

U. Berdimurodov

QISHLOQ XO'JALIGI VA MELIORATSIYA TEXNIKALAR MARKETINGI

Toshkent
2023



**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**"TOSHKENT IRRIGATSIYA VA QISHLOQ XO'JALIGINI
MEXANIZATSIYALASH MUHANDISLARI INSTITUTI"
MILLIY TADQIQOT UNIVERSITETI**

Berdimurodov Usman Suyunovich

**QISHLOQ XO'JALIGI VA
MELIORATSIYA TEXNIKALAR
MARKETINGI**

/ DARSLIK /

Darslik "Toshkent irrigatsiya va qishloq xo'jaligini mexanizatsiyalash muhandislari instituti" MTU ilmiy kengashining buyrug'iga muvofiq chop etishga tavsiya qilingan

**Toshkent
2023**

Ushbu darslik "Toshkent irrigatsiya va qishloq xo'jaligini mexanizatsiyalash muhandislari instituti" MTU ilmiy kengashining 2023 yil 15 martdagi 87 a/f-sonli buyrug'iga muvofiq chop etishga tavsiya qilingan.

Ro'yxatga olish raqami 87 a/f - 008

UO'K - 63:626.8(075.8)

KBK - 40.6ya73

Sh - 26

ISBN - 978-9910-9482-2-0

O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Muvofiqlashtiruvchi kengash tomonidan 5430300– "Qishloq va suv xo'jaligida texnik servis" va 5430400 - "Qishloq xo'jaligida innovatsion texnika va texnologiyalarni qo'llash" yo'nalishlari bo'yicha ta'lim olayotgan talabalar uchun darslik sifatida tavsiya etilgan.

Mazkur darslikda qishloq xo'jaligi va melioratsiya texnikalar marketingning asosiy holatlari yoritilgan.

Tuzuvchi: **U. S. Berdimurodov** i. f. f. d. (PhD).

Taqrizchilar:

Mirzo Ulug'bek nomidagi O'zbekiston Milliy universiteti professori, iqtisodiyot fanlari doktori

A. Qodirov

"Toshkent irrigatsiya va qishloq xo'jaligini mexanizatsiyalash muhandislari instituti" MTU texnika fanlari doktori, professor.

B. M. Xudayarov

Аннотация

Мазкур darslikda qishloq xo'jaligi va melioratsiya texnikalar marketing asosiy holatlari yoritilgan.

Insonlarni iste'mol talablarini qondirish marketingni ijtimoiy asosi ekanligi. Qishloq xo'jaligi va melioratsiya texnikalari marketingni boshqaruv jarayoni. Qishloq xo'jaligi va melioratsiya texnikalari marketing tizimini tahlili va marketing axborot. Marketing muhiti. Iste'mol bozorida iste'molchilarning xarid qilish huquqlari. Korxonalar nomidan bozor korxonasi va xaridorlari. Bozor segmenti maqsadi segmentlarni tanlash va tovarlarni ko'rsata bilish. Tovarni ishlab chiqish, tovarlar, tovar markalari, uni qadoqlash va xizmatlar. Tovarlarni ishlab chiqish, yangi tovalarni ishlab chiqish va ularni hayotiy davri. Tovarlarga narxlarni belgilash vazifalari va uni tashkil etish siyosati. Narxlarni tashkil etish muammolari va tovarlarga narxni belgilash. Tovarlarni taqsimlash uslublari taqsimot harakatlari. Tovarlarni tarqatish uslubi: chakana va ko'tara savdo. Tovarlarning harakatlarini tashkil etish. Kommunikatsiya strategiyasi va rag'batlantirish. Tovarlarni harakatida tovarlarni sotuvini tashkil etishda targ'ibot reklama va rag'batlantirish o'rni. Tovarlarni harakati; shaxsiy sotuvni tashkil etish va uni sotilishini boshqarish. Istiqbol, rejalashtirish va nazorat. Xalqaro marketing xizmatlar. Notijorat marketing faoliyatida marketing xizmatlari. Jamiyat va marketing masalalari keng bayon etilgan. Shuningdek, darslikning har bir mavzusi bo'yicha nazorat savollari, testlar berilgan. Mazkur darslik bakalvriatning "Qishloq va suv xo'jaligida texnik servis" va "Qishloq xo'jaligida innovatsion texnika va texnologiyalarni qo'llash" ta'lim yo'nalishi talabalari, magistrleri va qishloq xo'jaligi va melioratsiya texnikalar marketing sohasi bo'yicha qiziquvchilar uchun mo'ljallangan.

Аннотация

В данном учебнике освещены основные кейсы маркетинга сельскохозяйственной и мелиорационной техники.

Социальной основой маркетинга является удовлетворение потребительских потребностей населения Процесс управления маркетингом сельскохозяйственной и мелиоративной техники Анализ системы маркетинга сельскохозяйственной и мелиоративной техники и маркетинговой информации. Маркетинговая среда Покупательские права потребителей на потребительском рынке. Маркетинговое поведение предприятий и клиентов от имени бизнеса. Возможность выбора целевых сегментов рынка и отображения продуктов. Разработка продуктов, товаров, брендов, упаковки и услуг. Разработка продукта — это разработка новых продуктов и их жизненного цикла. Задачи установления цен на товары и политика его организации. Вопросы ценообразования и установления цен на товары. Методы распределения товаров по распределительным акциям. Способ реализации товара: розничная и оптовая. Организация движения товаров. Коммуникационная стратегия и продвижение. Роль продвижения, рекламы и продвижения в организации реализации товаров в товародвижении.

Движение товаров; организация и управление личными продажами. Предвидение, планирование и контроль. Международные маркетинговые услуги. В некоммерческой маркетинговой деятельности подробно обсуждаются маркетинговые услуги, общество и вопросы маркетинга. Также по каждой теме учебника даны контрольные вопросы и тесты. Учебник предназначен для студентов, магистров и интересующихся в области маркетинга сельскохозяйственной и мелиоративной техники.

Annotation

In this textbook, the main cases of marketing of agriculture and melioration techniques are covered.

Satisfying people's consumer needs is the sochial basis of marketing. Agricultural and land reklamation techniques marketing management flosk. Analysis of agricultural and land reklamation techniques marketing system and marketing information. Marketing environment. Purchase rights of consumers in the consumer market. Market enterprise and customer behavior on behalf of businesses. Ability to select target market segments and display products. Product development, goods, brands, packaging and services. Product development is the development of nesh products and their life cycle. Tasks of setting prices for goods and the policy of its organization. Priching issues and setting prices for goods. Methods of distribution of goods distribution actions. Method of distribution of goods: retail and shholesale. Organization of movement of goods. Communication strategy and promotion. The role of promotion, advertising and promotion in the organization of the sale of goods in the movement of goods. Movement of goods; organizing and managing personal sales. Foresight, planning and control. International marketing services. In non-profit marketing activities, marketing services, sochiety and marketing issues are discussed in detail. Also, control questions and tests are given for each topic of the textbook. This textbook is intended for undergraduate students, masters and those interested in the field of marketing of agriculture and land reklamation techniques. intended for.

U.S. Berdimurodov

/ QISHLOQ XO'JALIGI VA MELIORATSIYA TEXNIKALAR MARKETINGI /
Darslik. -T.: "TIQXMMI" MTU, 2023. 285 bet.

©. "TOSHKENT IRRIGATSIYA VA QISHLOQ XO'JALIGINI
MEXANIZATSIYALASH MUHANDISLARI INSTITUTI"
MILLIY TADQIQOT UNIVERSITETI ("TIQXMMI" MTU), 2023

KIRISH

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning "Mahalliy eksport qiluvchi tashkilotlarni yanada qo'llab – quvvatlash va tashqi iqtisodiy faoliyatni takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2017-yil 21-iyunda qabul qilingan qarorida ". . . tashqi bozorlarga mahalliy mahsulotlarni olib chiqishda zamonaviy marketing usullaridan faol foydalanish. . ." alohida ko'rsatib o'tilgan.

Qishloq xo'jaligi va melioratsiya texnikalar marketing –oddiy qilib aytganda, tovar va xizmatlar bozorlarini o'rganish va tashkil qilishni bildiradi. Shuning uchun, uning g'oyalari mustaqil fikr yurituvchi tadbirkor yoki firma faoliyatida qo'llaniladi. Aslida, marketing tovar va xizmatlar ayriboshlash hamda oldi-sotdi vujudga kelgandan beri kishilik jamiyatida shakllanib va rivojlanib kelmoqda.

Qishloq xo'jaligi va melioratsiya texnikalar marketing bozor qonun-qoidalariga muvofiq xo'jalik yuritish tizimining asosiy vositaga aylanishi davri boshlandi. Shuning uchun qishloq xo'jaligi va melioratsiya texnikalar marketing fanini o'qitish va o'qish zarur, tadbirkor, ishbilarmon, ilmiy va ilmiy-pedagog kadrlar tayyorlash va biznesmenlar bo'lish davr talabidir.

Qishloq xo'jaligi va melioratsiya texnikalar marketing fanining mazmunini oddiy va sodda qilib ifodalanadigan bo'lsa, uinson faoliyati bilimlar, ijodlar, ilmiy ijodlar ishlab chiqarishni rivojlantirish, talab va takliflar orasidagi ilmiy bog'liqliklar tizimining usullari, uslublari va umuman ilmiy usullar haqidagi, ayrim ifodalarni yoritishdan iborat.

Qishloq xo'jaligi va melioratsiya texnikalar marketing–bu bozorshunoslik, tovar va xizmatlar bozorini o'rganish va tashkil etish; iste'molchilar ehtiyoji va talablarini qondirish imkoniyatlari va vositalar ihaqidagi bilimlar majmui.

Qishloq xo'jaligi va melioratsiya texnikalar marketing boshqarishning shunday tashkil etilishiki, unda xo'jalik yuritish uchun qabul qilinadigan yechimlari asosida korxonaning imkoniyati emas, balki bozor talablari, mijozlarning mavjud va rasmiy talablari, so'rovlari yotadi; mahsulotlarni yangisini ishlab chiqish.

2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasining uchinchi yo'nalishida kichik sanoat zonalarini tashkil etish bo'yicha, ". . . faoliyat ko'rsatayotgan erkin

iqtisodiy zonalar, texnopark va kichik sanoat zonalarini samaradorligini oshirish, yangilarini tashkil etish” bo’yicha ulkan vazifalar belgilangan.

Bugungi kunda davlatimiz rahbari respublikamiz bo’yicha qaysi hududga bormasin, o’sha hududda kichik korxonalarini tashkil etish, ular orqali mahsulot, tayyor raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish hajmini oshirish hamda ularni, nafaqat, ichki bozorga, balki tashqi bozorlarga eksport qilish zarurligini ta’kidlab o’tdi.

Qishloq xo’jaligi va melioratsiya texnikalar marketing maqsadlari har bir faoliyatning biron yaxshi natijaga erishishiga yo’naltirilgan sa’y-harakatlar majmuasidir. Ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, mahsulotlarini bozor talablariga moslash, eng kam resurslar xarajatiga erishish, ilmiy-texnik taraqqiyot bilan muntazam rivojlantirib borish va shunga o’xshashlarni amalga oshirish.

Qishloq xo’jaligi va melioratsiya texnikalar marketing vazifalari –qishloq xo’jaligi va melioratsiya texnikalar marketingning o’z vazifalari va marketing dasto’rini bajarish bilan bog’liq vazifalar.

Yuqoridagilardan xulosa qilib shuni aytish mumkinki, qishloq xo’jaligi va melioratsiya texnikalar marketing haqidagi barcha ta’riflar mazmuni, umuman olganda, xaridor va iste’mol sohasini yaxlit tadqiqot qilishga borib taqaladi. Bu esa bozor iqtisodiyotidagi raqobat kurashi sharoitida, korxonalar ishi sifati bo’yicha o’z raqobatchilariga nisbatan, iste’molchilarni muhtojligini qondirishga yo’naltirilgan faoliyatda, doimo ustunlikka erishishni taqozo etadi.

Qishloq xo’jaligi va melioratsiya texnikalar marketingni o’rganish hamda o’qitish imkoniyatlarini ko’rib chiqishi bilanoq, biz bir qancha muammolarga duch kelamiz. Jumladan, “Qishloq xo’jaligi va melioratsiya texnikalar marketing” fani rivojlangan mamlakatlarda qay darajada o’rganilayotgan bo’lsa, shunday qabul etishga o’rinamiz. Tabiiyki, u holda biz turli to’siqlarga duch kelamiz. Darhaqiqat, iqtisodiyotimiz, salohiyatimiz hamda sharoitlarimiz hali marketingni u darajada qabul ham eta olmaydi. Chunki, O’zbekistonda bozor munosabatlari so’nggi davrlarda rivojlana boshladi. Shuning uchun ham biz “Qishloq xo’jaligi va melioratsiya texnikalar marketing” fani rivojlanishining boshlang’ich bosqichlariga ko’proq e’tiborni qaratib, uning shunday bosqichlarini topishimiz kerakki, ular mamlakatimiz iqtisodiyoti faoliyati darjasiga ko’proq javob bersin.

I-BOB INSONLARNI ISTE'MOL TALABLARINI QONDIRISH MARKETINGNING IJTIMOY ASOSI EKANLIGI.

Reja.

- 1. 1. Marketingni iste'molga ta'siri.**
- 1. 2. Insonlar talablarini o'rganish marketingi.**
- 1. 3. Bozor umumlashgan iste'mol talablarini xarid qiluvchidir.**
- 1. 4. Marketing boshqaruvi va uning vazifalari .**
- 1. 5. Marketingni boshqaruv konspiyasi.**
- 1. 6. Marketing konspiyasi.**
- 1.7. Marketing konspiyasialarini korporatsiyalar tomonidan foydalanishi.**
- 1. 8. Marketingning tizimli maqsadi.**
- 1. 9. Marketing tizimi xizmatlarini keng darajada tarqatish.**

Tayanch so'zlar; Iste'mol, talab, marketing, marketingning tadqiqoti, ichki muhit, tashqi muhit, marketingni strategiyasi, diffirensiyalangan marketing, umumlashgan marketing, savdo markasi, firma markasi, marketingni iste'molga ta'siri, zaruriyatli kelishuv, almashuv, bozor, ko'rgazma almashuv, sotuvchi bozori, sotib oluvchi bozori, marketingni boshqaruvi, marketing vazifasi, yashirin talab, pasayib boruvchi talab, ortiqcha talab, muqobil bo'lmagan talab, marketingni boshqaruv konsepsiya ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiya savdo xizmatini intensivlashtirish konsepsiya marketingkonsepsiya ijtimoiy etikakonsepsiya marketing maqsadi, tadbirkorlikda marketing, xalqaro arena marketing, notijorat sohasida marketing .

1.1. Marketingni iste'molga ta'siri.

Har qanday mulkning shakllanishi asoslangan jamiyatning iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanish mamlakatda ishlab chiqarish jarayonini harakatga keltirish asosiy jamiyat a'zolarining iste'mol mahsulotlariga bo'lgan talablaning o'sishi.

Marketing tadqiqotlarini olib borishdan asosiy maqsad asossiz ishlab chiqarishni va iste'mol bozoridagi narxlarni obyektiv darajalarini ta'minlashdir.

Marketing marketing xizmatlarini ishlab chiqarish jarayonini muqobil rivojlanishni ta'minlash asosida iste'mol bozori narxlarini ham muqobillashtirish.

Mahsulotlarni iste'molchilarga yetkazish va ularga sotishni ta'minlash uning asosiy masalalaridan biri hisoblanadi.

Mahsulotni sotish narxlarni asosanib berilishida uning xizmatlariga asoslangan holda ishlab chiqarish jarayonini bozor xarid talablariga javob bera oladigan iste'mol narxlarida ishlab chiqarish jarayonini tashki etadi .

Ishlab chiqarish subyektlari doimiy ravishda ishlab chiqarish jarayonini tashkil etishdan oldingi iste'mol bozorini o'rganadilar.

1.2. Insonlar talablarini o'rganish marketingi.

Korxonalarda ishlab chiqarish jarayonini tashkil etuvchi mulk egasi, albatta, iste'mol bozorida qanday iste'mol talablariga talab borligini ularning marketinglari tomonidan iste'mol bozorini o'rganish asosida ishlab chiqarishni tashkil etuvchilar.

Marketing iste'mol bozorni ichki va tashqi muhitini o'rganish. Ichki marketing bu ishlab chiqarish korxonalarining ichki tashkiliy mexanizimi tashqi muhitini bozor marketing ta'sirini o'rganish marketing iste'mol bozorida iste'molchilar xarid qilish qobiliyatlarini ham o'rganadi. Raqobat holatini o'rganish asosida ishlab chiqarish subyekti bilan iste'mol bozori o'rtasidagi tovarlarni xarid qilish muammolarni yengillashtirishni ta'minlaydi.

Marketing xizmatlari differensiyasi xizmatlariga bo'linib bir necha iste'mol bozori segmentlariga bog'liq bo'ladi. Bu marketing differensiyalanishi salbiy talablarni oldini olishni ta'minlaydi, marketing har bir maqsadiga yo'naltirilgan marketing har bir iste'mol bozori talablarini sharoitlarini e'tiborga o'ladi.

Marketing ishlab chiqaruvchiga va iste'molga subyektlarining manfaatdorliklari bilan bog'liq .

Marketing tadqiqotlari ishlab chiqaruvchilar bilan iste'mollar o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarni bir-biriga muvofiqlashtiradi.

Asoslari fanni o'rgatadi va bu fanni mohiyatini chuqur anglab olishimiz kerak, **marketing** inglizcha-market so'zini ifoda etadi marketing –bozor ma'nosini bildiradi . U ishlab chiqarish korxonalarini tomonidan iste'mol bozori uchun ishlab chiqarilgan mahsulotlarni tovar tariqasida iste'mol bozorlari orqali ishlab chiqarish korxonalarini. Marketing iste'mol bozori orqali ishlab chiqarish korxonalarini mahsulotlarini asosida ishlab chiqarish korxonalarini yuqori daromadda foyda olishlarini ta'minlaydi.

Marketingning asosiy vazifasi bozorni to'liq va muqobil darajada o'rganish asosida korxonalar ishlab chiqarish rejalarini muqobil darajada tuzish hamda iste'mol bozorlariga mahsulot ishlab chiqarishni ta'minlaydi .

Marketing tadqiqoti bu iste'molchilar talablarini o'rganish, ularni qanday mahsulotlarni ishlab chiqarish asosida iste'molchilarni iste'molni yakka xaridini o'rganadi. Bozor iste'mol talablarini to'liq qondirish uchun bozor ichki muhitini o'rganib borish hisoblanadi. Iqtisodiyotni ijtimoiy tuzimlar shaklida qaralganda har bir ijtimoiy tuzim va bozor iqtisodiyoti ishlab chiqarish jarayonlari oldidagi asosiy maqsad jamiyat a'zolarini talablarini qondirish bilan bog'liq ijtimoiy ishlab chiqarish hisoblanadi. Ishlab chiqarish jarayoni bozor iqtisodi asosiy iqtisodiy qonun talab va taklif asosida rivojlantirishni olib borish ishlab chiqarish korxonalarini barqaror samaradorliklarini ta'minlaydi Demak, jamiyat a'zolarini iste'mol talablarini talabga asoslangan darajada bo'lishini ta'minlash ishlab chiqarish jarayonini rivojlantirish talabga mos ravishda ishlab chiqarishga taklif bo'lishi kerak.

Buning uchun doimiy ravishda ishlab chiqarish va jamiyat iste'moli talab va taklifini o'rganib borish asosida jamiyatni iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanib borishini zarurligini e'tiborga olgan holda o'rganib borish talab etadi. Iste'mol bozori sharoitida bozorning iqtisodiy holatini talab va taklifiga monand rivojlanishini maxsus marketing . Iste'mol bozori marketingningni o'rganish asosida iste'mol bozorini doimiy ravishda iste'molchilar talablarini e'tiborga olgan holda ishlab chiqarish jarayonini iste'mol bozori talablari asosida boshqarish zarur. Boshqarish bo'yicha iqtisodchi Peter Drukker shunday degan. Marketingning maqsadi tovarlarni sotish emas. Uning maqsadi iste'molchilarga klentlarni o'rgaish va bilish asosida Tovar va xizmatlarni unga mos kelishi va xizmatlardan iborat deb hisoblaydi. Iqtisodchi Peter Drukkerni bu fikri ummuman iste'mol bozorini marketing tadqiqotlari asosida o'rganish . Balki iste'mol bozorida iste'molchilar iste'mollar tomonidan qabul qilishda tijorat marketingida iste'molchi xaridor ham chuqur o'rni zarurligini ko'rsatib bergan.

Marketing inson tamoili bo'lgan u iste'mol talablarni tovarlarni almashuvi asosida qondirishdan iborat. Iste'mol talablarni qondirish o'zo'ziga extiyoj iste'mol va bozor tashkil topadi iste'mol tovarlariga va xizmatlariga bo'lgan ehtiyoj insonlarning ehtiyoji hisoblanadi. Ehtiyoj –insonlarni ma'lum bir tovarlarga bo'lgan ehtiyoji ifodalaydi ehtiyoj ko'p qirrali bo'ladi. Insonni yashash va rivojlanishi bilan bog'liq . Inson doimiy ravishda o'zining turmush va uni samaradorligini oshirishga harakat qiladi. Iste'mol bu uning iste'mol talabidir. Iste'mol insonlar tomonidan o'zlarining mehnat qilishi shkilari va xususiyati asosida amalga oshiriladi. Jamiyat rivojlanib borishi insonlarda mahsulotlar va qondirish usulari tashkil topadi . Iste'mol mahsulotlariga talab va zaruiyat mavjud. Iste'molga asosan talabini qondiriladigan zaruriy mahsulotlarni xarid qiladi. U o'zining talablarini to'liq qondirish uning mehnat natijalari asosida olayotgan ish haqlari tashkil etadi.

Ish haqi ma'lum ishlarni bajarish hisobiga olingan mehnat haqidir . Ish haqi iste'molchini iste'mol ta'sirini qondirishni ta'minlovchi iqtidosdiy shart hisoblanadi. Iste'mochilar ish haqini o'sib borishi iste'mol daromadlarini o'sib borishini ta'minlaydi. Ish haqini o'sib ijtimoiy ishlab chiqarishni tashkil etish jamiyatga bog'liq. Ishlab chiqarishni o'sib borishini ta'minlaydi. Iqtisodchi K. Lankaster fikricha, iste'mol bozoridagi tovarlar xususiyati bo'lib insonlar o'zlarining iste'mollari uchun zarur, ularga ahamiyatli tovarlarni xarid qilib oladilar, deb hisoblaydi.

Tovarlar mehnat mahsulotlari bo'lib jamiyat a'zolarining ma'lum bir iste'mol talablarini qondirish hususiyatiga ega bo'lgan va almashuv yoki sotuvga ishlab chiqarilgan mahsulotga aytiladi. Tovarlar iste'mol qiymatini ifoda etsa tovarlar qiymati uni ishlab chiqarish uchun sarf qilingan mehnat qiymatida ifodalanadi. Ishlab chiqarish vositalar va iste'mol mahsulotlari tariqasida bo'ladi.

Tovarlar cheklanmagan holda bo'lib, mahsulot va xizmatlar ko'rsatish holida bo'lishi bilan birga u shaxsiy tashkilot turlari va insonlarning ilmiy fikrlari

tariqasida bo'ladi. Iste'molga kerak tovarni sotib oladi, chunki u uning iste'mol talabini qondiradi. Almashuv jarayoni asosida tovarlar ishlab chiqarish jarayonidagi bosqich hisoblanadi. Insonlar va ishlab chiqarish, aholiga zarur bo'lgan subyektlar o'zlariga oladilar va foydalanadilar. Almashuv umumiy turkumda bo'lib, tovarlarni aniqlashda marketing xizmatida chuqur foydalanishni talab etadi. Iste'mol bozorlarida tovarlarni ixtiyoriy almashuvida quyidagi shartlarga e'tibor berish zarur.

-almashuv subyektlarini bo'lishiga

-subyektlar xaridorlar xarid qilish tadbirkorlar sotish mahsulotlariga ega bo'lishlariga

-sotuvchi va sotib oluvchilarda xarid qiluvchi va sotuvchiga ishonch bo'lishiga xarid qilish va sotishda ishonch bo'lishi

-sotuvchin va oluvchilar talablarini xarid qilish va sotishda o'z fikrlariga ega bo'lishlari.

-xarid qiluvchi va iste'molchiga amalga oshirilayotgan savdodan manfaatdor bo'lishlariga ishonishlari zarur.

Tovar iste'molarni iste'mol bozorida almashuv jarayoni marketing xizmatlarini ifodalasa marketing sohasida asosiy hisoblanadi. Ishlab chiqaruvchi va iste'molga subyektlar asosida marketing xizmatlarini amalga oshirishning asosiy ko'rsatgich bu bitim bo'lib, ishlab chiqaruvchi va iste'molchilar o'rtasida umuman subyektlar o'rtasida amalga oshiriladigan iqtisodiy marketing munosatlari subyektlarni o'zaro kelishuvi bitimga kelishuv bitimlar pullik va barter o'zaro kelishuv oshirishi mumkin. Bitim quyidagi shakllarda amalga oshiladi ikki yangi ishlab chiqarish subyekti bilan uning tovarlarini iste'molga subyektlar o'rtasida. Ishlab chiqarilgan korxonalar tovar iste'mol ayrim vaqtlarda bu almashuv jarayoni to'liq bo'lib qisqa bo'lishi mumkin.

Bunday holatni quyidagicha ifodalash mumkin

Ishlab chiqarish korxonalar
Tovar-iste'mol

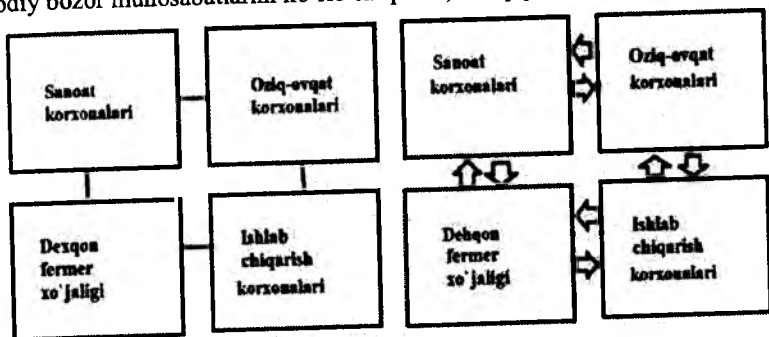
Agarda iste'mol tovarlariga talab to'liq qondirilgan bo'lsa iste'mol quyidagicha ifodalanadi.

Iste'molchilar
Tovar iste'molchilari .

Tovarlarini o'zaro kelishuv bitim huquqiy asosda iqtisodiy kelishuvga asoslanadi.

1.3. Bozor umumlashgan iste'mol talablarini xarid qiluvchidir.

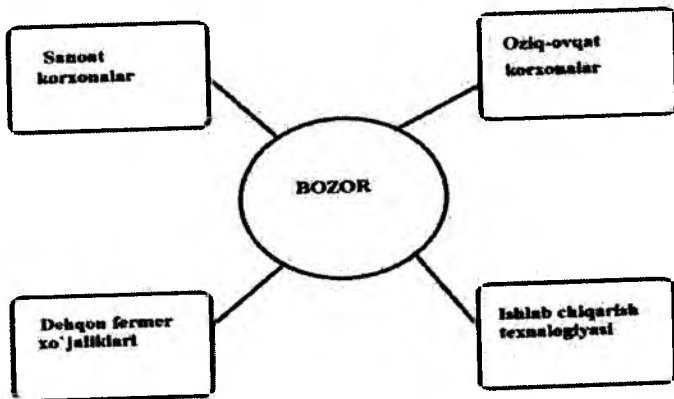
Bozor iqtisodiyoti munosabatlari sharoitida ishlab chiqarish jarayonini talab va taklif asosida rivojlanib borishida bozor xizmatlarni umumlashgan holda bo'lishi mumkin. Bozorni mohiyatini chuqur anglab olish uchun quyidagi oddiy iqtisodiy munosabatlar ishlab chiqarish jarayonida qatnashayotgan to'rtta ishlab chiqarish korxonalari band bo'lgan ishchi kuchlarni o'z tovarlarini sotish bo'yicha iqtisodiy munosabatlarni keltirib ularning munosabatlarni iqtisodiy tahlil qilamiz. Faraz qilaylik, sanoat ishlab chiqarish korxonalari, dehqon xo'jaligi yurituvchi dehqonlar, oziq-ovqat ishlab chiqaruvchi va ishlab chiqaruvchilar mustaqil ish yurituvchilardan tashkil topgan deb hisoblagan holda ular o'rtasida iqtisodiy bozor munosabatlari ko'rib chiqamiz, uni quyidagicha ko'rsatamiz.



a)

b)

a. O'ziga o'zi xizmat qilish b. Nomarkazlashgan holda o'zlariga xizmat ko'rsatish



v) bozor orqali markazlashgan xizmat.

1.1 rasm Bozor iqtisodiyoti sharoitidagi iqtisodiy munosabatlar.

Ishlab chiqarish korxonalarai dastlab mustaqil ravishda o'zlarining ishlab chiqarishlarini tashkil etishda mustaqil ravishda zarur bo'lgan xom-ashyo va texnikalarni topib ishlab chiqarish tashkil etgan bo'lsalar, keyinchalik markazlashmagan holda kerakli xomashyo va ishlab chiqarish texnologiyalari bilan ishlab chiqarish asosida amalga oshirganlar. Bozor iqtisodiyoti sharoitida ular o'z ishlab chiqarishlariga zarur xomashyo, texnika va texnologiyalarni bozor orqali sotib oladigan bo'lganlar bilan ta'minlash o'z ko'rinishini o'ziga o'zi xizmat ko'rsatish, nomarkazlashmagan holda xizmat ko'rsatish va markazlashmagan holda xizmat ko'rsatishdan iborat.

Bozor orqali tarmoq korxonalarini markazlashgan holda iqtisodiy munosabatlarni oshirish markazlashgan holda olib borish savdo munosabatlarini samaradorligini oshirishni ta'minlaydi.

Bozor iqtisodiyoti asosida ishlab chiqarish korxonalarini uchun zarur xomashyo va texnika texnologiyalarni xarid qilib olish tashkil topishini ta'minlaydi va u samarador bozorni bo'lishini ta'minlaydi.

Bozor tushunchasini tashkil topishi natijasida u marketing xizmatlarini qanchaligini zarur ekanligini ko'rsatadi. Marketing insonni bozor iqtisodiyoti sharoitida tovarlarni iste'molchilarga yetkazib berish faoliyatlarini o'rgatadi.

Marketing xizmatlari iste'mol bozori bilan o'zaro bog'liq bo'lgan munosabatlardir. Ishlab chiqarilgan tovarlarni o'z vaqtida iste'molchiga ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash narxlarida yetkazib berish, ularni ishlab chiqarishlariga qayta kengaytirilgan takror ishlab chiqarishni ta'minlaydi. Ishlab chiqarish xarajalarini qoplashi va ma'lum hamda foyda olishi korxonaning asosiy maqsadidir. Bozor o'zining iste'mol talablarini talab va taklif asosida shakllanishi ishlab chiqarish jarayonini sifatli tarkibiy o'zgarishga olib keladi va iste'mol mahsulotlari assortimenti va iste'mol mahsulotlari o'zgarib boradi.

1.4 Marketing boshqaruvi va uning vazifalari .

Bozor munosabatlarini iqtisodiy jihatdan bozor munosabatlarini iqtisodiy jihatdan barqaror va samarali rivojlanish marketing xizmatlarini boshqaruv darajasiga bog'liq .

Marketing boshqaruvini samaradorligi bozor munosabatlarini va bozor narxlarini doimiy ravishda o'rganib borish asosida ishlab chiqarish jarayonini iste'mol bozori talablariga moslashtirilgan holda rivojlantirib borishni talab etadi. Marketing boshqaruvi bozor munosabatlarini o'rnatish asosida ishlab chiqarish jarayonini qanday tovar mahsulotlarini ishlab chiqarish, ularning sifatlarini va mehnat unumdorligini oshirish asosida ishlab chiqarish ularning mahsulot borligiga kamaytirish bozorda talab va taklif asosida tashkil topadigan sotish

narxlarini ishlab chiqish xarajatlarni nisbatatan yuqori bo'lishi orqali korxonada foydasini o'sib borishini ta'minlashga asos bo'ladi. Marketing boshqaruvini tashkil etish maxsus marketing xizmatlarini tashkil etish va uni boshqaruvga ega bo'lgan iqtisodchi mutaxassislar tomonidan amalga oshirish lozim. Marketing boshqaruvini asosiy vazifasi, ishlab chiqarish korxonalarini xizmat ko'rsatish subyektlarini ishlab chiqarish jarayonini tashkil etish bilan bog'liq ta'minotlarni talab etish darajasida tashkil etish bilan birga korxonada turgan asosiy maqsad, yuqori daromadga foyda olishni ta'minlashga qaratilgan bo'lishi kerak. Buning uchun korxonada marketing ishlab chiqariladigan tovarlarga bo'lgan bozor iste'molini chuqur o'rganib borishi kerak.

Marketing boshqaruvi iste'mol bozori talablarini o'rganib borishida quyidagilarga e'tibor berish zarur.

Marketing talabini doimiy ravishda o'rganib borish asosida quyidagi vazifalarni bajarishga e'tibor berish lozim. Bu vazifalar quyidagilardan iborat.

-nisbiy talab. Bu holatda bozor talabi iste'mol bozoriga chiqarilgan tovarga talabini bo'lmasligini ko'rsatadi. Bunday holatda iste'mol bozori tovarni qanday darajada ishlab chiqarishdan qat'iy nazar ishlab chiqarish xarajatlari arzon bo'lishiga ifodalangan.

Bozor marketing bu tovarni iste'mol bozorida qabul qilmaslik sabablarini o'rgangan holda tegishli xulosa qabul qilishi lozim.

-Talabilarni bo'lmasligi. Iste'mol bozorida sotish uchun chiqarilgan tovar umuman talab darajasida bo'lmasligi mumkin.

Ayrim hollarda ishlab chiqaruvchi korxonalar ma'lum birligini tovarni turib iste'mol talablarini o'rganmasdan turib uni talabga nisbatan ortiq ishlab chiqarishi bo'lgan holda marketing iste'molchilariga qabul qilishlari bo'yicha tadqiqot ishlarini olib borishi asosida bu muammolarni hal etish mumkin.

Tadqiqot ishlarini olib borish asosida bu muammolarni hal qilish, tovarga talab bo'lmasligi sabablarini o'rganish asosida tovarlarning ijobiy holatda bozorga ko'rsatilishi.

-Yashirin talab iste'molchilar ayrim tovarlari bo'lgan munosabatchilar talablarini qondiradigan tovarlar bo'ladi lekin iste'molchilar ularni xarid qilib olishni atroflaridagi iste'molchilarni bilmasligini hohlaydilar.

Ayrim tovarlar, jumladan, insoniligi ta'sir etmaydigan mahsulotlariga bo'lgan talab va boshqa ekologik mahsulotlarga bo'lgan talabilarni ifoda etadi.

-Pasayib boruvchi talab, ishlab chiqarilayotgan tovarlarga bo'lgan talab, bozor iste'moli to'yingan holda unga bo'lgan talab bozor iste'moli pasayib borishini bildiradi.

Bu talabga nisbatan ortiq ishlab chiqarish tovarlarni ishlab chiqarish xarajatlarni yuqoriligi yoki mavsumiy tovarlar mavsumiy o'tgan holatlarda talab

pasayib bu holatda bozor marketing bu tovarlarni xarid narxlarini arzonlashtirish orqali sotuvga ega bolishiga harakat qiladi.

-Tartibga solinmaydigan talab. Buning asosiy sababi ishlab chiqarish korxonalarini bozor iste'mol talablarini o'rganmaslik asosida unga nisbatan tovarni taklif qilishda tovarlarni iste'mol bozoriga o'z vaqtida chiqarmaslikda ko'rish mumkin .

Ayrim vaqtlarda bunday holatni jamoat transportlari harakatida ko'rish mumkin.

-To'liq talab –bu ishlab chiqarish korxonalarini mahsulotlari, o'zining sifat darajasida modellar va xarid narxlarini muqobil darajadan bo'lmagan tovarlar bo'lgan talab ishlab chiqarilgan tovarlar taklifiga qo'yish mumkin.

-Haddan tashqari talab –ayrim tashkilotlar va korxonalarda ishlab chiqarish tovar mahsulotlarni sifatini yuqori bo'lishini va qiymatini iste'molchilarni xarid qilish narxlarini qanoatlantirishi, unga bo'lgan talab yuqori bo'lishiga olib keladi. Masalan, oziq-ovqat turlariga, mevalarga, go'sht mahsulotlariga bo'lgan talablarda ko'rish mumkin. Bunday holatlarda iste'mol bozori talablarini to'liq qondirolmalik darajalarini pasaytirish maqsadida marketing usulilaridan foydalanish hisobiga ishlab chiqarish bilan iste'mol bozori talablari o'rtasidagi nisbatlar barqarorlashtiriladi.

1.5 Marketingni boshqaruv konspiyasi.

Bozor iqtisodiyoti munosabatlariga asoslangan ishlab chiqarish jarayonini subyektlarini huquqiy va iqtisodiy jihatdan mustaqil subyektlar tariqasida ishlab chiqarishni iste'mol bozorlarida ta'minlash, ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash va foyda olishda ishlab chiqarishni tashkil etish va tovarlarni samarali iste'mol bozorlarida sotishni ta'minlash, marketing boshqaruvini tashkil etishga bog'liq.

Bu yerda ishlab chiqarish subyekti tomonidan maqsad qilib olingan foydani iste'mol bozorida olish uchun bozor iste'molida korxonalarini ishlab chiqarilgan mahsulotlari bilan qatnashuvlarini qanday tashkil etish masalasini o'rganish zarur.

Ishlab chiqarish korxonalarining iqtisodiy manfaatlariga bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing xizmatlari va qanday iste'molni marketing xizmatlarini va qanday tashkil etish zaruriyatini iste'molchilar va jamiyat ishlab chiqarilayotgan iste'mol tovarlariga qanday munosabatlarda bo'lishini o'rganish .

Ishlab chiqarishda va savdo xizmatlarini tashkil etishni ijobiy darajalarda bo'lishini moddiy jihatdan rag'batlab turish masalarini o'rganish, ularni o'zaro bog'lashda va iste'mol subyektlarini manfaatdorligini oshirish bilan bog'liq qarorlar qabul qilish lozim.

Tijorat tashkilotlari o'zlarining iqtisodiy tijorat munosabatlarini amalga oshirishda quyidagicha o'zlarining marketing tadqiqotini tashkil etadi. Biz tahlil qilinadigan bozor marketing tadqiqotlariga bozor marketing konsepsiyalari yutuqlariga asoslangan holda ishlab chiqarish.

Bu marketing quyidagilardan tashkil topgan.

Hozirgi zamon ishlab chiqarish konspisyasi ishlab chiqarish jarayonini rivojlanish konsepsiyasi hozirgi davr talablari jabob beradigan Tovar xizmatlarga talab doimiy ravishda o'sib tovarlarga asoslangan iste'mol bozorida butovarlarda talab doimiy ravishda o'sib boradi.

Ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning sifatini darajalarini mahsulotlarning xarajatlatini mahsulot birligiga kamaytirishga foydani mehnat resurslarini mehnat unumdirligini asosiy olib borishga bog'liq.

Ishlab chiqarish jarayoni takomillashtirish ikki holatda bo'lishi mumkin. Birinchi holatda korxonada tomonidan ishlab chiqilgan iste'mol tovarlariga talabilani o'sib borishida ikkinchiholatda esa Tovar ishlab chiqarish iste'mol bozorlari talabiga nisbatatan yuqori ko'p miqdorda ishlab chiqarilsa .

Agar birinchi holatda ishlab chiqarilish va iste'mol bozori o'rtasidagi nisbatni muqobil qilish, iste'molchilar talablarini qondirish ishlab chiqarish menejmenti va korxonada rahbarlari korxonani ishlab chiqarish quvvatini oshirish bo'yicha ishlab chiqarish marketingi asosida uni takomillashtirish va rivojlantirish zarur, ikkinchi holatda esa birinchisiga nisbatan kamaytirish ishlarini olib borish kerak.

Innovatsion yutuqlardan foydalanish evaziga ishlab chiqarish xarajatlarini tejamlorligini ta'minlashtirish asosida ularning qiymatlarini arzonlashtirish evaziga bozor marketingi talablarini asosida ularning talablarini oshirishga erishish mumkin.

Tovar ishlab chiqarishni takomillashtirish turlari konspisyasi

Iste'mol bozorlariga chiqayotgan har bir Tovar bozor iqtisodiyoti sharoitida o'zining iste'mol bozoriga ega bo'lishi uchun erkin tovarlar raqobatida qatnasha oladigan Tovar bo'lishi kerak.

Ko'pchilik ishlab chiqaradigan korxonasi subyektlari ishlab chiqarish jarayonida korxonada subyektlari ishlab chiqarishni takomillashtirish asosida Tovar ishlab chiqarishni ishlab chiqarish jarayoni mavjud bo'lgan, ishlab chiqarish zaxiralari to'liq foydalanayotgan bo'ladi .

Iste'mol bozorida tovarlar raqobatlashtirishni ta'minlash uchun ishlab chiqarish jarayoni doimiy ravishda iste'mol bozorida bo'lgan talablarni e'tiborga olgan holga taklif etilayotgan tovarlarni tarkibiy tuzilishini takomillashtirish va ta'minlashga e'tibor berishlari lozim.

Iste'mol bozorida tovarlarga iste'molchilarni jalb etish- bu ularni narxlarini iste'molchilarni Tovar ishlab chiqarish jarayoni takomillashtirish konsepsiya marketing tadqiqotlaridan foydalanishga olib keladi.

Ayrim vaqtlarda iste'mol bozorida ishlab chiqarilgan tovarlar iste'mol bozorlarida iste'molchilarning tovarlarini yetkazish yo'lida o'zining tovarlarini sifatli va narxlarini javobini talabga muqobil deb hisoblash orqali o'zining tovarlarini muqobil deb hisoblash.

Aslida o'z tovarlarini sifatli tomonlarini va narxlarni boshqa shunga o'xshash tovarlardan arzon ekanligiga iste'molchi xaridorlarni xarid qilishga harakat qilishlari kerak.

Ishlab chiqaruvchi korxonada boshqaruvi ishlab chiqilgan tovarlarni xarid qiluvchi ham e'tiborga olishlari zarur hisoblanadi.

Tijorat xizmatlarini intensivlashtirish iste'molchilar talablari asosida amalga oshiriladi. Iste'mol bozoriga ishlab chiqarilgan tovarlarni iste'molchilar tomonidan talab bo'lmasa talabilarni ko'tarish maqsadida ishlab chiqarish korxonalarini va ularni ishlab chiqargan tovarlarini sotuvchi ularni ishlab chiqargan tovarlarini sotuvlarini takomillashtirish sotuv marketing xizmatini takomillashtirish ustida innovatsion turlarini rivojlantirishlari yaqin xizmat turlarini rivojlantirishlari lozim. Iste'molchilar tomonidan xarid qilishni rivojlantirish bo'yicha tijorat marketing rivojlantirish tovarlar ishlab chiqarish marketingni takomillashtirishda tijorat bilan hamkorlikda tadbirlar ishlab chiqish va tijorat ishlarini arzonlashtirish muammolarini hal etishga e'tibor berishlari zarur.

Ishlab chiqarish jarayonini takomillashtirish konspisvasi. Iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish korxonalarini ishlab chiqarish jarayonini takomillashtirish, iste'mol bozori talablaridan kelib chiqqan holda fan va texnika taraqqiyoti asosida taklif qilinayotgan innovatsion ishlab chiqarish vositalari va texnologiyalari asosida yangi innovatsion arzon va sifatli tovarlarni iste'mol bozoriga kirib kelishida ifodalanadi.

Innovatsion xomashyolar asosida innovatsion chiqarilishi va arzon bo'lishini mehnat unimdorligi o'sib borishiga va yangi arzon mahsulotlarni iste'mol bozoriga chiqarishida ifodalaydi.

Mahsulot o'sib borishi tijorat xizmatlari ham intensiv ravishda rivojlantirish bilan bog'liq. Ishlab chiqarilgan tovarlarni iste'molchilarga iste'mol bozori orqali yetkazish ma'lum talablarni amalga oshirish bilan bog'liq.

Bu talablar iste'moldan iborat bo'lishi mumkin. Birinchidan, mahsulotlarni ishlab chiqarish va iste'mol bozoriga yetkazish, ular tuzilgan bozoriga yetkazish birligiga bog'liq mahsulotlar sifatli va arzon bo'lishini e'tiborga olishi kerak. Ishlab chiqarish korxonalarini ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlarini iste'mol

bozorlarida o'z o'rnida sotilishini ta'minlash uchun ishlab chiqarish uchun iste'mol bozorida sotishini ta'minlashga e'tibor berishlari zarur.

Tijorat sohasida tijorat bozor xizmatlari tashkil etish va rivojlantirish, bozor xizmatlarini tashkil etish va rivojlantirish notijorat soha xodimlarini faoliyatlarini tashkil etish sohalari xodimlarini mehnatlarini ham moddiy rag'batlantirish zarur.

1.6 Marketing konspiyasi .

Marketing konspiyasi tadbirkorlik faoliyatlarini rivojlantirish bilan bog'liq.

Marketing konspiyasi iste'mol talablari uchun zarur bo'lgan iste'mol talablarni ishlab chiqarish jamligini belgilab berishni ta'minlaydi. Marketing konspiyasi ishlab chiqarish jamligini iste'mol darajasida qondirish bilan bog'liq ekanligini ko'rsatib beradi.

Marketing konspiyasi talabini aniqlash va ishlab chiqarishni tashkil etish va ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlarini sotishini ta'minlaydi tijorat investitsiya konpesatsiya iste'molchilarga sotishini ta'minlaydi. Bozor sharoitida tijorat marketingini Tovar ishlab chiqarishni oshirishni bir yo'l tijorat darajasiga va ikkinchi yo'li iste'mol talabini qondirish uchun foyda olish iste'mol talablarini qondirish hisobiga olish mumkin . Marketing konspiyasi tijorat harakatlari bilan marketing faoliyatlarini rivojlantirishga qaratilgan tashkilot iqtisodiy va moliyaviy va mehnat motivatsiyalashdan iborat bo'lgan marketing majmuasi tashkil etadi.

Marketing konspiyasi korxonalarini mustaqil korxonalarning ma'lum bir iste'mol tovarlarini ishlab chiqarishni tashkil etish maqsadida foydalanish bo'lgani uchun u ishlab chiqarish texnologiyalarini xarid qilish olishda o'zining yangi korxonaning ishlab chiqarish jarayonini o'rganish asosida ularni sotib oladi ular asosida ishlab chiqarilgan. iste'mol tovarlari korxonaga foyda keltirishni ta'minlash kerak.

1.7 Marketing konspiyalarini korporatsiyalar tomonidan foydalanish.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida ijtimoiy ishlab chiqarish jarayonida nafaqat tadbirkorlik subyektlari, balki yirik ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish kompaniyalari aksiyadorlik jamiyatlari, ularning ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohasida ham xizmat qiladilar.

Yirik kompaniyalar korxonalarida ham ishlab chiqarilayotgan iste'mol tovarlarni iste'mol bozori orqali iste'molchilarga yetkazishda ham marketing xizmatlaridan foydalaniladi .

Marketing xizmatlari marketing konspiyasiyaga asoslangan holda tashkil etiladi.

Yirik ishlab chiqarish kompaniyalari bo'limlari nafaqat mamlakat ichida balki mamlakat tashqarisida ham o'zining bo'limlariga ega. Masalan makdonals yoki Metropol qurilish kompaniyalari bunday kompaniyalar turlari ko'p va ular jahon xo'jaligiga ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohasida faol va samarali ishlab kelmoqdalar.

Toshkent shahrida Metropol kompaniyasi Samarqand shahrida Yaponiyaning Isuzu avtobus chiqaradigan kompaniyasining bo'limlari O'zbekistonda avtosanoatni rivojlantirish faol qatnashish maqsadlari marketing strategiyasiga asoslangan holda avtosanoat rivojlantirishda o'z hissalarini qo'shib bormoqdalar.

Ular o'z tovarlarini sotish bozori zarur. Shu bilan birga ishchi kuchlari yetarli darajada iste'mol bozori mavjud korporatsiya bo'limlari respublika avtosanoatni rivojlantirish bir vaqtda ular tomonidan ishlab chiqarilgan mashinalarni sotish bozorini tashkil etishda marketing tadqiqotlarini olib borish asosida ularni ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan avtomobillarni olib borish asosida olingan natijalar asosida bu avtosanoatni rivojlantirish istiqboli rejalarini ishlab chiqarishda faol qatnashmoqdalar.

Marketing konspisiasiyasi ijtimoiy etikali rivojlantirish konpesiyasi

Ijtimoiy etika konpesiyasi asosida vazifasi iste'mol talablarini aniqlash va belgilash vazifalarini bajaradi.

Ijtimoiy etika bilan birga uni amalga oshirish yo'llarini ishlab chiqarishda qatnashadi.

Marketing ijtimoiy etika konspisiasiyasi sof marketing mohiyatini o'z ichida ifoda etadi. Sof marketing xizmatlari talabga javob bermagan sharoitda uni talab darajasida xizmat qilish bo'yicha qabul qilinadigan. Tovar va tadbirlarni ifoda etadi holda uni ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlarni iste'mol bozorida iste'molchilarga yetkazib berish tadbir va usullarni qo'llash asosida marketing xizmatlarini sinalgan holda mohiyatini masalan marketing xizmatlarini yaxshilash maqsadida ayni konpesatsiya ishlab chiqarishni tashkil qilish va o'rganish uchun Toshkentdagi Coca cola firmasida iqtisodiy faoliyatini ko'rib chiqamiz . Bu firma asosida alkagolsiz ichimlik ishlab chiqaradigan bu ichimlik o'zining sifatli darajasi bilan aholining talablarini to'liq qondiradi.

Ammo bu mahsulotni ishlab chiqarish ham O'zbekiston oziq-ovqat mahsulotlarini sifat darajaini nazorat qiluvchisi iste'molchilar talablarini himoya qilish yo'lida o'z fikriga egaligini ko'rsatadi va kamchiliklarga ega ekanligini ham ko'rsatishi mumkin . Bular jumladan quyidagilardan iborat bo'lishi mumkin Coca cola ichimligi insonlarning chanqog'ini qondirishi bu ichimlik insonlar o'zlarini istemo qiladgan ularni sog'liqlarini saqlash yaxshilash elementlarini saqlash yaxshilash elementlarini yoqligi.

-Coca cola sifatida qand va fosfor kislotasi bo'lishini inson sog'lig'iga zararli ekanligi;

-Bu ichimlik bromlangan yoki bo'lishi spirti bor mahsulotlardan olingan bo'lishi mumkin inson sog'lig'iga zarari yoqligiga maxsus sifat nazorati muassasasa tomonidan tastiqqlanganligi;

-Coco kola ichimligida saxarin moddasini qo'lanilish taqiqlanganligi va boshqalardan iborat

Bu holatlar ijtimoiy etika marketing tashkil etadi . Bu Coca cola ichimliklarini ishlab chiqarishda bo'ladigan bu ijtimoiy etika kamchiliklarini bartaraf etishda asosan quyidagi subyektlarni hamkorligida ijtimoiy etika iste'molchi xarid qiluvchilar va ishlab chiqaruvchilar o'zaro ummumlashgan o'zaro bog'liq holda faoliyat olib borishlarini talab etadi.

1.8 Marketing tizimli maqsadi.

Iste'mol bozorida tashkil topadigan marketing xizmatlarini ijobiy va salbiy tomonlari nafaqat iste'molchi xaridorlar balki savdo sotish vazifalarini amalga oshiruvchi sotuvchilarni yanada yaxshilash ular yoki kamchiliklarini oldini olish bo'yicha ijobiy jumladan oziq-ovqat sotuvi bilan shug'ullanayotgan gastranom magazinlarida mahsulotlarni xarid qilishda mahsulotlardi salafan paketlariga solib berishni yaxshi xizmat qilish bir ijobiy usuli deb qaralsa paket uchun qo'shimcha haq olish iste'molchilarni ranjitadi sotuvchi mahsulotni sotib oluvchi iste'molchiga paketga solib berishi shart ammo gastranom supermarket xaridorlarni bunga rioya qilmasligi iste'molchilarda norozilik bo'lishiga olib keladi yoki iste'molchi go'sht xarid qilishida unga qo'shimcha suyak qo'shish iste'molchilarni ranjitadi va quyidagi savollarni kelib chiqshi mumkin:

-nima uchunmahsulotlar xarid qilib olishda uni solinadigan salafan paketlar qiymatini iste'molchilardan to'lashini talab etadi;

-nima uchunmahsulotlar sifatini pasligiga muddati o'tganiga qaralmaydi sotuvda foydalaniladi;

-nima uchunmahsulotlar sifati pasligiga qaramay ularning sotuv narxleri yuqori narxlarda baholangan;

-nima uchun go'shtga qo'shimcha tozalanga suyaklar qo'shiladi

-nima uchun mahsulotlar belgilangan muddatda sotilishiga rioya qilinmagan;

-nima uchun belgilangan muddatda sotilmagan mahsulotlar xarid qilish narxlarini kamaytrmaydi;

-nima uchuniste'mol mahsulotlar turli qadoqlangan og'irlikda ularga taklif etilmaydi;

Marketing tizimi yuqorida keltirilgan savol tariqasidagi kamchiliklarni bartaraf etishda faol qatnashishlari.

Marketing ummuman hammasohalarda jumladan savdo sohalarida savdo xodimlarini iste'mol xillarga xizmat ko'rsatishni yuqori darajada bo'lishiga olib keladi va iste'molchilar talablarini himoya qiladi.

Marketing xizmatlari savdo tizmini tartibga solidi va iste'molchilarni himoya qiladi va u to'rt alternativ maqsadni belgilaydi iloji boricha yuqori darajada iste'molni bo'lishi yuqori darajada iste'molni qondirish iste'mol tovarlarni tanlov assortimentida bo'lishi va insonlarning turmush darajasini yuqori bo'lishin ta'minlaydi.

Maksimal darajada tovarlar tanloviga erishish ko'pchilik marketingni asosiy vazifasi xarid qilinishini yengilash tirish va yuqori iste'mol talablariga erishishni hamda yuqori talablarda ragbatlantirish:

-Marketing xizmati iste'molchilarga keng doirada mahsulot tanlovini ta'minlaydi;

-Taklif qilinayotgan mahsulotlarni yuqori darajada sifatli bo'lishini ta'minlashdan iborat.

1.9 Marketing tizimi xizmatlarini keng darajada tarqatish.

Ko'pchilik xizmatlaridan foydalanish doirasi kengayib bormoqda u nafaqat yirik kengayib bormoqda ishlab chiqarish savdo va ijtimoiy xizmatko'rsatish muassasalarida balki turli sohalarida qo'lanilishi mumkin. Jumladan tadbirkorlik sohalarida

Tadbirkorlik marketing

Tadbirkorlik faoliyati turlarini rivojlantirish marketing faoliyati bilan bog'liq. Tadbirkor ham foyda olish maqsadida ishlab chiqarish jarayoni tashkil etish va ma'lum iste'mol mahsulotlarini ishlab chiqarishda birinchi galda iste'mol bozorini o'rganib qanday mahsulotlar iste'mol bozorida iste'molchilar tomonidan o'zlashtirishini o'rganish asosida zarur bo'lgan va foyda keltiradigan iste'mol tovarlarni ishlab chiqarish bo'yicha shart-sharoitlar tashkil etish asosida iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish uchun ishlab chiqarish texnika va texnologiyalarni hamda xomashyolarni xarid qilib olish natijasida ishlab chiqarish korxonalarini ishga tushirish.

Demak, bozor marketing ishlab chiqarish marketingini rivojlantirishni asosiy sharti ekanligini ko'rsatadi.

Ishlab chiqarish korxonalarida tadbirkorni rivojlantiruvchi subyektlar bozor iste'molini o'rganish asosida ishlab chiqarishni rivojlantiradi.

Tadbirkorlik marketing ishlab chiqarish jarayonidan yuqori foydani ta'minlash maqsadida iste'mol bozorini iste'mol talablariga asoslangan holda bozorga zarur bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqarishga ixtisoslashgan.

Tadbirkorlik faoliyati iste'mol bozorini talablari asosida rivojlanib boradi samaradorligi iste'mol bozorida tijorat marketing bilan ham shug'ullanish zarurligini ko'rsatadi. Sababi har doim ham ishlab chiqarish jarayoni samaradorlik darajasini talabga javob bermasligini e'tiborga olgan holda u banklardan kreditlar olish va ma'lum muddatlardan so'ng uni go'shiga foiz to'lovlari bilan qaytarish ularni ishlab chiqarish jarayoni tashkil etish va olib borishda bank marketing bilan bog'liq ekanligini va ishlab chiqarish marketing bozor marketing bilan bog'liq ekanligini ko'rsatadi.

Tadbirkorlik faoliyatini xalqaro jahoniste'mol bozorida ishlab chiqarilgan iste'mol mahsulotlari bilan qatnashuvchilarni inkor etib bo'lmaydi

Tadbirkorni xalqaro ahamiyatga ega ekanligi. Tadbirkorlik ishlab chiqarish subyekti o'z ishlab chiqargan iste'mol bozorlarida qatnashuvchini tashkil etish xalqaro jahon marketing faoliyatlari bilan bog'liq bo'lishini talab etadi har bir mamlakat faqat o'zida ishlab chiqargan mahsulotlari bilan ichki bozorni iste'mol talablarini qondirolmaydi

Bunga asosiy sabab bo'lib tabiiy va iqlimiy hisoblanadi. Mamlakatlarda ishlab chiqarish tashkil topishi ularning tabiiy boyliklariga va tabiiy iqlim sharoitlariga mos bo'lgan tadbirkorlik ishlab chiqarish tashkil topadi.

Xalqaro jahon bozorlariga chiqadigan tovarlar asosida ularni reklama qilish tashkilotlari faoliyatlari bilan bog'liq ekanligi xalqaro marketing xizmatlari bilan bog'liq.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing xizmatlari faqat ishlab chiqarish jarayoni bilan bog'liq bo'lmaydi turli ijtimoiy sohalarida jumladan kollej texnikum oliy o'quv tibiyot mussasalari va shunga o'xshsh ijtimoiy sohalarini keng qamrovga oladi.

Ijtimoiy sohalaridagi xizmat ko'rsatish muassasalari asosan turli reklamalar asosida iste'molchilarni o'zlarining iqtisodiy va ijtimoiy xizmat faoliyatlarini samaradorligini oshirib boradilar.

Marketing xizmatlari aholini va ishlab chiqarish hamda xizmat ko'rsatuvchi subyektlar faoliyatini to'liq qamrab oladi. Marketing tijorat xizmatlarini ishlab chiqarish subyektlarini va ishlab chiqaruvchi subyektlar bilan iste'molchi subyektlar bilan iste'molchi subyektlar o'rtasida ishlab chiqarish va iqtisodiy hamda ijtimoiy munosabatlarni tenglik darajasida tashkil topishiga xizmat qiladi.

Mavzu bo'yicha asosiy tushinchalar.

Talab –xarid qilsih qobilyatini mustahkamlash

Tijorat xarajatlarni intensivlashtirish usuli –tijorat harakatlarni intensivlashtirish asosida Tovar ishlab chiqarish harakatlarini o'sib borishiga olib keladi.

Ishlab chiqarishni takomilashtirish-ishlab chiqarish jarayonini xomashyo ishlab chiqarish texnika va texnologiyalarni takomilashtirish asosida ishlab chiqarish xomashyo usulini ifoda etadi.

Tovarlarni takomilashtirish konspisyasi -insonlarning iste'mol talablari tovarlarning sifati tashqi ko'rinishini oshirishda ifodalaydi

Marketingni ijtimoiy etika konspisyasi -ishlab chiqarish jarayonini asosiy vazifalari insonlarning iste'mol tovarlariga bo'lgan talabilani bozorni narxlarini iste'molchilarni jalb etish va iste'mol talablarini samarali ta'minlash

Marketing –ishlab chiqarish va iste'molsohalaridagi inson faoliyati bo'lib insonlarning iste'mol talablarini qondirish yo'lidagi faoliyatlaridir

Zaruriyat –insonlarning ma'lum tovarlarga bo'lganzaruriyati

Almashuv –ishlab chiqarish va bozor iste'molida tovarning almashuvi

Talab-iste'molchilarni ma'lum bir mahsulotga bo'lgan talabi

Bozor –iste'mol tovarlarni iste'molchilar o'rtasida almashuvni amalga oshiradigan joy

Bitim-tovarni xarid qilib oladigan joy

Tovar-iste'mol talablarini qondiradigan iste'mol bozorida talab va taklif asosida sotiladigan va egalik o'zgarishini ta'minlaydigan mahsulot.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketingni boshqaruvi va uning vazifalari nimalardan iborat?
2. Marketingni boshqaruv konspisyasini izohlab bering?
3. Marketingni iste'molga ta'siri nimalardan iborat?
4. Marketing konspisyasi nima?
5. Marketing tizimli maqsadi nimalardan iborat?
6. Bozor iqtisodiyoti sharoitidagi iqtisodiy munosabatlar haqida nimalarni bilasiz?

II-BOB. QISHLOQ XO'JALIGI VA MELIORATSIYA TEXNIKALARI MARKETINGNI BOSHQARUV JARYONI.

Reja.

2. 1. Bozor qobilytini tahlil qilish.
2. 2. Bozor sharoitini tahlil qilish.
2. 3. Maqsadli bozorni tanlash.
2. 4. Bozor segmentini maqsadli tanlash va tovarni iste'molchilarga uni ko'rsata bilish.
2. 5. Marketing majuasini ishlab chiqish.
2. 6. Marketing tadbirlarini hayotga tadbiiq etish.
2. 7. Tovar bozor tizimini tashkil topishi.

Tavanch so'zlar Marketing majmuasi, marketing sharoiti, marketing tashkiloti, geografuk shartlarga asoslangan marketing, bozor sharoitlariga asoslangan marketing, bozor tovarlarini ko'rsatish marketingni, marketingni boshqarish jarayonini, bozor segmenti, bozorni segmentlash, tashkilot marketingni ishlashi.

2.1 Bozor qobilytini tahlil qilish.

Bozor iqtisodiyoti munosabati sharoitida ishlab chiqarish subyektlarni o'zlarining ishlab chiqargan tovarlarni iste'mol bozoridao'z o'rmiga ega bo'lishi va zarur bo'lgan darajada ishlab chiqarish subyektlari turli Tovar ishlab chiqarish va iste'mol bozorida iste'molchilarga yetkazishning turli usullardan foydalanadilar.

Masalan iste'mol bozorida qishloq xo'jaligi mahsulotlaridan biri bo'lgan kartoshka mahsulotini sotishdan olinadigan foydani uning xarid qilish narxlarini bilan belgilashdir ayrim fermer xo'jaiklari esa iste'molchilar talablarini qondirish uchun qancha miqdorda bu mahsulotni sotishni asos qilib oladilar. Ayrimlari esa bozor segmentlariga ya'ni iste'molchilarning xarid qilish qobilyatiga ega bo'lgan, bozorlarga mo'ljallangan mahsulotni ishlab chiqarishni va ilgari fermer xo'jaliklari o'zlarining yetishtirgan kartoshka mahsulotlarini sifatli darajada reklamalar orqali uning sifatini mahsulotini targ'ibot qiladilar bu iste'molchilarda uni xarid qilish olish ijtimoiy oli boradi. Bu esa fermer xo'jaligining oladigan foyda darajasini o'sib borishini ta'minlaydi. Fermer xo'jaligi yetishtirilgan kartoshka mahsulotini sifati uni va insonlarning tez hazm qilishi natijasida undagi mavjud vitaminlarni o'zlashtirilishini reklama qilish asosida bu kartoshka mahsulotiga iste'mol bozorida talabilani yuqori darajada bo'lishiga olib kelishi bu kartoshka sotishni ekish maydonlarining hajmini o'sishiga olib keladi. Targ'ibot reklama xarajatlarini ishlab chiqish xarajatlarni tariqasida mahsulotga iste'mol bozorida iste'mol bozorida talablarni o'sishiga olib kelgan.

2.2 Bozor sharoitini tahlil qilish.

Har qanday tadbirkor mavjud yoki tashkil topayotgan bozorni xarid qilish qobiliyatini o'rganishlari zarur.

Tadbirkor subyektlar o'zlarining ishlab chiqargan mahsulotlarini iste'molchilarga yetkazib faqat bir bozor iste'moli darjasida birgina iste'mol darajasida amalga oshiradi.

Ishlab chiqaruvchi tadbirkor doimiy ravishda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni iste'molchilarga yetkazish uchun doimiy ravishda yangi iste'mol bozorini o'zlarining ishlab chiqargan mahsulotlarini sotish uchun ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni sotish uchun ochishlari lozim yangi iste'mol bozorini ochish ishlab chiqarish bilan shug'ulanayotgan tadbirkorlar tomonidan o'rganish lozim. Ayrim ishlab chiqarish tadbirkorlarni odatda va bu holat ko'pincha mahsulotlarda televidinyada elon qilinadigan xabarlar asosida yangi iste'mol bozorlarni topishlari mumkin. Ishlab chiqarish bilan shug'ulanuvchi subyektlar ko'pincha ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar turlariga va ularni iste'mol qiluvchi mintaqa aholisini iste'mol talablari asosida bozorni tanlaydilar. Ko'pincha yirik ishlab chiqarish tashkilotlarida, kampaniyalarda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar yo'nalishida kelib chiqqan holda bu mahsulotni tanlangan iste'mol bozori orqali sotishni ta'minlaydilar. Iste'mol bozorlariga yangi bozor iste'mol tovarlarini mos xaridorga tovarlarni chiqarilishi sabab bo'lgan. Agar ishlab turgan ishlab chiqarish korxonalari bozor talablarini e'tiborga olgan holda ishlab chiqarish jarayonini e'tiborga olgan holda isl chiqarish jaryoni bozor iste'mol talablarini qondiraoladigan arzon va sifatli mahsulot ishlab chiqarishni tashkil etmasa bu korxonalar iqtisodiy jihatdan tanglik holatiga ishlab chiqarishda turgan Bozor iste'mol talablariga ishlab chiqarish jarayoni tashkil etuvchi korxonalar esa o'z navbatida qo'shimcha ravishda yangi iste'mol bozorlarni qidiradilar.

Tashkilotlar yangi iste'mol bozorni ishlab chiqarish jarayonini olib borish bilan birgalikda yoki yangi iste'mol tovarlarni ishlab chiqarishda avval yangi iste'mol bozorlarni topgan holda yangi ishlab chiqarish yo'nalishini iste'mol talablariga javob beradigan tovarlarni ishlab chiqarishda yangi olingan iste'mol tovarlari bilan iste'mol bozorlarda qatnashadilar.

Ishlab chiqarish subyektlari yangi iste'mol bozorini aniqlashda asosan yangi istmol bozorlarida bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish asosida bozor marketing talablariga mos yangi iste'mol talablari bilan yangi iste'mol bozori deganda afaqat yangi ochilgan bozorni nazarda to'tish shart emas. Yangi iste'mol bozori ishlab turgan iste'mol bozori tovarlarni bila eski tovarlar chiqargan iste'mol bozorini o'ziga xam tashkil topishi mumkin

Bozor iqtisodiyoti sharoiti bozor chegaralari kengayib boradi. Ularning joylashuvi segmentlari doirasida ham kengayadi.

Yangi ishlab chiqarish jarayonida yaratilgan tovarlar yangi iste'mol bozorlarini tashkil topishining asosiy omili hisoblanadi.

Yangi iste'mol tovarlari ishlab chiqarishi iste'mol bozorini demografik joylashuvi doirasida kengaytiradi masalan O'zbekiston turli markalarda turli mashina markalarini ishlab chiqarishi va ularni iste'mol bozorida demografik avtomobil iste'mol bozorlarni kengayishiga olib kelgan.

Natijada avtasaonat tarmog'i tomonidan chiqarilgan avtomobillarni sotishni o'sib borishi demografik avtasalon va turli tijorat korxonlar va banklar huzurida sotuvni tashkil topishi, ularning sotilish sonlarini o'sib borishiga olib kelmoqda. Mintaqaviy sanoat mahsulotlarini sotuvini mintaqa bozorida sotuvga boshqa texnika ishlab chiqarish texnologiyalari va qishloq xo'jaliklari va zaruriy mineral o'g'itlar va aparatlar va dorilar sovdoda mollarini davolash uchun zarur dorilar sotish bozorlari xizmatlarini ko'rish mumkin.

Bozor sharoitida iste'mol tovarlarni ishlab chiqarishga bo'lgan talablaning o'sib borishini qondirish va asosan yangi texnika va texnologiyalarni ishlab chiqarish mavjud bo'lgan texnik va ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni difersifikatsiya qilish asosida ishlab chiqarish va jamiyat a'zolarining iste'mol talablari qondirilib borishi rivojlangan. Chunki, ishlab chiqarish texnika va texnologiyalaridan foydalanish muddati o'rta hisobda 7-10yilni tashkil etadi. Ammo shu davr ichida ulardan to'liq foydalanib, amortizatsiya foydani tashki etish iqtisodiy jihatdan foydalanish mumkin bo'ladi manbaviy jihatdan esa eskirishi mumkin.

Ishlab chiqarish texnika va texnologiyalardan qisqa muddatda yangi o'rtacha 7-10 yilda ularni amortizatsiya fondini tashkil etish, ishlab chiqarish jarayoni intensiv ravishda olib borishni talab etadi. Masalan qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish texniklardan intensiv ravishda foydalanishni tashkil etish muammohisoblanadi.

Qishloq xo'jaligi texnikalaridan samarali va qisqa muddatda foydalanish va amortizatsiya fondlarini tashkil etishning birdan-bir yo'li universal texnika va texnologiyalarga asoslangan ishlab chiqarishga o'tish hisoblanadi

Har bir tadbirkor o'zini qiziqtiradigan ishlab chiqarish jarayonida shug'ullanishi bilan birga ishlab chiqarilayotgan mahsulot tovarlari sifati arzonligi jihatidan jozibador bo'lishi asosida iste'mol bozori talablari bo'lgan iste'mol bozori talablarini oldinda ishlab chiqarish va iqtisodiy tahsil asosida uni kelajagini ko'ra bilish zarur va uni bozor marketing asosida hisoblab tadbirkorlik ishlab chiqarish kelajagini aniqlash mumkin va uni iqtisodiy jihatdan samarali bo'lishi bo'yicha chora-tadbirlarni ko'rish mumkin.

2.3 Maqsadli bozorni tanlash

Bozor sharoitini aniqlash bozor qobiliyatini o'rganish asosida uni rivojlantirish bo'yicha turli fikrlar mavjud. Firma yoki korxonalar rahbarlari ishlab chiqarish jarayonini tashkil etishda ishlab chiqarish marketing bilan foydalanish bilan birqatorda bozor marketingini o'rganish asosida qanday mahsulotlar ishlab chiqarish zarurligini aniqlash bilan bu mahsulotlarga bo'lgan talablarni ham o'rganib borilishi zarur.

Iste'mol bozori ishlab chiqaruvchi tadbirkorlar uchun eng dolzarb muammo bo'lib hisoblanadi. Bozor muammosini o'z vaqtida tadbirkorlik faoliyatlari bilan shug'ullanuvchi subyekt korxonalar ishlab chiqarish jarayonini tashkil etishda olgan ular ishlab chiqarilgan. Korxonalar rahbarlari ishlab chiqarishni barqaror uzluksiz ravishda olib borishlari uchun ularni xomashyo texnika va ishlab chiqarish texnologiyasi bilan ta'minlovchi korxonalar bilan ishlab chiqarish marketingini talablari asosida huquqiy kelishuvga bozor marketing talablari asosida amalga oshiriladi va ishlab chiqariladigan iste'mol tovarlarini iste'mol bozori marketing talablari asosida bu tovarlarni sotuvchi korxonalar bilan xo'jalik bitimiga asoslangan holda kelishuvlar zarur. Ishlab chiqarish korxonalarini iste'mol bozori talablarini zarur iste'mol tovarlarni iste'molchiga yetkazish qobiliyatini ham o'rganib borish asosida tegishli muddatlarni qisqartirish bo'yicha ma'lum tadbirlarni amalga oshirishlari mumkin.

Jumladan tovarlarni iste'mol bozorida sotishni hajmini va unga bo'lgan talabilarni bozor segmentlari asosida o'rganish orqali uning istiqboli yanada oshishi mumkin.

Talabilarni hisoblash va istiqbollashtirish. Har birta tadbirkor ishlab chiqarish jarayonini iqtisodiy tarmoqlarning ma'lum bir yo'nalishi bo'yicha iste'mol bozorida talablarni chuqur o'rganish asosida bu mahsulotlarga yo'naltiruvchi va iste'mol yo'llari mahsulot tovarlarini qanday iste'mol narxlarini qabul qilishni hisob-kitobini olishi va ularni ishlab chiqarish uchun qanday miqdorda moddiy va mehnat xarajatlarini hisoblash asosida umumiy xarajatlarni aniqlash lozim. Tadbirkor ishlab chiqarish korxonalarida sarflanadigan moddiy va mehnat xarajatlarini qoplash va ma'lum miqdorda foyda olishni ham rejalashtirish zarur.

Jarayonni kengaytirish va barcha soliq va ijtimoiy to'lovlarni e'tiborga olgan holda tovar mahsulotlariga o'z narxlarini belgilash bilan birga ularga korxonalar ishlab chiqargan tovarlarni iste'molchilarga sotishni tashkil etish xarajatlarni va tadbirkor korxonasini olayotgan yoki rejalashtirayotgan foydaning ma'lum qismi ajratadi.

Tadbirkor o'zining ishlab chiqarish jarayonini barqaror o'sib borishida iqtisodiy va ma'naviy jihatdan manfaatdor shuning uchun u o'z ishlab chiqarish jarayonini

barqaror rivojlantiribborishini tanlash maqsadida ishlab chiqarish va tijorat hamda rejalashtirish bilan shug'lanuvchi menejerlar bilan ishlab chiqarish ishlab chiqarilayotgan tovarga birinchidan talab darajada kamchilik yo'liga va keng yo'llar davomida ishlab chiqarishni istiqbollashtirish zarurligini aniqlash shu bilan birga ishlab chiqarish jarayonini iste'mol tovarlariga qarab un ishlab chiqarish darajasini zarurligini mahsulotbirliqi qiymatini mehnat resuslarini o'sib borishini ta'minlash qo'shimcha mehnat resuslarini berishni ta'minlash ishlab chiqarishga taklif qilish zarurligini umumiy ishlab chiqarish jarayonini xarajatlarini shu jumladan xomashyo ishlab chiqarish vositalarini texnika texnologiyalar hamda zarur bo'lgan miqdordagi mehnat resuslari to'lanadigan ularning mehnatlarini asoslangan holda ishlab chiqarish marketingini va bozor marketing personal xizmatlari asosida rejalashtirilgan foydani ishlab chiqarishdan olish mumkin.

Ishlab chiqarish jarayonini rivojlantirishni istiqbolashtirishda Tovar ishlab chiqarish jarayoni bilan bog'liq bo'lgan barcha moddiy mehnat va tashkiliy resuslardan samarali foydalanish rejalashtirilgan bo'lishi kerak.

Iste'mol bozorini segmentlashtirish. Harbir tadbirkor ishlab chiqarish jarayonini tashkil qilishda ma'lum yo'nalishda Tovar mahsulotlarini ishlab chiqarish va iste'mol bozori orqali talab va taklif asoslangan holda ularni sotish asosida maqsadni tashkil etadi.

Eng asosiy maqsadni tashkil etadi bozorda iste'mol talablari bir xilda bo'lmaydi uning asosiy sababi garchan bu Tovar unga zarur har kunda sotib olish uchun zarur mablag' yo'qligi asosiy sabab hisoblanadi. Bozor sharoitida iste'mol tovarlari turlari ko'p bo'lishi bilan birga bozor iste'molchi xaridorlar to'lov qobiliyatlariga qarab turli guruhlardan iborat bo'ladi biz bozor iqtisodiyoti sharoitida iste'mol bozorida iste'moltovarlarni xarid qilib oluvchi iste'molchi subyektlar iqtisodiy jihatdan ularni birma-bir guruhlariga bo'lib o'rganish va tegishli marketing xizmatlarini amalga oshirish maqsadga to'g'ri bo'ladi.

Iste'mol talablariga qarab iste'mol ozorini geografikmuhitlarga qarab viloyatlar bo'yicha katta shaharlar va aholisi zo'r joylashgan tumanlarga qarab iste'molchilarning jinsi ayol va erkaklar miqdorida ayoshlarga qarab ularni demografik joylashuvlari ham iste'mol bozoriga iste'mol mahsulotlari xarid qilish darajasini o'sib borishiga markaziy mintaqalarda bozorlar ham iste'molchilarni xarid qilishda o'z ta'sirlarini o'tkazish ularning narxlarini birday bo'lmashligiga olib kelishini bozor segmentlariga bo'lish va o'rganib borishini talab etadi.

Iste'mol mahsulotlariga talab albatta birday bo'lmashligi, ularga bu mahsulot zarur emasligi, ularning to'lov qobiliyatlaridan kelib chiqadi.

Bu aslida jamiyat a'zolariga xizmat qiluvchi bozorlarni segmentlashtirishni ifoda etadi, keltirilgan bozor segmentlarini bozorda segment turlarini hammasini ham iste'mol tovarlarni bozorida xarid qilishga yetarli darajada ahamiyatga ega emas.

Masalan, iste'mol bozorida iste'molchilar tomonidan ularga taklif qilinayotgan xarid qilinayotgan xarid qilishga erkaklar va ayollar bo'lib xaridorlarni o'rganish maqsadida loyiq emas. Bozor segmenti iste'molchilardan tashkil topsada, bir tovarga bo'lgan va uni xarid qilib olish marketingini motivatsiyasiga bog'liq.

Motivatsiya marketing iste'molchilarni talablarni qondirsa, bu Tovar iste'molchilarning talablarini qondirsa, bu Tovar iste'molchilar tomonidan xarid qilib olinadi. Tovarlarini iste'moli asosiy omil bo'lib, agarda bu Tovar iste'molchiga zarur bo'lsa u uning narxiga yoki qiymat va arzonligiga qaramaydi, shuning uchun korxonalar qanchalik zarur ekanligini o'rganish asosida ishlab chiqarishni tashkil etishlari zarur.

2.4 Bozor segmentini maqsadli tanlash va tovarni iste'molchilarga ko'rsata bilish.

Ishlab chiqarishda korxonalaro bir yoki bir necha Tovar ishlab chiqarish iste'mol bozoriga chiqish mumkin. Korxonaga o'zi ishlab chiqarilayotgan, aytaylik, qishloq xo'jaligi mahsulotlaridan bodring mahsulotini iste'molchilarni iste'molarni xarid qilish qobiliyatlaridan kelib chiqqan holda bozorning uch uchastkasiga xarid qilish qobiliyatini e'tiborga olgan holda iste'molchilarga sotuvga chiqargan masalan, bozorga kiraverishda bodring mahsulotini iste'molchilar tomonidan tez xarid qilib olinsa o'rtasida bu mahsulot sotish o'rtada tezligi va nihoyatda sekin iste'molchilar tomonidan turilgan holda ham uni sotish qiyin bo'ladi.

Bu yerda bodring mahsulotiga bo'lgan iste'molni qondirish uch xil bozor segmentining ta'sirini ko'rish mumkin. Ishlab chiqarish korxonalari ishlab chiqargan va iste'mol bozorida, ularni iste'molchilarga sotuvini tashkil topishini joylangan savdo joylari sharoitlarini e'tiborga olgan holda, o'zining mahsulotini sotish bo'yicha o'zining xatti-harakatlarini bu mahsulotning sotuvini joylashuvidan kelib chiqish lozim, demak, bozorda mahsulotni joylashuvining asosida bu bozor joylasuvini bilishi lozim.

Maqsadli bozor segmentini tanlash.

Ishlab chiqarish korxonalari o'zlarining ishlab chiqargan mahsulotlarini iste'mol bozorida yetishtirilgan, sotish uchun bozor segmentlarini bir necha yo'nalishda ham tanlab olishlari mumkin.

Masalan, qishloq xo'jaligida yetishtirilgan sabzavotlarni tanlab olish mumkin. Bozor segmentini tanlash ishlab chiqaruvchi fermer yoki dehqon xo'jaligini subyekti o'z mahsulotlarini sotuvini tashkil qilish talablarida ifodalanadi, yetishtirilgan va iste'mol bozoriga chiqarilgan sabzavot mahsulotlarini iste'molchilarga yetkazish va uni xarid qilib olish, aholisi zich joylashgan tumanlarda ularni sotishi tezlik holatida iste'molchilar qiymat narxlarida xarid

qilib olsalar, aholi zich bo'lmagan tumanlarda bu mahsulotlarni iste'molchilar tomonidan sotilishi sekin bo'lsa, bozorda qishloq darajasi aholisi zich bo'lmagan tumanlarda ularni xarid qilib olish sekinligida amalga oshiriladi.

Turli segmentlarga asoslangan iste'mol bozorida tovarlarni iste'molchilarga sotish murakkab hisoblanadi, chunki iste'molchilar bozor marketingini o'rganib borish asosida iste'mol mahsulotlarini iloji boricha arzon bozorlardan sotib olishga harakat qiladilar, shuning uchun qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish jarayonida yetishtirilgan va iste'mol bozorida iste'molchilarga xarid qilib olish uchun taklif qilinayotgan sabzavot mahsulotlarini bir bozor segmenti asosida sotuvni amalga oshirish maqsadga muvofiq bo'ladi. Fermer va dehqon xo'jaligidagi o'z'lari yetishtirgan sabzavot mahsulotlarini sotish bo'yicha bozor segmentiga asoslangan sabzavot mahsulotlarini sifat darajalariga qarab sotish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishda yetishtirilgan sabzavot mahsulotlarini iste'molchilarning xarid qilish qobiliyatiga asoslangan bozor segmenti orqali sotishni ko'rsatadi yoki qishloq xo'jaligida yetishtirilgan sabzavot mahsulotlarni barcha iste'mol xillarni xarid qilib olish qobiliyatiga ham asoslanish mumkin. Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish jarayonida yetishtirilgan sabzavot mahsulotlarini o'zaro bir-biriga bog'liq bo'lmagan segmentlar asosida sabzavot mahsulotlarini sotishi mumkin, bu holat, asosan, sabzavot mahsulotlarining sifat darajasida turli xarid qilib oluvchi xaridorlar segmentiga bog'liq bo'ladi. Yoki iste'mol bozorida qishloq xo'jaligida yetishtiriladigan sabzavot mahsulotlarini iste'molchilarga sotishda bu mahsulotlarni iste'molchi subyektlarga sotish mumkin. Ishlab chiqarish subyektlari iste'molchi subyektlarga, ya'ni iste'mol bozoriga kirib borishda ular, asosan, bir bozor segmentiga iste'mol qiladi.

Agarda ishlab chiqarish subyektini iste'mol bozorida ko'rsatayotgan xizmati samarali bo'lsa, boshqa segmentlarni egallashga harakat qiladi. Bozor segmentlarini egallash asta-sekin uni o'rganib borish asosida amalga oshiriladi. Ishlab chiqarish subyektlarini o'zining oshiriladigan mahsulotlari bilan iste'mol bozoriga chiqish korxonasi boshqaruvi tomonidan rejalashtirilishi zarur, bunday mahsulotlari bilan iste'mol bozoriga chiqish korxonasi boshqaruvi tomonidan rejalashtirilishi zarur. Bunday holatda ishlab chiqarish subyektlari va taklif qilinayotgan tovarlarni iste'mol qiluvchilar bozorni to'liq egallab olishari mumkin. Ulaning yangi ishlab chiqarish korxonalari va ular tomonidan taklif qilinayotgan iste'mol mahsulotlariga ularning bo'lgan munosabatlarini ko'rish mumkin.

Mahsulotlarni iste'mol darajasi, uning sifati va xarid qilish darajalari iste'molchilarni qanoatlantirish, unga talabini o'sib borishini ta'minlaydi, bu esa ishlab chiqarish jarayonini ta'minlaydi hamda ishlab chiqarish jarayonini rivojlantirib borishini talab etadi. Natijada, bu subyektlar ishlab chiqarish jarayonida yuqori foyda olishni ta'minlaydi yoki savdo marketing kompaniyalari

o'zlarining ishlab chiqarilayotgan mahsulotlari bilan yoki savdo xizmatlari bo'lib iste'mol bozorini egallashga olib keladi.

Yirik ishlab chiqarish korporatsiya va kompaniyalar o'zlarining ishlab chiqarish sanoat tarmoqlarida qanday boshqaruv holatiga ega bo'lsalar, iste'mol bozorida ham shunday darajada iste'mol bozori boshqaruviga ega bo'lishiga harakat qiladilar. Bu yirik yetakchi kompaniyalar turli bozor segmentlaridan foydalanish asosida yirik foydalanishga ega bo'ladilar. Ular iste'mol bozoriga turli iste'mol tovarlari takliflari bilan chiqadilar, yirik ishlab chiqarish, korporatsiya va korxonalar o'zlarining ishlab chiqarish faoliyatlarini iste'mol bozori orqali butun iste'mol talabini qondirish maqsadida, iste'mol bozorida turli marketing segmentlaridan foydalanish asosida uni egallashga harakat qiladilar

Bozorlarda tovarlarni iste'molchilarga ko'rsata bilish. Iste'mol bozorida, ishlab chiqarish korxonalarida ishlab chiqarilayotgan tovarlar o'zlarining sifati va arzonligi bilan iste'mol bozorida o'z joylariga ega bo'lishi uchun bu tovarlarni xaridorgir ekanligini, bozor marketingi ko'rsata bilishi kerak.

Iste'molchilarni har qanday tovarning asosan tashqi ko'rinishi, ya'ni tozaligi, sifati va tezpisharligi hamda narxi qiziqtiradi. Ular taklif qilinayotgan tovarni iste'molchilar tomonidan xarid qilib olishdan oldin olgan iste'mol bozorida bor bo'lgan tovarlar bilan taqqoslaganda, ularning sifatini har tomonlama o'rganish bilan ularni xarid qiladi, narxlarini solishtiradi.

Iste'molchi iste'mol bozorida xarid qilib olishni rejalashtirilgan mahsulot bilan shunga o'xshagan mahsulotlar o'rtasidagi sifat darajalarini taqqoslashning o'zi kifoya qiladi.

Iste'mol tovarlar qiymatini ham taqqoslaydi shu bilan birga uni iste'mol qilish darajasini aniqlashdan so'ng tovarni iste'mol qilish hususiyatini ham e'tiborga olish zarur. Iste'mol mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi korxonalar boshqaruvi iste'mol bozorini uni mahsulotlarini xarid qiluvchilar tavsiya qilayotgan mahsulotni olishdan maqsadlari nimalardan iborat ekanligini o'rganishlari zarur. Iste'mollarni iste'mol tovarlariga bo'lgan talablari turlicha bo'ladi. Ishlab chiqarilgan tovarni taklif qiluvchi korxonalar boshqaruvi ularni chuqur o'rganishi asosida tovarlarni iste'mol qilish taklifi yuzaga keladi. Bozor faoliyati tovarlarni iste'mol bozorida ularni xususiyatini umumiy o'rganish asosida ularning iste'mol qiymati narxlarini belgilanadi.

2.5 Marketing majmuasini ishlab chiqish.

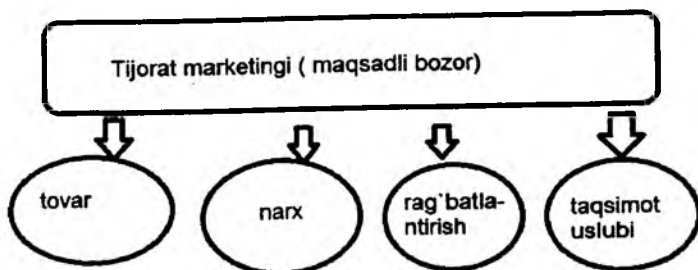
Har bir ishlab chiqarish bilan shug'ullanayotgan tadbirkor o'zining ishlab chiqqan tovarini iste'mol bozorida reklama qilish asosida iste'mol tovariga iste'mol bozori a'zolari tomonidan talab borligini aniqlashni rejalashtiradi va

ishlab chiqariladigan Tovar ishlab chiqarish bo'yicha marketing ishlab chiqarish xizmatlarini tashkil etishga kirishadi.

Marketing majmuasi bozorda bozor iqtisodiyoti sharoitida hozirgi davrda asosiy hozirgi zamon marketing majmuasi umumlashgan holda ishlab chiqarishni va iste'mol tovarlarni iste'mol bozorida sotish bilan bog'liq bo'lgan jarayonni amalga oshirishni belgilaydi. Bu umumiy omillar korxonaga ishlab chiqarayotgan iste'mol bozorida unga bo'lgan talablarni harakatga keltira oladigan marketing majmuasi shart-sharoitlari birlashgan holda to'rt asosiy:

-Tovar; -narx; -tarqatish; -rag'batlantirishni tashkil etadi.

Marketing kompesatsiyasini tashkil topishini quyidagi ko'rinishda ko'rish mumkin.



2. 1- rasm Marketing majmuasining to'rt qisimi.

Korxonaga iste'molchilarga Tovar yoki xizmat ko'rsatish usullarini taklif etadi.

Korxonadagilar u taklif etgan Tovar iste'moli talabini qanoatlantirsa u uning qiymatini qaytarish bo'yicha kafolat beradi

Sotib oluvchi xaridor tovarni olishi uchun uning narxini to'lashi lozim. Firma tomonidan taklif qilinayotgan narx uning qiymatini ifodalashi zarur.

Taqsimot uslubi asosida ishlab chiqarilgan Tovar iste'molchi talabini qondirishi lozim

Rag'batlantirish usuli ishlab chiqarish korxonalarini tomonidan yaratilgan iste'mol tovari ishlab chiqarish jarayonini qayta takrorlash uchun ishlab chiqilgan. Tovar iste'mol bozorida iste'molchilarni qondirish uchun Tovar pul tariqasida almashuv sodir bo'ladi va ishlab chiqaruvchilar hamda iste'molchilar talablari qondiriladi va ishlab chiqarish korxonasi olgan foydaning bir qismini ishlab chiqarish xodimlarini rag'batlantirishga, ishlab chiqarish jarayonini kengaytirishga va xodimlarning mehnatlarini rag'batlantirishga sarflanadi. Foydaning bir qismi esa savdo foydasini va uning sotuvchi marketing xizmatlarini, mehnatlarini rag'batlantirishga sarflanadi

2.6 Marketing tadbirlarini hayotga tatbiq etish.

Marketing tadqiqotini asosiy vazifasi bozor talablarini to'liq o'rganib borish asosida tadbirkorlar ishlab chiqarish jarayonini bozor iste'mol talablari asosida ishlab chiqarish zarur.

Har bir tadbirkorni ishlab chiqarishni tashkil etishdan asosiy maqsadi foyda olish, o'zining iste'mol talablarini qondirish va ishlab chiqarish jarayonini kengaytirib borishdan iborat.

Tadbirkorning ishlab chiqarish jarayoni rivojlanib borishi va olayotgan foyda darajasi o'sib borishi, iste'mol bozori talablarini o'sib borishiga ishlab chiqarishning o'zi, sifatli va arzon iste'mol talablarini qondirishi, iste'mol tovarlar orqali o'sib borishini ta'minlashi mumkin.

Marketing xizmatlari samaradorligini oshirish quyidagilarga bog'liq Marketing tizimini rejalashtirish.

Har qanday ishlab chiqarish korxonalari ishlab chiqarish faoliyatlarini tashkil qilishdan maqsad, foyda olishni o'sib borishini ta'minlashdan iborat.

Ishlab chiqarish jarayoni tavakkalchilik asosida ishlab chiqarishni tashkil etish, ularni rejalashtirilgan maqsadlarda foyda olishni o'sib borishiga olib kelmaydi.

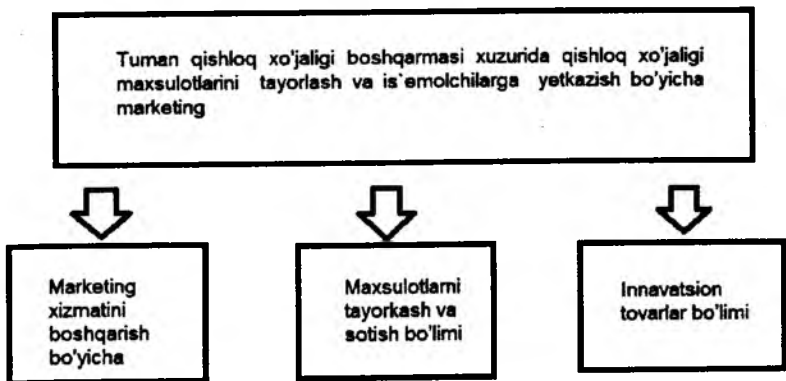
Korxonada ishlab chiqarish jarayonini tashkil etishda bunday holatga tushmaslik uchun ikki bir-biriga bog'liq vazifalarni, ya'ni ishlab chiqarishni tashkil etish, marketing va bozor marketingi ishlab chiqarishni tashkil etish, marketing va bozor marketingi talablaridan kelib chiqqan holda ishlab chiqarishni va ishlab chiqarilgan tovarlarni iste'mol bozorida xaridorgir bo'lishini, foyda olishni ta'minlovchi marketing xizmatlarini o'zaro bog'liqlikda tashkil etishlari zarur.

Demak, bozor marketing yo'nalishi bo'yicha ham alohida bozor marketing rejasini ishlab chiqish, maqsadda muvofiq bo'ladi.

Ishlab chiqarish jarayoni fermer va dehqonchilik yo'nalishlarida tashkil etilishdan kelib chiqqan holda, bozor marketing va geografik muhitni e'tiborga olgan holda ishlab chiqarishga asoslanishi lozim. Geografik muhitga asoslangan iqtisodiy mintaqalarda yetishtirilgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini iste'molchilarga yetkazish quyidagicha tashkil etish mumkin.

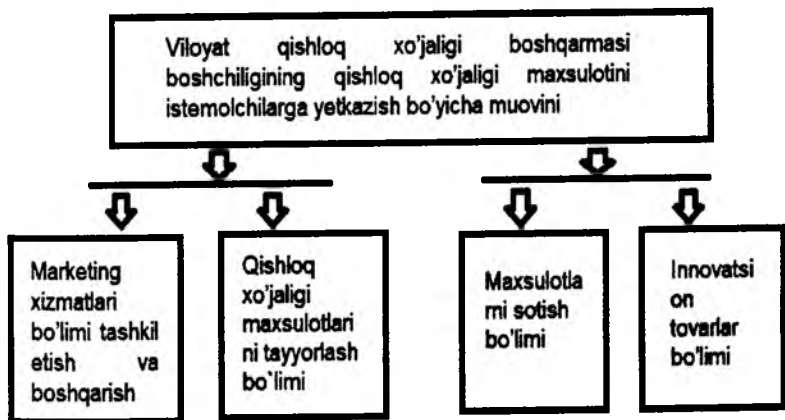
Viloyat tumanida quyidagi faoliyatlardagi tashkilotlarni tashkil etish lozim.

Tuman qishloq xo'jaligi boshqarmasi qishloq xo'jaligida ishlab chiqarishni boshqarish bilan o'zining tashkil topadigan marketing xizmati bo'limlari bilan iste'mol bozorlarini zarur bo'lgan iste'mol mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi fermer dehqon va tumanlarda qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishni yordamchi tarmoq tariqasida ishlab chiqarishni olib boruvchi subyektlar bilan iste'molchilar o'rtasida tovar pul pul tovar munosabatlari harakatini doiraviy aylanish tezligi o'z ta'sirini ko'rsatadi.



2.2-rasm Tuman qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishi bilan tuman marketingi munosabatlarni tashkil etish.

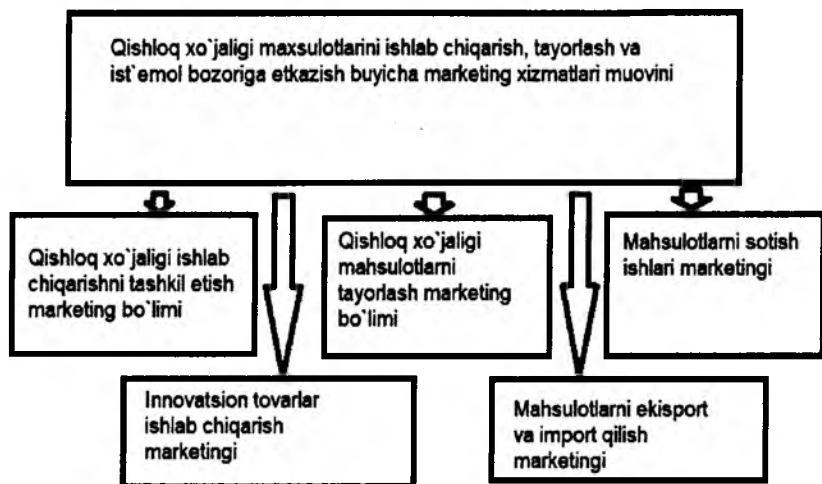
Xuddi shunday xizmat qiluvchi tashkilotlar ham viloyat qishloq xo'jaligi xizmatidan huzurida tashkil etish zarur.



2.3- rasm Bozor qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish bilan iste'mol bozori o'rtasidagi marketing bog'liqligi.

Respublika darajasida qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish jarayonini iste'mol bozori o'rtasidagi bozor marketing xizmatlarini talab va taklif asosida tashkil etish uchun quyidagi 3- rasmda keltirilgan ishlab chiqarish va iste'mol bozorini tashkil etish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarishni tashkil qilish, marketing faoliyati mustaqil faoliyat bo'lishiga qaramay bu faoliyatni ishlab chiqarishda yetishtirilgan mahsulotlarni iste'mol bozori orqali iste'molchilarga yetkazib berishda bozor marketingi mohiyati iqtisodiy va ijtimoiy jihatdan katta. Bizning fikrimizcha, almashuv jarayonlari milliy iqtisodiyotni rivojlanib borishini ijtimoiy yangi ichki mahsulotlarga bog'liq ekanligini almashinuvini amalga oshirib bo'lmaydi.



2.4-rasm Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarish va iste'mol bozoriga yetkazish Respublika boshqaruvi.

Shuning uchun ham ijtimoiy iste'mol talablarini bozor marketingi orqali chuqur o'rganish asosida qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarishni tartibiga solish mumkin.

Ishlab chiqarilgan iste'mol mahsulotlarini iste'molchilarga yetkazishda bozor marketing shug'ullanmaydigan bozor marketing ishlab chiqarish marketing tomonida n ishlab chiqarish iste'mol tovarlarni iste'molchilarga yetkazish bilan shug'ullanish bilan bir vaqtda iste'molchilar talablarini korxonada ishlab chiqarish marketingi orqali ishlab chiqarish jarayoniga yetkazadi.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlari ishlab chiqarish natijasida bozorlarga yetkazib berish quyidagi imtiyozlarga ega va quyidagilardan tashkil topadi.

Birichidan, qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarishni umumiy marketing majmuasi tomonidan nazorat qilinadi.

Ikkinchidan, tovarlarni ishlab chiqarishni tashkil etish uni boshqaruvda iste'mol bozorida tovarlar bo'yicha bo'ladigan kamchiliklarga bozor marketingini boshqaruvga nisbatan olganda, uni e'tiborga olishi mumkin.

Uchinchidan, ishlab chiqarish marketingi tomonidan iste'molga chiqarilgan tovarlar, mahsulotlarning kamchiliklaridan ularni xabardor bo'lishi natijasida, bu kamchiliklar o'z vaqtida oldini olish ta'minlanadi.

