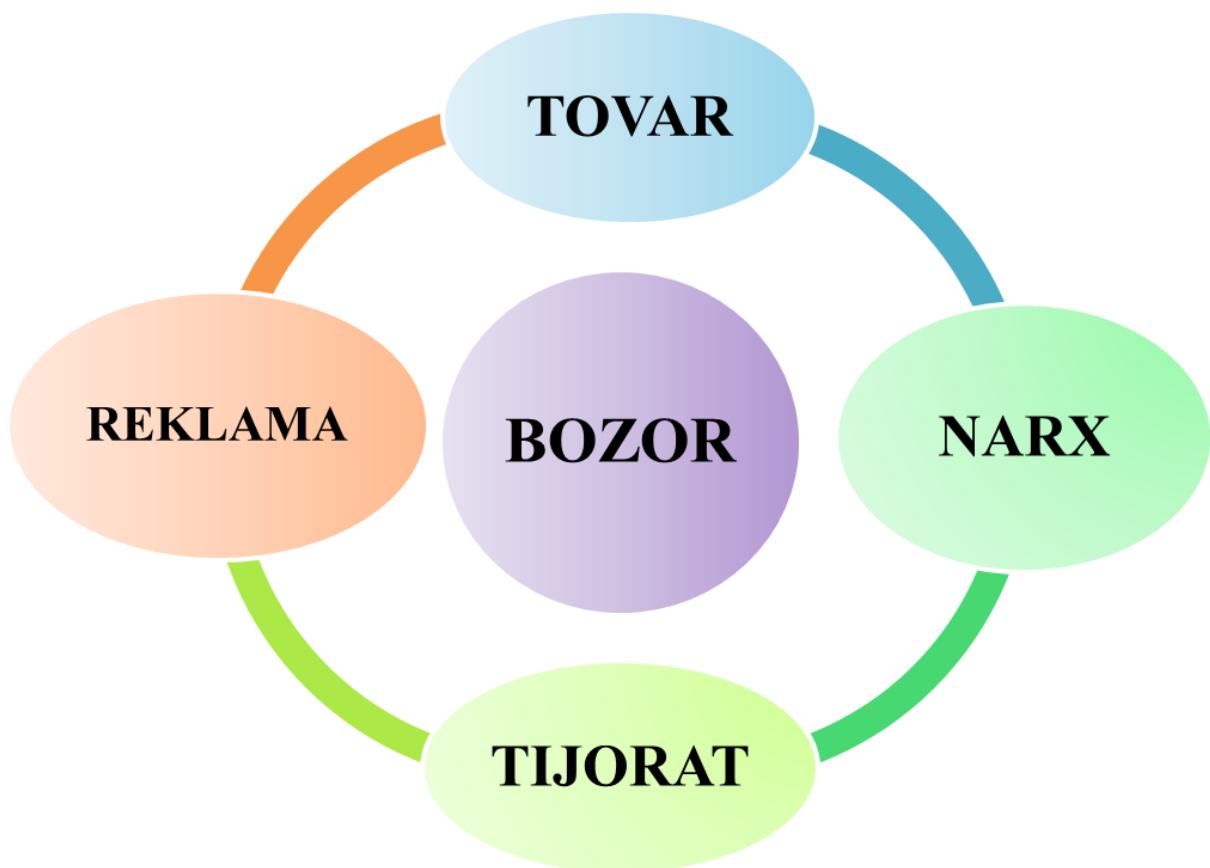


**NAVRUZ-ZODA BAXTIYOR NEGMATOVICH  
NAVRUZ-ZODA LAYLI BAXTIYOROVNA**

# **MARKETING ASOSLARI**



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

**BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI**

**NAVRUZ-ZODA BAXTIYOR NEGMATOVICH  
NAVRUZ-ZODA LAYLI BAXTIYOROVNA**

# **MARKETING ASOSLARI**

**(O‘QUV-QO‘LLANMA)**

**Buxoro - 2024**

Navruz-Zoda B.N., Navruz-zoda L.B. “Marketing asoslari”. O‘quv qo‘llanma. – Buxoro: BDU nashriyoti, 2023, - 185-b.

O‘quv qo‘llanmada marketingning to‘rt elementi - tovar, narx, tijorat va reklamyani bozor doirasida shakllantirish vositalari va usullari keng yoritilgan. Har bir bob uchun tayanch iboralar, test topshiriqlari, takrorlash uchun savollar, vaziyatli masala hamda mustaqil o‘rganish mavzusi keltirilgan.

O‘quv qo‘llanma iqtisodchi mutaxassislar tayyorlovchi oliy o‘quv yurtlari va fakultetlari bakalavriat, magistrant, doktorantlari va o‘qituvchilar uchun mo‘ljallangan.

### **Taqrizchilar:**

**S.U.Tadjiyeva – Iqtisod fanlari nomzodi, v.b. professor.**

**Sh.M.Avezova – PhD, v.b. dotsent.**

*O‘quv qo‘llanma Buxoro davlat universiteti Ilmiy-texnik kengashining 2024-yil 27-apreldagi № 4-son bayonnomasi bilan nashrga tavsiya qilingan.*

## MUNDARIJA

<b>Kirish</b> .....	4
<b>I bob. Marketingning tovar siyosatini shakllantirish</b> .....	6
1.1. Tovar konsepsiyalari va tovarlarning tasniflanishi.....	6
1.2. Marketingning tovar siyosatini shakllantirish vositalari.....	14
1.3. Yangi tovalarni yaratish jarayoni.....	25
1.4. Tovarning hayotiylik davri.....	34
Test topshiriqlari.....	45
Takrorlash uchun savollar.....	48
Vaziyatli masala.....	49
Mustaqil o‘rganish uchun mavzu.....	51
<b>II bob. Marketingning narx siyosatini shakllantirish</b> .....	52
2.1. Marketing tizimida narx va uni shakllantirish yondashuvlari.....	52
2.2. Narxni shakllantirish bosqichlari .....	60
2.3. Narxni shakllantirish usullari.....	69
2.4. Narx o‘rnatish strategiyalari.....	81
Test topshiriqlari.....	93
Takrorlash uchun savollar.....	96
Vaziyatli masala.....	97
Mustaqil o‘rganish uchun mavzu.....	99
<b>III bob. Marketingning tijorat siyosatini shakllantirish</b> .....	101
3.1. Tovarni taqsimlash yo‘llari.....	101
3.2. Tovar logistikasi.....	110
3.3. Tijorat vositachilik.....	119
Test topshiriqlari.....	130
Takrorlash uchun savollar.....	134
Vaziyatli masala.....	135
Mustaqil o‘rganish uchun mavzu.....	137
<b>IV bob. Marketingning siljitish siyosatini shakllantirish</b> .....	138
4.1. Marketing siljitish majmuasi.....	138
4.2. Marketing tizimida reklama.....	147
4.3. Reklama dasturini ishlab chiqish bosqichlari.....	156
4.4. Sotishni rag‘batlantirish va omma bilan aloqa .....	166
Test topshiriqlari.....	175
Takrorlash uchun savollar.....	178
Vaziyatli masala.....	179
Mustaqil o‘rganish uchun mavzu.....	182
Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati.....	183

## KIRISH

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-son “O‘zbekiston — 2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi farmonida 55 chi maqsadi: “Milliy iqtisodiyotning eksport salohiyatini kuchaytirish va uning tarkibida qo‘shilgan qiymati yuqori bo‘lgan mahsulotlar ulushini keskin oshirish”<sup>1</sup>, deb belgilangan. Ushbu strategik maqsadni amalga oshirish uchun mamlakatimizdagi korxonalarda marketing faoliyatini rivojlantirish va marketing bo‘yicha kadrlarining kasbiy salohiyatini oshirish talab etiladi.

Sobiq sho‘rolar davrida rejalashtirish konsepsiyasiga asoslangan xo‘jalik hisobi usuli xo‘jalik yuritish mexanizmi sifatida xizmat qilib keldi. Lekin, xo‘jalik hisobidagi sotsialistik korxonalar, tashkilotlar va muassasalarda bu usul “4P”, ya’ni “o‘z-o‘zini qoplash”, “o‘z-o‘zini moliyalash”, “o‘z-o‘zini boshqarish” va “o‘z-o‘zini tasarruf etish” prinsiplariga to‘la qonli amal qila ololmadi. Chunki, sho‘rolar iqtisodiyotida raqobat muhiti mavjud bo‘lmasdan, u markazlashtirilgan ma’muriy-buyruqbozlikka asoslangan iqtisodiyot edi.

Bozor iqtisodiyoti o‘ziga xos xo‘jalik yuritish mexanizmiga ega. U xorijda marketing konsepsiyasiga asoslangan tijorat hisobi usuli bilan mashhur. Marketingning “4P” konsepsiyasi bu usulning iqtisodiy negizini tashkil etadi. Unga ko‘ra marketingning to‘rt unsuri – “product” (tovar), “price” (narx), “place” (tijorat yoki tovar taqsimoti va harakati) va “promotion” (siljitish) bozor doirasida o‘zaro aloqadorlik va o‘zaro munosabatdoshlik asosida uyg‘un birlashtirilib iqtisodiy faoliyat bilan shug‘ullanilsa, mikroiqtisodiyot sathida yangi sifat holatidagi xo‘jalik yuritish mexanizmi shakllatiriladi. Bu mexanizmning mohiyatini “Marketing majmuasi” iborasi ifodalaydi. Marketingning xo‘jalik yuritish usuli sifatidagi sehrli kuchi aynan uning majmualigi (kompleksligi) dadir.

O‘quv qo‘llanmaning asosiy vazifasi o‘quvchilarga “Marketingning” nazariy va amaliy asoslarini o‘rgatishdan iborat. Uning to‘rtta bobida bozorshunoslikning to‘rt amali:

- 1) bozorgir tovarlarni yaratish;

---

<sup>1</sup>O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-son “O‘zbekiston — 2030” strategiyasi to‘g‘risida” Farmoni. [www.lex.uz](http://www.lex.uz).

- 2) bozor tizimida ko'ngilli narxlarni shakllantirish;
- 3) tovar va xizmatlarni tijoratlashtirish;
- 4) bozor va korxonada o'rtasida oqilona marketing aloqasini o'rnatish vositalari va usullari batafsil yoritiladi.

O'quv qo'llanmani o'qib, bu amallarni, to'rt arifmetik amaldek o'zlashtirgan har bir kishi, birinchidan, yangi iqtisodiy mafkuraga ega bo'lsa, ikkinchi tomondan, xususiy tadbirkorlik, kichik va o'rta biznes subyektlarini bozor tizimida tashkil qilish va boshqarish mahoratiga ega bo'ladi, degan umiddamiz.

Eshit, ey kitobxon, pandu nasihat.  
Bozor iqtisodiyotida bebaho davlat.  
Biri agar ijodiy tadbirkorlik bo'lsa,  
Boshqasi kasb yuritishda halol mehnat.  
(B.Navruz-Zoda)

# **I BOB. MARKETINGNING TOVAR SIYOSATINI SHAKLLANTIRISH**

## **1.1.TOVAR KONSEPSIYALARI VA TOVARLARNING TASNIFLANISHI**

Bozor bilan bog‘liq xo‘jalik yuritishning birinchi qoidasini “Agar tovaringiz bo‘lmasa, Sizda hech narsa yo‘q” degan fikr aniq ifodalaydi. Tovar yo‘q joyda narx, sotish, tovar taqsimlash va reklama ham bo‘lmaydi. Chunki marketingning bu ichki unsurlari faqat tovar atrofida va u bilan bog‘liq holda shakllanadi. Shuning uchun tovar marketingning tayanch unsuri hisoblanadi.

Tovar mohiyatini tushunish uchun uning rivojlanish konsepsiyalarini tahlil qilish kerak. Tovarning ikkita evolyutsion konsepsiyalari mavjud:

**1. Takror ishlab chiqarish konsepsiyasi.**

**2. Bozor konsepsiyasi.**

**Tovarning takror ishlab chiqarish konsepsiyasi** XIX asrda tovar-pul munosabatlaridan kapital munosabatlariga o‘tish davrida shakllangan bo‘lib, tovar yaratuvchi mehnatning ikki tomonlama xususiyatiga asoslanadi. Bu konsepsiyaga ko‘ra tovar inson mehnatining mahsuli sifatida ikkita omil ta’sirida yaratiladi:

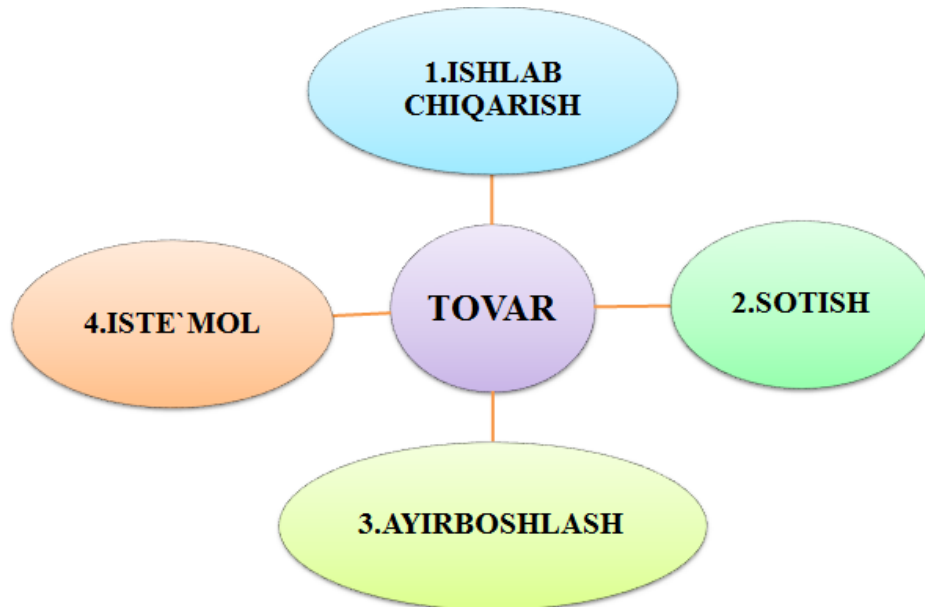
Birinchi moddiy omildirki, tovarning iste’mol qiymati (u yoki bu ehtiyojni qondirish qobiliyati) shaklida namoyon bo‘lib, konkret mehnat (nonvoyning, dehqonning, tikuvchining, hunarmandning meqnat) natijasida shakllanadi.

Ikkinchi ma’naviy omildirki, tovarning almashuv qiymati (boshqa narsalar bilan ayirboshlash qobiliyatiga ega bo‘lish) shaklida namoyon bo‘lib, abstrakt mehnatning (ishlab chiqaruvchining muskul, asab va aqliy quvvatini sarflash) natijasida yaratiladi.

K.Marks iste’mol qiymatni tovarning “jismi” va almashuv qiymatini uning “joni” deb ifodalab, kapitalning mohiyatini tovarning ma’naviy omili bilan bog‘lagan. Bu jarayonda u tovar almashuv qiymatini birlamchi va uning iste’mol qiymatini ikkilamchi omil deb hisoblagan. Chunki kapital munosabatlarga asoslangan iqtisodiyotda tovarning ayirboshlanuvchanlik xususiyati muhim ahamiyat kasb etardi.

**Tovarning takror ishlab chiqarish konsepsiyasi** (1.1-rasm) O‘zbekistonning sho‘rolar davridagi iqtisodiyotida 70 yil hukm surdi.

Uning quyidagi kamchiliklari tufayli SSSR iqtisodiyoti kasodga uchrab parchalanib ketdi:



### 1.1-rasm. Tovarining takror ishlab chiqarish konsepsiyasi

Birinchiidan, tovar ayirboshlanuvchanlik xususiyati uning iste'molchanlik xossasiga nisbatan ustun qo'yilishi ishlab chiqarish rejalarining sifat kirsatkichlariga ikkinchi darajali munosabatlarni vujudga keltirdi. Miqdor jihatidan savdo dikonlarida tovar mashsulotlari ko'p bilsa-da, lekin ko'ngildagi tovarni topish amri mahol bo'lib qolgan edi.

Ikkinchidan, tovar ishlab chiqarish va uni sotish orasida uzilishlar paydo bo'ldi. Savdo muassasalari va ishlab chiqarish korxonalarida orasida bevosita aloqalarning bo'lmasligi sababli sotuvga yaroqsiz tovarlarning shajmi yildan-yilga ko'payib bordi.

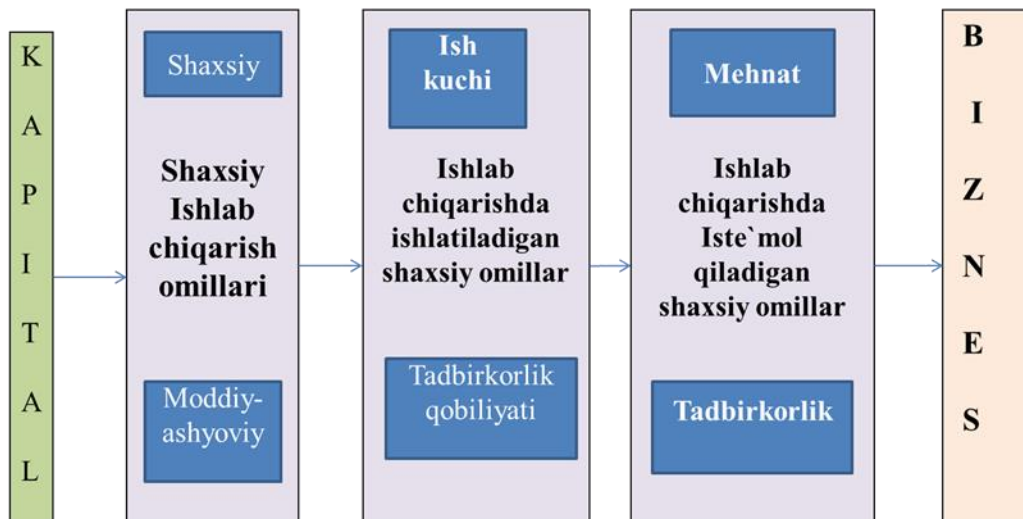
Uchinchiidan, tovarga bo'lgan talab mikroiqtisodiyot darajasida inobatga olinmasdan, faqat makroiqtisodiyot darajasidagi talab umumiy holda rejalashtirish tizimida hisobga olinar edi.

To'rtinchidan, tovar ko'lami moddiy-ashyoviy shakldagi mahsulot va xizmatlar bilan cheklanib, ularning nomoddiy turlari (intellektual, innovatsion va informatsion mashsulotlar, ta'lim, maslaxat, ishbilarmonlik xizmatlari) tovar-pul munosabatlariga kirolmasdan qoldi va boshqalar.

**Tovarining bozor konsepsiyasi** XX asrning 20-30 yillarida kapital munosabatlaridan bozor munosabatlariga o'tish davrida



shakllanib kapitalning biznesga aylanishiga asoslanadi. Bu jarayonda (1.2-rasm) insonning tadbirkorlik qobiliyati uning ish kuchidan ajralib, tovarga aylanishi bilan uzviy bog‘liqdir. Natijada inson mehnatining xususiyati o‘zgaradi. Konkret mehnat birlamchi va abstrakt mehnat ikkilamchi mavqega ega bo‘ladi. Bu holat tovarning yangi falsafasini shakllantiradi.



**1.2-rasm. Kapitalning biznesga aylanish jarayoni**

Tadbirkorlikka asoslangan iqtisodiyotda birlamchi asos tovar emas, balki biznesning moddiy (taklif) va ma‘naviy (talab) omillarini izida mujassamlashtirgan bozor hisoblanadi. Mikroiqtisodiyotning “jismi”ni bozor taklifi va uning “joni”ni inson talabi tashkil qiladi.

**Tovarning bozor konsepsiyasiga ko‘ra tadbirkorlik faoliyatida** eng muhim omil marketing tadqiqoti asosida tovarning iste‘mol qiymatini yaratish hisoblanadi. Dastlab bozordagi talabni o‘rganib keyin uni qondirish maqsadida tovar taklifi yaratiladi. Agar tadbirkor o‘zboshimchalik qilib (ichki imkoniyatlarga asoslanib) istagan tovar mahsulotini yaratsa-yu, lekin u sotishga ketmasdan omborlarida yotib qolsa, bunday tovarlar (sarf-xarajatlariga qaramasdan) bozor taklifi darajasiga kitarilmaydi. Shuning uchun tovar bozor taklifi bo‘lishi uchun u albatta biron ehtiyojni qondirishi kerak. Ya‘ni tovar dastlab iste‘mol qiymatga ega bilishi darkor.

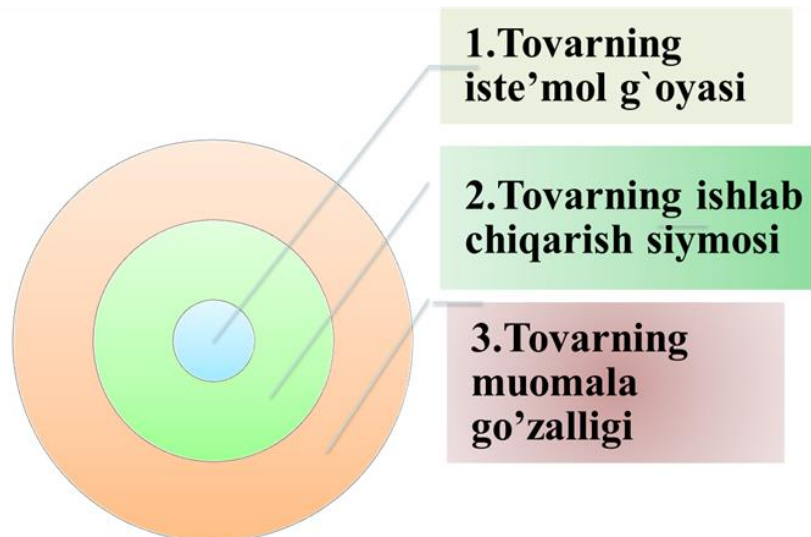
Tovarning bozor konsepsiyasiga muvofiq u uch xususiyatga egadir (1.3-rasm):

**1. Tovarning iste‘mol g‘oyasi.**

## 2. Tovarning ishlab chiqarish siymosi.

## 3. Tovarning muomala go'zalligi.

**Tovarning iste'mol g'oyasi** ishlab chiqaruvchi tomonidan yaratilishi mo'ljallangan tovar haqida iste'molchilar nigohidan kelib chiqadigan ishchi fikrni ifodalaydi. U o'z tovarini yaratishdan oldin "Iste'molchi uchun bu tovar qanday amaliy manfaat keltiradi?" degan savolga marketing tadqiqotlari asosida javob topishi kerak. Iste'molchilarning qaysi zarurat va eshtiyojini bu tovar orqali raqiblar tovariga nisbatan yaxshiroq qondirish imkoniyati borligi aniqlangandan keyin tovar ishlab chiqarilsa, ishi omadli bo'ladi. Chunki xaridorga tovarning o'zi kerak emas, unga aniq ehtiyojini qondiradigan vosita kerak. Masalan, talabaga ma'ruzalarni uzluksiz yozish uchun qulay ruchka kerak. U o'quv qurollari savdo do'konidan ruchkaning yozuvchanligini tekshirib sotib oladi, ya'ni ruchkaning iste'mol g'oyasini uning yozuvchanligi tashkil etadi. Shuning uchun har bir tovar ishlab chiqaruvchi tovarning xarid va foydalanish maqsadlarini aniqlab, "korxonada tovar yaratsak, savdo do'konlarida umid sotamiz" degan shiorga muvofiq yaratuvchilik faoliyatini yo'lga qo'ysa, tovarning barqaror ayirboshlanuvchanlik xususiyatini ta'minlaydi.



1.3-rsm. Tovarning uchta marketing qirradi

**Tovarning ishlab chiqarish siymosi** iste'molchilar umidining tovar mahsuloti (xizmat, ish) shaklida amalga oshirilganlik darajasini ifodalaydi. Ishlab chiqarish jarayonida tovarning iste'mol go'yasi negizida uning iste'mol qiymati yaratiladi. Tovarning ishlab chiqarish

siymosi uning funksional xossalari, sifat darajasi, markasining nomi, upakovkasi, tashqi qiyofasi kabi tovarning xaridorgirlik xususiyatlari bilan belgilanadi. Masalan, “Soni” tovar markali televizorlar sifatlilik, chiroyli tashqi ko‘rinishi, aniq funksional xossalari tufayli xaridorlarning diqqat-e’tiborini o‘ziga jalb qiladi. Chunki “Soni” korporatsiyasining ishbiarmonlari televizorlarning ishlab chiqarish siymosini bozor talabiga mos ravishda yaratadilar.

**Tovarning muomala go‘zalligi** iste’mol va foydalanish jarayonida tovar bilan bog‘liq ta’minot, ta’mir, imtiyoz, kafolat majmuasini ifodalaydi. Korxonada ishbiarmonlari yaratilgan tovarga sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatish turlari va hajmini marketing tadqiqotlari asosida aniqlaydilar. Bunday sa’y-harakat bir tomondan tovarning ayirboshlanuvchanligini kengaytirsa, ikkinchi tomondan talabni to‘laroq qondirishini ta’minlaydi. Nyu-York savdo do‘konidan sotib olingan videomagnitofon tovarning bu xossasining yorqin misoli bo‘la oladi. “Hitachi” tovar markali videomagnitofonning narxi 299 dollar darajasida belgilangan edi. Xorijdagi xaridorlik an‘analariga muvofiq biz uni savdolashib 260 dollarga sotib olgandan keyin, sotuvchi videomagnitofonni ishlatish bilan bog‘liq quyidagi eshtiyot qismlarini sotishni taklif qildi:

a) videomagnitofondan 50 soat tasvir holatida foydalangandan keyin tasvir ignasini tozalaydigan videokasseta (9 dollar 1 donasi);

b) tozalagich videokassetadan 120 daqiqa foydalangandan keyin uni to‘ldirish uchun maxsus suyuqlik modda (200 grammlik qutichasi 3 dollar);

v) boshqa videomagnitofon bilan ulash uchun maxsus sim (8 dollar);

g) 110 voltdan 220 voltga o‘tkazuvchi transformatorcha (9 dollar);

d) magnitofondan turli holatlarda foydalanish uchun zarur bo‘ladigan shtekerlar (2 dollar);

y) ehtiyot video ignacha (2 dollar);

j) magnitofonning boshqaruv pulti uchun batareyalar (1 dollar);

z) videokassetalarni solish uchun quticha (5 dollar).

Xullas, sotuvchi videomagnitofonning muomala go‘zalligini tavsiflanadigan eshtiyot qismlarini bizga 39 dollarga sotib, boshida belgilangan 299 dollarni olishga muyassar bo‘ldi. Agar “Hitachi” korporatsiyasining ishbiarmonlari videomagnitofonning bu marketing

qirrasini shakllantirmagan bo'lsalar, sotuvchi uning muomilotini 39 dollarga kengaytirish imkoniga ega bo'lmas edi va biz videomagnitofondan foydalanish jarayonida muayyan muammolarga duch kelardik.

Shunday qilib, sodda qilib aytganda:

Marketing tizimida tovar – bu iste'molchilarning talab-eshtiyojlarini qondira biladigan va bozorga sotish va sotib olish uchun taklif etiladigan insonning jismoniy va aqliy meshnati mashsulidir.

Tovarga xos marketing qarorlarini qabul qilish tovarlarni tasniflanishini taqozo etadi. Ularni quyidagi belgilar bo'yicha tasniflash mumkin:

Birinchiidan, tovarlar bozorda ayirboshlash xususiyatlari bo'yicha quyidagi turlarga bo'linadi:

- qimmatli qog'ozlar (aksiyalar, obligatsiyalar, veksellar, chek, omonat sertifikat, kaznacheylik majburiyatnomasi);
- intellektual mashsulotlar (kashfiyotchilik patentlari, ilmiy jurnallar, to'plamlar, risolalar);
- ishchi kuchi va tadbirkorlik qobiliyati;
- ko'chmas mulk (sotiladigan savdo do'konlari, maishiy xizmat obyektlari, tugallanmagan qurilish obyektlari);
- axborot mashsulotlar (televizion ko'rsatuvlar, radio orqali beriladigan eshittirishlar, ro'znomalardagi maqolalar);
- xizmatlar (ta'mir, maslahat, aloqa xizmatlar);
- tovar mashsulotlari (iste'mol tovarlar, ishlab chiqarishga oid tovarlar) va boshqalar.

Ikkinchiidan, tovardan foydalanish muddati biyicha tovarlar ikki guruhga bo'linadi:

1) uzoq muddatlarda foydalaniladigan tovarlar (uy-joy, avtomobil);

2) qisqa muddatlarda foydalaniladigan tovarlar (yog', ro'znoma).

Uchinchiidan, tovarlarning sezuvchanligi bo'yicha moddiy boyliklar (uy anjomlari, kiyim-kechak) va moddiy ko'rinishga ega bo'lmagan, o'z qiymatini ko'p yillar mobaynida ishlab chiqarilgan mahsulot qiymatiga yetkazib boradigan, vaqt yetgan sayin ishbilarmonlar tomonidan takomillashtirilib, yangilanib, xilma-xillashib boradigan nomaterial aktivlarga (savdo markasi, nou-xau, ijara huquqi, nufuzli mijozlar, litsenziyalar, shartnomalar, xizmatlar) bo'linadi.

To‘rtinchidan, iste‘molchilarning turlari bo‘yicha tovarlar ikki gurushga bo‘linadi (1.1-jadval):

1. Keng iste‘mol tovarlari.
2. Ishlab chiqarishga mo‘ljallangan tovarlar.

### 1.1-jadval.

#### Iste‘molchilar turi bo‘yicha tovarlarning tasniflanishi

Keng iste‘mol tovarlari	Ishlab chiqarishga mo‘ljallangan tovarlar
1. Kundalik ehtiyojdagi tovarlar 1.1. Eng zarur tovarlar 1.2. Ichki turtki tufayli xarid qilinadigan tovarlar 1.3. Zud-zarur tovarlar 2. Tanlab sotib olinadigan tovarlar 3. Maxsus talabdagi tovarlar 4. Passiv talabdagi tovarlar	1. Asosiy kapital 1.1. Binolar va inshootlar 1.2. Qurilmalar va jishozlar 1.3. Mashina va mexanizmlar 1.4. Nazorat-o‘lchov apparatlari, EHMLar 1.5. Xo‘jalik inventarlar 2. Aylanma kapital 2.1. Ishlab chiqarish zaxiralari 2.2. Ishlab chiqarilishi tugallanmagan mahsulotlar 2.3. Aylanma fondlar
Manba: Reibstein David J. Marketing, concepts, strategies, and decisions. Prentice-Hall Inc, NJ. 1985, 272-275 p; Мухаммедов М.М. ва бошқ. Тадбиркорлик иқтисодиётининг асослари: ўқув қўлланма. СКИ, СКК, Самарқанд, 1998, 18-19, 27 б.; Котлер Ф. ва бошқ. Основы маркетинга. 2-е Евр. изд. М., СПГ, К. 1999, 653-656 с.	

**Keng iste‘mol tovarlari**-bu xaridorlar tomonidan shaxsiy iste‘mol uchun sotib olinadigan tovarlar turkumidir. Ular o‘z navbatida xaridorlik xulq-atvoriga muvofiq to‘rt gurushga ajratiladi:

- a) kundalik ehtiyojdagi tovarlar;
- b) tanlab sotib olinadigan tovarlar;
- v) maxsus talabdagi tovarlar;
- g) passiv talabdagi tovarlar.

Kundalik ehtiyojdagi tovarlar keng iste‘mol tovarlarining shunday turidirki, ularni iste‘molchilar doimiy ravishda ko‘p o‘ylamasdan va taqqoslamasdan sotib oladilar. Bu guruh tovarlar ham o‘z navbatida quyidagilarga bo‘linadi:

- eng zarur tovarlar, ya‘ni kundalik hayotimizda foydalaniladigan va tez-tez sotib olinadigan non, choy, yog‘, sut, tuz kabi asosiy tovar mahsulotlar;

- ichki turtki tufayli xarid qilinadigan tovarlar, ya‘ni iste‘molchining qiziqishi va moddiy ahvoliga bog‘liq bo‘lgan, maxsus

tayyorgarlik koʻrmasdan vaqt-vaqti bilan sotib olinadigan tovarlar (shokoladlar, panir, qazi, roʻznomalar);

- zud-zarur tovarlar, yaʼni favqulodda holatlarda ularni xarid qilish zarur boʻlib qoladigan tovarlar (dori-darmon, soyabon, qor tozalagich).

Tanlab sotib olinadigan tovarlar keng isteʼmol tovarlarining shunday turidirki, ularni isteʼmolchilar ahyon-ahyonda oldindan tayyorgarlik koʻrgan holda tanlab sotib oladilar. Ularning ikki turi mavjud:

- bir jinsli tovarlar (avtomobil, televizor), ularni xarid qilishda isteʼmolchi sifat va narx boʻyicha solishtiradi;

- turli jinsli tovarlar (kiyim-kechak, gilam), ularni tanlashda kiproq isteʼmol qiymatiga eʼtibor qaratiladi.

Maxsus talabdagi tovarlar – bu oʻziga xos xususiyatlarga ega boʻlgan keng isteʼmol tovarlaridirki, xaridor ularni axtarib yuradi va qoʻshimcha xarajatlarga tayyor boʻlib turadi, masalan, kompyuter oʻyinlari, zeb-ziynat buyumlari va hokazo.

Passiv talabdagi tovarlar - bu keng isteʼmol tovarlarini shunday turidirki, xaridor ular haqida yoki maʼlumotga ega emas, yoki xabardor boʻlib ularni sotib olishga intilmaydi, masalan, suvarakka qarshi vositalar, avtomashinani opqochishga qarshi mexanizmlar, tibbiy sugʻurta va boshqalar.

**Ishlab chiqarishga moʻljallangan tovarlarga** jismoniy va yuridik shaxslar tomonidan qayta ishlash yoki xoʻjalik faoliyatida ishlatish maqsadida sotib olinadigan tovarlar turkumi kiradi. Xoʻjalik yuritishda band boʻlgan tovarlar ikki guruhga: asosiy va aylanma kapitalga boʻlinadi.

Asosiy kapital ishlab chiqarish jarayonida uzoq muddat (bir yildan ortiq vaqt nazarda tutiladi) davomida foydalanishga moʻljallangan boʻlib, har safar yangilanmaydi va yemirilish darajasiga qarab ishlab chiqarilgan mahsulot qiymatiga oʻz qiymatini asta-sekinlik bilan amortizatsion chegirma shaklida oʻtkazib boradi. U quyidagi elementlarni oʻz ichiga oladi:

- ishlab chiqarish va ijtimoiy maqsadlarga xizmat qiluvchi korxonalar, tasarrufidagi barcha binolar va inshootlar;

- qurilmalar, kuch beruvchi, energiyani bir turdan ikkinchisiga aylantiradigan jishozlar, ortish-tushirish, transport jishozlari;

- ishlab chiqarishda bevosita foydalaniladigan, mehnat predmetlarini yangi iste'mol vositalariga, mahsulotlariga aylantiruvchi mahina va mexanizmlar;

- nazorat-o'lchov apparatlari, EHMLar, transport vositalari, sovitish va isitish jishozlari;

- foydalanish muddati bir yildan ko'p yoki qiymati 5000 so'mdan ortiq xo'jalik inventarlari.

Aylanma kapital ishlab chiqarish jarayonlarida bir marta ishlatilib, ularning har birida yangilanadi va o'z qiymatini ishlab chiqarilgan mahsulotga to'la o'tkazadi. Uni quyidagicha tasniflash mumkin:

**1. Ishlab chiqarish zaxiralari.** Ularning tarkibiga xom ashyo, asosiy va yordamchi materiallar, komplektlanadigan buyumlar, yoqilg'i, ta'mirlash uchun ehtiyot qismlar, arzon narxli va tez ishdan chiquvchi buyumlar zahiralarning qiymati kiradi.

**2. Ishlab chiqarishi tugallanmagan mahsulotlar qiymati.** Ularga ishlab chiqarishi tugallanmagan mahsulotlar, yarim fabrikatlar va kelgusi davrlar xarajatlari kiradi.

**3. Aylanma fondlar.** Ularga tayyor mahsulotlar, yildagi tovarlar, g'azna va hisob raqamidagi pul mablag'lari, qimmatli qog'ozlar kiradi.

## 1.2. MARKETINGNING TOVAR SIYOSATINI SHAKLLANTIRISH VOSITALARI

Go'zal ayollarimiz bazmga borish oldidan ko'zgu oldida pardoz-andoz buyumlari vositasida o'zlarini pardozlab husnlariga husn qo'shganlaridek, tovar ishlab chiqaruvchilar ham o'z tovarini bozorga chiqarishdan oldin uni marketing vositalari orqali bezatib xaridorgirlik darajasini oshiradilar. Ularning bu hatti-harakatlari tovar siyosatini shakllantirishga qaratilgan marketing faoliyatida namoyon bo'ladi.

**Marketingning tovar siyosati** ishlab chiqarilgan tovarlarning bozorda afzalroq sotilishini ta'minlash maqsadida ularning xaridorgirlik tarkibini shakllantirish va uzoq muddat saqlab turish bilan bog'liq marketing tadbirlaridan iborat.

Bu tadbirlar to'rtta yinalishda shakllantiriladi:

**1. Tovarni yaratish.** Bu yo'nalishda tovar marketingining uch xossasi - iste'mol g'oyasi, ishlab chiqarish siymosi va muomala

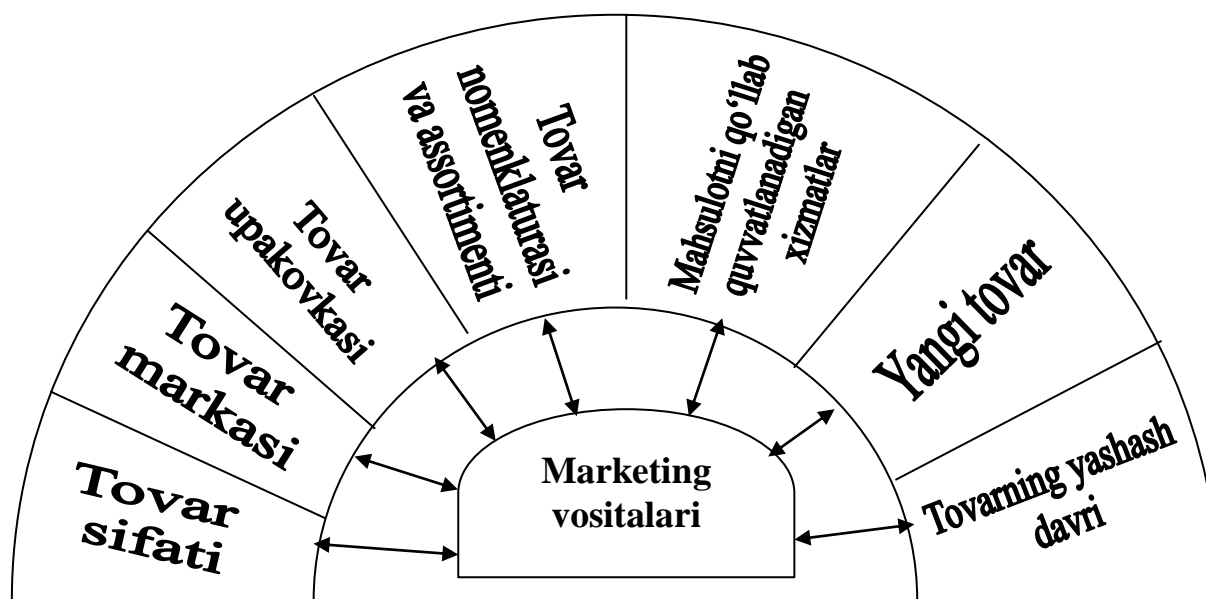
goʻzalligini oʻziga mujassamlashtirgan bozor taklifi sifatida yaratiladi. Tovarning sifatiga, uni fizik-kimyoviy, funksional, estetik va ergonomik xususiyatlarini shakllantirishga eʼtibor qaratiladi.

**2. Tovarni oʻzgartirish.** Mazkur yoʻnalishda mavjud tovarga isteʼmolchilar talabidan kelib chiqadigan juzʼiy izgartirishlar kiritilishi nazarda tutiladi.

**3. Tovarning yangilanishi.** Yangi talablarni qondirish va korxonaning raqobatbardoshligini oshirish maqsadida yangi tovarlarni va xizmatlarni yaratish boʻyicha qaror qabul qilinadi.

**4. Tovarni rivojlantirish.** Korxonaning ishlab chiqarish dasturiga imkoni boricha yaxshi tovarlarni kiritish maqsadida standartlashgan va yangi tovarlarning oʻzaro mutanosibligi shakllantiriladi.

Marketingning tovar siyosati quyidagi vositalar orqali shakllantiriladi (1.4-rasm).



**1.4-rasm. Marketingning Tovar siyosatini shakllantirish vositalari**

**1. TOVAR MARKASI** - bu sotuvchilar mahsulotlarining va xizmatlarining birdayligini taʼminlaydigan va ularni raqiblarning mahsulotlaridan va xizmatlaridan farqlaydigan nom, belgi, ramz, rasm yoki ularning oʻzaro uygʻun birikmasidir<sup>2</sup>. Uni ifodalashning quyidagi shakllari mavjud<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Petter Bennet, Ed. Dictionary of marketing Terms. Chicago. American Marketing Association, 1998, p.18



Birinchiidan, firma nomiki, talaffuz qilinadigan harflar, soʻzlar va sonlardan iborat boʻlishi mumkin, masalan, “Akfa”, “Artel”, “Ucell”, “UZAuto Motors”, “Ishonch”, “Uzum”, “Korzinka”, “TBC”, “Safia”, “Payme”.

Ikkinchiidan, firma markasiki, yaxshi kiriladigan, lekin talaffuz qilinmaydigan belgi, rasm, rang yoki oʻziga xos sharflar negizida ifodalanadi. Masalan, “UZAuto Motors”ning ramzi (1.5-rasm).

Uchinchiidan, xizmat markasiki, firma markasidek belgi, rasm yoki farqlovchi harflar bilan xizmat turlari ifodalanadi, masalan, “Makdonald” agar tez ovqatlanish restoranining firma nomi boʻlsa, “oltinli arka” uning xizmat markasi tasviridir.

Toʻrtinchiidan, savdo markasiki, rasmiy qayd qilingan va tanho ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi firma foydalanish huquqiga ega boʻlgan firma nomi, firma markasi yoki ikkala shaklda ifodalanadi (1.5-rasm).

Savdo markasi bilan birgalikda tasvirlangan <sup>®</sup> tamgʻasi uning rasmiy organlar tomonidan qayerdan olinganligi haqida maʼlumot beradi. Erkin raqobat sharoitida savdo markasi ishlab chiqaruvchi va sotuvchi firmalarning iziga xos “vizit kartochkasi” sifatida xizmat qiladi. U tovarning yaratuvchisini aniqlab beradi, muayyan sifat darajasini kafolatlaydi, tovarlarning oʻxshashligini taʼminlaydi, tovarlarning narxini taqqoslash ishini yengillashadi, tovar va firma nufuzini oshirish imkoniyatini yaratadi.

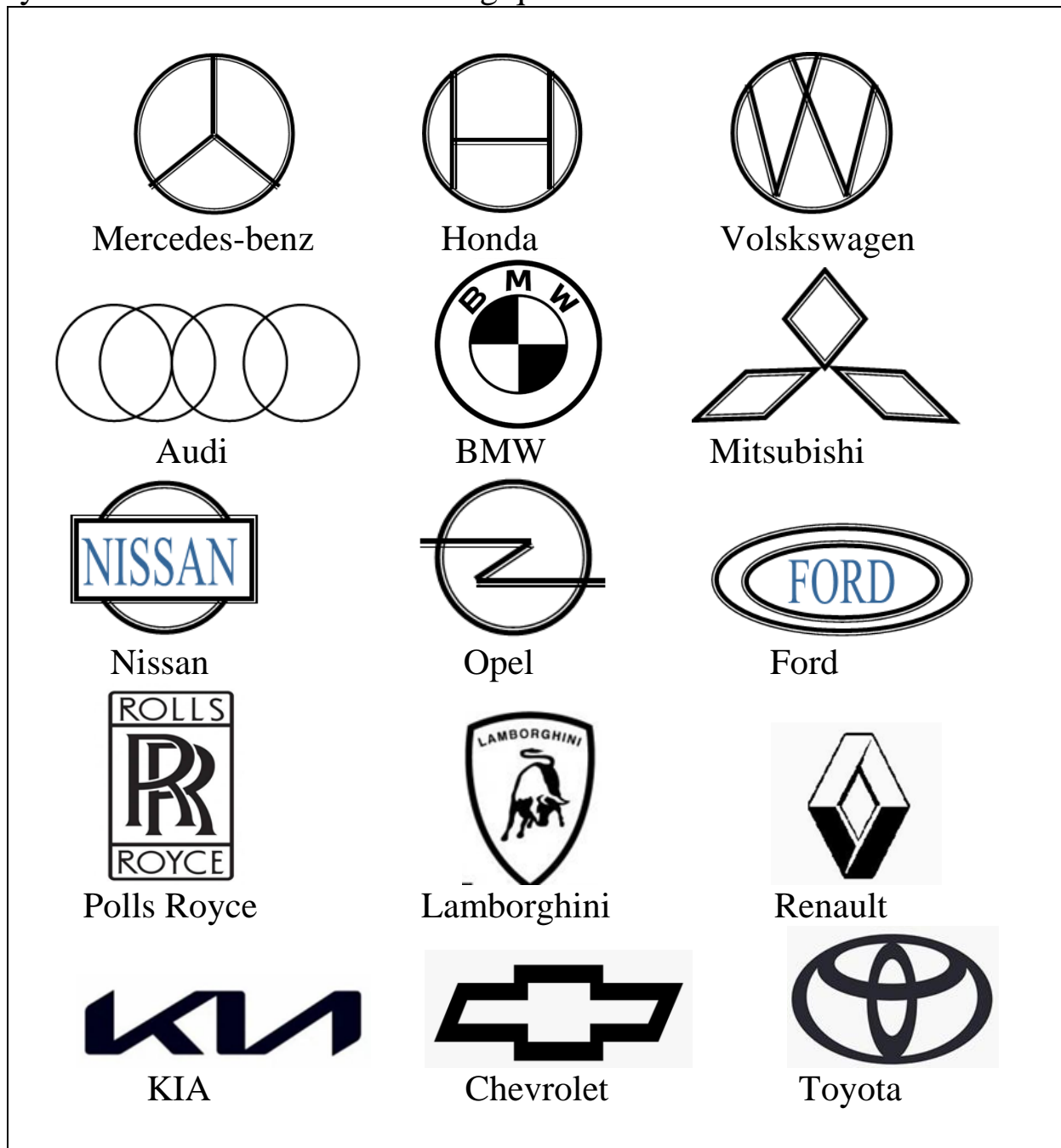
Tovar markasini belgilashning toʻrtta strategiyasi mavjud. Ular “markaning nomi/tovar tabaqasi” mutanosibligi asosida tanlab olinadi. Bu mutanosiblikni jadval shaklida ifodalash mumkin. 1.2 - jadvalning tik tomonlarida tovarning mavjud va yangi tabaqalari va yotiq tomonlarida tovar markasining mavjud va yangi nomlari joylashtirilgan boʻlib, uning katakchalarida esa markani belgilash strategiyalari ifodalangan. Ular:

**1. Marka oilalarini kengaytirish strategiyasi.** 1.2-jadvalning chap tomonining yuqori qismida joylashgan boʻlib, mavjud tovar markasi qoʻllanilishi nazarda tutiladi. Masalan, “UZAuto Motors” qoʻshma korxonasining “CHEVROLET” tovar markasi ishlab

---

<sup>3</sup> Principles of marketing/Thomasc Kinnear, Kenneth L.Bernhardt, Kathleen A.Krentler.-4<sup>th</sup> ed. Harper Collins Publishers, 1995, 292-293 pp.

chiqilgan Nexiya, Damas, Cobalt rusumli avtomobillarning oddiy, yarim luks va luks turlarida keng qoʻllanadi.



**1.5-rasm. Avtomobil firmalarining savdo markalaridan namunalari**

**2. Markadan foydalanish sarhadlarini kengaytirish strategiyasi.** 1.2-jadvalning oʻng tomonining yuqori qismida joylashgan boʻlib, mavjud tovar markasi nomi yangi tovar tabaqalarida qoʻllanishini bildiradi. Masalan, “UZAuto Motors” qoʻshma korxonasi “Tracker” rusumli yangi avtomobilni “CHEVROLET” tovar markasi bilan ishlab chiqarishni yoʻlga qoʻydi.

**3. Ko‘p markali yondashuv strategiyasi.** 1.2-jadvalning chap tomonining pastki qismida joylashgan bo‘lib, mavjud tovar tabaqalarining yangi tovar markasi bilan sotilishini ifodalaydi. Ko‘p markali yondashuvda korporativ, tijorat vositachilar, xususiy tadbirkorlar va boshqa turdagi tovar markalaridan foydalanadilar. Mazkur yondashuv savdo do‘konlarining peshtaxtasini o‘xshash, lekin turli markali tovarlar bilan bezatishda, tovar markasining nomi boshqa tillarda salbiy ma‘noni bildirganda, eski tovarlarga yangi tovar markasi orqali xaridorlarning diqqat-e’tiborini jalb etish maqsadida qillaniladi. Masalan, «GOLDSTAR» korporatsiyasi mazkur tovar markasi bilan ko‘p yillar televizorlarni ishlab chiqargan edi. Bir necha yil oldin u o‘zining tovarlarini yangi va ixcham «LG» tovar markasi bilan ishlab chiqarmoqda.

**1.2-jadval**

**Tovar markasini belgilash strategiyalari**

		Tovar tabaqasi	
		Mavjud	Yangi
Marketing nomi	Mavjud	Marka oilalarini kengaytirish	Markadan foydalanish sarhadlarini kengaytirish
	Yangi	Ko‘p markali yondashuv	Yangi savdo markalari

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

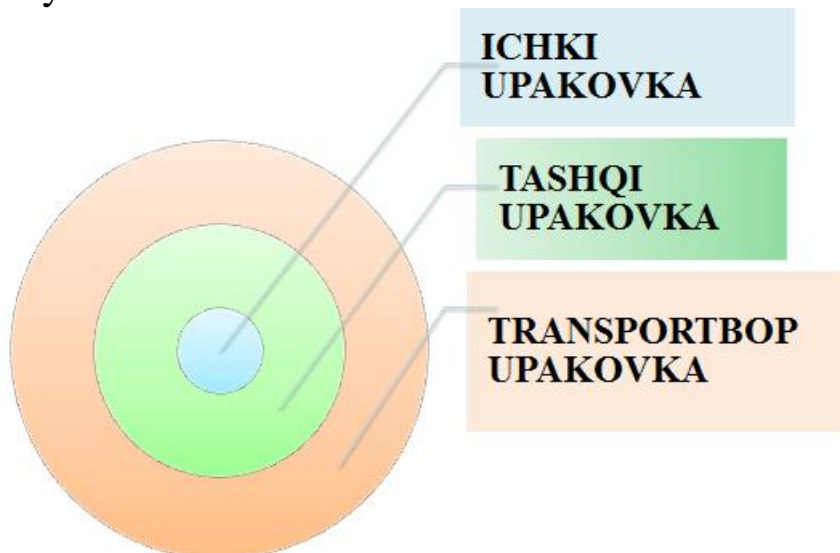
**4. Yangi savdo markalari strategiyasi.** 1.2-jadvalning o‘ng tomonining pastki qismida joylashgan bo‘lib, yangi yaratiladigan tovar tabaqalariga yangi tovar markasining belgilashni ifodalaydi. Bu strategiya mavjud tovar markasini xaridorlar orasida nufuzi pasayganda, tovarning yangi siymosini yaratishda, iste‘molchilarning yangi segmentlarini qamrab olishda, raqiblar tovariga nisbatan yangi tovarni bozorda ustun joylashtirish maqsadlarida qillaniladi.

**2.TOVAR UPAKOVKASI** - bu yumshoq yoki qattiq idish yoki niqobdirki, unga mashsulotni tang‘a qog‘oz bilan o‘rab joylashadi. U tuzilish jihatdan uchta qatlamdan iborat (1.6-rasm):

a) ichki upakovka, masalan, 50 gramm choy sigʻimiga ega boʻlgan bir pachka choy;

b) tashqi upakovka, masalan, besh pachka choydan iborat bir blok choy;

v) transportbop upakovka, masalan, 20 blok choyni sigʻdiradigan bir quti choy.



### **1.6-rasm. Upakovkaning tuzilishi**

Tovar upakovkasi marketing vositasi sifatida quyidagi vazifalarni bajaradi:

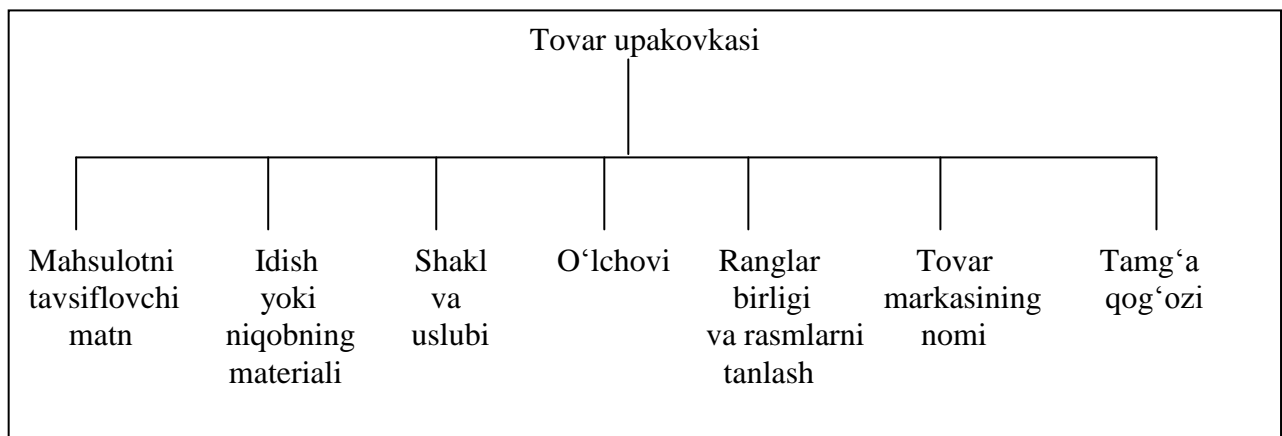
- mahsulotni buzilib qolishdan shimoyalash;
- mahsulotni omborlarda va uyda yaxshi saqlash va asrash;
- tovarni iste'molchiga taqdim va tavsif qilish;
- reklama tarqatish;
- tovarning imijini ifodalash;
- sotishni ragʻbatlantirish;
- tovardan foydalanishni osonlashtirish;
- savdo markasini koʻzga namoyon qilish;
- tovarni tabaqalash;
- bozorni segmentlash;
- tovarni rivojlantirish.

Tovar upakovkasini yaratish va ishlab chiqarish jarayonida uning tarkibiy qismlarini (1.7-rasm) shakllantirish boʻyicha quyidagi marketing qarorlari qabul qilinadi:

Birinchidan, mahsulotni tavsiflovchi matn tuzish. Upakovka ichidagi mahsulot haqida ixcham, maʼnoli soʻzlar bilan ifodalangan

matn tuziladi. Matndagi soʻzlar ikki qismga boʻlinadi: 1) mashsulotni taqdim qiladigan asosiy yozuvlar; 2) uning isteʼmol va foydalanish xususiyatlarini tavsiflaydigan juzʼiy yozuvlar. Asosiy yozuvlarning kattaligi shunday bilishi kerakki, qiziqqan xaridor ularni kamida 2-3 metr masofadan oʻqib bilish imkoniyatiga ega boʻlsin.

Ikkinchidan, idish yoki niqobning materialini tanlash. Mashsulotlarning xususiyatidan kelib chiqqan holda yumshoq (qogʻoz, karton, mato va boshqa) yoki qattiq (shisha, yogʻoch, plastmassa va boshqa) materiallar tanlab olinadi. Ularni tanlashda qiymatiga ham eʼtibor qaratiladi. Masalan, shoʻrolar davrida SSSRdan Yaponiyaga deraza oynalarini eksport qilishda ularning upakovkalari qimmatli qalin yogʻochdan tayyorlanganligi sababli yapon ishbiarmonlari sotib olingan sifatsiz oynalarini tashlab yuborib, yogʻochlardan oliy sifatli mebel ishlab chiqarishda foydalanganlar.



### 1.7-rasm. Tovar upakovkasining tarkibiy qismlari

Uchinchidan, upakovkaning shakl va uslubini aniqlash. Mashsulotning turiga qarab idish yoki niqoblar quti, quticha, pachka, bogʻlam, butilka, xaltacha, banka va boshqa shakllarda tuziladi. Idish va niqoblarni shunday yaratishga intilish kerakki isteʼmolchilar ulardan boshqa maqsadlarga ham foydalana olish imkoniyatiga ega boʻlsin.

Toʻrtinchidan, upakovkaning oʻlchovini belgilash. Uning ichidagi mahsulotning oʻziga xos miqdori, hajmi, vazni, uzunligi kabi oʻlchov birligini aniqlab upakovkada ifodalanadi.

Beshinchidan, upakovkaning ranglar birligi va rasmlarini tanlash. Har bir firma iziga xos ranglarni tanlab olib xilma-xil upakovlarning oʻxshashligini taʼminlaydi.

Oltinchidan, upakovkada tovar markasini ifodalash. Rasmiy qaydga olingan firma nomi yoki firma markasi upakovkada ifodali joylashtiriladi.

Yettinchidan, upakovkaning tamgʻa qogʻozini yaratish. Tamgʻa qogʻoz (etiketka) yozuvlar, rasm, rang, ramz, oʻlcham, tovar kodi, uning ishlab chiqargan sanasi va makoni haqidagi maʼlumotlarni qamrab oladi va upakovkaning idishi yoki niqobida tamgʻalanadi.

### **3.TOVAR NOMENKLATURASI VA ASSORTIMENTI.**

Bozor segmentlarining oʻzgaruvchan talablarini qondirish maqsadida korxonalar tovarning xilma-xillik siyosatini yurgizadi. Tovarning bu siyosatini shakllantirish tovar nomenklaturasi va tovar assortimenti biyicha qarorlarni qabul qilishni taqozo etadi.

**Tovar nomenklaturasi** - bu muayyan sotuvchi tomonidan xaridorlarga taklif qilinadigan tovarlarning assortiment guruhlari va ular birligining majmuasidir. Tovar assortimenti oʻxshash alomatlar (tovardan foydalanish, bir xil xaridor gurushlarga sotish, tovar sharakatining oʻxshash kanallari, ularning bir xildagi narx oraligʻi) bilan oʻzaro bogʻliq tovarlar gurushini ifodalaydi. Masalan, agar elektronika korxonasi 5 xil televizorni, 4 xil magnitofonni, 2 xil kir yuvish mashinasini, 10 xil telefon apparatini, 3 xil chang yutkichni va 4 xil sovutkichni ishlab chiqarsa, uning ishlab chiqarish dasturi 6 nom tovar nomenklaturasidan va 28 xil tovar assortimentidan iborat boʻladi.

Korxonalar "tovar nomenklaturasi/tovar assortimenti" mutanosibligiga asoslangan quyidagi toʻrtta strategik qarorni qabul qilishi mumkin (1.3-jadval).

**1.Tovar assortimentini kuchaytirish strategiyasi.** Sayoz tovar nomenklaturasi va tor tovar assortimentiga asoslangan (1.3-jadvalning chap tomonining yuqori qismida joylashgan) boʻlib, bitta tovar nomenklaturasi hududida bitta tovar assortimenti guruhidagi mahsulotning takomillashtirilgan navlarni yaratib xaridorlarga taklif etishni bildiradi. Tovar assortimentini kuchaytirishning uchta yoʻli mavjud:

- yotiq ravishda tovar assortimentini kuchaytirish, masalan, kichik oʻlchamli televizorlarning turli xillarini ishlab chiqarish;

- tik ravishda tovar assortimentini kuchaytirish, masalan, katta olchamli televizorlarning turli xillarini ishlab chiqarish;

- mukammal ravishda tovar assortimentini kuchaytirish, masalan, televizorlarning kichik, oʻrta va katta oʻlchamli turli navlarini ishlab chiqarishini yoʻlga qoʻyish.

### 1.3-jadval

#### Tovar nomenklaturasi va assortimentini shakllantirish strategiyalari

		Tovar assortimentining kengligi	
		Tor	Keng
Tovar nomenklaturasining teranligi	Sayoz	Tovar assortimentini kuchaytirish	Tovar assortimentini kengaytirish
	Teran	Tovar nomenklaturasini kengaytirish	Tovar nomenklaturasini va Tovar assortimentini uygʻun rivojlantirish

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

**2.Tovar assortimentini kengaytirish strategiyasi.** Sayoz tovar nomenklaturasi va keng tovar assortimentiga asoslangan (1.3-jadvalning oʻng tomonining yuqori qismida joylashgan) boʻlib bitta tovar nomenklaturasi hududida tovar assortimentining yangi guruhini yaratishdan iborat. Masalan, 43 duymli va 55 duymli televizorlarni ishlab chiqarishni yoʻlga qoʻyish.

**3.Tovar nomenklaturasini teranlashtirish strategiyasi.** Teran tovar nomenklaturasi va tor tovar assortimentiga asoslangan (1.3-jadvalning chap tomonining pastki qismida joylashgan) boʻlib yangi tovar nomenklaturasini yaratishni ifodalaydi. Masalan, elektronika korxonasi gazplita va gazpechkalarni ishlab chiqarishni yoʻlga qoʻyib tovar nomenklaturasini teranlashtiradi.

**4.Tovar nomenklaturasini va tovar assortimentini uygʻun rivojlantirish strategiyasi.** Teran tovar nomenklaturasi va keng tovar assortimentiga asoslangan (1.3-jadvalning oʻng tomonining pastki qismida joylashgan) boʻlib bozor talablariga va korxonaning bozordagi faoliyat yoʻnalishiga mos ularning uygʻun mutanosibligini muntazam ravishda shakllantirishni bildiradi. Masalan, oq-qora

tasvirli televizorlarga talabning kamayib borishini inobatga olib elektronika korxonasi ularning navlarini qisqartiradi-da imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda va rangli televizorlarning raqamli rusumini ishlab chiqarishni yoʻlga qoʻyadi.

**4. MASHSULOTNI QOʻLLAB-QUVVATLAYDIGAN XIZMATLAR.** Erkin raqobat sharoitida xaridorlar turli firmalarning oʻxshash mashsulotlarini tanlashda ular bilan bogʻliq xizmat koʻrsatishning shakli va hajmiga ahamiyat beradilar. Korxonada “mashsulot/xizmat” mutanosibligiga asoslangan mahsulotni qoʻllab-quvvatlaydigan xizmat koʻrsatishning quyidagi strategiyalari shakllantiriladi (1.4-jadval).

**1.4-jadval**

**Mashsulotni qoʻllab-quvvatlaydigan xizmat koʻrsatish strategiyalari**

		Mahsulot tabaqalari	
		Mavjud	Yangi
Xizmat turlari	Sotish oldi	Sotishni ragʻbatlantiruvchi xizmat koʻrsatish	Yangi xizmatlar
	Sotuvdan keyin	Sotuvdan keying xizmat koʻrsatish	Sof xizmatlarni rivojlantirish

**1. Sotishni ragʻbatlantiruvchi xizmat koʻrsatish strategiyasi** - bu sotuv oldi va sotish jarayonidagi xizmat koʻrsatish turlari orqali mavjud mashsulotlarni sotishni ragʻbatlantirishga qaratilgan marketing faoliyatidir. Sotish jarayonidagi xizmat turlariga mashsulotlarning yaxshi saqlanganligi, xaridorlarga jozibali taqdimot qilinishi, savdo xodimlarining xushmuomalaligi, sotib olingan mashsulotni tashishga qulay va arzon vositalar mavjudligi, ularni oʻrnatuvchi va foydalanishni oʻrgatuvchi mutaxassislarining borligi va boshqalar kiradi.

**2. Sotuvdan keyingi xizmat koʻrsatish strategiyasi.** Mashsulotdan uzluksiz foydalanishni taʼminlovchi sotuvdan keyingi xizmat koʻrsatish turlarini shakllantirishni ifodalaydi. Bu xizmatlar



kafolatli va kafolatsiz xizmatlarga bo‘linadi. Kafolatli davrda tekinga xizmat ko‘rsatilsa, kafolatsiz xizmat uchun pul to‘lanadi. Masalan, FORD korporatsiyasi mijozlariga quyidagi sotuvdan keyingi xizmat kirsatish turlarini kafolatlaydi:

- “nima oldin” (avtomobildan 12 oy foydalanish yoki 19000 km. yo‘l yurish) prinsipiga muvofiq vujudga keladigan barcha nuqsonlarni pulsiz tuzatish kafolatini beradi;

- o‘t oldirgich tizimga 5 yil muddatda yoki 80000 km. yo‘l yurishga kafolat beradi;

- 6 yil foydalanish yoki 160000 km. yo‘l yurishda avtomobil kuzovining zanglashini bartaraf qilish majburiyatini o‘z zimmasiga oladi;

- xavfsizlik tasmasining nuqsonlarini sotuvdan keyingi 3 yil muddatida pulsiz tuzatish kafolatini beradi.

