

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

Қўл ёзма ҳуқуқида

УДК 339.137.23:338.45 (575.141)

АХМЕДАЛИЕВА МУНИСА ЮЛЧИЕВНА

**Самарқанд шаҳар “Ховренко” номли шароб ишлаб чиқариш
корхонасида сотиш фаолиятини такомиллаштириш**

5A230401-Маркетинг(тармоқлар ва соҳалар бўйича)

Магистр

академик даражасини олиш учун ёзилган

ДИССЕРТАЦИЯ

Илмий раҳбар:

доц.Ш.Ж.Маматқулова

САМАРҚАНД-2013

М У Н Д А Р И Ж А

Кириш.....	3
I. Истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи корхоналарининг сотиш сиёсатини шаклланишининг назарий асослари.....	7
1.1. Маркетинг комплексида товар тарқатиш каналларининг ўрни ва аҳамияти.....	7
1.2. Товар тарқатиш каналларининг тузилиш вариантлари ва улар билан боғлиқ муаммолар.....	18
1.3. Сотиш фаолиятида маркетинг функцияларидан фойдаланиш.....	33
II. “Ховренко” номидаги ОАЖ шароб ишлаб чиқарувчи корхонасининг маркетинг таҳлили.....	37
2.1. “Ховренко” номидаги ОАЖ шароб ишлаб чиқарувчи корхонасининг иқтисодий тавсифи.....	37
2.2. “Ховренко” номли шароб ишлаб чиқариш корхонасида ишлаб чиқариладиган шароб маҳсулотлар ассортиментининг таҳлили.....	47
2.3. “Ховренко” номли шароб ишлаб чиқариш корхонасида шароб маҳсулотларини тарқатиш тизими ва сотишини ташкил этиш.....	59
III. Истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи корхоналарда савдо фаолияти самарадорлигини ошириш йўллари.....	63
3.1. Ишлаб чиқариш корхоналарида товар тарқатиш харажатларини оптималлаштириш.....	63
3.2. Ишлаб чиқариш корхоналарида сотишни рағбатлантириш дастурини ишлаб чиқиш.....	75
3.3. Ишлаб чиқариш корхоналарида меҳнат муҳофазаси, хавфсизлик ва ёнғин хавфсизлиги масалалари.....	79
Хулоса ва таклифлар.....	87
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....	89

Кириш

Диссертация мавзусининг асосланиши ва унинг долзарблиги.

Республика миллий иқтисодиётини шакллантириш ва унинг барқарорлигини таъминлаш мамлакатда ўтказилаётган иқтисодий ислохотлар ва белгиланган устувор йўналишларни ҳаётга тадбиқ этиш натижасида амалга оширилмоқда. Ўзбекистон Республикасида ислохотларнинг ривожланиши кўплаб корхоналарнинг фаолият юритишига сабаб бўлади. Уларнинг сони ҳам, ишлаб чиқаришдаги ўрни ҳам кун сайин ошиб бормоқда. Шу сабабли корхоналарнинг самарадорлигини ошириш, ички бозорни тўйинтиришда замонавий бозор механизмларини қўллаш ҳозирги даврнинг долзарб масаласига айланмоқда. Президентимиз И.А.Каримов таъкидлаганидек: “Биз ўзимизда ишлаб чиқарилиши мумкин ва зарур бўлган товарлар ва маҳсулотларни ўз ҳудудимизда ишлаб чиқаришни ташкил этишимиз ва бунинг учун барча керакли шароитни яратишимиз керак. Бу бизнинг энг муҳим ва энг долзарб вазифаларимизга айланиши шарт”¹

Маркетингнинг энг муҳим ва ажралмас таркибий қисми – маҳсулотни сотиш ва тақсимлаш ҳисобланади. Бу жараёнда ташкилий нуқтаи назардан энг мураккаб вазифа – ишлаб чиқарилган маҳсулотни истеъмолчига етказишдир.

Сотиш тармоғи якка истеъмолчилар ёки фойдаланувчилар ихтиёрига товарлар ёки хизматларни тақдим этиш мақсадида рақобатли айрибошлаш жараёнида иштирок этаётган ҳамкорлар томонидан шакллантирилган структура сифатида аниқланиши мумкин. Бу ҳамкорлар ишлаб чиқарувчилар, воситачилар ва пировард фойдаланувчилар – харидорлардир. Ҳар қандай сотиш канали айрибошлаш учун зарур бўлган маълум бир функциялар

¹ И.А.Каримов. «Бош мақсадимиз-кенг қўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш». Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2012 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. Халқ сўзи. 2013 йил 19 январ 1-3 бетлар.

тўпламини билдиради. Бизга маълумки, ҳар қандай ишлаб чиқариш истеъмол билан тугалланиши керак, шунинг учун сотиш муаммоси янги товарни яратиш босқичидаёқ ҳал қилинади.

Бугунги кунда кўплаб маҳаллий корхоналар бирор нарса ишлаб чиқаришдан аввал уни ким сотиб олиши ҳақида бош қотиришлари лозим. Шу сабабли улар ўзлари ишлаётган бозор ҳақида билиши ва маркетингдан унумли фойдаланишни ўзлаштиришга тобора кўпроқ қизиқмоқдалар.

Тадқиқот объекти ва предметининг белгиланиши. Магистрлик диссертациясининг объекти сифатида Самарқанд шаҳар “Ховренко” номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонаси белгиланди. Тадқиқотнинг предмети ишлаб чиқариш корхонасида сотиш фаолиятини такомиллаштириш.

Тадқиқот мақсади ва вазифалари. Илмий тадқиқотнинг асосий мақсади иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида “Ховренко” номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонасида сотиш фаолиятини ташкил этиш, сотув каналлари фаолиятини йўлга қўйиш ва оптимал тақсимот тизимини шакллантириш бўйича амалий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат. Бу мақсадларни амалга ошириш қуйидаги вазифаларни олға суради:

- иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида корхоналарнинг сотиш сиёсатини шаклланишини ўрганиш;
- “Ховренко” номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонасига иқтисодий тавсиф бериш;
- корхонада ишлаб чиқарилаётган шароб маҳсулотларининг ассортиментини, сифат ва рақобатбардошлигини таҳлил қилиш;
- “Ховренко” номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонасидаги шароб маҳсулотларини тарқатиш тизимини ҳамда сотишни ўрганиш;
- “Ховренко” номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонасида сотиш фаолиятини такомиллаштириш.

Тадқиқотнинг асосий масалалари ва фаразлари. Магистрлик диссертациясида истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи корхоналарда сотиш фаолиятини ташкил этиш, оптимал товар тарқатиш каналларини

шакллантириш ва сотув фаолияти самарадорлигини таъминлаш йўллари кўриб чиқиш.

Мавзу бўйича қисқача адабиётлар таҳлили. Мавзу бўйича Ўзбекистон Республикаси қонун ва меъёрий ҳужжатларидан “Реклама тўғрисида”ги қонун, Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Улгуржи ва чакана савдони либераллаштириш ҳамда уни ривожлантириш учун қулай шарт-шароит яратиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 2006 йил 23 февралдаги ПФ-3722-сон Фармони, Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Улгуржи савдо корхоналари уюшмаси фаолиятини ташкил этиш тўғрисида” 2006 йил 6 мартдаги ПҚ-300-сон қарори, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Бозорлар ва савдо комплекслари фаолиятини тартибга солишга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 2012 йил 28 августдаги 253-сонли қарори, Ўзбекистон Республикаси Президенти И.Каримовнинг асарларидан “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, уни Ўзбекистон шароитида бартараф этишнинг йўллари ва чоралари”, “Ўзбекистон мустақилликка эришиш оstonасида” кабилар ўрганилди. Мавзу бўйича асосий дарслик, ўқув қўлланмалардан: Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. М.: Маркетинг, 2000 г., Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли. М.: Маркетинг, 2001 г., Ибрагимов Р.Г. Маркетинг, 2002 й., Т.: Шарқ., Солиев А.С. Маркетинг. Бозоршунослик. 2010 й. Т.: Мехнат.кабилар ўрганилди.

Тадқиқотда қўлланиладиган услубларнинг қисқача тавсифи. Магистрлик диссертациясида иқтисодий – математик усуллар, иқтисодий таҳлил, кластерли таҳлил, статистик таҳлил, кораллецион таҳлил каби усуллардан кенг фойдаланилган.

Тадқиқот натижаларининг назарий ва амалий аҳамияти. Магистрлик диссертациясида истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг сотиш сиёсати, сотиш фаолияти, товар тарқатиш каналларини шакллантиришнинг илмий-назарий масалалари илмий адабиётлар шарҳи орқали ўрганилиб, оптимал сотиш фаолиятини ташкил

етиш бўйича “Ховренко” номли шароб ишлаб чиқариш корхонасига тавсиялар берилди.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги. Истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи корхоналарда сотиш фаолиятини ташкил этишнинг самарадорлигини ошириш ва оптимал сотув тизимини шакллантириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш.

Диссертация таркибининг қисқача тавсифи. Магистрлик диссертацияси кириш, 3 та боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати, илова қисмидан иборат. Магистрлик диссертация иши 92 бетдан иборат бўлиб, 12 та жадвал, 7 та чизмаларни ўз ичига олади.

Кириш қисмида Магистрлик диссертациясининг долзарблиги, унинг ўрганилганлик даражаси, мақсад ва вазифалари, тадқиқотнинг асосий масалалари ва фаразлари, мавзу бўйича қисқача адабиётлар таҳлили, тадқиқотда қўлланилган услубларнинг қисқача тавсифи, тадқиқот натижаларининг назарий ва амалий аҳамияти, тадқиқотнинг илмий янгилиги кўрсатилган.

Магистрлик диссертациясининг биринчи бобида иқтисодий эркинлаштириш ва модернизация қилиш шароитида истеъмол товарлари ишлаб чиқариш корхоналарининг сотиш сиёсатини шакллантиришнинг аҳамияти, товар тарқатиш каналларининг фаолияти, сотиш фаолиятини ташкил этиш кабилар илмий адаҳитёлар шарҳи асосида ёзилган.

Ишнинг иккинчи бобида “Ховренко” номли шароб ишлаб чиқариш корхонасининг сотиш сиёсати, товар ассортиментининг таҳлили, товар тарқатиш каналлари таҳлил қилинган.

Ишнинг учинчи бобида ишлаб чиқариш корхоналарида сотиш сиёсатини такомиллаштириш йўллари, сотиш фаолияти самарадорлигини оширишга доир тавсиялар берилган.

Ишнинг хулоса қисмида тадқиқот натижасида олинган асосий хулосалар ва назарий ҳамда амалий аҳамиятга эга бўлган тавсиялар берилади.

I. Истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи корхоналари сотиш сиёсати шаклланишининг назарий асослари

1.1. Маркетинг комплексида товар тарқатиш каналларининг ўрни ва аҳамияти.

Маркетинг фаолиятининг энг муҳим ва ажралмас таркибий қисми товарни сотиш ва тақсимлаш ҳисобланади. Бу жараёнда ташкилий нуқтаи назардан энг мураккаб вазифа – ишлаб чиқарилган товарни пировард истеъмолчига етказиш ҳал этилади. Товарларни истеъмолчиларга етказиб бериш учун ишлаб чиқарувчилар даставвал товар тарқатиш каналлари фаолиятини йўлга қўйиш керак. Ишлаб чиқарувчилар томонидан танлаган товар тарқатиш канали маркетинг буйича қолган жами бошқа ечимларга таъсир кўрсатади – нархлар, реклама хизмати, оралиқ сақлаш омборларини ташкил қилиш, транспорт хизматидан фойдаланиш, ўз савдо нуқталарини очиш ва ҳоказолар шулар жумласидандир. Шу сабабли ишлаб чиқарувчилар товар тарқатиш каналини танлашда бугунги кунни эмас, балки эртанги тижорат муҳитини ҳам кузлаб иш тутиши зарур. Товар тарқатиш жараёни ишлаб чиқарувчи корхоналарда товар ишлаб чиқаришнинг давомий якуний босқичига айланиши керак. Ҳозирги замонавий бозор муносабатлари қарор топаётган даврда ишлаб чиқариш жараёни тайёр товарни яратиш билан якунланмасдан, балки пировард истеъмолчига етказиб бериш билан якунланмоқда. Товар тарқатиш жараёнининг бугунги замонавий кўриниши тарихий ривожланиш босқичларини босиб ўтган.

Ибтидоий жамоа даврида ҳар бир қабила ўз тирикчилигини ўтказиш учун зарур бўлган жами товарни фақат ўз эҳтиёжларини қондириш учун ишлаб чиқарган. У пайтда бирон-бир кўринишда бўлсада, товарни тақсимлаш бўлмаган.

Тараққиётнинг кейинги босқичида ишлаб чиқаришнинг ихтисослашуви натижасида товарларни тақсимлаш юзага келади. Ҳар бир қабила энди ўзига керакли ҳамма товарни ўзи тайёрламайди, балки улардан айримларини ўз эҳтиёжи билан бирга бошқа қабилалар эҳтиёжларига ҳам етадиган миқдорда

тайёрлашга ўтади. Ушбу уруғ-қабила эҳтиёжларидан ортиб қоладиган маҳсулотлар бошқа товарларга айирбошланган. Шундай қилиб, товар тақсимотининг туб негизи ва асосий шarti — ишлаб чиқаришда ихтисослашувнинг юзага келиши ва ортиқча товарларнинг пайдо бўлишидир. Бевосита товарни тақсимлаш шароитларида ҳар бир ишлаб чиқарувчи тақсимот учун бошқа ишлаб чиқарувчилар билан юзма-юз учрашуви керак эди. Ишлаб чиқарувчилар жуда кенг, аммо самараси паст алоқалар тизимида фаолият олиб борганлар.

