бериш лозим бўлади.

МДХ мамлакатларида воситачилик фаолиятини ривожлантиришни жадаллаштиришни талаб этувчи объектив сабаблар қуйидагилардир:

а) бозор муносабатларига ўтиш, бу жараёнда саноат маҳсулотлари ва товарларни фондлаш ва тақсимлаш билан эркин савдо шуғулланади;

б) мулкни давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш, бу маҳсулотни сотишнинг янги шакл ҳамда каналларидан фойдаланишни тақозо этади;

в) муомала соҳасига бозор шароитидаги иш тажрибасига эга бўлмаган, ундаги қоидалардан беҳабар тадбиркорлар армиясининг жалб қилинишидир.

Ҳозирги кунда МДХ республикаларида воситачиликнинг ёрқин ифодаланган учта шакли кўзга ташланади. Биринчиси анъанавий – бу ҳозирча сақланиб қолган ҳарбий саноат комплекси, давлат аҳамиятига эга бўлган корхоналар (авиация, флот, темир йўл, алоқа тизими, маориф, тиббий ва коммунал хизмат ва бошқалар) ни иш билан таъминлайдиган давлат таъминот-сотиш ташкилотларидир. Иккинчиси – брокерлик конторалари тармоғини қамраб олувчи биржа савдоси тизими. Учинчиси – воситачи корхона ва ташкилотлар. Бунга воситачилик хизматларининг айрим турларини кўрсатувчи ихтисослашган ташкилотлар ҳам, масалан, савдо-саноат палатаси ташкилотлари ва хўжалик юритишнинг янги кенг ривож топган ташкилий шакллари: уюшмалар, кичик корхоналар ҳам киради.

Айтиб ўтилган шаклларнинг барчаси яқин истикболда сақланиб қолса керак. Аммо бу шаклларда маълум ўзгаришлар содир бўлишини ҳам кутиш мумкин.

Хизмат кўрсатиш соҳасининг кенг хусусийлаштирилиши, бозор иқтисодиётига асосланган мамлакатлар тажрибасига кўра фикр юритадиган бўлсак, таъминот-воситачилик вазифаларини бажарувчи улгуржи оморлар тармоғини ташкил этувчи уюшма, бирлашмаларнинг таркиб топишига олиб келади. Масалан, дўкон ёки нонвойхона эгасига унни биржага бориб харид қилгандан кўра воситачидан олиши қулайроқдир. Бунинг устига воситачи керакли ҳажмдаги унни етказиб беришни зиммасига олиши мумкин.

Биржалар рақобати, унинг белгилари кўзга ташланмокда табиийки, уларни яшаш йўллариини излашга мажбур қилади. Биржа савдосида қандай ўзгаришларни кутиш мумкин? Рақобат натижасида биржалар сони камаёди, биржалар уюшмаси таркиб топади, бу ҳозир содир бўлмокда. Брокерлик конторалари сони камаёди.

Биржа ташкилотлари сонининг камайиши ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги бевосита алоқаларнинг ривожланиши таъсирида ҳам содир бўлади. Бундан ташқари, ташкилот ишлаб чиқарувчилар ўз савдо агентликлари тармоғини ривожлантиришлари ҳам мумкин. Бу ўринда хорижий мамлакатларнинг йирик компаниялари воситачилар хизматида фойдаланишни истисно қилувчи ўз таъминот сотиш каналлари тармоғига эга бўлишни маъкул кўришларини айтиш мумкин, бу маълум фойда келтиради, бозорнинг жорий аҳволдан нисбатан мустакил бўлиш имконини беради.

Хусусий воситачилар — жисмий шахслар ва яширин биржа воситачилик фаолияти унсурларнинг тақдири қандай? Яқин орада уларнинг йўқ бўлиб кетишига умид қилмаса ҳам бўлади. Кўпгина мамлакатлар (АҚШ, Япония, Полша ва бошқалар) тажрибаси далолат беришича, бозор иқтисодиётига ўтиш даврида одатда чайқовчилик ва яширин битимлар авжига чиқади. Бу содир бўлиши муқаррар кўнгилсизликдир. Ҳозир биз бунинг гувоҳи бўлиб турибмиз. У бозор муносабатлари қарор топган, ишлаб чиқариш барқарорлашган, тадбиркорликнинг бошқа турлари билан шуғулланиш фойдалироқ бўлган ҳолларда йўқ бўлади.

Улгуржи товар айланиши улгуржи савдо корхоналарининг асосий кўрсаткичи ҳисобланади. Унинг ҳажми, таркиби ва товар ҳаракатининг шаклларига боғлиқ ҳолда улгуржи савдо корхонаси хўжалик фаолиятининг бошқа кўрсаткичлари аниқланади (ҳаражатлар, даромадлар, фойда ва ҳ.к.). Улгуржи товар айланиши товарларнинг иқтисодий айланмасини яқунламайди, балки уларнинг истеъмолчилар томон давомли ҳаракатини акс эттиради. Улгуржи товар айланиши товарларнинг иқтисодий айланмасини яқунламайди, балки уларнинг истеъмолчилар томон давомли ҳаракатини акс эттиради. Улгуржи товар айланиши деганда, корхона ва ташкилотлар томонидан муайян вақт оралиғида бошқа корхона ва ташкилотларга кейинчалик қайта сотиши ёки қайта ишлаши учун сотилган товарлар ҳажми тушунилади. Яъни, улгуржи товар айланиши деганда, корхоналарда сотилган барча товарлар ҳажми эмас, балки қайта сотиш ҳажми назарда тутилади.

Улгуржи товар айланиши қуйидаги белгилари бўйича фарқланади:

- товар ресурсларининг белгиланган йўналишлари бўйича;

– ишлаб чиқариш соҳасидан муомала соҳасига товар ҳаракатининг шакллариغا қараб;

– етказиб берилган товарлар учун саноат корхоналари, улгуржи ва чакана савдо корхоналари ҳамда бошқа истеъмолчилар ўртасидаги ҳисоб-китоблар характерига кўра.

Товар ресурслари йўналишига қараб улгуржи товар айланиши куйидагиларга бўлинади: харидорларга товарлар сотиш бўйича улгуржи товар айланиши; вилоятлар ўртасидаги улгуржи товарлар айланиши; турли савдо билан шуғулланувчи тизимлар ўртасидаги улгуржи товар айланиши; тизим ичидаги улгуржи товар айланиши.

Улгуржи товар айланишининг асосий кўрсаткичлари куйидагилардан иборат бўлади (11-жадвал):

- улгуржи товар айланишининг умумий ҳажми;
- омбор улгуржи товар айланиши;
- транзит улгуржи товар айланиши;
- товар захираси (давр бошига ва охирига);
- товарларни келиши.

11-жадвал

Ўзбекистонда улгуржи савдо ташкилотларининг асосий кўрсаткичлари

Кўрсаткичлар	2014 й.	2015 й.	2016 й.	2017 й.	2018 й.	2019 й.
Улгуржи савдо товар айланмаси-жами млрд.сўм	26749,1	30413,0	38301,6	42185,9	63528,5	93322,8
Товар захиралари(йил охирида),млрд.сўм	6659,3	7780,1	9489,9	10763,3	13166,7	14316,5
Товар захираси кунларда	90	92	89	92	75	55
Улгуржи товар айланмасининг ўсиш суръати,%	111,0	107,1	116,5	94,0	126,98	128,6

Ушбу кўрсаткичлар барчаси товар ассортименти бўйича ҳам ҳисоб китоб ва таҳлил қилинади, режалаштирилади, прогнозлаштирилади. Юқорида келтирилган кўрсаткичлар бир-бири билан ўзаро боғлиқликда, чунки уларни бир қисми ресурс, яъни тақлиф кўрсаткичларини ифода қилади, иккинчи қисми эса талаб миқдорини белгилайди.

Бозор иқтисодиёти шароитида улгуржи товар айланишини иқтисодий таҳлил қилишнинг мақсади қуйидагилардан келиб чиқади: биринчидан, улгуржи савдо корхоналари ўзининг барча харажатлари, тўловлари ва солиқларни қоплаб, келгусидаги ривожланишини таъминлай оладиган даражада фойдага эришиш лозим; иккинчидан, улар улгуржи корхоналарга хос бўлган вазифаларни бажаришлари керак. Ҳозирги шароитда улгуржи товар айланишини таҳлилининг мақсади фақатгина улгуржи товар айланишининг ўзгариш тенденцияларини тадқиқ қилиш эмас, балки ушбу жараёнларни зарурий даромадга эга бўлиш нуқтаи назаридан ўрганиш, товарларнинг ишлаб чиқаришдан чакана савдо корхоналари ва бошқа истеъмолчиларгача ҳаракатининг ташкил этилишини баҳолаш ҳисобланади.

II-жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, 2014-2019 йилларда улгуржи савдо товар айланмаси 66573,7 млрд. сўмга ёки 348,9 фоизга ёки 3,5 мартага ўсган. 2014 йилда 26749,1 млрд. сўмлик улгуржи товар айланмаси бўлган бўлса, 2019 йилда 93322,8 млрд сўмни ташкил этган. Улгуржи савдо ташкилотларининг товар захиралари 7657,2 млрд. сўмни ташкил этган.

Улгуржи савдо корхоналарида маҳсулотлар захираси нормасининг иқтисодий моҳиятини қуйидагича изоҳлаш мумкин. Улгуржи савдо корхонаси истеъмолчи буюртмасига мос, ассортиментни буюртмада кўрсатилган миқдорда шакллантириш талаб қилинади. Бунда улгуржи савдо корхонаси томонидан товар моддий ресурсларни саралаш, қадоқлаш, тайёрлаш, юклаш, жўнатиш ва ҳужжатларни расмийлаштириш билан боғлиқ жараёнлар бажарилади.

Истеъмолчи буюртмаси бажарилгандан сўнг, захирани тўлдириш масаласи қўйилади. Бу ерда захирани тўлдириш учун таъминотчиларга қанча миқдорда буюртма бериш кераклиги, буюртмани бериш ва бажариш вақтлари тўғрисида мақбул қарорлар қабул қилиш муаммоси юзага келади. Умумий ҳолда улгуржи савдо корхонаси томонидан товар

моддий ресурс захирасини оптимал бошқариш бўйича қирувчи ва чиқувчи буюртмалар билан боғлиқ бўлган логистик операциялар комплекси бажарилади. Улгуржи савдо корхонаси томонидан ушбу жараён ва функцияларни самарали бажариш учун захира ҳажми, буюртма миқдори, буюртмани бериш ва бажариш вақтларининг илмий-иқтисодий, техник-технологик ва ташкилий-таркибий жиҳатдан асосланган меъёрларини ишлаб чиқиш муаммосини ҳал қилиш вазифаси ҳам вужудга келади.

Худудларда ташкил этилаётган эркин иқтисодий худудлар, кичик саноат худудлари, логистик марказлар, омбор хўжаликлари худудлар ўртасида товар моддий ресурсларнинг бир текисда тақсимланишини таъминлашга қаратилган. Шунингдек, саноатлашган худудлардаги корхоналарга ҳам ашё, эҳтиёт қисмлар, ярим тайёр маҳсулотлар фақат ички манбалардан эмас, балки ташқи манбалардан ҳам келтирилади. Бунда юкларни келтириш, ташиш, сақлаш, партияларга ажратиш, етказиб бериш муҳим функциялардан ҳисобланади. Ушбу жараёнлар улгуржи савдо ташкилоти ва корхоналари томонидан юқори даражада ташкил этилиши лозим. Улгуржи савдо корхоналари сотиш сиёсатини товар тарқатувчилар билан фойдали ҳамкорлик ўрнатиш, сотиш сегментини кенгайтириш, ишончли логистика тизимини шакллантириш каби мақсадларга йўналтириши зарур.

II-БОБ БЎЙИЧА ХУЛОСАЛАР

Ўзбекистон Республикаси савдо корхоналарининг иқтисодий кўрсаткичлари таҳлилидан кўриниб турибдики, чакана савдо ва улгуржи савдо товар айланмалари ўсиш тенденциясини кўрсатмоқда. Жумаладан, 2019 йилда Ўзбекистонда чакана савдо товар айланмаси 166094,4 млрд. сўмни ташкил этиб, чакана савдо товар айланмасининг ўсиши 109,1 фоиз бўлган. Аҳоли жон бошига чакана савдо товар айланмаси 4946,2 минг сўм, аҳоли жон бошига чакана савдо айланмаси ўсиш суръати 107,1 фоизни ташкил этмоқда. Чакана савдо товар айланмасининг 58,4 фоиз (96951,5 млрд. сўм) ноозик-овқат маҳсулотлари ва 41,6 фоиз (69142,9 млрд. сўм) озик-овқат

маҳсулотларига тўғри келмоқда. Худудлар бўйича чакана савдо товар айланмаси Тошкент шаҳар (38228,9 млрд. сўм), Тошкент вилояти (17410,0 млрд. сўм), Самарқанд вилояти (13877,3 млрд. сўм), Фарғона вилояти (13744,3 млрд. сўм) юқори бўлса, Сирдарё вилояти (2872,6 млрд. сўм), Қароқалпоғистон Республикаси (5705,8 млрд. сўм) ва Жиззах вилояти (5883,0 млрд. сўм) чакана савдо товар айланмаси паст кўрсаткичга эга.

Шунингдек, Ўзбекистон Республикаси улгуржи савдо ташкилотлари ва корхоналарининг улгуржи савдо товар айланмаси 2019 йилда 93322,8 млрд. сўм бўлиб, улгуржи товар айланмасининг ўсиш суръати 128,6 фоизни ташкил этмоқда.

Мазкур бобдаги таҳлиллар натижасида савдо корхоналарида қуйидагиларни келгусида амалга ошириш мақсадга мувофиқлиги белгилаб олинди:

1. Чакана савдонинг савдо объектлари бўйича туманларда минимаркет, супермаркет ва гипермаркетларни кўпайтириш. Чакана савдо товар айланмасини ихтисослашган буюм ва озиқ-овқат маҳсулотлари бозорларида босқичма-босқич камайтириб бориш лозим.

2. Ҳар бир худуднинг имкониятларини ўрганиб, замонавий савдо марказлари ташкил этиш. Савдо марказлари инфратузилмасини бошқа хизмат кўрсатиш шаҳобчалари билан боғлаш. Жумладан, меҳмонхоналар, маиший хизматлар, автомобилларга ёкилғи қўйиш шаҳобчалари ва уларга сервис кўрсатиш, улгуржи омборхоналар, логистик компаниялар фаолиятини йўлга қўйиш.

3. Иқтисодий эркин зоналар, кичик саноат зоналари, логистик марказларда улгуржи-тақсимот инфратузилмасини шакллантириш.

III-БОБ. САВДО КОРХОНАЛАРИ ТИЖОРАТ ФАОЛИЯТИ РИВОЖЛАНИШИДА МАРКЕТИНГ ВА ЛОГИСТИКАНИНГ ЎРНИ

3.1. Савдо корхоналари тижорат фаолияти ривожланишида маркетингни ўрни ва замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланиш

Маркетинг – бу бозорда самарали фаолият кўрсатишнинг мужассамлашишидир. Бу атама дастлаб 1902 йилда АҚШда пайдо бўлган, 20 йилдан кейин эса бу атамадан жаҳоннинг кўпгина мамлакатлари фойдалана бошладилар. Маркетинг “бозор билан боғлиқ фаолият” маъносини англатади, лекин бу тушунчанинг маъноси жуда кенгдир.

Маркетинг – айирбошлаш йўли билан эҳтиёж ва талабларни қондиришга йўналтирилган инсон фаолиятининг тури, бозордаги барча қатнашувчиларнинг ўзаро манфаатларига асосланган ҳаракатларни, талабни шакллантириш ва қондириш учун бирлаштиришдир. Дунё амалиётида маркетинг бирданига пайдо бўлган эмас. Бу – ишлаб чиқариш ва сотишнинг мақсади, вазифалари ва ривожланиш услубларига менежерларнинг кўп йиллик эволюцион қарашлари натижасидир.

Маркетинг – мураккаб динамик кўп қиррали тушунчадир, бу эса маркетингга тамоман универсал тавсиф бериш мумкин эмаслигидан далолатдир. Сўнгги йилларда чоп этилган маркетингга доир адабиётларда маркетингнинг жуда кўп тарифлари берилган. Улардан баъзи бирларини келтиришни лозим топдик.

Таникли Америка олими – маркетинглог Ф.Котлер маркетингнинг таърифини қуйидагича ифодалайди: Маркетинг – товарларни яратиш, таклиф этиш ва айирбошлаш асосида айрим олинган киши ва ва гуруҳларнинг талаб ва эҳтиёжларини қондиришга қаратилган иқтисодий бошқарув жараёнидир.

Бошқарув муаммолари бўйича етакчи назарий олимлардан бири Петер Друккернинг таърифи қуйидагича: Маркетингнинг мақсади сотишга қаратилган ҳаракатларини йўқ қилишдан иборатдир. Унинг

максади харидорларни шундай ўрганиш ва тушунишдан иборатки, товар ва хизматлар унинг талабига айнан мос тушиб, пировардида ўзини-ўзи сотади.

Француз маркетинг мактабига қўлланиладиган таъриф ҳам Петер Друккер таърифига жуда яқин туради. Унга кўра: Маркетинг – бу сотишни таъминлаш ва сотувга товарлар ва хизматларни истеъмолчиларнинг талабига мос ҳолда чиқариш орқали уларнинг талабини қондириш мақсадида ўтказиладиган чора-тадбирлар мажмуидир.

Америка Маркетинг Ассоциациясининг 1985 йилда маркетингга берган таърифи эса қуйидагича: “Маркетингнинг моҳияти инсонлар ва ташкилотлар талабини қондириш мақсадида товар ва хизматлар ишлаб чиқаришни режалаштириш ва уни амалга ошириш, нарх белгилаш, товарлар ҳаракати ва сотилишни уюштиришдир”. Келтирилган таърифлардан кўриниб турибдики маркетинг серкирра жараёндир. Ҳозирги бозор иқтисодиёти юқори даражага кўтарилган мамлакатларда маркетинг тамойиллари оддий товар ишлаб чиқаришдан бошлаб то мураккаб технологиягача бўлган жараёнларда яққол кўринмоқда. Бугунги бозор иқтисодиёти чуқурлашиб бораётган шароитда фирмалар, корхоналар ва бошқа бозор субъектларининг рақобатда бардош бериб, самарали фаолият кўрсатишининг бирдан-бир йўли маркетинг имкониятларидан кенг фойдаланиш эканлиги ҳеч кимга шубҳа туғдирмайди.

Машҳур иқтисодчи Адам Смит XVIII асрнинг иккинчи ярмидаёқ ўзининг “Жамият бойлиги” номли китобида ишлаб чиқарувчининг истеъмолчининг талабини қондиришдан бошқа қагуси йўқдир – деб ёзган эди.

Маркетинг атамаси Америка Қўшма Штатларида 19 асрнинг бошларида вужудга келди ва 50-йиллардан бошқарувнинг етакчи омили сифатида қўлланила бошлади.

Маркетинг 19 асрнинг охири ва 20 аср бошларида харидор талабини қондиришга мўлжалланган, корхоналарнинг ишлаб чиқариш – сотиш, савдо фаолиятларини ташкил қилиш ва бошқариш тизими сифатида пайдо бўлган.