**3. Yangi xizmatlar strategiyasi.** Sotish xizmatlarining yangi turlarini yaratishni nazarda tutadi. Masalan, yangi avtomobil uchun eshtiyot qismlarni ishlab chiqarishni yo‘lga qo‘yish, ta‘mirlash asbob-uskunalarini yangilash, xizmat ko‘rsatuvchi kadrlarni qayta tayyorlash, yangi avtomobil haqida axborotlarni tarqatish va boshqalar.

**4. Sof xizmatlarni rivojlantirish strategiyasi.** Yaratilgan yangi mashsulotlarni hamda mavjud mashsulotlar bilan bog‘liq mavjud xizmatlarni yangi mashsulotni qo‘llab-quvvatlash uchun moslashtirib xizmat majmuini shakllantirishni va rivojlantirishni bildiradi.

Xizmat ko‘rsatish jarayonida quyidagi sakkizta qoidaga rioya qilish orqali uning samaradorligini oshirish maqsadga muvofiq bo‘ladi:

1. Xizmat ko‘rsatish strategiyalarni to‘g‘ri tanlab oling. Har bir bozor segmenti uchun xizmat ko‘rsatish shakli va darajasini xaridorlar nigohidan aniqlang.

2. Xizmat ko‘rsatish turi va hajmi haqida xaridorlarga rasmiy tarzda ma‘lumot va va‘da bering. Uning kafolatlari xaridorlarning taxminiga nisbatan ko‘proq bo‘lishini ta‘minlang.

3. Xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning malakasini doimiy va maqsadli ravishda oshiring.

4. Maqsad-nol nuqson. Xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning ishida kamchiliklarning soni juda sham kam bo‘lishi kerak. 100 kishiga xizmat ko‘rsatishda 10 ta ishdan bittasi kamchilik bilan bajarilsa, mijozlarning 11% i qoniqmasdan qoladi.

5. Oyna-mijozlaringiz. Esingizda saqlangki, qoniqqan mijoz odatda bu haqda tanishlarining o‘ntasidan uchtasiga va qoniqmagan mijoz esa ularning yettitasiga aytib beradi.

6. Ta‘minotning aniq va to‘g‘ri tizimini tashkil qiling.

7. Xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning nuqsonlarni tuzatish bo‘yicha chaqiruv tartibini soddalashtiring.

8. Xizmat ko‘rsatishning sifati bu muvaffaqiyatli tijoratning kalitidir. “Siz mahsulotimizni sotib oling va ishlatting - biz barcha qolgan ishlarni bajaramiz!” degan shior ostida xizmat kirsatishni tashkil qiling.

### **1.3. YANGI TOVARLARNI YARATISH JARAYONI**

Inson talabining o‘ziga xos xususiyatlaridan biri yangilikka intiluvchanlikdir. Talabning bu xususiyatini inobatga olish korxonada innovatsion faoliyatni tashkil etishni taqozo etadi.

**“Innovatsiya”** lotincha **“innovus”** so‘zidan olingan bo‘lib, o‘zbek tilida “in”-ga, “novus”- yangi, ya’ni biron narsaga yangilik kiritishni bildiradi.

Innovatsiya ikki tomonlama tabiatga ega. Birinchi tomondan, aqliy mehnat mahsuli bo‘lsa, ikkinchi tomondan yangiliklarni yaratish jarayonidir.

Aqliy mehnat mahsuli sifatida innovatsiya ixtirochilik, kashfiyotchilik, novatorlik, tadqiqotchilik va ommaviy ratsionalizatorlik natijasida yaratiladigan innovatsion tovar shaklida namoyon bo‘ladi va innovatsion bozorida ayirboshlanadi. Innovatsion tovarga yangi mahsulotlar, yangi xizmat ko‘rsatish turlari, yangi va ilg‘or texnologiyalar, ishlab chiqarishni tashkil etishning yangi tarz va usullari, marketingning yangi vositalari, ilg‘or tajribalar kiradi.

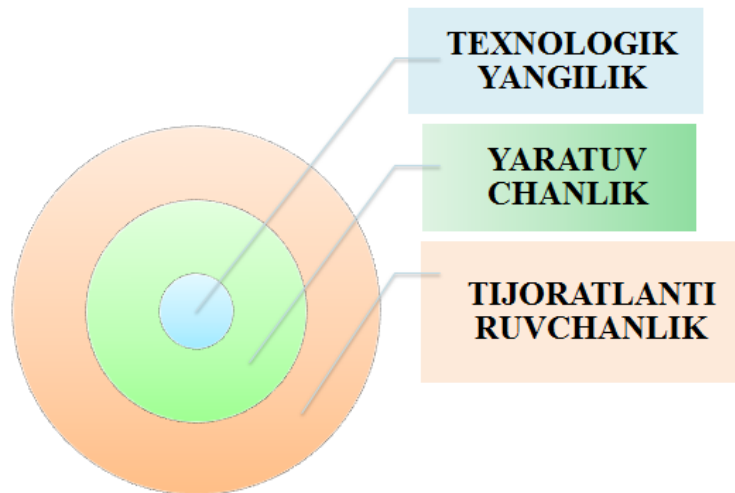
Yangilik va rivojlanish darajasi bo‘yicha yangi va mukammallashtirilgan innovatsion tovarlarni ajratish mumkin. Yangi innovatsion tovarlarning asosini ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari tashkil qilsa, mukammallashtirilgan innovatsion tovarlar novatorlik, ommaviy ratsionalizatorlik, ilg‘or tajribalar, bozor talablari negizida yaratiladi.

Vujudga keltiradigan manbalari bo‘yicha radikal va juz‘iy innovatsion tovarlar ajratiladi. Radikal innovatsion tovarlarni shakllantiradigan manbalar ilmiy-texnik imkoniyatlarga asoslangan

bo'lsa, juz'iy innovatsion tovarlarning manbalarini ishlab chiqarish imkoniyatlari va bozor talabi tashkil etadi.

Innovatsion tovarlar iste'mol qiymatidan foydalanish ko'lami bo'yicha asl va moslashtirilgan innovatsiyalarga bo'linadi. Yaratish vaqti bo'yicha oldin yaratilgan va yangi yaratiladigan innovatsion tovarlarga ajratiladi.

Yangi tovarning ichki tuzilishi uch qismdan iborat (1.8-rasm).



**1.8-rasm. Yangi tovarning tuzilishi**

**1. Texnologik yangiligi.** Tovarning ilmiy-texnik, konstruktorlik va texnologik yangiliklarini qamrab oladi. Masalan, yangi avtomobil motorining quvvati, bo'yash tarzi, sovutgich va o't oldirgich tizimlarining tuzilishi.

**2. Yaratuvchanlik.** Yangi texnologik g'oyalarni ishlab chiqarishga tatbiq etib yangi tovarni yaratish imkoniyatini ifodalaydi. Masalan, yangi avtomobilni ishlab chiqarish uchun texnologik jarayonlarni, asbob-uskunalar, xom ashyo va ehtiyot qismlar va mutaxassislarning mavjudligi.

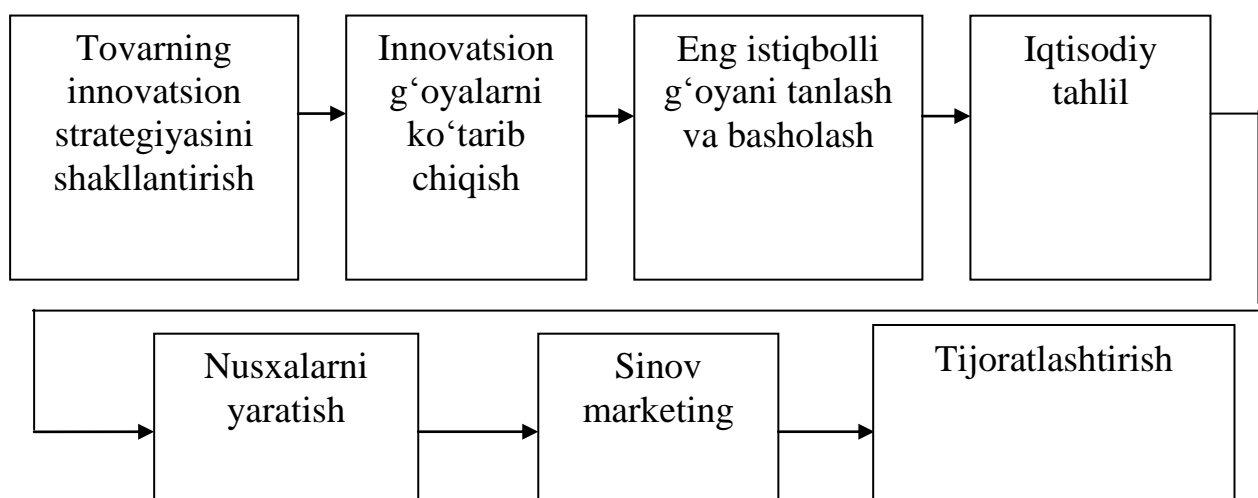
**3. Tijoratlantiruvchanlik.** Yangi talabni yoki mavjud talabni yangi darajada qondirish uchun yaratiladigan tovarning marketing vositalarini yangilash va takomillashtirishni bildiradi. Masalan, yangi avtomobilning tovar markasi, qo'llab-quvvatlanadigan xizmat ko'rsatish hajmi, maqsadli bozor segmentlariga mos narx darajasi, tovar taqsimlash va sotish usullari, reklama turini to'g'ri tanlash uning xaridorlari ko'paytirishini ta'minlaydi.

Yangi tovarlarni yaratishning ikkita yo'li mavjud:

- a) oldin yaratilgan innovatsion tovarlarni korxonada o‘zlashtirish;
- b) yangi tovarlarni korxonada yaratish.

Birinchi yo‘lga ko‘ra korxonada innovatsion bozorida ayirboshlanadigan innovatsion tovarlarni har tomonlama o‘rganish natijasida ularni patent, litsenziya, savdo markasi, “nou-xau” va boshqa shakllarda sotib oladi va ishlab chiqarishni yo‘lga qo‘yib marketingini tashkil etadi.

Ikkinchi yo‘lni tanlaganda korxonada innovatsion jarayoni tashkil etiladi. Yangi tovarni yaratish jarayoni quyidagi bosqichlardan iborat (1.9-rasm):



**1.9-rasm. Yangi tovarni yaratish jarayoni**

**I-bosqich.** Tovarning innovatsion strategiyasini shakllantirish. Tovarning innovatsion strategiyasi - bu yangi talabni yoki mavjud talabni yangi darajada qondirishga qaratilgan tovar bilan bog‘liq o‘zgarishlar va yangiliklarni amalga oshirish yo‘nalishlaridir.

Bu innovatsion yo‘nalishlar tovarning ishlab chiqarish siymosi va marketing vositalarini rivojlantirish (mukammal va yangi) darajalariga bog‘liq bo‘lib, ularning munosabatdoshligi asosida quyidagi innovatsion strategiyalar shakllantiriladi (1.5-jadval).

Mukammal tovar muhim ilmiy-texnik, ishlab chiqarish va marketing yo‘nalishida o‘zgartirilgan, takomillashtirilgan va yaxshilangan mavjud tovardir. Masalan, mavjud tovarning savdo markasini o‘zgartirish, uning upakovkasini takomillashtirish, assortimentini kengaytirish, sifatini yaxshilash, qo‘shimcha xizmatlar

ko'rsatishni mukammallashtirish kabi innovatsion qarorlarni amalga oshirish.

### 1.5-jadval.

#### Tovarning innovatsion strategiyalari

		Tovarning ishlab chiqarish siymosi	
		Mukammal	Yangi
Tovarning mukammal marketing vositalari	Mukammal	Tovarni takomillashtirish	Tovarning ishlab chiqarish siymosini yangilash
	Yangi	Tovarning marketing vositalarini yangilash	Yangi tovarni yaratish

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

Ikkinchidan, tovarning ishlab chiqarish siymosini yangilash strategiyasi. Bozorda vujudga keladigan yangi talabni qondirish maqsadida mavjud savdo markasidagi tovarning yangi modelini, nomenklaturasini, hajmini, rangini, funksional xossalarini, sifat darajasini yaratish nazarda tutiladi. Masalan, "Neksiya" avtomobilining "Neksiya-R3" (Ravon) variantini yaratish va ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish.

Uchinchidan, tovarning marketing vositalarini yangilash strategiyasi. Bozordagi talabni yangi darajada qondirish maqsadida mavjud tovarning yangi savdo markasini, yangi upakovkasini, yangi xizmat ko'rsatish shaklini, yangi tovar assortimentini yaratishni ifodalaydi. Masalan, "Fanta" gazli ichimligining yangi upakovkasini yaratish.

To'rtinchidan, yangi tovarni yaratish strategiyasi. Bozorda vujudga keladigan yangi talabni qondirish maqsadida tovarni yangi iste'mol g'oyasi, yangi ishlab chiqarish siymosi va yangi marketing vositalarini o'ziga mujassamlashtirgan innovatsion tovarning yaratilishini ifodalaydi. Masalan, "UZAuto Motors" qo'shma korxonasi tomonidan yangi "Tracker" modelidagi avtomobilni yaratishda mazkur innovatsion strategiyani qo'llashdi.

**II-bosqich.** Innovatsion g'oyalarni ko'tarib chiqish. Tovarning innovatsion strategiyasini amalga oshirish maqsadida korxonada innovatsion g'oyalarni qidirish bilan shug'ullanadilar. Imkoni boricha keng ko'lamda g'oyalar to'planadi va innovatsion xodimlar tomonidan ular o'rganib chiqiladi. Innovatsion g'oyalarni quyidagi manbalar ko'tarib chiqadilar:

Birinchi, ishlab chiqaruvchilar. Korxonaning tajribali ishchi-xodimlari tovarni takomillashtirish va yangilash bo'yicha novatorlik va ratsionalizatorlik takliflarini uning innovatsion bo'limiga taqdim etadilar. Masalan, bir yil ichida Yaponiyadagi 10 ta yetakchi kompaniyada har bir xodim o'rtacha 12,8 tadan innovatsion taklif kiritgan.

Ikkinchi, tadqiqotchilar. Innovatsion g'oyalarning istiqbollari ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik izlanishlari natijasida yuzaga keladi va ilmiy axborotnomalarda, tadqiqot hisobotlarida, tarmoq jurnallarida, ilmiy-amaliy anjuman va seminar to'plamlarida, risolalarda o'z ifodasini topadi. Korxonaning innovatsion bo'limining xodimlari muntazam ravishda bu manbalarni o'rganib g'oyalarni ko'tarib chiqadilar<sup>4</sup>.

Uchinchi, tijoratchilar. Tijorat vositachilar va savdo xodimlari xaridorlarga yaqin bo'lganliklari tufayli innovatsion g'oyalarni yuzaga keltirish manbasi sifatida xizmat qiladilar.

To'rtinchi, raqiblar. Raqiblarning o'xshash tovarlarini tahlil etish natijasida innovatsion g'oyalarni ko'tarib chiqish imkoniyati mavjud. Chunki ular yangi tovarni yaratishda turli manbalarni o'rganib innovatsion g'oyalarni mahsulotlarida mujassamlashtirganlar.

Beshinchi, iste'molchilar. Qariyb 28% g'oyalar xaridorlar bilan muloqot natijasida vujudga keladi<sup>5</sup>. Xaridorlardan tushadigan arshikoyatlarining tahlili va dala tadqiqotlari bozorda yuzaga keladigan innovatsion g'oyalarni ko'tarib chiqish imkoniyatini beradi.

Innovatsion g'oyalarning kelib chiqish makoni yangi tovarni yaratishda katta ahamiyat kasb etadi. Amerika olimlari S.Mayers va D.Markuis tadqiqotlariga ko'ra 567 ta amalga oshirilgan innovatsiyadan 257 tasi bozor omillari, 169 tasi ishlab chiqarish omillari, 120 tasi ilmiy-texnik va 21 tasi boshqaruv omillari ta'sirida

---

<sup>4</sup> Солиев А., Усмонов А. Маркетинг., "Укитувчи", 1997, 51-б

<sup>5</sup> Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. 2-е евр. изд. М.; СББ.; К. Вильямс. 1999. – С.709.

muvaffaqiyatga erishganligi aniqlangan. Shuning uchun g'oyalarni ko'tarib chiqishda manbalarning yangi mashsulotning tarkibiy qismlarini shakllantirishdagi ahamiyatiga e'tibor qaratiladi.

Manbalarning yangi tovar tafsilotlarini shakllantirishdagi ahamiyatdorlik darajasi (1.6-jadval) tahlili shuni ko'rsatadiki, ishlab chiqaruvchilar texnologik yangilik va tijoratlantiruvchilik tafsilotlarini o'rtacha darajada shakllantiriladilar.

### 1.6-jadval

#### G'oya manbalarining yangi tovar tafsilotlarini shakllantirishdagi ahamiyatdorlik darajasi

Yangi tovarlarning ichki tuzilishi	Texnologik yangilik	Yaratuvchanlik	Tijoratlan tiruvchanlik
G'oyalarning manbalari			
Ishlab chiqaruvchilar	Yuqori	Yuqori	O'rtacha
Tadqiqotchilar	Yuqori	Past	Past
Tijoratchilar	Past	Past	Yuqori
Iste'molchilar	Past	Past	Yuqori
Raqiblar	Yuqori	Yuqori	Yuqori

Tadqiqotchilar odatda texnologik yangilikni yuqori darajada, tijoratchilar va iste'molchilar esa tijoratlantiruvchanlik tafsilotlarini yuqori darajada shakllantirish imkoniyatiga egadirlar. Raqiblar yangi tovarni uchala tafsilotini yaratishda yuqori ahamiyatli g'oyalarni ko'tarib chiqadilar.

**III-bosqich.** Eng istiqbolli g'oyani tanlash va basholash. Turli manbalardan tiplangan innovatsion g'oyalardan eng istiqbollisi tanlab olinadi. G'oyani tanlashda uning korxonaning innovatsion strategiyasiga muvofiqligi, amaliy ahamiyati, yangilik darajasi, erishuvchanligi, moliyaviy tavakkalchanligiga ahamiyat qaratiladi.

Saralash jarayonida dastlab “Aqliy hujum” usulida mutaxassislar tomonidan mavjud g‘oyalar surg‘ichdan o‘tkazilib, samaradorlari qoldiradilar. Keyin “Ekspert-morfologik” usulida baholab (1.7-jadval) eng istiqbollisi tanlab olinadi. Bu usul bo‘yicha innovatsion g‘oya quyidagi tartibda basholanadi:

**1.7-jadval**

**Innovatsion G‘oyalarni “Ekspert-morfologik” usulida basholash**

G‘oyaning turi	Ekspertlar	Innovatsion tavsilotlarning baholash mezonlari va darajasi			O‘rtacha baho
		Texnologik yangilik (3)	Yaratuvchanlik (4)	Tijoratlanuvchanlik (5)	
A mahsulot g‘oyasi	Ishlab chiqaruvchi	6	2	4	46
	Tadqiqotchi	2	5	7	61
	Tijoratchi	6	4	1	39
	Iste‘molchi	5	7	1	48
A mahsulotning yakuniy bahosi					48,5
B mahsulot g‘oyasi	Ishlab chiqaruvchi	5	1	5	44
	Tadqiqotchi	1	6	6	57
	Tijoratchi	6	4	2	44
	Iste‘molchi	7	6	2	55
B mahsulotning yakuniy bahosi					50,0

**1. Innovatsion-ekspert guruhini tuzish.** G‘oyalarning manbalaridan kelib chiqadigan to‘rt kishidan iborat innovatsion-ekspert guruhi tuziladi. Guruhga novatorlikka intiluvchan ishlab chiqaruvchi, tadqiqotchi, tijoratchi va iste‘molchi vakilligi kiritiladi.

**2. Basholanuvchi tafsilotlarni aniqlash.** Yangi tovarning ichki tuzilmasidan kelib chiqadigan uchta basholanuvchi tafsilot-texnologik yangilik, yaratuvchanlik va tijoratlanuvchanlik ajratiladi.

**3. Basholanuvchi tafsilotlarning salmog‘ini belgilash.** Innovatsion jarayondagi joylashgan o‘rniga (boshida, o‘rtasida,



oxirida) muvofiq texnologik yangilikning salmog'i 3 ball, yaratuvchanlikning salmog'i 4 ball va tijoratlanuvchanlik tafsilotining salmog'i 5 ball bilan belgilanadi.

**4. Innovatsion tafsilotlarning basho darajasini tanlash.** Basholashda Ozgud shkalasidan foydalanish mumkin. Unga ko'ra har bir tafsilot 7 balli shkala bo'yicha basholaniladi: 1-oliyanob, 7-yaroqsiz. Innovatsion – ekspert guruhi a'zolari tafsilotlarga baho qo'yib chiqadilar.

**5. Innovatsion g'oyaning yakuniy bashosini hisoblash.** Buning uchun dastlab ekspertlarning tafsilotlarga qo'yilgan ballarini ularning salmoq baliga ko'paytirib, jamisini chiqarish yo'li bilan g'oyaning ekspertlar bo'yicha o'rtacha bashosi hisoblanadi. 1.7-jadvaldagi ma'lumotlarga ko'ra A mahsulot g'oyasining ishlab chiqaruvchi tomonidan belgilangan baholari asosida hisoblangan o'rtacha bahosi 46 ballga ( $3 \times 6 + 4 \times 2 + 5 \times 4$ ) teng. To'rtta ekspertning o'rtacha bahosining jamisini to'rtga bo'lib har bir g'oyaning yakuniy bashosi hisoblanadi. 1.7-jadvaldagi hisob-kitoblarga ko'ra A mahsulot g'oyasining yakuniy bahosi 48,5 ( $46 + 61 + 39 + 48$ ):4 ballga teng bo'lsa, B mahsulotni g'oyasining yakuniy bahosi 50,0 ballni tashkil etadi. Ozgud shkalasi bo'yicha o'rtacha bahoning darajasi qancha past bo'lsa, g'oyaning bahosi shuncha yuqori bo'ladi, shuning uchun A mahsulotning innovatsion g'oyasi B mahsulotning g'oyasidan ustuvor bo'lganligi sababli uni eng istiqbolli g'oya sifatida tanlab olish mumkin.

**IV-bosqich.** Iqtisodiy tahlil. Bunda yangi mahsulot innovatsion g'oyasining yashirin daromaddorligi haqida iqtisodiy tafsilotlarni tayyorlash nazarda tutiladi. Iqtisodiy tahlil jarayonida g'oyaning qiymati baholanadi. Baholashda uchta – xarajat, daromad va bozor usulidan foydalanish mumkin:

Xarajat usulida xarajatlar istiqbolli tahlil qilinadi. Yangi tovar bilan bog'liq doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar ko'lami hisoblab chiqiladi va sarf-xarajatlar smetasi tuziladi.

Daromad usulida diskontlash (kelajak daromadlarni joriy qiymatga keltirish) jarayonidan foydalanib investitsiyalarning daromad stavkasi va kelajak daromadlarni istiqbol (5 yilga) va istiqboldan keyingi (10-15 yilga) davrdagi o'sish sur'atlarini aniqlab innovatsion loyihaning joriy qiymati hisoblanadi.

Bozor usulida innovatsion bozorda ayirboshlanadigan o'xshash innovatsion tovarlar topiladi va yaratiladigan yangi tovarning qiymati bilan solishtiriladi. Moliyaviy tavakkalni inobatga olish imkonini beruvchi tarmoqdagi baholanuvchi multiplikatorlarning (ko'rsatkichlarning) o'rtacha darajasi hisobga olinadi.

**V-bosqich.** Nusxalarni yaratish. Bu yangi tovarning yaratuvchanlik tafsilotini amalga oshirish bosqichidir. Innovatsion xodimlar, muhandislar va ishlab chiqaruvchilar bilan birgalikda istiqbolli innovatsion g'oyani real mahsulotga mujassamlantirib yangi tovarning nusxasi yaratiladi. Xuddi shu vaqtning o'zida bozorshunoslar yangi tovarning marketing dasturini ham tuzadilar. Nusxalarni yaratish bosqichida ikkita qaror qabul qilinadi:

Birinchi, mahsulotning tuzilishi haqida (mahsulotni yaratish uchun xom ashyo va material turi va sifati, ishlab chiqarish usuli, andozasi, rangi, muhlati va boshqa) qarorlar.

Ikkinchi, marketing vositalarini shakllantirishga qaratilgan (tovar markasi, upakovkasi, tovar taqsimlash yo'llari, reklama matni va boshqa) qarorlar.

**VI-bosqich.** Sinov marketing. Bu bozorga yaqin sharoitda yangi tovarni va uning marketing dasturini sinash usulidir. Yangi tovarni rasmiy bozorga chiqarishdan oldin korxonani mahdud hududda va segmentda nazoratlanuvchan sharoitida sotishni tashkil etadi.

Sinov marketingi "savdo do'konlarning auditi" usulida (sinov o'tkaziladigan tayanch do'konlarning sotish hajmini kuzatish), "iste'molchi paneli" usulida (ko'p martalik tadqiqotlar uchun maxsus tanlab olingan, sinaladigan kishilar majmui tuziladi va yangi tovar, uning marketing dasturi tekshiriladi), "telefon orqali intervyu", modellashtirilgan usuli (bozor sharoitiga yaqin sharoitlar tuziladi va xaridorlarga yangi tovar taqdim etiladi) va boshqa usullarda o'tkaziladi.

Bozor sinovi bir necha oy davom etishi mumkin. Uning natijalarini tashlil qilib yangi tovar va uning marketing dasturiga tegishli o'zgartirishlar kiritiladi.

**VII-bosqich.** Tijoratlashtirish. Bu yangi tovarning tijoratlanuvchanlik tafsilotini amalga oshirish maqsadida uning keng ko'lamda ishlab chiqarishini yo'lga qo'yish va bozorga chiqarish bosqichidir.

Yangi tovarni bozorga chiqarishda tadbirkorlar quyidagi qarorlarni qabul qilishadilar:

- yangi tovarni taqsimlash yo‘llarini va sotish usullarini shakllantirish;
- mavjud tovar assortimentida yangi mashsulotning mavqesini aniqlash;
- yangi tovarning to‘g‘ri baho darajasini belgilash;
- yangi tovarni sotishni rag‘batlantiruvchi vositalarni ishlab chiqish;
- yangi mahsulot tovar zaxirasining darajasini hisoblash;
- bozorga chiqarish vaqtini aniqlash;
- maqsadli bozor segmentlarni tanlash;
- tovarni bozorda joylashtirish usul va uslublarini tanlash va boshqalar.

Shunday qilib, yangi va toza mashsulot aqliy mehnat mahsuli sifatida, yuqorida tavsiflangan yetti bosqichda yaratiladi va inson talabini, yangilikka intiluvchanlik xususiyatini inobatga olgan holda qondirishga xizmat qiladi.

#### **1.4. TOVARNING HAYOTIYLIK DAVRI**

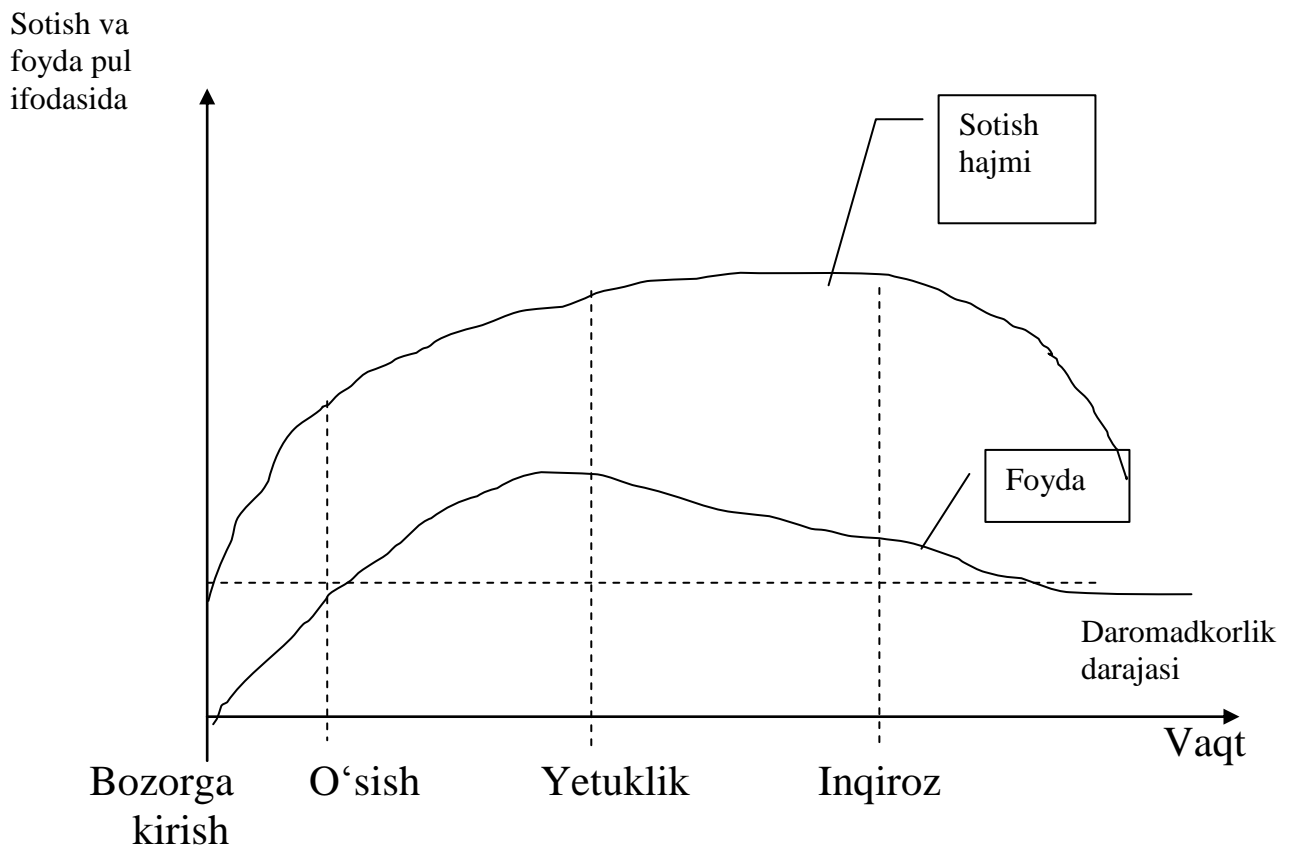
Inson dunyoga kelib nasib qilgan umri davomida bolalik, yoshlik, barkamollik va qarilik davrlarini boshidan kechirganidek tovar ham yaratilgandan keyin iziga xos hayotiylik davriga ega bo‘ladi.

Tovarning hayotiylik davri - bu tovarni bozorga kiritishdan uni bozordan chiqarishgacha bo‘lgan davrda mahsulotni sotishni, u keltiradigan foydani, iste‘molchilarni, raqobatchilarni va marketing strategiyasini tavsiflaydigan konsepsiyadir.

Bozorga muntazam ravishda yangi va takomillashtirilgan tovarlarning kirib kelgani bilan ularning barchasi bozorda o‘z o‘rmini topib korxonaga foyda keltirish imkoniyatiga ega emas. Ayrimlarini xaridorlar umuman e‘tirof qilmasliklari ham mumkin. Shuning uchun tovarning hayotiylik davrida evolyutsion bosqichlarni ajratish va tavsiflash marketingning tovar siyosatini shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Tovarning hayotiylik davri uning sotish hajmi va daromaddorligining tebranishi bilan tavsiflanadi. Marketing amaliyotida bu davrga xos bosqichlarni grafik usulda aniqlaydilar. Bozorda ayirboshlanadigan har bir tovar navi va turi uchun alohida

grafik tuziladi. Uning tik chizig'ida sotish hajmi va foyda, yotiq chizig'ida tahlil muddati (hafta, oy, uch oy, yarim yil, bir yil) ifodalanadi. Sotish va foydaning o'zgarishlari egri chiziq orqali yotiq chizig'ning ustida tasvirlanadi. Bu o'zgarishlar yuzasidan yotiq chizig'ning pastida tovar hayotiylik davrining bosqichlari ifoda etiladi (1.10-rasm).



**1.10-rasm. Tovarining hayotiylik davri**

Amerikalik bozorshunos Teodor Levitt 1965 yilda birinchi marta tadqiqotlar natijasida tovarning hayotiylik davrining to'rtta bosqichini (bozorga kirish, o'sish, yetuklik, inqiroz) ajratgan. Tovarining bozorda yashash bosqichlarining tafsilotlariga to'xtalib o'tamiz.

**BOZORGA KIRISH.** Bu yangi tovarni bozorga chiqarish va uni sotish hajmini asta-sekin oshirish bosqichidir. Tovarining hayotiylik davrining bu bosqichida sotish hajmi past darajada bo'lib, korxonada yangi tovardan zarar ko'radi. Chunki uni yaratish jarayonida ko'p sarf-xarajatlar bilganligi va talabni shakllantirish bilan bog'liq xarajatlarning muntazam oshib borishi natijasida tovarning tannarxi yuqori darajada bo'ladi.

Bozorga kirib kelishni ragʻbatlantiruvchi omil sifatida tovarning isteʼmol va funksional xossalari, tashqi koʻrinishi, marketing vositalarining takomillashtirilganlik darajasi mushim ahamiyat kasb etadi. Shuningdek, tovarning bozorda eʼtirof etilishi sinov marketing natijalariga koʻra unga tegishli oʻzgartirishlarning kiritilganligiga bevosita bogʻliqdir.

Isteʼmolchilar yangi tovarga nisbatan passiv mavqeni egallaydilar, asosiy xaridorlar yangilikka intiluvchan novatorlardir. Xaridorlarning xabardorlik darajalarini oshirish uchun faol va maqsadli reklama vositalari hamda sotishni ragʻbatlantiruvchi tadbirlarni amalga oshirishga toʻgʻri keladi.

Yangi tovar ilk bor bozorga chiqarilganligi tufayli raqobatchilarning soni juda kam. Tovar bozorda toʻgʻri joylashtira olinsa korxonaning bozordagi mavqei ustun boʻladi.

**Bozorga kirish** bosqichida marketingning asosiy maqsadi tovar bilan tanishish va uni bir oz sinash imkonini yaratishdan iborat.

Marketing vazifalariga yangi tovarni sotish usul va uslublarni shakllantirish, reklama faoliyatini yaxshilash; tovarni bozorga chiqarish vaqtini tanlash; maqsadli isteʼmolchi guruhlarni aniqlash; yangi va mavjud tovarlar orasidagi funksional raqobatni bartaraf etish va boshqa vazifalar kiradi.

Yangi tovarni bozorga chiqarishda bozorshunos “narx/sotishni ragʻbatlantirish” munosabatdoshligiga asoslangan quyidagi toʻrt strategik yondashuvning (1.8-jadval) munosibidan foydalanishi mumkin.

**1. Marketingning jadal strategiyasi.** Yangi tovarni bozorga kiritishda xarajatlar ustiga oʻrtacha foyda qoʻshilgan narxni va sotishni ragʻbatlantiruvchi xarajatlarning yuqori darajasini belgilash koʻzda tutiladi. Innovatsion jarayonda sarflangan xarajatlarni qaytarib olish maqsadida yangi tovarga yuqori narx belgilanadi. Isteʼmolchilar diqqat-eʼtiborlarini yangi tovarga jalb etish uchun reklama va sotishni ragʻbatlantirish xarajatlari hajmi oshiriladi. Bu strategiyaning maqsadi tovarning bozorda tezroq eʼtirof etilishi va kirish bosqichining muddatini qisqartirishdan iborat boʻlib, undan quyidagi holatlarda foydalanish maqsadga muvofiq boʻladi:

- yashirin xaridorlarning koʻpchiligi tovar haqida maʼlumotga ega boʻlmaganda;

- xabardor xaridorlar tovarni yuqori narxda sotib olishga tayyor bo‘lib turganda;
- tovarga nisbatan afzal munosabatni shakllantirishda.

### 1.8-jadval

#### Tovar hayotiylik davri bosqichlarining tafsilotlari<sup>6</sup>

Tavsilotlar	Bozorga kirish	O‘shish	Yetuklik	Inqiroz
Sotish	Past	Tez o‘sadigan	Barqaror o‘sadigan	Tushib turadigan
Foyda	Salbiy	O‘sib boradigan	Yuqori	Kamayib boradigan
Xarajatlar	Yuqori	O‘rtacha	Pasayib boradigan	Past
Raqobatchilar	Juda kam	Ko‘payib boradigan	Ko‘p	Kamayib boradigan
Iste‘molchilar	Novatorlik	Dastlabki izdosklar	Kechiktirgan ko‘pchilik	Konservatorlar
Tovar harakati	Sust	Tez	Jadal	Sekinlashib boradigan
Narx	Yuqori	Bozorga kirishga imkoniyat beradigan narx	Raqiblarga munosib qarshilik ko‘rsatuvchi narx	Pasaytirilgan
Tovar	Tayanch tovarni taklif etish	Tovarning takomillashtirilgan navlarini, xizmat turlari va kafolatlarni taklif etish	Turli nomenklaturadagi va savdo markasidagi tovarlarni ishlab chiqarish	Zaif tovarlarni ishlab chiqarishni to‘xtatish
Reklama	Dastlabki xaridorlarni va vositachilarning tovar bilan tanishuvini ta‘minlovchi	Ommaviy xaridorlarga tovar haqida axborot tarqatuvchi	Savdo markasining ustunligini va o‘ziga xos xususiyatlarini tavsiflovchi	Konservativ xaridorlarga mo‘ljallangan

“Samsung” elektronika korporatsiyasi “videolazerdiskli” yangi videomagnitofonni bozorga kiritish bosqichida unga nisbatan afzal munosabatni shakllantirish maqsadida reklamaga katta mablag‘ sarflanib yuqori narx bilan novator xaridorlarning diqqat-e’tiborini “videolazerdiskli” videomagnitofonga jalb etdi.

**2.Tanlab kirish strategiyasi.** Bozorga kirishga imkoniyat beradigan yuqori narxni belgilashni va sotishni rag‘batlantiruvchi

<sup>6</sup> Reibstein D.J. Marketing. Englewood Cliffs. N.J. 1985, 316 p; Котлер Ф. и др. Основы маркетинга; Пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; К. «Вильямс», 1999. 735-736с.

xarajatlarning past darajasini ifodalaydi. Tovar birligidan ko‘proq foyda olish uchun narx yuqori darajada belgilanadi. Sotishni rag‘batlantiruvchi xarajatlarning past darajasi tovar tannarxini pasaytirishga olib keladi. Bu imkoni boricha ko‘proq foyda olishga qaratilgan strategiya bo‘lib, uni quyidagi holatlarda qo‘llash tavsiya etiladi:

- yangi tovarning bozor sig‘imi kichkina bo‘lganda;
- aksariyat xaridorlar tovar haqida to‘liq ma’lumotga ega bo‘lganda;
- tovarni sotib olish niyati bo‘lgan xaridorlar bir oz yuqori narxni to‘lashga tayyor bo‘lib turganda;
- raqobatchilar soni juda ham kam bo‘lganda.

“UZAuto Motors” qo‘shma korxonasi “Tracker” rusumli yangi avtomobilni bozorga chiqarishda uni “Lacetti” rusumli avtomobilga nisbatan yuqoriroq narxda sotib olishga tayyor bo‘lib turgan ko‘pchilik xaridorlarning mavjudligini inobatga olib tanlab kirish strategiyasidan foydalandi.

**3.Keng ko‘lamda kirish strategiyasi.** Sotishni rag‘batlantiruvchi xarajatlarning yuqori darajasi hududida yangi tovarning narxini past darajada belgilash ko‘zda tutiladi. Bu strategiya tovarning bozorga tez kirib ketishini va uning keng ko‘lamni qamrab olishini ta’minlaydi. Uning samaradorligi quyidagi holatlarda yuqori bo‘ladi:

- bozor sig‘imi yetarli darajada katta bo‘lganda;
- yashirin xaridorlar tovar haqida kam axborotga ega bo‘lganda;
- bozorda raqiblarning o‘xshash tovarlari mavjud bo‘lganda;
- ishlab chiqarish ko‘lami kengaytirilgani sari tovar birligining xarajatlari pasayib ketganda.

Keng iste’mol tovarlarining (non mashsulotlari, sut mashsulotlari va boshqalar) yangi navlarini bozorga chiqarishda odatda korxonalar mazkur strategiyani qo‘llaydilar.

**4.Marketingning passiv strategiyasi.** Sotishni rag‘batlantiruvchi xarajatlarning past darajasi hududida narxlarni past darajada belgilash nazarda tutiladi. Past narxlarda sotish hajmi oshirilsa, rag‘batlantiruvchi xarajatlarning past darajasi yuqori daromadni ta’minlaydi. Bu strategiya talabni rag‘batlantiruvchi tadbirlarga nisbatan ko‘proq narx izgaruvchanligiga bog‘liq.

Bozorning sig‘imi katta bo‘lganda, xaridorlar tovar haqida to‘liq ma’lumotga ega bo‘lganda, xaridorlar tovarni arzon narxda sotib olish

kayfiyatida bo‘lgan va yashirin raqobatning xavfi mavjud bo‘lgan holatlarda marketingning passiv strategiyasi o‘zini oqlaydi.

### 1.9-jadval

#### Yangi tovarning bozorga kirish strategiyalari

		Sotish hajmini rag‘batlantirish darajasi	
		Yuqori	Past
N a r x  d a r a j a s i	Yuqori	Marketingning jadal strategiyasi	Tanlab kirish strategiyasi
	Past	Keng ko‘lamda kirish strategiyasi	Marketingning passiv strategiyasi

Manba: Котлер Ф. Управление маркетингом. Сокр.пер. с англ. М.Экономика, 1980, с.113.

**O‘SISH.** Bu bozorga kiritilgan tovarning xaridorlar tomonidan e‘tirof qilinishi va uning daromaddorligining muntazam o‘sib borishi bosqichidir. O‘sish bosqichida tovarning sotish hajmi tez sur‘at bilan o‘sadi. Mahsulot birligiga to‘g‘ri keladigan foyda o‘sib boradi va bozorga kirishga keng imkoniyat beradigan turli narx darajalari belgilanadi. Ishlab chiqarish va marketing xarajatlari samaradorligi rivojlantirishni ta‘minlovchi o‘rtacha darajada saqlanadi. Raqiblar soni asta-sekin ko‘payadi. Iste‘molchilar ko‘lami novator xaridorlarning dastlabki izdoshlari hisobiga kengayadi. Tovar harakati ommaviy sotish kanallaridan foydalanish tufayli ancha tezlashadi. Reklama faoliyati ommaviy xaridorlarni tovar haqida axborot tarqatishga qaratiladi.

**O‘sish** bosqichida marketingning asosiy maqsadi yangi tovarni sotish bozorini rivojlantirish va savdo do‘konlarida tovarni ustun joylashtirishdan iborat.

Tovar hayotiylik davrining o‘sish bosqichida korxonada taklifi va bozor talabi orasida muvozanatlashgan holat vujudga keladi. Mazkur bosqichning davomiyligi ancha uzoq bo‘lishi mumkin, agar



bozorshunos quyidagi marketing strategiyalarni to'g'ri shakllantira olsa:

1. Tovar sifatini yaxshilash va uning yangi xossalarni yaratish.
2. Tovar bozorlarining yangi segmentlarini yaratish va o'zlashtirish.
3. Tovar taqsimlash va sotishni rag'batlantirishning yangi kanal va usullarini topish va ularni o'zlashtirish.
4. Tovar narxini pasaytirish.
5. Reklamani jadallashtirish va boshqa strategiyalar.

**YETUKLIK.** Bu tovarni bozorda barqaror sotish va sotib olish bosqichidir. Sotish hajmi avjiga chiqib o'sish imkoniyatini asta-sekin yo'qotadi. Foyda darajasi ham yuqori normasiga ega bo'ladi. Bozorda o'xshash iste'mol g'oyali raqiblar tovarlarining soni ko'payib borganligini inobatga olib, korxonalar raqobatchilarga munosib qarshilik ko'rsatuvchi narx darajasini belgilaydi va tovar assortimentini kengaytiradi. Tovarga talab standartlashgan holatda qaror topadi, bozor tovarlar bilan to'lib ketadi. Xaridorlar soni oshmaydi, asosiy mijozlar "kechiktirilgan ko'pchilik"ni tashkil etadi. Tovar harakati jadallashtiriladi. Savdo markasining ustunligini tashviq etuvchi va ommaviy xaridorlarning diqqat-e'tiborlarini tovarga jalb etuvchi reklama turi rivojlantiriladi.

<p><b>Yetuklik</b> bosqichida marketingning asosiy maqsadi tovarning bozordagi hissasini saqlagan holda foydaning yuqori darajasini ta'minlashdan iborat.</p>
---

Mazkur maqsadni amalga oshirish uchun bozorshunos quyidagi strategik qarorlarni qo'llashi mumkin:

1.Bozorni modifikatsiyalash strategiyasiga kira tovarning yangi bozori yoki segmentlari, tovarni bozorda pozitsiyalashning yangi usul va uslublari hamda tovardan foydalanishning yangi tarzi shakllantiriladi.

2.Tovarni modifikatsiyalash strategiyasiga muvofiq uning iste'mol xossalarni mukammallashtirish, sifatini yaxshilash, nomenklaturasi va assortimentini kengaytirish, tashqi ko'rinishini takomillashtirishga qaratilgan qarorlar qabul qilinadi.

3.Marketing vositalarini modifikatsiyalash strategiyasini amalga oshirish uchun yangi segmentlarga kirish maqsadida narx darajasini pasaytirish, reklamaning yangi shakllarini tanlash, sotishni

ragʻbatlantiruvchi yangi vositalarni qoʻllash, savdo markasining nufuzini oshirish va xizmat koʻrsatish hajmini kengaytirishga qaratilgan tafsilotlar ishlab chiqiladi.

**INQIROZ.** Bu tovarni sotish shajmining va foyda hissasining muntazam kamayish bosqichidir. Raqiblarning yaxshilangan va yangilangan tovarlari korxonaga tovariga nisbatan ustun mavqeyga ega boʻladi. Korxonaning bozor sigʻimi torayib ketadi. Asosiy xaridorlar bu bosqichda konservatorlar hisoblanadi. Korxonaga tovar taklifini qisqartiradi, tovar harakati sekinlashadi, kichik koʻlamdagi segmentlarga sotish toʻxtatiladi, sotishning ragʻbatlantiruvchi xarajatlari kamaytiriladi, narxlar tushadi.

<p><b>Inqiroz</b> bosqichida marketingning asosiy maqsadi xarajatlarni kamaytirish va sotish hajmini qisqartirishdan iborat.</p>
--

Korxonaga inqiroz bosqichida quyidagi tadbirlarni amalga oshiradi:

a) tovarni takomillashtirish, yangi narx siyosatini shakllantirish va maqsadli reklama faoliyatini oʻtkazish asosida tovar hayotiylik davrining davomiyligini uzaytirish;

b) ishlab chiqarish va marketing xarajatlarini qisqartirish va konservator turdagi xaridorlarning diqqat-eʻtiborlarini jalb etish asosida tovarni bozorda muayyan muddatda saqlab turish va uni sotishdan yashirin foydani qoʻlga kiritishni taʼminlash;

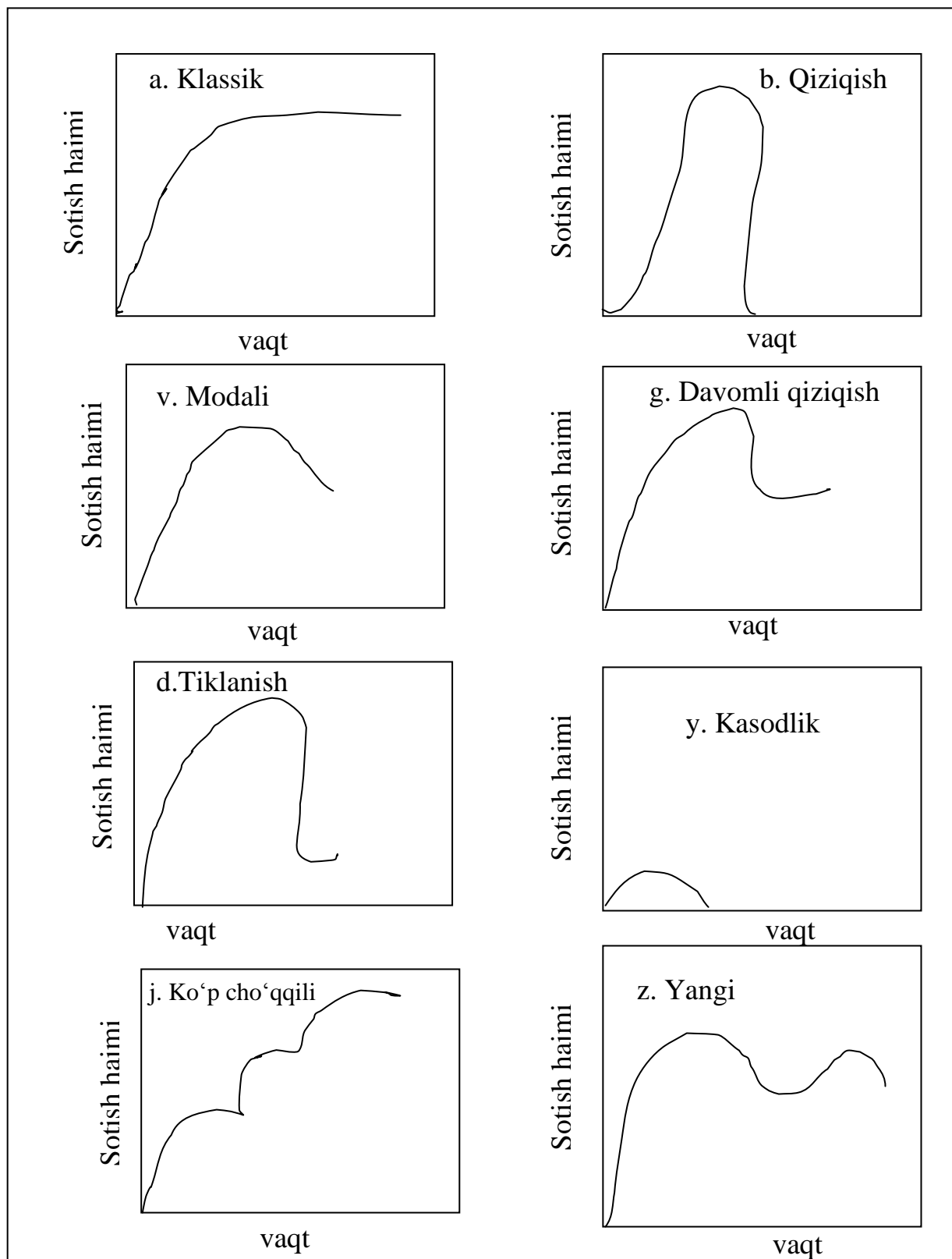
v) bozordan bu tovarni chiqarish va uning oʻrniga yangi tovarni kiritish.

Amalda har bir tovar oʻziga xos hayotiylik davriga ega boʻlishi mumkin. Anʼanaviy hayotiylik davri tovarga boʻlgan talabning oʻzgaruvchanligi va tovarning bosqichdan-bosqichga oʻtish tezligi boʻyicha quyidagi shakllarda namoyon boʻladi:

**Klassik shayotiylik davri.** Xaridorlar orasida haddan ziyod obroʻ - eʻtiborga sazovor boʻlgan tovarni birinchi bosqichidan sotish hajmi va foyda darajasining oʻsishi boshlanib uzoq muddatda davom etganligini ifodalaydi (1.11.a-rasm). Masalan, zargarlik buyumlari, non mashsulotlari va boshqalar.

**Qʻiziqish hayotiylik davri.** Tovar bozorda zudlik bilan obroʻ qozongandan keyin birdan uning sotish hajmi pasayib ketganligini ifodalaydi (1.11.b-rasm). Masalan, “Dendi” oʻyinlari qiziquvchilarining soni koʻpayganligi sababli uning sotish hajmi jadal oʻsib

bordi-da, “kompyuter o‘yinlari” paydo bo‘lgani tufayli unga talab keskin pasaydi.



**1.11-rasm. Tovarlarining shayotiylik davrlarini turlari**

**Modali hayotiylik davri.** Rasm bo‘lgan tovarning bir yoki bir necha yil ommabop bo‘lib, keyin asta-sekin boshqa modali tovarlar chiqarilganligi va uni shuhratining tushganligi tasvirlanadi (1.11.v-rasm). Masalan, jinsi va vilvet materiallaridan tikilgan shim va yubkalar bir vaqtlar modaga kirib keyin ularga talab kamayib ketdi.

**Davomli qiziqish hayotiylik davri.** Tovarni sotish hajmining tez o‘shishi va keyin uning tez pasayib, lekin uzoq muddat yetuklik bosqichida qaror topganligi bilan tavsiflanadi (1.11.g-rasm). Masalan, o‘zbek ayollarining milliy kiyinish uslubi, milliy (osh, shashlik, manti) taomlar assortimenti va boshqalar.

**Tiklanish hayotiylik davri.** Eskirganligi sababli pasayish bosqichiga yetib kelgan, lekin ishlab chiqarish va bozor omillarini yaxshilash natijasida yana e’tirofga sazovor bo‘ladigan tovarning hayotiylik davri bilan tavsiflanadi (1.11.d-rasm).

Masalan, “BYD” avtomobillarini bozorga chiqarish bilan “CHEVROLET” avtomobillariga talab pasayib ketdi, u takomillashtirilgandan keyin hamda “BYD”ning narxi oshib borishi bilan “CHEVROLET”ga talab tiklanmoqda.

**Kasodlik hayotiylik davri.** Bozorda umuman e’tirof qilinmaydigan, kirish va pasayish bosqichlaridan iborat bo‘lgan tovarni ifodalaydi (1.11.y-rasm). Masalan, “Panasonik” korporatsiyasi tomonidan ishlab chiqarilgan “faksksroksskaner” yig‘ma elektronik apparati servis xizmatlarning past darajasi va ta’mirlovchi mutaxassislarning yo‘qligi sababli bozorda e’tirof qilinmadi, mijozlar “faks”, “kseroks”, “skaner” apparatlaridan yakka tartibda foydalanishni afzal ko‘rdilar.

**Ko‘p cho‘qqili hayotiylik davri.** Bozorda gohida shuhrat qozonadigan va gohida esa nufuzi pasayib ketadigan hamda bir nechta o‘shish bosqichlariga ega bo‘lgan tovarning hayotiylik davri tasvirlanadi (1.11.j-rasm). Masalan, go’sht mahsulotlariga oqsil kasalligi sababli talab pasayib ketdi va bu kasalga qarshi tadbirlar kirilgandan keyin go’sht mahsulotlariga talab yana oshib ketdi.

**Yangi hayotiylik davri.** Tovar inqiroz bosqichiga yetganda korxonalar sotishni rag‘batlantiruvchi vositalarni va yangi segmentlarni shakllantirish hamda tovarni yaxshilash tadbirlari orqali uning ikkinchi hayotiylik davrini yaratishini ifodalaydi (1.11.z-rasm).

Shunday qilib, nazariy jihatdan tovarning hayotiylik davri bozorga kirish, o'sish, yetuklik va inqiroz bosqichlardan iborat bo'lib, amalda ular turli-tuman egri chiziqlar shaklida namoyon bo'ladi.

Tovar hayotiylik davrining davomiyligini o'rganish va uni uzaytirish bo'yicha qarorlarni tayyorlash tovar siyosatining muhim marketing vositasi bo'lib xizmat qiladi.

<b>TAYANCH IBORALAR</b>	
Tovarni takror ishlab chiqarish konsepsiyasi	Juz'iy innovatsion tovar
Tovarning bozor konsepsiyasi	Asl innovatsiyalar
Tovarning iste'mol g'oyasi	Moslashtirilgan innovatsiyalar
Tovarning ishlab chiqarish siymosi	Yangi tovarning tuzilishi
Tovarning muomala go'zalligi	Yangi tovarni yaratish jarayoni
Keng iste'mol tovarlari	Tovarni takomillashtirish strategiyasi
Ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar	Tovarni ishlab chiqarish siymosini yangilash strategiyasi
Kundalik eshtiyoj tovarlari	Tovarning marketing vositalarini yangilash strategiyasi
Tanlab sotib olinadigan tovarlar	Yangi tovarni yaratish strategiyasi
Maxsus talabdagi tovarlar	Innovatsion g'oyalarning manbalari
Passiv talabdagi tovarlar	Innovatsion g'oyalarning tanlash usullari
Marketingning tovar siyosati	Innovatsion g'oyalarni qiymatini basholash usullari
Tovarni yaratish	Nusxalarni yaratish
Tovarni o'zgartirish	Sinov marketing
Tovarni yangilash	Tijoratlashtirish
Tovarni rivojlantirish	Tovarning hayotiylik davri
Tovar markasi	Bozorga kirish
Tovar markasini belgilash strategiyalari	Marketingning jadal strategiyasi
Savdo markasi	Tanlab kirish strategiyasi
Tovar upakovkasi	Keng ko'lamda kirish strategiyasi
Ichki upakovka	Marketingning passiv strategiyasi
Tashqi upakovka	O'sish
Transportbop upakovka	
Tovar upakovkasining tarkibiy qismlari	

Tovar nomenklaturasi	Yetuklik
Tovar assortimenti	Inqiroz
Mashsulotni qo‘llab-quvvatlaydigan xizmatlar	Klassik hayotiylik davri
Innovatsiya	Qiziqish hayotiylik davri
Innovatsion tovar	Modali hayotiylik davri
Yangi innovatsion tovar	Davomli qiziqish hayotiylik davri
Mukammallashtirilgan innovatsion tovar	Tiklanish hayotiylik davri
Radikal innovatsion tovar	Kasodlik hayotiylik davri
	Ko‘p cho‘qqili hayotiylik davri
	Yangi hayotiylik davri

### TEST TOPSHIRIQLARI

#### 1. Tovarning bozor konsepsiyasining negizida nima yotadi?

- a) tovar;
- b) kapital;
- v) biznes;
- g) pul.

#### 2. Marketing tizimida tovar qanday xossalardan iborat?

- a) iste'mol g'oyasi;
- b) ishlab chiqarish siymosi;
- v) muomala go'zalligi;
- g) barchasi.

#### 3. Tovar marketingning qanday unsuri shisoblanadi?

- a) birlamchi;
- b) ikkilamchi;
- v) tayanch;
- g) muvofiqlashtiruvchi.

#### 4. Tovar bilan bog'liq ta'minot, ta'mir, imtiyoz, kafolat uning qaysi xususiyatini ifodalaydi?

- a) iste'mol qiymati;
- b) iste'mol g'oyasi;
- v) ishlab chiqarish siymosi;
- g) muomala go'zalligi.

#### 5. Keng iste'mol tovarlarga nima kirmaydi?

- a) ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar;
- b) kundalik eshtiyoj tovarlari;
- v) maxsus talabdagi tovarlar;

g) tanlab sotib olinadigan tovarlar.

**6. Tanlab sotib olinadigan tovarlarga nimalar kiradi?**

- a) non, choy, yog‘;
- b) shokolad, panir, qazi;
- v) avtomobil, televizor, gilam;
- g) asbob-uskuna, xom ashyo.

**7. Ko‘rishga mo‘ljallangan, lekin talaffuz qilinmaydigan belgi nimani ifodalaydi?**

- a) firma nomi;
- b) firma markasi;
- v) savdo markasi;
- g) tovar upakovkasi.

**8. Tovar markasining rasman qayerda olinganligi haqida qaysi tamg‘a dalolat beradi?**

- a)  C
- b)  K
- v)  R
- g)  F

**9. Tovar markasini belgilashning qaysi strategiyasiga ko‘ra mavjud tovar tabaqalarini yangi tovar markasi bilan sotish ko‘zga tutiladi?**

- a) markaning oilalarini kengaytirish;
- b) markadan foydalanish sarhadlarini kengaytirish;
- v) ko‘pmarkali yondashuv;
- g) yangi savdo markalari.

**10. Tamg‘a qog‘oz tovar siyosatidagi qaysi vositaning tarkibiy qismiga kiradi?**

- a) tovar sifati;
- b) tovar markasi;
- v) tovar upakovkasi;
- g) tovar nomenklaturasi.

**11. Tovar assortimentini kengaytirish strategiyasi nimalarga asoslanadi?**

- a) sayoz nomenklatura va tor assortiment;

- b) sayoz nomenklatura va keng assortiment;
- v) teran nomenklatura va tor assortiment;
- g) teran nomenklatura va keng assortiment.

**12.Vujudga keltiradigan manbalari bo'yicha qaysi tur innovatsion tovarlar ajratiladi?**

- a) yangi va mukammallashtirilgan;
- b) radikal va juz'iy;
- v) asl va moslashtirilgan;
- g) oldin yaratilgan va yangi yaratiladigan.

**13.Qaysi strategiyaga ko'ra talabni yangi darajada qondirish maqsadida mukammal tovar yaratiladi?**

- a) tovarni takomillashtirish;
- b) tovarning ishlab chiqarish siymosini yangilash;
- v) marketing vositalarni yangilash;
- g) yangi tovarni yaratish.

**14. Innovatsion g'oyalarning qaysi manbasi yangi tovarning yuqori darajadagi yaratuvchanligini ta'minlaydi?**

- a) tijoratchilar;
- b) iste'molchilar;
- v) ishlab chiqaruvchilar;
- g) tadqiqotchilar.

**15.Yangi tovarning yaratuvchanlik tafsiloti qaysi bosqichda amalga oshiriladi?**

- a) tijoratlantirish;
- b) nusxalarni yaratish;
- v) iqtisodiy tahlil;
- g) sinov marketing.

**16.Yangi tovarning ichki tuzilishiga nimalar kirmaydi?**

- a) texnologik yangilik;
- b) yaratuvchanlik;
- v) tijoratlantiruvchanlik;
- g) segmentlash.

**17.Qaysi bosqichda tovar bozorda barqaror sotiladi?**

- a) bozorga kirish;
- b) o'sish;
- v) yetuklik;
- g) inqiroz.



**18.Tovarning hayotiylik davri qaysi ko‘rsatkichlar orqali aniqlanadi?**

- a) sotish hajmi va sifat;
- b) foyda va narx darajasi;
- v) unumdorlik va samaradorlik;
- g) sotish hajmi va foyda.

**19.Tovar bozorda zudlik bilan obro‘ qozongandan keyin birdan uni sotish hajmi pasayib ketganligini qaysi egri chiziq ifodalaydi?**

- a) qiziqish;
- b) modali;
- v) davomli qiziqish;
- g) tiklanish.

**20.Qaysi strategiyaga ko‘ra sotishni rag‘batlantiruvchi xarajatlarning past darajasi hududida narxlar past darajada belgilanadi?**

- a) jadal strategiya;
- b) tanlab kirish strategiyasi;
- v) keng ko‘lamda kirish strategiyasi;
- g) passiv strategiya.

### **TAKRORLASH UCHUN SAVOLLAR**

- 1.Tovarning qanday evolyutsion konsepsiyalari mavjud?
2. Marketing tizimida tovar nima va u qanday xususiyatlarga ega?
- 3.Tovarlar qaysi belgilar bo‘yicha tavsiflanadi?
4. Foydalanish muddati bo‘yicha tovarlar qanday guruhga ajratiladi?
5. Keng iste‘mol tovarlari nima va ularning qanday turlari mavjud?
6. Ishlab chiqarishga mo‘ljallangan tovarlarning o‘ziga xos xususiyatlari nimadan iborat?
7. Marketingning tovar siyosati nima va u qaysi yo‘nalishlarda shakllanadi?
8. Marketingning tovar siyosati qaysi vositalar orqali shakllantiriladi?
- 9.Tovar markasi nima va uni qanday ifodalash shakllari mavjud?
- 10.Tovar markasini belgilashning qanday strategiyalari mavjud?
- 11.Tovar upakovkasi nima va u qanday vazifalarni bajaradi?
- 12.Tovar upakovkasining tuzilmasiga nimalar kiradi?
- 13.Tovar nomenklaturasi va tovar assortimenti bir-biridan nima bilan farqlanadi?