Иқтисодий тараққиётнинг кейинги босқичида ишлаб чиқарувчи товар тарқатишни бир жойда ва келишилган вақтда ўтказиш маъқулроқ эканлигини тушуниб етади, жами ишлаб чиқарувчилар учрашишлари мумкин бўлган марказий "бозор"нинг жорий этилиши товар тарқатишда навбатдаги ривожланиш босқичи бўлди.

Пулнинг пайдо бўлиши билан товар тарқатиш жараёнида жиддий раванқ қулга киритилди. Энди товар тарқатиш товар-пул кўринишида амал қилиб, тўлиқ эквивалент асосга эга бўлди. Аммо марказий "бозор" ва пул товар тарқатиш кўламини камайтирмади. Ишлаб чиқарувчи ўз товарларини сотиш учун керакли йўл-йўриқни ўзи белгилаши лозим эди. Ишлаб чиқарувчи икки қиёфага — ишлаб чиқарувчи ва сотувчи қиёфасига эга бўлди. Бу вазифаларни бажариш учун анчагина вақт ва маблағ талаб этиларди. Бундай шароитда ишлаб чиқарувчиларнинг молиявий ресурслари ҳамма вақт ҳам товар тақсимоти учун етавермас эди. Натижада ишлаб чиқарилган товарлар захираси ҳосил бўлиб қолар эди. Иқтисодий тараққиёт жараёнининг давом этиши натижасида бозор иштирокчиси сифатида воситачиларнинг кириб келиши товар тарқатиш жараёнини тубдан ўзгартириб юборди. Воситачилар ўзларининг алоқалари, тажрибаси, ихтисослашуви ҳамда фаолиятининг кулами билан ишлаб чиқарувчи корхонага унинг ёлғиз ўзи қила олиши мумкин бўлганидан кўра кўпроқ нарса таклиф этади. Шу сабабли кўпчилик ишлаб чиқарувчилар ўз товарларини бозорга воситачилар орқали таклиф этишни мақул топишди.

Иқтисодий тараққиётнинг 19-аср охири ва 20-аср бошидаги босқичида бозор фаолиятининг ривожланиши, истеъмолчилар эҳтиёжининг юксалиб, дифференциаллаши маркетинг ва унинг концепцияларини равнақ топишига олиб келди. Бу эса товар тарқатиш жараёнидаги туб бурилиш ва ривожланишга сабаб бўлди. Айниқса иқтисодий тараққиётнинг бу босқичида маркетинг илмининг пайдо бўлиши ва маркетинг қарашларининг ривожланиши товар тарқатиш жараёнига янгича ёндошишларни талаб этди. Хусусан, маркетинг эволюциясининг иккинчи босқичида пайдо бўлган концепциялар товар тарқатиш каналларини шакллантириш, товар ҳаракатини жадаллаштириш, сотилишлар ҳажмини максимал қилиш, бунинг учун эса, рақибларга нисбатан бозорни қамраб олиш, бунда воситачилар хизматидан фойдаланиш, ташқи бозорларга чиқиш ривожланди.

Мамлакатимиз мустақилликни қулга киритгандан кейин собиқ марказлаштирилган товар тарқатиш тизими ўз фаолиятини якунлади. Мустақилликкача бўлган даврда ишлаб чиқарувчилар товар тарқатиш учун ортиқча ҳаракатларни амалга оширмас эди. Чунки ишлаб чиқараётган товарлари марказлаштирилган тартибда улгуржи савдо ташкилотларига етказиб бериш механизми йўлга қўйилган эди. Бу ерда ишлаб чиқарувчилар товар сотиш билан амалда шуғулланмас эди. Мустақилликдан кейин ишлаб чиқарувчилар эркин фаолият олиб бориши ўз фаолиятини ҳақиқий эгасига айланди ва ўзи ишлаб чиқарган товарни хоҳлаган тарзда тарқатиш ҳуқуқига эга бўлди.

Маркетинг фаолияти бир-биридан ажралмас тўртта муҳим элементлардан ташкил топган бўлиб, бу элементлар маркетинг мажмуаси, комплексини ташкил этади. Маркетинг фаолиятининг амалий қуроллари ҳисобланган бу тўрт элементларнинг номлари тасдифга кўра инглиз тилининг Р ҳарфидан бошланади. Маркетинг фаолиятининг ушбу йиғиндисини белгилаш учун “4P” формуласи ишлатилади: Product (товар) – Price (нарх) - Place (жой) - Promotion (силжитиш). Маркетинг фаолияти бу тўрт элементнинг бири Place (жой) ишлаб чиқарилган товарни сотиш

жойларини аниқлаш, яъни тарқатиш жойини шакллантиришдан иборатдир. Демак, товар тарқатиш маркетинг комплексининг муҳим элементларидан бири ҳисобланади.

Ҳозирда иқтисодий адабиётлар, илмий мақолалар ва ҳуқуқий-меъёрий ҳужжатларда “товар тақсимлаш”, “товар тарқатиш”, “товар сотиш” каби тушунчалар ишлатилмоқда. Бу тушунчаларнинг барчаси бир фаолиятни, жараёни назарда тутди. Яъни ишлаб чиқарилган товарларни истеъмолчиларга етказиб бериш фаолияти тушунилади. Шунингдек “тақсимот каналлари²”, “товар тарқатиш каналлари³”, “савдо каналлари⁴” каби тушунчалар ҳам бир вақтнинг ўзида ишлатилмоқда. Бу тушунчалар ҳам бир жараёни билдириб, товарларни ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларга бўлган макон ва замонда товар ҳаракатини амалга ошириш ва мулк ҳуқуқини ўз зиммасига оладиган ташкилотлар, корхоналар, шахслар тўплами, ишлаб чиқаришдан истеъмолгача товар ўтадиган йўлни англатади.

Умуман маркетинг фаолиятида товар тарқатиш жараёни билан боғлиқ қуйидаги асосий тушунчалар мавжуд:

Товар тарқатиш — ишлаб чиқарилган товарларни истеъмолчиларга етказиб бериш фаолияти.

Товар тарқатиш канали — товарларни ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларга бўлган макон ва замонда товар ҳаракатини амалга ошириш ва мулк ҳуқуқини ўз зиммасига оладиган ташкилотлар, корхоналар, шахслар тўплами; ишлаб чиқаришдан истеъмолгача товар ўтадиган йўл.

Товар ҳаракати — товарларнинг ишлаб чиқарилган жойдан истеъмол қилинадиган жойгача жисмоний ҳаракати бўлиб, уларни жойлаштириш, сақлаш, жўнатиш, ташиш, юклаш, тушириш, захираларини шакллантириш жараёнларидан иборат.

Товарларни интенсив (жадал) тарқатиш — кундалик истеъмол товарларини мумкин қадар кўпроқ жойларда тезроқ сотиш.

² Ибаригмов Р.Г. Маркетинг. Т.: Шарқ, 2002 й.

³ Котлер Ф. Основы маркетинг. М.: «Новое знание» 2000 г.

⁴ Фуломов С.С. Маркетинг. Т.: Мехнат. 2002 й.

Товарларни жалб этиб тарқатиш — аввалига истеъмолчиларда янги товарга талаб шакллантириш, сўнг воситачиларни жалб этиш.

Товарларни селектив тарқатиш — товарларни тарқатишда иштирок этишни истаган воситачилардан фақат айримлари жалб этилади.

Товарларни эксклюзив тарқатиш — маълум ҳудудда айрим товарларни тарқатиш, сотиш ҳуқуқи ягона бир воситачига берилади.

Маркетинг фаолиятида ишлаб чиқарилган товарни пировард истеъмолчига вақт ва масофа оралиғида етказиб берилиши товар тарқатиш канали орқали амалга оширилади. Товар тарқатиш канали – бу ишлаб чиқарувчи билан истеъмолчи ўртасидаги йўл бўлиб, ушбу йўлда фақат товар ҳаракатланади. Товар ҳаракатини ташкил этиш ва бошқариш товар тарқатиш каналининг асосий иш фаолиятига киради.

Маркетинг комплексида товар тарқатиш каналларининг амал қилиши ишлаб чиқарувчи корхона эркин алмашилиш талаблари ва истеъмолчилар эҳтиёжидан келиб чиқадиган ҳамма мажбуриятлар ва функцияларни ўз бўйнига ололмаслиги билан шартланади. Замонавий техника ва ахборот тизимлари ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчиларни яқинлаштиради ҳам, бироқ бу боғланишлар турлича мураккаб. Шунинг учун объектив равишда воситачиларни жалб қилиш зарурати пайдо бўлади. Воситачилар ёрдамига мурожаат қилиш ўз навбатида корхона учун товар ҳаракати ва хизмат кўрсатиш жараёнининг маълум элементлари устидан назоратни йўқотиш тушунилади. Корхона учун товар тарқатиш каналларини танлаш – бу мақсадли сегмент истеъмолчиларининг шахсий мақсадлари ва талаблари билан боғланган стратегик ечим. Ҳар қандай тақсимлаш тармоғи алмашилишни амалга ошириш учун зарур бўлган функциялар комплексини бажаради.

Ҳар қандай товарлар – ҳоҳ у электр ускуналар бўлсин, ҳоҳ у сартарош хизмати бўлсин ёки суғурталаш бўлсин, бу товарлар албатта ўзларининг охирги истеъмолчиларига етказиб берилиши керак. Бу икки нуқта бўйича

товарларнинг ҳаракатланиш йўналиши тарқатиш каналлари ёки бозор каналлари дейилади.

Баъзи бир каналлар эса анча оддий ҳамда уларда ишлаб чиқарувчи билан истеъмолчи ўртасидаги масофа унча ҳам йирик эмас. Бошқа каналлар анчагина мураккаб тузилишга эга ҳамда кўпгина шахс ва корхоналардан таркиб топган. Ташкилий қарорлар кўп жихатдан товар тарқатиш каналларидан қандай фойдаланишга боғлиқ. Яъни, товар тарқатиш тизими тузилишини тўғри танлаш ҳар қандай корхонанинг муваффақияти учун ўта муҳим рол ўйнайди.

Товар тарқатиш каналлари ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига томон йўлида товарга эгалик қилиш ҳуқуқини ўз зиммасига оладиган ёки сотишга ёрдам берадиган оралиқ бўғинлар йиғиндисидан иборат. Товар тарқатиш каналларидаги оралиқ бўғинлар сифатида воситачи дистрибьютор, делир, савдо агентлари, улгуржи ва чакана савдо фирмалари ҳамда алоҳида шахслар бўлиши мумкин. Товар тарқатиш каналларида оралиқ бўғинлардан ташқари доимий бўғинлар – бошланғич бўғин, яъни ишлаб чиқарувчи ва пировард бўғин истеъмолчилар иштирок этади. Ишлаб чиқарувчилар товарни ишлаб чиқаришга тайёрлаш, ишлаб чиқариш, қадоқлаш, нарх белгилаш, силжитиш, сотиш функцияларини бажаради. Оралиқ бўғинлардан фойдаланилмаган ҳолларда сақлаш, намоиш қилиш, етказиб бериш, молиялаштириш каби функциялар ҳам ишлаб чиқарувчи зиммасида бўлади. Ҳар қандай ишлаб чиқарувчи корхона юқоридаги функцияларнинг барчасини бажара олмайди ва шундан келиб чиқиб воситачилар хизматидан фойдаланади.

Бизлар ҳаётимиз давомида озиқ-овқат, косметика, кийим-кечак товарлари, спорт анжомлари, концелярия товарлари, электр асбоб-ускуналари, журналлар, китоблар ва ҳакозоларни харид қиламиз. Лекин, бу товарларнинг ҳаммасини ҳам бизлар бевосита ишлаб чиқарувчилардан сотиб олияпмизми? Маълумотларга кўра истеъмолчиларнинг атиги 3 фоизи товарларни бевосита ишлаб чиқарувчилардан харид қилар экан, қолган 97 фоиз истеъмолчи эса товарларни бозордаги воситачилар орқали харид

килишади. Шу ўринда таъкидлаш керакки, воситачилар истеъморчи ва товар ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги келишувни осонлаштирадилар. Мазкур воситачиларсиз товарларни сотиб олиш ва сотиш ишлари жуда кўп вақт талаб этадиган ҳамда анча қиммат иш бўлиб қолиш мумкин эди. Воситачилар – фойдалиликнинг ўзига хос уч шаклини яратадилар, яъни, булар: жой, вақт ва харид қилиш фойдалиликларидир. Воситачилар товар ва хизматларни ишлаб чиқарувчилардан истеъморчиларга етказиб беришда уларни қулай жой ва керакли вақтда етказиб беришни таъминлайдилар. Шунингдек воситачилар алмашинув жараёнини оддийлаштирадилар. Ундан ташқари воситачилар, ишлаб чиқарувчилар ва истеъморчилар ишини енгиллаштирадиган бир қатор ўзига хос функцияларни ҳам бажарадилар. Булар қуйидагилар:

1) Савдо хизматларини таъминлаш. Кўпчилик ишлаб чиқарувчилар товарларни охириги истеъморчиларга етказиб берувчи хусусий савдо агентларини ёллашни жуда қиммат ва самарасиз иш деб ҳисоблайдилар ҳамда бу функцияларни улар бевосита воситачиларга топширадилар.