Ишлаб чиқариш ва умуман хўжалик юритишга маркетинг нуқтан назаридан ёндашиш харидорга таъсир қилишнинг хўжалик жабҳаларини ўз ичига олади. Бу бозор учун бўлган рақобат курашининг ўзига хос хусусиятларини аниқлашга олиб келади. Бозор доирасида сабаб-натига алоқаларини таҳлил қилишнинг махсус усуллари қўллаб, харидорлар талаби эҳтиёжи, диди ва таъби тўғрисида ахборотлар топиб, корхона ва ташкилотлар, маркетинг концепцияси у ёки бу товарга ва хизматга харид қизиқишини шакллантириш учун иқтисодий, ташкилий техник ва ижтимоий йўналишларни ташкил қилади. Улар талабни мумкин бўлган ривожланиш истикболини аниқлайдилар, уни мақсадли йўналишини шакллантириш учун қарорлар қабул қиладилар ва қўрилган тадбирлар самарадорлигини албатта назорат қиладилар. Харид масалага маркетингли ёндашишдаги ҳар томонлама таҳлилни ўзига хослиги, бозордаги юз берадиган жараёнларни ҳисобга олишгина эмас, балки ишлаб чиқариш корхоналари, товарларни етказиб берувчи воситачилар, улгуржи ва чакана савдо корхоналари ва улар билан боғлиқ бошқа барча ташкилотларнинг бозор бўғинлари тизимидаги оператив ва узоқ вақтга бошқа барча ташкилотларнинг бозор бўғинлари тизимидаги оператив ва узоқ вақтга мўлжалланган аниқ мақсадларини ўзгаришини таҳлил қилишдир. Маркетинг хўжаликнинг маълум бир тармоғига масалан ишлаб чиқаришга ёки савдога тааллуқли деб ўйлаш нотўғри бўлир эди. У бозорга хизмат кўрсатувчи барча хўжалик субъектларини ўз ичига олади ва улардан биргаликда ва яхлит фойдаланилганда, биргаликдаги фаолиятнинг сўнгги натижаси учун умумий стратегик йўналиши мавжуд бўлган ҳолдагина унинг восита ва усуллари самарали натижа беради.

Мамалакатимизда бозор иқтисодиёти ривожланиб борар экан, эҳтиёжлар бозорини тўлдириш жаҳон бозорига сифатли маҳсулотларни етказиб беришга катта аҳамият берилмоқда. Бизнинг иқтисодий фаолиятимиз ҳам жаҳон бозоридаги ўрнимиз, маҳсулотларимизнинг рақобатбардошлиги билан белгиланади. Бунинг учун эса, авваламбор, маркетинг жараёнининг барча қонун-қоидалари билиб, уларга риоя қилишимиз зарурдир.

Маркетинг ўз ичига бозорга содир бўлаётган барча олди-сотди жараёнларини, шунингдек товар ва хизматларни ишлаб чиқарувчидан

истеъмолчилар кўлига ўтиш жараёنларини камраб олади.

Маркетинг – энг мувофиқ нархдаги маҳсулотларни ишлаб чиқариб харидорларга таъсир этиш йўли билан юкори даражада фойда олишни режалаштиришда ва амалга оширишда мамлакатимиздаги етакчи корхоналар ҳам унга катта аҳамияти билан қарашмоқда, ҳамда иқтисодий фаолиятда кенг қўллашмоқда. Истеъмолчининг эҳтиёжларини аниқлаш ва ўрганиш, товар ва хизматларга бўлган эҳтиёжларни қоплаш учун мослаштириш, уларнинг рекламаси билан шуғулланиш , шунингдек уларни керакли жойларга мос нархларда вақтида ва керакли миқдорда етказиб бериш маркетингнинг асосий вазифасидир.

Маркетинг – инглизча сўз бўлиб бозорда фаолият кўрсатиш, ишлаш демакдир. Маркетинг фирмаларнинг бозорни комплекс ўрганишга асосланган тадбирлар бўлиб, янги товарларни ишлаб чиқариш конструкцияси ва технологиясидан тартиб хизмат кўрсатиш билан боғлиқ барча томонларини йўлга қўйиш ҳамда бошқариш системасини ташкил қилади. Маркетинг туфайли фирмалар, корхона ва ташкилотлар истеъмолчиларнинг у ёки бу товарга бўлган эҳтиёжларини билиб оладилар, харид қилишнинг муайян товар ёки хизматига бўлган аниқ талабга айланишини вужудга келтиради, истеъмолчи билан ишлаб чиқарувчи ўртасидаги алоқаларни узок муддатли ва барқарор давом этишини таъминлайди.

Шундай қилиб, маркетинг бозор соҳасида фаолият юритиш деган маънони билдиради. Ҳозирги замон маркетинг адабиётларида маркетингнинг жуда кўп таърифлари берилади. Улардан энг муҳимларини кўриб чиқамиз.

Америка маркетинг ассоциацияси баённомасида қайд қилинишича маркетинг ўзида хизматлар ва товарлар оқимини ишлаб чиқарувчидан истеъмолчиларга томон йўналтириш билан боғлиқ бўлган тадбиркорлик фаолиятини ифодалайди.

Британия бошқариш институтининг таърифига кўра, маркетинг ва ишлаб чиқариш ва савдони кенгайтиришга таъсир этувчи ҳамда ишлаб чиқариш имкониятларни товар сотиш имкониятлари билан боғловчи бошқаришни ижодий фаолият тури демакдир.

Америкалик маркетинг тадқиқотчиси Ф.Котлер берган таърифига кўра маркетинг – бу айирбошлаш йўли билан киши эҳтиёжини қондиришга томон йўналтирилган фаолият туридир.

Худди шунингдек, Ж.Эванс ва Б.Берман ҳам шундай ҳисоблайдилар, яъни “Маркетинг- бу башорат қилиш, бошқариш, тақсимлаш ва айирбошлаш орқали ҳудудлар, кишилар ва ташкилотларнинг товарларга, хизматларга бўлган талабини қондириш.

“Маркетинг”- бу товар сотиш ва хизмат кўрсатишни кўпайтиришга қаратилган кенг кўламли фаолият ва тадбирлардир. Масалани оқилона – ҳал қилиш қуйидаги тартиб билан боғлиқ, талабни қондириш мақсадида товар ва хизмат кўрсатишни истеъмолчига аниқ таклиф этиш; товарларга нархни тўғри белгилаш; товарларни силжитиш ва реклама уюштириш; сотиш бозорини аниқлаш ва ишлаб чиқарилган товарларни тарқатиш; мўлжалланган фойдани қўлга киритиш.

Маркетингдан фойдаланишдан асосий мақсад белгиланган фойда миқдорини таъминлаш, бозор ва нархлар устидан назорат ўрнатишдир.

Бунга эришиш учун бозорни комплекс ўрганиш билан шуғулланадилар, истеъмолчиларни эҳтиёжларини прогнозлаштирадилар ва шунга қараб товарлар ассортиментини режалаштирадилар, фаоллик билан нарх сиёсатини олиб борадилар, керакли сотиш тармоқларини ва сотиб бўлгандан кейинги хизмат кўрсатиш системаларни таъминлайдилар.

Истеъмолчилар талабини аниқ мақсадини кўзлаб шакллантириш ва уни фирманинг манфаатларига бўйсундиришдан иборат. Оддий сўз билан айтганда, “маркетинг- бу бирон бир товарни ишлаб чиқаришдан олдин шу товарнинг истеъмолчисини топиш, яъни истеъмолчиларнинг талабини ўрганиб, таклифни ташкил этишдир”.

Маркетинг системасида товар ишлаб чиқариш, маҳсулот сотишнинг янги намуналарини яратиш соҳасидаги илмий тадқиқотчилик фаолиятини ташкил этиш, нархларни белгилаш, режалаштириш ва пул билан таъминлашни мувофиқлаштириш, шунингдек товарларни танлаш, ўраш, техникавий жиҳозлар билан хизмат кўрсатиш ва сотишни ҳам ўз ичига оладиган фирманинг бутун фаолиятини тартибга солиб туриш билан боғлиқ масалалар муҳим ўрин тутди.

Умуман олганда маркетинг муаммолари бўйича ғарб мутахассислари уни факатгина баъзи фирма товарларини реализация қилиш муаммоларини ҳал қилишга ёрдам берувчи воситагина эмас, балки бутун хўжаликнинг ишлашини таъминлайдиган бошқарувнинг яхлитли, кенг қамровлибозор доктринаси сифатида таърифлайдилар.

“Маркетинг” – ғояларининг кўзга кўринган тарғиботчилари - америкалик иктисодчилар Р.Креон, А.Полиц, С.Олдерсон ва Р.Кокснинг тасдиқлашларига маркетинг тузумининг “оммавий истеъмол қилиш жамиятига” айланишига имкон беради. “Маркетинг” моҳиятини очишга ҳамдўстлик мамлакатлари иктисодчилари ҳам ҳаракат қилиб кўрдилар. Аммо, бу ерда, савдо – сотиқ фаолиятининг моҳиятини аниқлашдаги каби улар маркетингни хўжалик юритишни капиталистик системаси билан боғланган ҳолда бир тмонликдан холи бўла олмадилар.

Н.Е.Капустина қуйидаги талқинни келтиради: “Маркетинг бозорни ўрганишдан, унинг ҳақиқий эҳтиёжларини аниқлашдан, шу асосда товар ассортиментини режалаштиришдан, товаришлаб чиқаришни ташкил этишдан, уларга бўлган истеъмолчилар талабини рағбатлантириш ва шакллантириш юзасидан тадбирларни амалга оширишдан бошлаб тайёр маҳсулотни реализация қилишгача ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатишгачабўлган фирманинг барча фаолиятини ўз ичига олган комплекс воқеадан иборат.

Бироқ бизнинг назаримизда, бу таъриф маркетингнинг мақсадларини ҳам, моҳиятини ҳам очиб бермайди, факатгина унинг функцияларини акс эттиради. Г.Г.Абриашвили маркетингни фирманинг ишлаб-чиқариш сотиш фаолиятига бўлган бозор йўналишини таъминловчи бошқарув концепцияси сифатида таърифлайди: “Бу сотиш бозорларини ўрганиш, ишлаб чиқаришни уларни талабларига мослаштириш бўйича яхши йўналтирилган фаолиятни, истеъмолчиларга фаол таъсирўтказишни кўзловчи бошқарув системасидир” деб кўрсатиб ўтади.

А.В.Орлов маркетингни самарали савдо-сотиқ сиёсатини таъминлайдиган воситалар ва услублар системаси сифатида талқин қилади. Унинг таъкидланишича, бозор йўналишининг бу системаси айниқса янги товарларнинг истеъмол характеристикасини тадқиқ қилишни харидорларнинг бозорларини, сотиш бозорларини, уларнинг

ҳажмини ўрганишни , рекламадан, нархларни моҳирона созлашдан ва ҳоказолардан фойдаланишни ўз ичига олади.

Бироқ маркетингнинг бу талкинида ишлаб чиқариш сиёсати ўз аксини топмаган.

Юқоридаги фикрлардан кўриниб турибдики, маркетинг – жуда серқирра жараёндир. Бу бозор муносабатлари субъектларининг, шунингдек, таъминотчилар, амалий иқтисодчилар, олимлар, бутун ташкilotлар, ҳатто ҳукумат идораларининг бозор фалсафаси, фикрлаш стратегияси ва тактикаси фаолиятидир. Бошқа томондан, маркетинг ҳаракатчан, ўзининг қўлланилиши, фаолият кўрсатиш вақти, атрофдаги бозор муҳитининг параметрлари ва албатта , мақсадли истеъмолчилар гуруҳларига боғлиқ ҳолда ўзгаради. “Маркетингнинг моҳияти шундан иборатки, у нафакат ишлаб чиқаришни такомиллаштиришнинг энг муҳим йўналиши, балки мураккаб ижтимоий- иқтисодий жараёндир”.

Ушбу жараённинг муҳим мақсади харидорлар эҳтиёж ва талабларинининг энг тўлиқ қондирилишини таъминлаш бўлиб қолмоқда. Шунинг учун маркетингни эҳтиёжларни аниқлаш ва ишлатиш, ушбу эҳтиёжларга мувофиқ маҳсулот ва хизматлар сифатини ошириш ва такомиллаштириш ҳамда шунинг асосида корхонанинг тижорат мақсадларига эришишни таъминлаш усули деб ҳам белгилаш мумкин.

Маркетинг мақсадларини узоқ муддатли ва қисқа муддатли турларга бўлиш мумкин. Улар иқтисодий кўрсаткичлар ва фирманинг ўхшаш маҳсулотини ишлаб чиқарувчилар орасидаги мавқеи билан белгиланади.

Маркетингнинг асосий тасдиқланган мақсади бўлиб , инсон эҳтиёжларини қондиришдан иборат эканлигини ҳисобга олган ҳолда маркетинг тизимининг ҳақиқий мақсади нима ? деган саволга умумлашган тарзда тўртта муқобил жавоб мавжуд:

1. Максимал юқори истеъмолга эришиш.
2. Истеъмолчиларнинг максимал қондирилишига эришиш.
3. Максимал кенг танлаш имкониятини таъминлаш.
4. Ҳаёт сифатини максимал кўтариш.

Маркетинг ишига таяниб фирмалар ишлаб чиқариш ҳажми, маҳсулот турлари, керакли технология, ишлаб чиқариш қувватлари

кабиларни чамалаб оладилар. Хулоса қилиб айтганда, маркетинг кўп қиррали иш бўлиб, фирма фаолиятининг етакчи томонларини камрайди.

Маркетинг концепциялари –тадбиркорлик фаолияти ривожланишининг ҳар хил босқичларида унинг йўналишини белгилайдиган қарашлар тизимидан иборатдир. Шу билан бирга маркетинг концепцияси деганда корхонанинг ташкилотнинг ёки кишининг истеъмолчиларга мўлжалланган , интеграциялашган мақсадли фалсафаси тушунилади.

Маркетинг эволюциясининг биринчи йирик босқичини 20 асрнинг бошидан 30-йилларининг ўртасигача деб ҳисоблаш қабул қилинган. Бунда маркетинг ташкилотлар, корхоналар ва шахслар ўртасидаги товар ва хизматлар ҳаракатининг назарияси ёки маҳсулотни сотиш бўйича корхонанинг функцияси деб тушунилади. Шу вақтда кетма-кет иккита концепция пайдо бўлди: ишлаб чиқаришни такомиллаштириш ва товарни такомиллаштириш.

Маркетинг концепцияси режалаштириладиган ва амалга ошириладиган фирма фаолиятининг стратегик таҳлили асосида ишлаб чиқилади. Маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш одатда қуйидаги босқичларни қамраб олади:

- Ички ва ташқи муҳит стратегик таҳлилини амалга ошириш;
- Маркетинг фаолияти ва корхонанинг мақсадларини аниқлаш;
- Маркетинг стратегиясини аниқлаш;
- Режалаштириладиган натижаларга эришиш мақсадида маркетинг фаолияти элементларини танлаш.

Маркетинг концепцияси ишлаб чиқариш ва тақлиф этиладиган товарларга бўлган талабни ривожланиш даражасига боғлиқлиги жиҳатидан эволюцион тараққиёт босқичини кечди.

Маркетинг ва тадбиркорлик соҳасида дунё илми ва амалиёти маркетинг эволюциясида қуйидаги концепцияларни асослади ва тавсия этди:

- Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш концепцияси;
- Товарни такомиллаштириш концепцияси;
- Тиҷорат ҳаракатларини жадаллаштириш концепцияси;
- Анъанавий маркетинг концепцияси;

- Ижтимоий-ахлокий маркетинг концепцияси;
- Ўзаро алоқавий маркетинг концепцияси;
- Маркетинг бошқаруви концепцияси;
- Стратегик маркетинг концепцияси;
- Муносабатлар маркетинги концепцияси;
- Макси-маркетинг концепцияси;
- Ракобат концепцияси;
- Мега-маркетинг концепцияси.

Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш концепцияси ўз ҳаракатини маҳсулот ишлаб чиқариш самарадорлигига маҳсулот бирлигининг таннарини пасайтириш мақсадида ишлаб чиқариш технологик жараёнларнинг оптималлашувига қаратади. Бошқа сўз билан айтганда, кенг тарқалган ва нарх жиҳатидан қулай бўлган товарларга нисбатан марҳаматли бўладилар. Шунга кўра бу концепция эътиборнинг асосий объекти қилиб ишлаб чиқаришни такомиллаштириш ва тақсимооти тизимининг самарадорлигини танлади. Мақсадга эришишнинг етакчи воситалари сифатида ишлаб чиқариш миқёсларини кенгайтириш ва маҳсулот таннарини камайтириш тавсия этилади.

Мазкур концепция – бизнеснинг энг қадимий концепцияларидан биридир. Ишлаб чиқаришни такомиллаштиришга йўналтирилган ёндашув корхона раҳбариятини кам харажатлар ва ресурслар сарфлаш орқали ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишга ундайди. Бугунги кунда бундай ёндашув аксарият ривожланаётган мамлакатлар, маиший-техника ва компьютер саноати учун ҳосилдир. Масалан, компаниялари маиший техника буюмлари ишлаб чиқариш ва сотишда етакчиликни қўлдан бермаслик учун Хитой ва Жанубий-шарқий Осиёнинг улкан ва арзон ишчи кучидан фойдаланади. Маркетологлар ҳам ушбу концепциядан бозорни кенгайтиришда қўллайдилар.

Товарни такомиллаштириш концепцияси маҳсулотнинг истеъмолчилик хусусиятларини оширишга алоҳида аҳамият беради. Бунда асосий тезис сифатида истеъмолчилар энг юқори сифатли, энг яхши эксплуатацион хусусиятларга эга бўлган товарга нисбатан хайрихоҳ бўладилар, деган тушунчани илгари сурадилар. Асосий диққат эътибор товарга қаратилади, шунинг учун ҳам маркетинг ҳаракатлари

товар сифатига, аниқроғи унинг модернизациясига қаратилди. Товарни такомиллаштириш концепцияси маҳсулотнинг истеъмолчилик хусусиятларини оширишга аҳамият беради. Бунда асосий тезис сифатида истеъмолчилар энг юқори сифатли, энг яхши эксплуатацион хусусиятларга эга бўлган, инновацион товарга нисбатан хайрихоҳ бўладилар, деган тушунчани илгари сурадилар. Асосий диққат эътибор товарга қаратилади, шунинг учун ҳам маркетинг ҳаракатлари товар сифатига, аниқроғи унинг модернизациясига қаратилади.

Тижорат ҳаракатларини жадаллаштириш концепцияси сотиш ва сотишларни рағбатлантириш соҳасида етакчи ҳаракатларни амалга оширмаса, истеъмолчилар фирманинг товарларини керакли миқдорда сотиб олмайдилар, деб ҳисоблайди. Фирманинг асосий мақсади – сотилишлар ҳажмининг ўсиши ҳисобига фойда олиш, сотиш ва хизмат кўрсатиш технологияси ва сотишни рағбатлантириш бўйича тижорат жараёнларини жадаллаштириш.

Вакт ўтиши билан маркетинг моҳияти товар ва нарх сиёсати, тақсимлаш, силжитиш ва сотиш жараёнларининг мажмуи сифатида тобора кўпроқ тушунилиб борапти. “Маркетинг аралашмаси ” деб таржима қилинган махсус “маркетинг-микс” атамаси киритилляпти. Кейинги умумий маркетинг концепцияси маркетинг-микс концепциясига айланади, асосий эътибор истеъмолчилар эҳтиёжларига ва уларнинг самарали қондирилишига қаратилади. Энди яқиний натижада эриши, яъни фойда олиш. Товар ва бошқа бир катор омиллар ва маркетинг ҳаракатлари воситасида (маркетинг-микс) истеъмолчилар эҳтиёжларини қондиришга узвий боғланиб қолди.

Маркетинг ривожланишининг учинчи энг сифатли босқичи тахминан 80-йилларининг ўрталарида бошланди ва ҳозирги вақтда ҳам давом этмоқда. Бу ерда стратегик, ижтимоий йўналтирилган, индивидуал маркетинг, маркетинг муносабатлари, катта ижтимоий гуруҳлар маркетинги – мезо – ва мега – маркетинглар концепциялари ҳукмронлик қилади. Истеъмолчилар дунёнинг ягона маркази бўлмай қолади. Бунда учта омилнинг мувозанати вужудга келади. Фирманинг фойдаси, харидорларнинг эҳтиёжлари ва жамият манфаатлари.