14. Mahsulotni qo‘llab-quvvatlaydigan xizmat ko‘rsatishning qanday strategiyalari mavjud?
15. Xizmat ko‘rsatish jarayonida qanday qoidalariga rioya qilish kerak?
16. Innovatsiya nima va u qanday tomonlardan iborat?
17. Innovatsion tovarlarning qanday turlari mavjud?
18. Yangi tovarni yaratish jarayoni qaysi bosqichlardan iborat?
19. Innovatsion g‘oyalarni ko‘tarib chiqish deganda nimani tushunasiz?
20. Sinov marketing nima?
21. Yangi tovarni bozorga chiqarishda tadbirkor qanday qarorlarni qabul qiladi?
22. Tovarining hayotiylik davri nima?
23. Tovar hayotiylik davrining bozorga kirish bosqichida marketingning asosiy maqsadi nimadan iborat?
24. Yangi tovarni bozorga chiqarish strategiyalarini tanlashda qanday munosabatdoshlikka asoslaniladi?
25. Tanlab kirish strategiyasi qaysi holatlarda qo‘llaniladi?
26. O‘shish bosqichida sotish hajmi va foyda qanday o‘zgaradi?
27. Yetuklik bosqichida bozorshunos qanday qarorlarni qabul qiladi?
28. Inqiroz bosqichidagi marketing tadbirlari nimalardan iborat?

### **VAZIYATLI MASALA**

#### **“UZAuto Motors” qo‘shma korxonasida innovatsiyalarni joriy etish amaliyoti**

“UZAuto Motors” qo‘shma korxonasida mijozlarning talablarini, yangilikka intiluvchanlik xususiyatini inobatga olgan holda quyidagi yo‘nalishlarda innovatsion faoliyat tashkil etiladi:

Birinchidan, ishlab chiqariladigan “Nexia”, “Damas”, “Spark” avtomobillariga muhim o‘zgartirishlar kiritish. Jumladan, bo‘yashning yangi turlarini o‘zlashtirish, ehtiyot qismlarining sifatini yaxshilash, ta‘mir jarayonida yangi texnologiyalarni kiritish kabi innovatsion qarorlarni amalga oshirish.

Ikkinchidan, “Nexiya-4” rusumli avtomobilni ishlab chiqarishini yo‘lga go‘yish. Bu rusumli avtomobil “Neksiya-3” rusumli motorining quvvati, tashqi va ichki funksional xossalarning takomillashtirilgan darajasi, avtomobil shinasini kattaligi bilan tubdan farqlanadi.

Uchinchidan, kichik avtomobillarga oshib boradigan talabni qondirish maqsadida yangi “Tracker” rusumli avtomobilni yaratish va bozorga taklif etish. Bu avtomobil “Spark” rusumli avtomobilning rivojlangan shakli bo‘lib, salonining kattaligi, motorining kuchliligi, shinasining kengligi, zamonaviy dizayni va boshqa funksional xossalari bilan farqlanadi.

“Tracker” rusumli avtomobilni yaratish jarayonida 20 ta innovatsion g‘oya o‘zlashtirilgan bo‘lib, ularning 5 tasi ishlab chiqaruvchilar, 6 tasi tadqiqotchilar, 3 tasi iste‘molchilar va 2 tasi tijoratchi vositachilar tomonidan taklif etilgan. Shuningdek, 4 ta innovatsion g‘oya raqiblarning o‘xshash avtomobillari tuzilishini o‘rganish natijasida ko‘tarib chiqildi.

“Tracker” avtomobilini yaratishda korxonaning innovatsion bo‘limi xodimlari ikkita innovatsion loyishadan eng istiqbollisini “ekspert-morfologik” usulidan foydalanib tanlab oldilar. Bu loyishalarning ekspert basholari 1.9-jadvalda keltirilgan:

### 1.9-jadval

#### “Tracker” rusumli avtomobilni innovatsion g‘oyalarini ekspert basholari

Ekspertlar	Texnologik yangilik		Yaratuvchanlik		Tijoratlanuvchanlik	
	1 loyiha	2 loyiha	1 loyiha	2 loyiha	1 loyiha	2 loyiha
Ishlab chiqaruvchi	5	4	3	2	2	6
Tadqiqotchi	1	2	4	7	6	5
Tijoratchi	7	5	5	3	2	1
Iste‘molchi	6	6	6	5	1	1

“UZAuto Motors” qo‘shma korxonasi “Tracker” rusumli avtomobilning dastlabki 3000 tasini ishlab chiqarishga qaror qildi. Ularni bozorga chiqarishda “Tracker”ni sotib olish niyati bo‘lgan xaridorlar, unga “Spark”ga nisbatan yuqori narxni to‘lashga tayyor bo‘lib turganliklari hamda aksariyat xaridorlar yangi avtomobil haqida to‘liq ma‘lumotga ega bo‘lganligini inobatga olib, korxonaga bozorshunoslari “Tracker” avtomobilining ichki bozorga kirish strategiyasini tanlab oldilar.

### **Tashlil uchun savol va topshiriqlar:**

1. “UZAuto Motors” qo‘shma korxonasi innovatsiyalarni joriy etishda qaysi innovatsion strategiyalarni amalga oshirishga qaror qildi? Bu innovatsion strategiyalarga ko‘ra korxonada qanday innovatsion tovarlar yaratildi?

2. “Tracker” rusumli avtomobilning innovatsion g‘oyalarni ko‘tarib chiqish manbalari kimlardan iborat? Aylanma diagramma orqali manbalarning tarkibiy tuzilmasini tasvirlang. Bozorda va korxonada shakllanadigan innovatsion g‘oyalarning manbalarini ajrating.

3. “Tracker” rusumli avtomobilni yaratish jarayonida mavjud ikkita loyishadan qaysi loyiha eng istiqbolli sifatida tanlab olindi? Birinchi va ikkinchi innovatsion loyishalarning o‘rtacha bahosini hisoblang.

4. Yangi avtomobilning bozorga kirish bosqichida “UZAuto Motors” qo‘shma korxonasi qaysi marketing strategiyasini qo‘lladi? Bozorga kirishning bu strategiyasini tavsiflang.

### **MUSTAQIL O‘RGANISH UCHUN MAVZU:**

#### **“Tovar sifati va dizayni”**

##### **Reja:**

1. Tovar sifati va uni tafsilot ko‘rsatkichlari.
2. Xaridorlar tomonidan tovarga qo‘yiladigan talablar.
3. Tovar dizaynining mohiyati.
4. Rang dizaynning tarkibiy qismi sifatida.

Mavzuni mustaqil o‘rganishda foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxatida ko‘rsatilgan quyidagi raqamli adabiyotlar tavsiya etiladi: 11 (373-381betlar), 10 (32-39betlar), 35 (45-48betlar), 40 (190-197betlar).

## II BOB. MARKETINGNING NARX SIYOSATINI SHAKLLANTIRISH

### 2.1. MARKETING TIZIMIDA NARX VA UNI SHAKLLANTIRISH YONDASHUVLARI

Bizning kundalik hayotimiz va uy-rizg'or tutishimiz narx-navo bilan bevosita bog'liqdir. Ertalab nahorlik oldi savdo do'konlariga borib u yerdan non, sut, qaymoq va boshqa ovqatlanish mahsulotlarini muayyan narxlarda sotib olamiz. Ishga umumiy foydalanish transporti bilan borib kelish uchun yo'lkira to'laymiz. Tushlik paytida muayyan mablag' sarflab ovqatlanamiz. Uy xo'jaligida foydalaniladigan suv, gaz, elektroenergiya va boshqa kommunal xizmatlarning to'lovlarini vaqt-vaqti bilan aloqa bo'limiga topshirib turamiz. Ishchi kuchimiz va ishbilarmonlik qobiliyatimizdan foydalanish evaziga korxonada xazinasidan ish shaqi va tadbirkorlik daromadi olamiz. Banklarda qo'yilgan mablag'ni yoki aksiyadorlik jamiyatlaridan sotib olingan aksiyalarning egasi sifatida foiz hisobida yoki dividend shaklida pul daromadini olamiz. Bu to'lovlar va pul kirimlarining barchasi turli tovar va xizmatlar narxining ifodasidir. Narx nima va u qanday tuzilishga ega?

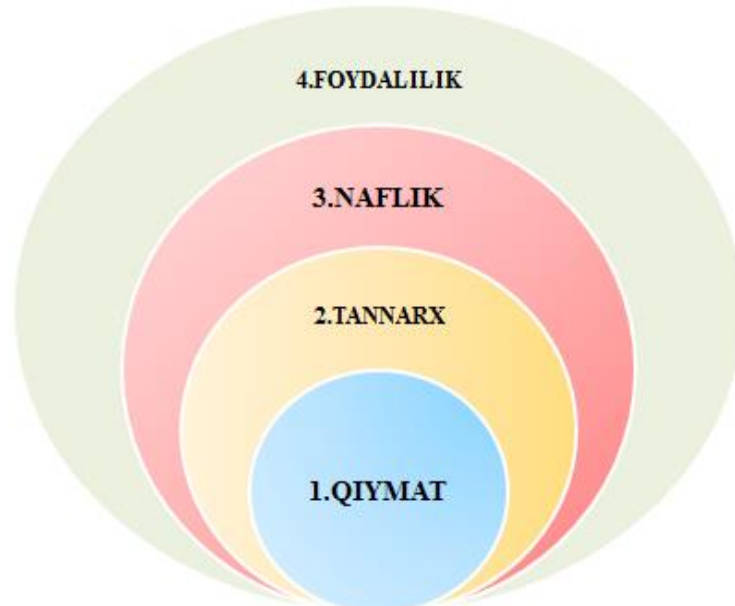
**Narx** marketingning eng murakkab, o'zgaruvchan va bozorni tartibga solib turish qobiliyatiga ega bo'lgan unsuridir.

Tovar va xizmatlarning narxi o'zining ichki tuzilmasiga ega bo'lib, u uchta qatlam – qiymat, tannarx, naflik, foydalilik, narxdan iborat (2.1-rasm).

**QIYMAT** – bu tovar va xizmatlarda mujassamlashgan ijtimoiy mehnat miqdoridir. Tovar va xizmatlarning qiymati ularni yaratishga sarflangan mehnat vaqti (ishlatilgan kishi/soat, kishi/kun) bilan o'lchanadi. Masalan, korxonada ikki tur mahsulot ishlab chiqarib, birinchisini yaratishda 3 soat va ikkinchisini ishlab chiqarishda 6 soat mehnat sarfladi. Mahsulotning ikkinchi turini ishlab chiqarishga ikki marta kiproq mehnat sarflanganligi sababli uning qiymati birinchisidan ikki barobar ortiq bo'ladi.

Mehnat miqdorini vaqt o'lchamida aniqlashda uning jonli va buyumlashgan shakllarini hisobga oladilar. Agar tayyor mahsulotning ishlab chiqarilishi va marketingiga sarflangan korxonadagi ishchi-xodimlarning ishchi kuchi va ishbilarmonlik qobiliyatining sarfi jonli mehnatga kirsam, bu jarayonda foydalaniladigan jishozlar, xom ashyo,

transport vositalari va boshqa asosiy va aylanma vositalarni yaratishga sarflangan mehnat miqdori esa buyumlashgan mehnat ko‘lamini tashkil qiladi. Ya’ni jonli va buyumlashgan mehnat sarfi natijasida tovar va xizmatlarning iste’mol va ayirboshlash qiymatlari yaratiladi. Marketing tizimida mehnatning yangi falsafasi shakllanadi. Unga ko‘ra birlamchi konkret mehnat (deshqonning, nonvoyning, o‘qituvchining mehnati) va ikkilamchi abstrakt mehnat (ishlab chiqaruvchining muskul, asab va aqliy quvvatining sarflanishi) hisoblanadi. Dastlab konkret mehnat natijasida iste’mol qiymat (meva-sabzavot, non, bilim) yaratgandan keyin u bozorda ayirboshlash qiymati sifatida oldi-sotdi predmetiga aylanadi. Masalan, traktorchining yerlarini tez kultivatsiya qilib berish uchun emas, balki ularni sifatli, agronomlik talablariga mos haydab berish uchun yollanadi yoki davlat uchun paxta yig‘im-terim rejasini bajarish emas, balki tolaning chiqish shajmi muhim ahamiyat kasb etadi. Ya’ni tadbirkorlik tizimida mehnat natijasida qiymat yaratish emas, balki iste’mol qiymat yaratish birlamchi hisoblanadi. Shuning uchun qiymat narxni shakllantiruvchi muhim manba sifatida xizmat qiladi. Tovlar va xizmatlarning qiymatiga qarab ularning narxi aniqlanadi.



**2.1-rasm. Narxning ichki tuzilishi**

**TANNARX** – bu tovar ishlab chiqarishga va uning marketingiga sarflangan xarajatlarning pul shaklida ifodalanishidir. Tovlar tannarxi kalkulyatsiya asosida shisoblanadi va barcha sarf-xarajatlar natural o‘lchovidan pul o‘lchoviga o‘tkazilib tovarning o‘z narxi hisoblanadi.

Tannarx tovar narxining quyi chegarasi sifatida xizmat qiladi. Agar biror mahsulotni tanish xaridorga arzon narxga sotmoqchi bo'lsangiz, uni o'z narxidan (tannarxidan) past sota bilmaysiz, chunki tovarni sotish natijasida kamida xarajatlarni qoplash kerak bo'ladi. Tovarning qiymati uning tannarxi orqali mehnat miqdori o'lchovidan pul o'lchoviga aylantiriladi.

**NAFLIK** - bu muayyan bir birlik tovarni iste'mol qilish evaziga iste'molchining eshtiyojini qondira olish qobiliyatidir. Uning manbasini tovarning iste'mol xossasini yaratishga sarflangan ishlab chiqaruvchining aniq mehnati tashkil qiladi. Xaridor tovarni real naflilikka ega bo'lganligi uchun xarid qiladi.

Tovar nafliligining uchta darajasini ajratish mumkin:

1. Nafsizliktovar xaridorning didiga mos kelmaydi va ehtiyojini qondirishga qodir emas. Bunday tovar sotib olinmaydi.

2. Nominal naflilik tovar xaridorning didiga mos keladi, tashqi ko'rinishi yaxshi, uni xarid qiladi-da, lekin iste'mol qilishdan keyin uncha qoniqtirmaydi.

3. Real nafliligi tovar xaridorga ma'qul bo'lib, uni sotib oladi va iste'mol qilishdan keyin uning ehtiyoji to'liq qondiriladi.

**Tovarning FOYDALILIGI** deganda tovarning ishlab chiqaruvchisi va sotuvchisiga foyda keltirish imkoniyatlarini tushunamiz.

<p><b>NARX</b> – bu tovar va xizmatlar uchun sotuvchi tomonidan so'raladigan yoki xaridor tomonidan ularni sotib olishda to'lanadigan pul miqdoridir.</p>
---

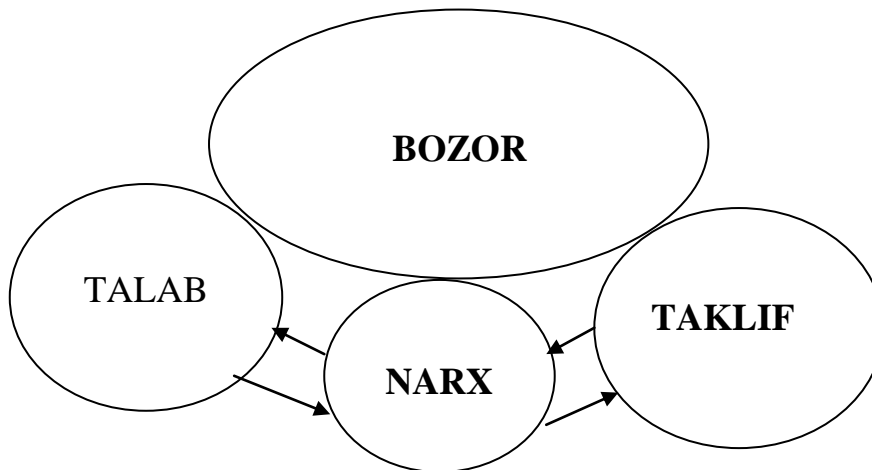
U quyidagi xususiyatlarga ega:

Birinchi, **tovar bilan uzviy bog'lanuvchanligi**. Narx doimo tovar va xizmatlar bilan birgalikda amal qiladi. Tovar va xizmatlar yo'q joyda ularning qiymati, tannarxi va narxi ham bo'lmaydi. Narx tovarlarning birligiga (kilo, metr, litr, dona) aniq va ravshan belgilanadi.

Ikkinchi, **daromad keltiruvchanlik qobiliyati**. Narx marketing unsurlari orasida yolg'iz daromad keltiruvchi unsur hisoblanadi. Uning tovar, tijorat va robita unsurlari esa sarf-xarajatlar bilan bog'liqdir.

Uchinchidan, **o'zgaruvchanlik xususiyati**. Narx bozorning talab va taklif unsurlari o'rtasida joylashgan bo'lib (2.2-rasm), ularni o'zaro bog'lovchi vosita sifatida turli omillar ta'sirida doimo o'zgarib turadi.

To'rtinchidan, **savdolashuv vositasi**. Sotuvchi foydasini ko'zlagan holda tovarni muayyan narxda sotishni taklif etadi. O'z navbatida xaridor o'xshash tovarlarning narxlarini aniqlab, ularni taqqoslagandan keyin xarid bo'yicha qaror qabul qiladi.



**2.2-rasm. Bozorning ichki tuzilishi**

Beshinchidan, **sifat ramzi**. Xaridor tovar narxining uning sifatiga muvofiqligi haqida ishonch hosil qilgan holda xaridni amalga oshiradi. Shuning uchun narx va sifat o'rtasida muvozanat bo'lishi kerak. Yaxshi tovarga yuqoriroq narx belgilanadi, arzon narxda sotiladigan tovarlarning sifati esa odatda pastroq bo'ladi. "Men boy emaski arzon narsalarni sotib olsam" degan ibora tovarning narxi va sifati o'rtasidagi bog'liqlikning ifodasidir. Kambag'al odam ozgina qimmatroq, lekin sifatli, chidamli, yaxshi mahsulotlarni sotib olganda mablag'larini tejashi mumkin bo'ladi.

Oltinchidan, **bozor narxlarining ko'ppog'onaliligi**. Marketing tizimida narxlarning quyi va yuqori pog'onalari mavjud. Tovarlarining hayotiylik davriga, sotiladigan joyiga, xaridorlarning turiga, savdolashuvning faolliligiga qarab bir xil tovar turli narxlar bilan bozorga taklif etiladi. Bunday narx o'rnatilishiga ularning ko'ppog'onalilik xususiyati asos bo'ladi. Agar narxlarning quyi pog'onasini xarajatlar belgilasa, ularning yuqori pog'onasini talab darajasi tashkil etadi. Bu oraliqda turli darajadagi narxlarni xaridorlarga taklif etish mumkin bo'ladi.

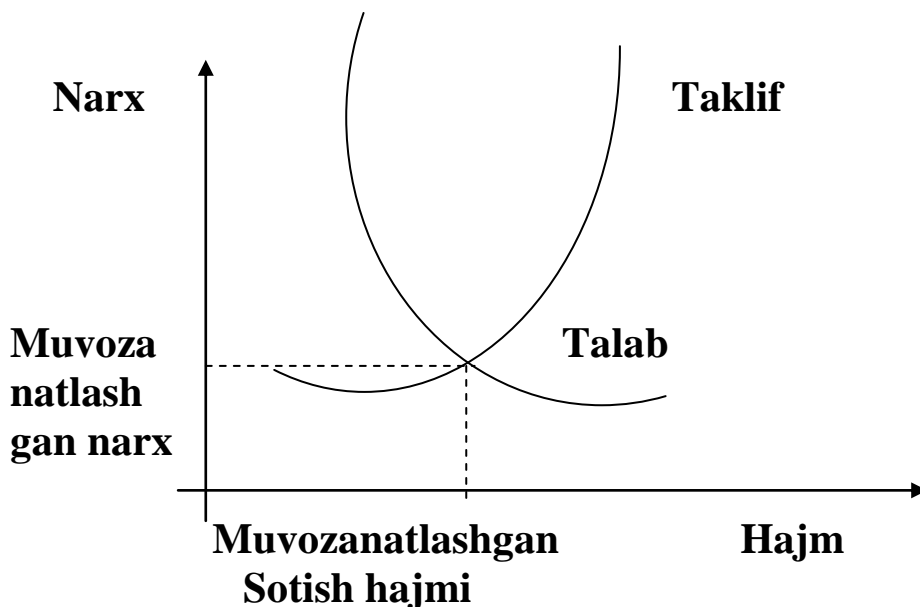


Yettinchidan, **bozor muvozanatini ta'minlash xossasi.** Narxlarning bu xususiyati bozor muvozanati nazariyasidan kelib chiqadi. Mazkur nazariyaga ko'ra ishlab chiqaruvchi (sotuvchi) va iste'molchi (xaridor)larning bozordagi narx bilan hatti-harakatlari ikki xil funktsiya sifatida namoyon bo'ladi:

**1.Taklif funktsiyasi** – narxning o'sishi tovar ishlab chiqarish va sotishini rag'batlantiradi, shuning uchun bu funktsiya o'sib boruvchi funktsiyadir.

**2.Talab funktsiyasi** – narxning o'sishi bilan tovarga bo'lgan talab kamayib boradi, shuning uchun bu funktsiya kamayib boruvchidir.

Bu funktsiyalarning egri chiziqlari 2.3-rasmda ifodalangan.



**2.3-rasm. Bozor unsurlarining muvozanatli grafigi**

Talab va taklif egri chiziqlarining tutashgan nuqtasi tik chiziqda muvozanatlashgan narxga va yotiq chiziqda muvozanatlashgan sotish hajmiga mos keladi. Ya'ni tovarga muvozanatlashgan narx o'rnatilganda tovar to'xtovsiz sotiladi, talab va taklif bir xil darajada bo'ladi va natijada bozorning muvozanat holati ta'minlanadi. Bozorning muvozanat holatini universitet qoshidagi kitob savdo do'konida ruchkalarga talab va taklifning narx bo'yicha o'zgarishi misolida (2.1-jadval) ko'rib chiqamiz. Ruchkaning narxi yuqori – 1500 so'm bo'lganda savdo do'konidagi ruchkalar soni ko'payib 1000 donani tashkil qiladi. Lekin ularni sotib olish keskin 200 donagacha kamayadi. Aksincha, ular narxining pasayishi – 600 so'mni tashkil

qilishi bilan talab darajasi 1000 donagacha ko‘payadi-da, lekin taklif esa 200 donagacha qisqaradi. Ruchkalarni 100 so‘m narx bilan sotganda esa talab hajmi (600 dona) taklif hajmiga teppa-teng (600 dona) bo‘ladiki, bu ruchkaning muvozanatlashgan narxi va sotish hajmidir.

## 2.1-jadval

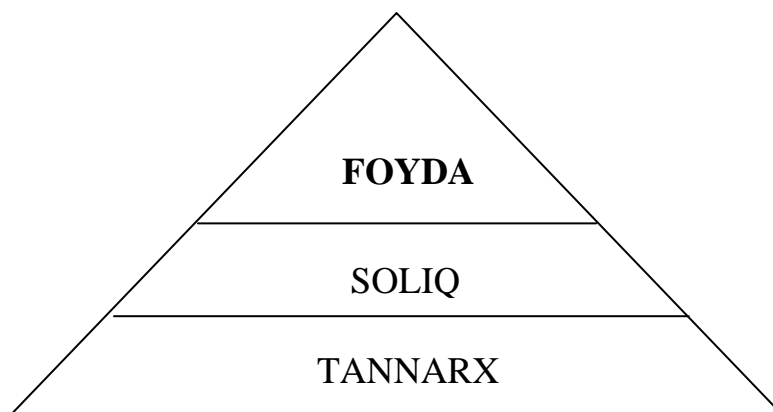
### Savdo do‘konida ruchkaga talab va taklif

Talab (dona)	Bir donaning narxi (so‘m)	Taklif (dona)
1000	600	200
800	800	400
600	1000	600
400	1200	800
200	1500	1000

Narx ichki unsurlar va tashqi omillar ta‘sirida shakllantiriladi.

**Narxni shakllantirish** - bu tovar va xizmatlarning qiymatini pul shaklida ifodalash bilan bog‘liq marketing faoliyatidir.

Narxni shakllantirish o‘zining ichki tuzilmasiga ega. Bu tuzilmani piramida shaklida tasvir qilganda (2.4-rasm) uning uchta bosqichi ko‘z oldimizda namoyon bo‘ladi. Bular: **tannarx, soliq va foyda**.



### 2.4-rasm. Narxni shakllantirish piramidasi

Narx va tannarxning farqi natijasida sof daromad yuzaga keladi. U narxda soliq va foyda shaklida ifodalanadi.

**Soliq** sof daromadning budjetga jalb qilinadigan shakli bo‘lib, moliyaviy munosabatlarning tarkibiy qismini tashkil qiladi. U qat‘iy va progressiv normalar usullarida belgilanadi. Soliqlarning aksiz, qo‘shimcha qiymat solig‘i, resurslar to‘lovlari, amortizatsiya

ajratmasidan to'lov, shaxsiy daromad solig'i, korxonada daromadidan olinadigan soliq va boshqa turlari mavjud.

**Foyda** qo'shimcha mahsulotning pul shakli sifatida yalpi mahsulot qiymati bilan uni ishlab chiqarish va sotish xarajatlari o'rtasidagi farq usulida aniqlanadi. Foydaning muvozanat, hisob-kitob va qoldiq shakllari mavjud. Masalan, bir dona ruchkani ishlab chiqarish (plastmassa, rang, tajhizatning eskirish qiymati, mehnat haqi) va marketing (tashish, upakovka, saqlash, sotuvchilarning ish haqi) xarajatlari 750 so'mni tashkil etilgan bo'lsa-yu, soliq stavkasi 12% va foyda 20% darajasida belgilangan bo'lsa, bu ruchkaning narxi 990 so'mga ( $750+90+150$ ) teng bo'ladi.

Narxni shakllantirishning ikki yondashuvi mavjud:

**1.Ma'muriy yondashuv.**

**2.Bozor yondashuvi.**

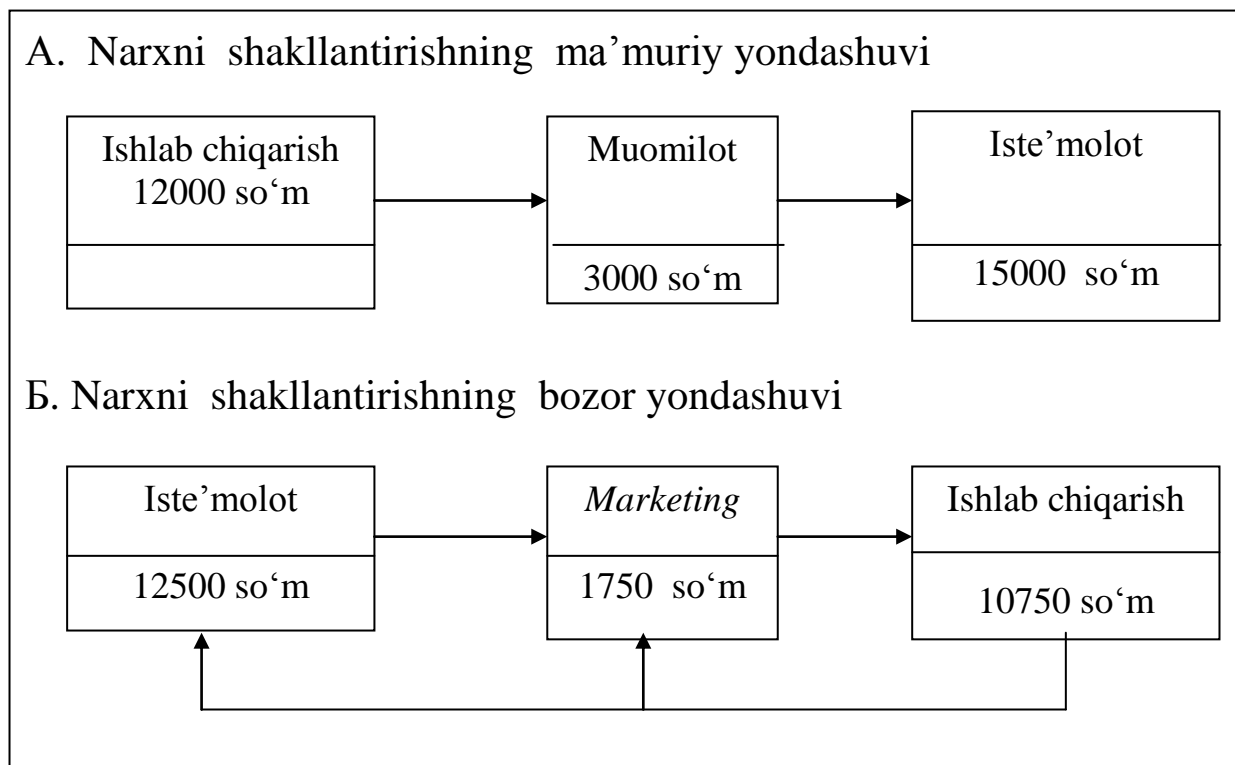
Narxni shakllantirishning bu yondashuvlari bir-biridan quyidagi yo'nalishlar bilan farqlanadilar.

Birinchi, **narxni shakllantirish jarayonida talab va taklifning o'rnini bo'yicha.** Ma'muriy yondashuvga muvofiq taklif birlamchi va talab ikkilamchi hisoblanadi. Dastlab tovar mahsulotlari ishlab chiqariladi va keyin ularning tannarxi asosida sotish narxi belgilanadi. Bu sharoitda ishlab chiqaruvchi va sotuvchilarning manfaatlari xaridor va iste'molchilarning manfaatlaridan ustuvor turadi. Iste'molchilarning tovar narxiga bo'lgan talablari markazlashgan holda inobatga olinadi.

Bozor yondashuviga ko'ra talab birlamchi va taklif ikkilamchi o'rin tutadi. Avval iste'molchilarning bo'lajak tovarlar narxlariga bo'lgan talabi aniqlanadi va keyin tovarni ishlab chiqarishga kirishiladi. Bu holatda iste'molchilarning manfaatlari ishlab chiqaruvchilarning manfaatlaridan yuqori qo'yiladi.

Ikkinchi, **narxni shakllantirish yo'nalishlaridagi tafovut.** Ma'muriy yondashuv bir tomonlama yo'nalishga ega. Narxni shakllantirish ishlab chiqarishdan boshlanadi, muomilotta davom etadi va iste'molotda tugatiladi (2.5.A-rasm). Masalan, ishlab chiqaruvchining tovarni yaratish bilan bog'liq xarajat va daromadi 12000 so'mni va tijorat vositachilarining xarajat va foydasi 3000 so'mni tashkil etsa, iste'molchi bu tovarni 15000 so'mdan kam sotib olish imkoniyatiga ega bo'lmaydi.

Bozor yondashuvi esa ikki tomonlama harakat yoʻnalishiga ega boʻlib, narxni shakllantirish isteʼmoltdan boshlanib, undan muomilot va ishlab chiqarishda davom etadi-da, keyin marketing faoliyati orqali isteʼmolga qaytadi (2.5.B-rasm). Masalan, xaridorlarning rejalashtiriladigan tovarning narxiga boʻlgan talabi 12500 soʻm darajasida aniqlandi. Bu narx boʻyicha tovarni ishlab chiqarish xarajat va daromadi 10750 soʻmni tashkil qilishi kerak boʻladi. Tovarning taqsimoti, harakati va savdo-sotigʻi 1750 soʻmdan oshmagan holda xaridor talabini qondirish imkoniyati paydo boʻladi. Korxonada bozorshunoslari marketing xarajatlarini tejash yoʻllarini axtarib topib isteʼmolchi talab qilayotgan narxda tovarni sotishga intiladilar.



### 2.5-rasm. Narxni shakllantirishning yondashuvlari

Uchinchidan, **narxni shakllantirish subyektlaridagi farq.** Maʼmuriy yondashuvda narx belgilash subyektlari korxonaning reja-iqtisod boʻlimi iqtisodchilari va yuqoridagi narx boʻlimlaridir. Korxonada tannarxni kalkulyatsiyalash asosida hisoblab unga rentabellik normasini qoʻshish yoʻli bilan mahsulot narxini belgilab, yuqori turuvchi tashkilotlarga uni tasdiqlash uchun yuboradilar.

Bozor yondashuvida narxni shakllantiruvchi subyektlar boʻlib bozorshunoslar, hisobchilar va menejerlar xizmat qiladilar.

Bozorshunoslar bozorni o'rganish va iste'molchilarni tadqiq etish yo'li bilan ularning tovarni qaysi narxda sotib olishga tayyorligini aniqlaydilar. Hisobchilar ishlab chiqarish va sotishga ketgan xarajatlarni hisoblaydilar. Menejerlar esa bozor holati, shart-sharoitlari, korxonada maqsadidan kelib chiqib oxirgi narxni o'rnatish usul va strategiyalarini tanlaydilar. Narxni shakllantirishda bunday hay'atda ish yuritish sotish va xarid narxlarini tushirish yoki ko'tarishga qulaylik yaratadi.

Marketingning narxni shakllantirish siyosatining asosiy vazifasi 75 yil davomida boshqa sho'ro respublikalari qatori O'zbekiston iqtisodiyotida ham hukmronlik qilgan: ma'muriy yondashuvga asoslangan "narx belgilash" konsepsiyasidan bozor yondashuviga asoslanadigan "praying" (marketing tizimida narxni shakllantirish) konsepsiyasiga o'tishdan iborat.

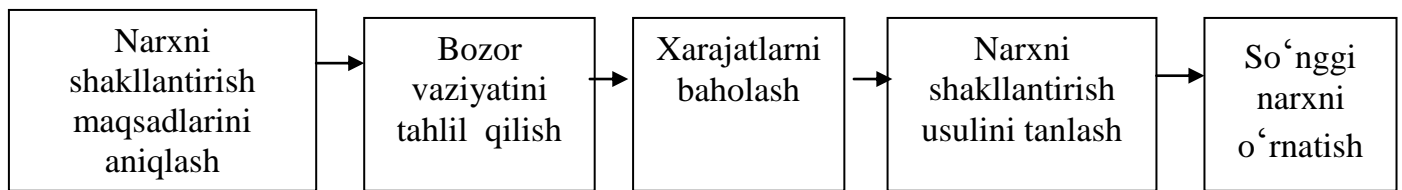
Praying konsepsiyasiga ko'ra narxni shakllantirish siyosati korxonalarining bozorshunoslari javob berishi kerak bo'lgan quyidagi savollar negizida tuziladi:

1. Xaridor qanday narxda tovarni sotib olishni xohlaydi?
2. Narxning o'zgarishi sotish hajmiga qanday ta'sir ko'rsatadi?
3. Xarajatlarning shakllanadigan moddalari qanday ko'rinishga ega?
4. Bozor segmentidagi raqobatning xususiyati qanaqa?
5. Eng past narxning darajasi qanaqa?
6. Sotib oluvchilarga qanday narx imtiyozlarini taklif etish mumkin?
7. Tovarni uyga yetkazib berish sotish hajmining ortishiga ta'sir qiladimi?
8. Narxni shakllantirishning qanday usulini tanlash kerak?
9. Tovarning hayotiy davri bo'yicha narxni qanday o'rnatish kerak?
10. Bozorda tovarni pozitsiyalash maqsadida qanday narx strategiyasini tanlash kerak?

## **2.2. NARXNI SHAKLLANTIRISH BOSQICHLARI**

Marketingning narx siyosatini shakllantirish, boshlang'ich narxlarni o'rnatishning tartibga solingan uslubiyotini yaratishni taqozo

etadi. Bunday uslubiyot narxni shakllantirish jarayonini tavsiflaydigan quyidagi beshta bosqich (2.6-rasm) negizida ishlab chiqiladi:



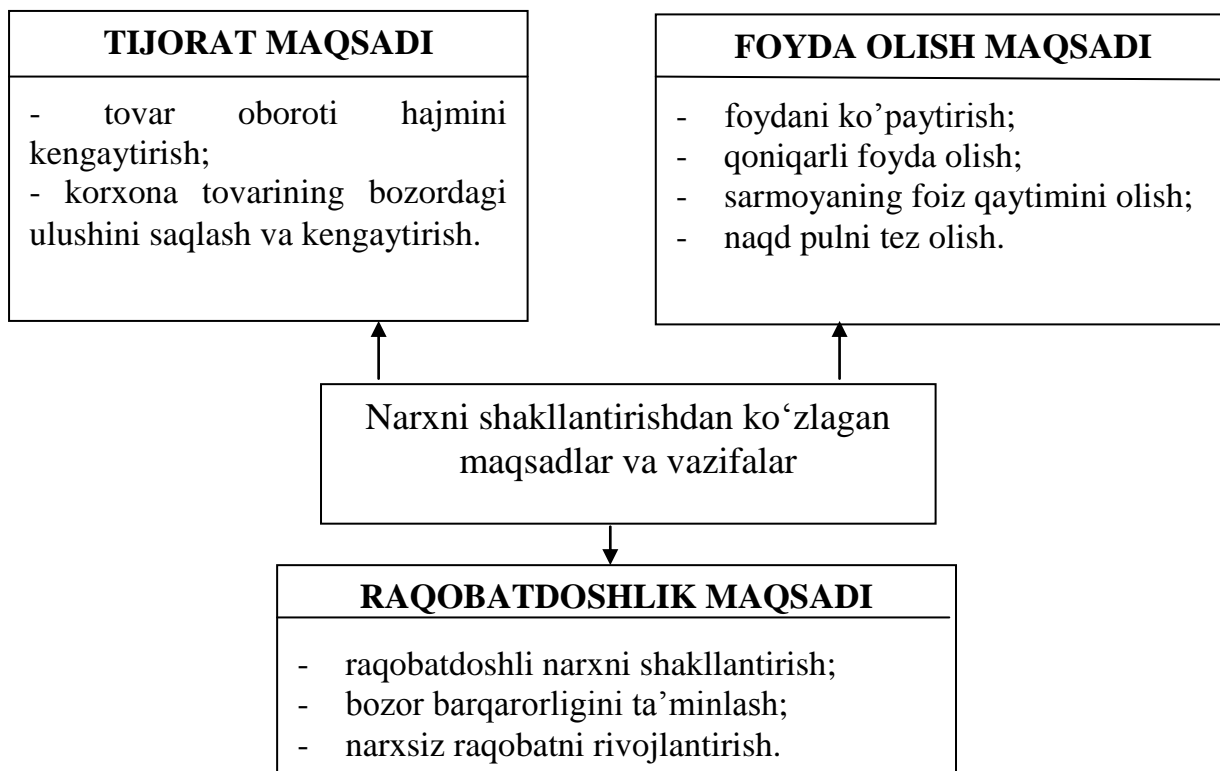
## 2.6-rasm. Narxni shakllantirish bosqichlari

Birinchi bosqich. **Narxni shakllantirish maqsadlarini aniqlash.** Korxonada bozorshunoslari narxni shakllantirish jarayonida tijorat, foyda olish yoki raqobatdoshlik maqsadlarini ko'zlashlari mumkin (2.7- rasm).

**Tijorat** maqsadi tovar oboroti hajmi va korxonada tovarlarining bozordagi ulushi ko'rsatkichlari bilan tavsiflanadi. Bu maqsadni ko'zlagan holda bozorshunos o'z diqqat-e'tiborini quyidagi vazifalarga qaratishi kerak bo'ladi:

- tovar oboroti hajmining kengaytirilishini ta'minlaydigan xarajatlarning miqdorini kamaytirish yo'llarini topish;
- sotish hajmini oshiradigan mo'tadil narxlarni o'rnatish;
- bozorgir tovarlar hajmini oshirish va ularni sotishni rag'batlantiruvchi moliyaviy imtiyozlarni joriy etish;
- yangi bozor segmentlarini o'zlashtirish hisobidan foyda hajmini oshirish;
- tovarning hayotiylik davrining boshlang'ich bosqichlarida past narx o'rnatish san'atini qo'llash natijasida tovarlarning bozordagi ulushini oshirish va uzoq muddatga samarali tijorat faoliyatini ta'minlash.

**Foyda olish** maqsadi tanlanganda foyda hajmini ko'paytirish, qoniqarli foyda olish, investitsiyalangan kapitaldan kutilgan foydani ta'minlash, naqd pulni tezlik bilan olish narxni shakllantirish jarayonida birlamchi vazifalar ko'lamini tashkil etadi. Masalan, korxonada ishlab chiqarishni kengaytirish uchun 100 mln. s. mablag' sarmoya qilib uch yil davomida har 10 so'm sarmoyaga 20 foizdan qaytimini olishni ko'zlab tovarga narx o'rnatiladi yoki tovarlarning pul o'tkazish yo'lidan naqd pulga sotishini afzal ko'rib pul muomalasini jadallashtirish natijasida foydani ko'paytiradi.



**2.7-rasm. Narxni shakllantirish maqsadlari**

**Raqobatdoshlik** maqsadini ko'zlangan holda korxonada bozorshunoslari oldida quyidagi vazifalar turadi:

- yetakchi raqiblarning narx darajasini hisobga olgan holda korxonada tovarlari narxini belgilash;

- moliyaviy va tijorat omadsizlikka duch kelganda bozorda muayyan muddatda amal qilish imkoniyatini bera oladigan narx darajasini o'rnatish;

- narxsiz (sifat) raqobatni rivojlantirish (mahsulot sifatini yaxshilash, tovarni qo'llab-quvvatlaydigan xizmat ko'rsatish ko'lamini kengaytirish, reklamani faollashtirish va sotishni rag'batlantirish).

Ikkinchi bosqich. **Bozor vaziyatini tahlil qilish.** Narxni shakllantirish jarayonida tovar bozorlari ikki yo'nalishda tahlil qilinadi.

**1. Talab xususiyatini aniqlash.**

**2. Raqobatchilar tovar va narxlarini o'rganish.**

Talab xususiyati "narx-talab" aloqadorligini o'rganish natijasida talabning narx o'zgarishiga sezuvchanlik darajasini ifodalaydigan "Talabning narx egiluvchanlik koeffitsiyenti" (E) orqali aniqlanadi. Bu ko'rsatkich quyidagi formula asosida hisoblanadi:

$$E = \frac{N_o(T_1 - T_o)}{T_o(N_1 - N_o)}$$

Bu yerda; N-bozor narxining oldingi (N0) va hozirgi (N1) davrdagi darajasi; T-talabning oldingi (T0) va shozirgi (T1) davrdagi hajmi.

Talabning narx egiluvchanlik koeffitsiyenti narxning 1 foiz o'zgarishiga to'g'ri keladigan talabning o'zgarishini ko'rsatadi. Narxning oshirilishi sari talabning kamayishi sababli talab egiluvchanligi manfiy miqdor bilan o'lchanadi.

Narx o'zgarishiga sezuvchanlik darajasi bo'yicha talab uch xususiyatga ega bo'ladi:

**1. Egiluvchan talab.** Bunda narxning kichik foiz o'zgarishi natijasida talab katta miqdorda o'zgarib ketadi. Masalan, 1 kg go'shtning narxi 100000 so'mdan 150000 so'mga oshirishi bilan uni sotib olish shajmi 250000 kg dan 125000 kg gacha qisqardi. Ya'ni go'shtning narxini 1,5 marta oshirish unga bo'lgan talabni 2 martaga kamaytirishga olib keldi. Bu holatda  $E=-1$  bo'lib talabning egiluvchanlik xususiyatidan dalolat beradi.

**2. Egiluvchan bo'lmagan talab.** Bunda narxning o'zgarishlari natijasida talab deyarli o'zgarmaydi yoki oz o'zgaradi. Masalan, 1 kg tuzning narxi 1000 so'mdan 1500 so'mga oshirish natijasida uning sotish shajmi 15000 kg dan 14700 kg gacha kamaydi. Ya'ni tuzning narxini 1,5 marta oshirish natijasida unga bo'lgan talab faqatgina 2 foizga qisqartirildi. Bu holatda  $E=-0,4$  bo'lib talabning egiluvchan bo'lmagan xususiyatini ifodalaydi.

**3. Yaxlit talab.** Bunda narxning foiz o'zgarishlari talabning teng foizdagi o'zgarishini ta'minlaydi. Masalan, mahalliy avia yo'nalishlarda chiptalarning narxi 2 marta ko'tarilishi sababli tayyora yo'lovchilarining soni 2 marta kamaydi. Bu holatda  $E=1$  bo'ladi va talabning yaxlitlik xususiyatiga egaligini ko'rsatadi.

Marketing amaliyotida talab xususiyatini grafik usulida ham aniqlash mumkin. 2.8-rasmda egri chiziqlar orqali "narx-miqdor" aloqadorligi ifodalangan. Bu egri chiziqlar narx darajasining o'zgarishi ( $N0 \rightarrow N1$ ) mahsulot miqdorining sezuvchanlik darajasiga ( $M0 \rightarrow M1$ ) bog'liq bo'lgan turli ko'rinishlarda (A,B,V) namoyon bo'ladi.

Talab xususiyatiga quyidagi omillar ta'sir etadi:

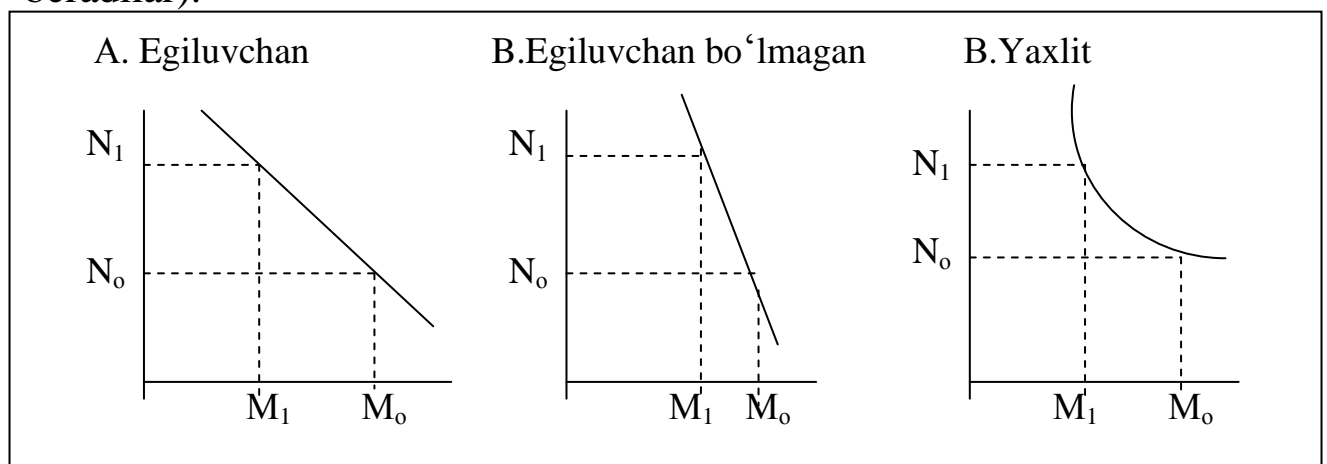


a) o‘rinbosar tovarlarning mavjudligi (tayyora chiptalarining narxlari oshirilgani sari yo‘lovchilar shaharlararo avtobuslar yoki poyezdlar xizmatidan foydalanadilar);

b) tovar va xizmatlarning iste‘mol muhimligi (suv, gaz, elektroenergiya, non, yog‘, umumiy foydalanish transportining narx darajasiga qaramasdan ularning iste‘moloti to‘xtatilmaydi);

v) favqulodda holatlar (muqarrar holatda aholi mahsulotlarning arzonrog‘ini axtarib topishga intilsa, ta‘ziya, to‘y va boshqa zarur bo‘lgan holatlarda tezgina va qimmatroq narsalarni sotib olishi mumkin);

g) xaridorning tovar belgisiga intilganligi (Yaponiya firmalarning elektron texnikalari Malayziya, Singapur, Filippin, Xitoy firmalarning texnikalaridan qimmatroq sotiladi, chunki Yaponiya firmalarining tovar belgilari dunyoda nufuzli hisoblanadilar va sifat kafolatini beradilar).



**2.8-rasm. Talab xususiyatining grafigi**

Raqobatchilar tovar va narxlarining tahlili so‘nggi narxni o‘rnatishda katta ahamiyat kasb etadi. Chunki narx darajasiga talab va xarajatlar bilan birga raqobatchilarning narxi ham bevosita ta‘sir ko‘rsatadi. Tadbirkor marketing tadqiqotlari asosida yetakchi raqiblarning tovar va narx siyosatlarini, narxlarni bozorga joriy etish strategiyalarini, moliyaviy imtiyozlardan foydalanish tartibini o‘rganishi zarur.

Raqobatchilarning narxlarni o‘rnatish yo‘lidagi sa‘yu harakatlarini quyidagi savollar yordamida tashlil qilinadi:

- Bozor bandida nechta raqobatchi mavjud?
- Har birining bozordagi hissasi qanday?

- Qancha moliyaviy resurslarni investitsiya qiladi?
- Xarajatlar qaysi darajada qaror topgan?
- Narxni shakllantirishda qaysi usullar qo‘llaniladi?
- Talab qanday xususiyatga ega?

Uchinchi bosqich. **Xarajatlarni baholash.** Xarajatlar tovar tannarxining kalkulyatsiyasi asosida baholanadi. Kalkulyatsiyalash - bu tovarni ishlab chiqarish va sotishga sarflangan xilma-xil xarajatlarni pul o‘lchovida ifodalash orqali birlashtirish va ularni mahsulot, ish, xizmat turi bo‘yicha tasniflash natijasida tannarxni hisoblash usulidir.

Xarajatlarning kalkulyatsion moddalari quyidagi alomatlar bo‘yicha tavsiflanadi:

Iqtisodiy unsurlarning qamrab olinganligi bo‘yicha **oddiy va kompleksli** xarajatlarga bo‘linadi. Agar oddiy xarajatlar bitta iqtisodiy unsurdan (xom ashyo va materiallar, ishchilarning asosiy ish shaqi va boshqalar) iborat bo‘lsa, kompleksli xarajatlar esa bir nechta xilma-xil, lekin bir xil ishlab chiqarish vazifasini bajaradigan unsurlardan (sexlardagi, umumiy korxonadagi xarajatlar, tajhizotlarga qarash va ulardan foydalanish xarajatlari) tashkil topadi.

Ishlab chiqarish hajmini o‘zgarishiga bog‘lanuvchanlik darajasi bo‘yicha **doimiy va o‘zgaruvchan** xarajatlarga bo‘linadi. Doimiy xarajatlar ishlab chiqarish hajmiga qarab o‘zgarmaydi. Ular jumlasiga amortizatsiya ajratmalar, ijara haqi, sug‘urta puli va boshqa xarajatlar kiradi. Ishlab chiqarish hajmining o‘zgarishi bilan o‘zgarib boruvchi xarajatlar (xom ashyo va materiallar, ishchilarning asosiy ish haqi, texnologik maqsadlarda foydalanadigan yoqilg‘i va elektroenergiya) o‘zgaruvchan xarajatlar ko‘lamini tashkil qiladi.

Xarajatlarni mahsulot tannarxiga hisoblash bo‘yicha muayyan mahsulotni ishlab chiqarish va sotishi bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqador bo‘lgan va uning alohida turlariga kiritiladigan **bevosita** hamda sexlar va korxonaning umumiy ish faoliyati bilan aloqador bo‘lgan **bilvosita** xarajatlar turlari ajratiladi.

Xarajatlar quyidagi ko‘rsatkichlarning tahlili asosida baholanadi:

1. Umumiy xarajatlar = doimiy xarajatlar + o‘zgaruvchan xarajatlar.
2. O‘rtacha xarajatlar = umumiy xarajatlar : mahsulot miqdori.
3. Tovar mahsulotning to‘liq tannarxi = tovar mahsulotning ishlab chiqarish tannarxi + ishlab chiqarishning tashqi xarajatlari.

4. Bir so‘m tovar mahsulotga ketgan xarajat = tovar mahsulotning to‘liq tannarxi : tovar mahsulotning ishlab chiqarish narxi.

Xarajatlarni baholashning uch usuli mavjud. Bular:

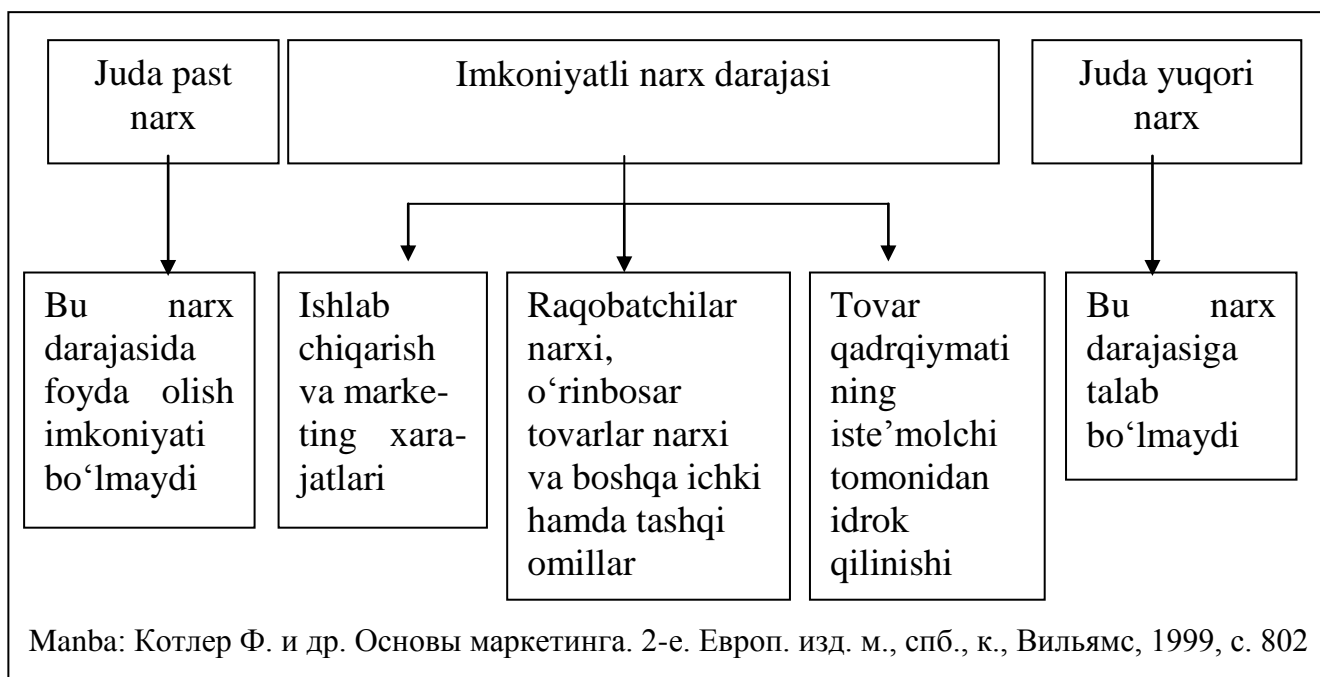
**1. Me‘yoriy usul.** Bu usulga ko‘ra tannarxning kalkulyatsion moddalari bo‘yicha bo‘lgan sarf-xarajatlarni me‘yoriy xarajatlar bilan solishtirish natijasida mahsulot tannarxining me‘yordan chetga chiqish darajasi aniqlanadi. Masalan, 50 andozadagi erkaklar kostyum va shimini tikish uchun me‘yor bo‘yicha 1,8 m. material sarflanishi kerak edi. Uning kalkulyatsiyasida esa 2 m. material xarajatlari qo‘shilgan. Me‘yoriy usul asosida 0,2 m ortiqcha sarf aniqlanib material xarajatlarini tejash yo‘llari belgilanadi.

**2. Ekspert usuli.** Unga ko‘ra xarajatlarni qayta baholash asosida yashirin zaxiralar oshkor qilinadi va kalkulyatsiyaga o‘zgarishlar ko‘ritiladi. Masalan, tikuvchilik korxonasi bir yil oldin 10000 m. kostyumbop material metrini 500 so‘mdan sotib olib balans qiymatiga kiritgan edi. Yangi yilning birinchi yarmida material zaxiralarining 50 foizini ishlatib umumiy zaxiralarning 75 foiz qiymati daromad hisobidan qoplandi. Lekin qolgan 25 foiz kostyumbop materialni 500 so‘m hisobidan kostyum va shim tannarxiga qo‘shilgan holda uning narxi shakllantirilmogda. Korxonada yilning ikkinchi yarmida materiallarni balans qiymatidan pastroq darajada tannarxga hisoblash imkoniyatining mavjudligini ekspert usuli aniqlab beradi.

**3. Qiyosiy usul.** Raqobatchilar ishlab chiqarayotgan o‘xshash tovarlarning xarajat darajasini o‘z tovar tannarxi bilan qiyosiy tahlil qilish natijasida mahsulot tannarxini pasaytirish yo‘llariga asoslanadi.

To‘rtinchi bosqich. **Narxni shakllantirish usulini tanlash.** Mazkur bosqichda narx chegarasini belgilovchi ichki va tashqi omillarning negizida korxonaning narx siyosatini ishlab chiqib, unga xos narxni shakllantirish usuli tanlanadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida tovar narxining chegaralari juda past foyda olishni ta‘minlamaydigan va juda yuqori talabning shakllanishiga to‘sqinlik qiladigan narxlar oraliq‘ida belgilanadi. Bu oraliqda xarajat, foyda, talab, raqobatchilar narxi, o‘rinbosar tovarlar narxi, tovarning nodir afzalliklari va boshqa omillarning ta‘sirchanligini inobatga olgan holda imkoniyatli narxni o‘rnatish siyosati shakllantiriladi (2.9-rasm).



## 2.9-rasm. Narxni shakllantirish omillari

**Narx siyosati** - bu narx bo'yicha qarorlarni o'zaro muvofiqlashtiruvchi chora tadbirlarning majmuasi.

U narx strategiyasini mo'ljallash, narxni shakllantirish yo'nalishlarini tanlash, narx darajasini belgilash, foyda va rentabellik darajasini aniqlashni ko'zda tutadi. Korxonada narx siyosatini quyidagi to'rtta marketing yondashuviga asoslanib ishlab chiqish mumkin:

**1. Xarajatga qaratilgan narx siyosati.** Tadbirkor tomonidan tovar qiymatini oshirishga qo'shgan hissasini inobatga olgan holda narx bo'yicha qaror qabul qilinadi. "Xarajatga o'z ulushingni qo'sh" qoidasiga amal qilib "xarajat qo'shilgan ustama basho" va "me'yorli tahlil" usullaridan birini tanlab bozor narxi shakllantiriladi.

**2. Foydaga qaratilgan narx siyosati.** Narx bo'yicha qaror foydani ko'paytirishga asoslanadi. "Foyda qancha ko'p bo'lsa, shuncha yaxshi" qoidasiga amal qilib "zararsizlik tahlili va maqsadli foydani ta'minlash" va "investitsiyalarning rentabelligi" usullarini qo'llash natijasida narx darajasi belgilanadi.

**3. Talabga qaratilgan narx siyosati.** Talabning narx egiluvchanlik xususiyatini inobatga olgan holda narx bo'yicha qaror qabul qilinadi. Avval xaridor to'lashga tayyor bo'lgan eng yuqori narx birlamchi asos sifatida olinadi, keyin esa undan uzoqlashib o'rinbosar

tovarlarning va raqobatchilarning narxiga qarab soʻnggi narx oʻrnatiladi. “Sotib olishsa, qoʻsh, sotib olishmasa, kamaytir” qoidasiga muvofiq “xarajat-talab-foyda tahlili” va “tovarning qadr-qiymatiga” asoslangan usullaridan foydalanib bozor narxi shakllantiriladi.

## 2.2-jadval.

### Narx siyosatiga xos narxni shakllantirish usullari

Narx siyosatining yondashuvlari	Narxni shakllantirish usullari
Xarajatga qaratilgan	- xarajat qoʻshilgan ustama baho - meʼyorli tashlil
Foydaga qaratilgan	- zararsizlik tahlili va maqsadli foydani taʼminlash - investitsiyalarning rentabelligi
Talabga qaratilgan	- xarajat-talab-foyda tahlili - tovarning qadr-qiymatiga asoslangan usul
Raqobatga qaratilgan	- joriy narxlarga asoslangan usul - yopiq savdolashga asoslangan usul

**4. Raqobatga qaratilgan narx siyosati.** Narx boʻyicha qaror raqobatchilar tovarlarining narx darajasiga asoslanadi. “Mijozni yaxshi koʻr, lekin raqibni hurmat qil” qoidasiga amal qilib “joriy narxlarga” va “yopiq savdolashga” asoslangan usullar yordamida narx darajasi shakllantiriladi.

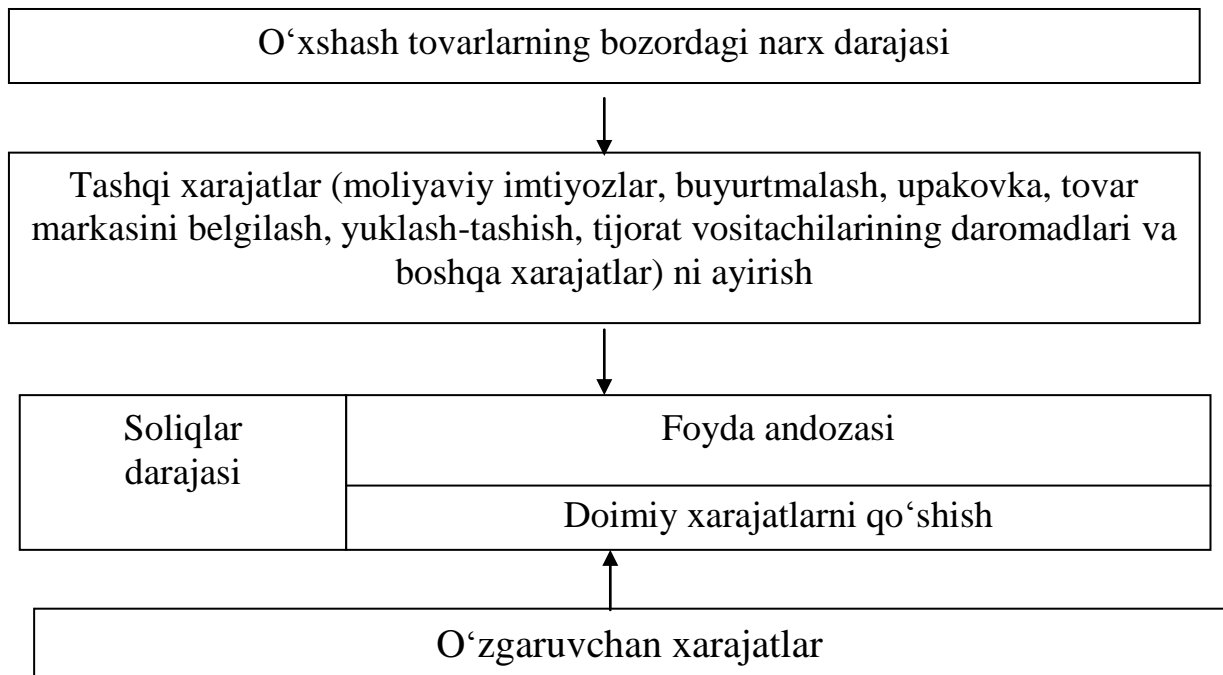
Beshinchi bosqich. **Soʻnggi narxni oʻrnatish.** Korxonada narx doirasini qisqartirib maqsadli bozor bandlariga mos keladigan soʻnggi narx oʻrnatiladi. Bunday narx muqobil uslubda (2.10-rasm) shakllantiriladi. Bu uslubga koʻra oʻxshash tovarlarning bozordagi narx darajasidan teskari foydani taʼminlaydigan darajasi tomonga qaytish va bir vaqtning oʻzida xarajatlardan tomonidan foyda andozasi tomonga harakat qilish natijasida tovarning oxirgi narx darajasi aniqlanadi va xaridorlarga taklif etiladi.

Belgilangan bozor narxi va xarajatlardan orasidagi uzilish juda ham kichik boʻlib yetarli foydani taʼminlamaydigan boʻlgan holda, bozorshunos quyidagi savollarga javob topishi kerak:

- Tashqi xarajatlarni kamaytirishning qanday yoʻllari mavjud?
- Yuk tashishning boshqa vositalarini qoʻllash qanday samara beradi?

- Narxni ozgina oshirish, talab hajmining oʻzgarishiga qanday taʼsir koʻrsatadi?

- Ishlab chiqarish xarajatlarini qanday va qanchaga qisqartirish mumkin?



## 2.10-rasm. Muqobil uslubda so'nggi narxni o'rnatish

O'rnatilgan bozor narxi va xarajatlar orasidagi uzilish katta bo'lganda, bozorshunos uni sun'iy ravishda oshirmaganligiga, xaridorlar tomonidan qabul qilib olganligiga, tijorat vositachilari uchun qanchalik to'g'ri kelishiga, erkin raqobat talabiga javob berishiga hamda davlat siyosatiga mos kelishiga ishonch hosil qilgan holda tovar so'nggi narx bilan bozorga kiritiladi.

Shunday qilib, narxni shakllantirish yuqorida tavsiflangan beshta bosqichdan tashkil topgan jarayondirki, uning bosqichlari negizida narx bo'yicha mutaxassisning bajaradigan vazifalari belgilanadi.