2) Бозор ҳақидаги маълумот билан таъминлаш, маълумки воситачилар ўнлаб ўзаро рақобатлашувчи товарларни жуда кўплаб турли хил истеъморчиларга сотадилар. Шундай қилиб улар ишлаб чиқариш учун фойдали бўлган манбани, яъни бозорнинг ҳолати ҳақидаги маълумотни етказадилар. Масалан: бугунги кунда қанақанги товарларга талабнинг катталиги ҳақидаги маълумот.

3) Товарнинг ҳаракати ва сотишни рағбатлантиришни қўллаб қувватлаш. Маълумки, воситачилар ўзларининг сотиш ҳажмларини кўпайтириш мақсадида ишлаб чиқарувчилар товарларини реклама қилиш орқали уларга тез-тез ёрдам берадилар. Бундан ташқари воситачилар сотиш жойларидаги товарларнинг намоиши ва бошқа сотишни рағбатлантириш воситаларини ўйлаб топадилар ва амалга оширадилар. Хусусан воситачилар харидорларга нисбатан сотишни рағбатлантириш ишларини олиб боради:

а) чегирмалар – сотиб олинadиган товар партиясининг ҳажми учун;

б) «бонус» чегирмалар – муайин товар харидларининг мунтазамлиги учун;
в) муддатни узайтириш шаклидаги кредит, бошланғич тўловнинг йўқлиги, товарни харид қилишда маълум суммадаги пул кўринишидаги «совға»;

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

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

4) Товарларни стандартлаштириш, саралаш ва қадоқлаш. Воситачилар ишлаб чиқарувчилардан келиб тушадиган катта партиялардаги товарларни сотиш учун уларни қулайроқ бўлган қисмларга ажратадилар: товарларни майда ўрамларда қадоқлайдилар, махсулотни сифати ва тайинланган жойи бўйича ажратадилар.

5) Товарларни омборхоналарда сақлаш. Кўпчилик воситачилар ишлаб чиқарувчилардан харид қилинган товарлар захираларини ташкил қиладилар ва қўллаб қувватлайдилар. Бундан асосий кўзланган мақсад товарларни бошқа бир воситачилар ёки охириги истеъмолчиларга сотиш ҳисобланади. Агар воситачилар бўлмаганда эди, ишлаб чиқарувчилар ўз товарларини токи уларга буюртма тушмагунча ўзлари омборларга сақлашларига тўғри келарди.

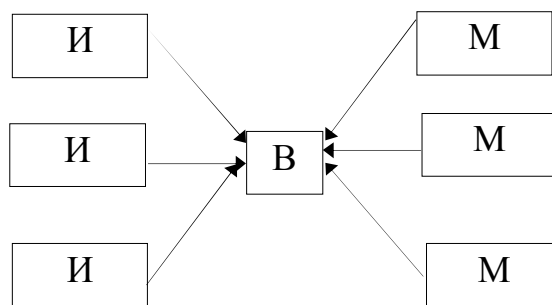
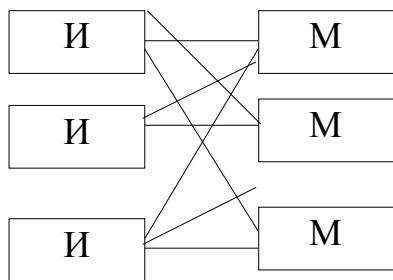
6) Савдо жойларида товарларни етказиб бериш. Воситачилар истеъмолчилар учун қулай бўлган жойларда товарлар захираларини ташкил этиш билан бирга уларнинг етказиб беришини ҳам тезлаштирадилар. Ҳозирда кўпчилик воситачилар турли жойлардаги истеъмолчиларга ишлаб чиқарувчилар товарларини етказиб бериш мажбуриятларини ўз зиммаларига олаёптилар.

7) Бозорни қамраб олиш. Ишлаб чиқарувчилар ўзлари жойлашган жойдаги истеъмолчиларга товарларини таклиф этишлари мумкин. Масофа жиҳатдан ўзоқ бўлган истеъмолчиларга товарларни воситачилар етказиб беради. Товарларнинг бир ҳудуддан иккинчи ҳудудга тарқалишида воситачиларнинг роли муҳимдир. Воситачилар турли ҳудудларда фаолият олиб боради.

8) Таваккалчиликни тақсимлаш. Маълумки, ишлаб чиқарувчилар ўз товарларини воситачиларга топширганларидан кейин уларда товарнинг эскириши, бузилиши ва ҳокозолар билан боғлиқ бўлган товаккалчиликлардан кутилиш имконияти пайдо бўлади.

9) Ишлаб чиқарувчиларни молиялаштириш. Воситачилар охирги истеъмолчиларни баъзи бир харид билан боғлиқ ташвишлардан халос этадилар. Воситачилар турли хил товарларни бир жойга жамлаб уларнинг ҳар бирини қидириш учун истеъмолчиларнинг кетадиган вақти, кучи ва воситаларини асраб қоладилар. Шуниси қизиқки воситачиларнинг ҳар бир товарни сотиш учун олган фойдасига карамай уларнинг хизмати истеъмолчиларнинг товар ва хизматлар учун тулайдиган нархларини камайтириш мумкин. Воситачилар товар ишлаб чиқарувчиларга қараганда товарларни тарқатишни анча самарали ва иқтисодий жиҳатдан оқилона амалга оширадилар. Шунинг учун ҳозирги кунда ҳам уларга эҳтиёж катта. Маълумки, ишлаб чиқарувчилардан то охирги истеъмолчигача бўлган товар ва хизматлар бўйича бўладиган келишувларнинг барчаси пул туради. Воситачилар эса, бу келишувларни қисқартириб товар тарқатишнинг умумий сарф-харажатларини камайтирадилар.

Умуман воситачилардан фойдаланиш шундан иборатки, улар ўз тажрибалари ва ишининг юқори сифатига таяниб товарни энг мақсадга мувофиқ шаклда таклиф этишлари мумкин ва шу орқали ишлаб чиқарувчига кўпроқ фойда олиб келиши мумкин. Шу билан бир қаторда воситачилар сонининг кўпайиши товарлар нархининг ошиши, айланишининг секинлашуви ва умумий ҳолда товар ҳаракати бутун жараёнининг қимматлашувига олиб келиши мумкин. 1.1. – расмда ишлаб чиқарувчининг миждозлар билан алоқаларининг характери ва қандай қилиб воситачилар хизматидан фойдаланган ҳолда алоқаларни қисқартиришга эришиш мумкинлиги намоёиш этилган:



И - ишлаб чиқарувчи

М - mijoz

В - воситачи (дилер, дистрибьютор)

1.1-расм. Воситачи алоқалар сонини қисқартиради.

Воситачисиз 3 та ишлаб чиқарувчи ва 3 та mijozдаги алоқалар сони 9 тага тенг, воситачи бўлганда алоқалар сони 6 гача қисқаради. Воситачиликнинг афзалликлари алмашиш жараёнида иштирокчиларнинг сони кўпайганда янада кучли намоён бўлади. Демак, воситачилар ишлаб чиқарувчи ҳам, истеъмолчилар ҳам бажариши керак бўлган ишнинг ҳажмини камайтиради.

Воситачилардан фойдаланишни шарт қилиб қўйувчи асосий сабаблари куйидагилардир:

- товар ҳаракатини ташкил этиш жараёни маълум молиявий ресурсларнинг бўлишини тақазо қилади;
- товар ҳаракатининг оптимал тизимини яратиш учун товар тарқатиш ва савдо усуллари ҳамда бозор конъюнктураси ҳақидаги тажриба ва билимлар бўлишининг зарурлиги.

Воситачилар ўзларининг тажрибалари ва алоқалари туфайли товарнинг сероблигини ва уни мақсадли бозоргача етказишни таъминлаб берадилар. Ҳозирги иқтисодиётни модернизация қилиш шароитида кўпгина корхоналар асосий эътиборни товарларнинг ишлаб чиқарувчидан то истеъмолчигача бўлган ҳаракатини оптималлаштириш муаммоларига қаратмоқдалар. Корхоналарнинг хўжалик фаолияти натижалари кўп ҳолларда товар

тарқатиш каналининг тўғри танланганлигига, товарларни сотиш усуллариغا ҳамда таклиф қилинаётган хизмат турларига боғлиқ бўлади.

Товар тарқатиш канали, товарларнинг маҳсулотлар ва хизматларнинг ишлаб чиқаришдан истеъмолчигача бўлган ҳаракати давомида уларга бўлган эғаликни бошқа бировга беради ва уни ташкил этади. Бошқача қилиб айтганда, товар тарқатиш каналларига товарнинг ишлаб чиқаришдан то истеъмолчигача бўлган ҳаракатланиш йўли деб изоҳ бериш мумкин. Товар тарқатиш каналларининг иштирокчилари маркетинг талабларини муваффақиятли бажаришга қаратилган бир катор вазифаларни бажарадилар. Бу вазифаларга қуйидагилар киради:

- 1) Илмий тадқиқот ишларини олиб бориш. Мавжуд ёки потенциал харидорлар, рақобатчилар ва бошқа маркетинг муҳити субъектлари ва омиллари ҳақидаги ахборотни йиғиш ва узатишдан иборат.
- 2) Сотилгани рағбатлантириш коммуникацияларини ривожлантириш. Пировард истеъмолчилар учун сотувни рағбатлантириш тадбирларини ишлаб чиқиш.
- 3) Потенциал истеъмолчилар билан алоқа ўрнатиш, сақлаб қолиш ва яхшилаш.
- 4) Товарларни харидорлар талабларига мувофиқ тарзда тайёрлаш, қадоқлаш, ишлаб чиқариш, саралаш.
- 5) Товар ҳаракатини ташкиллаштириш, омборларда сақлаш ва транспортировкалаш.
- 6) Молиявий ҳолатни мувофиқлаштириш.
- 7) Таввакалчиликни қабул қилиш ва канал фаолияти масъулиятини ўз зиммасига олиш.

Ҳап шундаки, ишлаб чиқарувчилар, одатда, товарларни эҳтиёжлардан келиб чиқиб керакли танловни амалга оширишга имкон берадиган тор диапазонда чиқарадилар. Ассортиментни ўзгартириш иши воситачилар зиммасига юклатилади, шу орқали улар шерикчилик муносабатларини ўрнатишда ва шу асосда товар ишлаб чиқарувчилар билан битимлар тузишда

кўп жиҳатдан ижобий роль ўйнайдилар. Улар орасида ахборот функциялари, сотишни рағбатлантириш, алоқаларни ўрнатиш, товарни истеъмолчилар талабига мувофиқ ҳолга келтириш, музокаралар ўтказиш, товар ҳаракатини ташкил қилиш, молиялаштириш ва таваккалчиликни (ташкил қилиш) ўз зиммасига олиш энг кўп эътиборга молик.

1.2. Товар тарқатиш каналлари тузилиш вариантлари ва улар билан боғлиқ муаммолар

Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози жаҳондаги кўплаб йирик компания ва фирмаларнинг товар тарқатиш каналлари фаолиятига жиддий таъсир кўрсатиб, уларнинг қисқаришига сабаб бўлди. Асосан бу инқирозда талабнинг кескин камайиб кетиши оқибатида чакана савдо корхоналари катта зарар кўрди. Ишлаб чиқарувчилар ва уларнинг товар тарқатиш каналларида йиғилиб қолган ортиқча товар заҳиралари ижтимоий такрор ишлаб чиқаришга таъсир кўрсатиши натижасида мамлакатлар макроиқтисодий кўрсаткичлари пасайиб кетди. Бу шароитда айниқса кўп каналли товар тарқатиш тизимидан фойдаланувчилар зиён кўришди. Сабаби барча каналларни молиявий таъминоти заифлашиб кетди. Ишлаб чиқарувчилар учун самарали товар сотилишларни таъминлайдиган товар тарқатиш каналларига эҳтиёж ортиб кетди.

Кейинги пайтда рақобатда енгиб чиқиш, товар сотиш ҳажмини ошириш, бозорни кенг қамраб олиш, бозордаги мавқеини мустаҳкамлаш, корхона рентабеллигини ошириш мақсадида товар тарқатиш тизимида интеграциялашув, тақсимот тизимлари ичида самарали ўзаро муносабатларни ўрнатиш ва уларнинг кооперацияси юз бермоқда. Натижада товар тарқатиш каналларининг таркибий тузилишида ўзгаришлар бўлиб товар тарқатиш каналларининг янги вариантлари шаклланмоқда. Товар тарқатиш каналларининг тузилиш вариантлари қандай бўлишидан қатъий назар, улар қуйидаги муаммоларни еча олиши керак:

- товарни пировард истеъмолчига томон силжитишда ижобий таъсир кўрсатиши мумкин бўлган аниқ шерикларни аниқлаш;
- товарни керакли жойга ва керакли вақтда етказиб берилишини таъминлайдиган оптимал тизимни шакллантириш;
- керакли миқдордаги товар айланишини таъминлай оладиган ва керакли ҳажмдаги товар захирасини бошқара оладиган савдо тармоқлари фаолиятини йўлга қўйиш;
- мавжуд ва потенциал истеъмолчилар билан алоқани ўрнатиш, сақлаб қолиш ва яхшилаш;
- товар ҳаракати жараёнини ташкил қилиш, транспортировка ва омборлаштириш;
- товар ҳаракати жараёнини ва у билан боғлиқ харажатларни оптималлаштириш.