Тижорат фаолиятини такомиллаштириш концепцияси истеъмолчилар қорхона ишлаб чиқарган товарларни сотиш билан

боғлиқ турли рағбатлантириш тадбирларини қўлламагунларига қадар етарли миқдорда сотиб олмайдилар деган ғояга асосланади. Бу амалиётда беихтиёр харид қилинадиган ёки сотиладиган товарларга нисбатан кенг қўлланилиб, миждозларни харид қилишга “мажбурлаш”га қаратилган. Ушбу концепциянинг таъкидлашича, товарларни харид қилишга мажбурлаш келгусида миждозларнинг такрорий харид қилмаслигига, корхона ҳақида салбий фикрлар билдиришига олиб келади. Бироқ, бу товарни келгусига харид қилиш мақсадида қайтиб келиши ҳам мумкин.

Стратегик маркетинг концепцияси асосида истеъмолчилар ва рақобатчиларга йўналтирилганлик ётади. Стратегик маркетинг мазмуни истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш ва бир вақтнинг яхшироқ истеъмол хусусиятларига эга бўлган товарни яратиш ёки пастроқ нарх қўйиш орқали рақобатчиларга нисбатан устунликка эришишдан иборат. Рақобатчиларга йўналтирилганлик истеъмолчиларга йўналтирилганликка зид бўлмайди. Аксинча, уни кучайтиради, чунки корхоналар шундай шароитга қўрилганки, бозор эҳтиёжларини қондириш ишлаб чиқариш, харажатлари ва бошқа соҳалардаги ҳамма ютуқларни максимал ҳисобга олишни талаб қилади.

Ҳозирги вақтда жамият томонидан ҳал этилаётган йирик иқтисодий, ҳом-ашёвий энергетик ва бошқа муаммолар жамият эҳтиёжларини ва иқтисодий ресурсларга йўналтирилганликни кучайтириб, маркетингнинг истеъмолчилик концепциясини анча ўзгартириб юборди.

Сотиш сотувчининг эҳтиёжларига асосланади, маркетинг эса истеъмолчилар эҳтиёжига асосланади. Сотиш фаолияти сотувчи эҳтиёжини пулга айлантиришга, маркетинг эса миждозлар эҳтиёжини товар ва хизматлар орқали қондиришга асосланади. Бугунги кунда ҳам маркетинг концепциясига асосланган компаниялар бошқа компанияларга нисбатан турли соҳалар бўйича самарадорликка кўпроқ эришган.

Ижтимоий – ахлокий маркетинг концепцияси шаклланиб бормоқда. У нафақат битта шахсинг, балки бутун жамият эҳтиёжларини қондиришга қаратилган. Корхона фойдаси харидор

эҳтиёжлари ва жамият манфаатларининг ўзига хос мувофиқлашуви ва ўзаро боғланиши содир бўлади.

Ижтимоий-иқтисодий маркетинг билан боғлиқ бўлган, катта ижтимоий жамоаларнинг давлат сиёсатининг муаммоларига диққатини қаратувчи мега-маркетинг пайдо бўлди. Жамият ҳаёти ахборотлаштириш кучайган шароитда корхонанинг харидор билан бевосита муносабатда бўлиши имконияти вужудга келади. Оммавий маркетингдан алоҳидалашган маркетингга ўтиш кузатилади. Шундай йўналишлардан бири муносабатлар маркетинги (макси маркетинг) замонавий телекоммуникациявий воситалардан фойдаланган ҳолда истеъмолчилар билан индивидуал муносабатларни иложи борида мустаҳкамлашга йўналтирилади. Бу ерда узлуксиз равишда интерактив коммуникациялар ёрдамида олинган индивидуал истеъмолчи ҳақидаги билимларни амалда тадбик этиш жараёни бўлади. Бу билимлар узлуксиз ва узоқ муддатли ўзаро манфаатли алоқаларни таъминлаш мақсадида маҳсулотлар ва хизматларни яратиш ва силжитишга ёрдам беради.

Мамлакатимизда амалга ошириб келинаётган ижтимоий-иқтисодий ислохотлардан кўзланган пировард мақсад аҳоли турмаш сифати ва фаровонлигини ошириш, юрт тинчлигини таъминлашдек шарафли ишлардир. Ислохотлар натижасида юртимизда аҳоли бандлиги, даромадлари, аҳоли харид қобилияти ва истеъмол савати, турмуш тарзи каби кўрсаткичлар йилдан-йилга юксалиб бормокда. Аҳолининг кенг ассортиментдаги истеъмол товарлари, маиший-техника товарлари ва турли хил хизматларга бўлган эҳтиёжи максимал даражада қондирилмокда. Буни эса биргина макроиқтисодий кўрсаткичларимиздан бири бўлган чакана товар айланишининг ўсишидан ҳам кўришимиз мумкин.

Ушбу натижаларга эришишимизда савдо фаолиятининг ривожланиши муҳим аҳамиятга эгадир. Бошқа соҳалар каби савдо соҳаси ҳам замонавий кўриниш касб этиб, янги шакл ва усуллари ривожланиб бормокда. Аҳолига кўрсатилаётган савдо хизматининг мазмуни ва моҳияти ҳам ўзгариб, хизматлар таркиби кенгайиб бормокда. Юқори сифатли савдо хизматини ташкил этиш, савдо фаолияти самарадорлигини оширишда маркетинг функцияларини қўллаш долзарб масалалардан бири ҳисобланади.

Савдо фаолиятида маркетинг функциялари даставвал ишлаб чиқариладиган маҳсулотни самарали сотиш учун оптимал сотиш тармоғини ташкил қилиш, шу жумладан, чакана ва улгуржи дўконлар тармоғи, оралик сақлаш омборлари, техник хизмат кўрсатиш пунктлари ва кўргазма залларини яратиш, товар ҳаракати йўналишларини аниқлаш, транспортировка, юклаш ва тушириш ишлари, таъминот тизими ва ҳоказоларни ташкил қилишдан иборат. Шунингдек савдо фаолиятида маркетинг функцияларига тижорат иши билан боғлиқ жараёнлар ҳам киради, яъни олди-сотди битимлари бўйича музокараларни тайёрлаш ва ўтказиш, шартномалар тузиш, уларнинг бажарилишини назорат қилиш ва бошқалар.

Маркетинг функцияларига асосланган ҳолда савдо фаолиятини шакллантиришда бир қатор омилларни ҳисобга олишга тўғри келади:

- пировард истеъмолчиларнинг хусусиятлари, яъни уларнинг сони, концентрация даражаси, ўртача бир марталик хариднинг катталиги, даромадлар даражаси, товарларни харид қилишда хатти-ҳаракатларнинг хусусиятлари, дўконларнинг ишлаш тартиби, савдо ходимлари хизматларининг ҳажми, кредитнинг шартлари ва бошқалар;

- продуцент-фирманинг имкониятлари, яъни унинг молиявий ахволи, рақобатбардошлиги, бозор стратегиясининг асосий йўналишлари, ишлаб чиқариш микёслари. Хусусан, товар ассортименти тор ва молиявий имкониятлари чекланган кичик фирмаларнинг мустақил савдо воситачилари орқали ишлаш афзалроқ, йирик фирмаларга эса сотиш операцияларининг муайян қисмини ўз сотиш тармоғи орқали амалга ошириш тавсия этилади;

- товар тавсифи, яъни кўриниши, ўртача нархи, ишлаб чиқариш ва талабнинг мавсумийлиги, техник хизмат кўрсатишга қўйиладиган талаблар, сақлаш муддатлари. Фирмаларга бевосита усул билан, ўз сотиш тармоғи орқали қимматбаҳо, ноёб (уникал) товарларни фойдани воситачиларга бермаслик мақсадида сотиш тавсия этилади, билвосита усул билан, мустақил воситачилар орқали эса арзон, оммавий, мавсумий товарларни, омборлаштириш ва сақлашни талаб этувчи товарларни сотиш тавсия этилади. Хорижий тажрибанинг кўрсатишича, ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарларнинг 80% бевосита усул билан сотилади, истеъмол товарларининг 95% эса билвосита йўл билан

сотилади. Бунда уларнинг 45—50% улгуржи савдо тармоғи орқали ўтади;

- рақобат даражаси ва рақобатчиларнинг сотиш сиёсати, яъни уларнинг сони, концентрацияси, сотиш стратегияси ва тактикаси, сотиш тизимидаги ўзаро муносабатлар;

- бозорнинг тавсифи ва хусусиятлари, яъни ҳақиқий ва потенциал сиғими, урф-одатлар ва савдо амалиёти, харидорларнинг тақсимланиш зичлиги, аҳоли жон бошига тўғри келадиган ўртача даромад кабилар.

Савдо фаолиятида маркетинг функциялари доирасида амалга ошириладиган тадбирлардан энг муҳими бу талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш ҳисобланади. Савдо фаолияти амалиётидан маълумки, товар хариди харидор тўловига қобилиятли ва товар унга зарур бўлгандагина амалга ошади. Лекин товарни харид қилиш учун унинг истеъмол хусусиятлари ҳақида маълумотга эга бўлиш керак. Бундан ташқари, бозорда одатда битта эҳтиёжни қондирадиган бир нечта товарлар мавжуд бўлади ва харидор улар орасидан танлашга мажбур бўлади. Истеъмол хусусиятлари номаълум бўлган товар бундай вазиятда сотиб олинмайди, ваҳоланки, инсон янгиликларга нисбатан ҳар доим биров хавфсираш билан қарайди. Айнан ана шу тўсикни йўқотиш талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш маркетинг тадбирининг асосий вазифаларидан биридир.

Талабни шакллантириш харидорга товарнинг мавжудлиги ҳақидаги хабарни етказиш, бу товар орқали қондириладиган эҳтиёжлар ҳақида унга маълумот бериш, бу эҳтиёжларнинг қондирилиш сифатини исботловчи далилларни келтиришдан иборат. Талабни шакллантириш тадбирлари – реклама, кўргазма ва ярмарка фаолияти, PR, шахсий сотув, инновацион маркетинг технологияларидан бўлган мерчендайзинг орқали амалга оширилади. Талабни шакллантириш тадбирлари орқали потенциал харидорлар онгида товар ҳақидаги тасаввур шаклланади, пировардида эса харид ҳақида қарор қабул қилинади.

Сотишни рағбатлантириш бўйича тадбирлар товарнинг истеъмол хусусиятлари билан шахсий тажрибаси орқали таниш бўлган харидорга қаратилган. Сотишни рағбатлантириш тадбирларининг вазифалари – товарни қайта харид қилинишига, катта партияларда сотиб олишга, фирма ва харидор ўртасида мунтазам тижорат алоқаларини

рағбатлантиришга қаратилган. Савдо фаолиятида одатда, харидорлар ва сотувчилар (воситачилар, агентлар, дилерлар)га йўналтирилган СОР тадбирларини фарклайдилар. Харидорларга нисбатан СОР келишилган шартларда товарни харид қилаётганларга сезиларли тижорат фойдасини таклиф қилишдан иборат. Бу, даставвал, қуйидаги манфаатлардир:

а) чегирмалар — сотиб олинадиган товар партиясининг ҳажми учун;

б) «бонус» чегирмалари — муайян товар харидларининг мунтазамлиги учун;

в) муддатни узайтириш шаклидаги кредит, бошланғич тўловнинг йўқлиги, товарни харид қилишда маълум суммадаги пул кўринишидаги «совға»;

г) товар намунасини йирик партияни харид қилишга умид қилиб бепул тарқатиш;

д) товарни вақтинчалик «синаб кўриш» учун фойдаланишга бепул топшириш;

е) ишлатилган маҳсулотни янги нарса учун дастлабки тўлов сифатида қабул қилиш.

СОР тадбирларига шунингдек қўйидагилар киради:

1. Потенциал истеъмолчилар вакиллари учун янги товарларнинг махсус такдимотлари.

2. Ишлаб чиқарувчи корхоналарга экскурсиялар.

3. Бозорга янги товарни киритишга бағишланган пресс-конференциялар.

4. Товарнинг янги моделини чиқаришга ўтиш муносабати билан нархларни пасайтириш.

5. Харид қилинган товарга қўшиб бериладиган кўпон лотереялари.

6. Товар имижини шакллантириш.

Воситачиларга нисбатан СОР товарни максимал фаоллик билан сотишга, унинг харидорлари доирасини кенгайтиришга ундайди. Воситачиларга қуйидагилар такдим этилиши мумкин:

1. Бепул ёки имтиёзли шартлар билан сотишдан олдинги ёки кейинги хизмат кўрсатиш учун махсус ускуналар.

2. Бир жойдан иккинчи жойга кўчадиган сервис пунктлари ва устахоналар.

3. Сотиш нархидан чегармалар.

Сотувчиларга нисбатан СОР (дўкон, намоиш заллари ва ҳоказоларнинг ходимлари) бу инсонлар томонидан сотишнинг юқори даражаларига эришишга йўналтирилган. Рағбатлар сифатида куйидагилар қўлланилиши мумкин:

1. Пул мукофотлари.
2. Қўшимча таътил.
3. Фирма ҳисобидан хордиқ чиқариш сафарлари.
4. Қимматбаҳо совғалар.

3.2. Савдо корхоналари тижорат фаолияти ривожланишида логистиканинг ўрни ва логистик сервис даражасини ошириш

Логистика бу моддий, молиявий ва ахборот оқимларини жорий манбаъидан то истеъмол соҳасигача бўлган ҳаракатини режалаштириш, ташкил этиш, бошқариш, оптималлаштириш, назорат қилиш ва мувофиқлаштиришдир.

Логистик фаолият жаҳон амалиётида ички йўналиш бўйича ташкил қилинмоқда ва ривожланиб бормоқда. Логистика грекча атама бўлиб, ҳисоблаш ва фикрлаш санъати деган маънони билдиради. Хўжалик юритиш ва иқтисодий тизимлардаги логистиканинг объекти деганда, товар-моддий ресурсларнинг физик ҳаракати ва у билан боғлиқ бўлган молиявий ресурслар ва ахборотларнинг мақсадли ҳаракати тушунилади. Логистиканинг иқтисодиётда қўлланилиши натижасида моддий ресурсларни етказиб беришдан кўриладиган самарадорлик кескин ошмоқда. Моддий ресурсларни истеъмолчига етказиб беришдан кўриладиган оддий ресурсларни истеъмолчига етказиб беришдан кўриладиган самарадорлик кескин ошмоқда.

Моддий ресурсларни истеъмолчига етказиб бериш даврида улар таъминот, ишлаб чиқариш, транспорт, омбор ва тақсимот жараёнларнинг турли бўғинларида бўладилар. Бу бўғинларда моддий оқимлар бўйича турли товар операциялари бажарилганлиги сабабли албатта сифат ва миқдор ўзгаришлари рўй беради. Бундай ҳолларда моддий оқимни режалаштириш, ҳисобга олиш, назорат қилиш,

мувофиклаштириш, умуман уни бошқариш талаб қилинади. Логистикани бешта асосий функционал соҳалари мавжуд.

1. Харид (таъминот) логистикаси. Бозор иқтисодиёти ривожланган давлатларда харид логистикасининг асосий мақсади ишлаб чиқаришнинг хом ашё ва моддий ресурсларга бўлган эҳтиёжини максимал иқтисодий самара билан таъминлашдан иборат. Бунда корхона (бизнес субъекти)ни хом ашё ва моддий ресурслар билан таъминлаш масалалари ҳал қилинади. Хом ашё ва моддий ресурслар бозори ўрганилади, етказиб берувчилар таҳлил қилинади, баҳоланади ва танланади, шартномалар тузилади ва уларнинг бажарилиши назорат қилинади. Етказиб бериш шартлари бузилган ҳолларда етказиб берувчиларга нисбатан таъсир қилиш механизмлари ишлаб чиқилади ва унинг асосида рўй берган ҳолатдан чиқишнинг оператив (тезкор) чоралари кўрилади.

2. Ишлаб чиқариш логистикаси. Логистиканинг ушбу соҳасига корхона доираси (ичи)да моддий оқимларни бошқариш масалалари тааллуқли бўлади. Логистик операция (иш) ҳажмининг асосий қисми битта корхона ҳудудида бажарилади. Ишлаб чиқариш ва етказиб бериш жараёнидаги иштирокчилар ўртасидаги муносабатлар шартномалар асосида эмас, балким корхона бошқаруви қарорлари асосида ўрнатилади. Ишлаб чиқариш логистикасининг мақсади корхона ички моддий оқимларини оптималлаштиришдан иборат бўлади.

3. Таксимот логистикасининг асосий мақсади мавжуд тайёр маҳсулот захирасини тақсимлаш жараёнини оптималлаштириш ёки товарни керакли жойга, ўз вақтида энг кам харажатлар билан етказиб беришдан иборат. Бунга сотишни режалаштириш, буюртмаларни қабул қилиш ва уларга ишлов беришни ташкил қилиш, қадоклаш ва бутлаш ишларини ташкил қилиш кабилар киради. Макродаражада таксимот логистикаси товар тарқатиш схемасини ишлаб чиқиш, таксимот марказларини оптимал жойлаштириш масалаларини ҳал қилади.

4. Транспорт логистикаси. Моддий оқим билан боғлиқ бўлган операциялар (ишлар)нинг асосий қисми логистиканинг ушбу соҳасига тўғри келади. Транспорт логистикасининг асосий мақсади модий ресурсларни ташиш ва уни истетоварчига етказиб беришни оптималлаштиришдан иборат. Бу ерда транспорт тури ва типини

танлаш, ташишнинг мақбул маршрутларини танлаш, ташиш харажатларини камайтириш масалалари ечилади.

5. Ахборотлар логистикаси. Моддий оқимини самарали бошқариш учун ахборотлар оқимини самарали бошқариш талаб қилинади. Шу сабабли ахборотлар логистикасининг мақсади логистик тизим функционал соҳалари бўйича ва логистик тизим билан ташқи муҳит ўртасидаги моддий ресурслар ҳаракатини самарали ташкил қилиш ва бошқаришдан иборат. Бу ерда моддий-техник, алоқа-коммуникация, ахборот-дастурий таъминот масалалари ҳал қилинади. Ахборот таъминоти ахборотлар логистикасининг асосий бўғини ҳисобланади. Ахборотларсиз харид-таъминот, ишлаб чиқариш ва тақсимот жараёнларининг ўзаро ҳамжиҳат фаолиятини тасаввур қилиб бўлмайди. Шу сабабли логистиканинг бу соҳаси қолган барча функционал соҳалар вақтнинг реал масштабида самарали фаолият юритишини таъминлашга хизмат қилади. Бунда ахборотлар базасини яратиш, уларни тўлдириб ва янгилаб туриш, уларга ишлов бериш, уларни қабул қилиш ва узатиш билан боғлиқ бўлган масалалар ҳал қилинади.

Ҳозирги замон иқтисодиётида харид логистикаси тушунчаси муҳим аҳамиятга эга. Харид логистикаси —бу корхонани моддий ресурслар билан таъминлаш, ресурсларни корхона омборларига жойлаштириш, уларни сақлаш ва ишлаб чиқаришга жўнатиш жараёнидир. Бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда харид қилиш логистикасининг мақсади, бу ишлаб чиқариш жараёнини материалларга бўлган талабини юқори иқтисодий самара билан кондириш ҳисобланади. Лекин бунга эришиш учун харид логистикасининг олдида турган бир қатор вазифаларни бажариш керак. Бу вазифаларни қуйидагича гуруҳлаш мумкин:

1. Хомашё ва комплект маҳсулотларни маълум бир муддатда етказиш. Ўз муддатида илгари олинган маҳсулотлар корхонанинг айланма фондига қўшилиши мумкин, ўз муддатида кеч олинган хомашё ва материаллар ишлаб чиқариш жараёнига салбий таъсир қилиши ёки унинг йўналишини ўзгартириши мумкин.