## 2.3. NARXNI SHAKLLANTIRISH USULLARI

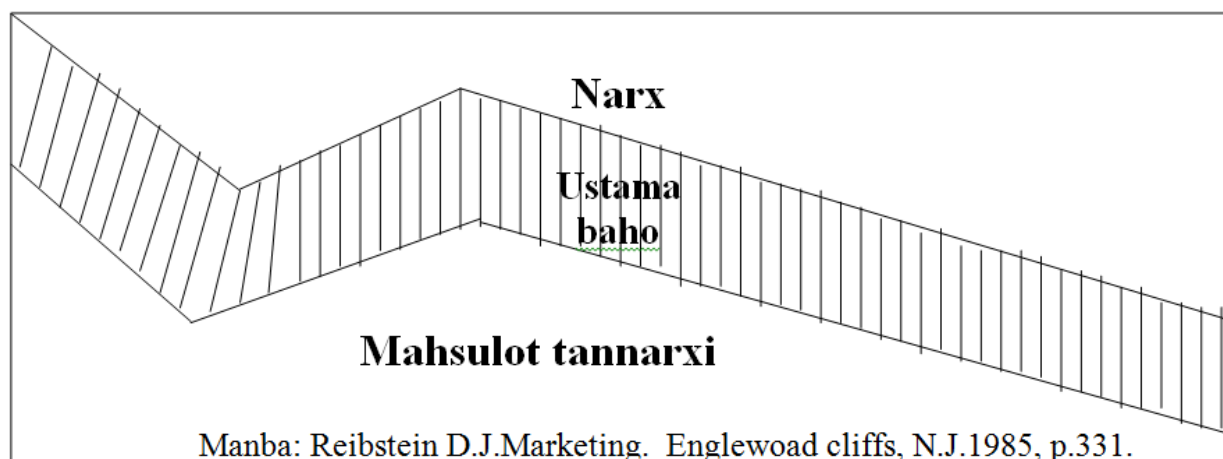
Bozor tizimida tovar narxlari turli usullarda shakllantiriladi. Ularni asosiy usullarini ko'rib chiqamiz:

### “Xarajat qo'shilgan ustama baho” usuli

Narxni shakllantirishning bu usuliga ko'ra mahsulot birligining tannarxini hisoblab, unga muayyan mezonidagi ustama bahoni qo'shish yo'li bilan sotish narxi aniqlanadi (2.11-rasm).

**Ustama baho** - bu bozordagi yoki tarmoqdagi o‘rtacha foyda me‘yoridir.

U ishlab chiqaruvchi va sotuvchining qo‘shimcha xarajatlari va o‘rtacha foydasi o‘rtasidagi farq tarzida hisoblanadi. Uni hisoblashning ikki usuli mavjud:



### 2.11-rasm. “Xarajat qo‘shilgan ustama basho” usuli

1. Mahsulot tannarxiga tayangan ustama bahodirki, quyidagi formula bilan shisoblanadi:

$$\text{Tannarxga qo‘shiladigan ustama baho foizi} = \frac{\text{Pulda ifodalangan ustama baho}}{\text{Mahsulot birligining tannarxi}} \times 100\%$$

Masalan, ruchkaning tannarxi 1600 so‘mni tashkil etsayu, Siz unga 800 so‘m ustama baho qo‘yib sotsangiz, ruchkaning tannarxiga 50 foiz ( $800:1600 \times 100$ ) ustama baho qo‘shib unga narx o‘rnatgan bo‘lasiz.

2. Mahsulotning sotish narxiga asoslangan ustama bahodirki, quyidagi uslubda hisoblanadi:

$$\text{Sotuv narxiga qoshilgan ustama baho foizi} = \frac{\text{Pulda ifodalangan ustama baho}}{\text{Mahsulot}} \times 100\%$$

Masalan, tannarxi 1600 so‘m bo‘lgan ruchkaga 800 sim ustama basho qo‘yib 2400 so‘mga sotsangiz, sotish narxiga nisbatan 33,3 foiz ( $800:2400 \times 100$ ) ustama baho qo‘shilgan bo‘lasiz.

Ustama baho foizini hisoblashda agar ishlab chiqaruvchilar tannarxga tayansa, tijorat vositachilar esa sotish narxiga asoslanadilar. Tovar taqsimoti va harakati qatnashuvchilari o'zidan oldingi sotuvchiga nisbatan o'z ustama bahosini tovarning narxiga qo'shgan holda savdolashadilar. Ustama baho zanjir shaklida tannarxga qo'shib ketadi (2.3-jadval).

## 2.3-jadval

### Ustama bahoning zanjiri

T/r	Tovar taqsimotining qatnashuvchilari	Ko'rsatkichlar	Summasi (so'm)	Sotish narxiga nisbatan % hisobida
1.	Ishlab chiqaruvchi	1.1.Tannarx	1080	900
		1.2.Ustama baho	120	100
		1.3.Sotish narxi	1200	1000
2.	Ulgurji savdogar	2.1. Tannarx	1200	800
		2.2. Ustama baho	300	200
		2.3. Sotish narxi	1500	1000
3.	Chakana savdogar	3.1. Tannarx	1500	750
		3.2. Ustama baho	500	250
		3.3. Sotish narxi	2000	1000

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

Ustama baho miqdori tovar turlaridan, talab xususiyatidan, raqobatchilar tovarlarining narx darajasidan, tijorat vositachilar sonidan kelib chiqqan holda keng me'yorda o'zgaradi va 20-50 foizgacha sotuv narxiga qo'shiladi. Kundalik ehtiyoj iste'mol tovarlariga ustama baholarning yuqori darajada qo'yilishi ularning narxlarini sun'iy oshirib yuborishga olib keladi.

Ustama bahoga asoslangan narxni shakllantirish usuli quyidagi sabablarga ko'ra bozor iqtisodiyoti sharoitida ommaviy bo'lib qoladi:

1. Sotuvchilar talabga nisbatan xarajatlarni yaxshiroq biladilar. Ular narxni xarajatga yondashib o'rnatganda o'zlari uchun narxni shakllantirish masalasini soddalashtiradilar. Talabning o'zgarishi bilan narxni tez-tez o'zgartirib turmaydilar.

2. Agar bu usuldan aksariyat tijorat vositachilar foydalansa, mahsulot narxlari bir-biriga o'xshab qoladi. Bu holat narxdagi raqobatning susayishiga olib keladi.

3. Ko'pchilik "xarajat qo'shilgan ustama baho" usulini xaridor va sotuvchi uchun adolatli deb hisoblaydi. Chunki talab oshgani sari



sotuvchilar xaridorlar hisobidan daromad orttirmaydilar va o'zlari sarflagan xarajatlarga mos adolatli foyda me'yorini ta'minlaydilar.

### **Zararsizlik tahlili va maqsadli foydani ta'minlash usuli**

Bu usulga ko'ra bozor narxi tadbirkorlik faoliyatining zararsizlik holatining tahlili va ko'zlanadigan foydani andozasini ta'minlash asosida o'rnatiladi.

Tadbirkorlik faoliyatining **zararsizlik holati** yalpi daromad hisobidan yalpi xarajatlarni to'liq qoplaydigan tovar ishlab chiqarish hajmini ifodalaydi.

Zararsizlikoholatida tadbirkor o'z faoliyatidan na foyda oladi va na zarar ko'radi. Bu holatning tahlili tadbirkorga zarar keltirmagan narx darajasini belgilash va maqsadli foyda olishni ta'minlaydigan tovar ishlab chiqarish hajmini aniqlash imkoniyatini beradi.

Zararsizlik holatini aniqlashning formulaviy va grafikli uslubiyotlari mavjud. Uni aniqlashning formulaviy uslubi quyidagi beshta qadamdan iborat:

Birinchi qadam. **Umumiy xarajatlarning hisob-kitobi.** Bu xarajatlar doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarning yig'indisidan iboratdir. Masalan, tovar ishlab chiqarish jarayonida 60 mln.s. doimiy xarajat va 80 mln.s. o'zgaruvchan xarajat sarflangan bo'lsa, umumiy xarajatlarning summasi 140 mln.s.ga teng bo'ladi.

Ikkinchi qadam. **Zararsizlik holatining koeffitsiyentini hisoblash.** Bu koeffitsiyent quyidagi formula orqali hisoblanadi:

$$\text{Zararsizlik holati koeffitsiyenti} = \frac{\text{doimiy xarajatlar}}{\text{yalpi daromad} - \text{ozgaruvchan xarajatlar}}$$

Korxonaning yalpi daromadi 180 mln.so'mni tashkil qilganda, uning zararsizlik holati koeffitsiyenti 0,6 (60 mln.s.:(180 mln.s.-80 mln.s.)ga teng bo'ladi. Ya'ni ishlab chiqarishning 60 foizi xarajatlarni qoplash uchun kerak bo'lib, undan keyin faoliyatning foydani ta'minlaydigan darajasi boshlanadi.

Uchinchi qadam. **Zararsizlik sotish hajmini aniqlash.** Bu hajm quyidagi formula bilan aniqlanadi:

$$\text{Zararsizlik sotish hajmi} = \text{yalpi daromad} \times \text{zararsizlik holati koeffitsiyenti}$$

Yuqoridagi misolda zararsizlik sotish hajmi 108 mln. soʻmga (180 mln.s. x 0,6) teng boʻladi.

Tirtinchi qadam. **Tovarning boshlangʻich zararsizlik narxini oʻrnatish.** Bu narx quyidagi formula asosida hisoblanadi:

$$\frac{\text{Tovarning boshlangʻich zararsizlik narxi}}{\text{zararsizlik narxi}} = \frac{\text{zararsizlik sotishning pul tushumi}}{\text{zararsizlik sotish hajmi}}$$

Bizning misolimizda tovarga 1,11 soʻm (120 mln.s.:108 mln.s.) boshlangʻich zararsizlik narx oʻrnatilish maqsadga muvofiq boʻladi.

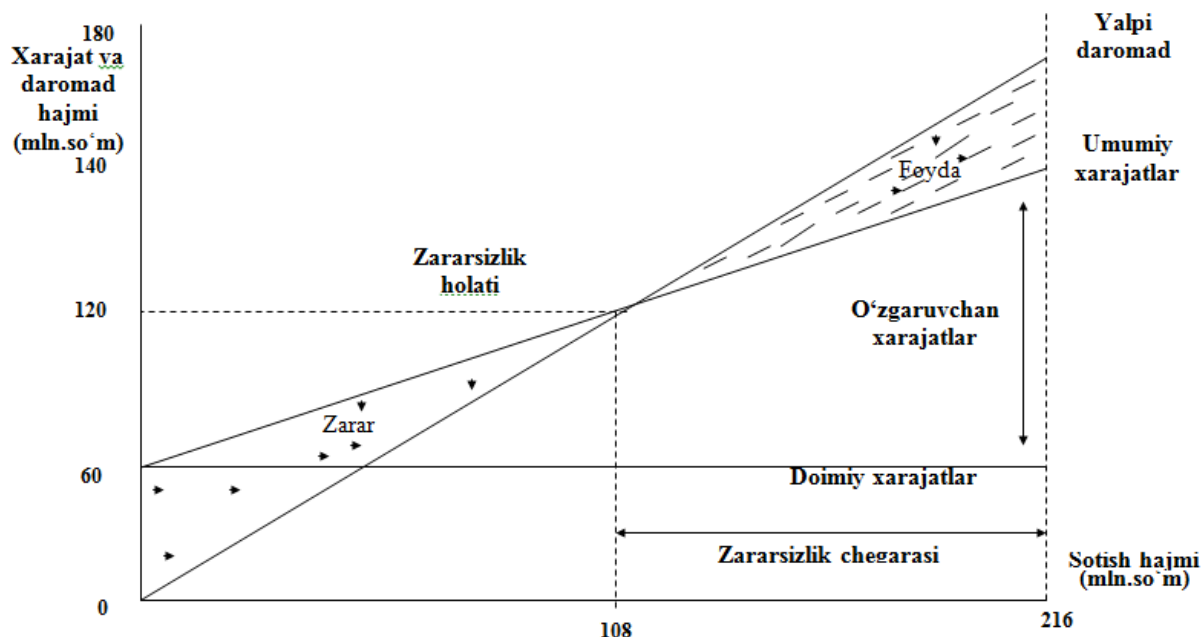
Beshinchi qadam. **Zararsizlik chegarasini belgilash.** Mazkur chegara quyidagi tarzda belgilanadi:

$$\text{Zararsizlik chegarasi} = 1 - \text{zararsizlik holatining koeffitsiyenti}$$

Yuqorida keltirilgan ishlab chiqarish faoliyatining zararsizlik chegarasi 0,4 (1-0,6) ga teng boʻladi. Yaʼni faoliyatning 40 foizi ishlab chiqaruvchiga foyda keltirishidan dalolat beradi.

Shunday qilib, 120 mln.s. (108 mln. s. x 1,11 s.) xarajatlar darajasida tovar birligiga 1,11 soʻm narx oʻrnatilib 108 mln. s. hajmida sotilganda, korxonada faoliyatining zararsizlik holati qaror topadiki, undan ishlab chiqaruvchi na foydani qoʻlga kiritadi va na zarar koʻradi.

Chunki zararsizlik xarajatlar va zararsizlik sotishning pul tushumining farqi nolga (1,11 s. x 108-120) tengdir. Ishlab chiqaruvchi zararsizlik xarajatlarini, sotish hajmini va tovar birligining narxini bila turib koʻzlanadigan foydaga mos keladigan turli sotish hajmini aniqlashi mumkin boʻladi. Agar u 60 mln.s. foyda olish maqsadini koʻzlasa, bu uchun sotish hajmini ikki marta (108 mln. soʻmdan 216 mln. soʻmga) oshirib, tovar birligiga narxni oʻzgartirmasligi kerak boʻladi. Bu holatda oʻzgaruvchan xarajatlar ham ikki martaga oshadi-da, lekin doimiy xarajatlar esa oʻzgarmasdan 60 mln. s. hajmida qoladi. Natijada ishlab chiqaruvchi 60 mln.s. (1,11 s. x 216 mln.s.) - (60 mln.s.+120 mln.s.) foyda oladi.



**2.12-rasm. Zararsizlik grafigi**

Zararsizlik holatini grafik usulda tahlil qilish uchun Zararsizlik grafigi tuziladi (2.12-rasm). Bu grafikda doimiy, o'zgaruvchan va umumiy xarajatlar hamda yalpi daromad to'g'ri va egri chiziqlar orqali tasvirlanadi. Umumiy xarajatlar va yalpi daromad egri chiziqlarining kesishishida zararsizlik holati qaror topgan. Grafikda bu nuqta yotiq chiziqda tasvirlangan 108 mln.s. sotish hajmi va tik chiziqdagi 120 mln.s. xarajatlar hajmiga mos keladi. Zararsizlik holatining nuqtasidan past tomoni (grafikda uchburchaklar bilan ifodalangan) zarar keltiradigan chegara hisoblansa, uning yuqori tomoni esa (grafikda uchburchak va tirelar bilan ifodalangan) ishlab chiqarishning zararsizlik yoki foydani ta'minlaydigan chegarasining hududlaridir.

### **Me'yorli tashlil usuli**

Marketing tizimida savdo-sotiqning bir tijorat qonuni amal qiladiki, unga muvofiq agar xaridor bir sotuvchidan ko'p miqdorda mahsulot sotib olsa, xaridi nisbatan arzonroqqa tushadi. Biz A+Sh tijoratchilari faoliyatida shuni kuzatdikki, Nyu-York shahar ko'tarasavdo rastalaridan soatqalamni dona-dona sotib olish vaqtida, sotuvchi bizdan uning har bir donasiga sotuv joyidan bog'liq 1,19 dollardan 1,79 dollargacha talab qildi. Biz 12 dona (bir blok) soatqalamni birdaniga savdo qilganimizda, sotuvchi ularning narxini

bir dollargacha tushirdi. Narxni shakllantirishdagi bunday usulning siri nimada?

Bu me'yorli narxni shakllantirish usulidirki, u mahsulotni qo'shimcha sonini sotish bilan bog'liq tovarlarni sotish narxini pasaytirish yoki ko'tarish imkoniyatini yaratadi. Bu usulni go'llash uchun me'yorli (marjinal) tahlil o'tkazish kerak bo'ladi. Me'yorli tahlil quyidagi tartibda o'tkaziladi:

Birinchi qadam. **Me'yorli mahsulotning hajmini aniqlash.** Me'yorli mahsulot-bu mahsulotning qo'shimcha miqdoridirki, uning hududida ishlab chiqarishning doimiy xarajatlari o'zgarishsiz qaror topadi. Uni quyidagi formula orqali hisoblash mumkin:

$$MM=MUH-O'MH$$

Bu yerda, MM-me'yorli mahsulot hajmi; MUH-mahsulotning umumiy hajmi; O'MH-o'zgaruvchan xarajatlarni o'zgarishiga mos keladigan mahsulot hajmi.

Masalan, tikuvchilik korxonasi 1000 dona erkaklar ko'ylagi ishlab chiqardi. Uning umumiy xarajatlari 6000000 so'mga teng bo'lib, ulardan 4500000 so'mi o'zgaruvchan va 1500000 so'mi doimiy xarajatlarni tashkil etadi. Yangi texnologiyani joriy etish natijasida korxonada 1200 dona ko'ylak ishlab chiqaradigan bo'ldiki, bu jarayon ishlab chiqarish hajmi hududida doimiy xarajatlari o'zgarimasdan (150000 so'm sathida) qolib o'zgaruvchan xarajatlarning hajmi 900000 so'mga oshirildi. Bu holatda me'yorli mahsulot hajmi 200 (1200-1000) donani tashkil etdi. Chunki ishlab chiqarishning bu chegarasida doimiy xarajatlari o'zgarimasdan qolib, faqat o'zgaruvchan xarajatlari (ish shaqi, xom ashyo) o'zgardi.

Ikkinchi qadam. **Me'yorli xarajatlarni shisoblash.** Bu xarajatlari qo'shimcha yaratilgan mahsulot birligini olish uchun ketgan qo'shimcha xarajatlardir. Uni quyidagi formula asosida hisoblash mumkin:

$$MX= \Delta O'X : \Delta MM$$

Bu yerda, MX-me'yorli xarajatlari hajmi;  $\Delta O'X$  - o'zgaruvchan xarajatlarning o'zgarishi;  $\Delta MM$ -doimiy xarajatlari hududida mahsulot hajmining ko'payishi.

2.4-jadvalda me'yorli xarajatlarni hisoblash uslubi ko'rsatilganki, u mahsulotning qo'shimcha birligini yaratish uchun 3,5 so'mga tengdir.

Uchinchi qadam. **Me'yorli daromad shajmini shisoblash.** Me'yorli daromad-bu qo'shimcha yaratilgan mahsulot birligini sotish natijasida qo'lga kiritiladigan foydadir. Uni quyidagi formula bilan hisoblash mumkin:

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

Bu yerda, MDH-me'yorli daromad hajmi;  $\Delta D(M)$  - qo'shimcha yaratilgan mahsulot birligining ko'payishi natijasida daromad hajmining ko'payishi;  $\Delta M$  - mahsulot hajmining ko'payishi.

2.4-jadvaldagi hisob-kitoblariga ko'ra, tadbirkor qo'shimcha yaratilgan mahsulot birligini sotishi natijasida 2,5 so'm (6s-3,5 s) me'yorli daromad qo'lga kiritib, bozor vaziyatidan kelib chiqqan holda mahsulot narxini ko'tarib pasaytiradi.

To'rtinchi qadam. **Mahsulot narxining me'yorli darajasini belgilash.** Narxning bu darajasi quyidagi uslubda hisoblanadi:

$$MN = MX + MDH$$

Bu yerda, MN-mahsulotning me'yorli narxi; MX-me'yorli xarajatlar hajmi; MDH-me'yorli daromad hajmi. Agar me'yorli xarajatlar 3,5 so'mni va me'yorli daromad 2,5 so'mni tashkil etsa, mahsulotning qo'shimcha birligining me'yorli narxi 6,0 so'mga teng bo'ladi.

## 2.4-jadval

### Me'yorli tahlil

Ko'rsatkichlar	100 dona mahsulotning umumiy xarajati	101 dona mahsulotning umumiy xarajati	qo'shimcha mahsulot birligining tannarxi
Material xarajatlari	10000	10100	100
Ish haqi	200	202	2
O'zgaruvchan xarajatlar	50	50,50	0,50
Me'yorli xarajatlar	350	353,50	3,50
Doimiy xarajatlar	250	250	-
Umumiy xarajatlar	600	603,50	3,50
Mahsulot birligining xarajati	6,00	5,98	3,50

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

Me'yorli tahlilning afzalligi shundaki, u qo'shimcha daromadni qo'shimcha xarajatlar bilan solishtirib korxonaning me'yorli faoliyatini ta'minlaydi. Me'yorli usulni narxni shakllantirish

amaliyotida qo‘llash natijasida ishlab chiqarish zaxiralarini tejash mumkin bo‘ladi.

### **Investitsiyalarning rentabelligi usuli**

Bu usul investitsion loyiha rentabelligining qarzga olingan vositalar qiymatidan past bo‘lmasligiga asoslanadi. Korxonada sarf etgan sarmoyaning foiz qaytimini olish imkoniyatini nazarga tutgan holda tovarga narx o‘rnatiladi. Istiqbol davr uchun ishlab chiqarish hajmi va daromad hajmi aniqlanadi. Tovar birligining umumiy xarajatlariga qarz uchun foiz summasini qo‘shish yo‘li bilan quyidagi formula asosida tovar narxi shakllantiriladi:

$$N = MBO'X + \frac{UDX}{IIH} + \frac{R(IM)}{IIH}$$

Bu yerda, N-narx; MBIX-mahsulot birligining o‘zgaruvchan xarajatlari; UDX-umumiy doimiy xarajatlar; IIH-istiqbol davridagi ishlab chiqarish hajmi; R-investitsiyalangan kapitaldan kutilgan maqsadli foyda me‘yori; IM-investitsiya miqdori.

Masalan: korxonada yangi mahsulotni yaratish maqsadida 20 mln.so‘m 20 foizdan qarz oldi. Istiqbol davridagi ishlab chiqarish hajmi 5000 donani tashkil etilishi rejalashtirilgan. Ko‘zlanadigan mahsulot birligining o‘zgaruvchan xarajatlari –6000 so‘m. Umumiy doimiy xarajatlar 12 mln.so‘m. Mahsulot narxi qanchaga teng bo‘ladi?

#### **Yechish yo‘li:**

Mahsulot birligining

o‘zgaruvchan xarajatlari: 6000 so‘m

Mahsulot birligining

doimiy xarajatlari:  $12000000 \text{ so‘m} : 5000 \text{ dona} = 2400 \text{ so‘m}$

---

Mahsulot birligining

umumiy xarajatlari:  $6000 \text{ so‘m} + 2400 \text{ so‘m} = 8400 \text{ so‘m}$

Kutiladigan foyda:  $(20000000 \text{ so‘m} \times 0,20) : 5000 \text{ dona} = 800 \text{ so‘m}$

---

Narx:  $2400 \text{ so‘m} + 800 \text{ so‘m} = 3200 \text{ so‘m}$  dan past bo‘lmasligi kerak.

### **“Xarajat-Talab-Foyda” (Uchlik) tashlil usuli**

Bu usulga muvofiq narx umumiy xarajatlarning muayyan miqdori, mahsulotga talabning o‘zgarish me‘yori va foyda darajasi o‘rtasidagi aloqadorlikni o‘rganish asosida belgilanadi. Uchlik

tahlilning maqsadi bir qator narxlarni o‘rnatgan holda talabning egiluvchanlik xususiyatini kuzatishdan iborat. Talabni xarajat va foyda bilan bog‘liq holda tadqiq etish, ko‘ppog‘onali narxlardan bozor vaziyatidan kelib chiqadigan mo‘‘tadil narxni tanlash imkoniyatini yaratadi.

“Xarajat-talab-foyda” tahlili narxni shakllantirish tizimida uchta ketma-ket bosqichdan iborat:

Birinchi bosqich. **Narxning har bir sathi uchun zararsizlik sotish hajmini aniqlash.** Bu ko‘rsatkich quyidagi uslubda hisoblanadi:

Zararsizlik sotuv hajmi (ZSH)	=	$\frac{\text{doimiy xarajatlar}}{\text{mahsulot birligining narxi} - \text{mahsulot birligining o‘zgaruvchan xarajatlari}}$
-------------------------------	---	---

Masalan, tikuvchilik korxonasi erkaklar ko‘ylaklarini ishlab chiqarib, ularni turli bozor segmentlariga uch xil narx bilan – 150000 s; 200000 s. va 250000 so‘mdan sotishga tavsiya qiladi. Har bir ko‘ylakka 100000 s. o‘zgaruvchan xarajatlari va 600 ming s. doimiy xarajatlari sarf qilgan holda, narxning har bir sathida zararsizlik sotuvining hajmi quyidagi miqdorga teng bo‘ladi:

$$ZSH1 = 600 \text{ ming s.} : (150000 \text{ s.} - 100000 \text{ s.}) = 12 \text{ dona}$$

$$ZSH2 = 600 \text{ ming s.} : (200000 \text{ s.} - 100000 \text{ s.}) = 6 \text{ dona}$$

$$ZSH3 = 600 \text{ ming s.} : (250000 \text{ s.} - 100000 \text{ s.}) = 4 \text{ dona.}$$

Ya’ni zararsizlik sotuvning hajmi narxning 150000 s. sathi uchun 12 donaga, 200000 s. narx uchun 6 donaga va narx sathi 250000 so‘m bo‘lganda, bu ko‘rsatkich 4 donaga teng bo‘ladi. Ishlab chiqaruvchi bu holatda tushum hisobidan umumiy xarajatlarni qoplash imkoniyatiga ega bo‘ladi.

Ikkinchi bosqich. **Narxning pasayish va ko‘tarilishining talab o‘zgarishiga ta’sir etganligini tadqiqlash.** Bu aloqadorlikni zararsizlik sotuv hajmining eng yuqori darajasini quyidagi formula orqali hisoblash natijasida aniqlash mumkin:

$$YUZSH = ZSH + (ZCH \times ZSH)$$

Bu yerda, YUZSH – Zararsizlik sotuv hajmining eng yuqori darajasi, ZSH – zararsizlik sotuv hajmi, ZCH – zararsizlik chegarasi.

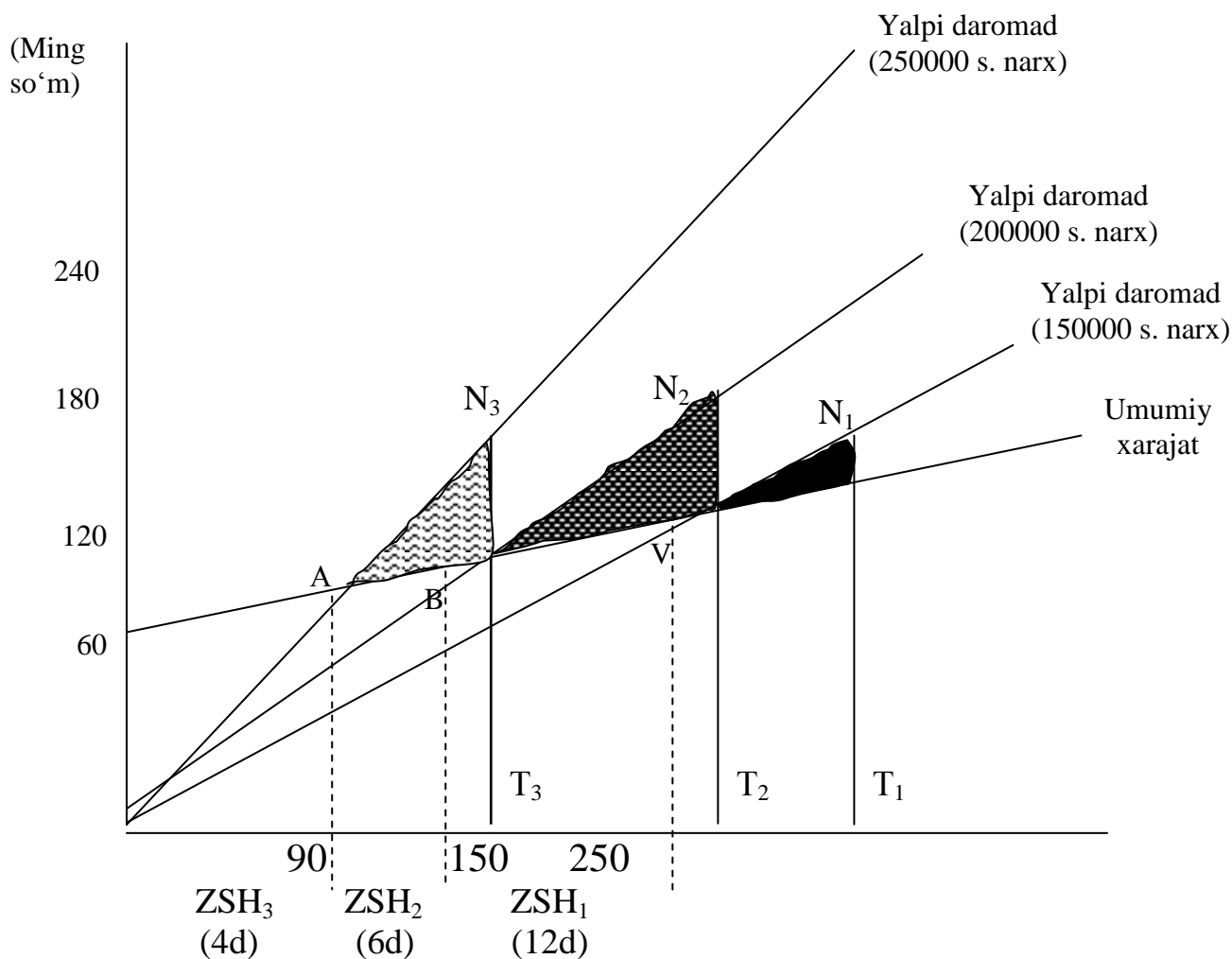
Zararsizlik chegarasi 0,5 ga teng bo‘lganda, bu ko‘rsatkich narxning har bir sathi bo‘yicha quyidagi miqdorga teng bo‘ladi:

$$YUZSH1 = 12 \text{ d.} + (0,5 \times 12 \text{ d.}) = 18 \text{ d.}$$

$$YUZSH2 = 6 \text{ d.} + (0,5 \times 6 \text{ d.}) = 9 \text{ d.}$$

$$YUZSH3 = 4 \text{ d.} + (0,5 \times 4 \text{ d.}) = 6 \text{ d.}$$

Ya'ni tikuvchilik korxonasi ishlab chiqarilgan ko'ylaklarini 150000 s. narx bilan 18 dona yoki 200000 s. narx o'rnatib 9 dona yoki narxni 250000 so'mga oshirib 6 dona sotganda bir xil hajmda foyda qo'lga kiritadi. Sotuvchilarda ko'ylak narxini shakllantirishning uchta imkoniyati paydo bo'ladi.



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

### 2.13-rasm. "Xarajat-talab-foyda" aloqadorligi grafigi

Uchinchi bosqich. **Narxning turli sathidagi foyda hajmini hisoblash.** Bu ko'rsatkich quyidagi formula bilan hisoblanadi:

$$NFH = YD - UX$$

Bu yerda, NFH – Narxning turli sathidagi foyda hajmi, YD – yalpi daromad, UX – umumiy xarajatlari.



Tikuvchilik korxonasi ko'ylaklarga bo'lgan talabni narx bo'yicha o'rganib aniqladiki, 150000 s. narx bilan talab hajmi 250 d., 200000 s. narxda - 150 d. va 250000 s. narxda - 90 donani tashkil etadi. Har bir narx sathiga mos quyidagi hajmda foyda olish imkoniyati mavjud bo'ladi:

$$\text{NFH1} = (150000 \text{ s.} \times 250 \text{ d.}) - (600 \text{ ming s.} + 100000 \text{ s.} \times 250 \text{ d.}) \\ = 11.9 \text{ mln. s.}$$

$$\text{NFH2} = (200000 \text{ s.} \times 150 \text{ d.}) - (600 \text{ ming s.} + 100000 \text{ s.} \times 150 \text{ d.}) \\ = 14.4 \text{ mln. s.}$$

$$\text{NFH3} = (250000 \text{ s.} \times 90 \text{ d.}) - (600 \text{ ming s.} + 100000 \text{ s.} \times 90 \text{ d.}) = \\ 12.9 \text{ mln. s.}$$

Ya'ni foyda olish nuqtai nazaridan 200000 so'm narx bilan 150 dona ko'ylakni sotish korxonaning samaradorlik faoliyatini ta'minlaydi. Chunki foyda hajmi 14.4 mln. so'mga teng bo'lib, boshqa sathlardagi narx va sotish hajmiga nisbatan ancha yuqori foyda darajasini ta'minlaydi.

2.13-rasmda "Xarajat-Talab-Foyda" tahlili natijasi grafik usulida tasvirlangan. Grafikda A, B, V harflari bilan narxning har bir sathiga mos keladigan zararsizlik sotuv hajmi ifodalangan. "Narx-talab" aloqadorligi (N1-T1), (N2-T2) va (N3-T3) to'g'ri chiziqlar orqali ko'rsatilgan. Yalpi daromad va umumiy xarajatlar egri chiziqlari hamda 'Narx-talab' to'g'ri chiziqlarining kesishishi natijasida vujudga kelgan uchburchaklar tadbirkorlik faoliyatining samaradorligini, "Xarajat-Talab-Foyda" bilan aloqadorligini ifodalaydi. 2.13-rasmda qora rang bilan narx 150000 s. darajasida o'rnatilganda talab 250 ta ko'ylak miqyosida, qora nuqtalar bilan narx 200000 s. sathida belgilaganda talab 150 ta ko'ylak miqdorida va to'lqinsimon chiziqchalar bilan narx 250000 so'mga ko'tarilganda talab 90 ta ko'ylakkacha qisqarishi yorqin ko'rsatilgan. Uchburchaklarni taqqoslash shuni ko'rsatadiki, ularning o'rtadagisi boshqalariga nisbatan kattaroqdir. Bu shundan dalolat beradiki, ko'ylaklarni 200000 s. narx bilan sotganda, zararsizlik holatining boshlanishi pastroq darajada (60 d.) bo'lib, lekin eng yuqori foyda hajmi (14.4 mln. s.) ta'minlanadi.

Shunday qilib, "Xarajat-Talab-Foyda" yoki Uchlik tahlili bozor narxini shakllantirishning samarali usulidir. U bozor narxlariga talab o'zgarishlarini inobatga olgan holda xarajatlarni hisob-kitob qilish va maqsadli foydani ta'minlash imkoniyatini beradi.

## 2.4. NARX O'RNATISH STRATEGIYALARI

Marketing tizimida tovarning so'nggi narxini belgilash bilan cheklanmasdan, uzoq muddatga mo'ljallangan narxni shakllantirish tizimi yaratiladi. Bu tizimning tarkibiy qismini narx o'rnatish strategiyalari tashkil qiladi.

**Narx o'rganish strategiyasi** - bu tovarni bozorda muvaffaqiyatli sotuviga ko'maklashadigan va uzoq muddatga mo'ljallangan bozor narxlarini boshqarish sa'yu harakatlaridir.

Marketing faoliyatida narx o'rnatishning turli strategiyalari qo'llanadi (2.5-jadval). Ularning mohiyati va mazmunini batafsil ko'rib chiqamiz.

### 2.5-jadval

#### Narx irnatish strategiyalari

t/r	Strategiyalar	Ularning tafsiloti
1.	Yangi tovarlarga narx o'rnatish strategiyalari	Yangi tovarni bozorga kiritishda unga yuqori (qaymog'ini olish) yoki past (kirib olish) narxlarni o'rnatish.
2.	Tovar sifati darajasiga narx o'rnatish strategiyalari	Tovar sifatiga narxning aloqadorligi hisobga olingan narx o'rnatish.
3.	Mahsulot nomenklaturasi doirasida narx o'rnatish strategiyalari	Tovar assortimentiga kiradigan tovar turlariga, to'ldiruvchan, zaruriy, qo'shimcha va tovar majmuasiga narx o'rnatish.
4.	Tashlamalar orqali narx o'rnatish strategiyasi	Tovarni ishlab chiqarish narxi sathidan turli shakldagi tashlamalar foiziga kamaytirib so'nggi narxni o'rnatish.
5.	"Psixologik" narx o'rnatish strategiyalari	Tovar narxining iqtisodiy jabhasi bilan bir qatorda uning psixologik jabhasini inobatga olgan holda narx o'rnatish.
6.	Jug'rofik narx o'rnatish strategiyalari	Bir xil tovarlarni xaridorlarning turar joyiga yetkazib berish xarajatlarini hisobga olish bilan bog'liq narx o'rnatish.

**Yangi tovarlarga narx o'rnatish strategiyalari.** Korxonada yaratilgan mutlaqo yangi tovarni ilk marta bozorga kiritishda bozorshunoslar **"qaymog'ini olish"** yoki **"kirib olish"** strategiyalardan foydalanib uning narxini belgilaydilar.

**"Qaymog'ini olish"** strategiyasiga ko'ra yangi tovarga uning ishlab chiqarish narxidan ancha yuqori darajada narx o'rnatib sekin-asta pasaytirib boriladi.

Bu strategiyaning asosiy maqsadi boshlang'ich yuqori narxlar yordamida bozorning davlatmand segmentlaridan qatlam-qatlam foyda olishdan iborat. Tovarni qimmatroq sotib olishga psixologik va moliyaviy jihatdan tayyor bo'lib turgan novator xaridorlarga yangi tovarni yuqori narxda sotish natijasida tadbirkor katta hajmdagi foydani (qaymog'ini) qo'lga kiritadi. Talab kamaygani yoki raqobatning kuchaygani sari bozor segmentining tejamli xaridorlarga mo'ljallab yangi tovarni past narx bilan sotadi. Masalan, "UZAuto Motors" qo'shma korxonasi "Tracker" rusumli yangi avtomobilni yaratib yuqori narx bilan sotishga taklif etganda "qaymog'ini olish" strategiyasidan foydalandi.

Narx o'rnatishning **"qaymog'ini olish"** strategiyasi quyidagi sharoitlarda qo'llaniladi:

- yaratgan innovatsion tovarning patentli himoyasi mavjud bo'lganda;

- yuqori narx bilan tovarni sotib oladigan xaridorlarning soni ko'p bo'lganda;

- o'rnatiladigan yuqori narx tovarning yuqori sifati bilan hamohang bo'lganda;

- bozorga yangi tovarni yuqori narx bilan sotish yangi raqiblarni jalb qilmaganda;

- dastlabki xaridorlarning keyingilariga nisbatan narx o'zgarishiga sezuvchanlik darajasi pastroq bo'lganda;

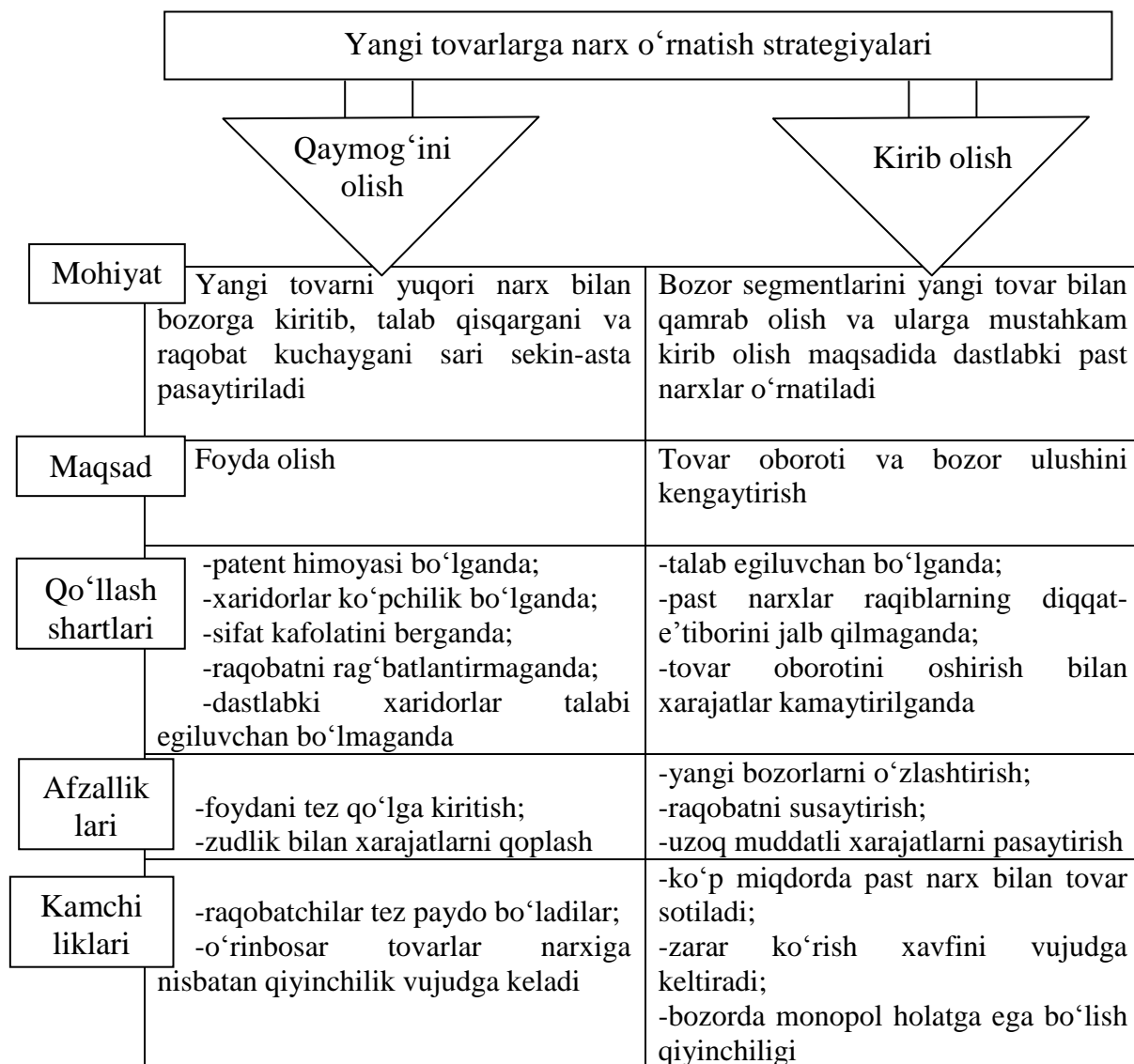
**"Qaymog'ini olish"** strategiyasi korxonada foydasini qisqa muddatda olish va tezlik bilan xarajatlarni qoplash imkoniyatini beradi.

Biroq bu strategiya raqobatning kuchayishini rag'batlantiradi va o'rinbosar tovarlarning o'rtacha narxda sotilishi yangi tovarning yuqori narx bilan sotilishiga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

<p><b>"Kirib olish"</b> strategiyasiga ko'ra yangi tovarning bozordagi ulushini kengaytirish va xaridorlarning diqqat-e'tiborini yangi tovarga jalb qilish maqsadida dastlabki past narxlarni o'rnatib sekin-asta ularni oshiradilar.</p>
---

Natijada korxonada o'z tovari bilan bozorga mustahkam kirib oladi, raqiblarni kamaytiradi va uzoq muddatga foyda olishni ta'minlaydi. Masalan, Yaponiya avtomobil firmalari o'z avtomobillarini Amerika va Yevropa avtomobil bozorlariga kiritish uchun dastlab past narx

oʻrnatib bozorga kirib oladilar va talab koʻpaygani sari avtomobil narxlarini mahalliy bozor darajasiga koʻtaradilar. **“Kirib olish”** va **“qaymogʻini olish”** strategiyalarning qiyosiy tavsifi 2.14-rasnda koʻrsatilgan.



**2.14-rasm. “Qaymogʻini olish” va “kirib olish” strategiyalarining qiyosiy tavsifi**

**Tovar sifati darajasiga narx oʻrnatish strategiyalari.** Korxonada takomillashgan va yaxshilangan tovarlarini bozorga kiritishda “narx-sifat” aloqadorligi matritsasi asosida quyidagi toʻrtta strategiyadan munosibini tanlab ularga narx oʻrnatadi (2.6-jadval):

**1. “Ustama mukofot”** strategiyasi-korxonada yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqarib unga eng yuqori narx oʻrnatadi. Bunday

narxlarni tovar nufuzi va sifatiga ahamiyat beradigan xaridorlarga mo'ljallab ustama mukofot sifatida ularga yaxshilangan tovar taqdim etiladi.

**2. “Yuqori qiymatli ahamiyatlilik”** strategiyasi - yuqori sifatli mahsulotlarga past narx o'rnatiladi. Bu strategiya raqobatni susaytirishga va sotishni kengaytirishga qaratilgan. Masalan, universitet hududida uchta oshxona bor. Birinchisi mazali taomlar pishiradi, lekin qimmat sotadi. Ikkinchisining ovqatlari uncha mazali emas, lekin narxi o'rtacha. Uchinchi esa sifatli taomlar pishirib arzon narxda sotadi. Uchinchi oshxona yuqori qiymatli ahamiyatlilik strategiyasidan foydalangan holda taomlarga narx o'rnatadi va talabalarning diqqat-e'tiborini o'ziga jalb etadi.

## 2.6-jadval

### Tovar sifati darajasiga narx o'rnatish strategiyalari

		N A R X	
		yuqori	past
S I F A T	yuqori	Ustama mukofot strategiyasi	Yuqori qiymatli ahamiyatlilik strategiyasi
	past	Oshirilgan narx strategiyasi	Tejash strategiyasi
Manba: Котлер Ф. и др. Основы маркетинга 2-е Евр. Изд.М., СПб., К., Вильямс 1999, с. 823.			

**3. “Oshirilgan narx”** strategiyasi-korxonalar tovar sifatiga nisbatan uning narxini oshiradi. Bunday strategiyani qo'llaydigan korxonalar tezlik bilan obro'-e'tiborini yo'qotadi. Chunki bir marta sotib olgan xaridor ikkinchi marta korxonalar tovarini sotib olmaydi. Bu holatda korxonalar tovarini takomillashtirib ustama mukofot yoki yuqori qiymatli ahamiyatlilik strategiyasi bo'yicha narxni shakllantirishi maqsadga muvofiq bo'lardi.

**4. “Tejash”** strategiyasi-korxonalar tovarining sifati pastligini tan olib unga past narx o'rnatadi. Arzon materiallardan va past malakali

ishchilar tomonidan yaratilgan tovarlarga past narx oʻrnatib ularni kam daromadli xaridorlarga sotishda qoʻllanadi.

**Mahsulot nomenklaturasi doirasida narx oʻrnatish strategiyalari.** Korxonada ishlab chiqaradigan turli nomenklatura va assortiment tovarlari doirasida beshta quyidagi narx oʻrnatish strategiyalari qoʻllanishi mumkin:

**1. Mahsulot assortimenti doirasida narx oʻrnatish strategiyasi** - tovar assortimentiga kiradigan turli mahsulotlarning tannarxi, isteʼmol xossalari va raqobatchilar narxining tafovutlarini inobatga olgan holda xilma-xil narxlarni oʻrnatish nazarda tutiladi. 2.15-rasmda xilma-xil chilchiroqlarga turli darajadagi narxlarni oʻrnatish pogʻonalari koʻrsatilgan.

**2. Toʻldiruvchan tovarlarga narx oʻrnatish strategiyasi** - asosiy mahsulot bilan birgalikda sotiladigan qoʻshimcha va yordamchi tovarlarga narx oʻrnatish sanʼatidir. Masalan, “Cobalt” avtomobilini sotib olmoqchi boʻlsangiz, sotuvchi unga qoʻshimcha sifatida kondisioner, chexol, soyabon kabi toʻldiruvchan tovarlarni taklif etishi mumkin. Ularning narxi alohida oʻrnatiladi va avtomobilning umumiy narxiga kirmaydi.

**3. Mahsulotning zaruriy va ehtiyot qismlariga narx oʻrnatish strategiyasi** - asosiy tovarni qoʻllab-quvvatlaydigan qismlariga narx oʻrnatish strategiyasi. Masalan, moshinning baloniga, kir moshinaning motoriga, soatning batareyalariga, kompyuterning sichqonchasiga narx oʻrnatish. Mahsulotning zaruriy va ehtiyot qismlariga narxning yuqoriroq oʻrnatilishi hisobidan korxonada foydani koʻpaytirishi mumkin boʻladi.

**4. Ishlab chiqarishdagi qoʻshimcha mahsulotga narx oʻrnatish strategiyasi** - asosiy ishlab chiqarish chiqindilaridan yaratgan mahsulotlarga asosiy tovarning raqobatdoshligini koʻtarish maqsadida narx oʻrnatishni nazarda tutadi. Masalan, marmar ishlab chiqarish korxonasi marmar chiqindilarini aholiga “brekchi” sifatida supalarni naqshinkorona bezatish uchun sotadi, natijada marmar plitalarning narxini pasaytirib, ularni sotish hajmini kengaytiradi.

**5. Tovar majmuasiga narx oʻrnatish strategiyasi** - bir nechta mahsulotni bitta naborga birlashtirib unga nisbatan pastroq narx belgilab sotish strategiyasi. Masalan, agar televizor va videomagnitofonni alohida-alohida sotib olganda birinchisiga 300 ming va ikkinchisiga 250 ming soʻm toʻlasangiz, ikkovini birgalikda

sotib olganda sotuvchi nisbatan arzonroq 529 ming so‘mga sotishi mumkin.

**Tashlamalar orqali narx o‘rnatish strategiyasi.** Boshlang‘ich tovar narxidan turli shakldagi tashlamalar muayyan foiziga kamaytirilib, so‘nggi narxni o‘rnatishga asoslanadi (2.7-jadval). Mazkur strategiyani qo‘llashda quyidagi narx tashlamalaridan foydalanadilar:

## 2.7-jadval

### Tashlamalarni hisobga olish usuli

Ko‘rsatkichlar	
Ishlab chiqaruvchi tomonidan takliflanadigan sotish narxi.	1000 so‘m
Tashlamalar turlari:	
Funksional	33%
Miqdoriy	10%
Rag‘batlantiruvchi	6%
Mavsumiy	3%
To‘lov	3%
Ishlab chiqaruvchiga to‘lanadigan narx:	
O‘rnatilgan sotish narxi	1000s
Funksional tashlamaga kamaytirilgan narx (1000 s x 0,33)	<u>-330s</u> 670s
Miqdoriy tashlamaga kamaytirilgan narx (670 s x 0,10)	<u>-67s</u> 603s
Rag‘batlantiruvchi tashlamaga kamaytirilgan narx (603 s x 0,6)	<u>-36s</u> 567s
Mavsumiy tashlamaga kamaytirilgan narx (567 s x 0,3)	<u>-17s</u> 550s
To‘lov tashlamaga kamaytirilgan narx (550 s x 0,3)	<u>-16,5s</u> 533,5s
Vositachilar sotib oladigan narx	533,5s
Tashlamalarning umumiy summasi	466,5s
Tashlamalarning umumiy foizi	46,65%
Manba: Benett P.D. Marketing. McGraw-Hill Book Co. N.Y., 1983, p.496	

**1. Miqdoriy tashlamalar** - bu katta miqdorda sotib olinadiganlari uchun dona-dona sotib olinadiganlarga nisbatan tovar narxini kamaytirishdir. Masalan, 1 donasi 1000 so‘m, 10 donasi 9000 so‘m.

**2. To‘lov tashlamalar** - xaridor hisob-kitoblarini kechikmay belgilagan vaqtda amalga oshirishi yoki naqd pul to‘lash yo‘li bilan xarid qilishi uchun beradigan narx tashlamalar. Masalan, “**2/10netto30**” qoidasi bo‘yicha narx o‘rnatish. Ya’ni, xarid 30 kunda

to'lanishi kerak bo'ladi, lekin agar xaridor 10 kunda pulini to'lasa, sotuvchi xarid summasidan 2 foizini kamaytiradi.

**3. FunkSIONAL tashlamalar**-tijorat vositachilariga tovarni yetkazib berish, omborlarda saqlash, buyurtmalash, savdoni tashkil etish kabi vazifalarni bajarishi uchun ishlab chiqaruvchi tomonidan muayyan foizda savdo tashlamalar beriladi. Masalan **“1000 so‘m kamaytirgan 30/10/5”** qoidasi bo'yicha narx o'rnatish. Bu qoidaga ko'ra mahsulot birligining ishlab chiqarish narxi 1000 so'm bo'lganda, ulgurji tijoratchiga 30 foiz, agentlarga 10 foiz va chakana vositachilarga 5 foizga kamaytirgan holda so'nggi narx o'rnatiladi.

**4. Mavsumiy tashlamalar** - mavsumning tugashi bilan mavsumiy tovarlar narxlarini muayyan foizga kamaytirish. Masalan, paltoning narxi kuzning oxirida 3 mln so'm tursa, qishning oxiriga kelib unga 1.5 mln so'm narx o'rnatiladi.

**5. Rag'batlantiruvchi tashlamalar** - tovarni reklama qilish va sotishni rag'batlantirish ishiga qatnashuvchi vositachilarga o'rnatiladigan narx tashlamasi yoki mukofot puli.

**“Psixologik narx o'rnatish strategiyalari”**. Tovar narxining iqtisodiy jabhasi bilan bir qatorda uning psixologik jabhasini inobatga olgan holda tovarga narx o'rnatish san'ati. Bu strategiya quyidagi to'rtta tur bozor narxlaridan foydalanishga asoslanadi.

**1. Yaxlitlanmagan narx.** Bu shunday narxlardirki, o'zining yaxlit sonlaridan bir yoki bir necha son oz sathda o'rnatiladi.



**2.15-rasm. Mahsulot assortimenti doirasida yaxlitlanmagan narx o'rnatish**



2.15-chizmada chilchiroqlar misolida yaxlitlanmagan narxlar ko'rsatilgan. Ularga 1980 so'mdan 8780 so'mgacha narx o'rnatilgan. Bunday narxlarni bozorga joriy etish xaridor uchun **“9 va yana biron son”**, **“faqat 10 soni”**ga nisbatan ma'qulroq deb qaraladi. Bozorshunoslarning kuzatuviga ko'ra inson xotirasi sotuvdagi ko'p sonli narxlarga nisbatan mahdudlangan ekan. 3790 so'm darajasida tovar narxini belgilangan bo'lsa, xaridor birinchi soni-“3”ni ikkinchisi “4”dan va o'z navbatida uchinchi son – “9”dan yaxshiroq esga saqlarkan. 4000 so'mga mo'ljallab chilchiroq xarid qiladigan inson odatda 3999 so'mdan 3000 so'mgacha narxi bo'lgan chilchiroqni xarid qiladi. Chunki xaridor uchun eng muhim bo'lgan bosh soni “3”dan boshlanadi.

Yaxlitlanmagan narxlarni o'rnatishda xorijiy bozorshunoslarning tavsiyalariga muvofiq juft sonlarga ko'ra 59, 689, 3799 kabi sonlarning oxirida belgilanishi ma'qulroq bo'lardi. Qiymati 100 so'mgacha bo'lgan tovarlarga 1 so'm, undan qimmatroq tovarlar uchun 2-3 so'mga yaxlit sonidan kamaytirib narx o'rnatish xaridorlarga ijobiy psixologik ta'sir ko'rsatadi. “SIARZ” tijorat firmasi tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, iste'mol tovarlarning narxnomasidagi “7” raqam “9”ga nisbatan xaridorlarga yaxshiroq psixologik ta'sir ko'rsatadi. Bunday narxlarni o'rnatishdan ko'zlanadigan maqsadlar quyidagilardan iborat:

- a) xaridorlarga psixologik ta'sir ko'rsatish;
- b) xaridorlarga go'yoki tovarning yaxlit joriy narxidan pastroq tushirganligi haqidagi muayyan tasavvurot yaratadi;
- v) iste'molchilar tovar narxi yaxshi asoslangan, aniq hisob-kitob qilgan deb xulosa chiqaradilar;
- g) to'lash kassalari orqali xaridni rasmiylashtirish va xarid chekini qo'lga olib u asosida xarid qilgan tovarni ma'qul bo'lmagan taqdirda qaytarib topshirish imkoniyatini yaratadi;
- d) do'konlardagi qoldiq tovarlarni sotishni rag'batlantiradi.

**2. Nufuzli narxlar.** Tijorat amaliyotida **“yaxshi mashsulot uchun yaxshi to'lash kerak”** degan maqol bor. Ya'ni nufuzli tovarlar nufuzli narxlar bilan sotiladi. Juda ham sifatli va nufuzli tovar belgisiga ega bo'lgan tovarlarga doimiy yuqori narx o'rnatiladi. Nufuzli narxlarni o'rnatish uchun ikkita qoidaga rioya qilish kerak:

**Birinchi**dan, korxonada o'z tovarining va tovar belgisining nufuzligiga ishonchi komil bo'lishi kerak. Bu qoidaga “Gucci”,

“Mercedes-Bens”, “Samsung”, “LG”, “UZAuto Motors” va boshqa firmalar rioya qilgan holda nufuzli tovarlariga nufuzli narx o‘rnatadilar.

**Ikkinchidan**, korxonada mahsulotlarining sifati va o‘ziga xos xususiyatlari bozordagi boshqa mahsulotlarda yo‘qligi va xaridorlar faqat shu sifat darajasi va xususiyatlar uchun ustama pul to‘lashga tayyor bo‘lib turganligini bozorni o‘rganish asosida anglab olishi kerak. Masalan, fransuz atiri o‘zining nodir hidi va uning badanda uzoq muddatda saqlanishi bilan boshqa atirlardan farqlanadi. Shuning uchun go‘zal ayollar fransuz atirini qimmat narxda xursandchilik bilan sotib olishga doim tayyor.

**3. Narxlar qatori.** Har bir mahsulot turi doirasida qator-qator narxlar o‘rnatilishi nazarda tutiladi. Ular yuqori, o‘rtacha va past narx qatoridan tashkil topadi. Masalan, erkaklar ko‘ylaklarini 100000 s, 120000 s, 140000 s va 160000 s. narx o‘rnatib sotish. Ya’ni, bir xil ko‘ylak xaridorlarga narxlar qatori bilan taklif etiladi.

Narxlar qatori talab hajmiga qarab shakllantiriladi. Narx o‘rnatishning bu strategiyasini qo‘llash shartlari quyidagilardan iborat:

- har bir tovar assortimenti doirasida bir qator mahsulot turlari mavjud bo‘lishi kerak;

- narxlar qatori o‘rtasidagi mutanosiblik xarajatlar ko‘payganda ham saqlanib qolishi kerak, toki xaridor ularning farqini doim sezib tursin;

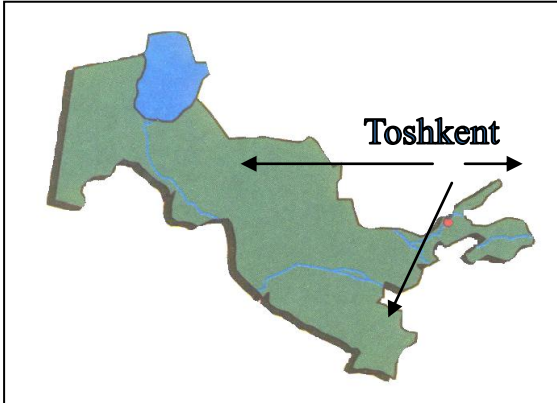
- narxlar qatorini belgilashda keng qatorlar mavjud bo‘lishi kerak, agar narx faqat ikkita-100000 s. va 160000 s. qatordan iborat bo‘lsa, 110000 dan 150000 so‘mga xarid niyati bo‘lgan xaridorlarning narx bo‘yicha talabi inobatga olinmasdan qoladi.

**4. Yagona narx.** Barcha xaridorlar uchun bir xil narx o‘rnatiladi va tovar harakati qatnashuvchilari uni uzoq muddatda o‘zgarmasdan saqlab turadilar. Ishlab chiqarish va sotish xarajatlari oshgani sari asosiy mahsulotni qo‘llab-quvvatlaydigan to‘ldiruvchi va qo‘shimcha tovarlar hamda xizmat ko‘rsatish hajmini kamaytirish, qadoqlashni soddalashtirish, tijorat vositachilarning sonini qisqartirish yo‘llari orqali narx oldin belgilangan darajada saqlanadi. Ko‘pincha xaridorlar narxning oshirilishiga nisbatan xizmat ko‘rsatishni kamaytirishni afzal ko‘radilar.

**Jug‘rofiy narx o‘rnatish strategiyalari.** Bir xil tovarlarni xaridorlarning turar joyiga yetkazib berish xarajatlarini hisobga olish

bilan bog‘liq narx o‘rnatishda quyidagi to‘rtta strategiyadan foydalaniladi.

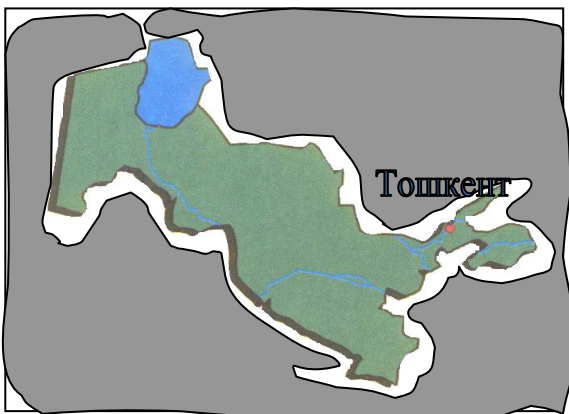
**A. “FOB”.** Xaridor yetkazish xarajatlari uchun to‘laydi. Uzoq masofada yetkazish xarajatlari yuqori bo‘ladi.



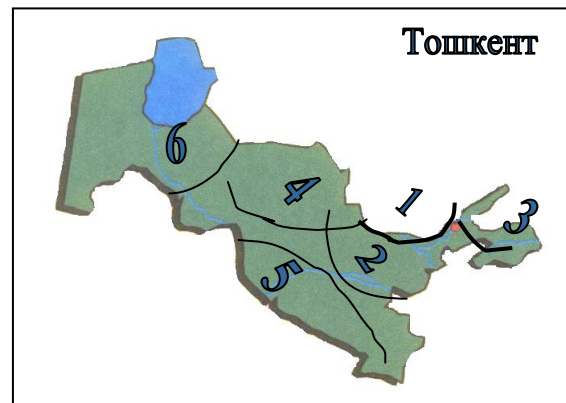
**B. “FOB-MAHSULOT”.** Sotuvchi yetkazish xarajatlarini o‘z bo‘yniga oladi. Xaridor bu xarajatlar uchun to‘lamaydi.



**V. “FOB - YETKAZISH MANZILI”.** Barcha xaridorlar yashash joyiga qaramasdan yetkazish xarajatlari uchun bir xil to‘laydilar.



**G.MINTAQAVIY NARX O‘RNATISH.** Har bir mintaqa uchun yetkazish xarajatlarini inobatga olib narx o‘rnatiladi.



## 2.16-rasm. Jug‘rofiy narx o‘rnatish strategiyalari

**1. “Fob”** shartida narx o‘rnatish strategiyasi. Fob “freight on board” ingliz so‘zlarining bosh harflarini ifodalaydi va o‘zbek tilida “kemada erkin” degan ma‘noni bildiradi. Fob shartiga ko‘ra sotuvchi tovarni transport vositasiga (kema bortiga, vagonga, tayyoraga, yuk avtomobiliga) yuklab beradi va undan keyingi bo‘ladigan manzilgacha yetkazish xarajatlari, boj to‘lovlari, sug‘urtalash, tavakkal va boshqa logistik xarajatlari ulgurji savdogar hisobidan to‘lanadi. U o‘z navbatida bu xarajatlarni tovarning sotish narxiga qo‘shadi. Masalan,

Erondan olmalarni o‘zbek tijoratchisi sotib olib yo‘l xarajatlarini o‘z bo‘yniga olgan holda Toshkentga yukni tushiradi-da, u yerdan boshqa viloyatlarga Fob sharti bilan sotadi (2.16.A-rasm).

**2. “Fob-mashsulot”** shartida narx irnatish strategiyasi. Tovarni yetkazish xarajatlarini sotuvchi o‘z bo‘yniga olgan holda uning narxini belgilaydi. Xaridor qo‘shimcha transport va boshqa xarajatlar uchun to‘lamaydi. Bu strategiya buyurtmalar sonini ko‘paytirish, yangi bozorlarni o‘zlashtirish, tovarning bozordagi pozitsiyasini mustahkamlash maqsadida qo‘llaniladi. Xaridor korxonaga buyurtma beradi va o‘z navbatida tovarni buyurtmachi manziliga o‘z hisobidan yetkazib beradi. (2.16.B-rasm).