To'rtinchidan ishlab chiqarilgan mahsulotlarga sifatli darajada iste'mol bozoriga mahsulotlarni sifatli darajada iste'mol bozoriga yetkazilishi yoki ishlab chiqarish xodimlari va mutaxassislarni bo'lgan kamchiliklarni o'z vaqtida tugatish davit qiladi. Biz ma'lum qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarish ma'lum xajmdagi xarajatlarga bog'liq

Korxonada ishlab chiqarish marketingini boshqaruvi menejerlar ishlab chiqarish marketingini boshqaruvi . Menejerlar ishlab chiqarilayotgan tovarlarni iste'mol talablariga javob berishini ishlab chiqarish jarayonida doimiy ravishda nazorat qilib boradi. Umuman ishlab chiqarilayotgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini sifat darajalarini mutaxassislar narozati orqali aniqlashi lozim.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini xarid qiluvchi iste'molchilarni xarid qilish qobiliyati bunda asosiy o'rinni tashkil etadi. Fermer va dehqon xo'jaliklari bozor talablariga asoslangan holda ularni Tovar shaklida sotisdan umumiy ishlab chiqarish xarajatlarini qoplashdan va foyda olishdan kelib chiqishni kerak. Fermer va dehqon xo'jaliklari ham ishlab chiqarish jarayoni tovarlarni iste'mol bozorida bozor marketingi xizmatlarini e'tiborga olgan holda ishlab chiqarish jarayonini tashkil etadi

Yetishtrilgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarni fermer va dehqon xo'jaliklari tomonidan iste'mol bozorida mahsulotlar sotuvini amalga oshirishda quyidagi muammolar yuzaga kelishi mumkin. Tovarlarni sotishni ularni ishlab chiqarish xarajatlari miqiyosida iste'mol bozorini iste'mol tovarlariga bo'lgan talabilarni va xarid narxlarini bozorlar xarajatlari iste'mol bozor talablarini tovarlarga bo'lgan talablarni chuqur bilishi zarur.

2.7. Bozorda tovar tizimini tashkil topishi.

Bu yerda talablarni boshqarish ishlab chiqarish jarayonini boshqarish bilan bog'li bo'lgan faqat tovarlar ishlab chiqarish bilan bo'li bo'lib faqat tovarlar ishlab chiqarish jarayonini boshqarish bilan bog'liq bo'lb faqat tovarlar ishlab chiqarish jarayonini tashkil etish bilan bog'liq bo'ladi .

Tovar ishlab chiqarish boshqaruvi qisqa ishlab chiqarish jarayoni bosqarilgan holda qisqa ishlab chiqarish jarayonida uning natijasida ishlab chiqarilgan tovarlar sifatida va miqdori bilan ifodalanadi

Bozor iste'molini boshqarishni faqat tayyor mahsulotlarni iste'molchilarga yetkazish faoliyati bilan shug'ullanish, faqat tovarlarni iste'molchilarga yetkazib uning asosiy vazifasini tashkil etadi. Iste'mol tovarlarni iste'molchilarga yetkazish jarayoni mustqail bo'lgan uchun uni boshqaruv iste'molchilarga sotish uchun uni boshqaruv iste'molchilarga sotish uchun taklif qilingan tovarlarni iste'molchilarga sotish davrida qanday bo'lmasin yuqori foyda olish maqsadida narxlarni o'zlari belgilaydilar.

Ishlab chiqarish marketingini mustaqil bo'lish afzalligi shundan iboratki, u faqat ishlab chiqarish jarayonlarini e'tiborga olgan holda mehnatlarni rag'batlantirish va ishlab chiqarish jarayonining kengaytirish, xarajatlarini qoplaydigan tovarlarni ishlab chiqarish narxlari asosida uni iste'molchilarga sotish bilan bog'liq bozor marketingiga talablaridan kelib chiqqan holda iste'molchilarga taklif qiladilar.

Tovarlarni iste'molchilarga sotish bilan shug'ullanuvchi bozor marketingi ham bu vazifani bajarish uchun savdoni tashkil etish xarajatlari asosida amalga oshirishda savdo xarajatlarini qoplash va olinadigan foyda normasini o'zlari belgilashlari zarur.

Iste'mol bozorida iste'mol tovarlariga xarid narxlariga kam belgilaydi.

Tovarlarni islab chiqarish bilan shug'ullanayotgan ishlab chiqarish marketingi tavsiyasi bozor marketing asosida sotuvchilar bu narxlarda sota olmaydilar.

Shuning uchun ham islab chiqarish marketingi Tovarlarni ishlab chiqarish va ularni iste'molchilarga sotish xarajatlarni qoplash va foyda olishni ta'minlash xarajatlarni qoplash va foyda olishni olayotgan sof foydalari hisobiga tovarlarni moddiy xarajatlar va foyda korxonasi ishlab chiqarish oladigan umumiy foyda hisobga qoplanish lozim.

Marketing nazorat tizimi. Marketing ishlab chiqarish ishlab chiqarish jarayonini tashkil etuvchidan qo'shimcha ravishda o'zlashtirishlar ya'ni zarur bo'lgan xomashyo o'rniga, asosan tovarlar ishlab chiqarish xarajatlarini o'sishi natijasida belgilangan foyda olish normasini kamaytirishi mumkin. Albatta ishlab chiqarish marketing hamda tovar iste'molini tashkil etish bilan bog'liq marketing tovar ishlab chiqarish va uni iste'mol bozorida sotishni amalga oshirish bilan marketing nazorat tizimidan foydalanmasdan bo'lmaydi. Ishlab chiqarish jarayonini tashkil etishda zarur bo'lgan xomashyolarni belgilangan vaqtda narxlarda bo'lishi uni tashib kelish bilan bog'liq xarajatlarni o'zgarib turis nunkin. Bu holat xarajatlarni qo'shimcha ravishda ko'paytish amalga oshirish mumkin. Ishlab chiqaris va bozor marketingni bajarishni nazorat qilishni uch yo'nalishda ko'rish mumkin tayyor mahsulotlarni belgilaydigan muddatda bajarilishda ulardan . Tayyor mahsulotlarni belgilanganda muddatda bajarishda ulardan olingan foydani nazorat qilishda trategik rejalarni bajarilishda ko'rish mumkin. Marketing nazorat islab chiqarish korxonalari tomonidan belgilangan rejani bajarsa marketing

xizmatlari talab darajasida amalga oshirilgan xizmatlari talab darajasida amalga oshirilgan deb asosiy tushunchalar.

Mavzuda uchraydigan asosiy tushunchalar

Marketing majmuasi - nazorat qilish mumkin bo'lgan o'zgaruvchan marketing omillari.

Firmaning marketing qobiliyati – keltirilgan marketing yo'nalishlari marketing xizmatlarini kuchaytirish asosida yuqoriga ko'taish.

Marketing tashkiloti - marketing xizmat tashkiloti bo'lib tovarlar ishlab chiqarish va iste'mol bozorida marketing xizmatlarini bosqarish.

Geografik muhit asosida tashkil etish-ma'lum geografik mintaqalarni umumijtimoiy savdo xodimlari shtatlarini tashkil etish

Bozor shartlari asosida tashkil etish-marketing xizmatlarini tashkil etishning shakli bo'lib bozor boshqaruviga biriktirilgan.

Tovar ishlab chiqarish bo'vicha-marketing nazoratini asosiy usuli bo'lib, har bir tovar ishlab chiqarishni boshqarishga biriktrilgan.

Tovar ishlab chiqarish bo'vicha –marketing nazoratini asosiy usuli bo'lib, har bir tovar ishlab chiqarishni boshqarish korxonada boshqaruvi tomonidan amalga oshiriladi va boshqaruvda turli korxonada xizmat bo'limlari faol qatnashadilar.

Bozorda tovarlarni ko'rsata bilish-tovarning sifatli va iste'mol bozorida o'z o'rniga ega bo'lgan raqobatbardosh tovar ekanligini ko'rsatish

Marketing boshqaruv jarayoni-boshqarish quyidagi jarayonlaridan bozor marketing aparatning borligi maqsadli boozrni tanlab olish marketing majmuasi ishlab chiqarish va hayotga marketing tadbirlarini qo'lash.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Bozor sharoitini tahlil qilish deganda nimani tushinasiz ?
2. Bozor sharoitini tahlil qilishni izohlab bering?
3. Maqsadli bozorni tanlash nimalardan iborat?
4. Tovarni iste'molchilarga ko'rsata bilish nimalardan iborat?
5. Marketing tadbirlarini hayotga tatbiq etish haqida nimalarni bilasiz?
6. Marketing majmuasining to'rt qismi nimalardan iborat?

III-BOB. QISHLOQ XO'JALIGI VA MELIORATSIYA TEXNIKALARINING MARKETING TIZIMI TAHLILI VA MARKETING AXBOROT.

Reja;

- 3. 1. Marketing tadqiqoti – ishlab chiqarish iqtisodiy yutuqlari asoslari.**
- 3. 2 Marketing axborotlar konpesiyasi tizimi.**
- 3. 3 Marketing yordamchi tizimlari.**
- 3. 4 Tashqi joriy axborotlarni yig'ish marketing tizimi.**
- 3. 5 Marketing tadqiqot tizimi.**
- 3. 6 Marketing tadqiqotini olib borishni tashkil etish chizmasi.**
- 3. 7 Marketing tadqiqot chizmasi.**

***Tavanch so'zlar** marketing tashkiloti, marketing axborotlar konpesiyasi, tadbirkor, bozor sharoitlariga asoslangan marketing, bozor tovarlarini ko'rsatish marketingni, marketing axborot tizimi, marketing tadqiqot tizimi, marketing tadqiqotini olib borishni tashkil etish chizmasi marketingni boshqarish jarayonini, bozor segmenti, bozorni segmentlash, tashkilot marketing.*

3.1. Marketingning tadqiqot – ishlab chiqarish iqtisodiy yutuqlari asoslari.

Bozor iqtisodiyoti ishlab chiqarish jarayonida o'z ishlab chiqarish faoliyatlarini olib borayotgan tadbirkor korxonaga egalari ishlab chiqarish jarayoni samaradorligini ta'minlash ularni o'sib borish ishlab chiqarishni samaradorligini ta'minlash ularni belgilangan darajada foyda olishni ta'minlashdir.

Har bir bozor sharoitida ishlab chiqarish jarayonini tashkil etish va rivojlantirishdan maqsad foyda olish hisoblanadi. Tadbirkorlarni foyda olishiga bo'lgan ularning xatti-harakatlarini marketing tadqiqotlari bilan bog'liq .

Ishlab chiqarish korxonalarida ma'lum bir mahsulot tovarlarni ishlab chiqarishga kirishayotgan o'zi kafolat qilmaydi. Tadbirkor, masalan, fermer yoki dehqon xo'jaligi o'simlikshunoslik yo'nalishida, aytaylik, kartoshka, sabzi va piyoz yetishtirishni maqsad qilib olishning o'zi kafolat qilmaydi.

Bu xo'jaliklar avvalombor ana shu o'simlik mahsulotlarini yetishtirish uchun ishlab chiqarishni tashkil etish uchun zarur bo'lgan shart sharoitlarni yana urug'larni yetkazish ekankigini ularni qayta oraliq mashinalari borligini hamda bu o'simliklar agrotexnologik talablarni ishonchi hosil qilinganligidan keyin. Ishlab chiqarilgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini iste'mol bozorida qamday daromad talab borligini aniqlashlari lozim.

Tadbirkor bu mahsulotlarni iste'mol qiluvchi mintaqalarni va ularning bu mahsulotlarga bo'lgan talablarini aniqlashi kerak.

Iste'molchilardan qishloq xo'jaligi mahsulotlariga bo'lgan talabini aniqlash asosida ishlab chiqaruvchi xo'jaliklar bilan mahsulotni yetkazish hajmini har bir gektarga qanday sentnerdan hosil olish hisob kitobini aniqlash uchun bu qishloq xo'jaligi yetishtirilgan mahsulot turlarini serhosil yetishtirish navli urug'larni ko'chatlarni tanlab olishlarni jarayonida ularga beriladigan organik va mineral o'g'itlar miqdorini hamda o'simliklar hosildorligi kirish kurashish zarur bo'lgan. Ma'lum miqdorda dorilarni tashkil etish bo'yicha bu xarajatlarni marketing bo'limini xodimi diler kerakli qishloq xo'jaligi xarid qilib olish uchun iste'mol bozori bo'yicha to'plangan ma'lumotlarni qayta to'plash bilan birga ularning eng samarali takliflarini bo'yicha o'simlikshunoslik mutasarlari tomonidan olgan zaruriy maslahat va tavsiyalarni asosida uni harid qilib olishni tegishli xo'jaliklarni tayyorlash asosida harid qilib olinadi.

Bu qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarish biznes rejasiga umumiy ishlab chiqarish xarajatlarini tariqasida kiritish moddiy xarajatlarni aniqlaydilar.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlari bo'lgan kartoshka pamiidorni va sabzavotlarni yetishtirish va ularni iste'molchilarga iste'mol bozorini orqali yetishtirish asosida ularning yangi iste'molchilarning bu mahsulotni iste'mol qilishlari natijasida mahsulotlarga berilgan baholariga ko'ra bu qishloq xo'jaligi o'simlikshunoslikdan yetishtirilgan mahsulot to'g'risida ularning berilga baholarini tahlil qilish asosida tegishli xulosalar chiqariladi.

3.2 Marketing axborotlar konpesiyasi tizimi.

Iqtisodiy rivojlanish 19 asr o'rtalarida ishlab chiqarish mayda tadbirkorlik subyektlari tariqasida rivojlanish bir davrda korxonalarining egalari iste'mol mahsulotlarini iste'molchilarga shaxsan o'zlari taklif qilish va istagi bo'lgan taqdirda ularni iste'molchilarga sotish bilan shug'ullanuvchi.

Tayyor iste'mol mahsulotlari bo'yicha marketing tadqiqotlari asosida olingan axborotlar iste'mol tovarlarni asosida olingan axborotlar iste'mol tovarlarni ishlab chiqarish va iste'molchilarga iste'mol bozori orqali taklif etish marketing qilindigan axborotlarni ishonchli va sifatli darajasida kengaydi marketing axborotlari asossan quyidagi yo'nalishda amalga oshiriladi

-Umumiy marketing xizmatidan umumiy ijtimoiy marketing xizmatlaridan mahalliy darajada xizmatlaridan ko'rsatish marketing rivojlana boshlanadi.

-Marketing xizmatlari xarid zaruriyatidan xarid qilishi iste'moli xizmatlari marketingiga.

-Iste'molchilarning ishlab chiqarishdan oladigan daromadlarini o'sib borishi natijasida ularning xarid qilish qobiliyati qobiliyatlarini o'sishi natijasida iste'mol mahsulotlarini xarid qilishda iste'molchilar iste'mol tovarlarini sifatli, chidamli va arzon bo'lishiga e'tibor beradilar.

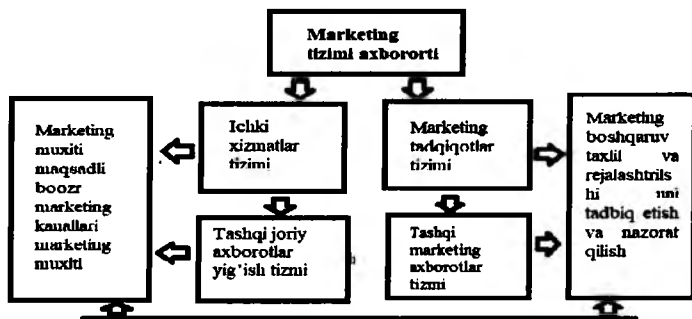
Masalan, dehqon xo'jaligi yetishtirilgan pomidorni yangiligi paytida uni iste'molchilar xarid qilib olishdan narxlar yuqori bo'lishi tufayli ularni sifatiga emas, balki yangilik tariqasida va arzon bo'lishiga e'tibor qaratish tovarlarni sifatli xarid qilishda iste'mollar tovarlarni sifatliiligini va arzon bo'lishi e'tibor bersa bu mahsulotni iste'mol bozoriga ko'p hajmda chiqarilishi va narxlarni tushishi natijasida uni sifatiga qarab xarid qiladilar.

Iste'molchilarni pomidor mahsulotini xarid qilib olishiga savdo xaridlari bilan bo'lsa munosabatlari talab va taklif asosida amalga oshishi ham murakkablashadi. Mavjud marketing xizmatlarini yangi sifatli mahsulotlarni maxsus idishda paketlariga solish asosida iste'molchilar talablariga mos keladigan xizmatlardan foydalanadilar, sotuvchi subyektlar o'rtasida bo'ladigan narx raqobatlar narxlarga bog'liq bo'lmagan raqobatlariga o'tadilar, jumladan, pomidor pishgandan belgilangan standartlarga va ularni iste'molchilarga qilinadigan sotuvchilar xizmatlarni pomidor talablariga moslashtirilishi mahsulotni sotuvchi va xarid qiluvchi subyektlar o'rtasida munosabatlar asosida amalga oshishini talab etadi

Marketing konpesatsiyasi marketing axborot tizimiga asoslangan holda ishlab chiqarish korxonalarini bilan bozor iste'mol talablarini o'rtasida munosabatlarni tartibga solishda xizmat qiladi.

Marketing xizmatlari axborotlarida mahsulot ishlab chiqarish hajmi va ularning narxalari sifati unga bo'lgan xaridorlar talablarini o'zida to'plashda va bu xizmatlar ishlab chiqarish hamda iste'mol talablarini o'rtasida zarur bo'lmagan nisbatlarni belgilashga xizmat qiladi.

Marketing axborot konpesatsiyasi tizimini tashkil topishi quyidagicha (3.1-rasm) keltirilgan.



Tizimi, bozor

3.1 rasm Marketing axborot tizimi.

Marketing boshqaruv tizimida axborotlarni yig'ish va ularni tahlil qilish asosida ishlab chiqarish korxonalarini va marketing xizmatlarni axborotlarni korxonani ichki hisobotidan uning o'ziga bo'lgan marketing axborotlarini tahlil qilish asosida

kerakli vazifalarni yangi ishlab chiqarilgan tovarlarni iste'mol bozorida iste'molchilar talablaridan kelib chiqqan holda ularning talablari qondiriladi.

Marketing xizmatlari tizimi quyidagilardan tashkil topadi. Ichki hisob tizimi joriy axborotlar yig'ish marketingi marketing tadqiqotlari.

3.3 Marketing yordamchi tizimlari.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida tadqiqotlar faoliyatlari bilan shug'ullanayotgan korxonalar qanday mulk shaklida asoslanganidan qat'iy nazar, o'zining ishlab chiqarish va iste'mol mahsulotlarini iste'molchilar iste'mol bozori hisobiga ularga yetkazish va korxonaning iqtisodiy natijalari bo'yicha, o'zlarining ichki, yillik, kvartal, yarim yillik bo'yicha o'zlarining yillik hisobotlariga ega bo'ladilar.

Korxonalar elektron hisob mashinalari iqtisodiy mahsulotlarni hisoblash tizimini tashkil etadi.

Ishlab chiqarish jarayoni davom etish bilan bog'liq zarur bo'lgan xomashyolar borligini korxonalar pul mablag'lari harakatini debitor va kreditor bo'yicha korxonaning iqtisodiy holatini ijobiy holat bo'yicha asoslangan hisobotlarni ishlab chiqarish amalga oshirilmoqda.

Ichki hisobot tizimi orqali kundalik ishlab chiqarishda tayyorlangan va iste'molga chiqarilgan tovarlar hajmi, sifati, narxlari va pul tushumlari bo'yicha hisobotlar tayyorlash vazifalarini bajaradi.

Yirik ishlab chiqarish korporatsiyasi xolding va aksionerlik jamiyati tomonidan joriy va o'tgan mahsulotlarni iste'mol bozoriga tushish va ularni sotish, ishlab chiqarish jarayonini davom ettirishni, bozor iste'mol talablariga loyiq tovarlarni ishlab chiqarish bilan bog'liq moddiy xomashyo xarajatlari hisobiga olinishi ma'lumotlarni bilan ishlab chiqarish subyektlarini tegishli ma'lumotlar bilan ta'minlaydigan marketing xizmatlari asosida korxonalar boshqaruv iste'mol bozorlari bo'yicha to'liq axborotlarga ega bo'lishini ta'minlaydi

Marketing xizmatlarni tashkil etishda elektron hisobot mashinalari qo'llanilish. Tovar va bor bo'lgan zaruriy materiallar bo'yicha tovarlarni sotilishi bo'yicha korxonalar mahsulotlarni iste'molchilarga yetkazish bo'yicha xizmat qilayotgan sotuv muassasalari to'g'risida quyidagi oylik va yillik ma'lumotlarni olishda xizmat qiladi.

Hisoblash markazlarida kerakli ma'lumotlarni olishga qiziquvchi iste'molni tashkil etuvchi muassasalar yoki shaxs kerakli ma'lumotlarni olishni elektron hisobot mashinalari olishni elektron. ?????? Agarda kerakli mahsulotlar saqlanadigan omborxonalar bo'lmasa kompyuter orqali kerak mahsulotni borligini aniqlab beradi. Savdo agentlari qisqa muddatda iste'molchilar talabi bor mahsulotlarni qachon ishlab chiqarilishi va uni olish mumkinligi bo'yicha zarur bo'lmagan axborotni beradi.

3.4 Tashqi joriy axborotlarni yig'ish marketing tizimi.

Tadbirkorlik ishlab chiqarish jarayonini rivojlantirib borish tashqi joriy nafaqat ishlab chiqarish balki ishlab chiqarishda mahsulotlarni iste'mol bozorida iste'molchilarga yaratilgan mahsulotlarni iste'mol bozorida xarid qilishni tashkil etishda marketing xizmatlari katta ahamiyatga ega .

Tashqi marketing xizmatlarida ishlab chiqarish sohalari bo'yicha kerakli axborotlarni yig'ish natijasida to'plangan ma'lumotlar ishlab chiqarish jarayonida tashkil etish va boshqaruv bilan bog'liq marketing mutaxassislari bilan iqtisodiy tahlil qilish asosida ishlab chiqarishni tashkil etish, korxonaning samarali ishlashini ta'minlaydi.

Korxonada boshqaruvi personal korxonada ishlab chiqarishni tashkil etish va iste'mol bozori uchun iste'molbop mahsulotlarni ishlab chiqarish korxonaning iqtisodiy faoliyati samarali tashkil etishning asosini tashkil etadi.

Korxonada va firmalar marketing xizmatlari asosida to'plangan iqtisodiy, ijtimoiy va tashkiliy ishlab chiqarishni olib borishi bo'yicha bo'lgan ma'lumotlar bo'yicha ishlab chiqarishni tashkil etish bo'yicha zarur bo'lmagan ma'lumotlarga ega bo'lishi, ma'lumotlar asosida ishlab chiqarish yoki ishlab chiqarish korxonalarining xizmat ko'rsatish bo'yicha ko'rishlari mumkin.

Iste'mol bozorlari bo'yicha to'plangan tashqi marketing ma'lumotlarni nazariy va uslubiy jihatdan o'rganish asosida savdo yoki xizmat ko'rsatuvchi xodimlar mehnatidan samarali foydalanish chora va tadbirlarni ko'rish bilan birga ularni manaviy va moddiy rag'batlantirishni tashkil etish bo'yicha o'zlarining chora va tadbirlarini ko'rishlari mumkin bo'ladi.

Tashqi iste'mol bozorini o'rganish marketing tomonidan taklif qilinadigan asosiy masalaridan, savdo va xizmat ko'rsatish xodimlarni malakalarini oshirish, distibyuterlar xizmat ko'rsatish sohalari band bo'lmagan savdo va xizmat ko'rsatish mehnat unumdorligini oshirishni ta'minlash yo'lida ularning malakaviy darajalarini tayyorgarlik darajasidan kelib chiqqan holda, ularning mehnati rag'batlantiriladi.

Marketing xodimlarni asosiy vazifalari arzon va sifatli xomashyo, texnika va texnologiyalarni sotib olishlari bilan ishlab chiqarilgan Tovar mahsulotlarni qoplash va foyda asosida ishlab chiqarish, xarajatlarni qoplash, marketing xizmatlariga tashkil etish darajasida bog'liq

Menejer korxonada ishlab chiqarilayotgan yoki ko'rsatilayotgan xizmat turlarini sifatini oshirish asosida xizmatlarni qiymatini o'sib borishiga e'tibor beradilar.

Bozor iqtisodiyotini o'sib borishiga e'tibor beradilar ishlab chiqarish Tovar mahsulotlarni sifatli va raqobatbardosh bo'lishini ta'minlashlari lozim.

Yirik korxonada marketing bo'lishi bo'lib ishlab chiqarilayotgan tovarlarni xaridorga tovar bo'lishiga e'tibor beradi.

3.5 Marketing tadqiqot tizmi.

Marketing tadqiqotlarini olib borish jarayonida marketing tizimiga asoslangan holda olib borish lozim.

Marketing boshqaruvini tashkil etish jarayonida uni tashkil topishini va boshqaruvini o'rganishda quyidagilarga e'tibor berish zarur .

Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishda uning subyektlari bo'lgan fermer va dehqon xo'jaliklari ishlab chiqarishni tashki etishni mahsulotlariga iste'mol bozorida talab borligini va uning mahsulotlarni iste'mol qiluvchi xaridorlari va ular qanchalik bu mahsulotlarni xarid qilib olishni bilishlari lozim.

Ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni iste'molchilarga qanaday holatda va qachon qancha hajmda iste'mol bozoriga chiqish zarurligini anglab olishi zarur.

Ishlab chiqarish marketing bozor marketingini bilan o'zaro bo'g'liq .

Iste'mol bozorini uchun zarur bo'lgan qishloq xo'jaligi mahsulotlari ishlab chiqarish va iste'mol bozoriga taklif qilish ishlab chiqarish uchun yerlarni ekishga tayyorlash lozim zarur bo'lgan hajmda tegishli yetishtiriladigan mahsulotlarni urug'larni sotib olish va ekin maydoniga qancha mehnat resurslarini jalb etishni aniqlash olishi lozim.

Yerlarga yuqori xosildorlik asosida qishloq xo'jaligi mahsulotlarni yetishtirishda mehnat resuslaridan foydalanish normalariga e'tibor berish zarur. Bu umumiy ishlab chiqarish xarajatlari olingan hisobiga qoplanishi u bilan birga xo'jaliklar ishlab chiqarish jarayonini davom ettirish uchun ishlab chiqarish jarayonlarini qoplash bilan birga ishlab chiqarish jarayonini kengaytirish va ishlab chiqarish jarayonida banda bo'lgan mehnat resuslari oshirish uchun ularni moddiy va qiymat jihatdan rag'batlantirish ishlab chiqarish asosida olingan foyda hisobiga amalga oshiriladi.

Marketing tadqiqoti doimiy ravishda matbuotlarda e'lon qilingan mahsulotlarga va fermer dehqon xo'jaliklarida marketing tadqiqotini olib boruvchi shaxslar tomonidan amalga oshiriladi.

Marketing tadqiqotini asosiy masalasi iste'mol bozorini chuqur o'rganish asosida ularni qishloq xo'jaligi mahsulotlariga bo'lgan iste'mol bozori talablarini yetkazishdan iborot.

Qishloq xo'jaligida zarur bo'lgan qishloq xo'jaligi mahsulotlariga ishlab chiqarishga ixtisoslashgan maxsuotlarni ishlab chiqarish yumshatish dorilash va zarar kurandalarga qarshi kurashish va qishloq xo'jaligida yetishtirilgan mahsulotlarni ayniqsa mavsumiy mahsulotlarni saqlash e'tibor berish uchun o'zlarining mashina qishloq xo'jaligi texnikalariga ega bo'lishlari yoki mahsulot qishloq xo'jaligiga xizmat qiluvchi tashkil etish zarur.

Bu tadbirlar mahsulot ishlab chiqarish unumdorligini o'sib borishini mahsulot tonnalarini arzonlashishini ta'minlaydi.

Qishloq xo'jaligida marketing tadbirkorlarini olib borishini dehqonchilik chorvachilik mahsulotlarini doirasini kengaytirib borishini va qo'yishiga ravishda mehnat resuslaridan foydalanish darajasini o'sib borishiga va ishsizlik darajasini kamaytirishga olib keladi. Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishda yetishtirilgan mahsulotni saqlash va nomavsumiy davrlarda ularni iste'mol bozorida sotuvini tashkil etish fermer va dehqon xo'jaliklarida samaradorligini yanada o'sib borishini ta'minlaydi.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan fermer va dehqon xo'jaliklari marketing bozor tadqiqotlari bo'yicha ma'lumotlarga asoslangan holda ishlab chiqarish va ishlab chiqarilgan mahsulotlarni iste'mol bozorini xaridorlik talablarini o'rganish asosida tegishli mahsulotlarni iste'mol bozoriga yetkazish iqtisodiy samaradorlik garovidir.

Iste'mol bozorini marketing tadqiqotini olib borishda quyidagilarga e'tibor berish zarur

- Iste'mol bozorini tijorat faoliyatini iqtisodiy tamonlarini o'rganishga

- Mahsulot bo'lgan talablarni aniqlashda

- iste'mol bozori faoliyatini o'rganishga

- iste'mol bozorida narx siyosatini o'rganishga

- firmani ishlab chiqarish va iste'mol bozorini qishloq xo'jaligi maxsulorlari bilan ta'minlashdagi javobgarligiga

- ijtimoiy narxlarni shakillanishi o'rganish

- yetishtirilgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini iste'mol bozorida iste'molchilar uchun qulayliklar tashkil etish uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni qadoqlash

- iste'mol bozorini qishloq xo'jaligi mahsulotlariga bo'lgan talabilarni aniqlash

- ishlab chiqarish fermer dehqon xo'jaliklarini mahsulotlarini iste'mol bozorini oladigan savdo sohasida ular oladigan foydani aniqlashga

- iste'mol bozorini tasnifini o'rganib borishi

- iste'mol bozorida sotilishi mumkin bo'lgan qishloq xo'jaligi mahsulotlari hajmini aniqlash

- yetishtirilgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini iste'mol bozorida bo'yicha taqsimlash

- bozorlarda qishloq xo'jaligi mahsulotlari iste'molchilarga tashkil etish marketing xizmatlarni tashkilashtirish va yetishtirilgan qishloq xo'jaligi mahsulotlariniga o'z vaqtida iste'molchilarga iste'mol bozor orqali yetkazishni takomilashtirish marketing xizmatlarni takomilashtirib borish zarur.

Xulosa qilib aytish mumkin marketing xizmatlarni yaxshilash uchun to'plangan informatsion axborotni tahlil qilib o'rganib borish nafaqat savdo marketingiga bog'liq ishlab chiqarish marketingiga ham bog'liq bo'ladi ishlab chiqarish va yetishtirilgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarni iste'mol bozorlari orqali iste'molchilarga yetkazish muammosi o'zaro bog'liq muammo hisolanadi.

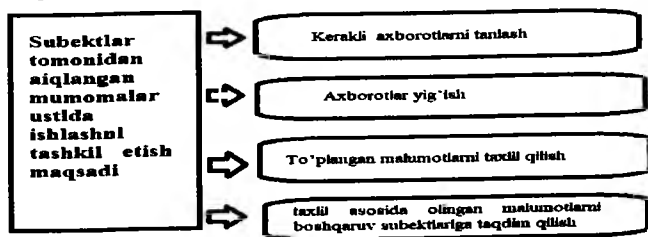
Olib boriladigan marketing xizmatlari asosida marketing xizmatlari mavjud axborotlar tashkil etadi.

Marketing axborotlari marketing xizmatlari takomillashtirishni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan uzoqni ko'zlagan ishlab chiqarish va iste'molni yaxshilash uchun xizmat qiladi.

Marketing xizmatlarni to'g'ri tashkil etishni iste'mol mahsulotlariga bo'lgan iste'mol talablarni o'sishiga olib kelishi natijasida ishlab chiqarish va iste'mol talablarni o'rtasida nisbatlarni muqobil bo'lishini ta'minlash uchun ishlab chiqarish jarayoni o'sib borishini ta'minlash asosida qishloq xo'jaligi mehnat bandligini o'sib borishini ta'minlash ularning iqtisodiy-ijtimoiy turmush sharoitini yaxshilab borishiga xizmat qiladi.

3.6 Marketing tadqiqotini olib borishni tashkil etish chizmasi.

Erkin raqobatga asoslangan bozor qonuniyatlariga asoslangan ishlab chiqarish subyektlari bo'lgan fermer va dehqon xo'jaliklarini ishlab chiqarish jarayoni iqtisodiy rivojlanib borishini iste'mol bozorlarisiz tasavur qilib borishini iste'mol bozorlarsiz tasavur qilib bo'lmaydi. Demak ishlab chiqarish korxonalarini o'zlarining yakuniy faoliyati yani ishlab chiqarish jaryonini qoplash va ma'lum darajada bo'lishida shuning uchun ham bozorni iste'mol talablarni o'rganish bozor marketing tadqiqotlariga asoslanadi.



3.2 rasm Marketing tadqiqotlarini olib borish chizmasi.

Ishlab chiqarish korxonalarini yani fermer va dehqon xo'jaliklarini boshqaruv personal iste'mol bozorlarini iqtisodiy va ijtimoiy jihatdan tahlil qilib boradilar va uning natijasiga qarab tegishli xulosalarni qabul qiladilar. Marketing tadqiqotlarini olib borish chizmasi (3.2 rasm)da keltirilgan.

3.7 Marketing tadqiqot chizmasi.

Fermer va dehqon xo'jaliklari olib borilga axborotlarini umumlashtirilgan holda ularni o'rganish xo'jaliklar oldida turgan asosiy muommomalarni aniqlaydilar va ularni bartaraf etish ustida tegishli ishlarni olib boradilar fermer va

dehqon xo'jaliklari marketing tadqiqot natijalaridan foydalanish asosida amalga oshirish.

Demak marketing asosida bozorni tahlil qilish natijasida olingan ma'lumotlardan bu xo'jaliklar foydalangan tadqiqot yuqori natijalarni ega bo'ladilar.

Marketing tadqiqoti asosida iste'mol bozori bo'yicha to'plangan ma'lumotlar asosida qishloq xo'jaliga ishlab chiqarish boshliqlari tegishli maqsadni amalga oshirish bo'yicha o'z rejalarini ishlab chiqarish bilan birga uni amalga oshirishlari zarur.

Fermer va dehqon xo'jaliklari qaysi va qayerda iste'mol bozorida qanday qishloq xo'jaligi mahsulotlari borligini va ularning qanday narxlarda xarid qilinishlarini aniqlash asosida o'sha iste'mol bozoriga kerakli hajmda va narxlarda iste'mol bozoriga yetkazib berish vazifalarini amalga oshiradilar.

Natijada ishlab chiqarish subyektlari iste'mol bozor marketing natijalarida xarid qilish uchun yetkazish mahsulotni xarid qilib olishga ishonch xosil qilsa bu qabul qilinganligini ko'rish mumkin.

Marketing axborotlarini tanlab olish jarayonida fermer xo'jaliklari iste'molchilarga talablarni o'rganish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Marketing bozori tadqiqotlarni o'rganish bilan birga ishlab chiqarish marketing vakillari iste'mol bozorlari talablari qayta ma'lumotlarni to'plash asosida o'rganishlari mumkin.

Fermer va dehqon xo'jaliklari bozor iste'moli marketing ma'lumotlarini o'zlari qayta yakka tartibda tadqiqot olib borishlari natijasida qayta chora va tadbirlarni amalda qo'lash asosida iste'mol bozori tomonidan mahsulotlarni xarid qilish asosida iste'mol bozori tomonidan mahsulotlarni xarid qilish hajmlari oshirish mumkinligi bo'lib olishlar mumkin.

Umuman bozor marketing xizmatlarini iqtisodiy manfaatdorligini oshirish asosida iste'mol bozorida qishloq xo'jaligi mahsulotlarni sotuv hajmini oshirishga erishish mumkin.

Dastlaki ma'lumotlarni yig'ish

Marketing tadqiqotini olib borishda dastlabki ma'lumotlarni yig'ish va ularni tahlil qilish zarur.

Dastlabki ma'lumotlarni yig'ish uchun usul mavjud bular quyidagilardan iborat nazorat asosida eksperiment asosida va so'rovnomasida to'plangan ularni 3. 1 jadvalda ko'rish mumkin.

Tadqiqot usuli	Nazorat	eksperiment	So'rov
tadqiqot quroli	anketa	mexanik usulli	-
tanlov rejasini sihlab chiqish	yakka tanlov	tanlov hajm	tanlovni o'tkazish tartibi
auditoriya bilan bog'liq usuli	telefon	pochta	shaxsiy kontakt

3.1 jadvalda Dastlabki ma'lumotlarni yig'ish rejasi.

Dastlabki ma'lumotlar yig'ish asosan ishlab chiqarish yoki iste'mol bozorida band xaridorlar faoliyatlari bo'yicha marketing tadqiqotlari amalga oshiriladi, dastlabki ma'lumotlar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohasida band bo'lgan ishlab chiqarishni tashkil etish va tovarlarni sotishni tashkil etish bo'yicha xodimlarning fikr va muloxazalari o'rganiladi. Bu ma'lumotlar albatta ishlab chiqarish va iste'molni tashkil etish marketing xizmatlarini takomillashtirib borishga xizmat qiladi. Eksperiment turlangan ma'lumotlarni tashkiliy ishlab chiqarish iste'mol bozorini va tovarlarni iste'mol marketing xizmatlarni yig'ilgan dastlabki ma'lumotlar asosida eksperiment o'tkaziladi. Amalga oshirilgan eksperiment natijasida ijobiy va salbiy bo'lishi mumkin.

Eksperiment asosida ishlab chiqarish jarayoni rivojlantirishda va iste'mol bororida marketing xizmatlarni yaxshilab borishiga ta'sir etuvchi omillar tanlab olinadi. Ishlab chiqarish yoki iste'mol bozorida amalga oshirilgan tajribalar asosida nima ishlab chiqarish va u qancha qanday narxlarda sotish samaradorligiga ta'sir etilayotgan dastlabki ma'lumotlarni ishlab chiqarish va tavsiya etilayotganlar orasida hamda ularning ishlab chiqarish va etilayotgan sifatleri iste'mol narxlarni talabga va ishlab chiqarishga bo'lgan ta'siri aniqlanadi va tegishli xulosalar chiqariladi.

Tadqiqot asosan ikki usulda amalga oshiriladi, birinchi usul har qanday ishlab chiqarish natijasida va iste'mol bozorida ularni iste'molchilar tomonidan xarid qilishini ta'minlaydigan anketa ma'lumotlariga va ularning mexanik tuzilmalari asosida bo'lgan ma'lumotlar asosida ishlab chiqarilgan va qishloq xo'jaligida yetishtirilgan mahsulotlar tarkiblariga tadqiqot qilish asosida tegishli xulosalar chiqariladi.

Marketing tadqiqotlarida asosiy iste'mol bozoriga chiqarilayotgan mahsulotni tarkibiy va sifat darajalari ahamiyati orqali ularni tarkibiy jihatlari va taklif etish sabablari asoslab berilishi zarur.

Bozor sharoitida har bir ishlab chiqarilayotgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarni ishlab chiqarish va iste'mol bozor marketing tadqiqotlari asosida amalga oshiriladi. Ishlab chiqarilayotgan va iste'mol bozoriga taklif qilinayotgan mahsulotlarni naf keltrilishini yoki berilishini uni ishlab chiqarishga bo'lgan talab o'sib boradi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketingning tadqiqot – ishlab chiqarish iqtisodiy yutuqlari asoslarini izohlab bering?
2. Marketing axborotlar konpesiyasi tizimi nima?
3. Marketing yordamchi tizimlari nimalardan iborat?
4. Tashqi joriy axborotlarni marketing nima?
5. Marketing tadqiqot tizimi nimalardan iborat?

IV BOB. MARKETING MUHITI.

Reja.

4. 1. Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing muhiti iqtisodiy ijtimoiy mohiyati.

4. 2. Marketing muhitini asosiy vazifalari.

4. 3. Marketing muhitini tashkil etishning asosiy omillari.

4. 4 Fermer va dehqon xo'jaliklarini rivojlantirishda marketing muhitini asosiy omillari.

4. 5 Marketingi tizimi maqsadi.

Tavanch so'zlar: Qishloq xo'jaligi mahsulotlari, marketing sharoiti, marketing tashkiloti, savdo tizimida marketing, geografik shartlarga asoslangan marketing, marketing xizmati xodimlari, bozor sharoitlariga asoslangan marketing, bozor tovarlarini ko'rsatish marketingni, marketingni boshqarish jarayonini, bozor segmenti, xaridor.

4.1. Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing muhiti iqtisodiy ijtimoiy mohiyati.

Turli mulkchilik shakllariga asoslangan ishlab chiqarish jarayonida ishlab chiqarilgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini istemolchilarga yetkazib berish asosan iste'mol bozorlari orqali yetkazib berishdan boshqa yo'l yo'q. Ishlab chiqarish subyektlari bo'lgan fermer va dehqon xo'jaliklari bilan iste'molchi subyektlar o'rtasida yetishtirilgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini iste'molchilarga iste'mol bozorlari orqali yetkazib berishda asosan ikki yo'l yani ikki usul mavjud.

Birinci usul qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi fermer va dehqon xo'jalik ishlab chiqaruvchi fermer va dehqonlarni o'zi yetishtirilgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini iste'mol bozoriga olib borish bo'lsa ikkinchi usul fermer va dehqon xo'jaliklari yetishtirilgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarni iste'mol bozoriga yetkazib beruvchi marketing xodimlari orqali uni iste'mol bozorida bu mahsulotlarni sotish bilan shug'ullanuvchi savdo hodimlariga yetkazish hisoblanada.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarish bilan band bo'lgan fermer va dehqon xo'jaliklari mehnatlarini ishlab chiqarishdan ajralgan holda bu mahsulotlarni iste'molchilarga sotish bilan shug'ullanishi bu albatta murakkab holatdir. Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish jarayonda mehnatni uzunligi yo'l qo'ymaslik maqsadida uni iste'mol bozoriga olib borish va sotishni ta'minlashda maxsus bu mahsulotlarni tayyorlovchi va sotuvchi hodimlar bo'lishini talab etadi.

Marketing muhitini asosiy vazifalari qishloq xo'jaligida yetishtirilgan mahsulotlarini iste'molchilarga yetkazishda shu vazifalarni bajaruvchi savdo marketing hodimi brokerlar xizmat faoliyatlarini tashkil etishni talab etadi.

Savdo tizimida marketing xizmatlarida faoliyat yurutuvchi brokerlar fermer va dehqon xo'jaliklarini boshqaruv xodimlari bilan yaqin aloqada bo'lib yetishayotgan qishloq xo'jaligi mahsulotlari bo'yicha savdo bitimlarini tuzishni amalga oshirishlari zarur fermer va dehqon xo'jaliklari ishlab chiqarish jarayonini tashkil etishda olinadigan iste'mol bozorini talablarini o'rganish asosida bozorni talablari bo'yicha kerakli bo'lgan qishloq xo'jaligi ishlab chiqarilishidan qanday qishloq xo'jaligi mahsulotlarini iste'molchilar talablarida kelib chiqqan holda ularni ekish uchun birinchi o'rinda urug'lik turlarini ularning turi kassalliklarga chidamliligi hosildorligi va yetishtirish uchun qancha vaqt ketishishini o'rganish asosida dehqonchilik ishlarini tashkil etishga kirishishi lozim.

Bozor marketing xizmatlari dehqonchilikni tashkil etish uchun yetarli mahsulotlarni yetkazib berish bilan birga bu qishloq xo'jaligi mahsulotlariga bo'lgan talablarni ham aniqlab beraladi.

Fermer va dehqon xo'jaliklari ishlab chiqarishni tashkil etishda qishloq xo'jaligi o'simlikshunosida ishlatish zarur bo'lgan qishloq xo'jaligi texnika va texnologiyalari ishlarini tashkil etish shart sharoitlar borligiga to'liq ishonch hosil etishlari kerak.

Qishloq xo'jaligida dehqonchigida dehqonchilik ishlari bilan shug'ullanuvchi fermer va dehqon xo'jaliklarini unumdorligi oshirish yetishirilayotgan qishloq xo'jaligi o'simliklari bo'lishini ta'minlash qishloq xo'jaligi o'simliklari qarshi kurashish yoki ularga qarshi ximikatlarga ega bo'lishlari yoki ularga qarshi kurashish olib boruvchi korxonalar bilan xo'jalik bitimlarini tuzishlar asosiy masalardan hisoblanadi.

Bozor sharoitida erkin raqobat asosida qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishdan yuqori foyda olish doimiy ravishda faqat ishlab chiqaruvchi xo'jaliklar o'rtasida balki ularni ishlab chiqarishda yetkazib boruvchi bozor marketing xizmatlari o'rtasida mahsulotlarni yuqori narxlarda sotish va foyda olish uchun raqobat bo'ladi.

Qishloq xo'jaligi iste'mol mahsulotlarini yetkazib beruvchi fermer va dehqon xo'jaliliklarini o'rtasida iste'mol bozorini egallash uchun iqtisodiy raqobat ko'tarilib boradi.

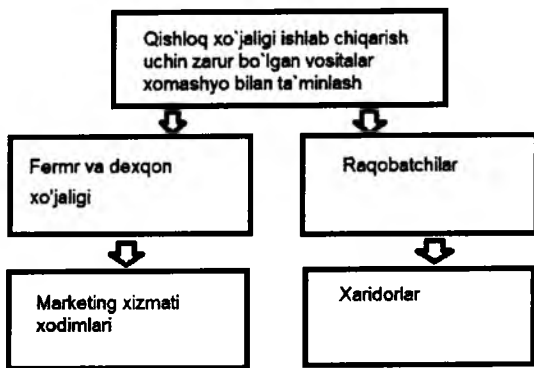
Sababi qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtiruvchi subyektlar soni o'sib boradi, xar bir subyekt yuqori foyda olishga intiluvchi hech kim barqaror qilolmaydi. Ishlab chiqarish erkin raqobat talab va taklif asosida tashkil etiladi.

Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish subyektlari bo'lgan va dehqon xo'jaligini xar bir o'zining marketing muhitlariga ega.

Marketing muhiti bu fermer va dehqon xo'jaliklarini ishlab chiqarish jarayonidan tashqarida marketing xizmatlarini tashkil etish uchun zarur bo'lgan xizmatlarni tashkil etish uchun zarur qishloq xo'jaligi mahsulotlarini xarid qilish bilan bog'liq bo'lgan munosabatlarni samarali bo'lishini tamlaydi.

Marketing muhitini tashkil topishi iste'mol bozorlarda o'simlikshunoslik mahsulotlariga bo'lgan talab va takliflarni iste'mol narxlarini o'zgarib turishiga qarab marketing xizmatlari o'zgarib boradi.

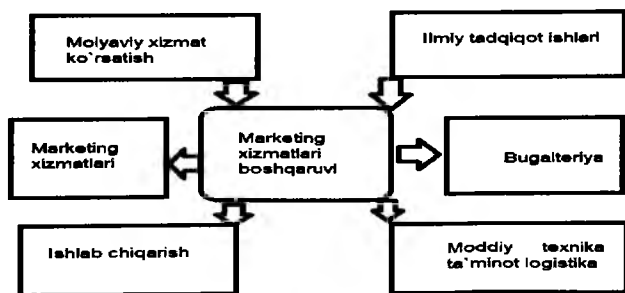
Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish jarayoni asosiy subyektlari bo'lgan fermer va dehqon xo'jaligi ishlab chiqarish jarayoni asosiy xo'jaliklarda marketing muhiti (4. 1 rasm)da keltirilgan.



4.1 rasm Dehqon xo'jaliklari aloqalari.

Fermer va dehqon xo'jaliklarida ishlab chiqarish jarayoni zarur bo'lgan xomashyoni mahsulotlarni va ishlab chiqarish texnologiyalarni iste'mol bozori marketing xizmatlari orqali xarid qilib olish asosida tashkil etadi.

Bozor iqtisodiyotining asosiy ishlab chiqarish subyektlari fermer va dehqon xo'jaliklari ishlab chiqarish jarayoni tashkil etishning mikroiqtisodiyot tarmoq subyektlari bo'lishi mikroiqtisodiyot darajasida bo'lishi marketing xizmatlarini tashkil topish quyidagi (4. 2 rasmda) keltirilgan



4.2 rasm Marketing xizmatlari boshqaruvi.

Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish jarayoni tashkil etishda marketing xizmatlari boshqaruvi faqat bozor talablariga xizmat qilish bilan kifoyalanmaydi.

Marketing boshqaruvi mikroiqtisodiyot darajasida barcha fermer va dehqon xo'jaliklari ishlab chiqarish jarayoni samarali tashkil etish va olish asosida foyda olishni ta'minlash bilan bog'liq bo'lgan barcha zaruriy bo'lgan munosabatlarni o'zaro bog'liqlikni ta'minlashga xizmat qiladi.

4.2. Marketing muhtini asosiy vazifalari.

Marketing muhiti nima?

Marketing muhiti - kompaniya ishlayotgan va qaror qabul qilishda uning shartlari bilan hisoblashadigan muhit. Bunga kompaniyaning bozor bilan aloqa o'rnatish imkoniyatiga ta'sir ko'rsatuvchi barcha omillar kiradi.

Siz marketing strategiyasini ishlab chiqishdan oldin kompaniyaning marketing muhitini albatta o'rganib chiqishingiz kerak. Bu kompaniyalaringizni muvaffaqiyatliroq o'tkazish imkonini beradi.

Marketing muhitni ikkita asosiy: ichki va tashqi yo'nalishga bo'lish mumkin.

✓Ichki marketing muhitga korxonaning resurslari va uning marketing va ishlab chiqarish sohasidagi imkoniyatlari kiradi.

✓Tashqi marketing muhitga korxonadan tashqarida joylashgan, biroq uning ishiga o'z ta'sirini o'tkazadigan omillar kiradi.

Marketing xizmatlar ishlab chiqarish boshqaruv mikroiqtisodiyot muhitini ta'minlovchi omillar bilan bog'liq.

Fermer va dehqon xo'jaliklari marketing xizmatlarini tashkil etish xizmati xo'jalikning barcha xizmat qilish yo'nalishlarida band bo'lganlar bilan hamkorlikda xo'jalik ishlarini tashkil etishni boshqarishlari lozim.

Fermer va dehqon xo'jaliklari qishloq xo'jaligi ilmiy tadqiqot instruktrlari ishlab chiqarilgan yangi samarali sifati yuqori bo'lgan urug'lar yoki meva ko'chatlar foydalanish ekinlarni yangi sortlaridan foydalanish yangi sug'orish tizimlaridan tadqiqotlardan foydalanishni yo'lga qo'yish asosida dehqonchilik ishlab chiqarish samaradorligini yanada oshirish maqsadida bu ilmiy tadqiqotlar bilan yaqin aloqada bo'lishlari zarur fermer va dehqon xo'jaligi marketingni tashkil etish ularni samaradorligini oshirishni ta'minlash uchun zarur bo'lgan urug'larni kimyoviy darmonlarni va ishlab chiqarishni olib borishda u uchun xizmat ko'rsatish korxonalarini qo'llash samaradorligi uchun xizmat ko'rsatish korxonalarini marketing xizmatlari orqali amalga oshirishi zarur. To'g'ri bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarini maxsus ixtisoslashtirilgan korxonalar tomonidan amalga oshirilishi uchun ularni o'zaro bog'lovchi marketing xizmatlaridan foydalanish zarur.

Ayniqsa qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish subyektlari bo'lgan fermer va dehqon xo'jaliklari bilan savdo sotiq ishlarini amalga oshirish bilan bog'liq marketing o'rtqa qarshilik xizmatlari bilan aloqalarni ko'rsatish zarur .

Marketing xizmati qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishni rivojlantirish va yetishtirilgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini iste'molchilarga yetkazib berish vazifasini boshqaradi.

Bozor marketing xizmatlari iste'molchilar uchun zarur bo'lgan iste'mol tovarlarni xarid qilish olish uchun zarur bo'lgan sharoitlarni yaratib berishlariga e'tibor berish zarur.

Albatta qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi fermer va dehqon xo'jaliklariga xizmat ko'rsatuvchi o'rtakashlik marketing xizmatlarni ko'rsatuvchi subyektlarni tanlab olish va ularning xizmatlaridan foydalanishni tashkil etishda bozor marketing xizmatlarini chuqur o'rganish asosida to'g'ri bo'ladi.

Erkinlashgan bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqaruvchi fermer dehqon xo'jaliklari ko'pchilik ishlab chiqarish va ishlab chiqarilgan mahsulotlar ta'minot ishlab chiqarish va ishlab chiqarilgan yetkazib berishda transport xizmatlari va qishloq xo'jaligi mahsulotlarini o'rtakashlik marketinggi xizmatlari orqali iste'molchilarga yetkazib berish xizmatlaridan foydalanadilar. Marketing xizmati ularni iqtisodiy ijtimoiy holatlarini tashkiliy faoliyat olib borish holatlarini o'rganish asosida ularning xizmatlaridan foydalanishni tashkil etishlari kerak.

Fermer va dehqon xo'jaliklari yetishtirilgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini iste'mol bozorida o'z o'rniga ega bo'lishini ta'minlashda ular o'zlarining mahsulotlarini sifatli darajalarini ko'rsatib berish bilan birga bu mahsulotlarni iste'mol bozorida o'rtakashlik xizmatlarini tashkil topish darajasiga ham bog'liq.

Iste'mol bozorida qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishda ishlab chiqarilgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini iste'mol bozorida o'zining o'rniga ega bo'lishi iste'mol bozorida egallash shunga o'xshagan ishlab chiqarilgan mahsulotlarni sifati past bo'lishi xarid qilib olish narxini yuqori bo'lishi oqibatida raqobat orqali bu mahsulot muommosi bozorida iste'mol raqobati bo'yicha talabga javob berishligi natijasida o'z o'rnini arzon va sifatli mahsulotga berishiga majbur bo'ladi.

Qishloq xo'jaligini boshqaruvchi personal etuvchi fermer xo'jaliklari boshqaruvchi o'zlarining yetishtirayotgan mahsulotlarni iste'molchilarga yetkazib berishgan o'rganib yetishtirilayotgan mahsulotlarni iste'molchilarga yetkazib berilgan o'rganib borishlari va nazorat qilishlari zarur fermer va dehqon xo'jaligi marketing xizmati marketing boshqaruvi ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan xomashyolarni texnika va texnologiyalarni harakatini qayta davr etish va tayyor mahsulotlari harakatini ishlab chiqarishdan iste'molga bo'lgan harakatini doimiy ravishda nazorat qilish zarur.

Marketing boshqaruvi nafaqat ishlab chiqarish korxonalari faoliyatini balki yuqori tashkilotlar korporatsiyalar aksinerlar jamiyati suv va qishloq xo'jaligi vazirligi darajasida marketing xizmatlari agentligi xizmatlari foydalanish zarur.

Marketing xizmat ko'rsatish agentligi fermer va dehqon xo'jaligi xizmat ko'rsatuvchi marketing xizmatlarini nazorat qilishni amalga oshiradi.

Fermer va dehqon xo'jaliklari xizmat ko'rsatuvchi reklama agentligi maslahat berish mahsulotlarni tashish iste'molchilarga yetkazish va boshqa xizmatlaridan foydalanish mumkin yoki mumkin emasligini tahlil qilish asosida o'z xulosasini beradi.

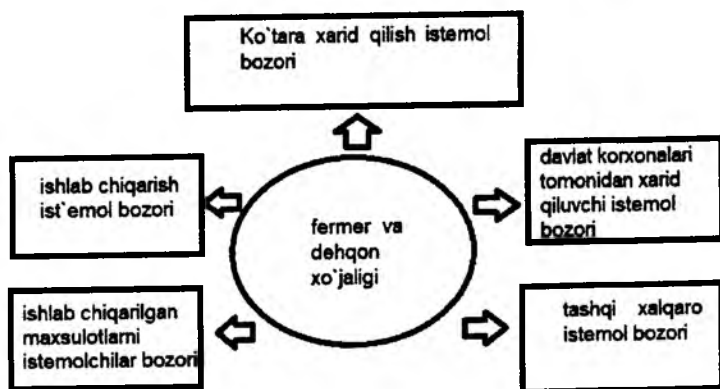
Kredit moliya tashkiloti birga asosan banklar kredit beruvchi kompaniyalar sug'o'rta kompaniya va boshqa tashkilotlar kiradi.

Bu tashkilotlar qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishda fermer va dehqon xo'jaliklarini ishlab chiqarish faoliyatlarini tashkil etishda yaqindan yordam beradi. Yirik ishlab chiqarish kompaniyalari bo'lgan korporatsiyalar milliy xolding kompaniyalar yoki aksionerlar jamiyatlari kredit moliya tashkilotlari xizmatlarida foydalanish asoslangan bo'ladi.

4.3 Marketing muhitini tashkil etishning asosiy omillari.

Xar bir qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish jarayoni qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish jarayonida qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtirish bilan shug'ullanuvchi fermer va dehqon xo'jaliklari o'z tovar mahsulotlarni xarid qilib oluvchi iste'mol bozorlari orqali iste'molchilarga yetkazishdan iste'mol bozorini xarid qilib olish qobiliyatini o'rganishlari muhim ahamiyatga ega .

Iste'mol bozorini xarid qilib olish quyidagi (4. 3-rasmda) ko'rish mumkin



4. 3 rasm Fermer va dehqon xo'jaligi yetishtirgan istemol mahsulotlarini xarid qilib olish bozorlari.

Istemol mahsulotlarni yakka yoki oilaviy xo'jaliklar xarid qilib oladi. Korxonalar tomonidan sanoat asosida sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarish istemol bozori ko'tara xarid qilib oladi. Korxonalar tomonidan sanoat asosida mahsulotlarni ishlab chiqarish istemol bozori ko'tara xarid qilish bozori va tashqi xorijiy istemol bozorlari faoliyatlari umumlashgan holda istemol harakatlari umumlashgan istemol mahsulotlarni xarid qilish bozorini tashkil etadi qishloq xo'jaligi mahsulotlarni ishlab chiqarish bilan shug'ullanuvchi fermer va dehqon xo'jaliklari ishlab chiqarilgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarni qaysi bozor yo'nalishida istemolchilarga iste'mol tovarlarni sotish marketing xizmatlariga iste'mol tovarlarni sotish marketing xizmatlari yo'lga qo'yilgan bo'lsa o'sha iste'mol bozori orqali iste'mol mahsulotlarni ko'p iste'molchilarga yetkazib beriladi.

Fermer va dehqon xo'jaliklari bozorlari uchun iste'mol mahsulotlarni ishlab chiqarishni tashkil etish mumkin agarda ularga talab bo'lsa, fermer va dehqon xo'jaliklari yetishtirilayotgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarni iste'mol bozorida xarid qilib olish bo'yicha raqobat mavjud bo'ladi. Bu raqobat sifatli va arzon narxlarda xarid qilib oluvchi raqobat nafaqat beruvchi xo'jaliklar o'rtasida ham bo'ladi. Iste'mol bozorida turli iste'mol mahsulotlari sotish va xarid qilib olish bo'yicha ham raqobat bo'ladi bu raqobat to'rini bo'lishiga asosiy sabab iste'mol bozorida qaysi mahsulotga iste'mol yuqori bo'lsa shu mahsulotni ishlab chiqarishga va iste'mol bozoriga taklif etishga faqat bu qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetkazib beruvchi fermer va dehqon xo'jaliklari o'rtasida raqobat kuchayadi.

Raqobat mahsulot ko'rinishlari bo'yicha va ularni yetishtirilayotgan fermer dehqon xo'jaliklari bo'yicha markalari orqali ham raqobat bo'ladi markali raqobat ma'lum bir qishloq xo'jaligida dehqon xo'jaligi ishlab chiqarish bilan ajralib turishi asosida boshqa shu turdagi mahsulotga nisbatan raqobat iste'mol bozorida kuchli bo'ladi.

Iste'mol bozorida taklif qilinayotgan qishloq xo'jaligi mahsulotlariga bo'lgan raqobat iste'molchilarga bog'liq jumladan:

- Iste'molchini hoxish va xarid qilib olishiga bo'lgan munosabatiga
- Raqobatli tovar mahsulotlarni xarid qilib sotib olish hoxishini
- O'zini iste'mol talabini yaxshilash uchun sotib olish hoxishini bo'lishiga
- Xarid qilib olishni hoxlagan mahsulotlar o'rtasidagi raqobat
- Qanday va qaysi fermer va dehqon yetishtirgan mahsulotlarini xarid qilib olish raqobatiga bog'liq.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida mahsulotlarga bo'lgan talabilani o'sib borishini oshirishga bo'lgan talab asosidan o'sha qishloq xo'jaligi mahsulotlarini matbuotga va reklama xizmatlarni tashkil etish darajasida ham bog'liq iste'molchilarga ana shu reklama xizmatlarini matbuot xizmatlarini o'rganish asosida ma'lum qishloq

xo'jaligi mahsulotlarini bildirishlari ham bu mahsulotni raqobatdoimlik darajasini oshirishga xizmat qiladi.

Ishlab chiqarish jarayonida jumladan qishloq xo'jaligida yetishtirilayotgan mahsulotlar o'rtasida bir mahsulot bo'yicha ham iste'molchilar o'rtasida raqobat bo'ladi.

Bu raqobatni quyidagi turlarga bo'lish mumkin mahsulotni xarid qilib olish auditoriyasini to'lishi bir xil mahsulotni turli darajadagi iste'molchilar xarid qilib olmaydi buning uchun uning moliyaviy xarid qilib olish holatiga iste'mol narxlarini mos kelmasligi sababli ham iste'molchi xaridor bilan taklif qiluvchi mulkdor tovar egasi o'rtasida raqobat bo'ladi.

Iste'mol bozorida iste'molchilarga taklif qilinayotgan tovarlar bilan iste'molchilar o'rtasida aloqa moliyaviy xarid qilish qobilyati darajasida axborot reklamalar orqali o'zaro bog'lanishga davlat tashkilotlari o'rtasida aloqalarga fuqoralarni xarid qilib olish qobilyatlari bo'yicha guruhlar bilan aloqalarga mahalliy aloqalarga eng aholi guruhlarni o'rtasida bo'ladigan aloqalarga va ichki kontrakt asosida bo'ladigan aloqalardan tashkil topadi ishlab chiqaruvchi fermer asoslangan tashkiliy aloqalari ishlab chiqarilgan mahsulotni iste'mol bozorida sotishiga javob bera olsa shular bilan ularning tovar va pul munosabatlari samarali bo'ladi.

4.4 Fermer va dehqon xo'jaliklari rivojlantirishda marketing muhitini asosiy ommilari.

Qishloq xo'jaligida fermer va dehqon xo'jaliklarida marketing boshqaruvini mohiyatini ko'rib chiqish bilan birga uni boshqaruvini kompensiyasini yani kelajakda qanday holatda rivojlanishining usuli va yo'llarini aniqlab olish zarur biz faqat hozirgi ishlab chiqarishni aniqlab olish zarur.

Xar qanday ishlab chiqarish jarayoni kabi qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishi jarayoni kabi qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish jarayoni albatta rivojlanib borishi turli qishloq xo'jaligi mahsulotlari bir yilda bir marotaba emas bir necha bor qayta qayta yetishtirish va uni iste'molchilarga taklif etish holatlariga marketing xizmatlarni tashkil etishda ma'lum innavtsion usullar tashkil topish va rivojlanish hayoti o'zi talab qiladi. Bunga asosiy sabab aholining ko'payib borish va ularning xarid qilib olish qobilyatlarini mehnat unumdorligi asosida uni xaqlarini o'sib borishi mehnat unumdorligi asosida xaqlarni hisoblanadi. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari yetishtirishni o'sib borish iste'mol bozoriga bu mahsulotlarni chiqarish asosida aholining iste'mol talablarini qondirishda yangi innavtsion marketing xizmatlarni yuzaga kelishi bilan bog'liq

Jamiyat azolari tomonidan yetishtirilgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini takomillashib borishiga olib keladi ishlab chiqarish jarayonida qishloq xo'jaligida

olib keladi ishlab chiqarish jarayonida xo'jalik mahsulotlari xajmini o'sib borishi uning sifat darajasidagi o'zgarishlari marketing xizmatlar bilan rivojlanish zarur.

Qishloq xo'jaligi sharoitida ishlab chiqarish jarayonida yetishtirilayotgan mahsulotlarni iste'molchilarga yetkazib berish marketingni mos ravishda talab va taklifga asoslangan holda olib borishini ta'minlash bo'yicha quyidagi vazifalarni amalga oshirish zarur.

- qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish jarayoni takomillashtirishga

- Ishlab chiqarilayotgan qishloq xo'jaligi iste'mol mahsulotlari sifatiy darjasini oshirish asosida uning xaridorlik tovar xususiyatini oshirish

- Tijorat xizmatlarni ko'rsatishni takomillashtirib borish

- Marketing va ijtimoiy madaniy xizmatlarni takomillashtirib borish zarur

- Tijorat marketing xizmatlarni intivlashtirish.

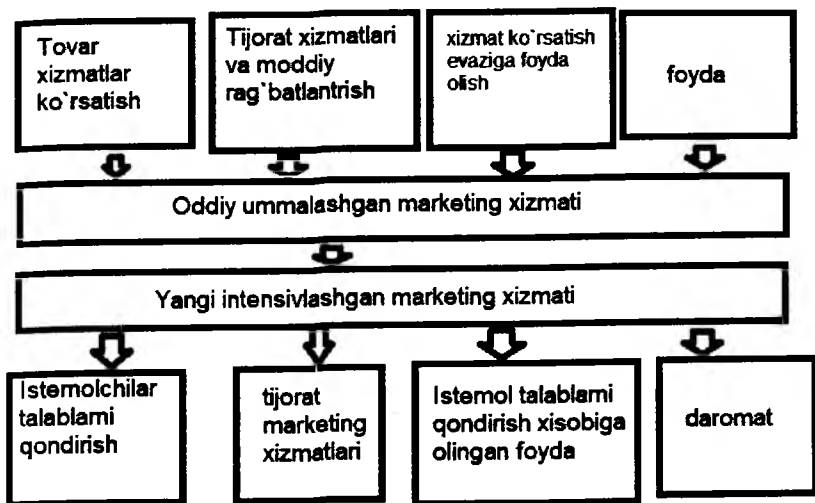
Tijorat xizmatlarini takomillashtirishda qishloq xo'jaligida qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtirish jarayoni takomillashtirish bilan bog'liq Qishloq xo'jaligi iste'mol mahsulotlarni yetishtirishda sifati jihatidan yuqori bo'lgan serxosil navlarni ekish asosida uning xosil darajaligini o'sib borishini ishlab chiqarish xarajatlarni kamaytirish evaziga iste'mol bozorida ularni xarid qilib olish darajasini o'sib borishiga mumkin qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishda mehnat unumdorligini o'sib borishi, yetishtirilayotgan mahsulotlarni sifatli va xaridorgir bo'lishida ularni yetishtirish sifatli va xaridorgir bo'lishida ularni yetishtirish uchun kerakli qishloq xo'jaligi texnika va yangi agratexnologik usullardan foydalanish bilan bog'liq .

Ishlab chiqarish jarayoni rivojlanib borish va iste'mol bozorida marketing xizmatlarni talab va taklif asosida rivojlanib borishini ta'minlash yangi innavtsion sifatli va arzon xaridorgirbob tovarlar ishlab chiqarish bilan bog'liq.

Qishloq xo'jaligida innavtsion iste'mol mahsulotlarni ishlab chiqarish ularni sifatiy saqlash darajalari bilan bog'liq bo'lishi bilan birga arzon bo'lishini ta'minlash bog'liq. .

Tijorat xizmatlarni takomillashtirib berish bu davr talabi hozirgi kunda iste'molchilarga taklif etilayotgan mahsulotlarni qadoqlash orqali iste'molchilarga taklif qilish yoki xarid qilingan mahsulotlarni iste'molchilarga manzaralarni yetkazib berish va boshqa yangi qo'llanilayotgan innavtsion xizmat turlari mavjud va ular davr talabiga mostlashuvchi uni takomillashtirish iste'molchilar bilan ishlab chiqaruvchilar va mahsulotlarni iste'molchilarga yetkazib berish xodimlari o'rtasida iqtisodiy munosabatlarni takomilashib borishi bilan bog'liq Marketing xizmatlari bozor iqtisodiyoti sharoitida o'ziga xos yangi xizmat ko'rsatishlarni tashkil topishi va ularni takomilashib borishi asosan savdo amalga oshirilgan bilan bog'liq bo'ladi.

Hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing xizmatlarini intensiv usulari qo'lanmoqda. Bu holatni quyidagi (4. 4 rasm)da ko'rish mumkin.



4.4 rasm. Tijorat marketing xizmatlarni taqqoslash.

Marketing kompensiyasi mustaqil iste'molchilarga xizmat qilishni ta'minlaydi marketing kompensiyasi ijtimoiy xizmat ko'rsatish etishiga asoslangan marketingni asosiy vazifasi iste'mol bozori talablarini aniqlash va ishlab chiqarish subyektlar tomonidan zaruriy mahsulotlarni ishlab chiqarishga undaydi.

4.5 Marketingi tuzimi maqsadi.

Marketing tizimi maqsadi xar bir iste'molchini manfati bilan bog'liq bo'lishi iste'molchi o'z manfaatini marketing xizmatlari orqali qondiradi.

Marketing xizmati iste'molchilarnig quyidagi savolariga javob berishi kerak.

- mahsulot turlarini qanoatlantirishga
- iste'molchini talabini qondiradigan mahsulotni borligi
- iste'mol tovar narxini qoniqarliligi
- savdo xodimini yordam berishiga
- marketing xizmatlari talabga javob berishga e'tibor berishlari zarur.

Ana shu talablarga javob beradigan darajada savdo xizmatlarni yo'lga qo'yish savdo korxonalarini samarali ishlashlarni ta'minlaydi.

Iste'molchi subyektlar marketing xizmatlarida to'liq iste'mol talablarni qondirishlari iste'molchilar tomonidan iste'mol uchun zarur bo'lgan mahsulotni xarid qilib olish uchun uning assortimenti tanlov darajasida javob berishi marketing xizmatlarini samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

Tadbirkorlik ishlab chiqarish jarayoni iste'molchilarga xizmat ko'rsatuvchi marketing xizmatlari bilan o'zaro bog'liqlikda ishlashlari lozim.

Xulosa qilib aytish mumkin marketing xizmatlari insonlarning yashashlari uchun zarur bo'lgan mahsulotlar va xizmatlarni talab darajasida bajarilishi ishlab chiqarish aholiga ko'rsatish sohalarni shaklda rivojlantirishni amalga oshirishda o'z ta'sirini o'tkazadi.

Marketing xizmatlari insonlarni turmush sharoitlarni yaxshilab borish yo'lida ijtimoiy ishlab chiqarish jarayoni talab va taklif asosida amalga oshirib borishga xizmat qiladi.

Marketing xizmatlari bu inson faoliyatining ko'zguvidir marketing xizmatlari savdo korxonalarida savdo xizmatlarini qanday tashkil topganligini ko'rsatadi.

Marketing xizmatlarini boshqaruvi bu marketing xizmatlarni iqtisodiy va tashkiliy jihatdan tahlil qilish rejalashtirish va uni savdo tizimida amalga qilish va amalga oshirilayotgan vazifalarni nazorat qilish almashuv jarayonini olib borishning iqtisodiy natijalarini aniqlash va ma'lum maqsadlarga erishish hisoblanadi.

Marketing boshqaruviga turli yondashuvlar asosida amalga oshirish mumkin ishlab chiqarish jarayoni takomillashib iste'molchilarni mahsulotlarni iste'mol bozori orqali iste'molchilarga yetkazishdan baxramand bo'ladilar.

Marketing xizmatlari insonlarning iste'mol talablariga bo'lgan talablarni o'sib borishini ta'minlashi bilan birga tadbirkorlik ishlab chiqarish faoliyatini rivojlantirish asosida ularni xorijiy bozorga yuqori iste'molga ega bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqarishga davat etadi bu xorijiy iste'mol bozorida faol qatnashishini ta'minlaydi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing muhiti iqtisodiy ijtimoiy mohiyatini izohlab bering?
2. Marketing muhitini tashkil etishning asosiy omillari nima?
3. Marketing muhitini asosiy vazifalari nimalardan iborat?
4. Fermer va dehqon xo'jaliklari rivojlantirishda marketing muhitini asosiy omillari nima?
5. Marketingi tuzimi maqsadi nimalardan iborat?

V BOB. ISTE'MOL BOZORIDA ISTE'MOLCHILARNING XARID QILISH HUQUQLARI.

Reja.

- 5. 1. Xaridorlar huquqini shakllanish modeli.**
- 5. 2. Xaridor tasnifi.**
- 5. 3. Xarid qilib olishning odatlarini turar joylarni bilan bog'liqligi.**
- 5. 4. Psixologik tartib ta'minlash omillari.**

***Tavanch so'zlar:** Shakllanish modeli, marketing sharoiti, marketing tashkiloti, xaridor tasnifi, iste'molchining xarid qilish holatiga ta'sir etuvchi omillar, marketing ta'minlash omillari, jarayoni bo'yicha qaror qabul qilish, bozorining asosiy vazifasi, marketing xizmati xodimlari, bozor sharoitlariga asoslangan marketing.*

5.1. Xaridorlar huquqini shakllanish modeli.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida tadbirkor subyektlar shu jumladan qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish jarayonida yetishtirilayotgan qishloq xo'jaligi mahsulotlari o'zining sifat darajalari bilan iste'molchilar talablarini qondirish bilan bu tovarlarning narxlariga ularga bo'lgan xaridorgirlikni oshirish kerak. Ishlab chiqarilgan qishloq xo'jalik mahsulotlari asosan ko'pchilikni tashkil etuvchi iste'molchi ommani bu mahsulotlarni xarid qilish qobiliyatlari e'tiborga olgan holda iste'mol bozori narxlariga belgilanishiga qishloq xo'jaligining mahsulot ishlab chiqaruvchi fermer va dehqon xo'jaliklarining e'tiborlarini tortish zarur. Iste'mol bozori qishloq xo'jaligi mahsulotlari belgilangan iste'mol xarid narxlarini yuqori bo'lishi, bu mahsulotni yetishtiruvchi fermer va dehqon xo'jaliklari tomonidan yetishtirilgan mahsulotlarni iste'molchilar tomonidan harid qilib olinishida, noqulaylik keltiradi.

Yetishtirilgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini iste'mol bozorida ular tomonidan belgilangan xarid narxlarida qabul ishlab chiqaruvchi fermer va dehqon xo'jaliklarining iqtisodiy rivojlanib borishini tashkil etishga salbiy ta'sir etadi.

Demak shunday iste'mol talablari bor qishloq xo'jaligi mahsulotlarini sifat darajada uning xosildorligini yuqori bo'lishini evaziga uni yetishtirish uchun sarf qilingan moddiy xarajatlar bilan mehnat xarajatlari mahsulot ishlab chiqarishda ularning tejankorligini ta'minlaydi.

Qishloq xo'jaligida ishlab chiqarilgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini iste'mol bozoriga chiqarishga xarid qilish qobiliyatini marketing xodimlari o'rganish asosida bu bozor talab ma'lumotlarini fermer va dehqon xo'jaliklarini xabardor qilish zarur.

Sababi bozorlar iste'mol talablari hamma bozorlarda turli darajada bo'ladi bozor iste'mol talabi yuqori bo'lgan bozorlar asosan xarid qilish qobilyati yuqori iste'molchilar tomonidan foydalaniladi.

Demak iste'mol bozor xizmatlari hamma yerda bir xil bo'lishi bilan birga bu bozor xizmatlardan foydalanuvchi aholini to'lov qobilyatlari birday bo'lmaydi sababi iste'molchilar o'zlarining xarid qilish qobilyatiga qarab toifalanishadilar va toifalashgan bozor iste'mol xizmatlardan foydalanadilar.

Iste'mol bozorlari ishlab chiqarilayotgan mahsulot turlariga qarab toifalash tirish kerak masalan ummlashgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarni sotish bozori kiyim kechak va xakoza, hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitida ayniqsa yosh iste'molchilarni ko'payib borishi, bozor tomonidan ularni iste'mol talablarini e'tiborga olishni talab etadi. Erkin raqobatlashgan tayyor bozor iqtisodiyoti sharoitida iste'molchilarning xarid qilish modeli shakllangan holda model shakllantirib bormoqda .

Iste'molchi xarid qilishlarni modeli asosan sotuvchilar tomidan xaridorlar xulq atvorini o'ragnish asosida yuzaga keladi iste'molchi subyektlar sotuvchi o'rtasida kerakli tovarlarni xarid qilishgacha bu ikki subyektlarning munosabatlari marketing xizmatlarisiz amalga oshiriladi.

Sotuvchi subyektlar xaridorlar talablarini korxonalar ishlab chiqarish va tayyor mahsulotlarni sotish marketing xizmatlariga yani ularning iste'molchilarning talablari yetkazadilar iste'mol bozoriga ishlab chiqargan tovarlar bo'yicha iste'molchi xaridorning talablarni o'rganishga asosan ishlab chiqaruvchi korxonalar tomonidan olib borishga asoslangan.

Bu holatda ishlab chiqaruvchi korxonalar bilan ularning iste'mol bozoriga chiqarilgan tovarlar tog'risida fikr mulohazalar ishlab chiqarish marketing xodimlari tomindan olib borish zarurligi ko'rsatadi.

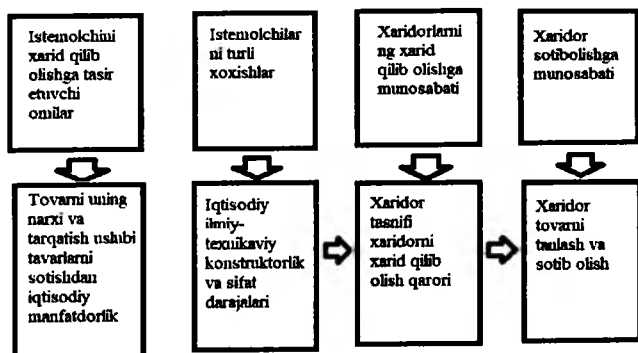
Demak iste'molchilarning iste'mol bozoridagi xulq atvor modelini ikki ko'rinishda bo'lish mumkin ekan xaridorlarning oddiy xarid qilish xulq atvor modelini quyidagicha (5. 1-rasm) ko'rish mumkin.



5. 1-rasm Xaridorning oddiy xarid qilish modeli.

Xaridor biror bir iste'mol tovarlarni sotib olish zarurligini anglagan holda u iste'mol bozorida bu tovarni xarid qilib olish tog'risidagi fikrni amalga oshirish shu talabilani sotib olishga ifodalanadi.

Talabilani iste'molchiga taklif qiluvchi sotuvchi xodim oluvchi xaridorga umumlashgan holda bu tovarni yaxshi degan fikr bilan qanoatlanadi. Iste'molchi xarid qilish xulq atvori ikkinchi kengaytirilgan model (5. 2- rasm)da keltirilgan.



5.2-rasm. Xaridorning kengaytirilgan xulq-atvor modeli.

Xaridor tomonidan ma'lum bir iste'molchilarni sotib olishni amalga oshirishda birinchidan tovarning sifati qiymati uni texnologik xususiyati ta'siri asosida tovar tanlovi hisobiga xarid qilib olinadi.

Bu yerda iste'mol bozorining asosiy vazifasi iste'molchi fikrini aniqlab olish asosida u istagan tovarni sotish vazifasini amalga oshirishi lozim.

5.2 Xaridor tasnifi.

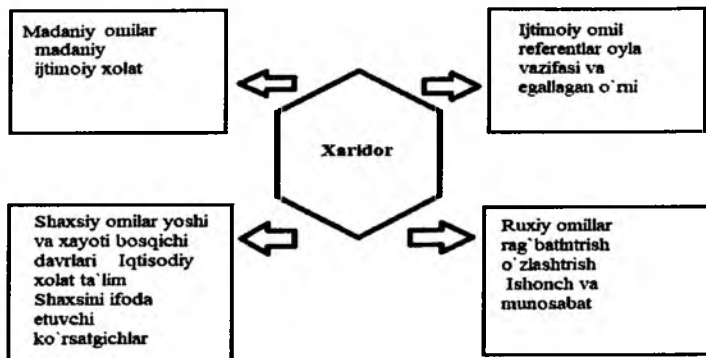
Xaridor ma'lum bir tovarni xarid qilishni amalga oshirishda bu tovarni har tomonlama tashkiliy sifatii va iqtisodiy tomonlarni o'rganish asosida uni xarid qilishga qaror qiladi. Qarorni ma'lum bir tovarni xarid qilishga madaniyatli xizmat ko'rsatish omillari ta'sir etadi.

Madaniyat iste'molchiga modaniy xizmat ko'rsatish tovarlari iste'molchilar tomonidan xarid qilib olinishi asosini tashkil etadi.

Xaridorlarning tovarni xarid qilib olishga ta'sir etuvchi madaniy omillari (5. 3-rasm)da keltirilgan.

Xaridorlarning xarid qilish xulq atvorlariga ta'sir ko'rsatuvchi madaniyat umumlashgan holda xarid qiluvchi madaniyatni ifoda qilishi bilan birga uning ma'lum ko'rinishlari xaridor va sotuvchilar ifodalanishi ularning madaniy munosabatlarini yuqori darajada bo'lishini ta'minlaydi. Ayrim holatlarda bir guruh iste'molchilar xaridorlar o'zlaring umumlashgan milliy holatlardan kelib chiqqan holda ayrim tovarlarni xarid qiladilar.

Iste'mol bozorida taklif etilayotgan mahsulotlarni xarid qiluvchi aholi o'zining ijtimoiy holatidan yani xarid qilib olish holatidan kelib chiqqan iste'mol bozorida e'tiborga olishi zarur.



5.3-rasm Ist`emolchining xarid qilish holatiga ta`sir etuvchi omillar.

Iste'molchi xaridorlar ham iste'mol bozorida tovarlarni xarid qilish va ijtimoiy xizmatlardan foydalanishlari ular o'zlarining iqtisodiy holatlaridan kelib chiqishiga asoslanadi.

5.3 Xarid qilib olishning odatlarini turar joylarni bilan bog'liqligi.

Respublikada har bir mintaqalar bo'yicha bir biridan farqalanadi. Buning asosiy sababi mintaqalarda yashovchi aholining ijtimoiy holatlariga bog'liq.

Iste'molchilar xulqlari ijtimoiy omillar bilan belgilanish jarayonida respublikalar guruhi ta'sirini ko'rish mumkin jamoa guruh har bir uning azosini ijtimoiy darajasida o'z ta'sirini o'tkazadi ishlab chiqarish jarayonida mavjud bo'lgan guruh jamiyatlar doimiy ravishda o'zaro bog'liq bo'ladi va u doimiy tasnifga ega. Birlamchi jamoa odatda norasmiy bo'ldi uning azolari uning azolari ikkilamchi jamoaga bog'liqlikda doimiy tasnifga ega bo'ldi. Iste'mol mahsulotlarni xarid qilishda oilaviy muhitni ro'li katta.

Bozorda iste'mol faoliyati boshqaruvi menejerlar iste'mol qiluvchi barcha guruh azolarini xarid qilish faoliyatlarni har tomonlama ularning xarid qilish qobiyatlarini o'rganish asosida iste'mol bozoriga sotish uchun chiqarilgan iste'mol tovarlarni sotishga kirishadilar.

Iste'mol uchun ishlab chiqarilgan tovarlarni xarid qilishda oila guruh asosiy hisoblanadi. Oila boshqaruvchilari oila azolariga zarur bo'lgan iste'mol tovarlarni xarid qilib olishi ta'minlaydi.

Oila boshqaruvchilari o'z oila azolariga bozorni mohiyati bo'yicha bozorda zarur bo'lgan iste'mol mahsulotlarni sotib olish bo'yicha kerakli mahsulotlarni beradi.

Oila azolari esa berilgan mahsulotlarni asosida kerakli iste'mol tovarlarni xarid qilib oladilar.

Oila boshqaruv azolari beradigan mahsulotlar asosida xarid qilish zarurligiga rioya qiladilar iste'molchilarning xarid qilish qobiliyatiga ko'proq yakka tartibdan oilaning roli katta sababi ota va onalarni oila azolari bo'lgan bolalariga beriladigan ijtimoiy iqtisodiy natijalarning roli katta bo'ladi oila azolari bu nasihatlariga rioya qiladilar.

Oila tomonidan qiymati uzoq muddatlarga foydalanadigan tovarlar xarid qilib olishda ko'proq ota va onalarni roli katta bo'ladi.

Tovarlarni xarid qilib olishda ota va onalarning roli quyidagicha xollarda rol o'ynaydi.

Ota va onalar ko'pincha sotib olingan mashinalarni sug'o'rta qiladi.

Onalar esa zarur bo'lgan xoladinik yoki kir yuvish mashinalarini xarid qilishda.

Keyingi vaqtlarda mamlakatimizda ishlab chiqarilgan tovar va turli jihozlarni uylardagi xonadonlarga borib sotish rivojlanmoqda.

Masalan xonadon uydan turib tegishli tovarni sotib olish istagini bildirsa savdo menejerlar tomonidan bu taklif qabul qilinadi va belgilangan muddatda iste'molchiga yetkaziladi.

Ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlari xarid qilib olish darajasida oilaning tarkibiy tuzilishi va oila azolarning yoshlari ham katta rol o'ynaydi .

Iste'mol tovarlarni iste'mol bozorida xarid qilib olishida iste'molchilarning qanday ishlar bilan shug'ullanishi ham katta ahamiyatga ega.

Ishchilar joylashgan kvotalarida yoki ishlab chiqarish korxonasi atrofida va dehqonchilik yoki chorvachilik bilan shug'ullanuvchilar tomonidan ko'proq shu sohaga mos keladigan iste'mol tovarlariga talab bo'ladi.

Shu bilan birga aholining iqtisodiy holatlari ham iste'mol tovarlarni xarid qilib olishda rolni inkor etmaslik zarur.

Malakali o'qimishli insonlarni malakasiz insonlarga nisbatan iste'mol tovarlariga bo'lgan talablarni yuqori bo'ladi.

Shu bilan birga har bir insonni hayoti yashash darajasi ham uning iste'mol tovarlariga bo'lgan munosabatini ifoda etadi.

Tovarlar marketing ishlab chiqishga oddiy tovarlar bilan talabi yuqori bo'lgan markali mahsulotlarga va ularni qabul qiluvchi subyektlarga ishlab chiqarish lozim iste'mol tovarlarni xarid qilib oluvchi va iste'mol qiluvchi subyektlar bilan iste'mol tovar talablarini qondiruvchi shaxslar o'rtasidagi psixologik dunyo qarashlari bir-biridan ajralib turadi.

O'ziga xarid qilish qobiliyatiga ishongan iste'molchi shaxs quyidagi ko'rsatkichlar bilan aniqlash mumkin. Shaxsni boholash ko'rsatkichlari.

O'ziga ishonish ta'sir etuvchi mustaqil xo'rmatga sazovor xokimlik yaxshi ko'rodigan xamma bilan til topishadigan	Ehtiyotkorlik o'z so'zida turadigan nohaqlikka qarshi o'zini ushlab turoladigan yutuqlarga intilishi tartibini yaxshi ko'rish iqtisodiy- ijtimoiy xolatlariga moslashishi
--	--

5.4-rasm Shaxsi aniqlash ko'rsatkichlari.

5.4 Psixologik tartib ta'minlash omillari

Tadbirkorni ma'lum bir tovarni xarid qilib olishda unga quyidagi asosiy psixologik sotuv tartibi uni mehnatini motivatsiyalash qabul qilish o'zlashtirish va munosabat ta'sir etadi.

Sotuvchi marketing xodimlari mehnatini motivatsiyalash ularning yangi xaridorlarni ma'lum bir tovarni xarid qilib olishiga bo'lgan munosabatlarni xaridorga uyg'otish darajasida bog'liq iste'molchi xaridorda sotuvchi unga ma'lum bir tovarni xarid qilib olish bilan bog'liq bo'lgan sharoitni yaratish amalga oshirish uning mehnatini motivatsiyalashga loyiq ekanligini ko'rsatadi.

Xarid qiluvchi xaridorni ham ana shu zarur bo'lgan tovarni xarid qilib olishiga bo'lgan munosabatni ham motivatsiyalash tirish yani uni shu tovarni olishiga bo'lgan munosabatni realshtirish marketing xodimini sotuvchilik sanoatiga bog'liq bo'ladi.

Psixologik omillarning ilmiy tadqiqot ishlarida inson motovarsiyalash asosiy o'rini egalaydi.

Ana shunday insonni motivatsiyalash nazariyasi Freynda va Avrom maslou nazariyasi hisoblanadi.

Zigmud freydli o'zining narazariyasi insonlar rolini uning mohiyatini tan olmaydilar deb hisoblaydi. Insonni o'sishi bilan undagi psixologik holatlar yo'qolmaydi ular saqlanib qoladi.

Inson o'zida bo'layotgan psixologik o'zgarishlarga e'tibor bermaydi.

Insonni motivatsiyalash bo'yicha amalga oshirilayotgan tadqiqotlar asosida qiziq xulosalarga kelishgan insonni motivatsiyalash iste'molchilar talablariga ta'sir etishni asoslab berganlar.

Ularning fikriga

Xarid qilib oluvchilar iste'mol tovarlarni sotib olishiga moyillashgan bo'lmaydi iste'molchini yuz tuzilishi qarab

Erkak sotuvchilarni qo'llarida sigaret bo'lishi ham insonni motivatsiyalashga salbiy ta'sir etadi.

Ayollar esa xarid qilishga bo'lgan munosabati sotuvchi menejerlar ayoli mehnatiga bo'lgan munosabati sotuvchi ijobiy bo'ladi.

Ma'lumki insonni motivatsiyalash nazariyasida turli vaqtlarda turli iste'molchilari surishlarni tahlil qilgan.

Nima uchun ayrim insonlar o'zlarini saqlash uchun ko'p vaqt va mablag' sarflaydilar ayrim insonlar esa atrofdagilarni hurmatiga sazovar bo'lish uchun xarajat qiladilar.

Olimlar fikriga ko'ra inson iste'mol mohiyati eng ko'p iste'moldan eng kam iste'molga qarab pasayishini asoslab bergan bu holatni quyidagi 5. 5 rasmda ko'rish mumkin.



5. 5-rasm. A. Maslouni piramidasi istemoli.

A. Maslouni nazariyasi asosan insonni rivojlanib borishini tahlil qilib borishda o'zini o'zi bilib oladi va nima qilish qanday ishlar bilan shug'ullanish unga foyda keltirishini aniqlashga yo'l ko'rsatadi.

Yetuklik inson o'zining hayoti davrida albatta ma'lum kasb mehnatga ixtisoslashgan .

Insonlar o'zlarining hayoti davrlarida albatta ma'lum kasb mehnatga ixtisoslashadi.

Insonlar o'zlarining hayotiy davrlarida ularning rivojlanish kasbkorlikni egallash turli to'siqlar bilan to'qnashuvchi va bu to'siqlarni yengib o'tishi zarur ekanligini biladi va unga nisbatan ongli ravishda kurashib boradi.

Inson bu mavjud qarama qarshiliklarni oldini olishda ham o'z o'ziga yarashuv muommmolarni anglagan holda u asosan zaruriy muommmolar anglagan holda u asoan zaruriy muommmolar oldini olishga harakat qiladi.

U ana shu uning hayotida ma'lum ta'sir ko'rsatuvchi omillarni ajratib oladi va tegishli chora va tadbirlar asosida ularni xal etish harakat qiladi. Ular quyidagilardan iborat.

Insonni iste'mol talablarini qondiruvchi mahsulotlarga bo'lgan talablarni qondirish bilan bog'liq qarshiliklar oldini olishga.

Insonni hayotida bo'lishi mumkin bo'lgan to'siqlar

Inson o'zining hayotida uning turmush darajasiga ta'sir etuvchi ichida eng ko'p salbiy ta'sir etuvchi holatni oldini olishga ko'proq e'tibor beradi.

Inson uning hayoti salbiy ta'sir ko'rsatuvchi omillar ichida salbiy ta'sir ko'rsatuvchi omillar oldini olishga harakat qiladi.

Inson mavjud axborotlarni o'rganish asosida o'zining kerak bo'lgan ma'lumotlarni o'rganish asosida zaruriy mahsulotlarni xarid qilib oladi va u uning dunyoviy hayotida eslab yuradi.

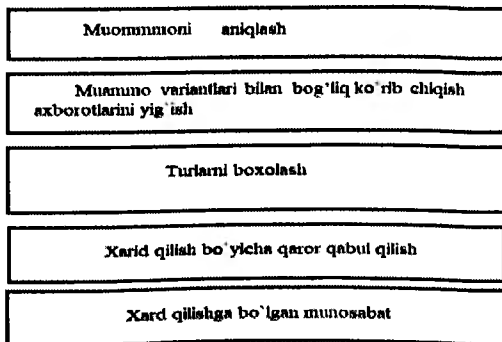
Inson o'zing hayoti davrida bo'lgan voqealarni eslab qolish hususiyatiga ham ega. Inson o'zing iste'mol uchun bir tovarni xarid qilib olar ekan uni tovarga bo'lgan ishonch undaydi.

Insonni insonlarga yoki xarid qilib olgan tovarlariga bo'lgan munosabatlar ijobiy yoki salbiy bo'lishi mumkin.

Xar bir insonni iste'mol tovarlarni iste'mol bozorlarida xarid qilib olishni ta'sir etuvchi omillar ijtimoiy shaxsiy psixologik tasniflar marketing savdo xodimlariga aslo ta'sir etmaydi savdo xodimlarni umumlashgan psixologik holat iste'molchilarga sotish asosida oladigan foydasiga ta'sir etuvchi ruxiy qiziqtiradi.

Xarid qilib olish jarayoni qabul qilish

Xaridor ma'lum bir tovarni xarid qilib olish uchun quyidagi bosqichlarni (5. 6-rasm) bosib o'tishi kerak.



5. 6-rasm. Xarid qilish jarayoni bo'yicha qaror qabul qilish.

Iste'mol tovari xarid qilib olinadiga iste'mol uni zarur ekanligini anglab olishi zarur. Istemolchini ma'lum bir tovarni xarid qilib olish yoki omasligini xaridorni iste'molchiga taklif etayotgan tovarni sotish uchun munosabati tovarni sifatini

yuqoriligi uning narxini arzonligi va foydalanish muddatini uzoqligi bilan tavsiflaydi va iste'molchiga xaridor iste'molchi o'z oldida turgan muammoni xal etishning birdan bir yo'li savdo tomonidan taklif yo'lini ijobiy yo'l ekanligini anglaydi .

Tadbirkor yoki iste'molchi biron bir tovar zarurligini anglash u shu tovar bo'yicha ishlab chiqaruvchi subyektlar bo'yicha kerakli bo'lgan zaruriy ma'lumotlarni matbuotga ma'lum bo'lgan axborotlarni o'rganadi.

Bu ma'lumotlar quyidagilardan tashkil topadi.

Masalan qishloq xo'jaligida ishlab chiqarish ishlarini boshqarish uchun nimalar kerak ishlab chiqarishni tashkil etuvchi fermer yoki dehqon xo'jaligi savdo xodimlari quyidagi urug'lik turi mineral o'g'itlar qishloq xo'jaligi zararkunandalarga qarshi kurashish uchun dori va darmonlar texnika turi qishloq xo'jaligi texnologiyalari sotuvchi taklif etsa bu xo'jaliklar asosan yerni xaydash texnikalarni zarurligida kelib chiqqan holda ularni sotib oladi.

Demak fermer va dehqon xo'jaliklarini qarori agrotexnologiya ishlarini amalga oshirish uchun sotib olishni asosiy vazifasi deb olgan tovarlardan ishlab chiqarish jarayonida qishloq xo'jaligi o'simlikshunoslik tarmoqlarida foydalanishdan baxramand bo'ladilar .

Xulosa qilib aytish mumkin bozor sharoitida rejalarni ishlab chiqarishdan avval iste'mol bozorida o'zini iste'mol talabini qondirish uchun fermer va dehqon xo'jaligi zarur bo'lgan xarid qilib olishga sotuvchilar tomonidan ko'rsatilgan xarid qilib olishda sotuvchilar shaxsining muammosiga yoshiga hayotiy tajribasi oilasi uning qaysi bilimiy darajasida psixologik holati qabul qilish tushuntirish motivatsiya o'zlashtirish ishonitirish va boshqalardan tashkil topadi.

Marketing xizmatlarini tashkil etishdan oldin marketing xodimlari iste'molchilar xizmat ko'rsatish bo'yicha yuqorida ko'rib chiqilgan omillarni ular to'liq o'rnatib olishlari zarur .

Savdo xodimlar bu talablarini chuqur o'rganishlari xaridlarning xarid qilib olishga bo'lgan munosabatlarni chuqur o'rnatishlar ularni iste'mol bozori samaradorligi darajasini oshirish bo'yicha marketing xizmatlarini samaradorligi oshiriladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Xaridorlar huquqini shakllanish modeli izohlab bering?
2. Xaridor tasnifi nima?
3. Xarid qilib olishning odatlarini turar joylarni bilan bog'liqligi nimalardan iborat?
4. Psixologik tartib ta'minlash omillari nima?
5. Marketing tuzimi maqsadi nimalardan iborat?

VI-BOB. KORXONALAR NOMIDAN BOZOR KORXONASI VA XARIDORLAR XULQLARI.

Reja

6. 1. Fermer va dehqon xo`jaligi iste`mol bozorini nazorat qilish.
6. 2 Qishloq xo`jaligi tovarlar bozori vazifasi.
6. 3 Qishloq xo`jaligi mahsulotlarini xarid qilib olish bo`yicha qaror qabul qilish.
6. 4 Qishloq xo`jaligi ishlab chiqarilgan mahsulotlarni tovarlarni xarid qilish qarori asosida.
6. 5 Bozor oralig`idagi sotuvchilar.
6. 6 Davlat bozor tashkilotlari.

Tavanch so`zlar: marketing. mahsulotlarga bo`lgan talab marketing, sharoiti, marketing tashkiloti, xaridor tasnifi, mahsulotlarini xarid qilib olish, marketing ta`minlash omillari, Xaridor xulqini ko`rsatuvchi omillar, bozorining asosiy vazifasi, marketing xizmati xodimlari, Iste`mol mahsulotlarini xarid qilish talablari.

6.1. Fermer va dehqon xo`jaligi iste`mol bozorini nazorat qilish.

Bozor iqtisodiyoti munosabatlariga asoslangan ishlab chiqarish jarayonida har bir fermer va dehqon xo`jaliklari qanday qishloq xo`jaligi mahsulotlarining mahsulotlarini xarid qilib olish qobiliyatlarini o`rganib chiqishlari asosida qishloq xo`jaligi mahsulotlarini yetishtirish va iste`mol bozoriga qanday hajmda va qanday narxlarga xarid qilish muommasini har tomonlama o`rganib borishlari zarur.

Fermer va dehqon xo`jaligi qishloq xo`jaligi mahsulotlarga bo`lgan talabilari yo`lning har bir oynida yoki kvartalda bozor marketing xizmatlari ma`lumotlariga asoslangan holda yoki o`zlari bozor iste`molchilar ma`lumotlariga asoslangan asosida qishloq xo`jaligida yetishtirilgan mahsulotlarga kerakli miqdorda ekin maydonlarni har gektaridan olinadigan xosildorlikdan kelib chiqqan holda ajratish zarur.

Umuman qishloq xo`jaligi mahsulotlari bilan iste`mol bozori va mamlakat darajasida marketing xizmatlarni tashkil etish bilan birga bozor marketing xizmatlarni tashkil etish mahsulotlarni yetishtiruvchi fermer va dehqon xo`jaliklari bilan xo`jalik bitimlari tuzish maqsadga to`g`ri bo`ladi.

Fermer va dehqon xo`jaliklari yetishtirilgan qishloq xo`jaligi mahsulotlarini savdo tashkil etish va olib borish ularni ishlab chiqarish jarayonidagi mehnat faoliyati tashkil etish va olib borish bilan shug`ullanuvchi dehqonchilikdan mehnat unumdorligi o`sib borishiga emas aksincha uni pasayishiga olib keladi.

Iste'mol bozori talablarini o'rganish asosida dehqonchilikda qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarish marketing mahsulotlarini ishlab chiqarish qishloq xo'jaligi mahsulotlarini bozor iste'mol marketing xizmatlari asosida aholining iste'mol talablari qondirish mumkin.

Demak ishlab chiqarishni tashkil etish va iste'mol bozori marketing o'zaro bog'liqlikda olib borishi zarur.

Fermer va dehqon xo'jaliklari yetishtirilgan mahsulot bozorida iste'molchilarni talablarini chuqur o'rgangan holda ularni iste'mol talablarini mahsulotning sifatii darajasi bilan birga xarid qilib olish narxlarini ham iste'molchilar talablariga mos bo'lishi ta'minlash asosida ular o'rtasida yangi qishloq xo'jaligi mahsulotlarini iqtisodiy va ijtimoiy manfaatdorligi asosida tashkil etishni ta'minlaydi.

Fermer va dehqon xo'jaliklari qishloq xo'jaligida iste'mol bozoriga mos bo'lgan va ishlab chiqarish jarayonini oshirishga harakat qiladilar.

Ishlab chiqarish xarajatlarni mahsulot birligini yetishtirish bilan bog'liq ekanligi anglagan holda uni kamaytirish mehnatning sifatiga va kamayishi orqali ta'minlash mumkin.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini chuqur o'rganish va ularning talablariga javob beradigan doim iste'mol bozoriga esa bo'lishini ta'minlaydi.