2. Материалларнинг талаб қилинган миқдори билан етказиб берилган миқдорнинг ўзаро мос келиши (талаб қилингандан кам

етказилган маҳсулотлар корхона айланма фондининг балансига салбий таъсир қилиши мумкин).

3. Хомашё ва комплект маҳсулотларига бўлган талаб сифатини назорат қилиши (талабни қондирувчи минимал нархдаги).

Харид логистикасида белгиланган мақсадларга эришиш бир қатор муаммоларни ҳал қилиниши натижасида эришилади. Бу муаммоларни қуйидагича гуруҳлаш мумкин:

- хомашё, материаллар ва эҳтиёт қисмларни харид қилишнинг асослаб берилган муддатларга таяниш;
- келиб тушишларнинг миқдорини уларга бўлган талаб билан таклиф мослигини таъминлаш;
- хомашё, материаллар ва эҳтиёт қисмларининг сифатига қўйиладиган ишлаб чиқариш талабларига риоя қилиш.

Тижорат фаолиятида харид логистикасиз корхона меъёрий фаолият кўрсата олмайди. У турли хил маҳсулот ишлаб чиқарувчилар ва уларнинг ишини назорат қилувчилар ўртасида назорат кўприги вазифасини ўтайди. Улгуржи харидор учун харажатларнинг аниқ ҳисоб-китоби зарур.

Худудларда ташкил этилаётган эркин иқтисодий худудлар, кичик саноат худудлари, логистик марказлар, омбор хўжаликлари худудлар ўртасида товар моддий ресурсларни бир текисда тақсимланишини таъминлашга қаратилган. Шунингдек саноатлашган худудлардаги корхоналарга хом ашё, эҳтиёт қисмлар, ярим тайёр маҳсулотлар фақат ички манбалардан эмас, балки ташқи манбалардан ҳам келтирилади. Бунда юкларни келтириш, ташиш, сақлаш, партияларга ажратиш, етказиб бериш муҳим функциялардан ҳисобланади.

Улгуржи савдонинг товарларни ташиш функциясини бажариш ҳам ишлаб чиқарувчи, ҳам истеъмолчи корхоналар учун иқтисодий жиҳатдан қулайлик туғдиради. Бунда ишлаб чиқарувчилар кўп сонли миқдорларга товарларни кичик партияларда юклаб жўнатиш заруратидан халос бўладилар.

Маҳсулотларни харид қилиш жараёни ўзининг таркибига бир қатор логистик ўзаро боғланган ишлар турларини жамлайди. Маҳсулотлар харид қилиш жараёнининг қуйидаги босқичлари ажратилади, яъни буюртмалар тузиш, буюртмалар таҳлили, етказиб

берувчиларни танлаш, буюртмаларни жойлаштириш, буюртмаларни бажарилишини назорат қилиш, харид жараёнининг тугатилиши. Бу жараённинг тўғри ташкил этилиши харид қилувчиларга ва ҳамда товар сотувчиларга кучли таъсир ўтказади. Молиявий иқтисодий кўрсаткичлар бу жараённинг тўғри ташкил этилишига боғлиқ бўлади.

Инновацион ривожланиш шароитида улгуржи савдонинг ижобий натижасига маркетинг инструментларидан, товар, нарх ва силжитиш сиёсатидан самарали фойдаланиш орқали эришилади. Шунингдек, маҳаллий улгуржи савдо корхоналари савдонинг замонавий стандартларини узлуксиз равишда ўзлаштириш, нархли ва нархсиз инструментлардан фойдаланган ҳолда рақобат қилиш, улгуржи савдони ташкил этиш ва бошқаришда хорижий тажрибалардан фойдаланиш долзарб масалалардан ҳисобланади.

Иқтисодиётимизнинг муҳим соҳаси бўлган савдода маркетинг фаолиятдан самарали фойдаланиш, бозорнинг янада даромадли сегментларидан фойдаланишга имкон берувчи аниқ истиқболли сервис ва инновацион фаолиятни йўлга қўйиш орқали ривожланишга эришиш мумкин. Улгуржи савдо фаолиятини узлуксиз ривожлантириш маркетинг инструментлари ва технологияларини фаол қўллаш натижасида таъминланиши мумкин.

Шиддатли рақобат муҳити шароитида жаҳон мамлакатлари иқтисодиёти тажрибасидан маълумки, бизнеснинг муваффақияти фақатгина сифатли маҳсулот ишлаб чиқариш билан таъминланмайди. Бугунги кунда самарали бизнес юритиш учун, жаҳон бозорининг юқори талабларига жавоб берувчи сифатли маҳсулотларни ишлаб чиқариш муваффақиятнинг фақат ярминигина ташкил қилса, қолган иккинчи ярмини эса сотиш маҳорати ҳамда сервис хизматисиз тасаввур қилиш қийиндир. Ишлаб чиқилган маҳсулотга истеъмолчи қизиқишини уйғота билиш керак. Бунда юқори даражада сотиш ва сервис хизмат кўрсатиш муҳим ўрин эгаллайди. Шунингдек, мамлакатда сервис хизматлар кўрсатишни ривожлантириш, миллий иқтисодиётнинг ҳолатига таъсир кўрсатишидан далолат беради.

Юқори даражада товар сотиш ва сервис хизмат кўрсатишни ташкил этишда улгуржи савдонинг ўрни бекиёсдир. Чунки савдонинг айнан шу бўғинида асосий сервис хизматлари ва сотишнинг муҳим

операциялари бажарилади. Савдода амалга ошириладиган сервис яхлит ҳолда таксимот билан чамбарчас боғлиқ ва у ўзида буюртма, харид, етказиб бериш ва сотувдан кейинги сервис мажмуасини акс эттиради. Ушбу хизматлар мажмуаси логистик сервисни ташкил этади. Логистик сервис истеъмолчига товарлар етказиб бериш жараёнида тақдим этиладиган хизматлар мажмуасидан иборатдир. Логистик сервиснинг объекти моддий оқим истеъмолчилари – ишлаб чиқариш, савдо ва хизмат кўрсатиш корхоналари ҳамда охириги истеъмолчилар (аҳоли) ҳисобланади.

Сўнгги йилларда савдо корхоналарига тез ривожланаётган ва кучли даражада потенциал рақобатчи ҳисобланаётган логистик компаниялар фаолият юритмоқда. Уларнинг аксарияти одатий бошқарув, буюртмаларни қайта ишлаш ва эҳтиёт қисмларни етказиб беришни ўз ичига олган кўплаб анъанавий улгуржи савдо функцияларини бажармоқда. Логистик компаниялар асосан таъминот занжирида бажариладиган функцияларни аъло даражада бажаришмоқда².

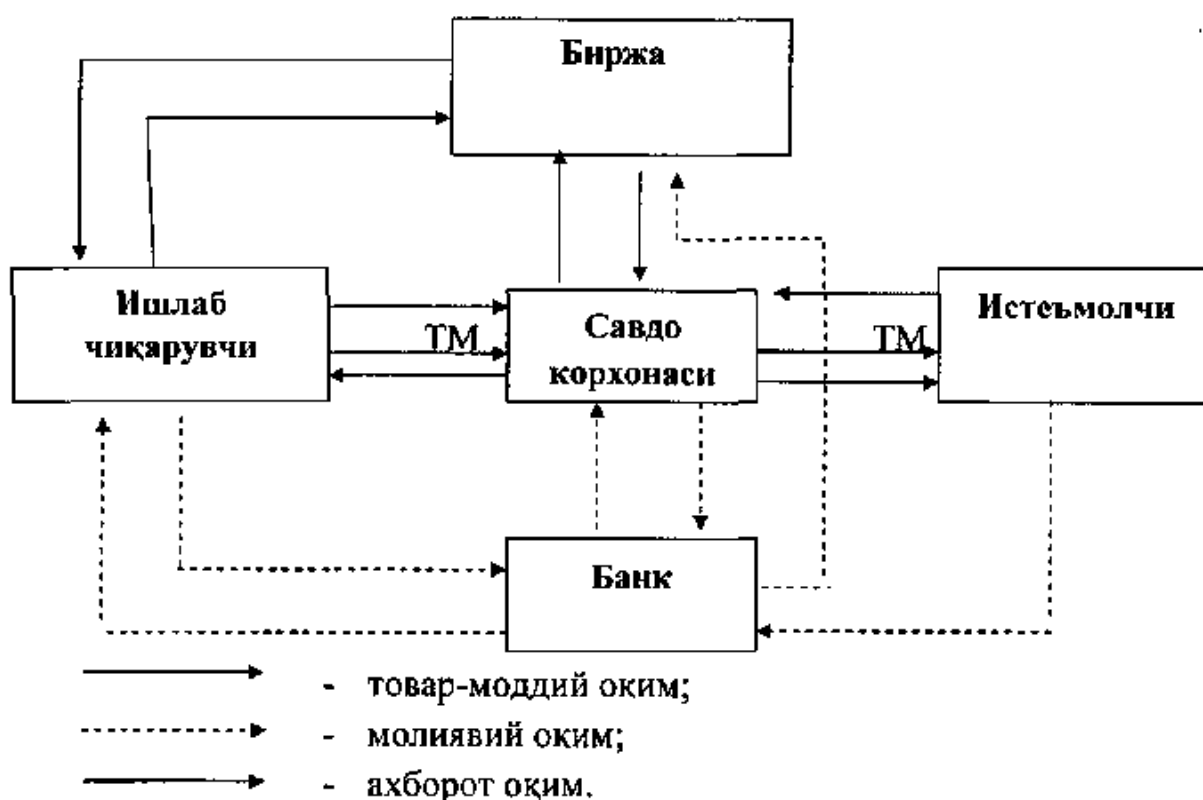
Бундан кўриниб турибдики, савдо корхоналари ҳам таксимот занжирида юкори даражада сервисни ташкил этишлари лозим. Савдо корхоналаридаги сервис бевосита логистик сервис билан боғлиқ. Шунга эътиборни қаратиш лозимки, логистик сервисни фақат логистик компаниялар эмас, балки ишлаб чиқарувчи корхоналар, савдо ва хизмат кўрсатиш корхоналари ҳам кўрсатишади.

Логистик сервис товар етказиб берувчи томонидан, асосан улгуржи савдо корхоналари, экспедиторлик фирмалари ёки сотишдан кейинги сервис кўрсатиш соҳасида ихтисослашган субъект томонидан амалга оширилади. Шу ўринда таъкидлаш лозимки, улгуржи савдо улгуржи товар харид қилиш, товарларни қайта сотувга тайёрлаш, етказиб бериш, экспедиторлик хизматлари ва сотувдан кейинги сервисдан иборат савдо хизматини амалга оширадиган бўғин ҳисобланади.

² Ackerman, 2005 Ackerman, K. 2005. "Logistics service providers: friends, foes, and opportunity?". In *Outlook 2006 An Executive's Companion to Facing the Forces of Change*, 135–148. Washington, DC: Distribution Research and Education Foundation

Ҳар бир савдо корхонаси товар-моддий ресурслар ҳаракатини ташкил этиш ва бошқаришда мавжуд логистик тизим доирасида ўз фаолиятининг циклигини таъминлаб боради.

Логистик тизимда фойдаланиладиган технологик таркибий қисмлар ва субъектлар ўртасида бир-бирига мос келишини таъминлайдиган алоқалар, юқори самарали сервис хизматларни ташкил этиш учун барча логистик занжирни қамраб олиши керак. Логистика ва маркетингнинг энг муҳим вазифаси – бу эркин бозор муносабатлари шароитида юқори даражали сервисни ташкил этишда замонавий логистиканинг муҳим элементларидан фойдаланишдир.



4-расм. Савдода моддий, ахборот ва молиявий оқимлар бўйича логистик занжир.

Савдода логистик сервиснинг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат:

– муайян корхона маҳсулотларини харид қилишдан олдин потенциал харидорларга маслаҳатлар бериш, бу уларни онгли равишда танлаш имконини беради;

- сотиб олинган техникани энг самарали ва хавфсиз ишлаши учун тайёрлаш;

- харидорларга мутахассислар томонидан ўз функцияларини тўғри бажариши учун зарур бўлган техник ҳужжатларни топиши;

- потенциал харидорларнинг рад қилиш эҳтимолини бартараф этиш учун буюмлар намойиш вақтидаги ишларни сотувдан олдин тайёрлаш;

- минимум харажатлар билан маҳсулотни эксплуатация жойига етказиб бериш;

- маҳсулотни эксплуатация жойида иш ҳолида бўлишини таъминлаш;

- маҳсулотни истеъмолчи томонидан эксплуатация даври давомида тўлиқ ишлашини таъминлаш;

- эҳтиёт қисмларни тезкор етказиб бериш.

Савдода логистик сервисни ташкил этиш ишларини уч асосий гуруҳга бўлиш мумкин:

- сотишдан олдинги ишлар, яъни логистик хизмат кўрсатиш тизимини шакллантириш ва корхоналарнинг хизмат кўрсатиш сиёсатини аниклаш ишлари;

- товарларни сотиш жараёнида амалга ошириладиган логистик сервис кўрсатиш бўйича ишлар, масалан, юкларни қабул қилиш тўғрисидаги ахборотларни тақдим этиш, ассортиментни танлаш, қадоқлаш, юк бирликларини шакллантириш ва бошқалар.

- қафолатланган хизматларни ўз ичига олган сотувдан кейинги логистик сервис, харидорларнинг эътирозларини кўриб чиқиш мажбуриятлари, алмаштириш ва ҳоказолар.

Логистик сервис тизимини шакллантириш ўзаро бир бири билан боғлиқ бўлган тадбирлар мажмуини ўз ичига оладиган хизмат кўрсатиш бўйича улгуржи савдо корхонаси сиёсатини аниклашдан иборат.

Савдода логистик хизматлар тизимини шакллантириш бўйича ҳаракатлар қуйидаги тартибда амалга оширилади:

1. Истеъмол бозорининг сегментацияси, яъни истеъмол хусусиятларига мувофиқ айрим хизматларни талаб қилиши мумкин бўлган истеъмолчиларнинг аниқ гуруҳларига бўлиниши;

2. Харидорлар учун энг зарурий хизматларни аниклаш;

3. Харидорлар учун энг муҳим бўлган хизматлар рўйхати.
4. Якка тартибдаги бозор сегментлари бўйича хизмат кўрсатиш стандартларини аниқлаш.
5. Компаниянинг ракобатбардошлигини таъминлаш учун сервис даражасини аниқлаш, кўрсатиладиган хизматлар киймати ва ўрнатилган ўзаро алоқалар ўртасидаги сервис даражаси, хизмат кўрсатишни баҳолаш.
6. Харидорлар талабини қондирадиган хизматлар учун харидорлар билан тескари алоқаларни ўрнатиш.

Шунингдек, истеъмол бозори географик омиллар, кўрсатиладиган хизматлар тавсифи ёки бошқа белгилар бўйича сегментланади. Истеъмолчилардан сўров ўтказиш йўли билан логистик хизматларнинг стандартлари аниқланади ва истеъмолчилар учун зарурий хизматлар таяланади.

Савдо корхоналари томонидан таклиф этиладиган хизматлар жуда хилма-хил ва тизимли хусусиятга эга. Шу билан бирга, моддий оқимлар тақсимоотида маҳсулот ва юкларни “ўз вақтида” етказиб бериш, экспедиторлик фаолияти ва транспорт ишлари билан бевосита боғлиқдир.

Савдо транспорт-экспедиторлик хизматлари билан ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилар ўртасида горизонтал иктисодий алоқаларни фаол амалга оширишда иштирок этади.

Экспедиторлик фаолияти моддий оқимларни сақлаш бўйича кўплаб хизматларни ўз ичига олади:

- транспорт корхоналари билан ташишлар учун тарифларни ҳисоб-китоб ҳужжатларини расмийлаштириш;

- тайёр маҳсулот ишлаб чиқарадиган корхоналар томонидан яратилган ҳудудий тақсимот омборларида амалга ошириладиган омбор ишлари, юкларни тушириш ва ортиш. Ишлаб чиқариш ҳудудларида тўғридан-тўғри маҳсулот тақсимотини амалга оширадиган замонавий тенденциялар асосида омборхоналарни жойлаштириш;

- транспорт жараёнининг барча боскичларида маҳсулот етказиб берувчилардан истеъмолчиларга моддий оқимлар ҳаракатида ахборотларни узатиш.

Савдода агар ҳар бир сервис кўрсатувчи корхона ва фирмалар, транспорт-экспедиторлик хизматлари марказлашмаган бўлса, якка тартибда мустиқил сервис ташкилланггирилади. Марказлашган ҳолда сервис тўла қувватли сервис марказлари томонидан ихтисослашган транспорт-экспедиторлик ташкилотлари ва воситачилар томонидан амалга оширилади. Савдода логистик хизматлари даражасини бир нечта усул билан ҳисоблаш мумкин:

- хизмат кўрсатишнинг мумкин бўлган максимал оралиги (миқдори) ҳозирги пайтда тақдим этилаётган хизматлар сонига нисбати сифатида;
- товар-моддий ресурсларни етказиб беришда хизматлар учун бутун сарфланган вақтни амалга ошириш учун меъёрий вақт нисбати сифатида.

Логистика хизматлари даражаси сервис тизимини товар етказиб берувчи ва хизматларни олувчиларнинг ҳолатларини баҳолашнинг асосий мезонларидан иборат.

Логистик хизматларнинг даражаси – бу логистик хизматларнинг амалдаги сифат ва сон кўрсаткичларининг оптимал ёки назарий жиҳатдан мумкин бўлган қийматларини тавсифлайдиган миқдорий кўрсаткичидир. Логистик хизматлар даражасини ҳисоблаш қуйидаги формула бўйича амалга оширилади³:

$$Y = \frac{m}{M} * 100\% \quad (1)$$

Бу ерда, Y – логистик хизматларнинг даражаси;

m – тақдим этилаётган логистик хизматларнинг ҳақиқий ҳажмини миқдорий баҳолаш;

M – логистик хизматнинг назарий жиҳатдан мумкин бўлган ҳажмини миқдорий баҳолаш;

Шунингдек, хизмат кўрсатиш даражаси етказиб бериш жараёнида барча хизматларни тақдим этиш учун сарфланган харажатлар ва етказиб бериш жараёнида логистик хизматлар учун кетган вақтни таққослаш йўли билан баҳоланиши мумкин.

$$Y = \frac{\sum_{i=1}^n t_i}{\sum_{i=1}^N t_i} * 100 \%, \quad (2)$$

³Ельдештейн Ю.М. Логистика. Электронный учебно-методический комплекс. www.kgan.ru/distance/fub_03/el-deshten/logistika/02_07.html

Бу ерда, n ва N тегишлича тақдим этилаётган хизматларнинг амалдаги ва назарий жиҳатдан мумкин бўлган миқдори.

t_i – хизмат кўрсатиш вақти

Логистик хизматлар даражасини баҳолаш учун бозорда жиддий йўқотишлар билан хизмат кўрсатишнинг энг муҳим турлари танлаб олинади, улар қимматга тушиши ва йўқлиги.

Савдода логистик хизматларнинг сифатини баҳолаш учун қуйидаги мезонлардан фойдаланилади:

- етказиб беришнинг мослашувчанлиги;
- етказиб беришнинг ишончлиги;
- буюртманинг давомийлиги.

Етказиб беришнинг мослашувчанлиги миқдорнинг истагига биноан буюртмани бажариш вақтини бузмасдан дастлабки етказиб бериш шартларини ўзгартириш билан тавсифланади. Бунга буюртманинг ўзига хослиги, қадоклаш ва тараларнинг турларини, буюртмани етказиш йўллари ва шаклларини ўзгартириш имконияти билан ҳам таққосланади.