Умуман, «ишлаб чиқарувчи-истеъмолчи» занжирида воситачиларнинг сони ва уларнинг функциялари товардан товарга, ҳудуддан ҳудудга, мамлакатдан мамлакатга ўзгаради. Каналнинг кўпчилик иштирокчилари товарларни фақат сотиб оладилар ва қайта сотадилар, бошқалари эса маркетинг тадбирларига кўпроқ эътибор беришга ҳаракат қиладилар. Европа давлатларининг тажрибаси товар тарқатиш каналининг, шу жумладан, унинг алоҳида элементларининг умумий ҳолда ривожланиши ва такомилланишидаги муайян тенденциялар ҳақида гувоҳлик беради. Лўнда кўринишда уларнинг маъноси қуйидагидан иборат:

- тақсимот каналларидаги оралиқ бўғинларнинг сони товарларни етказиб беришнинг транспорт тизимларидан фойдаланишни ва ахборот узатишни такомиллаштириш ҳисобига, шунингдек, кўп ҳолларда улгуржи сотувчи функцияларни бажариш имкониятларини исботлаётган товар ишлаб чиқарувчиларнинг мавқеи кўчايиши ўрнига улгуржи савдо-сотиқ ролининг пасайиши ҳисобига қисқариб бормоқда (шунингдек, бу йўналишларнинг ташаббускорлари чакана сотувчилар бўлиши ҳам мумкин);

– тақсимлаш каналларида нарх сиёсатини шакллантириш устидан назоратнинг кўчайиши, чакана савдо-сотиқнинг агрессив сиёсатига қарама-қарши ўзининг тақсимланиш тизимларини яратишга ҳаракат қиладиган йирик компаниялар;

– аҳоли томонидан бўш ва иш вақтидан фойдаланишда муҳим ўзгаришлар содир бўлмоқда, бу эса ўз навбатида тақсимлаш каналини сотиш технологиясининг райионал ва самарали усулларида фойдаланиш ўз-ўзига хизмат кўрсатиш, микропроцессорлар (айниқса, уларни программалаш имкониятларини), истеъмолчиларнинг бўш вақтини анча тижашга ва бир вақтда қулайлик ва сервис хизмат кўрсатишга имкон берадиган супермаркетлар ва дўкон кулбларни ривожлантириш каби томонларини қайта баҳолашга олиб келади.

Юқоридаги фикрлардан келиб чиққан ҳолда шуни айтиш мумкинки, товар тарқатиш каналларининг тузилиш вариантлари даставвал манфаатлар ва мақсадларни, корхона ривожланишининг устувор йўналишларини ҳисобга олган ҳолда шаклланиши керак.

Товар тарқатиш каналларининг тузилиш вариантлари билан боғлиқ назарий ва амалий муаммолар бугунги кунда долзарб бўлиб қолмоқда. Товар тарқатиш каналлари тузилиш вариантларининг назарий муаммолари асосан илмий адабиётларда аниқ товар тарқатиш каналларининг таснифи келтирилмаётганлигидадир. Тўғри иқтисодий тараққиёт давомида товар тарқатиш каналлари тузилиш вариантлари ривожланиб, янгиланиб, такомиллашиб бормоқда. Шунингдек ҳар бир мамлакатнинг миллий хусусиятлари, ривожланиш даражаси, меъёрий-ҳуқуқий асосларидан келиб чиққан ҳолда товар тарқатиш каналларининг тузилиш вариантларида ҳар хил фарқлар мавжуд.

Пировард истеъмолчига товарни етказиб бериш шаклига кўра товар тарқатиш каналларининг учта: бевосита, билвосита ва аралаш канал турлари мавжуд.

Бевосита канал - ишлаб чиқарувчи томонидан истеъмолчига товарни тарқатиш тадбирларини амалга ошириш натижасида ҳосил бўлади. Ушбу товар тарқатиш каналида воситачилар иштирок этмайди, барча товар тарқатиш билан боғлиқ тадбирлар ишлаб чиқарувчи томонидан амалга оширилади. Бевосита канал тўғри маркетинг ёки айрим илмий адабиётларда директмаркетинг ҳам деб аталмоқда. Тўғри маркетинг ишлаб чиқарувчилар учун ҳам, товарни сотиб олувчилар учун ҳам қулай ва фойдалидир. Масалан, харидор товарларни ўз уйида туриб интерактив сотиш хизматларидан фойдаланиб ёки почта каталогларини кўриб чиқиш орқали сотиб олиши мумкин. Бошқа томондан эса ишлаб чиқарувчи, замонавий технологиялар (янги мультимедияли компьютерларнинг маълумот базаси модемлар, факслар, электрон почта ва ҳ.к.) фойдаланиб битта истеъмолчини ёки уларнинг муайян гуруҳини танлаб олиши ва уларнинг хоҳиш-истакларига мувофиқ хусусий алоқа воситалари ҳақидаги таклифларни йўналтириши мумкин.

Тўғри маркетингнинг самарадорлиги салмоқли даражада маълумотлар базасининг тўлиқлигига боғлиқ. У географик, демографик, иқтисодий, психографик мезонлар жиҳатидан, шунингдек, истеъмолчилар хатти-ҳаракатларининг хусусиятлари жиҳатидан алоҳида харидорлар ҳақида батафсил маълумотлар массивларидан иборат. Бундай базалар харидорлар билан алоқаларни ўрнатиш ва битимларни тузиш учун асос яратади.

Тўғри маркетинг шахсий сотишлар, тўғридан-тўғри почтадан юбориш, каталоглар бўйича сотиш, телефонли маркетинг телемаркетинг ва товарларни интерактив тартибда сотиб олиш шаклида амал қилиши мумкин.

Шахсий сотишларни амалга ошириш учун корхоналар сотиш бўлимларининг ходимлари, савдо агентлари, якка сотишлар бўйича мутахассислар, коммивояжерлардан фойдаланиши мумкин.

Тўғри почта орқали юбориш почта орқали хатларни, реклама материалларини, товарларнинг намуналарини, буклетлар ва шу каби воситаларни потенциал истеъмолчиларнинг манзилларига юборишни ўз ичига олади. Етказиб бериш шакллари қуйидагича бўлади: факсимиль

(хужжатларни телефон алоқаси орқали жўнатиш), электрон (маълумотлар ёки файлларни бевосита бир компьютердан иккинчисига юбориш) ва овозли почта (бирор телефон рақамига юборилган оғзаки хабарларни олиш ва сақлаш).

Товарларни каталог бўйича сотиш – бу тўғри маркетингнинг бир тури бўлиб, харидорларга юбориладиган ёки бевосита дўконда сотиладиган товарлар каталогларини қўллаш билан амалга оширилади. Телемаркетинг, товарларни харидорларга тўғри сотишнинг воситаси сифатида, телефон имкониятларидан фойдаланади. Сотиш ҳақидаги таклифларни аниқлаштириш билан бир қаторда телемаркетинг маълумотлар базасини яратиш, сўровлар, маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ва уларнинг натижаларини баҳолаш учун муваффақиятли ишлатилиши мумкин. Телемаркетингнинг афзалликлари яққол кўриниб турибди: харид жараёнининг қулайлиги, товар ва хизматлар ҳақидаги ахборот сифатининг юқорилиги.

Дарҳол жавоб берадиган телевизион маркетинг икки йўналишга эга. Биринчи ҳолда реклама (видеоклип)ни жойлаштириш ҳақида гап боради. Унинг ёрдамида бепул телефон рақамини кўрсатиш билан бирга товарнинг хусусиятлари ҳақида маълумот берилади (қўнғироқ қилиб товарни буюртма қилиш мумкин). Иккинчи ҳолда теледастурлар тартибида ишлайдиган ва каналнинг ишлаши давомида товарлар ва хизматларни сотиш жараёнини амалга оширадиган теледўконлар ишлатилади.

Интерактив маркетинг тўғри маркетингнинг тез ривожланаётган шакли ҳисобланади. У ахборот хизматларини тезкор тартибда тақдим этадиган замонавий компьютер хизматлари ёрдамида олиб борилади. Бунинг учун сотувчи ва харидор ўртасида икки томонлама электрон алоқаларни ўрнатишга имкон берадиган тизимлардан фойдаланилади (тижорат тезкор ахборот хизматлари ва интернет).

Кўп корхоналар товарларни сотишда ўз савдо ходимларининг хизматларидан фойдаланадилар, кўпчилик корхоналар бунинг учун бошқа

компанияларнинг савдо ходимларини жалб қилади. Лекин марказий ўринда ҳар доим савдо агенти туради – компанияга ишлайдиган ва қуйидаги фаолиятлардан биттасини ёки бир нечтасини бажарадиган шахс: излаш ва қидириш, маълумотларни тарқатиш, хизмат кўрсатиш, ахборотларни йиғиш.

Савдо агентлари яхши малака, ўқимишлилиги ва шахсий иш сифатларига эга бўла туриб, истеъмолчиларга нисбатан жуда эътиборли, уларнинг талабларига ҳурмат ва қизиқиш билан қарайдилар, истеъмолчиларда пайдо бўладиган муаммоларни ҳал қилишга ва уларнинг эҳтиёжларини ўз вақтида қондиришга максимум қизиқишни намоён қиладилар.

Одатда, компаниялар савдо агентлари олдига уларнинг мажбуриятлари доираси аниқ белгиланган вазифаларни қўядилар. Кўп ҳолларда савдо агентларининг функциялари қуйидагилар билан чекланиб қолади:

- фирманинг товарлари ва хизматлари ҳақидаги ахборотларни тарқатиш;
- янги истеъмолчиларни излаш ва жалб қилиш;
- сотишни амалга ошириш ва битимлар тузиш;
- миқдорларга хизмат кўрсатиш;
- маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ва ҳисоботларни тузиш.

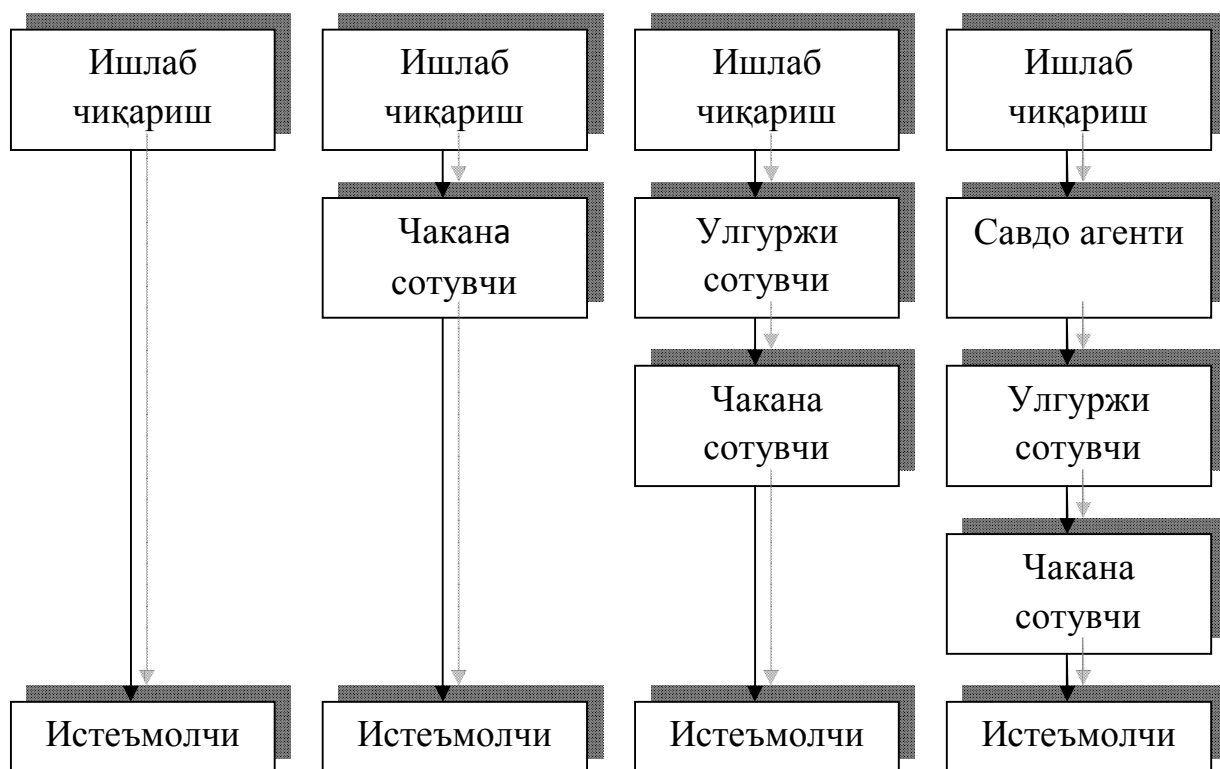
Билвосита канал – товарни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчигача етказиб беришда воситачилар иштирокида амалга оширадиган фаолиятдир. Билвосита канал фаолияти воситачилар хизмати билан боғлиқдир. Воситачилар бу бозор эҳтиёжларини қондириш ва фойда олиш учун товарларни қайта сотадиган мустақил савдо ташкилотлари, корхоналар ва шахслардир. Улар улгуржи ва чакана сотувчилар, брокерлар, савдо агентлари, комиссиянерлар, коммивояжерлар ва бошқалардир. Воситачиларни жалб қилишнинг мақсадга мувофиқлиги асосан бозор конъюнктурасининг ўзгаришлари, товарларни етказиб бериш муддатларининг қисқариши, сервис ва хизмат кўрсатишнинг ривожланишини тез сезиш имкониятларидан иборат.