Iste'mol bozori marketingda iste'mol marketingi ayrim holatlarni uchramasligi mumkin.

Jumladan qishloq xo'jaligi iste'mol mahsulotlarini xarid qilib oluvchi subyektlar ularning asosiy maqsadi ularni qayta sotib yuborish orqali yoki qayta zarur bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqarish orqali foyda olish hisoblanadi.

-kerak bo'lgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini iste'mol yoki ishlab chiqarish uchun foydalanish bu jarayonda qatnashuvchilar soni o'sib borish turi yo'nalishidan band bo'lgan mehnat xodimlarining mehnatlari asosida foyda olish amalga oshiriladi.

-xarid qilingan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini sifatii darajasi va boshqa sifatii ko'rsatkichlari xarid qilib oluvchi tashkilotlar tomonidan amalga oshiriladi.

-xarid qilib olingan qishloq xo'jaligi bo'lgan talabilarni yana shunday bir hususiyati borki u odatda xarid qilish jarayonida amalga uni xarid qilib oladi kelishuvchi xo'jalik tizimi takliflarni o'rganadi.

Iste'mol bozori taklif etilayotgan turli sifat darajalariga mos bo'lishini aniqlash zarur.

Ishlab chiqarilgan xo'jalik mahsulotlari iste'mol bozoriga chiqarishda iste'mol bozori marketing xizmati borligini narxlarini bilan birga iste'mol bozorini qondirish uchun qancha miqdorda ularni tayyorlash va iste'mol bozoriga jalb qilish zaruriyatini aniqlash lozim.

Bu yerda iste'mol bozorida qishloq xo'jaligi mahsulotlarini xariq qilib oluvchining iqtisodiy holatlarni o'rganish asosida bu qishloq xo'jaligi bo'lgan talabilani aniqlash asosida bozor barqarorligi ta'minlash mumkin. Buning uchun iste'mol bozori marketing xizmatlari quyidagi masalalarni aniqlashlari lozim.

-iste'mol bozoriga qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qaysi viloyat tumanlari ishlab chiqarish

-iste'molchi xaridorlar ularning mahsulotlarni xarid qilib olishiga bo'lgan munosabatlarni

-qishloq xo'jaligi ji mahsulotlarni iste'mol bozorlariga yetkazib beruvchilar kimligi yani qanday tashkilotlar

-mahsulotlarni sotib oluvchilar qarorlaridan iborat qishloq xo'jaligi subyektlari bo'lgan fermer va dehqon xo'jaliklari mahsulotlarni iste'mol bozori uchun xarid qilib olinadigan mahsulotlarni va uning umumiy qiymati iste'molchilar bilan ishlab chiqaruvchilar o'rtasida xo'jalik bitimini kelib chiqishiga asos bo'ladi.

6.2 Qishloq xo'jaligi tovarlar bozori vazifasi.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlari bozorida qadimiy ko'xna bozor hisoblanadi.

Milliy iqtisodiyotni barqaror rivojlanish barcha iqtisodiy tarmoqlarni barqaror rivojlanishga va ular o'rtasida nisbatlarni muqobil darajasida tashkil topishiga bog'liq Respublikada mahsulot ishlab chiqarish hajmiga qarab qishloq va baliqchilik xo'jaligi, tog'-kon ishlab chiqarish sanoati, qayta ishlab chiqarish sanoati, qurilish sanoati, transport sanoati, aloqa sanoati, kamunal xo'jaligi, bank, moliya, sug'irta xizmatlari ko'rsatish sohalaridan tashkil topadi.

Milliy iqtisodiy tovar mahsulotlarni ishlab chiqarishda sanoat mahsulotlarni ishlab chiqarish sohasida oziq ovqat sanoat tarmoqlarida ishlab chiqarilayotgan mahsulot ishlab chiqashga nisbatan oziq ovqat sanoatdagi mahsulot ishlab chiqashga nisbatan ustun darajada rivojlanib bormoqda.

Milliy iqtisodiy tarmoqlar ishlab chiqarilayotgan milliy mahsulot dastlab iste'mol bozorida ko'tara narxlarda keyinchalik esa chakana narxlarda iste'mol bozorida sotiladi.

Ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar iste'mol bozoriga iste'molchilarga sotish holatiga olib chiqguncha tovar qishloq xo'jaligi mahsulotlarini tayyor iste'mol mahsulotlariga aylanguncha bu mahsulot tovarlar bir necha sanoat tarmoqlarni uni yetishtirish va iste'molchilarga sotish holatida olib kelishga va sotish lozim bo'lgan tovar mahsulotlariga keltirish bir necha milliy iqtisodiy tarmoqlarni qatnashayotganligi biz yaxshi bilamiz.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida har bir ishlab chiqaruvchi subyektlar ishlab chiqarish jarayonida tovar mahsulotlarini ishlab chiqarish bilan bu maxsulotni

iste'mol bozori orqali iste'molchilarga tovar pul shaklida tarqatishda faol qatnashadilar ishlab chiqarish bilan shug'ullanuvchilar tarmoq korxonalari ma'lum bir sanoat yo'nalishida foyda tovar mahsulotlarni ishlab chiqarish bo'yicha sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan sanoat mahsulotlarini o'zlari ham soha ishlab chiqarish bo'yicha sanoat mahsulotlari. Demak ishlab chiqaruvchi korxonalar subyektlari bilan ular tomonidan iste'mol uchun ishlab chiqarilgan tovarlarni iste'molchi subyektlar xarid qilish quyidagi holatda amalga oshiriladi.

Tovar shaklida texnika ishlab chiqaruvchi texnologiyasi xarid qilib olish ular asosida yangi iste'mol qiymati esa bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish bilan ishlab chiqarish boshqariladi.

Yangi qiymatni ifoda etuvchi (T) qiymatni iste'mol bozorida iste'molchilarga sotish asosida bu tovar iste'molga aylanadi.

Korxonalarda tovar ishlab chiqarish jarayonida sarf qilingan xarajatlar va ishlab chiqarishda yaratilgan yangi qiymatda ega bo'lgan tovarning umumiy ko'rinishini quyidagi formulada asosida ko'rish mumkin.

$$\Pi - T < \frac{uk}{u_{\text{B}}} \dots U \dots T^1 - \Pi - T < \frac{uk}{u_{\text{B}}} \dots U \dots T^1 - \Pi^1 \quad (1)$$

Bu erda.

T- tovar

Π - pul

uk- ishlab chiqarish kuchlari

u_B- ishlab chiqarish vositalari

U- ishlab chiqarish

T¹ – yangi qiymatga ega bo'lgan tovar

Π¹ – qo'shimcha qo'shilgan qiymat

Iqtisodiy rivojlanish jarayoni rivojlanish jarayoni doimiy ravishda takrorlanib turadi.

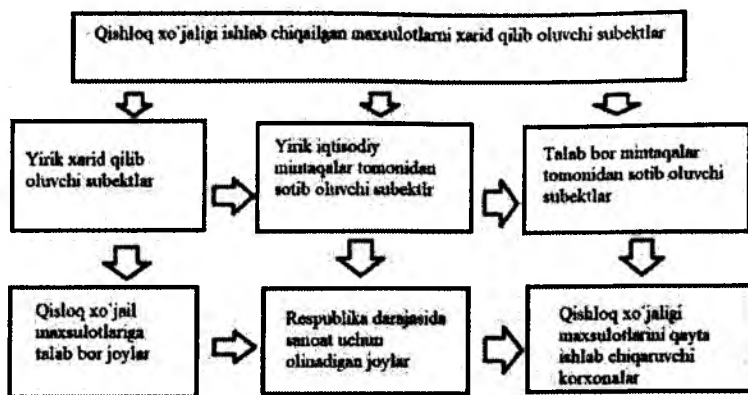
Tovar ishlab chiqarish ham doimiy ravishda kengaytirilgan holda takrorlanib boradi va u formulada qiymatiga ifodalanadi.

$$\Pi - T < \frac{uk}{u_{\text{B}}} \dots U \dots T^1 - \Pi^1 - U^1$$

$$T < uk \dots U \dots T$$

Iqtisodiy tarqayot moddiy nematlar ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan mamlakatimizni iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash olib borish bilan bog'liq har bir soha iqtisodiy tarmoqlarni rivojlanish o'zining xussiyatiga ega.

Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish jarayonida qishloq xo'jaligida etishtirilgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini xarid qilib olishda qatnashuvchi quyidagi (6. 1-rasm)da keltirilgan.



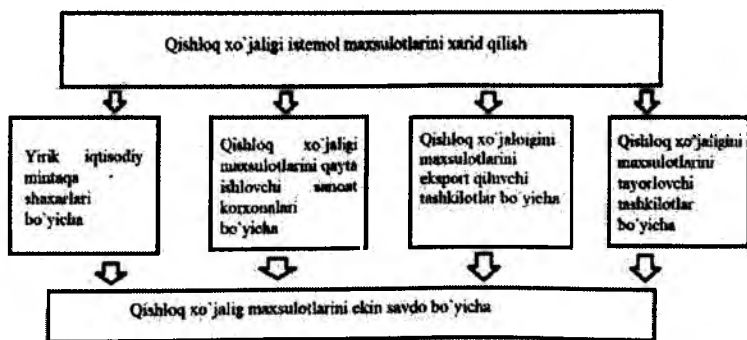
6.1- rasm Qishloq xo'jaligi mahsulotlari xarid qiluvchi subyektlar bilan xarid qilish bitimlarini tuzish.

Bozor iqtisodiyoti qoidalari asosida ekrik raqobatga asoslanga qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishning asosiy bo'lgan fermer va dehqon xo'jaliklari bilan ularning ishlab chiqargan mahsulotlarini xarid qilib bo'lish mumkin .

-aholi zich joylashgan iqtisodiy mintaqalardagi yirik shaxarlar va ularning tomillari bo'yicha -qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta sanoat asosida qayta ishlab chiqaruvchi korxonlar bo'yicha

-qishloq xo'jaligida yetishtirilgan mahsulotlarni kesport qiluvchi tashkilotlar o'rtasida

-qishloq mahsulotlari qishloq xo'jaligi mahsulotlarini tayyorlovchi o'rtasida xo'jalik bitimlarini tuzish maqsadga muvofiq bo'ladi.



6.2-rasm Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini xarid qilishi.

Qishloq xo'jaligiga ishlab chiqarish sharoitida yetishtirilgan qishloq xo'jaligi mahsulotlari bilan aholini bu mahsulotlarga bo'lgan qondirish va qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta sanoat asosida ishlab chiqaruvchi korxonalarni yetarli darajada sifatli arzon narxlarda tayyorlash va ularni ta'minlash bozor sharoitida ishlab chiqaruvchi fermer va dehqon xo'jaliklari uzun eng dolzarb muommolar hisoblanadi. Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish jarayonida yetishtirilgan mahsulotlarni iste'molchilarga yetkazib berish bo'yicha uni ishlab chiqaruvchilar va iste'mol qiluvchi subyektlar o'rtasida xo'jalik bitimlariga asoslangan bo'lishi kerak.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini xarid qilish jarayonida ham ma'lum muommolar bo'ladi.

Qishloq xo'jaligida yetishtirilgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini xarid qilib olishga asosiy muommolar quyidagilardan iborat.

-qishloq xo'jaligi mahsulotlari tuzilgan xo'jalik bitimiga asosan xarid qilish

-yangi qishloq xo'jaligi mahsulotlariga bo'lgan talablarni qanoatlantirish bilan bog'liq xarid qilishni hajm o'zgarishlarini e'tiborga olgan holda o'zgartirish

-qishloq xo'jaligi mahsulotlariga bo'lgan talab bo'yicha qayta o'zgartirishlar bilan bu mahsulotlarni xarid qilish

Qishloq xo'jaligi mahsulotlarni tuzilgan xarid qilish bitimiga asosan hech qanday o'zgartirishsiz qishloq xo'jaligi mahsulotlari iste'molchi subyektiv tomonidan xarid qilib olinadi.

Agarda qishloq xo'jaligi mahsulotlariga talab bo'lgan tuzilgan xarid qilib olish bitimda ko'rsatilgan hajmda uni o'zgartirilgan holda iste'molchi subyektlar qayta xarid qilishda ifodalanadi. Ayrim xollarda tuzilgan xarid qilish bitimlariga qo'shimcha o'zgartirishlar kiritish asosida qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtiruvchi fermer va dehqon xo'jaliklari bilan bu mahsulotlarni xarid qilib oluvchilar o'rtasida xaridor yoki mahsulotni sotuvchilar o'rtasidagi bitimda qo'shishga o'zgartirishga qo'shish evaziga amalga oshiriladi.

Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish asosida ishlab chiqarish sanoat asosida qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlab chiqarish rejasi iste'mol talablari asosida bo'ladigan o'zgartirishlar asosida qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish jarayonidagi o'zgartirishlarni sanoat asosida ishlab chiqarish jarayonidagi o'zgartirishlar asosida yangi hajmda tuzilishi asosida yetkazib beruvchi korxonalari bilan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetkazib beruvchi xo'jaliklar o'rtasida savdo bitimi tuziladi.

Sanoat asosida qishloq xo'jaligi mahsulotlariga bo'lgan talabilarni yozib borish bu mahsulotlarni iste'mol bozorlarida xarid qilib olish bo'yicha ularni xizmat qilib borish faoliyatiga olib keladi.

Iste'mol bozor iqtisodiyot faoliyatini kengaytishdan nafaqat ishlab chiqarish ishloq xo'jaligi mahsulotlarini bozor marketing xodimlari o'zlarining manfaatdorlik

darajalari ham o'sib borishini ta'minlashda bu qishloq xo'jaligi mahsulotlarga bo'lgan talablar bo'yicha mavjud ma'lumotlarni ishlab chiqaruvchi subyektlarga manfaatdor bo'ladi.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlarni ishlab iste'molchilarga yetkazib berish bo'yicha subyektlar bilan ularga bu mahsulotlarni yetkazib beruvchi subyektlar o'rtasida tuzilgan bitimlar olib borishda o'ziga yarasha qiyinchiliklar bo'ladi jumladan bu mahsulotlarni xarid qilish bo'yicha qarorlarni qabul qilish bo'yicha ko'rish mumkin.

Yangi yetishtilayotgan qishloq xo'jaligi mahsulotlariga bo'lgan uning iste'mol qilish ishlari ijobiy tomonlarini aniqlashda mahsulotni yetkazib berish vaqti uni rioya qilishda to'lovlarni qanday holda bo'lishiga iste'molchilarga yuboriladigan mahsulotlarni belgilangan vaqtda iste'molchi subyektlar yetkazib berishda iste'molga olish zarurligi.

Qishloq xo'jaligi iste'molchilarga ularni xarid qilishda subyektlar bu mahsulotlarni yakka tartibdagi mahsulotlarni xarid qilish asosida ummumlashtirilgan holda e'tiborga olish zarur.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yakka tartibda bir mahsulotni sotib olgan holda zarur bo'lgan bir turdagi mahsulotlarni iste'molchi xaridorlarning xarid qilishlardan ularning sotuvchi xaridorlarning manfaatlariga olgan holda bu mahsulotlarni umumlashgan turlari asosida sotishga bo'lgan manfaatdorlikni o'sishi ularni sotish majmuasi tariqasida sotishga bo'lgan munosabatlari yuqori bo'ladi bunga asosiy sabab birichidan qishloq xo'jaligi mahsulotlarni sotuvchi fermer va dehqon xo'jaliklar mahsulotlari ma'lum maxsus qoplarga yoki yashiklarda yetkazib beradi.

Ikkinchi tomondan ishlab chiqaruvchi subyektlar mahsulotlarni talablarni to'liq qondirish va ishlab chiqarish munosabatlar ham qishloq xo'jaligi mahsulotlarni majumaviy ish bajarilishiga iste'molchi savdo xodimlari talablarini qondirishda xizmat qiladilar.

6.3 Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini xarid qilib olish bo'yicha qaror qabul qilish.

Iste'mol bozorlaridan iste'mol mahsulotlarni shu jumladan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini va turli sohalar bo'yicha xizmatlarni xarid qilib oluvchi ommaviy iste'molchilar hisoblanadi. Ammo katta hajmda iste'molchilar uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni marketing tashkilotlari tomonidan yoki uning agentlari tomonidan amalga oshiriladi.

Yirik ishlab chiqarish kompaniyalarda yoki tashkilotlarda bu vazifani marketing boshqarmasi yoki bo'limlari tomonidan amalga oshiriladi yirik ishlab chiqarish va birlashma korxonalarda ularning ishlab chiqarish yoki ishlab band

bo'lgan personal bo'lgan iste'mol mahsulotlari bilan ta'minlash uchun xarid qilish muammosini marketing boshqarmasi yoki bo'limlari xodimlari tomonidan qabul qilinadi.

Yirik ishlab chiqarish subyektlari xuzuridagi marketing boshqarmasi yoki uning bo'limlari o'zaro mahsulotni xarid qilish yoki qishloq bo'yicha o'zaro kamaygan holda kerakli qarorni qabul qilishlari asosida savdo xo'jalik bitimlari tuziladi.

Marketing xizmatlari asosida xarod qilib olinadigan mahsulotlar hajmi uning sifatiga harid qilib olish bahosiga bog'liq.

Oziq ovqat yoki no oziq ovqat mahsulotlari ishlab chiqarishni tashkil etuvchi qishloq xo'jaligi texnika va texnologiyalarini xarid qilib olish uchun birinchidan mahsulot sifati o'rganiladi.

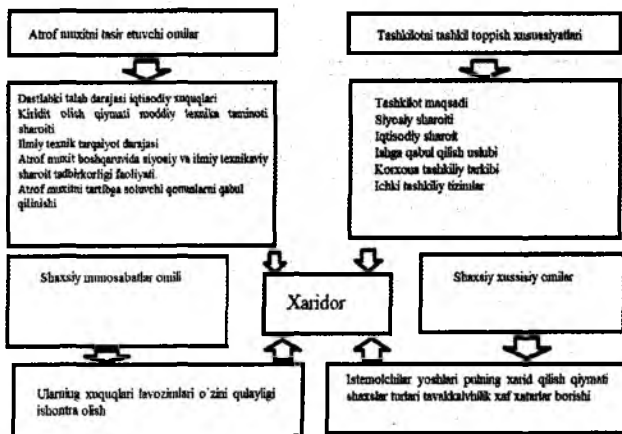
Uni mavjud bo'lgan iste'mol mahsulotlari nisbatan iste'mol darajalarini ustunligi qishloq xo'jaligi texnika va texnologiyalarni mavjud texnika va texnologiyalarga nisbatan qulay sifat va qiymat jihatdan ustunligini marketing boshqarma va bo'limlari qaror qabul qiladigan albatta bu mahsulotlar uchun ta'sirini qarorlar qabul qilinishiga subyektiv omillar o'z ta'sirini ko'rsatadi.

Marketing boshqarma va bo'lim azolari ma'lum bir mahsulotni xarid qilib olishda yoki ishlab chiqarilgan mahsulotlarni iste'mol bozorlarida sotih bo'yicha qabul kamissiyasiga qarorlari boshqarma bo'lim azolari bilan korxonalar boshqaruvi rahbarlarini sotish va sotib olishga bo'ladigan ularning ta'sirini inkor etib bo'lmaydi.

Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish jarayoni yetkazilgan qishloq xo'jaligi xarid qilishda tashqi muhit omillar korxonalarining xususiyati ular o'rtasidagi munosabatlar va yakka korxonalarini xususiyati ularning shariy va kutilayotgan iqtisodiyoti iste'mol tovari kelishishdagi bo'ladigan iqtisodiy holatlari va ishlab chiqarish uchun solohiyatini rivojlantirish uchun kelajakdagi olish mumkin bo'lgan unuversitetlarda foydalanish shart sharoitlari ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan talab va xomashyolarni zaxiralarni kamaytirish ham katta iqtisodiy ahamiyatga ega quyda (6. 3 rasmda) korxonalarini xarid qilish omiliga ta'sir etuvchi omillar keltirilgan . Bu omillar quyidagi omillarga bo'linadi.

- atrof muhitni ta'sir etuvchi omillar
- tashkilotlarni tashkil topish xususiyatiga
- shaxsiy munosabatlar omili
- shaxsiy xususiy omillardan iborat.

Xaridorni xarid qilish qobiliyatini ta'sir etuvchi omillar,shariy va kutilayotgan iqtisodiy holat dastlabki iste'mol talablari ishlab chiqarilgan mahsulotlarni o'z vaqtida iste'molchilar tomonidan xarid qilib olinmaganligi iqtisodiyotda ishlab chiqarilmagan xarid qilib olinish defetsit talablarini yuzaga keltirish va xakazo.



6.3-rasm Xaridor xulqini ko'rsatuvchi omillar.

Tashkilotlarni xususiy omillar sifatida har bir omillar moddiy texnika marketing xizmatlari o'zining xussiyatlariga ega ekanligida ifodalanadi. Ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish xususiyatlariga ega ekanligi ichki tashkiliy tizimlarini o'ziga xos hususiyatlariga ega bo'lish kerakli ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan xom ashyo talab va texnika xarid qilib olishda jixozlarini xarid qilishda qatnashuvchi brokerlarni marketing xizmatlaridan foydalanish ularni mehnat darajalarini baholash va boshqa turli vazifalardan iborat.

Korxonalar uchun zarur bo'lgan xomashyo turli ishlab chiqarish xarid qilib olishni tashkil etish marketingi qatnashuvga xizmati xodimlari kimlar ekanligi ularning kasbiy darajalarida mahsulotlarni xarid qilib olish va iste'molchilarga sotuvini tashkil etishlarni qanday holatda boshqaruviga bog'liq.

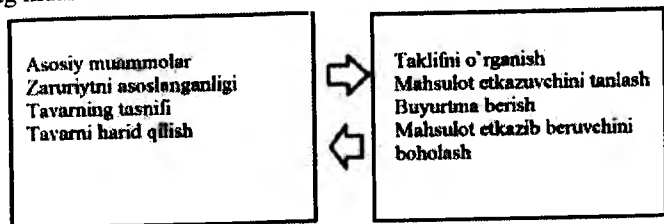
Korxonalar uchun zarur bo'lgan xom ashyolar texnika va tenalogiyalarni xarid qilib olish tayyor mahsulot marketing boshqarma uning bo'limlari tomonida sifatli ekanligiga ishontirish asosida iste'molchilar tomonida xarid qilishni oshirish katta ahamiyatga ega marketing qiymatlarini samarali tashkil etish va ularni olib borish marketing xodimlarini sohasi bo'yicha mutaxasis ekanligiga e'tibor berish ishlab chiqarishga uning ishlab chiqarish korxonasi va uning mahsulotlarini iste'molchilarga yetkazib beruvchi tashkilotlarni iqtisodiy samaradorligi ta'minlaydi.

6.4 Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarilgan mahsulotlarni tovarlarni xarid qilish qarori asosida.

Iste'molchilarni iste'mol bozorida taklif qilinayotgan qishloq xo'jaligi subyektlari fermer va dehqon xo'jaligi yetishtirilgan mahsulotlarni xaridorlarga

taklif etar ekan iste'molchi bu mahsulotlarni qanday xussusiyatlarga ega ekanligini aniqlovchi bosh degustator yani ularning sifatini aniqlovchi shaxs hisoblanadi U taklif etilayotgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini har tomonlama iste'mol darajasini aniqlashda kelib chiqqan holda bu iste'mol uchun xarid qilib olish yoki olmaslik tog'risida bir qarorga kelish mumkin.

Qishloq xo'jalik ishlab chiqarilgan mahsulotlarini xarid qilib olish uchun quydag muammolarni xal etish uchun (6. 4 rasmda) keltirilgan.



6.4-rasm Iste'mol mahsulotlarini xarid qilish talablari.

Qishloq xo'jaligi fermer va dehqon xo'jaliklari yetishtirilgan mahsulotlarni iste'molchilarga yetkazib beruvchi savdo marketing xodimlari bo'lgan brokerlar tomonidan iste'molchilar talablarini qondirishni ta'minlash xizmatlarini amalga oshirish bilan bog'liq. Bu iste'molchilarga zarur bo'lgan qishloq xo'jaliklarini tashkil hamda xarid qilish sharoitlarini bo'ladigan muammo iste'mol mahsulotlarini taklif etayotgan ishlab chiqarish fermer va dehqon xo'jaliklari iqtisodiy manfaatlarini ta'minlash hisoblanadi.

Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish subyektlari bo'lgan fermer va dehqon xo'jaliklari iste'mol bozorlarini doimiy ravishda yil fasllariga qarab iste'molchi xaridorlar talablarini o'rganib borish asosiy qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtirishga o'zlarining ishlab chiqarish yo'nalishlari zarur.

Iste'molchilarga qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetkazib berish asosida o'zining iste'mol bozoriga ega bo'lishi ta'minlanishiga qaratishlari zarur qishloq xo'jaligi mahsulotlarini xarid qilib oluvchi marketing agentlari bilan fermer va dehqon xo'jaliklari doimiy ravishda mahsulot narxlarini va ularni iste'molchilarga yetkazib berish bo'yicha qoida sifati bo'yicha kelishilgan holda bir fikrga kelishishlari maqsadga to'g'irlab oladi.

Tashqi muhitda qishloq xo'jaligi mahsulotlariga bo'lgan manfaatdorligini asosan taklif qilayotgan mahsulotlarni sifat darajasini yaxshilab berish bu mahsulotlarni iste'mol bozoriga qadoqlangan holda yetkazib berish iste'mol narxlarini arzonlashtirish taklif qilmayotgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini assortimentlarni ko'paytirish va yangi navni qishloq xo'jaligi mahsulotlarini iste'molchilarga yetkazish bilan bog'liq.

Iste'mol mahsulotlari savdo marketing xodimi iste'mol bozori talablarini o'rganish asosida uni iste'mol bozoridagi xarid qilish qayta qishloq xo'jaligi mahsulotlarini sanoat asosida qayta ishlab chiqarishni zarur bo'lgan mahsulot

hajmini aniqlash va xarid qilib olish bilan bog'liq bo'lgan qiyinchiliklari yoqligiga ishonch xosil qilishni iste'mol mahsulotlarini yetkazib beruvchi bozor marketing xodimlari bilan bu mahsulotlarni xarid qilib olish savdo bitimlari qaror qabul qiladilar.

Fermer va dehqon xo'jaliklari tuzulgan savdo bo'imiga asosan mahsulotni xarid qilib oluvchi marketing xizmatlariga har tomonlama qishloq xo'jaligi mahsulotlarini iste'molchilarga yetkazib berish bo'yicha zarur bo'lgan dars va tadbirlarni ko'radilar.

Tovar tasnifiga baho berish . Qishloq xo'jaligi yetkazib beruvchi mahsulotni bu mahsulotlarni xarid qilib oluvchi subyektlar savdo market xizmatlariga zarur bo'lgan qishloq xo'jaligi tavsifnomani beradilar mahsulotni xarid qilib olish mahsulotlarni sifatleri ularni saqlash muddatlari bo'yicha ma'lumot taklif etishlari zarur tovarlar tasnifi o'rganishda quyidagilarga e'tibor berish zarur .

-xarid qilinayotgan mahsulot qo'shimcha ravishda qanday ijobiy ko'rsatgichga olib keladi .

-tovarga belgilangan qiymatga uning sifat darajasi mos keladi

-tovarni xussiyatlarini qayta tahlil qilish zarurlari

-tovar foydalanish talablariga va javob beradi

-tovar asosida sifatni iste'mol mahsulotlarini ishlab chiqarish umumiyliigi

-shu mahsulotlarga o'xshash ma'lumot berish aniqlash zarur

-mahsulotni ishlab chiqarish xaridorlarga ishchi kuchi xarajadi harakatlari va foyda uzatmalari borligi

-xaridor savdo menejeri xizmatchisi bu tovarni arzonroq narxga olish mumkin.

-bu tovarni arzon narxlarda xarid qilib olish

-bu tovarni savdo marketing har tomonlama o'rganish zarur

Savdo marketing xodimi broker doimiy ravishda iste'mol bozori uchun bo'lgan sifati arzon qishloq xo'jaligi qidirish topish talabga javob bersa savdo xarid qilib olish bitimini tuzadi.

Takliflarni qishloq xo'jaligi mahsulotlarini topish va iste'mol bozori talablarini qanoatlantiruvchi tovarlar agenti hisoblangan marketing brokeri mavjud tovarlar bo'yicha takliflarni to'playdi. Tovar mahsulotlari bilan ta'minlovchi savdo marketing broker tovarlar bo'yicha tashqi marketing boshqarma uning bo'lim xodimlari o'rtasida bu mahsulot ta'minlovchi xo'jaliklarni chuqur o'rganish qishloq xo'jaligi mahsulotlari bilan ta'minlab olinadi qishloq xo'jaligi mahsulotiste'mol bozori

Iste'mol bozori bu mahsulotlarini iste'mol bozoriga yetkazib berish bo'yicha quyidagi talablarga javob berishi lozim .

Qishloq xo'jaligi iste'mol mahsulotlarini yetkazib berish xizmatini borligi, mahsulotlarni yetkazib berish tezkorlik darajasi iste'molchi broker talabiga e'tibor berish tezkorligi qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetkazib beruvchi. Tovar narxi,

tovar assortimentini bo'limi, kreditlarga berishi mumkinligi shaxsiy munosabatlar xodimlarning malakaviy darajalari va boshqalar.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetkazib beruvchi fermer va dehqon xo'jaliklari o'rtasida tuzilgan savdo bitimiga asosan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetkazib beruvchi fermer va dehqon xo'jaliklariga zarur bo'lgan qishloq xo'jaligi mahsulotlariga buyurtma beriladi.

Buyurtmani tashkil etuvchi va mahsulotni o'z vaqtida yetkazib beruvchilar xizmatlarini qanday darajada bajarilishi bo'yicha ularning mehnatlari baholanadi.

Shunday qilib qishloq xo'jaligi marketing xodimlarini fermer va dehqon xo'jaliklari tomonidan yetishtirilgan dehqon xo'jaligi mahsulotlarini iste'mol bozori orqali ularni iste'molchilarga yetkazib berish qishloq xo'jaligi mahsulotlarini sifat darajalarini saqlab qolish asosida ularni ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash va belgilangan foydani ta'minlaydi.

6.5 Bozor oralig'idagi sotuvchilar.

Bozorning asosiy turida asosan tovarni ishlab chiqaruvchi subyektlar bilan ishlab chiqarish barcha turlarni iste'mol bozori orqali iste'molchilarga yetkazib beruvchi bozor asosiy ishlab chiqaruvchi subyektlar ishlab chiqarilgan mahsulotlarni savdo xodimlariga yetkazib berishni tashkil etadi.

Shu bilan birga oralik va uning sotuvchi xodimlari mavjud.

Oraliq bozor sotuvchilari asosan masalan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqargan va dehqon xo'jaligi xodimlaridan ko'tara narxlarda iste'mol mahsulotlari xarid qilib oluvchi subyektlar bilan iqtisodiy muloqat asosida bu iste'mol mahsulotlarni iste'mol tovarlarni sotuvchi kichik fermerlar bilan va yakka sotish bilan shug'ullanuvchi savdo xodimlari bilan iqtisodiy munosabatlar amalga oshirdilar kichik firmalar yoki kichik savdo shaxobchalari asosan tovar sotib olish va ularni iste'molchiga sotish bilan shug'ullanuvchilar.

Iste'mol tovarni ko'tara sotib olishda foyda oladilar. Demak chakana narxda tovarni sotuvchilar foydasi ishlab chiqarish firmalari ishlab chiqarilgan mahsulotlarni oladigan umumiy foydasi ma'lum bir qismini bozorda xizmat qiladi savdo xodimlari o'z tovarini sotishda ularga kechib berdilar.

Oraliq savdo xodimlarini savdo qilish faoliyatilari ushlangan holda bo'lib u asosan bir mahsulot hisobiga yoki bir necha mahsulotlar hisobiga olib boriladi.

Ular bir necha xil iste'mol tovarni ishlab chiqaruvchilar mahsulotini ham sotishlari mumkin

Bu holatda oralik savdo xodimlari xarid qiluvchi iste'molchilar tarkibiy tuzilishi ham bozor xizmati marketing ham o'ziga xos iste'molchilar bilan amalga oshiriladi.

Bozor oralik sotuvchi xodimlar qanday qancha miqdorda ko'tara savdo marketing xizmati xodimlari bilan o'zaro kelishuv asosida belgilaydi.

6.6 Davlat bozor tashkilotlari.

Davlat bozor tashkilotlari iste'mol bozorini uchunchi xil ko'rinishi o'ziga xos xususiyatlarga bog'liq darajasida tashkil topadi va xizmatlar tomonidan qabul qilingan qonunlar asosida o'z faoliyatini olib boradilar.

Davlat savdo tashkilotlari o'zining savdo shaxobchalarida sotish uchun xarid qilib olishi lozim bo'gan tovarlar turlari narxlari bo'yicha davlat savdo asosan mahsulotlar xarid qilinib olinadi.

Hozirgi bozor iqtisodiyoti bozor talabini va taklif qonunlariga asoslangan holda asosan mahaliy ishlab chiqarilgan mahsulotlar ham talab va taklifga asoslangan narxlarda sotib olinadi va sotiladi.

Faqat xorijiy mamlakatlardan keltirilgan iste'mol mahsulotlarning ko'tara va chakana narxlari O'zbekiston vazirlar mahkamasi qaroriga asosan iste'mol tovarlarga savdo narxlari yuqoridan ko'rsatilgan qarorlar asosida iste'molchilarga ko'tara va chakana narxlarda sotiladi.

Davlat tomonidan har qanday tovarni xorijiy mamlakatlardan xarid qilib olish ikki usulda ochiq ichki bozorda sotish usuli orqali va xorijiy mamlakatlar bilan kontrakt orqali savdo amalga oshiriladi.

Kontrakt asosida ikki davlat o'rtasida olib borilgan muzokaralar asosida tovarni xarid qilish bo'yicha kelishilgan holda kontrakt tuziladi.

Albatta xorijdan tovar va kontraktlar shaklida respublikaga olib kelinayotgan tovarlar innavatsion tovarlar bo'lib talablariga javob berishi kerak.

Xulosa tariqasida aytish mumkin bozor korxonasi ummumlashgan iste'mol mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi subyektlar bilan bozor marketing xodimlari bilan iqtisodiy hamkorlikda iste'molchilar qondirish yo'lidan savdo subekdidir.

Iste'mol bozori moddiy nematlar ishlab chiqaruvchi korxonani zarur bo'lgan xomashyo tovar ishlab chiqarish vositalari va texnikalari bilan ta'minlovchi korxonadir.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Fermer va dehqon xo'jaligi iste'mol bozorini nazorat qilishni izohlab bering?
2. Qishloq xo'jaligi tovarlar bozori vazifasi nima?
3. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini xarid qilib olish bo'yicha qaror qabul qilish nimalardan iborat?
4. Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarilgan mahsulotlarni tovarlarni xarid qilish qarori asosida nimalarni bilasiz?
5. Bozor oralig'idagi sotuvchilar deganda nimani tushinasiz?
6. Davlat bozor tashkilotlari deganda nimani tushinasiz?

VII-BOB. BOZOR SEGMENTI MAQSADILI SEGMENTLARNI TANLASH VA TAVORLARNI KO`RSATA BILISH.

Reja.

7. 1. Ummumlashgan deferiansiyalashgan maqsadli marketing.
7. 2. Bozorni segmentlashtirish.
7. 3. Demografik shartlarga asosan segmentlashtirish.
7. 4. Maqsadli bozor segmentini tanlash.
7. 5. Bozorni egallash strategiyasini ishlab chiqish.
7. 6. Ist`emol bozorini jozibador segmentini aniqlash va iste`mol bozoriga tovarni ko`rsata bilish.

Tavanch so`zlar: Deferiansiyalashgan maqsadli marketing, maqsadli marketing tadbirlari, marketing tashkiloti, bozorni egallash strategiyasini ishlab chiqish, xaridor tasnifi, bozorni segmentlashtirish. iste`mol bozorini jozibador segmentini aniqlash, diferiansiyalashgan tovarlarni sotish marketingi.

7.1 Ummumlashgan deferiansiyalashgan maqsadli marketing.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida moddiy segmentlar ishlab chiqaruvchi subyektlari bo`lgan firmalar va qishloq xo`jaligi mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi fermer va dehqon xo`jaliklari mahsulotlari iste`mol bozorlarida iste`molchilar tomonidan xarid qilib olishlariga va iste`mol bozorlarida mahsulotlarni o`z o`rnini topishi va uni ega erkin raqobat sharoitida ko`rashadilar.

Iste`molchi subyektlar bo`lgan xaridorlar iste`mol bozorida tovarni qanday darajada sifatga ega ekanligini uni iste`mol xaridiga mos bo`lisini o`rganish asosida fermer yoki dehqon xo`jaligi iste`mol bozorida taklif etayotgan mahsulotni xaridori bo`lib qolishi mumkin iste`mol bozoriga taklif qilinayotgan qishloq xo`jaligi mahsulotlari xarid qiluvchilarni jalb qiladi iste`mol bozori sotuvchi xodimlarni asosiy vazifasi iste`mol tovarlarni sotish va foyda olishdan iborat bo`lgan tovarlarni sotish uning iste`molchi xaridorni segmentlarni toifalashtirishga e`tibordalar shuning uchun ham iste`mol mahsulotlarni sotuvchi bozor marketing xodimlarni iste`mol bozoriga ularning xizmat ko`rsatishlariga quyidagi xizmat turlariga bo`lish mumkin umumiy marketing xizmatlari ishlab chiqarilgan iste`mol bozorlarni yetishtirilgan dehqon xo`jaliklarida xarid qilish qishloq xo`jaligi mahsulotlarni ummumlashgan holda iste`mol bozorida iste`molchilarga sotish vazifalarini amalga oshiriladi.

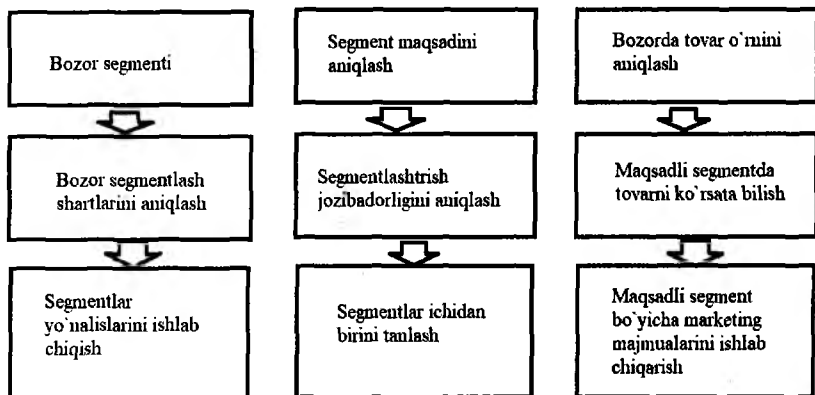
Savdo xizmatlari marketing bu shaklda ishlab borishiga ko`p qishloq xo`jaligi mahsulotlarini xarid qilib olish xaridorlarni kamaytirish sotuv narxlarini oshirish hisobiga foyda olish darajasi oshirishga qaratilgan bo`ladi.

Bozor marketing xizmatni ikkinchi shakli diferensiyalangan tovarlar marketing savdosidir .

Bu holda iste'mol bozori marketing xodimi bo'lgan sotuvchi bir necha asosiy tovarlarni iste'mol bozoriga yetkazib berish va ularni sotish bilan shug'ullanadi. Bu mahsulotlar o'zlarining sifatli darajalari bilan ajralib turadi.

Taklif qilinayotgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini o'zini xom ashyo guruhlarga ajralgan holda iste'molchilarga taklif etiladi.

Maqsadli marketing xizmatlari umumiy diferensiyalashgan tovarlarni sotish marketingidan farq qiladi maqsadli xizmatlarni tashkil etuvchi savdo marketing xodimlar asosan taklif etilayotgan qishloq xo'jaligi sog'liqlari yaxshilashga ega bo'lgan mahsulotlarni sotib borishdan iborat. Masalan shotut mohiyati inson qonuni suyuqlashtirishini ta'minlashda yoki tarvuz ko'p iste'mol qilish inson ichki to'lmalari bo'lgan ichak yo'llarini tozalash va shu kabilar. Istemol bozoriga differensiyalashgan tovarlarni savdo marketing xodimlari tomonidan sotuvchi tashkil etish rivojlangan maqsadli marketing quyidagi asosiy tadbirlarni (7. 1 rasm)da amalga oshiradi.



7.1 rasm Maqsadli marketing tadbirlari.

Iste'mol bozori sotuvchisi maqsadli marketing xizmatlarni bozor uchun qanday tovar bo'lsa xizmatlarini va iste'molchilari taklif etishni ifoda etadi.

Bozorni segmentlarini birinchi marotaba shakli iste'mol bozori xaridorlarni to'rt guruhga bo'lgan ularning iste'mol tovarlarni xarid qilish qobiliyatlariga qarab bo'linadi ifoda etiladi.

Bu bozor xaridorlariga chiqariladigan mahsulotlar xaridorlarning xarid qilish qobiliyatiga qarab shakllanadi . Bozor segmenti ikkinchi shakli maqsadli segmentga asoslanadi bu yerda bitta yoki bir necha tovarlar asosida iste'mol bozoriga chiqish orqali ifodalanadi. Bozor segmenti uchunchi shakli iste'mol bozorida taklif etilayotgan tovarni ko'rsatish darajasi ifodalanadi.

Bozor segmentinig to'rtinchi shakli maqsadi marketing bo'lib maxsus iste'molchilar uchun iste'mol tovarlarni taklif etishda ifodalanadi.

7.2 Bozorni segmentlashtirish.

Bozorni segmentlashtirishga umumiy yondashuv har bir iste'mol bozori segmentlari o'zlarining qondirishda mustaqil yondashuvga ega. Aslida qishloq xo'jaligi mahsulotlarni har bir segment bo'yicha ximzat ko'rsatishi uchun mustaqil segmentga asoslanishi lozim.

Ishlab chiqarish va iste'mol bozoriga chiqarilgan qishloq xo'jligi mahsulotlari har biri alohida bozor segmentiga ega. Qishloq xo'jaligi ishlab chiqaruvchi fermer va dehqon xo'jaliklari yetishtirilgan mahsulotlarni iste'mol bozoriga olib chiqqaniga ularni bozor segmentiga bo'lingan holda bozor segmenti bu mahsulotlarni iste'molchilarga ummumlashgan bozor segmenti tariqasida tashkil etiladi.

Baholarni bozor marketingi har bir tovarni mustaqil ravishda iste'molchilarga taklif etadi. Ammo har xil mahsulotlarni narxini o'zgarishiga iste'molchi xaridomi xarid qilish qobiliyatini e'tiborga olgan holda iste'mol tovarlarni iste'molchilarga tavsiya etadilar. Xarid qiluvchi iste'molchilarni iste'mol tovarlarni xarid qilishda ularning yoshlari jihatidan ham iste'mol tovarlarni xarid qilishda narxlar darajasida ham o'z ta'sirini o'tkazadi. Odatda ko'pchilik qishloq xo'jaligi mahsulotlarini sotish uchun iste'mol bozorining olib chiqish sotish maqsadida iste'molchilar talablariga qarab mostlashtirishga emas balki iste'molchilarni mostlashtiruvchi o'qitadilar.

Qishloq xo'jaligi iste'mol mahsulotlarni iste'mol bozoriga sotuvchi bozor marketing xodim iste'molchilarni xulq atvorini o'rgangan holda ularning har biriga alohida yondashgan holda iste'mol tovarlarni xarid qilib lishlari uchun tavsiya etadilar. Savdo xodimi har bir istelchiga to'g'ri muommila qilish asosida uning o'zing taklif qilayotgan mahsulotlarni xarid qilib olishga iste'molchini tayyorlashda va iste'molchi bu tovarni xarid qilib oladi. Tovarni taklif etishda tovarni sifat darajalarini iste'molchilarga tushuntirish asosida xarid qiluvchi subyektlar o'rtasida iqtisodiy manfaatdorlik iqtisodiy munosabatlar tashkil topadi. Bu subyektlarni iqtisodiy manfaatdorligi ta'minlanadi. Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarilgan mahsulotlarni sotishda iste'molchilarni taklif etuvchi savdo xodimi xaridorlarni yoshlariga qarab bozor segmentiga qarab bo'lgan holda kerak xizmatlarni amalga oshiradilar. Iste'mol mahsulotlarni xarid qiluvchi iste'molchilarni sotuvchi ularning yoshlariga qarab yoki xaridorlarga yoki yoshi katta xaridorlarga qarab xaridorar segmenti ikki ishchi guruhga bo'lib ularni iste'mol va xarid qilish qobiliyatlarini o'rganadilar.

7.3 Demografik shartlarga asosan segmentlashtirish.

Demografik shartlarga asosan segmentlashtirish tumanlarni bir necha guruhga bo'lish asosan iste'molchilarni jinsi yoshi oilaning katta kichikligiga yashash yoshlariga qarab daromat olish darajalariga qarab malakaviy darajalariga qarab kaspiy holatiga talim darajalariga qarab iste'mol tavarlarni iste'mol qilish guruhga qarab sigmentlashtirish zarur .

Aholini demakrafik joylashuvi ularni bir yerdan ikkinchi joyga keng tarqalgan omil hisoblanadi. Ko`pincha tavarlarga iste'molchilar tomonidan xarid qilib olishni ko`pincha demakrafik holatlar bilan bog`liq bo`ladi .

Ishlab chiqarilgan tavarni iste'mol qilinishi intensiv darajasi ko`pincha demakrafik tasnif bilan bog`liq iqtisodiy mintaqa yoki tumanlarga aholini ko`chib kelishi iste'molchilar sonini o`shishi va bozor iste'mol xodimlarini o`sib borishiga olib keladi.

Iste'molchilarni o`shish davri oilalarning hayoti davrlari xom iste'molchilar sigmentini o`sib borishini ta'minlaydi.

Jinsiy jihatdan iste'molchilarni segmentlarni asosan kiyim kechaklarga chochlarga e'tibor berish kasmetikaga e'tibor berishda ko`rish mumkin daromat segmentlash daromatlarga asosan iste'molchilarning xarid qilib qobilyatlari ularning darajalariga bog`liq bo`ladi birgina demografik yo`nalishlar bo'yicha segmentlash .

Ko`pgina firmalar bozorni segmentlashda demografik o`zgarishlar asosolanadilar Masalan tovarlarni ishlab chiqarish ularni iste'molchilar tomonidan intensiv iste'mol uni ta'minlash ishlab chiqaruvchi firma va korxonalariga zarur bo`lgan mahsulotlarni olib chiqarish xom ashyolarga bog`liq.

Daromat darajasiga qarab bozorni segmentlarga bozorni aholini xarid qilish darajalarini o`sib borishini ta'minlash uchun zarur bo`lgan mahsulotlarga bo`lgan talablarni qondirishga bu mahsulotlarni turli narxlarda ishlab chiqarishga firma va korxonalar moslashadilar.

Bir necha demogratik ko`rsatgichlar bo'yicha segmentlashtirish ko`pchilik firmalar va korxonalar bozorlarni segmentlashda bir necha demografik o`zgaruvchi omillarni e'tiborga oladilar. Bu demogratik o`zgarishlar aholini ko`payib borishiga kasbiy bilib darajalariga o`zgarishi natijasida ish xaqlarni o`sib borishida nafaqa xorlarni o`sib borishda va aholing yoshlariga bo`layotgan demografik o`zgarishlari foydalanish asosida bozorni segmentlashtirish amalga oshiriladi .

Pisixalogik shartlarga asosan bozorni segemtlashtirish bozorni pisixalogik shartlari asosida segmentlab turishga xaridorlarni ularni jamiyatni sifatlariga to`g`ri kelishi va hayotiy turmushlarini darajalarini va mahsulotlarning tasniflariga segmentkashtiriladi. Shu bilan birga ma'lum guruhdagi iste'molchi xaridorlar

ma'lum guruh azolari qaramay uning azolari o'rtasida pisixalogik shakillanish darajalarini turlicha bo'lishiga olib keladi.

Ijtimoiy guruhlar ijtimoiy guruh azolarini iste'mol bozorni ishlab chiqarilayotgan tovarlarga xarid qilib olishlari turli darajada bo'ladi. Iste'mol bozorini iste'mol mahsulotlarni ta'minlashda sifat darajalari yoki iste'mol uchun xarid qilib oluvchilarni qobilyatlariga bog'liq bozor iqtisodiyoti talablari asosida ishlayotgan firma va korxonalar bozor iste'mol segmentini o'rganish asosida iste'mol bozori talablari asosida zaruriy iste'mol mahsulotlarini ishlab chiqaradilar va iste'molchilarga xarid qilib olishlari uchun iste'mol bozorlari orqali taklif etadilar.

Hayot tasnifi inson yaxshi turmush qurishi uchun zarur bo'lgan uy joy bilan bog'liq jihozlarni xarid qilib oladilar ishlab chiqarish jarayoni bilan bog'liq bo'lmagan korxonalar aholining xarid qilish qobilyatlariga ega bo'lgan holda iste'mol bozorlarda tavakkallashgan iste'mol aholisini talablariga mos keladigan turli tovarlarni ishlab chiqaradigan iste'mol bozori orqali o'z tovarlarni ularga taklif etadilar bozor sotuv marketing xizmatlari bo'lgan sotuvchilar ularni sotish va foyda olishni ta'minlash maqsadida bozorni segmentlashda doimiy ravishda o'rganib boradilar va sotuvi hajmini oshirish asosida ishlab chiqarish va xizmat xarajatlarni mahsulot birligiga foyda olib borishni ta'minlashda e'tibor beradilar.

Bozor marketing xizmati bo'lgan yani sotuvchilar ishlab chiqaruvchi firma bo'yicha ularni xaridorlar xarid qilish qobilyatlaridan kelib chiqqan holda turi iste'mol narxlarida ularni sotish mulkdorligi bo'lgan ishonch talablari ishlab chiqarish va ularni sotish bo'yicha kelishib oladilar.

Demak ishlab chiqarilgan jinsi shimlar tabaqalangan daromat oluvchilarga moljalangan holda savdo marketing tomonidan firma va korxonalar ishlab chiqargan mahsulotlarni mo'ljallangansavdo marketing sotuvchilari orqali xaridorlarga tushuntirish ishlarini amalga oshiradi asosida bu mahsulot iste'molchilarga xarid qilinadi.

Shaxs turi iste'molchilarning shaxs sifatida bozorlarda o'zlarining xulq atvor iste'mol mahsulotlarni xarid qilish sharoitida sotuvchi xodimlar ularning xulq atvorlarida bir bozor segmenti tariqasida qaraydilar ishlab chiqarilgan yetishtirilgan qishloq xo'jaligi mahsulotlari orqali o'zlarining shaxsiy tasniflarini iste'molchilarga sotuvchi xodimlar orqali bildiradilar shaxni turlari aniqlashishda u qanday inson ekanligi mahsulotni xarid qilib olishi orqali aniqlash mumkin.

Iste'molchilar biror bir tovarni xarid qilib olishlari uchun qandaydir sabab bo'lishi lozim mahsulotlarni xarid qilib olmaydi.

Iste'molchilar biron bir tovar mahsulotlarni xarid qilib olish uchun ma'lum bir sabab bo'lishi kerak iste'mol bozoridan foydalanish agar bu bozor iste'molchilar talablariga javob bergan taqdirdagina uning xizmat ko'rsatishlaridan foydalaniladi.

Intensiv iste'mol bozorlarini aktiv faol xizmat ko'rsatuvchi o'rtacha xizmatlarini ko'rsatuvchi va iste'mol talablarini qondirmaydigan iste'mol bozorlariga bo'lishi mumkin.

Bu bozorlarning iqtisodiy ko'rsatgichi tariqasida xaridorlar tomonidan xarid qilib olish darajasiga qarab belgilash mumkin va bu iqtisodiy ko'rsatgich faol ko'p tovarlarni sotishga meyoriy darajada sotishda va talabga javob bermaydigan qoniqarsiz darajada tovarlarni sotishda ko'rish mumkin.

Tovarni xarid qilishga moyillik . Iqtisodiy iste'molchilarga ma'lum bir tovarni xarid qilishga bo'lgan tovarlarni segmentlarni bir shakli hisoblanadi.

Ayrim iste'molchilar ma'lum bir talabilani shakl shubhasiz harid qilishga moyilikda ifodalanadi.

Ayrim iste'molchilar ma'lum bir talab mahsulotlarni bir necha asosida xarid qilib olish moyiligi ifodalanadi ayrim iste'molchilar doimiy olmasliklarida ifodalanadi va ular bozor bilan doimiy ravishda bo'lmaydilar axyon axyonda ma'lum bir tovarni iste'mol bozorida xarid qiluvchilar ma'lum bir iste'mol tovarini xarid qilishida ifodalanadi.

Iste'molchi tovarni xarid qilishga bo'lgach tayyorgarligi xom iste'mol bozorni ma'lum bir segmentlarni tashkil etadi. Iste'mol tovarlarni xarid qiluvchilar doimiy ravishda xarid qilib olishga tayyor bo'lmaydilar ular o'zlariga tovarni xarid qilib olishlari uchun tayyorlanadilar . Bu iste'molchilarni tayyorgarligi xarid qilib olinishi zarur bo'lgan tovar ekanligiga xarid qilib olish qobilyatiga va u tovar mahsulotini uni talabini qondirishga ifodalanadi.

Tovarga bo'lgan munosabat xalqaro iste'mol tovarlari xursand bo'lib va unga munosabatini fikrlar bilan ham ifodlanadi bu omillar ham bozor segmenti ifoda etadi.

7.4 Maqsadli bozor segmentini tanlash.

Marketing asosida segmentlashtirish iste'mol bozorlarini marketing yo'nalishida differinsiyalanmagan markazlashtirilmagan marketing va nodefferinsiyalangan marketing.

Nodeferensiyalangan marketing bozor marketing ishlab chiqarish marketing ishlab chiqarish faliyatini olib boruvchi kichik korxonalar firmalar iste'mol bozorini ma'lum bir segment yo'nalishida tovarlarni ishlab chiqarish iste'mol bazasiga chiqmasdan bu umumiy iste'mol bozori talablariga asoslangan holda talab ishlab chiqarish orqali iste'mol bozorida qatnashadi .

Bu holatda ishlab chiqaruvchi kichik korxonalar firmalar iste'molchilar nima ishlab chiqish zarurligini iste'mol bozori orqali o'rganishdan turib umumiy iste'molga tovar ishlab chiqarish bilan shug'ullanadi.

Yirik korxonalar va firmalar shunday tovar va marketing xizmatlarini tashkil etganki ularning fikricha bozor iste'molchilarini shakl jalb etadi deb hisoblaydi.

Ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarini o'zgina bu tovarni mohiyatini singdirishga harakat qiladi. Bu holatda misol tariqasida tushuntirish kichik korxonalar yoki firma ishlab chiqargan ma'lum markadagi shakalodini bozorni barcha iste'molchilarga taklif qilishida isfodalanadi. To'g'ri nodifferensiyalashga talablari asosida ma'lum bir mahsulotni ishlab chiqarish xarajatlarni hisob kitob qilish uni mahsulot birligiga sarflarini kamaytirish va bir xil mahsulotni differensiyalangan marketing xizmatlari asosida talab tovar asosida ishlab chiqarishda nisbatan iqtisodiy jihatdan samarali hisoblanadi.

Nodifferensiyalangan marketing talablar asosida ishlab chiqarish va iste'mol bozori marketing tadqiqotlari asosida o'rganishga zaruriyat bo'lmaydi.

Nodifferensiyal marketing asosida bir necha firmalarni kichik korxonalarni ishlab chiqarish va iste'mol bozoriga chiqarish natijasida ular o'rtasida antogenetik shaklda iste'mol bozorini egallash uchun qarash kuchayadi.

Shu bilan birga doimiy ravishda bir xildagi tovarlar iste'mol bozorlar taklif qilishlar iste'mol bozorini toyintirishi oqibatida ham iqtisodiy krizisni kelib chiqishiga xam sabab bo'lishi mumkin.

Deferensiyalantirilgan marketingga kichik korxonalar va firmalar bozor marketing bir necha yo'nalish maqsadida xar bir segment o'ynashlari aloxida marketing xizmalari tashkil qiladi asosan avtomobil zavodi to'rin makroda va turli korxonalarda ishlab chiqarilayotgan yengil avtomobillari bo'lishi bunga misol bo'ladi.

Amaliyotda differensiyalangan marketing xizmat ko'rsatishiga asosan barcha kichik korxonalar firmalar asoslangan holda ishlab chiqarilishini iste'mol bozori marketing xizmat xodimlari bo'lgan sotuvchilarga taklif etadilar markazlashtrilgan marketing qonunga kichik korxonani firmalar marketing xizmatlari ma'lum qismini o'zlariga asosan o'z tovarlarini suber bozorlarda iste'molchilarga taklif qiladilar. Bunda misol qilib maxsus avtomobillarni sotish firmalarni ko'rsatish mumkin. Markazlashtrilgan marketing shakliga tovar ishlab chiqaruvchilar maxsus savdo marketing markazlarini tashkil etish asosida ishlab chiqarilgan tovarlarni iste'molchilarga taklif etadi markazlashtrilgan marketing asosida xizmatlari kichik korxonalar firmalar tovarlar iste'molchilarga sotishni qat'iy bozor holatiga ega bo'ladilar. Chunki markazlashtrilgan marketing ishlab chiqarish subyektlari tomonidan tayyorlangan tovarlarni bozor iste'mol xizmatlari marketing vazifalarini bozorlarda xaf xatarlardan xoli ravishda o'z tovarlarni iste'molchilarga iste'mol bozor marketing xizmatiga nisbatan samarali tashkil etadilar.

Shu bilan birga markazlashtrilgan marketing savdo xizmatlarini tashkil etish ma'lum xaf xatarlar bilan ham bog'liq. Buning birinchi sababi iste'mol bozorini

toyintira olishi va ularga berilgan narxlarni iste'molchilar doirasida hisoblanadi olib kelishi hisoblanadi.

Markazlashtrilgan marketing xizmatlarni iste'molchilarni xarid qilish talablariga mos kelmasligini oldini olish maqsadida korxonalar va firmalar markazlashtrilgan marketing xizmatlarida iste'mol bozori iste'molchilarning bu xizmat turlarida foydalanishni tashkil etish uchun bu ishlab chiqarish o'zlarining faoliyatlarini diversifikatsiyalashtirishni amalga oshiradilar shu yo'l asosida va ularni ishlab chiqargan tovarlarni iste'molchilarga sotish ishlab chiqarish marketing xizmatlarni ta'minlaydi

7.5 Bozorni egallash strategiyasini ishlab chiqish.

Bozor iqtisodiyoti talab va taklif asosida ishlab chiqarish subyektlari o'rtasida iste'mol bozori ishlab chiqarish jarayonida tayyorlangan mahsulotlarni iste'mol bozoriga taklif etish iste'mol bozorini egallash strategiyasi ishlab chiqarish subyektlar tomonida ishlab chiqarishni talab etadi quyidagi holatlarda e'tibor berish zarur.

-ishlab chiqarish resurslari cheklanganligi e'tiborga olgan holda uni rivojlantirish va markazlashgan holda ishlab chiqarish va ishlab chiqarilgan tovarlarni iste'molchilarga taklif qilish

-bir xil turda tovar mahsulotlari ishlab chiqarish bu usuda ishlab chiqarish subyektlari bir tovarni sitemolchilarga iste'mol bozori orqali taklif etishda foydalanish davrida kelib chiqish zarur

-bozori bir turdagi darajasiga e'tibor berish xaridorlarni tovarlardagi xarid qilishdagi dagi va odatlari bir xil bo'lsa qisqa savdo muddatida bu tovarlar iste'molchilar tomonidan xarid qilib olinadi ular tashqi qiymatgan tovarlarni marketing xizmatlarga bo'lgan munosabatlarni bir xilda ekanligini ko'rsatadi.

-Raqobatchilarni marketing strategiyasi agarda raqobatchi subyektlar o'zlari bozor marketing bilan shug'ullansa nodifferensiyalashga ko'rsatish inqirizga uchraydi bunday holatda ishlab chiqarish subyektlari yo'langan yoki markazlashga marketing xizmatlardan foydalanish evaziga samarador bo'ladilar.

7.6. Iste'mol bozorini jozibador segmentini aniqlash va iste'mol bozoriga tovarni ko'rsata bilish.

Iste'mol bozorini aniqlashda markazlashtirilgan uslubida asoslanish maqsadga to'g'irlab o'ladi. Ishlab chiqarish subyektlari kichik korxonalar va firmalar bozor marketingni xizmati ichidan o'zining tovarlarini iste'mol bozorida jozibadorligini ta'minlovchi bozor marketing tanlab olishi kerak ishlab chiqarish subyektlari birinchidan shunday tovarni ishlab chiqarishni bu tovarga iste'mol bozori

marketing xodimlari b'olgan tovarlarni talablarga mos bo'lgan tovarlar bo'lsa bu marketing xizmati darajasi yuqori bo'ladi. Ishlab chiqarish subyektlarni iste'mol bozori talablarni chuqur o'rganish asosida qanday tovar ishlab chiqarish va nimalarga e'tibor berish asosida iste'mol bozorini jozibadorligini aniqlash zarur.

Iste'mol bozorida ishlab chiqarish subyektlari ishlab chiqargan tovarlarni raqobatdosh bo'lishi tovarni qaysi xususiyatlari bilan bo'lishini aniq bilgan holda bu tovar mahsulotlarini ishlab chiqishga o'tish lozim.

Buning uchun iste'mol bozoriga ishlab chiqaruvchi kichik korxonada xodimlarning fikrlarini o'rganish katta ahamiyatga ega.

Har xil ishlab chiqarish kichik korxonada firma o'z mahsulot tovarlarini ishlab chiqarishdan oldin bu tovarni qaysi xususiyatlarini bilan iste'mol bozorida raqobat bo'lish aniqlab olish asosida uni ishlab chiqarishni tashkil etishi kerak.

Buyerda ishlab chiqaruvchi subyekt tayyorlab iste'mol bozoriga chiqariladigan tovarni raqobatdosh xususiyatlariga bo'linishini ko'ra bilishiga bog'liq ishlab chiqarish tovarlarni raqobatdosh bo'lishi uni ishlab chiqarish xomashyo ishlab chiqarish texnologiyalarini zamonaviy inovatsoin talablariga javob beradigan darajada bo'lish uning ishlab chiqarish jarayonida teng bo'lgan mehnat xodimlarning darajalariga bog'liq ishlab chiqaruvchi firmani bunday fazilatlariga ega bo'lishi uchun iste'mol bozorida raqobatdosh bo'lishi va samaradorligi ta'minlaydi.

Iste'mol bozorlarida ishlab chiqarish subyektlarini raqobatdosh va samarali bo'lishi iste'mol bozoriga yangi bir tovarni taklif qilinishida ham uning raqobatdoshligi ta'minlash mumkin.

Ishlab chiqarish jarayonida iste'mol tovarlarni kichik korxonada va firmalar o'zlarining yangi ishlab chiqarilgan ko'rsatmani bilish uchun iste'mol bozori ummumlashgan majmuasini ishlab chiqishiga va uni rioya qilish bog'liq iste'mol bozoriga ishlab chiqaruvchi tovar boshqa mavjud bo'lgan iste'mol tovarda tubdan farq qilishi lozim.

Bunday tovarni ishlab chiqarish marketi tashkil etish darajasiga bog'liq xulosa tariqasida aytish mumkin sotuvchilar bozor marketingida asosan uch holatda yondashuvlari mumkin.

Bu yalpi ummumlashgan marketing xizmatlariga bir tovarni ishlab chiqarish va uni xarid qilishga xaridorlarni barcha bozor marketing xizmatlar orqali jalb etish.

Differensiyalangan talab marketing ikki yoki bir necha tovarlarni ishlab chiqarishga asoslangan bo'lib ularni xususiy sifatli va ularni qadoqlashdagi farqlari asoslangan holda iste'mol bozoriga taklif qilinishida ifodalanadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida ma'lum tovarlarni ishlab chiqarilishi maqsadli bozor marketing uchun ishlab chiqariladi.

Bu bozor xaridorlari ham cheklangan bo'ldi masalan avto salonlar yoki kvartiralar bozori va boshqalar misol bo'ladi hozirgi bozor iqtisodiyoti iste'mol tovarlarni sotuvchilar yalpi va differinsiyalangan tovarlar sotish bozorlarda maqsadli marketing bozorlarda xizmat ko'rsatishni avzal ko'radilar bunga sabab maqsadli marketing savodo xizmatlari sotuvchi va bozor qobilyatlarini aniqlashadi.

Xizmatida sotuvchilar bozor qobilyatlari tovarlarni ishlab chiqarish hamda iste'molchilarda taklif etishga iste'mol bozorini qobilyatlarini aniqlashni ta'minlaydi.

Maqsadli bozorni asosiy tadbirlari iste'mol bozorini segmentlashtirish yani toifalashtirish hisoblanadi bunda bozorning aniq xaridorlari tashkil topadi.

Bozorni segmentlari iste'mol bozori iste'molchilarni toifalashtirishda iste'mol bozorini segmentlash samaradorligi ishlarni qanday darajada o'lchash mumkinligida maqsadli foydalanish yo'nalishlarida ifodalandi.

Bozor iste'mol talablari rivojlantirish bo'yicha o'zlaring takliflarini ishlab chiqishlari mumkin ishlab chiqaruvchi kichik korxonalar va mikro firmalar bozor marketingini o'rganish asosida o'ziga zarur bo'lgan bozor marketing xizmatlarini tanlab oladi rivojlantiradi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Bozorni segmentlashtirishni izohlab bering?
2. Ummumlashgan differensiyalashgan maqsadli marketing nima?
3. Demografik shartlarga asosan segmentlashtirish nimalardan iborat?
4. Maqsadli bozor segmentini tanlash deganda nimani tushinasiz?
5. Bozorni egallash strategiyasini ishlab chiqish deganda nimani tushinasiz?
6. Iste'mol bozorini jozibador segmentini aniqlash va iste'mol bozoriga tovarni ko'rsata bilish deganda nimani tushinasiz?

VIII-BOB TOVARNI ISHLAB CHIQISH . TOVARLAR , TOVAR MARKALARI , UNI QADOQLASH VA XIZMATLAR.

Reja;

- 8. 1. Tovar va uning asosiy to'falashtirish.**
- 8. 2. Tovarlarini to'falashtirishning asosiy korinishlari.**
- 8. 3. Sanoatga yo'naltirilgan sanoat mahsulotlarini to'falashtirish.**
- 8. 4. Sanoat ishlab chiqarish markalaridan foydalanish.**
- 8. 5. Markali tovarni sifati to'g'risidagi qarori.**
- 8. 6. Ijtimoiy davlat qadoqlash va tovarlash o'rash siyosati.**

Tayanch so'zlar; Tovar, tovarni ishlab chiqish, tovar markasi, tovar qiymati, tovar iste'mol qiymati keng darajada foydalaniladigan tovarlar kundalik tovarlar capital mulk qo'shimcha jihozlar yordamchi materiallar oilaviy marketing qarorlari savdoda o'zini o'ziga xizmat ko'rsatish marketing xizmatlari ijtimoiy davlat qarori ijtimoiy davlat siyosati.

8.1. Tovar va uning asosiy to'falashtirish.

Iqtisodiy taraqqiyot yo'lini tanlab olgan mamlakatlar iqtisodiy ijtimoiy ishlab chiqarish jarayonini rivojlantirishdan asosiy maqsad aholining turmush sharoitlarini yaxshilab borishga qaratiladi.

Ishlab chiqarish jarayonini qanday mulkchilik shakllari asosida rivojlantirib borish bozor iqtisodiyoti sharoitiga asosiy maqsad ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash va rejalashtirilgan sof foydani olishdan iboratdir.

Olinayotgan mulkdorlar foydasini uzib borishi ularga yollanib mehnat qilayotgan ishchi kuchlarining mehnatlariga to'liq haq to'lanmasligi natijasida yaratilgan qo'shimcha mahsulot mulk egalarining foydasini tashkil etadi.

Ishlab chiqarish jarayonida ishlab chiqarish homashyolari asosida ishlab chiqarilgan tovar iste'mol bozorida unga sarflangan xarajatlar qiymatini ifoda etuvchi tovar bo'lib iste'mol bozorida iste'molchilar tomonidan harit qilib olinadi.

Ishlab chiqarilgan tovar haridorgir tovar bo'lishi bilan uni harit qiluvchi asosan iste'molchilar bo'lib hisoblanadi. Demak ishlab chiqarish jarayoni bilan shug'ullanayotgan tadbirkor foyda olish uchun uning bozor narxlarini asosiy iste'molchilar talablariga ya'ni to'lov narxlariga mos bo'lgan baholarga sotishlariga bog'liq.

Ishlab chiqarilgan iste'mol mahsulotlari tovar sifatida iste'molchilarga ishlab chiqarish bilan shug'ullanayotgan firmaning mahsus do'konlaridan yoki ishlab chiqaruvchi firma bilan iqtisodiy bitim asosida ularni sotishni amalga oshirishni savdo firmalari orqali sotiladi.

Tovar mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi firma o'zining ishlab chiqarilgan mahsulotlarining savdo firmalariga topshirar ekan u ishlab chiqarish jarayonidan olingan foydani bir qismini savdo firmasiga kechib beradi.

Savdo firmasiga ishlab chiqilgan tovarlarni sotish uchun ishlab chiqarilgan tovar mahsulotlarini savdo firmasiga kechib bergan foydaning bir qismi savdo firmasining muommala xarajatlarini va uning foydasini tashkil etadi.

Firmalar yoki kichik korxonalar yil davomida ishlab chiqarish jarayonida mahsulot ishlab chiqaradi.

Ishlab chiqarish jarayonini davom ettirish uchun va unda band bo'lgan ishlab chiqarish xodimlari uchun oylik ish xaqlari to'lashlari lozim. Agarda firma o'zining ishlab chiqarilgan mahsulotlarini sotuv magaziniga ega bo'lsa unda band bo'lgan savdo xodimlariga xam ish xaqi tolashlari kerak. Buning uchun ishlab chiqarilgan mahsulotlar tovar sifatida iste'mol bozorida sotiladi.

Tovar nima? Tovar deb ijtimoiy ishlab chiqarish uchun sarf qilingan moddiy va mehnat xarajatlarini ifoda etuvchi mahsulotni iste'mol bozorida egalik shaklini o'zgarishiga aytiladi.

Tovar o'zining iste'mol qiymatiga ega boladi. Tovarning iste'mol qiymati deb iste'molchilarning ma'lum bir talabini qondirishda ifodalanadi.

Tovarning qiymati esa tovar bo'lib iste'mol bozoriga chiqariladigan mahsulotning qiymatini pulda ifodalanishiga aytiladi. Tovar bo'lishi uchun uning egalik shakli o'zgarishi zarur.

Tovar bo'luvchi mahsulotni ishlab chiqarish uchun sarf mehnat natijasida zaruriy va qo'shimcha mehnatga bo'linadi. Mehnat natijasida yaratilgan mahsulot ham zaruriy va qo'shimcha mahsulotga bo'linadi. Zaruriy mahsulot qiymati ish xaqini ifoda etadi. Qo'shimcha mahsulot esa ferma foydasini ifoda etadi. Demak tovar mehnat maxsuli bo'lib ishlab chiqarilgan mahsulot birligini qiymatda ifoda etilishini ta'minlaydi.

Tovar iste'mol bozorida iste'molchilar qanday ishlab chiqarilgan mahsulotni xarid qilib olayotgan tovarlarni sifatini va qiymatini ifoda etadi.

Ishlab chiqarish jarayonida tovar mahsulotlarini ishlab chiqarishda uning shakliga, sifati darajalariga ishlab chiqarilgan mahsulotlarini iste'mol bozorida iste'molchilarga qanday holatda sotish zarurligini belgilab beradi.

Iste'mol bozori ishlab chiqarilgan tayyor mahsuloti iste'molchilar talabini qondirishda undan foydalanish bo'yicha tegishli foydalanish yo'llanmalarini bo'lishini ham e'tiborga olishlari kerak. Iste'mol bozorlarida ishlab chiqarilgan tovarlarni iste'mol bozorlarida o'z o'rniga ega bolishi va raqobatdosh bo'lishi uning sifatini doimiy ravishda oshirib borishda iste'mol narxlarini arzonlashtirish, mahsulot bezaklarini iste'mol bozori talablari asosida amalga oshirib borish zarur.

8.2. Tovarlarini toifalashtirishning asosiy ko'rinishlari.

Iste'mol bozorlarida ishlab chiqarilgan tovarlarni iste'molchi xaridorlar tomonidan talabgor tovar bo'lishini ta'minlash uchun marketing xodimlar bu iste'mol tovarni turli toifalar ko'rinishida iste'molchilarga iste'mol bozorida taqdim etishga harakat qiladilar. Tovarlar foydalanish muddatlariga qarab qisqa va uzoq muddatlarda foydalanuvchi tovarlarga bo'linadi.

Qisqa muddatlarda foydalanuvchi tovarlar – bu qisqa muddatda oziq ovqat kiyim kechaklar va boshqa shunga o'xshash mahsulotlardan tashkil topadi.

Uzoq muddatda foydalanuvchi tovarlar – uy jixozlari elektr xo'jalik tovarlari avtomashinalar va boshqalardan tashkil topadi.

Qisqa va uzoq muddatda foydalanuvchi tovarlar xizmat qilishi bo'yicha ham ular bir birlaridan farqlanadi.

Keng doirada iste'mol qiluvchi tovarlarni toifalashtirish. Iste'molchi haridorlar muntazam ravishda keng doirada turli tovarlar mahsulotlariga qarab oladilar.

Harit qilib olinadigan tovarlarni quyidagi guruhlariga toifalashtirish mumkin;

-kundalik harit qilib olinadigan tovarlar

-dastlab tanlab olinadigan tovarlar

-maxsus talab qilib olinadigan tovarlar

-past darajada talab qilinadigan tovarlar

Kundalik tovarlar- insonlarning yashash hayotlari uchun har kuni ma'lum miqdorda olinadigan oziq ovqat mahsulotlari va kundalik kiyiladigan kiyim kechaklar tashkil etadi.

Kundalik iste'mol tovarlarni harit qiluvchi iste'molchilar ham sifatli insonni iste'mol talabiga javob beradigan sifatli va arzon iste'mol tovarlarini harit qilishiga harakat qiladilar. Iste'mol tovarlari ham raqobatdagi tovarlar bo'lib ular iste'mol bozorida o'z o'rniga ega bo'lishi kerak. Aks holda bunday iste'mol tovarlarini ishlab chiqaruvchi kichik korxonalar va mikrofirmalar iqtisodiy jihatdan bankrot bo'lishlari mumkin.

Uning asosiy sababi ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlarining sifatini pastligi va harit narxlarining yuqoriligi. Ularning sifatini sifatli darajalarini bozor marketingi sotuvchilarning ko'rsatmasligini asosiy sababi bo'ladi.

Ijtimoiy tovarlarga talabilani qondirish asosan iste'mol bozorlarida mavjud tovarlarni harit qilib olish hisobiga iste'molchilar talablari qondiriladi. Ayni vaqtlarda kundalik iste'mol talablariga bo'lgan talab maxsus usulda ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlari hisobiga qanoatlantiriladi.

Tovarlarini dastlabki tanlash- iste'molchilar dastlab o'zlariga kerakligi tovarlarni bozor iste'mol bozorlarida qidirib tanlab oladi so'ngra sotib olishida ifodalanadi. Dastlab tovarlarni iste'molchi tanlab olishda uni tiqilishida sifatiga

rangiga qarab o'ziga mos keluvchi tovarni iste'mol bozorida bozor marketing hodimlari takliflar yordamida zarur tovarlarni sotib oladi.]

Ayrim iste'molchi tovarlar haridorlar o'zlari foydalangan tovarlarga o'xshagan tovarni qidirishlari yoki shunga o'xshashligi jihatidan bo'lgan tovarni topib sotib olishga harakat qiladi.

Bozorda iste'mol tovarlarining sotuvchi marketing hodim iste'molchiga iloji boricha qidirilayotgan tovarni yo'qligi yoki chiqarilmayotganligini iste'molchiga tushuntirish natijasida bu taklif ishlayotgan tovar narxi bo'yicha kelishib olishlari mumkin.

Albatda iste'molchilar katta qiymat bahoda turadigan uy jihozlarini harit qilib olishadi ularning narxlari katta iqtisodiy qiymatga ega bo'ladi. Iste'molchilarga taklif etilayotgan qimmat bahodagi uy jihozlarini iste'molchilarga oluvchilar tomonidan taklif qilinishiga sotuvchini o'zi ana shu tovar bo'yicha to'liq e'tiborga ega bo'lganligi haridorlarga bu tovarni harid qilib olishlariga unda ishonch uyg'otilishi mumkin.

Mahsus talabdagi tovarlar. O'ziga hos tasniflariga ega bo'lgan tovarlar masalan qimmatbaho mashinalar qarori yoki qishloq xo'jaligi uchun bog'dorchilikda yitilgan mahsulotlarni yig'ib olishni ta'minlovchi mashinalar sotib olishga bo'lgan iste'molchilarni talablarini qondirish uchun sotuvchi bozor marketingiga hodimi bu texnikalarni mohiyatini chuqur tushuntira oluvchi sotuvchi mutahasis bo'lishi kerak.

Tovarlarga past bo'lgan talab. Bunday tovarlar kategoriyasiga haridor bu tovarlarni mohiyatini uning ishlab chiqarish holatini yaxshi bilmasligi yoki umuman bu tovarlar behabarligi bu tovarlarga bo'lgan talablarni past bo'lishiga olib keladi.

Marketing hodimi iste'mol bozoriga chiqarilgan yangi tovarga iste'molchilarni bu tovarlarini harid qilib olishlariga chaqirishlari uchun bu tovarni jumladan kir ytuvish mashinasini yoki haladilnikni ijobiy tomonlarini iste'molchi haridorlarga tushuntira olishlari katta ahamiyatga ega.

8.3. Sanoatga yo'naltirilgan sanoat mahsulotlarini toifalashtrish.

Nafaqat sanoat korxonalarini balki qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiquvchi fermer va dehqon xo'jaliklari ham qishloq xo'jaligida qishloq xo'jalik mahsulotlarini ishlab chiqarishni tashkil etish uchun sanoat ishlab chiqargan texnika va texnologiyallari bilan birga turli sanoat asosida qayta kimyoviy usulda ishlab chiqilgan urugliklarni, mineral og'itlarni va qishloq xo'jaligi zararkunandalarga qarshi kurashish uchun qo'llaniladigan zararkunandalarga qarshi kurashish qo'llaniladigan turli kimyoviy mahsulotlarni sotib olishy va ulardan foydalanish bilan bog'liq.

Qishloq xojaligini tashkil etish va o'simlikshunoslik bo'yicha zaruriy xomashyo va texnika texnologiyalar bilan ta'minlanishni quyidagi xom ashyo va kimyoviy dori darmonlarga va detallarga bo'lishi mumkin.

Bular xam sanoat asosida ishlab chiqarilgan va urugliklarni qayta ishlab chiqarilganligi va qayta ishlangan uruglar kimyoviy moddalar bilan birga qishloq xojaligi ishlab chiqarishni tashkil etishda foydalanadigan texnika va texnologiyalar hisoblanadi.

Bu qishloq xojaligi ishlab chiqarish jarayonini tashkil etiladigan texnika texnologiya detallari va kimyoviy oqitlar qishloq xojaligi zararkunandalarga qarshi kurashishda foydalanadigan xom ashyolar narxleri ularni ishlab chiqarish uchun sarf qilingan xom ashyo va mehnat xarajatlarga qarab narxleri belgilanadi va savdo marketing xizmatchilari savdo xodimlari tomonidan iste'molchi subyektlarga va dehqon xo'jaliklariga pul o'tkazish va naqt shaklida sotiladi.

Qishloq xojaligi uchun zarur bo'lgan ayrim mahsulotlar jumladan urugliklar sanoat asosida ekishga tayyorlangan holda qishloq xojaligi ishlab chiqarish subyektlari fermer va dehqon xo'jaliklari savdo marketing bo'limi sotuvchilari tomonidan sotiladi.

Qo'shimcha jixozlar-esa zavodni harakatga keltiruvchi aniq jixozlar (kompyuter stol stullar ksereks va shunga o'xshash texnikalardan) tashkil topadi. Bunday jixozlardan foydalanish muddati odatda qisqa boladi.

Qo'shimcha jixozlarni ishlab chiqaruvchi firmalar to'g'ridan to'g'ri iste'molchilar bilan tuzilgan xo'jalik bitimi orqali xam sotadilar.

Yordamchi materiallar va iste'molchilarga ko'tsatiladigan xizmatlar umuman tayyor mahsulotlar tariqasida bo'lmaydi. Bu tovarlar kundalik uchun zarur bo'lgan tovarlarni tashkil etadi bu tovarlar odatda ishlab chiqaruvchi bilan iste'mol qiluvchi subyektlar o'rtasida o'zaro kelishgan xo'jalik savdo bitimlari asosida va bu subyektlar o'rtasida vositachilik qiluvchi sotuvchi marketing xizmatini olib boruvchilar orqali amalga oshiriladi.

Ish bilarmonlik xizmatlari. Bu asosan ishlab chiqarish jarayonini tashkil etish bilan bog'liq bo'lgan texnika va ishlab chiqarish texnologiyalarini avtomatlashtirilgan ishlab chiqarish tizimini tashkil etishda bo'ladigan munosabatlardan tashkil topadi.

Xizmatlarni tashkil etish bilan bog'liq turli xizmatlar uchun zarur bo'lgan texnika va ishlab chiqarish texnologik tarmoqlarni ishlab chiqarishga asosan shu soha bilan bog'liq bo'lgan texnika va texnologik jihozlarni xarid qilish ishlarini amalga oshiruvchi marketing savdo xodimlari asosan shu sohani biluvchi mutaxassislar orqali amalga oshiriladi.

8.4. Sanoat ishlab chiqarish markalaridan foydalanish.

Savdo marketing xizmatlarini amalga oshiruvchi tovarlar bilan shug'ullanuvchi mutaxassis aniq bir qarorga taklif etilayotgan tovarni tashkiliy tuzulishi uning sifatini o'rganish asosida bu tovarni iste'mol bozorida iste'molchilarga yuqori sifat darajasiga ega bo'lgan markali tovar sifatida istemochilarga taklif etish qaror qabul qiladi.

Tovarlar o'z markalariga ega bo'lsa bu marka nimani ifoda etadi. Marka bu mahsulotni sotuvda olib boruvchi marketing tovarshunoslarini ko'z oldiga keltirish zarur.

Tovar belgisi. Bu marka tovarni qanday ekanligini ifoda etadi. Tovar belgisi iste'mol bozorida marketing xizmatlarini tashkil etuvchi olib boruvchi savdo xodimini savdo faoliyatini himoya qiladi.

Avtorlik huquqi. Bu muallif tomonidan ishlab chiqilgan tovarning egasi ekanligini ifoda etadi.

Marka bilan belgilash bo'yicha qaror qabul qilish. Fermalar ishlab chiqaruvchi kichik korxonada dastlab ishlab chiqarayotgan tovarlarga markali nom berishi bo'yicha qaror qabul qilishi lozim.

Ishlab chiqarilayotgan va iste'mol bozori uchun chiqarilayotgan mahsulotlarga marka deb nom berish dastlab AQSHda meditsina uchun zarur bo'lgan jihozlarni ishlab chiqarish va iste'molchilarga yetkazish ma'lum marka asosida amalga oshirilgan.

Mahsulotlar turli markalar asosida ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga nom berish keng tarqalgan keyingi vaqtda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga markali nom berish rivojlangan mamlakatlarda kamayib bormoqda. Umumlashgan markasiz universal magazinlar tarmoqlari rivojlanib bormoqda.

Umumlashgan magazinlar tarmoqlari rivojlanib bormoqda savdoni bu shakli tovarlarga belgilangan narxlar markali mahsus magazinlarga nisbatan iste'molchi haridorlarni jalb qilish narxlar asosida amalga oshirish samaradorligi aniqlangan.

8.5. Markali tovarni sifati to'g'risidagi qarori.

Erkin iqtisodiy raqobatga asoslangan iqtisodiy tarraqiyot madaniylashgan iqtisodiy jihatdan barqaror bozor iqtisodiyotini rivojlanib borishini ishlab chiqarish jarayonini va iste'mol bozorini rivojlanib borishi ishlab chiqaruvchi kichik korxonalar mikro firmalar o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarni takomillashib borishini iste'molchilarga taklif etish jarayonida bo'ladigan savdo marketingi xizmatchilari bo'lgan savdo hodimlari o'rtasida iste'mol bozori uchun bo'ladigan raqobat kuchayishini ta'minlash maqsadida ishlab chiqaruvchilar tomonidan iste'molchilarga taklif etiladigan mahsulotlarga iste'molchilarni jalb qilish

maqsadida marketing belgilari asosida sifatli mahsulotlar taklif etish rivojlanadi. Marketing markali mahsulotlarni iste'mol bozoriga taklif etuvchi ishlab chiqarish korxonalari bu marketlangan mahsulotni oddiy iste'mol mahsulotlaridan qanday xususiyati bilan ajralib turishini ko'rsata olishi lozim.

Iste'mol bozorida savdo hodimlarini iste'molchilar bilan ma'lum tovarlar harid qilib olishdan tovar marketing asosiy tovarlar sifatini ko'rsatuvchi qurol hisoblanadi.

Savdo hodimi esa bu tovarni marketing mohiyatini tushuntira olish darajasiga qarab uning savdo hajmini o'sib borishiga olib keladi.

Marketing savdo hodimlarini o'zlari bu mahsulotni iste'mol qilishdagi mohiyatini inson sog'lig'iga qanday ta'sir eta olishini undan qanday iste'mol mahlotlarini ishlab chiqarish mumkinligini o'zlari bilgan holda iste'molchi haridorlarga tushuntira olishi lozim. Hozirgi sharoitda har bir iste'molchi sifatli mahsulotni harid qilib olishga intiladi hatto uning narxi boshqa shunga o'xshash iste'mol tovarlariga bo'lgan narxga nisbatan yuqori bo'lsa ham.

Oilaviv marketing qarorini qabul etish. har bir ishlab chiqarish jarayonida ishlab chiqarayotgan mahsulotni sifatli bo'lishi bo'yicha qabul qilgan qarori bir necha ko'rinishda bo'lishi mumkin. Bu qarorlar asosida mahsulotni boshqa oddiy mahsulotlardan farqli ekanligini ko'rsatib beruvchi maroqli mahsulotni sifatli ekanligini ko'rsatadi.

Markali sifatli mahsulot bitta fermaga yoki kompaniyaga qarashli bo'lishi mumkin. Masalan Toshkent shahrida mahsus xizmat ko'rsatish kompaniyasi sovitgich yoki qo'l telefonini ishlab chiqarishga iqtisoslashgan. Bu kompaniya "artel" kompaniyasidir.

Ayrim kompaniyalar ko'p yo'nalishlar bo'yicha mahsulotlar ishlab chiqadilar ammo ularning markasi yagana bo'lishi mumkin. Bunga misol qilib "Chevrolet" kompaniyasini keltirish mumkin

Tovarlar guruhiga markali nom berish. Bu holatda bir ferma yoki kompaniya ishlab chiqariyotgan va iste'molchilar taqdim etilayotgan tovarlarga marketingni belgilash. Bunda biz "artel" kompaniyasini ko'rsatishimiz mumkin. Bu kompaniya bir necha yo'nalishdagi uyali telefon turlarini, gaz piltalarini, ular sovtgichlarini va turli mahsulotlarni ishlab chiqarishda ifodalanadi. Ayrim ishlab chiqaruvchi kompaniyalar va ularning iqtisoslashgan xizmat ko'rsatuvchi savdo korxonasi yagana markada ifodalanadi. Masalan "Mercedes" avtomobillari ishlab chiqarish kompaniyasi iqtisoslashgan "Mercedes" mashinalarini sotish bilan shug'ullanuvchi "Mercedes" avto magazinlari va boshqalar.

Iqtisoslashgan ishlab chiqarish korxonalari iqtisoslashgan sotuv magazini va salonlariga umumlashgan sotuv magazinlariga yagana masalan "salamandira" oyoq kiyim ishlab chiqarish korxonasi mahsuloti iqtisoslashgan "salamandira" magazinida sotiladi.

Buning mohiyati shundan iboratki uni sifatli mahsulot ekanligiga kafolat beradi. Xar qanday iste'mol tovarlarini ishlab chiqaruvchi firma yoki kichik korxonalar tovarlarini sifatli bolishiga harakat qiladi uning samaradorlik darajasi mahsulot sifatiga bog'liq. Xarid qilib olinadigan "salandra" ixtisoslashgan magazin mahsuloti sifatli bo'lishi uchun nafaqat ishlab chiqaruvchi korxonalar balki uni iste'mol bozorida sotuvchi marketing kompaniya xodimlari xam bundan samaradorlikni o'sib borishini bilganliklari uchun ishlab chiqarish va iste'molchilar xizmat ko'rsatishini yuqori darajada bolishini ta'minlaydilar.

Agarda firma kichik korxonalar turli yo'nalishlarda mahsulot ishlab chiqarsalar, ularning mahsulotlariga iste'molchilarni jalb qilishning asosiy yo'li mahsulotlar sifatiga qarab tabaqalashgan narxlarda tovarlarni maqsadga to'g'ri bo'ladi.

Markali mahsulotlarni ishlab chiqarish asosida ularning sifatlariga qarab xarid narxlarini belgilash lozim. Markali nomlarga ega bo'lgan mahsulot sifati jihatdan iste'mol talablariga javob berishi kerak. Markali mahsulotlarni xam iste'mol bozorida xam xaridorlarni jalb etishi uchun bu mahsulotlarni reklamalar orqali, matbuot orqali bu mahsulotlarni sifatli tomonlarni ayniqsa inson sog'ligiga ijobiy ta'sir ko'rsatishi to'g'risida reklamalar asosida iste'molchilarni xabardor qilishi zarur. Tovarlarni markali tovarlar tariqasida iste'molchilarga taklif etishda odatda ko'p markali yondashuvga yani bir necha tovarlarga asoslangan yondashuvga amalga oshiriladi. Masalan qishloq xo'jaligi mahsulotlaridan bo'lgan xarid qilib olish va uni iste'mol uchun ovqat qilishda kerak bo'lgan piyozni xarid qilib olish market xizmatlari shaxobchalarida uni xarid qilib olishni ta'minlaydi.

Shuning uchun xam ko'pincha qishloq xo'jaligi mahsulotlarini sotish salonlari xizmat marketing tezkorlik asosida tarqalib bormoqda.

Madaniylashgan bozor iqtisodiyoti sharoitida iste'mol mahsulotlarini maxsus qadoqlash usullaridan foydalanish xizmatlari doirasi kengayib bormoqda.

Mahsulotlarni qadoqlash va maxsus paketchalarga solib iste'molchi xaridorlarga tovarlarni taklif etish keng yoyilib bormoqda.

Mahsulotlarni qadoqlash va maxsus idishda yoki paketlarda iste'molchilarga taklif etish quyidagi usullarda amalga oshirilmoqda. Savdoda o'ziga o'zi xizmat ko'rsatish.

Bu turda iste'mol tovarlarini iste'molchilarga sotish shaklida xizmat ko'rsatish kengayib bormoqda. Iste'molchi talablarini qondirishni o'sishi

Mahsulotlarni maxsus qadoqlash va ularni maxsus idishlarga solish asosida iste'molchilarga taklif etish va uni xarid qilish darajasi o'sib bormoqda.

-Mahsulotlarni maxsus qadoqlangan holda idishlarga iste'molchilarga xarid qilib olishlariga taqdim etilishi natijasida firma va uning markasiga tegishli tovar ekanligini aniqlashga xizmat qiladi.

-Ishlab chiqaruvchi va ularning ishlab chiqargan tovarlarni market firmalarda sotilishini tezlashtiradi va ularning foyda darajalarini o'sib borishini ta'minlaydi.

Tovarlarni maxsus idishda saqlash mahsulotlarni sifatli darajalarini saqlashni ta'minlaydi va mahsulotlarni saqlash uchun savdo shaxobchalarida omborxonaga bo'lishiga extiyoj qolmaydi. Mahsulotlarni qadoqlash va maxsus idishlarga solib iste'molchi xaridorlarga sotish AQSHda 1899-yilda karton va ichki qog'ozlardan foydalanilgan. Bunday maxsus mahsulotlarni qadoqlangan holda yoki tovarlar tariqasida ularni iste'molchilarga maxsus firma yoki kichik korxonaga qabul qilgan qaroriga asosan amalga oshiriladi.

Firmalar va kichik korxonalar ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni maxsus idishlarga solish asosida iste'molchi xaridorlarga taklif etish bo'yicha ishlab chiqaruvchi kichik korxonaga va firmalar o'zlarini yigilishlarida bu mahsulotlarni qadoqlash va o'rash bo'yicha qarorlar qabul qilinishi asosida tegishli idishlar, o'rash qog'ozlari karobkalar ishlab chiqiladi. Tog'ri ishlab chiqarishdagi mahsulot va kiyim kechaklarni maxsus idishlarga solish va iste'molchilarga sotish uchun ularni tavsiya etish. Savdo marketing xizmatlarini samaradorligini o'sib borishini ta'minlaydi.

Market xizmatlari bo'yicha qaror qabul qilish. Marketing xizmatlarini uning xodimlari sotuvchilari tomonidan tovarlarga etiketkalarini qo'yish va narxlari bo'yicha zarur bo'lgan mahsulotlarni tovarlarga markirovalashning asosiy vazifasi hisoblanadi. Tovarlar etiketkasi bir necha vazifalarni bajaradi. Tovarlar etiketkasida belgilangan ko'rsatkichlar nimalarni ifoda etishini marketing xizmati sotuvchilari uni chuqur bilishlari va xaridorga tushuntira olishlari lozim.

8.6. Ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni qadoqlash va tovarlash o'rash siyosati.

Ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni qadoqlash va ularni maxsus idishlarga joylashtirilgan holda iste'mol bozoriga olib chiqish va iste'molchilarga taklif etish bozor iqtisodiyoti sharoitida jamiyat azolarini iste'mol talablarini iste'mol bozori orqali qondirish jamiyatning eng dolzarb muammolarini biriga aylanmoqda.

Iste'mol bozoriga ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni qadoqlash va maxsus o'ramlar asosida iste'molchilarga taklif etishda bozor iste'mol marketing xodimlari quyidagi holatlarga javob berishlari ularning asosiy burchagi aylanishi talablari quyidagilardan iborat.

-mahsulotlarni qadoqlash va ularni maxsus holatlarga asoslangan holda mikroiqtisodiyot darajasida ko'rsatish.

Ishlab chiqarilgan mahsulotlarni qadoqlash va o'rash asosan davlat tomonidan standartlashtirilgan komiteti qabul qilgan qonunlar orasida ishlab chiqarilishi va tasdiqlanishi lozim.

Mahsulotlarni sifatli darajalar iuni nazorat qiluvchi davlat oziq-ovqat va mahsulotlarini nazorat qiluvchi davlat tomonidan amalga oshiriladi.

-mahsulotlarni qadoqlash va ularni o'rash bilan bog'liq bo'lgan xarajat darajalarini nazorat qilib berish

-defekt yani kamyob resurslardan foydalanish ishlatiladigan qadoqlash va o'rash bilan bog'liq ishlab chiqarish va sotuv xarajatlarini kamaytirish.

Chunki bu foydalanilgan qadoqlash va o'rash bilan bog'liq bo'lgan moddiy xarajatlar o'sib borishi korxonada iste'mol bozorini umumiy turar joylarni ifloslanish darajasini oshirishga olib keladi.

AQSHda sarflangan mahsulotlarni qadoqlash va o'rash bilan bog'liq xarajatlar umumiy ifloslanishi foizini tashkil etish aniqlangan. Shuning uchun xam bu muammo faqat ishlab chiqarish korxonalari, iste'mol mahsulotlarini iste'mol bozorida sotuvchi savdo marketing muassasalarini muammosi bo'lib qolmay va jamoa va davlat muammosiga aylangan.

Iste'mol bozorida iste'molchilarga xizmat ko'rsatish. Tovar ishlab chiqarish va iste'mol bozorida xizmat ko'rsatishning yaxshilash siyosati haridorlarga iste'mol bozorida kerak bo'lgan tovarlarni harid qilib olish uchun zarur bo'lgan servis xizmatlarini tashkil etish asosiy masala hisoblanadi. Bozor iste'mol tovarlarini iste'molchilarga sotishni tashkil etish xizmatlarini kam bo'lishi mumkin ammo uning tovarlarini sotishni tashkil etishda roli katta ijtimoiy iqtisodiy ahamiyatga ega bo'lishi mumkin.

Umuman iste'mol bozorida tovarlarni sotish bilan bog'liq bo'lgan servis xizmatlar majmuasini tashkil etishning ijtimoiy iqtisodiy mohiyatiga ega ekanligini inkor etib bo'lmaydi. Servis xizmatlarini samarali iste'mol bozorida quyidagi omillar salbiy ta'sir etadi.

-Ishlab chiqarish kichik korxonada va firmalar tomonidan ishlab chiqarilayotgan iste'mol mahsulotlarini ishlab chiqarish subyektlari bilan ularni iste'molchilarga yetkazib beruvchi savdo marketing xizmatlari o'rtasidagi bitimni bajarish muddatlariga rioya qilmaslik.

-Marketing iste'mol bozoriga ishlab chiqaruvchi kichik korxonada va firmalar tomonidan bozor marketing xizmatlariga topshiriladigan narxlarni kelishilgan savdo bitimidagi narxlarga mos kelmasiligi.

-Texnik maslahat olishning yo'qligi.

Iste'mol bozoriga marketing xizmatlari orqali tovarlarga kerak bo'lsa tovarlar kichik qiymati bo'yicha narxlarni tushurish bo'yicha kelishib bo'lmasligi.

-tovarlar tarmoqlari darajasiga mahsulotlarni harit qilib olingandan so'ng xizmat ko'rsatishni talabga javob bermasligi

-Mahsulot turlarining yetkazib berish doirasining kengligi

-Ishlab chiqarish kichik korxonada va mikrofirmalardan va savdo marketing bo'limlaridan taklif etilayotgan mahsulotlarni sinovdan o'tkazish mumkinligi

-Yakka iste'mol talablariga mos bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqarilishi.

Ammo bu xizmat turlarining ishlab chiqarish va savdo marketing hodimlariga xizmat ko'rsatishning taklif etish ham ma'lum muammolar bilan bog'liq. Ammo bu xizmat turlari iste'molchilar uchun zarur bo'lishi mumkin.

Demak bozor iqtisodiyoti sharoitida iste'molchilar tomonidan ma'lum bir tovarni harit qilib olishda ma'lum darajada servis xizmatlari zarur bo'lgan taklifda uni ishlab chiqarish kichik korxonalar mikrofirmalar savdo marketing bo'limi bilan birgalikda servis xizmatlarini tashkil etishlari lozim.

Servis xizmatlarini quyidagi usullar asosida tashkil etish mumkin:

-Texnikalarni tekinga ishlab chiqaruvchi yoki iste'mol tovarlarini sotuvchi marketing xizmatlari hisobiga

-Iste'mol tovarlar kamchiligini tuzatish bo'yicha ishlab chiqaruvchi kichik korxonalar va mikrofirmalar bilan tuzilgan savdo marketing xizmatini bir qismini ya'ni tuzatish bilan bog'liq xarajatlarni qoplash qismini boshqa ta'mirlovchi korxonalar o'tkazish asosida ta'mirlashni tashkil etish

-Umuman harit qilib olingan mahsulotlar kamchiligini tuzatishni o'ziga bor bo'lgan mutahassislar orqali ta'mirlashni tashkil etishga asoslanishi mumkin.

Yirik kompaniya ishlab chiqarish jarayonlarini olib boruvchi ishlab chiqarish subyektlar mahsulotlarini sotuvchi marketing savdo bo'limlariga xizmat ko'rsatuvchi bo'limlarini tashkil etish asosida sotilgan tovar mahsulotlariga bo'lgan kamchiliklarni o'zlarini xizmat ko'rsatish bo'limlarida bo'lgan kamchiliklar bartaraf etiladi. Bozor sharoitida savdo marketing xizmatlarini tashkil etish tovarlarini turlarini ko'pligi ham iqtisodiy samaradorlikni oshirishning asosiy yo'llaridan biri hisoblanadi. Tovarlar assorteminti asosan bir biriga yaqin bo'lgan tovarlar guruhlaridan tashkil topadi. Tovarlar assortimentining ya'ni uning turlarini ko'paytirish asosan iste'mol bozori talablaridan kelib chiqqan holda shakllantiriladi.