**3. “Fob-yetkazish manzili”** shartida narx o‘rnatish strategiyasi. Unga ko‘ra korxonaga tovarga yetkazish manziliga bog‘liq bo‘lmagan va barcha yetkazish xarajatlarini o‘ziga qamrab oladigan yagona narx o‘rnatadi. Tovar barcha mintaqalarda bir xil narx bilan sotiladi. Korxonaga tovarini Toshkentdan, Buxorodan, Urganchdan va Denovdan bir xil narxda sotib olishi mumkin bo‘ladi. (2.16.V-rasm).

**4. Mintaqaviy narx o‘rnatish strategiyasi.** Korxonaga davlatni bir nechta jug‘rofiy mintaqalarga ajratib har biriga tovarlarni yetkazib berish xarajatlari hajmiga mos keladigan mintaqaviy narxlar o‘rnatadi. Yaqin mintaqada joylashgan xaridor pastroq narxda va uzoqda joylashgan xaridor esa yuqoriroq narxda tovarlarni sotib oladi. Masalan, O‘zbekiston misolida 6 ta mintaqani (1.Toshkent va Sirdaryo viloyatlari; 2.Jizzax va Samarqand viloyatlari; 3.Farg‘ona vodiysi; 4.Navoiy va Buxoro viloyatlari; 5.Qashqadaryo va Surxondaryo viloyatlari; 6.Xorazm viloyati va Qoraqalpog‘iston AR) ajratib har bir jug‘rofiy mintaqaga uchun tovarlarni yetkazish xarajatlarini inobatga olgan holda narx o‘rnatish mumkin (2.16.G-rasm).

<b>TAYANCH IBORALAR</b>	
Narx	Zararsizlik chegarasi
Qiymat	Me‘yorli tahlil usuli
Tannarx	Investitsiyalarning rentabellik usuli
Muvozanatlashgan narx	“Xarajat-talab-foyda” tahlili
Narxni shakllantirish	Narx o‘rnatish strategiyasi
Soliq	

Foyda	Yangi tovarlarga narx oʻrnatish strategiyalari
Narxni shakllantirishning maʼmuriy yondashuvi	“Qaymogʻini olish” strategiyasi
Narxni shakllantirishning bozor yondashuvi	“Kirib olish” strategiyasi
“Narx belgilash” konsepsiyasi	Tovar sifati darajasiga narx oʻrnatish strategiyalari
“Praysing” konsepsiyasi	“Ustama mukofot” strategiyasi
Narxni shakllantirish bosqichlari	“Yuqori qiymatli ahamiyatlilik” strategiyasi
Narxni shakllantirish maqsadlari	“Oshirilgan narx” strategiyasi
Talab xususiyatining grafigi	“Tejash” strategiyasi
Talabning narx egiluvchanligi	Mahsulot nomenklaturasi doirasida narx oʻrnatish strategiyalari
Egiluvchan talab	Mahsulot assortimenti doirasida narx oʻrnatish strategiyasi
Egiluvchan boʻlmagan talab	Toʻldiruvchan tovarlarga narx oʻrnatish strategiyasi
Yaxlit talab	Mahsulotning zaruriy va ehtiyot qismlariga narx oʻrnatish strategiyasi
Kalkulyatsiyalash	Ishlab chiqarishdagi qoʻshimcha mahsulotga narx oʻrnatish strategiyasi
Oddiy xarajatlar	Tovar majmuasiga narx oʻrnatish strategiyasi
Kompleksli xarajatlar	Tashlamalar orqali narx oʻrnatish strategiyasi
Doimiy xarajatlar	Miqdoriy tashlamalar
Oʻzgaruvchan xarajatlar	Toʻlov tashlamalar
Bevosita xarajatlar	Funksional tashlamalar
Bilvosita xarajatlar	Mavsumiy tashlamalar
Umumiy xarajatlar	Ragʻbatlantiruvchi tashlamalar
Oʻrtacha xarajatlar	“Psixologik” narx oʻrnatish strategiyalari
Tovar mahsulotining toʻliq tannarxi	Yaxlitlanmagan narxlar
1 soʻm tovar mahsulotiga ketgan xarajat	Nufuzli narxlar
Meʼyoriy usulda xarajatlarni baholash	
Ekspert usulida xarajatlarni baholash	
Qiyosiy usulda xarajatlarni baholash	
Tovar narxining chegaralari	
Narx siyosati	
Xarajatga qaratilgan narx siyosati	
Foydaga qaratilgan narx siyosati	

Talabga qaratilgan narx siyosati	Narxlar qatori
Raqobatga qaratilgan narx siyosati	Yagona narxlar
Muqobil uslubda so‘nggi narxni o‘rnatish	Jug‘rofiy narx o‘rnatish strategiyasi
“Xarajat qo‘shilgan ustama basho” usuli	“FOB” shartida narx o‘rnatish strategiyasi
Ustama baho	“FOB-mahsulot” shartida narx o‘rnatish strategiyasi
Zararsizlik tahlili va maqsadli foydani ta‘minlash usuli	“FOB-yetkazish manzili” shartida narx o‘rnatish strategiyasi
Zararsizlik holati	Mintaqaviy narxlarni o‘rnatish strategiyasi

### TEST TOPSHIRIQLARI

**1. Narxning ichki tuzilmasiga qaysi unsur kirmaydi?**

- a) qiymat;
- b) tannarx;
- v) tijorat;
- g) narx.

**2. Bozor narxiga xos bolmagan xususiyatni belgilang?**

- a) tovar bilan uzviy bog‘lanuvchanlik;
- b) daromad keltiruvchanlik;
- v) doimiylik;
- g) savdolashuv vositasi.

**3. Narxni shakllantirishning qaysi yondashuvi bir tomonlama harakatga ega?**

- a) ma‘muriy;
- b) bozor;
- v) marketing;
- g) barchasi.

**4. Narxni shakllantirishning bozor yondashuvida talab va taklif qanday o‘rin tutadi?**

- a) birlamchi taklif, ikkilamchi talab;
- b) birlamchi talab, ikkilamchi taklif;
- v) talab va taklif birlamchi;
- g) taklif va talab ikkilamchi.

**5. Bozorda narxlarni o‘rnatish bilan kimlar shug‘ullanadi?**

- a) iqtisodchi va hisobchilar;
- b) moliyachi, iqtisodchi va hisobchilar;
- v) bozorshunos, muhandis va menejerlar;
- g) bozorshunos, hisobchi va menejerlar.

**6. Narxni shakllantirishning qaysi maqsadiga ko‘ra tovar oboroti kengaytirilishi ko‘zga tutiladi?**

- a) foyda olish;
- b) tijorat;
- v) raqobatdoshlik;
- g) barchasi.

**7. Narxni shakllantirishning qaysi bosqichida talab xususiyati aniqlanadi?**

- a) narxni shakllantirish maqsadini aniqlash;
- b) bozor vaziyatini tahlil qilish;
- v) xarajatlarni baholash;
- g) narxni shakllantirish usulini tanlash.

**8. Talab darajasi narxning qaysi sathini belgilaydi?**

- a) boshlang‘ich;
- b) yuqori;
- v) quyi;
- g) o‘rtacha.

**9. Qaysi holatda talabning narx egiluvchanlik koeffitsiyenti birga teng bo‘ladi?**

- a) egiluvchan talab;
- b) egiluvchan bo‘lmagan talab;
- v) yaxlit talab;
- g) barcha holatlarda.

**10. Xarajatlarni baholashning qaysi usuliga ko‘ra kalkulyatsion moddalar qayta baholanadi?**

- a) me‘yoriy;
- b) ekspert;
- v) qiyosiy;
- g) barcha.

**11. “Sotib olishsa, qo‘sh, sotib olishmasa, kamaytir” qoidasi narx siyosatining qaysi yondashuviga taalluqlidir?**

- a) xarajatga qaratilgan;
- b) foydaga qaratilgan;
- v) talabga qaratilgan;

g) raqobatga qaratilgan.

**12. Qaysi usulga ko‘ra narx ustama baho asosida hisoblanadi?**

a) zararsizlik tahlili;

b) me‘yorli tahlil;

v) xarajat qo‘shilgan o‘rtacha foyda;

g) xarajat-talab-foyda tahlili.

**13. Zararsizlik grafigida umumiy xarajatlarning va yalpi daromad egri chiziqlarining kesishishida qaysi ko‘rsatkich qaror topadi?**

a) zararsizlik chegarasi;

b) foyda olish holati;

v) zararsizlik holati;

g) ustama baho miqdori.

**14. Uchlik tahlilining unsurlariga nima kirmaydi?**

a) talab;

b) foyda;

v) xarajat;

g) raqobat.

**15. Me‘yorli mahsulot xarajatlarning qaysi turi asosida hisoblanadi?**

a) o‘zgaruvchan;

b) doimiy;

v) bevosita;

g) bilvosita.

**16. Narx o‘rnatishning qaysi strategiyasiga ko‘ra dastlabki past narxlarni o‘rnatib sekin-asta ularni oshiradilar?**

a) “qaymog‘ini olish”;

b) “kirib olish”;

v) psixologik;

g) jug‘rofiy.

**17. Qaysi narxlar to‘liq sondan bir yoki bir nechta son kamaytirib o‘rnatiladi?**

a) nufuzli;

b) yaxlit;

v) psixologik;

g) yaxlitlanmagan.

**18. Katta miqdorda tovar sotib olganda qaysi tur tashlanma qo‘llaniladi?**

a) funksional;



- b) mavsumiy;
- v) miqdoriy;
- g) to'lov.

**19. Qaysi strategiya bo'yicha yuqori sifatli mahsulotga past narx o'rnatiladi?**

- a) ustama mukofot;
- b) yuqori qiymatli ahamiyatlilik;
- v) oshirilgan narx;
- g) tejash.

**20. Jug'rofiy narx o'rnatishning qaysi strategiyasi barcha xaridorlar uchun yagona narx belgilashni ko'zlaydi?**

- a) mintaqaviy;
- b) FOB-yetkazish manzili;
- v) FOB;
- g) FOB-mahsulot.

### **TAKRORLASH UCHUN SAVOLLAR**

1. Narx nima va u qaysi qatlamlardan iborat? Tannarx narxdan nimasi bilan farqlanadi?
2. Bozor narxi qanday xususiyatlarga ega? Uning o'zgaruvchanlik va ko'ppog'onalik xususiyatlarini tushuntirib bering?
3. Narx bozorning muvozanat holatini qanday ta'minlanadi?
4. Narxni shakllantirish nima va uning ichki tuzilmasi qaysi omillardan iborat?
5. Narxni shakllantirish jarayoni aanday bosaichlarda kechadi?
6. Narxni shakllantirishdan aanday maasadlarni ko'zlash mumkin?
7. Talab xususiyatlari qanday aniqlanadi? Egiluvchan, egiluvchan bo'lmagan va yaxlit talabga tavsif bering.
8. Xarajatlar qaysi alomatlar bo'yicha tavsiflanadi. Ular qaysi usullar bilan baholanadi?
9. Narx siyosati nima? Uning ishlab chiqish yondashuvlari va bosh qoidalarini tavsiflang?
10. So'nggi narx qaysi uslubda o'rnatiladi?
11. Ustama baho nima va uni hisoblashning qanday usullari mavjud?
12. Zararsizlik holati nimani ifodalaydi? Uni aniqlashning formulaviy uslubini tushuntirib bering.
13. Me'yorli tahlil qanday tartibda o'tkaziladi? Me'yorli mahsulot, xarajat va daromadga tavsif bering.

14. Investitsiyalarning rentabelligi usulida tovar narxi qanday shakllantiriladi?
15. “Xarajat-talab-foyda” tahlili usulida narxni shakllantirish nechta bosqichdan iborat? Uning har bir bosqichini tavsiflang.
16. Narx oʻrnatish strategiyasi nima? Ularni tasniflab bering.
17. Yangi tovarni bozorga kiritishda qaysi narx strategiyalari qoʻllanadi? “qaymogʻini olish” va “kirib olish” strategiyalari oʻrtasida qanday tavofutlar mavjud?
18. Tovar sifati darajasiga narx oʻrnatish strategiyasi nimaga asoslanadi va uning qanday turlari bor?
19. Mahsulot nomenklaturasi doirasida narx oʻrnatishda qaysi strategiyalardan foydalaniladi? Tovar majmuasiga qanday narx oʻrnatiladi?
20. “FOB” deganda nimani tushunasiz? Jugʻrofiy narx oʻrnatish strategiyalariga tavsif bering.

## **VAZIYATLI MASALA**

### **“Mevali yogurtlar”ning narxini shakllantirish usullari va strategiyalari**

“Lattico” OAJ qadoqlangan sut, sariq yogʻ, margarin, kefir, qaymoq, panir va boshqa sut mahsulotlarini ishlab chiqaradi. Buxoro viloyatida sutni ishlash boʻyicha kichik korxonalarining koʻpayishi sut mahsulotlari bozorida raqobatni kuchaytirishga olib keldi. “Lattico” OAJ sut mahsulotlarining sifati past va narxi yuqori boʻlganligi sababli xaridorlar xususiy tadbirkorlar sut mahsulotlarini koʻproq xarid qiladigan boʻldilar.

“Lattico” OAJ ishlab chiqaradigan sut mahsulotlari raqobatbardoshligini oshirish maqsadida “Sanoatqurilish” bankidan 500 mln.s. 20 foizlik qarz olib, mevali yogurtlarni ishlab chiqarishni yoʻlga qoʻydi. 2022 yilning boshida “olmali yogurtlarni” ishlab chiqib xaridorlarga taklif etdi. Investitsiyalangan sarmoyadan qaytimini olishni taʼminlash maqsadini koʻzlab, ularning narxi shakllantirildi. Istiqbol davridagi yogurt ishlab chiqarish hajmini 100 ming quticha hududida rejalashtirib, har bir qutichasidan koʻzlanadigan oʻzgaruvchan xarajatlar 2400 soʻm va yalpi doimiy xarajatlar 16 mln.s. boʻlganligini inobatga olgan holda, olma yogurti ishlab chiqarish narxi 5000 soʻm darajasida oʻrnatildi.

Ulgurji va chakana vositachilarning diqqat-e'tiborini yangi sut mahsulotiga jalb qilish va yogurtlarni sotishni rag'batlantirish maqsadida ular uchun quyidagi foizda narx tashlamalarini joriy qildi:

- funksional tashlamasi-20%;
- miqdoriy tashlamasi-10%;
- rag'batlantiruvchi tashlamasi-3%;
- to'lov tashlamasi – “2/10 netto 30” qoidasi bo'yicha.

Milliy sut mahsulotlari bozorida mevali yogurtlar ulushini kengaytirish maqsadida xaridorlarning turar joyiga mahsulotlarni yetkazib berish xarajatlarini “Lattico” OAJ o'z bo'yniga olib, yogurtlarga respublikaning barcha jug'rofiy maskanlari uchun bir xil narx joriy etishga qaror qildi.

Bir yildan keyin “Lattico” OAJ yogurtlarning mahalliy va milliy sut mahsulotlari bozorlariga mustahkam kirib olganligini inobatga olib, ularning narxini 1,5 marta oshirdi. Natijada talab keskin kamaydi va 2023 yilning oxirida tovar oboroti hajmi 50 ming quticha olma yogurtini tashkil etdi.

2023 yilning boshida “Lattico” OAJ yogurtlarning assortimentini kengaytirib, shaftoli, nok, qulupnay yogurtlarini ishlab chiqarishni yo'lga qo'ydi. Turli yogurtlarning tannarxi, iste'mol xossalari va raqobatchilar narxining tafovutlaridan kelib chiqib ularga quyidagi narxlar o'rnatildi:

- olma yogurti – 5000 s.;
- nok yogurti - 6500 s.;
- qulupnay yogurti-6900 s.;

Narx o'rnatishning mazkur strategiyasining qo'llanilishi “Lattico” OAJ foydasining oshirilishini va yogurtlar sotish hajmining o'sishini ta'minlandi.

### **Tahlil uchun savol va topshiriqlar:**

1. “Lattico” OAJ olmalı yogurtlarni ilk marta bozorga kiritishda qaysi narx o'rnatish strategiyasidan foydalandi. Mazkur strategiyadan maqsad nima? Uning afzallik va kamchiliklarini aytib bering.

2. Olmalı yogurtning ishlab chiqarish narxi qaysi usul bilan hisoblandi? Yogurtning 5000 so'm narxini bu usul bo'yicha hisob-kitob qilib quyidagi formuladagi bo'sh katakchalarni tegishli sonlar bilan to'ldiring.

Kutiladigan foyda	+	Mahsulot birligining o'zgaruvchan xarajatlari	+	Mahsulot birligining doimiy xarajatlari	=	5000
-------------------	---	---	---	---	---	------

<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	=	5000
----------------------	---	----------------------	---	----------------------	---	------

3. Narx tashlamasi strategiyasidan foydalanib bir quticha yogurtning ulgurji narxini hisoblab 2.8-jadvaldagi bo'sh katakchalarni to'ldiring.

4. "Lattico" OAJ jug'rofiy narx o'rnatishning qaysi strategiyasidan foydalandi? Bu strategiyaning qo'llanilishi korxonaga qanday manfaat keltiradi?

5. Yogurtlarga talab qanday xususiyatga ega? Talabning narx egiluvchanlik koeffitsiyenti olma yogurti bo'yicha nechaga teng? Yogurtlarning talab xususiyatini grafik usulida tavsiflang.

## 2.8- jadval

### Olma yogurtining ulgurji narxi

№	Ko'rsatkichlar	Summa
1.	Yogurtning ishlab chiqarish narxi	5000 s.
2.	Funksional tashlamasiga kamaytirilgan narx	
3.	Miqdoriy tashlamasiga kamaytirilgan narx	
4.	Rag'batlantiruvchi tashlamasiga kamaytirilgan narx	
5.	To'lov tashlamasiga kamaytirilgan narx	
6.	Tashlamalarning umumiy summasi	
7.	Yogurtning ulgurji narxi	

6. "Lattico" OAJ 2023 yilning boshida narx o'rnatishning qaysi strategiyalarini joriy etdi? Yaxlitlanmagan narxlarni o'rnatishdan maqsad nima?

### MUSTAQIL O'RGANISH UCHUN MAVZU:

#### "Bozor narxlarining turlari va ularni shakllantiruvchi omillar"

#### Reja:

1. Bozor narxlarining turlari.
2. Bozorning turli xil ko'rinishlarida narxning shakllanishi.
3. Narxni shakllantiruvchi omillar tizimi.

Mavzuni mustaqil o'rganishda foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatida ko'rsatilgan quyidagi raqamli adabiyotlar tavsiya etiladi: 11(283-287betlar), 12(38-39betlar), 28(9-13betlar), 35(62-63betlar), 10(160-164betlar), 39(306-314betlar).

### III BOB. MARKETINGNING TIJORAT SIYOSATINI SHAKLLANTIRISH

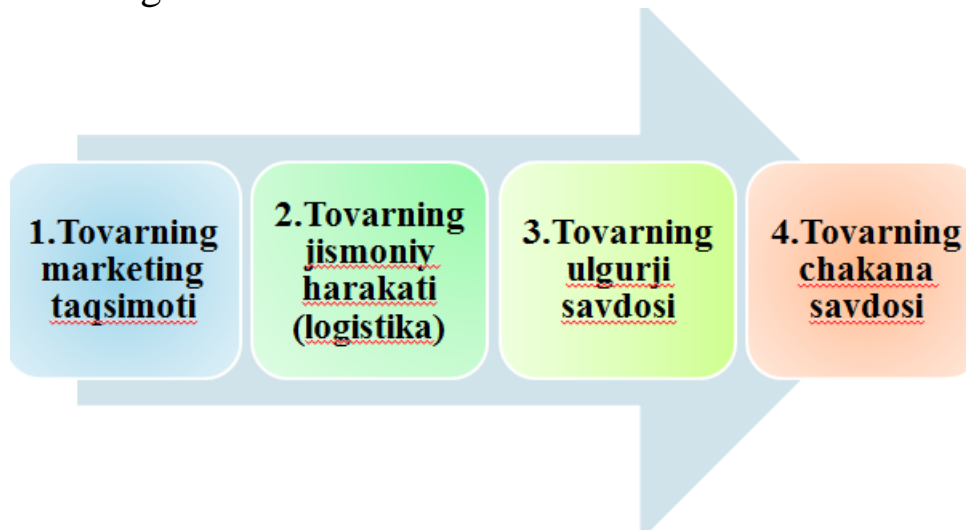
#### 3.1. TOVARNI TAQSIMLASH YO‘LLARI

Tijoratsiz tovar xuddi suvsiz ekinzorga o‘xshaydi. Chunki omborlardagi tovar zaxiralari biron muayyan talabni qondirishi uchun ularni tijoratlash kerak.

**Tijoratlash** - bu tovarni bozorga chiqarish va uni sotish natijasida foydani qo‘lga kiritish jarayonidir.

Bu jarayon marketing tizimida to‘rtta ketma-ket bosqichda kechadi:

1. Tovarning marketing taqsimoti.
2. Tovarning jismoniy harakati (logistika).
3. Tovarning ulgurji savdosi.
4. Tovarning chakana savdosi.



3.1-rasm. Tovarni tijoratlash jarayoni

Oqil kishi safarga borishdan oldin “avval yo‘ldosh, keyin yo‘l” maqoliga muvofiq ko‘ngilli hamrohini tanlab olganidek, istiqbolli tadbirkor ham ishlab chiqarilgan tovarlarini bozorga chiqarishdan oldin o‘ziga munosib tijorat yo‘ldoshini tanlab olgandan keyin, tovarining amaliy harakati va savdosi bilan shug‘ullanadi. Uning bu sa‘yu harakati tovarning marketing taqsimoti bilan bog‘liqdir.

**Tovarning marketing taqsimoti** - bu tovarni sotish va sotib olishga qulay sharoitlarni yaratish maqsadida uni samarali taqsimlash yo‘llarini (kanallarini) tanlash bilan bog‘liq marketing faoliyatidir.

Mazkur faoliyatni tashkil qilgan sari tovarlarni sotish va sotib olishni turli jug'rofiy hududlarda amalga oshirish uchun yaxshi imkoniyatlar yaratiladi.

**Taqsimlash yo'li** - tovarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga bo'lgan harakat yo'lida qatnashadigan tijorat tashkilotlarning yig'indisi. U tovar taqsimlash jarayonida quyidagi vazifalarni bajaradi:

**a) tadqiq etish** (bozorda shakllanadigan marketing axborotlarini yig'ish, qayta ishlash va ulardan tovar ayirboshlash manfaatida foydalanish);

**b) taqsimlash** (samarali taqsimot yo'li orqali tovarni savdo do'konlariga yetkazish);

**v) xizmat ko'rsatish** (mijozlarga tovarni qo'llab-quvvatlaydigan xizmat ko'rsatish);

**g) rejalashtirish** (eski tovarlarni sotish va ishlab chiqarishni to'xtatish, yangi tovarlarni yaratish bo'yicha tafsilot berish);

**d) sotishni rag'batlantirish** (reklama tarqatish, sotishni rag'batlantiruvchi tadbirlarni ishlab chiqish);

**y) narx belgilash** (bozor vaziyatiga qarab narx darajalarini shakllantirish) va boshqalar.

Tovar marketing taqsimotining bevosita va bilvosita turlari mavjud.

**Bevosita taqsimlash** turi tovarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga mustaqil tijorat vositachisiz yetkazishni bildiradi. Ishlab chiqaruvchi o'z tasarrufidagi tijorat xizmatlari orqali korxonada nazoratidagi savdo do'konlariga tovarlarini sotishga yuboradi. Bu holatda u taqsimlashning darajasiz yo'lidan (3.2-rasm) foydalanadi. Ya'ni ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida vositachi bo'lmaydi. Tovar taqsimlashning bu turi quyidagi holatlarda samara beradi:

- tovar maxsus xizmat ko'rsatishni talab qilmaganda;
- xaridor va iste'molchilar korxonadan ko'p uzoq masofada joylashmaganda;
- korxonadagi sotiladigan tovarlarning hajmi bevosita sotish xarajatlarini qoplay olganda;
- tovar narxi tez-tez o'zgarib turib ishlab chiqaruvchi narx siyosatini jiddiylik bilan qayta shakllantirganda.

Bunday taqsimlash turining afzalliklari shundan iboratki, sotish va sotib olish jarayoni korxonaning kuchli nazorati ostida kechadi.





**Uch darajali** tovar taqsimlash yo‘liga ko‘ra ishlab chiqaruvchi va iste‘molchi o‘rtasida uchta tijorat vositachi qaror topadi. Uchinchi vositachi **kichik ulgurji savdogar** bo‘lib, u tovarlarni qayta sotish maqsadida kichik miqdorda sotib oladi va broker, dallol, tijorat agenti shaklida amal qiladi. Ular tovarlarga egalik qilmasdan, faqat chakana savdogarlarga yetkazishga vositachilik qiladilar. Bu yo‘l keng iste‘mol tovarlari taqsimotida ishlatiladi.

**Ko‘p darajali** taqsimlash yo‘lidan ikkitomonlama (iste‘mol va ishlab chiqarishga) istifoda etiladigan tovarlar (qog‘oz, yog‘och, kompyuter) taqsimotida foydalaniladi va ishlab chiqarishga mo‘ljallangan tovarlar bozoridagi vositachilarni tovar harakatiga jalb etishni nazarda tutadi.

Tovar taqsimlashning bilvosita yo‘llari quyidagi holatlarda ijobiy samara beradi:

- xaridorlar va sotuvchilar jug‘rofiy hudud bo‘yicha parokanda joylashgan bo‘lganda;
- tovar maxsus xizmat ko‘rsatishni talab qilmaganda;
- ichki sotish bo‘limlarini saqlash zarar keltirganda;
- vositachilarning omborlariga tovarni ko‘tara yetkazib berish, yuk tashish xarajatlarining kamayishiga olib keladigan hollarda.

Tijorat vositachilar orqali tovarni taqsimlash turi tijorat shartnomalar miqdorining kamayishiga olib kelib, sotish va sotib olish jarayonini soddalashtiradi. 3.3-rasmda to‘g‘ri chiziqlar bilan tijorat shartnomalarining miqdorini bevosita (A) va bilvosita (B) taqsimlash turlari ifodalangan. “A” holatda uchta ishlab chiqaruvchi o‘z tovarlarini beshta iste‘molchiga bevosita sotishi uchun 15 ta tijorat shartnomasini tuzish talab qilinadi. “B” holatda esa ishlab chiqaruvchilar bitta tijorat vositachi orqali tovarlarini taqsimlashda tijorat shartnomalarining soni ancha kamayadi va 8 tani tashkil etadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida tovar ayirboshlash jadal sur‘atlar bilan o‘sib borgan sari tovar taqsimlash yo‘llari ham rivojlanib bormoqda. An‘anaviy tovar taqsimlash yo‘llari tik va yotiq marketing tizimlari bilan boyigan.

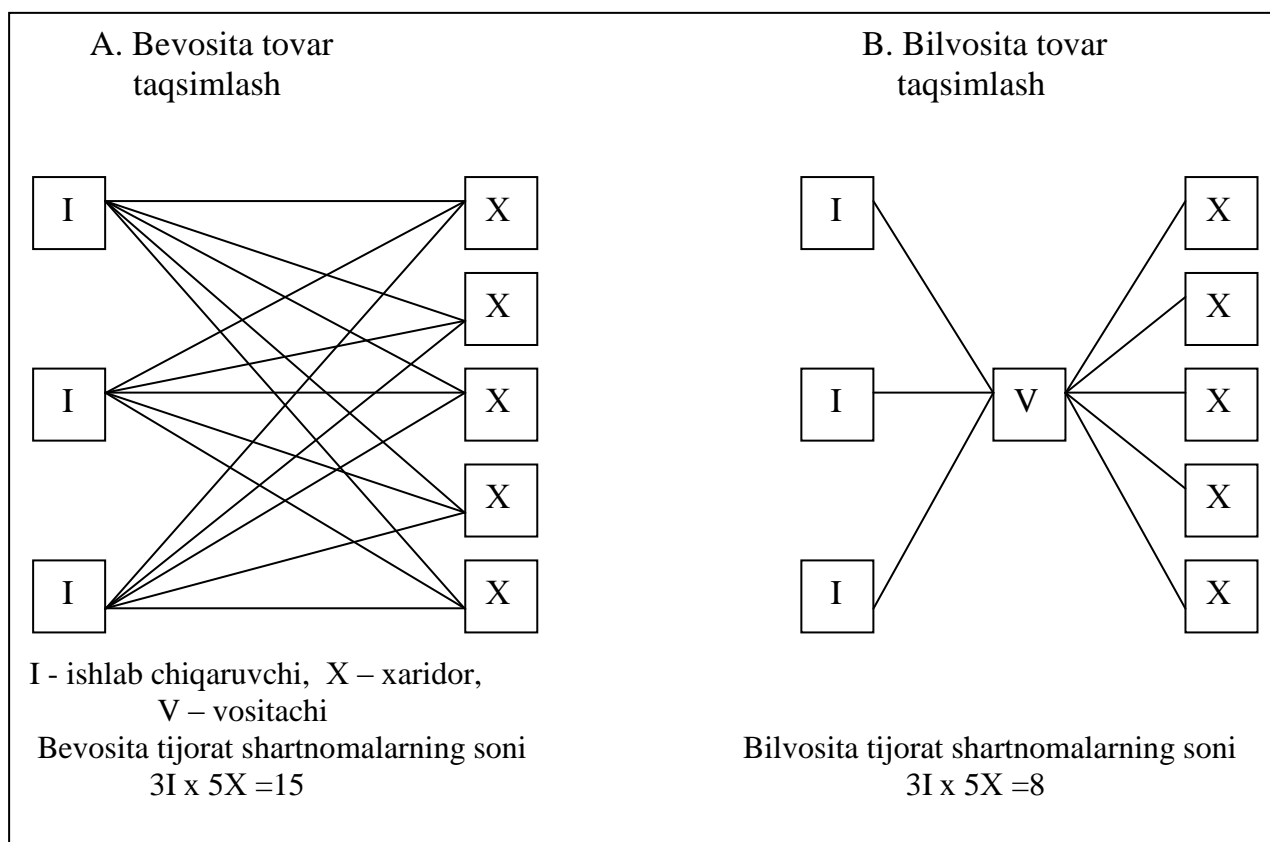
**Tik marketing tizimi (TMT)** - bu ishlab chiqaruvchi bilan ulgurji va chakana savdo firmalarining yagona tizim sifatida amal qilishini ta‘minlaydigan taqsimlash yo‘lining tuzilmasidir<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Котлер Ф. и др. Основа маркетинга: пер. с англ. 2-е европ. Изд. М.; СПб.; К. «Вильямс», 1999, с.1026.

U uchta shaklda amal qiladi:

**1. Korporativ shaklidagi TMT** - tovar taqsimlashda qatnashuvchi firmalarning barchasi bitta korporatsiya tasarrufida bo‘ladi va mulk egasi tomonidan ularning faoliyati boshqariladi va muvofiqlashtiriladi. “UZAuto Motors” qo‘shma korxonasi tasarrufidagi ixtisoslashgan ulgurji firmalar, chakana savdo do‘konlari, “UZAutoservis” markazlari tomonidan UZAuto avtomobillarning sotilishi va ularga xizmat ko‘rsatilishining tashkil etilganligi korporativ shakldagi TMTning yorqin misolidir.



### 3.3-rasm. Tovar taqsimlashning bevosita va bilvosita turlari

**2. Shartnomaviy shakldagi TMT** - tovar taqsimlashda qatnashuvchilar faoliyati shartnomaviy majburiyatlar asosida muvofiqlashtiriladi va boshqariladi. Bu jarayonda bosh muvofiqlashtiruvchilik qaysi qatnashuvchi firmaga yuklanganligi bo‘yicha franchayzing (ishlab chiqaruvchi vositachilarga tovar markasidan foydalanish huquqini berib ularga menejment, marketing, moliya, texnik yordam ko‘rsatadi), ulgurji savdo homiyligidagi kooperativ, chakana savdo homiyligidagi kooperativ shartnomalar

tuziladi. Masalan, dunyoning qaysi burchagiga bormasangiz, O‘zbekistondami, Rossiyadami, Fransiyadami, Kanadadami, Avstraliyadami, ko‘zingiz “McDonald’s” tez ovqatlanish restoranlarining “oltin arkacha” orqali ifodalangan savdo markasiga tushadi va ularning menyu, ichki bezatilganlik, xodimlarning kiyinishi va xizmat ko‘rsatish uslubining bir xilligiga guvoh bo‘lasiz. Chunki dunyodagi 13000 dan ortiq “McDonald’s” restorani franchayzing shartnomasi asosida faoliyat ko‘rsatmoqda.

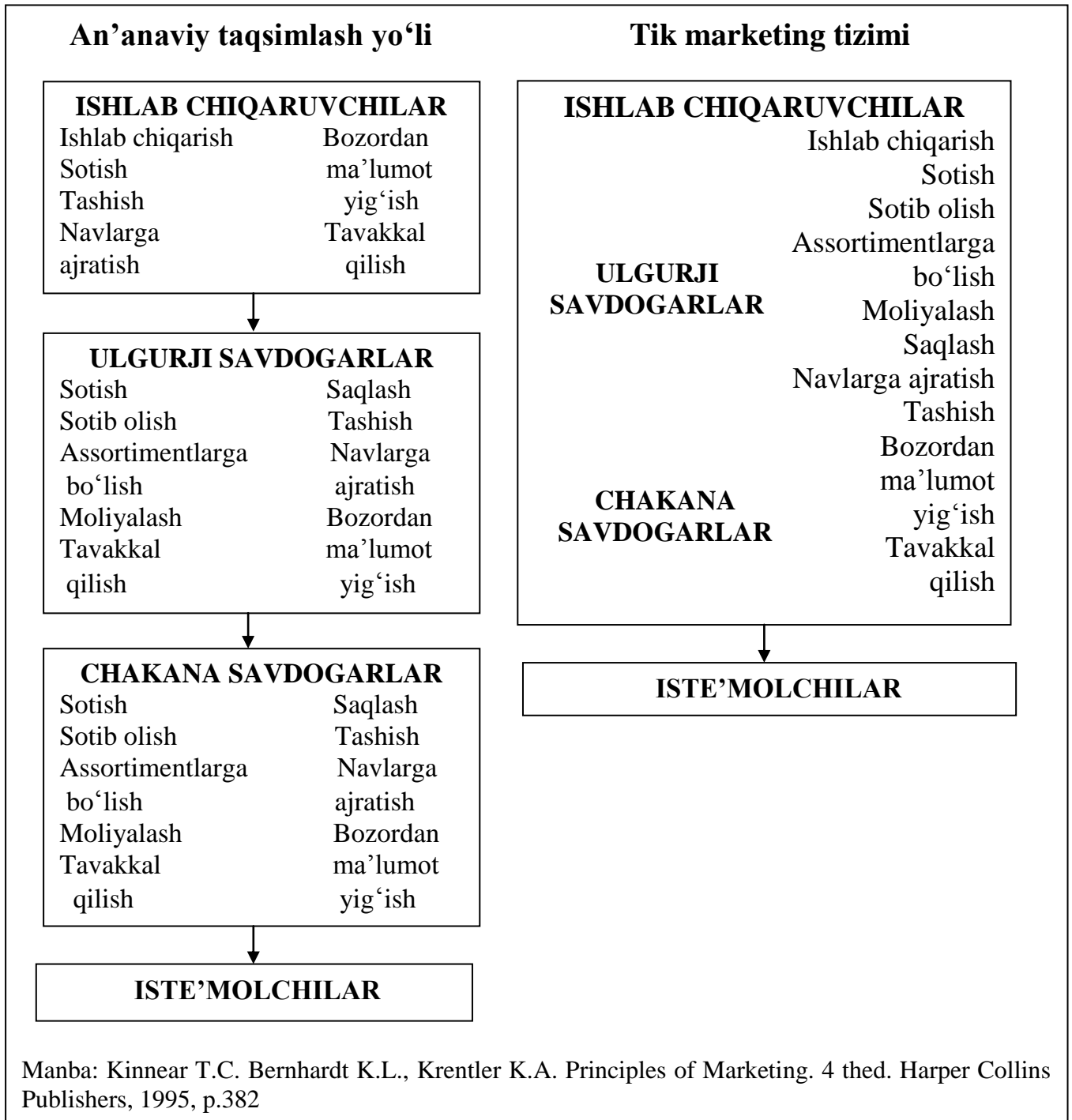
**3. Ma‘muriy shakldagi TMT** - an‘anaviy taqsimlash yo‘lidek qatnashuvchilar mustaqil faoliyat ko‘rsatib ular orasidan nufuzli tovar markasiga ega, yirik, moliyaviy va moddiy-texnik jihatdan kuchlisi tovar taqsimlash jarayonini boshqaradi va qolgan qatnashchilarni birlashtiradi. Masalan, “Kodak” firmasi surat olish mahsulotlarini sotishda vositachilar bilan mazkur shakldagi munosabatlarni yo‘lga qo‘ygan. Tik marketing tizimi tovarlarni ishlab chiqaruvchidan iste‘molchiga yetkazish funksiyalarini an‘anaviy taqsimlash yo‘liga nisbatan ixchamlashadi (3.4-rasm).

Yotiq marketing tizimiga ko‘ra tovarni ayirboshlashning yangi usul va uslublarini o‘zlashtirish maqsadida mustaqil tovar taqsimlash qatnashuvchilari shirkat, kooperativ, assotsiatsiya va boshqa o‘rtoqchilik shakllarida birlashib ish yuritadilar.

Tovar taqsimlash turlarini va shakllarini aniqlashdan keyin bozorshunos uning usullarini shakllantirish bilan shug‘ullanadi. Tovar taqsimlash usuli bozorni qamrab olish uchun tijorat vositachilarining munosib sonini ajratishni bildiradi. Tijorat siyosatini shakllantirishda bozorshunos quyidagi usullardan foydalanishi mumkin (3.5-rasm):

**1. Tovarini jadal (intensiv) taqsimlash usuli.** Bu usulga ko‘ra ishlab chiqaruvchilar bozorni keng ko‘lamda qamrab olish maqsadida hududda mavjud bo‘lgan barcha tijorat vositachilar xizmatidan foydalanib tovarni jadal taqsimlashga qaratilgan tijorat faoliyatini tashkil etadilar. Tovarini sotib olish uchun xaridorlarga barcha qulayliklarni yaratib, sotish hajmini kengaytiradilar. Jadal taqsimlash usuli minglab chakana va o‘nlab ulgurji vositachilarni savdo ishiga jalb etadi. Bu usul kundalik eshtiyodagi tovarlarni taqsimlashda qo‘llanadi. Masalan, agar yo‘lkalarda joylashgan savdo do‘konlariga kirsangiz, ko‘zingiz shokoladu pechenilarga, yaxna ichimligu sharbatlarga, brinzayu kolbasalarga, saqichu sigaretlarga tushadi. Ularning tovar nomenklaturasi va assortimenti bir-biriga o‘xshaydi.

Chunki kundalik ehtiyojdagi tovarlarning sotilishi yirik supermarketlardan boshlab kichik savdo do'konlari va yakka tartibdagi tijoratchilar orqali intensiv usulda amalga oshiriladi.



**3.4-rasm. An'anaviy taqsimlashi yo'lini tik marketing tizimi bilan taqqoslash**

Jadal taqsimlash usulining kamchiligi shundan iboratdirki, tijorat vositachilarining va xaridorlarning soni juda ko‘p bo‘lganligi sababli korxonalar ular bilan aloqani yo‘qotadi va xaridorlik qobiliyatini o‘rganish va vositachilar faoliyatini nazorat qilish imkoniyatiga ega bo‘lmaydi.

**2. Tovarni istisno (eksklyuziv) usulida taqsimlash.** Bu qimmatbaho tovarlarni bozorda yaxshi joylashtirish maqsadida har bir hududiy sotish bozorida bitta e‘tiborli tijorat vositachini tanlab, u bilan “istisnoli shartnoma” tuzishga asoslangan taqsimlash usulidir. Istisnoli shartnomaga ko‘ra ishlab chiqaruvchi vositachiga tovarni taqsimlash va sotish bo‘yicha istisnoli huquq beradi, vositachi esa o‘z navbatida korxonaning “vakolatli savdo vakili” hisoblanadi.

Bu usulning maqsadi tijorat vositachilari ustidan baho belgilash, reklama va sotishni rag‘batlantirish, servis xizmatlarini ko‘rsatish kabi faoliyat yo‘nalishlari bo‘yicha kuchli korxonalar nazoratini joriy etishdan iborat. Mazkur usul maxsus talabdagi tovarlarga nisbatan qo‘llanadi va bozorni juda tor ko‘lamda – faqat uning maqsadli segmentlarinigina qamrab oladi. Masalan, “UZAuto Motors” qo‘shma korxonasi har bir viloyatda vakolatli “UZAuto servis” markazlarini tashkil etib, ular orqali ishlab chiqaradigan yengil avtomobillarini mijozlarga sotadi.

Istisno usulida tovarni taqsimlashning samaradorligi vakolatli savdo vakilini to‘g‘ri tanlashga bog‘liqdir. Uni tanlashda quyidagi qoidalarga rioya qilish kerak:

- tanlanadigan tijorat vositachisi bir vaqtning o‘zida raqibingizning vositachisi bo‘lmasligi kerak, chunki raqib tomonidan u rag‘batlantirilganda sizning sotish bozoringizdan raqiblar manfaati yo‘lida foydalanishi mumkin;

- bozorda shuhrat qozongan va ixtisoslashgan vositachiga imtiyoz bering, chunki u ox‘shash tovarlarni sotish bo‘yicha muayyan tajribaga egadir;

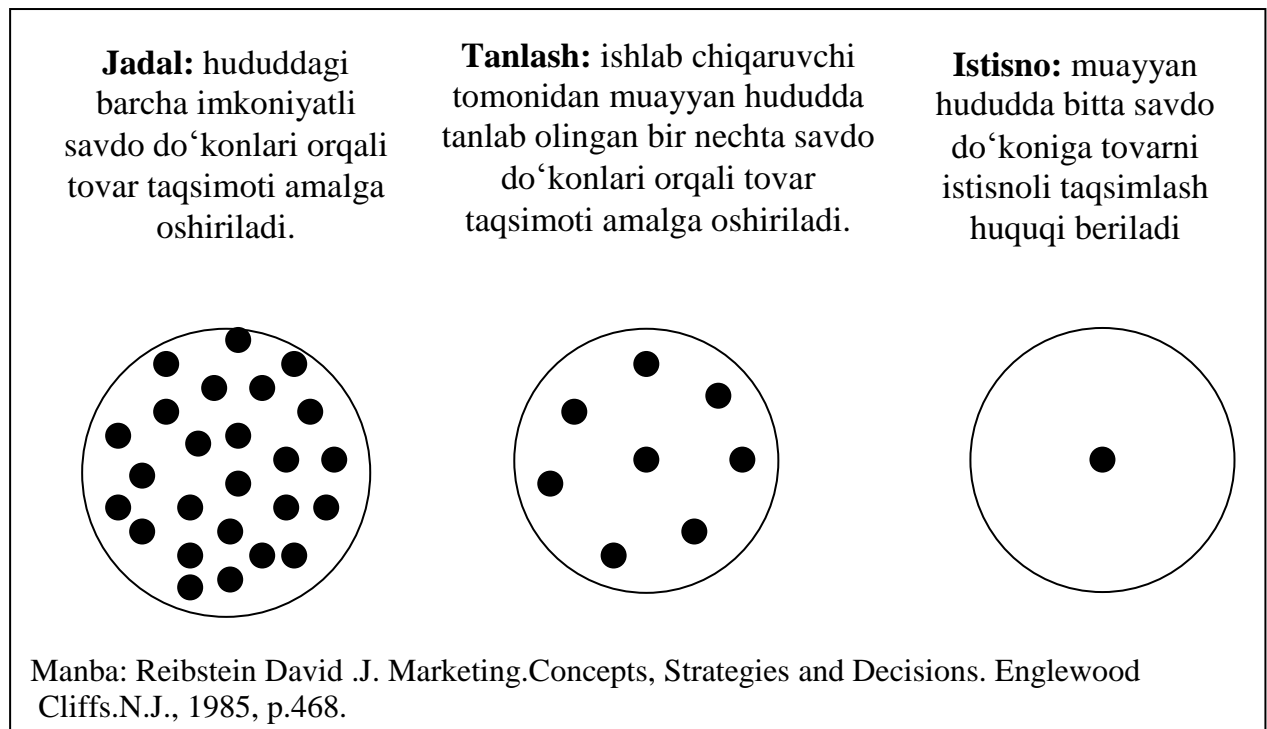
- vositachi mablag‘larining manbalarini aniqlang, uning bank qarzidan foydalanishi yoki foydalanmasligini va qaysi bank bilan hamkorlik qilishini aniqlab oling;

- vositachining moddiy-texnik jihozlanganlik darajasiga (omborlar, ta‘mirlash ustaxonasi, ko‘rsatuvchi xonalar, o‘quv sinfxonalarining mavjudligiga) ahamiyat bering;

- istisnoli shartnomani tuzishdan oldin qisqa muddatli kelishuvlarni tuzib vositachining mas'uliyatligi va ishbilarmonligini sinab ko'ring;

- bo'lajak vakolatli savdo vakilining e'tiborliligini va salohiyatdorligini shaxsiy uchrashuv va muloqotlar asosida baholang.

Tovarni istisno usulida taqsimlashning kamchiliklari sotish hajmining pastligidan, tovarga ustama narx qo'yib uning narxini oshirishdan, hududda yakka egalik mavqeyi qaror topishidan iboratdir.



### 3.5-rasm. Tovarni taqsimlash usullari

**3. Tovarni tanlab (selektiv) taqsimlash usuli.** Bu tanlab sotib olinadigan tovarlarni bir nechta tijorat vositachisi orqali taqsimlash usulidir. U maxsus xizmat ko'rsatishni talab qiladigan, ehtiyot qismlar bilan ta'minlanadigan, oldin tayyorgarlik ko'rib, keyin sotib olinadigan uzoq muddatli keng iste'mol tovarlari taqsimotida qo'llanadi. Bunday taqsimlash usuli ishlab chiqaruvchiga vositachilar faoliyatini nazorat qilish, muomala xarajatlarini kamaytirish, sotish hajmini oshirish, tovarni qo'llab-quvvatlaydigan xizmat ko'rsatish imkoniyatlarini yaratadi.

Tanlab taqsimlash usulidan foydalanish istisnoli usul kabi tijorat vositachilarini tanlashni taqozo etadi. Ularni tanlashda xizmat ko'rsatish va ta'mirlash imkoniyatlariga, sotiladigan tovarlarning

nomenklaturasiga, xodimlarning malakasiga, omborlarning sigʻimiga, savdo doʻkonlarining joylashgan hududiga, bozordagi mavqeiga, mijozlarning koʻlami va xususiyatlariga eʼtibor qaratish maqsadga muvofiq boʻladi.

Tanlab taqsimlash usuli jadal va istisnoli usullarning oraligʻida oʻrin tutadi. Uning jadal usulidan afzal tomoni shundaki, muomala xarajatlarning nisbatan kamligi sababli foyda darajasi yuqori boʻladi hamda korxonada maqsadli isteʼmolchilar guruhining xususiyatlarini inobatga olish va talabni oʻrganish imkoniyatiga ega boʻladi. Istisno usuliga nisbatan bu usul bozorni keng koʻlamda qamrab oladi va koʻproq vositachilarni tovar taqsimlash jarayoniga jalb qiladi.

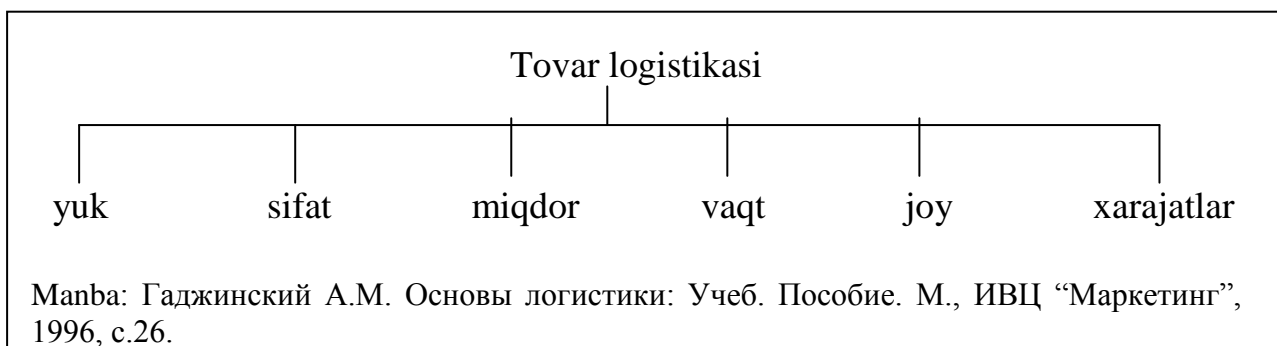
Shunday qilib, tovarni taqsimlash turlari, shakllari va usullarini tanlash tijorat siyosatini shakllantirishning dastlabki marketing vositasi sifatida xizmat qiladi.

### 3.2. TOVAR LOGISTIKASI

Siz kiyadigan kiyimlar, uy-rizgʻorda ishlatadigan asbob-anjomlar, oʻqiydigan kitoblar, foydalanadigan oʻquv qurollar-ularning barchasi siz xarid qiladigan sotuv joylariga yetguncha, muayyan masofani bosib oʻtganlar. Yuk transportlarining har xil turlari kechayu kunduz tinim bilmay dunyoning turli joylarida ishlab chiqarilgan tovarlarni xaridorlarda sotib olish mayli boʻlgan joylarga yetkazadilar. Bu jarayonni umumiy qilib aytganda “tovarning jismoniy harakati” yoki bozor iqtisodiyoti atamasi bilan ifodalaganda “tovar logistikasi” deb ataydilar.

**Logistika** inglizcha “logistics” soʻzidan olingan boʻlib, oʻzbek tilida “tashish va taʼminlash usuli” maʼnosini bildiradi.

Logistika faoliyati olti tarkibiy unsurdan iborat (3.6-rasm).



Manba: Гаджинский А.М. Основы логистики: Учеб. Пособие. М., ИВЦ “Маркетинг”, 1996, с.26.

**3.6-rasm. Tovar logistikasining tarkibiy unsurlari**

Tovar logistikasi jarayonida oltita shart bajarilishi kerak, ya'ni kerakli tovar, zaruriy sifati bilan, yetarli miqdorda, kutiladigan vaqt va joyga, kam xarajatlar bilan yetkazilsa bu faoliyatning maqsadiga erishilgan bo'ladi.

Amerika bozorshunosi Peter Draker logistikani "**biznesning qorong'u qit'asi**" deb atagan edi. Chunki u hamma vaqt ham ko'zga ko'rinmaydi va mikroiqtisodiyot sathida tadbirkorlikning soya tomoni sifatida namoyon bo'ladi. Unga qaramasdan tovar logistikasi aholini kundalik hayotda zarur bo'lgan iste'mol tovarlari bilan ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Bir tasavvur qiling: dunyodagi tadbirkorlar va tijoratchilar sun'iy ravishda yoki o'zining qobiliyatsizligi sababli bir muddat tovarlarning jismoniy harakati bilan shug'ullanmasalar, unda bizning hayotimizda qanday hodisa yuz beradi? Siz sotuv do'konlarida va deshqon bozorlarida o'zingizga kerakli narsalarni sotib olib bilasizmi? Yo'q, albatta, bu holatda ham qahatchilik va ham qimmatchilik xavfi vujudga keladi. Shuning uchun tovar logistikasi faoliyatini tashkil etish va amalga oshirish har bir omadli tadbirkorning muqaddas burchi hisoblanadi.

Biznes dunyosida tovar logistikasining ikki turi mavjud:

**1.Tadbirkorlik logistikasi.**

**2.Marketing logistikasi.**

<p><b>Tadbirkorlik logistikasi</b> - bu tovar-material oqimlarini har tomonlama boshqarish jarayonidir.</p>
---

U korxonaning xom ashyo va materiallar bilan ta'minotidan boshlanib, tayyor mahsulotlarni omborlarda saqlashgacha davom qilib tovarlarni bozorgacha yetkazish bilan tugatiladi. Masalan, ovqat pishiriladigan paxta yog'i to qozonga kirguncha muayyan masofani bosib o'tadi (3.7-rasm). O'zbekiston dalalarida yetishtirilgan paxta xom ashyosini dehqonlar terib olgandan keyin ularni teleshkalarga yuklab traktorlar vositasida paxta punktlariga yetkazib topshiradilar. Paxta xom ashyosi paxta punktlarida g'aram qilib saqlanadi va paxta tozalash korxonalarining ishlab chiqarish imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda muayyan miqdordagi paxta tolasi ishlab chiqarish uchun yuboriladi. Paxta tozalash jaryonida paxta xom ashyosidan ajratilgan chigitlar korxonalarida saqlanadi va yog' ishlab chiqarish korxonalariga yog' ishlab chiqarish uchun xom ashyo sifatida turli transportlar yordamida yuboriladi. Bu korxonalar paxta



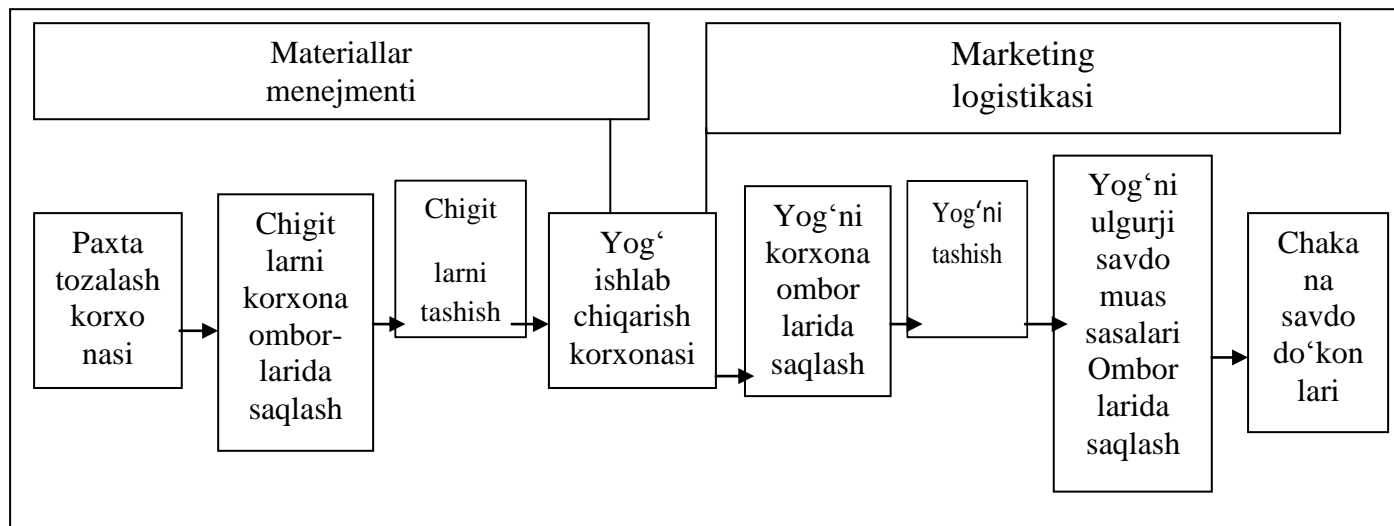
yog‘ini ishlab chiqarib, ularni ichki omborxonalarda muayyan muddat saqlaydilar. Buyurtma asosida ishlab chiqarilgan paxta yog‘i ulgurji va chakana savdo muassasalariga sotish uchun yetkaziladi, ya’ni paxta tozalash va yog‘ ishlab chiqarish korxonalarining tadbirkorlik logistikasi faoliyati tufayli iste’molchilar turar joylariga yaqinroq joylashgan savdo do‘konlaridan paxta yog‘ini sotib olishga muayassar bo‘ladilar.

Tadbirkorlik logistikasi o‘ziga xos yopiq tizim sifatida ikki faoliyat turidan iborat (3.7-rasm):

- a) **materiallar menejmenti;**
- b) **marketing logistikasi.**

**Materiallar menejmenti** - bu ishlab chiqarish va tadbirkorlik faoliyatlarining moddiy-texnik ta’minoti jarayonidir.

U xom ashyo va materiallarning erkin savdo-sotig‘ini, ularni omborlarda saqlashni, ishlab chiqarish vositalarini tadbirkorlik korxonalarigacha yetkazib berish vazifalarini bajaradi. Materiallar menejmenti ishlab chiqarish va muomala sohalarining birlashuvini ta’minlab, “Moddiy-texnik ta’minot iqtisodiyoti va menejmenti” fanining o‘rganish mavzusi bilib xizmat qiladi.



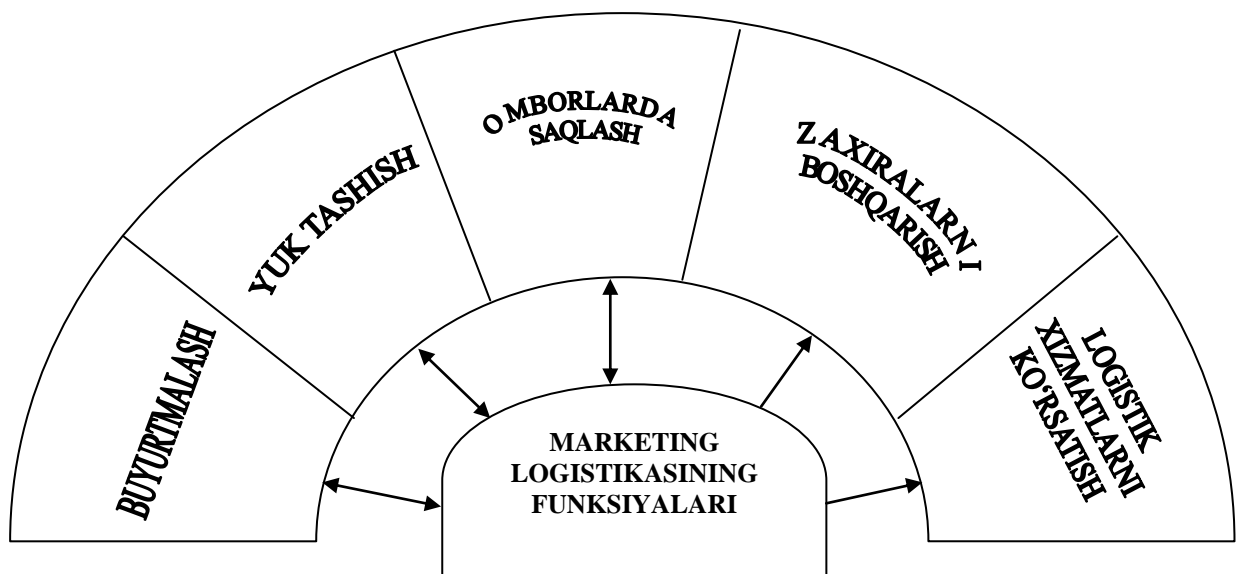
**3.7-rasm. Tadbirkorlik logistikasining tizimi**

**Marketing logistikasi** ishlab chiqarilgan tayyor mahsulotlarning jismoniy harakati jarayonini ifodalab, tovarlarni tashish, saqlash va savdo muassasalariga yetkazib berishni ta’minlaydi.

Marketing logistikasining mazmuni uning quyidagi beshta amaliy vazifalarida namoyon bo‘ladi (3.8-rasm):

**1. Buyurtmalash.** Bu sotuv-buyurtma axborotlarini yig‘ish, qayd qilish va ishlash jarayoni bo‘lib, quyidagi beshta bosqichda kechadi (3.9-rasm):

Birinchidan, **buyurtmani tayyorlash.** Bu bosqichda mijozlarning tayyor mahsulotlarga bo‘lgan talablarni sotuvchilarga yetkazish maqsadida ularning shaxsiy muloqotlari, telefon orqali bog‘lanishlari yoki elektron pochta yordamidagi aloqalarini o‘rnatish natijasida buyurtma talabnomasi to‘ldiriladi.



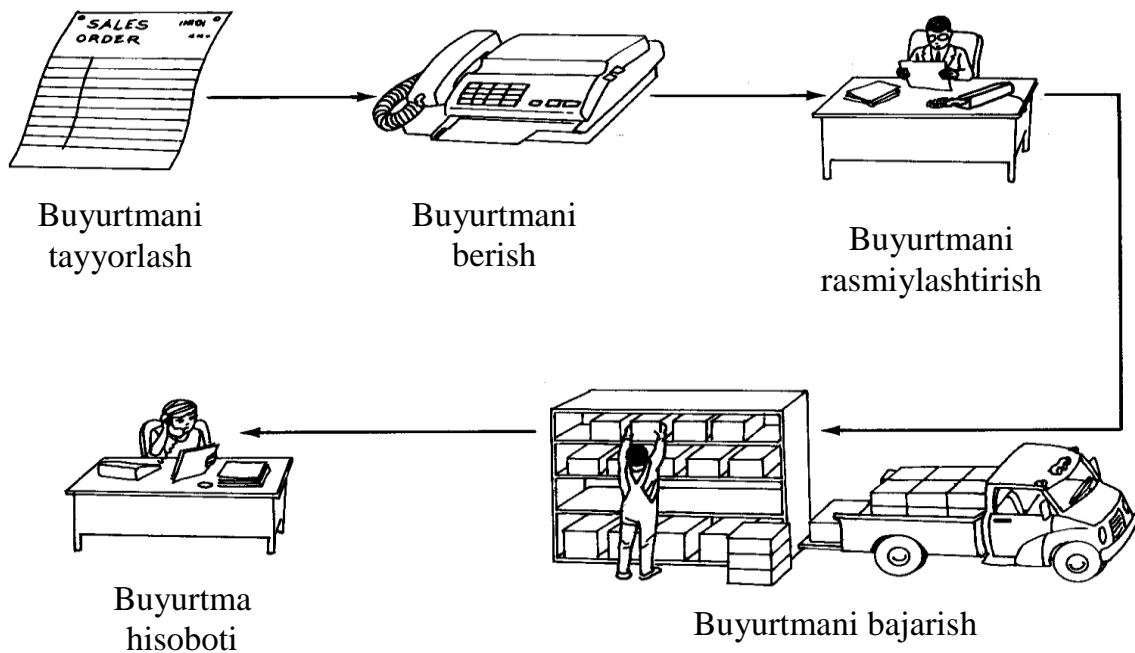
**3.8-rasm. Marketing logistikasining asosiy vazifalari**

Ikkinchidan, **buyurtma berish.** Buyurtma talabnomasi tayyorlangan joyidan uni qabul qilish joyiga yuboriladi. Uni ikki yo‘l orqali amalga oshirish mumkin: Qo‘l bilan topshirish yoki elektron vositalari yordamida yuborish. Agar birinchi yo‘l juda sekin kechib ancha arzonga tushsa, ikkinchi yo‘l esa faks, modem, elektron pochtaidan foydalanish natijasida talabnomalarni juda tez yetkazish imkoniyatini yaratadi.

Uchinchidan, **buyurtmani rasmiylashtirish.** Mazkur bosqich bitimlarning to‘g‘ri tuzilganligi, ularda buyurtma nomi, raqami, tovarlar hajmi, yetkazilish vaqti, mahsulotlar narxi aniq ifodalanganligi, to‘lov hujjatlarining to‘g‘ri to‘ldirilganligi va amalga oshirilganligi, mijozlarga buyurtma bo‘yicha axborot berilganligi haqidagi ma‘lumotlar bilan ishlashni nazarda tutadi.

Toʻrtinchidan, **buyurtmani bajarish**. Tovarlarning jismoniy harakatini taʼminlashga qaratilgan bosqich boʻlib, tayyor mahsulotlarni omborlardan saralab olish, transportga yuklash, yukni tashish shujjatlarini rasmiylashtirishdan iborat.

Beshinchidan, **buyurtma hisoboti**. Buyurtma jarayonining oxirgi bosqichi boʻlib buyurtma boʻyicha hisobot tuzish, buyurtmani bajarish samaradorligining monitoringini oʻtkazish maqsadini koʻzlaydi.



### 3.9-rasm. Buyurtma jarayonining bosqichlari

**2. Yuk tashish.** Tovarlarning jismoniy taqsimoti jarayonida transportning roli katta. Yuk tashish turli transport vositalari orqali amalga oshiriladi. Oʻzbekiston Respublikasida yuk tashuvchi transportning temir yoʻl, avtomobil, havo, daryo, quvur, tasmali va osma transportlari mavud.

Oʻzbekistonda birinchi 20 km. uzunlikdagi nefteprovod 1908 yil Chimyon neft konidan Vannovsk (hozirgi Oltiariq) neftni qayta ishlash zavodiga tortilgan. Keyinchalik Fargʻona vodiysi, Surxondaryo viloyatida yangi neft konlari hamda Buxoro va Qashqa daryo viloyatlarida ulkan gaz konlarining ochilishi bilan quvur transporti rivoj topdi.

Bozorshunos marketing logistikasini yoʻlga qoʻyishda yuk tashishning vositasini tanlashi kerak. Transport vositalarning yuk

tashishga munosibini tanlashda ular quyidagi mezonlarni inobatga olishlari darkor (3.1-jadval).