Бевосита ва билвосита каналларнинг ҳам бир қанча шакллари мавжуд. Билвосита каналнинг шакллари иштирок этаётган воситачилар сони ва тури билан фарқланса, бевосита каналнинг шакллари эса истеъмолчига товарни тақдим этиш йўллари ва воситалари билан фарқланади.

Товар тарқатиш каналлари ўзининг узунлиги, кенглиги ва поғоналари сони билан тавсифланади. Поғоналар сифатида товар ҳаракатининг оралик бўғинлари (савдо воситачилари) намоён бўлади. Ўз навбатида оралик бўғинларнинг йиғиндиси тақсимот каналининг узунлиги (давомийлиги)ни ҳосил қилади. Бунда товарни ишлаб чиқарувчи – каналнинг бошланғич бўғини, истеъмолчилар эса каналнинг пировард бўғини ҳисобланади.

Товар тарқатиш каналида иштирок этувчи воситачиларнинг сони ва шакли тармоқдаги товарнинг тури ҳамда маркетингнинг махсус усулларига боғлиқ бўлади. Масалан: озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхона учун тўғри келадиган тадбир, айтишлик суғурта компаниясига ёки менирал ўғитлар ишлаб чиқариш корхонасига ҳам тўғри келмайди. Шу сабабдан истеъмол товарлари, саноат товарлари ва хизматларнинг товар тарқатиш каналлари бир-биридан фарқ қилади.

Истеъмол товарларини тарқатиш каналлари. Маълумки, истеъмол товарларининг тақсимот каналлари бошқа шаклдаги тарқатиш каналларидан ўзларининг анчагина мураккаб тузилиши билан ажралиб туради. Шунингдек истеъмол товарлари товар тарқатиш каналларининг поғоналари бўйича энг узун ҳисобланади. Айниқса экспорт ва импорт истеъмол товарларининг каналлари тўрт ва ундан ҳам ортиқ бўлиши мумкин. Поғоналар сони бўйича ноловой, бир, икки ва уч поғонали каналлар амалиётда жуда кўп учрайди. Лекин уларнинг ичидан оддийроқ тарқатиш каналларини ҳам ажратиш кўрсатиш мумкин. Биз илмий изланишимизда асосан истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари мисолида товар тарқатиш каналларини тадқиқ қилишни мақсад қилганмиз. Қуйида истеъмол товарларини тарқатиш каналларининг поғоналар сони бўйича турлари келтирилган.



1.1-чизма. Истеъмол товарлари тақсимот каналларининг поғоналар сони бўйича турлари.

Ноловой поғонали канал, одатда, тўғри маркетинг канали дейилади, чунки у бошланғич ва пировард бўғинлардан иборат, яъни оралиқ бўғинлар йўқ. Бу товарнинг бозордан ўтадиган энг “тўғри (текис)” йўли – бунда ишлаб чиқарувчининг ўзи ўз товарни бевосита охирги истеъмолчига сотади. Одатда бундай каналлардан ўз маҳсулотларини ўзлари ясаб бевосита ишхоналари орқали сотадиган хунармандлар, нонвойхона эгалари, қандолат цехлари кўпроқ фойдаланишади. Баъзан йирик ишлаб чиқарувчи корхоналар ҳам ўз товарларини тўғридан тўғри охирги истеъмолчиларга сотадилар. Бундай усул товар ишлаб чиқарувчига сотиш ишлари устидан назорат қилиб туришни ва фойдасининг бир қисмини воситачиларга бермаслигини таъминлайди. Лекин, товар тарқатишнинг тўғридан тўғри усулидан фойдаланиш биргина муаммони келтириб чиқаради, у ҳам бўлса, мазкур корхона барча маркетинг функцияларини ўзи бажариши лозимлигидир. Маълумки, маркетинг бўйича мутахассислар ва савдо агентларининг хизматлари, маркетинг харажатлари сметасини тузиш ҳамда товар тарқатишнинг ўзи ҳам маълум бир

харажатларни талаб қилади. Шунинг учун кўпгина товар ишлаб чиқарувчилар ўзлари учун савдо воситаларини танлайдилар.

Бир поғонали канал, одатда, чакана сотувчидан иборат бўлган битта оралик бўғинга эга. Баъзи бир ишлаб чиқарувчилар ўзларининг товарларини чакана савдо корхоналарига сотадилар. Чакана савдо корхоналари эса ишлаб чиқарувчилардан харид қилинган товарларни охирги истеъмолчиларгача етказиб берадилар. Чакана савдо корхонаси ишлаб чиқарувчи бажариши керак бўлган функцияларни камайтиради. Бир поғонали канал озиқ-овқат, кишлоқ хўжалик маҳсулотлари, қурилиш материаллари ва типик товарлар, яъни, автомобиллар, бўёқлар, кийим-кечаклар ишлаб чиқарувчилар орасида кенг тарқалган. Бир поғонали канал фаолияти қуйидаги ҳолатларда фойдали ҳисобланади:

1. Бозор тўлиқ ўрганилмаган бўлса ва ишлаб чиқарувчидан уни ўрганиш учун етарли маблағ бўлмаса.
2. Бозор сегменти сони етарли даражада кўп бўлмаса.
3. Сотишдан олдинги ва кейинги сервис ҳажмининг ноўринлиги.
4. Товар ассортименти кенг бўлганда.

Икки поғонали канал чакана сотувчи билан бир қаторда улгуржи бўғин билан тўлдирилади. Кўпчилик ҳолларда истеъмол товарларини ишлаб чиқарувчи корхоналар ўз товарларини улгуржи савдо корхоналарига сотадилар. Улгуржи савдо корхоналари эса бу товарни ўз навбатида чакана савдо корхоналарига сотадилар. Улар эса товарни охирги истеъмолчиларга етказадилар. Улар эса товарни охирги истеъмолчиларга етказадилар. Тарқатишнинг бундай усули асосан ўзларининг шахсий савдо агентларига эга бўлмаган майдароқ ишлаб чиқарувчи корхоналарга хосдир. Бу каналдан кўпинча мураккаб уй-рўзғор техникаси, дори-дармон воситалари, озиқ-овқат товарларининг баъзи турларини ишлаб чиқарувчилар фойдаланадилар. Икки поғонали каналдан фойдаланиш қуйидаги вазиятларда самарали ҳисобланади:

1. Бозор катта ҳудудда жойлашган бўлса.

2. Товар таъминоти катта бўлмаган партия билан лекин тезкор амалга оширилса.

3. Истеъмолчи сони кўп эмас, лекин катта партиядаги товарга талаб бўлса.

Уч поғонали канал чакана ва улгуржи сотувчидан ташқари савдо агентлари (брокер) бўғинни ҳам ўз ичига олади. Улгуржи савдонинг бундай усули кўпроқ қишлоқ хўжалиги тармоқларида битим тузишни келишиб олиш учун мутахассислар, яъни брокерлар керак бўлади. Савдо амалиётида оралик бўғинларнинг сони кўпроқ бўлган каналлар ҳам учраши мумкин, лекин товар ҳаракатини ташкил қилишда улар кўзга кўринарли роль ўйнамайдилар.

Бундан ташқари амалиётда уч поғонали каналлардан ҳам ортиқ бўлган каналлар учрайди. Ишлаб чиқарувчилар нуқтаи назаридан товар тарқатиш каналлари поғоналари сони қанчалик кўп бўлса уларни назорат қилиш имкониятлари шунчалик кам бўлади.

Товар тарқатиш каналлари орасида сотишларнинг ижобий динамикасини таъминлаш тақсимот тизимлари ичида самарали ўзаро муносабатларни ўрнатиш, уларнинг кооперацияси ва рақобатни амалга ошириш билан боғлиқ бўлган сифат жиҳатдан фарқлар мавжуд.

Тақсимот каналларининг қуйидаги ташкилий шакллари фарқланади:

- анъанавий тақсимот каналлари;
- тақсимотнинг вертикал маркетинг тизимлари;
- тақсимотнинг горизонтал маркетинг тизимлари;
- биргаликдаги маркетинг тизимлари.

Анъанавий тақсимот канали мустақил ишлаб чиқарувчини, улгуржи сотувчини ва чакана сотувчиларни ўз ичига олади. Ҳар бирининг хатти-ҳаракатлари бир-бирига боғлиқ эмас. Уларнинг ҳар бири фақат ўз иши билан шуғулланиб манфаатларидан келиб чиққан ҳолда максимал фойда олишга интилади. Канал иштирокчиларидан ҳеч бири бошқа иштирокчилар устидан назоратни амалга ошира олмайди. Натижада бундай тақсимот канали кучсиз бошқарувга ва паст унумдорликка эга бўлади.

Ҳозирги вақтда Ўзбекистоннинг истеъмол бозорида кўпчилик товарлар анъанавий тақсимот каналига ўхшаш сотишни ташкил қилиш структурасига эга. Шу жумладан кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари ҳам айнан анъанавий товар тарқатиш каналларидан фойдаланишмоқда. Бунда айниқса бозор инфратузилмасининг роли бекиёс бўлмоқда. Бозор инфратузилмаси иштирокчилари кичик бизнес субъектларидан товарларни харид қилиб, мустақил равишда ўзлари қайта сотишмоқда.

Ҳога бўйича ҳар бир товар «осонлик билан» турли хил тақсимот каналларида жойлашиши керак. Бу жараённинг муваффақиятли ўтишининг ҳар бир кейинги босқичи олдинги босқичларга боғлиқ. Шунинг учун чакана сотувчи токи улгуржи сотувчидан келадиган товарлар оқимининг давомийлигини таъминламас экан, у кўзлаган даромадга эриша олмайди.

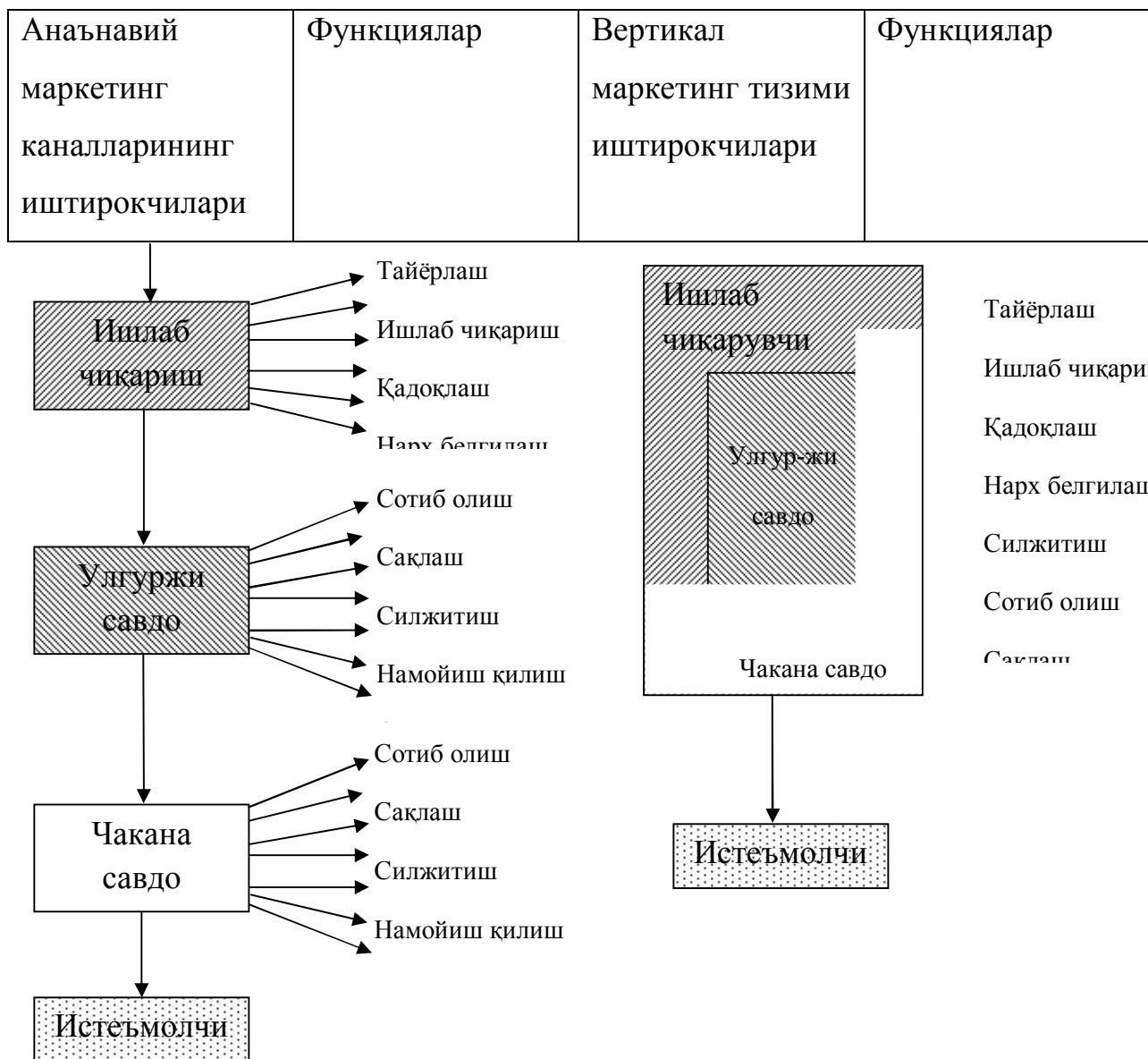
Ўз навбатида эса улгуржи сотувчининг фаолияти ҳам унга товар етказиб берувчи ишлаб чиқарувчиларга боғлиқ. Лекин, бизнесда ҳамма нарса ҳам осонликча бўлавермайди. Баъзан, тақсимот занжирининг турли мақсадли қисми бир-бирига қарама-қарши бўлиши ҳам мумкин. Товар тарқатиш канали ичида икки хил асосий низолар мавжуд:

- 1) вертикал низолар;
- 2) горизонтал низолар.