Agar biz qishloq xo'jaligi iste'mol bozorini tovarlar turlarini tahlil qilsak kartoshka bor joyda boshqa qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ham harit qilib olish mumkinligini ko'rish mumkin.

Tovarlar assortimentini ko'paytirish iste'mol bozori talablari asosida tashkil topadi. Samarali rivojlanib borayotgan iste'mol tovarlar bozori samaradorlik darajasi pasayish holatlariga ega. Buning asosiy sababi tovarlar iste'mol bozorida uni xarida qiluvchi subyektlarini xarid qilib olish qobiliyat asosida faqat tovarlar turlari hisobiga savdoni tashkil etish bilan qanoatlanmasdan quyi tabaqalar xaridorlar talabalariga mos keladigan mahsulot turlarini xam sotuvini tashkil etish orqali bu savdo marketing xizmatlarini samarali bo'lishini ta'minlash mumkin.

Demak iste'mol tovarlarga bo'lgan tovarlar turlarini yuqori talablar va quyi talabgorlar talablardan kelib chiqish asosida savdo marketing xizmatlarini olib borish zarur

Iste'mol bozorlarini tashkil etishda iste'molchilarning iste'mol talablarini va xarid qilish qobiliyatlarini e'tiborga olgan holda iste'mol bozorida tovarlar turlarini kupaytirish maqsadga to'g'ri bo'ladi. Demak ishlab chiqarish bilan shug'ullanayotgan kichik korxonalar va mikro fermalar iste'mol bozori uchun qandaydir mahsulotni ishlab chiqaradilar va iste'mol bozoriga marketing savdo xodimlari orqali iste'molchilarga tavsiya etadilar.

Bu taklif etilayotgan tovarni qanday xususiyatga ega ekanligiga marketing bo'limi sotuvchilar bilib olmasdan turib uni iste'molchilarga taklif eta olmaydilar. Taklif etilayotgan tovarni mohiyati tovar bo'yicha-berilgan ko'rsatkich noma orqali bilish mumkin. Tovarlarni ko'rsatkich nomasi barcha ishlab chiqarilayotgan va iste'mol bozoriga taklif etilayotgan tovarlarni xususiyatini ifoda etish tovarlar turlari tarifini ifoda etadi. Tovarlarni nomenklaturasini asosan uni ishlab chiqaruvchilar asoslab beradilar. Unda tovarni sifati, hajmi tovarlar standartiga mos kelishi va saqlash muddatlari belgilanadi.

Xulosa tariqasida aytish mumkin bozor iqtisodiyoti sharoitida tovarlarni standartlashuvi tovarlar siyosatiga bog'liq. Iste'mol bozorlariga iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish zarurligi bo'lgan chog'da davlat ijtimoiy siyosati talablari asosida xam iste'mol mahsulot turlarini ishlab chiqarish davlatning ijtimoiy siyosatidan kelib chiqish zarur.

Davlatning ijtimoiy siyosati yangi zarur bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish, tabiatni muhofaza qilish tovarlarni sifatini oshirish, mahsulotni sifatli bo'lishini kafolatlash bo'yicha ijtimoiy himoyalash bo'yicha davlat siyosati amalga oshiriladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Ijtimoiy davlat qadoqlash va tovarlash o'rash siyosatini izohlab bering?
2. Sanoatga yo'naltirilgan sanoat mahsulotlarini toifalashtirish nima?
3. Tovar va uning asosiy toifalashtirish nimalardan iborat?
4. Tovarlarni toifalashtirishning asosiy korinishlari deganda nimani tushinasiz?
5. Sanoat ishlab chiqarish markalaridan foydalanish deganda nimani tushinasiz?
6. Markali tovarni sifati to'g'risidagi qarori deganda nimani tushinasiz?

IX-BOB. TOVARLARNI ISHLAB CHIQISH YANGI TOVALARNI ISHLAB CHIQISH VA ULARNI HAYOTIY DAVRI.

Reja.

- 9. 1. Yangi tovarlarni ishlab chiqarish strategiyasi.**
- 9. 2. Tovarni ishlab chiqarish va iste'mol bozorida sinash.**
- 9. 3. Sinov marketing va tijorat ishlab chiqarishni rivojlantirish.**
- 9. 4. Tovarlarni iste'mol bozoriga chiqarish bosqichlari.**

Tayanch so'zlar: Tovar ishlab chiqarish, iqtisodiy rivojlanish, inavatsiya, iste'mol bozori, taklif, ilmiy mulohaza, ilmiy fikrlash, ishlab chiqarish marketing, inavatsion tovar, yangi texnika, yangi texnologiya, samrali loyiha, samarasiz loyiha, sinov marketing, tovarlarni yashash davri : rivojlanish, yuksalish, pasayish, tovarni modifikatsiyalashtirish, tovar sifati, tovarlarning yashash davri, savdoga chiqish, yuksalish, sekinlashish va savdoni to'xtatish.

9.1. Yangi tovarlarni ishlab chiqarish strategiyasi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida jahon iste'mol bozorni rivojlanib borishi mamlakatlarning o'zaro ishlab chiqarish rivojlanib borish mamlakatlarning o'zaro ishlab chiqarish sharoitini iste'mol bozorini innavatsion darajada integratsiyalashuviga olib kelmoqda iqtisodiy rivojlanish jarayoni inegratsiyalashuvi innavatsion ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqarish asosida yangi innavatsion tovarlarni ishlab chiqarish bilan bog'liq ekanligini iste'mol bozorlarida taklif etilyotgan yangi innavatsion tovarlarni taklifida ko'rish mumkin . Jahon miqiyosida ilm fan taraqqiyoti asosida yangi ishlab chiqarish uchun foydalanayotgan xomashyolarni yaratilishi mamlakatlar iqtisodiyotda mavjud bo'lgan ishlab chiqarish texnika va texnologiyalarga nisbatan iqtisodiyotni barqaror rivojlanishning ta'minlash asosi ekanligini ko'rsatadi .

Ishlab chiqarish jarayonini innavatsion tarzida yangi innavatsion iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish bilan iqtisodiy jihardan rivojlanish innavatsion omillar tarzida ishlab chiqarish jarayoni iqtisodiy jihatdan yangi iste'mol tovarlarni qisqa ishlab chiqarish vaqtida yaratilish ijtimoiy iste'mol tablarni inavatsion talablarga bo'lgan talablarni o'sib borishiga olib kelmoqda .

Ishlab chiqarish korxonalarida uzoq yillar davrida foydalanadigan texnika va texnologiyalar asosida asosan ko'p yillar davomida bir artikul markada ishlab chiqarilayotgan tovarlarga bo'lgan talablarni yani ehtiyojni qondirilishiga bo'lgan munosabat ham o'zgarib bormoqda. Iste'mol bozorlarni talablarni yangi artikular asosida ishlab chiqarilgan tovarlarga bo'lgan talablarni o'zgarishi yoki bozor erkin raqobati sharoitida kichik korxonalar firmalar o'zlaring joyida foyda olishida o'sib

borishini ta'minlash maqsadini yangi texnologik texnologiyalar yo'nalishlarga tovar ishlab chiqarish zarurligini iste'mol bozorlari talablarini o'zgarib borishida ko'rgan holda bozor iste'mol talablariga moslangan holda ishlab chiqarish jarayoni ishlab chiqarish jarayonini tashkil etish zarurligini anglagan holda ishlab chiqarish qisqa vaqtlar ichida takomillashtirib borishda iste'molchilar talablariga mos yangi tovarlarni ishlab chiqarish ularning asosiy muommalariga aylandi.

Iste'mol bozorida ishlab chiqarilgan ishlab chiqarish korxonalari iste'mol bozori raqobatdosh bo'lishi asosiy ta'minlovchi omil talablariga javob beradigan sifatlari va arzon mahsulotlarni taklif qilishlariga bog'liqligini ishlab chiqarish ishlab chiqarish texnologiyalarini innavatsion asosda o'zlarining yangi innavatsion tovar mahsulotlari bilan raqobatdosh bo'lishlari tushungan holda yangi tovarlarni ishlab chiqarishga o'ta boshlagan .

Xarid qilish omillarni ularning iste'mol talablarni qondirish ishlab chiqarish kichik korxonalar va firmalar ishlab chiqarish jarayoniga qarab yangi texnika va texnologiyalardan tovar mahsulotlari bilan raqobatdosh bo'lishlarini tushungan holda yangi tovarlar ishlab chiqarishga o'ta boshladilar .

Iste'molchilar iste'mol bozorida yangi inavatsion tovarlarni xarid qilib qondirish uchun ishlab chiqarish kichik korxonalar va fermerlar ishlab chiqarish kichik innavatsion rivojlantirish ishlab chiqarish jarayoniga qarab yangi texnika va texnologiyalardan foydalanish dasturlariga ega bo'lishlari zarurligini ko'rsatadi.

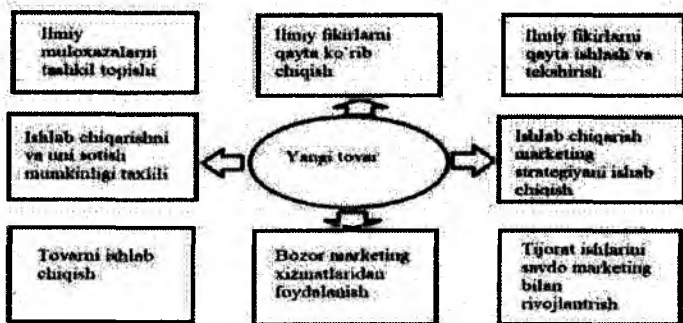
Kichik korxonalar firmalarni tovarlarni ishlab chiqarish umuman yangi mos keladigan tovarlarni ishlab chiqarishda yoki mavjud ishlab chiqarilayotgan tovarni ishlab chiqarishda yoki mavjud ishlab chiqarilayotgan tovarni HUOKP talablari asosida takomillashtirilgan tovarni ishlab chiqarishlari mumkin.

Iste'mol bozorida taklif etilayotgan tovarlarga masalan avtomatlashtirish xarid qilib olish talablari kamaygan bir holda unga bo'lgan talabilarni o'sishini ta'minlash uchun mashinalarni benzin yoki suyo'ltirilgan gazlar mashina motorini ishlashni elektr bilan ishlashga o'tkazishni oqibatida elektomobil mashinalariga talabilarni o'sib borayotganiga ko'rish mumkin.

Demak iste'mol talablarni innavatsion tarzda ishlab chiqarish va iste'molchilar talablarini qondirish muammosi doimiy ravishda iste'mol bozorini yangi innavatsion tovarlar ishlab chiqarish muammosi doimiy ravishda bo'ladigan bo'limiga asosiy sabab subyektlar o'rtasida raqobatni mavjudliklaridir .

Bozor iqtisodiyoti sharoitida yangi tovar mahsulotlarni ishlab chiqarish mavjud iste'mol bozoridagi iste'mol tovarni takomillashtirishning o'zi kifoya qilmaydi.

Iste'mol bozori ishlab chiqarish kichik korxonalar va fermerlardan yangi ilmiy asosida ishlab chiqarilgan tovarlarga bo'lgan talablari ishlab boradi. Yangi iste'mol talablarini ishlab chiqarish chizmasini quyidagi ko'rish mumkin.



9.1 rasm Yangi tovarni ishlab chiqarish bosqichlari.

Iste'mol bozoriga ishlab chiqilgan tovar fan va texnologiyalarni rivojlanib borishi oqibatida bu yangi tovar iste'mol bozori talablariga javob bermasligi mumkin.

Yirik ishlab chiqarish korxonalarida bozor iste'mol talablarni e'tiborga olgan holda yangi texnika yoki texnologiyalar asosida tovar ishlab chiqarish nazariyalari asosan korxonalarining ilmiy tadqiqot bo'limi xodimlari mutaxassislari tomonidan ishlab chiqiladi.

Yangi iste'mol bob tovarlarni ishlab chiqarish bo'yicha ilmiy xulosalar yaratilish va bu ilmiy xulosalardan eng samarali loyihalar tanlab olinadi.

Umuman biror bir yangi tovarni ishlab chiqarish va iste'mol bozorida iste'molchilarga taklif qilish uchun ishlab chiqarish uchun taklif qilinayotgan tovarni bir necha ko'rinishdagi holatlarda ishlab chiqarish fikrlarni ilmiy ijtimoiy va iqtisodiy jihatdan tahlil qilishi mumkin bo'lgan iqtisodiy samaradorini ta'minlovchi tovarlarni ishlab chiqarish ilmiy va amaliy loyihasi tanlab olinadi.

Yangi tovarlar ishlab chiqarish loyhasini qabul qilish bu loyihani ishlab chiqarish jarayonlarini tovar birligiga kam xarajatli bo'lishiga va foyda keltirishga bog'liq.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida iste'mol bozorida raqobat tovar ishlab chiqaruvchi subyektlar ishlab chiqargan tovarlarni iste'mol bob va raqobatdosh bo'lishini talab etuvchi asosiy ishlab chiqarish jarayoniga ta'sir etuvchi omil hisoblanadi.

Iste'mol talablarini ishlab chiqarishi uni shunga o'xshagan tovarlardan qanday xususiyati bilan ajralib turishini va faqat ishlab chiqarish jarayonida balki bu tovarni iste'mol bozorida sotuvchini tashkil etuvchi savdo marketing xodimlari ham chuqur bilishlari va iste'molchi xaridorlarga tushina olish qobilaylariga ega bo'lishlari kerak.

Ishlab chiqarish korxonalarida tovarni takomillashtirish yoki umuman yangi tovar ishlab chiqarish fikr va mulohazalar ilmiy tadqiqot va ishlab chiqarish

korxonada bo'limlaridan chuqur o'rganishi asosida bu tovar yoki texnikani ishlab chiqarish marketing strategiyasi ishlab chiqiladi.

Ishlab chiqarish marketing strategiyasida tovarni ishlab chiqarish bilan bog'liq xarajatlari va har bir tovar tuzulishi lozim ekanligi uni sotishdan olinadigan foyda darajalari aniqlanadi.

Korxonada va fikrlar ishlab chiqarilayotgan tovarlar miqdorini jamiyat talablaridan kelib chiqqan holda rejalashtirish va ishlab chiqarish miqdorini va keladigan korxonada firma foydasini aniqlab beradi.

Korxonada va firmalar tomonidan ishlab chiqarish rejalashtirish unga bo'lgan talab darajasiga bog'liq.

Yangi iste'mol talablarini ishlab chiqarishda birinchidan uni iste'molchilari bu tovarni yangi iste'mol qiymatini iste'molchilari anglab olishlari zarur.

Shuning uchun tovarni ishlab chiqarishda birinchidan uni iste'molchilari bu tovarni xavsizligini va tannarxini belgilangan pasportdagi xavsizligini va tannarxini belgilangan pasportdagi xarajatlaridan oshmasligiga ishonch xosil etish zarur.

9.2 Tovarni ishlab chiqarish va iste'mol bozorida sinash.

Korxonada firmalar ilmiy tadqiqot bo'limalarida olib borilgan ilmiy tadqiqot natijasida ma'lum bir yangi iste'mol tovari yoki takomillashtirilgan iste'mol tovari yaratiladi . Bu tovarlar ishlab chiqarish tajribalaridan o'rgan holda uni omaviy ishlab chiqarishga ta'sir etiladi.

Ishlab chiqarish uchun tavsiya qilinayotgan tovarlar javob berishi lozim

-iste'molchilar bu tovarni yangi tovar tariqasida qabul qilishi pasportidagi talablarga to'liq javob bera olsa

-uni ishlab chiqarishda foydalanishni havsiz ekanligiga

-uning ishlab chiqarish xarajatlarini ifoda etuvchi pasportidagi ko'rsatgichlariga mos ekanligiga ishonishi lozim

-bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqarish subyektlari bo'lgan kichik korxonalar va firmalar o'zlarining iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish jarayonlarida foydalanilayotgan tovarni takomillashtirish yoki yangi tovarni yaratish zarurligidan kelib chiqqan holda uning ilmiy tadqiqot bo'limlariga bu yoki texnologiyani takomillashtirish zarurligini tushuntirish asosida takomillashgan yoki tovar ishlab chiqarish bo'yicha ilmiy konstruktr.

Ularning ilmiy tadqiqot bo'limlari bu tovarlarni eskizlarni va ularnda bo'ladigan o'zgarishlarni korxonada va firmalarning ilmiy texnika kengaytishidan o'tkazishlari va bu ilmiy yangilikni ifoda etuvchi loyihani ilmiy kengash tasdiqlagandan so'ng experiment ishlab chiqarishi tashkil etishlari mumkin .

Ishlab chiqarilgan yangi tovar texnika yoki ishlab chiqarish texnologiyasi sinovdan o'tkaziladi va u belgilangan talablarga to'liq javob bersa uni ishlab chiqarishga tavsiya etiladi.

9.3 Sinov marketing va tijorat ishlab chiqarishni rivojlantirish.

Ishlab chiqarilgan yangi tovar mahsulotlari jumladan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini umumlashgan holda maydonlarida ekishni taklif qilishidan oldin qishloq xo'jaligi mahsulotlari urug'lari qishloq xo'jaligi experimental tadqiqot olib borish maydonlarida ekilib ularga mineral og'it berish ekinlarga orasiga ishlov berish muddatlari aniqlanadi.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini keng doirada ekib ulardan yuqori hosildorlik olish agrotexnologiyalar aniqlanadi.

Qishloq xo'jaligida yangi navlar asosida zarur bo'lgan mahsulotlarni yetkazishga iqtisodiy mintaqalardagi tabiiy iqlim muhitini ta'sirini ham o'rganish zarur masalan yangi no'xat navlarini yaratishda ko'proq sug'oriladigan yerlarda emas balki bog'lar joylarda ularni ekishda kam suv ichishini e'tiborga olgan holda ularni ekishdan olinadigan xosildorligi sifati aniqlab olinishi kerak.

Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish xo'jaliklari bu yangi no'xat navlarini keng dalada maydonlarga ekishda o'tishdan oldin yangi no'xatni tarkibiy tuzilishida qanday kimyoviy moddalar borligini uni iste'molchilar organizimiga qanday ta'sir etishiga no'xatni tez pisharlik xususiyatni to'liq o'rganish asosida uni ekperimental maydonlarda ekish sinovidan mofaqiyatli o'tgandan so'ng uni dalalarda ekishga tavsiya etiladi.

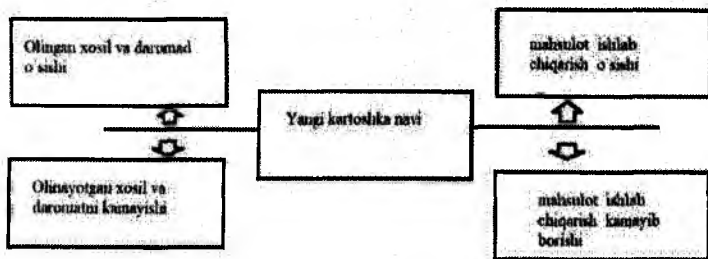
Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishda yangi no'xat navlarini maxsus ekperiment o'tkaziladigan ekin maydonlarda bo'ladigan barcha ishlab chiqarish xarajatlari va gektar boshidan qancha no'xat mahsulotlarini yetkazish mumkinligini ilmiy asosda asoslab berish orqali no'xatning bu navini ekishga zaruriyat borligini aniqlanadi.

Agarda taklif etilayotgan no'xat urug'i xosildorligi yo'qoti yetishtirish harakatlari ekilib turgan no'xat navlariga nisbatan xarajatlari kam xosildorligi yuqori bo'lsa uni ommaviy ekishga tavsiya etiladi.

Qishloq xo'jaligi dehqonchiligida ekiladigan dehqonchilik yo'nalishidagi o'simlik urug'laridan foydalanish o'zining ma'lum davrga har bir o'simlik shunoslikda ekiladigan navlar hosil olish va uni samaradorlik darajasi ma'lum bir yillar bilan belgilanadigan davrni o'z ichiga oladi.

Lekin aytaaylik o'sha kartoshka navi serxosil va tez pishar nav bo'lib sug'oruv suvlarini kam talab qilishi va qo'shimcha turli mineral og'itlarga bo'lgan talab va xosildorligi bilan dehqon xo'jaliklarida kartoshka mahsulotlarida yetkazish bo'yicha asosiy serxosil urug' bo'lib hisoblangan bo'lsa davr o'tishi bilan bu

urug'lik navini xosildorlik darajasini kamayishi turli qishloq xo'jaligi zarar kuranandalarga chalinish talablarini ko'rish mumkin natijada ma'lum yillar ichida bu kartoshka urug'iga talab kamayadi va uni ekishga tavsiya qilinmasligini (9. 2 rasm) ko'rish mumkin .



9. 2 rasm Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishda kartoshka navini yashash davri.

Yangi kartoshka urug'lik navidan olinadigan xosil o'zining ma'lum yillar ichida eng yuksak va eng kam xosildorlik bosqichlariga ega bo'ladi.

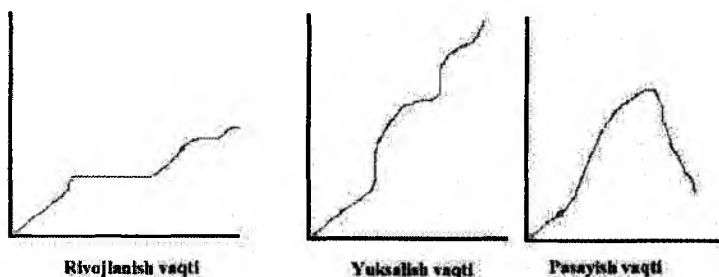
Shu davr ichida urug'lik navlarini yetkazilishi natijasida bu navlar samaradorligi pasayib borayotgan navlar o'rnini egallaydi.

-yangi urug'lik navlari hisobiga iste'mol bozoriga tovar mahsulotlarini chiqarish

-yangi navni yetuklik davri iste'mol bozorida o'zini raqobatdoshlik o'rniga ega bo'lishi

-yangi nav mahsulot ishlab chiqarishni o'simlik va uning yuqori xosildorlik bosqichiga chiqarish

-uning xosildorligini sifatini va iste'mol bozorida raqobatdoshlik holatini pasayib borishida ifodalanadi



9. 3 rasm. Sanoat tovarlari yashash davrini

Sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarishida yangi sanoat mahsuloti ham ma'lum xususiyati bilan iste'mol bozorida raqobatdosh tovar bo'ladi ammo bu tovar

cheklangan bo`lib ishlab chiqarayotgan tovar mahsulotlariga nisbatan sifatli tovar ishlab chiqarilishi ishlab chiqarilayotgan tovarni ishlab chiqarishdan olib tashlanishiga olib keladi

Sanoat tovarlari yashash davrini (9.3 rasmdan ko`rish mumkin)

9.4. Tovrlarni iste`mol bozoriga chiqarish bosqichlari.

Ishlab chiqarish subyektlari kichik korxonalar va mikro firmalar ishlab chiqarilgan iste`mol talabi bor bozorlarga chiqarishga harakat qiladilar.

Ular ishlab chiqarish iste`mol talabi bor bozorlarga chiqarishga harakat qiladilar va ishlab chiqarish jarayonini takroriy ravishda tashkil etish uchun birinchidan ishlab chiqarish xarajatlarni qoplash va ishlab chiqarish jarayoni iste`mol bozori talablariga mos holda tashkil etish uchun sof foyda olishlar kerak.

Kengaytirilgan takror ishlab chiqarish jarayoni kengaytirishni asosiy manbai korxonalar foydasi hisoblanadi.

Shu bilan birga ishlab chiqarish jarayonini kengaytirishni tashkil etishda qarz kredit olish yoki xorijiy investitsiyalarni jalb etish ham mumkin.

Iste`mol bozoriga tovarlar uni o`rganmasdan turib maksimal darajada mahsulot ishlab chiqarilmaydi.

Tovar ishlab chiqarish va iste`mol bozoriga iste`mol tovarlarni olib chiqishda.

-ishlab chiqarish jarayoni texnikaviy rivojlanishni ta`minlash

-ishlab chiqarilgan tovarlarni iste`mol bozoriga yetkazib berishda bo`ladigan kamchiliklarni mavjudligi

-ishlab chiqarilayotgan yangi tovar mahsulotlarni iste`molchilar bozoriga tarqatish bilan bog`liq xizmatlarni talabga yetarli darajada javob bermasligi

-tovarlarni iste`mol bozoriga qabul yetuvchi marketing savdo xizmatlarini talab darajasida tashkil etilmasligi asosida sabablar hisoblanadi.

Yangi iste`mol talablariga javob beradigan javob tovarlarni xarid qiluvchi va iste`molchilarga sotuvni tashkil etuvchi marketing savdo bo`limlariga yangi iste`mol tovarni to`g`risida o`z vaqtida xabar berilmaslik holatlari yangi iste`mol tovarlarni o`z vaqtida yetkazib bermasliklarini asosiy sabablari bo`lishlari mumkin.

Yangi iste`mol tovarlarni o`z vaqtida istemolchilarga yetkazib berish uchun quyidagi vazifalarini bajarilishiga e`tibor berish zarur.

--yangi iste`mol bozorlarni topish va unga kirib borish

-ishlab chiqarilgan tovarlarni iste`mol bozorlariga taqsimlash bo`yicha yangi kanallarni topish.

-yangi taqsimot kanallarni topish va foydalanish.

-iste`molchi xaridorlarni tovarlarni xarid qilib olishlariga jalb qilishda ularning narxlarni tushurib borish tovarlarni xarid qilish darajalarni o`sb borishni ta`minlaydigan.

Tovarlarni iste'molchilarga tomonidan xarid qilish o'zining yuqori ko'rsatgichlariga ega bo'ladida bu tovarlarga bo'lgan xaridorlar to'yingan xaridorlarni tashkil etadi.

Natijada bu tovarlarga bo'lgan talab darajasi pasayib boradi.

Tovar ishlab chiqaruvchi raqobatchilarni ayrimlari bo'layotgan raqobatga bardosh bermasdan bu tovarni ishlab chiqarish faoliyatlarini to'xtatib boshqa ishlab chiqarish sohalariga o'tishlari holatlari ko'p bo'ladi.

Marketing xizmati xodimlari ishlab chiqarilgan tovarlarni iste'mol bozorida iloji boricha ko'proq sotilishidan iqtisodiy jihatdan manfaatdordir.

Ular iste'mol bozoriga iste'molchi xaridorlarni ko'proq jalb qilish maqsadida bozor xizmatini yangi segmentni takomillashtirish yo'llarini izlaydilar.

Bozor marketing xizmati tayyor iste'mol mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi kichik korxonalar va mikrofirmalar bilan kelishilgan holda tovarlarni tashkiliy tuzilishlari dizaynerlari takomillashtirib iste'molchilarni bozorga jalb qiladilar.

Buning uchun bozorni xizmatlarni takomillashtirish yangi bozorni modifikatsiyalashtirish asosida amalga oshiriladi.

Bozor xizmatlarni takomillashtirish iste'mol tovarlarni modifikatsiyalash bilan bog'liq tovarlarni modifikatsiyalashtirish shu tovarni ishlab chiqarilayotgan korxonaga tomonidan amalga oshirishi lozim.

Bu yerda tovarni modifikatsiyalashda birinchi o'rinda tovarni sifatini darajalarni yaxshilab uni xaridorgir tovarga aylantirish asosida o'rinni egallaydi.

Tovarlarni modifikatsiyalashda quyidagilardagi e'tibor berish zarur; tovar sifatini yaxshilash tovarlar sifatini yaxshilanganligiga xaridorlarni ishonitirish.

Odatda tovarlar sifatini yaxshilanib borishiga va uning iste'mol narxlarini arzonlashtirib borishiga ular ko'proq tarafdor bo'lganliklari uchun tovar ishlab chiqaruvchi kichik korxonalar va mikrofirmalar va talablarni ijobiy bajarilishiga e'tibor berishlari zarur.

Tovarlarni sifatini yaxshilash bilan birga ularning narxlarini tushirish hisobiga iste'molchi xaridorlarni xarid qilish qobilaytlarini o'sib borishini ta'minlash uchun mavsumiy tovarlar mavsumiy narxlarini qo'llash va uni tushirish borish ham iste'molchilar xaridini o'sishiga olib keladi.

Tovarlar savdosida bozor marketing xizmatlarini ham takomillashtirib borish asosida tovarlar savdosini o'sib borishi ta'minlash mumkin.

Yangi iste'molchi xaridorlarni jalb qilish maqsadida iste'mol bozorida raqobat ishlikni ta'minlovchi iste'molchi xaridorlar tarkibini o'zgartirish asosida amalga oshirish tovar narxlarini arzonlashtirib borish evaziga erishish mumkin. Tovar reklamalari asosida savdoni banderol posilka hisobida oshirish mumkin.

Iste'mol tovariga bo'ladigan talablarni pasayishi iste'mol tovarlariga bo'ladigan tovarlar ma'lum vaqtlardan keyin uning o'miga tovar modifikatsiyalashni ishlab chiqarilishi uning sifatini yuqoriligi va xarid qilib olish

narxlarini arzonligi oqibatida yangi istemol tovarlariga talab o'siboradi eski modifikatsyani markali tovarga iste'molchilar talablari kamayib borishini kuzatish mumkin.

Eski markali tovarlarni iste'mol qilishga bo'lgan talablarni pasayib borishi shunga o'xshash yangi markada chiqariladi. Tovarlarining iste'mol qilinish darajasini yani uning sifatini yuqori bo'lish mahalliy ishlab chiqarilgan tovarlar bilan xorijiy ishlab chiqarish korxonalarida yaratilgan mahsulotlarni iste'mol qilish va uni insonlarni.

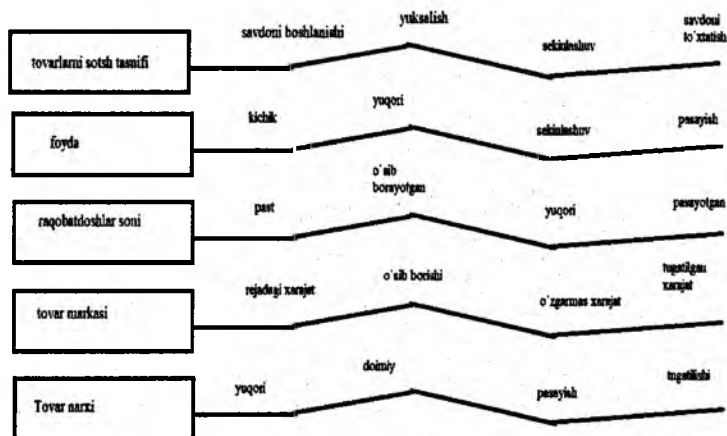
Arganizimlariga singish holati yuqoriligi va ularni qadoqlash maxsus idishlar paketlar orqali iste'molchilarni qilish ularni raqobatdoshligi o'sib borishiga olib kelishi oqibatida shunga o'xshash ishlab chiqarilgan tovarlarga iste'mol talabini pasayib borishi oqibatida bu kichik korxonalar firmalar ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni talabgir darajalarni pasayish oqibatida iste'mol darajalarini pasayish oqibatida iste'mol bozoridan ketishga majbur bo'ladilar .

Ishlab chiqarilayotgan kichik korxonalar va firmalarning mahsulotlariga bo'lgan iste'mol talabini pasayib borishi oqibatida ular iqtisodiy bankrotga uchrashlariga olib keladi.

Kichik korxonalar va firmalarning ishlab chiqarilayotgan tovarlarni xaridorgir subyektlari sifatli talabgir ishlab chiqarish subyektlari sifatli talabgir iste'mol talablarini ishlab chiqarish bog'liq bo'lgan talablarni amalga oshirishlari lozim.

Ishlab chiqarish subyektlari doimiy ravishda bozor iste'mol talablaridan kelib chiqqan holda ishlab chiqarish jarayoni rivojlantirish asosida innavatsion tovarlarni ishlab chiqarishga e'tibor berishlari zarur.

Xulosa qilib tovarlarni hayotiy davrini quyidagi 9. 4 rasmdan ko'rish mumkin.



9.4 rasm Tovarlarini hayotiy yashash davri.

Xulosa qilib aytish mumkin har qanday ishlab chiqarilgan tovar ma'lum davr ichida o'zining foydalilik faoliyatini to'xtatadi sabab ilm-fan tarqiyot natijasida harakatlar iste'mol tovarlarni tashkiliy sifatii va foydali tomonlariga asoslagan yangi innovatsion tovarlar hisobiga foydalanilayotgan tovarlar iste'mol bozori muammosidan chiqadi uni o'rniga yangi iste'mol tovarlar ishlab chiqarilgan .

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Yangi tovarlarni ishlab chiqarish strategiyasi izohlab bering?
2. Tovarni ishlab chiqarish va iste'mol bozorida sinash nima?
3. Sinov marketing va tijorat ishlab chiqarishni rivojlantirish nimalardan iborat?
4. Tovarlarni iste'mol bozoriga chiqarish bosqichlari deganda nimani tushinasiz?
5. Sanoat ishlab chiqarish markalaridan foydalanish deganda nimani tushinasiz?
6. Markali tovarni sifati to'g'risidagi qarori deganda nimani tushinasiz?
7. Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishda kartoshka navini yashash davri deganda nimani tushinasiz?

X-BOB TOVARLARGA NARXLARNI BELGILASH VAZIFALARI VA UNI TASHKIL ETISH SIYOSATI.

Reja.

10. 1. Turli bozorda narxlarni tashkil topishi.
10. 2. Iste'mol tovarlariga talabilani aniqlash va uni baholash.
10. 3. Iste'mol tovarlariga talabilani aniqlash va uni baholash.
10. 4. Maqsadli foyda olishni ta'minlash.
10. 5. Barqaror iste'mol narxlarini belgilash.
10. 6. Ijtimoiy davlat siyosati va narxni belgilash qarori.

Tayanch so'zlar: narx, iste'mol narxi, iste'mol bozori, marketing xizmatlari, yaqin monopol raqobat, sof monopol raqobat, monopol raqobatlar, narxni tashkil topishi, narx vazifasi, foydani maksimallashtirish, iste'mol talabini o'zgartirish, talab egiluvchanligi, ishlab chiqarish xarajatlari, o'rtacha iste'mol xarajatlari, tovarni foydalilik darajasi, barqaror narx, ijtimoiy-davlat siyosati narxlarini belgilash.

10.1. Turli bozorda narxlarni tashkil topishi.

Bozor iqtisodiyoti qonunlari talablariga asoslangan holda boricha ishlab chiqarish subyektlari va ijtimoiy xizmat ko'rsatish subyektlarining asosiy maqsadi yuqori foyda olishi iste'molchilarning bu tovarlarni xarid qilib olish darajasiga bog'liq. Tadbirlar ishlab chiqarayotgan iste'mol mahsulotlarining sifatini yuqori va uni xarid qilib oluvchi iste'molchilarning xarid qilib olish qobiliyatlariga bog'liq. Tovarlariga iste'mol narxlari ham bir xil ishlab chiqilgan tovarlar narxlari turli darajada bo'ldi. To'g'ri har bir iste'molchi o'zining xarid qilib olish qobiliyatlaridan chiqqan holda tovarni xarid qilib oladi. Tovarlar o'zlarining iste'mol sifatlari bilan ajralib turadi. Turli sifatdagi tovarlarni xarid qilib oluvchi subyektlar mavjud. Shuning uchun ham iste'mol talablarini qondiruvchi iste'molchilar xarid qilib olish qobiliyatlariga qarab ular tabaqalashgan xaridorlar bo'ladi.

Har bir tadbirkor subyekt ishlab chiqarayotgan iste'mol tovarlariga yoki aholiga ijtimoiy xizmat ko'rsatuvchi tadbirkorlik subyektlari o'zlari bu iste'mol narxlarini belgilaydilar. Iste'mol narxlarini belgilashda tovar ishlab chiqaruvchi tadbirkor tovarni narxini belgilashda ishlab chiqarish holatlarini qoplash va belgilangan darajada foyda olishni ta'minlashi kerak.

Iste'mol bozorida iste'mol tovarlariga belgilangan narx bozoriga xarid qilish qobiliyatiga va marketing savdo xodimlari bo'lgan sotuvchilarni iste'mol tovarlarini xarid qiluvchilar o'rtasidagi iqtisodiy jihatdan ular o'rtasidagi munosabatlarni tashkil topishi siyosatiga bog'liq.

Bozor iqtisodiyoti talablariga asoslangan deb hisoblash mumkin. Ammo erkin raqobat negizida monopol raqobatni rivojlanishi uchun shart-sharoitlarni esdan chiqarmaslik kerak. Erkin raqobat sharoitida olinayotgan foyda darajasi tadbirkor-subyektning qanoatlanmаса u ko'proq foyda olish maqsadida boshqa serdaromad mahsulotlarini ishlab chiqarishga harakat qiladi va ishlab chiqarish subyektlari o'rtasida antoganetik raqobat tashkil topadi.

Iste'mol bozorida erkin raqobat doimiy ravishda bo'lmaydi. Bu raqobat turi vaqti-vaqti bilan bilan o'zgarishi sababli tovar ishlab chiqaruvchilar o'rtasida ziddiyatli qarama-qarshiliklar kelib chiqadi.

Iste'mol bozoriga sotuvga chiqarilgan tovar narxi bozordagi talab va taklifni tashkil topishiga bog'liq. Agar ma'lum bir tovar iste'mol bozorida talabga nisbatan kam bo'lsa, uning xarid qilish narxini shu tovarni ishlab chiqaruvchi va iste'molchilarga taklif etuvchi marketing savdo xodimlari tomonidan tovarni xarid narxi oshiriladi va aksincha bu tovar iste'mol bozorida taklifi iste'molchiga nisbatan ko'p bo'lsa tovar xarid qilib olish narxi arzonlashadi. Marketing xizmati xodimlari bozorni ma'lum bir tovarlar bilan to'yinish darajasiga qarab marketing strategik narxlarini belgilaydilar. Bu narxlar bozor davomida o'zgarib to'ladi. Sababi bozorni bu tovar mahsuloti bilan bozorni to'yintirish darajasiga va xaridorlarni miqdoriga va xarid qilish qobiliyatlariga bog'liq bo'ladi. Demak, erkin raqobat asosida iste'mol bozorlarida tovarlarni erkin iste'mol narxlari tashkil topadi.

Umuman olganda, iqtisodiy rivojlanish davrida qatnashuvchi iqtisodiy, huquqiy subyektlar o'rtasidagi raqobatlar quyidagi turlarga bo'lish mumkin:

- Erkin monopol raqobatda ishlab chiqarish kapitallari harakat savdosotiqliq narxlari va kapitallarni bir iqtisodiy soha tarmog'idan ikkinchi iqtisodiy sohaga o'tishda hech qanday to'siqlar bo'lmaydi. Bir turdagi iste'mol tovarlari bozor talab va taklif qonuni asosida belgilanadi;

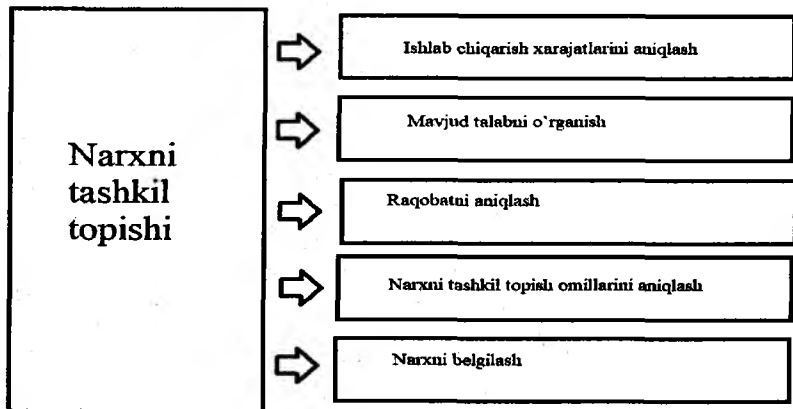
- Oligopolya raqobati. Bu raqobat subyektlar qatnashuvi, tadbirkor subyektlar ishlab chiqargan mahsulotlariga qarab talab va taklifdan kelib chiqqan holda ularning iste'mol tovarlari marketing xizmat xodimlari tomonidan iste'molchilarga sotiladi va oligapol foyda olinadi. Buning sababi ishlab chiqarish korxonalarini yiriklashuvi natijasida ishlab chiqarilayotgan iste'mol mahsulotlar hajmini o'sib borishi natijasida iste'mol bozorida ular tomonidan egalikni o'rnatilish natijasida oligapol foyda olishni ta'minlaydilar. Ishlab chiqarishda va iste'mol bozorida ularning monopolistik holatlariga ega bo'lganliklari sababli iste'mol bozoriga chiqargan iste'mol tovarlariga monopol narxlarni belgilaydilar. Oligapolistik korxonalar iste'mol bozorlarida iste'mol narxlarini o'zgarishiga o'zlarining tovarlar narxlarini oshirish va pasaytirish orqali ta'sir etadilar.

Sof monopolistik raqobat. Sof monopolistik raqobat subyektlari bo'lgan tadbirkorlar moddiy ne'matlar ishlab chiqarish jarayonining ma'lum bir iqtisodiy tarmoq yo'nalishida ma'lum bir Tovar mahsulotini ishlab chiqarishda ko'rish mumkin. Masalan, Asaka yengil avto mashinalar ishlab chiqarishda "Chevrolet" markasi asosida tanho kompaniya hisoblanadi. Sof monopolistik ishlab chiqarish kompaniyalari davlat kompaniyalari va xususiy yirik mulklarga asoslangan kompaniyalar bo'lishi mumkin.

Monopol kompaniyalar ishlab chiqarilayotgan tovarlar shu mulk kompaniyasi tovarlari bo'lib, iste'mol bozorlarida ularni iste'molchilarga sotishda ham davlat yoki xususiy mulk kompaniyasi o'z narxini qo'yadi va o'zining marketing xizmatlari xodimlari-sotuvchilar orqali monopol foyda olishni ta'minlaydilar.

Xususan, monopol korxonalar o'zlarining iste'mol tovarlariga bo'lgan talablarga qarab oshirishlari va pasaytirishlari mumkin. Davlat monopolistik korxonalarda narxlar talab va taklifga asoslangan holda davlat tomonidan qabul qilingan qarorlarga asoslangan holda narxlarni oshirish yoki pasaytirish orqali yoki kreditlarga sotish orqali monopol foydani olishga harakat qiladilar. Monopoliya subyektlari ishlab chiqargan tovarlarni xarid qilishni ta'minlovchi bozor marketingi xodimlarini harakatiga va iste'mol bozori talablariga bog'liq.

Mahsulotlar sotish narxlarini asosiy narxini tashkil etish (10.1-rasm)dan ko'rish mumkin.



10.1 rasm Mahsulotlar sotish narxlarini asosiy narxini tashkil etish.

Narxni belgilash vazifalari- Ishlab chiqarilayotgan tovarlar asosida tadbirkorlik korxonalari o'z oldiga qo'ygan asosiy maqsadni aniqlab olishlari lozim.

Tadbirkorlik subyektlari o'z oldilariga qo'ygan asosiy maqsad tovarlarni ishlab chiqarish va iste'mol bozorida uni sotishni bozor marketingi xodimlari

orqali iste'molchilarga sotish va ma'lum darajada foyda olishdan iborat bo'lsa, tadbirkor savdo marketing xizmatlarini chuqur o'rganish asosida tovarlarni sotish strategiyasini ishlab chiqishi lozim.

Bozor narxlari strategiyasi dastlab ishlab chiqarish korxonalarida belgilanadi, uning asosiy sotish narxlari bozor marketingi xizmatchilari tomonidan tovarga bo'lgan talab va taklifdan va marketing faoliyatlar bilan shug'ullanuvchi marketing daromadlarini e'tiborga olgan holda iste'mol narxi tashkil topadi.

Tadbirkorlik korxonalarini vashashi va rivojlanishi-Bozor iqtisodiyoti sharoitida rivojlanib borishni ta'minlash asosiy masala bo'lib hisoblanadi. Tadbirkorlik korxonalarini ishlab chiqarish jarayonini ta'minlash va iste'mol tovarlarini bozor marketing xizmatlari tomonidan amalga oshirishda belgilangan tovarlar narxlarini qat'iy ravishda ushlab turish bilan birga bozor iste'mol talablarini pasayishi korxonalar tomonidan ishlab chiqarish va sotishga belgilangan narxlarni pasaytirish zaruriyati kelib chiqadi. Tadbirkor subyektlar ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash va belgilangan darajadagi foyda olishni saqlab qolish uchun narxlarni tushirilishi hisobiga iste'molchilar talablarini oshirishni mahsulot ishlab chiqarishni ko'paytirish hisobiga foyda olish darajasini saqlab qolishga harakat qiladilar.

Joriv foydani maksimalashtirish- Har qanday tadbirkor ishlab chiqarishdan olayotgan foydani maksimal darajada o'sib borishidan manfaatdordirlar. Ishlab chiqaruvchi tadbirkorlar iste'mol bozorlariga chiqarilgan tovarlarga bo'lgan narxlarni o'rganish asosida ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish va iste'mol tovarlarini marketing sotuv xodimlarini xarajatlarini kamaytirish va tovarlarni turli qadoqlash maxsus idishlariga solish va savdo markalari orqali sotuv samaradorligini oshirishga erishishlari mumkin. Shu bilan birga ayrim firmalar o'zlarining ishlab chiqarish jarayonlarini tashkil etish uchun ularga zarur bo'lgan xomashyo yoki tayyor mahsulotlarni sotib olish asosida nafaqat sotib olayotgan tadbirkorlik korxonalarini bilan sotuvchi korxonalar ishlab chiqarish umumiy xarajatlarini kamayishiga, foydani esa o'sib borishiga olib keladi.

Tadbirkorning faoliyatlarini olib boruvchi korxonalarini ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirishda va rejalashtirilgan foydani o'zlashtirishda tayyor tovar mahsulotlarini reklama qilish ham ularni sotuvini tezlashtirish asosida foyda tushumining o'sib borishi ishlab chiqarish jarayonini kengaytirilgan ravishda takror ishlab chiqarish davrini tezlatish hisobiga foydani o'sib borishini ta'minlash mumkin.

Tadbirkorlik subyektlari iste'mol bozorlarida yetishtirgan mahsulotlarini raqobatdoshlik darajalarini ta'minlash uchun ilm-fan resurslaridan foydalanish asosida qishloq xo'jaligi mahsulotlarini erta yetishtirish, sifatini oshirish, uning raqobatdoshligini ta'minlashlari mumkin.

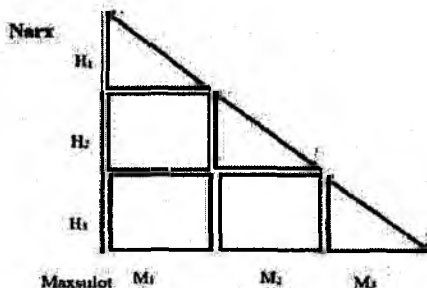
10.2 Iste'mol tovarlariga talabilani aniqlash va uni baholash.

Tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish bo'yicha iste'mol bozori talabiga mos tovarlarni ishlab chiqarish yoki qishloq xo'jaligiga yetkazishni amalga oshirish uchun iste'mol bozorida bu mahsulotga bo'lgan talabilani o'rganish asosida uning iste'molchilarini taklif etilayotgan mahsulotlarini xarid qilish darajasini o'rganish zarur.

Ishlab chiqarilgan mahsulotlarga bo'lgan talab darajasiga mahsulotning talab va taklif asosida tashkil topadigan narxiga bog'liq.

Bozor iste'mol qilish talablariga hajmini va iste'molchilar qay narxlarda xarid qilib olishlarini aniqlagandan so'ng tadbirkor rejalashtirgan mahsulotni ishlab chiqarishga o'tishi lozim.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqarilayotgan va iste'molchilarga taklif qilingan darajasini quyidagi (10. 2-rasm)dan ko'rish mumkin.



10.2-rasm Bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqarilayotgan va iste'molchilarga taklif qilish darajasi.

Bu 10. 2-rasmdan ko'rinib turibdiki, iste'mol tovarlari narxlarini arzon bo'lishi uchun iste'molchilar tomonida xarid qilib olish hajmi ko'payishiga olib keladi.

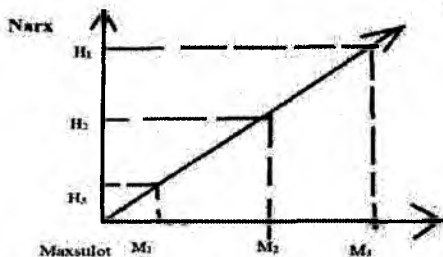
Iste'mol bozorlarida iste'mol mahsulotlarini xarid qilish hajmini o'sib borishi xarid tovarlariga belgilangan narxlarga bog'liq bo'lishi talab va taklifni muqobil darajasini ko'rsatadi.

Talab va taklifni iste'mol mahsulotlarini xarid qilish darajasini o'sib borishi talabilani qo'yilgan narxlarga nisbatan to'g'ri proporsional ekanligini ko'rsatadi. Talab va tovarga qo'yilgan narx mos kelmasa talabga nisbatan narx teskari proporsional ekanligini ko'rsatadi.

Talab iste'mol tovarlari qiymatiga bog'liq bo'lishi uni xarid qilib olish hajmini belgilaydi.

Talabilani narxlarga bo'lgan egiluvchanligi - Iste'mol bozorida faoliyat olib borayotgan marketing savdo xodimlari tovarlarni iste'molchilarga taklif

qilishda iste'molchilarning tovarga bo'lgan talablarini ularga qo'yilgan xarid narxlarini o'zgarishiga bog'liqligini bilishlari zarur. Bu tovarlar iste'mol bozorida bo'ladigan talab va taklif asosida iste'mol tovarlariga narxni belgilanish talab va taklif qonunidan kelib chiqqan holda narxlarni belgilash maqsadga to'g'ri bo'ladi. Bu holatni ya'ni talab va taklif asosida iste'mol tovarlariga narxni unga bo'lgan talabilani qondiruvchi narxlarga mosligini (10. 3-rasm)dan ko'rish mumkin.



10.3 rasm Talab va taklif asosida iste'mol tovarlariga narxni unga bo'lgan talabilani qondiruvchi narxlarga mosligi.

Demak, tovarga bo'lgan narxlarni o'sib borishi tovar mahsulotlarini ishlab chiqarishga to'g'ri proporsional bular ekan. Tovarlariga bo'lgan talabilani elastiklik va noelastiklik darajalari tovarga belgilangan narxlarga bog'liq.

Ishlab chiqarish xarajatlari - Iste'mol bozorlariga tovarlar ishlab chiqarishda ularga sarf qilinadigan ishlab chiqarish xarajatlarini muqobil ya'ni talab darajasida bo'lishiga e'tibor berish zarur.

Tovarlarni ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlar moddiy va ishlab chiqarishda foydalaniladigan mehnat xarajatlariga bo'linadi.

Moddiy xarajatlarni tejamkorligi ishlab chiqarish jarayonida mehnat resurslaridan foydalanish darajasiga bog'liq. Mehnat resurslari qanchalik malakali bo'lsa mehnat unumdorligi yuqori va ishlab chiqarish xarajatlari tejamkorligini ta'minlash mumkin.

Ishlab chiqarish xarajatlari **o'zgaruvchan** va **doimiy** xarajatlarga bo'linadi. **O'zgaruvchan xarajatlar** xomashyo, turli tovar mahsulotlaridan tashkil topadi. **Doimiy xarajatlar** ishlab chiqarish texnika texnologiya qiymatlaridan tashkil topadi. Ishlab chiqarish jarayonida band bo'lgan mehnat resurslariga to'lanadigan ish haqi o'zgaruvchan xarajati asosiy qismini tashkil topadi.

O'zgaruvchan va doimiy xarajatlar ishlab chiqarish korxonalarining yalpi ishlab chiqarish xarajatlarini tashkil etadi. Bu xarajatlar ishlab chiqarish yilida yaratilgan korxonaga yalpi mahsulotini iste'molchilarga sotilishi natijasida qilingan yalpi xarajatlar qiymati umumiy sotilgan tovarlar qiymatidan ajratib olinishi natijasida tovarlar takror ishlab chiqarish jarayoni takrorlanib borishi ta'minlanadi.

Raqobatchilar tovarlarini va narxlarini tahlil qilish – Tadbirkorlik subyektlari ishlab chiqarilgan va iste'mol bozoriga chiqarilgan tovarlarni ularni narxlarini bilish asosida ishlab chiqarayotgan tovarlarini sifatligi va bozorda unga bo'lgan talab bilan o'rganish asosida tovarini raqobatdoshligini aniqlaydi. Tovarlar narxlarini o'rganish asosida ishlab chiqarilayotgan tovarlarini iste'mol bozorida raqobatdoshligini ta'minlash uchun narxini arzonlashtirish yo'llarini izlaydi.

Tadbirkor o'z mahsulotlarini iste'mol bozoriga taklif qilishda iste'molchilar shunday xarid qilish narxini belgilashi kerakki, u ishlab chiqarish jarayonini iqtisodiy jihatdan rag'batlantirishi kerak.

Narxlarni belgilashni quyidagi usullari mavjud:

Narxlarni ishlab chiqarish talabiga nisbatan past bo'lishi. Bunday narxlar asosida ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash va ma'lum miqdorda foyda olish mumkin emas.

Muqobil narxlarni tashkil topishi narxi raqobatchilar narxlarini bilan ishlab chiqaruvchi tadbirkor korxonaning narxi o'rtasidagi narxlarni ifoda etuvchi raqobatdosh narxni bo'lishida ifodalanadi.

Firmalarni ishlab chiqarish va ular taklif etayotgan iste'mol bozoridagi narxlarni yuqori bo'lishi firma faoliyatini rivojlantirishga teskari bo'lgan narxni ifoda etadi.

10.3 Iste'mol narxlarini o'rtacha ishlab chiqarish xarajatlari va foyda uslubida belgilash.

Tadbirkorlar ishlab chiqarish jarayonida tovar birligini ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan o'rtacha ishlab chiqarish xarajatlarini ya'ni bir mahsulot birligini tannarxini aniqlash asosida tayyorlangan iste'mol mahsulot birligiga xarid narxlarini belgilash iste'mol talabini tashkil etishga ijobiy o'z ta'sirini ko'rsatadi.

O'rtacha ishlab chiqarish xarajatlaridan ishlab chiqqan holda iste'mol bozorlarida narxlarni talab va taklif asosida belgilash mumkin.

O'rtacha ishlab chiqarish xarajatlari ishlab chiqarish jarayonida foydalanilsa, iste'mol marketing bozorida o'rtacha muommala xarajatlari uslubidan foydalaniladi. Ishlab chiqarish jarayonida o'rtacha tovarlarni ishlab chiqarish xarajatlari asosida ishlab chiqarilgan tovarni baholash va iste'mol bozorlarida o'rtacha muommala xarajatlari asosida tovarlarni iste'molchilarga sotish narxlarini shakllanishi hozirgi davrda ham aktual narxlarni belgilash hisoblanadi. Buning asosiy sabablari quyidagilardan iborat.

Birinchidan, ishlab chiqaruvchilar ishlab chiqarish xarajatlarini chuqur o'rganib borishlari asosida bu xarajatlarni tovar birligiga sarflanishini kamaytirib borishga intiladilar.

Ikkinchidan, o'rtacha ishlab chiqarish xarajatlari va plyus foydaga asoslangan narxlarni aniqlash uslubi keng qo'llanilishi raqobatchi subyektlar tomonidagi ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish va foyda olishni o'sib borishini ta'minlash uslublarini qo'llashga ishlab chiqarish subyektlarini da'vat etadi. Natijada, tovarlar narxlariga asoslangan raqobat darajasi kamayadi.

Uchunchidan, ishlab chiqarish o'rtacha xarajatlarini va o'rtacha foyda normasini belgilash uslubi ijobiy samarali uslub hisoblanadi.

10.4 Maqsadli foyda olishni ta'minlash.

Bozor iqtisodiyotini rivojlanib barqaror foyda olishini ta'minlash har bir tadbirkorni faoliyatini maqsadli ishlab chiqarish jarayonini samarali tashkil etish hamda foyda olishdan iborat.

Tadbirkor ishlab chiqarish jarayonini tashkil etishni asosiy maqsadi zarur miqdorda foyda olishdan iborat. Tadbirkorlik subyektlari tomonidan ishlab chiqarish jarayonini tashkil etish uchun ular tomonidan ishlab chiqilgan biznes rejaga asosan ishlab chiqarish jarayonida tovar mahsulotlarini ishlab chiqarishni amalga oshiradilar.

Biznes rejada ishlab chiqarish xarajatlari va tadbirkor korxonalari tomonida olinishi rejalashtirilgan yillik foyda normasi belgilanadi. Tadbirkorlik faoliyati ana shu foydani olish uchun ishlab chiqarish jarayoniga zarur bo'lgan xomashyo, moddiy resurslar kerak bo'lgan tovarlarni va asosiy ishlab chiqarish fondlarini tashkil etadilar.

Tadbirkorlik korxonasi ishlab chiqarish jarayonini tashkil etish asosida rejalashtirilgan foydani olishni ta'minlashlari uchun ishlab chiqarish jarayonini samaradorligini ta'minlash biznes rejada belgilangan ishlab chiqarish xarajatlarini o'sib borishiga yo'l qo'ymasligi kerak. Biznes reja asosida ishlab chiqarish xarajatlari umumiy xarajatlar, ishlab chiqarishdan keladigan daromad, ishlab chiqarilgan tovarlarni iste'mol bozori orqali iste'molchilarga yetkazish bilan bog'liq muommala xarajatlari va foyda belgilanadi.

Ishlab chiqilgan tayyor tovar mahsulotlarini iste'molchilarga taklif etish xarajatlari belgilangan darajada bo'lishini ta'minlash rejalashtirilgan foydani olishni ko'zlaydi.

Ishlab chiqarish jarayonida tadbirkorlik subyektlari tomonidan belgilangan foydani olish ishlab chiqarish va o'zgaruvchan xarajatlarni ishlab chiqilgan reja ko'rsatkichlariga rioya qilishiga bog'liq.

Shunday qilib, ishlab chiqarish jarayonida ishlab chiqarilayotgan Tovar mahsulotlariga belgilanayotgan narxlarini turli ko'rinishlardagi variantlarda ko'rish va bu variantlardagi narxlarni tadbirkorlik subyektlari foyda olishlariga qay

darajada ta'sir ko'rsatishini ham o'rganib borishni va olinishi rejalashtirilgan foydani o'zlashtirish chora tadbirlarini ishlab chiqishlari lozim.

Tovarlarni foydalilik darajasidan kelib chiqqan holda qat'iv narxlardan foydalanish - Tadbirkor ishlab chiqarish subyektlari ishlab chiqargan tovarlariga sotish uchun narx belgilashda tovarning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyatidan kelib chiqqan holda belgilaydilar. Ishlab chiqaruvchi subyektlar tovarlarga xarid narxlarini belgilashda ko'pincha ishlab chiqarish xarajatlaridan kelib chiqqan holda emas, balki bu tovarni iste'molchilar tomonidan bo'lgan talabgarlik, xarid qobiliyatlariga qarab belgilaydilar.

Ishlab chiqarilayotgan ma'lum tovarga belgilangan narx bir xilda emas, aksincha turli narxlarda bo'ladi va uni xarid qiluvchi o'zining iste'molchilariga ega bo'ladilar.

Iste'molchilar ularga taklif etilayotgan tovarga bo'lgan talabilani o'sib borishida unga belgilangan xarid qilish narxleri ham ahamiyatga ega va u qanchalik yuqori sotuv narxiga ega bo'lsa iste'molchilar bu tovarni sifat darajasini yuqori deb hisoblaydi. Shuning uchun ham iste'mol tovarlarini sotuvchi bozor marketingi subyektlari tovarga yuqori narxlarni belgilashga harakat qiladilar.

10.5 Barqaror iste'mol narxlarini belgilash.

Tovar ishlab chiqaruvchi tadbirkor ishlab chiqargan tovar mahsulotlarini iste'mol bozorida taklif etuvchi bozor marketing xodimlari bozorida shunga o'xshash tovar mahsulotlariga belgilangan tovar qiymatlarini belgilovchi narxlarga yaqin narxlarni belgilashda ularni ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarga qarab emas balki shu turdagi ishlab chiqarilgan va taklif etilayotgan mahsulotlar narxleri darajasida iste'mol bozoriga taklif etilayotgan tovariga iste'mol narxini belgilaydi.

Tovar ishlab chiqaruvchi iste'mol bozoriga bozor marketing xodimlari orqali iste'molchilarga taklif etayotgan tovarga belgilagan narxi bozordagi ana shunday belgilangan tovarlarga qo'yilgan narxlarga nisbatan past bo'lishi ham mumkin.

Ishlab chiqaruvchi tadbirkorlar iste'mol tovar mahsulotlariga iste'molchilar xarid qiluvchi narxleri ma'lum daromad ustama narxlarni qo'yish hisobiga ishlab chiqarishda band bo'lgan xodimlarni moddiy rag'batlantirishni tashkil etish maqsadida qo'shimcha narxlardan foydalanadilar. Ishlab chiqarilayotgan va iste'mol bozoriga chiqariladigan tovarlarga iste'mol bozorida qo'llanilayotgan joriy narxlarga asoslaydilar.

Bu uslubda narxlarni belgilash keng tarqalgan. Aniq tovarlarga belgilanadigan iste'mol narxleri aniq bozor sharoitida talab va taklif asosida tashkil topsa, firma

Yashirin holatda chiqarilgan yo'q qanday narxda sotilganini sir tutadilar . Ishlab chiqarish bilan shug'ullanayotgan tadbirkor mahsulotlarga zarur bo'lgan harid qilish bitimlari buzishda ham ko'pincha narx bo'yicha bo'lgan kelishuvni ham sir tutadilar . Tavarlarni xarid qilish bo'yicha kelishilgan savdo bitimiga ham iqtisodiy qarashlar birdan bo'lmaydi. Ko'pincha iste'molchi xaridorlarga taklif etilayotgan tavarlar sifatini qanday darajada ekanligiga ularga berilgan narxlar orqali baholaydilar . Tavarlarga belgilanadigan narxlar narxlarni belgilash siyosatiga asoslanadi .

Ishlab chiqaruvchi tadbirkorlar agarda tavarlarin iste'mol bozorida sotish un narxlarning tashkil topishini chuqur o'rganish asosida belgilaydi. Iste'mol bozorida tavarga iste'mol xarid qilish narxlarni shakillanishi iste'mol bozorida qatnashuvchi ishlab chiqaruvchi tadbirkorlarning iqtisodiy faoliyatiga o'zining ta'sirini o'tkazadi.

10.6 Ijtimoiy-davlat siyosati va narxni belgilash qarori.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqarish jarayonida zarur bo'lgan iste'mol bozori talablariga mos keladigan mahsulotlarni o'zi sotuvchi tariqasida yoki bozor marketing sotuvchi xodimlariga tavarlarni sotishini ular tomonidan bo'lsa ham amalga oshirilishida ko'nglidagi uslublardan foydalanmaslikka e'tibor berishi zarur . Bular ko'nglidagilardan tashkil topadi .

Bozor iste'mol narxlarini qanday belgilash - iste'mol narxlarini bozor marketing sotuvga xodimlari tavarlar narxlarini to'g'ridan - to'g'ri belgilashlari lozim . Raqobatchilar bilan o'zaro kelishilmaslik . qat'iy ravishda belgilangan narx talab va taklif asaosida tashkil topadi . Bu yerda narxni qattiy belgilashda davlatni hech qanday ro'li yo'q . Qat'iy iste'mol tavarlariga belgilangan narx agarda davlat vakili ishtirokida belgilangan bo'lsa unga savdo xodimi rioya qilishi zarur va bu narxni ko'tarish va pasaytirish davlat vakili qatnovi asosida amalga oshirilishi mumkin . Tez buziladigan sut mahsulotlariga belgilangan qattiy narxlar shu mahsulotni ishlab chiqaruvchi vakillari tomonidan qattiy belgilangan narxlar o'zgartirilishi mumkun .

Chakana savdo va uni qo'llab quvvatlash ishlari - Ishlab chiqaruvchi tovarlar ishlab chiqargan mahsulotlarini faqat marketing savdo xodimlari sotishi huquqiga ega bo'ladilar . Ularni iste'mol talabiga javob beradigan mahsulotlar bilan ta'minlash vazifalarini diller boshqaradi . Bozor marketing savdo xodimlari ularni mahsulot bilan ta'minlovchi dillerlarga sotiladigan tavarning chakana narxi to'g'risida axborot berishi natijasida diller iste'mol mahsulotlarini qanday narxlarda sotilishini e'tiborga olgan holda iste'mol bozori marketing savdo xodimlariga tegishli iste'mol tavarlarini yetkazib berishlari shart . Ishlab chiqarish bilan shug'ullanayotgan tadbirkor iste'mol mahsulotlarini diller orqali iste'mol

mahsulotlarini sotuvchi bozor marketing xodimlariga olib kelishini ta'minlaydi . Tadbirkor kelishilgan mudatda va vaqtda iste'mol bozoriga chiqarilayotgan tavarlarni diller xizmatlari asosida yetkazib berishi shart . ammo iste'mol tavarlarini ishlab chiqaruvchi iste'mol mahsulotlarini, yetkazib berish maqsadlarini reklama xizmatlaridan foydalanishni bekor qilish huquqiga ega . Ishlab chiqarish bilan shug'ullanayotgan tadbirkor o'zining ishlab chiqargan iste'mol tavarlarini diller orqali sotishdan voz kechishi mumkin agarda u iste'mol tavarlari narxlari bilan bog'liq bo'lmasa .

Narxlarni kamsitilishi (Diskreminayuiya)si - Iste'mol tavarlari ishlab chiqaruvchi subyekt bilan uni iste'mol bozorida iste'molchilarga sotuvni taklif etuvchi bozor marketing sotuvchilari kelishilgan narxlarda tavarlarni iste'molchilarga sotishi lozim .Istemmol maqsadlarini ishlab chiqarayotgan iste'mol tavarlariga qo'yilgan sotuv narxlarini kamaytirish yoki oshirish mumkin agarda bozor marketing xodimlari tavarni sotish narxlarini tushurish yoki oshirishni tovarni ishlab chiqaruvchi tadbirkorlarga bera olsa .

Iste'mol tavarlarini sotuvini minimal narxlardan past darajada sotuvini tashkil etish - Ayrim tavarlar ishlab chiqaruvchi tadbirkor tavsiyadan tovarga yani iste'mol talablariga javob bermaydigan tavorlarni bozor marketing xizmatchilari bo'lgan sotuvchilar orqali chiqarilishi yoki sotilishini yil fasillariga bog'liq bo'lib belgilangan faslga to'g'ri kelmasa tovarlar sotuvini narxlari ularni ijtimoiy ishlab chiqarish va sotuv bilan bo'g'liq bo'lgan harakatlarini qoplash narxlaridan past baholarga sotilishi mumkin .

Narxlarni oshirish - Tovar maqsadlari ishlab chiqaruvchi tadbirkor maxslotlariga narx belgilash va oshkor huquqqa ega agarda uning iste'mol tavarlariga talab ko'p bo'lsa .

Erkin raqobat aylangan ishlab chiqarish jaroyonga ishlab chiqarish iste'mol tavarlariga narxlarni belgilash erkin holatda talab va taklif asosida belgilanadi .

Davlat xuzuridagi yoki qo'shma davlat bilan birgalikda ishlab chiqaruvchi iste'mol talablari narxari oshirish.

Uni kamaytirish va kireditga sotish davlat tomonidan bu holatlarni nazorat qiluvchi tashkilotlarining qabul qilgan qarorlari davlat tomonidan tastiqlangandan so'ng bu narxlarni tushurilishi qonuniy hisoblanadi davlat xuzuridagi korxonalar xuzuridagi davlat tomonidan nazoratga olingan holda o'zlarini ijtimoiy iqtisodiy faoliyatlarini olib boradilar .

Qalloblik xarid narxlari - Bozor iqsodiyoti qonuniyatlarig asoslangan ishtimoiy iqtisodiy rivojlanish jarayoniga iste'mol Tovarlariga narxlarni oshirish yoki kamaytirish xollari bo'lib turadi .

Ishlab chiqarish va iste'mol bozorlarida sotayotgan iste'mol narxlariga ishonch xosil qilish va ularni sotuv va sotib olishda qalloblik vaziyatlaridan

chaydalanmaslik maqsadida mahsulotga uni ishlab chiqargan korxonaga va baxosi bo'yicha narxlarni ko'rsatilgan marketing tovariga biriktirib qo'yishi zarur .

Istamol bozorlarida marketing ko'rsatish ishlaridan foydalanish narxlari ko'rsatgichida nisbatan sifat ko'rsatgichlaridan ko'p urog' foydalanish zarur . Iste'mol tavarlarini foydalanishda va ularni boshqarishda quyidagilarni nazarda tutamiz ;

Tadbirkor va xizmat ko'rsatuvchi subyektlari va o'zlarining asosiy maqsadlarini va marketing xizmatlarini aniq belilashlariga .

Tadbirkorlik va xizmat ko'satish subyektlari iste'mol bozorida iste'molchilarga sotiladigan tovarlarga sotish marketing asosida xajmini aniqlashga

Tadbirkor va xizmat ko'rsatish marketing xizmati iste'mol tavarlarini ishlab chiqarish savdo orqali iste'molchilar talabini qondirish bilan bo'lgan xarakterini va olinadigan foydani aniqlashga .

Iste'mol tavarlarini ishlab chiqarish va iste'molga yetkazish va tovarlarni sotilish qiymatlarini turdosh ishlab chiqarilgan va sotiladigan tovarlarga qarab va ishlab chiqarish va tovarlarni sotish xarajatlariga qarab raqobatdoshligini tanlash Tovar narxlarini belgilada o'rtcha ishlab chiqarish xarajatlariga va o'rtacha foyda olishlariga asoslanilari chiqaruvchi va sotuvchi subyektlarini samaradorligi samaradorlik darajalarini ta'minlashga bog'liq bo'lishi lozim.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Turli bozorda narxlarni tashkil topishi izohlab bering?
2. Iste'mol tovarlariga talablarni aniqlash va uni baholash nima?
3. Maqsadli foyda olishni ta'minlash nimalardan iborat?
4. Barqaror iste'mol narxlarini belgilash deganda nimani tushinasiz?
5. Ijtimoiy davlat siyosati va narxni belgilash qarori deganda nimani tushinasiz?
6. Sof monopolistik raqobat deganda nimani tushinasiz?
7. Chakana savdo va uni qo'llab quvvatlash ishlarini izohlab bering?
8. Bozor iste'mol narxlarini qanday belgilash deganda nimani tushinasiz?
9. Tovarlarini foydalilik darajasidan kelib chiqqan holda qat'iy narxlardan foydalanish deganda nimani tushinasiz?
10. Sof monopolistik raqobat deganda nimani tushinasiz?

XI-BOB NARXLARNI TASHKIL ETISH MUOMMOLARI VA TOVARLARGA NARXNI BELGILASH.

Reja;

11. 1. Narxlarning shakillanish muammolari.

11. 2. Tovarlar nomenklaturasida narxlarni tashkil topish.

11. 3. Iqtisodiy rag'batlantirish narxlarni belgilash .

Tayanch so'zlar: narx, narxni tashkil topishi, iste'mol tovari patentlagan tovar tovarni bozorga chiqarish strategiyasi , ustama yuqori foyda , minimal foyda, tovarlar nomenkilaturasi , to'ldiruvchi tovarlar , zaeuriy tovar, yordamchi tovar, zonal baxo imtiyozlar, rag'batlantirish, uzgaruvchan narx.

11.1 Narxkarining shakillanish muammolari.

Iste'mol tovarlarini ishlab chiqarivchi tadbirkor iste'mol bozorida bozor marketing orqali sotish uchun taklif etayotgan tovarlarga sotuv narxlarini bozordagi shu xildagi tovarlarni sotuv narxlariga qarab o'z tovarlariga narx belgilamaydi. Ishlab chiqaruvchi tadbirkor ishlab chiqargan iste'mol tovarlariga iste'molchilarga bozor marketing xodimlari orqali sotuvni tashkil etishda ishlab chiqarilayotgan iste'mol tovarini boshqa shunga uxshash tovarlarga nisbatan farqlarini anglash asosida iste'molchilarni bu tovarga bo'lgan iste'mol talablarini e'tiborga olish bilan unga sarflangan moddiy va mehnat xarajatlaridan kelib chiqqan holda iste'mol tovariga narx belgilaydilar.

Tadbirkor ishlab chiqarayotgan tovarga dastlab uni ishlab chiqarish uchu zarur bo'lgan moddiy va ish xaqdari xarajatlarini umumlashtirilgan holda tovarni dastlabki narxini belgilaydi. Ishlab chiqarilayotgan tovarlarga narxini belgilashda iste'mol qilinuvchi tovar narxlari tovarlar bo'yicha ishlab chiqarilgan tovar nomenkilaturasi uning turlariga va narxlarini belgilashda iqtisodiy mintaqalarni joylashuv muhitlari ham e'tiborga olinishi lozim. Yangi ishlab chiqarilayotgan tovarlarga tadbirkorlik iste'mol bozoriga sotish uchun taklif qilishdan oldin uni mavjud shunday tovarlardan qanday xususiyati bilan farqlanishini aniqlagan holda bu tovarga bo'lgan iste'mol talablarini e'tiborga olgan holda unga kerakli narx belgilanadi.

Tadbirkor yangi tovar ishlab chiqarish strategiya rejasi asosida ishlab chiqarishni tashkil etadi. Yaratgan yangi sifatli tovar mahsulotini ishlab chiqarish bo'yicha tadbirkor olgan tovar mahsulotiga patent uni iste'mol bozorida sotish asosida yuqori foyda olishni ta'minlaydi. Tadbirkor yangi sifatli iste'mol tovarini -ishlab chiqarishi va bu tovarni xaqiqatan sifatli yangi iste'mol tovarni ekanligini uni ro'yxatga oluvchi tashkilot tomonidan yangi tovar ekanligini tan olishi bu tovarga berilgan patent orqali ifodalanadi.

Tadbirkorning yangi patentga ega bo'lgan tovari uni iste'mol bozorlarida bozor marketing savdo xodimlari tomonida yuqori narxlarda sotilishi tadbirkorga qo'shimcha ustama foyda keltiradi.

Ishlab chiqarish jarayonida tadbirkor tomonidan yangi patentlangan tovar mahsulotlariga ustama foyda olish- quyidagi ko'rsatkichlar orqali ifoda etish mumkin.

-Yangi iste'mol tovarlariga bo'lgan talabilani yuqori bo'lishi uni xarid qiluvchi iste'molchilarni sonini o'sishi oddiy tovarni iste'mol qiluvchilar soniga nisbatan yuqoriligida ;

-Yangi iste'mol uchun ishlab chiqirilayotgan tovarlarning miqdorini ko'p bo'lmasligi, cheklanganligi uning boshqalarga nisbatan shu mahsulotni ishlab chiqaruvchilarga tovarlarga nisbatan yangi patentlangan iste'mol tovarini iste'molchilarga bozor marketingi orqali taklifi ularni ustama foyda olishini ta'minlaydi.

-yangi patentlangan yuqori xaridlar boshqa ishlab chiqaruvchilarni bu tovar mahsulotlarini ishlab chiqarishga bo'lgan tadbirkor munosabatini cheklaydi;

-tovarni narxlarini yuqori bo'lishi bu mahsulotni yuqori sifatga ega bo'lishini ta'minlaydi. Yangi patentlangan tovarlarni yuqori narxlarda iste'molchilarni cheklanganligi ustama yuqori foyda olishini ta'minlaydi.

Yangi patentga ega bo'lgan tovarni iste'mol bozoriga chiqarish strategiyasiga bog'liq.

Yangi iste'mol bozoriga sotuviga chiqarilgan tovarni yuqori darajada xaridorlar talablarini bo'lishi boshqa tadbirkorlar tomonidan ana shunday tovarni ishlab chiqarilishi va iste'mol bozoriga chiqariladigan xarid narxlari raqobatdosh tanxo tovar ishlab chiqaruvchi tadbirkor narxlariga nisbatan past arzonlashtirilgan narxlarni belgilanishi

-bozor iqtisodiyoti sharoitida iste'mol tovarlariga xarid narxlarini arzonlashtirishi iste'molchilarni jalb etishni oshirishga ;

-arzon iste'mol narxiga ega bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish xajmini o'sib borishiga ;

-Iste'mol tovar mahsulotlarini arzon narxlarda bo'lishi ishlab chiqarish tashkil etuvchi tadbirkor subyektlarni ishlab chiqarishga jalb qilmaydi.

Iste'mol bozorlariga bozor marketing savdo xodimlari orqali sotuvga taklif qilinayotgan xarqanday yangi patentga ega bo'lgan tovarlar bo'yicha iste'mol narx harakatini quyidagi holatda bo'lishini ko'rish mumkin.

Yangi patentli tovar iste'mol bozorida dastlab yuqori narxlarda sotilishi tufayli bu narx asosida ustama yuqori foyda oladi. Yangi patentli tovar ishlab chiqarilishini o'sib borishi natijasida iste'mol bozorida uni sotilish baxosi ishlab chiqaruvchi va sotuvchi marketing xodimlari o'rtasidagi raqobat o'rtacha foyda olish normasiga olib keladi.

Yangi , patentli tovar iste'mol bozorida dastlab yuqori narxlarda sotilishi tufayli bu narx asosida ustama yuqori foyda oladi.

Yangi patentli tovar ishlab chiqarishni o'sib borishi natijasida iste'mol bozorida uni sotilish baxosi ishlab chiqaruvchi va sotuvchi marketing xodimlari o'rtasidagi raqobat o'rtasida foyda olish normasiga olib keladi.

Yangi patentli tovarlarni keng doirada ishlab chiqarilishi bu tovarni xarid qilish narxlarni minimal darajada kamayishiga raqobatchilarni o'sishi asosiy sabab bo'lib minimal foyda olish ta'minlanadi.

11.2 Tovarlar nomenklaturasida narxlarni tashkil topish.

Bojxona tizimida butun dunyoda ishlab chiqariladigan tovarlar ma'lum bir qoidalar asosida tartibga solinib, maxsus ro'yxat shakllantiriladi. Bu ro'yxat tovarlar nomenklaturasi deb ataladi.

Dastlabki yagana statistika nomenklaturasi 1913 yilda Bryussel shahrida 2-xalkaro savdo statistikasiga bag'ishlab o'tkazilgan Konferensiyada qabul qilindi. Unga faqat 29 davlat rahbarlari imzo chekkan bo'lib, atigi 5 ta guruhda (tirik xayvonlar, oziq-ovqat mahsulotlari, qayta ishlanadigan materiallar, ishlab chiqarilgan mahsulotlar, oltin va kumush) 186 ta tovar o'rni belgilangan edi.

Tovar nominakulaturasida bo'lgan tovarlarning narxi o'zgarib boradi. Bunday holatda ishlab chiqarish bilan bog'liq tadbirkor ishlab chiqarayotgan tovarlarga iste'mol narxlarini tovarlar nomenklaturasiga qarab narxlarini belgilagan tabaqalashuv narxi asosida ishlab chiqarilgan tovarlar istemol bozoriga chiqarilishi oqibatida foyda olishini ta'minlaydi.

Ishlab chiqaruvchi tadbirkor ishlab chiqarilgan tovarlarga va iste'mol bozorida marketing xizmatlari tomonidan sotiladigan tovarlarni sifati va tikilishini qanday materillardan amalga oshirilishini e'tiborga olgan bir xil ammo uni tuzilishi turli materiallarga asoslangan lidan kelib chiqib chiqqan holda ularga belgilangan narxlar tabaqalangan narxlar asosida iste'molga xaridorlarga tavsiya etiladi. Iste'mol tovarlarini bozor marketing savdo xodimlari tomonidan iste'molchilarga taklif etishda bir xil artikuldagi tovarlarni bir biridagi farqlarini tushintira olishi hisobiga iste'molchilarni jalb qilishlari mumkin.

To'ldiruvchi tovarlarga narxlarni belgilash. Bozor marketing xizmati xodimlari bo'lgan sotuvchilar xaridorlarga bir asosiy tovarni xarid qilish uchun tavsiya qilish bilan bu tovarga zarur bo'lgan qo'shimcha tovarlarni xarid qilib olishlariga ularni jalb etishlari lozim. Lekin qo'shimcha taklif etilayotgan tovarlarga narx belgilash ma'lum muommolarga bog'liq . Savdo xodimi bu qo'shimcha tovarni xarid qilib olishni ta'minlash uchun xaridorlarga bu qo'shimchaga tovarlar mohiyatini tushintira olishlari zarur.

Zaruriv bo'lgan tovarlarga narxlarni belgilash . Iste'mol tovarlarini iste'mol bozorlarida ishlatilishi shart bo'lgan iste'mol tovarini xarid qilib olishda

unga ilova tariqasida ma'lum bir tovarni xarid qilib olishida ko'rish mumkin. Masalan soldat o'ziga zarur bo'lgan formani sotib olishida odatda ichki zarur kiyimlarini xarid qilib olishi taklif etiladilar. Marketing xizmat xodimlari asosiy kiyim boshni past narxlar belgilash orqali unga zarur bo'lgan tovarlarni arzon iste'mol narxlarida asosida sotish orqali kerakli darajada foyda olishga ega bo'ladilar.

Yordamchi tovarlarga narxlarini belgilash. Iqtisodiy mintaqalar darajasida tadbirkor ishlab chiqargan tovarlarini iste'mol bozorida sotishni bozor marketing xodimlarga topshirar ekan bu tovarlar turli joylarda turli iste'mol narxlarida sotilishi iste'molchilarni sotib olgan iste'mol tovarlaridan foydalanish uchun shu tovarni masalan (oyoq kiyimni) sotib olishi unga zarur bo'lgan yordamchi bo'lish, yoki moylash kirimini sotib olishga iste'molchini majbur etadi.

Tovarlarga franko stansiya va faranko etib berish. Narxlarini iste'mol tovarlari turli iqtisodiy mintaqalarda ishlab chiqarish bilan bu iste'mol tovarlari xam turli narxlar asosida ularning iste'mol qiymatlari aniqlanadi. Jmladan franko stansiya jo'natish baxosi ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlari turli transportlar orqali iste'molchilarga yetkaziladi. Tadbirkor subyektlari tovarlarni turli iqtisodiy mintaqalarga iste'molchilarga sotish uchun ularga bu mahsulotni yetkazib berish xarajatlari ishlab chiqaruvchilar hisobi tovarlarni ortilishiga bo'lgan xarajatlar ishlab chiqaruvchilar xarajatlarini tashkil etadi.

Zonal baxollarni belgilash. Iste'mol tovarlarni iqtisodiy mintaqaning turli zonalariga iste'mol mahsulotlarini jo'natish xarajatlari tovar mahsuloti qiymatiga qiymat qo'shadi. Chunki u mahsulotlarni iste'mol bozoriga yetkazib berish xarajatiga qarab tovar iste'mol qiymati belgilanadi.

Tovarlarni iste'molchilarga yetkazib berish bilan bo'g'liq xarajatlardagi tovarlarni marketing savdo xizmatlarga oshiriladi.

Turli skidkalar asosida tovarlarni sotish Bu savdo yo'nalishida yangi tovarlar narxlarini eski tovarlarni xarid qilib olinishida yangi tovarlar narxlarini bo'yicha imtiyoz beriladi.

Rivojlangan mamlakatlarda iste'molchilar tomonidan xarid olib olinadigan narxlarini tushurish bo'yicha. Rivojlangan mamlakatlarda ishlab chiqarilayotgan tovar mahsulotlari iste'mol bozorlarida iste'molchilarning xarid qilish qobiliyatlarini yo'qotmaslik yo'lida ularning xarid qilib olish qobiliyatlarini turli moddiy va iqtisodiy manfaddorliklarini oshira borish usullaridan foydalaniladi. Bu usullar quyidagilardan iborat ;

-Iste'molchilar tomonidan iste'mol mahsulotlari naxd pulga xarid qilib olinsa, tovarni naxd pulga olganliklari uchun naxd pulga naxd qilinishiga tovar narxi bo'yicha ma'lum darajada tushirilishi orqali

-Iste'molchi iste'mol bozorida sotib olgan tovarlar miqdoriga qarab xarid qilib oluvchilarni iqtisodiy jihatdan rag'batlantirish. Doimiy tovarlarni sotib olish jarayonida xarid qilib olingan tovarlar to'lovlarini kamaytirib borish orqali.

-Ishlab chiqarish jarayonida band bo'lgan xodimlar tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlarni yani ularni saqlashda hisob-kitobilarni olib borishdagi mehnat xodimlari yangi ko'rsatkichlar darajasida ular rag'batlantiriladi.

-Mavsumiy rag'batlantirish. Ishlab chiqarilgan mavsumiy tovarlarni mavsum muddati o'tgandan so'ng tovarlar narxlarini arzonlashtirish bo'yicha iste'molchilarni moddiy rag'batlantirish ,

-Tovarlarni almashuv usuli orqali moddiy rag'batlantirish . Yani iste'molchi yangi tovarni xarid

Qilishida eski tovarni topshirish hisobiga yangi tovar qiymatini arzonlashtirish asosida iste'molchilar iqtisodiy jihatdan rag'batlantiriladi. Buning ijtimoiy iqtisodiy ahamiyati bor . Ishlab chiqarish va tovarlarni iste'mol qiluvchi iste'molchilarni bu usulda rag'batlantirish asosida ishlab chiqarish bilan shug'illanuvchi tadbirkorlar tovarlarni iste'mol qilinmay qolishi natijasida ularning ishlab chiqarish kapitalarini doiraviy aylanish harakatida uzilib qolmasligi, iste'molchilarni esa barcha tabaqa vakillarini iste'mol tovarlariga ega bo'lishini ta'minlaydi.

11.3. Iqtisodiy rag'batlantirish narxlarni belgilash .

Iste'mol tovarlariga belgilangan darajadagi tovarlar qiymati va ularning tannarxi arzonlashtirishda ifodalanadi.

-yirik va turli kichik tovarlarni iste'mol bozorida sotish jarayonida belgilangan muddatda sotilmasligi natijasida bu tovarlar arzon ziyon beruvchi narxlarda sotish va shunday narxlarda tovarlarni xarid qilib olishda ifodalanadi.

-Iste'mol tovarlarini naxd pulga dillerlar orqali sotib olishda diller tomonidan tovar tovarlarga ma'lum miqdorda skidka yani narxni tushirish orqali berilishida ifodalanadi.

-Sotuvchilar tomonidan ham kuniga skidka yani narxlarni arzonlashtirish asosida iste'molchilar iqtisodiy jihatdan rag'batlantiriladi.

Ishlab chiqaruvchi tadbirkorlar tomonidan tovarlarga ularni mehnatlarini kamsitish asosida kam sotish narxlarini belgilanadi .

Bu tovarlarga ularni narxlarini arzonlashtirish yani kamsitish tovarlarni savdo mussarlarida saqlanishini kamaytirish maqsadida qo'llaniladi.

Kamsitish yani (diskrlandsiya narxlarini belgisini asosida asosan omborxonalarda iste'mol tovarlarini tuplanib qolishida qo'llaniladi;

Ularning qo'llanishini quyidagi holatlarda ko'rish mumkin;

-tabaqalashgan iste'molchilarga asoslangan holda tovarlarni xarid qilib olish narxlarini tushirilishi

-tovarlar turli ko'rinishlarida yangi shakllarda bo'lishiga qarab ularga iste'mol uchun xarid qilish narxlarini belgilashda ;

-Ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlarini turli iste'molchilar joylashuviga asosan tovarlarni narxlarini turli narxlar ko'rinishida;

-tovarlarni iste'molchilar tomonidan iste'mol qilinish vaqtini o'zgarishiga qarab ularning narxlarini tushirilishida ifodalanadi.

Iste'mol tovarlariga belgilangan narxlarni to'ldirilishi ma'lum shart-sharoitlarga bog'liq .

Ishlab chiqarish bilan iste'mol tovarlarini iste'mol bozorida sotuvini bozor marketing xodimlari orqali mahsulotlarni sotish jarayonida o'zlarining xatti-harakatlari bilan iste'mol tovarlarini narxlarini o'zlari tomonidan o'zgartiriladigan narxlarda iste'mol tovarlarini sotuvida ko'rish mumkin . Iste'mol tovarlariga bo'lgan narxlarni o'zgarib turish ishlab chiqaruvchi tadbirkorlar xohishlari asosida amalga oshiriladi.

Tadbirkor ishlab chiqarish korxonalarida ishlab chiqarilgan tovarlarni iste'mol narxlarini oshirish hisobiga tadbirkor korxonasini yoki tovarlarni sotuvchi bozor marketing xodimlari tomonidan iste'mol tovarlari iste'molchilar tovarlarini o'sib borishi jarayonida bu tovarlarning xarid qilib olish narxlarini o'zgartirish yani oshirish asosida olinayotgan foyda xarajatini o'sib borishini ta'minlash mumkin . Iste'mol tovarlariga xarid qilish narxlarini o'sib borishining asosiy sabablaridan biri bu iqtisodiy inflyatsiya hisoblanadi.

Iqtisodiy inflyatsiya ishlab chiqarish xarajatlarini o'sishiga olib kelishi oqibatida tovarlarni xarid qilish narxlarini o'sib borishiga olib keladi. Iste'mol tovarlarini narxlarini o'sib borishi hisoblanadi .

Ammo iste'mol bozorlarida tovarlarning iste'mol narxlarini o'sib borishiga iste'molchilar munosabatlari birday bo'lmaydi. Buning asosiy sababi iste'mol narxlarga bo'lgan iste'molchilar fikrlari turli qarashlarda ifodalanadi. Iste'molda bo'lgan tovar o'rniga yangi modeldagi tovarni taklifini yuqori iste'mol tovarlarini narxlarini yuqori bo'lishi va ishlab chiqarilayotgan tovarlarni sifatini tushishi uni iste'mol talabga javob bermasligi iste'mol qilinuvchi tovarlar narxini o'sib borishiga yoki kamayib borishiga o'z ta'sirini o'tkazadi.

Iste'mol narxlarini o'zgarishga bo'lgan munosabatlar mustaqil tadbirkorlik faoliyatlarini bozor iqtisodiyoti sharoitida ular ishlab chiqariyotgan iste'mol mahsulotlarga mustaqil ravishda bozor iste'mol mahsulotlariga mustaqil ravishda bozor iste'mol talablaridan kelib chiqqan holda iste'mol narxlarini belgilaydilar.

Tadbirkor ishlab chiqaruvchilar tomonidan tovarlarini narxlarini o'zgartirish zarurligini asosiy sabablaridan biri bo'lgan raqobatchilik asosida bankrot bo'lmaslik hisoblanadi.

Bankrot bo'lmaslik uchun tadbirkor ishlab chiqarayotgan va iste'mol bozoriga taklif etayotgan mahsulotini sifatini oshirish asosida bozor narxlarini ushlab qolishga yoki uning narxini pasaytirish va ishlab chiqarish jarayonini o'sib borishini ta'minlash asosida rejalashtirilgan foydani olishini ta'minlaydi.

Har qanday tadbirkor o'zi ishlab chiqarilishini samarali olib borishini ta'minlashi uchun o'ziga raqobatchi bo'lgan tadbirkor faoliyatini ishlab chiqarish jarayonida va tayyor iste'mol mahsulotlarini iste'molchilarga taklif qilishdan xabardor bo'lishi asosida o'zining raqobatdoshligini ta'minlashga erishadi.

Buning uchun har bir tadbirkor quyidagilarga e'tibor berishi lozim;

-tadbirkor nima uchun iste'mol bozorida iste'mol tovar narxlarini arzonlashtirishiga raqobatchi tadbirkor ishlab chiqariyotgan iste'mol tovarlarini narxini o'zgartirishni asosiy sabablarini bilishga;

-tadbirkor ishlab chiqarilayotgan tovarlarini qimmatini o'zgarishini iste'mol bozori marketing xizmati olinayotgan foyda xajmini saqlab qolish o'sib borishini ta'minlash uchun qanday chora va tadbirlar ko'rish zaruriyatiga ;

-raqobatchi tadbirkor subyektini raqobatdosh tadbirkor tomonidan qanday chora va tadbirlar ko'rinishga e'tibor berishi zarurligida ko'rish mumkin.

Albatta tadbirkor bunday chora va tadbirlarni ko'rishi uchun nafaqat o'zining ishlab chiqarishidagi iqtisodiy holatlarni o'rganish balki raqobatdosh tadbirkor faoliyatini o'rganish asosida tashkiliy ishlab chiqarish va iqtisodiy zarur bo'lgan chora va tadbirkorlarni asosli ravishda ko'rishi kerak.

Raqobatchi tadbirkor subyektlar o'zlarini ishlab chiqarish jarayonida va iste'mol bozorlarida raqobatdoshlikni ta'minlash va iste'mol bozorlarida o'z o'rinlariga ega bo'lishini ta'minlashni eng tezkor usuli iste'mol bozorlarida narx siyosati asosida ularni o'zlashtirib borishda qurilish mumkin . Bu yo'l eng asosiy va tezkor usul hisoblanadi.

Xulosa tariqasida aytish mumkin erkin raqobatga asoslangan ishlab chiqarish bilan shug'ilanuvchi har bir tadbirkor subyektini doimiy ravishda ishlab chiqarish jarayonida va iste'mol bozorlarida narxlarni tashkil etish iste'mol tovarlariga narxlarni belgilash ustida doimiy ravishda ishlab chiqarish va tovarlar xarakterini iste'mol bozori talablaridan kelib chiqqan holda iqtisodiy taxlil qilib borishini talab etadi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Zaruriy bo'lgan tovarlarga narxlarni belgilashga izohlab bering?
2. To'ldiruvchi tovarlarga narxlarni belgilash nima?
3. Narxlarning shakillanish muammolari nimalardan iborat?
4. Iqtisodiy rag'batlantirish narxlarni belgilash deganda nimani tushinasiz?
5. Turli skidkalar asosida tovarlarni sotish deganda nimani tushinasiz?
6. Rivojlangan mamlakatlarda iste'molchilar tomonidan xarid qilib olinadigan narxlarni tushurish deganda nimani tushinasiz?

XI-BOB TOVARLARNI TAQSIMLASH USLUBLARI TAQSIMOT HARAKATLARI.

Reja;

12. 1. Tovarlarini taqsimlash kanallari.
12. 2. Vertikal marketing tizimi va uning tarqalishi.
12. 3. Gorizontal ko'p kannali marketing tarqatish tizimi.
12. 4. Ishlab chiqaruvchi ferma va xizmat ko'rsatish tadbirkorlarini boshqarish kanali bo'yicha qarori
12. 5. Tovarlar taqsimoti bo'yicha ijtimoiy davlat siyosati
12. 6. Taqsimot tizimini qabul etish va ijtimoiy davlat siyosati.

Kalitli iboralar: Tovarlar taqsimoti marketing xizmatlari, iste'mol bozori, diller, distyubiter, tovar taqsimoti, tovarlarni taqsimlash kanali, vertikal marketing, vertikal marketing tizimi, garizantal marketing tizimi, hamkorlik, taqsimot kanali tarkibi, firma va xizmat ko'rsatish boshqaruvi, distyubiter, tovarlar taqsimoti, dillerlik bo'limi, markali tavar, tavar shunoslik, boshqaruv xizmati, maqsuloitlari saqlash, tavar harakatlarini boshqarish.

12.1 Tovarlarini taqsimlash kanallari.

Tadbirkor subyektlari ishlab chiqargan tovarlarni iste'mol bozoriga chiqarishda asosan ikki usul mavjud.

Birinchi usul mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi tadbirkor iste'molchilarga yetkazib beruvchi bozor marketing subyektlariga tavarlarni chiqaradi. Ikkinchi usul iste'mol bozoriga ular o'rtasida vositachilik vazifalarini bajaruvchi diller orqali iste'mol tavarlarni iste'molchilarga yetkazadilar. ishlab chiqarilgan iste'mol tavarlari ma'lum taqsimot kanali orqali ham iste'mol tavorlarining iste'molchilarga bozor tavarlarining marketing hodimlari orqali yetkazib beriladi.

Odatda ishlab chiqaruvchi tadbirkorlar ko'p holatda iste'mol uchun ishlab chiqarilgan mahsulotlarning bozor marketing tashkilotlari tovarlarini maxsus dille xizmatlari asosida ularni taqsimotini amalga oshirishi mumkin. Tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi tadbirkor nima uchun o'z mahsulotlarini vositachilik vazifalarini bajaruvchi diller yoki dillerlik holatlari bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar orqali savdo marketing xizmatlariga yetkazadilar.

Tadbirkor ishlab chiqaruvchilar fikri bo'yicha ularni ishlab chiqargan yoki, yetishtirgan qishloq xo'jalik mahsulotlarini iste'mollarga yoki iste'molni tashkil etuvchi mahsus savdo marketing xizmati hodimlariga diller orqali topshirishdan manfaatdor ekanligini bildiradilar.

Marketing xizmatlarini bozor iqtisodiyotida ko'rsatish ma'lum investitsiya harakatlari bilan bog'liq. Shuning uchun mamlakatimizda marketing xizmatlaridan foydalanish talab darajasida emas. Ayniqsa bu holatni qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi fermer va dehqon xo'jaliklari faoliyatlarida ko'rish mumkin.

Bozor marketing xizmatlar diller va istemol mahsulotlarini sotuvchilar xizmatlaridan foydalanish ishlab chiqaruvchi fermer hodimlari va dehqon xo'jaligini ishlab chiqarishni tashkil etuvchilar iste'mol tovarlarini iste'mol bozoriga olib chiqib sotadilar. Demak ishlab chiqarish tadbirkorlarni ishlab chiqargan mahsulotlarni bozor marketing hodimlar diller va mahsulot va sotuvchi amaliga oshiradigan madaniylashgan savdoni tashkil etish kerak .

Mamlakatimizda bozor iqtisodiyotida sharoitiga fermer va dehqon xo'jaliklari yetishtirishdan qoloq xo'jaligi mahsulotlari asosan turli shaxslar mehnatidan foydalanish asosida iste'mol tovarlarning sotishni tashkil etishdan ko'ra chakana savdo hodimlari distirbinatsiyalar orqali istemopl mahsulotlarini iste'mol bozorida avzal ko'radilar. Tadbirkor ishlab chiqaruvchilar yetishtirgan iste'mol tovarlarini iste'mol bozori marketing savdo xodimlari orqali savdoni tashkil etish ma'lum samaradorlikni tashkil etsa tadbirkor o'zining shaxsiy ishlab chiqargan mahsulotlarini tarqatish shahobchalariga ega bo'lgan holda iste'mol tovarlarini iste'mol bozorida sotuvini tashkil etish ularga ko'proq joyda keltiradi.

Ishlab chiqarish jarayonida iste'mol mahsulotlarini ishlab chiqarishdan keladigan foyda 2%ga teng bo'lsa uni iste'mol bozorida chakana holda sotuvini tashkil etishi natijasida qo'shimcha 10 foiz foyda olish mumkin. Tovarlarini asosan vositachilar orqali ishlab chiqarish tovarlar asorsimintini o'sishiga va foyda olish darajasini oshirishga olib keladi. Sababi iste'mol tovarini sotuvchi savdo hodimlari tovarlar assorsimintini o'sib borishiga olib keladi. Iste'mol bozoriga ishlab chiqarilgan sanoat mahsulotlarini va qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishda yetishtirilgan mahsulotlarini tarmoq ishlab chiqaruvchilar bilan iste'mol tovarlarini iste'mol bozorlari orqali iste'molchilarga yetkazib berish samaradorligi yuqori bo'lgan holda iste'molchilar talablarini qondirishni ta'minlaydi. Bozor distibiyoptori orqali ishlab chiqarilgan tovarlarini iste'molchilarga yetkazishni samarali tashkil etilishini (12.1-rasm) dan ko'rish mumkin.

Ishlab chiqarilgan tovarlarni taqsimlash kanali vazifalari.

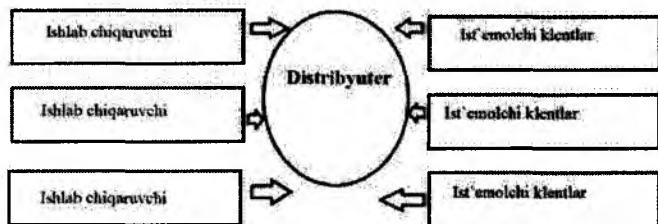
Distribiyutir orqali ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlarini iste'molchilarga yetkazishni eng samarali usuli hisoblanadi.