Етказиб беришнинг ишончлилиги товар етказиб берувчининг шартномада кўрсатилган муддатда буюртмани бажариш қобилиятини белгилайди. Товар етказиб берувчининг шартномада назарда тутилган мажбуриятлар, кафолатларни, етказиб бериш шартларини бузиш етказиб бериш ишончлилигига таъсир этадиган муҳим омил ҳисобланади.

Буюртманинг давомийлиги буюртма олинган пайтдан бошлаб, то истеъмолчига товарларни етказиб бериш даври билан тавсифланади. Буюртманинг давомийлиги буюртмани расмийлаштириш вақти, тайёрлаш (агар буюртма қилинган товар мавжуд бўлмаса), қадоклаш, ортиш ва истеъмолчига етказиб беришни ўз ичига олади.

“Харидорлар бозори” шароитида улгуржи сотувчи истеъмолчининг талабига биноан ўз фаолиятини ташкил қилиши лозим. Шу билан бирга, истеъмолчи талаби товар таклифи билан чекланиб қолмайди. Истеъмолчи учун товарларни етказиб бериш жараёнида унга кўрсатиладиган хизматлар таркиби ва сифати ҳам муҳимдир. Бу эса ҳозирги рақобат шароити, истеъмолчилар эҳтиёжи таркибининг ўзгаришидан келиб чиқмоқда.

Сервиснинг аҳамияти тобора ортиб бормокда. Бунинг сабаби кўпгина омиллар билан изоҳланади. Жумладан, турли мамлакатлар томонидан қабул қилинган ижтимоий дастурлар, меҳнатга лаёқатли аҳоли ва кўп миқдордаги компаниялар сонининг ошиши ҳамда умумий сервис индустриясининг ривожланиши, кўплаб фирмаларнинг ўз фаолиятини охириги истеъмолчи мақсадига йўналтирилиши, сервис индустриясида сифатни бошқаришнинг унверсал концепциясининг ривожланиши.

III-БОБ БЎЙИЧА ХУЛОСАЛАР

Савдо корхоналари фаолиятининг ривожланиши аҳоли фаровонлиги, аҳоли даромадлари, бандлиги, маҳаллий бюджет ошиши қабилаарга хизмат қилади. Савдо корхоналарининг ривожланишида тижорат фаолиятининг ўрни бекиёсдир. Савдо корхоналарининг тижорат фаолиятининг ривожланиши эса маркетинг фаолияти ва логистикага боғлиқдир. Мазкур боб бўйича олиб борилган тадқиқотлар натижасида қуйидаги хулосаларга келинди:

1. Савдо фаолиятида маркетинг функциялари доирасида амалга ошириладиган тадбирлардан энг муҳими бу талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш ҳисобланади. Чакана савдо корхоналари ишлаб чиқарувчилар ва улгуржи савдо корхоналарининг бир қатор маркетинг тадбирларини ўтказадиган муҳим жойи ҳисобланади. Айнан чакана савдода охириги истеъмолчилар учун турли хил акциялар, чегирмалар, харид давомийлиги учун бонуслар бериб борилади. Янги товарлар намуналарини бепул тақдим этиш, истеъмолчилар учун товарлар намойишини ташкил этиш амалга оширилади.

2. Савдо корхоналарида талабни шакллантириш тадбирлари – реклама, кўргазма ва ярмарка фаолияти, PR, шахсий сотув, инновацион маркетинг технологияларидан бўлган мерчендайзинг орқали амалга оширилади. Талабни шакллантириш тадбирлари орқали потенциал харидорлар онгида товар ҳақидаги тасаввур шаклланади, пировардида эса харид ҳақида қарор қабул қилинади.

3. Сотишни рағбатлантириш бўйича тадбирлар товарнинг истеъмол хусусиятлари билан шахсий тажрибаси орқали таниш бўлган харидорга қаратилган. Сотишни рағбатлантириш тадбирларининг вазифалари – товарни қайта харид қилинишига, катта партияларда сотиб олишга, фирма ва харидор ўртасида мунтазам тижорат алоқаларини рағбатлантиришга қаратилган.

4. Савдода логистик сервиснинг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат: муайян корхона маҳсулотларини харид қилишдан олдин потенциал харидорларга маслаҳатлар бериш, бу уларни онгли равишда танлаш имконини беради, сотиб олинган техникани энг самарали ва хавфсиз ишлаши учун тайёрлаш, харидорларга мутахассислар томонидан ўз функцияларини тўғри бажариши учун зарур бўлган техник хужжатларни топшириш, потенциал харидорларнинг рад қилиш эҳтимолини бартараф этиш учун буюмлар намойиш вақтидаги ишларни сотувдан олдин тайёрлаш, минимум харажатлар билан маҳсулотни эксплуатация жойига етказиб бериш, маҳсулотни эксплуатация жойида иш ҳолида бўлишини таъминлаш, маҳсулотни истеъмолчи томонидан эксплуатация даври давомида тўлиқ ишлашини таъминлаш, эҳтиёт қисмларни тезкор етказиб бериш.

5. Савдо корхоналари томонидан таклиф этиладиган хизматлар жуда хилма-хил ва тизимли хусусиятга эга. Шу билан бирга, моддий оқимлар тақсимоотида маҳсулот ва юкларни “ўз вақтида” етказиб бериш, экспедиторлик фаолияти ва транспорт ишлари билан бевосита боғлиқдир. Савдо транспорт-экспедиторлик хизматлари билан ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилар ўртасида горизонтал иқтисодий алоқаларни фаол амалга оширишда иштирок этади.

6. Савдода логистик хизматларнинг сифатини баҳолаш учун қуйидаги мезонлардан фойдаланилади: етказиб беришнинг мослашувчанлиги, етказиб беришнинг ишончлиги, буюртманинг давомийлиги.

IV - БОБ. САВДО КОРХОНАЛАРИ ТИЖОРАТ ФАОЛИЯТИ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШНИНГ ДОЛЗАРБ МАСАЛАЛАРИ

4.1. Савдо корхоналари тижорат фаолияти самарадорлигини аниқловчи кўрсаткичлар

Чакана савдо ташкилотлари ва корхоналарининг ҳамда улгуржи савдо базаларининг асосий вазифаси аҳолига савдо хизмати кўрсатиш бўлиб, бунда тижорат фаолиятини фойда келтирадиган қилиб ташкил этиш талаби қўйилади. Тижорат фаолиятини фойда келтирадиган қилиб ташкил этиш эса ўз навбатида тижорат фаолиятининг самарадорлиги кўрсаткичларидан тўғри фойдаланишни тақозо этади.

Тижорат фаолиятининг самарадорлиги кўрсаткичларига қуйидагилар киради:

- даромад ва фойда;
- харажатлар, уларнинг турлари ва даражаси;
- товар захираларининг даражаси;
- товар айланиш тезлиги, айланма маблағлар;
- аҳоли талабининг қондирилиш даражаси;
- савдо маданияти даражаси.

Даромад ва фойда – савдо корхонаси томонидан бажариладиган тижорат фаолиятининг асосий кўрсаткичи бўлиб ҳисобланади. Даромад савдо корхонаси ўз тижорат фаолияти натижасидан оладиган ҳамма қиримларни ўз ичига олади.

Фойда – қўшимча маҳсулотнинг пул шакли, савдо корхонаси тижорат фаолиятининг умумлаштирувчи кўрсаткичидир. Фойда даромаднинг бир қисми ҳисобланади. Савдо корхонасининг молиявий аҳволи, иқтисодий рағбатлантириш фондини шакллантириш имкониятлари, бюджет ва юқори турувчи органга тўловлар бўйича мажбуриятларнинг бажарилиши фойда ҳажмига боғлиқ бўлади.

Фойданинг асосий манбаи товар айланиши бўлиб ҳисобланади. Фойда ялпи маҳсулот қиймати билан уни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари ўртасидаги фарқ сифатида аниқланади. Агар ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари даромаддан устун бўлса, фойда ўрнига

зарар кўрилади. Шу сабабли савдо корхоналари уларнинг тижорат фаолиятида харажатларни камайтириш йўлларини ахтарадилар.

Харажатлар – ўзларининг мазмунига кўра хилма-хил бўлиб товар муомаласини ташкил этишнинг асосий шarti ҳисобланади. Албатта, бир савдо ташкилоти ва корхонаси харажатларни камайтиришни ўз олдига мақсад қилиб қўяди. Лекин, харажатларнинг ҳамма турлари ҳам қискартириш харидорларга савдо хизмати кўрсатиш сифатини пасайтиришга олиб келиши умкин эмас. Ҳозирги шароитда харажатларнинг баъзи турлари, айниқса, транспорт харажатлари жуда тез ўсиб бормокда. Бу эса товарлар нархининг ошишига олиб келади.

Товар заҳираларининг ҳажми, ўз-ўзидан маълумки, савдо корхонасининг фаолиятига таъсир этади. Товар заҳиралари меъёридан кам бўлса товар такчиллиги рўй беради ва аксинча, меъёридан кўп бўлган тақдирда, ўтмас товарлар ҳажми ошиб кетади, ҳамда уларни сақлаш учун сарфланадиган харажатлар ҳажми ошади. Шу сабабли тижоратчилар товарларни аҳоли талабига мос келадиган қилиб сотиб олишлари ва меъёрида сақлаб туртишга ҳаракат қиладилар.

Савдо ташкилотлари ва корхоналарининг тижорат фаолиятида айланиш тезлиги яъни айланма капиталининг айланиш тезлиги катта халқ хўжалик аҳамиятга эга. Товарларнинг айланиши деб, ўртача товар заҳираларининг савдо ташкилоти ва корхонасида айланиш учун кетган вақтига айтилади. Товар айланиш тезлиги кунларда ва сумларда белгиланади. Товар айланиш вақти канча кам бўлса, шунча кам товар заҳиралари билан кўлрок фойда олиш имконияти тўғилади.

Аҳоли талабининг қондирилиш даражаси айланишининг ҳажми ва аҳолининг турмаш даражаси билан белгиланади. Унинг асосий мезони аҳолининг ноозик-овқат ва озик-овқат товарлари билан таъминланиш даражаси ҳисобланади. Табиийки, аҳолининг турмуш даражасига бошқа қатор омиллар ҳам таъсир кўрсатади. Масалан, реал даромадлар, иш ҳақи миқдори, ижтимоий истеъмол фондларидан тушадиган даромадлар ҳиссаси ва бошқалар.

Савдо маданияти тижорат фаолияти самарадорлигининг асосий кўрсаткичи ҳисобланади. Савдо маданияти жуда ҳам кенг тушунча бўлиб унинг асосида харидорга бўлган муносабат ётади. Харидор кам вақт сарфлаб қулай шароитда ўзига зарур бўлган товарларни сотиб

олиш имкониятига эга бўлиши керак. Шунинг учун ҳам савдо маданиятининг асосий шартларидан бири чакана савдо тармокларида доимий равишда аҳоли учун зарур бўлган товарлар ассортиментининг барча турларининг истаган вақтда топилишидир. Ундан ташқари савдо маданияти чакана савдо тармокларида товар сотишнинг илғор усуллариини қўлланиши ва аҳолига хилма-хил қўшимча хизмат кўрсатиш зарурлигини тақозо этади.

Савдода товар айланишининг самарадорлиги товарларни сотишдан олинган даромаднинг уни сотиб олиш харажатлари ва товарларни сотиш харажатлари йиғиндисига нисбати сифатида аниқланади. Шунингдек, самарадорликни сотишдан тушадиган даромадни товарларни сотиш учун килинган харажатлар миқдорига нисбати сифатида аниқлаш мумкин. Тижорат фаолияти даражаси ва савдо ташкилотининг якуний натижалари ўртасидаги боғлиқликни ҳисобга олган ҳолда, тижорат муваффақиятини белгилайдиган омилларнинг таъсир даражасини ўрганиш ва баҳолаш керак.

Савдо ташкилотларида тижорат фаолияти самарадорлигини оширишнинг асосий усулларига қуйидагилар киради:

1. Савдо ташкилотининг моддий-техник базасининг ҳолати ва унинг савдо ташкилотининг замонавий талабларига мувофиқлиги:

- савдо биноларининг ҳолати, чакана савдо майдончалари билан таъминлаш;
- техник жиҳозланиш даражаси, савдо ва технологик ускуналар, электрон ҳисоблаш машиналарининг мавжудлиги;
- товарларни қайта ишлаш, сотиш жараёнида янги технологиялардан фойдаланиш;
- савдо ҳолати, товарларни сотиш харажатлари, савдо ходимлари учун автоматлаштирилган иш жойлари;
- янги техника ва технологиялардан фойдаланишнинг инновацион имкониятлари.

2. Тижорат муваффақиятининг молиявий жиҳатлари:

- савдо ташкилотининг асосий ва айланма маблағлари ҳажми ва таркиби;
- асосий ва айланма маблағларнинг рентабеллиги;

- асосий ва айланма маблағларнинг айланмаси;
- ўз айланма активларининг ҳажми;
- ликвидлик;
- савдо ташкилотининг молиявий барқарорлиги, тўлов қобилияти.

3. Кадрлар салоҳияти:

- савдо ташкилоти ходимларининг миқдорий ва сифат таркиби;
- тижорат хизмати мутахассисларининг юқори касбий тайёргарлиги;
- менежерларнинг малакаси ва тажрибаси;
- шахсий ва гуруҳ манфаатларининг бир-бирига мос келиши;
- савдо ташкилотининг самарали ишида кадрлар учун самарали мотивлар мавжудлиги.

4. Ташкилий жиҳатлар:

- ишлаб чиқилган ахборот тизимларининг мавжудлиги;
- бозор конъюктураси ўзгаришига ўз вақтида жавоб бериш;
- янги ютуқлар ва самарали тижорат стратегияларини тезда амалга ошириш қобилияти;
- самарали бозор инфратузилмаси мавжудлиги;
- савдо ташкилотининг мақбул ташкилий тузилиши ва уни бошқариш тизими.

5. Савдо ташкилотининг маркетинг фаолияти ва бозор ҳолати билан боғлиқ омиллар:

- талаб ва таклиф ҳажмлари;
- савдо ташкилотлари ўртасидаги рақобат даражаси ва интенсивлиги;
- товар етказиб берувчилар ўртасидаги рақобат даражаси ва интенсивлиги;
- савдо корхонасининг маркетинг стратегияси;
- савдо ассортиментининг тузилиши;
- товар ва хизматларнинг сифати;
- хизматлар;
- ўзаро манфаатли етказиб бериш шартномаларининг мавжудлиги, уларни бажариш сифати;
- самарали реклама ва сотишни рағбатлантириш тизими;
- савдо ташкилотининг оптимал савдо сиёсати;

- савдо ташкилотининг ваколатли алоқа сиёсати;
- савдо обрўсининг юқори имиджи, ижобий обрўси.

Кўпгина омилларнинг мавжудлиги, уларнинг ўзаро боғлиқлиги, динамизми кўпинча ноаниқлик шароитида қабул қилинадиган тижорат фаолиятининг мураккаблигини, қарорларнинг кўп ўзгарувчанлигини белгилайди, бу эса иқтисодий хавф билан боғлиқ. Бунинг учун турли хил омилларнинг савдо компаниясининг якуний натижаларига таъсири даражасини ўрганиш ва чуқур таҳлил қилиш талаб этилади, тижорат ишларининг юқори даражасини ва даромадларни ошириш имкониятларини таъминлайдиган асосий омилларни ажратиб кўрсатиш зарурати аниқланади.

Савдо корхоналарининг тижорат фаолияти муваффақиятига таъсир қилувчи омилларни назорат қилинадиган ва назорат қилинмайдиган омилларга ажратиш мумкин. Биринчи гуруҳга қуйидагилар қиради: савдо ташкилотининг кўлами, товар ассортименти ва тузилиши, тижорат фаолиятини бошқаришни ташкил этиш, савдо корхонасининг тузилиши, ходимларнинг малакаси, ишнинг самарадорлиги, ташкилотнинг молиявий ҳолати. Савдо ташкилоти томонидан назорат қилинмайдиган омилларга қуйидагилар қиради:

- ✓ давлат солиқ ва молиявий сиёсати;
- ✓ аҳолининг тўлов қобилиятининг ҳолати, диди, афзалликлари, талаблари;
- ✓ республика иқтисодиётининг ҳолати: инфляция, маҳсулот ишлаб чиқариш динамикаси;
- ✓ божхона сиёсати;
- ✓ демографик вазият;
- ✓ рақобат даражаси, рақобат муҳити ва бошқалар.

Ушбу омилларнинг таъсир даражасини ҳисобга олиш, уларни ўрганиш, энг яхши иқтисодий натижани олиш учун улардан малакали фойдалана олиш зарур.

**Савдо корхоналарининг тижорат фаолияти самарадорлигининг
умумий кўрсаткичлари**

Кўрсаткичлар	Кўрсаткичларни аниқлаш тартиби
Савдо потенциалидан фойдаланиш самарадорлик кўрсаткичи (СПФ _с)	$T_a / (ХИ + (АВ + АМ) \times M_k)$ T _a – товар айланмаси; ХИ – ходимларнинг иш ҳақи; АВ – асосий воситалар; АМ – айланма маблағлар; M _k – меъёрий коэффициент.
Мехнат унумдорлигини аниқлаш (МУ)	$T_a / ХИ$ T _a – товар айланмаси; ХИ – ходимларнинг иш ҳақи.
Молиявий фаолият самарадорлик кўрсаткичи (МФ _с)	$\Phi_c / (ХИ + (АВ + АМ) \times M_k)$ Φ _c – солиқ тўлагунгача бўлган фойда ХИ – ходимларнинг иш ҳақи; АВ – асосий воситалар; АМ – айланма маблағлар; M _k – меъёрий коэффициент.
Хўжалик фаолиятининг иктисодий самарадорлик кўрсаткичи	$\sqrt[3]{СПФ_c \times МУ \times МФ_c}$
Иктисодий ўсиш даражаси кўрсаткичи (ИЎД)	$\sqrt[3]{МУ_{ўс} \times АМАТ_{ўс} \times ФК_{ўс} \times ХК_{ўз} \times РД_{ўз}}$ МУ _{ўс} – меҳнат унумдорлигининг ўзгариш суръати; АМАТ _{ўс} – айланма маблағларнинг айланиш тезлигининг ўзгариш суръати; ФК _{ўс} – фонд кийматининг ўзгариш суръатлари; ХК _{ўз} – харажатлар кийматининг ўзгариш суръати; РД _{ўз} – рентабеллик даражасини ўзгариш суръати.
Иштирокчиларни ресурслардан интенсив йўналишда фойдаланиш кўрсаткичи (РФ _т)	$ИЎД - 100 / (T_{aўс} - 100) \times 100$ ИЎД – иктисодий ўсиш даражаси кўрсаткичи; T _{aўс} – товар айланмасини ўсиш суръати.
Хўжаликни интенсивлаштиришни баҳолаш кўрсаткичи	$(МУ_{ўс} \times АМАТ_{ўс} \times ФК_{ўс}) / (ИХ_{ўс} \times АМ_{ўй} \times АВ_{ўй}) \times 100$ МУ _{ўс} – меҳнат унумдорлигининг ўзгариш суръати;

(ХИ _{БК})	АМАТ_{yc} – айланма маблағларнинг айланиш тезлигининг ўзгариш суръати; ФК_{yc} – фонд қийматининг ўзгариш суръатлари; ИХ_{yc} – иш ҳақини ўзгариш суръати; АМ_{yi} – айланма маблағлар қийматининг ўртача йиллик ўзгариш суръати; АВ_{yi} – асосий воситаларнинг ўртача йиллик ўзгариш суръати.
Харидор нуқтаи назардан савдо хизмати сифатини баҳолашнинг интеграл кўрсаткичи	$(A_{\text{KK}} + X_{\text{MK}} + \text{ҚХ/х} + A_{\text{K/a}} + T_{\text{c/k}} + \text{СХ}_{\text{MD}} + \text{СЗ}) / 7$ А_{KK} – ассортимент кенглиги кўрсаткичи; Х_{MK} – хизматни мавжудлиги кўрсаткичи; ҚХ/х – қўшимча хизматларнинг етарлилик коэффициенти; А_{K/a} – ассортиментни алмаштириш коэффициенти; Т_{c/k} – товар сифати кўрсаткичи; СХ_{MD} – савдо ходимларининг малака даражасини баҳолаш; СЗ – савдо залини безатилишини баҳолаш.