Вертикал низолар товар тарқатиш каналининг турли хил даражадаги вакиллари ўртасида келиб чиқиши мумкин. Масалан, ишлаб чиқарувчилар ва улгуржи сотувчилар ўртасидаги низолар.

Горизонтал низолар эса тақсимот занжирининг бир хил даражадаги вакиллари ўртасида келиб чиқади. Масалан, икки ёки ундан ортиқ чакана сотувчилар ёки икки ва ундан ортиқ улгуржи сотувчилар ўртасидаги низолар.

Тақсимот тизимидаги низоларни олдини олиш усулларида бири бу яхши режалаштириш ва назоратдир. Бундай мақсадлар йўлида вертикал маркетинг тизими ишлатилади. Вертикал маркетинг тизими доирасида иштирокчилар тақсимот соҳасидаги ўз фаолиятларини бир-бирларига маълум қилиб режалаштирадilar.



1.2 -чизма. Анаънавий ва вертикал товар тарқатиш тизимлари⁵.

Вертикал маркетинг тизими ишлаб чиқарувчи, улгуржи ва чакана сотувчини бир бутун комплексга бирлаштиради. Канал иштирокчиларидан бири қолганларининг устидан ҳукмронлик қилади. Вертикал маркетинг тизимининг тузилиш тамойили тўла канал ишларини назорат қилиш ва содир бўлаётган тортишувларни бошқаришга имкон беради. Вертикал маркетинг тизими самарадорлигига уларнинг катта ўлчамлари, ҳаракатларининг мувофиқлиги, функциялар қайтарилишининг олдини олиш орқали эришилади.

⁵ Голубков Е. П. Основы маркетинга. Издательство «Финпресс», Москва, 2004.

Вертикал маркетинг тизимининг учта типи маълум ва кенг тарқалган: корпоратив (интеграцияланган), бошқариладиган (назорат қилинадиган) ва шартномавий. Корпоратив Вертикал маркетинг тизимида тақсимот каналининг бутун узунлигида ягона муқл амал қилади, яъни каналнинг ҳамма даражалари маҳсулотни ишлаб чиқаришдан тортиб чакана савдогача, битта компанияга тегишли.

Бошқариладиган вертикал маркетинг тизимида каналнинг ҳамма бўғинларини ўзаро мувофиқлаштириш товарни ишлаб чиқариш ва тақсимлашда қатнашадиган корхонанинг ягона хўжайини ёрдамида эмас, катта потенциал ва бозор кучига эга бўлган иштирокчиси томонидан амалга оширилади.

Вертикал маркетинг тизимининг шартномали типи тақсимот каналининг иштирокчилари ўртасидаги махсус шартномага асосланади, у фаолиятнинг умумий дастурини ва ҳаракатларни интеграциялаш режасини ўз ичига олади. Шартномалар товарлар товарлар тавсифларидан бошлаб тўлов шартлари ва дилерлик мажбуриятларигача фаолиятнинг ҳамма томонларини қамраб олади. Шартномали вертикал маркетинг тизими учта турга бўлиниши мумкин:

1. Улгуржи ҳомийлар томонидан мустақил чакана сотувчилар бирлашмаси тарзида ташкил этиладиган (табиийки, ихтиёрийлик асосида ташкил этилган).
2. Чакана сотувчилар томонидан улгуржи ва ишлаб чиқариш функцияларини бажара олувчи (товарларни сотиб олиш, реклама тадбирлари) чакана кооперативлар шаклида ташкил этилган.
3. Франчайзинг контрактлари шартлари асосида ташкил этилган (ташкилотларнинг имтиёзли аъзолик билан бирлашиш шакли).

Бугунги кунда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг амалий фаолиятида вертикал маркетинг тизимидан фойдаланиш жуда камчиликни ташкил этмоқда. Бунинг асосий сабаби кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолият кўлами, молиявий ресурсларнинг тақчиллиги, ишлаб

чиқараётган маҳсулот ассортименти ва номенклатурасини торлиги кабилар вертикал маркетинг тизимини шакллантиришга жиддий таъсир кўрсатмоқда.

Горизонтал маркетинг тизимлари – бу улгуржи ва чакана сотувчилар таркибидаги қисман интеграциялашган каналлар бўлиб, улар биргаликда ишлаб кўпроқ самарадорликка эришиш учун ўзларининг ҳаракатларини (капитал, ишлаб чиқариш қувватлари, маркетинг ресурсларини) бирлаштирадilar. Горизонтал маркетинг тизимлар рақобатчи фирмалар билан, шунингдек, доимий ёки вақтинчалик асосда рақобатчи бўлмаган (масалан, ихтиёрий дўконлар тармоқлари) негизда вужудга келиши мумкин.

Ишлаб чиқаришнинг диверсификацияси, муҳимроқ бозор мақсадларини қуйиш ва мумкин бўлган тақсимот каналлари имкониятларидан энг яхши фойдаланиш билан боғлиқ ҳолда тобора кўпроқ фирмалар тақсимлашнинг кўп каналли тизимларига ўтмоқда. Бундай тизимда фирма бозорнинг бир нечта сегментини қамраб олиш мақсадида тақсимлашнинг кўплаб каналини яратиши мумкин. Бозорни кенгайтириш имкониятларининг кўпайиши билан каналларни сақлаш умумий харажатлари ҳам камаяди, савдо-сотиқнинг самарадорлиги ошади.

Шундай қилиб, тақсимот каналининг ташкилий шаклини кўриш ҳақидаги қарор қўйидаги фикрлар билан боғлиқ:

- товарнинг аниқлигини ошириш ва сотилишлар ҳажмини ўстириш истаги билан;
- тақсимот каналларининг шаклланишига ҳар хил ёндошувларни талаб қиладиган мақсадли бозорга чиқиш истаги билан;
- ўз ҳукмини ўтказиш, тақсимлаш каналининг «сардори» бўлиш истаги билан;
- тақсимлашнинг канали ҳамма бўғинлари билан ҳамкорлик қилиш истаги билан.

Юқоридаги барча фикрларни умумлаштирган ҳолда товар тарқатиш каналлари тузилиш вариантларининг замонавий муаммолари қуйидагиларда ўз аксини топмоқда:

✓ товар тарқатиш каналларининг глобаллашуви ва интеграциялашуви натижасида товар тарқатишнинг янги шакл ва турлари вужудга келмоқда. Янги шаклланаётган товар тарқатиш каналларида товар ҳаракатини бошқариш, тарқатиш тизимида сервис вазифаларни бажариш, умуман товар тарқатиш каналларининг салоҳияти маркетинг нуқтаи назардан етарли даражада ўрганилмаган.

✓ товар тарқатиш каналлари тузилиш вариантлари ўртасидаги рақобатнинг кескинлашуви, ишлаб чиқарувчилар орасидаги рақобат асосан товар тарқатиш каналлари фаолиятида юз бермоқда. Қайси ишлаб чиқарувчи минимал харажатлар билан керакли вақтда, керакли ҳажмда истеъмолчиларга товарни етказиб берса, рақобат курашида ғолиб чиқиши мумкин. Бунинг учун эса товар тарқатиш каналлари тезкор маркетинг ахборотларини йиғиши, таҳлил қилиши ва сотиш режасини ишлаб чиқиши керак. Битта товар тарқатиш каналида бир неча рақобатчи товарлар ҳаракатланади. Уларнинг бозордаги маъқеи, истеъмолчиси, нархи ҳар хил бўлиши мумкин. Ишлаб чиқарувчининг кейинги фаолияти товар тарқатиш каналларининг рақобат курашидаги қатнашишига боғлиқдир. Демак, товар тарқатиш каналлари рақобатбардошлигини таъминлаш билан боғлиқ муаммолар.

✓ товар тарқатиш каналлари иштирокчилари ўртасидаги мувофиқликни таъминлаш, товарга эгаллик қилиш ҳуқуқини ўзгариши, товарни бошқариш жараёнидаги назоратни ишлаб чиқарувчи ихтиёридан чиқиши, товарнинг бозордаги ўрни, обрў-эътибори учун курашнинг пасайиши.

✓ товар тарқатиш каналларини шакллантиришда бозор инфратузилмасининг замонавий имкониятларидан фойдаланиш, канал иштирокчилари ўртасидаги ҳамкорликни кучайтириш, ички ва ташқи бозорларни фаол эгаллаш имконини берувчи янги товар тарқатиш каналларини шакллантириш.

1.3. Сотиш фаолиятида маркетинг функцияларидан фойдаланиш

Маркетинг тизимида сотиш фаолияти — бу даставвал товар ҳаракати каналларини ташкил қилишдир. Унинг вазифаси эса ишлаб чиқариладиган маҳсулотни самарали сотиш учун оптимал сотиш тармоғини ташкил қилиш, шу жумладан, чакана ва улгуржи дўконлар тармоғи, оралиқ сақлаш омборлари, техник хизмат кўрсатиш пунктлари ва кўргазма залларини яратиш, товар ҳаракати йўналишларини аниқлаш, транспортировка, юклаш ва тушириш ишлари, таъминот тизими ва ҳоказоларни ташкил қилишдан иборат. Сотиш фаолиятига, шунингдек, тижорат иши билан боғлиқ жараёнлар ҳам киради, яъни олди-сотди битимлари бўйича музокараларни тайёрлаш ва ўтказиш, шартномалар тузиш, уларнинг бажарилишини назорат қилиш ва бошқалар.

Корхонанинг сотиш фаолиятини шакллантиришда қатор омилларни ҳисобга олишга тўғри келади:

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

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

3. **Товар тавсифи**, яъни кўриниши, ўртача нархи, ишлаб чиқариш ва талабнинг мавсумийлиги, техник хизмат кўрсатишга қўйиладиган талаблар, сақлаш муддатлари. Фирмаларга бевосита усул билан, ўз сотиш тармоғи орқали қимматбаҳо, ноёб (уникал) товарларни фойдани воситачиларга бермаслик мақсадида сотиш тавсия этилади, билвосита усул билан, мустақил

воситачилар орқали эса арзон, оммавий, мавсумий товарларни, омборлаштириш ва сақлашни талаб этувчи товарларни сотиш тавсия этилади. Хорижий тажрибанинг кўрсатишича, ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарларнинг 80% бевосита усул билан сотилади, халқ истеъмоли товарларининг 95% эса билвосита йўл билан сотилади. Бунда уларнинг 45—50% улгуржи савдо тармоғи орқали ўтади.

4. **Рақобат даражаси ва рақобатчиларнинг сотиш сиёсати**, яъни уларнинг сони, концентрацияси, сотиш стратегияси ва тактикаси, сотиш тизимидаги ўзаро муносабатлар.

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

6. **Турли хил сотиш тизимлари ва сотиш каналлари** структураларининг таққослама қиймати.

Маълумки, товар хариди харидор тўловига қобилиятли ва товар унга зарур бўлгандагина амалга ошади. Лекин товарни харид қилиш учун унинг истеъмол хусусиятлари ҳақида маълумотга эга бўлиш керак. Бундан ташқари, бозорда одатда битта эҳтиёжни қондирадиган бир нечта товарлар мавжуд бўлади ва харидор улар орасидан танлашга мажбур бўлади. Истеъмол хусусиятлари номаълум бўлган товар бундай вазиятда сотиб олинмайди, ваҳоланки, инсон янгиликларга нисбатан ҳар доим биров хавфсираш билан қарайди («ишончсизлик тўсиғи»). Айнан ана шу тўсиқни йўқотиш **талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш хизмати** (ТАШСОП)нинг асосий вазифаларидан биридир.

Талабнинг шаклланиши (ТАШ) харидорга товарнинг мавжудлиги ҳақидаги хабарни етказиш, бу товар орқали қондириладиган эҳтиёжлар ҳақида унга маълумот бериш, бу эҳтиёжларнинг қондирилиш сифатини исботловчи далилларни келтиришдан иборат.

ТАШ тадбирлари — реклама, кўргазма ва ярмарка фаолияти ва хоказолар ёрдамида потенциал харидор онгида харид ҳақида қарор қабул қилишда асосий роль ўйнайдиган «товар ҳақидаги тасаввур» шаклланади.

ТАШ тадбирларининг асосий вазифаси бозорга «бозор учун янгилик бўлган товарлар»ни олиб кириш, бозорнинг қандайдир улушини эгаллашда бошланғич сотилишларни таъминлашдан иборат.

Сотишни рағбатлантириш бўйича тадбирлар (COP) товарнинг истеъмол хусусиятлари билан шахсий тажрибаси орқали таниш бўлган харидорга қаратилган. COP вазифалари — мазкур товарнинг кейинги харид қилинишига, катта партияларни сотиб олишга, фирма ва харидор ўртасида мунтазам тижорат алоқаларини рағбатлантиришга қаратилган.