Iste'mol tovarlarini tarqatish kanali quyidagi vazifalarni bajaradi;

-ishlab chiqarilayotgan tovar mahsulotlari bo'yicha kerakli ma'lumotlarini yig'ish asosida tovarlar almashuvini yengillashtirish rejalarini ishlab chiqarish ;

-Tovarlarini yig'ish uni sotuvini tashkil etish va tovarlarni tarqatish konpaniyalari bilan aloqalarini kuchaytirish;

- Xaridorlar bilan aloqalarini tashkil etish va ushlab ,
- Iste'mol tovarlari bo'yicha kelishilgan narxlarni ta'minlash ,
- Xarid qilingan tovarlarni iste'mol bozori marketingiga yetkazib berishni ta'minlash ;
- Tovarlarni iste'molchilarga yetkazib berish kanalini samarali ishlashi uchun uning xarajatlarini qoplash;
- Xavf –xatarlar oldini olishni ta'minlashdan iborat.



12.1-rasm Distiyubetiri orqali ishlab chiqarish va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatini muqobillashtirish .

Kanal darajalari soni. Iste'mol tovarlarini iste'mol bozoriga yetkazib berish vazifalarini bajarilishini ta'minlaydi. Uning turlari quyidagilardan iborat;

-Nollik darjadagi kanal yani to'g'ridan to'g'ri marketing kanali iste'molchi ishlab chiqarilgan tovarni to'g'ridan –to'g'ri iste'molchilarga sotilishi bilan bog'liq;

-Bir darajali kanal vositali orqali iste'mol tovarlari iste'mol bozori marketing savdo hodimlari yetkazishda ifodalanadi;

Ikki darajali kanal odatda ikkita vositachi o'z faoliyatlarini olib boradilar. Bu kanalni biri ko'tara, ikkinchisi chakana holatda sotuvchilardan tashkil topadi;

-Uch darajali kanalda uch vositachi o'z faoliyatlarini olib boradilar. Bu holatda ko'tara marketing hodimi chakan savdo hodimlar marketing I sifatida ko'tara marketing hodimiga kerakli darajada mahsulotlarni topish va jamlash vazifalarini bajaradi.

Mayda optoviklar esa yirik optoviklardan tovarlarni sotib yetkazib berish vazifalarini mayda ko'tara narxda tovarlarni yirik ko'tara narxda sotuvchilardan sotib oladi. Mayda ko'tara savdo marketing xizmatlari asosan yirik ko'tara savdodan sotib olish asosida ularni kichik korxonalariga sotishni tashkil etadi.

Xizmat ko'rsatish kanali

Taqsimot kanali nafaqat tovarlar taqsimotini bilan ishlab chiqaruvchilar xizmatlarini , ishlab chiqarish muommolari bilan bog'liq , fikr va muloxazalar xam xizmat ko'rsatish kanali orqali amalga oshiriladi.

Buning uchun xizmat ko'rsatish kanali orqali ilmiy tatqiqot natijalarinatarqatish , og'ishini ta'minlash. Buning uchun ishlab chiqarilgan

iste'mol tarqatish uchun marketing savdo bo'limlarida malakali vakillarni joylashtirish orqali amalga oshiriladi.

Xizmat ko'rsatish kanalini asosiy vazifasi iste'mol tovarlarini iste'molchilarga yetkazib berishni tezlatishga asoslanishi lozim.

12.2 Vertikal marketing tizimi va uning tarqalishi.

Vertikal marketing tizim yangi qo'llanib kelinayotgan ananaviy ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlarni iste'molchilarga yetkazib berishdan tubdan farqlanadi.

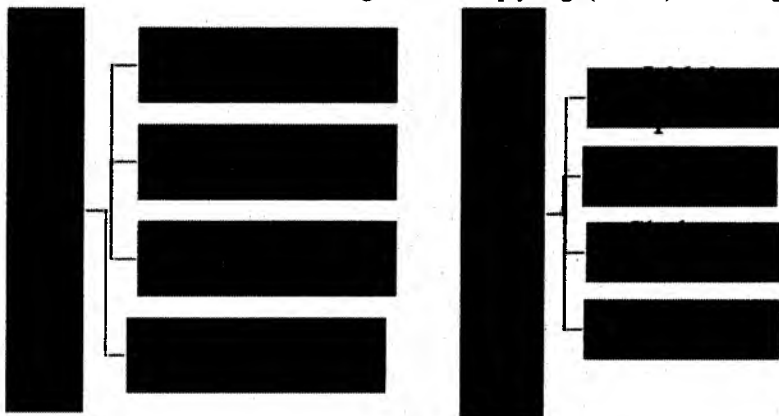
Ikki garizantal va vertikal tovarlarni iste'molchilarga yetkazib berishda samarali foydalanilmoqda.

Garizantal marketing tizimi bu mustaqil tovarlar tarqatish tizimi bo'lib ishlab chiqarish jarayoni bilan bog'liq bo'lmagan holda bir necha mustaqil savdo marketing sotuvchi hodimlari iste'molchilarga iste'mol bozori orqali iste'molchilarni iste'mol talablarini ta'minlaydi.

Iste'mol mahsulotlari tarqatuvchi marketing bo'limi va uning azolari iste'mol bozori orqali iste'molchi subyektlarni iste'mol talablarni qondiradigan iste'mol tovar mahsulotlar sotish orqali foyda olishni o'zlariga o'zlari ta'minlaydilar.

Iste'mol tovar mahsulotlarini har bir marketing hodimi o'zi mustaqil ravishda iste'molchilarga savdo marketinga orqali mahsulotlarni yetkazib berish bilan shug'illanadillar.

Gorizantal va vertikal marketing xizmatlari quyidagi (2-rasm)da keltirilgan.



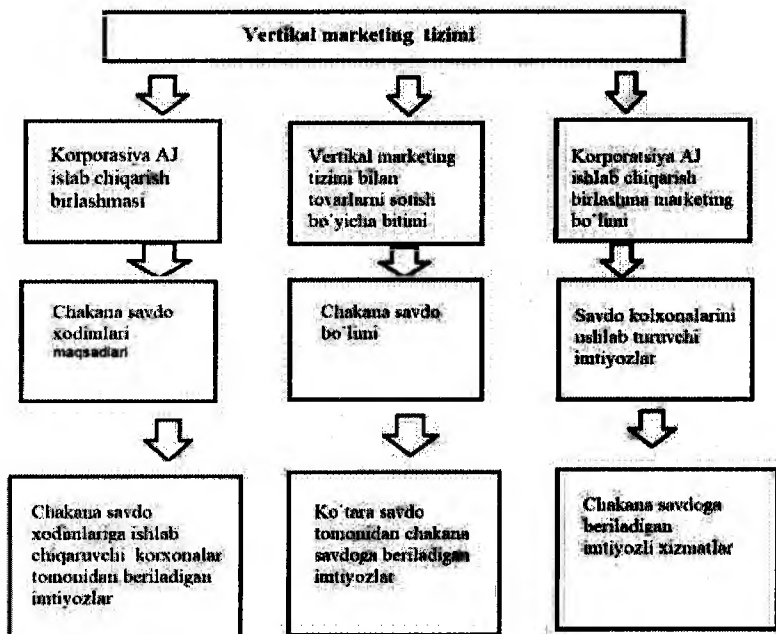
12.2-rasm Vertikal va ananaviy marketing tizimlari.

An'anaviy marketing tizimida har bir iste'mol mahsulotlarini tarqatuvchi marketing bo'limi hodimlari o'zlarining mehnat faoliyatlarini mustaqil ravishda olib boradilar.

Yangi iste'mol tovar mahsulotlarini tarqatuvchi vertikal marketing tizimida aksincha ishlab chiqaruvchi tovar mahsulotlar bir necha marketing xizmatlari bo'limlari yagona savdo tizimida ishlovchi chakana savdo hodimlari orqali iste'mol tovar mahsulotlari iste'molchilarga yetkazib beriladi.

Vertikal marketing xizmatlarida marketing xizmatlari orqali iste'molchilarga iste'mol tovar mahsulotlarini yetkazib berish marketingi bo'limi boshlig'i qolgan bu vertikal marketing xizmatchi sotuvchilar o'zlarini xizmat-savdo hodimi sotuvchi tariqasida mustaqil xizmat ishlarini bajaradilar.

Vertikal marketing savdo tizimi uch bosqichdan ham tashkil topishi mumkin. Bu vertikal marketing tizimi (12. 3-rasm)da keltirilgan.



12.3-rasm. Vertikal marketing tizim turlari.

Vertikal marketing tizimi mustaqil ishlab chiqarish bilan shug'illanayotgan korxonalar bilan kelishgan holda o'zlarining faoliyatlarini ishlab chiqaruvchi subyektlar bilan hamkorlik asosida yuqori iqtisodiy ko'rsatkichlarga erishish hisoblanadi.

Ishlab chiqarish korxonalarini tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlardan rejalashtirilgan foydani olishni belgilangan ishlab chiqaruvchi subyektlarning zaruriy ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash va foyda olishni ta'minlovchi tovarlarni ishlab chiqarish narxlarini ularning ishlab chiqargan tovarlar xarajatlarini

ifoda etuvchi narx ko'tara narx tariqasida vertikal marketing xizmatlari orqali sotilishini ijtimoiy va iqtisodiy mohiyati katta korxonalar ishlab chiqarilgan mahsulotga ketgan ishlab chiqarish xarajatlar marketing xizmati hodimlari-sotuvchilari uchun ko'tara narx sifatida taklif qililadi.

Chakana savdo ko'piradsiyasi. Umumlashgan holda yangi xo'jalik savdo birlashmalarni tashkil etishlari mumkin. Ishlab chiqaruvchi subyektlar ishlab chiqargan tovarlarni sotish bilan bog'liq bo'lgan imtiyozlarni berishi mumkin.

Bu asosan ishlab chiqarilgan tovarlarni sotuvini tashkil etish bilan bog'liq imtiyozlar hisoblanadi. Ishlab chiqarish korxonalar tomonidan ishlab chiqarilgan tovarlarni sotish imtiyozlari. Ishlab chiqarish korxonalar tomonidan ularning ishlab chiqargan tovarlarini sotish xarajatlarini korxonalar hisobiga qoplash.

Iste'mol tovarlariga iste'mol mahsulotlarining yetkazib berish.

12.3 Gorizontal ko'p kannali marketing tarqatish tizimi.

Ko'p kanalli marketing xizmatlari orqali ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlarini iste'molchilarga iste'mol bozori orqali kupiga yetarli investisiya mablag'ini bumasligi oqibatida ishlab chiqarish jarayonini kengaytirish uchun zarur bo'lgan texnikalarni bo'masligi ularni harakatga keltiruvchi mutaxassislar yo'qligi marketing xizmatlarini tashkil qila olmasligi tufayli yoki umumlashgan marketing xizmatlarini tadbirkor ishlab chiqaruvchi subyektlar vaqtinchalik yoki doimiy ravishda ular alohida umumlashgan bozor marketing xizmatlarini amalga oshiruvchi marketing savdosi bilan shug'illanuvchi kompaniyalar xizmatlaridan foydalanishlari mumkin.

Ishlab chiqarish tadbirkorlik subyektlari ishlab chiqarayotgan iste'mol tovarlarini iste'mol bozorlarida sotishni tashkil qilish uchun ko'p kanalli marketing xizmatlari tizimdan foydalanadilar.

Tovar ishlab chiqaruvchi tadbirkor ishlab chiqargan iste'mol tovarlarini maxsus o'zining chakana savdo magazinida tovarlarni sotuvini tashkil etish bilan birga bir necha omborxonalar –magazinalari orqali o'z ishlab chiqargan tovarlarini sotishni tashkil etgan.

Ko'p kanalli marketing tizimida turli xizmat qilish buyurtmalari bo'yicha xam iste'molchilarga xizmat ko'rsatiladi. Ishlab chiqarilgan tovarlarni iste'molchilarga yetkazib berishda o'zaro aloqalar bo'lishi bilan birga ular o'rtasida kelishmovchilik va raqobat ham bo'ladi.

Hamkorlik –iste'mol tovarlarini iste'molchilarga yetkazib berishni tashkil etishda bu gorizontal marketing xizmatlarini ko'rsatuvchi kanal a'zolari o'rtasida hamkorlik munosabatlari mavjud bo'ladi.

Ishlab chiqarish jarayoni bilan shug'illanayotgan o'z tovarlarini ko'tara savdo qiluvchi tadbirkor bilan uning tovarlarini iste'mol bozori orqali yetkazib beruvchi

chakana savdo hodimlari o'rtasidagi iqtisodiy munosabat bir-biriga yordam beruvchi munosabatlarni ifoda etadi.

Shu bilan garizantal marketing xizmatlaridan foydalanuvchi ishlab chiqarish va marketing xizmatlarini amalga oshirib boruvchi subyektlar o'rtasida ham kelishmovchilik nizolari bo'lib turadi. Bunday nizo garizantal marketing xizmatlaridan foydalanuvchi fermalar o'rtasida yoki bir ferma bilan uning tovarlarini iste'molchilarga yetkazib marketing xizmatlarini olib boruvchi subyektlar o'rtasida xam bo'lishi mumkin.

Ishlab chiqaruvchi tadbirkor ishlab chiqarish bilan iste'mol tovarlarni iste'molchilarga yetkazib berish bilan shug'ilanuvchi o'rtasida raqobat bo'lishi mumkin asosan ishlab chiqarish korxonalar mahsulotlarini turli iste'mol tovarlarini sotuvchi subyektlar tomonidan ko'proq foyda olish maqsadida raqobat bo'ladi.

Kanal tarkibi to'g'risida qarorni qabul qilinganda ham malum muammolar kelib chiqishi mumkin.

Savdo kanali tashkil etishda ishlab chiqarish subyektlari va gorizantal marketing xizmatlarini amalga oshiruvchi savdo shaxobchalari maqsadlariga o'zaro muvofiq bog'liqlikda bo'lishi lozim.

Ishlab chiqarish subyektlarini joylashuviga qarab ma'lum mintaqada darajasida ishlab chiqarilgan tovarlar iste'molchi xizmat qiluvchi marketing shahobchalari orqali amalga oshirilsa ayrim ishlab chiqaruvchi subyektlar iqtisodiy mintaqalarda iste'mol tovarlarni savdosini amalga oshiradilar.

Ayrim tadbirkor ishlab chiqarish subyektlari moliyaviy xizmatni cheklanganligidan kelib chiqqan holda mavjud iste'mol tovarlarini iste'mol kanallariga yetkazib bersalar yetarli moliya mablag'iga ega bo'lgan ishlab chiqarish subyektlari ishlab chiqargan iste'mol tovarlarini iste'molchilarga yetkazib berishda keng doirada iste'mol tovarlarini iste'molchilarga yetkazib berish bu muommodir .

Ayniqsa tadbirkorlarni yangi iste'mol bozoriga olib kirish murakkabligi vositachilarga bu tovarni iste'mol bozoriga olib kirish asosida yuqori foyda olish mumkinligiga ishonirish muommmo hisoblanadi.

Tadbirkor taklif etayotgan iste'mol tovarini iste'mol bozorida talabgir bo'lib turgan tovarga nisbatan uning sifati darajalarini va arzonligini e'tiborga olingan holdagina bu tovar iste'mol bozorida o'z o'rniga ega bo'ladi.

Tovarlarni iste'molchilarga yetkazish asosiy kanalini aniqlash.

Tadbirkor ishlab chiqaruvchi o'zining ishlab chiqargan tovarlarini iste'molchilarga yetkazish uchun o'zining kanaliga ega bo'lishi kerak. Buning uchun ishlab chiqaruvchi tadbirkor iste'mol tovarlarini ishlab chiqarishdan oldin bu tovarni xaridor iste'molchilari ekanligiga to'liq ishonch hosil etgandan so'ng bu tovarni ishlab chiqarishga o'tishi kerak.

Albatta tadbirkor ishlab chiqargan tovarlarini iste'mol bozoriga iste'molchilarga yetkazishni marketing savdo xizmatlarini amalga oshiruvchi ijobiy va samarali marketing xizmatlarini ko'rsatuvchi savdo marketing subyektlari tanlab olishi lozim. Ayrim holatda iste'mol tovarlarni ishlab chiqaruvchi tadbirkor mavjud iste'mol tovarlarini iste'molchilarga yetkazib berishda samarali kanalni qidirib topishga harakat qiladilar.

Tadbirkor iste'molchilarga iste'mol tovarlarini yetkazib berishda vositachilardan xarib kanal bosqichida foydalanadilar.

Iste'mol tovarlarini ishlab chiqaruvchi tadbirkorlar subyekti iste'mol bozoriga olib chiqishda qancha vositachilik qiluvchi marketing hodimlarini tanlab olish ularning o'zlariga bog'liq.

Tadbirkor subyektlar ishlab chiqarilgan mahsulotlarni intevsivlik asosida iste'mol bozoriga chiqarish va tovarlarni pulga aylantirishdan manfaatdorlik darajalarini yuqori bo'ladi. Buning asosiy sababi tadbirkor ishlab chiqarish kattaligini doiraviy aylanishni takrorlanishi unga shu darajada foyda olishni ta'minlaydi.

Buning uchun tadbirkorni o'zi ishlab chiqarilgan tovarlarni sotuvini tezkorlik asosida amalga oshirish joylariga savdo marketing xizmatlarini tashkil etadi.

Ayrim tadbirkor subyektlar esa ishlab chiqarilgan iste'mol tovar mahsulotlarini iste'mol bozoriga olib chiqishida savdo vositachilik subyektlarini iloji boricha kamaytirishga harakat qiladilar. Bundan maqsad ko'tara savdo qiluvchi vositachilarni bo'lishidan manfaatdor.

Tadbirkorlar ayrim holatlarda tovarlarni seliktiv yani iste'molchilarga tovarlarni sotish xajmi va narxlar to'g'risida xabarnoma berish orqali iste'mol tovarlarini xarid qilib oluvchi subyektlarga taklif etadilar.

12.4. Ishlab chiqaruvchi ferma va xizmat ko'rsatish tadbirkorlarni boshqarish kanali bo'yicha qarori

Ishlab chiqarish subyektlari ishlab chiqargan va iste'mol bozorida sotilishi lozim bo'lgan tovalarni sotish maqsadida vositachilik qiluvchi obekt va subyektlarni tanlab oladilar.

Tadbirkor subyektlar iste'mol bozoriga ishlab chiqargan iste'mol tovarlarini sotuvini tashkil etish kanalini o'zlari tanlab oladilar.

Iste'mol bozoriga tadbirkorlar o'z tovarlarini vositachi diller orqali bozor savdo marketing hodimlari sotuvchilarga bu tovarlarni ko'tara narxlarda sotib olishni taklif etadi. Savdo hodimlari esa bu tovarlarni chakana narxlarda iste'molchilarga sotadilar.

Diller tomonidan ishlab chiqaruvchi tadbirkor o'z tovarlarini iste'mol bozoriga olib chiqishi uning tomonidan ma'lum xarid qilishni, diller manfaatdorligini iqtisodiy jihatdan rag'batlantirishni taklif etadi.

Tovarlarni istmolchilarga yetkazish kanalini rag'batlantirish.

Ishlab chiqaruvchi tadbirkor ishlab chiqargan tovarlarini iste'mol bozoriga tezkor usulda olib chiqishga manfaatdor. Ishlab chiqarilgan tovarlar kanaliga tezkorli usulida iste'molchilarga yetkazilsa ishlab chiqaruvchi subyektlar o'zlarining ishlab chiqarish xarajatlarni qoplashlari bilan ma'lum foydaga ega bo'ladilar. Natijada ishlab chiqarish jarayonini olgan sof foydalari orqali amalga oshirish uchun iqtisodiy sharoit yaratiladi. Xarbir iste'mol tovar mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi tadbirkor distiyubetirlar bilan iqtisodiy munosabatlarni yaxshilashdan manfaatdor bo'lgani uchun ular nimani iste'molchilarni aniqlash asosida yani ularning tovarlarini iste'molchi subyektlarga yetkazish harakatlarini ta'minlash maqsadida distiyubetirlar mehnatini iqtisodiy manfaddorlik darajasini oshirishga harakat qiladi.

Yirik ishlab chiqarish subyektlari korxonalarida maxsus distiyubetirlar bilan ishlash bo'limlari tashkil etiladi. Bu bo'limning asosiy vazifasi distiyubetir faoliyatlarini yaxshilashga va mehnatlarini iqtisodiy rag'batlantirishga qaratiladi.

Distiyubetir bu bo'lim savdo narxlarini iste'molga chiqariladigan iste'mol tovarlariga belgilaydilar. Tijorat bilan shug'illanish jarayonida distiyubetirlar bo'limi kelishuviga asosan o'zlarining mehnat qilish qobiliyatlaridan to'liq foydalanish rejalarini va ular asosida sotishi uchun targ'ibot ishlarini olib borish , savdo hodimlari bilan talablarni ishlab chiqish , tovarlarni reklama qilish asosida sotishni moddiy rag'batlantirish .

Bundan maqsad ishlab chiqarish samaradorligini oshirishda tashkil topgan distiyubetir bo'limi uning distiyubetirlari ishlab chiqarish korxonalari uchun zarur bo'lgan mablag'larga ega bo'lish uchun ishlab chiqilgan tovarlarni iste'molchilar sotish orqali ta'minlaydilar.

Distiyubetir bo'limi hodimlariga xizmatlariga baxo berish.

Tadbirkor ishlab chiqarish jarayonini samarali foyda olish asosida amalga oshira borish uchun distiyubetir bo'lishi xizmatlarini nazorat qilib borish asosida ishlab chiqarish jarayonida zaxiralarini aniqlash o'z vaqtida iste'molchilarga yetkazib berish , iste'mol darajalarini tovarlarni iste'molchilar tomonidan xarid qilinishi asosida ularni iste'mol darajalarini aniqlab borish iste'mol narxlarini nazorat qilish va ishlab chiqarish jarayoni xajmini o'sib borishi to'g'risida tovarlarni iste'mol qilinishi darajalariga qarab ishlab chiqarish xajmini tartibga solib borishlari lozim.

12.5 Tovarlar taqsimoti bo'yicha ijtimoiy davlat siyosati

Ishlab chiqarish subyektlari ishlab chiqariyotgan tovarlarni iste'mol bozoriga qanday usul asosida yetkazib berish to'g'risida erkin qaror qiladilar.

Ishlab chiqargan subyekti iste'mol tovarlarini iste'mol bozoriga tarqatish kanalini erkin tanlash bilan birga kerak holatda tanlab olgan iste'mol tovarlarini debensator orqali tarqatish usulini faoliyat olib borishiga kerak bo'lsa bu kanal orqali tovar tarqatish o'rniga samarali usuliga o'zlashtirish ishlab chiqaruvchi subyekt ixtiyorida bo'ladi.

Tovarlarni qabul qilingan kanallar orqali iste'molchilarga iste'mol tovarlarini tarqatish qonunlari asosan ularning huquq va vazifalariga ishlab chiqaruvchi tadbirkor subyekt va kanal hodimlari o'rtasidagi munosatlarni belgilanishga xizmat qiladi va ular quyidagilardan iborat.

Dilerlikni bo'lishi. Xarqanday iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish bilan shug'ullanuvchi subyekt tovarlarni iste'molchilarga yetkazish samarali usullarni izlaydi. Ishlab chiqaruvchi subyektlar va iste'mol tovarlarini izlaydi. Ishlab chiqaruvchi subyektlar va iste'mol tovarlarini tashkil etuvchi ko'tara savdo tashkilotlari bilan birga savdo marketing faoliyatlari bilan bog'liq destiyubetorlar iste'molchilarga doimiy yetkazib beruvchi manba hisoblanadi.

Keng savdo maydonida diller faoliyati.

Dillerlar ko'pincha ma'lum doirada iste'mol maydonlarida xizmat ko'rsatish huquqlariga ega bo'ladilar.

Bozor marketing bo'limi hodimlari bu diller taklif etayotgan mahsulotlarini xarid qilish ularning ixtiyorida bo'ladi. Iste'mol tovarlarini sotish joylarini belgilash uning ixtiyorida bo'ladi. Savdo asosan uni sotish shahobchalari joylashgan joylarda sotiladi. Ishlab chiqargan iste'mol tovarlarini iste'molchilarga sotishni tashkil etishga joylarini tanloviga hech qanday qarshilik ko'rsatilmaydi. Ammo tovar ishlab chiqaruvchi o'zining tovarlarini sotish maydonini cheklashi va diller faoliyatini ma'lum savdo maydonida olib borishni belgilash mumkin.

Majburiy tovarlar assartmenti bo'yicha kelishuv.

Markali tovarlar ishlab chiqaruvchilar. Ko'pincha ayrim holatlarda diller maxsus joylarda tovarlarni sotish bo'yicha maxsus kelishuvchi asosan iste'mol savdolarini olib boradilar.

Bu tovarlar savdosi faqat belgilangan joylarda sotilishiga ruhsat beriladi. Marketing savdo xizmatchisi saotuvchi o'zi sotayotgan tovarlarini diller orqali boshqa joylarda sotilishiga rozilik bermasligi ham mumkin. Iste'mol tovarlarini savdo marketing xizmatchi hodimlari bu tovarni boshqa savdo maydoniga chiqarmaslik sababi iste'mol tovarlar sotuvini belgilangan joyda sotilishi savdo hodimi sotuvchini va iste'mol mahsulotlari bilan ta'minlovchini iqtisodiy rag'batlantirishni mavjudligidir.

Shu bilan birga iste'mol tovarlarini ishlab chiqaruvchilar savdo dillerini faoliyatini o'zining tovarlarini sotish zonalarini bo'yicha cheklaydi.

Ayrim holatlarda iste'mol tovarlari sotish assortimenti yuqori iste'mol tovarlariga ega

Markali ishlab chiqarilgan mahsulotlarga iste'molchilar talablari katta bo'ladi. Sababi xaridorlar markali iste'mol tovari bilan birga qo'shimcha ravishda boshqa turdagi iste'mol tovarlarini xarid qilib oladilar.

To'liq tovarlar assortimentini iste'molchilarga taklif etish.

Savdo hodimlari bo'lgan sotuvchilar tomonidan turli iste'mol tovarlarini sotish majburiy tovarlardagi tashkil topadi tovarlarini sotishdan iborat bo'ladi. Savdoni umumlashgan holda assortimentini marketing tovarlari bilan birgalikda savdoni amalga oshirishi jarayonida .

Savdo xizmati –sotuvchilarni tovarlar bilan iste'mol xarajatlarini belgilangan muddatda qoplanmasligiga ,rejalashtirilgan foydani olmaslik natijasida tadbirkor faoliyati bankrotga uchrashi mumkin.

12.6. Taqsimot tizimini qabul etish va ijtimoiy davlat siyosati.

Tadbirkor subyektlar ishlab chiqarish jarayonini tashkil etishda mustaqil faoliyat olib borishlari tufayli ishlab chiqarilgan tovar mahsulotlarini marketing faoliyatlari bilan shug'ullanuvchilarga tovar mahsulotlarini erkin o'zlarining maqsadlariga javob beradigan usul orqali tarqatadilar.

Tadbirkorlik ishlab chiqarish tadbirkorlar mahsulotlarini erkin holatda iste'molchilarga yetkazib berish kanallaridan erkin foydalanishni ta'minlaydi. Ishlab chiqaruvchilar va ko'tara tadbirkorlari tovarlarini sotib oluvchilar o'zlarini ixtiyoriga ishonchli savdo tashkilotlarini xarajatsiz ular xizmatlaridan foydalanish huquqlariga ega bo'ladilar. Distiyubetirlar savdo korxonalariga doimiy ravishda kerakli tovarlarni yetkazib berish bu fayli marketing savdo hodimlari tovarlarni sotuvchilar distiyubetirlarni qadirlaydilar va rag'batlantirib boradilar.

Dillerlar mehnatidan unga birlashtirgan mintaqada foydalanish .

To'g'ri dillerlarni birlashtirgan joylarda o'zining dillerlik faoliyatini bajarish to'g'risida asosan og'zaki kelishuv asosida amalga oshiriladi.

Dillerni bu usulda ishlash usuli keng tarqalgan . U iste'mol tovarlarni xarid qilib oluvchi distiyubetirlar bilan kelishgan holda tovar mahsulotlarni sotish yani savdo korxonalariga hodimlariga sotish bilan shug'ullanadi. Ishlab chiqargan tovarni sotuvchilar esa o'ziga joylardan distiyubetirlar orqali olingan tovarlarni o'zining sotuv maydonida sotishga rozilik bildiradi.

Majburiy tovarlar assortimentini sotuv jarayonida markali tovarni ishlab chiqaruvchilar yuqori iste'mol talablariga ega bo'lishi sababli ayrim holatlarda bu

tovarlarni diller orqali sotadillar agarda ular boshqa tovarlarni xarid qilib olishni tashkil etadi.

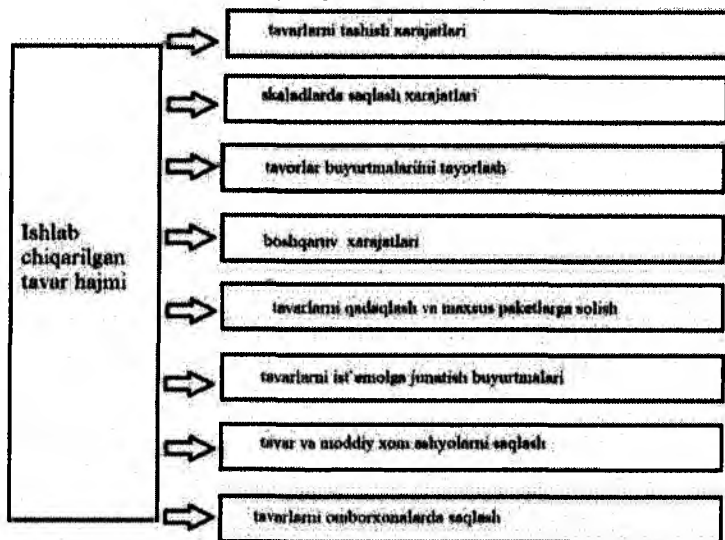
Ishlab chiqaruvchilar tomonidan iste'mol mahsulotlarni majburiy ravishda taklif etish dillerni erkin iste'mol tovarlarini ishlab chiqaruvchilardan tanlab olishga yo'l qo'ymasligi yoki iste'mol tovarlarini taklifida boshqa tovarlarni taklif etishi diller faoliyatini ma'lum darajadagi erkin harakat qilishiga yo'l qo'yilmaydi.

Diller huquqlari nimalardan iborat bo'lishi mumkin. Dillerlarni erkin ravishda ishlab chiqargan tovarlarni sotuvchilar tanlaydi. Ularning iste'mol tovarlarini sotuvini amalga oshiruvchi bozor marketing bo'limi hodimlari sotuvchilari bilan kelishilgan holda ular o'zlarining iqtisodiy hamkorlik munosabatlarini bekor qilishlari mumkin. Diller savdo hodimlari bilan olib borayotgan faoliyatlarini to'xtatishlari mumkin agarda taklif qilinayotgan savdo bitimi qonunga xilof bo'lsa.

Tovarshunoslik muommmolari va ularni hal etish.

Ishlab chiqarish subyektlari tomonidan ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlar va bozor marketing bo'limi tovarlarni tanlash, kerakli joylarda saqlash hamda iste'mol bozoriga qadoqlangan, maxsus paketlarga solingan holda iste'molchilarga taqdim etiladi.

Tovarshunoslik hodimlarni asosiy vazifalari ishlab chiqilgan tovarlarni sifatini tekshirish asosida qabul etgan holda ularni saqlash maxsus omborxonalarda iste'mol bozoriga iste'molchilarga sifatli ishlab chiqarilgan tovarlarni taklif etishdan iborat. Ishlab chiqarilgan tovarlarni maxsus omborxonalarda saqlash bilan bog'liq xizmat turlarini quyidagi (12.4-rasmlar)dan ko'rish mumkin.



12. 4 rasm. Ishlab chiqarilgan tavarlar harakati

Tovarlar harakati maqsadi.

Ishlab chiqarish subyektlari bo'lgan tadbirkorlarning kerakli asosiy vazifasi ishlab chiqarilgan tovar mahsulotlarini kerakli markalarda , kerakli xajimlarda bo'lgan xaridorlar talablari asosida ularga yetkazish hisoblanadi. Ammo tavarshunoslar iste'molchilar talablarini qondirish uchun zarur bo'lgan tovarlarni o'z vaqtida iste'molchilarga bir zumda yetkazib berilmaydi. Iste'molchilarni talablari darajasida bo'lgan servis xizmatlari to'liq mahsulotlar assortimentiga asoslanadi. Tovarshunoslik xarajatlari ishlab chiqarilgan tovarlarni qadoqlash va maxsus idishlarga solingan holda iste'molchilarga taklif etilishida uni xarajatlarini iloji boricha kamaytirishga harakat qilishlari lozim.

Boshqaruv xizmatini asosan vazifasi tovar zaxiralarini tashkil etish va kerakli miqdorda tovarlar va moddiy materiallar zaxirasini tashkil etishdan iborat. Shu bilan birga bu yo'nalishda bo'ladigan xarajatlarni kamaytirishdan iborat.

Tovarlarni saqlash va kerakli miqdorda istemolchi savdo, ishlab chiqarish subyektlariga jo'natish xarajatlarini kamaytirish boshqarish xizmati hodimlarini asosiy vazifalari hisoblanadi. Tovarlarni iste'molchilarga jo'natishda asosan quyidagi talablar ularni qiziqtiradi tovarni o'z vaqtida iste'molchilarga yetkazib berish , tadbirkorlarni taklif qilingan mahsulotni talabga javob berishi tovarlarni ortish va tushirishda ularga bo'lgan munosabatni ehtiyotkorlik asosida amalga oshirish defektlil tovarlarni qayta ishlab chiqarish korxonalari tomonidan qaytarib olish ishlab chiqarish subyektlarini olish ishlab chiqarish subyektlarini iste'molchilar talablarini qondirish maqsadida tayyor mahsulotlarni va ularni ishlab chiqarish bilan bog'liq moddiy xarajatlarni ushlab turishga e'tibor berishlari zarur.

Iste'mol uchun tovarlarni xarid qilib oluvchi savdo korxonalari tomonidan tovarlarni saqlash va iste'molchilarga yetkazib berish shartlarini o'rganish asosida tovarlarni xarid qilib olishlari bo'yicha kerakli qarorlarni qabul qiladilar.

Tovarlar ishlab chiqaruvchi tadbirkorlik korxonalari tovarlarni iste'molchiga subyektlarga yetib borishini ta'minlovchi boshqarish tizimini faoliyatini bozor oshirib borishi kerak.

Tovarlar harakatlarini iste'molsubyektlariga yetkazib berish maqsadli majmuosi minimal xarajatlar asosida amalga oshirishi kerak va uni bajarish uchun quyidagilarga e'tibor berish tovar ishlab chiqaruvchi subyektlarni asosiy vazifasi hisoblanadi. Bular quyidagilardan tashkil topadi;

- iste'mol tovariga bo'lgan buyurtma bilan qanday lozimligiga;

- ishlab chiqarish tovarlar uchun zarur bo'lgan moddiy xomoshyo xarajatlarini qanday va qayerda saqlash lozimligiga;

- ishlab chiqargan tovarlarni qanday transportlar orqali iste'molchilarga yetkazish masalalariga e'tibor berishlari zarur.

Iste'molchi subyektlar tomonidan bo'ladigan buyurtmalarni qabul qilish va uni qanday bajarish uchun zarur bo'lgan xujjatlarni qabul etuvchi bo'lim orqali

faktura hisobotlarini tayyorlash va uni bajarish bo'yicha ishlab chiqarish korxonalariga bo'limlariga tarqatish zarur.

Savdo fermalari bilan ishlab chiqarish korxonalarini kelishilgan muddat ichida chiqarishi va iste'molchi subyektlarga yetkazib berishida ishlab chiqarish tadbirkorlik korxonalarini va buyurtmachi korxonalarini iqtisodiy manfaatdorliklari darajalari ana shu buyurtmani belgilangan muddatda bajarilishiga asoslanadi.

Tayyor iste'mol mahsulotlarini saqlash .

Ishlab chiqarish jarayonida ishlab chiqarilgan tayyor tovar mahsulotlarini omborxonalarda saqlanishi kerak. Ishlab chiqarilgan tovarni xajmiga , miqdoriga qarab mahsulotlarini saqlash omborxonalarini ham maqsadli kerak joylarda joylashtirish iste'mol tovarlarini ko'tara va chakana savdo hodimlari tomonidan xarid qilish doirasini kengaytiradi. Korxonalar ishlab chiqargan tovarlar xajmi va miqdori omborxonalar orqali hisobotlarini yurgazish mumkin. Ishlab chiqarish korxonalarining tayyor holatdagi tovarlari omborxonalarda saqlash ishlab chiqarish korxonalarini tomonidan malum imtiyozlarga ega bo'ladi.

Ishlab chiqarish korxonalarini tovar va moddiy jamg'armalarini ta'minlash tovarshunoslik muommolarini xalq etishning asosiy muommalardan biri hisoblanadi. Ishlab chiqarish tadbirkorlik subyektlarini tovar va zuriy bo'lgan xom ashyolar bilan ta'minlanishiga yaqindan berilishi zarur. Korxonalar boshqaruvchilari ishlab chiqarish jarayoni uchun zarur bo'lgan moddiy- xomashyo va ishlab chiqarish vositalari bilan ularni ta'minlanishi uchun ishlab chiqarilgan mahsulotlarini o'z vaqtida iste'molchilarga sotish bo'yicha shart- sharoitlar yaratishlari lozim.

Ishlab chiqarish tadbirkor subyektlari tayyorlangan iste'mol mahsulotlarini iste'molchilar yetkazishda avtotransport , temir yo'l transportlaridan foydalaniladi. Ayrim holatlarda suv transporti va aviyatsiya transporti xizmatlaridan hamda suyaklik mahsulotlarini maxsus trubalar kanallar orqali ham iste'molchilarga yetkazib beriladi. Ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlarini iste'molchilarga yetkazish ishlab chiqaruvchi o'zaro qanday transport orqali tashish bo'yicha rahbarlarni kelishuviga bog'liq.

Tovar harakatlarini boshqarish.

Ishlab chiqarish jarayonini tashkil etgan tadbirkor subyekt tayyor ishlab chiqarilgan mahsulotlarini harakatlarini nazorat qilish tarmog'iga ega bo'ladi.

Ishlab chiqarish tadbirkorlik korxonalarini ishlab chiqarish xajmlariga qarab tovarlar harakatini tashkil etish va boshqarish bo'limlariga , kichik tadbirkorlik korxonalarida esa korxonalar boshqaruvchisini o'zi tovarlar harakatini nazorat qiladi.

Urganilgan tovarlarini taqsimlash usullari , taqsimot va tovar xarajatlari bo'yicha quyidagi xulosalarga kelishi mumkin.

Ishlab chiqarilgan iste'molchi savdo marketing hodimlari bo'lgan sotuvchilarga yetkazish bu mahsulotlarini ishlab chiqaradigan iste'molchilar qilish

holatiga olib kelish tadbirkorlik faoliyatlarini rivojlash tirishning asosiy muommasi bo'lib uni kam xarajatlar asosida iste'molchilarga yetkazish bozor iqtisodiyotining dolzarb muommasi bo'lib uni xal etishni talab etadi.

Ishlab chiqarilgan mahsulotlarni o'z atish kanalini eng samaradorlik usullarini aniqlashda marketing xizmatlaridan foydalanish zarur. Mutaxassislar tomonidan qabul qilinadigan tovarlar talablar va jamg'arish , ekspeditsiya va transport xizmatlarini takomilashtirish , buyurtmalarni o'z vaqtida qabul qilish va bajarish ishlab chiqarish subyektlarini ishlab chiqarish xarajatlarini va tovarlarni tarqatish kanallari tashkil etish tovarlarni ishlab chiqarish xarajatlarini va tayyor tovar mahsulotlarini iste'mol kanallarini xizmatlarini takomilashtirish asosida iste'molchilarga yetkazib berish iste'mol tovarlarini marketing xizmatlarini samaradorligini ta'minlaydi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Tovarlar ni taqsimlash kanallarini izohlab bering?
2. Ishlab chiqaruvchi ferma va xizmat ko'rsatish tadbirkorlarni boshqarish kanali bo'yicha qarori nima?
3. Tovarlar taqsimoti bo'yicha ijtimoiy davlat siyosati nimalardan iborat?
4. Vertikal marketing tizimi va uning tarqalishi deganda nimani tushinasiz?
5. Gorizont al ko'p kannali marketing tarqatish tizimi deganda nimani tushinasiz?
6. Taqsimot tizimini qabul etish va ijtimoiy davlat siyosati deganda nimani tushinasiz?

XIII-BOB TOVARLARNI TARQATISH USLUBI: CHAKANA VA KO'TARA SAVDO

Reja;

13.1. Chakana savdoning mohiyati.

13.2. Iste'molchilarga taklif etiladigan tovarlar asortimenti.

13.3. Savdo katalogi uyga xizmat ko'rsatuvchi magazin ekanligi.

13.4. Chakana savdoni marketing xizmatlarini tashkil etishni hal etilishi.

13.5. Ko'tara savdo va uning mohiyati.

Tayanch iboralar: Tovarlarini tarqatish chakana va ko'tara savdo, chakana savdo korxonalar turlari cheklangan xizmat, savdo korxonalarini erkin savdo chakana savdo turlari, tovarlar asortimenti, savdo korxonalar turlari, savdo avtomatlari, imtiyozli buyurtma, korparatev tarmoq, iste'mol ko'perativlari narxni shakllanishi, ko'tara narx, chakana narx maqsadli bozor. Ko'tara marketing: maqsadli bozor.

13.1 Chakana savdoning mohiyati.

Chakana savdo orqali iste'mol mahsulotlarini iste'mol bozorida sotish bozor iqtisodiyoti sharoitida rivojlanib boradi.

Bunday holatga asosiy sabab iste'molchilar iste'mol tovarlarini asosan chakana savdo orqali iste'mol qilish uchun tovarlarni xarid qilib oladilar. Buning asosiy sababi iste'molchilar ko'tara savdo orqali iste'molchilar tovarlarni xarid qilib olmaslik sabablaridan eng asosiy tavarlarni saqlash joyini deyarli iste'molchilarga yo'qligi va iste'mol tovarlarida ko'tara narxda xarid qilish ularning kundalik iste'mol qilish darajalarini saqlash bilan bog'liq oila budjetidan samarali foydalanishni ma'lum muddatga pasayishiga olib keladi.

Chakana savdo ko'tara savdodan farq qiladi chakana savdo orqali xarid qilib olinadigan tovarlar asosan iste'mol uchun xarid qilib olinadi. Chakana narxlarda xarid qilib olinayotgan tovarlar shaxsiy yoki oila iste'moli uchun xarid qilib olinayotgan tovarlardir.

Chakana savdo mahalliy bozorlarda jumladan O'zbekiston Respublikasida ham keng tarqalgan savdo usulidir .

Deyarli barcha mamlakatlarda chakana savdo xizmatlari keng tarqalgan. chakana savdo xizmatlaridan barcha toifadagi odamlarning xizmatlaridan foydalaniladi.

Chakana savdo xizmati ko'rsatuvchi korxonalariga oddiy iste'mol bozorida savdo faoliyati bilan shug'ullanuvchi bir shaxsdan yirik savdo korparatsiya, korparativ sotuv market magazinlardan oddiy bir tadbirkor iste'mol tovarlarining

sotuvini o'zining shaxsiy magazinidagi savdo shakli ham chakana savdoni ifoda etadi.

Hozirgi zamon chakana savdo tizimida o'zining iste'mol bozorida va madaniylashgan savdo shahobchalarida tegishli bo'lgan yirik savdoni boshqaruvchilar doimiy ravishda chakana savdoni tashkil etishda iste'mol bozori talablarini o'rganish iste'mol tovarlarni xarid qilib olish, narxlarini iste'molchilarning xarid qilib olish qobiliyatlaridan kelib chiqqan holda iste'mol korxonalarini belgilashlari zarur.

Yirik savdo korporatsiyalari ham chakana savdo xizmatlarini tashkil etishda iste'molchi haridorlarni iste'mol tovarlarni xarid qilishni jalb etish uchun ularga taklif etilayotgan tovarlar qadoqlangan va maxsus paketlarda istemolchilarga taklif etiladi.

Chakana savdo korxonalar turlari. Jahondagi mamlakatlarda iste'mol bozori va chakana iste'mol bozorlari turlari ko'p bo'lib ular quyidagi turlarga bo'linadi.

O'z-o'ziga xizmat ko'rsatuvchi savdo korxonalarini bu chakana savdoni tashkil etish shaklida iste'molchilarning o'zlari do'konda savdo taxtalarida turgan tovarlarni erkin ko'rishlari va tanlab olishlari asosida magazindan chiqim davrida sotuvchi nazoratchi-kassir tovarlarni ko'rib chiqish va ularning sifatlarini yaxshi ekanligiga ishonch hosil qilish natijasida tavarlarga bo'lgan to'lov haqlarini oladilar va mahsulotlarni maxsus xizmat ko'rsatish idishlariga solib beradilar.

Iste'mol tavarlarini erkin tanlab olish savdo korxonalarini.

Iste'molchi xaridorlar savdo magazinlarida kerakli iste'mol mahsulotlarini o'zlari o'z xohishlariga qarab iste'mol tovarlarini tanlab oladilar kerak bo'lsa iste'molchi shu savdo magazini hodimi sotuvchi yordamida iste'mol tovarini tanlab olishi va to'lov qilishi va xarid qilishi mahsulotlar savdo paketlariga solingan holda xaridorlarga topshiriladi.

Cheklangan xizmat ko'rsatish chakana savdo. Bu savdo shahobchalarida iste'molchilarga cheklangan holda xizmat savdo hodimlari bo'lgan savdo sotuvchilar tomonidan ko'rsatiladi. Bu savdo shahobchalariga iste'molchi xaridorlar tomonidan tovarlar tanlab olinadi va xarid qilishadi.

To'liq xizmat ko'rsatish savdo korxonalarini. Bu korxonalarda iste'molchilar talablari asosida tovarlar tanlab olinadi va iste'molchi xarid qilish tovarlarini to'lab bo'lgandan so'ng xarid qilingan mahsulotlar maxsus idishlarga solib beriladi va ularni magazindan olib chiqish uchun savdo hodimlari iste'molchi xaridorga xarid qilingan tovarlarni olib chiqishga xizmatlarini ham bajaradilar.

Savdo turlarida ko'rsatiladigan savdo hodimlari sotuvchilar tomonidan ko'rsatiladigan xizmat turi quyidagilar bilan farqlanadi.

O'z-o'ziga xizmat qilish savdosida xizmat turlari:

Minimal xizmat ko'rsatish iste'molchilarni narxlar orqali jalb qilish, asosiy tavarlar bilan savdo qilish, tavarlar bo'yicha ularni sifati va narxlarini bo'yicha

iste'molchilar so'rovlarini bilish quyidagi tovarlar bo'yicha savdo tovar turlari bo'yicha so'rovlar bo'lishida ifodalanadi.

Tovarlarni erkin tanlash savdosida xizmat ko'rsatishni kamayishida narxlarni jozibadorligida asosiy tavorlar bilan savdo qilish kundalik tavorlar bilan savdo qilishdan iborat. Cheklangan darajada xizmat ko'rsatish turli kichik xizmatlar ko'rsatish idishlarda sotish va hakoza.

To'liq xizmat ko'rsatish. To'liq savdo xizmatlarini ko'rsatish maxsus tavarlarga ya'ni sifatli yangi modalarga tavarlar bo'yicha xizmat ko'rsatish.

Chakana tovarlarini savdoda. Iste'molchilar talablarini telefon orqali qabul qilish va uni bajarish.

Maxsus ixtisoslashgan savdo magazinlarida. Iste'molchilarga to'liq xizmat ko'rsatishida ifodalanadi.

Chakana savdo korxonalarida to'liq iste'molchilarga xizmat ko'rsatish. Yuqori iste'mol narxlari asosida o'zining istemol tavarlarini taklif etuvchi qiymat magazinlarda maxsus savdo sotuvchilari xaridorlarga zarur bo'lgan tovarlarni xarid qilishda yaqindan yordam beradi. Savdo hodimlari xizmatlaridan foydalanuvchi xaridorlar asosan ana shunda super savdo korxonalaridan tovarlar harid qilib olishda ularning xizmatlaridan foydalanadilar. Super savdo korxonalari tovarlari super xarid qiluvchi iste'molchilarga o'zlarining tovarlarini xarid qilib olishdan xizmatlarini ko'rsatadilar.

13.2. Iste'molchilarga taklif etiladigan tovarlar assortimenti.

Iste'mol tovarlarini sotuvchi xar bir marketing hodimi bo'lgan savdo hodimlari iste'molchi xaridorlarga albatta magazinda bor tovarlarni taklif etadilar. Iste'mol tovarlarini iste'molchilarga sotuvchi magazinlarni bir-birlaridan farqi sotiladigan tovarlar assortimentiga bog'liq. Iste'mol mahsulotlarini sotuvchi magazinlar ichida birinchi o'rinda maxsus iqtisoslashtirilgan tovarlarni sotuvchi magazini keltirish mumkin.

Iqtisoslashgan xo'jalik mollarini idish tovarlar sutuvchi ixtisoslashgan kiyim kechak oyoq kiyimlar yoki maxsus bosh kiyimlar magazinlari aholining iste'mol talablarini turli iste'mol tovarlari bilan qondirish maqsadida o'zalarining savdo faolyatlarini talab va taklif asosida amalga oshirmoqdalar. Maxsus iste'mol tovarlar assortimenti bilan to'yintirilgan erkaklar kiyintirilgan erkaklar kiyim kechak magazinlari hamma narsa erkaklar uchun yoki ayollar uchun tavorlar keng assortimentda iste'molchilarga taklif etsalar maxsus tor doirada ixtisoslashgan savdo magazinlari faqat bir necha mahsulotlarini iste'molchi xaridor erkaklarga ixtisoslashgan erkaklar yoki ayollar shunga o'xshash iste'mol mollarini taklif etadilar. Bozor sharoitida ishlab chiqarish jaroyonini rivojlanishi natijasida maxsus savdo qilish bilan sotuvda shug'illanuvchi ixtisoslashgan savdo magazinlar

tarmoqlari rivojlanib bormoqda. Savdo faolyatlarini samarali tashkil etgan holda iste'mol tovarlarini sotilishi bo'yicha iste'mol tovarlarini anashuv ixtisoslashgan yirik iste'mol tovarlarini sotuvchi magazinlar iste'mol mahsulotlarini iste'molchilarga yetkazib beruvchi rivojlangan marketing xizmatlarini taklif etuvchi yirik marketing korxonalari iste'mol bozorida asosiy iste'molchilarga turli iste'mol mahsulotlarini yetkazib beruvchi iqtisoslashgan subyektlarga aylanib borishi ma'lum darajada erkin raqobatni bo'lishida erkin iste'molchi va savdo hodimlari o'rtasida o'zaro kelishuv narxlarini shakllanishiga salbiy ta'sir ko'rsatish sabablarini yuzaga kelishi savdo yirik subyektlarni tashkil qilish iste'mol tovarlarini monopol narxlarda sotilishiga olib keladi yirik ixtisoslashgan savdo korxonalar tarmoqlar yo'nalishida savdo korxonaga egalari tomonidan tovarlarni iste'molchilar tomonidan xarid qilib olishni ta'minlashda iste'molchi haridorlarining harid qilish qobiliyatlarini e'tiborga olgan holda yirik ixtisoslashgan istemol savdo markazlari o'zining bo'limlari joylashgan mintaqalardagi aholining xarid qilib olish qobiliyatlarida kelib chiqqan holda tabaqalashgan tovarlarni sotish narxlari asosida iste'molchilarga o'z tovarlarini sotish va haftaning ma'lum kunlarida iste'mol tovarlarini ma'lum savdo narxlarini tushirish asosida savdoni tashkil etadilar. Yirik savdo bo'limlari iste'mol tovarlarini sotilishida ular ya'ni savdo korxonalari boshqaruv hodimlarini oladigan savdo foydalarini kamayishiga also salbiy ta'sir ko'rsatmaydi.

Balki dilerlar orqali sotib olingan tovarlar qoldiqlaridan qutqaradi va ularning ishlab chiqarish va savdo qatlamining doiraviy aylanish davrlarini qisqarishiga olib kelishini iste'mol tovarlarini uzliksiz kengaytirilgan holda ishlab chiqarishni tashkil etilishini oqibatida kapital aylanma vaqtini qisqartirishi ishlab chiqarish xarajatlarini maxsus birligiga bo'lgan xarajatlarini kamaytiradi va foydani o'sib borishini ta'minlaydi.

Xar qanday ishlab chiqarish jaroyoni tashkil rivojlanishi va maksimal darajada tovar ishlab chiqarish jaroyoni bilan bog'liq bo'lgan savdo o'zining rivojlanish bosqichlariga va davr kelishi bilan ularning ishlab chiqarilgan tovarlariga bo'lgan talablar kamayishi va bu tovarlarni iste'mol bozorida talabgir bo'lmasligi asosida ishlab chiqarish va uning tovarlarini iste'molchilar tomonidan harid qilinmay qolishi mumkin.

Iste'molchi subyektlar tomonidan ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlarini iste'mol bozoriga iste'molchilarga chiqarilib sotilishining turli tashkil topgan savdo subyektlari o'rtasidagi raqobat uni qanday raqobat turiga asoslanishiga sabablar raqobatlarini olish va savdo xizmatlarini samarali bo'lishiga qaratilganligiga turli nomlangan maxsus savdo magazinlarini tashkil topishiga sabab bo'lgan. Lekin ularni turli nomlarda tashkil topgan maxsus tovarlar sotuvchi magazinlar ham o'zining savdo qilish darajalarini ham ma'lum davrlar ichida ularning samaradorlik darajalari pasayib borishi va uni oldini olish chora va tadbirlarini o'z vaqtida

olinmasa ular bankrotga uchraydilar. Respublikada bizga ma'lum o'rtacha besh mingga yaqin ishlab chiqarish va savdo korxonlari ishlab chiqarish jarayonlarida va savdo xizmatlari shunga o'xshash sohalarida o'z ishlab chiqarish aholiga xizmat ko'rsatish va savdo sohalarida ishlamasligini asosiy sabablar faoliyat yuritish uchun investitsiya mablag'larini yetishmasligi yoki keridit olish foizlarini yuqori iste'mol tovarlarini hamda harid qilishning pasayib borishi asosiy sabab deb hisoblash mumkin.

Univermak savdo xizmatlarini iqtisodiy rivojlanishini quyidagi sabablar salbiy ta'sir etadi bu sabablar quyidagilardan iborat.

-bu xizmat ko'rsatish turlari o'rtasida iste'mol tovarlarini xarid qilib va iste'molchilarga sotuvdagi iste'molchilar talablarini o'zlarining taklif etayotgan tovarlarini xarid qilishni tashkil etishdagi raqobatlar

-iste'mol bozorlarida iste'mol tovarlarini sotilishi bilan bog'liq xizmat ko'rsatish xarajatlarini o'sib borishi iste'mol tovarlar narxlarini o'sishiga va ularning tovarlarga bo'lgan iste'molchilar talablarini pasayishi

-iste'mol tovar narxlari bilan uni to'lash zarurligi bo'lgan tovarlar narxlari o'rtasidagi nisbatlar salbiy o'z ta'sirini ko'rsatadi.

Savdo xizmatlarini aholiga ko'rsatuvchi savdo korxonalaridan bir shakli universam magazinlari hisoblanadi. Universam ham o'zining iste'molchilariga xizmat ko'rsatuvchi bo'limlariga va xar bir savdo bo'limi xizmatlarini tashkil etuvchi bo'lim boshliqlarga va aholida xizmat ko'rsatuvchi savdo hodimlariga ega bo'ladigan savdo korxonasidir.

Universam savdo subyektlarida bo'ladigan mahsulotlarni iste'molchilarga reklama qilish savdo narxlarini tushirish yoki oshira borishdagi raqobatlar ularni bankrot bo'limlariga olib kelishi mumkin.

Savdo majmuasi-yirik va turli iste'mol tovarlari bilan savdo qiluvchi majmua hisoblanadi.

Savdo majmualirini savdoni tashkil etishdagi asosiy hususiyati boshqa savdo qiluvchi yirik savdo majmualarga nisbatan o'z iste'mol tovarlarini sotuvda ma'lum darajada uning narxlari bo'yicha chegirma ya'ni tovarlarini arzonlashtirish xizmatlarini amalga oshiradi.

Kundalik tovarlarni harid qilib olishga xizmat ko'rsatuvchi magazin shakli. Bu shakldagi savdo xizmatlari kundalik zarur bo'lgan mahsulotlar sotuvini amalga oshiradilar.

Umumlashgan keng iste'mol tovarlarini sotuvini tashkil etilgan aralashgan tovarlar xizmati. Savdoning bu turi savdo asosan universa va univermak yirik market magazinlariga nisbatan keng maydonda joylashganligi bilan ularni savdo markazlari yirik savdo maydonlarini egallaganligi bilan ajralib turadi.

Savdo majmuasi yirik savdo markazi sifatida turli iste'mol tovarlari bo'yicha iste'molchilarga xizmat ko'rsatadi.

Chakana savdo xizmatlari turli yo'nalishda iste'molchilarga xizmat qilishni ta'minlaydi. Bular oziq-ovqat kiyim-kechaklar xo'jalik mollari dorixonalar va turli aholiga ijtimoiy sohalar bo'yicha xizmat ko'rsatuvchi korxonalar hisoblanadi.

Keyingi vaqtlarda rivojlangan mamlakatlarda arzonlashtirilgan tovarlar bilan savdo xizmati ko'rsatuvchi magazinlar tashkil etila boshlangan.

Turli xizmatlar ko'rsatuvchi korxonalar. Yirik tijorat savdo korxonalari huzurida tovarlarga bo'lgan ma'lum kamchiliklarni tuzatish bilan bog'liq xizmat turlarini bajaruvchi korxonalar tashkil etilgan va ular rivojlanib bormoqda. Bundan tashqari mehmonxonalar iqtisoslashgan turli davolash va kasmetika salonlari tashkil topgan bo'lib aholiga xizmat ko'rsatadi.

Xizmat ko'rsatuvchi magazinlarni turli yo'nalishda bo'lishi bilan birga maxsus arzonlashtirilgan tovarlar bilan xizmat ko'rsatuvchi magazinlar ham xizmat ko'rsatadi.

Istemolchilarga arzonlashtirilgan magazinlar yirik ishlab chiqarishda omborxonalar magazini tashqarisida ham istemolchilarga xizmat ko'rsatish shahobchalari ham rivojlangan.

Katalog bo'yicha mahsulotlarni ko'rsatish zali. Bu yo'nalishda tovarlar katalogi asosida tayyorlangan kiyimlarini maxsus ularni ko'rsatish zalida namoyon qilish asosida tovarlarni sotish 19-asming 60 yillaridan boshlab rivojlana boshlagan. Ko'rsatish zallarida deyarli barcha aholi uchun zarur mahsulotlar ko'rsatadi va uni istagan iste'molchilar sotib oladilar. Ishlab chiqarilgan va chiqariyotgan yangi tovarlar katalogini ham tavsiya etadi va iste'molchilar katalogdan o'zlariga zarur bo'lgan predmetni sotib olishlari albatta u sotuvda bo'lmasa yoki buyurtma berishlari mumkinligini ta'minlaydi. Ko'rsatish saloniga ega bo'lgan magazin katalog orqali tovarlarni iste'molchilarga yetkazib beradi yoki buyurtma asosida zarur bo'lgan buyurtma tovar mahsulotlarini ishlab chiqarishni ta'minlaydi.

Buyurtma savdo marketinggi. Savdoni bu shakli asosan mahsulotlar katalogi asosida iqtisodiy ta'minlangan iste'molchilarga yuborish asosida ularni buyurtmalarini qabul qilish asosida ishlab chiqaradilar o'zlarining maxsus tikuvchilik va ishlab chiqarish salonlarida.

To'g'ridan-to'g'ri marketing xizmati. Marketing xizmati savdoning bir turi bo'lib asosan gazeta va jurnallarda radio yoki televediniya ma'lum bir tovarga tasniflarini berish va bu tovarlarni xarid qilib olish mumkinligi va bu tovarlarni qanday korxonalar ishlab chiqarish hamda buyurtma olishlari tog'risida matbuotda e'lonlar tarqatish xizmatlarini bajaradi.

Ayrim vaqtlarda marketing xizmatlari turli xatlar xujjatlar telegramalarini ham iste'molchilarga yetkazib borishda faol xizmatlarini qiladi. Hozirgi telefon

telegraf xizmatlarini va yakka tartibda telefon aloqalarini kuchayishi munasabati bilan savdo qilish telefon xizmatlari asosida ham amalga ishirlmoqda.

Telefon uzatmalari orqali iste'molchilar tovarlarini tashkil etuvchi subyektlar ana shu telefon orqali ham savdo bitimlarini amalga oshirmoqdalar.

13.3. Savdo katalogi uyga xizmat ko'rsatuvchi magazin ekanligi.

Oddiy savdo katalogi asosida o'ziga o'zi xizmat ko'rsatish savdo magazini bozor iqtisodiyoti sharoitida keng doirada tarqalgan savdo qilishning bir shakli hisoblanadi. Savdo katalogi asosida savdo xizmatlarini tashkil etilgan marketing usuli bu savdoni asosan xarid qilib olingan tovarlarni pochta orqali yetkazish savdosi bo'lib bu savdo shakli maxsus tovarlarni xarid qilib olishi va pochta orqali posilka shaklida iste'molchi xaridorlarga yuborish keng tarqalgan.

Kataloglar orqali tovarlarni harid qilib olish ma'lum iqtisodiy ahamyatga ega. Birinchidan savdoni bu usuli orqali kerak bo'lgan tovarlarni harid qilib olish xaridorni ko'rish tanlash uyiga olib kelishga ketgan vaqtni tejaydi. Ikkinchidan tovarni qidirish va uni topgan holda uyiga olib kelish xarajatlaridan iste'molchini ozod etadi.

Savdo avtomatlari orqali savdo qilish rivojlangan mamlakatlarda keng doirada asosan donabay mahsulotlarini sotish va turli to'lovlarni bajarishda foydalanadilar.

Imtiyozli buyurtma olish savdosi. Savdo xizmatlarini bu turi asosan maktablardagi yoshlarni tarbiya qiluvchi bog'chalar bolalar uylari shifoxonalar oliy o'quv muasasalari texnikumlar va boshqa davlat va nodavlat xizmat ko'rsatuvchi imtoyozli buyurtmalarni qabul qilish va qabul buyurtmalari asosida tovar mahsulotlarini yetkazib berishni ta'minlaydi.

Turli joylarga iste'mol tovarlarini olib borish savdosini tashkil topishi eski qadimiy savdo qilishning bir turi hisoblanadi. Iste'molchilarga yuborish orqali tashkil etiladi iste'mol tovarlarini sotilishini amalga oshiruvchi savdo magazinlari asosan mustaqil mulk shakllariga asoslangan. Mulk egaligiga qarab ularni davlat yoki hususiy mulkdorlar savdo korxonasi ekanligini aniqlash mumkin. Respublikada barcha savdo korxonalari hususiy sherikchili asosida tashkil topganligi bilan tavsiyalanadi.

Korporativ tarmoq. Korporativ savdo shaklida iste'mol tovarlarini sotilishini tashkil topishi mamlakatimizda bozor iqtisodiyoti qonunlari asosida ishlab chiqarishga asoslangan. Korporasiya savdosi bir necha yo'nalishdagi savdo xizmatlarini amalga oshirish asosida iste'molchilarga xizmat ko'rsatadi.

Korporativ savdo yo'nalishlariga qarab iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish korxonalaridan olish va iste'molchilarga sotish narxlarini korporativ korxonasi rahbarlik bilan kelishgan narxlarda iste'mol tovarlarini sotuvini amalga oshiradi.

Korporativ savdo xizmatlarini ko'rsatish yo'nalish bo'limlari bo'yicha ular o'zlarining samaradorligini ta'minlashi quyidagilarga bog'liq. Birinchida korporativ savdo bo'limlari bo'lim uchun iste'mol tovarlarni xarid qilib olishni bo'lim foydasi hisobiga amalga oshiriladi. Korporativ savdo bo'limlarini katta hajmda sotib olishiga ishlab chiqaruvchi korxonalar ma'lum darajada tovarlarni sotishda sotuv bo'limlari olgan tovarlariga imtiyozli narxlarda olish ta'minlanadi.

Ikkinchidan ularni tashkil etgan tovarlarni ko'tara narxlarda xarid qilib olish tarkib korporativ savdo bo'limlariga qabul qilingan mutaxassislarni ish bilarmonligi va olingan ishlabchiqarilgan tovarlar iste'mol bozorida iste'molchilar uchun ishlab chiqilgan tovarlarni sotish rejalarini tashkil etilishi.

Uchunchidan korporativ savdo bo'limlari iste'mol tovarlarini ko'tara va chakana narxlarda sotilishini ta'minlaydi.

To'rtinchidan iste'mol tovarlarini sotish bilan bog'liqxarajatlar reklamalarini tashkil etish xarajatlarini tejamkorligini ta'minlanishi va korporatsiya savdo birlashmalarini o'zini tovarlarini sotuvchi bo'lim va magazinlariga erkinlik berishi ularni iste'mol tovarlarini harid qiluvchi joylarini erkin tanlashi va raqobatni oldini olishini ta'minlaydi.

Iste'mol korporativlari. Xar qanday iste'mol korporativlari chakana savdo bilan shug'illanishi iste'molchilarning iste'mol talablarini qondirish bilan bog'liq. Iste'mol korporativini tashkil topishiga asosiy sabab ishlab turgan turli savdoni tashkil etish usullarini iste'molchilar talablarini qondirish darajasi iste'mol talablariga javob bermasligi oqibatida iste'mol korporativlarini tashkil topishiga olib keladi. Mahalliy chakana savdo xizmatlarini ko'rsatuvchi magazinlarni ochilishiga olib keladi.

Iste'mol korporativlarini tashkil etish imtiyozlari. Istemol korporativlarini ushlab turish imtiyozlarini ta'minlash ishlab chiqarish bilan shug'ullanuvchi subyektlar ko'tara savdo bilan shug'ullanuvchi marketing hodimlari bo'lgan dillerlar yoki turli ijtimoiy yo'nalishda xizmat qiluvchi subyektlar va korporativ savdoni boshqaruvchi subyektlar tomonidan turli yo'nalishda jumladan iste'mol tovarlarini harid qilishda ularni transport orqali iste'mol tovarlarini sotish tochkalariga olib kelishda imtiyozlardan foydalaniladi.

Magazinlarni yiriklashuvini korporativ turlari. Aholini iste'mol tovarlari bilan ta'minlash jaroyonida korporativ magazinlarni yiriklashuvini ko'rish mumkin. Iste'mol tovarlarini sotish jaroyonini yiriklashuvi asosan savdo tuman markazlarida yiriklashuvini ko'rish mumkin. Aholiga xizmat ko'rsatuvchi magazin korporativlarini asosan 4 xil shakllarini markaziy ishbilarmon tuman markaziy tumanlarda yirik universal magazinlar joylashuvi asosida ularni boshqaruvini nazorat qilish va ishlashni hohlovchi aholini ish joylari bilan ta'minlash vazifalarini ham amalga oshiradi ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish iste'mol savdolarini tashkil etish va ularni joylashuvi asosan tumanlar markazida

mintaqaviy savdo markazlarida tuman savdo markazida va mikra rayonlarda joylashtiriladi.

Chakana iste'mol tovarlarini sotish markazlari. Bu markaz bir necha savdo korxonalari umumlashtirilgan holda joylashuviga va ularni jomarkaz bir necha savdo korxonalari umumlashtirilgan holda joylashuviga va ularni joylashgan bir korxonalar guruxi tarkibidagi korxonalarni boshqaruviga asoslanadi. Savdo markazlarida mintaqaviy korxonlar markaziy savdo tumanlari markaziy ishbilarmonlik markazlari bilan raqobatlanish darajasiga ega. Yirik savdo markazlari bo'lgan tumanlarda yirik ishlab chiqarish va savdo markazlarini joylashuvini ko'rish mumkin.

Tuman savdo markazi. Turli xizmat ko'rsatish yo'nalishlari bo'yicha savdo korxonalari ijtimoiy xizmat ko'rsatuvchi va ishlab chiqarish korxonalari joylashgan bo'ladi.

13.4. Chakana savdoni marketing xizmatlarini tashkil etishni hal etilishi.

Marketing xizmatlaridan foydalanish iste'mol tovarlarini iste'mol bozorlari orqali aholining iste'mol talablarini qondirishni tashkil etishning asosiy usuli hisoblanadi.

Maqsadli bozorni tashkil etish. Aholini iste'mol tovarlarini qondirishni ta'minlash uchun Chakan savdo xizmatlarini ko'rsatishni rivojlantirish zarur. Aholi asosan o'z iste'mol talablariga bo'lgan talalarini chakana bozor xizmatlaridan foydalanishga asoslanadi. Savdoni tashkil etish uni boshqarishni marketing bo'limi doimiy ravishda savdoni rivojlanishi o'rganib borish asosida ularni zarur bo'lgan iste'mol mahsulotlari bilan ta'minlab borishlari zarur. Narxlarni iste'mol mahsulotlari ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash bilan bir qatorda ularni samaradorliklarini ta'minlashlari lozim.

Tovarlar assortimenti va umumlashgan majmua xizmatlarini ta'minlash qarori. Chakana savdoni rivojlantirish iste'mol mahsulotlar ishlab chiqarish assortimentini ko'paytirish va Chakan savdo korxonalarini turli istemol tovarlari bilan to'ldirishga e'tibor bersh zarur. Chakana savdo birlashmasi yoki yakka tartibdagi savdo korxonlari tovarlar assortimentini iste'mol markazlarida ko'paytirish qarorlariga asoslangan holda olib borilishi kerak va birgalikda savdo xizmatlarini ko'rsatishni ta'minlashlari ham zarur.

Savdo korxonlari turli tovar mahsulotlarini harid qiluvchi iste'molchilarga xizmat ko'ratish bo'yicha qabul qilingan qarorga asoslangan xizmat turlarini rivojlanishiga e'tibor berishlari ham zaruriy hisoblanadi.

Savdo tovarlar narxi tog'risidagi qaror. Tadbirkor subyektlar ishlab chiqargan tovarlarini o'z vaqtida va belgilangan narxlarda iste'mol tovarlarini sotish bo'yicha tanlab olingan eng samarali va tovarlarning belgilangan narxlarda

sotish iste'mol tovarlarini sotuvchi marketing savdo hodimlarining savdo faolyatlarining samarali va raqobatdosh bolishini ta'minlaydi. Ishlab chiqarish bilan shug'illanyotgan tadbirkor faolyatini samaradorli va raqobatdoshlik darajalarini o'sib borishi ham savdo kapitalining samaradorligi bilan bog'liq chunki ishlab chiqarilgan tovar mahsulotlari taqsimoti va iste'molchilar talablariga asoslangan holda tovar qiymat shaklida amalga oshirilishi ishlab chiqarish va savdo hodimlari bo'lgan sotuvchilar orqali iste'molchilarga yetkazib berish ishlab chiqarish kapitalini va muommila sohasida muommila kapitali harakatini kengaytirilgan holatda o'sib borishini ta'minlaydi.

Ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlar mahsulotlarini iste'molchilarga yetkazishda savdo hodimlari sotuvchilarini moddiy rag'batlantirish o'zining hususiyatiga ega. Bu hususiyat shundan iboratki mehnatlarini qadirish rag'batlantirish ular tomonidan iste'mol tovarlarini iste'mol bozorida harid qiluvchi iste'molchilarga o'tkazishni samarali bo'lishidan iqtisodiy ma'nfatdor ekanligini ko'rsatadi. Savdo hodimlari bo'lgan sotuvchilarni moddiy rag'batlantirishni asosiy usuli magazin darajasida sotilgan tovarlar hajmidan kelib chiqqan holda rag'batlantirish eng asosiy moddiy rag'batlantirish hisoblanadi.

Korxonlarni joylashtirish bo'yicha qarorlarni qabul qilish magazinlarda iste'mol tovarlarini sotilishi hajmini o'sib borishini ta'minlash asosida uni samaradorlik darajalarini o'sib borishini ta'minlash mumkin. Iste'molchi haridorlar odatda bozorga kirish jaroyonida butun savdo magazinlarini yoki savdo rastalarini toliq aylanib uni tomosha qilish uchun emas balki zarur bo'lgan iste'mol tovar mahsulotlarini tezlikda uni mahsulotning sifati va qiymati qanaotlantirsa harid qilib oladi.

13.5. Ko'tara savdo va uning mohiyati.

Savdo iste'mol bozorlarida ishlab chiqilgan tadbirkorlar subyektlari tomonidan taklif qilinadigan tovarlarni iste'mol qiluvchi ishlab chiqarish korxonalari va aholiga yetkazib berish odatda ko'tara narxlarda dillerlar xizmatlari asosida uni ko'tara oluvchi subyektlarga sotilishi tashkil etiladi. Ko'tara savdo o'zining iqtisodiy ijtimoiy ahamyatiga ega. Iqtisodiy mohiyati shundan iboratki ishlab chiqaruvchi subyektlar ishlab chiqargan tovar mahsulotlarini sotilishini savdo marketing hodimlari sotuvchilarga sotilishini tashkil etilishi ularni ishlab chiqarish jarayonini uzliksiz rivojlanishini ta'minlaydi.

Ko'tara savdo nafaqat savdo sohalarida balki ma'lum ishlarini bajarishda ham qo'llaniladi. Ko'tara savdo chakana savdodan farq qiladi. Chakana savdo hodimlari ko'tara savdo hodimlaridan tovarlarni ko'tara narxlarda sotib olish orqali chakana savdoni tashkil etadilar.

Ko'tara narxlarda sotuvchi ishlab chiqarish subyektlari ko'tara narxda sotuvchi ishlab chiqarish subyektlari ko'tara narxda o'z tovarini ularga sotadilar. Ko'tara tovarlarni ko'tara narxlarda sotish jarayonida asosan uni sotishni tashkil etgan diller mehnati moddiy jihatdan rahbatlantiriladi. Ko'tara savdoning iqtisodiy va ijtimoiy mohiyati tovarlarni sotilishga 120 m vaqt xarajatni tashkil etadi. Ko'tara savdo xajmi chakana savdo xajmiga nisbatan yuqoriligi bilan ajralib turadi. Ko'tara savdo subyektlari iste'mol tovarlarini katta xajmda ishlab chiqarish subyektlaridan sotib olish uchun kapitallarga ega bo'ladilar. Ko'tara savdo operatsiyalarini amalga oshiruvchi savdo hodimlarini oladigan foyda darajalari chakana savdo hodimlarining oladigan foydalari darajasiga nisbatan yuqori bo'ladi.

Xulosa qilib aysak ishlab chiqarish tadbirkorlar faoliyatlarini usluksiz ravishta kengaytirilgan holda tashkillashtirib borishini ta'minlash chakana savdo hodimlari sotuvchilar orqali iste'molchilar talablarini qondirishga ko'tara savdoning iqtisodiy-ijtimoiy ahamiyati katta.

Ko'tara savdo tovarlar harakatiga qo'yiladigan vazifalarni bajaradi;

- mahsulotlarni iste'molchilarga yetkazish va uni moddiy rag'batlantirish;
- tovarlarni xarid qilish asosida tovarlar assortimentini tashkil etish;
- yirik miqdorda ishlab chiqarilgan va sotilishi lozim bo'lgan tovarlarni mayda sotuvlari subyektlari orqali sotuvni tashkil etish;
- omborxonalarda katta xajmdagi mahsulotlarni saqlash;
- ko'tara narxlarda sotilgan tovarlarni savdo marketing xizmatlari transportlarida yetkazib berish;

-ko'tara savdo orqali tovarlarni tezkor usulda chakana savdo subyektlarga yetkazib berish asosida ishlab chiqarish korxonalarining moliyaviy xarajatlarini tezkorlik asosida yaxshilanib borishini ta'minlash

-ko'tara savdo korxonalarini ishlab chiqarish jarayonlarini ularning tovarlarini xarid qilib olish natijasida xavf xatarlar oldini olishni ta'minlash;

-bozorning umumiy iqtisodiy holatlari bo'yicha holatlari tog'risida ma'lumotlarni berishi

-ko'tara savdoni tashkil etuvchilar chakana savdo hodimlariga savdo faoliyatlarini takomillashtirish, savdo hodimlarini o'qish, chakana savdo magazinlarini tashkil etish va joylashtirish va bug'alteriya hisob kitoblarini olib borish bo'yicha mahsulot:

-ko'tara savdo orqali yirik korxonalarda ishlab chiqarish jarayonini rivojlantirishga

-ishlab chiqarish xarajatlarini kamayib borishiga olib keladi

-ishlab chiqarish jarayoni va mahsulotlarni iste'mol bozoriga chiqarib berish sotishni kengaytirib borish, iste'mol tovarlari narxlarini arzonlarlashuviga olib keladi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitiga ishlab chiqarish jarayoni o'sib borishi yani mahsulot xajmini o'sib borishiga olib keladi. Shunga asoslangan holda transportlar orqali ko'tara savdo qiluvchi dillerlar faoliyatlarida tashkil etish maqsadga to'g'ri bo'ladi.

Savdoning bu shakli ishlab chiqaruvchi va iste'mol chiluvchi subyektlarning mehnatlarini tejash va sifatli iste'mol mahsulotlar ishlab chiqarishga o'z ta'sirini o'tkazadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida ko'tara savdo qilish yoki xarid qilib olishni rivojlantirish ayniqsa qishloq xo'jaligida yetishtirilgan yoki qayta ishlab chiqarilgan mahsulotlarni xarid qilib olish dillerlik xizmatlarini rivojlantirish zarur.

Ko'tara savdo hodimlari qishloq xo'jaligi ishlab chiqarilgan tovar mahsulot o'z vaqtida iste'molchilarga yetkazib berish.

Ko'tara savdoning yana bir turi tor doiradagi ishlab chiqarilgan tovar mahsulotlarini xarid qilib olib hisoblanadi. Masalan meditsina xizmatlari uchun dori-darmon tayyorlashga zarur bo'lgan giyohlarni yig'ish va sotishda ko'rish mumkin.

Umuman sanoat va qishloq xojaligida tayyorlangan iste'mol mahsulotlarini qanday shaklda harid qilib olishidan qat'iy nazar ularning sifati darajalari sotuvini tashkil etishda brokerlar vositachilik vazifalarini bajaradilar. Brokerlar ishlab chiqarilgan va harid qilib olinadigan tovarlar bo'yicha iqtisoslashgan brokerlik xizmatlarini tashkil etadi.

Shu bilan savdo xizmatida maxsus savdo agentlari xizmatlari mavjud bo'lib bu agentlar bir yoki bir necha tovar mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi korxonalariga xizmat qiladi. Agentlar ishlab chiqarish korxonalarida ishlab chiqarilgan mahsulot turlari hajmlari hamda sotilish narxlari bo'yicha ishlab chiqaruvchi korxonalar bilan uni ishlab chiqarish vaqti hajmi tayyor tovar mahsulotlarini savdo korxonalariga yetkazib berish muddatlari va komission to'lovlari bo'yicha kelishib oladilar.

Tovarlarni sotish huquqiga ega bo'lgan agentlari.

Maxsus tovar mahsulotlari bo'yicha agentlik xizmatlari. Mahsus buyurtmalar bo'yicha agentlik rasmiy ravishda buyurtmani bajaruvchi korxonalar bilan va uni harid qilib oluvchi savdo korxonalarini bilan qo'shimcha ishlab chiqarish va harid qilish bitimlari tuziladi va ishlab chiqaradigan tovarlarni ana shu kelishuvga asosan nazorat olib beriladi.

Ko'tara kamissanerlar bu agentlik ishlab chiqarilgan tovarlar sifati va narxlari uni harid qilib oluvchi savdo korxonalarini bilan iqtisodiy bitimlarni tuzish asosida tovarlarni sotadilar. Ko'pincha qishloq xo'jaligi bo'yicha tuzilgan ko'tara kamissanerlar tomonidan bu mahsulotlarini olib chiqishni ham o'zlari tashkil etadilar.

Ko'tara savdoni tashkil etish turlaridan biri ko'tara bo'lim va ishlab chiqaruvchilar idorasi hisoblanadi. Bu savdo qilish shakllab chiqaruvchi va xarid qilib olivchilar mustaqil ravishda o'zlari tovarlarni sotib olishni amalga oshiradilar. Tovarlarni sotish bo'limi sotuvga chiqarilishi lozim.

Tovarlarni sotish tashkil etish bo'limi. Korxonalar tomonidan ishlab chiqarilgan tovarlarni o'zlarini iste'molchi subyektlarga sotish bilan shug'ullanmaydilar va bu tovarlarni sotuvini maxsus tovarlarni korxonalariga yoki tovarlarni sotish ishlari orqali sotuvini tashkil etadilar.

Chakana savdo idoralari asosan savdo idoralari orqali tovar mahsulotlarini sotib olishni maqsadga to'g'ri bo'lishini ko'radilar.

Ko'tara marketing qarori. Ko'tara savdoni amalga oshirishda marketing bo'limlari marketing qarorlari asosida maqsadli ravishda iste'mol tovarlarini sotish maqsadida narxlarini shakllantirish hodimlarni rag'batlantirish va savdo korxonalarini joylashtirish bo'yicha qarorlar qabul qiladilar.

Maqsadli bozor bo'yicha. Marketing xizmatlarini amalga oshirish uchun ko'tara savdo bo'limlari savdoni tashkil etish bozorlarini tanlab olish. Ko'tara savdo xizmatlari iste'molchilarni tanlab olishi uning turlarini aniqlash ularning manfaatdorligini bilish asosida tovar mahsulotlari savdosini tashkil etadilar. Tovarlar assortimentini iste'mol bozori talabi asosida ko'paytirish iste'mol narxlarini talab va taklif asosida tashkil etish. Hodimlarni mehnatlarini rag'batlantirish va savdo korxonalarini joylashtirish bo'yicha qarorlarni qabul qilish va bajarilishini nazorat qiladilar.

Xulosa qilib aytish mumkinki ko'tara va chakana savdo qilish tizimini rivojlantirish tovarlar muommasi bo'lgan sotishni ko'tara va chakana savdosini tashkil etishdagi tovarlar harakatini ishlab chiqarish jaroyonida iste'molchilarga yetib borishi bog'liq bo'lgan. Tovarlarni xarid qilish ularni sifatini nazorat qilish iste'mol narxlarini shakllantirish mahsulot turlarini ko'paytirish va savdo hodimlarini mehnatini rag'batlantirish bilan bog'liq masalalar majmuosi sifatli talab darajasida ko'tara va chakana savdosini rejali samarali va foyda olish asosida olib borishini ta'minlaydi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Ko'tara savdo va uning mohiyatini izohlab bering?
2. Ko'tara marketing qarori nima?
3. Iste'molchilarga taklif etiladigan tovarlar assortimenti nimalardan iborat?
4. Chakana savdoning mohiyati deganda nimani tushinasiz?
5. Savdo katalogi uyga xizmat ko'rsatuvchi magazin deganda nimani tushinasiz?
6. Chakana savdoni marketing xizmatlari deganda nimani tushinasiz?
7. Savdo tovarlar narxi tog'risidagi qaror deganda nimani tushinasiz?

XIV-BOB TOVARLARNING HARAKATLARINI TASHKIL ETISH. KOMINIKATSIYA STRATEGIYASI VA RAG'BATLANTIRISH .

Reja;

- 14. 1. Tovar harakatini tashkil etish.**
- 14. 2 . Samarali tovarlar harakatini bosqichlarini ishlab chiqish.**
- 14. 3. Marketing xizmatlari stretigiyasini yutuqlari.**
- 14. 4. Qayta tovarlarni hisobga olish aloqasi.**

***Tavanch so'zlar:** tovor harakati, muommila xarajatlari, iste'molchilar talabi, marketing xizmatlari, tovar reklamasi reklama xarajatlari , tovarlar harakati, iste'mol tovarlarini jo'natish model, ishlab chiqarish maqsadi, maqsadli auditoriya iste'mol bozori, tovarlarni muhokama usuli, ekspirt, axborotlar kanali, reklama xarajatlari, reklama samaradorligi.*

14.1 Tovar harakatini tashkil etish.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqarish jarayonini rivojlantirish va iste'molchilarning iste'mol talablarini ta'minlash rejasiz erkin holatda mustaqil bo'lgan kichik tadbirkorlik subyektlari o'zlarining iqtisodiy faoliyatida nima va qanday iste'mol mahsulotlarini va iste'molchilarga ko'rsatiladigan ijtimoiy xizmatlar turlari bo'yicha xizmat ko'rsatish jarayoni bozor iqtisodiyotining asosiy iqtisodiyoti bo'lgan talab va taklif qonuniga asoslangan.

Ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar va xizmat turlarini taklif etish ham har bir iqtisodiy jihatdan bo'lgan tadbirkor iste'mol bozorini undagi iste'mol mahsulotlariga va ijtimoiy xizmat sohalarida bo'lgan talabalarga ulgurgan holda yuqori iqtisodiy darajada foyda olishni ko'zlab ishlab chiqarish , xizmat ko'rsatish jarayonlari bo'yicha ko'zlagan foydalarini olish maqsadida ma'lum darajada zarur bo'lgan kapital xarajatlarini amalga oshiradilar.

Ishlab chiqarish jarayoni tashkil etish asosiy ishlab chiqarishni tashkil etuvchi mulkdor subyektlar ishlab chiqarishni tashkil etish korxonasi doirasida ishlab chiqarilgan biznes ishlab chiqarish rejasiga asoslanadi. Bu ishlab chiqarish rejaları ma'lum iqtisodiy mintaqani ma'lum iste'mol talablarini bir mahsulot ishlab chiqarishni e'tiborga olmagan holda ishlab chiqariladi.

Bu tovarga iste'mol bozorlarida bo'lgan talab faqat iste'mol bozori talabiga bog'liq bo'lgani uchun unga bo'lgan talabilani ishlab chiqarish bilan shug'illanayotgan mustaqil tadbirkor subyekt uning ishlab chiqargan va ijtimoiy iste'molga taklif etayotgan tovariga bo'lgan talabilani iste'mol bozori orqali aniqlay oladi.

Demak mustaqil kapital subyektlari darajasida tashkil topgan ishlab chiqarish subyektlari ishlab chiqargan tovarlariga bo'lgan talabilani iste'mol bozorida bu tovarlarga bo'lgan talab asosida aniqlash. Tadbirkor subyekt nafaqat ishlab chiqarish jarayonini tashkil etish bilan balki unda ishlab chiqarilgan tovarlarni harid qilib oluvchi iste'molchilarni ham topishi orqali ishlab chiqargan tovarlarni iste'molchilarga sotish asosida olgan umumiy iste'mol tovarlari qiymatidan dastlabki ishlab chiqarishni tashkil etishga sinflangan kapital xarajatlarni qoplash bilan birga bu tovarlarga bo'lgan iste'mol tovarlarini o'sib borishini va uni harid qiluvchi haridorlar borligini aniqlangandan so'ng bu tovar mahsulotlarini ishlab chiqarish xajmini o'sib borishini ta'minlaydi.

Ishlab chiqarilgan mahsulotlarni iste'molchi subyektlar tomonidan talabgir bo'lishi mahsulotning sifatiiy darajada va unga belgilangan narxni muqobil darajasiga bog'liq ekanligini ko'rish mumkin .

Biz bilamiz kichik korxonalar va mikroferma tashkili ishlari ,ishlab chiqarish va iste'mol mahsulotlarini sotilishi bilan bog'liq mahsulotlarini sotilishi bilan bog'liq o'piratsiyalarni o'zlarini mustaqil ravishda amalga oshiradilar.

Ishlab chiqarilgan tovar mahsulotlarini iste'molchilarga yetkazish va ularni sotuvini tashkil etish asosiy ishlab chiqarish natijalarini yakunlovchi jarayon hisoblanadi. Tovarlarini ishlab chiqarish jarayonidan ulardan samarali foydalanishni ta'minlovchi iste'mol jarayoniga yetkazish ularni o'z vaqtida iste'molga haridorlarga sotilishi kengaytirilgan ishlab chiqarish jarayonini iste'mol talablaridan kelib chiqqan takror ishlab chiqarish uchun ishlab chiqarish kapitalini tashkil topishiga xizmat qiladi.

Demak ishlab chiqarish jarayonini tovar mahsulotlarini harid qilib oluvchi iste'mol bozorlari talablariga bog'liq ekanligini ko'rish mumkin .

Rivojlangan iqtisodiy holati yuqori bo'lgan mamlakatlarda ishlab chiqarilayotgan tovarlarining harakatlarini tashkil chiqarilayotgan tovarlarining harakatlarini tashkil etishning ijtimoiy -iqtisodiy axamiyatiga ega bo'lgan ishlab chiqaruvchilarga xizmat ko'rsatuvchi marketing xizmatlari orqali amalga oshiriladi.

Yirik ma'lum bir firma muassasalariga birlashgan ishlab chiqarish subyektlarini ishlab chiqargan tovarlarini harakatini iste'molchilarga yetkazib berishni ta'minlash maqsadi bu fermalarda ishlab chiqarilgan mahsulotlarini iste'molchilarga yetkazib berishni ta'minlavchi marketing savdo bo'limlari yoki mustqail marketing xizmatlarini amalga oshiruvchi boshqarma orqali tashkil etiladi.

Bir yo'nalishda mahsulot ishlab chiqaruvchi ishlab chiqarish subyektlarini faoliyatlarini birlashgan kompaniya asosida tashkil topishida bu birlashma kompaniyalarda marketing savdo boshqaruv tashkil etilib asosan iste'mol

tovarlarini sotilishini ta'minlash vazifalari bilan band bo'ladilar. Ularning asosiy vazifasi ishlab chiqarilgan tovar mahsulotlarini sotishni tashkil etishdan iborat.

Fermalarda marketing xizmatlarini tashkil etishi asosida ishlab chiqarilayotgan tovarlarini iste'molchilarga bo'lgan harakatlarini ana shu marketing bo'limi yoki boshqarmasi amalga oshiradi.

Ferma yoki yirik turli shaklda bo'lgan ishlab chiqarish korxonalarida tashkil etilgan marketing bo'limi yoki boshqarmasining mohiyati shundan iboratki ular ishlab chiqarayotgan iste'mol tovarlarini sotishida ijtimoiy-iqtisodiy manfaatdorligini ularni mehnatlarni rag'batlantirish katta ahamiyatga ega. Ishlab chiqarish va ularning mahsulotlarini iste'molchilarga yetkazib beruvchi firmaning marketing bo'limi va marketing boshqarmalari fermaning umumiy iqtisodiy holatida erishadigan natijalari iqtisodiy holatini ta'minlaydi.

Marketing xizmatlari iste'mol tovarlariga belgilanadigan iste'mol narxlarini tashkil topishida, iste'molchilarni bu mahsulotlarga bo'lgan talablarini ta'minlashda tovarlar narxlarini muqobil bo'lishida faol qatnashadi. Marketing xizmatlari bilan birga tovar mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi subekytlar tovarlarni haridorlar talablariga yetkazishda reklama agentlik xizmatlaridan ham foydalanadilar. Tovarlar reklama qilinishi uyga haridor bo'lgan iste'molchilarning talablarini o'sib borishini ta'minlaydi.

Ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlarini o'z vaqtida iste'molchilarga yetkazib berish marketing xizmati bilan bu tovarlarni iste'mol bozorlarida iste'molchilarga xizmat qilayotgan savdo hodimlari va sotuvchilarini haridorlar bilan bo'ladigan madaniy darajasiga ham bog'liq. Marketing bo'limi yoki boshqarma xizmatlarini samaradorligini ta'minlashda quyidagi rag'batlantirish omillaridan foydalanish zarur;

-Reklama xizmatlari tovarlarni iste'mol bozorida va ularni harid qilib olishni tezlashtiradi;

-Ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlarini iste'molchilarga yetkazib berish shart-sharoitlarini e'tiborga olgan holda haridorlar orqali yetkazib berishda qisqa mehnatni rag'batlantirish usularidan foydalanish.

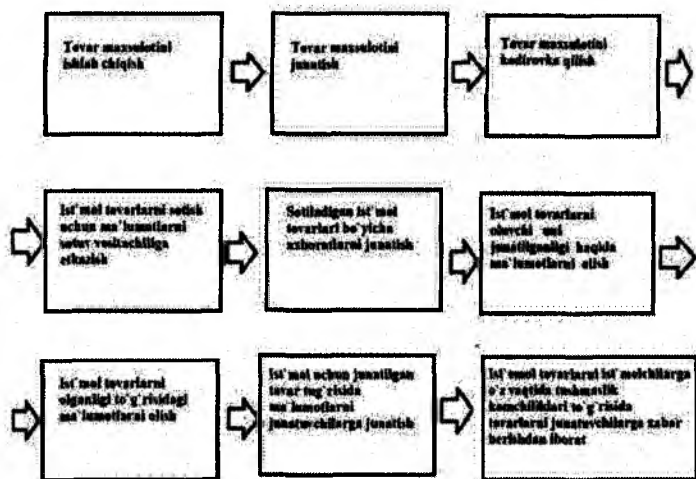
-Ishlab chiqarilgan mahsulotni iste'molchi subyektlar tomonidan harid qilishini tashkil etishda ishlab chiqarilayotgan va iste'molchilarga taklif qilinayotgan tovar-mahsulotlarini sifatli tomonlarini uning narxlarini muqobiligini targ'ibot etuvchi radio, televideniya va matbuot organlaridan foydalanish;

-Ishlab chiqaruvchi korxonalar ferma, mikroferma vakillarini tovarlarni harid qilib olish subyektlari ham ahamiyatga ega bo'lgan holda tovarlar harakatini iste'molchilarga yetkazib berishni tezlashtiradi.

14.2. Samarali tovarlar harakatini bosqichlarini ishlab chiqish.

Bozor sharoitida ishlab chiqarish jarayonlarini o'zining investisiya mablag'lari, oshgan kreditlar asosida ishlab chiqarish jarayonini tashkil etuvchi tadbirkorlik bilan shug'illanayotgan subyektlar ishlab chiqariyotgan tovar mahsulotlarini iste'molchilarga iste'mol bozori orqali yetkazib berishda ishlab chiqarilgan tovarlarni iste'molchilarga yetkazib berishni samarali usullardan foydalanish faqat marketing xizmatlari asosida tashkil etishni samarali shakllardan foydalanishiga bog'liq. Jumladan ular quyidagilardan tashkil topadi .

- korxonada ishlab chiqarilgan tovar mahsulotlarini jo'natish;
- jo'natilayotgan mahsulotlarni maxsus ko'rsatkichlar bilan kodirovka qilish;
- kodirovka qilingan tovar mahsulotlarini muommilaga chiqarishni erkin axborotlar orqali tashkil etish;
- Iste'molchilar talablari asosida taqsimlangan tayyor iste'mol mahsulotlarini oluvchilarga jo'natish ;
- Iste'molchilarga yuborilgan tayyor iste'mol mahsulotlarini olganlari to'g'risida xabornamani olish;
- Iste'mol tovarlarini iste'mol bozorlarida sotuvi natijalari bo'yicha xabarlarini olish;
- Iste'mol tovarlarini iste'mol bozorida sotilgan tovarlar xajmi va pul tushimlarini iste'mol tovarlarini jo'natish bo'limi orqali olish;
- Sotilgan iste'mol tovar mahsulotlarini sotuvchi natijalarini iste'mol tovarlarini qiymatlarini sotish uchun;



14. 1-rasm. Ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlarini iste'molchilarga jo'natish modeli .

Iste'mol tovarlarini jo'natuv bo'limi jo'natishdan iborat yuqorida ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlarini xaribir harakati bilan bog'liq holatlardan samarali foydalanish ishlab chiqarish samaradorligini o'sib borishiga olib keladi. Iste'mol mahsulotlarini iste'mol bozori orqali iste'molchilarga yetkazish (14.1-rasm)da keltirilgan.

Ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlarini iste'molchilarga yetkazib berish modelini ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish jarayonini rejalashtirishda foydalanish mumkin va ular quyidagilardan tashkil topadi.

Tadbirkor ishlab chiqarish subyektlari ishlab chiqarilayotgan tovarlarni iste'mol qiluvchi bozor auditoriyasini aniqlashi asosida unga mos ishlab chiqarilgan tovarlarni harid qilishlarini ta'minlab borishni bozor marketing xizmatlari asosida amalga oshirishlari lozim.

Bir so'z bilan aytganda ishlab chiqarish tadbirkorlarni ishlab chiqariyotgan iste'mol qiluvchi aholi guruhlariga ishlab chiqarilgan tovarlari bilan iste'mol bozorida ularga xizmat qilishni tashkil etishi kerak.

Iste'mol tovarlarini ishlab chiqaruvchi subyektlar belgilagan maqsadi ular iste'mol qiluvchi subyektlarga iste'mol talablariga javob beradigan iste'mol mahsulotlarini ishlab chiqarishda asosiy maqsad kimga, nima uchun ishlab chiqarish va qolgan ishlab chiqarishni asosiy maqsad qilib olishda marketing xizmatlari asosida tashkil etilgan tovarlar harakati kanallarida samarali foydalanishni tashkil etish lozim.

Ishlab chiqarilgan iste'mol mahsulotlarini tarqatish kanalidan samarali foydalanish natijasi nima, qanday iqtisodiy natija berishini marketing hodimlari orqali tovar ishlab chiqarish subyektlarining iqtisodiy natijasi tovarlarni iste'molchilarga yetkazib berish natijalariga bog'liq.

Ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlarini iste'molchilarga marketing xizmatlarini amalga oshirishda iste'molchi haridorlar tayyorgarligi quyidagi asosiy shartlari bilan aniqlash mumkin. Iste'molchilarning iste'mol tovarlarini xarit qilish qobiliyatlarini quyidagi iqtisodiy ko'rsatkichlar asosida iste'molchilarni harid qilish qobiliyatlari aniqlanadi. Bu iqtisodiy ko'satkichlar quyidagilardan tashkil topadi:

Taklif qilinayotgan tovarlarni maqsadi tovar marketing bo'limini asosiy bajaradigan maqsadlarini bo'lgan tovarlarni tarqatishni maqsadli amalga oshirish bo'yicha kerakli ma'lumot va xabarlarga ega bo'lishi kerak.

Bilim-maqsadli auditoriya iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish bilan shug'illanayotgan tadbirkor korxonalar va mikro fermalar faoliyati bo'yicha ma'lumotlarga ega bo'lishi mumkin. Ishlab chiqariyotgan iste'mol tovarlaridan xabardor bo'lishi bilan boshqa ma'lumotlarga ega bo'lishi mumkin.

Ishlab chiqarilgan iste'molchilarga maqsadli marketing tovar bo'limi tayyor tovar mahsulotlari bo'yicha to'liq ma'lumotga ega bo'lishi tovarlarni iste'molchilarga yetkazuvchi dillerlar tovarlar bo'yicha ma'lumotlarga ega bo'lishi tovarlar harakatini iste'mol bozorlarida tezkorlik asosida tashkil etishi mumkin.

Ishlab chiqarilgan tovarlarni maqsadli auditoriya xizmatlaridan samarali foydalanishda muddatlarini va harid qilish narxlarini tashkil topishini iste'mol tovariga imtiyozi holatlarini boshqa shu xildagi tovarlarga nisbatan berilishi bu tovarni iste'molchilar tomonidan talabgir bo'limi darajasi o'sib boradi.

Tovarlar harakatini maqsadi rivojlantirish tayyor ishlab chiqarilgan tovarlar bo'yicha iste'mol qilishni ta'minlovchi korxonalar marketing bo'limi yoki marketing boshqarmasi iste'mol tovarlarini harid qiluvchi iste'mol bozori subyektlarini bu tovarni harid qilib olishini mohiyatini iste'mol haridorlariga tushintira olishlari kerak.

Ishlab chiqarilgan va iste'mol bozorlariga iste'mol tovarlarini iste'mol kanallari orqali yetkazib berishni tashkil etishda maqsadli auditoriya ta'sir yo'nalishlari asosida iste'molchilarni ma'lum tovarni harid qilib olishni ta'minlaydi.

Yuqorida keltirilgan iste'molni amalga oshirishini ta'minlaydigan maqsadli iste'mol auditoriyasini belgilashini uch bosqichga bo'lish yani xabardorlik va bilimga ega bo'lish, tovarlar harakatini tashkil etishga bo'lgan ijobiy munosabat va iste'mol tovarlarini harid qilib olish uchun zarur bo'lgan sharoitlarni bo'lishi kerak. Iste'mol talablarida qilib olish iste'molchilarni aniqlab olishni natijasi iste'mol tovarlarini samarali sotuv uchun kerakli bo'lgan tovarlarni sotilishi uchun muommila kanali yani tovarlarni sotish usuli tanlab olinadi.