Савдо корхоналарининг муваффақиятли ишлаши учун доимо ўзгариб турадиган бозор муҳитига қараб, унинг тижорат фаолиятини чуқур таҳлил қилиш керак. Бу ташкилотни доимий равишда фойдали ва рақобатбардош қилади, унинг ривожланишини таъминлайди ва келажакни башорат қилади. Тижорат фаолиятининг тизимли ва чуқур таҳлилин итказиш учун қуйидагилар зарур:

- яхлит ташкилот ва унинг таркибий бўлинмаларининг тижорат ишлари самарадорлигини тезкор, самарали ва профессионал баҳолаш;
- сотилган товарларнинг ва кўрсатиладиган хизматларнинг аниқ турлари учун олинган фойда таъсир қилувчи омилларни аниқ ва ўз вақтида аниқлаш ва ҳисобга олиш;
- сотиш нархини аниқлаш ва рентабелликни ҳисоблаш учун зарур бўлган савдо фаолияти харажатларини (таркатиш харажатлари) ва уларнинг ўзгариши тенденцияларини аниқлаш;
- савдо ташкилотининг тижорат муаммоларини ҳал қилишнинг енг яхши усулларини топиш ва қисқа ва узок муддатли истиқболда етарли фойда олиш.

Савдо корхоналарининг тижорат фаолияти самарадорлигини баҳолаш учун кўрсаткичлар тизими зарур. Энг муҳим кўрсаткич бу савдо бўлиб, у барча савдо фаолиятининг натижаларини акс эттиради - савдо ҳажми, унинг таркиби ва ассортименти, тузилиши, сотувчиларнинг меҳнат унумдорлиги, товарларни сотиш учун харажатлар даражаси, товар йўқотишларининг мавжудлиги ва бошқалар.

Иктисодий самарадорликни тавсифлаш учун нафакат фойданинг мутлақ кийматини, балки унинг даражасини ҳам билиш керак. Фойда даражаси савдо ташкилоти рентабеллигини тавсифлайди - унинг фаолияти самарадорлиги кўрсаткичларидан бири. Одатда, савдо ташкилотининг рентабеллиги сотишдан тушган фойданинг товар айланмасига (даромадга) нисбати сифатида аниқланади.

Тижорат ишлари самарадорлигининг энг муҳим кўрсаткичи бу товарларни сотиш харажатлари (тижорат фаолиятини амалга ошириш харажатлари). Сотиш харажатлари савдо фаолиятини амалга ошириш билан боғлиқ харажатларнинг пул кийматини англатади. Ушбу харажатлар алоқа соҳасида ишлаб чиқариш жараёнини давом эттириш билан боғлиқ бўлиши мумкин. Қўшимча функцияларни бажариш билан (товарларни ташиш, саклаш, кадоклаш, кадоклаш) боғлиқ харажатлар. Ушбу турдаги харажатлар қўшимча харажатлар деб аталади. Савдо ташкилотининг фойдаси тўғридан-тўғри таркатиш харажатлари даражасига боғлиқ.

Савдо корхонасининг тижорат фаолияти самарадорлигининг яна бир муҳим шarti бу товар айланмасининг индикаторда ифодаланган товар айланишидир. Товарлар айланмаси тижорат жараёнларини бошқариш сифатини, товар массаси ва товар-моддий захиралар билан ишлаш ҳолатини тавсифлайди. Товар айланмасининг тезлашиши савдо ташкилоти фойдаси ўсишининг асосий омили ҳисобланади. Тижорат ташкилотининг самарадорлигини баҳолаш, чунки бу товарларнинг муомалада бўлиш вақтини қисқартиришни англатади, бу маблағларнинг тезроқ айланиши ва савдо жараёнларини якунлаш учун уларнинг оз миқдорига бўлган эҳтиёжни англатади.

Юқоридаги кўрсаткичлардан ташқари савдо ташкилотларининг ликвидлиги ва молиявий барқарорлиги кўрсаткичларини ҳам айтиш мумкин. Самарадорлик динамикасини кузатиб бориш орқали савдо ташкилотларининг тижорат фаолиятини бошқаришнинг бир қатор муаммоларини ҳал қилишга онгли равишда мурожаат қилиш мумкин.

Ушбу вазифалар қаторига қуйидагилар киради: энг фойдали ассортимент ва товар номенклатурасини танлаш; савдо маркасининг энг мақбул қийматини ва нарх сиёсати соҳасидаги бошқа тадбирларни аниқлаш; реклама ва жамоатчилик билан алоқалар соҳасида тадбирларни ўтказиш; ҳар бир турдаги маҳсулотни сотиш ҳажми ва вақтига қараб савдони режалаштириш.

4.2. Савдо корхоналари тижорат фаолияти самарадорлигига таъсир қилувчи омиллар

Савдо корхоналари тижорат фаолиятининг мақсади икки томонлама характерга эга бўлиб, бир томондан, аҳолининг истеъмол товарларига бўлган талабини тўлароқ қондириш бўлса, иккинчи томондан оптимал миқдорда фойда олиш ёки оптимал рентабелликка эришишдир. Ушбу кўрсаткичларни максималлаштириш савдо соҳаси, корхонаси самарадорлигининг мезони бўлиб ҳисобланади. Иқтисодиётнинг бош мақсади энг юқори иқтисодий натижага эришиш, яъни максимал юқори фойда олиш. Ушбу мақсадга эришиш воситаси сифатида аҳолини истеъмол товарларга талабини тўлароқ қондириш ҳисобланади. Бундан келиб чиқадиган натижа максимал фойда олиш бўлиб ҳисобланади. Ижтимоий-иқтисодий самарадорлик – чегараланган ресурслардан оқилона, тежамли фойдаланган ҳолда эришилган натижани, яъни савдода аҳолининг истеъмол даражасини юксалтириш орқали тегишли рентабелликка эришишни англатади.

Савдо корхоналари тижорат фаолиятининг ижтимоий-иқтисодий самарадорлиги унинг пировард натижасида ўз ифодасини топади. Самарадорлик умуман олганда “натижавийлик” мазмунини билдиради. Тижорат фаолиятида самарадорликка эришишда бир қатор омиллар таъсир кўрсатади, яъни савдо шохобчаларини кенгайтириш, товар ҳаракати бўғинларини камайтириш, товарлар ассортиментини кенгайтириш, товар нобудгарчиликига йўл қўймаслик, товарларни келтириш миқдорини, тезлигини ортириш, илмий-техника тараққиёти, меҳнат унумдорлигини ошириш, моддий рағбатлантиришни такомиллаштириш, фаолиятни оптимал режалаштириш, ахборотлар тизимини такомиллаштириш, маънавий манфаатдорликни ошириш, ходимларни малакасини ошириш,

тарихий урф-одатларни кадрлаш. Тижорат фаолиятини асосий мақсади бир томондан, аҳолининг истеъмол товарларга бўлган талабини ҳар томонлама қондириш бўлса, иккинчи томонда ўз фаолиятидан тегишли фойда (даромад) олишдир. Мақсаднинг биринчисига эришиш натижасида савдо корхоналари ижтимоий самарадорликга эришади. Иккинчисида иқтисодий самарадорлигини оширишни таъминлайди. Иқтисодий самарадорлиkning мезони харажатлар билан белгиланади.

Тижорат фаолияти жараёнида моддий, меҳнат, молиявий ресурслар сарфланади ва унинг натижасида маълум ҳажмда товар айланиши ва хизматларга эришилади ва фойда (даромад) яратилади. Шу сабабли тижорат фаолиятининг иқтисодий самарадорлигини ошириш жамият манфаатини таъминлаш, истеъмолчилар талабини қондириш, такрор ишлаб чиқариш жараёнини тезлаштириш каби натижаларни ҳам беради.

Даромадларни таҳлил қилишда ялпи даромадга, унинг таркибий қисмини сотишдан олинган даромадлар, асосий фаолиятдан олинган бошқа даромадлар, молиявий фаолиятдан олинган даромадларга савдонинг иқтисодий фаолиятидан келиб чиқадиган омиллар таъсирини ўрганиш катта аҳамиятга эга. Даромадларнинг ҳажмига, унинг турларига мос равишда бир катор омиллар таъсир кўрсатади:

- товар айланишининг ҳажми, таркиби ва ассортименти;
- товарларни келтириш шартлари;
- товарларни ҳаракати.

Товар ҳаракати деганда товарнинг физикавий кўчиши ва унга эгалик қилиш ҳуқуқини бир эгасидан иккинчисига бериш, шу жумладан, транспортировка, сақлаш ва битимлар тузиш жараёнлари тушунилади. Товарларни ишлаб чиқаришдан истеъмолчигача етказиб беришда бир неча бўғинлардан иборат бўлиши мумкин. Ушбу бўғинлар канча кўп бўлса, савдо устамаси уларнинг ўртасида тақсимланади ва чакана савдонинг ҳиссасини камайишига олиб келиши мумкин. Уларнинг сони товар ассортиментларининг мураккаблигига, товарларни ишлаб чиқаришдан чакана савдога етказиш шарт-шароитларига ва бошқаларга боғлиқ:

- савдо устамасининг даражаси (сотиб олиш баҳосига нисбатан, %);
- товарларни сотишда аҳолига кўрсатиладиган хизматларнинг сони, сифати.

Умуман олганда, даромадларга ички ва ташқи омиллар таъсир кўрсатади. Ички омилларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- савдо устамалари миқдори (сотишдан олинган даромад);
- муомала хароҷотлари миқдори;
- товарларни силжитиш каналлари;
- меҳнат унумдорлиги;
- товар айирбошлаш тезлиги (кунлар ва маротабаларда);
- асосий фондлардан ва айланма маблағлардан самарали фойдаланиш ва бошқалар.

Ташқи омилларга қуйидагилар киради:

- сиёсий барқарорлик;
- иктисодиётнинг ҳолати;
- демографик вазият;
- бозор конъюнктураси;
- инфляция даражаси;
- кредит бўйича банк фоизлар;
- баҳони миқдори
- тарифлар, тўловлар ва бадаллар миқдорлари.

4.3. Савдо корхоналари тижорат фаолияти самарадорлигини оширишнинг асосий йўналишлари

Замонавий бозор муносабатлари шароитида истеъмолчи талабини тўла қондирилиши борасида тижорат фаолиятининг самарадорлигини ошириш унинг самарадорлик кўрсаткичларини яхшилаш билан бир қаторда тижорат фаолиятини такомиллаштиришда комплекс тизимдан фойдаланиш корхоналарнинг тижорат фаолияти бир томондан ва иккинчи томондан харидорга қаратилган бўлмоғи зарур.

Савдо ташкилотлари ва корхоналарининг тижорат фаолиятини такомиллаштиришнинг комплекс тизими товарларни сотиб олишда ва унинг ҳаракатини ташкил этишда маркетингдан кенг фойдаланишни, истеъмолчилар талабларини назарда тутишни ва шу билан бирга фойда олиб ишлаш зарурлигини ўз ичига олади. Тижорат фаолиятида маркетингдан фойдаланиш, маркетинг элементларининг мураккаб тизимидан иборат бўлиб, аввало бозорни ўрганишни тақозо этади, қолаверса, товарлар ассортименти ва сифатини бошқариш ишларини,

уларни сотиш жараёнидаги операцияларни ва рекламани ташкил этиш муаммоларини ўз ичига олади.

Улгуржи ва чакана савдо ташкилотлари ва корхоналари бозорни ўрганишни қуйидаги йўналишларда олиб борадилар:

- бозор сигимини аниқлаш;
- бозорнинг товар гуруҳлари бўйича ҳажмини аниқлаш;
- савдо ташкилотлари ва корхоналарининг бозорда товар сотишдаги салмоғини аниқлаш;
- бозор вазиятини, нарх навони, талаб ва таклифни таҳлил этиб тавсиф бериш;
- истеъмолчиларни ўрганиш ва уларни рағбатлантириш;
- бозор конъюнктурасини ўрганиш ва уни прогноз қилиш;
- чет мамлакатлар бозорига чиқиш имкониятларини ўрганиш.

Товар ассортиментини бошқариш ва сифатини яхшилаш қуйидаги йўналишларда олиб борилади:

- харидорларнинг кундалик ва ахён-ахёнда сотиб олинадиган товарларга бўлган талабини ўрганиш ва эҳтиёжини аниқлаш;
- товар ишлаб чиқарувчиларнинг ўрганиш, уларни рағбатлантириш, улар билан алоқа боғлаш, сифатли товар ишлаб чиқарувчиларни ўрганиш, улар билан алоқа боғлаш;
- товар ишлаб чиқарувчиларнинг ассортимент сиёсатини шакллантиришда қатнашиш ва ўз ассортимент сиёсатини ишлаб чиқиш;
- бозорни янги товарга бўлган муносабатини аниқлаш;
- товарларни истеъмолчи талабига мувофиқ, уларнинг сифатига, баҳосига, истеъмол хусусиятларига, рақобатга бардош бера олиш қобилиятларига қараб сотиб олиш.

Товарларни сотишни қуйидаги йўналишларда ташкил этиш тавсия этилади:

- товар сотишда илғор усуллардан фойдаланиши;
- харидорларга сервис хизмати кўрсатиш тизимини ривожлантириш;
- товар сотишда кундалик ва узок муддатларда мўлжалланган режалардан кенг фойдаланиш;
- савдо ходимлари меҳнатини инновацион тараккиёт талабларига мувофиқ ташкил этиш;

– улгуржи савдо корхоналарида ва чакана савдо тармоқларида жойлашган товар захираларининг оптимал муносабатда бўлишига эришиш, товар захираларини маневрлаш ишларини тўғри йўлга қўйиш;

– товар ҳаракатини рационал ташкил этиш;

– харажатларни оптималлаштириш ва тижорат фаолиятини фойда келтирадиган қилиб ташкил этишга эришиш;

– маркетинг-логистика сервис тизимини ишлаб чиқиш ва жорий қилиш;

Товарларни реклама қилишда қуйидагилар кўзда тутилади:

– реклама ишларини рентабелли этиб ташкил этиш;

– реклама ишлари билан шугулланувчилар меҳнатини рағбатлантириш;

– савдо ташкилотлари ва корхоналари бажарадиган реклама ишларини амалий таъсирчанлигини ошириш.

Савдо корхоналари иқтисодий самарадорлигини ошириб бориш учун унинг маҳсулоти (товари, иши, хизмати)ни сотишдан тушадиган соф тушумни муттасил кўпайтириб бориш лозим, чунки ушбу кўрсаткичлар бир-бири билан узвий боғлиқ кўрсаткичлардир.

Савдо корхонасининг иқтисодий салоҳияти кўпайган сари, унинг кўрсатадиган хизмат сифати ўзгариши билан сотиш ҳажми ҳам ошиб боради. Бунинг учун савдо хизмати сифатини ошириш, рекламани яхши йўлга қўйиш, товарлар ассортиментини истеъмолчилар талабига мос ҳолда кўпайтириш, сотишнинг илғор усулларида, хусусан, уйга ва иш жойларига етказиб бериш каби хизматларни кенгайтириш чоралардан фойдаланишни йўлга қўйишни тақозо этади.

Иккинчидан, савдо корхонаси иқтисодий салоҳияти самарадорлигини ошириш учун унинг даромадлилигини ҳам ошириш лозимдир. Савдо корхонасининг даромадлилики жуда кўп омилларга боғлиқ. Ижобий натижага эришиш учун кўпгина тадбирларни амалга ошириш лозим. Бундай тадбирларга аҳолининг талаб-эҳтиёжидан келиб чиққан ҳолда товар ассортиментини шакллантириш, товар таксимот каналларини бирмунча камайтириш эвазига, товарларни арзонроққа сотишни ташкил қилиш эвазига унинг сотилишини кўпайтириш, харидорларни кўплаб жалб қилиш бўйича тегишли чораларни ишлаб чиқиш тавсия этилади. Бу эса ўз навбатида савдо корхонасининг

даромадлилигини ҳам турли омилларни ишга солган ҳолда ошириб бориш лозимлигини талаб этади.

Учинчидан, савдо корхонаси иқтисодий салоҳияти самарадорлигини ошириш учун унинг фойдаси ва рентабеллигини ҳам ошириш лозимдир.

Тўртинчидан, савдо корхоналари иқтисодий салоҳияти самарадорлигини ошириш учун барча маблағлардан, уларнинг таркибий қисми бўлган, асосий воситалар ва ресурсларнинг ҳам самарадорлигини ошириш лозимдир. Улардан бири савдо корхонасининг асосий воситаларидир. Савдо корхонасига келтирилган асосий воситалар биринчи галда, ўз вақтида ўрнатилиб, ўз вақтида ишга туширилишини таъминлаш лозим. Ҳозирги шароитда, савдо соҳасида ҳам модернизация жараёни кескин ривожланмоқда. Товар сотишнинг илғор усуллари, янги техника, технология қўлланилмоқда. Сарф қилинган ҳар бир сўм маблағ қайси соҳа бўлишлигидан қатъи назар, маълум даражада самара келтириши керак.

Бешинчидан, савдо корхоналари иқтисодий салоҳияти самарадорлигини ошириш бевосита айланма маблағлардан ҳам самарали фойдаланишни тақозо қилади. Айланма маблағларнинг таркибини яхшилаш муҳим аҳамиятга эга. Товар моддий захираларнинг айланувчанлик коэффициентини оширишга эришиш учун уларнинг таркибини ҳамиша назорат қилиб туриш, муддати яқинлашган товарларни эртага нобуд қилмасдан, бугун арзон нархга бўлса ҳам сотиш чораларини кўриш керак бўлади. Товарларни реклама қилишни йўлга қўйиш, уларнинг ассортименти доимий равишда кенгайтириб бориш, диверсификация жараёнларига ҳам ҳар томонлама эътиборни қаратиш, савдо зали майдонини кенгайтириш каби тадбирлар ҳам айланма маблағлар самарадорлигининг муттасил олиб боришини таъминлайди.

Олтинчидан, савдо корхоналари иқтисодий салоҳияти самарадорлигини ошириш бевосита номоддий активлардан ҳам самарали фойдаланишга боғлиқ. Бозор иқтисодиёти шароитида номоддий активларнинг роли ва аҳамияти йилдан-йилга кескин ошиб бораётганлигининг гувоҳи бўляпмиз. Номоддий активлар ичида товар белгилари, рухсатноманинг қиймати, фирманинг нуфузи каби кўрсаткичларнинг ошиши савдо корхоналари иқтисодий салоҳияти самарадорлигини ошириши тайин. Шу туфайли савдо корхонаси раҳбари ва барча бўғин менежерлари ушбу масалага катта аҳамият беришлари

лозим. Ҳар қандай муносабатда, биринчи галда савдо корхонаси манфаати билан бирга, унинг нуфузини ҳам ўйлаб иш кўриш мақсадга мувофиқ.

Савдо корхонаси хизмат кўрсатиш соҳасига таалуқли бўлганлиги сабабли, биринчи галда харидорнинг манфаати билан ҳисоблашишга тўғри келади. Қачон уларнинг эҳтиёжи қондирилишига хизмат қилинсагина улар пулларини шу савдо корхонасига қўйиши мумкин. Ҳозир савдо корхоналари ўртасида кескин рақобат муҳити шаклланди ва ривожланмоқда. Бундай шароитда савдо корхоналари ҳам ўз нуфузини сақлаб қолиш чораларини кўришни тақозо қилади. Шундагина савдо корхонасининг иқтисодий салоҳияти самарадорлигининг муттасил ошиб бориши таъминланади.