Одатда, харидорлар ва сотувчилар (воситачилар, агентлар, дилерлар)га йўналтирилган COP тадбирларини фарқлайдилар. **Харидорларга нисбатан** COP келишилган шартларда товарни харид қилаётганларга сезиларли тижорат фойдасини таклиф қилишдан иборат. Бу, даставвал, қуйидаги манфаатлардир:

- а) чегирмалар — сотиб олинадиган товар партиясининг ҳажми учун;
- б) «бонус» чегирмалари — муайян товар харидларининг мунтазамлиги учун;
- в) муддатни узайтириш шаклидаги кредит, бошланғич тўловнинг йўқлиги, товарни харид қилишда маълум суммадаги пул кўринишидаги «совға»;
- г) товар намунасини йирик партияни харид қилишга умид қилиб бепул тарқатиш;
- д) товарни вақтинчалик «синаб кўриш» учун фойдаланишга бепул топшириш;
- е) ишлатилган маҳсулотни янги нарса учун дастлабки тўлов сифатида қабул қилиш.

COP тадбирларига шунингдек қуйидагилар киради:

1. Потенциал истеъмолчилар вакиллари учун янги товарларнинг махсус тақдимотлари.

2. Ишлаб чиқарувчи корхоналарга экскурсиялар.

3. Бозорга янги товарни киритишга бағишланган пресс-конференциялар.

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

5. Харид қилинган товарга қўшиб бериладиган кўпон лотереялари.

6. Товар имижини шакллантириш.

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

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

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

3. Сотиш нархидан чегармалар.

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

1. Пул мукофотлари.

2. Қўшимча таътил.

3. Фирма ҳисобидан хордиқ чиқариш сафарлари.

4. Қимматбаҳо совғалар.

II. “Ховренко” номидаги ОАЖ шароб ишлаб чиқарувчи

корхонасининг маркетинг таҳлили

2.1. “Ховренко” номидаги ОАЖ шароб ишлаб чиқарувчи корхонасининг иқтисодий тавсифи

Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида эҳтиёжлар бозорини тўлдириш, жаҳон бозорига сифатли маҳсулотларни етказиб беришга катта аҳамият берилмоқда. Бизнинг иқтисодий фаолиятимиз ҳам жаҳон бозоридаги ўрнимиз маҳсулотларимизнинг рақобатбардошлиги билан белгиланади.

Самарқанд вилояти узум шароблари етиштириш ва улардан алкоғолли ичимликлар ишлаб чиқариш бўйича машҳурдир.

Вилоятнинг иқлими ва табиий шароити жуда қулай бўлганлиги сабабли Самарқанд шаҳрида ва вилоятда бир неча шароб ишлаб чиқариш корхоналари мавжуд. Шулардан бири “Ховренко” ОАЖ номли шароб ишлаб чиқариш корхонасидир. Бу корхона катта тарихга эга.

Ховренко номли шароб ишлаб чиқариш корхонаси энг қадимги корхоналардан ҳисобланади.

Археологик топилмалар Ўрта Осиё ерларида узумдан вино тайёрлаш милодгача маълум бўлганлигини кўрсатади. Хонадонларда узумдан мусаллас (май, шароб) сирка, ғалла донидан бўза каби спиртли ичимликлар тайёрланган. Тошкентда тармоқдаги энг биринчи корхоналар – Тошкентда савдогар И.И.Первушин, Самарқандда Д.Филатов вино заводлари пайдо бўлади.

XX аср бўсағасида Тошкентга икки тарафдан темир йўл олиб келиши билан Россиядан кўплаб аҳоли кўчиртириб келтирила бошланади. Натижада винога бўлган талаб ҳам кескин ошди.

“Ховренко” номли Самарқанд шароб ишлаб чиқариш корхонасига 1868 йилда хусусий тадбиркор Д.И.Филатов томонидан асос солинган. Корхона йилига атига 10-12 минг дал маҳсулот ишлаб чиқариш қувватига эга бўлади. Инқилоб вақтида миллийлаштирилганидан сўнг корхона йирик корхонага

айлантириш чоралари амалга оширилади. Энг сифатли шароб сақлаш ер тулалари қурилди.

1927 йилда Самарқандга йирик кимё олими ва шароб устаси М.А.Ховренко келгандан кейин корхона ривожлана бошлайди. М.А.Ховренко “Тула-Кандоз”, “Ширин”, “Ўзбекистон”, “Фарход” каби маркали шаробларнинг технологик лойиҳасини ишлаб чиқди ва Самарқанд шароб ишлаб чиқариш корхонасида ишлаб чиқарила бошлади.

Бу маҳсулотлар кўплаб танловларда олтин ва кумуш медалларни олишга мувофиқ бўлишди. Шу йилларда Самарқанд вилоятида шароб ишлаб чиқаришга мослашган кўплаб узум навларини экилиши ва маҳаллийлаштириш бошланади. Корхона тўлиқ қайта таъмирдан чиқарилди. Ярим автомат ва автоматлаштирилган линиялар ўрнатилди. Мустақиллик йилларида корхона давлат тасарруфидан чиқариш дастурига асосан 1994 йил декабр ойида умумий йиғилиш қарори билан “Ховренко” номли очик акциядорлик жамияти деб номланди. Жамиятнинг мақсади ўзини-ўзи маблағ билан таъминлаб, жамият аъзоларини иқтисодий ва моддий эҳтиёжларини қондириш ҳамда фойда олиш ҳисобланади.

Жамият фаолиятининг соҳалари ва турлари қуйидагилардир:

➤ қишлоқ хўжалик маҳсулотларини ҳуқуқий шахслар ва жисмоний шахслардан пул кўчириш ёки пул тўлаш йўли билан сотиб олиш, фойда мақсадида уларни сақлаш, қайта ишлаш ва сотиш, бошқа товарларга айрибошлаш, товар айрибошлаш йўли билан республика ҳудудидаги ҳуқуқий ва жисмоний шахслардан, республика қонунларида таъқиқланмаган ҳар қандай товарларни олиш ва сотиш, қишлоқ хўжалик маҳсулотларини шаробчилик учун қайта ишлаш⁴

➤ турли хил спиртли ва спиртсиз шароб маҳсулотларини, ароқлар ишлаб чиқариш ва сотиш, айрибошлаш;

➤ маркетинг хизматлари, амалдаги қонунлар билан таъқиқланмаган турли хил пуллик хизматлар кўрсатиш, товарларни қабул қилиш;

➤ спирт-ректификат ишлаб чиқариш;

- узум шарбатидан вакуум-сула (шинди) ишлаб чиқариш;
- коньяк вино материалдан коньяк спирти ишлаб чиқариш ва уни қайта ишлаб коньяк маҳсулотини тайёр ҳолга келтириш;
- хорижий давлатларга тайёр маҳсулотни юбориш;
- фирма савдо дўконларида корхонанинг тайёр маҳсулотларини нақд пулга сотиш.

Ўзбекистон Республикасининг амалдаги қонун ҳужжатлари билан ман қилинмаган бошқа фаолият турлари билан шуғулланади. Жамиятнинг устав фонди акциядорлар сотиб олган жамият акцияларининг номинал нархларидан ташкил топади.

Жамиятнинг устав фонди 43767,0 минг сўм миқдорида бўлиб, ҳар бирининг номинал қиймати 1000 сўм билан бўлган 90182 та оддий эгаси ўзилган акцияга тақсимлаган.

Акциялар қуйидаги тартибда тақсимланади:

- давлатга – 51%;
- меҳнат жамоасига – 35 %;
- қимматли қоғозлар бозори ва фонд биржаларига сотиш учун – 14 %.

2.1-жадвал

“Ховренко” номли ОАЖ устав фондининг тақсимланиши

№	Устав фондининг тақсимланиши	Акциялар қиймати, минг сўм	Устав фондининг улуши, %
1.	Давлат улуши	22321	51
2.	Меҳнат жамоаси улуши	15319	35
3.	Қимматли қоғозлар бозори ва фонд биржалари сотувига	6127	14
Жами		43767	100

Акциялар учун тўлов пул, қимматли қоғозлар, бошқа мулкӣ ҳуқуқ ёки пул қийматига эга бўлган бошқа тўлов орқали амалга оширилади. Тўлов тури мазкур Низом билан белгиланади.

“Ховренко” номли вино ишлаб чиқариш корхонаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан берилган рухсатнома орқали қуйидаги йўналишларда фаолият кўрсатиши мумкин:

- мавсумда узумларни сотиб олиб сақлаш ва қайта ишлаш;
- шароб маҳсулотларини ишлаб чиқариш;
- узум шарбатидан вакуум-сула (шинди) ишлаб чиқариш;
- коньяк спиртини ишлаб чиқариш;
- маҳсулотни улгуржи савдосини ташкил қилиш.

Ҳозирги кунда корхона таркиби ва ишлаб чиқариладиган маҳсулотлари бўйича вилоятда алоҳида ўринни эгаллайди. Корхонада вино материаллар цехи, коньяк цехи, сувенир цехи, спиртокурений цехи, транспорт ва қурилиш таъсирлаш цехлари, 3 та тайёр маҳсулот омбори, 4 та механик устахонаси, та қуйиш цехи, идиш цехлари фаолият кўрсатмоқда. Корхонани биринчи ишлов бериш бўлими, узумни қабул қилиш ва қайта ишлаш, вино материаллари ишлаб чиқариш, уларни сақлаш, ушлаб туриш ва вино материалларини технологик қайта ишлашни талаб қилувчи ярим тайёр вино материалларни корхонага жўнатиш фаолиятини бажаради. Корхона асосан бир сменада ишлайди, фақатгина вакуумда қайнатиш цехи бундан мустасно.

Ҳозирги пайтда корхонада 192 киши ишлайди. Ишловчиларнинг ҳаммаси деярлик маълум мутахассисликка эга. Корхонада доимий ишловчиларнинг домий сони ўзгариб туради. Лекин сўнг уч йиллик маълумотлар таҳлилига қарайдиган бўлсак, ишчи-ходимлар сони йилдан йилга камайиб бормоқда. Ишчи-ходимларнинг ўртача иш ҳақи мамлакатимизда амалга оширилаётган ислохотлар, аҳоли жорий даромадларининг ошириш борасидаги давлат сиёсати натижасида йилдан-йилга корхона ўз ишчи – ходимларининг иш ҳақини ошириб бормоқда. Ҳар бир корхонанинг муҳим иқтисодий кўрсаткичларидан бири бу меҳнат унумдорлиги ҳисобланади. Корхонада меҳнат унумдорлиги ҳам йилдан йилга ошиб бормоқда. Қуйидаги жадвалда корхонанинг меҳнат ресурслари ўзгариши келтирилган.

**“Ховренко” номли шароб ишлаб чиқариш акциядорлик
жамиятининг меҳнат ресурслари динамикаси**

№	Кўрсаткичлар	Ўлчов бирлиги	2010 й.	2011 й.	2012 й.	2012 йилнинг 2010 йилга нисбати	
						+;-	фоиз,%
1.	Ходимларнинг ўртача сони	киши	236	224	192	-44	81,4
2.	Ходимларнинг ўртача бир ойлик иш ҳақи	сўм	244966	283771	395309	+150343	161,4
3.	Меҳнат унумдорлиги	минг сўм	40585	50789	65888	+25303	162,4
4.	Меҳнатга ҳақ тўлаш фонди	минг сўм	693746	762778	910794	+217048	131,3

Манба: “Ховренко” ОАЖ ҳисобот материаллари.

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, “Ховренко” номли очик акциядорлик жамиятида ишчи-ходимларнинг умумий сони 192 кишини ташкил этиб, 2010 йилга нисбатан 92 кишига камайган. Меҳнат унумдорлиги 162,4 фоизга ёки 1,6 марта кўпайган. 2012 йилда жон бошига тўғри келадиган ишлаб чиқариш ҳажми 40585 минг сўмдан 65888 минг сўмга ошган. 2012 йилда ходимларнинг ўртача бир ойлик иш ҳақи 244966 сўмдан 395309 сўмга ошган, яъни 161,4 фоизга йилларда иш ҳақи фонди 131,3 фоизга ёки 1,3 мартага ўсган.

Ҳар бир корхонанинг фаолияти иқтисодий кўрсаткичлар ҳолати билан баҳоланади. Асосий иқтисодий кўрсаткич бу соф фойда ҳисобланади. Ҳар қандай корхона бозор фаолиятида муваффақиятли фаолият кўрсатишга ҳаракат қилади. “Ховренко” номли шароб ишлаб чиқариш корхонасининг умумий иқтисодий кўрсаткичлари 2.3-жадвалда келтирилган.

2.3-жадвал

**“Ховренко” номли шароб ишлаб чиқариш очик акциядорлик
жамиятининг умумий иқтисодий кўрсаткичлари**

минг сўм

№	Кўрсаткичлар	2010 й.	2011 й.	2012 й.	2010 йилга нисбатан	
					+;-	фоизда
1.	Товар маҳсулоти солиштира нархларда	9131,6	11512,2	12386,9	+3255,3	135,6
2.	Товар маҳсулоти жорий нархларда	9131,7	11451,3	12918,7	+3787,0	141,5
3.	Халқ истеъмол товарлари чиқариладиган нархларда	19280,5	24521,3	27477,0	+8196,5	142,5
4.	Ҳисобот давридаги соф фойда	198006	285589	606554	+408548	306,3

Манба: “Ховренко” ОАЖ ҳисоботлари асосида муаллиф ишланмаси.