Muommila usuli iste'mol tovarlarini iste'mol qiluvchi subyektlarini harid qilib olishlariga jalb etish va iste'molchilarni taklif etayotgan tovarlarni harid qilib olishga bo'lgan iste'molchilarni bu tovarni harid qilib olish qobiliyatlarini bu tovarga nisbatan ushlab turishini tashkil etish lozim. Iste'mol tovarlarini bozor marketing asosida iste'molchi haridorlarni iste'mol kanali orqali taklif etayotgan tovarni harid qilishi uchun tovar to'g'risidagi ma'lumotlarni iste'molchilarga yetkazish orqali sotilishi lozim bo'lgan tovarni sifatini yuqori ekanligini ishonтира olish tovarlarni sotuvini tashkil etishda eng asosiy xal etish motivi hisoblanadi.

Tovarga bo'lgan haridorlik talablarini rivojlantirish va uni sotib olishda tovarlarning ijobiy tomondan iste'mol qilish mohiyatlarini, uni foydali xususiyatini tushintira olishda ifodalanadi.

Tovarlarini harid qilib olishni mohiyatlaridan biri bu tovarni tovarlarni sotuv kanali orqali xarkatini tezlatishda jamiyat a'zolari o'rtasida bu tovarni nafaqat ijtimoiy iste'mol talablarini qondirishda balki manaviy insolarning sixat-salamatligini saqlashi, tibbot muhitlariga zarar keltirmasliklarini tushintirish ham bu tovarlarni harid qilib olishi uchun iste'molchilar harakatini yuzaga keltiradi.

Maqsadli tovarlar tartiblari asosida bo'ladigan maqsadli iste'mol tovarlarini sotuvini tashkil etishda uning tovarlar tarkiblari bilan bog'liq ekanligini e'tiborga olish zarur. Tovarlarni sotuvini tashkil etuvchi bozor marketing hodimlari sotuvchilar tovarni iste'molchilarga taklif etishda bu tovarni tovarlar tarkibida eng sifatli, foydalanish mohiyati yuqori va harid qilish narxlari boshqa shunga o'xshash tavarlarga nisbatan arzon ekanligini tushuntirish asosida haridor bu tavarni harid qilib olishiga o'zining momilasi orqali bu tavarni harid qilib olishga iste'molchilarga ishonch uyg'otadi.

Iste'molchi haridorlarga qilinadigan murojat shakli. Tovarlarni iste'molchilarga harid qilib olish o'zatiish kanalini samarali tashkil etilishi istemolchi savdo hodimlari sotuvchilarga bo'lgan murojat o'sishining ko'rinishlarida tavarlarni reklama qilish. Matuboa orqali, televideniya orqali murojat qilish uchun tavarlarning to'liq hususiyatini o'zida ifoda etuvchi mavzu va uning pakidini iste'molchi haridorlarini jalib etish jozibadorligini oshirishga bo'lgan ta'sirini ta'minlashga e'tibor berish zarur.

Ishlab chiqarilayotgan iste'mol tavarlarini iste'molchi haridorlar sotib olishini tashkil etishga ularni jalib qilishda iste'mol tavarlarini rangi ko'rinishlari, qadoqlash va maxsus idishlarda iste'molchilarga taklif qilishini ham o'zlarining jozibadorliga bilan iste'molchilarni harid qilib olishga jalb qiladi .

Iste'mol tavarlarni tasniflarini axborotlar kalonalarida taklif qilinayotgan tavarlar bo'yicha beriladigan axborotlar shaxsiy axborotlar kanali orqali va sahxiy bo'lmagan kanal orqali yetkaziladi .

Tavarlarni ishlab chiqaroyotgan turlari bilan ijtimoiy iste'molchilarni yakka tartibdagi iste'molchilarni ishlab chiqaroyatgan yangi iste'mol tavarlariga ega bo'lgan iste'mol va harid qilish talablarini oshirish maqsadida ishlab chiqarish korxonolari va ularni ishlab chiqargan tovarlarini iste'molchilarga yetkazish bo'yicha tushintirish va targ'ibot ishlarini olib boradilar.

Shu bilan birga iste'mol bozoriga chiqarilayotgan tovarlarining ishlab chiqarish tarkiblari ularning xususiyatini bo'yicha maxsus sifatini baxolovchi – ekspert kanali mustaqil ekspert hodimlari tomonidan tashkil etilib ular iste'molga chiqariyotgan tovarlarga o'zlarining ekspert xulosalarini maqsadli tovar haridorlariga yetkazadilar.

Ishlab chiqarish tadbirkorlik subyektlari tomonidan ishlab chiqarilayotgan tovarlarni iste'mol bozorlarida harid qilinishini ta'minlovchi bozor marketing xizmatlari tomonidan tashkil topadigan kanallari orqali iste'molchilarga tovarlarni yetkazib berishda ijtimoiy –turmish kanalini ham mohiyati katta. Iste'molchilarga marketing savdo hodimlari orqali taklif etilayotgan tovarlarni harid qilishda iste'molchi shaxsning roli katta.

Shaxsiy tovarlarning iste'mol qilish sifatlariga va uning harid qilib olishini belgilovchi narxlariga bo'lgan munosabatlari bu tovarni iste'mol bozorida harid qilishini yoki harid qilinib olinmasligini belgilab beradi.

Jamoa- turmish kanali a'zolari bo'lib oilalar korxonalar jamoa iste'molchilari va maqsadli haridorlar bilan bo'ladigan suxbatlar ham iste'mol tovarlarida iste'mol tovarlari bozorida iste'molchilar tomonidan harid qilib olishda o'ziga xos ahamiyatga ega .

Tovarlar xususiyati , uning sifatiiy tomonlarini ishlab chiqariyotgan tovarlarga nisbatan yangilik xususiyatini asosan shaxsiy bo'lmagan kanallar tomonidan iste'molchilar va bu xususiyati bo'yicha axborotlar berib boriladi.

Shaxsiy bo'lmagan omaviy axborotlar kanali ishlab chiqariyotgan yangi tovarlar xusiyatlari bo'yicha omaviy iste'mol qiluvchi subyektlarni yangi tovar mahsulotlarini sifat va narxlari bo'yicha axborotlarni targ'ibot qilinishi bu tovarga iste'molchi haridorlar talablarini o'sib borishini ta'minlaydi. Bu ommaviy targ'ibot kanalida ishlab chiqaruvchi va uni iste'molchilarga yetkazib beruvchi hodimlarlar ham bu kanalda yangi ishlab chiqaruvchi yoki ishlab chiqarishga olib borilayotgan tadbirlari to'g'risda o'zlarining axborotlari bilan chiqishlari ta'minlanadi. Iste'mol maydoniga chiqariladigan iste'mol tovarlari uzatish kanallari quyidagi asosiy xulosalarda kelish mumkin. Birinchidan umumlashgan axborotlar ma'lumotlari asosida iste'molchilarda taklif etilayotgan tovarlarni iste'molchilar tomonidan harid qilib olinishiga ta'sir etuvchi omil sifatida qarash lozim. Ikkinchi tomonidan iste'mol bozoriga taklif etilayotgan savdo bozoriga tovar o'zining sifatiiy darajalariga qarab harid qilish narxlarini bu tovarlarga bo'lgan talab va taklif asosida tashkil topishiga olib keladi. Uchunchidan umumlashgan tovar xizmatlarini iste'mol bozor maydonlariga chiqarishini samarali bo'limi ta'minlashda ijtimoiy ommaviy –axborot tizimini ishlab chiqarish jarayonini rivojlantirish zarurligini omaviy iste'mol maydonlari talablari asosida rivojlantirish zarurligini ko'rsatib beradi.

14.3 Marketing xizmatlari strategiyasini yutuqlari.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqarish subyektlari ishlab chiqarish jarayonini o'zliksiz takror ishlab chiqarishning kengaytirilgan takror ishlab chiqarish asosida tashkil etish ularning ishlab chiqargan iste'mol tovarlarini o'z vaqtida ishlab chiqarishga va iste'mol bozorlarida sotilishiga bog'liq.

Bu muxim bo'lgan iste'mol tovarlarini iste'mol bozoriga olib chiqish va uni sotuvini tashkil etishda marketing xizmatlaridan marketing bo'limi xizmatchi hodimlar tovarlar bo'yicha ma'lumotlarini o'rganishlarini asosida iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish xajmlari belgilanadi va ishlab chiqariladi.

Bu harid qilish ma'lumotlari maqsadida auditoriya a'zolari tomonidan tayyorlangan ma'lumotlarga asoslanadi. Iste'mol tovarlariga bo'lgan talablar asosan 0 foizi asosan dillerlar tomonidan bozor savdo faoliyatlarida qatnashuvchi marketing savdo bo'limlarini ishlab chiqariyotgan tovarlar turlari bo'yicha ularni xabardor qilishi bilan birga bu tovarlardan harid qilish ma'lumotlarini ishlab chiqaruvchi subyektlarini xabardor qiladilar. Ishlab chiqarilayotgan tovarlarni harid qilish darajasiga bu tovarlarni iste'mol bozorlarida sotilishi natijasida keladigan foyda darajasiga bog'liq.

Marketing savdo bo'limlari va boshqarmalari tovarlarini sotishdan olgan foydalarini foiz darajasini aniqlab olingan foydani muommila xarajatlariga nisbatan aniqlanadi. Tovarlarini ishlab chiqarish tadbirkorlik subyektlarini samaradorlik darajalari ishlab chiqarish natijasida olingan foydani uni ishlab chiqarishga ketgan xarajatlar qiymatiga bo'lish asosida aniqlanadi.

Tadbirkorlik korxonalarini tomonidan ishlab chiqarilgan tovarlarni iste'mol bozorida sotilishi natijasida foiz hisobida olingan foydani o'sib borishi ishlab chiqarish va savdoda band bo'lgan ishchilar va savdo hodimlarini rag'batlantirish darajasi foyda darajasini o'sib borishi bilan o'sib boradi. Rejalashtirilgan foyda normasini o'sib borishini ta'minlash ishlab chiqarish xajmini rejalashtirishni ta'minlaydi foydalanishni tashkil etish ahamiyati katta.

Ishlab chiqaruvchi subyektlar ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlarini iste'molchilarga taklif qilishi va bu taklifni iste'molchi subyektlar qabul qilish xususiyati qanchali ishlab chiqaruvchi subyektlarining o'zlarini bo'lishlari lozim.

Ishlab chiqarilayotgan tovarlar bo'yicha kerakli ma'lumotlari beruvchi xususiy korxonalar va ijtimoiy-jamoa kanallari orqali iste'molchilarga yetkazilishi bu taklif etayotgan tovarlar berilgan tavsiflari asoslanganligi to'g'risida iste'mol tovarlarini iste'molchilarga yetkazish marketing xizmatlarini samaradorligini ta'minlaydi.

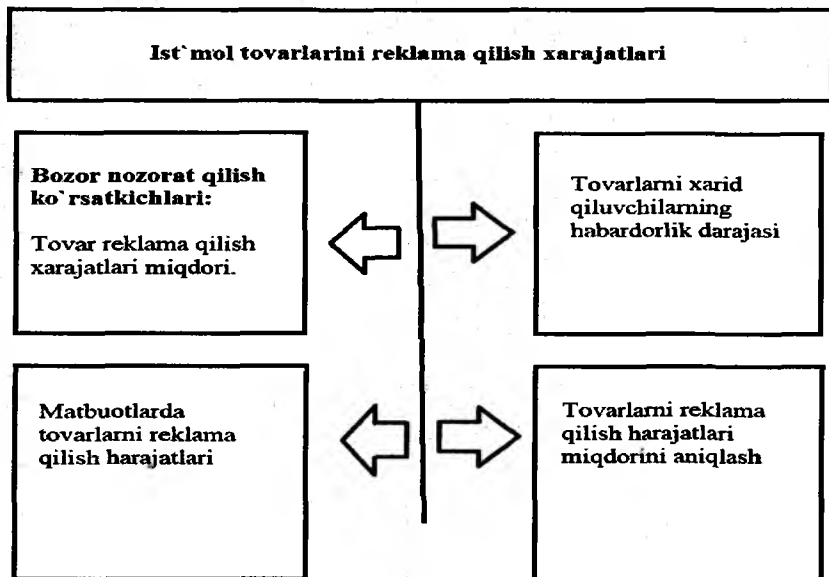
Tovarlarini iste'mol kanalariga yetkazib berishda quyidagi omillar muxim ahamiyatga ega. Bu omillardan biri ishlab chiqarilgan tovarlar bo'yicha ularni iste'mol kanallari orqali iste'molchilarga yetkazuvni ta'minlaydigan ixtisoslashgan mehnat hodimlari mehnatlariga asoslanishiga, ularni mehnat qilishlariga sof vijdonan xizmat qilishlariga va ishlab chiqarilgan tovarlarni iste'molchilarga ularni jozibadorligini ko'rsatish asosida xarib ishlab chiqaruvchi subyektlar o'z ishlab chiqargan tovarlarini taklif etish lozim.

14.4 Qayta tovarlarni hisobga olish aloqasi.

Iste'mol tovarlarini ishlab chiqarilish va ularni sotilishi bo'yicha uzatish kanallari asosida ma'lumotlarni yuborilishi tovarlarni harid qilish marketingi xizmatlari bu ma'lumotlarni chuqur o'rganish asosida ishlab chiqarilayotgan

tovarlarini harid qilish belgilangan maqsadlarni amalga oshirish xarajatlarini aniqlashni ta'minlaydi.

Ishlab chiqarish korxonasi foyda darajasini aniqlashda quyidagi (14.2 rasmda) keltirilgan ishlardan samarali foydalanishga e'tibor qaratish lozim.



14. 2-rasm. Tovarlarini reklama qilish xarajatlari.

Ishlab chiqarish va iste'mol tovarlarini iste'mol bozorlari orqali iste'molchilarga yetkazib berishni samarali tarzda tashkil etish quyidagi omillarga bog'liq.

Tadbirkorlikda ishlab chiqarish jarayonini rivojlantirish va ishlab chiqarilgan tovar mahsulotlarini marketing bozor xizmatlari asosida sotuv darajasi oshirishda tovarlarni iste'mol bozorlarida sotuvni tashkil etish darajalaridan kelib chiqqan holda tovar sotuvchilari mehnatiga qarab ular mehnati darajalaridan kelib chiqqan holda rag'batlantirib boriladi. Iste'mol tovarlarini sifatiga baxo berishda jamoa a'zolarining ijtimoiy tasnifiga ham bog'liq. Tadbirkorlik ishlab chiqarish jarayonini o'sib borishga tovarlarni reklama qilish ham katta ahamiyatga ega. Tadbirkorlik subyektlari tomonidan ishlab chiqarilgan tovarlarga iste'mol talablarini o'sib borishida tovarlarini suniy ravishda ma'lum raqamlar asosida rangli reklama qilish firmalar faoliyatini samarali bo'lishiga kerakli harakatlar asosida ochib beradi.

Iste'mol tovarlarini reklama qilishning qanday darajada tashkil etishiga qaramay tovarlarini sotuvchilar asosida iste'molchilarga taqdim etish xar qanday reklama xizmatlariga nisbatan samarali bo'lishiga haridor iste'molchilarni foydalilik mohiyatlarini tasniflashlari bu tovarga bo'lgan iste'molchi haridorlar talablarini o'sib borishiga olib keladi.

Ayrim holatlarda iste'mol tovarlarini sotish iste'mol talablarini shakllanish jarayonlarini e'tiborga olinishi iste'molchi haridorlar bilan tovarlarni sotuvchilar o'rtasida sotib olish va sotish munosabotlari tashkil topadi.

Bu xildagi harid qilib olish va tovarlarni sotish munosabatlarida shaxsiy omil katta ahamiyatga ega bo'lib tovarlarni harid qiluvchi subyektlar bilan sotuvchi subyektlar o'rtasida ijtimoiy - iqtisodiy munosabat tashkil topadi. Tadbirkor ishlab chiqaruvchi ishlab chiqargan tovarlarni iste'mol bozorida sotilishni samarali tashkil etuvchi savdo marketing haridlari bo'lgan sotuvchilar mehnatlarini rag'batlantirish darajasi savdo hodimlarini istemol tovarlarini sotuvda ularning tovarlarini haridorlar tomonidan harid qilish jozibadorligini ko'rsata olish mahoratiga va tovar bo'yicha yetarli darajada ma'lumotlarga ega bo'lishiga, taklif etayotgan tovarlarni harid qilib olishga iste'molchi haridorlarni talabalarni uyg'otishga, tovarni harid olishga davat etishlarini e'tiborga olgan holda marketing xizmati hodimlarini shu jumladan sotuvchi savdo hodimlari mehnatini rag'batlantirish ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyatga ega.

Marketing savdo hodimlari va sotuvchilar doimiy ravishda iste'molchi haridorlar bilan tovarlar bo'yicha tashviqot ishlarini olib borishlari keng doirada iste'molchilarni jalb qilishlari brokirlar ro'li ham katta. Ular reklama agentligini tovarlarni ahamiyati to'g'risida olib boradigan tashviqotlarga nisbatan jonli va buyimlashgan ro'vishda ishlab chiqarish korxonasi faoliyatini va uning ishlab chiqargan tovarlari to'g'risida iste'molchilarga kerakli ma'lumotlarni berish asosida iste'mol tovarlarini harakatini tezlashtiradi. Iste'mol tovarlarini iste'molchi haridorlarga yetkazish haridorlarni taklif etayotgan tovarni harid qilishga bo'lgan tayyorgarliklarni aniqlash asosida dillerlar va marketing xizmati hodimlari kerakli tayyorgarliklarni ko'rishlari asosida iste'mol tovarlarini iste'molchilarga sotilishni amalga oshirishlari lozim. Shu bilan birga har qanday ishlab chiqarilgan va ishlab chiqarish subyektlari tomonidan taklif etilayotgan tovarlar o'zlarining ma'lum yashash davrlariga ega bo'lishlarini unitmasligimiz lozim. Ishlab chiqarilgan dastlab iste'mol tovarlariga bo'lgan talab va harid qilish narxlarini ma'lum davr ichida yuqori va barqaror bo'lsa unga nisbatan yangi iste'mol tovarlarini iste'molchilarga harid qilib olishini taklifi utmish tovarlarga bo'lgan iste'mol talablarini pasayib borishi natijasida uni ishlab chiqarish nosamarador bo'lishi oqibatida bu tovarlarini ishlab chiqarish va iste'mol bozorlarida bo'ladigan muommmolar samarasiz holatga aylanadi.

Tovarlarni harakatlarini tashkil etish; qoniqarli strategiyasini va rag'batlantirish masalalarini ko'rib chiqish asosida quyidagi xullosalarga kelishi mumkin.

Ishlab chiqarish jarayonida tovarlarni ishlab chiqarish xarajatlarini tejamkorligini ta'minlash tadbirkorlik subyektlarini ishlab chiqarish faoliyatlarini samaradorligini oshirishda ishlab chiqarishda band bo'lgan ishlab chiqarish hodimlari mehnatini va savdo hodimlarini ishlab chiqarilgan tovarlarni iste'molchilarga yetkazib berish bilan bog'liq muommila xarajatlarini tejamkorligini ta'minlash mehnatni rag'batlantirish darajasi bilan bog'liqlikda ko'rish zarur .

Tovarlarni iste'mol bozoriga chiqarish jarayonida marketing xizmatlari tayyorgarligini ishlab chiqarish tadbirkorlik subyektlari bilan kelishgan holda savdo-sotiq xizmatlarini amalga oshirish zarur.

Iste'mol bozorlariga ishlab chiqarilgan tovarlarni taklif etishda diller va distebetirlar faoliyatlaridan samarali foydalanish lozim.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Tovar harakatini tashkil etishni izohlab bering?
2. Samarali tovarlar harakatini bosqichlarini ishlab chiqish deganda nimani tushinasiz?
3. Marketing xizmatlari stretigiyasini yutuqlari nimalardan iborat?
4. Qayta tovarlarni hisobga olish aloqasi deganda nimani tushinasiz?
5. Tovarlarni reklama qilish xarajatlari deganda nimani tushinasiz?
6. Ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlarini iste'molchilarga jo'natish modeli deganda nimani tushinasiz?

XV-BOB TOVARLAR XARAKAKATIDA TOVARLARNI SOTUVINI TASHKIL ETISHDA TARG'IBOT REKLAMA VA RAG'BATLANTIRISH O'RNI.

Reja;

15. 1. Tovarlar sotuvini kuchaytirish.

15. 2. Reklama xizmatlarini sotish.

15. 3. Reklama xizmatlarini targ'ibot qilish.

Tayanch so'zlar:reja, raqobat, reklama, buyurtma, tijorat to'lovlari, reklama, ommaviy axborat, ijtimoiy-davlat siyosati, reklama agentligi.

15.1 Tovarlar sotuvini kuchaytirish.

Tadbirkor ishlab chiqaruvchi subyektlar iste'mol bozorida ishlab chiqarilgan tovarlarni sotish asosida foyda olish darjasini o'sib borishini xohlaydi foyda olishni istagan tadbirkor ishlab chiqarish jarayonini tashkil etishdan avval iste'mol bozori talablarni o'rganisi asosida talab bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarishini tashkil etishi lozim .

Tadbirkor subyektlar iste'mol bozorlarida o'zlarining sotuvchi subyekt sifatida ega bo'lishini ta'minlanishi asosida usuli bo'yicha ishlab chiqarilgan tovarlarni sifat jihatidan va tovarlarga belgilangan iste'mol narxarini xaridorga narxlar shaklida bo'lishini ta'minlanishi kerak

Bozor iqtisodiyoti qonuni bo'lgan talab va taklif talablaridan kelib chiqqan holda tovar ishlab chiqarishni tashkil etishi lozim. Bu talablar umumiy talablar bo'lib tadbirkor ishlab chiqarish samaradorligini oshirish tadbirkor ishlab chiqarayotgan samaradorligi oshirish istagan tadbirkor ishlab chiqarayotgan talablarni qondirish foyda olishni o'sib borish orqali emas balki mahsulot sifatini oshirish va ishlab chiqarilgan tovarlarga umumiy ishlab chiqarish va mahsulot birligiga umumiy sarf xarajatlarni kamaytirish asosida ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlarni xaridor subyektlarini jalib qilishini oshirish uchun tovarlarga belgilangan narxlarni arzonlashtirish yo'lidan borish lozim.

Buning asosiy sababi bozor iqtisodiyoti sharoitida tovarlarni subyektlar ham xarid qilib olish bo'yicha tabaqalashgan subyektlar bo'ladi. Shuning uchun tabaqalashgan subyektlar iste'mol qilish talablarini ham e'tiborga olish zarur.

Ishlab chiqarish jarayonida ishlab chiqarilayotgan iste'mol tovarlarni sifatni oshirish asosida marketlashgan mahsulotni iste'molchilarga taklif qilish ham ishlab chiqarish tomonidan taklif qilinayotgan marketlari mahsulotlarni iste'molchilarga taklif qilishi ham ishlab chiqar tominidan taklif etilgan market tovarlari marketing xizmatlarni samaradorligi oshirish omillaridan biri bo'lishi mumkin .

Chunki savdodagi mumomalar xarajatlarni o'zgarmagan holda market tovarlarni yuqori iste'mol narxlarda sotilishi hisobiga ularni olayotgan foyda normalarni o'sib borishini asosiy manbayi hisoblanadi.

Ishlab chiqarilgan iste'mol bozorlarida taklif etilayotgan tovarlarni iste'molchi xaridorlarga taklif etuvchi marketing xizmatlari hodimlari bo'lgan sotuvchilarni iste'mol subeklarga xarid qilib olishni zarurligini iste'molchilarga tushuntirishlarsiz tovarlar sotuvchini amalga oshirishdan yuqor natijalarga erishib bo'lmaydi.

Buning uchun marketing savdo bo'limi hodimlari mehnatlarini rag'batlantirish asosida erishish mumkin ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlarni iste'molchilar tomonidan olishi o'sib borishini ta'minlovchi omillardan biri tovarlarni reklama aqilish hisoblanadi.

Rivojlangan mamlakatlarda reklama xarajatlari nafaqat tovarlarni iste'mol bozori sotuvchida balki anashu tovarlarni ishlab chiqarish korxonalarini tomonidan reklama qilib boriladi. AQShda reklama xarajatlari 1981-yilda 61.3 mlrd dolarni tashkil etgan.

Reklama - bu ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlarni yangiligi uning sifati xususiyatini insonlarning sog'ligini ta'minlashdagi mohiyati va qayerdan xarid qilib olishligi mumkinligini uning narxlarini o'zida ifodalab beradi.

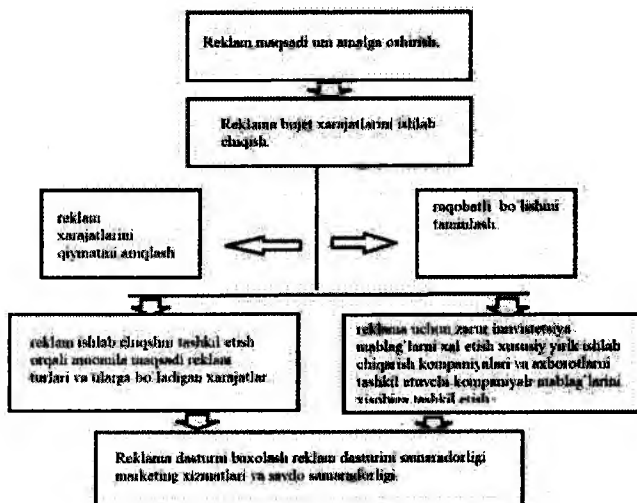
Bozor sharoitida reklama xizmatlaridan nafaqat iste'mol tovarlarimiz sotuvchi marketing xizmatlari savdo tashkilotlari asosan barcha tashkilot va muasasalar ham reklama xizmatlaridan foydalanadilar.

Reklama orqali berilayotgan mahsulotlarni ishlab chiqarish korxonalarini savdo korxonalarini aholiga ijtimoiy xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar va yakka tartibda iste'mol qiluvchilar ham reklama xizmatlaridan foydalanadilar.

Reklama xizmatlari turli shakllarda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni iste'molchilarga savdo xizmatlarini tashkil etish jaryonida iste'mol uchun xarid qilib olingan tovarlarni maxsus idishlarda solib berishdan tortib yirik reklama panelarida axborot beruvchi televidiniya turli gazeta va jurnallardan foydalanish rivojlangan.

Reklama xizmatlari o'zining tarixiy rivojlanish davriga ega bo'lib bozor iqtisodiyoti sharoitida uning xizmatlaridan foydalanish mamlakatni ijtimoiy iqtisodiy rivojlanishini jarayonini ta'minlovchi barcha ishlab chiqarish jarayoni bilan bog'liq bo'lgan iqtisodiy va ijtimoiy tarmoqlar subyektlari tomonidan keng doirada foydalanilmoqda. Reklama xizmatlarini tashkil etish uchun (15.1 rasmda) keltilgan

Ishlab chiqarilgan tovarlarni reklama qilishdan ishlab chiqarilgan tovarga ishlab chiqarilgan korxonaga yoki usta tomonidan yozilgan so'zlar orqali ham reklama qilish jumladan chust pichog'i va hakoza .



15.1 rasm . Reklama faoliyatini tashkil etish.

Hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama qilish keng tarqalgan .

Reklama agentligini ishlashi - Reklama agentligi iqtisodiy va ijtimoiy sohakarda amalga oshirayotgan yoki amalga oshirish mo'ljallangan ishlab chiqarish mahsulot turlarini xizmat turlarini aholiga targ'ibot qilish asosida xabardor bo'lishlari ta'minlanadi.

Reklama faoliyatlari bilan shug'ulanuvchi tashkilot mustaqil tashkilot bo'lib iqtisodiy ijtimoiy va xusiy subekklarga o'z xizmatlarini taklif etadi.

Yirik ishlab chiqarish xizmat ko'rsatish aksiyaner majmualari kompaniyalari o'zlaring xusiy qilish bo'limlariga ega .

Reklama agentligi ma'lum sohalar ishlab chiqarish yo'nalishlari bo'yicha umuman reklamalar qilishni qabul qiluvchi kompaniyaning reklama qabul qilish bo'limi qabul asosida maqsadini ta'minlash uchun berilgan bu yerda reklama agentligi buyurtma bo'limiga tushadi .

Ijodiy bo'lim reklama maqsadlarini aniqlash asosida tayyorlash bilan bog'liq xarajatlarni hisoblab chiqish asosida bu reklamani bajarish uchun reklama moliya bo'limiga mablag' ajratilishini ta'minlanadi.

Reklamalarni ishlab chiqarish maqsadi miqdori va ularni qayerda osish yoki reklama qilishni tashkil etish bo'yicha tadqiqot bo'limiga topshiriladi bu bo'lim maxsus shug'ulanuvchi tijorat bo'lim.

Xar bir reklamani ishlab chiqarish rahbar tomonidan uni tashkil etish va ishlab chiqarish javobgarlar ishlab chiqaruvchi nazorati asosida amalga oshiriladi.

Reklama tayyor bo'lishi natijasida uni maxsus reklamalari o'rnatuvchi bo'lim hodimlari reklamani bu yerga tashkilot orqali o'rnatiladi.

Reklama buyurtmalarini bajarilishi reklama agentligiga uni tayyorlash va ishlab chiqarish hamda reklamalardan olinadigan tijorat to'lovlarini va foyda solig'i no'rmalari uning hodimlarini moddiy rag'batlantirish asosida qadrlash darajasi ular olayotgan umumiy foda darajasiga bog'liq .

Reklama agentligiga ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish olayotgan foyda normasini o'sib borish reklama uchun olinadigan tijorat to'lovlarini chegirmalarni kamaytirishga bog'liq .

Reklama agentligi tijorat daromatlarini foydalarini olish o'sib borish reklama bilan bog'liq bo'lgan ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish asosida manba bo'lishi lozim.

Sababi reklama ishlab chiqarish xarajatlarni o'sib borish reklama tijorat agentligi foydasini o'sib borishiga salbiy ta'sir etadi .

Reklama ishlab chiqarish xarajatlarini tejankorligini reklama ishlab chiqarish band bo'lgan hodimlarning malakaviy darajalariga bog'liq.

Reklama ishlab chiqarish agentligi reklama agentliklari ko'payishi va maxsus yo'nalishlarda reklama ishlab chiqarishni iqtisoslashuvchi ular o'rtasida raqobatchilik asosida faoliyat yuritishi ularni raqobatdosh bo'lishi uchun qo'shilib ketish xollari ko'rish yoki bankrot bo'lishini ko'rish mumkin .

Reklamani tashkil etishni asosiy vazifasi - Reklama ishlab chiqarishni tashkil etishni asosiy maqsad ishlab chiqarish tadbirkor subyektlari va tijorat bilan shug'ulanuvchi marketing xizmatlari oldida turgan vazifani samarali xal etishni ta'minlash bilan bog'liq bo'lishi kerak.

Reklamalarni ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan axborotlar bilan uni ta'minlash kerak .

Reklama agentligi tomonidan kerakli joylarda reklamalarni osishi reklamalari katta targ'ibot va ma'lumot beruvchi reklamalar hisoblanadi.

Shu bilan birga eslatish reklamalari ham mavjud. Bu reklamalar asosan komunal to'lovlari bilan bog'liq reklamalar turli dorilardan foydalanish reklamalardan iborat

Reklamani ishlab chiqarishni sifatli bo'lishini e'tiborga olgan holda ishlab chiqarish uni tashkil etish bilan ajratilgan budget mablag'lariga bog'liq

Reklamalar ma'lum ishlab chiqarish tijorat extiyojlari yani ogoxlantiruvchi shunga o'xshash reklamalar mavjud bo'lib ulardan foydalanish foydalanuvchi subyektlar qarorlari asosida foydalanish tashkil etiladi .

Reklamalardan foydalanish maqsadli bo'lishi kerak .

Ishlab chiqaruvchi tadbirkor o'zining ishlab chiqarilgan tovarlarini ishtemol bozorida xarajatini tezlatishni istar ekan u birinchidan mahsulotni avzalik tomini iste'molchilarga ko'rsatishga bilan birga ikkinchidan Tovar ishlab chiqarishlar xarajatlarini maxsus mahsulot birligini ishlab chiqarishga bo'lgan xarajatlarini asosida xarid narxlarini arzonlashuvi sabablarini ko'rsata bilish uchun iste'mol narxini arzonlashganligi va bu tovardan foydalanish nudatini qisqartirish

qisqartirilganligi ko'rsatish asosida iste'molchi xaridorlar talabalarini o'sib borishni ta'minlashlar mumkin.

Iste'mol tovarlarni iste'molchilarga taklif qilishdagi murojatni ishlab chiqarilgan tovarlardan foydalanish uni insonlar hayotlarni mantiqiy darajalarida oshirishdagi mohiyatni zarur bo'lgan sharoitlarda yaratish mahsulotlarni yashash sharoitini yaratish xussuyatlarni sharoitlarni ta'minlovchi ilmiy tahlillar va omaviy natijalar asosida bu tovarni ta'minlovchi ilmiy tahlillar va amaliy natijalar asosida bu tovarni ishlab chiqarish va iste'mol qilish ulardan foydalanish mohiyatni ko'rsata bilish lozim.

Ishlab chiqarilgan tovarni yuqorida ko'rib chiqilgan asosiy talablarga javob berishiga ishonch xosil etishi natijasida uni ommaviy axborot tizimlari iste'molchini xabardor qilish ommaviy axborot to'zumlar iste'molchilarni xabardor qilish chora va tadbirkorlarni amalga oshirish zarur.

Buning uchun quyidagi vazifalarni bajarilishini amalga oshirish:

-reklama va boshqa ommaviy axborotlar tuzimi orqali bu yangi ishlab chiqarilgan tovarni mohiyatini sifatii darajasi foydalanish davri va uning qiymatini shunga o'xshash tovarlariga nisbatan arzonligi

-reklamalarni chiqish chastotalari vaqtlari

-ishlab chiqarilgan reklamalarni iste'molchilarni jalb qilish

Darajalarni va uning samaradorligi ta'minlashdan va uning samaradorligini ta'minlashdan kelib chiqqan holda reklama ishlab chiqarish hodimlarning mehnatlarni rag'batlantirishni amalga oshirish zarur.

Reklama mahsulotlarni tanlab olish olishni tashkil etish asosida quyidagi yutuqlarga ega bo'lishi mumkin.

Markazlashtrilgan iste'mol maydonlariga ma'lum axborot ma'lumotlari bilan bog'liqni ta'minlash.

-tovarlar xususiyati asosida matbuot jurnalariga yorib berish xarbir iste'molchilarga matbuot organlari orqali iste'molchilarga xabar berish o'zining xususiyatiga

-matbuotga qilish o'zining xususiyatiga ega. Maskan qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish mashinalarni iste'mol bozoriga chiqarishni iste'molchi qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish hodimlariga fermer yoki dehqon xo'jaliklariga namoyish qilish maxsus qishloq xo'jaligi texnika yoki qishloq xo'jaligi mexanizatsiyalashtirish jurnalarida berish maqsadiga to'g'irlab o'ladi.

-Matbuot tarqatish organlari ichida eng qiymati televidinya orqali tarqatish eng qiymati matbuot xizmat hisoblanadi

Iqtisodiy va ijtimoiy jihatdan mamlakat iqtisodiyotni yoki ishlab chiqarish jarayonida foydalanilayotgan texnika va texnologiyalar faoliyatini reklama qilish ularning qaysi biri ko'proq ishlab chiqarish va iste'molda marketing xizmatlarini ko'rsatish samaradorligiga qarab o'sha reklama xizmatlaridan foydalanish zarur.

Ishlab chiqarish xizmat ko'rsatish va ijtimoiy xizmatlar to'g'ri reklama agenti tomonidan xizmat ko'rsatish tannarxi ma'lum ajratilgan vaqtga qarab uni xizmat ko'rsatish ma'lum vaqtlarga qarab belgilanadi va umumiy reklama xizmatlarni narxlarni hisoblab chiqariladi. Reklama umumiy belgilangan narx qiymati bilan unitish bilan bog'liq xarajatlari o'rtasidagi ifoda etadi.

Reklama xarajatlari

Tadbirkorlik xarajatlarni ta'minlash reklama agentligi foydani olib borishda ifodaladi.

Reklama agentligi tomonidan beriladigan reklamalar televidinyasi esa matbuotga bir necha joylarda berish ham o'zining xususiylariga ega misol ertalab va kechqurun berilgan reklama ko'rsatuvchining ijtimoiy va iqtisodiy samaradorlik darajasini yuqori bo'lishini va vaqtda televidinya xizmatlaridan foydalanuvchi aholi darajasini yuqori bo'ladi.

Shuning uchun ham reklama xizmatlarini ko'rsatuvchi grafiklar vaqtlariga qarab uning xizmat narxlari belgilanadi.

Reklama targ'ibotini baxolash reklama xizmatlari vaqtlariga qarab reklama xizmatlari baxolanadi va reklama matbuotlaridan foydalanish vaqtlariga qarab uning qiymati aniqlanadi reklama berish vaqtlariga qarab reklama berish qiymati ham aniqlanadi.

Reklama va ijtimoiy davlat siyosati reklama xizmatlaridan foydalanuvchi ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatuvchi korxonalar kichik biznes subyektlar va miqdorlarda o'zlarining ishlab chiqarilgan mahsulotlari bo'yicha yoki jamiyat azolariga taklif etiladigan turli xizmatlar obyektiv bo'lishiga asoslanish kerak.

Reklamalar obyektiv voqealilik reklama qilishiga asoslanish qalbaki reklamalardan foydalanmaslikdan bir ko'rsatish va keyinchalik reklamalardan foydalanish asosida aholini noto'g'ri firmalar borishiga yo'l qo'ymaslikni ta'minlash ijtimoiy va davlat belgilab bergan siyosiy talablari asosida e'lon qilishni va talablarga rioya qilishlari zarur.

15.2 Reklama xizmatlarini sotish.

Reklama xizmatlari bozor munosabatlarining asosiy iqtisodiy qonun talab va taklif asosida rivojlanish iqtisodiy natijasida reklama tovarlarni sotish orqali olingan foydaga asoslanadi.

Reklama xizmatlari Tovar shaklida bo'lishi ularning mehnatlari natijasida ma'lum bir tovarni iste'mol bozorida uni xarid qilib olinishini tezlatuvchi omil hisoblanadi

Reklama uni ishlab chiqarish xarajatlaridan tashkil topadi.

Ishlab chiqarilgan reklamalarni sotish va uni sotish jarayonida ishlab chiqarish jarayonida mehnati rag'batlantirish ham reklama mahsulotlarni o'z

vaqtda sotilishini ham rag'batlantirish talab etiladi. Moddiy rag'batlantirish reklama firma hodimlarni rag'batlantirish talab etadi.

Reklama mahsulotlarni sotish asosida uning hodimlarni rag'batlantirish reklama agentligi firma yoki uning boshqarish asosida belgilangan vazifalardan kelib chiqish kerak reklama agentligi vazifalaridan kelib chiqish kerak

Reklama agentligi o'zining hodimlarini rag'batlantirish vositasini o'zi tanlab oladi va unga rioya qiladi.

Reklama agentligi tomonidan ishlab chiqarilgan reklamalarda uni tashkil etgan reklama hodimlarning taklif ko'rsatiladi.

Reklama ishlab chiqarishni murojat qilgan ishlab chiqarish yoki tijorat marketing hodimlari tomonidan bu reklamani qanchalik ishlab chiqarishni o'sishshiga miqdori o'sib borishini ifoda etganligi to'g'risida reklama agentliklariga yuqoriligiga ma'lumotlarga asoslangan holda uni ishlab chiqaruvchilar mehnatlar iqtisodiy jihatdan rag'batlantiradi reklama agentligi o'zlarining hodimlari orqali kerak bo'lgan o'zgaruvchilar ko'rgazmalarni tashkil etishda ham ularning xizmatlaridan foydalanish mumkin.

Reklama agentligi o'zining hodimlarni rag'batlantirish bo'yicha reklamalarni sotuvini amalga oshirish xizmatlarini e'tiborga olgan holda rag'batlantirish reja shartlarini ishlab chiqaradi.

Buning uchun iste'mol bozori marketing hodimlari o'zlarining xizmatlarini amalga oshirishda reklama agentligi hodimlari o'zlarining xizmatlarini tomonidan ishlab chiqarilgan reklama panosi reklama xizmatlari qanchalik iste'mol xarid qilib bozori talablarni o'sib borishini ta'minlanganlik ma'lumotlar reklama agentligi berib boriladi.

Reklama hodimlarini xizmatlari iqtisodiy rag'batlantirish reklamani ishlab chiqarishga qatnashgan guruhni yoki reklama agentligini iqtisodiy rag'batlantirish mumkin reklama agentligi hodimlarini rag'batlantirish ishlab chiqilgan hodimlarni rag'batlantirish shartlarini ishlab chiqilgan rag'batlantirish shartlarini boshqarishdan kelib chiqadi va bu reklama hodimlardan uning sifatiga umumlashgan holda baho beriladi.

15.3 Reklama xizmatlarini targ'ibot qilish.

Keng targ'ibot qilib borilishi reklama agentligi roziligi asosida amalga oshiriladi.

Reklama natijalarini ijobiy holatlarini targ'ibot qilishda reklama tayyorlash bo'yicha berilgan buyuritmada hodimlari xizmatlarini e'tiborga olgan holda reklama ishlab chiqaruvchi ishlab chiqarilgan reklamani targ'ibot qilishda uni buyurmachi roziligi asosida targ'ibot ishlarini olib boriladi va targ'ibot orqali tushgan tushimlardan reklama buyuritmalarini va reklama ishlab chiqargan agentligi qo'shimcha buyuritmada orqali olingan foydani ma'lum qismini uni dastlab

buyuritma bergan foydasini umumiy olingan qoidani ma'lum qismini tashkil etadi .

Reklama agentligi ishlab chiqargan buyuritma paneli bo'yicha ishlab chiqaruvchi va iste'molchi xizmat ko'rsatuvchi korxonalariga maslaxatlar berish asosida qo'shimcha foyda omillarini ta'minlaydilar reklamalar agentligi tomonidan ishlab chiqarilgan panellar asosida vazifa panoda berilgan mahsulot yoki ijtimoiy xizmatlarni ishlab chiqarish subyektlariga va omillarga targ'ibor etishdan iborat .

Reklama qilish xizmatlari natijasida olingan yutuqlar bo'yicha ishlab chiqarish ijtimoiy xizmat ko'rsatish subyektlari reklama agentlari maxsus olingan yutuqlar bo'yicha murojat omillar olingan va uning qo'llanish doirasini kengaytirishgacha va tadbirlar ishlab chiqariladi va uni targ'ibor ishlari olib boriladi .

Xulosa qilish bo'yicha tovar harakatlarida reklama tovarlar savdosini tashkil etishda targ'ibot reklama rag'batlantirish masalalarini ko'rib chiqish xulosalariga keldik reklama faoliyatlarini rag'batlatirish asosan reklama ularni o'z vaqtida buyuritmachilari tomonidan xarid qilib olinishni ta'minlaydi

Reklamani ishlab chiqarish hodimlari mehnatlarini rag'batlantirish hisoblanadi.

Reklama buyuritmarini beruvchi subyektlar reklamaning asosiy maqsadini aniq bilishlariga bog'liq reklama berish asosida ishlab chiqaruvchi va ijtimoiy xizmat ko'rsatuvchi qanday natijalarga etishishlarini aniq ko'ra olishlari lozim .

Reklamamalar asosida ishlab chiqarish subyektlarini mahsulotlarini va ijtimoiy soha xizmatlarini targ'ibot qilinishi iqtisodiy ahamiyatga ega reklama bu ishlab chiqarish jarayoni rivojlanib borish takomillashtirish omili va raqobatchilikni tashkil etish jarayoni bilan bog'liq bo'lib ishlab chiqarish jarayoni iqtisodiy jihatdan samarali tashkil etish va rivojlantirishni ta'minlaydi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Tovarlar sotuvini kuchaytirishni izohlab bering?
2. Reklama xizmatlarini sotish deganda nimani tushinasiz?
3. Reklama xizmatlarini targ'ibot qilish nimalardan iborat?
4. Reklama faoliyatini tashkil etish deganda nimani tushinasiz?
5. Reklamani tashkil etishni asosiy vazifasi deganda nimani tushinasiz?
6. Rivojlangan mamlakatlarda reklama xarajatlari deganda nimani tushinasiz?

XVI-BOB. TOVARLAR HARAKATI; SHAXSIY SOTUVNI TASHKIL ETISH VA UNI SOTILISHINI BOSHQARISH.

Reja;

16. 1. Ishlab chiqarilgan tovarni bozorida sotish.
16. 2. Savdo aparatini tashkiliy tuzilashini tanlash.
16. 3. Savdo agentlarini tanlash va jalb qilish.
16. 4. Savdo agentlarining tayyorgarlik holatlari.
16. 5. Savdo agentlari mehnatini samaradorligini boholash.

Tayanch iboralar: tavar, istemol bozori, takror ishlab chiqarish, istemol maydonida tavarlar harakti, diller, distabiter, savdo agentligi, savdo aperotori, tadbirkorlik korparatsiyasi, tavar shartnomasi, savdo bo'limi, savdo boshqarmasi, savdo aparati, savdo agentligi, maqsadli auditoriya.

16.1 Ishlab chiqarilgan tovarni bozorida sotish.

Bozor iqtisodiyoti shariotida ishlab chiqarish va iste'mol bozorlariga ishlab chiqarilgan iste'molchilarga taklif etish o'ziga xos hususiyatga ega.

Tadbirkor turli iste'mol mahsulotlarini ishlab chiqarish va iste'mol bozorida uni iste'molchilarga xarid qilib olishni taklif qilishi uchun u ishlab chiqarish jaroyonida qanday tavarga istemolchilar talablarini o'rganib borishi uning tadbirkorlik faoliyatini samarali bo'lishini ta'minlaydi.

Tadbirkor ishlab chiqarish asosida istemol bozori orqali istemolga xaridorlarga taklif qilishda xar bir iqtisodiy mintqalarda ishlab chiqarilishi lozim bo'lgan tavarlarni ishlab chiqarish asosida bu tovarni istemol qiluvchilarning xarid qilish qobilayatlarini ham e'tiborga olish lozim.

Demak tavar ishlab chiqarish maqsadida uni istemolchilarga istemol bozori orqali yetkazib berish asosida savdoni tashkil etuvchi bozor marketing xizmatlari asosida istemolchilarga sotish va ishlab chiqarish subyekti ko'zlagan foydani olishni ta'minlashi lozim.

Tadbirkor subyekt istemol bozoriga tavar ishlab chiqarishni istar ekan u istemol bozori talablarini o'rganishi zarur. Bu iste'mol tavarlariga bo'lgan talablar quyidagilardan tashkil topadi.

1 Ishlab chiqarish jaroyonida ma'lum bir tavarga istemolchilar tamonidan talab borligini aniqlash lozim.

2 Ishlab chiqarilgan mahsulotni iste'molchilarga qanday holatda qadoqlangan va maxsus paketlarga solingan holda taklif etadimi yoki umumiy tovar mahsulotini sifatli sortlarga bo'lish oqim taklif qiladimi yoki iste'mol tovarini umumiy holda taroz sotulari orasida taklif qiladi uni bozor iste'mol talablari asosida amalga oshirish zarur.

3. Iste'mol bozoriga chiqarilgan tovarlarga ularni harid qilib olish umumlashgan yagana narxlarda harid qilib olinadimi yoki bu taklif qilayotgan tovar tabaqalishgan narxlarda iste'molchilarga xarid qilib olishi taklif etiladimi.

Ishlab chiqarilgan mahsulotlarni taklif etishda bu masalarni tadbirkor o'zi yoki marketing sotuv bo'limi bilan kelishgan holda amalga oshiradi.

Tadbirkor ishlab chiqarilgan iste'mol tovar mahsulotlarini iste'mol bozorida sotish asosida ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash va foyda olishi uning taklif etayotgan iste'mol tovarlarini sotilishi bilan bog'liq .

Shuning uchun taklif etayotgan tovarlar sifatiga qarab hamda tabaqalashgan haridorlarni jalb qilish uchun tabaqalangan narxlarda savdoni uni sotuvini tashkil etishlari lozim . Sotuvchi marketing bo'limi hodimlari sotuvchilar taklif qilinayotgan tovar mahsulot xususiyatini ochiq va tushinarli ravishda tushintira olishlari tavorni ishlab chiqarishdan iste'molchilarga yetkazish kanalini samarali ishlashini ta'minlaydi.

Ishlab chiqarilgan tadbirkor subyektlar mahsulotlar sotuvi tijorat marketing bo'limlari orqali va tijoratlashgan ishlab chiqaruvchi subyektlar va foyda tavarlarini harid qilib olishi asosida chakana savdo orqali iste'molchilar talablari qondiriladi.

Markazlashgan holda iste'mol tovarlarini harakatini iste'molchilarga iste'mol tovarlarini yetkazish mustaqil tovar agentligini ko'tara savdo hodimlari iste'mol tovarlarini sotib olishni ta'minlovchi ko'tara haridorlar yoki mayda sotuvchi chakana savdoni amalga oshiruvchilarga ishlab chiqarilgan tovarlarni ko'tara narxlarda sotuvchilar taklif etayotgan iste'mol bozoriga iste'mol tavorlari asosan tijorat usulida yani ko'tara narxlarda tovarlarni sotib olishi asosida chakana savdo hodimlari iste'molchilarga ishlab chiqargan tovarlarni sotish maqsadida iste'molchilarga taklif etadilar va uni sotadilar . Hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitida tovar mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi subyektlari bilan ularni tovarlarni xarid qilib oluvchi savdo marketing bo'limlari o'rtasida vositachilik vazifalarini "Savdo agentlari" tashkil etadi.

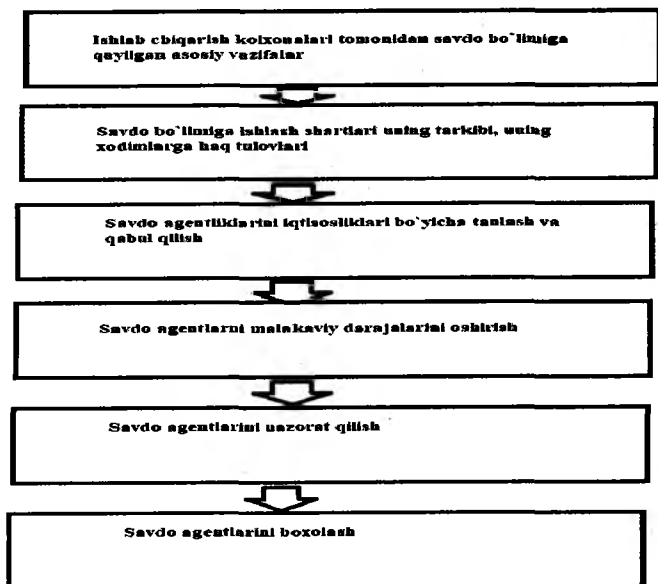
Savdo agentlarini asosiy vazifalari tovarlarni sotuv sohalarida ularni quyidagi toifalarga bo'lgan

-Savdo agentlari iste'mol tovarlarini marketing savdo bo'limi hodimlari orqali iste'molchilarga zarur bo'lgan mahsulotlarini yetkazib berish;

-Savdo agentlari savdo bo'limlari orqali iste'molchilar talablarini qondirish maqsadida diler orqali chiqarish korxonalar bu tovarlarga talab borishdan kelib chiqqan holda buyuritma berish;

-Savdo agentlari ma'lumsoha bo'yicha tovarlar savdosini tashkil etishni ta'minlashda ma'lumsohalar bo'yicha malakali mutahasis bo'lishi kerak.

Tovarlarni iste'molchilarga iste'mol bozori orqali boshqaruvini quyidagi (16. 1 rasmda)ko'rish mumkin.



16. 1-rasm. Savdo aparatini boshqaruvini tashkil etish .

Tijorat savdosi qadimiy iste'molchilarga va ishlab chiquvchilarga xizmat ko'rsatish sohasi hisoblanadi. .

O'z vaqtida tijorat ishlari bilan oshug'illangan savdogarlar yuqori obro' e'tiborga ega bo'lganlar. Ular asosan o'zlari yashab turgan mamlakatlarda yo'q chiqarilmaydigan yoki qishloq xo'jalining ayrim ishlab chiqarish soha yo'nalishlarida yetishtirilmaydigan mahsulotlarni o'zga boshqa mamlakatlardan olib kelib iste'mol bozorlarida aholini iste'mol talablarini qondirish bilan shug'illanganlar.

Qadimgi Rimda sotuvchi so'zi „ug'ri" so'zidan kelib chiqqan bo'lib keyinchalik xudo tomonidan savdogarlarni boy va savdolariga Merkuriy xudosi ularni ardoqlab ularning savdolarini tashkil etishini almashuv savdosi deb hisoblagan .

Savdo o'zining tarixiy rivojlanish davrida asosan shaharlarda rivojlangan. Iste'mol tavarlari asosan savdogarlar tomonidan o'zga mamlakatlardan iste'mol tovarlarini shahar aholisiga olib kelib sotganlar .

XIX asr boshlaridan boshlab savdo rivojlana boshlaganligi natijasida ular faqat iste'mol mahsulotlarini iste'mol shaharlariga olib borish bilan birga turli qimmat baxo tovarlar bo'lgan zebu ziynatlar, turli mebellarni yirik shaharlarga olib kelish asosida savdo xizmatlari rivojlana boshlagan. Firmalar iste'mol bozori

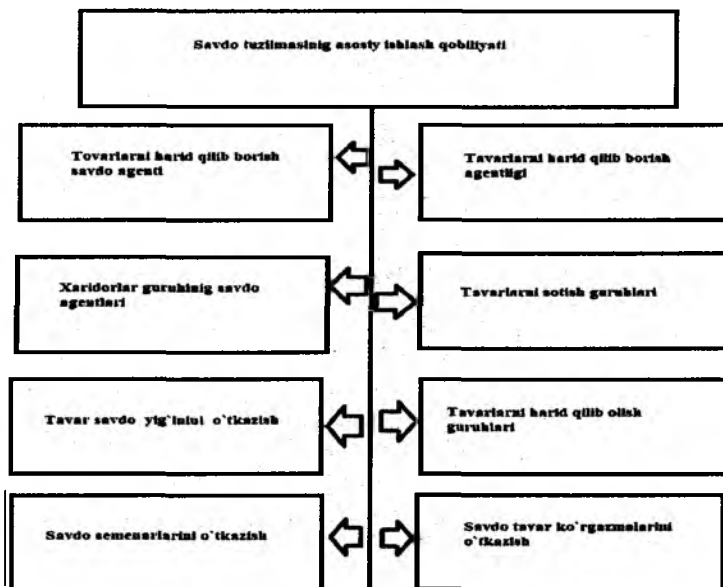
savdo talblariga xizmat qiluvchi personal hodimlari talablarini bajarilishiga moslasha boshladilar.

Savdo agentlari iste'mol bozor talablarini o'rganish asosida iste'mol bozorlari talablarini qanoatlantirish bilan savdogarlar olishi lozim bo'lgan darajada savdo foydasiga ega maqsadida iste'molchilar bilan iste'mol tovarlarini ularni talablarining darajasidan kelib chiqqan holda tovarlar iste'mol narxlarini orqali foyda olishini o'sib borishiga e'tibor berganlar.

Savdo hodimlarini tovarlarini sotish orqali olayotgan daromadlarini o'sib borishini ta'minlash uchun majbur bo'lganlar. Savdo hodimlarni savdo iste'mol bozor talablarini o'rganish asosida iste'mol tovarlari savdosini savdo marketinggi asosida olib borishda iste'mol bozorining iste'mol talablarini chuqur urganish savdo sohasidan olinadigan foydaning o'sib borishini asosiy omili ekanligini bilish asosida iste'mol tovarlar bozorini talablarini qondirish uchun savdo dillerlar xizmati orqali bajarish zarurligini anglaganlar.

16.2. Savdo aparatini tashkiliy tuzilashini tanlash.

Savdo xizmatlarini iqtisodiy samaradorligini o'sib borishini uning tashkiliy tuzilmasini samarali darajasiga bog'liq. Savdo aparatini ishlash sharoitini keltirilgan. 16. 2-rasmda ko'rish mumkin.



16. 2-rasm. Savdo tuzilmasini tuzilish.

Savdo aparati tovarlarni sotish va xarid qilishda quyidagi talablarga javob berishlari zarur. Bular tovarlarini xarid qilishini tashkil etuvchi agentlar.

Tovarlarni xarid qilishi tashkil etuvchi ishlab chiqarilgan tovar mahsulotlarini sotuvga chiqargan iste'molchilar bilan xarid qilib olishini bildirgan savdo subyektlar bilan bu tovarlarni xarid qilib olish masalalari bo'yicha kelushiv suhbatlarini o'tkazadilar. Xarid bitimlarini tayyorlash bilan xujjatlarni tayyorlaydilar;

-Savdo xarid qilishi tashkil etuvchi agenti bir savdo subyektiga savdo qilishiga xizmat qiladi;

-Savdo agentlari guruhi bitta sotiladigan tovarni guruh sotuvchilarga (prizintansiya) namoyish qiladilar;

-Tovarlarni savdo agent tovarlar savdosini tashkil etadi firma tomonidan sotuvga chiqarilgan talablarni xaridorlarga taqsimodini sotish bo'yicha kelishuvlari amalga oshiradilar;

-Tovarlarni savdosini tashkil etish uchun xaridorlar bilan savdo agentlari ishtirokida yig'in o'tkaziladi;

-Tovarlarni xarid qilib olish subyektlarini xarid qilish qobiliyatlarini o'rganish asosida tovarlarni xarid qilib oluvchi guruh tashkil etiladi;

-Ishlab chiqarilgan va savdoga chiqariladigan tovarlar bo'yicha savdo seminari o'tkaziladi;

-Savdo seminari azolarini savdoga taklif qilinayotgan tovarlar bo'yicha savdo ko'rgazmalari tashkil etiladi.

Tovarni savdo agentlari tovarlarini iste'mol bozorida sotuvini tashkil etishda muhim rol o'ynaydi.

Tadbirkorning korporatsiva va formalarda savdo aparatining tashkil etish. Tadbirkorlik subyektlarida savdoni boshqarish bo'limlarini tashkil etish bozor iqtisodiyoti sharoitida tovarlarga bo'lgan talablar bozorining iqtisodiy talablariga javob beradigan ishlab chiqarish asosida iste'mol talablarini to'liq qondirib borishi muommosini bajarishini ta'minlashini tovarlar bilan savdoni tashkil qilishga va ishlab chiqarilgan tovarlarni iste'molchilarga yetkazib berishi asosida tovarni sotish orqali uning qiymatini pulga aylantirishda ifodalanadi.

Iste'mol bozorlarida asosan savdo hodimlari sotuvchilar kuniga bir turdagi iste'mol tovarlari bilan savdo qiladilar. Shuning uchun tovarlar ishlab chiqaruvga fermalar yoki dehqonchilik bilan shug'illanayotgan fermer va dehqon xo'jaliklari asosan ishlab chiqargan tovarlarni mahalliy iste'mol bozorlarida sotadilar.

Tovarlarni ishlab chiqarish hajmiga qarab savdo bo'limlari orqali yoki iste'mol bozorlarida iste'molchilarga xizmat ko'rsatuvchi chakana savdo hodimlari orqali sotadilar.

Mamlakatimizda savdo xizmatlarini tashkil etish asosan iqtisodiy mintaqalar darajasida tashkil etilgan. Savdoni bu tarqibiy turi eng oddiy ko'p tarqalgan turi hisoblanadi.

Xar bir savdo bo'limi ma'lum iqtisodiy mintaqada savdo xizmatlarini tashkil etishi va savdo-sotiq ishlarini amalga oshirishi shart.

Mintaqalar bo'yicha savdoni tashkil savdo korxonasida xizmat qiluvchi savdo agentlarining roli yuqori bo'lib bu mintaqada iste'molchilarga talablarini zarur bo'lgan iste'mol mahsulotlari bilan qondirish majburiyati yuqori bo'ladi.

Mintaqa savdo bo'limlarida xizmat qilayotgan savdo agentlari savdo bo'limlari bilan iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish va yetishtirib beruvchi korxonalar o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarni tashkil etilishini yuqori darajada bo'lishiga to'liq javobgar hisoblanadilar.

Savdo agentlari mahalliy mintaqada bozori va mintaqada boshqaruvi rahbariyatlari bilan ijtimoiy munosabatlarni talab darajasida qoniqarli bo'lishi mintaqada savdo bo'lishini samarali ishlashlarini ijobiylik darajasiga o'z ta'sirini o'tkazadi.

Savdo agenti mintaqada bozorlarida bo'lishi mumkin holatlarni oldini olishni mintaqada boshqaruvi muassasalari bilan hamkorlik asosida oldini olishni ta'minlaydi.

Tovar shartlariga asosan tashkil topgan savdo aparati.

Tovarlar turlari bo'yicha tashkil topadigan savdo aparati sotuvini ta'minlovchi tovarlarni mohiyatlarini chuqur bo'lishlari kerak. Masalan avtomagazin savdo agenti sotilayotgan mashina divigatilini tuzilishi va uning mohiyatlarini tushintiradigan malakali mutaxassis bo'lishi kerak.

Shu bilan birga savdo agentlari iste'mol mahsulotlarini avtomashinalarda iste'molchi xaridorlar joylashgan turar yoki ishlab chiqarish korxonalariga ko'chma avto savdosi ham mavjud bo'lib savdoning bu turi rivojlangan mamlakatlarda keng tarqalgan.

Xarid qiluvchi xaridorlarga qarab savdo aparatlariga tashkil etish. Savdoni tashkil etishni bu to'rini tabaqalashgan iste'molga xaridorlar iste'mol talablarini qondirish maqsadida tashkil etilgan savdo formasi. Masalan O'zbekistonda quyon bozori tovarlari ommalashgan iste'molchilarga xizmat qilsa, KOREIS bozori yuqori elita xizmatlaridan foydalanuvchi xizmat qiladi.

16.3. Savdo agentlarini tanlash va jalb qilish.

Firmalar, ishlab chiqarish subyektlari ishlab chiqarish jarayonini rivojlantirish va uni ishlab chiqarilgan mahsulotlarini o'sib borish xajmidan kelib chiqqan holda o'zining savdo agentlarini olib borish korxonasini tarkibiy tuzilmasini belgilaydi va tashkil etadi.

Savdo korxonasini xizmat ko'rsatish xajmini va uning xodivlariga to'lanadigan ish xaqdari normativlarini belgilaydi.

Savdo korxonasiga kerakli mutassis hodimlarini jalb qilish shartlari, ularni tanlash va savdo agentlarini malakalarini oshirish, uni nazorat qilish, mehnatlarini nozarat qilish asosida ish xaqdari to'lash belgilanadigan. Savdo agentlarining foaliyatlarini samaradorligini ta'minlashda quyidagilarga e'tibor berish lozim.

Savdo agentini tanlashni zarurligini.

Ishlab chiqarish subyektlarini iqtisodiy jihatdan ishlash firmalarda ishlab chiqargan iste'mol tovarlarini sotuvchi savdo bo'lishi va uning agentlari mehnatlarini mohiyati katta.

Savdo agentlarini malakaviy, kasbiy maxoratlari bilan ishlab chiqarilgan tovarlarni yaxshi tushinishi va tushintirishi savdo agentligi xizmat ko'rsatish samaradorligi.

Iste'mol mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi firmalarini samaradorligini ta'minlaydi.

Savdo agentlegini asosiy xususiyati.

Tadbirkor savdo agentini iste'mol mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi firmalar tomonidan tanlashini ulardan ma'lum bir talablarini talab qiladi.

Savdo agentlarini tanlashda savdo agentligiga taklif etayotgan insonlarni erkak yoki ayol bo'lishidan ular o'zlarini taklif etayotgan tovarlarini savdo marketing bo'lishi hodimlariga, sotuvchilariga aniq va ravshan tushintira olish hususiyatiga ega bo'lishlariga e'tibor berish zarur savdo agenti umumiy talablarga javob berilishi quyidagi talablar orqali ifoda etish mumkin.

-Savdo agenti o'zining xatti-harakatlari bilan iste'molchi xaridor nimani hohlashini bilib olishiga harakat qilishiga;

-Savdo agenti tovarlarini iste'molchilar tomonidan xarid qilib olishini ta'minlashda savdo bo'limini tuzishda o'zining butun bilimlarini asosida tovarlar iste'mol mohiyatini chuqur dildan tushintira olishi asosida savdo bug'inini tuzilishiga harakat qilishiga asoslanishi kerak.

Savdo agentligiga nomzodlarini tanlab olish.

Firmalar yoki savdo marketing bo'limlari, marketing boshqarmalari bo'yicha savdo agentlarini tanlash bo'yicha talablarini ishlab chiqarish va tashkilotlar tomonidan tasdiqlanishi natijasida savdo agentlarini tanlovini amalga oshirishlari lozim. Savdo agentlarini odatda ishlab chiqarish subyektlarini yoki marketing savdo bo'limlari, marketing bo'limlari kadirilar bo'limlari tamonidan savdo agentlari tanlab olinadi. Savdo agentlarini tanlovi savdo xizmatlari bilan shug'ilanivchi marketing savdo bo'limlari va boshqarmalari tamonidan qabul qilishda qatnashayotgan kamisiya azolari olib boradigan suxbatlari turli vaqtlarga asoslangan holda olib borilishi mumkin. Ayrim marketing bo'lim va boshqarmalari

savdo agentlari ishga qabul qilishda ularni ma'lum mudatda sinov shartlari bilan qabul qiladilari.

Savdo agentlarini o'qitish malakalarni oshirish.

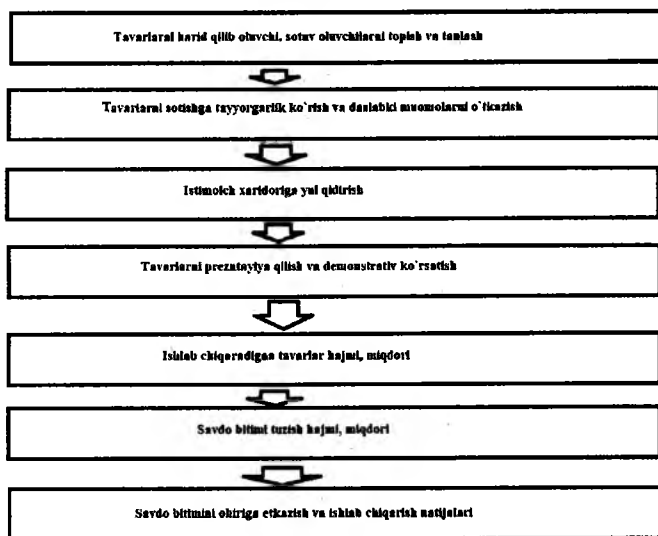
Savdo agentlarini savdoda mehnatlarini samarali ta'minlashdan asosiy maqsad savdo agentlarini istemol bozorlarida istemol tavarlarlarini taklif etishini samaradorligini oshirish ularni katta xajmda sotilishiga olib keladi. Katta xajmda istemol tavarlarini savdo agentlari orqali tashkil qilishning o'sib borishi tavar mahsulotlarini sotishi bilan bog'liq bo'lgan umumiy muommoli xarajatlarni kamaytirilishga erishilishi mahsulot birligiga bo'ladigan moddiy va qiymat shaklidagi xarajatlarini kamaytirishga olib keladi. To'g'ri savdo agentlarini ,savdo hodimlar bo'lgan sotuvchilarini malakalarini oshirish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarini ko'pligiga qaramay malakalarni oshirgan subyektlarini istemol tavarlarini istemolchi subyektlarga xarid qilishni o'sib borishiga olib kelishi bu tovar mahsulotlarini sotish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarini xarid qiluvchi iste'molchilarga xizmat ko'rsatishni o'sishi hisobiga ishlab chiqarish va iste'mol xarajatlarini qoplanishi bilan birga kutayotgan foyda darjalarini o'sib borishini ta'minlaydi. Savdo hodimlarini malakalarini oshirib borish nafaqat yangi savdo xizmatlariga taklif qilingan savdo hodimlarini malakalarini oshirish balki belgilangan muddatlarda barcha tovar sotuvi bilan shug'ilanib yurgan savdo hodimlari savdo agentlari ham o'zlarining moliyaviy darajalarini oshirib borish ferma va savdo marketing bo'limi yoki savdo marketing boshqarish belgilagan grafik asosida o'z malakalarini oshirib borishlari zarur.

Malaka oshirish maqsadida o'qitish davri malaka oshirish rejasi asosida tashkil etilgan o'quv dasturida belgilangan soatlar miqdorida amalga oshiriladi. Albatta savdo sotiq xizmatlarini amalga oshirishda harbir haridorga alohida yondashuvlarni ishlatish zarurligi, iste'molchini fikrini ana shu tovarni xarid qilib olishga qaratilish sabablarini malaka oshirish markazlarida sotuvchi xaridorga iste'mol mahsulotini taklif etish uni butun fikrini shu tovarni xarid qilib olishini asosiy maqsadi aylantira olishlarini o'rgatish malaka oshirish kurslarida o'qitish orqali o'rgatiladi. Iste'molchi tovar mahsulotlarini xarid qilib olishini ta'minlash quyidagilarga asoslanadi.

-Xarid qiluvchi iste'molchi ma'lum bir tovarni xarid qilib olish maqsadida iste'mol bozorini uylagan holda ularning narxlarini solishtirish asosida o'rganadi. Tovbar mahsulotlarini sotuvchi xaridorni shu mahsulotini xarid qilib olish mohiyati xaridorini ishonтира olishi natijasidaxaridor tovarni sotib oladi;

-Iste'molchilarga savdo hodimlari sotuvchilari tomonidan foydali mahsulotchilarga ishonishlari yuqoriga sotuvchi taklif etilayotgan tovarni xarid qilib olishga olib keladi;

-U tanlagan tovarni xarid qilib olishiga olib keladi. Quyda iste'mol tovarlarini sotish jaryonida asosiy bosqichlar (16. 3-rasmda) keltirilgan.



16. 3-rasm. Samarli savdo jarayinini tashkil etish .

Ishlab chiqarilayotgan iste'mol tovarlarini sotuvini samaradorligi o'sib borishini ta'minlashda quyidagilarga e'tibor qaratish lozim. Jumladan tijorat savdo marketing bo'limlariga iste'mol tovarlarini sotuvini tashkil etishda ularning tijorat manfadorliklarini ham e'tiborga olish, xaridor doimiy ravishda savdo agentlari o'zlarining manfatlariga ega bo'lishlarini istaydilar. Tovarlarini xarid qilib olishini tashkil qiluvchi savdo agentlari tovarlarni xarid qilib oluvchi marketing savdo hodimlari sotuvchilarning xarid qilib olishi talablarini e'tiborga olgan holda savdo xarid qilish bitimlarini barqaror bo'lishini ta'minlashdan ikkala subyekt tovarlarni sotuvini tashkil qiluvchi diller va tovarlarni iste'mol bozorida sotuvi tashkil etuvchi agentlar faoliyati samarali bo'lishiga qaratilgan bo'ladi.

16.4 Savdo agentlarining tayyorgarlik holatlari.

Ishlab chiqarish subyektlari tomonidan ishlab chiqarish jarayonini tashkil etishga bog'liq bo'lsa bozor marketing xizmatlarini samarali tashkil etishi va ma'lum foydani kiritish korxonalar tijorat bo'limi va savdo tijorat bo'limlarini o'zaro bog'liqlikda ishlashi va foyda olishi. Korxonalar savdo bo'lishi bilan marketing savdo bo'limi xizmatchilari. Sotuvchilarini hamkorlik asosida ishlab chiqarish va ish bilan chiqarilgan tovar mahsulotlarini sotishni tashkil etishlariga bog'liq.

Ishlab chiqarish subyektlari ferma, kompaniya aksiyonlilar jamiyati va boshqa iste'mol mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar tovar mahsulotlarini sotish jarayonini amalga oshirish yirik ishlab chiqarish bo'limlarida savdo yani marketing

bo'limlari yoki marketing boshqaruv hodimlari bo'lgan dillerlar tomonidan iste'molchi xaridorlar o'rtasida tovarlarni xarid qilish masalalari xal etiladi.

Ishlab chiqarilgan va iste'mol bozoriga taklif etilayotgan iste'mol mahsulotlari bo'yicha iste'mol tovarlarini xarid qilish va sotish xo'jalik shartnomasi diller yoki korxonada savdo bo'limi vakili bo'lgan marketing savdo bo'limini mustaqil savdo agenti tomonidan sotish va sotib olish shartnomasi tayyorlangandan so'ng ishlab chiqarish va savdo-sotiq ishlarini olib boruvchi korxonada rahbarlari tomonidan tastiqlanadi.

Xo'jalik ishlab chiqarish bo'yicha bu xo'jalik bittishi. Ishlab chiqarish subyektlari ishlab chiqargan tovarlarni xarid qilib oluvchiga o'zlarining ishonchlari bo'lgan taqdirdagina bu savdo bitishi tastiqlanadi va kuchga kiradi.

Savdo xo'jalik bittishini amalga oshirilishi ishlab chiqarish korxonada savdo bo'limi dillerini marketing savdo bo'limi savdo agentlarini birnecha bor uchrashuvlari natijasida ijobiy savdo bitimini tashkil topishiga asos solinadi.

Ishlab chiqarish jarayonida ishlab chiqarish korxonalarida ishlab chiqarish korxonalarida ishlab chiqargan mahsulot va uning turlarini tovarlarini xarid qilib olish iste'molni bildirgan sotuvchi agentlariga tovarlarini taklif qilishida xaridorlarni bu tovar mahsulotlarini sotib olish istagini kuchaytirish usullaridan foydalanish orqali ayniqsa sotuvda faol qatnashayotgan diller xizmati hodimlarini iqtisodiy manfaatdorligi darajasini oshirish evaziga korxonada iste'mol tovarlarini sotish bo'yicha xo'jalik savdo bitimini tuzish usullaridan keng foydalanadilar.

Ishlab chiqarish subyektlari ishlab chiqargan iste'mol tovarlarini sotish maqsadida unga bo'lgan tafdor sotuvchilarning bu tovarlarga bo'ladigan ijobiy munosabtlarini xarid sotib oluvchilarda uyg'otishning bir usuli ishlab chiqarilgan tovarlarni sotuvini tezlatish mahsulotlarni prezentasiya qilish va ko'rgazmalari o'tkazishni ahamiyati katta. Bu amalga oshiriladigan tadbirlar asosida xarid iste'molchilarning e'tiborlarini qaratish, qiziqtirish, uni xarid qilib olishini qiziqtiradi.

Ishlab chiqaruvchi subyektlar ishlab chiqargan tovarlarini perizinatasiya qilish va ko'rgazmalar tashkil etishda unga tayyorgarlikni olib borish asosida ishonchli uslubidan foydalaniladi. Xaridorlarga maxsus yondoshuv asosida yani tovarning mohiyati, uning sifatii holatlari va xarid qilish iste'mol narxlarini iste'molchi xaridorlarni xarid qilish talablarini uyg'otishga ularni xohishlarini tayyorlaydi.

Iste'molchi xaridorlarning iste'mol talablarini taklif etayotgan tovarga bo'lgan munosabatini savdo agentlari o'rganish asosida tovarlarini xarid qilib olishga ularga taklif qiladi. Savdo agentlari iste'molchi xaridorlar talablarini o'rganish asosida ularni qanday iste'mol tovarlar qondirishini aniqlash asosida manfaatiga mos bo'lgan iste'mol tovarlarini taklif etadilar xarid qilib olishlari uchun.

Iste'molchi xaridorlar tomonidan ishlab chiqarilgan tovarni xarid qilish bo'yicha savdo bitimlash tizimida iste'molchilar tomonidan bu tovarni sotib olish bo'yicha ma'lum kelishmovchilik bo'lishi mumkin. Tovarlarni iste'molga

xaridorga taklif etuvchi diller mavjud kelishmovchiliklar oldini olishlariga va tadbirlar qurish natijasida savdo bittimi tastiqlanishi ta'minlanadi. Tuzilgan savdo xo'jalik bitimi chuqur o'rganilib chiqilishi asosida u huquqiy kuchga kiradi.

Savdo agentlari mehnatlarini nazorat qilish.

Iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish xajmini yoki miqdorini aniqlash asosida tuzilgan savdo xo'jalik bitilishda belgilangan mahsulot xajmini ishlab chiqarish jarayoni uni bajarishga zarur bo'lganlar va tadbirlarini ko'rsa, ishlab chiqarilgan iste'mol talablarini samarali tashkil etish uchun zarur bo'lgan savdo bo'limlarini olish va tegishli savdo marketing hodimlari sotuvchilar bilan ta'minlashga e'tibor beradilar.

Maqsadli auditoriya bilan ishlash va ular bilan aloqa o'rnatish.

Ishlab chiqarish bilan shug'ullanayotgan tadbirkor ishlab chiqargan tovar mahsulotlarini sotish maqsadida o'zining tovarlarini iste'mol qilish maqsadida xarid qiluvchilarni bir necha iste'mol guruhlariga bo'ladi.

Ishlab chiqarish faoliyati bilan shug'ullanayotgan xarib tadbirkor subyekt tovarlarini sotish uchun uni xarid qiluvchi subyektlarini topishi bilan bu tovarlarni sotib olishini buyiga suxbatlar o'tkazishiga bog'liq.

Tadbirkor korxonada ishlab chiqargan iste'mol tovarlarini sotish bilan dastlak shu korxonada dillari tomonidan amalga oshiriladi. Ishlab chiqaruvchi subyekt nomidan tovarlarini sotuvi bilan korxonada tovarlarini sotuvchi savdo bo'limi iste'molchilarga o'zining ular bilan bo'lgan uchrashiv muloqatlarida tovarishining ahmiyatini, uning sifatini darajalarini va xarid qilib olish, uni iste'molchi subyektlarga yetkazib berish masalalari bo'yicha o'zaro sotuvchi va xaridor kelishib oladilar.

Savdo agentlarini mehnatlarini motivasiyalash.

Ishlab chiqargan tovarlarini xaridorlarga yuqori narxlarda sotish maqsadida ishlab chiqarish subyektlari korxonada savdo-sotiq bo'lishi hodimlarini dimerllarini yuqori narxlarda mahsulotni iste'molchi subyektlarga sotilsa ularning ular mehnati rag'batlantiradilar. Xaridor iste'molchilar esa iste'mol tovarlarini arzon olishiga savdo distebiyuteri tovarni arzoniga olishga harakat qiladi, chunki bunday holatda marketing savdo bo'limlari yoki boshqarma hodimlarini mehnatlari rag'batlantiriladi. Ishlab chiqaruvchi tadbirkorlik subyektlarida va tayyor mahsulotlarni xarid qilish subyektlarida ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalarini rivojlantirishga shart-sharoit yaratilsa korxonalarini samaradorlik darajalarini natijalari shunchalik yuqori bo'ladi.

Ishlab chiqarilgan tovarlarni sotish bilan shug'ullanuvchi korxonada savdo bo'limlari yoki savdo boshqarma subyektlarini ishlash qobilyatini qay darajada bo'lishi bu bo'limlardagi muhitga va korxonada rahbari bilan savdo bo'lim boshqarmalari o'rtasida tashkil topgan munosatlarini darajasiga bog'liq.

Tadbirkor korxonalarida iste'mol talablarini iste'mol bozorida xarid qilish xajmidan kelib chiqqan holda ishlab chiqarish jarayonini rivojlantirish uni ta'minlaydi.

Shu bilan birga bozor iqtisodiyotining asosiy iqtisodiy qonuni talab va taklif asosida rivojlanayotgan bir sharoitda ishlab chiqarish jarayanida ham iste'mol jarayonida ham optika iste'mol tovar mahsulotlarini ishlab chiqarish iqtisodiy inqirozi bo'lishiga olib keladi. Bu iqtisodiy holatdan xolis holda bo'lishlik umumiy ishlab chiqarish, ijtimoiy xizmat sohaslarida mehnat resurslaridan samarali foydalanish mehnatni asoslangan holda moddiy rag'batlantirishga bog'liq.

16.5. Savdo agentlari mehnatini samaradorligini baholash.

Savdo agentlari ishlab chiqarish jarayonida ishlab chiqilgan tovar mahsulotlarini tovarlarini xarid qiluvchi marketing savdo xizmat hodimlariga va to'g'ridan to'g'ri iste'molchilarga tovarlarni chakana savdo hodimlari sotuvchini tashkil etadi.

Savdo agentini qanchalik darajada samarali ishlaganliklari ishlab chiqarish korxonalarining hisobot mahsulotlari asosida aniqlash mumkin. Ishlab chiqaradigan tovar mahsulotlarini sotilish xajmi va sotuv natijasida tushgan pul tushimi asosida savdo agentlari mehnat qilish darajalari aniqlash mumkin.

Savdo agentlari ishlab chiqarilgan tovar mahsulotlarini sotuvdan tushilgan umumiy pul tushimidan savdoni tashkil etish xizmatlarini ayrilgandan so'ng qolgan pul tushimi korxonaga va savdodan oshgan foydani ifoda etadi.

Iste'mol tovarlarini savdo marketing xizmatlariga yoki chakana savdo agentlariga bo'lish orqali o'rta savdo agentlari orqali sotilgan tovarlar qiymatini aniqlash mumkin. Savdo agentlari tomonida tovarlari sotish xajmi orqali xarib savdo agenti mehnatini samaradorlik darajasini aniqlash mumkin.

Tovar mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi tadbirkor subyektlar ishlab chiqarish va iste'mol bozorida bo'ladigan raqobat kurashlarida o'zining ishlab chiqarish jarayonini innavatsiyon rivojlantirish asosida yangi iste'mol innavasion mahsulotlarini ishlab chiqarish va iste'mol bozoriga chiqarish asosida o'zining raqobatdoshligini ta'minlaydi.

Davlatning asosiy siyosat erkin tovar ishlab chiqarishga va erkin raqobatga asoslanadi.

Xulosa tariqasida tovarlar harakatida tovarlar harakatini sotuvchi subyektlar tashkil etilishi va sotilishini amalga oshirishda davlat siyosati va qabul qilingan qoidalar doirasida olib borish zarur.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Savdo agentlarining tayyorgarlik holatlarini izohlab bering?
2. Ishlab chiqarilgan tovarni bozorida sotish deganda nimani tushinasiz?
3. Savdo aparatini tashkiliy tuzilashini tanlash nimalardan iborat?
4. Savdo agentlarini tanlash va jalb qilish deganda nimani tushinasiz?
5. Savdo agentlari mehnatini samaradorligini baholash deganda nimani tushinasiz?
6. Samarli savdo jarayonini tashkil etishga nimalar kiradi?

Reja;

- 17. 1. Subsidia maydonida rejalashtirish strategiyasi.**
- 17. 2. Strategik rejalashtirishda tadbirkorlik dastur va maqsadi.**
- 17. 3. Marketing xizmatlarini rejalashtirish.**
- 17. 4. Marketing bujetini ishlab chiqish.**

Tayanch iboralar; rejashtirish ,ilmiy iqtisodiy marketing nazorati strategik rejalashtirish rejali bozor integrasiyasi veritikal integratsiya gorizontal integratsiya diversifikatsiya marketing xizmati marketing nazorat marketing bujeti strategik marketing texnika taxmin qilish

17.1 Subsidia maydonida rejalashtirish strategiyasi.

Bozor sharoitida ishlab chiqarish subyektlarini qanday mulkchilik shakllariga asoslanishdan qat'iy nazar milliy iqtisodiyotning tarmoqlari shu jumladan ijtimoiy xizmat ko'rsatish sohalari iqtisodiy inqirozsiz samarali rivojlanish xarbir iqtisodiy tarmoqlar samarali rivojlanishini ta'minlab beruvchi ishlab chiqarish rejalariga bog'liq . Rivojlangan iqtisodiy jihatdan barqaror va samarali ishlab chiqaruvchi ta'minlash ishlab chiqarish jarayonida iqtisodiy natijalari asosida islab chiqarish xarajatlarini qoplash ishlab chiqarishda band bo'lgan mehnat resurslaridan foydalanish ularni mehnatlarini rag'batlantirish va ma'lum foyda olish asosida rivojlanib bormoqda

Iqtisodiy sanoat tarmoqlarida ishlab chiqarishni rivojlantirishdan maqsad ahamiyatning iste'mol talablarini to'liq qondirishga bo'lishi kerak .

Ishlab chiqarish jarayonini iste'mol uchun iste'mol mahsulotlarini ishlab chiqaradi .

Demak ishlab chiqarishni tashkil etishni rejalashtirish jamiyatni aholini iste'mol talablarini etiborga olgan holda ishlab chiqarish jarayonini tashkil etish zarur jamiyat azolarini talablarini qondirish talab va taklif asosida ishlab chiqarishni rivojlantirib borishni ta'minlaydi aholini demokratik tuzilishini o'rganish asosida iste'molchilarni mahsulotlariga bo'lgan yillik talablari hisoblab chiqish asosida ishlab chiqarish subyektlarini shu hamda mxsulot ishlab chiqarishga ishlab chiqarilgan reja iqtisodiy ko'rsatgichlarga asoslangan holda zaruriy mahsulotlarni ishlab chiqarish milliy iqtisodiy tarmoqlarda emas balki iqtisodiy mintaqalar tomonlar darajasida ham aholining iste'mol talablarni aniqlash orqali ishlab chiqarishni tashkil etish talablarni aniqlash orqali ishlab chiqarishni tashkil etish maqsadli ishlab chiqarish bo'ladi biz ma'lum xar bir tadbirkor ishlab chiqarish jarayoni tashkil etishda o'zi joylashgan mintaqa yoki tuman bozoridan

iste'mol mahsulotlariga bo'lgan talab va talabini o'rganish bilan kifoyalanadi xolos.

Bu holatda ishlab chiqarishni tashkil etish va umumiy iste'mol talablarni talab darajasida qondirish muommasini ham etish talab darajasida qondirish mumosini ham etish qiyin mummo hisoblanadi.

Hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitida iste'mol tovarlariga bo'lgan aholi iste'mol talablarini o'rganish asosan talab va taklif qonuni ta'sirida ishlab chiqarilgan mahsulot birligiga shaklanayotgan asoslanadi.

Milliy iqtisodiy ishlab chiqarish jarayoni ijtimoiy ishlab chiqarish talablari asosida rivojlanishga asoslanishi kerak ishlab chiqarilgan iste'mol mahsulotlari kelishilgan iste'mol talablari ko'tara narxlarida xarid qiluvchi subyektlari tomonidan o'z vaqtida tuzilgan tovar savdo xo'jalik asoslangan holda iste'molchilarga diller tomonidan yetkazib berish amalga oshiriladi ishlab chiqarilgan iste'mol talablarini iste'mol bozorlari orqali uni iste'molchilarga yetkazib berishni o'z vaqtida yetkazib amalga oshirish ishlab chiqarilgan tovarni o'z sotishdan ishlab chiqarish va iste'mol bozoriga yetkazib beruvchi diler va chakana savdo hodimlari bo'lgan disteryuder va savdo marketing bo'lishini hodimlari sotuvchilarning iqtisodiy manfaatdorligi darajalari ham o'sib boradi.

Ishlab chiqarish korxonalari va savdo bozor marketing hodimlari malakali kasb darajasiga bo'lgan mutaxasislari nafaqat yoshiga qaramay ularning xizmatlaridan to'liq foydalanishga e'tibor beradilar.

Rejalashtirish asosan ikki qisimdan strategik uzoq muddatni e'tiborga olgan holda ishlab chiqarish va savdo jarayoni rivojlantirishni va korxonaga hamda savdo bo'limlari boshqarmalari marketing xizmatlarini strategik uzoq davr talablarini ifoda etgan rejalashtirilgan tashkil topadi.

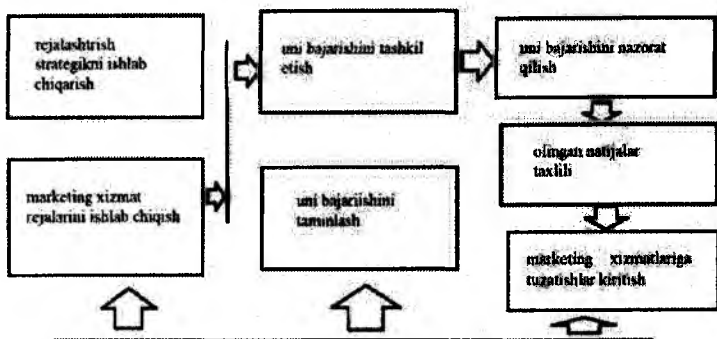
Rejalashtirilgan korxonaga iqtisodiy rivojlantirishni va savdo marketing iqtisodiy rivojlanish ko'rsatkichlari o'rganib borishi bilan birga uni bajarilishi nazorat qilib boriladi.

Korxonaga ishlab chiqarish faoliyati va bozor marketing bo'limi boshqarishlari doimiy ravishda nazorat qilishi. (17.1-rasm)da keltilgan

Ummuman tadbirkorliq subyektlarini tashkil topish jarayonida ular tomonidan ishlab chiqarilgan dastur asosida o'zlarining ishlab chiqarish yoki iste'molchilarga ijtimoiy xizmat ko'rsatish rejalari bo'lishiga qaramay ishlab chiqarish ijtimoiy xizmat ko'rsatishni olib boradilar.

Ko'pchilik tadbirkor subyektlarlar o'zlarining faoliyatlarini tashkil etish va uni boshqarishda yuqori tashkilot tomonidan tasiqlangan rejaga rioya qilmasdan ishlaydilar.

Sababi ularning asosiy vaqtlari ko'proq ishlab chiqarishi tashkil etish va jamiyatda ijtimoiy xizmatlarini tashkil etish bilan bog'liq tashkiliy ishlarga ko'proq vaqt sarflaydilar.



17. 1 rasm. Korxon va bozor marketingini nazorat qilish.

17.2 . Strategik rejalashtirishda tadbirkorlik dastur va maqsadi.

Ammo tadbirkorlik subyektlari xizmatlarini rejalashtirishning ijtimoiy iqtisodiy ahamiyati katta buning ijtimoiy iqtisodiy mohiyati quyidagilardan iborat.

-tadbirkorlik faoliyatini tashkil etuvchi korxon rahbarlari doimiy ishlab chiqarish jarayoni rivojlantirish samarali mahsulotlarni ishlab chiqarish asosida iste'mol bozorida uni sotuvini tashkil etish asosida foyda olish

-tadbirkor subyektlar maqsadli ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarishni

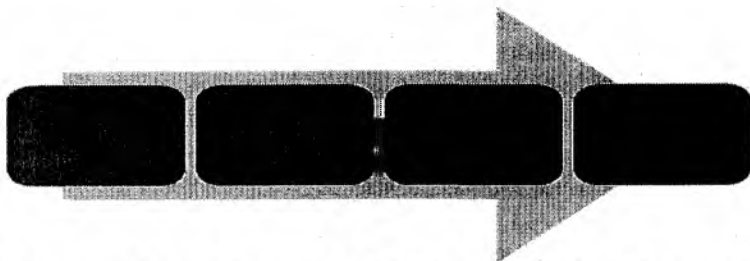
-bajarilishi lozim ishlab chiqarish xajmini belgilash va ularga rioya qilish hamda nazorat qilinishi

-tadbirkor va ijtimoiy xizmat ko'rsatish subyektlari faoliyatlarini aniq belgilash va bajarilishi

-ishlab chiqarish jaryonida va ijtimoiy xizmat ko'rsatish sohalarida bo'ladigan o'zlariga tayyorgarlik ko'rishadi

-tadbirkor korxonalariga ijtimoiy xizmat ko'rsatish korxon hodimlari mehnatlarini umumlashgan xold taskil topishiga xizmat qilishida ifodalanadi

Ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish subyektlar faoliyatlarini srategik rejalashtirish 17. 2 rasmda ko'rish mumkin



17.2 rasm . Ishlab chiqarish va ijtimoiy xizmat ko'rsatish strategiyasini ishlab chiqish

Ishlab chiqarish va ijtimoiy xizmat ko'rsatish subyektlari o'zlarining istiqboli rejalariga ega bo'lishi ishlab chiqarish istiqboli rejalariga ega bo'lishi ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatishni uzliksiz rivojlanishi va takomillashib borishini ta'minlaydi .

Xarbir tadbirkor ishlab chiqarish jarayoni bilan yoki ijtimoiy xizmat ko'rsatish sohaslarida o'zlarining faoliyatlarini olib borar ekanlar ular o'z oldiga quyidagi savollarga asoslangan holda ishlab chiqarishni tashkil etishlari lozim

Har bir tadbirkor o'zining ishlab chiqarish korxonasi yoki xizmat qiluvchi ijtimoiy korxonalar ularning asosiy vazifalarini bajarishga o'zlarining xizmat ko'rsatish subyektlarini aniqlashga ularning mehnatlaridan foydalanishlarida nimalarga e'tibor berish zarurligiga korxonalar kelajagini nimlarga qanday ishlab chiqarish mahsulotlariga yoki xizmatlariga bog'liq ekanligiga va foyda olishda nimalarga e'tibor berish zarurligini anglab olishlari lozim.

Bu tadbirkor subyektlari oldiga qo'yiladigan vazifalarni qanday qilib qay usulda bajarilishini ta'minlash maqsadida ular o'zlari uchun zarur bo'lgan uzoq muddatli ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish dasturlarini ishlab chiqaradilar.

Ular tomominidan ishlab chiqarilgan dasturlar ishlab chiqarishni tashkil etish ishlab chiqarilgan mahsulotlarni ishlab chiqarish sifatini oshirish ijtimoiy xizmat ko'rsatish sohaslarida esa mehnatni sifatli darajalariga va tovarni sotib olish narxlariga xizmat ko'rsatish naxlarni muqobil darajada bo'lishiga e'tibor berishlari kerak.

Tadbirkor ishlab chiqarish jarayoni rivojlantirish ishlab chiqarish omillaridan samarali foydalanish darajasiga bog'liq

Ishlab chiqarishda tadbirkor subyektlarining foyda olish usuliga sifatini iste'mol bozori talablariga javob beradigan darajada bo'lishiga mahsulot birligini ishlab chiqarilgan tannarxini arzonlashuviga bog'liq bu ishlab chiqarilgan iste'mol tovar mahsulotlarini iste'mol savdoni samarali tashkil etish uchun savdo bozor marketing xizmatini tashkil etish va uni rivojlantirish zarur.

Ishlab chiqarilgan iste'mol tovarini talablaridan kelib chiqqan holda savdoni rivojlantirish savdo marketing xizmatini istiqboli rejalarini asosida savdo xizmatlarini uning savdo agentlari tomonidan amalga oshirish zarur

Tadbirkor subyektlarini rejali bozor talablari asosida rivojlantirish zaxiralariga bog'liq

Tadbirkor faoliyatini strategik rivojlantirishni ta'minlash uning tamonidan ishlab chiqilgan strategik rivojlantirish bog'liq

Strategik ishlab chiqarish rejasini ishlab chiqish ishlab chiqish jarayonini rivojlantirish uzliksizligini ta'minlaydi tadbirkor maqsadi ishlab chiqarish jarayoni tashkil etishdan asosiy maqsad ko'proq foyda olishdan iborat bo'lgani uchun o'zining ishlab chiqarish kapitali xajmini oshirishga e'tibor beriladi.

Tadbirkor ishlab chiqarish subyekti ishlab chiqarishni tashkil etishda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni iste'mol bozorida uning jozibador bo'lishiga va boshqa ishlab chiqarish subyektlari nisbatan ishlab chiqarish jarayonlarini mahsulot birligini tejamlorligini ta'minlash asosida foyda olishda o'sib borishi ta'minlashga harakat qiladi

Ishlab chiquvchi tadbirkorlar uchun iste'mol bozorini jalb qilish jozibadorligi bozor iste'molida xarid qilib olinadigan tovar mahsulotlarni jamligi bo'liq

Tadbirkor ishlab chiqaruvchi subyekt va ijtimoiy sohalar bo'yicha ko'rsatuvchi sohalar subyektlar bozor iste'mol talablaridan kelib chiqqan holda korxonalar foydalanish o'sib borish strategik ishlab chiqaradilar

Tadbirkorlik ishlab chiqarish jarayoni rivojlantirish strategiyasi quyidagi bosqichlar asosida ishlab chiqish mumkin

-tadbirkorlik ishlab chiqarish faoliyatini bozor talablariga chuqur asoslangan holda strategik rivojlantirish

-istemol bozori xizmatlaridan tadbirkor subyektlari foydalanish darajasini kengaytirish

-ishlab chiqarilayotgan tovarni innavatsion usulda innavatsiya tovarlarini ishlab chiqarish hisobiga kengaytirish mumkin

Iste'mol tovarlarni ishlab chiqaruvchi tadbirkor iste'mol bozori talablarni e'tiborga olgan holda iste'mol bozoriga kirib boradi.

Ishlab chiqarilayotgan iste'mol tovarlar turlarini doirasini kengaytirish asosida kirib boradi.

Tadbirkor iste'mol bozori takablarini qondirish uchun innavatsion mahsulotni ishlab chiqarish asosida iste'mol bozorini egallaydi

Ishlab chiqarish jarayoni integratsiya usulida rivojlami boradi Integratsiya usuli progressiya usuli asosida ishlab chiqarish va iste'mol bozorini chuqur egallash asosida amalga oshiriladi.

Diversifikatsiyali usul o'sib tadbirkor ishlab chiqarish subyektlari tomonidan oladigan foyda darajalari qoniqtmasligi natijasida tadbirkor uni rivojlantirishkengaytirish va ishlab chiqarishni yangi iste'mol tovarlari bilan ishlab chiqarishni tashkil etish hisobiga o'sib borishini ta'minlashda ifodalanadi.

Ishlab chiqarish jarayoni diversifikatsiyalashtirishning quyidagi usullar asosida amalga oshiriladi

-Markazilashtirish diversifikatsiyalashtirish tadbirkor tomonidan ishlab chiqarilayotgan Tovar turlarini ko'paytirishda ifodalanadi;

-gorizontal tadbirkor faoliyatini diversifikatsiyalashtirish o'zining ishlab chiqarilayotgan tovarlar turlarini kengaytirish asosida ishlab chiqarish tadbirkorlik jarayoni samaradorligini o'sib borishida ifodalanadi;

-ishlab chiqarish jarayoni usul asosida diversifikatsiyalashtirish;

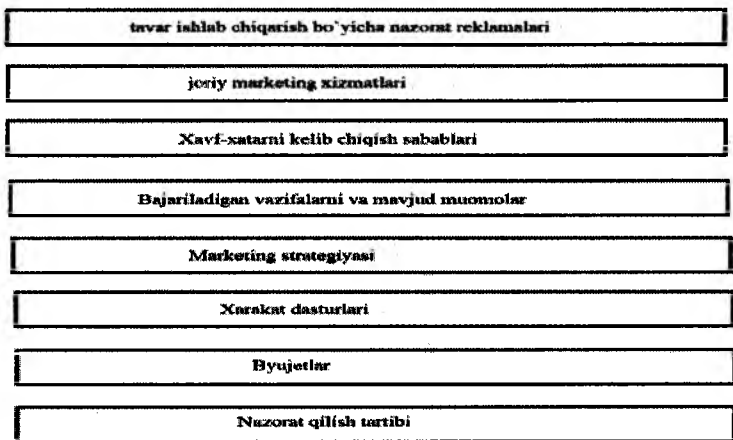
17.3 Marketing xizmatlarini rejalashtirish.

Tadbirkor subyektlarini qabul qilgan strategik rejalari uning oldiga qo'yilgan vazifalarni bajarish bilan shug'ullanadi.

Istiqboli rejalashtirish marketing xizmatlarini rejalashtirish bilan uzviy bog'liq holda ishlab chiqarilayotgan iste'mol Tovar mahsulotlarini iste'molchilarga iste'mol bozori xizmatlarini amalga oshiradi.

Marketing xizmatlari rejalashtirish marketing rejalarida belgilangan mahsulotlardan kelib chiqqan holda iste'mol tovarini iste'mol bozorida iste'molga subyektlarga sotuvni tashkil etishni ta'minlaydi

Marketing faoliyatini rejalashtirish qanday holatda bo'lishini quyidagi(17. 3 rasmda) ko'rish mumkin



17. 3 rasm Marketing nazorati rejasi

Nazorat ko'rsatgichlari orqali marketing xizmatlari nazorati tashkil etiladi nazorat marketing xizmatlari iste'mol tovarlarni istemolchilarga yetkazish marketing xizmatlarini tashkil etish va boshqaruvini nazoratga oladi marketing joriy xizmatlarni nazorat qilishda quyidagilarga eibor berish lozim

-iste'mol bozoriga chiqarilayotgan tovarni sifatlarini ularni belgilangan standard ko'rsatgichlarga to'liq javob berishiga

-iste'mol mahsulotlarni savdoga chiqarishni o'sishi qo'shishga iste'mol bozorlarni topishga va ulardan foydalanishga

-ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlar savdosini o'sib borishi ta'minlash maqsadida qo'shishga savdo qilish joylari tashkil etishga

-ishlab chiqarilgan iste'mol qilish uchun savdoga chiqarilgan tovarni sifatiiy va qiymat darajalarini tekshirishga

-iste'mol bozorida iste'mol mahsulotlarni xarid qilib olish darajalariga e'tibor berishni kuchaytirish va yetarli iste'mol mahsulotlarni bilan savdo rasta va magazinlarni iste'mol tovarlari bilan to'ldirishga e'tibor berish zarur.