Transport turini tanlashda yuk tashishning qiymatiga ahamiyat qaratiladi. U yuk tashishning masofasi, yuk miqdori va hajmi, yetkaziladigan nohiyaga bog‘liqdir.

**3. Omborlarda saqlash.** Tovarlarini ishlab chiqarish va iste‘mol qilish orasida fosila mavjudligi sababli ularni muayyan vaqtda saqlash maqsadida omborlarga ehtiyoj paydo bo‘ladi. Masalan, yog‘ ishlab chiqarish korxonasi kuzda, qishda, bahorda to‘xtovsiz ishlab paxta yog‘ini ishlab chiqaradi-da, paxta xom ashyosi zaxiralari yozda tugatilishi bilan korxonada ta‘mir uchun to‘xtatiladi. Shunga qaramasdan yozgi yog‘ga bo‘lgan talabni qondirish uchun korxonada va savdo muassasalari omborlarida zaruriy miqdorda paxta yog‘i saqlanadi.

### 3.1-jadval

#### Transport turlarining qiyosiy tafsilot

Transport turlari	Bir ton na/km qiymati	Yukni yetkazish tezligi	Zarar va buzilishlar	Jug‘rofiy punktlari ga xizmat ko‘rsatish ko‘lami	Yetkazish jadvali ga rioya qilish	Turli yuklarni tashish qobiliyati
Temir yo‘l	3	3	5	2	4	2
Avtomobil transporti	2	2	4	1	2	3
Havo transporti	1	1	3	3	3	4
Suv transporti	5	5	2	4	5	1
Quvur transporti	4	4	1	5	1	5

Izoh: 1- eng yuqori tafsilot

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

Omborlarning quyidagi turlari mavjud:

- iste‘mol tovarlar omborlari: un, yog‘, tamaki kabi iste‘mol tovarlar joylashtiriladi va saqlanadi;

- katta hajmdagi omborlar: sig‘imli tovarlarni saqlashga mo‘ljallangan omborlar hisoblanadi va ularda yuklash-tushirish ishlarini bajarishga moslashtirilgan vositalar qurilgan;

- salqin saqlash omborlari: omborlardagi past harorat nazorat qilinadi va ho‘l meva, sabzavot, dori-darmon kabi tovarlar saqlanadi;
- xo‘jalik tovarlari omborxonasi: mebel va uy-ro‘zg‘or anjomlari saqlashga maxsuslashgan omborlar hisoblanadi;
- ishlab chiqarish joylaridagi omborlar: ishlab chiqarish korxonalarining ulgurji savdo omborlari;
- iste‘mol joylaridagi omborlar: ulgurji savdo muassasalarining omborlari.

Omborlarda quyidagi logistik vazifalar bajariladi:

- a) transportlarni yukdan bo‘shatish;
- b) tovarlarni qabul qilish;
- v) tovarlarni saqlash uchun joylashtirish;
- g) saqlash joylaridan tovarlarni saralab olish;
- d) tovarlarni to‘ldirish va o‘rash-joylash;
- y) transportga yuklash;
- j) yuklarning ombor ichidagi joylarini o‘zgartirish va boshqalar.

**4. Zaxiralarni boshqarish.** Tovar harakatining samaradorligi uning zaxiralarini optimal miqdorda shakllantirib omborlarda saqlashga bog‘liq. Agar tovar zaxiralar hajmi haddan oshgan bo‘lsa, ularni saqlash uchun ko‘p xarajat talab qilinadi, bu tovarlarni eskirishga olib keladi. Aksincha, kichik hajmdagi tovar zaxiralarini saqlash kerakli vaqtda omborlardagi tovarning yetishmasligi natijasida mijozlarni yo‘qotish va sotish hajmining pasayishi xavfini tug‘diradi. Shuning uchun tovar zaxiralarni boshqarib turish kerak.

Zaxiralarni boshqarishga ikki xil yondashuv mavjud (3.10-rasm):

**1. Jalb qilish yondashuvi.** Unga ko‘ra tovar takliflarini har bir omborda joylashtirish jarayoni ishlab chiqaruvchining tovarga bo‘lgan talab haqidagi bashoratiga asoslanadi.

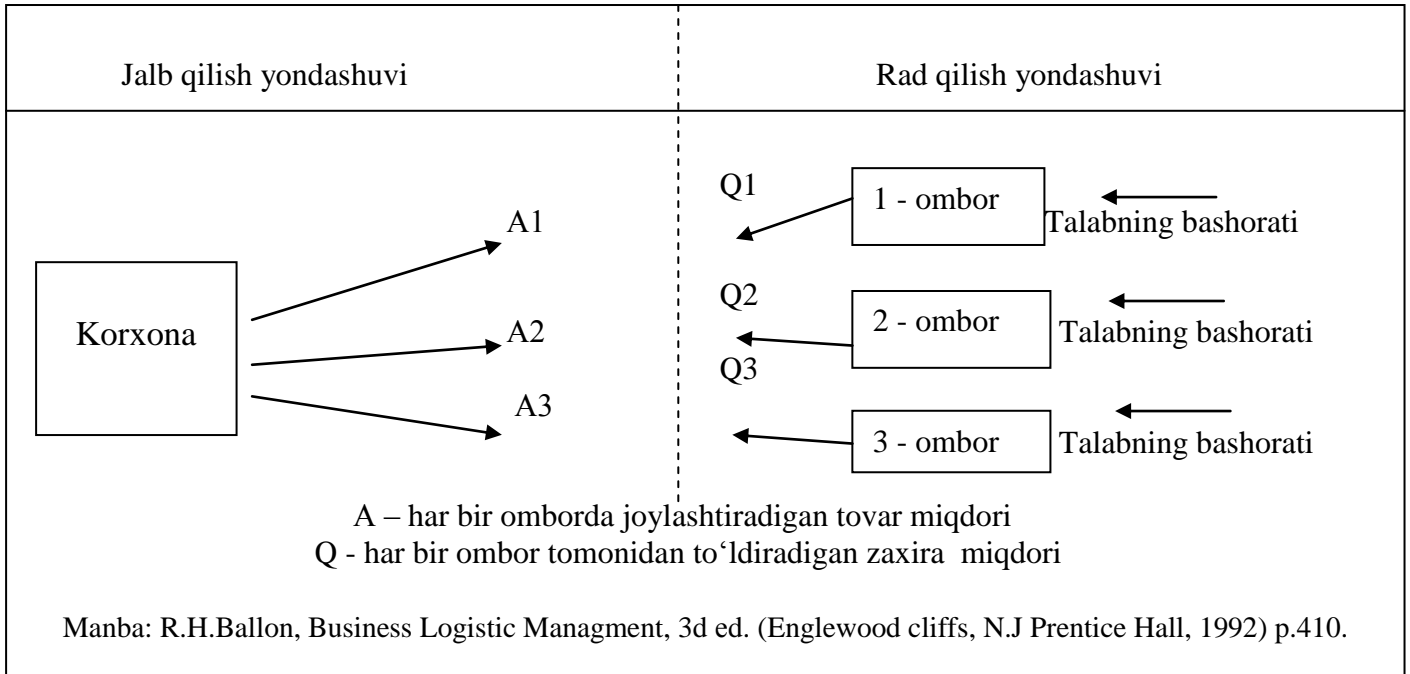
**2. Rad qilish yondashuvi.** Bu yondashuvga ko‘ra buyurtma hajmi bo‘yicha zaxiralarni to‘ldirish jarayoni har bir omborning tovarga bo‘lgan talab haqidagi bashoratiga asoslanadi.

Tovar zaxiralarini boshqarishdagi muhim masala ular bilan bog‘liq uch xil xarajatlarni muvozanatini ta‘minlashdan iborat. Bunday muvozanatni ta‘minlashda quyidagi formulani qo‘llash bozorshunoslarga taklif etiladi:

$$\boxed{MX=SX+STX+OTX}$$

Bu yerda, MX-muvozanatlashgan xarajatlarni,

SX-saqlash xarajatlari,  
 STX-sotib olish va ta'minot xarajatlari,  
 OTX-ombordan tashqari bo'ladigan xarajatlar.



### 3.10-rasm. Tovar zaxiralarini boshqarish yondashuvlari

Zaxiralarni boshqarish ularni tarkibiy qismlarini to'g'ri shakllantirishni taqozo etadi. Tovar zaxiralari to'rt qismdan iboratdir:

1. Zaxiralarning **joriy qismi** (mijozlarning bevosita ta'minotiga qaratilgan bo'lib, tovarlarni savdo do'konlariga yetkazish oraliq'ini inobatga olgan holda shakllantiriladi).

2. Zaxiralarning **tayyorlov qismi** (yuk tushirish, tovarlarni qabul qilish, saralash, joylashtirish, transport vositalariga yuklashga zarur bo'lgan vaqt sarfini inobatga olgan holda shakllantiriladi).

3. Zaxiralarning **sug'urta qismi** (har xil xavf va tasodifiy holatlarni hisobga olgan holda shakllanadigan ehtiyotli zaxiralar).

4. **Mavsumiy zaxiralar** (mavsumga xos tovarlarni kerakli miqdorda zaxiralash).

Tovar zaxiralari miqdorini shakllantirishda buyurtma jarayoni inobatga olinadi. Qachon va qancha buyurtma berilganligi asosida zaxiralar hajmi to'ldiriladi.

5. **Logistik xizmatlarni ko'rsatish.** Xaridorlarga logistik xizmat ko'rsatish uning uch qismining birligi sifatida amalga oshiriladi. Ular:

**1. Bitim oldidan servis.** U iste'molchilarga xizmat ko'rsatish uchun yaxshi muhitni yaratishga qaratilgan bo'lib tovarlarni joylarga yetkazish vaqtini aniqlash, yetkazish usullarini tanlash, buyurtmalarni bajarish, logistik xizmat ko'rsatish siyosatini amalga oshirish uchun tashkiliy tuzilmalarini tuzish, mijozlarga ma'rifiy va uslubiy yordam ko'rsatishdan iboratdir.

**2. Bitim jarayonidagi servis.** Kelishuv hududida quyidagi logistik xizmatlar ko'rsatiladi:

- tovar zaxiralari darajasini belgilash;
- transport turlarini tanlash;
- buyurtma jarayonini bosqichma-bosqich amalga oshirish;
- tovarlarni vaqtida yetkazib berish;
- buyurtma bajarilishini to'liq ta'minlash;
- yuk birligini tanlash;
- tovarni o'rash-joylash;
- yuklar harakati haqida mijozlarga axborot berish;
- mahsulotni almashtirishini ta'minlash.

**3. Bitimdan keyingi servis.** Bu tur logistik xizmatlarga nuqsonlarni bartaraf etish, qattiq idishlarni qaytarib topshirishni ta'minlash, ta'mir ishlarini bajarish, ehtiyot qismlar bilan ta'minlash kabilar kiradi.

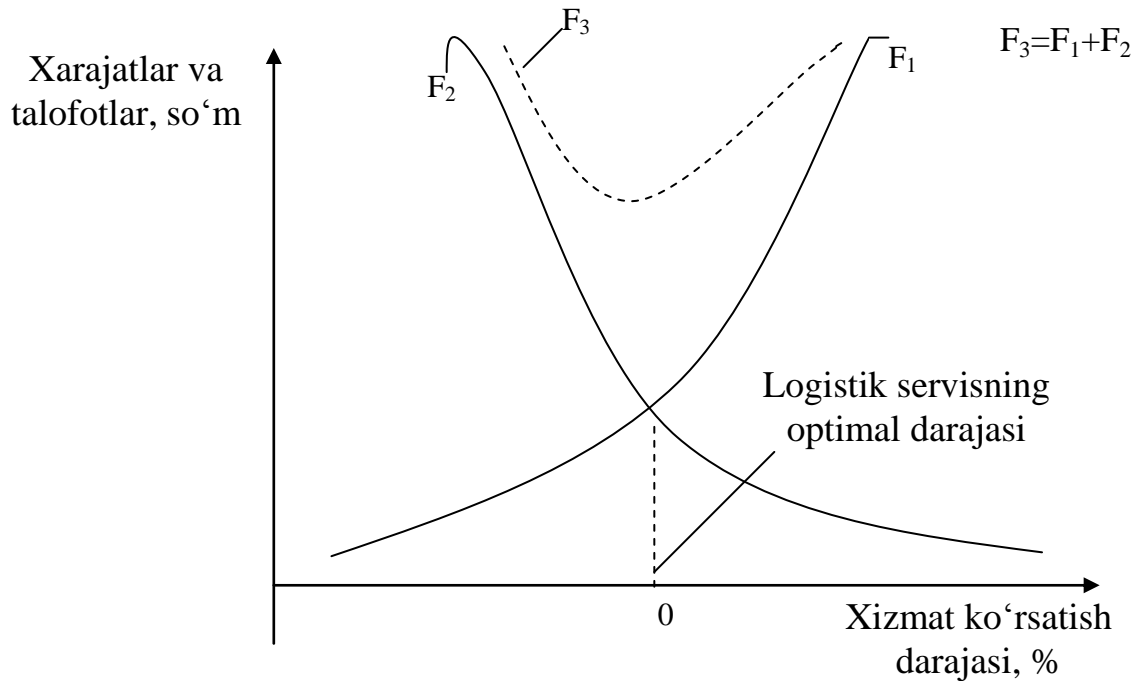
Logistik xizmatlar tovar oqimlarining iste'molchilariga, jumladan, ulgurji va chakana savdo muassasalariga qaratilgan bo'lib, ular ta'minotchilar, tijorat vositachilar yoki logistik xizmatga ixtisoslashgan firmalar tomonidan amalga oshiriladi.

Tijorat firmalar logistik xizmat ko'rsatish strategiyasini ishlab chiqib "**logistik servis darajasi**"ni aniqlashlari kerak. Logistik servisning optimal darajasini grafik yordamida (3.11-rasm) aniqlash mumkin.<sup>8</sup> Buning uchun xarajatlar va talofotlar (F1) hamda logistik xizmat ko'rsatish darajasidagi o'zgarishlarning (F2) bog'liqligiga asoslangan umumiy egri chiziq (F3) tuziladi. Bu egri chiziqlarning kesishgan nuqtasi logistik servisning optimal darajasini (0) ifodalaydi. Chunki logistik xizmat ko'rsatish darajasini oshirish bir tomondan sotish hajmini kengaytirsa (bozordagi talofotlarni qisqartirsa), boshqa tomondan servis xarajatlarining oshishiga olib keladi. Shuning uchun logistik servis darajasini belgilashda bozorshunos xizmat ko'rsatish

---

<sup>8</sup> Гаджинский А.М. Основы логистики. М.1996, с.110.

xarajatlari va logistik servisning kamayishi sababli bozorda vujudga keladigan talofotlarni inobatga olishi kerak.



**3.11-rasm. Logistik servisning optimal darajasining grafigi**

Shunday qilib, tovar logistikasi tashish va taʼminlash usuli sifatida ikki keng (tadbirkorlik logistikasi) va tor (marketing logistikasi) shaklga egadir. Agar tadbirkorlik logistikasi xom ashyo va materiallarni tashish va korxonani ishlab chiqarish vositalari bilan taʼminlash amaliyoti boʻlsa, marketing logistikasi tayyor mahsulotlarni tashish va aholini isteʼmol tovarlari bilan taʼminlashga qaratilgan faoliyatdir.

### **3.3. TIJORAT VOSITACHILIK**

Ozod va obod Oʻzbekistonda baxtiyor yashab mevalarning pishadigan davrida uzum, anjir, nok va boshqa hil mevalarga koʻnglingiz ketib qolsa-yu, choʻntagingizda pulingiz boʻlsa, dehqon bozoriga chiqib ularni darhol sotib olasiz. Lekin Rossiyada yashaydigan aholi bunday imkoniyatga hamisha ega boʻla oladimi? Buning uchun rossiyaliklarga kimlardir hoʻl mevalarni yetishtiriladigan joylaridan doimiy ravishda olib kelib taʼminlab turishi kerak. Koʻpincha tovar va xizmatlar xaridorlarga tijorat vositachilar orqali yetkaziladi. Ularning savdo faoliyati tufayli tovar taqsimoti va harakati amalga oshiriladi.



Savdo bozor iqtisodiyoti tizimida ikki xil tabiatga egadir:

1. Mulkchilik shakli sifatida.
2. Ayirboshlash vazifasi sifatida.

**Mulkchilik shakli** sifatida u ijtimoiy mehnat taqsimoti chuqurlasha borgan sari shakllanib savdo sohasi shududida amal qiladi.

Bu soha savdo muassasalari, dehqon bozorlari, savdo do‘konlari, muomala vositalari, tijorat vositachilari, tijorat omborlari va tashhizotlari, savdo ishchi-xizmatchilarining majmuasidan iborat. Savdo sohasi xalq xo‘jaligining boshqa sohalaridan (sanoat, qishloq xo‘jaligi, qurilish, transport, aloqa, turizm) ish yuritish texnologiyasi va texnikasi, mehnat predmetlari, kadrlarning ixtisoslashuvi va iqtisodiy vazifalari bilan farq qiladi. Savdo sohasidagi tashkilot va muassasalar mulkchilikning turli shakllarida amal qiladilar.

**Ayirboshlash vazifasi** sifatida savdo tovar va xizmatlarni sotish va sotib olish jarayonini ifodalaydi.

Bu sifatda savdo marketingi tijorat vositasining tarkibiy qismini tashkil etadi. Savdo tovar ayirboshlash vazifasini o‘zining ikki shaklida bajaradi:

1. **Ulgurji savdo.**
2. **Chakana savdo.**

**Ulgurji savdo** - bu tovarlarni tijorat vositachilari tomonidan ulgurjisiga sotib olib ishlab chiqarish, ishbilarmonlik va tijoratchilik maqsadlariga foydalanish uchun korxonalar, tashkilotlar, chakana savdogarlar va boshqa ulgurji savdo qiluvchilarga qayta sotish amaliyotidir.

**Chakana savdo** - bu tovarlarni tijorat vositachilari tomonidan donalab sotib olib notijorat maqsadida foydalanish uchun to‘g‘ridan-to‘g‘ri iste‘molchilarga sotish amaliyotidir.

Ulgurjisiga oldi-sotdi bilan shug‘ullanuvchini **ulgurji savdogar** va chakana savdo bilan shug‘ullanuvchilarni esa **chakana savdogar** deb ataydilar. Ular tijorat vositachilari sifatida tovar taqsimoti va harakati jarayoniga ko‘maklashadilar. Masalan, konserva ishlab chiqarish korxonasi 10 litrli idishda 20 tonna va 1 litrli idishda 10 tonna tomat pastasini ishlab chiqarib 10 litrliklarini ulgurjisiga tijorat firmalariga bolalar bog‘chasini, kasalxonalarini, restoranlarni, umumiy ta‘lim maktablari oshxonalarini tomat pastasi bilan ta‘minlash hamda

savdo do‘konlariga qayta sotish uchun sotdi. Bir litrli idishdagi tomat pastalarini esa korxonaga qoshidagi savdo do‘konlari orqali to‘g‘ridan-to‘g‘ri aholiga sotishni tashkil qildi. Korxonaga tomat pastalarini sotishda birinchi holatda (20 t. 10 litrli idishlarni) ulgurji tijorat vositachilar xizmatidan va ikkinchi holatda (10 t. 1 litrli idishlarni) chakana vositachilar xizmatidan foydalanadi.

Tovarlarning marketing taqsimoti va jismoniy harakatida ulgurji savdoning ahamiyati katta. Uning ahamiyati ulgurji savdogarlar tomonidan mijozlar va ta‘minotchilarga ko‘rsatiladigan xizmat turlarida o‘z ifodasini topadi (3.2-jadval).

### 3.2-jadval

#### Ulgurji savdogarlar tomonidan ko‘rsatiladigan xizmat turlari

Mijozlar uchun	Ta‘minlovchilar yoki ishlab chiqaruvchilar uchun
• Buyurtma berish	• Mijozlarni aniqlab berish
• Yetkazib berish	• Tovar zaxiralarini saqlash
• Tijorat kreditlar berish	• Savdo harakatini moliyalash
• Tavakkalni o‘z bo‘yniga olish	• Marketing axborotlari bilan ta‘minlash va reklama qilish
• Tovar assortimentini shakllantirish bo‘yicha ta‘minotchilar bilan muzokara olib borish	• Sotuvchi xodimlar bilan ta‘minlash
• Do‘konlar savdo maydonlarini jishozlashga yordam berish	• Kichik biznesni qo‘llab-quvvatlash
• Bozor to‘g‘risida axborotlarni to‘plash	• Tovarining katta tipini kichik tiplarga bo‘lish natijasida muomala xarajatlarini kamaytirish.
• Tovar harakatiga ko‘maklashish	• Transport-tashish ishlarini amalga oshirish.
• Menejment maslaxatlarni berish.	

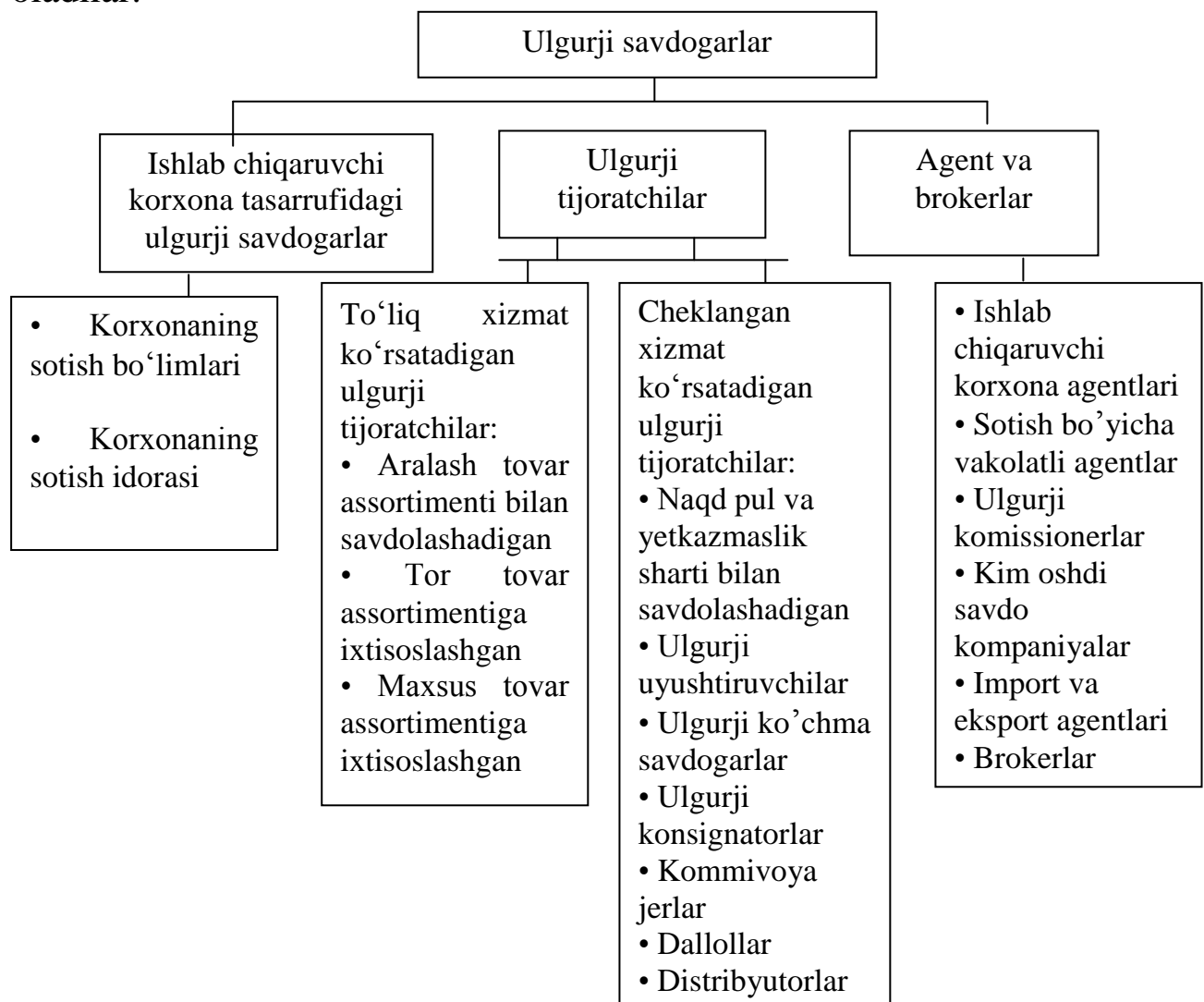
Manba: Reibstein D.S. Marketing: concepts, strategies, and decisions. (Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1985) p.518.

Ulgurji savdogarlarning ko‘p tur va shakllari mavjud (3.12-rasm). Mulkchilik shakli bo‘yicha ularning ikki turini ajratish mumkin:

**1. Ishlab chiqaruvchi korxonaga tasarrufidagi ulgurji savdogarlar.**

**2. Mustaqil ulgurji vositachilar.**

Ishlab chiqaruvchi korxonada ishlab chiqarilgan tovarlarni tashqi tijorat vositachilarini jalb qilmasdan o'zlari ularning ulgurji savdosi bilan shug'ullanadilar va korxonaning shtatida turuvchi savdo xodimlari hisoblanadilar. Ular korxonaning sotish bo'limlari va idoralari shaklida faoliyat ko'rsatadilar. Mazkur bo'lim va idoralar xaridorlarni qidirib topish, bozorni tadqiq etish, uning maqsadli segmentlari uchun tovar zaxiralarini shakllantirish, tijorat bitimlarini tuzish hamda tovarlarni ulgurjisiga sotish bilan shug'ullanadilar. Ish haqini korxonada hisobidan oladilar.



### 3.12-rasm. Ulgurji vositachilarning turlari va shakllari

Ulgurji savdoning bu turi quyidagi holatlarda ijobiy samara beradi:

- xaridorlarning soni ko'p bo'lganda;
- tovarni sotib olish unchalik tez bo'lganda;

- sotib olish hajmi kichik bo'lganda;
- iste'molchilar bir-biroviga yaqin joylashganda.

Masalan, nonlarni aholi kundalik ehtiyojiga zarur bo'lgan miqdorda bir xil tezlik bilan sotib olganligi sababli non ishlab chiqaruvchi korxonalar ularning ulgurji savdosi bilan o'zlari shug'ullanadilar. Ertalab barvaqt non tashiydigan avtomashinalar issiq nonlarni aholiga to'g'ridan-to'g'ri sotish uchun chakana savdo do'konlariga yetkazib beradilar. Ya'ni korxonada tasarrufidagi sotish bo'limlari nonlarning ulgurji savdosini tashkil qiladilar.

Mustaqil ulgurji vositachilar mulkdor sifatida o'zining xususiy tijorat ishini tashkil etib o'zini o'zi boshqaradi. Ulgurji savdo jarayonida tovarga egalik huquqini o'z bo'yniga olish bo'yicha ularning ikki turi mavjud:

**1. Ulgurji tijoratchilar.**

**2. Agent va brokerlar.**

**Ulgurji tijoratchilar** tovarni ishlab chiqaruvchidan yoki boshqa ulgurji savdogarlardan sotib olib uning mulkchilik huquqiga ega bo'lib, tovar harakati bilan bog'liq tavakkalni ham o'z bo'yinlariga oladilar. Ulgurji savdolashning 50% dan ko'proq hissasi ulgurji tijoratchilar orqali amalga oshiriladi.

Ta'minlovchilar va mijozlarga xizmat ko'rsatish ko'lami bo'yicha ulgurji tijoratchilar o'z navbatida ikki toifaga bo'linadi:

**a) to'liq xizmat ko'rsatadigan ulgurji tijoratchilar;**

**b) cheklangan xizmat ko'rsatadigan ulgurji tijoratchilar.**

To'liq xizmat ko'rsatadigan ulgurji tijoratchilar 3.2-jadvalda ifodalangan barcha xizmat turlarini o'z mijoz, ta'minlovchi va ishlab chiqaruvchilariga ko'rsatadilar. Ular quyidagi shakllarda ish yuritadilar:

Birinchiidan, **aralash tovar assortimenti bilan savdolashadigan** ulgurji tijoratchilardirki, bir nechta tovar nomenklaturasi (elektron texnikasi, kosmetika, xo'jalik mollari) bilan olib-sotarlik qiladilar. Ular chakana savdogarlarni va tashkilotlarni keng tovar assortimenti bilan ta'minlaydilar.

Ikkinchiidan, **tor tovar assortimentiga ixtisoslashgan** ulgurji tijoratchilardirki, kiyim-kechak, dori-darmon kabi ikki-uch tur tovar guruhining chuqur assortimenti (ayollar, erkaklar va bolalar kiyimlari) bo'yicha ulgurjisiga tovarlarni olib sotadilar.

Uchinchidan, **maxsus assortimentga ixtisoslashgan** ulgurji tijoratchilardirki, bitta tovarning barcha assortiment turlari (bolalar ovqati, yengil avtomobil) bilan savdolashadilar.

**Cheklangan xizmat kirsatadigan** ulgurji tijoratchilar mijozlar va ta'minlovchilarga bir yoki bir necha tur xizmatlarni ko'rsatib (3.3-jadval) quyidagi shakllarda amal qiladilar:

**1. Naqd pul va tovarni yetkazib bermaslik** sharti bilan savdolashadigan ulgurji tijoratchilar. Ular odatda kichik chakana savdogarlarga naqd pul to'lash yo'li bilan tovarlarni sotadilar va bu savdogarlar sotib olingan tovarlarini izlari manzillariga yetkazadilar. Toshkentdagi "Otchopar" bozorida ulgurji vositachilikning bu shakli 2001 yilgacha rivoj topgan edi. Respublikamizning barcha viloyat va shaharlaridan yakka tartibdagi tijoratchilar yengil avtomobillari, avtobus yoki poyezd bilan Toshkentga kelib "Otchopar" bozorida kiyim-kechak, xo'jalik mollari va boshqa tovarlarni ulgurjisiga sotib olib, o'z manzillariga yetkazib, chakana savdo bilan shug'ullanishda mazkur ulgurji vositachilar xizmatidan foydalanardilar.

**2. Ulgurji-uyushtiruvchilar** chakana savdo do'konlaridan, tashkilot va sanoat korxonalaridan yoki boshqa ulgurji savdogarlardan katta miqdordagi buyurtmalarni olib, ularni ishlab chiqaruvchi korxonalariga bajarish uchun topshiradilar. Bu korxonalar esa buyurtma asosida ishlab chiqarilgan tovarlarni mijozlar manziliga yuboradilar. Ulgurji-uyushtiruvchilar tovar zaxiralarini saqlamaydilar va ularni yetkazib berish bilan shug'ullanmaydilar. Lekin buyurtmani qabul qilib olish va tovarni yuklab yuborish davrida ular tovarni o'z tasarruflariga olib, uning harakati bilan bog'liq tavakkalni o'z bo'yinlariga oladilar.

Vositachilikning bu shakli tovarni saqlamasligi va yetkazib bermasligi tufayli uni arzonroq narxda olib-sotishni ta'minlaydi. Shuning uchun mijozlar ular bilan tijorat aloqalarini uyushtirishga intiladilar. Ulgurji-uyushtiruvchilar xizmati tovarlarni idishsiz tashish imkoniyati mavjud bo'lgan sohalarda - toshko'mir, yog'och, yoqilg'i, qurilish va kimyoviy materiallarning savdo - vositachilik amaliyotida keng qo'llaniladi.

**3. Ulgurji kichma savdogarlar** tez buziladigan va qisqa muddatda saqlanadigan sut va sut mahsulotlari, non va non mahsulotlari, meva-sabzavot va poliz mahsulotlari kabi tovarlarni zudlik bilan yetkazib berish yo'li orqali ulgurjisiga olib sotadilar. Bu

jarayonda o'z tasarruflaridagi yoki yollanma yuk mashinasidan foydalanadilar. Ko'pincha dehqon bozorlariga, universamlarga, restoranlarga tovarlarni yetkazib naqd pulga sotadilar. Masalan, Jizzax viloyatida yetishtiriladigan shirin qovunlarni tijoratchilar ulgurjisiga sotib olib, yuk mashinalarga yuklab, Buxoroga olib kelib, chakana savdo do'konlariga naqd pulga qayta sotadilar.

**4. Ulgurji konsignator** - bu konsignatsiya sharti bilan olib sotadigan mustaqil tijorat vositachidir. U o'z omborlaridan va o'z nomidan, lekin tovarlarga mulkchilik huquqiga ega bo'lgan sotuvchi-konsignat hisobidan tovarlarning oldi-sotdisi bilan shug'ullanadi. Konsignatorning tijorat faoliyatining xususiyati quyidagilardan iborat:

a) tovarlarni qabul qilish, ishlash va saqlashga moslashgan tashhizotlar, omborlar va ishchi-xodimlari mavjud;

b) tovarlarni konsignatsiya shartiga ko'ra, 1-1,5 yil sotuvchi-konsignat hisobidan saqlaydi va kelishilgan muhlatda tovar sotilmasa, mulk egasi hisobidan unga qaytarib yuboriladi;

v) konsignatsion omborlarga tovarlar xaridorlar bilan tijorat shartnomalari tuzilguncha olib kelinadi va saqlanadi;

g) konsignator daromadni xaridorlar hisobidan komission shaklda oladi.

Ulgurji-konsignatorlar yangi bozorlarni o'zlashtirishda, yangi va ommabop tovarlarni sotishda, eksport qilishda eng qulay vositachilik amaliyoti hisoblanadi. Chunki bu tijorat vositachilari bozorni o'rganish, mijozlarni topish, tovarni reklama qilish, ko'rgazmalar tashkil etish, tovarni asrashni ta'minlash kabi xizmatlarni mijozlarga ko'rsatadilar. Vositachilikning bu shakli ko'pincha kitob, bolalar o'yinchoqlari, dori-darmonlar, andoz-pardoz tovarlari savdosi jarayonida qo'llaniladi.

**5. Kommivoyajer** sayyor ulgurji tijoratchi sifatida tovar namunalari va kataloglarini mijozlarga ko'rsatib oldi-sotdi ishini tashkil etadi. Ishlab chiqaruvchi yoki ta'minlovchining topshirig'i bilan bozorda yurib uning tovariga xaridorlarni axtarib topadi. Uning ish shaqi rasmiylashtirilgan savdo operatsiyalarining miqdoridan kelib chiqadigan komission ajratmalar yig'indisidan iborat. Shahar atrofidagi, nohiya va qishloqlardagi chakana savdogarlar va tashkilotlar bilan savdo vositachilik ishlarini yo'lga qo'yishda qulay ulgurji tijoratchilik shakli hisoblanadi. Vositachilikning bu shakli

mebel, sovutgich, kir yuvish va tikuv mashinalarini ulgurjisiga sotishda keng qo'llaniladi.

**6. Dallol** o'z hisobidan va o'z nomidan tovarlarning oldi-sotdisi bilan shug'ullanadi. U ishlab chiqaruvchi korxonadan o'zi tovarni ulgurjisiga sotib oladi va moddiy javobgarlikni o'z zimmasiga olgan holda o'zining sotuvchilari yordamida yoki o'zi bevosita tovarni sotadi. Tovar harakati bilan bog'liq saqlash, yetkazib berish, reklama qilish, moliyalash kabi xizmatlarni mijozlarga ko'rsatadi. Ko'pincha ishlab chiqarish vositalari savdosida vositachilik qiladi.

Markaziy Osiyo chorva bozorlarida dallollik amaliyoti azaldan keng tarqalgan. Chorva bozorining dalloli ikki vazifani bajaradi:

a) chorvaning sotuvchisi va xaridori o'rtasida vositachilik qilib xizmat haqini sotuvdan keyin ikki tomondan ham undurib oladi;

b) chorvalarning olib sotuvchisi sifatida bozor narxining pasayishi bilan chorvalarni sotib olib, ularning narxi ko'tarilganda qayta sotadi.

Chorva bozori dallollarining muvaffaqiyati ularning quyidagi fazilatlariga bog'liqdir:

- chorva bozorining holatini yaxshi bilish va uning rivojlanish yo'nalishlarini to'g'ri anglab olish;

- go'sht va chorva ozuqasining narxlari haqida to'liq ma'lumotga ega bo'lish;

- chorvalarning biologik xususiyatlari va ularning ozuqasi haqida dastlabki tushunchaga ega bo'lish.

**7. Distribyutor.** Ishlab chiqarish korxonasining rasmiy tovar taqsimlovchisi sifatida unga tovarlarni muayyan hududda qayta sotish maqsadida istisnoli yoki imtiyozli xarid huquqi beriladi. U shirkat shaklida ko'pincha mashina, traktor, tashhizot va boshqa tovarlar savdosi bilan shug'ullanadi. Ishlab chiqaruvchining manfaatini himoya qiladi va tovar harakati bilan bog'liq xavf-xatarni o'z zimmasiga oladi. Mijozlarni ehtiyot qismlar bilan ta'minlab turadi. Masalan, "UZAuto Motors" qo'shma korxonasi yengil avtomobillarini Rossiya mashina bozorida sotish jarayonida distribyutorlar xizmatidan foydalanadi. Ularga UZAuto avtomobillarini imtiyozli xarid qilish huquqini beradi. Bu huquqqa ko'ra rossiyalik distribyutorlar "UZAuto Motors" qo'shma korxonasidan mashinalarni bir necha foiz arzonroq narxda sotib olib 25% gacha qo'shimcha narx qo'yib sotadilar. Shuningdek, korxonada o'z distribyutorlari uchun o'qitishni tashkil qiladi, reklama materiallar va ehtiyot qismlar bilan ta'minlab turadi.

O‘z navbatida distribyutorlar “UZAuto Motors” qo‘shma korxonasini marketing axborotlar bilan ta‘minlab uning avtomobillarini o‘z omborxonalarida saqlaydilar.

### 3.3-jadval

#### Cheklangan xizmat ko‘rsatadigan ulgurji tijoratchilarning bajaradigan vazifalarini tafsiloti

T / R	Cheklangan xizmat ko‘rsatadigan ulgurji tijoratchilar shakllari	Tovarga egalik qilish	Tovarni saqlash	Yetkazib berish	Sotuvchilar bilan ta‘minlanish	Raklama qilish va axborot berish	Tijorat kreditlarini berishni ko‘zlash
1	Naqd pul va tovarni yetkazib bermaslik sharti bilan savdolashadigan ulgurji tijoratchilar	ha	ha	yo‘q	yo‘q	yo‘q	yo‘q
2	Ulgurji uyushtiruvchilar	ha	yo‘q	yo‘q	yo‘q	yo‘q	ba‘zida
3	Ulgurji ko‘chma savdogarlar	ha	ha	ha	yo‘q	ha	yo‘q
4	Ulgurji konsignorlar	ha	ha	ha	yo‘q	ha	ba‘zida
5	Kommivoyajerlar	ha	yo‘q	yo‘q	yo‘q	ha	yo‘q
6	Dallol	ha	ha	ha	yo‘q	ha	ha
7	Distribyutor	ha	ha	ha	ba‘zida	ha	yo‘q

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

**Broker** xaridor va sotuvchi o‘rtasida tijorat shartnomasini tuzish jarayonida rasmiy vositachi sifatida xizmat qilib, birjada o‘z nomidan, lekin mijozlar buyurtmalari asosida va ular hisobidan tovarlarni sotish va sotib olishni rasmiylashtiradi. Uni tijorat vositachilikka jalb etgan mijoz amalga oshirilgan sotish hajmidan kelib chiqqan holda foydaning bir necha foizi darajasida unga haq to‘laydi. Brokerlik ishining tafsiloti 3.4-jadvalda uch yo‘nalish bo‘yicha ko‘rsatilgan.

**Tijorat agentlari** - bu shunday ulgurji vositachilardirki, tovarga egalik qilmasdan muayyan komission haqi uchun uni sotish va sotib olishni tashkil qiladilar. Ular savdo jarayonida hech qanday moliyaviy tavakkalni o‘z bo‘yinlariga olmaydilar. Tovar assortimenti yoki



mijozlar turi bo'yicha ixtisoslashgan bo'lib quyidagi shakllarda ish yuritadilar:

Birinchiidan, **ishlab chiqaruvchi korxonalar agentlari** sifatida korxonaning shtatida turuvchi xodimlar hisoblanishmaydi, faqat bitim asosida ishlashadi, bir necha ishlab chiqaruvchilarga xizmat korsatib turli hududlarda ularning tovarlarini sotish huquqiga ega bo'ladi. Xususiy savdo xodimlarini saqlashga moliyaviy imkoniyati bo'lmagan kichik tadbirkorlar va yangi hududlarga kirib borish niyati bo'lgan yirik firmalar ularni xizmatidan foydalanadilar. Kiyim-kechak, mebel, elektr tovarlarini sotishni tashkil etishda ishlab chiqaruvchi korxonalar agentlari xizmatidan keng foydalaniladi.

Ikkinchiidan, **sotish bo'yicha vakolatli agentlar** ishlab chiqaruvchilar bilan shartnoma tuzib, mahsulotlarning har xil turlarini sotish huquqiga ega bo'ladilar. Ular sotish narxini belgilashda, tovarni reklama qilishda va tovar harakatini jadallashtirishda katta ahamiyat kasb etadilar. Agentlarning bu turi toshko'mir, to'qimachilik, oziq-ovqat va boshqa mahsulotlarni sotish jarayonida jalb etiladi.

Uchinchiidan, **sotib olish bo'yicha agentlar** ulgurji xaridorlar bilan tijorat shartnomalarini tuzib ular uchun kerakli tovarlarni xarid va zaxira qiladilar.

To'rtinchiidan, **ulgurji-komissionerlar** ko'pincha qishloq xo'jalik mahsulotlarini sotishga vositachilik qiladilar. Fermer xo'jaliklaridan mahsulotlarni olib, xaridorlarni topadi, ular bilan sotish hajmi, mahsulot turi va narxi haqida muzokara olib boradi va kelishilgan holda tovarni yetkazib beradi. Vositachilik haqini komission mukofot shaklida fermerlardan oladi.

Beshinchiidan, kim oshdi savdo kompaniyalari xaridor va sotuvchilarni birlashtiradilar. Avtomobillarni, tamaki mahsulotlarini, mevalarni, mo'yna mahsulotlarini, xalq amaliy bezak mahsulotlarini sotishda muhim ahamiyat kasb etadi. Kim oshdi savdosi muayyan oraliqda oldindan belgilangan vaqtda o'tkaziladi. Tovar egalari ularni oldindan kim oshdi savdo omborlariga yetkazadilar. Ularni o'xshash guruhlariga (lotlarga) bo'lib xaridorlarga navbatma-navbat sotib olish uchun taklif etadilar. Har bir lotga eng yuqori narxga rozi bo'lgan xaridorlar tovarni sotib olishadi. Savdo jarayonida talab va taklif bir-birovini tez topib oladi. Kim oshdi savdo kompaniyalari savdolarni tashkil etgani uchun komission mukofot oladi.

Oltinchidan, **import va eksport agentlari** - bu xalqaro savdoga ixtisoslashgan tijorat vositachilaridir. Ular tashqi bozorlarni yaxshi biladilar va tovarlarni chetga chiqarishga hamda chetdan tovarlarni ichki bozorlarga olib kelishda ulgurji vositachilik vazifalarini bajaradilar.

### 3.4.jadval

#### Brokerlik savdo-vositachilik ishlarining tafsiloti

Brokerlarning vazifalari	Broker faoliyatining xususiyatlari	Mijozlarini topish yo'llari
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sotuvchi va xaridor o'rtasida aloqa o'rnatish.</li> <li>• Bozor, tovar, narx, talab haqida axborot berish.</li> <li>• Shartnoma tuzishda vositachilik qilish.</li> <li>• Tijorat maslahatlar berish va ekspertizalar o'tkazish.</li> <li>• Savdo jarayonini birjada rasmiylashtirish.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Birjada savdo-sotiq joyi bor</li> <li>• Shartnomadagi tomonlardan biri bo'la olmaydi</li> <li>• Tovar zaxiralarni saqlamaydi</li> <li>• Mijozlar buyurtmasi va hisobidan amal qiladi</li> <li>• Tovarga egalik qilmaydi</li> <li>• Tavakkalni o'z zimmasiga olmaydi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklama</li> <li>• Kasbdoshlar bilan muloqot</li> <li>• Shaxsiy aloqalar</li> <li>• Mijozlarga xat yuborish</li> <li>• Birja tomonidan mijozlarni tavsiya etish</li> </ul>

Manba: Как продать ваш товар на внешнем рынке (отв.ред. Савинов Ю.А., М. "Мысль", 1990, с.213; Носиров П, Абдуллаева Ш. Маркетинг-бозор иqtисодиёти асоси. Т., Узбекистон, 1994, 191 б.

Tijorat agentlarining o'ziga xos xususiyati mijozlarga cheklangan ulgurji savdo xizmatlarini ko'rsatishdir. Ularning asosiy vazifalari sotish va sotib olish jarayonini qo'llab-quvvatlashdan iborat.

Shunday qilib, agar ulgurji vositachilar olib-sotarlik faoliyatlari natijasida tovarlarning ishlab chiqarish bosqichidan taqsimot va muomilot bosqichlariga o'tishini ta'minlasalar, chakana vositachilar esa ularni taqsimot va muomilot bosqichlaridan iste'mol bosqichiga o'tkazib tovar harakatini jadallashtiradilar. Chakana savdoning shakl va usullarini mustaqil o'rganish tavsiya etiladi.

<b>TAYANCH IBORALAR</b>	
Tijoratlashtirish	Kim oshdi savdo kompaniyalari
Tovarning marketing taqsimoti	Import va eksport agentlari
Taqsimlash yo'li	Logistik xizmat ko'rsatish
Bevosita taqsimlash	Bitim oldidan servis
Bilvosita taqsimlash	Bitim jarayonidagi servis

Taqsimlashning darajasiz yo‘li	Bitimdan keyingi servis
Bir darajali taqsimlash yo‘li	Logistik servis darajasi
Ikki darajali taqsimlash yo‘li	Tijorat vositachilar
Uch darajali taqsimlash yo‘li	Ulgurji savdo
Ko‘p darajali taqsimlash yo‘li	Ulgurji savdogar
Tik marketing tizimi (TMT)	Chakana savdo
Koporativ shakldagi TMT	Chakana savdogar
Shartnomaviy shakldagi TMT	Ishlab chiqaruvchi korxonada
Ma‘muriy shakldagi TMT	tasarrufidagi ulgurji savdogar
Yotiq marketing tizimi	Mustaqil ulgurji vositachilar
Jadal taqsimlash usuli	Ulgurji tijoratchilar
Istisno usulida taqsimlash	To‘liq xizmat ko‘rsatadigan ulgurji
Tanlab taqsimlash usuli	tijoratchilar
Logistika	Cheklangan xizmat ko‘rsatadigan
Tovar logistikasi	ulgurji tijoratchilar
Tadbirkorlik logistikasi	Aralash tovar assortimenti bilan
Marketing logistikasi	savdolashadigan ulgurji tijoratchilar
Materiallar menejmenti	Tor tovar assortimentiga
Buyurtmalash	ixtisoslashgan ulgurji tijoratchilar
Buyurtmani tayyorlash	Maxsus tovar assortimentiga
Buyurtma berish	ixtisoslashgan ulgurji tijoratchilar
Buyurtmani rasmiylashtirish	Naqd pul va yetkazmaslik sharti
Buyurtma hisoboti	bilan savdolashadigan ulgurji
Yuk tashish	tijoratchilar
Ombor	Ulgurji-uyushtiruvchilar
Omborlarda saqlash	Ulgurji-konsignatorlar
Zaxira	Kommivoyajerlar
Zaxiralarni boshqarish	Dallollar
Muvozanatlashgan xarajatlar	Sotish bo‘yicha vakolatli agentlar
Zaxiralarning joriy qismi	Distribyutorlar
Zaxiralarning tayyorlov qismi	Ulgurji-komissionerlar
Zaxiralarning sug‘urta qismi	Brokerlar
Mavsumiy zaxiralar	Tijorat agentlari

## TEST TOPSHIRIQLARI

### 1. Tovarni bozorga chiqarishni qaysi jarayon tavsiflaydi?

a) jadallashtirish;

- b) xususiylashtirish;
- v) tijoratashtirish;
- g) ishlab chiqarish.

**2. Tovar taqsimlash yoʻlida kim bevosita qatnashadi?**

- a) ishlab chiqaruvchi;
- b) isteʼmolchi;
- v) raqobatchi;
- g) tijoratchi.

**3. Tovar taqsimlashning qaysi turiga koʻra tijorat vositachilar xizmatidan foydalanilmaydi?**

- a) bilvosita;
- b) bevosita;
- v) aralash;
- g) tik.

**4. Tovar taqsimlashning qaysi darajasi kichik ulgurji savdogar vositachiligida amalga oshiriladi?**

- a) darajasiz;
- b) bir darajali;
- v) ikki darajali;
- g) uch darajali.

**5. Tik marketing tizimining qaysi shakli mulkiy munosabatlarga asoslanadi?**

- a) korporativ;
- b) shartnomaviy;
- v) maʼmuriy;
- g) anʼanaviy.

**6. Tovar taqsimlashning qaysi usuli boʻyicha bozor vositachilar orqali qamrab olinadi?**

- a) jadal;
- b) tanlash;
- v) istisno;
- g) yotiq.

**7. Yuk tashish va tovar bilan taʼminlash usuli qaysi atamaning mazmunini ifodalaydi?**

- a) marketing;
- b) tadbirkorlik;
- v) tijorat;
- g) logistika.

**8. Logistika marketingning qaysi unsuriga taalluqli?**

- a) tovar;
- b) narx;
- v) tijorat;
- g) reklama.

**9. Logistikaning qaysi shakli tayyor mahsulotning jismoniy harakatini ta'minlaydi?**

- a) tadbirkorlik logistikasi;
- b) marketing logistikasi;
- v) material menejmenti;
- g) marketing taqsimoti.

**10. Buyurtma jarayonining qaysi bosqichida talabnoma to'ldiriladi?**

- a) buyurtmani tayyorlash;
- b) buyurtma berish;
- v) buyurtmani rasmiylashtirish;
- g) buyurtmani bajarish.

**11. Yuk tashishning eng arzon transport turini ajrating.**

- a) temir yo'l;
- b) avtomobil;
- v) havo transporti;
- g) suv transporti.

**12. Ehtiyotli tovar zaxiralari ularning qaysi qismiga taalluqli?**

- a) joriy;
- b) tayyorlov;
- v) sug'urta;
- g) mavsumiy.

**13. Savdoning qaysi turi tovarlarni qayta sotish maqsadini ko'zlaydi?**

- a) chakana;
- b) ulgurji;
- v) broker;
- g) barchasi.

**14. Birjada o'z nomidan va o'z hisobidan kelishuvlarni kim amalga oshiradi?**

- a) dallol;
- b) makler;
- v) broker;

g) kommirovoyajer.

**15. Distribyutor, dallol, kommivoyajer ulgurji savdogarlarning qaysi turiga kiradi?**

- a) to'liq xizmat ko'rsatadigan;
- b) cheklangan xizmat ko'rsatadigan;
- v) xizmat ko'rsatmaydigan;
- g) agentlik va brokerlik.

**16. Buyurtmalarni rasmiylashtirish va bajarish uchun ularni ishlab chiqaruvchilarga topshirish bilan kim shug'ullanadi?**

- a) ulgurji-konsignator;
- b) ulgurji-komissioner;
- v) ulgurji-uyushtiruvchi;
- g) ulgurji-kommivoyajer.

**17. Tez buziladigan va qisqa muddatda saqlanadigan tovarlarning oldi-sotdisida kim vositachilik qiladi?**

- a) tijorat agenti;
- b) dallol;
- v) ulgurji-kommivoyajer;
- g) ulgurji ko'chma savdogar.

**18. Tovar harakati bilan bog'liq tavakkalni qaysi vositachi o'z bo'yniga olmaydi?**

- a) distribyutor;
- b) dallol;
- v) tijorat agenti;
- g) konsignator.

**19. Tovarlarni notijorat maqsadida foydalanish uchun qaysi vositachi sotadi?**

- a) ulgurji;
- b) mayda ulgurji;
- v) chakana;
- g) ishlab chiqaruvchi.

**20. Marketing logistikasining funksiyalariga nima kirmaydi?**

- a) buyurtmalash;
- b) chakana savdo;
- v) yuk tashish;
- g) zaxiralarni boshqarish.

## **TAKRORLASH UCHUN SAVOLLAR**

1. Tovarning marketing taqsimoti deganda nima nazarda tutiladi?
2. Taqsimlash yo‘li nima va uning taqsimlash turi, shakli hamda usulidan farqi nimada?
3. Tovar taqsimlash funksiyalarini tavsiflang.
4. Tovar taqsimlashning qanday turlari mavjud?
5. Taqsimlash yo‘lining qanday darajalari mavjud? Ko‘p darajali tovar taqsimlash yo‘lining xususiyatlari nimadan iborat?
6. An’anaviy, tik va yotiq marketing tizimlari orasida qanday farq bor? Tik marketing tizimining shakllariga tavsif bering. Ma’muriy shakldagi marketing tizimi nima asosida qatnashuvchilarni birlashtiradi?
7. Tovar taqsimlashning qanday usullari mavjud? Tanlab taqsimlash jadal va istisnoli taqsimlash usulidan nima bilan farqlanadi? Qaysi mezonlar bo‘yicha vakolatli savdo vakili tanlab olinadi?
8. Tovar logistikasi tarkibiga qaysi unsurlar kiradi?
9. Marketing logistikasi nima va uning tadbirkorlik logistikasidan farqi nimada?
10. Marketing logistikasining funksiyalarini sanab bering.
11. Buyurtmalash nima va u qanday bosqichlardan iborat?
12. Yuk tashishning transport vositalari qaysi mezonlar asosida tanlab olinadi?
13. Omborlarning qanday turlari mavjud va ular qaysi vazifalarni bajaradi?
14. Tovar zaxiralari qanday yondashuvlar asosida boshqariladi?
15. Logistik xizmatlarning tarkibiy qismlarini ajrating.
16. Logistik servisning optimal darajasi qanday aniqlanadi?
17. Bozor iqtisodiyoti tizimida savdo qanday tabiatga ega? Uning ayirboshlash vazifasi nimani ifodalaydi?
18. Ulgurji va chakana savdo nima va ular o‘rtasida qanday tafovutlar bor?
19. Ulgurji savdogarlar o‘z mijozlari va ta’minlovchilariga qanday xizmat turlarini ko‘rsatadilar?
20. Tovarga egalik qilish bo‘yicha ulgurji savdogarlar qaysi turlarga bo‘linadi? Ishlab chiqaruvchi korxonada tasarrufidagi ulgurji savdogarlar qaysi holatlarda ijobiy samara beradi?
21. Ulgurji tijoratchilarning qanday shakllari mavjud? Ulgurji ko‘chma savdogar va kommivoyajer o‘rtasida nima farq bor?

22. Agent va brokerlarning savdo-vositachilik ishlari nima bilan farqlanadi? Agentlar qanday shakllarda ish yuritadilar?

### **VAZIYATLI MASALA**

#### **“Marmar” qo’shma korxonasi tijorat amaliyoti**

“Marmar” O‘zbekiston-Amerika qo‘shma korxonasi (+K) 1996 yilda Buxoro shahrida o‘z faoliyatini boshladi. Qo‘shma Korxonada Italiyadagi “Pedrini SpA” firmasining zamonaviy jihozlari bilan jihozlangan. U turli ranglardagi kattaligi 30x30; 30x40; 30x60; 30x100 sm. va qalinligi 1,5; 2,0; 2,5; 3,0 sm. marmar plitalarni ishlab chiqaradi. Bu plitalar asosan me’morchilikda, arxitektura inshootlarida, metropolitenda, hovli supalarini bezatishda qoplama material sifatida ishlatiladi.

Respublikada marmar plitalarga bo‘lgan talabni to‘la qondirish va ularning eksportini yo‘lga qo‘yish maqsadida “Marmar” +Kda marketingga yo‘naltirilgan boshqaruv tuzilmasi yaratilgan. Korxonada “Tijorat ishlari bo‘yicha menejer” lavozimini ta’sislab uning tasarrufiga ta’minot, marketing va sotish bo‘limlari kiritilgan.

Agar ta’minot bo‘limi G‘ozg‘on, Zarband va Nurota konlaridan tabiiy marmar toshlarini korxonaga yetkazish, ularning zaxiralarini boshqarish, omborlarda saqlash hamda ishlab chiqarish sexlarini xom ashyo bilan ta’minlash bilan shug‘ullansa, marketing bo‘limi bozorni o‘rganish, mijozlarni topish, reklama qilish hamda marmar plitalarni xaridorlarga yetkazishning samarali yo‘lini asoslash masalalari bilan shug‘ullanadi. Ishlab chiqarilgan marmar plitalarni sotish vazifasi korxonaning savdo-sotiq bo‘limiga yuklatilgan.

Korxonaning bozorshunoslari ishlab chiqarilgan marmar plitalarni iste’molchilarga yetkazib berishning turli yo‘llaridan foydalanishga qaror qildilar. Jumladan, Buxoro shahridagi mijozlarga tijorat vositachisiz korxonada tasarrufigidagi savdo-sotiq bo‘limi orqali, Buxoro va Navoiy viloyatlarida chakana vositachilar orqali marmar plitalarni sotishni yo‘lga qo‘ydilar. Toshkent shahriga marmar plitalarni realizatsiya qilish bo‘yicha savdo-vositachilik ishini tashkil etishda barcha imkoniyatli chakana va ulgurji tijorat vositachilar xizmatidan foydalanilmoqda. Respublikaning boshqa viloyatlarida esa qo‘shma korxonada tomonidan tanlab olingan bir nechta savdo vositachilari yordamida tayyor mahsulotning jismoniy harakati amalga oshiriladi.



Tijorat amaliyotida “Marmar” qo‘shma korxonasi quyidagi tijorat vositachilar xizmatidan keng foydalanmoqda:

a) chakana savdo do‘konlaridan, tashkilot va muassasalardan katta miqdordagi buyurtmalarni olib, ularni bajarish uchun “Marmar” qo‘shma korxonasi topshiradigan vositachilar;

b) marmar plitalarining namunalari va kataloglarini mijozlarga ko‘rsatib oldi-sotdi ishini tashkil qiladigan tijoratchilar;

v) korxonadan o‘zi marmar plitalarini ulgurjisiga sotib olib, moddiy javobgarlikni iz zimmasiga olgan holda o‘zining sotuvchilari yordamida oldi-sotdi qiladigan savdogarlar;

g) muayyan hududda marmar plitalarni qayta sotish maqsadida imtiyozli xarid huquqiga ega bo‘lgan vositachilar.

“Marmar” +Ksi marmar plitalarning eksportini yo‘lga qo‘yish maqsadida Rossiya va Ukrainadagi tijorat vositachilari bilan hamkorlik qiladi. Ularning ombor va savdo do‘konlaridan foydalanib 1-1,5 yil muddatda korxonada o‘z tovarini sotish uchun ularga yuboradi. Bu xorijiy vositachilar esa o‘z omborlaridan va o‘z nomidan belgilangan muhlatda marmar plitalarning oldi-sotdisi bilan shug‘ullanadi.

### **Tahlil uchun savol va topshiriqlar:**

1. “Marmar” +Ksida material menejmenti, marketing logistikasi va marketing taqsimoti bilan kim shug‘ullanadi? Marmar plitalarning marketing taqsimoti va marketing logistikasi o‘rtasida qanday umumiylik va tafovutlar mavjud?

2. Marmar plitalarni iste‘molchilarga yetkazishda korxonada tovar taqsimlashning qaysi turlari va usullari qo‘llanadi? Quyidagi 3.5-jadvalda marmar plitalarni taqsimlash yo‘lini aylanma va to‘g‘ri chiziqlar bilan belgilab, ularning darajalarini aniqlang.

### **3.5-jadval**

#### **Marmar plitalarning marketing taqsimoti**

Tovar taqsimlash qatnashuvchilari	“Marmar” qo‘shma korxonasi	Ulgurji savdogarlar	Chakana savdogarlar	Iste‘molchilar
Sotish hududlari				
Buxoro shahri				
Buxoro va Navoiy viloyatlari				
Toshkent shahri				
Boshqa viloyat va shaharlar				

3. Qo‘shma korxonalar tijorat amaliyotida savdo-vositachilikning qaysi shakllaridan keng foydalandi? Ulardagi tijorat ishining xususiyatlari haqida so‘z yuring.

4. Marmar plitalarni eksport qilishda korxonalar qanday shart asosida olib sotadigan mustaqil tijorat vositachilari bilan savdo hamkorligini yo‘lga qo‘ydi? Uning tijorat faoliyatining o‘ziga xos xususiyatlari nimalardan iborat?

### **MUSTAQIL O‘RGANISH UCHUN MAVZU:**

#### **“Chakana savdo” shakllari va usullari.**

##### **Reja:**

- 1.Chakana savdoning tabiati va tovar harakatidagi ahamiyati.
- 2.Chakana savdo korxonalarining shakllari.
- 3.Chakana savdoda tovar sotish usullari.

Mavzuni mustaqil o‘rganishda foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxatida ko‘rsatilgan quyidagi raqamli adabiyotlar tavsiya etiladi: 11(265-271betlar), 16(434-465betlar), 22(129-135betlar), 35(69-80betlar), 41(219-227betlar).

## IV BOB. MARKETINGNING SILJITISH SIYOSATINI SHAKLLANTIRISH

### 4.1. MARKETING SILJITISH MAJMUASI

Marketing xaridorgir tovarlarni yaratish, ularga ko'ngilli narx o'rnatish va tovar taqsimotining samarali yo'lini aniqlash bilan birga iste'molchilarga tovarlar foydaliligi haqida axborot berishi, ishontirishi va eslatib turishi zarur. Bu vazifani marketingning siljitish vositasi bajaradi.

**Marketingda siljitish** – bu tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berishdir.

U talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishga qaratilgan marketing faoliyati bo'lib, tovarni sotish va sotib olishni tezlashtiradi. Marketingning siljitish siyosati tayanch robita (kommunikatsiya) jarayoniga asoslanadi.

**Robita** – bu kishilar o'rtasidagi axborot almashishdir. Axborot almashish jarayoni quyidagi oltita bosqichdan iborat (4.1.A-rasm):

**Yuboruvchi** – axborotni yuzaga keltiradigan manba, uni tayyorlaydigan va yuboradigan jismoniy yoki yuridik shaxs.

**Xabar** – axborot g'oyasi, ramzlar, ishoralar, rasmlar, belgilar, musiqa va so'z birikmasi orqali ifodalangan matn.

**Vosita** – axborotni yetkazish yo'li.

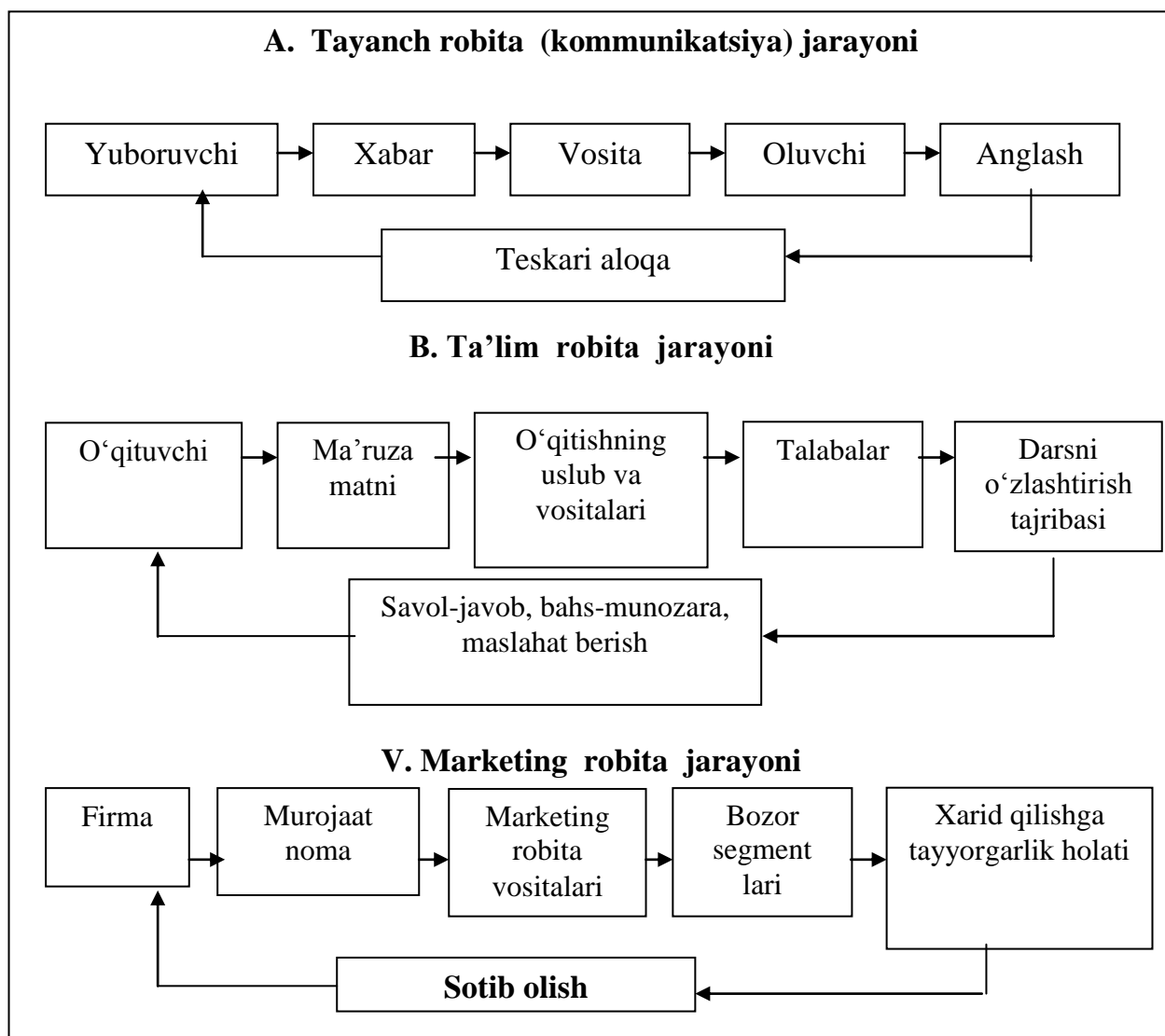
**Oluvchi** – xabarni qabul qilib oladigan jismoniy yoki yuridik shaxs.