Шундай қилиб тижорат фаолиятининг самарадорлигини ошириш мураккаб ва хилма-хил савдо-технологик жараёнларни такомиллаштиришни талаб этади. Эндиликда савдо ташкилотлари ва корхоналари олдида турган тижоратнинг асосий мақсади бўлиши, фойда олиб ишлаш фақат аҳолига зарур бўлган юқори сифатли озиқ-овқат ва нооziқ-овқат товарларни етказиб бериш, аҳолига юқори даражада сифатли савдо хизмати кўрсатиш тағдирдагина амалга ошади.

Еттинчидан, савдо корхоналари иқтисодий салоҳияти самарадорлигини ошириш бевосита унда банд бўлган ходимлар ёки меҳнат ресурсларидан самарали фойдаланишни ҳам тақозо қилади. Бозор иқтисодиёти шароитида ҳар бир ходим ўз вазифасини юқори савияда бажаришлари лозим. Шундагина меҳнатнинг самарадорлигига эришилади ва бу орқали савдо корхонасининг иқтисодий салоҳияти самарадорлиги ҳам юқори бўлади. Бу бевосита кадрларни танлаш ва ўз жойига қўйишга боғлиқ. Самарали иқтисодиёт деганда ходим қанча самарадор бўлса, шунча рағбатлантириладиган иқтисодиётдир. Шунга эришилсагина катта самарадорликка эришилади. Савдо ходимларининг ҳар бир самарали меҳнати, унинг савдо корхоналари самарадорлигини оширишга хизмат қиладиган ташаббус ва таклифларни рағбатлантириладиган бўлиши керак. Ходимларни тўғри рағбатлантириш катта муваффақиятлар калити.

IV – БОБ БЎЙИЧА ХУЛОСАЛАР

Бугунги шиддатли ракобат шароитида савдо корхоналарида тижорат фаолияти самарадорлигини ошириш муҳим масалалардан ҳисобланади. Савдо корхоналари тижорат фаолияти самарадорлигини оширишнинг асосий йўналишларига қуйидагилар киради:

1. Савдо корхоналарининг моддий-техник базасини мустаҳкамлаш ва моддий-техника базасини замонавий талабларга мувофиқлигини таъминлаш.

2. Савдо корхоналарининг молиявий кўрсаткичларини мустаҳкамлаш.

3. Савдо корхоналарининг кадрлар салоҳиятини ошириш. Савдо корхоналарида олий маълумотли “Савдо иши” йўналиши мутахассислари, мерчендайзинг, товаршунос каби мутахассисларга эга бўлиш.

4. Савдо корхоналарида муҳим инфратузилмаларни ташкил этиш, омборхона, савдо зали, ташки намоиш жойлари, автомобилларни турар жойлари, витрина рекламаларини жойлаштириш, ички ташиш воситаларидан фойдаланиш кабиларни шакллантириш.

5. Савдо корхоналарининг маркетинг фаолияти ва бозор билан боғлиқ омилларни таҳлил қилиш.

Савдо корхоналарининг муваффақиятли ишлаши учун доимо ўзгариб турадиган бозор муҳитига қараб, унинг тижорат фаолиятини чуқур таҳлил қилиш керак. Бу ташкилотни доимий равишда фойдали ва ракобатбардош қилади, унинг ривожланишини таъминлайди ва келажакни башорат қилади.

МОНОГРАФИЯ БЎЙИЧА ХУЛОСАЛАР

Ушбу монографияда амалга оширилган тадқиқотлар натижасида савдо корхоналарининг тижорат фаолияти самарадорлигини ошириш бўйича қуйидаги хулосаларга келинди:

1. Мамлакатимиз иқтисодиётини инновацион ривожлантириш шароитида товар бозорлари ривожланиши, айниқса, истеъмол бозорини ривож савдо фаолияти билан боғлиқдир. Савдо фаолияти ижтимоий кенгайтирилган такрор ишлаб чиқариш циклининг муҳим таркибий қисми

ҳисобланади. Ишлаб чиқарилган тайёр маҳсулотларни истеъмоли савдо орқали амалга ошади. Бу жараёнда чакана савдонинг ўрни каттадир.

2. Инновацион иктисодиёт шароитида чакана савдо тижорат фаолиятида қуйидагиларни амалга ошириш мақсадга мувофиқдир:

- чакана савдо тармоқларида электрон тижоратни ривожлантириш, ҳар бир чакана савдо корхонасида анъанавий савдо билан бирга электрон дўконларни ҳам ташкил этиш;

- савдо автоматлари орқали чакана савдони ривожлантириш, ижтимоий объектларда таълим муассасалари, тиббиёт муассасаларида савдо автоматлари орқали энг соҳа учун зарурий товарлар савдосига ихтисослашган савдо автоматларини ўрнатиш;

- рақамли савдони йўлга қўйиш, масофали савдонинг замонавий шакллари жорий қилиш.

3. Савдо корхоналарининг тижорат фаолиятида маркетинг ва логистикага алоҳида эътибор қаратиш лозим. Маркетинг фаолияти доирасида савдо корхоналари истеъмолчиларнинг эҳтиёжини ўрганиш, ишлаб чиқариш корхоналаридан улгуржи харидларни амалга оширишда сотув бозорлари конъюнктурасини ҳисобга олиш, сотув каналлари ўртасидаги алоқаларни ўрнатиш, савдо корхоналарида реклама тадбирларини ташкил этиш, POS материаллар тайёрлаш, мерчендайзинг технологияларини қўллаш амалга оширилса, логистикада товарларни сақлаш, ўз вақтида керакли ассортиментда етказиб бериш, сотувдан кейинги сервис кўрсатишга эътибор қаратилиши лозим.

4. Савдода логистик сервисни ташкил этиш ишларини уч асосий гуруҳга бўлиш мумкин:

- сотишдан олдинги ишлар, яъни логистик хизмат кўрсатиш тизимини шакллантириш ва корхоналарнинг хизмат кўрсатиш сиёсатини аниқлаш ишлари;

- товарларни сотиш жараёнида амалга ошириладиган логистик сервис кўрсатиш бўйича ишлар, масалан, юкларни қабул қилиш тўғрисидаги ахборотларни тақдим этиш, ассортиментни танлаш, қадоклаш, юк бирликларини шакллантириш ва бошқалар;

- кафолатланган хизматларни ўз ичига олган сотувдан кейинги логистик сервис, харидорларнинг эътирозларини кўриб чиқиш мажбуриятлари, алмаштириш ва хоказолар.

5. Савдо корхоналарининг муваффақиятли ишлаши учун доимо ўзгариб турадиган бозор муҳитига қараб, унинг тижорат фаолиятини чуқур таҳлил қилиш керак. Бу ташкилотни доимий равишда фойдали ва рақобатбардош қилади, унинг ривожланишини таъминлайди ва келажакни башорат қилади. Тижорат фаолиятининг тизимли ва чуқур таҳлилини ўтказиш учун қуйидагилар зарур:

- яхлит ташкилот ва унинг таркибий бўлинмаларининг тижорат ишлари самарадорлигини тезкор, самарали ва профессионал баҳолаш;
- сотилган товарларнинг ва кўрсатиладиган хизматларнинг аниқ турлари учун олинган фойда таъсир килувчи омилларни аниқ ва ўз вақтида аниқлаш ва ҳисобга олиш;
- сотиш нархини аниқлаш ва рентабелликни ҳисоблаш учун зарур бўлган савдо фаолияти харажатларини (тарқатиш харажатлари) ва уларнинг ўзгариши тенденцияларини аниқлаш;
- савдо ташкилотининг тижорат муаммоларини ҳал қилишнинг енг яхши усулларини топиш ва қисқа ва узок муддатли истиқболда етарли фойда олиш.

6. Савдода товар айланишининг самарадорлиги товарларни сотишдан олинган даромаднинг уни сотиб олиш харажатлари ва товарларни сотиш харажатлари йиғиндисига нисбати сифатида аниқланади. Шунингдек, самарадорликни сотишдан тушадиган даромадни товарларни сотиш учун қилинган харажатлар миқдорига нисбати сифатида аниқлаш мумкин. Тижорат фаолияти даражаси ва савдо ташкилотининг якуний натижалари ўртасидаги боғлиқликни ҳисобга олган ҳолда, тижорат муваффақиятини белгилайдиган омилларнинг таъсир даражасини ўрганиш ва баҳолаш керак.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

I. Норматив-ҳукукий ҳужжатлар ва методологик аҳамиятга молик нашрлар

1. Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари тўплами. 2006 й., 20-21-сон, 181-модда, www.lex.uz
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 19 мартдаги “Коронавирус пандемияси ва глобал инкироз ҳолатларини иқтисодий тармоқларига салбий таъсирини юмшатиш бўйича биринчи навбатдаги чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПФ-5969-сон Фармони.
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 9 сентябрдаги “Республика озиқ-овқат маҳсулотлари билан тўлақонли таъминлашга доир чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-4821-сон Қарори.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 21 августдаги “Маҳаллий ишлаб чиқарувчиларни қўллаб-қувватлашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-4812-сон Қарори.
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сон Фармони.// “Халқ сўзи”, 8 феврал 2017 йил
6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 27 мартдаги “2017 - 2019 йиллар даврида деҳқон бозорларини реконструкция қилиш ва уларнинг ҳудудида замонавий савдо мажмуалари қуриш дастурини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПҚ-2853-сон Қарори, www.lex.uz
7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 20 октябрдаги “Республикада озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш ва “Ўзбекозиқовқатзахира” уюшмаси фаолиятини янада такомиллаштиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-3344 сон Қарори, www.lex.uz
8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 30 октябрдаги “Товар бозорларида савдони янада еркинлаштириш ва рақобатни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-5564-сонли Фармони
9. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2011 йил 30 мартдаги “Истеъмол товарлари билан улгуржи ва чакана савдони ташкил этишни такомиллаштиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 94-сон Қарори, www.lex.uz

10. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2016 йил 26 февралдаги “2016-2020 йилларда хизматлар соҳасини ривожлантириш дастури тўғрисида”ги 55-сон Қарори, www.lex.uz

II. Монография, илмий мақола, патент, илмий тўпламлар

11. Ackerman, 2005 Ackerman, K. 2005. “Logistics service providers: friends, foes, and opportunity?”. In Outlook 2006 An Executive's Companion to Facing the Forces of Change, 135–148. Washington, DC: Distribution Research and Education Foundation

12. A.Coskun Samli & Adel I. El-Ansary (2007). The role of wholesalers in developing countries. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Journal, vol. 17, pp. 353-358

13. Bert Rosenbloom & Trina Larsen Andras (2008) Wholesalers as Global Marketers, Journal of Marketing Channels, pp 235-252

14. Chairman Hugh MacKeown (2007) Wholesaling and wholesaling research: A practitioner's viewpoint. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Journal, vol. 17, pp. 413-422

15. Zeitaml V.A.A., Berry L.L., Parasuraman A. Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality // *Journal of Marketing*. – 1988. – Vol. 52.,

16. Абдукаримов Б.А., Абдукаримов Ф.А. Савдо ва консалтинг хизматини ривожлантириш муаммолари. // *Хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва уларнинг ечимлари. Монография. Т.: “IQTISOD-MOLIYA”, 2008.-135 б.*//

17. Алеханова Е.В.; Логистика обслуживания в оптовой торговле: На примере рынка продовольственных товаров г. Москвы: диссертация/ кандидата экономических наук: 08.00.05 Москва, 2004. 175 с.

18. Дубровская, М. Е. Некоторые методические аспекты управления сбытовой деятельностью в оптовой торговле / М. Е. Дубровская // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. - 2011. - № 5. - С. 186 - 188.

19. Kholmammatov D. Dynamics and problems of wholesale trade in the regions of Uzbekistan. *Journal of Management, Value and Ethics (INDIA)*. July-Sept. 19 Vol.9 No.3 75-81 p.

20. Kholmammatov D. Development of Customer Service Delivery System in Wholesale Trade. Indonesian Journal of Law and Economics Review, 2(2). Published May 31, 2019

21. Мешечкина Р.П., Лазарев В.В.. Функциональные особенности перспективы развития оптовой торговли системы потребительской кооперации. М.: Научные ведомости, 2009. №15

22. Holmamatov D. Enhancing Logistics Service Quality in Foreign Trade. //International Conference on sustainable development and economics. – USA. March 27-28, 2019 135-139 p.

23. Holmamatov D. Economic and social analysis of wholesale trade in the regions of the republic. //Generating knowledge through research. Sidoarjo University (Indonesia), Universiti Utara Malaysia (Malaysia), Global research network (USA) Publishing. April 04, 2019 109-113 p.

24. Очилов И. Бозор муносабатлари шароитида хизматларнинг турлари ва уларнинг таснифи. // Хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва уларнинг ечимлари. Монография. Т.: “IQTISOD-MOLIYA”, 2008.-37 б.

25. Пардаев О.М. Маҳсулотларни сақлаш ва сотиш хизматлари самарадорлигини оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш. Докторлик диссертацияси Автореферати. Самарканд, 2017. – 90 б.

26. Пардаев М.Қ., Очилов И.С. Хизмат кўрсатиш соҳаси корхоналарида самарадорликни ошириш йўллари. Монография. Т.: “IQTISOD-MOLIYA”. 2011.-171 бет

27. Предводителева М.Д., Балаева О.Н. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителе // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 2.

28. Сосунова Л.А., Креймер Г.М. Факторы эффективности услуг оптовой торговли //Вестн. Самаре. Гос. Эконом. Ун-та. Самара, 2008. №8 (46). С. 102-106 с.

29. Тарзилова А.Н. Формирование комплекса услуг оптовой торговли на логистических принципах. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Самара, 2012.-46 с.

30. Токманев С.В. Методология управления запасами и деятельностью оптово-посреднических организаций в условиях развития

логистической инфраструктуры: монография / С.В.Токманев; Рос. гос. соц. унт (фил. РГСУ в г. Тольятти). Тольятти, 2009. — 418 с.

31. Тхамитлокова, З. О. Теоретические аспекты управления маркетингом в оптовой торговле / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2011. - № 6. - С. 87 - 89.

32. Фаттахов А.А. Улгуржи савдода маркетинг стратегияси ва унинг самарадорлигини ошириш йўллари. Иктисодиёт фанлари доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация Автореферати. Тошкент, 2006.- 46 б.

33. Фаттахов А.А. Улгуржи савдода маркетинг стратегияси ва уни самарадорлигини ошириш йўллари. “Иктисодиётни эркинлаштириш шароитида Ўзбекистон Республикаси корхоналари ва ташкилотларида маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш”. Республика илмий-амалий анжумани. Т., 19 март 2005 йил.

34. Хованов, А. А. Некоторые аспекты стратегического маркетинга предприятий оптовой торговли. Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2010. - № 5. - С. 23 - 29.,

35. Xolmamatov D.H. Ulgurji savdoda marketingning servis strategiyasini takomillashtirish. Samarqand – 2020. “TURON NASHR”, 178 b.

36. Шарф, А. А. Инновации в торговле: основные проблемы и пути их решения / А. А. Шарф. — Текст : непосредственный // Проблемы современной экономики : материалы II Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). — Челябинск : Два комсомольца, 2012. — С. 31-33. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/56/2781/> (дата обращения: 06.04.2021).

III. Фойдаланилган бошқа адабиётлар рўйхати

37. 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини “Халқ билан мулоқот ва инсон манфаатлари йили”да амалга оширишга оид Давлат дастурини ўрганиш бўйича илмий-услубий рисола [Матн] / Ўзбекистон Республикаси олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги, Тошкент Давлат иктисодиёт университети. – Т.: “Маънавият” нашриёти, 2017. – 244 бет

38. Albaum G., Duerr E. & Strandskov J. (2005). International marketing and export management. Upper Saddle River , NJ : Prentice Hall

39. Danenburg V., Monkrief R., Tejlор V. Basics of wholesale trade. Practical course. Neva-Ladoga-Onega. 1993, 212 p.
40. Chapter Sixteen (2000) Marketing Channels and Wholesaling. Irwin/McGraw-Hill
41. H.Igor Ansoff. Critical Evaluations in Business and Management. Hardcover, 2007.-510 p.
42. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Ins., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.
43. Tapping D., Lnyster T., Shuker T. Value Stream Management: Eight Steps to Planning, Mapping and Sustaining Lean Improvements. – N.Y. : Productivity Press, 2002.
44. Абдукаримов Б.А., Абдукаримов Ф.Б. Савдо иқтисодиёти (хўжалик субъектлари раҳбарлари ва мутахассислари ҳамда тадбиркорларга мўлжалланган ўқув қўлланма) Т.: “Ўзбекистон миллий энциклопедияси” Давлат илмий нашриёти, 2013. 166 б.
45. Абдукаримов Б.А. Ички савдо иқтисодиёти. Дарслик, 2 қисмда– Т.: «Фан ва технология». 2015. – 387 б.
46. Бекмуродов А.Ш., Қосимова М.С., Эргашхаджаева Ш.Ж. Стратегик маркетинг. Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ, 2010.-220 б.
47. Голиков, Е. А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы. Безопасность / Е. А. Голиков. - М.: Экзамен, 2010. - 352 с.,
48. Дашков Л.П. Организация труда работников торговли [электронный ресурс]: Учебник/ Л.П.Дашков. -5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2010-240 с.
49. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. М.:”Издательский дом Дашков”, 2007.699с.
50. Лебедева С.Н., Казиначикова Н.А., Гавриков А.В. Экономика торгового предприятия. Учеб. Пособие. – 2-е изд. – Мн.: Новое знание, 2002. – 240 с.
51. Маркетинг торговли: Учебник/И.М.Синяева, С.В.Землях, В.В.Синяев; Под ред. Л.П.Дашкова. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2012 752 с.
52. Наумов, В. Н. - Маркетинг сбыта / В. Н. Наумов. - СПб.: СПбГУЭФ, 2009. - 52 с.,
53. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле)/Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц О.В., -12-е изд., перераб и доп. – М.: Дашков и К., 2018 – 456 с.

54. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. М.: Издательское объединение «ЮНИТИ» 2005.- 256 с.
55. Памбухчиянц О.В. Основы коммерческой деятельности. Учебник/О.В.Памбухчиянц - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014.-284 с.
56. Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность. Учебник – М.: ИТК “Дашков и К” 2012. – 500 с.
57. Плотников В.В. Горизонты логистической интеграции. М.: Компания Спутник+, 2002, 64 с.
58. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. Учебник. М.: ИНФРА-М, 2001-245 с.
59. Русча-ўзбекча лугат. II-том. Т.: ЎСЭ Бош редакцияси. 1984.-410 бет
60. Савдо иқтисодиёти муаммолари. Ўқув қўлланма/Муаллифлар жамоаси. Т.: “Иқтисод-Молия”, 2016. 504 б.
61. Словарь иностранных слов. – 16-у из., испр.-М.: Рус. Яз., 1988.-461 бет
62. Шаловалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговых анализ: Учебное пособие/ В.А.Шопавалов. – Ростов н/Д: Феникс, 2008 – 243 стр.
63. Щур Д.Л., Труханович Л.В. Основы торговли: Оптовая торговля., 2000. 544 с.
64. Services of Wholesalers to Manufacturers and Retailers. <https://accountlearning.com/services-of>
65. www.servicewholesale.com
66. Определение послепродажного обслуживания[Электронный ресурс]. - Электрон. текстовые, граф.,зв. дан. Системные требования: ПК; Интернет доступ, клавиатура, мышь. - Режим доступа: <http://do.gendocs.ru/docs/index-18246.html>
67. Роль, и функции послепродажного обслуживания [Электронный ресурс]. - Электрон. текстовые, граф.,зв. дан. Системные требования: ПК; Интернет доступ, клавиатура, мышь. - Режим доступа: <http://www.rus-lib.ru/book/38/men/kyznchov/Lenkova>
68. Стратегия послепродажного обслуживания [Электронный ресурс]. - Электрон. текстовые, граф.,зв. дан. Системные требования: ПК; Интернет доступ, клавиатура, мышь. - Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-32/27.htm>

69. www.stat.uz – O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi rasmiy sayti.
70. www.uza.uz – milliy axborot qidiruv portali.
71. www.lex.uz – O'zbekiston Respublikasi qonunchilik portali.
72. www.uzsavdo.uz – “O'zbekoziqovqatzaxira” uyushmasining rasmiy sayti.
73. https://spravochnick.ru/ekonomika_predpriyatiya/kommercheskaya_deyatelnost_predpriyatiya/kommercheskaya_deyatelnost_v_torgovle/
74. https://spravochnick.ru/ekonomika_predpriyatiya/kommercheskaya_deyatelnost_predpriyatiya/kommercheskaya_deyatelnost_v_torgovle/
75. https://spravochnick.ru/ekonomika_predpriyatiya/kommercheskaya_deyatelnost_predpriyatiya/kommercheskaya_deyatelnost_v_torgovle/

ИЛОВАЛАР

I-илова

**Ўзбекистон Республикасидаги хизмат кўрсатиш турлари ва
уларнинг сони⁴**

№	Хизматлар номи	Хизматлар сони
1.	Қишлоқ хўжалиги, овчилик хизматлари: – боғдочилик соҳасидаги хизматлар (48); – чорвачилик соҳасидаги хизматлар (22); – овчилик, ёввойи қушларни қўпайтириш соҳасидаги хизматлар (1)	71
2.	Ўрмон хўжалиги, ёғоч тайёрлаш соҳасидаги хизматлар: – ишлов берилмаган ўрмон хўжалиги маҳсулотлари хизмати (6); – ўрмончилик ва ёғоч тайёрлаш соҳасидаги хизматлар (3).	9
3.	Балиқчилик соҳасидаги хизматлар	13
4.	Тоғ-кон саноати соҳасидаги хизматлар: – тошкўмир казиш соҳасидаги хизматлар (1); – нефть ва газ казиб олиш соҳасидаги хизматлар (3); – кокс, нефть ва ядро ёкилғисига доир хизматлар (3).	7
5.	Озиқ-овқат маҳсулотларига ишлов бериш хизматлари: – гўшт маҳсулотларига ишлов бериш хизматлари (4); – мева ва сабзавотларни қайта ишлаш хизматлари (3); – ҳайвон ва ўсимлик ёғларига ишлов бериш хизматлари (3); – сут маҳсулотларига ишлов бериш хизматлари	33

⁴ О'з ДТ 010:2006. "Ўзбекистон Республикасидаги фаолият турлари бўйича хизматлар таснифлагичи" маълумотлари.

	(2); – ун ва крахмал маҳсулотларига ишлов бериш хизматлари (2); – ҳайвонлар учун озиқа тайёрлаш хизматлари (2); – турли озиқ-овқат маҳсулотлари тайёрлаш хизматлари (17).	
6.	Тамаки маҳсулотлари ишлаб чиқариш бўйича хизматлар	1
7.	Тўқимачилик маҳсулотларига ишлов бериш хизматлари: – тўқимачилик толалари, ип, жун ва брезент тайёрлаш хизматлари (49); – турли тўқимачилик маҳсулотлари тайёрлаш хизматлари (8).	57
8.	Кийим, мўйна муҳсулотларини тайёрлаш хизматлари: – кийим тайёрлаш хизматлари (5); – мўйнадан тайёрланган маҳсулотлар хизматлари (1); – тери маҳсулотлари, пойабзал тайёрлаш хизматлари (2)	8
9.	Ёғочдан маҳсулотлар ясаш хизматлари: – ёғочдан буюмлар ясаш хизматлари (7); – целлюлоза, коғоз буюмларини ясаш хизматлари (7); – нашр этиладиган, ахборот коммуникация маҳсулотлари хизматлари (25).	39
10.	Кимёвий маҳсулотлар (саноат газлари, бўёқлар, азотли ўғитлар, ювиш воситалари кабилар)га доир хизматлар	20
11.	Резина ва пластмасса маҳсулотларига доир хизматлар: – резина буюмлар, шиналарга доир хизматлар	11

	(4); – пластмассали буюмларга доир хизматлар (7).	
12.	Нометал минерал буюмларга доир хизматлар: – шиша буюмларга доир хизматлар (8); – сопол ва лойдан ясалган буюмларга доир хизматлар (11); – цемент, оҳак, гипсдан ясаладиган буюмларга доир хизматлар (13).	32
13.	Металл буюмларга доир хизматлар: – темир, чўян, пўлат ва ферроқотишмаларга доир хизматлар (7); – қимматли металл буюмларга доир хизматлар (5); – қуймачилик бўйича хизматлар (6).	18
14.	Металл маҳсулотлари бўйича хизматлар: – металл конструкциялар бўйича хизматлар (3); – металл қурилиш буюмларига доир хизматлар (15); – металлларга қоплама қоплаш бўйича хизматлар (11); – машинасозлик технологиясига доир хизматлар (2); – пичоқ, қулф, енгил металлдан ясалган буюмларга доир хизматлар (12).	43
15.	Машина ва жиҳозларга доир хизматлар: – насослар ва компрессорларга доир хизматлар (6); – клапан, подшипник кабиларга доир хизматлар (5); – печлар, совутиш жиҳозларига доир хизматлар (12); – кишлок ва ўрмон хўжалигидаги машина ва тракторларга доир хизматлар (5); – дастгоҳлар билан кўрсатиладиган хизматлар	59

	(7); – махсус мақсадларга мўлжалланган жихозларга доир хизматлар (6); – озиқ-овкат, ичимлик ва тамаки маҳсулотларига ишлов беришга мўлжалланган жихозларга доир хизматлар (3); – тўқимачилик, қоғоз, қурол-яроғ маҳсулотларига ишлов беришга мўлжалланган жихозларга доир хизматлар (12); – маиший электр асбобларига доир хизматлар (3).	
16.	Электр ва оптика жихозларига доир хизматлар	18
17.	Радио, телевидение, алоқа жихозларига доир хизматлар	8
18.	Тиббий, оптик приборлар, қўл соатларига доир хизматлар	14
19	Транспорт жихозларига доир хизматлар: – автомобиллар, прицеп ва кузовларга доир хизматлар (6); – кемалар ва қайиқ жихозларига доир хизматлар (5); – темир йўл локомотивлари, трамвай вогондарининг жихозларига доир хизматлар (2); – ҳаво, космик учиш аппаратлари жихозларига доир хизматлар (5); – мотоцикллар ва велосипедлар жихозларига доир хизматлар (6).	24
20.	Саноат маҳсулотлари (стуллар, ошхона мебеллари, тўшаклар, заргарлик буюмлари, мусиқа, спорт товарлари, ўйинчоклар, супурги ва чўткалар)га доир хизматлар	30
21.	Электр энергияси, газ, буг, сув ишлаб чиқариш ва тақсимлашга доир хизматлар	15
22.	Қурилиш хизматлари	275

23.	Автомобиллар, мотоцикллар, шахсий фойдаланиладиган буюмлар ва маиший товарларни таъмирлаш хизматлари	77
24.	Улгуржи ҳамда воситачилик савдоси бўйича хизматлар	274
25.	Чакана савдо бўйича хизматлар	91
26.	Меҳмонхона ва ресторанлар хизматлари	17
27.	Транспорт, омборхона хўжалиги ва алоқа хизматлари: – курукликдаги транспорт хизматлари ва кувурлар орқали маҳсулотни етказиб бериш (37); – сув транспорти хизматлари (22); – ҳаво транспорти хизматлари (8); – туристик агентликлар ва туроператорлар хизматлари (60); – почта ва электр алоқа хизматлари (49).	176
28.	Молиявий воситачилик бўйича хизматлар: – пул воситачилиги бўйича хизматлар (30); – сугурталаш ва нафақа таъминоти бўйича хизматлар (20); – молиявий воситачиликка нисбатан ёрдамчи хизматлар (19).	69
29.	Кўчмас мулк, ижара ва тижорат фаолияти билан боғлиқ хизматлар	17
30.	Машина ва ускуналарни операторсиз ижарага бериш ҳамда шахсий фойдаланиш буюмлари ва маиший товарларни прокатга бериш бўйича хизматлар	19
31.	Компьютер хизматлари	19
32.	Тадқиқотлар ва ишланмалар бўйича хизматлар	11
33.	Истеъмолчиларга тақдим этиладиган баъзи хизматлар: – юридик хизматлар (18); – бухгалтерлик хизматлари (8);	192

	– маркетинг хизматлари (5); – тижорат фаолияти бўйича хизматлар (60); – техник синовлар, реклама хизматлари (39); – тозалаш бўйича хизматлар (17); – фотография, телефон борасидаги хизматлари (45);	
34.	Давлат бошқаруви соҳасидаги хизматлар: – соғлиқни сақлаш, таълим, маданият муассасаларини бошқариш соҳасидаги хизматлар (26); – тижорат фаолияти самарадорлигини оширишга доир хизматлар (15); – мудофаа, адлия ва суд соҳасидаги хизматлар (15);	56
35	Таълим соҳасидаги хизматлар	18
36	Соғлиқни сақлаш, аҳолига ижтимоий хизмат кўрсатиш соҳасидаги хизматлар	79
37	Коммунал хизматлар	9
38	Касаба уюшмалари, сиёсий ташкилотлар хизматлари	9
39	Дам олиш, маданий ва спорт тadbирларини ташкил этиш бўйича хизматлар: – кинофильм, радиозащиттириш хизматлари (41); – кутубхона, архив, музей ва бошқа маданий муассасалар хизматлари (24); – спорт, кимор ўйинларига доир хизматлар (19)	84
40	Кир ювиш, сарторошхона, гўзаллик салонлари, дафн маросимлари, жисмоний комфортни таъминлашга доир хизматлар	44
41	Уй хўжаликлари хизматлари	3
42	Экстерриториал ташкилотлар ва идоралар хизматлари	1
	ЖАМИ	2070

ЧАКАНА САВДО ТОВАР АЙЛАНМАСИНИНГ ТОВАР ТАРКИБИ

Маҳсулотлар номи	2016	2017	2018	2019	2019 йилда, улуши
Жами	88071,6	105229,9	133195,2	166094,4	100
Озиқ-овқат маҳсулотлари	42752,8	48396,2	57021,2	69142,9	41,6
Гўшт, парранда гўшти	6823,7	8276,9	9728,1	11104,8	6,9
Балиқ ва балиқ маҳсулотлари	327,4	411,8	516,8	601,2	0,4
Сариғ	313,3	418,4	502,7	553,0	0,3
Ўсимлик ёғи	911,6	1048,2	501,3	1121,0	0,7
Маргарин маҳсулотлари	359,8	433,0	469,6	621,5	0,4
Сут ва сут маҳсулотлари	547,0	668,0	739,6	885,0	0,5
Пишлоқ	104,0	124,6	145,0	165,8	0,1
Тухум	1092,6	1346,8	1611,1	1790,9	1,1
Шакар	804,0	1200,6	1216,7	1996,7	1,2
Қандолат маҳсулотлари	1733,4	2121,2	2646,9	3061,5	1,9
Ун, ёрма, гуруч, нон ва нон маҳсулотлари	5288,3	6239,6	7632,0	8277,3	5,1
Чой	313,5	368,1	493,0	535,6	0,3
Картошка	889,3	1159,4	1413,3	1565,7	1,0
Сабзавот	2405,3	2958,6	3398,6	3091,6	1,9
Мевалар, тарвуз ва қовунлар	2918,2	3553,7	4503,6	4877,8	3,0

Алкоголсиз ичимликлар	1026,0	1140,7	1189,0	1707,3	1,1
Алкоголли ичимликлар	2667,2	3134,8	3818,1	4093,8	2,5
Ноозик-овқат маҳсулотлари	45318,8	56833,7	76174,0	96951,5	58,4
Газламалар	839,4	1176,0	1541,7	1132,2	0,7
Кийим, дастурхон ва чойшаб, пардалар ва бошқа тўқимачилик маҳсулотлари	1481,6	1692,4	2513,1	2825,4	1,8
Трикотаж маҳсулотлари	542,6	604,2	728,1	862,8	0,5
Чулки-пайпок маҳсулотлари	341,7	400,5	515,6	558,1	0,3
Пойабзал	1549,9	1896,6	2425,7	2731,4	1,7
Хўжалик совуни	433,9	467,7	552,3	635,6	0,4
Синтетик кир ювиш воситалари	454,6	471,7	526,0	736,4	0,5
Атир совун, парфюмерия- косметика товарлари	435,7	563,5	497,7	1050,1	0,7
Атторлик маҳсулотлари ва иплар	113,0	133,0	166,9	164,0	0,1
Тамаки маҳсулотлари	1944,3	2394,4	3160,3	4189,9	2,6
Телерадио товарлари	107,4	139,4	217,3	396,3	0,2
Электр	581,3	761,7	1271,8	2724,9	1,7

товарлар					
Мебел	280,8	236,4	384,5	469,7	0,3
Гилам ва гилам маҳсулотлари	198,5	201,2	249,4	345,8	0,2
Қурилиш материаллари	1374,0	1755,9	2609,8	5581,4	3,5
Заргарлик буюмлари	43,3	29,3	35,3	64,9	0,04
Дори-дармон ва бошқа тиббиёт товарлари	3819,8	3753,2	5094,9	7112,4	4,4
Бензин	2319,6	3086,5	4312,4	4475,1	2,8
Суюлтирилган газ	929,4	750,8	1048,8	1289,6	0,8

**Товар биржаларида истеъмол товарлари ва техник-ишлаб
чиқаришга мўлжалланган айрим маҳсулот турларининг сотилиши⁵**
(млн. сўм)

№	Маҳсулот турлари	Йиллар			
		2011	2012	2013	2014
1.	Техник-ишлаб чиқаришга мўлжалланган кишлоқ хўжалиги маҳсулотлари	234095, 7	224203,5	304474,7	350980,0
2.	Бугдой	3421,7	11786,2	80,5	3612,4
3.	Шакар	117560, 6	120495,4	115532,6	107909,7
4.	Бугдой уни	537273, 9	527279,6	604921,9	748071,0
5.	Ўсимлик ёғи	351025, 9	376256,0	470599,2	484520,0
6.	Ип газлама	936,6	400,1	824,8	3931,6
7.	Ипак газлама	62,3	602,2	519,2	340,5
8.	Кийим-кечак ва унга тегишли буюм-ашёлар	1725,9	3195,7	35271,0	27688,7
9.	Бензин	163174, 5	161823,5	154177,7	55423,8
10.	Дизел ёқилғиси	390436, 7	321235,8	257571,8	315058,0
11.	Тошкўмир	14953,9	12270,4	16020,4	149420,3
12.	Битум, асфалт	3874,6	10473,2	8188,5	14903,4
13.	Мазут (керосин, мотор мойлари)	16561,8	20081,2	-	510,8
14.	Минерал ўғитлар	51471,3	81894,8	78005,0	72534,0
15.	Ярокли тахта-ёғоч	2198,3	-	125,6	665,9
16.	Арраланган ёғоч материаллари	19814,6	21500,4	21807,4	7742,3

⁵ Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари.

17.	Машинасозлик маҳсулотлари, механик асбоб-ускуналар, машиналар ва дастгоҳлар	56137,4	24632,5	95759,3	266418,5
18.	Қоғоз ва картон	1911,8	2312,1	349,0	3463,0
19.	Асбесцемент маҳсулотлари (шифер)	94717,7	142862,1	160831,2	88761,8
20.	Семент	974266, 3	1201077, 9	1826750, 4	1953093, 3
21.	Қурилиш ғишти	204,2	978,4	4791,3	7347,7
22.	Дераза ойнаси	1425,4	1392,1	1324,3	54568,1
23.	Металл ва мателл буюмлари прокати	195466, 9	261747,0	341565,2	434723,7
24.	Ер усти транспорт воситалари	46612,0	21599,6	39104,1	16821,3

3-илова (давоми)

Товар биржаларида истеъмол товарлари ва техник-ишлаб
чиқаришга мўлжалланган айрим маҳсулот турларининг сотилиши
(млн. сўм)

№	Маҳсулот турлари	Йиллар			
		2015	2016	2017	2018
1.	Техник-ишлаб чиқаришга мўлжалланган қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари	419112,2	737401,0	523674,2	769287,6
2.	Бугдой	662,2	7887,5	320166,9	504958,9
3.	Шакар	102021,3	146497,6	392473,6	58840,1
4.	Бугдой уни	749886,2	744925,9	802383,1	516706,5
5.	Ўсимлик ёғи	499888,6	627147,6	802723,6	1192358, 2
6.	Ип газлама	2138,7	1674,9	5987,2	7143,1
7.	Ипак газлама	15,7	416,8	3000,0	4511,6

8.	Кийим-кечак ва унга тегишли буюм-ашёлар	17401,5	19412,6	47728,1	34456,4
9.	Бензин	54267,6	118666,7	86911,4	121145,3
10.	Дизел ёкилгиси	255180,4	310609,7	40220,1	953,6
11.	Тошқумир	10845,4	11280,0	10025,1	170545,2
12.	Битум, асфалт	14937,6	15372,1	3694,1	93467,5
13.	Мазут (керосин, мотор мойлари)	259,4	336,3	166,8	217,5
14.	Минерал ўғитлар	102950,2	107645,8	26212,0	181156,5
15.	Яроқли тахта-ёғоч	1174,8	5246,0	6462,6	1028,1
16.	Арраланган ёғоч материаллари	18876,5	10152,3	10912,6	10912,9
17.	Машинасозлик маҳсулотлари, механик асбоб-ускуналар, машиналар ва дастгоҳлар	195741,3	169056,6	189498,0	283231,9
18.	Қоғоз ва картон	4440,5	10732,1	19355,5	33777,8
19.	Асбестцемент маҳсулотлари (шифер)	66601,4	64989,8	26038,6	26576,9
20.	Семент	1779762,0	2435307,3	2330384,6	5547117,6
21.	Қурилиш ғишти	10877,1	5551,8	1663,1	21558,0
22.	Дераза ойнаси	83834,2	135705,2	173939,3	409128,2
23.	Металл ва мателл буюмлари прокати	331352,4	480447,1	22754,0	191063,4
24.	Ер усти транспорт воситалари	5129,1	7323,8	33143,3	34721,3

Илмий нашр

Шоира МАМАТҚУЛОВА

**САВДО КОРХОНАЛАРИНИНГ ТИЖОРАТ ФАОЛИЯТИ
САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ ЙЎЛЛАРИ**
(монография)

Мухаррир:

Асадулло ШУКУРОВ

Мусаххих:

Алишер САБРИЙ

Техник муҳаррир:

Меҳринисо РОЗИҚОВА

Саҳифаловчи:

Иқболбек ИСМОИЛЗОДА

«TURON NASHR» нашриёти.

100129. Самарқанд шаҳри,

Хўжа Аҳрор Валий кўчаси, 37 уй.

Тасдиқнома: № 4174 (22.09.2020 йил)

Теришга 2021 йил 15 январда берилди.

Босишга 2021 йил 20 майда рухсат этилди.

Бичими 60x84 ¹/₁₆ «Times New Roman»

гарнитурасида офсет босма усулида, офсет қоғозида

босилди. 11,0 шарт. б.т. 10,5 ҳисоб нашр табоғи.

Адади 100 нусха. 20/05-сон буюртма.

«TURON TA'LIM MARKAZI» босмахонасида чоп этилди.

Самарқанд шаҳри, Хўжа Аҳрор Валий кўчаси, 37 уй.

68.28/5430



ISBN: 978-9943-7052-4-1



9 789943 705241