Marketing xizmatlarini asosiy vazifasi iste'mol bozorlarini iste'mol mahsulotlarini bilan to'ldirish hisoblanadi.

Savdo xizmatlari bozorida marketing majmuasi ham xizmat qiladi uning asosiy vazifasi iste'molchilarni iste'mol tovarlarni to'liq qondirish bilan bog'liq turli tovarlar majmuasini undan yangi tovarlarni iste'molchilarga ko'rsatish asosida iste'mol tovarlarni iste'molchilarga ko'rsatish asosida iste'mol tovarini sotishni tashkil etadi.

Marketing xizmatlari darajasi iste'mol bozorini isteml tovarini bilan to'lanadigan sarflangan pul xarajatlar muqobil darajasida bo'lish iste'mol tovarlarni arzonlashtirishga va marketing xizmatlari foydalanish o'sib borishini ta'minlaydi.

Savdo marketing hodimlari quyidagi savollarga nima qilish kerak qachon bu masala yechimi topiladi uni kim xal etadi uning qiymati nega so'mga aylanadi degan savollarga javob beraolishi lozim.

Marketing tovarlarni oshirish marketing xizmatlarini amalga oshirish uchun ma'lum darajada marketing bujed xarajatlarini tashkil etadi va bu marketing xizmatlarini qoplashga ajratilgan mablag' marketing bujet bo'lib undan samarali foydalanishni nazorat qilishni tashkil etish zarur.

17.4 Marketing bujetini ishlab chiqish.

Marketing bujeti ishlab chiqarish bozor iqtisodiyoti munosabatlari sharoitida ishlab chiqarish tadbirkor subyektlar tomonidan ishlab chiqarilgan tovarni iste'mol bozorida sotish xizmatlari tashkil etuvchi va uni samarali olib borishdan iqtisodiy jihatdan manfaatdor iste'molchi xaridorlar va ishlab chiqaruvchiga kerakli bo'lgan xomashyo tovar mahsulotlarni islab chiqarish vositalari bilan ijtimoiy sohalar eng asosiy mustaqil savdo korxonlardir.

Savdo korxonasi marketing faoliyatini tashil etuvchi va olib boruvchi mustaqil subyekt bo'lib iste'mol mahsulotlarni kerak xajimli diler xizmatlari asosida sotib oladi va iste'molchilarga ko'tara va chakana narxlarda iste'molchilarga sotadilar.

Marketing faoliyatilari bilan shug'ulanuvchi marketing hodimlari sotuvchilari ishlab chiqarish korxonalarida kerakli iste'mol yo'nalishlari bo'yicha istemol mahsulotlarni o'zlarinnig bujet mablag'laridan asosiy qismiga ko'tara o'zlariga maqbul bo'lgan narxlarda iste'mol tovarni sotib olish bilan maqsadli foyda olish uchun uni iste'mol bozorida iste'molchilarga sotuvni tashkil etadilar marketing

bozor xizmatlarini tashkil etuvchi va olib boruvchi savdo hodimlari va pul tushumlari savdo firmalarining savdo bilan bog'liq xarajatlaridan tashkil topadi.

Marketing bozor xizmati bujet xarajatlari

-ko'tara narxda sotib olingan mahsulotni iste'molchilarga sotish

-mahsulotni iste'molchilarga sotishdan tushgan pul

-o'zgartiruvchi xizmat xarajatlarni umumiy miqdorni aniqlash

-doimiy ishlab chiqarilgan va istemolchilarga savdo xizmat hodimlari sotuvchilarni tomonidan sotiladigan tovarlarga to'g'ri keladigan doimiy xarajatlar xajmi.

-savdo hodimlari ish xaqdari aniqlash

-umumiy iste'mol tovarni marketing savdo xizmatlarning umumiy xarajatlari iste'mol bozorida iste'molchi xaridorlarga sotishdan tushgan yangi pul tushimini aniqlash.

Marketing xizmat ko'rsatish bo'lishini uning boshqaruv boshqarmalari foydalari marketing xizmat ko'rsatish bo'yicha iste'molchilarga sotilgan iste'mol tovarni sotishdan tushgan umumiy pul tushumidan uni yangi tovarni sotuvchidan tushgan pul tushumidan iste'mol tovarlarni yangi xarid qilish xarajatlar summasi marketing bujet foydasini tashkil etadi.

Marketing bujeti foydasi iste'mol tovarini sotish darajasida bog'liq

Tovarlarni sotish iste'molchilar talablariga bog'liq bo'lib xarid qilib olish narxlari turli narxlarda ifodalanadi.

Marketing xizmatlarini boshqarish asosan statistika usulida olib boriladi.

Shu bilan birga esperemintiv tajriba usulda foydalaniladi bu usulda ma'lum xajmdagi tovarni sotish bilan bog'liq xizmat ko'rsatish xarajatlaridan olingan foyda orqali aniqlanadi

Marketing xizmatlarini tashkil etish darajasiga yangi foydani marketing xarajatlariga qarab sof foydani o'zgarishini (17. 4 rasm) ko'rish mumkin.

Iste'mol tovarlari sotuvi tashkil etuvchi marketing xizmat ko'rsatish marketing bo'lishi yoki marketing boshqarmasi doimiy ravishda savdo korxonalarini qabul qilgan iste'mol tovarniki sotish rejalarini bajarishini nazorat qilib boradilar. Nazorat iste'mol tovari sotuvini yillik rejalarini bajarilishi yangi bu iste'mol tovarini sotish samaradorligi aniqlanadi.

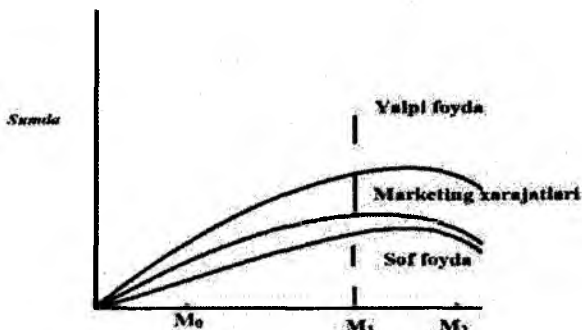
Iste'mol tovarini xarid qilishni tashkil etuvchi korxonalar foyda olishi doimiy ravishda nazorat ostida bo'ladi.

Iste'mol tovarini iste'molchilarga sotib borish strategiyasi nazoratda ham bo'ladi.

Strategik nazorat orqali iste'molchilarga iste'mol tovarni sotishi nazorat qilib boriladi.

Iste'mol bozorlari subetlari nazorat qilib borish ularning yillik rejalarini bajarilishini ta'minlaydi iste'mol tovarlarini narxlarda qilib va chakana hamda

ko'tara narxlarda sotish iste'mol mahsulotlarini olib borilishini qanday darajada ketayotganini tashkiliy va iqtisodiy jihatdan tahlil qilib boriladi.



17. 4 rasm. Marketing xarajatlari, sumda

Marketing xizmatlarini ko'rsatish savdo korxonalari iqtisodiy bozoriga tovarlar ishlab chiqarish hajmi marketing qib olishga bo'lgan munosabatlar iste'mol bozoriga kelib tushayotgan iste'mol tovarlari hajmlari tartibga solish doimiy uning nazoratida bo'lishi darajalari ham marketing xizmatlari boshqaruvi nazoratida bo'lishi lozim.

Marketing xizmatlarini tshkil etish uni xizmat ko'rsatish faoliyatini bozor iste'mol talablari asosida takomilashtirib borish marketing boshqaruvi tomonidan nazorat qilib borilshi va uni xizmatlarini yaxshilash bo'yicha doimiy ravishda bozor iste'mol talablari asosida takomilashtirib borish maqsadga loyiq

Buning uchun marketing xizmatlarini tashkil etishni vaqti bilan amalga oshirish lozim

Marketing xizmatlarini taklif rejasi quyidagi bo'lish va bajarish lozim bo'lgan vazifalarga bo'linadi.

Birinchi qism . marketing muhitini tashkil etish

Aholi joylashgan demografiya omil va muhit demografik holat

Marketing xizmatini tashkil etish muhiti firma tomonidan marketing xizmatlarini tashkil etish chora va tadbirlari.

Iqtisodiy omillar aholing daromat oshirish iste'mol narxlari marketing xizmati daromati tabiy omillar tovarlar qiymati va daromati bo'yicha ma'lumotlar qanday tovarlar . Ilmiy –texnikaviy omillar marketing marketing xizmtida o'zgartirishlar qanday talablarga talablar tabiatini muxofaza qilish yangi iste'mol talablarini ishlab chiqarish va taklif qilish moddiy xizmatlar ko'rsatish omillar tadbirkorlikka bo'lgan munosabatlar iste'molchilar turmush sharoitidagi o'zgarishlar.

Mikromuhit nima mahsulotlar ishlab chiqariladi istemolchilarga taklif etiladi bozor segmentini tashkil topish xarid qilish bo'yicha qarorlar qabul qilish

Raqobatlar asosida raqobat turi raqobatga bo'ladigan munosabatlar diller taqsimot tizimi asosida savdo kannalari mohiyati turi savdo kanallarini o'sish va samaradorlik darajasi

Tovar mahsulotlari bilan ta'minlovchilar uzliksiz ta'minot mohiyati Tovar mahsulotlarini yetkazib berish yordamchi marketing tashkilotlari transport xizmatlari narxlari iste'mol mahsulot narxlari iste'mol narxlar kelajagi reklama samaradorligi

Ikkinchi qisim. marketing strategiyasini rivojlantirish.

Ishlab chiqarish tadbirkor dasturini bozor iqtisodiyotini bozor mosligi ishlab chiqarish tadbirkor rejasi

Strategiya marketing strategiyasi asosi uni tashkil etish mablag'ini yetarli marketing mablag'ini muqobil ta'minoti marketing resurslari ta'minoti

Uchunchi qisim. Marketing xizmatlarini tashkil etishni rivojlantirish

Marketing tartibi

Marketing xizmatini boshqaruv qobilyati

Marketing xizmatini muqobil darajasi

Samaradorlik yo`nalishlari

Hodimlar bilan boshliq o`rtasidagi munosabat

Tovaras bo'yicha boshqaruv samaradorligi

Marketing xizmatida mutaxassilar borligi

O'zaror harakatlar samaradorligi

O'zaro munosabatlarga bo'lgan munosabatlar

To'rtinchi qisim. Marketing tizimini rivojlantirish

Marketing axboratlar tizimi

Marketing axboratlari bilan ta'minlash

Ulardan foydalanish darajasi

Marketing rejalashtirish

Marketing samaradorligi

Marketing xizmatlari sifati

Sotish xajmini asoslanganligi

Marketing nazorat tizimi

Nazorat tizimi talabi mohiyati

Rahbarlar tahlil qiladilar

Yangi tovarlarni islab chiqarish

Yangi iste'mol tovarlarni taklif etish

Yangi iste'mol taklif etish

Yangi tovarlarni ishlab chiqarish

Beshinchi qisim. Marketing natijalarini taklif etish samaradorligini aniqlash.

Oltinchi qism. Marketing fundamental xolatini tashlik etish

Tovar

Yangi iste'mol tovarini ishlab chiqarish
Yangi iste'mol tovarni iste'molchilarga yetkazish
Ishlab chiqarishdan olinadigan tovarlar
Yangi tovarni ishlab chiqarishni rag'batlantirish
Yangi tovarni iqtisodiy natijalari

Narx

Narxlarni shaxmatlantirish siyosati va uslubi

Xaridorlar talablariga narxlarni muvofiqligi

Taqsimot

Taqsimot maqsadi va strategik vazifasi

Narxni asoslanganligi

Tadbirkorlik subyektlari tomonidan savdo agentlari va shaxsi sotuvga qo'yish kerak.

Tovarlar sotuvini rag'batlantirish va reklama

Tadbirkor korxonalar reklama mohiyati

Reklama hodimlari yetarli ekanligi

Mutaxassislar qabul qilish

Savdo boshqaruv apparati talabga javob beradi

Savdo apparati mehnat darajalarini baxolash

Marketing xizmatlarini tashkil istiqboli rejalashtirish uning faoliyatini nazorat qilish masalalari o'rganish asosida quyidagi xulosaga keldik.

Marketing xizmatlarini tahlil qilish jarayonida marketing xizmatlari turli iqtisodiy ko'rsatkichlar asosida iqtisodiy tahlil qilish amalga oshirmaydilar

Ammo bozor iqtisodiyoti talablari asosida tashkil topgan marketing xizmatlari o'lishi va boshqarmalar ish faoliyatini rejalashtirish o'zining ahamiyatiga ega.

Marketing xizmat faoliyatini rejalashtirish uni rivojlantirish strategik rivojlantirishni ta'minlaydi.

Marketing xizmatlarini rivojlantirishi ishlab chiqarish bilan sug'ullanayotgan tadbirkor korxonalarida ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar o'sib borish xajmiga va yangi innovatsion mahsulot turlarini ishlab chiqarish xajmiga va xarid qilib olish narxlarni hamda xaridorlarni xarid qilib olishdagi to'lovlar darajasiga bog'liq bo'ladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Strategik rejalashtirishda tadbirkorlik dastur va maqsadini izohlab bering?
2. Marketing xizmatlarini rejalashtirish deganda nimani tushinasiz?
3. Marketing xizmatlarini taklif rejasi nimalardan iborat?
4. Marketing bujetini ishlab chiqish deganda nimani tushinasiz?
5. Marketing xarajatlari deganda nimani tushinasiz?
6. Marketing nazorati rejasiga nimalar kiradi?

XVIII BOB. XALQARO MARKETING XIZMATLAR.

Reja;

- 18. 1. Xalqaro marketing muhiti va uni o'rganish.**
- 18. 2. Xalqaro marketing munosabatlarini tashkil etish.**
- 18. 3. Siyosiy-huquqiy muhit**
- 18. 4. Tashqi bozorga chiqishidan asosiy maqsadi .**
- 18. 5. Xalqaro marketing majmuasini tarkibi.**

Tayanch iboralar: *xalqaro marketing, xalqaro marketing xizmati, trans milliy kompaniya, xalqaro savdo tizimi, siyosiy barqarorlik, iqtisodiy barqarorlik, investor, investitsiya, investitsiya gozibadorligi, xorij bozoriga chiqish strategiyasi, qo'shma tatbirkorlik, litsenziya, marketing majmuasi, xalqaro marketing taqsimotqo kanali.*

18.1 Xalqaro marketing muhiti va uni o'rganish.

Jahon xo'jaligi taraqqiyoti mamlakatlarni o'zaro iqtisodiy va ijtimoiy jihatdan integrasiyalashuvi jarayonining rivojlanib borishi bilan bog'lik bo'lib xalqaro marketing xizmatlarini rivojlantirib va takomillashtirib bormoqda. Jahon iqtisodiyoti taraqqiyotida asosiy masalalardan biri aholini istemol talablarini qondirish va ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotni barqaror iqtisodiy inqirozsiz rivojlantirish asosiy muommomo hisoblanadi.

Xalqaro marketing xizmatlarini rivojlantirish mamlakatlar o'rtasidagi ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarni barqaror rivojlanishiga bog'liq.

Xalqaro marketing xizmatlarini rivojlantirmasdan turib ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarni mamlakatlar o'rtasida o'rnatib bo'lmaydi.

Shuning uchun ham bu muammo dolzarb muammo bo'lib uni o'rganish va rivojlantirib borish quyidagi omillarga asoslanadi.

Birinchidan jahon xo'jaligida iqtisodiy aloqalarni rivojlantirishning asosiy sharoitlaridan biri mamlakatlar o'rtasida savdo munosabatlarini tashkil etish va uni rivojlantirish marketing xizmatlarini tashkil etish darajasiga bog'lik. Jahon qitisodiyoti taraqqiyotida xalqaro marketing xizmatlarini rivojlanib borishi jahon istemol bozori rivojlangan mamlakatlar ichki bozori konyukturasini o'zgarishi bilan bog'liq. Rivojlangan mamalakatlar ichki istemol bozori ularning iqtisodiy jihatidan rivojlanish talablarini ichki istemol bozorini qoniqtirmasligi.

Intensiy usulida rivojlangan mamlakatlarda ishlab chiqarilayotgan yalpi ichki mahsulotlarini ichki iste'mol bozori qoniqtirmasligi oqibatida ular mamlakatlar iste'mol bozoriga iste'mol mahsulotlarini chiqarishga harakat qilishlari bo'lsa ikkinchidan rivojlanayotgan mamlakatlar ham milliy mahalliy iqtisodiyotlarini

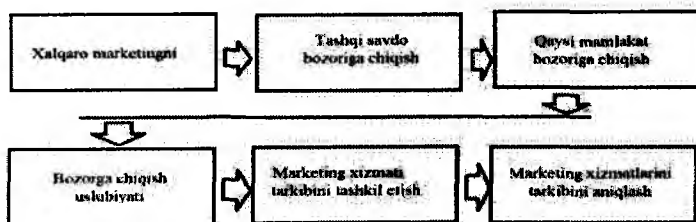
rivojlantirish maqsadida rivojlangan mamlakatlar bilan iqtisodiy aloqalarini rivojlantirishga intilishlari xalqaro marketing xizmatlarini rivojlanishiga olib keladi.

Xalqaro marketing xizmatlarini iqtisodiy jihatdan rivojlangan mamlakatlardagi marketing xizmatlari xalqaro marketing xizmatlariga, hamda mintaqalararo joylashgan mamlakatlar o'rtasida xalqaro iqtisodiy munosabatlarni, iqtisodiy xalqaro savdo sohalaridagi munosabatlarni rivojlanishi natijasida rivojlangan mamlakatlarning ayrim kompaniyalari taransmilliv kompaniyalariga aylangan. Shu bilan birga aytish mumkin yirik rivojlangan mamlakatlarning transmilliy kompaniyalarini rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarga kirib borishi natijasida rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish va savdo kompaniyalari rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotiga kirib bormoqdalar.

Rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotini o'zining ishlab chiqargan iste'mol tovar mahsulotlarini o'zga xorijiy mamlakatlarga xalqaro marketing xizmatlarini rivojlantirishdan asosiy maqsadi faqat iste'mol tavarlarini jahon bozorida sotishdan iborat!

Xalqaro marketing xizmatlarini faqat o'zlarining iste'mol tovarlaridan ortiqcha mahsulotlarni sotish bilan birga jahon savdo bozoriga o'zlarining egallagan o'rinlarini mustahkamlash, rivojlanayotgan mamlakatlar iqtisodiyotiga kirib borishda arzon homashyo, ishchi kuchlaridan foydalanish asosida bu rivojlanayotgan mamlakatlar ichki bozoriga, ularning milliy iqtisodiyotiga kirib borishni ta'minlaydi.

Quyidagi (18. 1-rasmda) xalqaro marketing xizmatlarini tashkil etish sabablarini ko'rish mumkin.



18. 1-rasm Xalqaro marketing xizmatlarini tashki etish.

18.2 Xalqaro marketing munosabatlarni tashkil etish.

Mamlakatlar o'rtasida iqtisodiy savdo munosabatlarni o'rnatish va uni tashkil etish mamlakatlar o'rtasida bo'lishi lozim bo'lgan iqtisodiy munosabatlarni chuqur o'rnatish lozim.

Ikkinchi jahon urushidan keyin mamlakatlarni iqtisodiy rivojlanishi ta'minlash uchun shart-sharoitlar yuzaga keldi. Qanday ijtimoiy iqtisodiy shart-sharoitlar yaratildi. Birinchidan ikkinchi jahon urushi natijasida Yevropa mamlakatlarini ikkinchi jahon urushidan chiqishi mamlakatlarining iqtisodiyotini tiklash milliy iqtisodiyotini rivojlantirish zarurligi mamlakatlarni siyosiy va iqtisodiy mustaqillika chiqishi rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotini tezlikda rivojlanib borishi, xalqaro moliyaviy tizimni tashkil topishi va rivojlanishi natijasida valyuta konviritatsiyasini rivojlanishi. Jahon mamlakatlarining ishlab chiqarish va savdodan olayotgan daromadlarini o'sishi ichki istemol bozorlarida bozor iqtisodiyoti ichki rivojlanishiga ta'sir ituvchi holatlarni tashkil topishi natijasida rivojlangan mamlakatlar o'z tovarlarini rivojlangan rivojlanayotgan mamlakatlar istemol bozorlarini iste'mol tavarlarini chiqarishni xalqaro marketing xizmatlarini takomilashtirib borish asosida amalga oshirmoqdalar.

Xalqaro savdo tizimi. Rivojlangan jahon mamlakatlari o'zlarining ishlab chiqargan tavarlarini xorijiy mamlakatlar iste'mol bozoriga chiqarish xarajatlari, narxlarini bo'yicha, bojxona to'lovlarini ta'siri bo'yicha, soliq to'lovlarini tashkil etish va undirish bo'yicha mamlakatlararo to'lovlarini belgilash bo'yicha kelishuvlar.

Mamlakatlarni ishlab chiqarilgan talablarini bir-biriga chiqarish maxsus kvota asosida amalga oshiriladi.

Xalqaro savdo marketing xizmatlarini rivojlanishiga valyuta nazorati ham muhim rol o'ynaydi. Xalqaro savdo qiluvchi mamlakatlar o'zlarining iste'mol tovarlarini xorijiy mamlakatlarga chiqarishda ziddiyatli holatlar yuz berishi mumkin. Bular o'zga mamlakatlar ishlab chiqargan istemol mahsulotlarini turli bahonalar bilan rivojlangan mamlakatlar tomonida kamsitishlar bo'lishi mumkin.

18.3 Siyosiy-huquqiy muhit.

Xalqaro savdo marketing xizmatlar asosida mamlakatlar o'rtasida savdo xizmatlarini tashkil etish va olib borish ko'pincha siyosiy va huquqiy jihatdan muqobil bo'lishiga bog'lik.

Hamma mamlakatlar o'zlarining ichki istemol bozorlariga xorijiy mamlakalar masulyatlarini ichki istemol bozoriga kirib kelishiga siyosiy va iqtisodiy tavar mahsulotlarini ichki istemol bozorlarida sotuvini tashkil etish munosabatlariga salbiy tasir etishi bilan birga sanoat tarmoqlari korxonalarini harid qilib olinayotgan mahsulotlar ishlab chiqarilini rivojlanishiga salbiy o'z ta'sirini o'tkazadi.

Shu bilan horijiy investorlarni mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirish maqsadida ularga davlat tomonidan turli yo'nalishlarda imtiyozlar berilishi mahalliy iqtisodiy ishlab chiqarilishini rivojlanishiga salbiy o'z ta'sirini ko'rsatadi.

Milliy iqtisodiyotni rivojlanishini ta'minlashning asosiy shartlaridan biri sivosiy barqarorlik hisoblanadi. Mamlakat iqtisodiyotini rivojlanishini boshqarayotgan davlat boshqaruvini o'zgarish iqtisodiy rivojlanish yo'lini o'zgarishiga olib kelishi mumkin.

Kukumat boshqaruvini o'zgarishi iqtisodiy taraqqiyoti asosiy omili bo'lgan moliyaviy munosabatlarni o'zgarishiga va iqtisodiy jihatdan o'z ta'sirini ko'rsatishi mumkin. Iqtisodiy rivojlanish va xalqaro darajada marketing xizmatlarini tashkil etish valyuta xalqaro tashkilotlarining barqaror rivojlanishiniga bog'liq. Bu omilni mohiyati shundan iboratki munosabatlarni xalqaro valyuta operasialari asosiga amalga oshirishning mamlakatlarining umumiy iqtisodiyotlarini barqaror rivojlanishini ta'minlaydi.

Xalqaro marketing xizmatlarini amalga oshirishdan xar bir mamlakat xalqaro marketing bo'limi xizmatchi sotuvchilari valyuta yoki o'zlarining milliy valyutalarida foyda olishdan ijtimoiy-iqtisodiy jihatdan manfaatdar bo'lganliklari uchun taklif qilayotgan iste'mol tavarlarini qimmatliroq narxlarda sotishga harakat qiladilar. Bu holatdan nafaqat toqat sotuvchi savdo agentlari balki davlatlar ham ijtimoiy va iqtisodiy jihatdan manfaatdor bo'ladi. Har xil davlat valyuta munosabatlarni jahon iste'mol bozori talablarini e'tiborga olgan holda valyuta almashuv munosabatlarni almashuv jarayonini takomilashtirib borishlari davlat siyosatidan kelib chiqqan holda olib borilishini tashkil etib borishlari lozim.

Xorijiy investitsiya mablag'larini milliy iqtisodiyotini rivojlantirish uchun davlat qonunlari asosida xorijiy investor va investitsiya mablag'larini himoya qilishlari takomilashtirishlari zarur. Xorijiy investorlar kapivalini jalb etish jozibadorligi ularga boixona to'lo'vlari bo'vicha, iste'mol bozorlari bo'yicha kerakli axborotlarni berish va imtiyozli tadbirkor faoliyatlarini rivojlantirishni tashkil etish, ishlab chiqarilgan iste'mol xorijiy bozor talablarini qondirish masalalarini amalga oshirishlariga sharoit yaratishdan iborat.

Xorijiy invititsiyalarni milliy iqtisodiyotni rivojlantirish uchun ularni jalb qilishi uchun ta'sir etayotgan mamlakatlar marketing xizmati hodimlari sotuvchilar ishlab chiqilgan marketing dasturlariga asoslangan holda xorijiy invitor va marketing savdo hodimlari ularni va harid qilish va istemol talablari asosida xizmat ko'rsatishlari lozim. Istemol bozorini tashkil etish va olib borishda quyidagilarga e'tibor berish zarur.

-mamlakatda xar bir inson qancha istemol mahsulotlarini bir kunda harid qilib olishi

-Taklif etilayotgan istemol tovar mahsulotlarini qiymati bo'lgan munosatlarini

-Brend tovarlariga bo'lgan munosabatlarni e'tiborga olish zarur.

Xalqaro marketing xizmati hodimlari qaysi mamlakatda istemolchi xaridorlarga xizmat qilishlaridan qat'iy nazar ularning madaniyati va urf odatlarini bilish maqsadida to'g'ri bo'ladi deb hisoblashi mumkin.

18.4 Tashqi bozorga chiqishidan asosiy maqsadi .

Tadbirlar o`zining ishlab chiqarishi jarayonida jahon istemol bozorida xalqaro marketing xizmatlari asosida chiqishida asosan quyidagi usullar orqali chiqishlari mumkin .

Birinchi usul asosan rivojlangan iqtisodiy mavqiy yuqori bo`lgan mamlakatlarni o`zlarini investitsiya mablag`lari bilan rivojlangan yoki rivojlanayotgan mamlakatlarda mavjud mahalliy resurslardan istemol tovarlarini ishlab chiqarishga yoki umuman qandaydir istemol tovarlarini ishlab chiqarishga jalb qilinishida.

Ikkinchi tomondan rivojlangan mamlakatlarni foyda olish maqsadida o`zining ehtiyojidan kelib chiqqan holda kilishgan ,holda boshqa mamlakatlarda ishlab chiqarishni tashkil etadiki ishlab chiqarilgan mahsulotlarga bu mamlakatlarda talab boricha va arzon ishchi haridi ularni tamoyillarda asoslangan holda ishlab chiqarish jarayonini tashkil etadi .

Xorijiy ishlab chiqarish firmalariga asoslangan holda har bir mamlakat xalqaro marketing xizmatlaridan foydalanish maqsadida o`zining investitsiya mablag`lari asosida xorijiy mamlakatlarga ishlab chiqarish va jahon bozori marketingi asosida jahon bozorida ishlab chiqarish tavarlari bilan qatnashishlari lozim. Buning uchun investitsiya mablag`lari asosida o`zga mamlakatlarda ishlab chiqarishni tashkil etish munosabati bilan ishlab chiqarilgan tavarlarni qancha qismi ishlab chiqarishni tashqi investorlarga tagishli ekanligini aniqlash jahon bozorining qaysi a`zo bo`lgan mamlakatga tayyor tavar mahsulotlarini sotishini va undan tavarlarni sotish uchun talabga javob beradigan savdo xizmatlarini borligini aniqlab olish lozimligi.

Shu bilan birga tatbirkor o`zi investitsiya mablag`lari asosida qaysi mamlakatda qanday iste`mol tavar mahsulotlari ishlab chiqarish bilan birga ishlab chiqqan tavarlarini xalqaro marketing talablari asosida savdo xizmatlarini olib borish uning ixtiyorida bo`ladi.

Tadbirkor ishlab ichiqaruvchi subyekt o`zining ishlab chiqargan tavarlari bilan qaysi bozorda savdo qilishi uning ixtiyorida bo`ladi.

Ishlab chiqarish tadbirkor o`zining ishlab chiqargan iste`mol bozoriga tavarlari bilan chiqishda: Tavarlar sotuvi rejalashtirilgan mamlakat urf odatlarini chuqur bilishi bilan birga quyidagi talablarga: bozor hajmiga, bozor talablarini o`shishiga, muommolar xarajatleri darajasini, raqobatdoshlikni ustivorligiga va bozor xavf-hatari darajasiga e`tibor berishlari zarur.

Xalqaro iste`mol bozoriga chiqish qarorini qabul qilish. Jahon bozorida ishlab chiqarilgan iste`mol Tovar mahsulotlarini sotuvini amalga oshuruvchi tadbirkor subyekt ishlab chiqarilgan mahsulotlarni eksport qilish hamkorlik asosida tadbirkorlikni tashkil etish va horijiy mamlakatlarda ishlab chiqarishni

tashkil etish usulari orqali ishlab chiqarilgan tavarlari bilan xalqaro savdo bozorlarida jahon marketing xizmatlari asosida amalga oshirishi mumkin. Xorij bozorlariga tadbirkor ishlab chiqargan tavarlari bilan xorijiy savdo bozoriga chiqishi mumkin.

Ekisport	Hamkorlik korhonalri mahsulotlarini sotish	To'g'ridan to'g'ri investitsiyalashtirish
<p>Tadbirkor ishlab chiqargan mahsulotlarini savdo agetlari orqali sotish.</p> <p>Bir mamlakatda ishlab chiqarilgan Tovar mahsulotlarini to'g'ridan-to'g'ri istemolchilarga sotish.</p> <p>Xorijiy distyubitsrlar orqali sotuvni tashkil etish.</p>	<p>Litsenziyalangan tavarlarni sotish.</p> <p>Kelishuv asosida ishlab chiqarilgan tavarlarni sotishh.</p> <p>Kontrakt asosida tavarlarni boshqaruv savdosi asosida.</p> <p>Qo'shma korxonalar mahsulotlarini sotuvini tashkil etish</p>	<p>Hususiy investitsiya mablag'lari.</p> <p>Yig'ma korxonalar investitsiyalar.</p> <p>Ishlab chiqarish korhonalariinvestitsiyalari.</p>

18.2-rasm. Xorijiy bozorga chiqish strategiyasi.

Tavarlar eksporiti. Xorijiy jahon bozoriga chiqishning eng ko'p tarqalgan usuli ishlab chiqarish jarayonida ishlab chiqarilgan tayyor iste'mol tavar mahsulotlarini eksportitga chiqarish hisoblanadi. Tavarlar eksportit tartibga solish eksportit usuliga, tartibiga solinmaydigan eksportit usuliga va faol eksportit usullari orqali tavarlarni tartibga solinmaydigan usuli passiv usul hisoblanadi. Bu usulda tadbirkor subyektlar ishlab chiqarilayotgan mahsulotlaridan ortiqcha bo'lmasa eksportitga yuboriladi.

Tadbirkorlar ishlab chiqargan tavarlarini eksportitga chiqarishi uning manfaatdorlik darajasiga bog'liq.

Tadbirkor ishlab chiqargan tovarlarini jahon iste'mol bozoriga chiqarishda **mustaqil marketing** xizmatlaridan yoki iste'mol tavarlarini **eksporiti operatsivalari** orqali chiqaradi. Bu eksportit operatsivalari orqali tovarlarni eksportit qilish kam xarajatli hisoblanadi. Eksporiti asosida tavarlarni harakati havf-haralardan holiroq hisoblanadi.

Ekspirit operatsiyalaridan foydalanish xarajatlarni kamligi marketing savdo operatsiyalarini samaradorlik darajalarini o'sib borishini ta'minlaydi.

Qo'shma tadbirkorlik faoliyati xorijiy bozorga oz iste'mol Tovar mahsulotlari bilan chiqish hamkorlik asosida yaxshi ishlab chiqarish tadbirkor korxonasi va qo'shma savdo marketing bo'lishi yoki korxonasi orqali tovarlar horijiy iste'mol bozoriga chiqariladi.

Tavarlarni eksport qiluvchi mutahassislar savdo agentlari tovarlarni eksport orqali iste'molchi haridor mamlakat tovarlarini yuborish bilan bog'liq barcha hujjatlarni chuqur bilishi va unga rioya qilishi kerak.

Hamkorlik tadbirkorligi. Hamkorlik asosida ishlab chiqarilgan yoki hamkorlik asosida xalqaro iste'mol bozoriga chiqarilishi rejalashtirilgan tovar mahsulotlari chiqariladi. Tadbirkorlarni hamkorlik asosida tashkil topadigan ishlab chiqarish va tayyor mahsulotlarni eksport qilish chet mamlakatlariga ishlab chiqargan tovarlari asosida horijiy mamlakatlar ham hamkorlik asosida tovar mahsulotlarini ishlab chiqarishni tashkil etishlari mumkin. Hamkorlik asosida ishlab chiqarilayotgan iste'mol mahsulotlarini iste'mol bozorlari bor mamlakatlar joylashtirilish ishlab chiqarish va muommala xarajatlarini kamaytirishga va foyda normasini o'sib borishiga olib keladi.

Hamkorlikda ishlab chiqarish jarayonida qo'shma mahsulot ishlab chiqarish quyidagi turlarda amalga oshiriladi.

Litsenziyalangan tavarlarni odatda ishlab chiqarish. Bu tovarlar ishlab chiqarish va iste'mol jarayonida tan olingan savdo turi bilan uning sifati **kafolatlangan** bo'ladi.

Litsenziyalangan tavarlar odatda ma'lum xarajatlar to'lovlari asosida horijiy mamalakatlariga bojxona xizmatlari to'lovlarini amalga oshirishi natijasida iste'mol tavarlari belgilangan manzilga olib borishga ruhsat beriladi.

Litsenziyalangan iste'mol tavarlarini xorijiy iste'molchilarga yuborishda uning kamchiligi tovarlarni harid qilib oluvchi iste'molchilarga yuboriladigan tovarlarni yuboruvchilar va iste'mol qiluvchilar uning sifatini ko'rishlarini chuqur darajada o'rgana olmaydilar.

Iste'mol tovar maxsuloytlarini litsenziyalangan holda horijiy iste'molchi mamlakatlarga iste'mol tovarini chiqarilishi ularga qulay manfaatdorlik yaratadi. Ular quyidagilardan iborat;

- Tadbirkor ishlab chiqargan iste'mol mahsulotlarini horijiy iste'molchi mamlakatlarga iste'mol tovarlarini tayyor mahsulot sifatida chiqarish uni umumiy ishlab chiqarish va muommoli xarajatlarni kamaytirishiga va mahsulot birligini qiymatini arzonlashuvigacha;

- Tadbirkor ishlab chiqaruvchi subyekt qo'shimcha ish joylarini tashkil etish asosida ishlab chiqarish hajmini oshirish hisobiga ishlab chiqarilgan

tovarlarni iste'molchilarga yetqazish asosda qo'shimcha ravishda o'ziga foyda qilishni ta'minlaydi;

- Tadbirkor ishlab chiqaruvchi subyekt ishlab chiqarilgan tovarlarni harid qilib oluvchi mamlakat va uning marketing bo'limi, marketing xizmat boshqarmalari o'rtasida iqtisodiy munosabatlarini ijobiy rivojlanishiga xizmat qilishidan;

- Tadbirkor o'zing ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan investitsiya ustidan to'liq nazorat qilishni uning ixtiyorida bo'lishidan ijtimoiy-iqtisodiy jihatdan manfaatdor bo'ladi.

18.5 Xalqaro marketing majmuasini tarkibi.

Xorijiy mamlakatlar bilan iste'mol tovar mahsulotlarini sotish bilan shug'ulanuvchi har bir har bir ishlab chiqarish subyekti yakka tadbirkorni yoki ishlab chiqaruvchi korxonada subyektlarini ular o'z ishlab chiqargan tovarlarini horijiy iste'molchilarga chiqarish jarayonida standaritlashga majmua marketingiga asoslanadi.

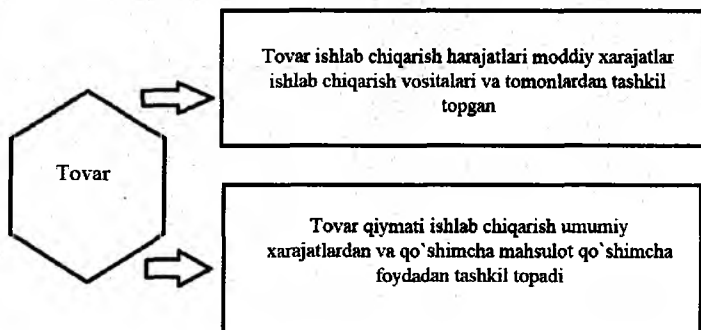
Standaritlashgan maimua marketing xizmatlarini samaradorligi tovar, reklama, taqsimot, o'z atish xizmatalaridan samarali foydalanish ta'minlaydi.

Bu standaritlashgan majmua marketing xizmatlarini ifoda etadi ikkinchi tondan yakka tartibli marketing majmuasi iste'mol talablaridan kelib chiqqan holda o'zlaring marketing xizmatlarini iste'molchi subyektlariga taklif etish asosida estimol bozorini egallashga harakat qiladi.

Bu iste'mol tavarlari bo'yicha iste'mol bozori xizmatlarini tashkil etishning iqtisodiy manfaatdorligini tashkil topishiga olib keladi.

Tovar mahsulotlarini ishlab chiqarilishi marketing xizmatlarini tashkil etishning asosiy sababi hisoblanadi.

Tovar qiymat ishlab chiqarish xarajatlari natijasidir. Mehnat tovar ishlab chiqarishni asosiy omili sifatida ishlab chiqarish vositalari orqali turli xil hom ashyolardan iste'mol qiymatini va tovar qiymatini ifoda etuvchi tovar mahsulotlarini ishlab chiqaradi. Ishlab chiqarilgan mahsulotlarini tovar bo'limi istemol bozorida olish va sotish orqali unga bo'lgan egalik shaklini o'zgarishi natijasida ishlab chiqarilgan mahsulot tovarga aylanadi. Tovarni qimmat shaklda tarkibiy tuzilishi quyidagicha.



18. 3 rasm. Tovarni qimmat shaklda tarkibiy tuzulishi

Ishlab chiqarilgan tovarlarning istemolchilarga sotishdan olingan foyda ishlab chiqarishdan band bo'lgan ishchi mehnati to'liq ish haqi bilan baholanmasligi tovardan olingan foydani ifoda etadi .

Rag'batlantirish . Ishlab chiqarish jarayonini tashkil etuvchi tadbirkorning ishlab chiqarishini tashkil etishdan iqtisodiy manfaatdorligi ishlab chiqarish jarayonida band bo'lgan mehnat resurslaridan va ishlab vositalaridan samarali foydalanish darajasiga mehnat hodimlarining bajarayotgan mehnatlarining samarali rag'batlantirish usullaridan foydalanish darajasiga bog'liq.

Ishlab chiqarish va ishlab chiqargan iste'mol tovarlarini xorijiy marketing tizimlarida iste'mol tovarlarini sotilishi natijasida olingan qo'shimcha foyda ham mehnatni rag'batlantirish omili sifatida foydalanish mumkin.

Har tadbirkor subyektlar o'zlarining ishlab chiqargan tovarlarini ichki bozor narxlariga nisbatan arzon belgilanishlarini asosiy sababi xorij iste'mol bozorini bemalol hisoblanadi.

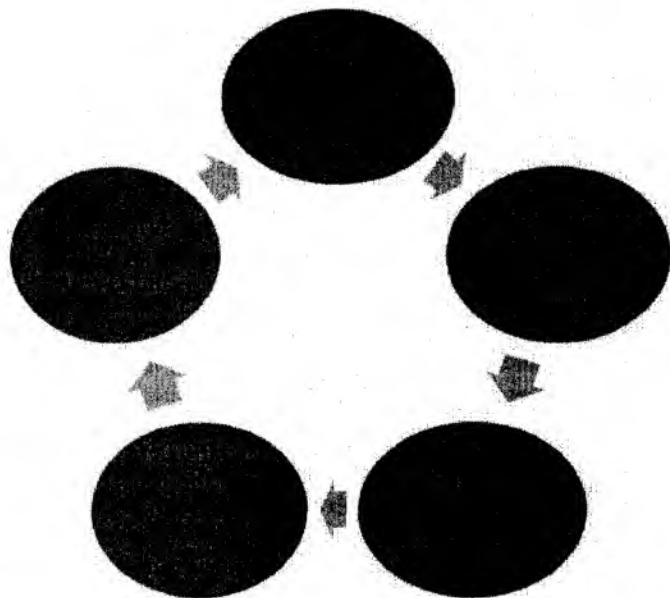
Iste'mol tovarlarini past narxlarda sotilishi ma'lum miqdorda olayotgan foydani foizini kamaytirishga olib kelsada ham iste'mol tovarlar bozori doirasida tovarlar subyekti uchun kechadi.

Tovarlarni taqsimot kanallari. Tadbirkor ishlab chiqarayotgan iste'mol tovarlarini iste'molchilaga xorijiy savdo marketing xizmatlaridan samarali foydalanishni tashkil etish asosida o'zi mo'ljalagan foydani olishni ta'minlashi mumkin.

Buning uchun xorijiy mamlakatlarda ishlab chiqarilgan tovar mahsulotlarini sotilishini tashkil etuvchi o'zining savdo marketing bo'limini tashkil etishi lozim.

Savdo xorijiy marketing bo'limini tashkil topishini quyidagicha ko'rish mumkin.

Xalqaro marketingi tovorlar taqsimoti tarkibi quyidagilardan tashkil topadi. Birinchi xorijiy marketing xizmatlari orqali iste'mol tovarlarini sotuvchi xizmat ko'rsatish bo'limi.



18.4 rasm. Xalqaro makering bozorlar taqsimot kanali tartibi.

Ikinchi tovarlarni xalqaro kanallar orqali yetqazib berish.

Uchunchi mamlakat ichidagi tavarlarni iste'molchilarga yetqazib berish kanali. Bu kanal davlat chegarasidan o'tgandan so'ng iste'mol tavarlarini iste'molchilarga yetkazib berish bilan bog'liq. Mamlakat ichki taqsimot kanali hamma malakatlarga bir xil shaklda emas. Ular mamlakatlar bo'yicha har xil usulda o'zaro vositachilar orqali amalga oshiriladi.

Xorijiy mamlakatlarda chakana savdo asosida iste'mol tavar mahsulotlarini tasnifi jihatdan bir-birlaridan farqlanadi. Ayrim mamlakatlarda mayda Tovar sotish shahobchalari orqali ayrimlarida yirik chakana savdo qilish orqali ayrimlarida chakana savdo marketing savdosida va mayda savdo usuli orqali iste'mol tovar mahsulotlari iste'mol bozorlari orqali savdo tashkil etiladi. Tovarlarni marketing savdo turlarida tashkil etish iste'mol bozori talablarini iste'mol Tovar mahsulot turlari bilan quyidagicha va iste'molchilarning xarid qilishi qobilyatlarida bog'liq bo'ladi.

Iste'mol bozorlarida marketing xizmatlarini yaxshi tashkil etish xalqaro marketing xizmatlarini tashkil etilishi ta'minlanadi uning tovarlarini export

qiluvchi bo'limini tashkil topishiga uning xalqaro mamlakatlarda marketing xizmatlari bo'limlarining tashkil etilganiga, transmilliy kompaniyalarini tashkil topishiga bog'liq.

Transmilliy kompaniyalar o'zining ishlab chiqarish tovarlar sotuvini tashkil etish ularni keng doirada davlat va mamlakatlar aro savdo sohasida o'zlarining iste'mol tovarlarini sotishi vazifalarini amalga oshirish asosida o'zini iste'mol bozorida bo'lgan munosabatlari kerak bo'lgan talabga nisbatan past darajada amalga oshiriladi.

Xulosa qilib aytish mumkin, birinchidan xalqaro marketing xizmatlarini ro'lini va mohiyatini anglab olish zarur.

Ikkinchidan tadbirkor ishlab chiqarayotgan Tovar mahsulotlarini necha foiz xorijiy mamlakatlar savdosiga olib chiqilishini aniqlash.

Uchunchidan tovar mahsulotlarini ishlab chiqarishga sarflangan investitsiyalar foydalanish samaradorligining ta'minlaydigan qanday iste'mol bozoriga chiqishini va kutiladigan foyda miqdorini aniqlash asosida Tovar mahsulotlari ishlab chiqarish va xorijiy iste'mol bozorini tanlash maqsadi erishishni ta'minlaydi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Xalqaro marketing muhiti va uni o'rganishni izohlab bering?
2. Xalqaro marketing munosabatlarini tashkil etish deganda nimani tushinasiz?
3. Siyosiy-huquqiy muhit nimalardan iborat?
4. Tashqi bozorga chiqishidan asosiy maqsadi deganda nimani tushinasiz?
5. Xalqaro marketing majmuasini tarkibi deganda nimani tushinasiz?
6. Xalqaro marketing bozorlar taqsimot kanali tartibiga nimalar kiradi?
7. Tovarni qimmat shaklda tarkibiy tuzulishi deganda nimani tushinasiz?

XIX-BOB. NOTIJORAT MARKETING FAOLIYATIDA MARKETING XIZMATLARI.

Reja;

- 19. 1. Marketing xizmatlari.**
- 19. 2. Marketingni asosiy tasnifi va tabiati.**
- 19. 3. Marketing tashkiloti.**
- 19. 4. Fikr va ilmiy mulohazalar marketingi .**

Tayanch so'zlar: Marketing xizmatlari, marketing tasnifi, talablarni o'rganish, marketing tashkiloti, ishlab chiqarish marketing, xizmat ko'rsatish marketing, uy joy marketing, xo'jalik qurilish marketing, investitsiya xizmatlari marketing, dam olish joydagi marketing, sayoxat marketing, ijtimoiy marketing.

19.1 Marketing xizmatlari.

Marketing xizmatlarisiz iste'mol mahsulotlarini ishlab chiqarish va iste'mol bozorlariga taklif qilinayotgan tovar mahsulotlarini iste'molchi haridorlarga yetkazib berishning asosiy usuli marketing xizmatlarini takomillashtirib borish bilan bog'liq. Tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi subyekt qanchalik ishlab chiqarish jarayonidan foyda olishga harakat qilsa shunchalik marketing xizmatlarini takomillashtirib borish bilan bog'liq.

Rivojlangan iqtisodiy mamlakatlarda ishlab chiqarilgan tovar mahsulotlari iste'molchilarga yetkazib berishni o'sib berishi marketing xizmatlari xarajatlarini o'sib borishiga olib keladi. O'zbekistonda ham aholi bandligini asosiy qismi xizmat ko'rsatish tarmoqlarini o'sish hisobiga ta'minlanmoqda. Milliy iqtisodiyotimizga xizmat ko'rsatish tarmoqlarini turli sohalar bo'yicha rivojlanib bormoqda. Mehnat resurslari bandligi davlat yo'nalishida bo'lgan ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohalaridagi mehnat resurslarini ish joylari bilan bandlik darajasi yuqori.

Milliy iqtisodiyotga xizmat ko'rsatish tarmoq xizmatlari turli sohalar bo'yicha mavjud bo'lgan bu tarmoqlarning iqtisodiy mohiyat mehnat resurslaridan samarali foydalanishni tashkil etish nomoddiy xizmat ko'rsatish sohalarini qamrab oladi. Xizmat ko'rsatish tarmoq sohalariga tijorat sohalar bo'yicha xizmat ko'rsatish tarmoqlari ham tashkil etadi.

Milliy iqtisodiyot tarmoqlariga ananaviy nomoddiy xizmatlari turi rivojlanib bormoqda.

Jumladan aholiga zarur bo'lgan yer uchaskalarini harid qilib olish, yerni haydash, kerakli bo'lgan ekin soritlarini ekish va boshqa turli xizmatlarni bajarish xizmatlarini ta'minlaydi.

19.2. Marketingni asosiy tasnifi va tabiati.

Marketing xizmatlari turli xizmat ko'rsatish sohalaridan tortib to tijorat asosida ta'lim va tarbiya ishlarini qamrab oladi. Xizmat bu har qanday tadbirlarni amalga oshirish bilan bog'liq mehnat va mehnat yig'indisiga aytiladi.

Xizmat ko'rsatish to'rt turga bo'lish mumkin: xizmatlarni tushunish, anglab olish xizmatlari.

Misol uchun inson yuzini tartibga keltirish yoki soqolini olish va boshqa ko'rish, bilish, sezish, orqali bajarilgan xizmatlarni aniqlash. Iste'molchi shaxslarga ma'lum xizmatlarni bajarish asosida bo'ladigan o'zgarishlarini iste'molchi sezabilishi va ko'rabilishi mumkin.

Xizmat ko'rsatish manba'idan ajratib bo'lmaslik:

Ko'rsatilayotgan xizmatlarga ko'rabilish va uni ajratib bo'lmaslik.

Ko'rsatilgan xizmatlarini o'tkinchiligi:

Ko'rsatilgan xizmatlar ma'lum vaqtdan keyin o'zining sifat ko'rsatgichini yoqotadi.

Saqlab bo'lmaslik. Ko'rsatilayotgan xizmat turlarini doimiyligini saqlab bo'lmaslik.

Tashqaridan talablarni o'zgarishi. Nomoddiy ijtimoiy xizmat ko'rsatish sohalarini rivojlanishi asosan iste'molchilar talablari va ijtimoiy xizmat ko'rsatishga tomonidan berilgan takliflar asosida rivojlanishi mumkin. Ijtimoiy xizmat ko'rsatish sohalariga bo'lgan talabilani o'sib borishi xizmat qilish xizmat ko'rsarish sohalari bo'yicha qo'yilgan narxlarni differensiyalashgan narxlarga bog'liq. Ijtimoiy xizmat ko'rsatish sohalari bo'yicha talabilani pasayishini xizmat narxlarini talab va taklif asosida tartibga solish orqali ta'minlashga e'tibor berish zarur. Ijtimoiy xizmat ko'rsatish sohalariga talablarni o'sishi xizmat ko'rsatishi kengaytirish yoki qo'shimcha soha yo'nalishlari bo'yicha xizmat ko'rsatish bo'yicha talab va taklifni muvofiqlashtirish mumkin.

Tashqaridan beriladigan takliflarni amalga oshirish asosida ijtimoiy xizmat sohalaridan foydalanishni iste'molchilardan o'sib borayotgan talablarini qondirish uchun qo'shimcha xizmat ko'rsarish joylarini tashkil etish hisobiga. Ijtimoiy xizmatlarni asosiy yo'nalishlariga e'tibor berish asosida hodimlar mehnat darajasini rag'batlantirish asosida ta'minlash mumkin. Ijtimoiy sohalar bo'yicha xizmat ko'rsatish darajalarini o'sib borishini ta'minlash va xizmat ko'rsatish darajalarini o'sib borishini ta'minlash va xizmat ko'rsatish iste'molchilar sonini o'sib borishini ta'minlash ijtimoiy xizmat sohalarini toifalashtirish katta ahamiyatga ega.

Ijtimoiy xizmat ko'rsatish asosida iste'molchilarni talablarini qondirish usullaridan biri ijtimoiy xizmat ko'rsatuvchi hodimlar mehnatlarini ma'lum bir xizmat ko'rsatish yo'nalishlari bo'yicha ularni mehnatlarini toifalashtirish. Shu

bilan hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitida ijtimoiy sohalar bo'yicha aholiga ko'rsatilgan xizmat turlariga to'lanadigan tijorat narxlari muqobil narxlarda bo'lishi bu xizmat turlaridan foydalanishga bo'lgan talab o'sib borishi mumkin. Ular o'rtasidagi raqobat xizmat ko'rsatish to'lovlariga qarab emas ko'rsatilayotgan xizmatlarni sifat darajasiga qarab bo'lishi kerak.

Marketing xizmat ko'rsatish ahamiyati.

Marketing xizmatlari bozor iqtisodiyoti uchun talab va takliflarga asoslangan holda rivojlanib borish ishlab chiqarish sohalarida tashkil etilgan marketing xizmatlari bilan bir qatorda rivojlanib borish milliy iqtisodiyotni talab va taklif asosida rivojlanib borishi ta'minlashi iqtisodiyot inqirozlar oldini olishda ta'minlaydi.

Hozirgi mamlakatda marketing xizmatlarini bozor marketing xizmatlarini marketing to'rini rivojlanib borishi ustun darajada bo'lsada u marketing xizmatlarini tashkil etish talablariga to'liq javob bermaydi.

Bunday holatni ayniqsa qishloq xo'jaligi mahsulotlarini iste'mol maydoniga iste'mol bozorlariga chiqarish va bu mahsulotlarni market talablari asosida tanxolashtirilgan narxlarda sotuvi yaxshi yo'lga qo'yilmaganligini iste'mol bozorlarida ko'rish mumkin. Bozor sharoitida iste'molchilarni iste'mol mahsulotlari bilan ta'minlovchi savdo hodimlari o'rtasidagi raqobatchilik munosabatlari kuchayadi.

Xizmat ko'rsatish yomonlashuvi marketing xizmatlarida bo'lgan munosabatlarni talab darajasida emas ekanligini ko'rsatadi marketing orqali alohida xizmat ko'rsatish asosan tijorat banklarida amalga oshirilmoqda. Tijorat banklari marketing xizmatlaridan foydalanuvchi ishlab chiqarish subyektlarini va aholini va ularning xizmatlarida bo'lgan talablarini o'sib borishini ta'minlashining asosiy bo'lgan bir banklardan olingan kredit to'lovlarini foiz darajalarini kamaytirishga bog'liq. Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing xizmatlarida foydalanuvchi subyektlarini ko'payib borishi ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish subyektlarini o'rtasidagi raqobat muhiti ham katta ro'l o'ynaydi.

19.3. Marketing tashkiloti.

Yuqorida marketing xizmatlari mohiyati va turlarini ko'rib chiqdik. Marketing xizmatlarini tashkil etish marketing tashkilotini tashkil etishga bog'liq. Marketing tashkiloti o'zining ishlash va xizmat ko'rsatish faoliyatida ma'lum maqsad asosida ishlab chiqarish subyektlarini ishlab chiqarish jarayonini tashkil etish va iste'mol xizmatlarini tashkil etishda iste'molchilarni iste'mol tovarlariga bo'lgan talablarni qondirishni ta'minlashga xizmat qiluvchi subyektlarida bo'lib ular ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish marketinglariga bo'linadi.

Marketing xizmatlari ishlab chiqarish bo'yicha va korxonalar tomonidan ishlab chiqarilgan iste'mol tovarlariga jamoa fikrlarini tashkil topishini ifoda etadi.

Jamoa fikrlari bu marketing xizmatlarini tashkil etish va boshqaruvini ifoda etadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing xizmatlarini tashkil etish va uning faoliyatini qay darajada tashkil topganini baholash asosida uni yanada ishlab chiqarish va iste'mol sohalarida ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatishni takomillashtirib borish zarurligidan kelib chiqqan holda takomillashtirib borish bozor iqtisodiyotini asosiy talablaridan biri hisoblanadi. Demak marketing xizmatlarini tashkil etish va uni boshqaruvini iste'mol bozorining talab va takliflari hajmlaridan kelib chiqib asosida rivojlanib borishi kerak.

Marketing jozibadorligi. Har qanday ishlab chiqarish usullarini tashkil topishi ma'lum vaqtlarda o'zining faoliyatini eng yuqori cho'qqilariga erishishi va undan asta-sekin pasayib ketishi va o'z faoliyatini to'xtatishi yoki uning yangi talablar asosida ishlab chiqarishni tashkil etish singari marketing xizmatlarini amalga oshiruvchi korxonalar ham ma'lum davrda o'zining ishlab chiqaruvchi va iste'mol sohalariga xizmat qiluvchi va marketing korxonasi sifatida yuqori ko'rsatgichlariga erishishi va ishlab chiqaruvchi va iste'mol sohalariga xizmat qiluvchi marketing korxonasi sifatida yuqori ko'rsatgichlarga erishish va ishlab chiqaruvchi subyektlar ishlab chiqargan iste'mol tovarlariga iste'mol bozorlari orqali iste'molchilarga yetkazib berish xizmatlarini yuqori darajada bajarishlari bilan o'zining yuqori nuqtasidan marketing xizmat ko'rsatuvchi korxonalar o'rtasidagi raqobat holatlarini rivojlanib borishi asosida raqobatlariga moslasha olmasligi tufayli ular marketing xizmatlarini tashkil etishdagi liderlik holatlaridan ikkinchi darajada marketing xizmatlarini amalga oshiruvchi korxonaga va aylanish oqibatida o'z faoliyatini olib borishda to'xtatishlari yani bankrotga uchrashlari mumkin.

Raqobat yuqori ishlab chiqarish va savdo sohalarida erishilgan subyektlar o'z faoliyatlarini olib borishlariga asosiy kafolat berilishi ularning iste'mol bozorlariga faoliyatlarini raqobatlashuviga hisobga oladi.

Uy-joy marketingi xizmat uy-joy qurish xizmatlarini yoki kvaritira sotib olish bilan bog'liq xarajatlarini va ma'lum vaqtlar ichida uni ta'mirlash ishlarini o'z ichiga oladi.

Uy-joy marketing xizmatlari xususiy xonadon uylarini kavaritiralarini va ishlab chiqarish hamda savdo xizmatlarini olib boradi.

Xo'jalik qurulish joylari marketingi qurilish xo'jalik marketing xizmatining asosiy vazifasi joylarni ko'rish va sotish arendaga berish ishlarini bajaradi.

Yirik qurulish ishlarini olib borishni tashkil etish maqsadida xo'jalik qurulish marketingi yerlarini tarkiblarini o'rganish asosida qurulish ishlarini olib borish mumkinligi bo'yicha yer kadasterini ishlab chiqarishni tashkil etadi ishlab

chiqarish va iste'mol xizmat talablarini qondiruvchi korxonalar va savdo magazinlarini yirik marketing xizmatlarini univermak va unversam magazinlarini joylashtirish vazifalarini loyxalarini ishlab chiqarishni amalga oshiradi.

Yerlarga xususiy egalik qilish marketing xizmatlari uning joylashgan joylariga sug'oruv suvlari bilan ta'minlanganligiga va yerning unumdorlik darajalaridan kelib chiqqan holda yerning m. kv yoki so'tix qiymatini pulda hisob kitobini amalga oshirish ishlarini amalga oshiradi.

Dam olish joylarini marketingdan xizmatidan o'tkazish:

Maqsad dam olish joylarini va sayohat qilish mashg'ulotlarida samarali foydalanishdan iborat.

Dam olish joylarini tashkil etish va bu joylardan samarali foydalanish birinchidan dam olish joylarini sayohat qilish dam olish markazlarini ishlab chiqarish va ulardan foydalanish bu manzarali joylarni obod bo'lishiga olib keladi. Ikkinchidan ishga yaroqli aholini ma'lum bir qismidam olish zonalarida xizmat qilishlari uchun ish joylari tashkil topishi ish bilan ish bilan ta'minlash muammosini yechimini yengillashtiradi va nihoyat dam oluvchilar va turistlar uchun zarur bo'lgan tadbirkorlik sohalarini tashkil etilishi va rivojlanish umumiy savdo marketing xizmatlarini nomoddiy ijtimoiy marketing xizmatlarini rivojlantirishga olib keladi.

19.4 Fikr va ilmiy mulohazalar marketingi .

Bozor iqtisodiyoti munosabatlariga asoslangan erkin va ijtimoiy taraqqiyot davrida hamma ishlab chiqariladigan tovar mahsulotlaridan tortib insonlar tomonidan ma'lum bir yangi iste'mol to'varini ishlab chiqarish to'g'risidan ilmiy malakaviy hodimlar tomonidan ishlab chiqarish jarayonini takomillashtirish va shunga o'xshagan milliy iqtisodiyotni rivojlantirish jarayonini kam xarajatlar asosida amalga oshiriladigan takliflar yoki insonlarni ichkiligga bo'lgan munosabatlarini to'xtatish bo'yicha ilmiy taklif yo'qolishlari, dori va darmonlarni ishlab chiqarish bilan bog'liq ilmiy fikrlar ham o'zining qiymatiga ega jamiyat azolarining turmush darajalariga ularning sog'liq va sihatliklarini ta'minlovchi ilmiy takliflar asosida ishlab chiqarilgan mahsulotlarni marketingi xizmatlari asosida ularning natijalari ommaviy darajada foydalanishini e'tiborga olsak bu ilmiy fikr va muloxazalar marketing xizmatlarini qanday ahamiyatga ega bo'lsa amalda ulardan aholini foydalanishini e'tiborga olgan holda uning amaliy natijalarini ijtimoiy marketing xizmatlari deb aytilish mumkin.

Ijtimoiy marketing: ishlab chiqarilgan va ijtimoiy hayotni rivojlanib borishiga ijobiy ta'sir etuvchi fikr va mulohazalarni tashkil etadi.

Ijtimoiy marketingdan foydalanish jarayoni keng ko'lamda o'rganilmagan. Ammo ijtimoiy hayot jarayonini o'rganish va uning sifati darajalarini ko'tarish ijtimoiy marketing xizmatlari bilan ham nafas rivojlanib boradi.

Ijtimoiy marketing xizmatlari ijtimoiy jamiyat tizimini yaxshilanib borishini ta'minlashdagi vazifasini bajarilishidagi ahamiyatini tan olish bilan birga u ayrim taraqqiyotga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi hodisalarga qarshi kurashishga ham faol qatnashadi. Bunday hollarda qat'iy ravishda kurashish uchun maxsus strategik marketing xizmat yo'nalishlaridan foydalanish mumkin.

Bular ishlab chiqarilayotgan jumladan turli ichkiliklarga shunday sigmentlarni qo'shish kerakki unga bo'lgan talablarni qisqarishiga olib kelsin.

Yuqori xarid narxlarida ichimliklarni chiqarish alkogolsiz ichimliklarni ishlab chiqarish iste'mol bozoriga chiqarilayotgan tovarlar iste'molchilarni o'zlarining shah-salomatliklarini o'ylashlarini ta'min etsin.

Ichimliklarni alkogol darajasini ishlab chiqarishda kamaytirish. Ichkilik ichimliklarini sotuvini aholiga cheklash. Ichimlik narxlarini oshirish kabi tartiblar ijtimoiy tadbirlar bo'lib ijtimoiy marketing xizmatlarini ifoda etadi. Notijorat marketing xizmatlarini tashkil topishi uning ahamiyatlarini o'rganish asosida quyidagi xulosalarga kelishimiz mumkin.

Marketing xizmatlari bozor iqtisodiyoti talablari asosida milliy iqtisodiyot taraqqiyotini tanlab olgan mamlakatlar o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarini rivojlanishi marketing xizmatlarini iste'mol bozorlarida iste'mol tovarlarini iste'molchilarga yetkazib berish bilan birga boshqa turli sohalar yo'nalishlarida ham marketing xizmatlari rivojlanib bormoqda.

Shu jumladan ijtimoiy marketing xizmatlarini ko'rsatuvchi bu tarmoq rivojlanayotgan marketing tarmog'i bo'lib iqtisodiy mintaqa tumanlar mahallalar darajasida ijtimoiy turmush sharoitlarini yaxshilanib borishidagi roli beqiyos kattadir.

Ijtimoiy marketing ijtimoiy hayotni barqaror insonlarni sog' va salomat rivojlanishiga bo'lgan zaruriy shart – sharoitlarni rivojlanishiga va yashash turmush darajasiga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi omillarga qarshi kurashishni ta'minlaydi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing xizmatlari nimalardan iborat?
2. Marketingni asosiy tasnifi va tabiati deganda nimani tushinasiz?
3. Marketing tashkiloti nimalardan iborat?
4. Fikr va ilmiy mulohazalar marketingi deganda nimani tushinasiz?
5. Xizmat ko'rsatish deganda nimani tushinasiz?

XX-BOB. JAMIYAT VA MARKETING.

Reja;

20. 1. Ijtimoiy jamiyat tomonidan marketingga bo'lgan munosabat.
20. 2. Ijtimoiy jamiyat tomonida marketing xizmatlari tanqidi.
20. 3. Marketing xizmatlari.
20. 4. Biznesga xaddan tashqari siyosatni ta'siri .
20. 5. Marketingni ma'naviy shartlari.

Tayanch so'zlar: Ijtimoiy jamiyat, ijtimoiy marketing, ustama narx, tovarni olish majburiyati, tug'ri nisbat, teskari nisbat, beznis siyosati, talabgorlik raqobati, fuqoralik marketing, ijtimoiy javobgarlik.

20.1 Ijtimoiy jamiyat tomonidan marketingga bo'lgan munosabat.

Har qanday iqtisodiy tizim yoki bozor iqtisodiyoti qonuni bo'lgan talab va taklif qonuniga rioya qilgan holda turli mulkchilikga asoslanishidan qat'iy nazar bo'lib turadigan tabiiy ofatlarga yoki bo'lib o'tgan urushlar oqibatlarini oldini olish yoki unga barham berishga faqat mulkchilikni yana ijtimoiy jamoa mehnatlarini ijtimoiy jamoa mablag'larini jalb qilish asosida bo'lgan baxtsiz voqealarni oldini olish va uni qisqa muddatda tugatish mumkin.

Masalan 1986-yilda mamlakatimizda bo'lgan zilzila oqibatlarini tugatishda barcha qardosh mamlakatlar birgalikda uni oldini olish tamirlov ishlarida jamoalar tarkibida Toshkent shaxrini qayta tiklashda faol qatnashdilar jamoa tabiiy ofatlarga qarshi kurashish yo'lida quyidagi ishlar amalga oshiriladi.

Sug'oruv suvlaridan cheklangan holda foydalanishni kam suv talabgor ekinlarni ekish hisobiga suv tejamkorligini ta'minlash tabiatni muhofaza qilish maqsadida oylik tozalik kunlarini tashkil etish .

Elektr energiyasidan foydalanish tejamkorligini ta'minlash.

Tabiatni ko'kalamzorlashtirish.

Suvdan foydalanish tejamkorligini ta'minlash maqsadida undan foydalanish narxlarini oshirish .

Ozodlik oyliklarini o'tkazish holidan shahar tuman va turar joylarda ozodalikni ta'minlashga jamoa azolarini ozodalik oylarini o'tkazishga chaqirish va shunga o'xshash ijtimoiy bino va inshootlardan samarali foydalanish va boshqa shunga o'xshagan tadbirlarni o'tkazish tashkiliy ijtimoiy marketing xizmatlari asosida tashkil etilishi mumkin.

Ijtimoiy marketing hodimlari jamoa talablarini o'rganib borish asosida tegishli chora va tadbirlarni amalga oshiradi.

Marketing xizmatlaridan foydalanish o'zining konsepsiyasiga asoslanadi.

Marketing konsepsiyasi xizmatlari o'zining ilmiy tizimi asosida jamoa hodimlariga turli soha yo'nalishlarida yaqindan yordam berish bilan birga undan iqtisodiy jihatdan manfaatdor bo'ladi.

Ijtimoiy marketing xizmatlari uning tomonidan belgilangan talablar asosida amalga oshirilishidan iqtisodiy jihatdan manfaatdor bo'ladi.

Masalan alkagol ichimlik sotuvchi hodimlar uni ko'proq sotuvdan iqtisodiy manfaatdorligi yuqori bo'lgan holda ularning yashash umrlarini qisqarishiga olib keladi. Alkagol ichimliklarini xarid qilib olishni o'sib borishi oila yashash uchun zarur bo'lgan iqtisodiy fondini qisqarishiga olib keladi. Bunday holatda jamoa shaklida ularga qarshi kurash chora va tadbirlarini amalga oshirish lozimligini e'tiborga olgan holda ijtimoiy marketing xizmatlari bu holatlarga qarshi kurash olib borishlarini tashkil etish zarur.

20.2 Ijtimoiy jamiyat tomonida marketing xizmatlari tanqidi.

Ijtimoiy marketing xizmatlari hamma ishlab chiqarish subyektlari va jamoa azolari talablariga mos kelmasligini asosan yakka tartibda iste'mol tovar va xizmatlardan foydalanish marketing xizmatlaridan ijtimoiy-iqtisodiy manfaatdor bo'lmaydilar.

Yakka tartibdagi marketing xizmatlari quyidagi yo'nalishlar bo'yicha tanqit qilinadi :

- Jamiyat azolarini iste'mol tovar mahsulotlarini sifatini pastligi;
- Iste'mol tovarining xarid qilish yuqoriligi;
- O'tmagan tovar mahsulotlarini iste'molchilarga xarid qilishni taklif etilishi;
- Muddati o'tgan tovarlarni xarid qilib olishlarga iste'molchilarni davat;
- Xaridorlarga sotuvchilar tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlarni pasligi va boshqalardan iborat.

Iste'mol tovar mahsulotlari narxlarini yuqoriligi va iste'molchi xarid qilib olishga chiqarilgan tovarlarni ishlab chiqarish jarayonlari ham oldini olish ijtimoiy marketing xizmatlarini yengillashtirishga qaratilgan bo'lishi kerak.

Ijtimoiy marketing xizmatlarida uning hodimlari tomonidan doimiy ravishda yakka tartibdagi tovarlar narxlarini arzonlashtirishga e'tibor berishlari zarur. Bu yo'nalishdagi ishlab chiqarish va muommalar xarajatlariga turli relama xarajatlarini va uni rag'batlantirishni meyoriy darajada bo'lishiga harakat qilishlari kerak.

Reklama xarajatlari tovar mahsulotlarini chakana narxlarini qimmatlashuviga olib keladi.

Iste'molchi xaridorlar iste'mol tovarlarini xarid qilib olishda uning asosiy vazifalaridan tashqari quyidagilarga javob olishni istaydilar.

Birinchiidan iste'molchilar iste'mol tovarlarni xarid qilib olishida savdo hodimlari xaridorlarni o'ziga to'q sharoit yaratishga harakat qiladiki sotib oluvchi xaridor taklif etayotgan tovarni xarid qilib olishi kerak.

Ikkinchiidan sotilayotgan iste'mol tovar mahsulotlariga market belgisini qo'yish uni sifatli mahsulot ekanligiga ishonch hosil qilishdan iborat.

Uchunchidan tovarlar reklamasini iste'mol tovar mahsulotlariga bo'lgan xaridorlarni xarid qilishga bo'lgan talablarni o'sishiga olib keladi.

To'rtinchiidan ishlab chiqarish bilan shug'ullanayotgan tadbirkor va tovar mahsulotlarini iste'molchilarini sotilishini tashkil etayotkan savdo hodimi va o'zining tovar mahsulotini raqobatdosh bo'lishini ta'minlash maqsadida reklama xizmatidan foydalanishga majbur bo'lganlar.

Beshinchiidan ishlab chiqarish tadbirkor subyektlarining uzliksiz sotish uchun tovar mahsulotlarini iste'mol bozoriga chiqarishning va uning iste'molchilar tomonidan xarid qilib olishini ta'minlash maqsadida tovarni taklif etuvchi savdo hodimi mehnatini va iste'molchini xarid qilish darajasini oshirish maqsadida olingan tovarlar qiymatiga qo'shimcha tovarni bepul berish orqali rag'batlantiriladi.

Haddan tashqari ustama narx. Bozor iqtisodiyoti sharoitida iste'mol tovarlarining ayrim turlariga asoslanmagan holda tovarlarga ustama narxlar belgilanadi. Ustama narxlarda iste'molchi xaridorga belgilash istemol bozoriga talab va tashqi asosida tashkil etiladigan narxlarda emas balki asosiy tovarlarga narxlar belgilanadi. Bunday holatni inson salomatligi uchun zarur bo'lgan dorilar yoki zarur bo'lgan xizmat ko'rsatish o'p'etarsiyalari hech qanday amaliy ravishda asoslangan holda narxlarini belgilash bo'lib qolgan.

Asossiz tovarlar va iste'mol mahsulotlariga va inson soliqlarga zarur bo'lgan dorilarni narxlarini va meditsina xizmatlarini tasdiqlanmagan narxlar peresko'rantiga javob bermagan holda bunday hisoblarni tegishli mutasaddi idoralarga ma'lum qilish zarur.

Ayrim holatlarda iste'molchi xaridorlar xarid qilib olayotgan tovar mahsulotlariga qo'yilgan narxlar asossiz ravishda yuqori narxlar deb xaridorlar o'zlariga o'zlar narxlarini oshirib ishontirishga harakat qiladilar.

Bunday holatni avtomashinalarga ko'rish mumkin.

Bunday iqtisodiy holatlarni oldini olish yo'li bitta bo'lib davlat tomonidan qabul qilingan qonun va qarorlarga asosan narxlarini belgilash maqsadga muvofiq bo'ladi.

Tovarlarini xarid qilib olishni majburlash usuli:

Tovar mahsulotlarini ko'pincha savdo agentlari orqali marketing xizmatlari tovar mahsulotlarini xarid qilish omilida ko'pincha talabgir tovarlarini savdo marketing xizmat hodimlariga o'tkazishga harakat qiladilar. Savdo agentlari talabgir bo'lmagan tovarlarini tovar iste'mol bozorlarini xizmatlari savdo hodimlariga o'tkazishni turli usullaridan foydalanadilar jumladan savdo agenti xaridorgir

bo'lmagan tovarlarni xarid qilib olmasligi unga xaridorgir tovarlarni taklif qilmasligida ifodalash mumkin.

Bunday sifatsiz mahsulotlarni savdo agentlari tomonidan iste'molchilarga taklif etilishi bo'yicha tegishli chora ko'rishni maxsus mahsulotlar sifatini nazorat qilish korxonalarini xabardor qilish asosida bu turdagi mahsulotlarni ishlab chiqarish sifatini yaxshilashga erishish mumkin.

Rivojlangan va ijtimoiy iqtisodiy jihatdan mamlakatlarda kam ta'minlangan uy joyiga iste'molchilar ham ularga ma'lum darajada xizmat ko'rsatish belgilangan.

Pastlatish talab darajalarini qondirolmaydigan yashash tumanlariga maxsus kommissiya yordamida asossiz tovarlarga belgilangan narxlar bo'yicha olinadigan kredit mablag'lariga to'lanadigan foiz ustamaları tartibga solib boriladi.

Iqtisodiy jihatdan samarali yirik savdo korxonalari tomonidan kam imtiyozli holatga ega bo'lgan tuman yoki turar joylaridan arzon narxlarda iste'mol tovarlarni sotuv magazinlarini tashkil etish asosida kam ta'minlangan aholini moddiy jihatdan ularni himoya qilish tashkil etiladi.

20.3 Marketing xizmatlari.

Marketing xizmatlari rivojlangan mamlakatlarda umuman jamiyat ishtimoiy va iqtisodiy jihatdan rivojlantirishga xizmat qiladi.

Ammo marketing xizmatlari rivojlanib borishi rivojlangan mamlakatlarda mol-mulkga bo'lgan marketingimiz siyosatini rivojlantirishga olib keladi. Insonlarning bo'limi malakaviy va dunyoviy qarashlariga qarab emas balki ularning mol va mulklariga qarab baho beradilar.

Marketing xizmatlari insonlarda suniy ravishda mol-mulkga bo'lgan munosabatlari orzu havaslar asosida shakllantirishga olib keladi. Hozirgi zamon harid qilish qobilyatiga qarab ishlab chiqarish jarayoni rivojlanishga olib keladi.

Iste'mol talabi qanday talablar tovarlar ishlab chiqarilishiga qarab belgilanadi hozirgi ijtimoiy tizim sharoitida aholi ma'lum mavjud bo'lgan ziddiyatlar sharoitlar turli hayot darajasini ifoda etuvchi qarama qarshiliklarga duch keladi . Shunga asoslangan holda insonlarga ishlab chiqarish jarayonini tashkil etuvchi bir bog'lovchi zveno deb qarash rivojlanib bormoqda . Shu nuqtai nazardan tadbirkorlik biznes rag'batlantirish degan fikrlarni rivojlantirishga olib keladi . Iste'molchilarni iste'mol talablarini rag'batlantiruvchi biznes tadbirkorligi emas balki ularni mehnat qilish jarayonini uzviy bog'liqlikni ifoda etadi.

Ishtimoiy zaruriy mahsulot doimiy ravishda iste'molchilar talablariga yetarli darajada bo'lmaydi.

Tadbirkorlik subiektlarining biznes faoliyati ishtimoiy iste'mol talablarini o'sish darajasiga bog'liq .

Biznes samaradorligi ishtimoiy iste'mol talablariga mos kelishi iste'mol mahsulotlarini iste'molchilar talablariga mos kelishi proparsional o'sib borishi iste'molchi tovar mahsulotlarni xarid qilib olishni umumiy tavarlar qiymatini iste'molchilarning ishtimoiy tovar qobilyatiga xom mos kelishiga bog'liq . Aslida iste'mol iqtisodchi D. M Keyms nazoratiga ko'ra moddiy iste'mol nematlarini ishlab chiqarish jamiyat azolarining iste'mol talablariga o'sib borishi to'g'ri nisbat shaklida bo'lib jamiyat iste'molchilarning xarid qilish qobilyatiga teskari nisbatda bo'ladi degan fikrlarga asoslangan holda tizim tadbirkorlar faoliyati rivojlanib boradi.

Ishtimoiy zaruriy tavarlarni jamiyatiga yetishmasligi.

Bozor iqtisodiyoti munosabatlariga asoslangan ishlab chiqarish jarayoni rivojlantirishda jamiyat azolarining yakka tartibdagi iste'mol tovar talablarini qondirishga bo'lgan ishlab chiqarishning rivojlantirishiga olib kelishi ishtimoiy sohalarni rivojlantirish uchun zarur bo'lgan tovar mahsulotlarini ishlab chiqarishni salbiy jihatdan o'z ta'sirini o'tkazmoqda.

Yakka tartibda iste'mol tavarlarni bo'lgan talab ishlab chiqarish jarayonini ishtimoiy mahsulotlarni ishlab chiqarishga nisbatan talabi yuqoriligi bilan ifodalanadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida yakka tadbirdagi tovarlarga bo'lgan talablarni qondirish bilan bog'liq ishlab chiqarish jarayoni bilan ishtimoiy talablarni qondirish maqsadidagi ishlab chiqarish o'rtasidagi nisbatlarni buzilishiga olib keladi . Bu buzilgan nisbatlarni albatta muofiqlashtirish lozim ishlab chiqarish tadbirkorlik subiektlarni hamkorlik asosida tashkil etish orqali mavjud ishtimoiy xal etilmagan muammolarni xal etish mumkin . Bu yerda ishtimoiy ishlab chiqarish va ishtimoiy tovarlarni xizmati marketing xizmatlari o'zaro bog'liqlikda tashkil etish orqali erishish mumkin .

Bunga misol qolib keying yo'llarda shaxar va iqtisodiy mintaqalar bo'yicha transport va aholiga xizmat qiluvchi umumlashgan ishtimoiy marketing xizmatlari tashkil etish asosida bu umumiy yo'l muammosini xal etish aholini yo'lga bo'lgan munosabatlarini o'zaro bog'liqlikda bajarilishida ishtimoiy iqtisodiy ahamyatiga ega bo'ldi .

20.4 Biznesga xaddan tashqari siyosatni ta'siri .

Bozor iqtisodiyoti sharoitida xususiy mulkchilik qo'shma mulkchilik va davlat mulkchiliklariga asoslangan ishlab chiqarish jarayonini ishtimoiy iqtisodiy jihatdan bozor iqtisodiyoti tizimini rivojlantirishiga bo'lgan tizm bilan uning siyosiy ahamyatga ega bo'lgan ta'sirini ham ko'rish mumkin ayrim mulk egalari o'zlarining ishtimoiy iqtisodiy manfaatdorlikdan kelib chiqqan holda aytaylik uglevodorot resurslarini qazib olish va neft mahsulotlarini ishlab chiqarishdagi munosabatlari

albatta siyosiy munosabatlarini ifoda etadi. Yetarli darajada yonilg'i moylash materyallari ishlab chiqarish o'sish yoki qisqarishi afto sanoatni rivojlanishiga o'z ta'sirini o'tkazadi va x. k.

Marketing xizmatlari iqtisodiy va ishtimoiy tarmoqlarni iqtisodiy jihatdan samarali rivojlanishiga o'z ta'sirini o'tqazadi.

Makro iqtisodiy tarmoqlar o'rtasida iqtisodiy raqobatdoshlikni rivojlanib borishi oqibatida yalpi ichki ilmiy mahsulot ishlab chiqarish xarajatlarini kamayish oqibatida ishlab chiqarish jarayonida yaratilgan qo'shimcha qiymat hajmi va iqtisodiy samaradorlikni asosiy ko'rsatgichi sof foyda xajmini o'sib borishi umumiy soliq to'lovlarini o'sib borishiga olib keladi.

Yangi tadbirkorlik subyektlarini bozorga chiqarishdagi to'siqlar:

Har yili besh minglab tadbirkorlik foliyatlari bilan sinuvchi tadbirkorlik subyektlari bilan taxminan shu miqdor atrofida yangi ishlashni xizmat ko'rsatishni xoxlovchi tadbirkor subyektlar tashkil topadi.

Bu marketing to'siqlari quyidagilardan ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan ishlab chiqarish vositalarni, xomashyolarni sotib olishdagi qiyinchiliklar ishlab chiqarilgan tovarlarning raqobatdosh bo'lmasligi xarid qilib olinadigan tovarlar qiymatini talabga nisbatan javob bermasligi, olinadigan kreditlarga kredit foizlarining yuqoriligi va iste'mol bozorlariga tovar mahsulotlarini olib kelish xarajatlarini savdo hodimlari sotuvchilarni malakaviy darajalarini pastliginida ko'rish mumkin.

Talontarojlik raqobati tadbirkorlik subyektlari o'rtasidagi raqobat tadbirkor subyektlar ikkinchi tadbirkor subyektlari turli usullar orqali ularning iste'mol tovarlarini pastligini ko'rsatish sotuvda bo'lgan o'zlarining iste'mol tovarlarini sotuv narxlarini arzonlashtirish hisobiga ularning marketing xizmatlari faoliyatlariga putur yetkazadilar.

Tadbirkorlar ishlab chiqarish tovarlari o'rtasidagi raqobatni obyektiv tashkil topishini ta'minlashda qabul qilingan raqobatni tashkil etish qonunlariga rioya qilishi zarur.

Fuqarolarni marketing xizmatlarini tartibga solish tadbirkorlik subyektlari unga iqtisodiy unga iqtisodiy va ijtimoiy tashvish asosi deb qaraydilar. Tadbirkor subyektlari doimiy ravishda nazorat qilib borish asosida tadbirkorlik korxonalarini ularning egalari bo'lgan tadbirkorlar tartibga solib yurgazadilar.

Ronsyumerizm -bu tadbirkorlik subyektlarini ishlab chiqarish va biznes korxonalariga iste'molchilarni himoya qilish maqsadida iste'molchilar manfaatlarini himoya qiluvchi tashkilotlar tomonidan ularga nisbatan qarshilik ko'rsatadilar.

Ronsiyurmarizm - fuqarolarning tashkiliy harakatlari bo'lib davlat tashkilotlari bilan birgalikda iste'molchilar huquqlarini himoya qilish va kengaytirish xaridorlarni sotuvchilarga bo'lgan munosabatlarini mustahkamlashga harakatlanadilar.

Savdo korxonasi sotuvchisini asosiy huquqlari:

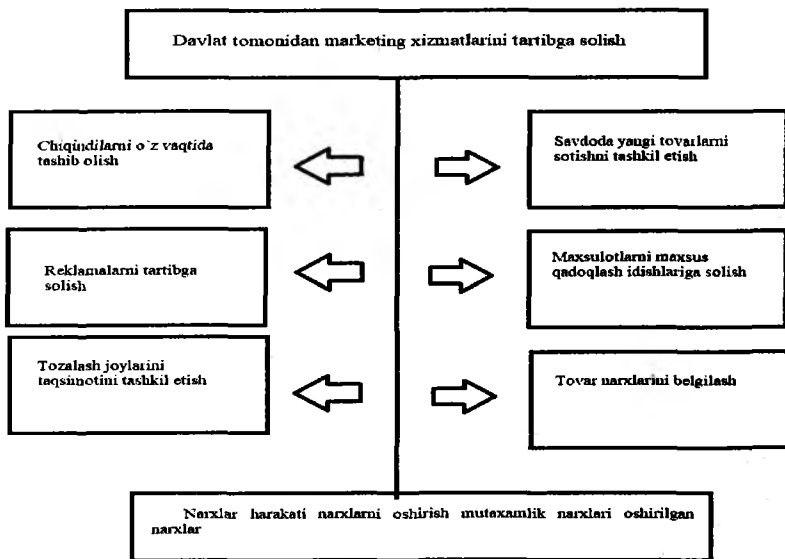
- iste'molchiga iste'mol tovarlarini ko'rsatish;
 - tovar narxini belgilab berish;
 - tovar narxini belgilashi narxlarda sotish;
 - tovar to'g'risida sotuvchi istagan reklamalardan foydalanish;
 - xarid qilingan tovarlarga sotishda rag'batlantirishni qo'llash huquqiga ega.
- Tovarlarni sotib oluvchi iste'molchi huquqlari:
- taklif qilingan tovarni sotib olmaslik;
 - talabga javob bermasligi;
 - xarid qilinadigan tovar tovar bo'yicha to'liq javob berish;
 - ishonchsiz tovar va marketing xizmatlaridan foydalanmaslik;
 - tovar va marketing xizmatlarini tovardan foydalanish davrini o'zgartirishiga bo'lgan ta'sirini ko'rsatishdan iborat.

Atrof muhitni himoya qilish harakati;

Ishlab chiqarish tadbirkor subyektlari ishlab chiqarish jarayonida va ishlab chiqarishga iste'mol tovarlarini sotuvini iste'molchilarga tashkil etishda atrof muhitni ekologik holatini himoya qilishga e'tibor berishlari zarur.

Atrof muhitni himoya qilish harakatini yaxshilash bilan bog'liq bo'lgan tadbirlarni amalga oshiradi.

Davlat tomonidan marketing xizmatlarini tartibga solish (20. 1-rasmda) keltirilgan.



20.1-rasm Davlat tomonidan marketing xizmatlarini tartibga solish.

Tadbirkor subyektlarini ijtimoiy javobgarlik marketing marketing yo`nalishidagi harakatlar.

Tadbirlar subyektlar faoliyatlarida qatnashuvchi iste`molchilar ham o`zlarining bozor iqtisodiyoti talablaridan kelib chiqqan holda huquqlarni yaxshi anglab olmoqdalar.

Tadbirkorlarni ijtimoiy javobgarlik marketing harakatlari:

Bozor iqtisodiyoti sharoitida iste`molchilarni himoya qilinishini va ular ko`taradigan muammolarni hal etish ularni foydasiga hal bo`lishni tadbirkor subyektlar deyarli anglab olganlar.

Tadbirkorlar tomonidan taklif qilinayotgan mahsulotlar ularning sifatleri va ularning harid narxleri bo`yicha bo`lishi mumkin. Bu ikkala muammoni hal etish tadbirkorlar va marketing xizmatlarini amalga oshiruvchi savdo agentleri tomonidan hal etilishi kerak.

Marketing xizmatleri o`z faoliyatlarini iste`molchilar talablarini qondirishga qaratilishi kerak.

Iste`molchi xaridor va ishlab chiqarilayotgan tadbirkor mahsulotlarini iste`molchilarga diler tomonidan yetkazib berishi va uni iste`molchilar xarid qilib olishini hamohang bo`lishi mahsulot sifatiga va unga qo`yilgan narxga bog`liq.

Demak marketing xizmatleri iste`molchilar bilan ularning xarid qilib oladigan mahsulot sifatiga va narxiga bog`liq.

Umuman marketing xizmat doimiy ravishda iste`molchilarga xizmat ko`rsatishda yangi xizmat ko`rsatish usullaridan foydalanish lozim.

Qimmatli marketing xizmatleri tovarlar ishlab chiqarish korxonalar o`zlarining ishlab chiqargan iste`molchi xaridorlarga taklif etganda uning sifat darajasini ko`rsata olishi kerak.

Bu tovarni qanday holatda tovarlarni iste`molchi xaridorlarga taklif qilishda maxsus idishlarda solishga tovarlarni xaridorlar transportiga olib chiqishi yoki lozim bo`lmasa transport xizmatini taklif etish va boshqa turli ijtimoiy turlarini ko`rsatishi orqali marketing xizmatlarini obro`ini kotarishi mumkin.

Ishlab chiqaruv ishlari bilan va tayyor ishlab chiqargan tovarlarini iste`molchilarga taklif qilinishida ishlab chiqarish, savdo marketing xizmatleri ijtimoiy xizmatlarini ifoda etadi.

Rivojlanib borayotgan tadbirkor subyektlari iste`molchilar talablaridan kelib chiqqan holda iste`molchilar talablaridan kelib chiqqan holda iste`mol tavarlarini xaridorgir narxlarda iste`mol bozorlariga taklif etish kerak.

Tadbirkor subekitlar tomonidan ishlab chiqilgan tovar mahsulotleri iste`molcholar talablarini qondirishga arzon tovar bo`lish kerak.

Tadbirkor xaridor iste`molchilarni xarid qilib olish qobiliyatidan kelib chiqqan holda tovar- mahsulotlarni ishlab chiqarish asosan ko`pchilik xarid qilib oluvchi omma talablaridan kelib chiqishi lozim.

20.5 Marketingni ma'naviy shartlari.

Yuqori darajada tashkil etilgan marketing xizmatlari ham ma'lum kamchiliklardan holi bo'lmaydi.

Marketing xizmatlarini qanday talablarga qanday darajada xizmat ko'rsatish muammosi bor bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqaruvchilar sotuvchilar va tovar mahsulotlarini xarid qilib oluvchilar o'rtalarida marketing xizmatlarini yaxshi tashkil topishi umumiy iqtisodiyoti barqaror rivojlanishni ta'minlaydi.

Marketing xizmatlarini talab doirasida bo'lishini ta'minlashda quyidagi muammolar mavjud:

- marketing xizmat hodimlarini taklif etilayotgan mahsulot to'g'risida to'liq axborotlarga ega bo'lmasligi;

- yangi ishlab chiqarilgan va iste'molchilarga taklif etilayotgan tovarni haqiqatdan yangiligi nimada ifodalanishi;

- marketing xizmati tomonidan tovar ishlab chiqaruvchi subyektlar o'rtasida tuzilgan savdo bitimlariga rioya qilish;

- marketing xizmati hodimlari mehnatlarini rag'batlantirib borishga e'tibor berish zarur.

Jamoa va marketing xizmatlari o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarni o'rganish asosida marketing xizmatlarini tanqid qilinishini asosiy sabablari iste'mol tovarlariga belgilanadigan iste'mol narxlarini iste'molchilar xarid qilish qobiliyatini e'tiborga olmaslik hisobga iste'mol qiluvchilar munosabatlarni ta'minlashga asoslanishi kerak.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing xizmatlari nimalardan iborat?
2. Ijtimoiy jamiyat tomonidan marketingga bo'lgan munosabat deganda nimani tushinasiz?
3. Ijtimoiy jamiyat tomonida marketing xizmatlari tanqidi nimalardan iborat?
4. Biznesga xaddan tashqari siyosatni ta'siri deganda nimani tushinasiz?
5. Marketingni ma'naviy shartlari deganda nimani tushinasiz?
6. Davlat tomonidan marketing xizmatlarini tartibga solish haqida nimalarni bilasiz?

MUSTAQIL TA'LIM UCHUN TAVSIYA ETILADIGAN MAVZULAR

- Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati.
- Marketing tadqiqotlari va marketing ma'lumot.
- Qishloq xo'jaligi va melioratsiya texnikalari iste'molchilar tadqiqotlari.
- Bozor segmentatsiyasi va mahsulot joylashuvi.
- Tovar strategiyasi.
- Qishloq xo'jaligi va melioratsiya texnikalari ni sotishda narxlar strategiyasi.
- Qishloq xo'jaligi va melioratsiya texnikalari marketingni rejalashtirish.
- Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari.
- Qishloq xo'jaligi va melioratsiya texnikalarini tovarlarning bozordagi joylashuvi.
- Qishloq xo'jaligi va melioratsiya texnikalari marketing kompleksining rivojlanishi.
- Qishloq xo'jaligi va melioratsiya texnikalari marketing faoliyatlarini tashkil etish.
- Korxonaning marketing xizmati.
- Marketing ma'lumotlarning turlari va uni olish manbalari.
- Marketing ma'lumotlari bozori.
- Qishloq xo'jaligi va melioratsiya texnikalari marketing ma'lumot tizimi.
- Reklamaning ijtimoiy-psihologik jihatlarini.
- Reklama – marketing kommunikatsiya vositasi sifatida.
- Reklama dizayni va reklamaning tasviriy tarkibiy qismlari.
- Marketing faoliyatiga mahalliy va xorijiy yondashuvlarni solishtirish.
- Marketing tadqiqotlari va uning korxonaga faoliyatidagi o'rni.
- Agrosanoat majmuasi marketing.
- Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishining iqtisodiy samaradorligi.
- O'simlikchilikda intensive texnologiyalarning iqtisodiy samaradorligi.
- Agrosanoat majmuasi va uning bozor sharoitida rivojlanishi.
- Qishloq xo'jaligida innovatsiyalar va ilmiy -texnik taraqqiyot.
- Korxonaning tarmoqdagi va bozordagi holati tahlili
- Tadbirkorlik faoliyati sohasini tanlashning asosiy omillari.
- Bozorni va asosiy raqobatchilarni tahlil qilish.
- Korxonaga mahsulotining umumiy tavsifi va uni baholash.
- Marketing funksiyalari.
- Marketing strategiyasi.
- Bozorni va sotuvni tadqiq qilish
- Ishlab chiqarish jarayoni nazorati.
- Ishlab chiqarish rejasining ko'rsatkichlar tizimi.
- O'zbekistondakichik biznesrivojlantirish.
- Korxonaga faoliyatini rejalashtirish va bashoratlash .
- Tadbirkorlik sub'ektlariga xizmat ko'rsatuvchi bozor infratuzilmalari.
- Tadbirkorlikni iqq'llab-quvvatlashning davlat va nodavlat shakllari.