**Anglash** – yuborilgan xabar ma'nosini anglab tushunib olish.

**Teskari aloqa** – qabul qilib oluvchining xabarga javoban sa'y-harakati.

Robitaning bu tayanch bosqichlari barcha aloqa turlariga: pochta, telefon, transport va internet aloqalariga, xodimlarni boshqarishga, ta'lim-tarbiyaga taalluqlidir. Masalan, ta'lim tizimida o'qituvchi (yuboruvchi) va talaba (oluvchi) o'rtasida axborot almashtiriladi. Fan o'qituvchisi ma'ruza matnlarini (xabarni) tayyorlab talabalar bilan dars mashg'ulotlarini o'tkazadi. Dars jarayonida o'qitishning uslub (muzokara, munozara, ishbilarmonlik o'yin, vaziyatli masala) va vositalaridan (doska, plakat, proyektor, kompyuter, kalkulyator, tarqatma material) foydalaniladi. Talabalarning darsni o'zlashtirish darajasi (anglash) ular tomonidan to'plangan reyting ballari orqali aniqlanadi. Dars vaqtida va darsdan keyin talaba va o'qituvchi

o‘rtasida teskari aloqa vujudga keladiki, u savol-javob, bahs-munozara va maslahat berish shaklida namoyon bo‘ladi (4.1.B-rasm).



**4.1-rasm. Tayanch, ta'lim va marketing robita jarayonlari**

Marketing tizimida robita tovarni bozorda pozitsiyalash va iste'molchilarning ong-shuuriga joylashtirish bo'yicha sotuvchi va xaridor o'rtasidagi axborot almashuv jarayoni shakliga ega bo'lib (4.1.V-rasm) quyidagi unsurlardan iboratdir:

**Firma** - axborot g'oyasini ko'tarib chiqadigan, xabar matnini tayyorlaydigan va tarqatish uchun yuboradigan ishlab chiqarish yoki tijorat korxonasi.

**Murojaatnoma** - maqsadli mijozlarga tarqatishga mo'ljallangan, ijodkorlik bilan tayyorlangan tovar, xizmat, korxonasi, firma belgisi haqida xabar matni.

**Marketing robita vositalari** - reklama, sotishni rag‘batlantirish, omma bilan robita va shaxsiy savdo-sotiq.

**Bozor segmentlari**-maqsadli mijozlar guruhidirki, ularning diqqat-e’tiborlariga murojaatnoma yuboriladi va tarqatiladi.

**Xarid qilishga tayyorlik holati**-marketing robita vositalari ta’sirida tovar haqida bexabarlik holatidan chiqib xabardor, ishonchi mustashkam va tovarni xarid qilishga hozir bo‘lib turgan iste’molchi va xaridorlar.

**Sotib olish** - marketing robitasining ta’siriga javoban amalga oshiriladigan savdo-sotiq ishi.

Sotuvchi va xaridor o‘rtasida samarali robita o‘rnatish maqsadida bozorshunos marketing robita dasturini tuzadi. Marketing robita bo‘yicha mutaxassis quyidagi qarorlarni tayyorlashi zarur:

Birinchi, **maqsadli mijoz gurushlarini aniqlash**. Bunday guruhlar bozorni segmentlarga ajratish yo‘li bilan aniqlanadi. Ular firmaning bo‘lajak xaridorlari yoki hozirgi paytda uning xizmatidan foydalanuvchilardir.

Ikkinchi, **marketing robita maqsadi va vazifalarini belgilash**. Marketing tizimida robitaning asosiy maqsadi sotib olishdan iborat. Bu maqsadga erishish uchun bozorshunos-robitachi to‘rtta vazifani-axborot berish, ishontirish, eslatish va asoslashni bosqichma-bosqich bajarishi lozim bo‘ladi.

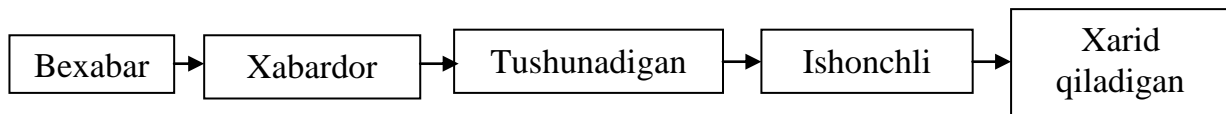
Uchinchi, **murojaatnomani tuzish**. Marketing amaliyotida robita murojaatnomasi “AIDA” qoidasiga rioya qilib tuziladi. Bu qoida to‘rtta inglizcha so‘zning bosh harfidan olingan bo‘lib quyidagi ma’noni bildiradi:

A (awareness) - diqqatni jalb etish. I (interest) - qiziqishni saqlash. D (desire) - istak-xohishni uyg‘otish. A (action) - harakatga chorlash.
--

“AIDA” qoidasining jozibali tomoni shundan iboratki, bozorshunos iste’molchilar guruhining xarid qilishga tayyorlik holatini marketing tadqiqotlari asosida aniqlab, unga munosib robita murojaatnomasini ijod qiladi.

To‘rtinchi, **kutilgan javob tariqasidagi sa’y-harakatni aniqlash**. Xaridor tovarga nisbatan quyidagi munosabatlarda bo‘lishi mumkin (4.2-rasm):

**Bexabar xaridor** - tovar haqida hech nimani bilmaydi, uni xarid qilish istagi yo‘q, hattoki tovarga keraksiz narsa sifatida qaraydi.



#### 4.2-rasm. Xarid qilishga tayyorlik holatlari

**Xabardor xaridor**-tovarning mavjudligi haqida eshitgan, lekin uning iste‘mol xossalari bilan tanish emas.

**Tushunadigan xaridor**-tovarning xossalari haqida tasavvuroti bor, lekin uning raqiblar tovaridan afzalligiga ishonchi yo‘q.

**Ishonchli xaridor** - taklif va tashviq qilinadigan tovarning afzalligini to‘liq anglagan, lekin qandaydir sabablarga (moliyaviy, mavsumiy, vaqt) ko‘ra uni hali xarid qilmaydi.

**Xarid qiladigan xaridor**-tovarni sotib oladigan va undan foydalanadigan xaridor.

Bu bosqichlar xaridorning “**xarid qilishga tayyorlik holati**”ni ifodalaydi. Bozorshunos o‘zi kutgan xarid qilishga tayyorlik holatini aniqlab marketing robita murojaatnomasini tuzadi va robita vositalari orqali xaridorlarga ta’sir ko‘rsatadi.

Beshinchidan, **marketing robita majmuasini shakllantirish.**

**Marketing robita majmuasi** - bu maqsadli mijozlar guruhi tomonidan kutilgan javob tariqasidagi sa’y-harakatini ta’minlashga qaratilgan marketing robita vositalarining uyg‘un birikmasidir.

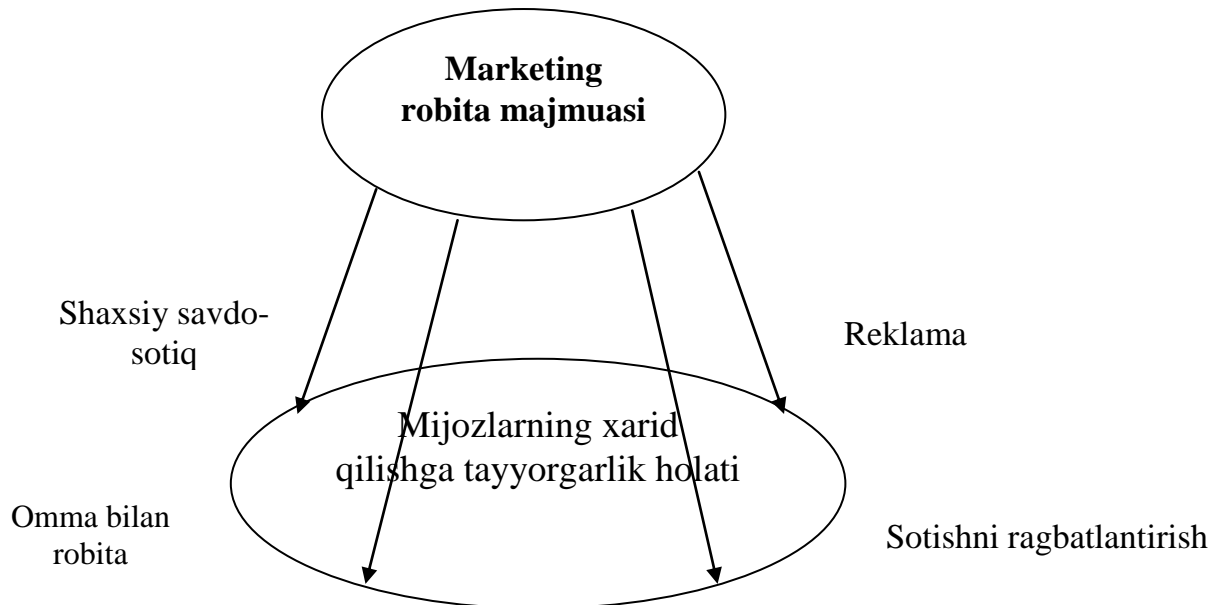
Marketing robita majmuasi to‘rtta kommunikatsiya vositasi negizida tuziladi (4.3-rasm).

**1. Reklama** - g‘oyalar, tovarlar va xizmatlar, ularning ishtirokisiz aniq buyurtmachi hisobiga taqdim etish va olg‘a surishning turli shakli.

**2. Sotishni rag‘batlantirish** - tovar va xizmatlarni sotish va sotib olishga chorlaydigan qisqa muddatli targ‘ibot-taqdirlovchi chora-tadbirlar.

**3. Omma bilan robita**-korxonalar va uning mahsulotiga nisbatan yaxshi jamoat fikrini shakllantirishga qaratilgan notijorat chora-tadbirlar.

**4. Shaxsiy savdo-sotiq**-bir yoki bir nechta bo‘lajak xaridorlar bilan bevosita muloqot jarayonida ular bilan uzoq muddatga mo‘ljallangan tijorat aloqalarini o‘rnatish va sotish maqsadida tovarni taqdim qilish.

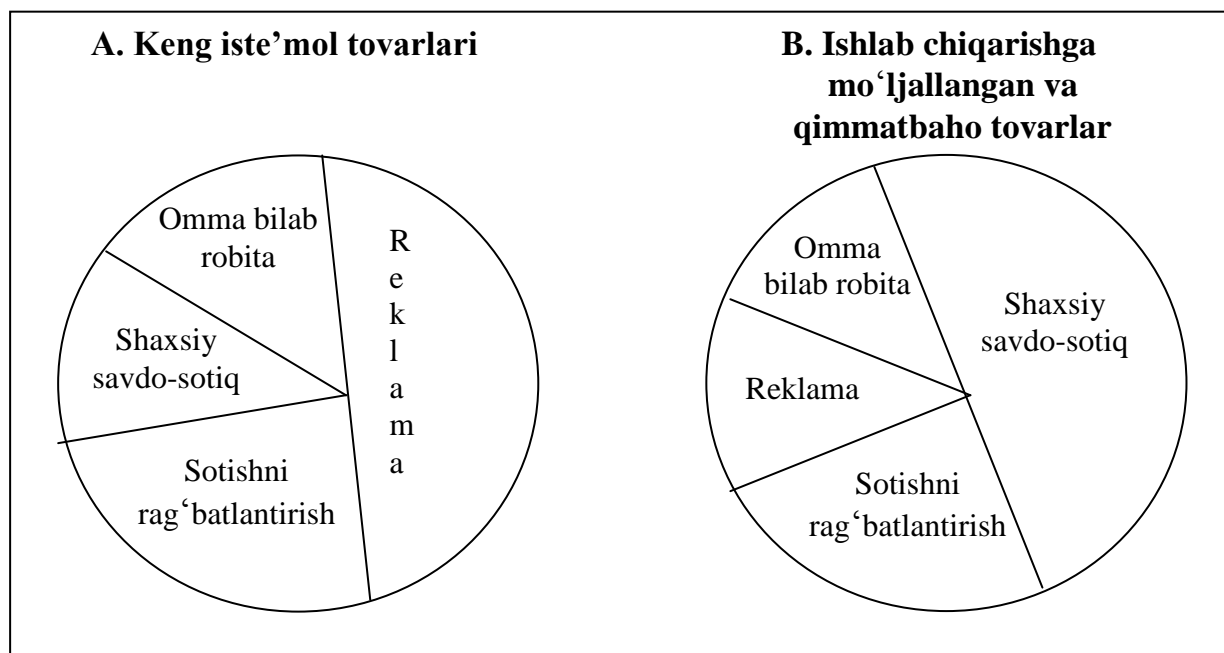


#### **4.3-rasm. Marketing robita majmuasining tuzilishi**

Korxon va iste'molchi, sotuvchi va xaridor o'rtasida samarali robita o'rnatish uchun mazkur vositalarning uyg'un birligini shakllantirish kerak bo'ladi. Marketing robita majmuasi quyidagi omillar ta'sirida shakllantiriladi:

**1. Tovar turlari.** Mahsulot tabiati marketing robita majmuasining tarkibini belgilaydi. Agar iste'mol tovarlarini targ'ibot va tashviqoti uchun reklama va sotishni rag'batlantirish vositalari muhim ahamiyat kasb etsa, ishlab chiqarishga mo'ljallangan va qimmatbaho buyumlarning taqdimoti shaxsiy savdo-sotiq va sotishni rag'batlantiruvchi chora-tadbirlardan foydalanishni taqozo etadi (4.4-rasm). Masalan, fermer traktor sotib olmoqchi bo'lsa, dastlab reklama orqali sotiladigan traktorlar haqida axborot axtaradi. Turli takliflarni o'rganib "omma bilan robita" vositalari ta'sirida nufuzli ishlab chiqaruvchi korxon va firma belgisini tanlab oladi. Aniq traktorni xarid qilishi uchun uni borib ko'radi, sotuvchi bilan muloqot natijasida sotib olishga tayyor bo'ladi, sotishni rag'batlantirish vositalarining ta'sirida mazkur traktorni sotib oladi. Uy bekasi ro'zg'or uchun choy xarid qilishda esa reklama orqali uning yaxshi navlari haqida tasavvur

paydo qilib, ragʻbatlantiruvchi vositalarga ahamiyat berib shaxsiy muloqot asosida choyni darhol sotib oladi.



**4.4-rasm. Tovar turlariga xos marketing robita majmuasi**

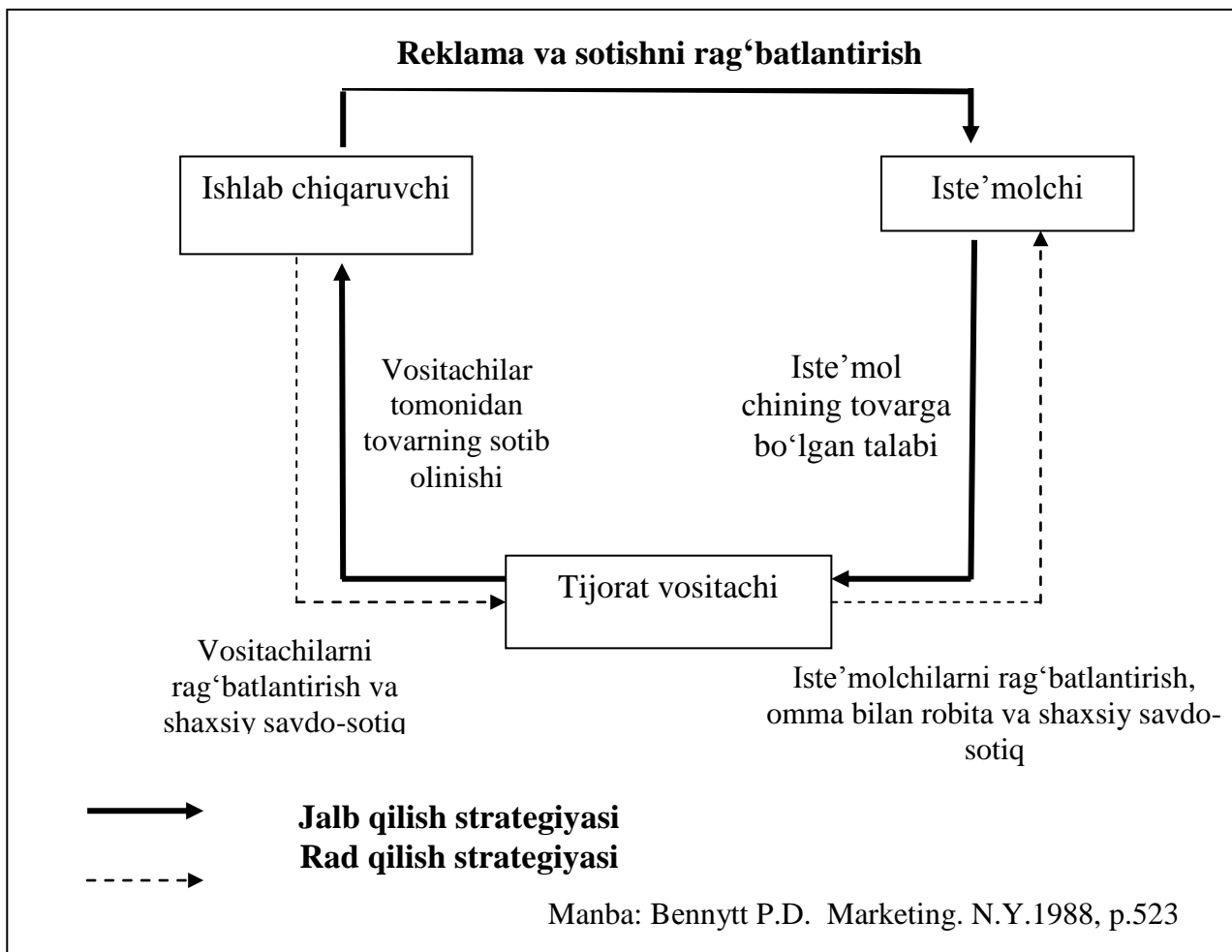
## **2. Tovar taqsimlash qatnashuvchilari bilan aloqadorlik.**

Marketing robita majmuasi tovar taqsimlash yoʻllari bilan bogʻliqdir. Tovar taqsimlash yoʻliga asoslangan marketing robitasining ikkita strategiyasi mavjud: jalb qilish va rad qilish strategiyalari (4.5-rasm).

**Jalb qilish strategiyasiga** koʻra tovarga nisbatan barqaror talabni shakllantirish maqsadida reklama va sotishni ragʻbatlantirish vositalaridan keng foydalanadilar. Ishlab chiqaruvchining marketing taʼsiri bevosita isteʼmolchilarga yoʻnaltiriladi. Natijada isteʼmolchilar ulgurji va chakana savdogarlarga tovarni xarid qilish uchun murojaat qiladilar. Ular esa oʻz navbatida ishlab chiqaruvchidan tovarni surishtirib sotib oladilar. Shunday qilib reklama va sotishni ragʻbatlantirish vositalari orqali isteʼmolchilar va xaridorlar tovarga faol jalb qilinadi.

**Rad qilish strategiyasi** esa sotishni ragʻbatlantirish, omnia bilab robita va shaxsiy savdo-sotiq vositalari yordamida tovarni xaridorlar boʻyniga qoʻyadilar. Ishlab chiqaruvchi tijorat vositachilariga va ular oʻz navbatida xaridor va isteʼmolchilarga turli xil mukofotlar, imtiyozlar, tashlamalar, oʻyinlar, lotereyalar, homiylik yordamlaridan foydalanib tovar harakatini uyushqoqlik bilan taʼminlaydilar.





#### 4.5-rasm. Marketing robitasining strategiyalari

**3. Tovarning hayotiy davri.** Marketing robita vositalari tovarning hayotiy davrining turli bosqichlarida turli darajada qoʻllaniladi (4.1-jadval). Tovarning bozorga kirish bosqichida barcha vositalardan keng foydalaniladi. Uning oʻsish bosqichida asosiy eʼtibor ommaviy reklama va shaxsiy savdo-sotiq chora-tadbirlariga qaratiladi. Yetuklik bosqichida tijorat vositalarini ragʻbatlantirish hamda moʻʼtadil reklama qoʻllaniladi. Tovarning inqiroz davrida esa past darajada reklama va shaxsiy savdo-sotiq vositalari qoʻllaniladi.

**4. Mijozlarning xarid qilishga tayyorgarlik holati.** Xaridorning turli xarid qilishga tayyorlik holatiga turli marketing robita vositalarining birikmasi shakllantiriladi. 4.2-jadvalda mazkur vositalarning “AIDA” modelining bosqichlaridagi samaradorlik darajasi koʻrsatilgan. Reklama mijozlarning diqqatini tovarga jalb etish va ularning qiziqishini saqlashda yuqori samara beradi. Xaridorlarning istak-xohishini uygʻotish va harakatga chorlashda shaxsiy savdo-sotiq vositalari mushim ahamiyat kasb etadi. Tovarni

sotib olishga tayyorlashning eng samarali vositasi sotishni ragʻbatlantirish hisoblanadi. Omma bilan robita chora-tadbirlari esa mijozlarning diqqat-eʼtiborini korxonaga va uning mahsulotiga jalb qilish bilan cheklanadi.

#### 4.1-jadval

#### Tovarning hayotiy davrida marketing robita vositalarini qoʻllash darajasi

Tovarning hayotiy davri	Bozorga kirish	Oʻsish	Yetuklik	Inqiroz
Marketing robita vositalari				
Reklama	Yuqori	Yuqori	Yuqori	Past
Sotishni ragʻbatlantirish	Yuqori	Oʻrtacha	Past	Qoʻllanilmaydi
Omma bilan robita	Yuqori	Oʻrtacha	Past	Qoʻllanilmaydi
Shaxsiy savdo-sotiq	Yuqori	Yuqori	Oʻrtacha	past

**5. Mablagʻlarning mavjudligi.** Marketing robita majmuasini shakllantirish korxonaning moliyaviy ahvoriga bogʻliqdir. **“Katta kemaga katta suzish”** deganlaridek yirik korxonaga katta budjeti bilan marketing robita vositalarining istalgan turlaridan keng foydalanish imkoniyatiga ega boʻladi. “UZAuto Motors” qoʻshma korxonasi, “POSCO International Textile” hissadorlik jamiyati kabi yirik korxonalar marketing robitasiga koʻp mablagʻ ajratib, uning barcha imkoniyatlaridan foydalanadilar. Aksincha, kichik korxonalar va xususiy tadbirkorlar kichik budjetlari bilan arzon va cheklangan darajadagi marketing robita vositalarini qoʻllaydilar.

**6. Maqsadli bozorning xususiyatlari.** Bozor segmentining kattaligi va jugʻrofiy joylashuvi marketing robita majmuasining tarkibiga taʼsir koʻrsatadi. Maqsadli bozor keng hududni qamrab oladigan va katta hajmda boʻlsa, mijozlarga taʼsir koʻrsatishning eng samarali robita vositasi sifatida reklama xizmat qiladi. Shaxsiy savdo-sotiq vositalari bu holatda uncha samara bermaydi. “Coca-Cola”, “Macdonald”, “Google” va boshqa kompaniyalar shuning uchun reklamaga koʻp mablagʻ ajratadilar.

Agar maqsadli bozor kichik jugʻrofiy hududni qamrab olsa, unda xaridorni sotishni ragʻbatlantirish, omma bilan robita va shaxsiy savdo-sotiq vositalari orqali jalb qilish maqsadga muvofiq boʻladi.

## 4.2-jadval

### Marketing robita vositalarining “AIDA” bosqichlaridagi samaradorlik darajasi

“AIDA” bosqichlari	Diqqatni jalbetish	Qiziqishni saqlash	Istak-xohishni uyg‘otish	Harakatga chorlash
Marketing robita vositalari				
Reklama	Yuqori	Yuqori	O‘rtacha	Past
Sotishni rag‘batlantirish	Past	Past	O‘rtacha	Yuqori
Omma bilan robita	Yuqori	Past	Past	Past
Shaxsiy savdo-sotiq	Past	Past	O‘rtacha	Yuqori

**7. Marketing robita vositalarining xususiyatlari.** Har bir marketing robita vositasi o‘ziga xos xususiyatlarga ega. Bozorshunos bu xususiyatlarni inobatga olgan holda marketing robita majmuasini shakllantiradi. Reklama, sotishni rag‘batlantirish va omma bilan robita vositalarining o‘ziga xos xususiyatlarini mazkur bobning 3-va 4-qismlarida ko‘rib chiqamiz.

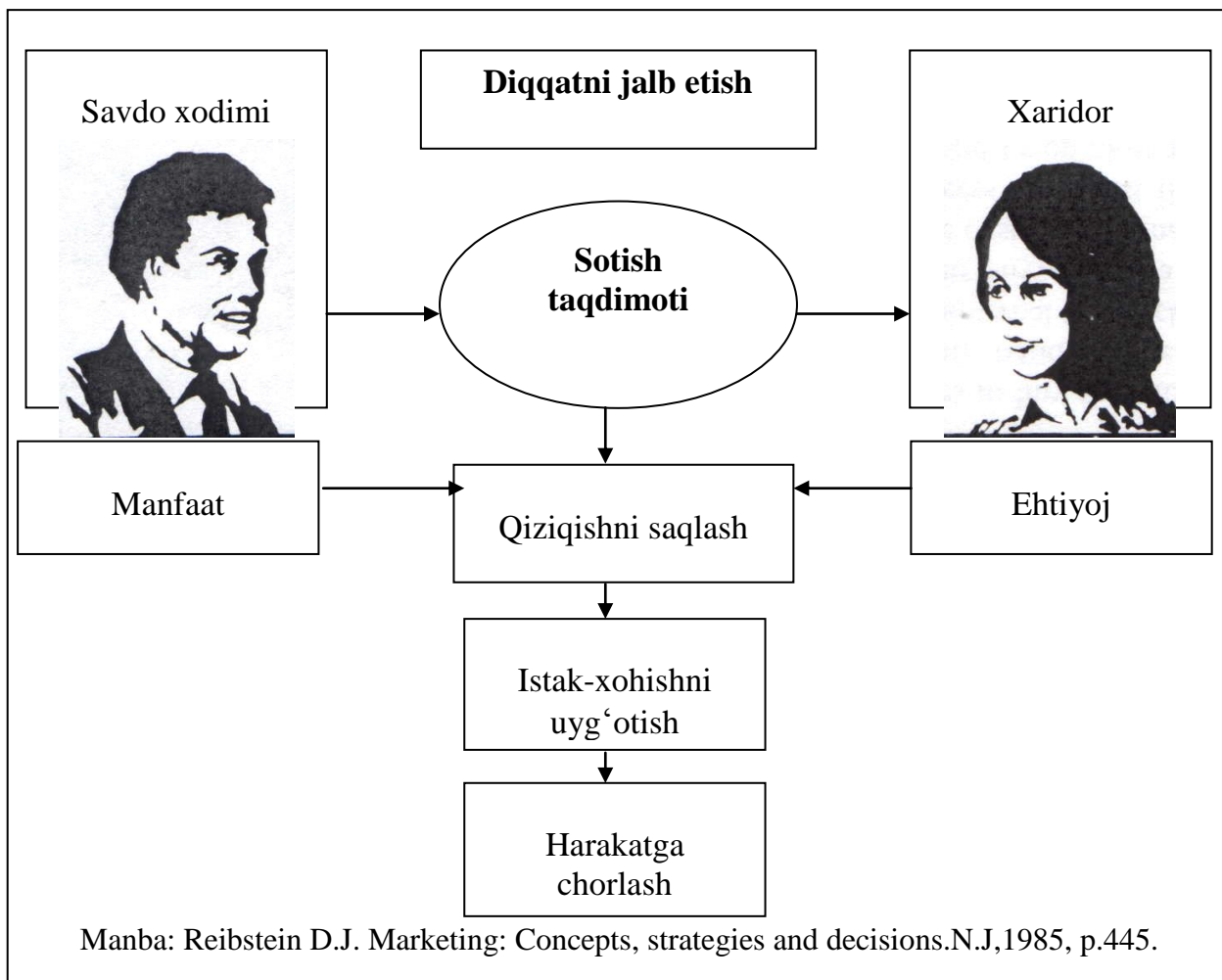
Shaxsiy savdo-sotiq vositasining o‘ziga xos xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- **shaxsiyatga mansubligi**, ya’ni shaxsiy savdo-sotiq vositalari ikki va undan ortiq kishi o‘rtasidagi jonli va to‘g‘ridan-to‘g‘ri tijorat muloqotini nazarda tutadi;

- **munosabatlarni vujudga keltiruvchanligi**, ya’ni shaxsiy savdo-sotiq jarayonida kishilar o‘rtasida uzoq muddatga mo‘ljallangan turli tabiatdagi (do‘stona, ishbilarmonlik, hamkorlik, ijobiy, salbiy) munosabatlar vujudga keladi;

- **aks sa’y-harakatga chorlovchanligi**, ya’ni sotuvchi va xaridor muloqoti natijasida ikkinchi tomonning xaridga tayyorlik darajasi oshadi va ular tovarlarni sotib olishga intiladi.

- **taqdimot qiluvchanligi**, ya’ni sotuvchi tovarning taqdimoti vaqtida uning iste’mol g‘oyasi, ishlab chiqarish siymosi va muomala go‘zalligini xaridorning ong-shuuriga va ko‘ngliga joylashtirib qiziqishini saqlaydi, istak-xohishini uyg‘otadi va sotib olishga chorlaydi (4.6-rasm).



#### 4.6-rasm. Shaxsiy savdo-sotiqning robita samaradorligi

Shunday qilib, robita marketingning “so‘zlanadigan unsuri” sifatida reklama, sotishni rag‘batlantirish, omma bilan robita va shaxsiy savdo-sotiq vositalarining uyg‘un birligi orqali ishlab chiqaruvchi va sotuvchining iste‘molchi va xaridor bilan tijorat aloqalarini o‘rnatib, tovarni sotish va sotib olish jarayonini tezlashtiradi.

#### 4.2. MARKETING TIZIMIDA REKLAMA

Tovarni sotish hajmini oshirish uchun uni keng jamoatchilik o‘rtasida tashviqot va targ‘ibot qilish yo‘li bilan xaridor va iste‘molchining ong-shuurida ijobiy tasavvur uyg‘otish kerak bo‘ladi. Marketingning bu yuksak vazifasini reklama bajaradi.

**Reklama** lotincha “reclama” so‘zidan olingan bo‘lib, o‘zbek tilida “qichqirmoq” ma‘nosini anglatadi. U iqtisodiyot sathida

marketingning robita siyosatining asosiy vositasi sifatida amal qiladi. Amerika Marketing Uyushmasi ta'rifiga ko'ra:

**Reklama**-bu g'oyalar, tovarlar va xizmatlarni ularning ishtirokisiz aniq buyurtmachi hisobiga taqdim etish va olg'a surishning turli shakllaridir.

Uning o'ziga xos xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- **pullik tabiati**, ya'ni reklama murojaatnomalarini chop etish, ko'rsatish, eshittirish va o'rnatish uchun reklama beruvchi uning tarqatuvchisiga pul to'lashi kerak;

- **tovarni o'z ishtirokisiz reklama qilish**, ya'ni ommaviy axborot vositalari orqali tovarning iste'mol g'oyasi, ishlab chiqarish siymosi va afzal xossalari jamoatchilik o'rtasida targ'ibot qilinadi;

- **buyurtmachi orqali amalga oshirish**, ya'ni aniq reklama beruvchining topshirig'iga binoan reklama murojaatnomasi tarqatiladi;

- **takrorlanib turish**, tovarni xaridor va iste'molchining miyasiga joylashtirish va uni sotib olishga ishonch uyg'otish uchun reklama murojaatnomasini bir necha marta takrorlab turish kerak bo'ladi;

- **g'oyaviylik**, ya'ni reklamaning ko'rkam g'oyasi negizida murojaatnoma tuziladi;

- **qiziqishni uyg'otish**, haqqoniy reklama kishilarning diqqatini o'ziga jalb qilib tovarga nisbatan ijobiy munosabat uyg'otadi.

Reklama savdoning harakatga keltiruvchi kuchi sifatida quyidagi **vazifalarni** bajaradi:

• **iste'molchilarga axborot berish** – tovarni bozorga kiritish bosqichida xaridorlarga yangi va yaxshi tovarlar haqida axborot berib, ularning dastlabki talabi shakllantiriladi;

• **sotishni faollashtirish** - tovarning bozorda o'sish bosqichida uni savdo do'konlarida joylashtirilganligi haqida zaruriy axborotlarni tarqatib, tovarning sotish hajmini kengaytiradi;

• **sotish darajasini saqlab turish** – tovarning bozorda tiyinish bosqichida xaridorlar sonini mo'tadillashtirib uni sotish hajmining erishilgan darajasini saqlab qoladi;

• **xarid yinalishini izgartirish** – tovarning bozorda inqiroz bosqichida uning savdo-sotiq tamoiyilini kerakli tomonga yo'naltiradi.

Reklama **subyektlari** quyidagilardan iborat:

**Reklama beruvchi**-reklamani yaratadigan, joylashtiradigan va tarqatadigan yuridik yoki jismoniy shaxsdirki, reklama axborotining manbasi sifatida faoliyat ko'rsatadi.

**Reklama ishlab chiqaruvchi**-reklama murojaatnomasini to'liq yoki qisman tarqatish uchun tayyorlanadigan yuridik yoki jismoniy shaxs.

**Reklama tarqatuvchi** - o'z tasarrufidagi reklama vositalarida murojaatnomalarni joylashtiruvchi va tarqatuvchi yuridik yoki jismoniy shaxs.

**Reklama tashuvchilar** - reklama murojaatnomalarni ommaga yetkazuvchi vositalar.

**Reklama iste'molchilari** - bu yuridik va jismoniy shaxslardirki, ularning diqqat-e'tiboriga reklama murojaatnomalari yetkaziladi.

#### 4.3-jadval

##### Reklama subyektlarining turlari

Reklama sub'ektlari	Ularning turlari
Reklama beruvchi	Ishlab chiqaruvchilar, tijorat vositachilar, assotsiatsiyalar, tashkilot va muassasalar
Reklama ishlab chiqaruvchi	Korxonaning reklama bo'limlari, mustaqil reklama agentligi
Reklama tarqatuvchi	Nashriyotlar, matbaalar, telestudiya, radiostudiya, transport vositalari, savdo do'konlari
Reklama tashuvchilar	Ro'znomalar, jurnallar, televideniye, radio
Reklama iste'molchilari	Tovar iste'molchilari, tijorat firmalari, savdo do'konlari, korxonalar va tashkilotlar

Marketing amaliyotida reklamaning quyidagi turlari mavjud (4.4-jadval):

**Tovarlar reklamasi** - bozordagi tovarlarning iste'mol g'oyasi, ishlab chiqarish siymosi va muomala go'zalligini reklama qilib unga nisbatan talabni shakllantiriladi.

**Tovar belgisining reklamasi** - ishlab chiqaruvchi va tijorat firmalari tovar belgisining obro'-e'tiborini oshirishga qaratilgan reklama turidir.

**Nufuzli reklama** - ishlab chiqaruvchi korxonaning raqiblarga nisbatan ustunlik tomonlarini targ'ibot qiluvchi reklamadir. Reklama jarayonida firmaning texnik-texnologik, tashkiliy-iqtisodiy, buyurtmalash, tovar yetkazib berish, eksport salohiyati va boshqa jabhalari keng jamoatchilik o'rtasida reklama qilinadi.

**Industrial reklama** - ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlarni (xom ashyo, materiallar, jihozlar) ishlab chiqaruvchilarga taqdim etishga qaratilgan reklamasi.

**Bevosita reklama** - aniq buyurtmachi nomidan xaridorlarga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatish va aniq tovarni darhol sotib olishga yo'naltirilgan reklama.

**Bilvosita reklama** - reklama beruvchining ko'rsatmasidan, tovar, uning belgisi yoki firma haqidagi axborotlar ko'zga tashlanmaydigan va niqoblangan (maqola, suhbat, muloqot, kinofilmlar, turli qiziqarli o'yinlar) shaklida reklama qilinishi nazarda tutiladi.

#### 4.4-jadval

#### Reklamaning tasnifoti

Tasnifot alomatlari	Реклама турлари
Reklama obyektlari bo'yicha	Tovar reklamasi Nufuzli reklama Tovar belgisining reklamasi Industrial reklama
Taqdim etish usuli bo'yicha	Bevosita reklama Bilvosita reklama
Ko'zlangan maqsadlar bo'yicha	Axborot beruvchi reklama Ishontiruvchi reklama Eslatuvchi reklama Qiyosiy reklama Antireklama
Taqiq qilinganligi bo'yicha	Nafosatsiz reklama Shubhali reklama Insofsiz reklama

**Qiyosiy reklama** - bitta tovar yoki tovar belgisi boshqalari bilan bevosita yoki bilvosita taqqoslanadigan reklama.

**Antireklama** - talabni kamaytirishga (tamaki mahsulotlari, spirtli ichimliklardan foydalanishni cheklashga) qaratilgan reklama.

**Axborot beruvchi reklama** - yangi tovarlar yoki ularning yangi xususiyatlari haqida axborot berib turadigan va iste'molchilarning dastlabki talabini shakllantiradigan reklama.

**Ishontiruvchi reklama** - muayyan tovar belgisiga tanlab olingan talabni shakllantiruvchi va iste'molchilarni yuqori sifatli tovar taklif etilganligiga ishontiruvchi reklama.

**Eslatuvchi reklama** - iste'molchilar tomonidan tovarni unutmash uchun qo'llaniladigan reklama.

**Nafosatsiz reklama** - umumxalqiy me'yorni buzadigan matn, tovush va ko'rinishga ega bo'lgan reklama.

**Shubhali reklama** - bu shunday reklamadirki, unda tovar xususiyatlari, narxi, xizmati, kafolati, sertifikat raqami haqidagi ma'lumotlar haqiqatga to'g'ri kelmaydi.

**Insosiz reklama** - raqiblarning obro'-e'tiboriga putur yetkazadigan noto'g'ri fikr-mulohazalarni bildiradigan reklama.

Reklama murojaatnomalari quyidagi shakllarda ifodalanadi:

**Varaqa** - bukilmagan bir yoki ikki tomonlama reklama matni ifodalangan va tovar haqidagi axborotni zudlik bilan ommaga yetkazish uchun mo'ljallangan varaqa. Uni katta miqdorda bosmadan chiqarib yo'llarda, savdo joylarida, muloqot va uchrashuv vaqtida odamlarga topshiriladi.

**Buklet** - bir yoki bir necha marta bukilgan matnli yoki tasvirli varaqalar. U varaqaga nisbatan ko'proq axborot tarqatish imkoniyatiga ega bo'lib qimmatroq turadi.

**Prospekt** - reklama subyektlari haqida to'la axborotga ega bo'lgan ko'p betli nashr kitobchasidir. U sifatli qog'ozda chop etiladi va nufuzli reklamada qo'llaniladi.

**Katalog** - tovar haqida ko'pdan-ko'p tasnifot beruvchi ko'rgazmali nashr.

**Plakat** - katta hajmdagi qog'oz varaqasidirki, uning bir tomonida tovar yoki firma haqida ma'lumot chop etiladi. Boshqa nashriy reklama shakllariga nisbatan kam sonda tayyorlanib tashqi bezatish uchun qo'llaniladi.

**Esdalik sovg'alar** - poligrafik tarzda va sanoat korxonalarida ishlab chiqarilgan kalendarlar, yon daftarchalar, kundalik, papka, avtoruchkalar, xaltachalar, upakovkalar va boshqa yodgorlik buyumlari.

**Vitrina** - savdo do'koni binosining oldi tomonida yoki ichkarisida tovarlar bilan bezatilgan ko'rgazmali joy.

**Tovar upakovkasi** - yumshoq yoki qattiq idish-(niqob)dirki, tovar haqida iste'molchilarga to'la ma'lumot beradi.

**Tamg'a qog'oz** - tovar o'lchami, kodi, ishlab chiqaruvchisi, makoni, ramzi haqida axborot beradigan ma'lumotnoma.



**Ovozli reklama** - radioto'liqlar orqali qo'yib eshittirishga mo'ljallangan radioe'lonlar, radio-kliplar va radioeshittirishlar. U eshittirishga mos bo'lishi, musiqaviy lavha va o'ziga xos qiziqarli gap bilan boshlanishi kerak.

**Videoreklama** - bu tovar va firma haqidagi axborotlarni namoyish etishga moslangan videoroliklar, videofilmlar, slaydofilmlar va diktorlik e'lonlari matnlari.

Reklama murojaatnomalari tovar xaridorlari va iste'molchilari o'rtasida quyidagi vositalar orqali tarqatiladi:

**Matbuot orqali reklama** - reklama murojaatnomalarini ro'znoma, jurnal va boshqa bosma nashrlarda joylashtirish. Markaziy va mahalliy ro'znomalarda, ommaviy, sohaviy, tijorat va maxsus jurnallarda chop etiladigan reklamalar matbuot o'quvchilarini tovar va xizmatlardan xabardor qiladi. Davriy nashr muayyan o'quvchilar doirasiga yo'naltirilganligi; matnlar ochiq, to'liq va ko'rgazmali taqdim etilganligi; ishonchli va nufuzli axborot manbasi bo'lganligi sababli korxonalar uchun eng samarali ommaviy axborot vositasi hisoblanadi.

**Radio orqali reklama.** Radio kun bo'yi eshittirilishi sababli unga joylashtirilgan reklama murojaatnomalari keng jamoatchilikka tarqatiladi. Uning xarajatlari nisbatan pastroq, lekin radioreklamalarni ko'proq takrorlab turish kerak bo'ladi. U chakana savdogarlar va kichik tadbirkorlikka mos reklamani tarqatish vositasi hisoblanadi. Radioreklamani samarasi to'g'ri tanlangan eshittirish vaqtiga bevosita bog'liqdir. Radio orqali reklamani eng yaxshi tarqatish vaqti ertalab soat 7.30-8.30 va kechqurun soat 17.30-20.00. hisoblanadi.

**Televizor orqali reklama.** Telereklama dunyoda eng ommaviy reklamani tarqatish vositasi hisoblanadi, chunki u keng tomoshabinlarning diqqat-e'tiborini o'ziga jalb qiladi. Uning ta'sir ko'rsatish kuchi yuqoridir, chunki odamlar televizorni jismonan bo'shashtirish holatida tomosha qiladilar. Harakat, tovush va ko'rinishning birikmasi asosida tarqatilayotgan reklama murojaatnomasi tomoshabinlarga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

**Transport orqali reklama** - umumiy foydalaniladigan transport vositalarida joylashtirilgan turli reklama murojaatnomalari. Transport harakatlanuvchanlik xususiyati tufayli reklamani turli jug'rofiy

joylarga tarqatadi. Undan keng jamoatchilik foydalanishi sababli reklamaning ta'sir doirasi kengayadi.

**Savdodagi reklama** vositalariga xaridorlarga mo'ljallangan savdo do'koni tashqarisidagi va ichidagi turli shakldagi vitrinalar, ko'rgazmalar, tovarni ko'rsatib qiyish usullari kiradi. Savdo joyidagi reklamaning afzalligi shundan iboratdirki, u xaridorlarni chorlaydi va chaqiradi.

**Tashqi reklama** - katta elektrlashtirilgan panolar, afishalar, plakatlar, osma rasmlar va boshqa yoritiladigan reklamalarni rasta va xiyobonlarga joylashtirish. Masalan, 200 ta afisha orqali bir hafta muddatda Toshkent shahrida tovar haqida axborotni tarqatish mumkin.

**To'g'ridan-to'g'ri reklama qilish vositalari** – reklama murojaatnomalarini pochta, telefon, faks, internet orqali tarqatish. Bu vositalarning afzallik tomonlari reklama iste'molchilarini to'g'ri tanlab olish va ular bilan muloqotda bo'lish; murojaatnomalarni mazmunli tuzish; reklamani tez-tez takrorlab turish; reklama natijalarini kuzatib borishdan iborat. Qisqa vaqtda sotilishi mo'ljallangan tovarlarni reklama qilishda mazkur vositalardan foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi.

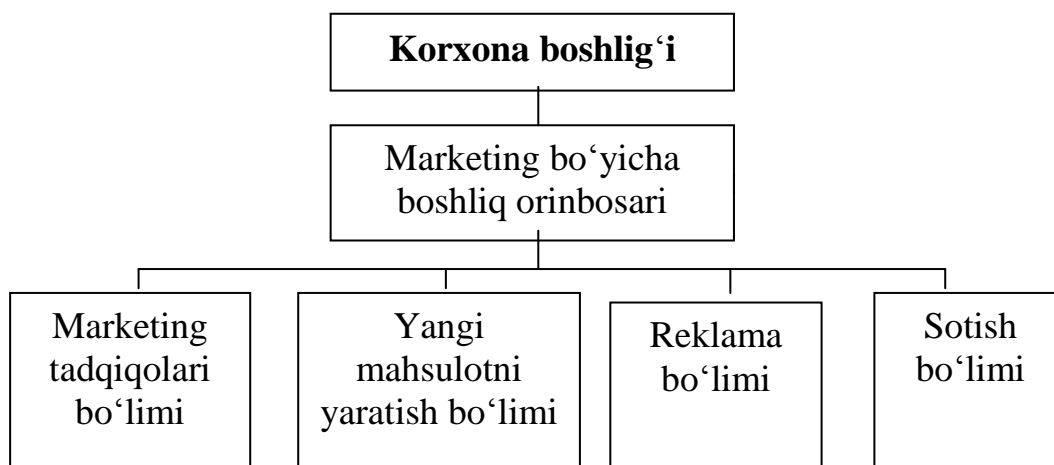


4.7-rasm. Reklama namunalari

Kelajakda uyali (sotka) telefon va internetni ommaviy reklama vositalariga aylantirish uchun, bizning fikrimizcha, reklama tarqatish hisobidan ulardan foydalanishni juda ham arzon yoki bepul qilish lozim, ya'ni uyali telefon va internetdan foydalanuvchilar dastlab bir necha daqiqa reklamani eshitib va o'qib chiqqandan keyin ulardan maqsadli foydalanish amaliyotini yo'lga qo'yishni taklif etamiz.

Reklama faoliyatining samaradorligi uning boshqaruv tashkiliy darajasiga bog'liqdir. Marketing amaliyotida reklama faoliyatini tashkil etishning ikki usuli mavjud:

Birinchidan, **reklama faoliyatini korxonalarda tashkil etish.** Unga muvofiq ishlab chiqarish va tijorat korxonalarining marketing xizmati tarkibida reklama bo'limi tashkil qilinadi (4.8-rasm). Bu bilim korxonaning reklama dasturini tuzish va ishlab chiqarilgan tovarlarni reklama qilish bilan shug'ullanadi.



**4.8-rasm. Korxonatasarrufidagi reklama bo'limi**

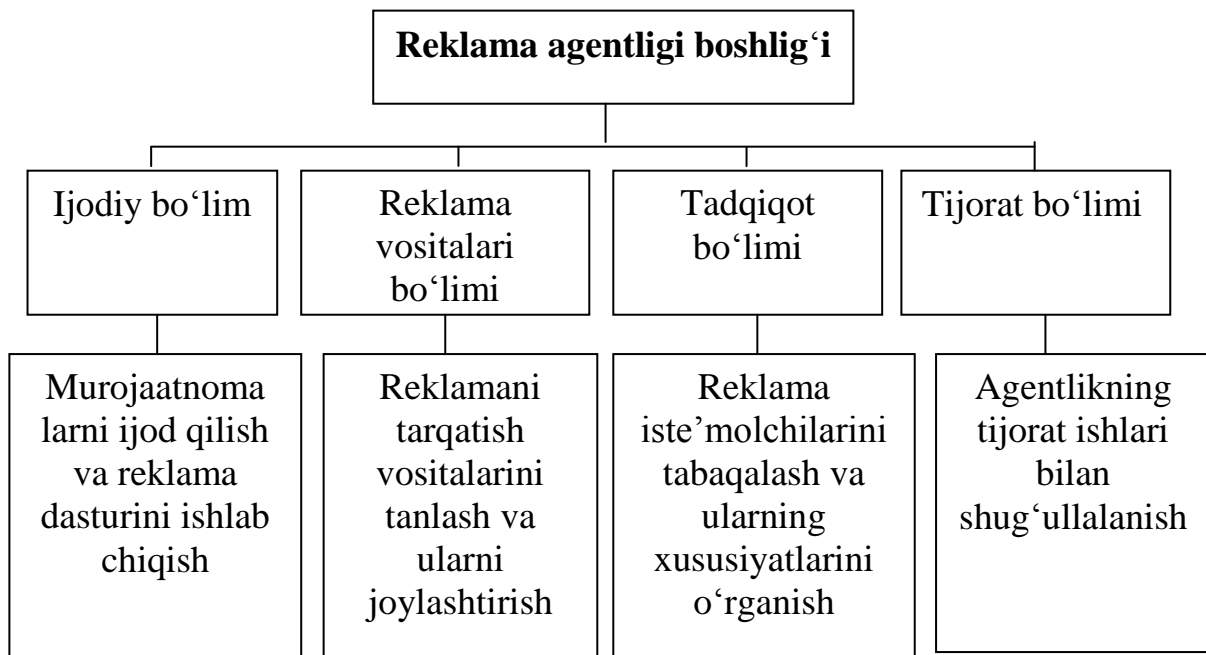
Ikkinchidan, **tashqi reklama faoliyatini tashkil etish.** U reklama sohasidagi mutaxassislar tomonidan mustaqil reklama agentligi shaklida tashkil qilinadi (4.9-rasm). Reklama agentligi ishlab chiqarish va tijorat korxonalarini uchun shartnomalar asosida reklama xizmatlarini bajaradi. Bunday ixtisoslashgan agentliklarning afzal tomonlari reklama murojaatnomalarini va dasturlarini yuqori darajada ishlab chiqishdan iborat.

Reklama ham kasb va ham san'atdir. Agar har bir reklama beruvchi reklama jarayonida quyidagi o'nta qoidalarga rioya qilsa, unga omad hamrosh bo'ladi:

1. Reklamaning jozibadorligiga e'tibor bering. U ko'proq kishilarning diqqatini o'ziga jalb qilish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak. Buning uchun reklamaning ko'rkam murojaatnomasini tuzishga intiling.

2. Reklama iste'molchilarini to'g'ri tanlab oling. Maqsadli mijozlar guruhlarini ajratib, ularning didiga mos ravishda reklama qiling.

3. Yaxshi reklama iste'molchilarni sahnaga taklif etadi. Shuning uchun reklamaning badiiy rahbari taqdim etiladigan tovarning sahnabop senariysini ijod qilishi kerak bo'ladi.



**4.9-rasm. Reklama agentligining tashkiliy tuzilmasi**

4. Muvaffaqiyatli reklamada xaridorlarga mukofot va'da qilinishi kerak. Reklama murojaatnomasida tovarni sotib olishdan manfaatdorlikni yorqin ko'rsating.

5. Reklamaning tan olinishi jamoatchilikka berilgan va'daga vafo qilinish darajasiga bog'liqligini unutmang.

6. Reklama matnini tuzishda mantiqiy ketma-ketlikka rioya qiling. Uning qismlarini shunday joylashtiringki, reklama o'quvchisining ko'zi xatosiz boshlanmaga tushsin va undan keyin boshqa qismlari bilan tanishish istagi vujudga kelsin.

7. Samarali reklama iste'molchilar bilan yakkama-yakka suhbat qila olsin. Ularning ruhiy va aqliy xususiyatlarini inobatga olgan holda reklama qilsangiz yutuqqa erishasiz.

8. Yaxshi reklama osonlik bilan o‘qiladigan va qabul qilinadigan reklamadir.

9. Reklama faqat tovar va firma haqida emas, balki mijozlarning eshtiyojlarini qondirishning samarali usuli haqida ham xabar berishi kerak.

10. Reklama beruvchi esida saqlashi kerakki, eng ishonchli xabar bu iste’molchilarning o‘tmishdagi va kelajakdagi amaliy tajribasiga muvofiq keladigan murojaatnomadir.

### **4.3. REKLAMA DASTURINI ISHLAB CHIQISH BOSQICHLARI**

Reklama faoliyati reklama bo‘yicha mutaxassislar tomonidan ishlab chiqilgan dastur asosida tashkil etiladi.

**Reklama dasturi** - bu tovar va xizmatlarga talabni shakllantiruvchi reklama murojaatnomalarini yaratish va ularni maqsadli mijozlarga tarqatishning samarali vositalarini tanlash chora tadbirlaridir.

Reklama dasturini ishlab chiqish jarayoni quyidagi yetti bosqichdan iborat (4.10-rasm).

Birinchi bosqich. **Reklama mijozlarini tasniflash**-reklama dasturini ishlab chiqish uning matniga ta’sir ko‘rsatayotgan maqsadli mijozlar guruhini aniqlashdan boshlanadi.

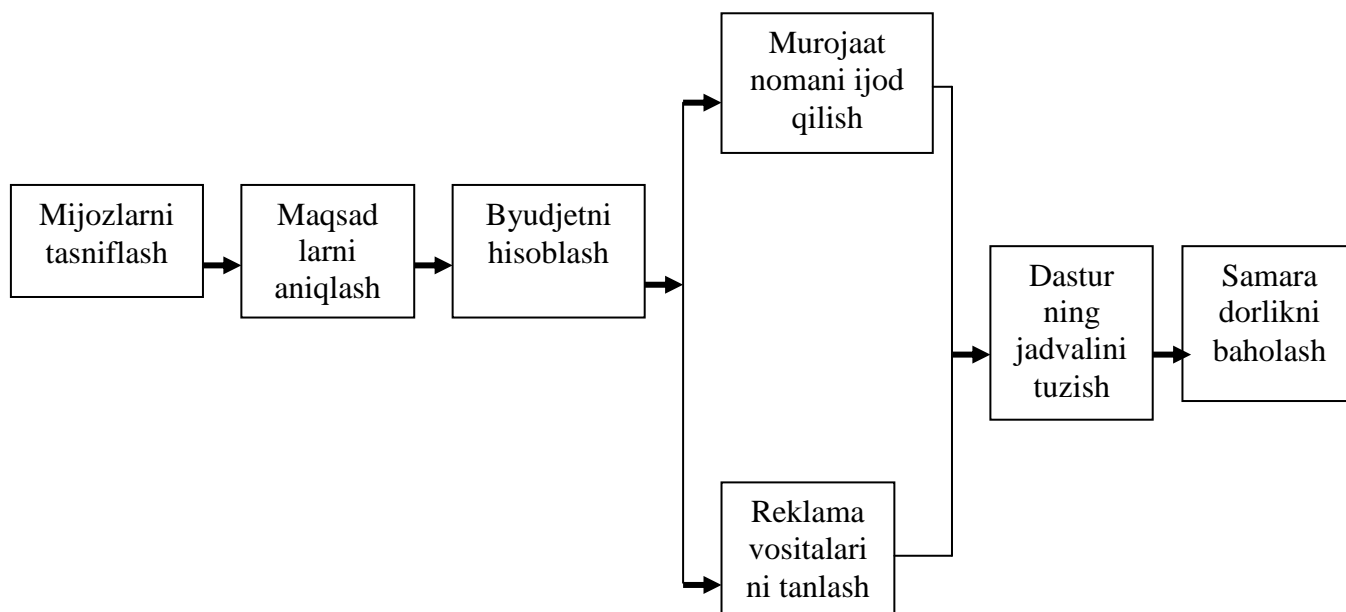
**Reklama mijozlari**—bu reklama qilinishi mo‘ljallanadigan jismoniy va yuridik shaxslardirki, ularning diqqat-e’tiborlariga reklama murojaatnomasi tarqatiladi. Bozorni segmentlash, tovarni tabaqalash, xaridorlarni o‘rganish yo‘li bilan reklama mijozlari aniqlanadi. Tayanch mijoz guruhlarini aniqlashda to‘rtta **mezonga** asoslanadilar.

**a) tovarning xarid maqsadi:** iste’mol qilish, qayta sotish, ishlab chiqarish maqsadida foydalanish;

**b) tovar marketing xossalarining** (iste’mol g‘oyasi, ishlab chiqarish siymosi, muomala go‘zalligi) xaridorlar ongidagi o‘rni;

**v) o‘lchamliligi,** ya’ni tayanch mijoz guruhlarini miqdor jihatdan aniqlash imkoniyati;

**g) samaradorligi,** ya’ni ajratilgan reklama mijozlar guruhiga mo‘ljallangan murojaatnomani tuzish va tarqatish xarajatlarini qoplash imkoniyatining mavjudligi.



Manba: Bennett P.D. Marketing. N.Y.1988.p.554

#### 4.10-rasm. Reklama dasturini ishlab chiqish jarayoni

Bu mezonlar asosida reklama mijozlarini uchta tayanch guruhga ajratish mumkin (4.11-rasm):

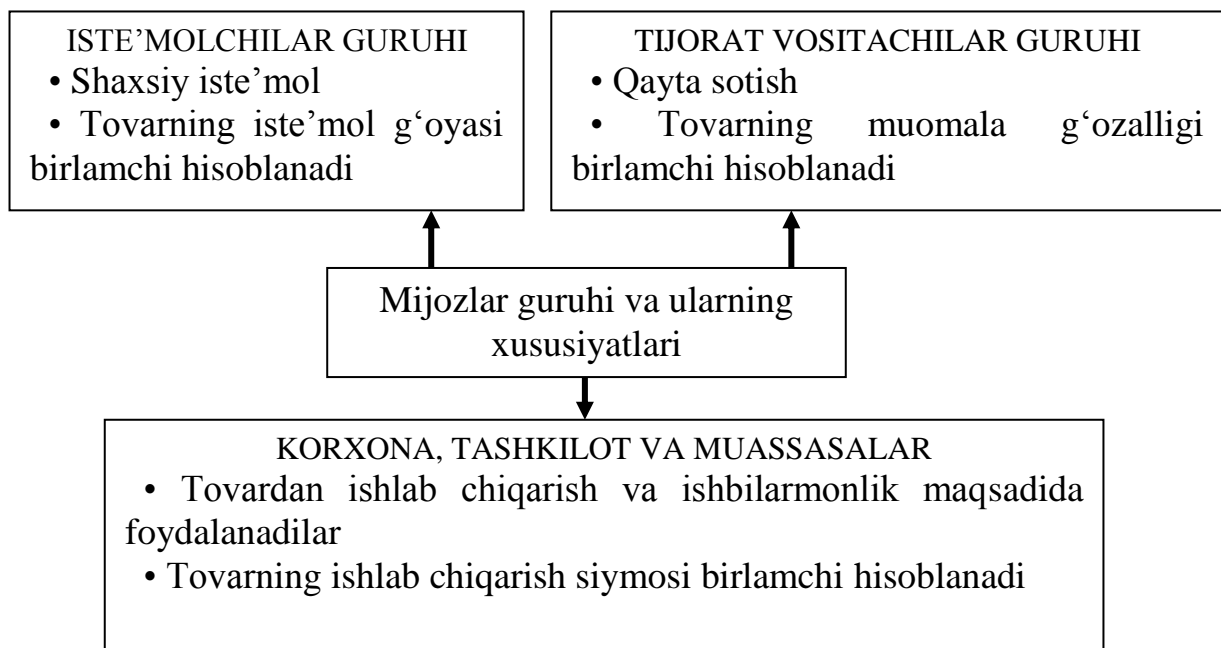
1. Shaxsiy va oilaviy iste'mol uchun tovarni xarid qiladigan va uning iste'mol g'oyasini eng muhim deb shisoblaydigan **iste'molchilar guruhi**.

2. Tovarni qayta sotish uchun xarid qiladigan va uning muomala go'zalligini eng muhim deb hisoblaydigan **tijorat vositachilari guruhi**.

3. Tovardan ishlab chiqarish va ishbilarmonlik maqsadida foydalanadigan hamda uning ishlab chiqarish siymosini afzal ko'radigan **korxonalar, tashkilot va muassasalar**.

Ajratilgan tayanch mijozlar guruhlarning kitob sotib olish jarayonidagi sa'yu harakatlarini ko'rib chiqamiz. O'qituvchi va o'quvchilar o'z qiziqishlariga mos keladigan kitoblarni axtarib yuradilar. Kerakli kitobni topganda uning nomiga, muallifiga, qisqa xulosasiga, mundarijasiga e'tibor berib xarid bo'yicha qaror qabul qiladilar. Kitob sotuvchilar esa xaridorlar tomonidan sotib olinadigan kitoblar bilan savdo do'konlarini to'ldirishga intiladilar. Ular nashrdan chiqadigan kitoblarga e'tibor beradilar. Universitet kutubxonasidagi xarid bo'yicha mutasaddi shaxs bakalavr va magistratura yo'nalishlari o'quv rejalaridagi fanlar bo'yicha yangi kitoblarni nashriyotga buyurtma berib, kutubxona kitob jamg'armasini kengaytirishga

intiladi. Har bir mijoz guruhining bozordagi sa'yu harakatlarini inobatga olgan holda tovar reklama qilinadi.



#### 4.11-rasm. Reklamaning tayanch mijozlar guruhlari

Ikkinchi bosqich. **Reklama maqsadlarini aniqlash.** Reklama mijozlar guruhi tanlab olingandan keyin reklama beruvchi korxonaning marketing maqsadlaridan kelib chiqadigan va amalga oshirish imkoniyati mavjud bo'lgan reklama maqsadlari aniqlanadi. Reklamaning tijorat va notijorat maqsadlari mavjud (4.5-jadval).

**Tijorat maqsadi.** Yangi tovarni bozorda e'tirof qilish, mavjud tovarlarni sotish hajmini kengaytirish, tovar oboroti hajmi pasayishining oldini olishga qaratilgan reklama maqsadi bo'lib, tovarning hayotiylik davridan kelib chiqadigan quyidagi vazifalar bajarilishini taqozo etadi:

Birinchi, yangi tovarning bozorga kiritilganligi, yaxshilangan tovarlarning yangi xususiyatlari, tovar narxining o'zgartirilganligi, mavjud tovarlardan foydalanish sohalari va yo'llari haqida xaridorlarga **axborot berish.**

Ikkinchi, tovar shayotiylik davrining isish va yetuklik bos=ichlarida uning afzal tomonlari, iste'mol xossalarining izgartirilishi, sotishni rag'batlantiruvchi tadbirlarning kiritilganligiga xaridorlarni **ishontirish.**

Uchinchidan, tovarning inqiroz bosqichida uni sotishning mavjudligi, kundalik hayotda va kelajakda zarurligini iste'molchilarga eslatish.

#### 4.5-jadval.

#### Reklama maqsadlari va vazifalari

Reklama maqsadlari	Reklama murojaatnomasining vazifalari
Tijorat maqsadi	- Mijozlarga axborot berish - Xaridorlarni ishontirish - Iste'molchilarga eslatish
Notijorat maqsadi	-Tarmoq va korxonaning imidjini yaratish va saqlash - Umumiy va maxsus talabni shakllantirish - Firma alomati va tovar belgisining shuhratini ko'tarish

**Notijorat maqsadi** korxonaning siymosini yaratish va targ'ibot qilishga qaratilgan reklama maqsadidir. Bu maqsadni ko'zlab reklama berishda tarmoq va korxonaning iste'molchilar o'rtasida nufuzini oshirish; umumiy va maxsus talabni shakllantirish va rivojlantirish; firma alomati va tovar belgisi shuhratini ko'tarish; yangi investitsiyalarni kiritish natijasida korxonaning moliyaviy holatini yaxshilash, korxonaning ishchilarini tashabbuskorlikka chorlash va boshqa vazifalarni reklama murojaatnomalari orqali hal etish zarur bo'ladi.