**«QISHLOQ XO'JALIGI VA MELIORATSIYA TEXNIKALAR
MARKETING » FANIDAN TEST SAVOLLARI**

1	Marketing maqsadi nima?
A)	Iste'mol tanlovini maksimalashtirish, iste'molchilar ehtiyojlarini maksimalashtirish, iste'mol darajasini oshirish, hayot sifatini oshirish
B)	aholi turmush darajasini yanada oshirish orqali foyda olish
C)	inson ehtiyojlarini qondirish, sof foyda olish
D)	kishilar ehtiyojlarini yanada to'laroq qondirish.
2	Marketingni boshqarish jarayoni nechta bosqichdan iborat?
A)	4
B)	5
C)	6
D)	2
3	Marketingni boshqarish jarayoniga quyidagilardan qaysilari kiradi ?
A)	Xamma javoblar tug'ri
B)	Marketing kompleksini ishlab chiqish
C)	Bozor imkoniyatlarini tahlil (analiz) qilish
D)	Maqsadli bozorlarni tanlab olish, Marketing maqsadlarini amalda tatbiq qilish
4	Marketing kompleksi elementlariga nimalar kiradi?
A)	Tovar, taqsimot, baho, kommunikatsiya, boshkalar
B)	Rejalar, strategiyalar
C)	Talab, taklif
D)	Bozor konyunkturasi
5	Marketing majmuasi necha qisimga bo'linadi?
A)	4
B)	7
C)	5
D)	6
6	Tuman qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishi bilan tuman marketengi munosabatlarni tashkil etish necha qisimga bo'linadi?
A)	3

B)	5
C)	4
D)	2
7 Firmaning marketing qobiliyati nima?	
A)	Keltirilgan marketing yo'nalishlari marketing xizmatlarini kuchaytris asosida yuqoriga erishish
B)	Korxonada ichki faoliyatini tashqi taftishchilar yordamida taftish qilish
C)	Korxonada auditorlari tomonidan taftishni o'tkazish
D)	Raqobatchi korxonada auditori tomonidan taftish o'tkazish
8 Marketing tashkiloti bu?	
A)	Marketing xizmat tashkiloti bo'lib tovarlar ishlab chiqarish va istemol bozorida marketing xizmatlarini bosqarish
B)	Marketing funksiyalarini amalga oshirish
C)	Marketing elementlardan unumli foydalanish
D)	Qo'rilmalar va axborotlar manbai
9 Marketing boshqaruv jarayoni bu?	
A)	Boshqarish quyidagi jarayonlaridan bozor marketing aparatni borligi maqsadli boozrni tanlab olish marketing majmuasi ishlab chiqarish va xayotga marketing tadbirlarini qo'lash
B)	Reklamadan foydalanish
C)	Istemolchilarni o'rganish
D)	Bozorni kompleks o'rganish va maqsadga erishish
10 Marketing xizmatlari boshqaruvi necha guruhga bo'linadi?	
A)	6
B)	4
C)	5
D)	3
11 Marketing muhiti nima?	
A)	Kompaniya ishlayotgan va qaror qabul qilishda uning shartlari bilan hisoblashadigan muhit. Bunga kompaniyaning bozor bilan aloqa o'rnatish imkoniyatiga ta'sir ko'rsatuvchi barcha omillar kiradi
B)	Muammoni aniqlash, rejalashtirish, axborot to'plash va taqdim etish
C)	Xaridorlarni ehtiyojlarini bosqichma-bosqich aniqlash
D)	Axborotni to'plash

12	Marketing muhitni _____ yo'nalishga bo'lish mumkin ?
A)	ichki va tashqi
B)	Tadqiqot
C)	Taxlil
D)	Kuzatish
13	Ichki marketing muhit bu?
A)	Korxonaning resurslari va uning marketing va ishlab chiqarish sohasidagi imkoniyatlari kiradi
B)	Xizmatlar ko'rsatish yuzasidan qilinadigan faoliyat
C)	Iste'mol tovarlari haqidagi axborot
D)	Tovarlarni sotish hajmini ko'paytirish yuzasidan qilinadigan faoliyat
14	Tashqi marketing muhit bu?
A)	Korxonadan tashqarida joylashgan, biroq uning ishiga o'z ta'sirini o'tkazadigan omillar kiradi
B)	Xizmatlar ko'rsatish yuzasidan qilinadigan faoliyat
C)	Iste'mol tovarlari haqidagi axborot
D)	Tovarlarni sotish hajmini ko'paytirish yuzasidan qilinadigan faoliyat
15	Marketing xizmatlari bu?
A)	Inson faoliyatining ko'zgasidir marketing xizmatlari savdo korxonalarida savdo xizmatlarini qanday tashkil topganligini ko'rsatadi
B)	Korxonaning ijobiy obrazini tijorat targ'iboti
C)	Xizmatlarni reklama qilish
D)	Tovarlarni reklama qilish
16	Marketing qanday tizimni ifodalaydi?
A)	Ishlab chiqarish-sotish
B)	Sotish
C)	Ishlab chiqarish
D)	Ayirboshlash
17	Rag'batlantiruvchi marketingning vazifasi nimadan iborat?
A)	Talabni yaratish
B)	To'liq talabni o'rganish
C)	Salbiy talabni o'rganish

D)	Irratsional talabni o'rganish
18	Marketingni boshqarish jarayonlari
A)	Marketing imkoniyatlarini tahlil qilish, ishlab chiqish, rejalashtirish, boshqarish
B)	Ishlab chiqarishning texnik holati nazorati
C)	Haridor ehtiyojini va uning muammolarini kondirish
D)	Iqtisodiyotning barcha soxalariga sarflanadigan harajatlar
19	Demarketingning maqsadi nimadan iborat.
A)	Narxni ko'tarish, servisni qisqartirish bilan talabni vaqtinchalik surunkasiga tushirish
B)	Salbiy talabni o'rganish
C)	Marketing kompleksini o'rganish
D)	Imkoniy bozor miqyosini aniqlash zarur maxsulotlarni yaratish
20	Reklama - bu?
A)	Ishlab chiqarilgan istemol tovarlarni yangiligi uning sifati xususiyatlarini insonlarning sog'ligini taminlashdagi moxiyati va qayerdan xarid qilib olishligi mumkinligini uning narxlarini o'zida ifodalab beradi
B)	Ishlab chiqarishning texnik holati nazorati qiladi
C)	Haridor ehtiyojini va uning muammolarini kondirish qiladi
D)	Iqtisodiyotning barcha soxalariga sarflanadigan harajatlar nazorati qiladi
21	Marketingni boshqarish jarayonining marketing chora-tadbirlarni amalga oshirish bosqichida nimalar hisobga olinadi?
A)	Marketing strategiyasini ishlab chiqish, marketing faoliyatini rejalashtirish, marketing nazorati
B)	Operatsion marketing, strategik marketing
C)	Strategik nazorat, yillik rejani bajarilishini nazorat qilish
D)	Strategik rejalashtirish, taktik rejalashtirish
22	Marketingni boshqarish jarayonining tarkibiy qismi hisoblangan maqsadli bozorni tanlashda nimalar hisobga olinadi?
A)	Talabni baholash, bozorni segmentlash, mahsulotni pozitsiyalashtirish
B)	Talabni qondirish, talabni shakllantirish
C)	Bozorni makro va mikrosegmentlash
D)	Yakuniy va avaldan segmentlash

23	Rivojlanuvchi marketingning vazifasi nimadan iborat?
A)	Imkoniy bozor miqiyosini aniqlash va zaruriy maxsulotlari yaratish
B)	To'liq talabni o'rganish
C)	O'zgarib turadigan talabni o'rganish
D)	Salbiy talabni o'rganish
24	Intensiv o'sishning mohiyati nimadan iborat?
A)	Bozorni chuqur o'rganish, bozor xududlarini kengaytirish, tovarni takomillashtirish
B)	Vertikal segmentasiya, joriy segmentasiya
C)	Gorizontall integratsiya, jamlama diversifikatsiya, regression integratsiya
D)	Gorizontall diversifikatsiya, progressiv integratsiya
25	O'sish imkoniyatlarining asosiy yo'nalishlari nimadan iborat?
A)	Intensiv o'sish, integratsion o'sish, diversifikatsion o'sish.
B)	Oddiy o'sish, murakkab o'sish, turg'un o'sish
C)	Evolutsion o'sish, keskin o'sish, davriy o'sish
D)	Dinamik o'sish, vertikal o'sish, gorizontall o'sish
26	Huquqiy infratuzilmani o'rganishda qanday maqsadlar ko'zlanadi?
A)	Kompaniya faoliyatiga huquqiy qonchilikning ta'sirini o'rganish va uning talablariga javob berish
B)	Kompaniya siyosatini davlat qonunlariga muvofiqlashtirish
C)	Kompaniyani davlat qonunchiligiga moslashtirish
D)	Kompaniya rivojini qonuniy asosda rivojlantirish
27	Marketing kompleksi elementlariga nimalar kiradi?
A)	Tovar, baho, taqsimot, kommunikatsiya, boshkalar
B)	Tamoyillar, funktsiyalar, maqsadlar
C)	Rejalar, strategiyalar
D)	Talab, taklif, bozor konyunkturasi
28	«Sotuvchi bozori» nima?
A)	Talabning taklifdan ko'p bo'lishi
B)	Talab hamda taklifni bir xil bo'lishi
C)	Ehtiyojni talabdan kam bo'lishi
D)	Taklifning talabdan ko'p bo'lishi

29	«Xaridor bozori» nima?
A)	Taklifning talabdan ko'p bo'lishi
B)	Talab hamda taklifni bir xil bo'lishi
C)	Talabning taklifdan ko'p bo'lishi
D)	Ehtiyojni talabdan kam bo'lishi
30	Ayirboshlash nima?
A)	Biron-bir shaxsdan o'ziga kerakli bo'lgan ob'ektni olish uchun uniig evaziga biron-bir narsani taklif etish akti(harakati)
B)	Bozordagi tovarlar harakati
C)	Iste'molchilarni bozordan tovar olish bo'yicha qiladigan harakati
D)	Bozordagi xizmatlar harakati
31	Marketing-miks modelining qanday turlarini bilasiz?
A)	4P, 5P, 6P, 10P
B)	7P, 8P
C)	4P, 5P
D)	10P, 6P,8P
32	Marketing kompleksi nima?
A)	Bu bozorga tovarni etkazib berish uchun zarur bo'lgan marketing elementlarini optimal kombinatsiyasidir
B)	Bu marketingni tovar va narx elementlari yig'indisidir
C)	Bu bozordagi taqsimot va kommunikatsiya kanallari yig'indisidir
D)	Marketingni tovar va siljitish elementlari yig'indisidir
33	Marketing «g'oyasi» nima?
A)	U kishilar miyasida vujudga kelib hayotda amalga oshiriladigan yangi narsalar obrazidir
B)	U kishilar ongidagi hayotga qo'llab bo'lmaydigan xayoldir
C)	U kishilar miyasidagi eski, bor narsalar obrazidir
D)	Ukishilar miyasidagi abstrakt xayoldir
34	Remarketing qachon qo'llaniladi?
A)	Talab pasayganda
B)	Taklif pasayganda
C)	Talab kuchayganda
D)	Taklif kuchayganda

35	Konversion marketingning maqsadi nimadan iborat?
A)	mavjud chekinishlar sabablarini tahlil etish va tovarning salbiy tomonlarini o'zgartirish, savdoni yanada faol rag'batlantirish yo'li bilan salbiy talabni bartaraf etish bo'yicha marketing dasturini yaratish
B)	iste'molchi bilan tovar o'rtasida foydali o'zaro aloqa o'rnatish imkoniyatlarini izlash
C)	o'zgarib turadigan talabni o'rganish
D)	nosog'lom talabni o'rganish
36	Bozor nima?
A)	U mavjud va potentsial xaridorlar yig'indisidir
B)	U tovarlarni joylashtiradigan joydir
C)	U xaridorlar va raqobatchilar yig'iladigan joy
D)	U tovarlarni joylashtiradigan joydir
37	Bozorning qanday turlari mavjud?
A)	Jahon, hududiy, milliy, mahalliy, ayrim tovarlar, xizmatlar bozori
B)	Xaridor bozori
C)	Sotuvchi bozori
D)	Sotuvchi va iste'molchi bozori
38	Ehtiyoj nima?
A)	Individ shaxsning madaniy darajasiga asosan spetsifik shaklga kirgan muhtojlik
B)	Kishilarni biron-bir narsaga bo'lgan munosabati
C)	U shaxsning biron-bir narsani talab qilishi
D)	U kishining biron-bir narsaga bo'lgan intilishi
39	Muhtojlik nima?
A)	Kishiga biron-bir narsani etishmasligini his qilish
B)	Tovarlarni etishmasligini his qilish
C)	Pul etishmasligini his etish
D)	Xizmatlarni etishmasligini his qilish
40	Raqobat nima?
A)	U aynan bir maqsadga erishish uchun bir qancha shaxslarni(bir xildagi tovarlar ishlab chiqaruvchilar yoki xizmat ko'rsatuvchilar o'rtasidagi) kurash faoliyatidir
B)	Xaridorlar o'rtasidagi kurash faoliyatidir

C)	Sotuvchilar hamda xaridorlar kurashidir
D)	Iste'molchilar o'rtasidagi kurash faoliyati
41	Talab nima?
A)	U xarid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyojdir
B)	U kishini biron bir tovarga bo'lgan muhtojligidir
C)	Kishiga biron-bir narsani etishmasligidir
D)	Ehtiyojning qondirilgan qismi
42	Bozordagi talabning qay darajaligiga qarab, unga mos marketing turlari qancha?
A)	Marketingning sakkiz turi mavjuddir
B)	Marketingning ikki turi mavjuddir
C)	Marketingning besh turi mavjuddir
D)	Marketingning uch turi mavjuddir
43	Raqobat turlari qaysi javobda to'g'ri ko'rsatilgan?
A)	Sof raqobat, monopolistik raqobat, oligopoliya, sof monopoliya
B)	Strategik, uzoq muddatli, taktik.
C)	Saktik, strategiya, qisqa va uzoq muddatli
D)	Strategik, oligopoliya, monopoliya.
44	Raqobat kurashining qanday turlari mavjud?
A)	Predmet, tur, funktsional raqobat
B)	Ichki, tashqi, bozor kuchi
C)	Narx bo'yicha; narxsiz raqobat
D)	Funktsional raqobat; narxsiz raqobat
45	Raqobat qanday klassifikatsiyalanadi?
A)	Intensivlik darajasi bo'yicha, ehtiyojlarni qondirish shakli bo'yicha, xarajatlar yo'nalishi bo'yicha, ta'sir etish usullari bo'yicha
B)	Intensivlik darajasi bo'yicha, ehtiyojlarni qondirish shakli bo'yicha
C)	Xarajatlar yo'nalishi bo'yicha, ta'sir etish usullari bo'yicha
D)	Narx bo'yicha raqobat, narxsiz raqobat, halol raqobat, g'irrom raqobat.
46	Raqobatchilikning qanday strategiyalarini bilasiz?
A)	Lider strategiyasi, kurashga chaqiruvchi strategiyasi, lider orqasidan boruvchi, mutaxassis strategiyasi
B)	Kurashga chaqiruvchi strategiya

C)	Lider Lider strategiyasi, lider
D)	Lider
47	Ta'sir etish usullari bo'yicha raqobatning qanday turlari mavjud?
A)	Narxli raqobat, narxsiz raqobat
B)	Formal raqobat, oligopolistik raqobat.
C)	Ghegaralangan raqobat, monopolistik raqobat
D)	Savdo markalari raqobati , tarmoq raqobati , formal raqobati , umumiy raqobat
48	Xarajatlar yo'nalishi bo'yicha raqobatning qanday turlari mavjud?
A)	Savdo markalari raqobati , tarmoq raqobati , formal raqobati , umumiy raqobat
B)	Monopolistik raqobat, monopoliya, narx bo'yicha raqobat
C)	Formal raqobat, oligopolistik raqobat. , monopoliya
D)	Narxsiz raqobat, narx bo'yicha raqobat sof raqobat.
49	Kengaytirilgan raqobat kontseptsiyasi kim tomonidan ishlab chiqilgan?
A)	M.Porter
B)	F.Kotler
C)	J.J.Lamben
D)	L.Bagie
50	Quyida keltirilgan raqobat strategiyasiga kirmaydiganini ko'rsating:
A)	Ishlab chiqarishni kamaytirish
B)	Tannarxni pasaytirish
C)	Mahsulotni differentsiatsiyalash
D)	Bozorni segmentlash va tannarxni ko'tarish.
51	Monopoliya deb nimaga aytiladi?
A)	Bozorda bittagina ishlab chiqaruvch faoliyat qiladi va u xaridorlarning katta qismiga xizmat ko'rsatadi
B)	Firma bozordagi mavqei juda yuqori.
C)	Bozorda sotuvchilarning guruhi xaridorlarning katta guruhiga qarama qarshi turishining mavjudligi bilan xarakterlanadi
D)	Baqobatchilar soni kam yoki bozorda bir necha firmalar o'zaro kuchli bog'liqligini yaratib hukumronlik qilish holatidir

52	Oligopoliya deb nimaga aytiladi?
A)	Raqobatchilar soni kam yoki bozorda bir necha firmalar o'zaro kuchli bog'liqligini yaratib hukmronlik qilish holatidir
B)	Bozorda sotuvchilarning guruhi xaridorlarning katta guruhiga qarama qarshi turishining mavjudligi bilan xarakterlanadi.
C)	Bozorda bittagina ishlab chiqaruvchi afzallik qiladi va u xaridorlarning katta qismiga xizmat ko'rsatadi
D)	Firma bozordagi mavqei juda yuqori
53	Marketing majmuasi to'rt qisimi?
A)	Tavar, narx, rag'batlantirish, taqsimot uslubi
B)	Raqobatchi, taqsimot uslubi, narx, tavar
C)	Sotuvchi, narx, rag'batlantirish, taqsimot uslubi
D)	Raqobatchi, sotuvchi, narx, rag'batlantirish
54	Tuman qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishi bilan tuman marketengi munosabatlarni tashkil etish necha bo'limga bo'linadi?
A)	3
B)	4
C)	5
D)	6
55	Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarish va ist'emol bozoriga etkazish Pespublika boshqaruvi necha bo'limga bo'linadi?
A)	5
B)	4
C)	6
D)	2
56	Marketing majmuasi deb nimaga aytiladi?
A)	Nazorat qilish mumkin bo'lgan o'zgaruvchan marketing omilari
B)	Firma bozordagi mavqei
C)	Ishlab chiqarishni kamaytirish
D)	Tannarxni pasaytirish
57	Asosiy raqobatchi qanday tarzda aniqlanadi?
A)	Bozor ulushi ulchashi buyicha
B)	Taklif xajmi buyicha
C)	Tovarning iste'mol xossalari darajasi buyicha

D)	Sotish xajmi bilan taklif urtasidagi nisbat buyicha
58	Kengaytirilgan raqobat kontseptsiyasi nechanchi yil ishlab chiqilgan?
A)	1982 y
B)	1990 y
C)	1980 y
D)	1975 y
59	Nima uchun bozorda asosiy raqobatchini aniqlash kerak?
A)	Bozor xolatini samarali taxlil qilish uchun
B)	Kimdan uzishni bilish kerak
C)	Tovarni iste'mol xususiyatlarini urganish uchun
D)	"narx lideri" strategiyasini amalga oshirish uchun
60	Qaysi raqobat modelida narx ustidan nazorat yo'q?
A)	Sof raqobat
B)	Monopolistik
C)	Oligopoliya
D)	Sof monopoliy
61	Sof raqobat deb nimaga aytiladi?
A)	bozorda sotuvchilarning guruhi xaridorlarning katta guruhiga qarama qarshi turishining mavjudligi bilan xarakterlanadi
B)	raqobatchilar soni kam yoki bozorda bir necha firmalar o'zaro kuchli bog'liqligini yaratib hukumronlik qilish holatidir
C)	bozorda bittagina ishlab chiqaruvchi ustunlik qiladi va u xaridorlarning katta qismiga xizmat ko'rsatadi
D)	firma bozordagi mavqei juda yuqori
62	Raqobatning qanday vazifalarini bilasiz?
A)	tartibga solish, resurslarni joylashtirish, innovatsion, moslashtirish, taqsimlash, nazorat qilish
B)	nazorat qilish, tartibga solish
C)	resurslarni joylashtirish, innovatsion, moslashtirish, taqsimlash, nazorat qilish
D)	tartibga solish, innovatsion, moslashtirish, taqsimlash

63	Ijtimoiy-axloqiy marketingning maqsadi nima?
A)	Faqat ayrim korxonaga uchun emas, balki butun jamiyat uchun uzoq muddatli yaxshi shart-sharoitlar ta'minlashdir
B)	Daromad va foydani oshirish, rentabellik darajasini oshirish
C)	Ishlab chiqarish jarayonlarini boshqarish jarayoni
D)	Iste'molchilarni ushlab turish va jalb qilish
64	Ijtimoiy-axloqiy marketingning maqsadi nima?
A)	Faqat ayrim korxonaga uchun emas, balki butun jamiyat uchun uzoq muddatli yaxshi shart-sharoitlar ta'minlashdir
B)	Iste'molchilarni ushlab turish va jalb qilish
C)	Ishlab chiqarish jarayonlarini boshqarish jarayoni
D)	Daromad va foydani oshirish, rentabellik darajasini oshirish
65	Ijtimoiy-axloqiy marketing bozor ishtirokchilaridan marketing siyosati doirasida qanday uch omilni o'zaro bog'liklikda qarashni talab etadi?
A)	Firma foydasi, xaridor ehtiyoji, jamiyat manfaatlari
B)	Korxonaga xarajatlari, korxonaga mablag'lari, korxonaga rejasini
C)	Firma moliyasi, korxonaga asosiy fondlari, mehnat unumdorligi.
D)	Aylanma mablag'lar, asosiy mablag'lar, rentabellik
66	Korxonalar marketing faoliyatlarida qanday konsepsiyalar asosida ish yuritishadi?
A)	Ishlab chiqarishni takomillashtirish, tovarni takomillashtirish, tijorat say-harakatlarini jadallashtirish, marketing, ijtimoiy- marketing konsepsiyalari.
B)	Ilg'orlik, dinamiklik, rag'batlantirishga asoslangan konsepsiyalar
C)	Yaratuvchanlik, usuvchanlik, tejamkorlik konsepsiyalari
D)	Oqillashtirish, jadallashtirish, usish konsepsiyalari.
67	Korxonalar marketing faoliyatlarida qanday konsepsiyalar asosida ish yuritishadi?
A)	Ishlab chiqarishni takomillashtirish, tovarni takomillashtirish, tijorat say-harakatlarini jadallashtirish, marketing, ijtimoiy- marketing konsepsiyalari.
B)	Ilg'orlik, dinamiklik, rag'batlantirishga asoslangan konsepsiyalar
C)	Yaratuvchanlik, usuvchanlik, tejamkorlik konsepsiyalari
D)	Oqillashtirish, jadallashtirish, usish konsepsiyalari.

68	Iste'mol tovarlari bozori nimadan tarkib topgan?
A)	shaxsiy foydalanish uchun ishlatiladigan tovarlar xaridoridan
B)	kelgusida sotish uchun tovarlarni o'zlashtiradigan kompaniyalar
C)	shaxsiy foydalanish uchun tovarlarni o'zlashtiruvchi kishilar
D)	shaxsiy foydalanish uchun ishlatiladigan tovarlar xaridoridan
69	Iste'molchilar faqat yuqori sifatli tovarlarni sotib olish shartlariga mo'ljallangan strategiya qaysi marketing konsepsiyasiga mos keladi?
A)	tovarni takomillashtirish
B)	ishlab chiqarishni takomillashtirish
C)	boshqaruvni amalga oshirish
D)	zamonaviy marketing
70	Mahsulot qimmatdorligini yaratish zanjirining asoschisi kim?
A)	Maykl Forter
B)	Filip Kotler
C)	J.J.Lamben
D)	Armstrong
71	Iste'molchi uchun tovar qimmatdorligini aniqlash qanday amalga oshiriladi?
A)	iste'molchi tomonidan his qilinadigan qimmatdorlik (qiymat) mahsulotning umumiy qimmatdorligi bilan uning umumiy xarajatlar orasidagi farq sifatida aniqlanadi.
B)	iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarini tuzish va ularni ushlab turishning ahamiyatining oshib borishi
C)	korxonada maqsadida bozorning nimaga muhtojligini aniqlash va kerakli mahsulotlar bilan ta'minlash
D)	haridor ehtiyojini va uning muammolarini kondirish
72	Qondirilganlik darajasiga ko'ra ehtiyojlar qanday turlarga bo'linadi?
A)	qondirilgan, qisman qondirilgan, qondirilmagan
B)	birlamchi va ikkilamchi ehtiyojlar
C)	shakllanayotgan, nisbiy ehtiyojlar
D)	to'la qondirilmagan, shakllanayotgan

73	Ikkilamchi ehtiyojlar tarkibiga qanday ehtiyojlarni kiritish mumkin?
A)	Ijtimoiy ehtiyojlar , hurmatga bo'lgan ehtiyojlar ,shaxsiy kamol topish ehtiyojlari
B)	ijtimoiy ehtiyojlar, hurmatga bo'lgan ehtiyojlar
C)	fiziologik ehtiyojlar, hurmatga oid ehtiyojlar, ijti moiyo ehtiyojlar
D)	shaxsiy muhofazaga oid ehtiyojlari
74	Ishbilarmonlik maqsadida tovar sotib olish xaridorlarning qaysi turiga mansub?
A)	tashkilotlar
B)	uy xo'jaliklari
C)	yakka tartibdagi xaridor
D)	uy bekalari
75	Xaridorlik atvoriga ta'sir etuvchi omillarga nimalar kiradi?
A)	madaniy jihatdagi omillar, ijtimoiy jihatdagi omillar, shaxsiy jihatdagi omillar, psixologik jihatdagi omillar
B)	shaxsiy omillar, ijtimoiy omillar
C)	psixografik omillar, raqobat omillari
D)	ishlab chiqarish omillari, siyosiy omillar
76	Ehtiyojlarni qondirish shakli bo'yicha raqobatni qanday turlarini bilasiz?
A)	funksional, tur, predmet raqobati
B)	amalga oshirilgan raqobat, amalga oshirilmaydigan raqobat
C)	chegaralangan raqobat, monopolistik raqobat.
D)	monopolistik raqobat, monopoliya, sof raqobat.
77	SWOT tahlil deganda nimani tushunasiz?
A)	korxonaning kuchli va ojiz tomonlari, imkoniyatlari, qulayliklari va tahdidlar strategik audit o'tkazish yo'li bilan olib boriladi
B)	korxonaning kuchli va ojiz tomonlari
C)	qulayliklar va tahdidlar
D)	korxonaning ojiz tomonlari
78	Iste'molchini tahlil etish qanday tarkibiy qismlardan iborat?
A)	Bozor segmentasiyasi, iste'molchi talabi sa-bablarini o'rganish, qondirilmagan ehtiejlarni aniqlash.

B)	Reklama kilish, rejalashtirish, nazorat kilish.
C)	talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish, taqsimot kanallarini tanlash .
D)	savdo markasini tanlash, diversifikatsion faoliyat
79	Motivatsiya deganda nimani tushinasiz?
A)	ihhtoyjlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuumlar harakatini faollashtirish maqsadida ularning motevlarini kuchaytirish jarayoni.
B)	narx hosil bo'lishini boshqarish
C)	firma marketing muhitini tahlil qilish
D)	regionda marketing muhitini tashkil etish.
80	Iste'molchilarni jalb etish va ushlab turishda kompaniyalar nimaga e'tibor berishlari lozim?
A)	Navbatdan ketib qolish koeffitsientini kamaytirishga
B)	Rejalashtirish, tadbiiq etish
C)	Maxsulotni segmentlashtirish
D)	Marketing kompleksi, reklama
81	Qimmatdorlikni yaratish zanjirining yordamchi faoliyat turlariga nimalar kiradi?
A)	tashqi logistika, yillik rejalarning bajarilishini nazorat qilish, foydalilikni nazorat qilish, strategik nazorat
B)	ishchi operatsiyalari, sotishni nazorat qilish, joriy nazorat
C)	ichki logistika, reklamani nazorat qilish, harajatlarni nazorat qilish
D)	servis, baholarni nazorat qilish, segmentlashtirishni nazorat qilish
82	Qimmatdorlikni yaratish zanjiri asosiy bo'g'inlariga nimalar kiradi?
A)	Materiallarning ketma-ket keltirilishi, materiallarni pirovard maxsulotlarga aylantirish, marketingni amalga oshirish, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish.
B)	Talabni o'rganish, taklifni urganish, talabni prognoz qilish, baho o'rnatish, baho strategiyalarini tanlash, tovarni pozitsiyalashtirish, reklama faoliyatini amalga oshirish
C)	Tovarni chakana va ulgurji savdoda sotishni tashkil etish
D)	Tovarni ishlab chiqarish, tovar zaxiralarini o'rganish, «sifat sirtmog'i» bosqichlarini to'laligini ta'minlash

83	Ikkilamchi marketing axboroti qanday turlarga bo'linadi?
A)	ichki, tashqi
B)	tashqi, xalqaro
C)	birlamchi, qayta ishlangan
D)	ichki, milliy
84	Marketing tadqiqotlari o'tkazishda axborotlar qanday yordamchi tizimlar yordamida yig'iladi va taxlil qilinadi?
A)	Ichki xisobot tizimi, tashki joriy marketing axborotlarini yig'ish tizimi, marketing tadqiqotlari tizimi, marketing axborotlarini taxlil qilish tizimi
B)	Buxgalteriya hisobot tizimi, birlamchi axborotlar tizimi
C)	Moliyaviy xisobot tizimi, ikkilamchi axborotlar tizimi
D)	Tashqi hisobot tizimi, joriy axborotlarni rejalashtirish
85	Marketing axborot tizimini asosiy elementlarga quyidagilar kiradi:
A)	statistik bank modellar banki
B)	axborotlarni to'plash axborotlarni tahlil qilish
C)	axborotlarni qayta ishlash baholash modellari
D)	matematik uslublar statistik usullar
86	Marketing axboroti nima?
A)	aniq muammoni echishga karatilgan axborotlar
B)	iqtisodiy axborotlar
C)	statistik axborotlar
D)	birlamchi axborotlar
87	Birlamchi axborotlarni to'plash usullariga nimalar kiradi ?
A)	Kuzatish, eksperiment, so'rov
B)	Sotsiologik, ekspert usullar
C)	Laboratoriya va organolektik usullar
D)	Analiz, sintez, rejalashtirish
88	Marketing axborotlarini taxlil etish tizimiga nimalar kiradi?
A)	Marketing axboroti, statistik bank, modellar banki, marketing axborotini baholash
B)	Operativ taxlil, bilvosita taxlil, bevosita taxlil
C)	Tashkil etish, tadbiq etish, motivatsiya, diversifikatsiya.
D)	Boshqarish, rejalashtirish, sigmentatsiya, pozitsiyalashtirish.

89	Marketing axborot tizimi qanday turlarga bo'linadi?
A)	Ichki hisobot berish tizimi, tashqi joriy marketing axborotini to'plash tizimi , marketing tadqiqotlari tizimi, marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi .
B)	Tashqi hisobot tizimi, ichki joriy axborotlar.
C)	rejalashtirish, tahlil qilish, boshqarish.
D)	Tashkil etish, tadbiq etish.
90	Qanday marketing axborotlarini yig'ish uslublarini bilasiz?
A)	kabinet tadqiqotlari,dala tadqiqotlari,kombinatsiyalashgan tadqiqotlar
B)	dala tadqiqotlari, panel tadqiqotlari
C)	delfi uslubi asosidagi tadqiqotlar, so'rov o'tkazish
D)	ekstropolyatsiya, interpolyatsiya, induksiya, deduktsiya
91	Tashqi ikkilamchi axborotlar qanday turlarga bo'linadi?
A)	ichki milliy nashriy, xalqaro nashriy, xususiy, kelib chiqishiga ko'ra
B)	tashqi xabarnoma, qayta ishlangan
C)	milliy, xalqaro
D)	xalqaro nashriy, xususiy, kelib chiqishiga ko'ra
92	Foydalaniladigan axborotlar tartibi, uni olish usullari hamda o'tkazish usublari jixatidan marketing tadqiqotlari qanday turlarga bo'linadi?
A)	"Kabinet" tadqiqotlari, «dala» tadqiqotlari
B)	Laboratoriya tadqiqotlari, sotsiologik tadqiqotlar
C)	Ekspert tadqiqotlari, organoleptik tadqiqotlar
D)	Fundamental tadqiqotlar, amaliy tadqiqotlar
93	Makromuhitning asosiy omillariga nimalar kiradi?
A)	iqtisodiyot, ta'minotchilar, demografik omillar,siyosiy omillar,iste'molchilar, raqobatchilar, hukumat,texnologiya
B)	siyosiy omillar
C)	iste'molchilar
D)	demografik ma'lumotlar
94	Marketingni holatli tahlili deganda nimani tushunasiz?
A)	Korxonada barcha ichki resurslarining taftishi,tashqi va jalb qilingan mablag'lardan foydalanish, aniq bozorda talabni aniqlab jami resurslarni o'zaro nisbati
B)	Tashqi va jalb etilgan mablag'lardan foydalanish

C)	Aniq bozorda talabni aniqlash bilan ichki va jalb etilgan resurslarning o'zaro nisbati
D)	Korxonani barcha resurslarining taftishi
95	Marketingni boshqarish jarayoni bosqichlarini ko'rsating?
A)	bozor imkoniyatlarini tahlil etish, maqsadli bozorni tanlash, marketing kompleksini ishlab chiqish, marketing chora-tadbirlarni amalga oshirish
B)	foydani boshqarish, iste'molchilarni boshqarish
C)	xarajatlarni iqtisod qilish, tovar va narx siyosatini amalga oshirish
D)	otish va kommunikatsiya siyosatini amalga oshirish
96	Marketingni boshqarish jarayonining dastlabki bozor imkoniyatlarini tahlilida nimalar hisobga olinadi?
A)	marketing muhiti, marketing tadqiqotlari, marketing axboroti
B)	marketingni ichki va tashqi axboroti
C)	dala va kabinet tadqiqotlari
D)	mikro va makro muhit
97	Marketingni boshqarishning asosiy printsiplari nimalardan iborat.
A)	bozorni bilish, bozorga moslashish, bozorga ta'sir o'tkazish
B)	uzluksiz, davriylik, doimiylik
C)	o'zaro aloqadorlik, dinamiklik, o'zaro bog'liqlik
D)	o'zaro to'ldiruvchanlik, o'zaro bog'liqlik, o'suvchanlik
98	Marketingni boshqarishning asosiy vazifasi nimadan iborat?
A)	bozor konsepsiyasining strategiya va taktikasini ishlab chiqish
B)	tovar ishlab chiqarish, modellashtirish, loyixalashtirish
C)	rejalashtirish, reklama qilish, sotish
D)	nazorat qilish, tadbir etish, taxlil qilish
99	Marketing-menejment tushunchasining mohiyati nimadan iborat?
A)	G'oyalar, maxsulotlarning bahosi, siljitish va taqsimot siyosatlarini rejalashtirish va amalga oshirish jarayonidir
B)	Taklifni o'rganish, talabni prognoz qilish jarayonidir
C)	Ishlab chiqarish jarayonlarini boshqarish jarayoni
D)	Tovar assortimentini rejalashtirish va shakllantirish jarayonidir

100	Marketingni boshqarish jarayonining marketing kompleksini ishlab chiqish bosqichida nimalar hisobga olinadi?
A)	mahsulot ishlab chiqarish, narx belgilash, sotish, mahsulotni siljitish
B)	mahsulotga yuqori va past narx belgilash
C)	ulgurji va chakana sotish
D)	reklama qilish, kommunikatsiya siyosatini amalga oshirish
101	Qaysi baholash usulida ob'ektiv ma'lumotga emas, balki ekspertlar mulohazasiga menejer yoki iste'molchi fikriga asoslanadi?
A)	ekspert baholash usuli
B)	savdo personalini baholash
C)	sabab oqibat usuli
D)	sodda usuli
102	Marketing tadqiqot qurollariga nimalar kiradi?
A)	Anketa, mexanik vositalar
B)	Tashqi va ichki axborotlar
C)	Reklama, pablik rileyshnz
D)	Iqtisodiy matematik modellar
103	Kompaniya iqtisodiy marketing muhitini o'rganishda qanday asosiy mezonlarga e'tibor qaratadi?
A)	daromad taqsimoti
B)	qonuniy asoslari
C)	tarmoq strukturasi
D)	ilmiy-texnik ishlanmalarni tadbiq etilishi
104	Kompaniya marketing mutaxassislari tomonidan marketing muhitini o'rganishda qanday omillar tadqiq etiladi?
A)	iqtisodiy omillari
B)	milliy xususiyatlari
C)	raqobatbardoshlik omillari
D)	tarmoq omillari
105	Madaniy jihatdagi omillarda nimalar hisobga olinadi?
A)	madaniyat, quyi madaniyat, ijtimoiy mavqe (o'rin)
B)	ijtimoiy omillar, siyosiy omillar
C)	demografik omillar, geografik omillar
D)	raqobat, xarajat, narx omillari

106	Madaniy muhitni qanday elementlarini o'rganish shart?
A)	dinga munosabat
B)	ilm
C)	darmadlar taqsimot tizimi
D)	milliy xususiyatlar
107	Siyosiy muhitni o'rganishda qanday omillar hisobga olinadi?
A)	siyosiy barqarorlik
B)	iqtisodiy infratuzilma
C)	biznes-madaniyati
D)	davlatning raqobatbardoshligi
108	Dala tadqiqotlari –bu:
A)	«axborotni topish joyi» bo'yicha axborotlarni to'plash va ishlov berish uslubidir
B)	birlamchi axborotlarni yig'ishdan va qayta ishlashdan iborat
C)	ikkilamchi axborotlarni yig'ish va qayta ishlashdan iborat
D)	kuzatuvlar o'tkazish orqali axborotlarni yig'ish va qayta ishlashdan iborat
109	Kabinet tadqiqotining maqsadi nimadan iborat?
A)	ikkilamchi axborotlarni yig'ish va qayta ishlashdan iborat
B)	birlamchi axborotlarni yig'ishdan va qayta ishlashdan iborat
C)	kuzatuvlar o'tkazish orqali axborot yig'ishdan iborat
D)	so'rov o'tkazish orqali ma'lumotlar yig'ishdan iborat
110	Marketing savolnomasida qanday shaklli savollardan foydalaniladi?
A)	ochiq, yopiq, aralash
B)	aniq, sodda, ochiq
C)	lo'nda, murakkab, tushunarli
D)	yopiq, murakkab, aralash
111	So'rov-marketingni birlamchi axborotni to'plash uslubi sifatida:
A)	biror-bir ob'ektga nisbatan so'ralayotgan shaxsni sub'ektiv fikrlarini va mulohazalarini aniqlash
B)	kuzatishlar o'tkazish orqali birlamchi axborotni to'plash
C)	eksprementlar o'tkazish orqali birlamchi axborot to'plash
D)	tajriba o'tkazish orqali birlamchi axborot to'plash

112	Turli xil ma'lumotnomalar va statistik adabiyotlarni o'rganish bozorni tadqiq qilishni qaysi turiga kiradi?
A)	kabinet tadqiqotlari
B)	dala tadqiqotlari
C)	tadqiqotlarga kirmaydi
D)	boshqaruvni amalga oshirish
113	Korxonaning marketing muhiti bo'lib nima hisoblanadi?
A)	mikro va mikromuhitning yig'indisi
B)	makromuhitning qismi
C)	mikromuhitning qismi
D)	boshqaruvni amalga oshirish
114	Mikromuhit tushunchasi nimani ifodalaydi?
A)	ishlab chiqaruvchi ishlaydigan mikromuhitga ta'sir etuvchi kuchlar
B)	korxonada faoliyatiga ta'sir etmaydigan kuchlar
C)	korxonada faoliyatiga bevosita ta'sir etuvchi kuchlar
D)	boshqaruvni amalga oshirish
115	Segmentlashtirish qanday bosqichlardan iborat ?
A)	Bir xil gurux iste'molchilarini aniqlash, iste'molchilarni guruxlarga birlashtirish, ularni segmentlarga joylashtirish
B)	Turli gurux iste'molchilarini aniqlash, ularni tabaqalashtirish
C)	Oddiy, murakkab, kompleks
D)	Rejalashtirish, taxlil qilish, tadbiq etish, nazorat
116	Bozor segmentasiyasi nima?
A)	Bu bozorni aniq xaridorlar guruhiga bo'lishidir
B)	Bozorni talabga ega bo'lgan tovarlar guruhiga bo'lish
C)	Bu bozorni tovar guruhlariga bo'lishdir
D)	U bozorda raqobatchilarni turli guruhlarga bo'linishidir
117	Demografiya (demographics) nima?
A)	aholining yoshi, jinsi, daromadi, malumoti, oilaviy ahvoli kabi tavsifnomalarini etiborga olgan holda ushbu tuman yoki bozor xududi aholisini hisobga olish va tahlil qilish bilan shug'ullanadigan statistikaning bo'limi
B)	demografik tavsifnomalarga muvofiq xolda bozorni segmentlashtirish
C)	o'zining etnik kelib chiqishidan qat'iy nazar turli bozorlarning

	xususiyatlarini (extiyojlar va talabning manbalari, samarali marketing va menejmentning ananaviy metodlari) tushuna oladigan marketing bo'yicha mutaxassisning qobiliyati
D)	variantlarni tanlashda katta rol o'ynaydigan muhim ko'rsatkich
118	Makromuhitga qanday omillar kiradi?
A)	siyosiy, demografik, iqtisodiy, madaniy, texnologik, tabiiy omillar
B)	ijtimoiy omillar, geografik omillar
C)	ijtimoiy madaniy omillar, ekologik omillar
D)	siyosiy, ijtimoiy, huquqiy omillar.
119	Marketing muhitini qanday darajalari ajratiladi?
A)	mikromuhit, makromuhit
B)	tashqi muhit, ichki muhit
C)	tashqi makro muhit, tashqi mikro muhit
D)	ichki mikro muhit, makromuhit.
120	Makromuhit deganda nimani tushunasiz?
A)	tabiat va jamiyatni mikromuhitiga ta'sir etuvchi global omillar yig'indisi
B)	korxonadan tashqaridagi barcha omillar
C)	mamlakat doirasida amalga oshiriladigan omillar
D)	korxonada doirasidagi omillar.
121	Mikromuhit omili o'zida nimalarni mujassamlashtiradi?
A)	bevosita firma o'zining mijozlariga ta'sir etuvchi omillar yig'indisi
B)	tarmoq doirasida mijozlarga ta'sir etuvchi omillar yig'indisi
C)	mamlakat doirasida ta'sir etuvchi omillar yig'indisi
D)	korxonada doirasidan tashqaridagi omillar yig'indisi
122	Maqsadli marketing qanday chora-tadbirlarni o'tkazishni ko'zda tutadi?
A)	Bozorni segmentlashtirish, bozorning maqsadli segmentlarini tanlash, tovarni bozorda pozitsiyalashtirish.
B)	Boshqaruv, nazorat, diversifikatsiya
C)	Qimmatdorlikni aniqlash, sifatni boshqarish
D)	Rejalashtirish, baho belgilash

123	Bitta segmentga mo'ljallangan tovar taqsimlashda qanday chora ko'riladi?
A)	tanlov asosida
B)	intensiv
C)	eksklyuziv
D)	ekstensiv
124	Marketingning madaniy omillariga:
A)	ijtimoiy ahvol
B)	daromad
C)	xo'jalik strukturasi
D)	millat
125	Xaridor bozorida qanday holat kuzatiladi?
A)	taklifni talabdan ortib ketishi kuzatiladi
B)	xaridorlarning katta soni
C)	talabni taklifdan ortishi
D)	boshqaruvni amalga oshirish
126	Segmentlashtirish qanday turlarga bo'linadi?
A)	Makrosegmentlash, mikro segmentlash, avvaldan segmentlash, yakuniy segmentlash, chuqurda segmenglash
B)	Oddiy segmentlash, murakkab segmentlash, kompleks yeegmentlash
C)	Nisbiy segmenlash, absalyut segmentlash
D)	Joriy segmentlash, istiqbolli segmentlash
127	Barcha segmentlar uchun mo'ljallangan tovar taqsimoti qanday ataladi?
A)	intensiv
B)	ekstensiv
C)	eksklyuziv
D)	tanlab olingan
128	Bozorni qamrab olish variantlari nimalardan iborat?
A)	Tabaqalashtirilmagan marketing, tabaqalashtirilgan marketing, konsentratsiyalashgan marketing
B)	Demarketing, diversifikatsiya
C)	Tezkor marketing, o'suvchi marketing rejalashtirish, boshqarish
D)	Qayd qilish, hisoblash

129	Tovarning an'anaviy xayotiy tsiklida qanday bosqichlar ajralib turadi?
A)	Bozorga kirib kelish, o'sish, yetuklik, inqiroz.
B)	bozordan chiqib ketish, depsinish, turg'unlik.
C)	etakchilik, orqada qolish
D)	barqarorlik-beqarorlik
130	Marketing rejasi nima?
A)	Maqsadlar, marketing strategiyasi, marketing kompleksi dasturi, sotish dasturi hamda iqtisodiy hisob-kitoblar yoritilgan xujjat
B)	Marketing strategiyasi yoritilgan hujjat
C)	Maqsadlar, marketing strategiyasi va sotish dasturi yoritilgan hujjat
D)	Marketing taktikasi yoritilgan hujjat
131	Strategik rejalashtirish bosqichlari qanday?
A)	korxonada dasturi, maqsad va vazifalari, xo'jalikni rivojlantirish rejasi, korxonani o'sish strategiyasi
B)	korxonada dasturi, xo'jalikni rivojlantirish rejasi
C)	korxonaning o'sish strategiyasi, maksad
D)	maqsad
132	Innovatsiya jarayoni o'z ichiga qaysi bosqichlarni oladi.
A)	yangi tovarlar haqida g'oyalarni izlab topish, g'oyalarni tanlash, yangi tovar g'oyasini tijoratlashtirishni iqtisodiy tahlil qilish, tovar ishlab chiqish, tovarli bozor
B)	yangi tovarlar haqida g'oyalarni izlab topish, g'oyalarni tanlash
C)	yangi tovar g'oyasini tijoratlashtirishni iqtisodiy tahlil qilish, tovar ishlab chiqish
D)	tovar ishlab chiqish, tovarli bozor.
133	Eng umumiy ko'rinishda marketing strategiyasi deganda nima tushuniladi?
A)	korxonada imkoniyatlarini bozor talablari darajasiga moslashtirish
B)	ishlab chiqarishni to'g'ri tashkil etish.
C)	taqsimot va ayirboshlashni muvofiqligini ta'mimlash
D)	sotishni rag'batlantirish.
134	Baynalminalashuv strategiyasining o'ziga xos xususiyatlari:
A)	chet elda tovar ishlab chiqarishni joylashtirish

B)	mahalliy bozor talablariga yo'nalganlik
C)	tovar qatorlarini differentsiatsiyasi
D)	yagona standart marketing dasturidan foydalanish
135	Moslashish strategiyasining o'ziga xos xususiyatlari:
A)	mahalliy bozor talablariga yo'nalgan
B)	yagona standart marketing dasturidan foydalanish
C)	yagona unifikatsiyalangan mahsulot gammasi
D)	chet elda tovar ishlab chiqarishni joylashtirish
136	Diversifikatsiya strategiyasi «tovar-bozor» matritsasiidagi kombinatsiyaga mos keladi:
A)	yangi tovar, yangi bozor
B)	yangi tovar, eski bozor
C)	eski tovar, yangi bozor
D)	eski tovar eski bozor
137	Marketing rejasi qanday tarkibiy qismlardan iborat?
A)	Maqsadi, marketing strategiyasi, marketing kompleksi dasturi, sotish dasturi, iqtisodiy xisob-kitoblar
B)	Marketing tamoyillari, tadqiqot utkazish qoidalari
C)	Bozor kon'yunkturasi tafsiloti
D)	Talab va taklifni o'rganish
138	Tovar qimmatdorligi nima bilan belgilanadi?
A)	iste'mol xususiyati bilan
B)	assortiment kengligi bilan
C)	assortiment chuqurligi bilan
D)	sifati bilan
139	Tovar nima?
A)	Ehtiyojni yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e'tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir
B)	Sotish uchun ishlab chiqarilgan barcha narsalar
C)	Tovar ayirboshlanadigan joy
D)	Iste'mol qilish uchun chiqarilgan tovarlardir

140	“Sifat sirtmog’ining” so’nggi bosqichi nimadan iborat?
A)	Tovardan foydalangandan so’ng uni qayta ishlash
B)	Ishlab chiqarish
C)	Tovarni o’rash va saqlash
D)	Tovarni sotish va taqsimlash
141	Korxonaning sifat sirtmog’ining turli bosqichlariga sifatning ta’siri qanday yo’nalishlarda ifodalanadi?
A)	Sifatni ta’minlash, sifatni boshqarish, sifatni yaxshilash
B)	Sifat va miqdoriy taxlil o’tkazish
C)	Tovar assortimentini shakllantirish, sifat ko’rsatkichlari o’rganish
D)	Xom-ashyo sifatini o’rganish, joylash, saqlash saqlash jarayonlarida sifatni tashkil etish
142	Tovar assortimentini kengaytirishdan asosiy maqsad nima?
A)	bozorning turli segmentlariga chuqurroq kirib borish
B)	istemolchilar talabini qondirish
C)	foйда miqdorini oshirish
D)	istemolcholarida yangi Tovar to’g’risida tasavvur uyg’otish
143	Tovar siyosatida nimaga alohida e’tibor qaratiladi?
A)	innovatsiya siyosati, assortiment siyosatiga
B)	tovar innovatsiyasiga, tovar eliminatsiyasiga
C)	yangi tovar ishlab chiqarishga
D)	assortimentni boshqarish siyosatiga
144	Tovar siyosatining vazifalariga nimalar kiradi?
A)	tovarning yashash davrini boshqarish, tovarning raqobatbardoshligini boshqarish, assortimentni boshqarish
B)	tovarni nomenklaturasini o’rganish, yangi tovar ishlab chiqarish
C)	tovarni eng ilg’or shakllari orqali sotishni tashkil etish
D)	tovarning raqobatbardoshligini oshirish
145	Tovarni rivojlanishini aniqlovchi tovar strategiyalariga nimalar kiradi?
A)	mahsulotni variatsiyasi, differentsiatsiyalash, mahsulot diversifikatsiyasi
B)	tovarni takomillashtirish, bozorga chuqurroq kirish
C)	mahsulot variatsiyasi, diversifikatsiya

D)	innovatsiya, tovarni takomillashtirish
146	Tovarning raqobatbardoshlik omillariga nimalar kiradi?
A)	tovarning sifati va uning talabga mosligi; tovarning ekologik tozaligi; tannarxi va uning narxi; dizayn va reklama chora tadbirlari; tovarni siljitish shakli va iste'molchilarga xizmat ko'rsatishi
B)	mahsulot tannarxi va uning narxi; dizayn va reklama chora tadbirlari; tovarni siljitish shakli va iste'molchilarga xizmat ko'rsatishi
C)	dizayn va reklama chora tadbirlari; tovarni siljitish shakli va iste'molchilarga xizmat ko'rsatishi
D)	tovarning ekologik tozaligi; tannarxi va uning narxi
147	Dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlarga quyidagilardan qaysi biri misol bo'la oladi?
A)	mebellar, kiyim-kechaklar, elektr jihozlari
B)	zont, televizor, non mahsulotlari
C)	shokolod, oziq-ovqat mahsulotlari
D)	gilam, televizor, shokolad
148	Favqulotda vaziyatlar uchun xarid qilinadigan mahsulotlarga quyidagilardan qaysi biri kiradi?
A)	dori-darmon, uy hashorotlariga qarshi dorilar
B)	mebellar, kiyim-kechaklar, elektr jihozlari
C)	shokolod, oziq-ovqat mahsulotlari
D)	gilam, televizor, shokolad
149	Impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlarga quyidagilardan qaysi biri misol bo'la oladi?
A)	saqichlar, jurnal, shokolad
B)	saqichlar, gazeta, dori-darmon
C)	elektr jihozlar, dori-darmon, kiyim kechak
D)	kiyim-kechaklar, saqich, gazet
150	Tovarni nima vujudga keltiradi?
A)	Talab va taklif
B)	Taklif
C)	Talab
D)	g'oya

151	Ishlab chiqarish maqsadidagi tovarlar qanday kategoriyalarga bo'linadi?
A)	Asosiy uskunalar, yordamchi jihozlar, uzal va agregatlar, asosiy materiallar, yordamchi materiallar va xom ashyolar
B)	Sut va sut maxsulotlari
C)	Don va don maxsulotlari
D)	To'qimachilik tovarlari
152	Tovarning raqobatbardoshlik omillariga nimalar kiradi?
A)	tovarning sifati va uning talabga mosligi tovarning ekologik tozaligi tannarxi va uning narxi dizayn va reklama chora tadbirlari tovarni siljitish shakli va iste'molchilarga xizmat ko'rsatishi
B)	mahsulot tannarxi va uning narxi dizayn va reklama chora tadbirlari tovarni siljitish shakli va iste'molchilarga xizmat ko'rsatishi
C)	dizayn va reklama chora tadbirlari tovarni siljitish shakli va iste'molchilarga xizmat ko'rsatishi
D)	tovarning ekologik tozaligi tannarxi va uning narxi.
153	Marketingning asosiy vazifalari nimalardan iborat?
A)	bozorni kompleks o'rganish va maqsadga erishish
B)	reklamadan foydalanish
C)	mahsulot ishlab chiqarishini nazorat qilish
D)	istemolchilarni o'rganish
154	Iste'mol tovarlarini bozorida segmentlashda qaysi mezonlardan foydalaniladi?
A)	geografik; demografik; psixografik; xulq atvor
B)	ijtimoiy, madaniy, xulq atvor
C)	ijtimoiy- madaniy, ijtimoiy -iqtisodiy
D)	psixografik, ijtimoiy -iqtisodiy
155	Bozorda tovarni pozitsiyalashtirish deganda nima tushuniladn?
A)	Bozorda raqobatbardosh xolatni ta'minlovchi harakatlar va unga mos marketing kompleksini ishlab chiqarish
B)	Boshqaruv, nazorat, diversifikatsiya
C)	Qimmatdorlikni aniqlash, sifatni boshqarish
D)	Rejalashtirish, baho belgilash

156	Iste'mol tovarlari qanday turkumlanadi?
A)	Kundalik ehtiyoj tovarlari, oldindan tanlab olinadigan tovarlar, aloxida talabga ega tovarlar, passiv talabga ega tovarlar
B)	Yarim fabrikatlar
C)	Kraxmal, shakar va qandolat mahsulotlari
D)	Meva va sabzavotlar
157	Tovar siyosatida nimalarga e'tibor qaratiladi?
A)	assortiment siyosati, innovatsion siyosat, brending, servis siyosati
B)	tovar variatsiyasi, tovar innovatsiyasi
C)	tovar eliminatsiyasi, tovar differentsiatsiyasi
D)	tovar diversifikatsiyasi, tovar innovatsiyasi.
158	Tovar siyosatining maqsadi nimadan iborat?
A)	aniq ehtiyojlarni qondiradigan tovarlarni bozorga taklif etishdan iborat
B)	yangi turdagi mahsulotlar ishlab chiqarish orqali ehtiyojni qondirish
C)	yangi tovar ishlab chiqarish
D)	tovar variatsiyasi, tovar innovatsiyasiga alohida e'tiborni qaratish.
159	«Tovar darajasi» tushunchasi nimani ifodalaydi?
A)	tovar markasi ko'riladigan pozitsiyani
B)	tovar o'rovining bir qancha turlarini mavjudligini
C)	tovar sifati navini
D)	boshqaruvni amalga oshirish
160	Tovar hayotiylik davrining qaysi bosqichida mahsulot hajmining ortishi ishlab chiqarish hajmining kamayishi kuzatiladi?
A)	o'sish
B)	kirish
C)	etuklik
D)	tushish
161	Tovar hayotiylik davrining qaysi bosqichida raqobat kuchli bo'ladi?
A)	etuklik
B)	turbulentlik
C)	kirish
D)	tushish

162	Assortiment siyosatining asosiy vazifalariga nimalar kiradi?
A)	bozor ehtiyojlarini qondirish, firmaning moliyaviy natijalari faoliyatini yaxshilash, firma tajribasi va turli resurslardan foydalanishni optimallashtirish, yangi bozor segmentlarini egallash
B)	tovarni takomillashtirish, diversifikatsiyalash
C)	firma tajribasi va turli resurslardan foydalanishni optimallashtirish
D)	yangi tovar ishlab chiqarish, yangi bozorlarni egallash
163	Tovarning bozorga samarali kirishini ta'minlovchi elementlarga nimalar kiradi?
A)	Yuqori sifat, o'rovi, sifat kafolati, kafolatli xizmat, tashiluvchanlik, servis xizmati
B)	O'lchamlari, og'irligi, uzunligi
C)	Rangi, dizayni, modasi
D)	Narxi, reklamasi
164	Marketingning asosiy vazifalari nimalardan iborat?
A)	bozorni kompleks o'rganish va maqsadga erishish
B)	reklamadan foydalanish
C)	mahsulot ishlab chiqarishini nazorat qilish
D)	istemoilchilarni o'rganish
165	Savdo markasi nima?
A)	sotuvchilar yoki sotuvchilar guruhi tovarlari yoki xizmatlarini identifikatsiya qilish
B)	tavsifnomalarni identifikatsiya qilish
C)	yutuqlarni identifikatsiya qilish
D)	qimmatdorliklarni aniqlash
166	Narxni shakllanishiga qanday omillar ta'sir etadi?
A)	talab omillari, xarajat omillari, raqobat omillari
B)	huquqiy omillar, iqtisodiy omillar
C)	xarajat omillari
D)	talab va huquqiy omillar
167	Bozorga ma'lum bir baho siyosati bilan kirishdan oldin nimalarni bilish lozim?
A)	Iqtisodiy holatni, narxlar bo'yicha qonuniy me'yorlarni
B)	Birja ma'lumotlarini

C)	Tovar aylanish xajmini
D)	Standartlarni, sertifikatlarni
168	Bozorga ma'lum bir baho siyosati bilan kirishdan oldin nimalarni bilish lozim?
A)	Iqtisodiy holatni, narxlar bo'yicha qonuniy me'yorlarni
B)	Birja ma'lumotlarini
C)	Tovar aylanish xajmini
D)	Standartlarni, sertifikatlarni
169	Baholarning tarkibi nimalardan iborat?
A)	Qayd qilingan harajatlar, o'zgaruvchi harajatlar, taqsimot harajatlari
B)	Foydadan
C)	Reklama byudjetidan
D)	Daromadlardan
170	Narx diskriminatsiyasi deganda:
A)	ishlab chiqarish xarajatlarni va munosabatlaridan qat'iy nazar, bir xil tovarlarga yoki xizmatlarga xar xil sotish narxlarini o'rnatish bir vaqtini o'zida
B)	haddan ziyod kam narx o'rnatish natijasida bozorda boshqa sotuvchilarni tovarlari bo'lmaydi
C)	xaridorlarning turli narxlarni tan olish imkoniyati
D)	bozorda qisqa vaqtda yuqori ulushga ega bo'lishi uchun va bozorni egallash uchun firma past narx bilan chet el bozoriga chiqadi
171	Baho qanday talablarga javob berish lozim?
A)	Iqtisodiy asoslangan, foyda beruvchi, ishonirish elementi, tovar birligi uchun, tovar qimmatdorligiga mos bo'lishi lozim
B)	Ijtimoiy asoslangan, o'zgaruvchan, o'zgarimas, doimiy.
C)	Beqaror, barqaror, turg'un
D)	Oddiy, murakkab, dinamik
172	Bozorda narx qaysi omillar natijasida shakllanadi?
A)	Talab, ishlab chiqarish, marketing vaboshqa xarajatlar, foyda va raqobat omillari natijasida
B)	Marketing xarajatlari omili natijasida
C)	Ishlab chiqarish omili natijasida

D)	Faqat talab omili natijasida
173	Bozorda narxni pasayishiga qaysi omillar ta'sir etadi?
A)	Taklifni talabdan ko'pligi, mehnat unumdorligi, tovar ishlab chiqarishni hamda xizmat ko'rsatishni o'sishi, kapital, ish qurollari, ishchi kuchi va erdan samarali foydalanishi va hokazolar
B)	Talabni taklifdan ko'pligi
C)	Ish haqini mehnat unumdorligidan yoki tovarlar aylanmasidan va pullik xizmatlardan ustun o'sishi
D)	Taklifni talabdan ko'pligi
174	Narx maqsadlari qanday sohalarga nisbatan qo'llaniladi?
A)	Tovar aylanishi xajmini aniqlash, maksimal foyda olish, raqobat sohasi
B)	Muomala harajatlari xajmini aniklash, rejalashtirish
C)	Boshqaruv, tashkil etish, taxlil sohalarida
D)	Yalpi daromadni aniqlashda, doimiy va o'zgaruvchan harajatlarni aniqlashda
175	Davlatning tovar bahosiga ta'sirini ko'rsating:
A)	demping
B)	tovar va xizmatlar eksportiga soliqlar belgilash
C)	ishlab chiqarish xarajatlarini subsidiyalash
D)	davlat bojlarini o'sishi
176	Keltirilgan narx strategiyalaridan qaysi biri yuqori texnologik tovarlar bahosini oshirishga mo'ljallangan?
A)	qaymog'ini olish strategiyasi
B)	differentsiyalangan narx strategiyasi
C)	lider bahosi
D)	bozorga yorib kirish strategiyasi
177	Qanday baho strategiyasi o'z tovariga lider narxini belgilashni ko'zlaydi?
A)	lider bahosi
B)	differentsiyalangan narx strategiyasi
C)	bozorga yorib kirish strategiyasi
D)	qaymog'ini olish strategiyasi

178	Qanday narx strategiyasi tovarlarni ommaviy kirish bosqichida narxni pasaytirishga karatilgan?
A)	bozorga yorib kirish
B)	narx differentsiatsiyasi
C)	lider bahosi
D)	qaymog'ini olish
179	Narxni o'sishiga qaysi omillar ta'sir etadi?
A)	Talabni taklifdan ko'pligi, ish haqini mehnat unumdorligidan tez o'sishi, asosiy kapital, ishchi kuchi va erdan samarasiz foydalanish va xokazolar
B)	Davlat tomonidai ta'sir o'tkazishi
C)	Taklifni talabdan ko'pligi
D)	Xarajatlarni haddan tashqari oshib ketishi
180	O'zgaruvchan harajatlar kattaligi nimaga bog'liq?
A)	Ishlab chiqarish xajmiga bog'liq
B)	Ishlab chiqarish xajmiga bog'liq emas
C)	Ishlab chiqarish xajmiga qisman bog'liq
D)	Asosiy fondlar xajmiga
181	Chegaralangan (marjinal) harajatlar nimani ifodalaydi?
A)	Ishlab chiqarish xajmi ko'paygan (kamaygan) hollarda bir maxsulot birligiga to'liq harajatlarning ko'payishi (yoki kamayishi) ni ifoda etadi
B)	Xar bir ishchining mehnat unumdorligini ifodalaydi
C)	Ishlab chiqarilgan mahsulotga ketgan moddiy va mehnat sarflarini ifodalaydi
D)	Yalpi daromad darajasini
182	Doimiy harajatlar kattaligi nimaga bog'liq?
A)	Ishlab chiqarilgan maxsulot xajmiga bog'liq emas
B)	Ishlab chiqarilgan maxsulot xajmiga qisman bog'liq
C)	Ishlab chiqarilgan maxsulot xajmiga qarab o'zgaradi
D)	Tovar zaxiralari xajmiga ko'ra
183	Ishlab chiqarish hajmi o'zgarishi bilan bog'liq bo'lmagan xarajat turi?
A)	o'zgarmas xarajatlar
B)	o'zgaruvchan xarajatlar
C)	davr xarajatlari

D)	sotish xarajatlari
184	Taqsimot kanali – bu:
A)	ishlab chiqaruvchiga talluqli bo'lgan tashkilot yoki shaxslar yig'indisi
B)	reklamani tarqatish usuli
C)	pochta yordamida
D)	boshqaruvni amalga oshirish
185	Bitim nima?
A)	Ikki tomonning qimmatbaho narsalar bo'yicha o'zaro tijorat almashuvi
B)	Bozorda xaridorni sotuvchi bilan kelishuvi
C)	Bozorda harakat qiluvchi shaxslar o'rtasidagi munosabati
D)	Bozorda xaridorni raqobatchi bilan kelishuvi
186	Lizing nima?
A)	Mahsulotni uzoq muddatli ijaraga olishdan iborat bo'lib, tovar narxini to'lashning o'ziga xos shakli hisoblanadi
B)	Mahsulotni o'rta muddatli ijaraga olishdan iborat bo'lib, tovar narxini to'lashning o'ziga xos shakli hisoblanadi.
C)	Murakkab ijaraga olish
D)	Oddiy ijaraga olish.
187	Sotish kanalida qanday oqimlar mavjud?
A)	egalik huquqlari oqimi, jismoniy oqim, buyurtmalar oqimi, moliyaviy oqim, axborot oqimi
B)	jismoniy oqim, buyurtmalar oqimi
C)	moliyaviy oqim, axborot oqimi, raqobatchilar oqimi
D)	egalik huquqlari oqimi, moliyaviy oqim, axborot oqimi
188	Sotish kanaliga kirish mumkin vositachilar?
A)	ulgurji savdogarlar, chakana savdogarlar, agentlar va xizmat ko'rsatish bo'yicha tijorat kompaniyalari
B)	agentlar va xizmat ko'rsatish bo'yicha tijorat kompaniyalari
C)	ulgurji savdogarlar va agentlar
D)	ulgurji va chakana savdogarlar
189	Marketing taqsimot kanallarining nechta optimal turi mavjud?
A)	Taqsimot kanalining to'rt optimal turi mavjud
B)	Taqsimot kanalining uch optimal turi mavjud

C)	Taqsimot kanalining ikki optimal turi mavjud
D)	Taqsimot kanalining besh optimal turi mavjuddir
190	Tovarni bozorda qanday joylashtirish turi muvaffaqiyat keltiradi?
A)	Tovarni aktiv joylashtirish turi
B)	Tovarni passiv joylashtirish turi
C)	Tovarni joylashtirish
D)	Tovarlarni o'z holicha joylashtirish turi
191	Chakana savdo korxonalari qanday belgilarga ko'ra turkumlanadi?
A)	Taklif etilayotgan assortiment bo'yicha, baholarga bo'lgan nisbiy asos asosida, savdo xonalari harakteri asosida, do'konning kimga tegishliligi ekanligi bo'yicha
B)	Geografik tarmoq, talab darachasi bo'yicha
C)	Tovar belgisi bo'yicha, sifati bo'yicha
D)	Savdo markasi bo'yicha, haridorlar soni bo'yicha
192	Chakana savdo nima?
A)	Tovar va xizmatlarni bevosita iste'molchiga sotish bo'yicha istalgan faoliyat
B)	Tovar va xizmatlarni bilvosita pirovard iste'molchiga sotish bo'yicha maxsus faoliyat
C)	Tovarlarni ulgurji asosda sotish
D)	Tovarlarni distribyutorlar orqali sotish
193	Sotish marketing elementi sifatida qanday faoliyatni o'z ichiga oladi?
A)	sotish tarmoqlarini shakllantirish, tovarlarni omborlarga joylashtirish, tovarlarni tashish, tijorat operatsiyalari
B)	tovarni ilg'or shakllari orqali sotishni tashkil etish
C)	ishlab chiqarilgan mahsulotni pirovard iste'molchilarga bevosita va bilvosita etkazib berish
D)	tovarlarni iste'molchilarga etkazib berish
194	Ulgurji savdo nima?
A)	Tovar va xizmatlarni katta miqdorda, yirik partiyalarda sotish
B)	Tovarlarni do'konlarda sotish
C)	Tovarlarni chakanalab sotish
D)	Tovarlarni kommivoyajerlar orqali sotish

195	Kommunikatsiyalar qanday bo'lishi kerak?
A)	Xaqqoniy, qiziqarli, axborot beruvchi
B)	Diversifikatsion, tezkor
C)	Korporativ, ixtisoslashgan
D)	Oddiy, murakkab, kompleks
196	Kommunikatsiya nima?
A)	Bu iste'molga yo'naltirilgan xabardir
B)	Bu bozordagi ma'lum bir holatdir
C)	Bu bozordagi talabning o'sishidir
D)	U bozordagi narxning o'sishidir
197	Kompaniyaning keng tarqalgan shakllariga nimalar kiradi?
A)	PR, pablisiti, propaganda, sotishni rag'batlantirish chora tadbirlari, to'g'ridan to'g'ri marketing, shaxsiy sotuv, sotish joyidagi reklama, merchendayzing
B)	PR, pablisiti, propaganda, sotishni rag'batlantirish chora tadbirlari
C)	shaxsiy sotuv, sotish joyidagi reklama, merchendayzing
D)	sotishni rag'batlantirish chora tadbirlari, to'g'ridan to'g'ri marketing, shaxsiy sotuv, sotish joyidagi reklama.
198	"Direkt meyl" tushunchasi nimani anglatadi?
A)	To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama qilishni
B)	Radio orkali reklama qilishni
C)	Gazetalar orkali reklama qilishni
D)	Televidenie orqali reklama qilishni
199	Kommunikatsiya vositalariga nimalar kiradi?
A)	Matbuot, katalog, radio va televidenie, afishalar
B)	Transport vositalari, hisoblash texnikasi
C)	Binolar, inshoatlar
D)	Uzatuvchi qurilmalar, optik qurilmalar
200	Reklama murojaatnomalarini tarqatish kanallarini oqilona tanlash uchun qanday mezonlar asosida ommaviy axborot vositalari taxlil qilinadi?
A)	Qamrovliligi, qiymati, boshqaruvchanligi, obro' - e'tiborliligi
B)	Servisi sifati, o'zgaruvchanligi, tezkorligi
C)	Nisbiyligi, absolyutligi, kompleksligi

D)	Soni, chastotasi, doimiyliigi
201	Tovarlarni siljitish qanday tadbirlar asosida amalga oshadi?
A)	Xarid qilishga undash, mukofotlar, chegirmalar, yarmarkalar, namoyish etishlar
B)	Segmentlashtirish, pozitsiyalashtirish
C)	Rejalashtirish, tashkil etish
D)	Iste'molchini jalb qilish va ushlab turish
202	Kommunikatsiya siyosatida nimalar hisobga olinadi?
A)	reklama siyosati, narxsiz rag'batlantirish siyosati, personal sotuv siyosati
B)	shaxsiy sotuv, shaxsiz sotuv
C)	reklama, sotuvni rag'batlantirish
D)	talabni shakllantirish, shaxsiy sotuv
203	Marketing kommunikatsiyalari kompleksi nimalardan tashkil topgan?
A)	Reklama, sotishni rag'batlantirish, targ'ibot, shaxsiy sotish
B)	Marketing strategiyalari tafsilotidan
C)	Marketing rejasi va dasturi tafsilotidan
D)	Marketing tamoyillari, vazifalari, maqsadlaridan
205	Nufuzli reklama deganda nimani tushuniladi?
A)	Korxonaning ijobiy obrazini tijorat targ'iboti
B)	Xizmatlarni reklama qilish
C)	Tovarlarni reklama qilish
D)	Radio va televideniya orqali reklama qilish
206	Reklama qanday ma'noni anglatadi?
A)	baqirmoq, chaqirmoq
B)	ommaviy bo'lmagan kommunikatsiya
C)	ikki tomonlama kommunikatsiya
D)	boshqaruvni amalga oshirish
207	Ishlab chiqaruvchi talabning qanday holatida reklamani ishlatmasligi mumkin?
A)	haddan tashqari yuqori talabda
B)	negativ talabda
C)	salbiy talabda

D)	pasayotgan talabda
208	Reklama nima?
A)	Tovarlar va xizmatlarni iste'mol holatlari haqidagi axborot hamda ular uchun talabni shakllantirish maqsadida qilinadigan faoliyat
B)	Tovarlarni sotish hajmini ko'paytirish yuzasidan qilinadigan faoliyat
C)	Xizmatlar ko'rsatish yuzasidan qilinadigan faoliyat
D)	Iste'mol tovarlari haqidagi axborot
209	Reklama qanday bo'lishi kerak?
A)	Aniq, haqiqatli, ishontiruvchi, qiziqarli, jozibali hamda jalb etuvchi
B)	Bir yoqlamali, monoton, qiziqarsiz
C)	Mavhum, asoslanmagan, chalg'itadigan
D)	U kishilarni chalg'itadigan bo'lishi kerak
210	Marketing taftishini tashqi ekspert maslaxatchilarini jalb qilish, o'tkazish jarayoni qanday ketma-ket bosqichlardan iborat?
A)	Nazoratdan oldingi davr, tashxis qilish davri, axborotlarni taxlil qilish va qayta ishlash, buyurtmachi bilan taftish natijalari bo'yicha hisobot va tavsiyanomalarni tayyorlash hamda kelishish.
B)	O'rganish, kuzatish, xulosa
C)	Tadqiqot, taxlil, tadbiq etish
D)	Tayyorgarlik, asosiy, yakuniy.
211	Korxonada marketing xizmatlarini funktsional tashkil etish sxemasi nima bo'yicha shakllanadi?
A)	funktsiyalar bo'yicha
B)	bozor turi bo'yicha
C)	geografik xududlar bo'yicha
D)	tovar guruhlari bo'yicha
212	Marketing nazoratining qanday turlari mavjud?
A)	yillik rejalar bajarilishining nazorati, foydalilik nazorati, strategik nazorat
B)	taktik nazorat, joriy nazorat, harajatlar nazorati
C)	ichki nazorat, tashqi nazorat
D)	oddiy va murakkab nazorat
213	Marketing ichki auditi nima?
A)	Marketing taftishini korxonaning o'z kuchi bilan amalga oshirish

B)	Tashqaridan tajribali-taxlilchi va maslaxatchi mutaxassislarni jalb qilish orqali taftishni amalga oshirish
C)	Korxonada ichki faoliyatini tashqi taftishchilar yordamida taftish qilish
D)	Marketing taftishini korxonaning o'z kuchi bilan hamda tashqi taftishchilar yordamida o'tkazish
214	Marketingni tashqi auditi nima?
A)	Tashqaridan tajribali-taxlilchi va maslaxatchi mutaxassislarni jalb qilish orqali taftishni amalga oshirish
B)	Korxonada auditorlari tomonidan taftishni o'tkazish
C)	Korxonada auditorlari va chetdan taklif etilgan auditorlar tomonidan taftish o'tkazish
D)	Raqobatchi korxonada auditori tomonidan taftish o'tkazish
215	Marketing tadqiqotlari tushunchasi nima?
A)	marketing faoliyati bo'yicha tizimli axborotlar to'plami va malumotlar tahlili
B)	mexanik qo'rilmalar va axborotlar manbai
C)	marketing funktsiyalarini amalga oshirish
D)	marketing elementlardan umumli foydalanish

IZOHLI LUG'AT

Almashuv	-ishlab chiqarish va bozor iste'molida tovarning almashuv
Agromarketing	- bu iqtisodiyotning agrosanoat sektorida mahsulot ishlab chiqarish va sotish ishtirokchilari tomonidan talab va foydani maksimal darajada oshirish uchun foydalaniladigan marketing usullari, vositalari, harakatlari majmuidir.
Bozor	1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu erda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehtiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi taqqoslanadi; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste'molchilar guruhi; 4) mazkur tovarning barcha xaridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) qandaydir mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potensial xaridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.
Bozor segmenti	-taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruhi majmui.
Bozorni segmentlash	-bozorni xar biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo'lgan xaridorlarning aniq guruhlariga bo'lish, taqsimlash.
Bozorni tadqiq etish	1) muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potensial iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni ta'minlash qobiliyatini tadqiq etish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, capital bozori, hamda xom-ashyo va materiallar bozorini qamrab oladi; 2) bozori sig'imi, salohiyati, raqobatchilik muhiti va narx tavsifnomalari to'g'risidagi ma'lumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va miqdoriy tahlili.
Bozorning raqobatchilikx aritasi	1) raqobatchilarini bozorda egallab turgan o'miga ko'ra tasniflash; 2) bozorda raqobatchining o'rmini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Aniq tovar

	bozorlarida raqobatchilarning o'rnini talil qilish natijasida aniqlanadi.
Bozor	-iste'mol tovarlarni iste'molchilar o'rtasida almashuvni amalga oshiradigan joy
Bitim	-tovarni xarid qilib oladigan joy
Bozor shartlari asosida tashkil etish	-Marketing xizmatlarni tashkil etishning shakli bo'lib bozor boshqaruviga birktrisgan bo'lib.
Bozorda tovarlarni ko'rsata bilish	-tovarni sifatli ekanligini iste'mol bozorida o'z o'rniga ega bo'lib raqobatdan Tovar ekanligini
Bank xizmati	- bu bankning mijozlarga taqdim etuvchi texnik, texnologik, moliyaviy, intellektual va kasbiy faoliyati, bank operatsiyalarini amalga oshirishga hamrohlik qiluvchi va optimallashtiradi.
Bank mahsuloti	- mijozlarning bank faoliyatining ayrim turlariga bo'lgan ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan o'zaro bog'liq bank xizmatlari va operatsiyalari majmui.
Bannerlar	grafik yoki matn mazmuniga ega bo'lgan ma'lum o'lchamdagi bloklardir.
Birja narxlari	- narxlar bozor xarakteriga ega, chunki ularning darajasi talab va taklif muvozanatiga bog'liq
Bankdagi marketing	nafaqat mahsulotni sotish harakati, balki bu bankning falsafasi va strategiyasi bo'lib, puxta dastlabki tayyorgarlikni, bankning barcha bo'linmalarining yuqori menejerlardan quyi bo'g'inlargacha faol ishlashini talab qiladi.
Bozor segmenti	- bu bir xil marketing rag'batlantirish to'plamiga bir xil tarzda javob beradigan iste'molchilar to'plami.
Bozor segmentatsiyasi	- bu bozorni iste'molchilarning muayyan mahsulotga bo'lgan munosabatini o'rganish uchun o'xshash xususiyatlarga ega bo'lgan guruhlariga bo'lish.
Talab	-iste'molchilarni ma'lum bir mahsulotga bo'lgan talabi
Tovar innovatsiyasi	1) mahsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan uzluksiz jarayoni. Tovarning hayotiylik davri uzunligini va korxonaning rentabelligini ta'minlovchi choora-tadbirlar ichida alohida o'ringa ega. O'z ichiga mahsulotni differensiyalash va diversifikatsiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi mahsulotni yoki mahsulotlar guruhini olib kirish

Tovar ishlab chiqarish bo'yicha	-marketing nazoratini asosiy usuli bo'lib xarbir Tovar ishlab chiqarishni boshqaradi biriktrilgan bo'ladi.
Tovar ishlab chiqarish bo'yicha	-marketing nazoratini asosiy usuli bo'lib xarbir Tovar ishlab chiqarishni boshqarish korxonada boshqaruvi tomonidan amalga oshiriladi boshqaruvga tomonidan amalga oshiriladi boshqaruvda turli korxonada xizmat bo'limlari faol qatnashadilar
Tovarning hayotiylik davri	- tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo'lgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir vaqt davri; sotuvchining har bir bosqichda oluvchi foyda miqdori unga bog'liq bo'ladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh bosqich ajratib ko'rsatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) bosqichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) bosqichi, tovarni sotish hajmining o'sish bosqichi, etuklik (to'yinganlik) bosqichi, tovarning susayish bosqichi yoki tovar eliminatsiyasi.
Tovar	-iste'mol talablarini qondiradigan iste'mol bozorida talab va taklif asosida sotiladigan va egalik o'zgarishini ta'minlaydigan mahsulot.
Talab	-tovar xo'jaligiga xos bo'lgan va savdo, ayirboshlash sohasida ko'zga tashlanuvchi toifa. Talab bozorida turli xil tovarlar yordamida aksettirilgan, iste'molchilarning bir-biridan farq qiluvchi ko'p sonli ehtiyojlaridan tarkib topuvchi, doimiy ravishda o'zgarib turuvchi jamoatchilik ehtiyojlari majmuasini aks ettiradi.
Tijorat xarajatlarni intensivikasiya usuli	-tijorat harakatlarni intensivlashtirish asosida Tovar ishlab chiqarish harakatlarini o'sib borishiga olib keladi
Ta'lim xizmatlari marketingi	- ta'lim muassasalarining intilishlariga erishish uchun maqsadli bozorlar bilan ixtiyoriy ravishda qiymat almashinuvini ta'minlashga qaratilgan puxta ishlab chiqilgan dasturlarni tadqiq qilish, rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilish.
Ishlab chiqarishni takomilash-tirish	-ishlab chiqarish jarayonini xomashyo ishlab chiqarish texnika va texnologiyalarni takomilashtrishni asosida ishlab chiqarish xomashyo usulini ifoda etadi.

Tovarlarni takomillashtirish konispesiyasi	-insonlarning iste'mol talablari tovarlarning sifati tashqi ko'rinishini oshirishda ifodalaydi
Marketing	-ishlab chiqarish va iste'molsohalaridagi inson faoliyati bo'lib insonlarning iste'mol talablarini qondirish yo'lidagi faoliyatlaridir
Marketing boshqaruv jarayoni	-boshqarish quydagi jarayonlaridan bozor marketing aparatni borligi maqsadli boozrni tanlab olish marketing majmuasi ishlab chiqarish va hayotga marketing tadbirlarini qo'lash
Marketing o'zaro aloqalari	1) xizmat ko'rsatish tadbirkorligining tovar hayotiylik davrining har bir bosqichida barcha bozor sub'ektlari bilan aloqalarni rejalashtirish, tashkil tatbiq boshqarish jarayonida barcha faoliyat turlari va resurslarni qamrab olishga yo'naltirilgan istiqbolli konsepsiyasi. Mijoz bilan uzoq muddatli o'zaro munosabatlarga va bitimda ishtirok etuvchi tomonlar maqsadlarini qondirishga yo'naltirilgan konsepsiya; 2) bajarish mas'uliyatini taqsimlash va kengaytirish tamoyillari bo'yicha marketingni tashkil etishusuli.
Marketing rejasi	- belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.
Marketing boshqaruv jarayoni	-boshqarish quydagi jarayonlaridan bozor marketing aparatni borligi maqsadli boozrni tanlab olish marketing majmuasi ishlab chiqarish va hayotga marketing tadbirlarini qo'lash
Marketing majmuasi	-nazorat qilish mumkin bo'lgan o'zgaruvchan marketing omilari
Marketing qarori	1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur bo'lgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saqlab qolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi sub'ekt va ob'ektlariga maqsadli yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatish.
Marketing byudjeti	- firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi xarajatlar, foyda va daromadlar miqdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari bo'yicha) aks ettirilgan ko'rsatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxonada marketing rejasining bo'limi. Marketing byudjetini rejalashtirish

	maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.
Marketing konsepsiyasi	1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko'rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi - daromad olish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va g'oyalari tizimi. Atrofdagi aniq holatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga qarab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo, tovar, ijtimoiy va o'zaro aloqaviy konsepsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.
Marketing qarori qabul qilishning samaradorligi	1) marketing vazifasini bajarishning ko'rib chiqilayotgan (kutilayotgan) ko'plab variantlari orasidan tanlab olishda iqtisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik ko'rsatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish qobiliyati.
Maqsadli bozor	U yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.
Marketing tashkiloti	-marketing xizmat tashkiloti bo'lib tovarlar ishlab chiqarish va iste'mol bozorida marketing xizmatlarini bosqarish
Moliyalashtirish	- tarqatish kanalining ishlashini ta'minlash xarajatlarini qoplash uchun mablag' manbalarini izlash
Maqsadli segment	- ishlab chiqaruvchi (sotuvchi kompaniya) o'z strategiyasiga rioya qilgan holda ehtiyojlarini to'liq darajada qondirishi mumkin bo'lgan potentsial xaridorlar guruhi (ishlab chiqaruvchi uchun muhim bo'lgan va marketing faoliyatiga teng darajada javob beradigan bir qator mezonlarga o'xshash). zarur resurslarga ega bo'lish va shu bilan birga foyda olish.
Mehmondo'stlik marketingi	- bu aniq belgilangan muddat, masalan, bir yil davomida rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish.
Firmaning marketing muhiti	- firmadan tashqarida faoliyat ko'rsatuvchi hamda marketing xizmati rahbariyatining maqsadli mijozlar (hamkorlar) bilan muvaffaqiyatli hamkorlik munosabatlari o'rnatish imkoniyatlariga ta'sir ko'rsatish mumkin bo'lgan kuchlar va

	faol sub'ektlar majmui. Marketing tizimi makro va mikromuhitdan tarkib topadi.
Firmaning marketing qobilyati	-keltirilgan marketing yo'nalishlari marketing xizmatlarini kuchaytris asosida yuqoriga erishish.
Elektron tijorat	- elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.
Yangi tovarni ishlab chiqish	- korxonaning o'z kuchi bilan IITKI o'tkazish asosida original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulotlarni yaratish jarayoni. Bu jarayon odatda g'oyalarni ishlab chiqish, tanlash, yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, yangi mahsulotni ishlab chiqish, sinov marketingi va tijoratlantirishdan iborat bo'ladi.
Korporativ reklama	- aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.
Diversifika-tsiya	1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxonada ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va qo'shimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan ikki yoki undan ortiq turini bir vaqtning o'zida kengaytirish va rivojlantirish.
Narx	1) qiymatning pul ko'rinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun to'lashlari lozim bo'lgan pul miqdori. Firma belgilagan narx qabul qilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuai, marketing-miksning samarali vositasi.
Narx siyosati	- narxni va narx xosil bo'lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish xarajatlari va bozor kon'yunkturasi mos keluvchi, xaridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati
Reklama	potensial mijozlarga tashkilot, mahsulot va xizmatlarni taqdim etish, ularni xarid qilishga undashning samarali usuli hisoblanadi.
Rejalashtirish	- bu rejani amalga oshirishning kelajakdagi mumkin bo'lgan shart-sharoitlari haqidagi taxminlarga asoslanib, ma'lum bir vaqt oralig'ida ularga erishish uchun maqsadlar, strategiyalar

	va chora-tadbirlarni aniqlash jarayoni.
Sanoat marketingi	moddiy ishlab chiqarish sohasidagi korxonalar, tashkilotlarning xomashyo, butlovchi buyumlar, xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlarini birja orqali qondirishga, shuningdek, tadqiqot va qondirish yo'li bilan sanoat tovarlarini ishlab chiqarish va sotish samaradorligini oshirishga qaratilgan faoliyat turidir. sanoat mahsulotlari va sanoat xizmatlariga talab.
Savdo marketingning maqsadi	- iste'molchilarning ma'lum bir mahsulot, brendni tanlash istagini rag'batlantirishdir.
Servis (xizmat ko'rsatish)	- korxonalar marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni ta'minlovchi bo'limi, quyi tizimi.
Savdo	- bu tovar korxonadan ehtiqib ketgan paytdan boshlab sotib olingan tovar xaridorga topshirilgunga qadar barcha operatsiyalar.
Savdoni rag'batlantirish	- bu tashkilot va jamoatchilik o'rtasida yaxshi niyat va tushunishni yaratish va qo'llab-quvvatlash uchun rejalashtirilgan, doimiy harakat.
Savdo marketingi	- tarqatish zanjiri ishtirokchilari bilan o'zaro munosabatlar samaradorligini oshirishga qaratilgan chora-tadbirlar majmui.
Korporativreklama	- aniq birtovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama
Kredit xizmatlari	- bank va mijoz (qarz oluvchi yoki qarzdor) o'rtasidagi tezkorlik, to'lov va qaytarish tamoyillari asosida ma'lum miqdordagi pul mablag'larini taqdim etish bo'yicha munosabatlar.
Zaruriyat	-insonlarning ma'lum tovarlarga bo'lgan zaruriyati
Geografik muhit asosida tashkil etish	-ma'lum geografik mintaqalarni umum ijtimoiy savdo xodimlari shtatlarini tashkil etish
Xarid narxlari	- tayyorlovchi va boshqa tashkilotlar tomonidan kolxozlar, sovxozlar, dehqon (fermer) xo'jaliklaridan, aholidan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini sotib olish narxlari.
Xizmat²	- bu bir tomon boshqasiga taklif qilishi mumkin bo'lgan har qanday faoliyat yoki foyda bo'lib, u mohiyatan nomoddiy va hech narsaga egalik qilishga olib kelmaydi.

²МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Белобородова А.Л., Шарафутдинова Н.С. Казань - 2018

Xizmat	1) bozorga kirib keluvchi, narsa ko'rishiga ega bo'lmaydigan iste'mol qiymatlari; 2) bir tomon ikkinchisiga ko'rsatishi mumkin bo'lgan faoliyat yoki ne'matlar turi.
Chakana narxlar	- bu chakana savdo tarmog'ida ham aholiga, ham turli firmalarga sotiladigan narxlar.
Ijtimoiy tarmoqlar	- bu ijtimoiy muloqot uchun mo'ljallangan veb-saytlar
Ulgurji savdo	- korxonalar, tashkilotlar o'rtasidagi munosabatlar shakli bo'lib, mahsulot yetkazib berish bo'yicha iqtisodiy munosabatlar tomonlar tomonidan mustaqil ravishda shakllantiriladi.
Ulgurji narxlar	- ishlab chiqaruvchilar, ulgurji sotuvchilar, ta'minot va marketing tashkilotlari tovarlarni ulgurji aylama tartibida sotadigan narxlar.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

- 1 O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi "2017-2021 yillardagi O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha harakatlar strategiyasi" to'g'risidagi PF-4947-sonli Farmoni. – O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017 y. shshsh. lex. o'z.
- 2 Mirziyoev Sh. M. Xalqqa xizmat qilish, odamlarning manfaatlarini ta'minlash-rahbarlar faoliyatining asosiy mezonidir. - // Xalq so'zi, 2017 yil 13 aprely, №73 (6767).
- 3 O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida. - T. :2017 yil 7 fevral, PF-4947-sonli Farmoni.
- 4 M. Toshboltaev. , Z. Murodova. "Qishloq xo'jaligida kichik texnika vositalari marketingi" Fan nashriyoti 2009 y
- 5 Marketing asoslari darslik Ergashxodjaeva Sh. Dj. , Qosimova M. S. , Yusupov M. A. 2019 yil
- 6 Karimov. A. Z Leksi po metodologi nauchnogo issledovaniya v sfere prava T. :Ziyo, 203, 176 s.
- 7 Biznes marketingi j. Jalolov, a. Fattaxov, i. Axmedov, . Хотамов, g. Xodjamuratova, a. Azlarova, shadmankulov, d. Jalolova, d. Qosimov toshkent «iqtisod—moliya» 2007
- 8 Marketing bozorshinoslik /darslik/ A. Solev. , S Bo'zrukhonov Toshkent 2010 yil
- 9 Tarmoqlar va sohalar marketingi A. N. Samadov, I. B. Sharipov. O'quv qo'llanma. -T. : TDIU, 2014 – 326 b.
- 10 Marketing Essentials (Основы маркетинга) Филип КотлерМосква Издательство «Прогресс» 1991
- 11 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Белобородова А. Л. , Шарафутдинова Н. С. Казань - 2018
- 12 Ilmiy ijod metodologiyasi. Peregudov L. V. , Saidov M. X. , Aliqulov D. E. T. : "Moliya" nashriyoti, 2002 y.
- 13 Ro'zavin G. I. Metodologiya nauchnogo issledovaniya. - M. : YUNITI. 1999.
- 14 Marketing ilmiy tadqiqot metodologiyasi DARSLIK S. S. G'ulomov, G'. M. Qosimov TOS HKENT – 2013
- 15 Marketing terminlari lugati M. V. Lomonosov nomidagi Moskva davlat universitetining Toshkent shaxridagi filiali Toshkent «sharq» nashriyot-matba aktsiyadorlik kompaniyasi bosh taxririya - 2012
- 16 Allanazarov, M. K. , & Mamasaliev, M. M. (2020). Analysis of comprehension methods in the gnoseology of allame tabatabai. In

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ: ПОТЕНЦИАЛ НАУКИ И СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ (pp. 106-109).

- 17 Saifnazarov I. , Nikitchenno G. , Qosimov B. Ilmiy ijod metodologiyasi. T. : “Yangi asr avlodi”. 2004. -220b.
- 18 G’ulomov S. S. , Peregudov L. V. Fan va texnikada t izimly yondashuv asoslari. T. : Moliya, 2002
- 19 Qishloq xo’jaligida mehnat resurslarini samaradorligini oshirish Berdimurodov U. S. M o n o g r a f i y a -toshkent 2021 yil
- 20 Jo’raev T. T. Iqtisodiyot nazariyasi. TMI. 2004-174 bet.
- 21 Xodiev B. YU. va b. Kichik tadbirkorlikda marketing. 3-qism. T. : 2004. -143. b.
- 22 Kotler F. Osново’ Marketinga. –M. : “Progress”, 1996
- 23 Qodirov A. “Iqtisodiyot nazariyasi” T. : ToshDTU 2002.
- 24 Abduraxmonov K. X. Mehnat iqtisodiyoti: Nazariya va amaliyot / darslik. Qalandar Abduraxmonov. Qayta ishlangan va to’ldirilgan. 3-nashr. T. : O’zbekiston Respublikasi Fanlar akademiyasi. «FAN» nashriyoti davlat korxonasi. T. : 2019. —592 b.
- 25 Bakieyva I. A. Mehnatni tashkil etish va boshqarish. O’quv qo’llanma. - T. : IQTISODIYOT, 2019/-220 b. ,
- 26 Mehnat iqtisodiyoti: o’quv qo’llanma / Gulnora Abduraxmonova. – T. : Innovatsion rivojlanish nashriyoti-matba uyi, 2020. 138 b. ,
- 27 Abduraxmonov K. X. , Mo’ritazaev B. CH. Mehnat bozori (o’quv qo’llanma) – Toshkent, TDIU, 1999.
- 28 Agromarketing D. B. Predein O’quv qo’llanma. Moskva 2002 yil
- 29 Marketing osnov teori i praktika (darslik) V. I. Belyaev 2005 yil
- 30 Yo’ldoshev Sh. U. , Xoliyorov Yo. B. va boshqalar. Zamonaviy texnik xizmat ko’rsatish va ta’mirlash korxonalarini tashkil etish va texnologik jihozlash bo’yicha qo’llanma. –Toshkent: O’zMEI, 2011y.
- 31 Bekmuradov A. Sh. , Qosimova M. S. , Safarov B. J. Iste’molchi psixologiyasi. O’quv qo’llanma. – T. : TDIU, 2007.
- 32 Ergashxodjayva Sh. Innovatsion marketing. O’quv qo’llanma. –T. : Iqtisodiyot, 2013.
- 33 Греков Н. И. , Управление и маркетинг в АПК. , Изд: МичГАУ. , 2006
- 34 International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence. shshsh.inderscience.com
- 35 Journal of International Marketing. shshsh.ama.org
- 36 Ansoff matrix. shshsh.free-management-ebooks.com

MUNDARIJA

KIRISH	7
I-BOB INSONLARNI ISTE'MOL TALABLARINI QONDIRISH, MARKETINGNING IJTIMOY ASOSI EKANLIGI	9
1. 1 Marketingni iste'molga ta'siri	9
1. 2 Insonlar talablarini o'rganish marketingi	10
1. 3 Bozor umumlashgan iste'mol talablarini xarid qiluvchidir	13
1. 4 Marketing boshqaruvi va uning vazifalari	14
1. 5 Marketingni boshqaruv konspiyasi	16
1. 6 Marketing konspiyasi	19
1. 7 Marketing konspiyasilarini korporatsiyalar tomonidan foydalanish.	19
1. 8 Marketingning tizimli maqsadi.	21
1. 9 Marketing tizimi xizmatlarini keng darajada tarqatish.	22
II-BOB. QISHLOQ XO'JALIGI VA MELIORATSIYA TEXNIKALARI MARKETINGNI BOSHQARUV JARAYONI.	25
2. 1 Bozor qobiliyatini tahlil qilish.	25
2. 2 Bozor sharoitini tahlil qilish.	26
2. 3 Maqsadli bozorni tanlash.	28
2. 4 Bozor segmentini maqsadli tanlash va tovarni iste'molchilarga ko'rsata bilish.	30
2. 5 Marketing majuasini ishlab chiqish.	32
2. 6 Marketing tadbirlarini hayotga tatbiq etish.	34
2. 7 Bozorda tovar tizimini tashkil topishi.	37
III-BOB. QISHLOQ XO'JALIGI VA MELIORATSIYA TEXNIKALARI MARKETING TIZIMINI TAHLILI VA MARKETING AXBOROT.	40
3. 1 Marketingning tadqiqot – ishlab chiqarish iqtisodiy yutuqlari asoslari.	40
3. 2 Marketing axborotlar konspiyasi tizimi.	41
3. 3 Marketing yordamchi tizimlari.	43
3. 4 Tashqi joriy axborotlarni yig'ish marketing tizimi.	44
3. 5 Marketing tadqiqot tizimi.	45
3. 6 Marketing tadqiqotini olib borishni tashkil etsih chizmasi.	47
3. 7 Marketing tadqiqot chizmasi.	47

IV BOB	MARKETING MUHITI.	50
4.1	Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing muhiti, iqtisodiy ijtimoiy mohiyati.	50
4.2	Marketing muhitining asosiy vazifalari.	53
4.3	Marketing muhitini tashkil etishning asosiy omillari.	55
4.4	Fermer va dehqon xo'jaliklarini rivojlantirishda marketing muhitining asosiy omillari.	57
4.5	Marketing tuzimining maqsadi.	59
V BOB.	ISTE'MOL BOZORIDA ISTE'MOLCHILARNING XARID QILISH HUQUQLARI.	61
5.1	Xaridorlar huquqini shakllanish modeli.	61
5.2	Xaridor tasnifi.	63
5.3	Xarid qilib olishning odatlarini turar joylar bilan bog'liqligi.	64
5.4	Psixologik tartib ta'minlash omillari.	66
VI-BOB.	KORXONALAR NOMIDAN BOZOR KORXONASI VA XARIDORLAR XULQLARI.	70
6.1	Fermer va dehqon xo'jaligi iste'mol bozorini nazorat qilish.	70
6.2	Qishloq xo'jaligi tovarlar bozori vazifasi.	72
6.3	Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini xarid qilib olish bo'yicha qaror qabul qilish.	76
6.4	Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarilgan mahsulotlarni tovarlarni xarid qilish qarori asosida.	78
6.5	Bozor oralig'idagi sotuvchilar.	81
6.6	Davlat bozor tashkilotlari.	82
VII-BOB.	BOZOR SEGMENTI MAQSADILI SEGMENTLARNI TANLASH VA TOVARLARNI KO'RSATA BILISH.	83
7.1	Ummumlashgan deferasiyalashgan maqsadli marketing.	83
7.2	Bozorni segmentlashtirish.	85
7.3	Demografik shartlarga asosan segmentlashtirish.	85
7.4	Maqsadli bozor segmentini tanlash.	88
7.5	Bozorni egallash strategiyasini ishlab chiqish.	90
7.6	Ist'emol bozorini jozibador segmentini aniqlash va iste'mol bozoriga tovarni ko'rsata bilish.	90
VIII-BOB	TOVARNI ISHLAB CHIQUISH, TOVARLAR, TOVAR MARKALARI, UNI QADOQLASH VA XIZMATLAR.	93
8.1	Tovar va uning asosiy toifalashtirish.	93
8.2	Tovarlarni toifalashtirishning asosiy ko'rinishlari.	95
8.3	Sanoatga yo'naltirilgan sanoat mahsulotlarini toifalashtirish.	96

8. 4	Sanoat ishlab chiqarish markalaridan foydalanish.	98
8. 5	Markali tovarni sifati to'g'risidagi qarori.	98
8. 6	Ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni qadoqlash va tovarlash o'rash siyosati.	101
IX-BOB.	TOVARLARNI ISHLAB CHIQISH, YANGI TOVALARNI ISHLAB CHIQISH VA ULARNI HAYOTIY DAVRI.	105
9. 1	Yangi tovarlarni ishlab chiqarish strategiyasi.	105
9. 2	Tovarni ishlab chiqarish va iste'mol bozorida sinash.	108
9. 3	Sinov marketingi va tijorat ishlab chiqarishni rivojlantirish.	109
9. 4	Tovarlarni iste'mol bozoriga chiqarish bosqichlari.	111
X-BOB	TOVARLARGA NARXLARNI BELGILASH VAZIFALARI VA UNI TASHKIL ETISH SIYOSATI.	115
10. 1	Turli bozorlarda narxlarning tashkil topishi.	115
10. 2	Iste'mol tovarlariga talabilani aniqlash va uni baholash.	119
10. 3	Iste'mol tovarlariga talabilani aniqlash va uni baholash.	121
10. 4	Maqsadli foyda olishni ta'minlash.	122
10. 5	Barqaror iste'mol narxlarini belgilash.	123
10. 6	Ijtimoiy davlat siyosati va narxni belgilash qarori.	124
XI-BOB	NARXLARNI TASHKIL ETISH MUAMMOLARI VA TOVARLARGA NARXNI BELGILASH.	127
11. 1	Narxlarning shakllanish muammolari.	127
11. 2	Tovarlar nomenklaturasida narxlarning tashkil topishi.	129
11. 3	Iqtisodiy rag'batlantirish narxlarini belgilash .	131
XII-BOB	TOVARLARNI TAQSIMLASH USHLUBLARI TAQSIMOT HARAKATLARI.	134
12. 1	Tovarlarni taqsimlash kanallari.	134
12. 2	Vertikal marketing tizimi va uning tarqalishi.	137
12. 3	Gorizontal ko'p kanalli marketing tarqatish tizimi.	139
12. 4	Ishlab chiqaruvchi ferma va xizmat ko'rsatish tadbirkorlarini boshqarish kanali bo'yicha qarori.	141
12. 5	Tovarlar taqsimoti bo'yicha ijtimoiy davlat siyosati.	143
12. 6	Taqsimot tizimini qabul etish va ijtimoiy davlat siyosati.	144
XIII-BOB	TOVARLARNI TARQATISH USHLUBI: CHAKANA VA KO'TARA SAVDO	149
13. 1	Chakana savdoning mohiyati.	149
13. 2	Iste'molchilarga taklif etiladigan tovarlar assortimenti.	151

13. 3	Savdo katalogi uyga xizmat ko'rsatuvchi magazin ekanligi.	155
13. 4	Chakana savdoning marketing xizmatlarini tashkil etishni hal etilishi.	157
13. 5	Ko'tara savdo va uning mohiyati.	158
XIV-BOB	TOVARLARNING HARAKATLARINI TASHKIL ETISH. KOMMUNIKATSIYA STRATEGIYASI VA RAG'BATLANTIRISH .	162
14. 1	Tovar harakatini tashkil etish.	162
14. 2	Samarali tovarlar harakatining bosqichlarini ishlab chiqish.	165
14. 3	Marketing xizmatlari strategiyasining yutuqlari.	169
14. 4	Qayta tovarlarni hisobga olish aloqasi.	170
XV-BOB	TOVARLAR HARAKATIDA TOVARLAR SOTUVINI TASHKIL ETISHDA TARG'IBOT, REKLAMA VA RAG'BATLANTIRISH O'RNI.	174
15. 1	Tovarlar sotuvini kuchaytirish.	174
15. 2	Reklama xizmatlarini sotish.	179
15. 3	Reklama xizmatlarini targ'ibot qilish.	180
XVI-BOB	TOVARLAR HARAKATI; SHAXSIY SOTUVNI TASHKIL ETISH VA UNI SOTILISHINI BOSHQARISH.	182
16. 1	Ishlab chiqarilgan tovarni bozorda sotish.	182
16. 2	Savdo aparatini tashkiliy tuzilishini tanlash.	185
16. 3	Savdo agentlarini tanlash va jalb qilish.	187
16. 4	Savdo agentlarining tayyorgarlik holatlari.	190
16. 5	Savdo agentlari mehnatini samaradorligini baholash.	193
XVII-BOB	ISTIQBOL, REJALASHTIRISH VA NAZORAT.	194
17. 1	Subsidia maydonida rejalashtirish strategiyasi.	194
17. 2	Strategik rejalashtirishda tadbirkorlik dastur va maqsadi.	196
17. 3	Marketing xizmatlarini rejalashtirish.	199
17. 4	Marketing budjetini ishlab chiqsh.	200
XVIII-BOB	XALQARO MARKETING XIZMATLAR.	205
18. 1	Xalqaro marketing muhiti va uni o'rganish.	205
18. 2	Xalaqto marketing munosabatlarini tashkil etish.	206
18. 3	Siyosiy-huquqiy muhit.	207
18. 4	Tashqi bozorga chiqishidan asosiy maqsadi .	209
18. 5	Xalqaro marketing majmuasini tarkibi.	212

XIX-BOB	NOTIJORAT	MARKETING	FAOLIYATIDA	
	MARKETING	XIZMATLARI.		216
19. 1	Marketing xizmatlari.			216
19. 2	Marketingni asosiy tasnifi va tabiati.			217
19. 3	Marketing tashkiloti.			218
19. 4	Fikr va ilmiy mulohazalar marketingi .			220
XX-BOB	JAMIYAT VA	MARKETING.		222
20. 1	Ijtimoiy jamiyat tomonidan marketingga bo'lgan munosabat.			222
20. 2	Ijtimoiy jamiyat tomonidan marketing xizmatlari tanqidi.			223
20. 3	Marketing xizmatlari.			225
20. 4	Biznesga haddan tashqari siyosatning ta'siri .			226
20. 5	Marketingni ma'naviy shartlari.			230
	MUSTAQIL TA'LIM	UCHUN MAVZULAR		231
	TEST SAVOLLARI			232
	IZOHLI LUG'AT			271
	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR			279

“Qishloq xo’jaligi va melioratsiya texnikalar marketingi”

/DARSLIK/

Ushbu darslik “Toshkent irrigatsiya va qishloq xo’jaligini mexanizatsiyalash muhandislari instituti” MTU ilmiy kengashining 2023 yil 87 a/f - sonli buyrug’iga muvofiq chop etishga tavsiya qilingan.

Muharrir:

M.Mustafoeva

Bosishga ruxsat etildi: 15.03.2023 y. Qog’oz o’lchami: 60x84 - 1/16

Hajmi: 18.0 bosma taboa. 50 nusxa. Buyurtma № 212/74

“TIQXMMI” MTU bosmaxonasida chop etildi.

Toshkent-100000. Qori-Niyoziy ko’chasi 39 uy.