Uchinchi bosqich. **Reklama budjetini hisoblash.** Reklama faoliyatini tashkil qilish uchun zarur bo'lgan mablag'lar quyidagi usullar bilan hisoblanadi (4.12-rasm):

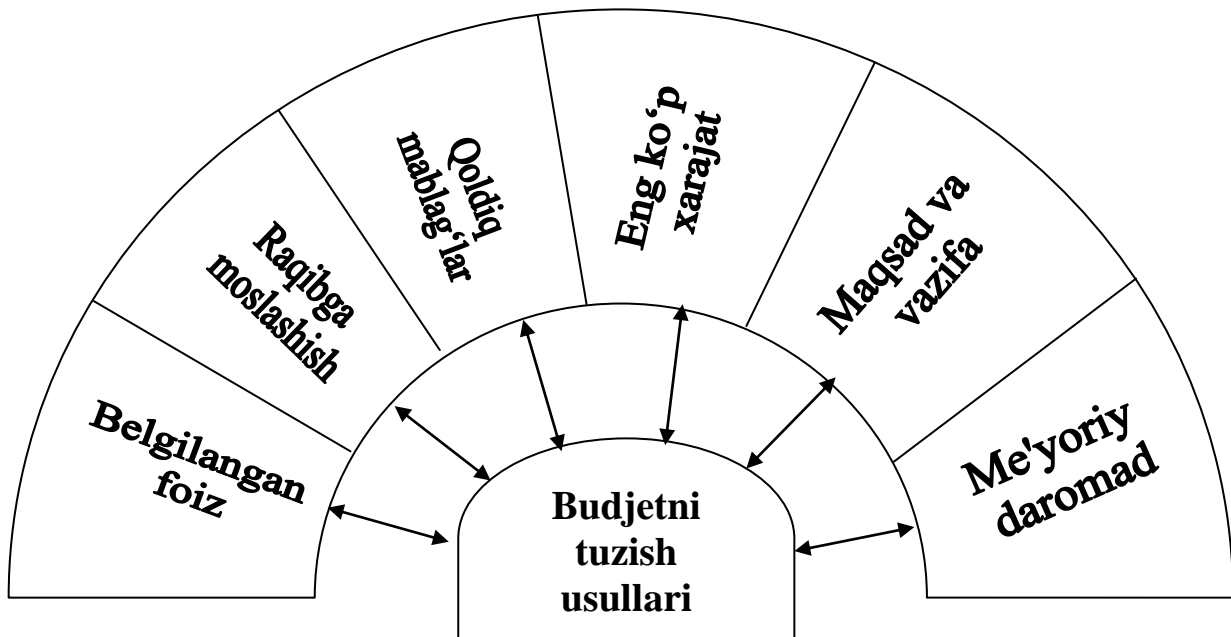
**1. Belgilangan foiz usuli.** Bu usulga muvofiq reklama budjeti sotish hajmiga nisbatan muayyan foiz hisobida belgilanadi. Tovar oborotining o'tgan yoki kelgusi yildagi hajmini belgilangan foizda ko'paytirib reklama mablag'larining summasi hisoblanadi. Masalan, korxonaning o'tgan yilda 10 mln.s. tovar sotdi va kelgusi yilda uning hajmini 15 mln.s.ga yetkazmoqchi. Reklama uchun sotish hajmidan 3 foiz mablag' ajratmoqchi bo'lganda, reklama budjeti o'tgan yilga nisbatan 300 ming s. ( $10 \text{ mln.s.} \times 0,3$ ) yoki kelgusi yilga nisbatan 450 ming s. ( $15 \text{ mln.s.} \times 0,3$ )ga teng bo'ladi.

Bu usulning afzal tomonlari quyidagilardan iborat:

- reklama budjetini hisoblashning eng sodda usuli;
- tovar oborotining o'zgarishiga bog'liq reklama mablag'lari o'zgaradi;



- reklama xarajatlari va yalpi daromad o'rtasida teskari aloqadorlik vujudga keladi;
- raqobatning muayyan muddatini mo'ʻtadil saqlash ta'minlanadi.



4.12-rasm. Reklama budjetini hisoblash usullari

**2. Raqibga moslashish usuli.** Reklama budjeti korxonalar tovarlarining bozordagi ulushi va mavqeiga qarab e'timodli raqiblarning reklama xarajatlari darajasiga teng miqdorda belgilanadi. Bu usul raqiblarning o'xshash tovar bozorlarini qamrab olish sa'y harakatlaridan korxonani himoya qilish vositasi sifatida qo'llaniladi.

**3. Qoldiq mablag'lar usuli.** Korxonalar dastavval mablag'larni tovar ishlab chiqarish, taqsimlash, sotish, narxni shakllantirish, bozorni tadqiqlash va boshqa faoliyatlarga ajratadi-da, keyin esa ortib qolgan mablag' reklama faoliyatini tashkil etishga yo'naltiriladi. Qoldiq mablag' korxonaning moliyaviy holatiga bog'liq bo'lib, reklama faoliyatiga ikkinchi darajali munosabatni ifodalaydi. Bu usul korxonaning bozorda o'sishini ta'minlaydi. Birinchi galdagi faoliyatga mablag'lar taqsimoti natijasida mablag' qolmagan taqdirda reklama faoliyatining to'xtalib qolish xavfi vujudga keladi.

**4. Eng ko'p xarajatlari usuli.** Korxonalar rahbariyati reklamani marketingning muhim unsuri sifatida hisoblab, uning faoliyatini tashkil qilish uchun imkon boricha ko'proq mablag' ajratadi. Bunday usul reklama xarajatlari va sotish hajmi o'rtasida sabab-oqibat bog'lanishi mavjud bo'lgan holda keng qo'llaniladi.

**5. “Maqsad va vazifa” usuli.** Bu usulga ko‘ra reklama dasturini tuzish jarayonining ikkinchi bosqichida aniqlangan reklama maqsadida va vazifalarni amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan mablag‘lar ko‘lami belgilanadi. Buning uchun reklama beruvchi quyidagi savollarga javob topishi kerak:

- Korxonada qanday reklama maqsadlari qo‘yilgan va ularga erishish uchun qancha xarajat talab qilinadi?

- Bu maqsadlarga erishish uchun qanday vazifalarni bajarish kerak bo‘ladi?

- Belgilangan vazifalar ijrosiga qancha xarajat kerak bo‘ladi?

- Reklamani umumiy xarajatlari va korxonaning yalpi daromadi o‘rtasida qanday mutanosiblik mavjud?

“Maqsad va vazifa” usuli reklama budjetini tuzishning ilg‘or usullaridan biri hisoblanadi va reklama faoliyati mablag‘larini belgilashda keng qo‘llaniladi.

**6. Me‘yorli daromad usuli.** Reklama budjeti me‘yorli tahlil asosida tuziladi. Doimiy xarajatlar hududida yaratilgan qo‘shimcha maxsulot birligini sotilishi natijasida qo‘lga kiritilgan me‘yorli daromadga nisbatan reklama mablag‘lari ajratiladi. Bu usul korxonaning turli maxsulotlar rentabelligini inobatga olgan holda ularning reklama qilinishiga turli darajadagi mablag‘larni belgilash imkoniyatini yaratadi.

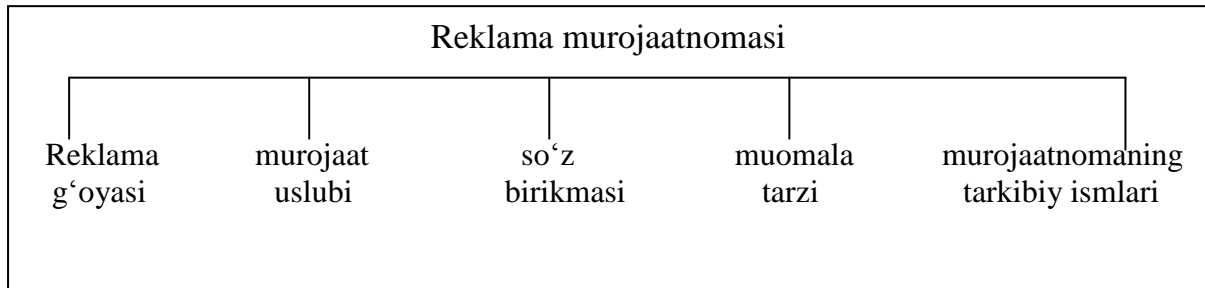
To‘rtinchi bosqich. **Reklama murojaatnomasini ijod qilish.** Reklama beruvchi maqsadli mijozlar guruhiga nimani aytish va uni qanday izhor qilish kerak? – degan savollarga javob qidirib reklama murojaatnomasini yaratadi. Bu jarayonda u reklama murojaatnomasining tuzilishidan (4.13-rasm) kelib chiqadigan quyidagi qarorlarni ijodkorlik bilan qabul qiladi.

**1. Reklama g‘oyasini shakllantirish.** Reklama g‘oyasi - bu murojaatnomaning mijozlarga yetkazib beradigan asosiy fikridir. U uchta quyidagi aniqlovchilar negizida shakllantiriladi:

- tovarning iste‘mol g‘oyasini ifodalanadigan **funksional** aniqlovchisi (sovutgichning iste‘mol g‘oyasi mahsulotlarining yaxshi saqlanganligini inobatga olgan holda reklama matni yaratiladi);

- tovarning afzal ko‘radigan xossalarni ifodalanadigan **jismoniy** aniqlovchisi (sovutgichning kengligi, tovushsiz ishlashi, tejamlilik va boshqa fizikaviy xossalarni inobatga olgan holda murojaatnoma tuziladi);

- tovarning muomala go‘zalligini ifodalanadigan **tafsilotiy** aniqlovchisi (sovutgichning tovar markasi, firma belgisi, xizmat ko‘rsatish hajmi va uni ishlatish bilan bog‘liq boshqa jabhalariga urg‘u berib reklama qilinadi).



#### **4.13-chizma. Reklama murojaatnomasining tuzilishi**

**2. Murojaat uslubini ishlab chiqish.** Reklama murojaatnomasini quyidagi uslublarda taqdim qilish mumkin:

- musiqaviy uslub (tovarni ko‘rsatib u haqda qo‘shiq aytiladi);
- nufuzli uslub (taniqli sportchi, shoir, olim, qo‘shiqchi tovar haqida fikrini bildiradi);
- ilmiy uslub (tadqiqot natijalaridan kelib chiqadigan tovarning afzalligi va samaradorligi ko‘rsatiladi);
- hayotiy uslub (oilada, uy-xo‘jaligida foydalanish jarayonida tovar reklama qilinadi);
- ramziy uslub (tovarni jonli obraz orqali ifodalash);
- xayoliy uslub (tovar atrofida yorqin fantastik hodisani yaratish);
- tajribaviy uslub (tovarni amalda ishlatib, uning natijasini reklama qilish);
- kasbiy uslub (ishlab chiqaruvchilarga urg‘u berib tovarni reklama qilish) va boshqa uslublar.

**3. So‘z birikmasini tuzish.** Reklama murojaatnomasidagi so‘zlar ixcham, o‘tkir, oddiy, tushunarli bo‘lishi kerak. Ular negizida shunday so‘z birikmalarini tuzish kerakki, ularning ta’sirchanligi kuchli bo‘lsin. Masalan, “Spark kichik va tezyurar avtomobili” o‘rniga “Spark-chaqqon kichkintoy” degan so‘z birikmasining ta’sirchanligi yaxshiroq bo‘ladi.

**4. Muomala tarzini tanlash.** Reklama murojaatnomasining ta’sirchanligi tovushlar uygunligiga bog‘liqdir. Shuning uchun mayin ohang, yoqimli tovushlar, ijobiy qahramonlar, yaxshi ko‘rinish, mahalga xos ranglar, mijozlarga xush kayfiyat bag‘ishlaydigan

musiqa, xursandchilik hissiyotini vujudga keltiradigan siymolar negizida tashkil qilingan reklamaning samaradorligi yuqori darajada bo‘ladi.

**5. Murojaatnomaning tarkibiy qismlarini shakllantirish.** Reklama murojaatnomasi to‘rtta tarkibiy qismdan iborat: **ifodalovchi, boshlama, axborotnoma va ma’lumotnoma.**

**Ifodalovchi** - bu reklamaning muxtasar shiori, maqoli, hikmatli so‘zi yoki sarlavhasidir. U reklama murojaatnomasining bayrog‘i sifatida xizmat qiladi. Masalan, “G‘oya uchun million” degan ifodalovchi orqali reklama qilinganda, ko‘pchilikning diqqat-e’tiborini reklama murojaatnomasiga jalb qilish mumkin bo‘ladi.

**Boshlama** - bu reklama ifodalovchisining asosiy ma’nosini ochib beradigan qisqagina matndir. Masalan, “G‘oya uchun million” ifodalovchidan keyingi “Intellectual loyihalar tanlovi e’lon qilinadi” degan matn reklamaning boshlamasi sifatida xizmat qiladi.

**Axborotnoma** - bu reklama murojaatnomasining axborot beruvchi va dalil keltiruvchi asosiy matnidir. U ham qisqa va mazmunli bo‘lishi kerak. Axborotnoma qancha qisqa bo‘lsa, uni e’lon qilish shuncha arzonga tushadi. Aksincha, u qanchalik uzun bo‘lsa, shunchalik kam odamlarning diqqat-e’tiborini o‘ziga tortadi.

**Ma’lumotnoma** - bu reklama beruvchining manzili, aloqa vositalari, to‘lov shakli, yetkazish sharti haqidagi ma’lumotlar yig‘indisi.

Murojaatnomaning tarkibiy qismlari amaliyotda quyidagi tarzda shakllantiriladi:

- “ifodalovchi + ma’lumotnoma”
- “ifodalovchi + boshlama + ma’lumotnoma”
- “ifodalovchi + axborotnoma + ma’lumotnoma”
- “ifodalovchi + boshlama + axborotnoma + ma’lumotnoma”

Beshinchi bosqich. **Reklama murojaatnomasini tarqatish vositalarini tanlash.** Bu jarayonda reklama beruvchi uchta qaror qabul qilishi kerak:

- reklama tarqatish vositalarining turlarini (televideniye, radio, jurnal, ro‘znoma, pochta, internet) aniqlash;
- reklama tashuvchilarni (televideniye va radiostansiyalar dasturlarni, jurnal va ro‘znomalarning xillari, bevosita reklama shakllarini) tanlash;

- reklama murojaatnomasini tarqatish davriyligini belgilash.

Reklama murojaatnomasini tarqatish vositalarining eng ma'quli ko'ngilochar ma'lumot beruvchanlik, tovarni namoyish qiluvchanlik, tovar qadoqlanishini tanimoq, javoban harakatning sezuvchanligi, reklama xarajatlari, mijozlarni qamrab olish ko'lamini va maqsadli bozor segmentlariga moslashuvchanlik mezonlari asosida tanlab olinadi. Bu mezonlarning qiyosiy tafsiloti 4.6-jadvalda ko'rsatilgan.

#### 4.6-jadval

#### Reklama vositalarini tanlash mezonlarining qiyosiy tafsiloti

T \r	Mezonlar	Televi deniye	Radio	Jurnal	Ro'z noma	Tashqi reklama
1	Ko'ngilochar ma'lumot	Juda yuqori	Yuqori	Past	Past	Juda past
2	Tovarni namoyish qiluvchanlik	Juda yaxshi	Yomon	O'rtacha	O'rtacha	Yomon
3	Upakovkani taniqliligi	Yaxshi	Yomon	Juda yaxshi	Yaxshi	Yaxshi
4	Javoban harakatning sezuvchanligi	Yaxshi	Juda yaxshi	O'rtacha	Juda yaxshi	O'rtacha
5	Reklama xarajatlari	Juda yuqori	Yuqori	O'rtacha	O'rtacha	Past
6	Qamrab olish ko'lamini	Juda yaxshi	Juda yaxshi	O'rtacha	Yaxshi	Yaxshi
7	Moslashuvchanligi	Yaxshi	Yaxshi	O'rtacha	Juda yaxshi	Yaxshi

Manba: Principles of marketing. 4<sup>th</sup>.Ed. T.C. Kinnear, K.L.Bernhard, K.A. Krentler. (Harper Collins College Pub., 1995), p.520.

Oltinchi bosqich. **Reklama dasturining jadvalini tuzish.** Reklama dasturini ishlab chiqishning so'nggi bosqichida reklama tadbirlarini o'tkazish vaqti va davriyligini aniqlab ikki qismdan iborat bo'lgan jadval tuziladi (4.7-jadval). Jadvalning chap qismida reklama murojaatnomalarini tarqatish vositalari, ularning tashuvchilari va reklama hajmi ko'rsatiladi. Uning o'ng qismida reklama murojaatnomalarini tarqatish oylari ifodalanadi. Reklama dasturi jadvalini tuzishning ikkita asosiy uslubi mavjud:

**1. Uzluksiz uslub** - reklama dasturining jadvali yil davomida oyma-oy, haftama-hafta va kundalik tarqatiladigan reklama murojaatnomalari asosida tuziladi.

**2. Uzlukli uslub** - korxonada va reklama vositalarining imkoniyatlaridan kelib chiqib, muayyan muddatda uzlukli reklama tarqatish jadvali tuziladi.

#### 4.7-jadval

#### Reklama dasturining jadvali

Reklama tarqatish vositalari	Yanvar	Fevral	Mart	April	May	Iyun	Iyul	Avqust	Sentabr	Oktabr	Noyabr	Dekabr
1. Televideniye												
1.1. O'zbekiston televideniyesining 1 kanali (400 soniya bir haftada)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
1.2. Yoshlar telekanalida (200 soniya bir haftada)	x	x	x		x				x	x		
2. Radio												
2.1. 101 FM kanalida (350 soniya bir haftada)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3. Jurnal												
3.1. Prestij (2 bet)		x							x			
4. Ro'znoma												
4.1. Mulkdor (8 bet)		x	x		x	x		x	x			
5. Tashqi reklama (50 plakat)	x		x		x		x		x		x	

Yettinchi bosqich. **Reklama samaradorligini baholash.** Reklama murojaatnomalari samaradorligini baholashda quyidagi **usullardan** foydalanadilar:

**1. Bilimni sinash usuli** - reklama murojaatnomalari tarqatilgandan keyin ularni ko'rgan, eshitgan yoki o'qigan mijozlardan tovar va uning ishlab chiqaruvchisi haqida aytib berish so'raladi.

**2. Fokus-guruh musohabasi usuliga** ko'ra oltitadan o'ntagacha maqsadli reklama mijozlari tanlab olinadi va ularga reklama murojaatnomasi ko'rsatiladi. Fokus-guruh a'zolari o'zaro fikr almashgandan keyin quyidagi savollarga javob berishlari kerak bo'ladi: Reklama ma'qul bo'ldimi? Murojaatnomadan nimalarni tushundingiz? Tovarni diqqat-e'tiboringizni jalb qildimi?

**3. Portfel tekshirish usuli** - mijozlarga bir nechta o'xshash reklama murojaatnomalarini ko'rsatib "axborot berish darajasi yuqori" –"axborot berish darajasi past", "yodda saqlanadi-yodda saqlanmaydi", "ishontiradi-ishontirmaydi" degan baholash mezonlari orqali eng ma'qulini tanlab olish so'raladi.

**4. Tajriba usuli** - mijozlarga reklamani tarqatgandan keyin maxsus tibbiyot uskunalari yordamida uning fiziologik aks ta'siri kuzatiladi.

**5. Buyurtma va sotish sinovlari** - reklamani taraftandandan keyin buyurtmalar soni va tovar sotish hajmining o'zgarishlarini tahlil qilish yo'li bilan reklamaning tijorat samarasi baholanadi.

#### **4.4. SOTISHNI RAG'BATLANTIRISH VA OMMA BILAN ROBITA**

Tovarlarning xaridorgirligini ta'minlashda va korxonalarining bozordagi nufuzini oshirishda reklama bilan bir qatorda "sotishni rag'batlantirish" va "omma bilan robita" tadbirlari muhim ahamiyat kasb etadi.

**Sotishni rag'batlantirish** - bu tovar va xizmatlarni sotish va sotib olishga chorlaydigan qisqa muddatli targ'ibot-rag'batlantiruvchi tadbirlardir. Uning o'ziga xos xususiyatlari quyidagilardan iborat (4.14-rasm):

Birinchidan, **qisqa muddatlilik**. Savdo-sotiqni rag'batlantiruvchi tadbirlar reklamaga nisbatan qisqa muddatga mo'ljallab ishlab chiqiladi.

Ikkinchidan, **taqdirlanuvchanlik**. Tovarni sotish va sotib olish hajmini kengaytirish maqsadida turli shakldagi moddiy vositalardan foydalanadi.

Uchinchidan, **izchillik**. Reklama tadbirlari natijasida tovarga nisbatan uyg'otilgan qiziqishni yanada rivojlantiradi va xaridorlarning ko'nglini topishga intiladi.

To'rtinchidan, **ko'ndiruvchanlik**. Sotishni rag'batlantirish vositalari xaridorga tanish bo'lgan tovarga nisbatan qo'llaniladi va uni sotib olishga chorlaydi.

Beshinchidan, **sotuvchi va xaridorga yo'naltirilganlik**. Sotishni rag'batlantiruvchi vositalar faqat iste'molchilarni qamrab olish bilan cheklanmasdan tijorat vositachilar va savdo xodimlarining taqdirlanishini ham ko'zlaydi.

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qisqa muddatlilik</li> <li>• Taqdirlanuvchanlik</li> <li>• Izchillik</li> <li>• Ko‘ndiruvchanlik</li> <li>• Sotuvchi va xaridorga yo‘naltirilganlik</li> </ul> |
|---|

#### 4.14-rasm. Sotishni rag‘batlantirishning xususiyatlari

Sotishni rag‘batlantirish quyidagi **vazifalarni** bajaradi:

- tovarlarni darhol sotib olishni ta‘minlash;
- katta miqdordagi xaridni mukofotlash;
- mavsumiy tovarlarning mavsum so‘ngidagi sotish hajmini kengaytirish;
- tovar belgisiga va savdo do‘konlariga ixlosmandlikni uyg‘otish;
- mahsulotning tekshirib sotib olishini tashkil etish;
- yangi iste‘molchilarni jalb qilish;
- narxga sezuvchan xaridorlarning ko‘nglini topish;
- tijorat vositachilarining korxonaga tovar assortimentlari bilan savdo-sotiq ishini rag‘batlantirish;
- savdo xodimlarining tijorat faolligini oshirish.

Subyektlar bo‘yicha sotishni rag‘batlantirish uch **turga** bilinadi:

**Iste‘molchilarni rag‘batlantirish** – iste‘molchilarning xaridini taqdirlashga mo‘ljallangan namunalar, kuponlar, mukofotlar, lotereyalar kabi vositalardan foydalanadigan sotishni rag‘batlantirish turi.

**Ulgurji va chakana savdoni rag‘batlantirish** - tijorat vositachilarini qo‘llab-quvvatlaydigan va korxonaga tovariga nisbatan ularning qiziqishlarini uyg‘otadigan savdo tashlamalar, tijorat kreditlar, savdo joyidagi ko‘rgazmalar kabi vositalar qo‘llanadigan sotishni rag‘batlantirish turi.

**Savdo xodimlarini rag‘batlantirish** - savdo xodimlarning tijorat faolligini va savdo muassasalarning ish samaradorligini oshirishni ta‘minlaydigan musobaqalar, tuhforalar, mukofotlar, chegirmalar kabi vositalardan foydalanadigan sotishni rag‘batlantirish turi.

Marketing amaliyotida sotishni rag‘batlantirish quyidagi **vositalar** orqali amalga oshiriladi (4.8-jadval):



#### 4.8-jadval.

### Sotishni rag'batlantirish turlari va vositalari

Sotishni rag'batlantirish turlari	Sotishni rag'batlantirish vositalari
Iste'molchilarni rag'batlantirish	Tovar namunalarini bepul tarqatish; kuponlar; mukofotlar; ko'p marta foydalanadigan upakovkalar; sotilayotgan mahsulot narxini birdan pasaytirish; bonus; naqd pullarni qaytarish; sotib olingan tovarni qaytarib olish; tutilgan buyumlarni qabul qilish; lotereya va o'yinlar
Ulgurji va chakana savdoni rag'batlantirish	Tovar namunalarini bepul tarqatish; mukofotlar, savdo qaytarmalari; bonus; ko'rgazma va yarmarkalar; kooperativ shaklidagi reklama; savdo qarzlari; to'lov imtiyozlari
Savdo xodimlarni rag'batlantirish	Mukofot; kuponlar, tijorat tanlovlar; musobaqalar; oilaviy tadbirlarni o'tkazishda ko'maklashish

**Tovar namunalarini bepul tarqatish** - sinab ko'rish uchun tovar namunalarini xaridorlarga bepul taqdim etish. Bu yangi tovar taqdimotining samarali yo'li hisoblanadi. Tovar namunalari savdo do'konlarida tarqatiladi, istiqbolli va doimiy mijozlarning uylariga pochta orqali yuboriladi, ba'zan boshqa tovarga qo'shib beriladi. Masalan, muallif yangi darslikni chop etib kasbdosh o'qituvchiga sovg'a qiladi, u esa talabalarga kitobning mazmun va ahamiyatini tushuntirish yo'li bilan uni sotishni rag'batlantiradi.

**Kuponlar** - muayyan tovarlarni belgilangan narxidan arzon sotib olish huquqini beradigan qiymatli qog'oz. Kuponlar tovar upakovka ichida joylashtirilib, pochta, ro'znomalar, jurnallar orqali tarqatiladi. Ularning afzal tomonlari shundan iboratki, kupon to'g'ridan-to'g'ri iste'molchilarga yuboriladi; ularning egalari kelajak xaridning hajmini oshiradilar; qo'shimcha mahsulotni arzon narxda sotib olish imkoniyatini yaratadi. Masalan, kuponsiz tovarning narxi 100000 so'm, xaridor o'n pachkadan iborat bir blok sotib oldi-da, uning ichidan ikkita mahsulotni 75000 so'mdan sotib olish huquqini beruvchi kupon chiqib qoldi. Xaridor bu imkoniyatdan foydalanib arzon narxda qo'shimcha mahsulot sotib oladi.

**Mukofotlar** - tovarlarni xarid qilganda mukofot sifatida bepul yoki arzon narx bilan taklif etiladigan tovarlar. Mukofot xarid uchun sovgʻadir. Uning ikki turi mavjud:

a) **bepul tovarlar**, yaʼni tovarlarni sotib olishi uchun xaridorga tekin beriladigan narsa, masalan, moshin sotib olinganda, bitta balonni bepul berish;

b) **oʻzi toʻlanadigan mukofot** - belgilangan narxdan pastroq narxda sotiladigan tovarlar, masalan, savdolashish natijasida 500000 soʻmlik tovarni 450000 soʻm sotib olganda 50000 soʻm mukofot sifatida xaridorga qoladi.

**Koʻp marta foydalaniladigan upakovkalar** - tovar isteʼmol qilingandan keyin uni upakovkasini boshqa maqsadlar uchun qayta ishlatish. Masalan, kofe qutichasidan choydon, tuzdon, ziradon sifatida uy xoʻjaligida foydalanish.

**Sotilayotgan mahsulot narxini birdan pasaytirish** - omborlardagi tovar zaxiralarni kamaytirish va mavsumiy tovarlarni sotib tugatish maqsadida ularning narxini bir necha foiz pasaytirish amaliyoti. Xorijiy savdo doʻkonlarda “sale” (sotib bitirish) degan yozuvni uchratish mumkinki, mazkur doʻkonlar sotishni ragʻbatlantirishning mazkur vositasidan foydalanayotganligi haqida xaridorlarga xabar beradilar. Bunday savdo doʻkonlaridan arzon narxda tovar sotib olish imkoniyati mavjud. Sotishni ragʻbatlantirishning “sale” vositasini qoʻllashda ikkita qoidaga rioya qilish kerak:

a) savdo doʻkonlarida arzonlashgan tovarlar arzonlashmagan tovarlar bilan bir qatorda quyiladi, toki arzon tovarlarga eʼtibor beradigan xaridor bir vaqtning oʻzida boshqa tovarlar bilan tanishib ularni ham xarid qilsin;

b) asosiy mashsulotga narxni pasaytirib uni qoʻllab-quvvatlaydigan qoʻshimcha tovarlarga yuqori darajada narx oʻrnatib foydani qoʻlga kiritish.

**Bonus** - muayyan sondagi tovarlarni muntazam xarid qilish uchun belgilangan miqdoriy tashlama. “**Uchta sotib olsang, toʻrtinchisini bepul olasan**” degan qoidaga rioya qilib, tovarni sotishni kengaytirish maqsadida koʻp miqdorda sotib olinadigan xaridorlarga nisbatan qoʻllanadi.

**Savdo qaytarmalari** - xaridni tasdiqlovchi hujjatlar asosida uning xarajatlarini xaridorga qisman qaytarib berish. Ularning ikki **shakli** mavjud:

a) **naqd pullarni qaytarish**, masalan, Fransiyada 500 yevrodan ko'p miqdorda tovar sotib olib davlatdan tashqariga olib ketayotganda, aeroportdagi maxsus "taxfree" idoralariga xaridni tasdiqlovchi hujjatlarni topshirasiz va u xarajatlarning 20% ini pochta orqali xaridor manziliga qaytarib yuboradi;

b) **bepul mashsulot berish**, masalan, tovarning beshta upakovkasini savdo do'koniga topshirib, ularning evaziga qo'shimcha bitta tovar olish.

**Sotib olingan tovarni qaytarib olish** - sotib olingan tovar qandaydir sabablarga ko'ra xaridorga ma'qul bo'lmagan taqdirda uni qaytarib olish va pulini qaytarish kafolati. Bu kafolatning muhim sharti tovarni sotib olingan holatida qaytarishdan iborat. Tovar sifatiga ishonchi bo'lgan sotuvchilar va firma belgisining nufuzini oshirishga intiladigan tijoratchilar mazkur rag'batlantirish vositasidan foydalanadilar. Afsuski, bizlarning tijorat dikanlarimizda "Sotib olingan narsalar aytarib olinmaydi!" degan yozuvni ko'pdan-ko'p uchratib turamiz va bu xaridorlarni sotib olishdagi passivligining birdan-bir sababidir.

**Tutilgan buyumlarni qabul qilish** - yangi tovarni xarid qilishda eskirib qolgan o'xshash tovarni boshlang'ich badal hisobiga qabul qilish. Masalan, 25 yil oldin sotib olingan oq-qora tasvirli televizorni savdo do'koniga kelishilgan narxga topshirib, uning o'rniga yangi rangli televizorni arzonroq narxda sotib oladi.

**To'lov imtiyozlari** - vositachilar va xaridorlarga tovar sotib olish jarayonida turli to'lov imtiyozlarini berish. Bu imtiyozlar quyidagi **shakllarda** beriladi:

Birinchi, **naqd pul imtiyozlariga** ko'ra agar xaridor tovarni kechiktirmasdan naqd pulga yoki kredit kartochkalari orqali sotib olsa, pul o'tkazish yo'li bilan sotib oluvchilarga nisbatan tovarni bir necha foiz arzonroq sotib yuboradi.

Ikkinchi, **to'lovni kechiktirish** shartiga muvofiq xaridor kelishilgan narxda tovarni darhol sotib oladi, lekin to'lovini 30 kun ichida foizsiz to'laydi.

Uchinchidan, **boshlang'ich badal** asosida xaridor tovar narxining 50% to'lab tovarga egalik qiladi va qolgan 50% muayyan muddatda kelishilgan foiz bilan to'laydi.

**Savdo qarzlari** - tovarni sotib olish uchun bank, tijorat vositachi yoki ishlab chiqaruvchi xaridorga qarz beradi va muayyan muddatda uni foizi bilan qaytarib oladi. Masalan, UZAuto avtomobillarni Asaka bankidan qarz olib sotib olish mumkin. Buning uchun xaridor avtomobil narxining 50% ini o'zi to'laydi va qolgan 50% ini savdo do'koni hisob raqamiga bank o'tkazadi. Bir yildan keyin avtomobil egasi har oy avtomobilning xarid narxidan 5% bankka topshirib turishi kerak bo'ladi.

**Lotereya va o'yinlar** - lotereya yutuqlari va turli o'yinlar g'oliblariga korxonalar tovarlarini topshirish. "Omad shou" teleo'yinida yutuqli chiptalarga Damas avtomobilini sovg'a qilish yoki Coca-cola firmasi Nexia avtomobilining rasmini to'rt qismga ajratib 0,25 l. coca-cola, fanta, sprayt ichimliklarining idishidagi qopqoqlariga aloshidaloqshida tasvirlab barcha qismlari tasvirlangan to'rtta qopqoqni topgan kishiga Nexia avtomobilini sovg'a qilish bo'yicha o'yin uyushtirganligi sotishni rag'batlantirishning mazkur vositasining yorqin misolidir.

**Ko'rgazma va yarmarkalar** - tovarlarning haqiqiy qiyofasini xaridorlarga taqdim etadigan tijorat-tomosha tadbirlari. Yirik korxonalar vaqti-vaqti bilan mintaqalarda ko'rgazmalarni tashkil qilib ishlab chiqaradigan tovar assortimenti bilan mijozlarni tanishtiradilar va ular bilan tijorat bitimlar tuzadilar. Yarmarkalar esa mahalliy, milliy va xalqaro miqyosda, tor va keng ixtisoslashtirilgan hamda komplekslashtirilgan shaklda muayyan joyda o'tkaziladi. Masalan, Bilimlar kuni arafasida "Maktab yarmarkasi", kuzning so'ngida "Meva-sabzavot yarmarkasi" respublikamizning shaharlarida tashkil qilinadi va tegishli tovar mahsulotlarini sotish hajmi kengaytiriladi.

**Tijorat tanlovlar** - belgilangan davrda savdo xodimlarining tijorat faolligini oshirishga qaratilgan turli konkurs va musobaqalar, g'oliblarga qimmatbaho sovg'a, dam olish maskanlariga yo'llanma, pul mukofotlari topshiriladi.

**Kooperativ shakldagi reklama** - ishlab chiqaruvchi korxonalarining rag'batlantirish jamg'armalaridan chakana savdogarlarga ularning tovarlarini mahalliy axborot vositalari orqali reklama qilish uchun to'lanadigan pul mablag'lari.

Tovarga talabni shakllantirish muayyan darajada ishlab chiqaruvchi korxonaning ijtimoiy nufuziga, ya'ni uning jamoatchilik o'rtasidagi obro'-e'tiboriga bog'liqdir. Bunday nufuzga korxonada omma bilan robita o'rnatish yo'li orqali erishishi mumkin.

**Ommaning bilan robita** - inglizcha "public relations" (publik rileyshns) iborasining o'zbek tilidagi tarjimasida bo'lib, korxonada, uning tovarlari va savdo belgisiga nisbatan jamoatchilikning ijobiy fikrini shakllantirishga qaratilgan notijorat tashviqot va targ'ibot tadbirlarini bildiradi.

U marketing robitasining reklama, sotishni rag'batlantirish va shaxsiy savdo-sotiq vositalaridan quyidagilar bilan farqlanadi:

Birinchi, agar reklama pasayib borayotgan talab shartida to'xtatilsa, sotishni rag'batlantirish qisqa muddatga mo'ljallansa va shaxsiy savdo-sotiq sotish va sotib olish jarayonida qo'llanilsa, omma bilan robita esa uzoq muddatga mo'ljallab korxonada ochilishining rasmiy taqdimotidan boshlab uning faoliyatini tugatishigacha **tadrijiy ravishda** amalga oshiriladi.

Ikkinchi, agar reklamani joylashtirish uchun reklama tarqatuvchiga pul to'lansa, sotishni rag'batlantirish sotuvchi va xaridorlarning moddiy taqdirlanishiga asoslansa va shaxsiy savdo-sotiq natijasida pul tushumi qo'lga kiritilsa, omma bilan robita o'rnatishda korxonada joy va vaqt uchun pul to'lamaydi. U ommaviy axborot vositalarining tahririy joy va vaqtdan **bepul foydalanadi**. Faqat tadbirlarning tashkilotchilariga va robita materiallarini tayyorlovchi xodimlarga haq to'lashi mumkin. Natijada omma bilan robita boshqa marketing robita vositalariga nisbatan ancha **arzon** tushadi.

Uchinchi, agar reklama, sotishni rag'batlantirish va shaxsiy savdo-sotiq tovarni oshkora tashviqot va targ'ibot qilsa, omma bilan robita esa **yashirin shakldagi reklamani** bir turi sifatida namoyon bo'ladi. Matbuot konferensiyasi, maqola, ijtimoiy-foydali faoliyatlarni qo'llash kabi niqoblashgan vositalar orqali ommaning diqqat-e'tibori korxonada tovariga jalb etiladi.

To'rtinchi, agar reklama, sotishni rag'batlantirish va shaxsiy savdo-sotiq, marketing robitasining birlamchi axborot manbalari hisoblansa, omma bilan robita esa uning **ikkilamchi axborot manbasi** sifatida korxonaning bevosita nazorati ostida bo'lmaydi va

uning tovari haqidagi axborot to'g'ridan-to'g'ri xaridorlarga taqdim etilmaydi.

Beshinchidan, agar reklama, sotishni rag'batlantirish va shaxsiy savdo-sotiq maqsadli mijozlar guruhining talabini shakllantirish va aniq tovarni sotishini rag'batlanishiga qaratilgan tadbirlar bo'lsa, omma bilan robita **jamoatchilikning** ijobiy fikrini shakllantirishga qaratilgan xolisona tadbirlardan iboratdir.

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Tadrijiylik</li><li>• Bepul tabiati</li><li>• Yashirin shakldagi reklama turi</li><li>• Ikkilamchi axborot manbasi</li><li>• Jamoatchilikka qaratilganlik</li></ul> |
|---|

#### 4.15-rasm. Omma bilan robitaning xususiyatlari

Omma bilan robita quyidagi vositalar orqali o'rnatiladi:

- ko'zga ko'rinadigan yutuqlarning taqdimot marosimini o'tkazish;
- korxonadagi yangiliklarni ommalashtirish;
- ijtimoiy-foydali tadbirlarga homiylik qilish;
- korxonasiymosini ifodalovchi materiallarni tarqatish;
- korxonabo'ylab bepul sayohatlarni uyushtirish;
- matbuot bilan robita o'rnatish;
- matbuot konferensiyalari, uchrashuvlari va mijozlar bilan bevosita muloqotlar tashkil etish;
- har xil yubiley tadbirlarini o'tkazish;
- korxonaning qisqa yillik balans hisobotini chop etish;
- telefilmlar yaratish va namoyish etish;
- mijozlar uchun e'tiborli tadbirlarni o'tkazish;
- korxonamuzeyini tashkil etish;
- korxonarahbariyatiga uning ijtimoiy nufuzi haqida tafsilotlar tayyorlash va maslahat berish;
- korxonaning internet-saytini ochish va boshqalar.

## TAYANCH IBORALAR

Marketing robitasi	Savdodagi reklama vositalari
Marketing robita majmuasi	To'g'ridan-to'g'ri reklama
Marketing robita vositalari	vositalari
Reklama	Reklama bo'limi
Reklama beruvchi	Reklama agentligi
Reklama ishlab chiqaruvchi	Reklama dasturi
Reklama tarqatuvchi	Reklama mijozlari
Reklama tashuvchilar	Reklama g'oyasi
Reklama iste'molchilari	Murojaat uslublari
Tovar reklamasi	Reklamaning ifodalovchisi
Tovar belgisining reklamasi	Reklamaning boshlamasi
Nufuzli reklama	Axborotnoma
Industrial reklama	Ma'lumotnoma
Bevosita reklama	Reklama vositalari
Bilvosita reklama	Sotishni rag'batlantirish
Qiyosiy reklama	Iste'molchilarni rag'batlantirish
Antireklama	Savdoni rag'batlantirish
Axborot beruvchi reklama	Savdo xodimlarini rag'batlantirish
Ishontiruvchi reklama	Tovar namunalarini bepul
Eslatuvchi reklama	tarqatish
Nafosatsiz reklama	Kuponlar
Shubhali reklama	Mukofotlar
Insofsiz reklama	Ko'p marta foydalaniladigan
Varaqa	upakovka
Buklet	Bonus
Prospekt	Savdo qaytarmalari
Katalog	To'lov imtiyozlari
Plakat	Savdo qarzlari
Vitrina	Lotereya va o'yinlar
Ovozli reklama	Ko'rgazmalar
Videoreklama	Yarmarkalar
Matbuot orqali reklama	Tijorat tanlovlar
Radio orqali reklama	Omma bilan robita
Televizor orqali reklama	Omma bilan robita vositalari
Transport orqali reklama	Xarid qilishga tayyorlik holati
Tashi reklama	Shaxsiy savdo-sotiq

## TEST TOPSHIRIQLARI

**1. Marketingning qaysi unsuri axborot berish, ishontirish va eslatib turish vazifalarini bajaradi?**

- a) tovar;
- b) narx;
- v) tijorat;
- g) robita.

**2. Reklama, sotishni rag‘batlantirish, omma bilan robita va shaxsiy savdo-sotiq qanday vositalarga taalluqli?**

- a) marketing tovar vositalari;
- b) marketing narx vositalari;
- v) marketing robita vositalari;
- g) marketing taqsimoti vositalari.

**3. Marketing robita majmuasiga nima kirmaydi?**

- a) reklama;
- b) sotishni rag‘batlantirish;
- v) taqsimlash yo‘llari;
- g) shaxsiy savdo-sotiq

**4. Marketing robita jarayonida teskari aloqa qanday shaklga ega?**

- a) sotib olish;
- b) robita vositasi;
- v) bozor segmenti;
- g) murojaatnoma.

**5. Omma bilan robita “AIDA” modelining qaysi qismi uchun samarali vosita hisoblanadi?**

- a) diqqatni jalb etish
- b) qiziqishni saqlash
- v) istak-xohishni uyg‘otish
- g) harakatga chorlash.

**6. Reklama marketingning qaysi unsuriga mansub?**

- a) tovar;
- b) narx;
- v) tijorat;
- g) robita.

**7. Qaysi xususiyat reklamaga xos emas?**

- a) pullik tabiati;
- b) takrorlanib turmaslik;
- v) tovarni o‘z ishtirokisiz reklama qilish;



g) aniq buyurtmachi orqali amalga oshirish.

**8. Reklama murojaatnomalarini ommaga kim yetkazadi?**

- a) reklama beruvchi;
- b) reklama ishlab chiqaruvchi;
- v) reklama tarqatuvchi;
- g) reklama iste'molchi.

**9. Qaysi reklama korxonaning ustun tomonlarini targ'ibot qiladi?**

- a) tovarlar reklamasi;
- b) tovar belgisining reklamasi;
- v) nufuzli reklama;
- g) industrial reklama.

**10. Yangi tovarlarni reklama qilishda uning qaysi turi qo'llaniladi?**

- a) axborot beruvchi;
- b) ishontiruvchi;
- v) eslatuvchi;
- g) qiyosiy.

**11. Internet orqali reklama uni tarqatishning qaysi vositalariga taalluqli?**

- a) matbuot;
- b) radio va televizor;
- v) to'g'ridan-to'g'ri reklama qilish vositalari;
- g) tashqi reklama vositalari.

**12. Reklama mijozlariga kimlar taalluqli emas?**

- a) iste'molchilar;
- b) tijorat vositachilari;
- v) korxonalar va tashkilotlar;
- g) ishlab chiqarish vositalari.

**13. Qaysi usulga ko'ra reklama budjeti ortib qolgan mablag' asosida hisoblanadi?**

- a) belgilangan foiz;
- b) raqibga moslashish;
- v) qoldiq mablag'lar;
- g) "maqsad va vazifa" usuli.

**14. Funktsional, jismoniy va tafsilotiy aniqlovchilar reklama murojaatnomasining qaysi unsuriga taalluqli?**

- a) reklama g'oyasi;
- b) murojaat uslubi;

- v) soʻz birikmasi;
- g) muomala tarzi.

**15. Murojaatnomaning asosiy maʼnosini ochib beradigan qisqagina matn qanday nomlanadi?**

- a) ifodalovchi;
- b) boshlama;
- v) axborotnoma;
- g) maʼlumotnoma.

**16. Upakovkani tanish boʻyicha qaysi reklama vositasi juda yaxshi hisoblanadi?**

- a) televideniye;
- b) radio;
- v) jurnal;
- g) roʻznoma.

**17. Reklama samaradorligini baholashda qaysi usul qoʻllanilmaydi?**

- a) bilimni sinash;
- b) tajriba usuli;
- v) buyurtma va sotish sinovlari;
- g) uzluksiz.

**18. Taqdirlanuvchanlik nimaga xos?**

- a) reklamaga;
- b) sotishni ragʻbatlantirishga;
- v) omma bilan robitaga;
- g) shaxsiy savdo-sotiqqa.

**19. Lotereyalar sotishni ragʻbatlantirishning qaysi turida qoʻllanadi?**

- a) savdoni ragʻbatlantirish;
- b) savdo xodimlarini ragʻbatlantirish;
- v) isteʼmolchilarni ragʻbatlantirish;
- g) barchasiga.

**20. Sotishni ragʻbatlantirishning “Sale” vositasi qanday tavsiflanadi?**

- a) koʻp marta foydalaniladigan upakovkalar;
- b) sotib olingan tovarni qaytarib olish;
- v) sotilayotgan mahsulot narxini birdan pasaytirish;
- g) tutilgan buyumlarni qabul qilish.

**21. “Pablik rileyshns” deganda nima nazarda tutiladi?**

- a) reklama;
- b) sotishni rag‘batlantirish;
- v) iste’molchi bilan aloqa;
- g) omma bilan robita.

**22. “Omna bilan robita” vositasiga nima kiradi?**

- a) imtiyozli kreditlar;
- b) homiylik;
- v) tovar namunalarini tarqatish;
- g) naqd pullarni qaytarish.

### **TAKRORLASH UCHUN SAVOLLAR**

1. Marketing robitasi nima va u qaysi unsurlardan iborat? Tayanch va marketing robita jarayonlari o‘rtasidagi tavofutlarni tushuntirib bering.

2. Marketing robita dasturini tuzishda qanday qarorlar qabul qilinadi? “AIDA” qoidasini tavsiflab bering.

3. Xaridor tovarga nisbatan qanday munosabatlarda bo‘lishi mumkin?

4. Marketing robita majmuasi qaysi vositalardan iborat? Uni shakllantirishga ta’sir ko‘rsatadigan omillarga tavsif bering.

5. Reklama nima? U qanday xususiyatlarga ega? Uning vazifalarini sanab bering.

6. Reklama subyektlariga kimlar kiradi? Reklama tarqatuvchi va tashuvchi o‘rtasida qanday tafovut mavjud?

7. Reklamaning qanday turlari mavjud? Bevosita reklama bilvosita reklamadan nima bilan farqlanadi?

8. Reklama murojaatnomasi qanday shaklda ifodalanadi? Buklet, prospekt va katalogga tavsif bering.

9. Reklama qanday tarqatiladi. Qamrab olish ko‘lami va ta’sir ko‘rsatish kuchi bo‘yicha eng samarali reklama vositalarini ajratib tavsiflang.

10. Reklama faoliyatini tashkil etishning qanday usullari mavjud? Ularning afzallik va kamchiliklarini aytib bering.

11. Reklama dasturi nima va uni ishlab chiqish jarayoni qaysi bosqichlardan iborat?

12. Reklama mijozlari qaysi mezonlarga asoslanib qanday guruhlarga ajratiladi?

13. Reklamaning qanday maqsadlari mavjud? Uning tijorat maqsadi notijorat maqsadidan nimalar bilan farqlanadi?
14. Reklama budjetini hisoblashda qaysi usullardan foydalanadilar? “Maqsad va vazifa” usuliga tavsif bering.
15. Reklama g‘oyasi qaysi aniqlovchilar negizida yuzaga keladi? Reklama murojaatnomasi qanday uslublarda taqdim etiladi?
16. Reklama murojaatnomasini tarqatish vositalarini qanday tanlaydilar? Reklama samaradorligini baholash usullarini sanab bering.
17. Sotishni rag‘batlantirish nima va uning o‘ziga xos xususiyatlari nimalardan iborat?
18. Sotishni rag‘batlantirish subyektlariga kimlar kiradi?
19. Sotishni rag‘batlantirish vositalarini tavsiflab bering.
20. “Omma bilan robita” nimani ifodalaydi? U reklama, sotishni rag‘batlantirish va shaxsiy savdo-sotiqdan nimalar bilan farqlanadi?
21. Qaysi vositalar yordamida omma bilan robita o‘rnatiladi?

### **VAZIYATLI MASALA**

#### **“Traktor zavodida marketing robita siyosati”**

Traktor zavodi bozor iqtisodiyotiga o‘tish davrida innovatsion va marketing faoliyatlarini rivojlantirishga e’tibor qaratdi. Innovatsion siyosatga ko‘ra zavod fermerlarga mo‘ljallangan yangi turdagi minitraktorlarni ishlab chiqarishni yo‘lga qo‘ydi. Zavodning bo‘sh turgan tajhizot va binolardan samarali foydalanish, qo‘shimcha ishchi o‘rinlarini yaratish maqsadida xo‘jalik tovarlarini ishlab chiqarishni o‘zlashtirish orqali diversifikatsion siyosat amalga oshirildi.

Traktor zavodi bozorshunoslari ishlab chiqariladigan mahsulotlarni sotishni faollashtirishning marketing chora-tadbirlari dasturini tuzdilar. Mazkur dasturda keng ko‘lamli quyidagi marketing robita vositalariga e’tibor qaratildi:

Birinchiidan, maqsadli mijozlarni segmentlash natijasida ularning ikki guruhi fermerlar va uy xo‘jaliklari uchun turli tarkibdagi marketing robita majmuasini tuzdilar. Bu robita majmualarini amalga oshirish maqsadida korxonada mablag‘larni dastavval ishlab chiqarish, xodimlarni boshqarish, bozorni tadqiq etish, innovatsiya va diversifikatsiya faoliyatlariga ajratib, ortib qolgan mablag‘larni marketing robita faoliyatiga yo‘naltirdi.

Ikkinchidan, marketing robita strategiyasini tanlashda tovar turlarini taqsimlash yiliga e'tibor qaratildi. Jumladan, minitraktorlarni sotishda bevosita tovar taqsimlash yilini tanlab olib fermerlarni rag'batlantirish, ularga nisbatan nufuzli reklamani qaratish va shaxsiy savdo-sotiq vositalaridan foydalanish rejalashtirildi. Xo'jalik tovarlarini esa bilvosita tovar taqsimlash yili bilan sotishini tashkil etib, ulgurji va chakana savdoni hamda savdo xodimlarini rag'batlantiruvchi vositalarga asosiy e'tibor qaratildi.

Uchinchidan, zavodning reklama bo'limi xodimlari maxsus reklama murojaatnomasini ijod qilib (4.16-rasm) ommaviy axborot vositalari orqali tarqatishga qaror qildilar.

To'rtinchidan, zavodning bozorshunos-robitachilari "AIDA" qoidasidan foydalanib uning har bir bosqichiga mos keladigan marketing robita vositalaridan foydalanishni tavsiya etdilar.

#### **FERMERLAR UCHUN MINITRAKTORLAR**

Traktor zavodi fermerlar istak-xohishiga mos yaratilgan yangi minitraktorlarni zavod omborlaridan sotadi.

Minitraktorlarning tavsifnomasi:

- yoqilg'i sarfi, 100 km ga 5 l.;
- kultivatsiya, ekish, ag'darish, qazish ishlarini bajaradi;
- 2 yil muddatda bepul ta'mirlanadi va arzon narxda ehtiyot qismlari bilan ta'minlab turiladi;
- pul o'tkazish yo'li yoki naqd pulda sotiladi.

Manzilimiz: Toshkent sh., Buyuk Ipak yo'li ko'chasi, 25

tel.: (371) 137-82-95

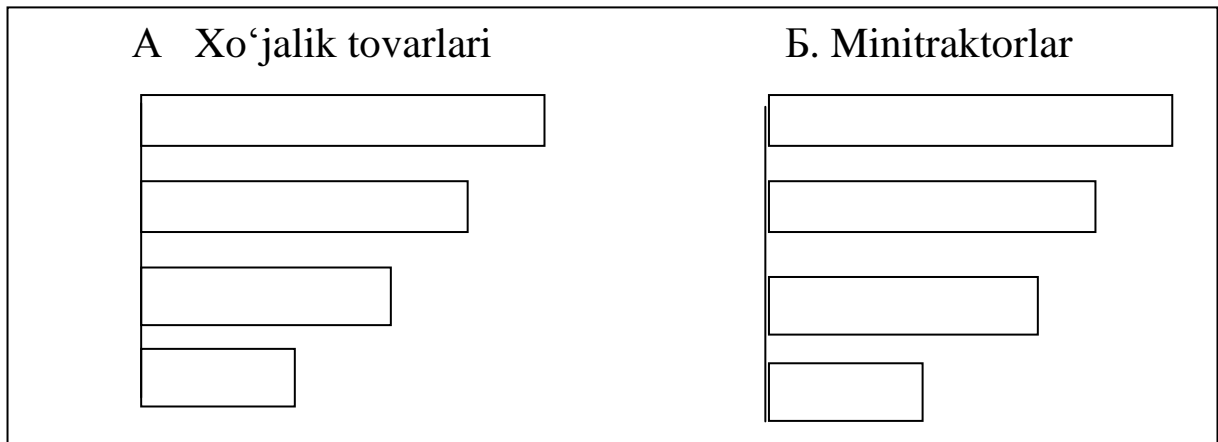
faks:(371)137-82-96

#### **4.16-rasm. Minitraktorning reklama murojaatnomasi**

##### **Tahlil uchun savol va topshiriqlar:**

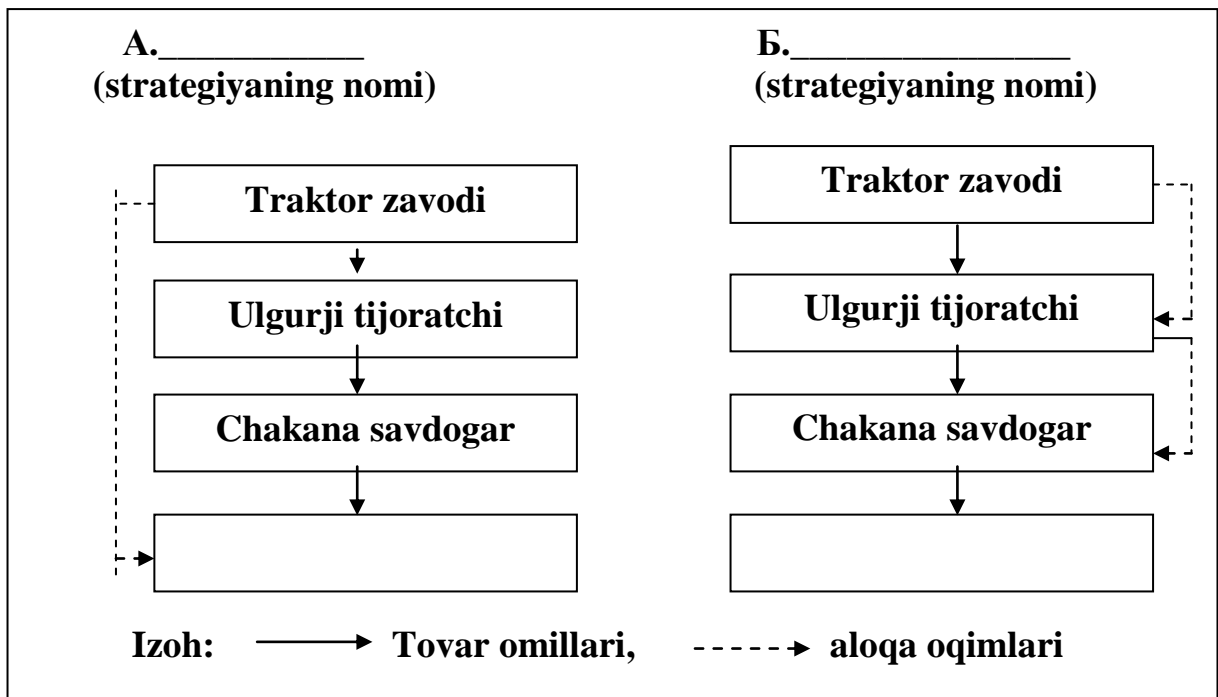
1. Zavodning bozorshunos-robitachilari tovar turlari bo'yicha qanday tarkibda marketing robita majmualarini shakllantirdilar? 4.17-rasmning A va B qismlaridagi bo'sh katakchalarida marketing robita vositalarining nomlarini yozib chiing.

2. Fermerlarga minitraktorlarni va uy xo‘jaliklariga xo‘jalik tovarlarini sotish jarayonida zavod qaysi marketing robita strategiyalarni qo‘llandi?



**4.17-rasm. Tovar turlariga mos marketing robita majmuasi**

4.18 - rasmning A va B qismlariga tegishli bo‘lgan strategiyalarni va mijozlarning turini yozib, ularga tavsif bering.



**4.18-rasm. Marketing robita strategiyalari**

3. “AIDA” qoidasi nimani ifodalaydi? U qanday bosqichlardan iborat? 4.19-rasmda “AIDA” bosqichlarini va ularga mansub marketing robita vositalarini ifodalang.

“AIDA” tarkibi	“AIDA” bosqichlari	“AIDA” bosqichlariga mos keladigan marketing robita vositalari
A		
I		
D		
A		

#### **4.19-rasm. “AIDA” ga xos marketing robita vositalari**

4. Yuqorida keltirilgan reklama murojaatnomasini kompozitsion tahlil qiling. Reklama tarkibiga mos keladigan murojaatnomaning qismlarini ajratib, ularni 4.9-jadvalning o‘ng tomoniga yozib chiqing.

#### **4.9-jadval**

#### **Reklama murojaatnomasining kompozitsion tahlili**

Reklama tarkibi	Murojaatnomaning kompozitsion qismlari
Ifodalovchi	
Boshlama	
Axborotnoma	
Ma’lumotnoma	

#### **MUSTAQIL O‘RGANISH UCHUN MAVZU:**

#### **“Marketing robita majmuasida shaxsiy savdo-sotiq”**

#### **R e j a :**

1. Savdo xodimlarining tovarni sotish va sotib olishdagi roli.
2. Shaxsiy savdo-sotiq jarayonining bosqichlari: xaridorni qidirish, aloqa bog‘lashga tayyorgarlik kirish; robita o‘rnatish; tovarni taqdimlash va ko‘rsatish; kelishmovchiliklarni bartaraf etish; shartnoma tuzish; kelishuvlarni kuzatib borish.
3. Ko‘rgazma va yarmarkalar marketingning shaxsiy robita vositalari sifatida.

Mavzuni mustaqil o‘rganishda foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxatida ko‘rsatilgan quyidagi raqamli adabiyotlar tavsiya etiladi: 30(217-219 betlar), 35(85-90 betlar), 16(984-988 betlar).

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI**

1. Shavkat Mirziyoev. Yangi O‘zbekiston taraqqiyot strategiyasi. Toshkent: “O‘zbekiston” nashriyoti, 2022. – 416 bet.
2. Амалий иқтисодиёт / ўқув кўлланмаси- Junior Achievement.Т., “Шарк”, 1996.
3. Баскин А.И., Барданян Т.И. Экономика снабжения предприятий сегодня и завтра. М., “Экономика”, 1990.
4. Бекмуродов А. Маркетинг: Основы современного бизнеса. Т., “Мехнат”, 1992.
5. Борисов Е.Ф. Экономическая теория. М., “Экономика”, 1993.
6. Быкова Е.В., Стоянова Е.С. Финансовое искусство коммерции. М., “Перспектива”, 1995.
7. Гаджинский А.М. Основы логистики: учебное пособие. М., ИВЦ “Маркетинг”, 1996.
8. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. Десять уроков для современного бизнесмена. Учебник. Новосибирск, СП “Интербук”, 1991.
9. Герасименко В.В. Эффективное ценообразование, рыночные ориентиры. М., Международный Центр Финансово-экономического развития. 1977.
10. Ғуломов С.С. Маркетинг асослари. Т., ТошДАУ, 2000.
11. Жалолов Ж. Маркетинг. Т., ТДИУ. 1999.
12. Жизнин С., Крупнов В. Қандай қилиб бизнесмен бўлиш мумкин? Т., “Ўқитувчи”, 1992.
13. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: Маркетинг. М., 1991.
14. Как продать ваш товар на внешнем рынке /отв.ред. Ю.А. Савинов. М., “Мысль”, 1990.
15. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер.с англ.- 2-европ. Изд.- М; СПб; К; “Вильямс”, 1999.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., “Прогресс”, 1990.
17. Маркетинг: Бошқарувнинг бозор концепцияси. Ўқув кўлланма. Т., ТДИУ, 1998.



18. Маркетинг: учебник/ А.Н.Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др; Под ред. А.Н. Романова. М., “Банки и биржи”, ЮНИТИ,1996.
19. Маркетинг: учебник для вузов/ Н.Д.Эриашвили, К.Ховард., Ю.А.Цыпкин и др; Под ред. Н.Д.Эриашвили . 2- е изд., перераб и доп.- М., ЮНИТИ- ДАНА, 2000.
20. Маркетинг: учебное пособие/ Под ред. А.М.Немчина, Д.В.Минаева.СПБ., “Бизнес- пресс”, 2001.
21. Маркетинг: инглизча-ўзбекча-русча луғат. Т., “Ўқитувчи”, 1996.
22. Менежмент ва бизнес асослари. Т., “Меҳнат”, 1997.
23. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М., “Дело”, 1992.
24. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. М., “Банки и биржи”, ЮНИТИ, 1996.
25. Мухамедов М.М. ва бошқалар. Тадбиркорлик иқтисодиётининг асослари. Самарқанд , 1998.
26. Наврўззода Б.Н. Муқаддимаи бозоргони: 32 дарси маркетинг, Душанбе, ДДТ, 1993.
27. Наврўз-Зода Б.Н., Тоирова М.М., Алимов Н.Х. Маркетинг, ўқув - услубий кўлланма. Б., БДУ, 1998.
28. Наврўз-Зода Б.Н., Абдуллаева З. Прайсинг, ўқув-услубий кўлланма. Б., БОО ва ЕСТИ, 1994.
29. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг:как побеждать на рынке. М., “Финансы и статистика”, 1991.
30. Носиров П., Абдуллаева Ш. Маркетинг - бозор иқтисодиёти асоси. Т., “Ўзбекистон”, 1994.
31. Павлов В.С., Ширигин В.И. Реформа ценообразования: цели и пути реализации. М., “Экономика”, 1991.
32. Пашкус Ю.В., Мисько О.М. Введение в бизнес. Л., “Северо-Запад”, 1991.
33. Санто Б. Инновация как средство экономического развития: пер.с венг./ М., “Прогресс”, 1990.
34. Семенов А.И. Предпринимательская логистика. СПб., “Политехника”, 1997.
35. Солиев А., Усмонов А. Маркетинг. Т., “Ўқитувчи”, 1997.
36. Тоирова М.М., Наврўз-Зода Б.Н. Бизнес логистика, ўқув-метод. кўлланма. Б., БДУ, 1999.

37. Улыбин К.А и др. Брокер и биржа, пособие для брокеров и их клиентов. М., “Информбизнес”, 1991.
38. Ўзбекистон Республикаси иқтисодиёти/Тузувчи муаллиф Н.Тухлиев. Т., “Ўзбекистон миллий энциклопедияси”, 1998.
39. Ўлмасов А., Шарифхўжаев М. Иқтисодиёт назарияси, дарслик. Т., “Меҳнат”, 1995.
40. Хойер В. Как делать бизнес в Европе. М., “Прогресс”, 1990.
41. Эванс ДЖ.Р., Берман Б. Маркетинг. М., “Прогресс”, 1990.
42. Ballon R.H. Business Logistics Management. 3rd ed. N.Y., Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1992
43. Bennett P.D. Marketing. N.Y., McGraw-Hill Book Company, 1988.
44. Dictionary of Marketing Terms. Ed. P.Bennet. Chicago, AMA., 1988.
45. Guezlo C.M. Introduction to Logistic Management. N.J., Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1986.
46. Kinnear T.C., Bernhardt K.L.,Krentler K.A. Principles of Marketing. – 4th ed.N.Y., Harper Collins Publishers, 1995.
47. Logistics and Distribution Prauning: Strategies for Management, Ed. By J.Cooper. L., 1994.
48. Merser D. Marketing. Oxford, Blackwell, 1992.
49. Myers S. Marquis D. Successful industrial innovations. Washington. 1969.
50. Reading in Costing and Pricing for export. Geneva, 1989.
51. Reibstein D.S. Marketing: Concepts, Strategies and decisions. N.J. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, 1985.
52. Roberts A. Setting export price to sell competitively. International Trade Forum, July – September, 1998, p 10-31.