Жадвалдан кўриниб турибдики, 2010-2012 йилларда тайёр маҳсулот солиштира нархларда 135,6 фоизга, амалдаги нархларда эса 141,5 фоизга ёки 1,4 мартага ўсган.

Ҳисобот давридаги соф фойда 2010 йилга нисбатан 3,1 мартага ошди. Бундай кўрсаткич корхона учун катта натижадир. Бизга маълумки, соф фойда корхонанинг асосий мақсадини, келажагини ва ҳаракат дастурини белгилаб беради.

“Ховренко” номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонаси фаолиятини таҳлил қилиб, корхонанинг қандай қудратга эгалигини билиш мақсадида “SWOT” таҳлил и усулидан фойдаландик.

SWOT таҳлили барча омиллар таъсири остида корхонанинг кучли томонларини, заиф томонларини, имкониятларини ва хавф-хатарларини баҳолашга қаратилган. Ана шундай таҳлилнинг олиб бориш ички ва ташқи

маркетинг муҳитини комплекс равишда олиб бориш ва унумли унинг натижаларидан фойдаланишга имкон беради.

“Ховренко” номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонасининг кучли ва заиф томонларини баҳолаш учун уларни алоҳида кўриб чиқиш талаб қилинади.

Бундай таҳлиллар корхонани келажагини белгилаб беради. Корхонанинг кучли томонлари, яъни эгаллаб турган мавқеидан келиб чиққан ҳолда бошқа корхоналар олдидаги устунликларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- корхона вино ишлаб чиқаришга ихтисослашганлиги, яъни вилоятдаги узумзорларни асосий қисми корхона маҳсулотларига мослашган ва тегишли навдаги узум етиштиради;
- вино пунктларини тармоғини шаклланганлиги, яъни ўзининг яхши ташкил этилган тармоғи мавжудлиги;
- катта нархга эгалиги ва доимий мижозларга эгалиги;
- ассортимент кенглиги;
- маҳсулот таннархининг пастлиги;

2.4-жадвал

“Ховренко” номли шароб ишлаб чиқариш ОАЖнинг ККИХ таҳлили

№	Кучли томонлари	№	Имкониятлари
1.	Корхонанинг ихтисослашуви	1.	Қўшни вилоятлар бозорини эгаллаш имкониятлари
2.	Вино пунктлари тармоғининг шаклланганлиги	2.	Алоҳида маҳсулот турлари бўйича бозорларни кенгайтириш
3.	Катта тарихга ва доимий мижозларга эгалиги	3.	Сотиш тизимини кенгайтириш имкониятлари мавжудлиги
4.	Ассортимент кенглиги	4.	Янги маҳсулот ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш
5.	Қувватларнинг етарлиги	5.	Маркетинг тадбирларини қўллаш имкониятларининг мавжудлиги
6.	Корхона ўзининг кўп йиллик бой тажрибасига эгалиги	6.	Рекламанинг ривожланиши
7.	Етук мутахассисларнинг мавжудлиги		

Кучсиз томонлари		Хавф-хатарлар	
1.	Технологиянинг эскирганлиги	1.	Табиий офатлар
2.	Ассортимент кўп йилдан буён ўзгармай келганлиги, яъни харидорларга янги маҳсулот тақдим этилмаганлиги	2.	Шартнома шартларини ўз вақтида бажара олмаслик ҳолати
3.	Спирт ва коньяк маҳсулотлари ишлаб чиқариш қимматлиги	3.	Бозор конъюнктурасининг ўзгариши
4.	Чет элга чиқиш каналларининг йўқлиги	4.	Рақобатчиларнинг кўплиги ва кучайиб бориши
5.	Маҳсулот маркасини ҳимоялаш тизимининг йўқлиги	5.	Сиёсий ва иқтисодий ривожланиш узумзорларнинг камайишига олиб келиши, яъни қишлоқ хўжаликда ишлаб чиқариш таркибини ўзгариши
6.	Маркетинг бўлимининг фаолияти сустлиги		

- кувватларнинг етарлиги;
- корхона ўзининг кўп йиллик бой тажрибасига эгалиги;
- мутахассисларининг етарлилиги;

Корхонанинг заиф томонларига қуйидагилар киради:

- технологиянинг эскирганлиги. Яъни жиҳозлар ва эҳтиёт қисмларга 30 йилдан ошиб кетганлиги;
- ассортимент кўп йилдан буён ўзгармай келганлиги, яъни харидорларга янги маҳсулот тақдим этилмаганлиги;
- узум етиштирувчиларга таъсир кўрсатиш воситалари йўқлиги илгари комбинат тегишли нав узумларини етиштириб кучатларни етказиб бериш имкониятига эга эди. Ҳозир у бундай имкониятга эга эмаслиги;
- спирт ва коньяк маҳсулотлар ишлаб чиқариш қимматлиги;
- чет элга чиқиш каналлари йўқлиги;
- янги маҳсулот чиқариш йўлга қўйилмаганлиги;
- маркетинг бўлимининг фаолияти сустлиги.

Кучли ва заиф томонларини ҳисобга олиш натижасида корхона олдида қуйидаги имкониятлари мавжуд:

- қўшни вилоятлар бозорини эгаллаш имкониятлари Жиззах, Навои, Бухоро ва Қашқадарё вилоятлари бозорини эгаллашни реал имкониятлари мавжуд;
 - янги маҳсулот ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш, яъни ходимлар, технология ва қувватлар янги ичимликлар яратиш имкониятини беради;
 - чет эл билан савдони ошириш сиёсий ва иқтисодий вазият Самарқанд шароб маҳсулотларини Марказий Осиё давлатларига олиб чиқиш имконини беради;
 - алоҳида маҳсулот турлари бўйича бозорларни кенгайтириш ҳозирги ижтимоий-иқтисодий вазият дифференциациялашган маркетинг стратегиясини қўллашга имкон беради;
 - сотиш тизимини кенгайтириш савдо тизимининг эркинлашуви, мижозлар сонини кенгайтиришга ва шунинг орқасидан бозорга хизмат кўрсатиш доирасини оширишга имкон беради;
 - маркетинг тадбирларини қўллаш имкониятларининг мавжудлиги;
- Бозордаги омилларнинг ривожланиши корхонада бир қанча хавф-хатар туғилиши мумкинлигини ҳам белгилайди.
- шароблар бозорига кичик ишлаб чиқарувчиларнинг кириб келиш хавфи тадбиркорларни ривожланишини бунга шароит яратиб бермоқда;
 - шароблар бозорининг кенгайиши алкоғолли ичимликларнинг рақобати шароб истеъмол қилиш ҳажмини қисқаришига олиб келиши мумкин. Ароқни кўпроқ истеъмол қилганлар ҳам шароб бозорига салбий таъсир кўрсатади;
 - корхона чиқараётган маҳсулот маркаларининг эскириши, яъни янги таклифлар вужудга келиш хавфи;
 - сиёсий ва иқтисодий ривожланиш узумзорларни камайишига олиб келиши, яъни қишлоқ хўжаликда ишлаб чиқариш таркибининг ўзгариши.

Шуни қайд этиш керакки, имконият ва хавф-хатарлар “Ховренко” номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонаси ҳам маълум стратегияни танлагандан сўнг амалга оширилиши мумкин, кучли ва заиф томонлари ҳам маълум ҳаракатлар режалаштирилганда руёбга чиқади.

Бозордаги омилларнинг ривожланиши корхонада бир қанча хавф-хатар туғилиши мумкинлигини белгилайди. Шароблар бозорига кичик ишлаб чиқарувчиларнинг кириб келиш хавфи, тадбиркорларни ривожланиши бунга шароит яратиб бермоқда.

Юқориги жадвалдан кўриниб турибдики, корхонанинг имкониятлари мавжуд. Келгусида бу имкониятлардан тўла фойдаланилса, корхонанинг самарадорлик даражаси анчагина ошади. Имкониятларни кучайтириш керак. Хавф-хатарларнинг таъсирини камайтириб, уларнинг салбий таъсирини йўқотиш ёки ўз афзалликларига айланиши керак.

2.2. “Ховренко” номли шароб ишлаб чиқариш корхонасида ишлаб чиқариладиган шароб маҳсулотлар ассортиментининг таҳлили

Оддий бозорда товар ишлаб чиқарувчи корхонанинг бозор ва бутун хўжалик сиёсати бўйича тақдирини белгилайди. Шу сабабли ҳам товарни яратиш, ишлаб чиқариш, такомиллаштириш, сотиш, сотилгандан кейинги хизмат кўрсатиш, реклама тадбирларини ишлаб чиқиш, шубҳасиз, товар ишлаб чиқарувчининг бутун фаолиятида марказий ўринни эгаллайди. Мана шу тадбирлар товар сиёсати деб аталади. Айнан шу сабабли, ишлаб чиқарувчида истеъмолчига қаратилган сифатли товар бўлмаса, унда ҳеч нарса йўқ! – бу маркетингнинг қатъий қоидаси ҳисобланади.

Товар – бутун маркетинг комплексининг асосидир. Агар товар харидорнинг талабини қондирмаса, у ҳолда маркетинг тадбирлари учун ҳеч қандай қўшимча харажатлар рақобатли бозорда унинг мавқеини яхшилаёт олмайди. Товар – эҳтиёжларни қондириш учун яратилган ва эътиборни жалб қилиш, сотиб олиш, фойдаланиш ёки истеъмол қилиш мақсадида бозорда таклиф этиладиган маҳсулотдир. Маркетинг тизимида у истеъмолчилар мақсадли гуруҳининг эҳтиёжларини тўлиқроқ таъминлайдиган фойдали хусусиятлар йиғиндиси, бозорда маҳсулотга талабнинг мавжудлиги ва сотилиш кунининг белгиланганлиги сифатида қаралади. Демак, ҳақиқий товарнинг учта асосий ташкил этувчилари мавжуд: фойдалилик, бозордаги обрў-эътибор, тўғри келадиган нарх.

Товар ассортиментининг ривожланиши корхона маркетингининг энг муҳим функцияси ҳисобланади. У ишлаб чиқарувчининг анъанавий ёки яширин техникавий ва моддий имкониятларини муайян истеъмол қийматига эга бўлган, харидорни қондирадиган ва корхонага фойда келтирадиган маҳсулот ва хизматларга тадбиқ этишда намоён бўлади.

Бозор иқтисодиёти шароитида аҳолини кенг ассортиментдаги сифатли маҳсулотларга бўлган талабини қондириш муҳим вазифалардан бири ҳисобланади. Истеъмол бозорлари замонавий ҳолатини мезони бўлиб, бозорни товарлар билан тўлдирувчи манбалар ҳолати, ўз навбатида бозорни

тўйинганлигини аниқловчи талаб ва таклифнинг нисбати, талаб қондирилиш даражаси, ассортимент кенглиги, тўлиқлиги ва тузилиши, товар сифати хизмат қилиши мумкин. Масалан, бозорни товарлар билан тўлдирувчи манбалар бўлиб, таклифнинг кенглиги ва характери билан белгилайдиган республикамиз саноат корхоналари томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулотлар ҳамда импорт қилинган товарлар ҳисобланади.

Шароб маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи ва савдоси билан шуғулланувчи корхоналар учун ассортимент муҳим кўрсаткич ҳисобланади. Тўйинган бозорда ишлаб чиқарувчилар ва сотувчилар турли хилдаги эҳтиёжларни қондиришга ҳаракатлар қиладилар. Талаб таклифдан ошганда бошқа воситалар билан бир қаторда ассортиментни кенгайтириш ҳисобига истеъмолчилар талабини қондириш учун корхоналар тижорат ишларини кучайтириш керак. Ассортиментнинг кенглиги корхона рақобатбардошлик хусусиятларидан бири сифатида қатнашади. Шундай қилиб, ишлаб чиқарувчилар ва сотувчилар учун ассортиментни кенгайтириш ихтиёридан ҳам кўра мажбурий чора ҳисобланади.

Ҳар бир корхона учун ассортиментнинг кенглиги:

- биринчи навбатда бозорни кенг масштабда эгаллаб олишга имкон яратади;
- иккинчидан, рақобат муҳитида рақиблардан устун келишини таъминлайди;
- учинчидан, корхона ишлаб чиқараётган маҳсулотининг у ёки бу ассортиментига бозорда доимо мижоз топилиши, яъни доимий мижозга эга бўлиши;
- тўртинчидан, товар айланиш циклининг тезлашиши натижасида рентабеллик даражаси таъминланади.

Республикамиз ички истеъмол бозорини кенг ассортиментдаги шароб маҳсулотлари билан тўлдириш ва истеъмолчилар талабини қондириш мақсадида “Ховренко” номли ОАЖ ҳозирги кунда қуйидаги яъни узум виноси, коньяк, ликёр-ароқ маҳсулотлари ишлаб чиқармоқда.

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики “Ховренко” номли ОАЖда ишлаб чиқарилган шароб маҳсулотлари ассортиментининг таҳлил маълумотлари шуни кўрсатадики, корхонанинг ишлаб чиқариш ассортиментининг таҳлил маълумотлари асосан уч турдаги шароб маҳсулотлари – вино, коньяк ва ликёр-ароқлар ташкил этмоқда.

2.5-жадвал

“Ховренко” номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонасининг маҳсулот ишлаб чиқариш таҳлили⁶

минг.дал

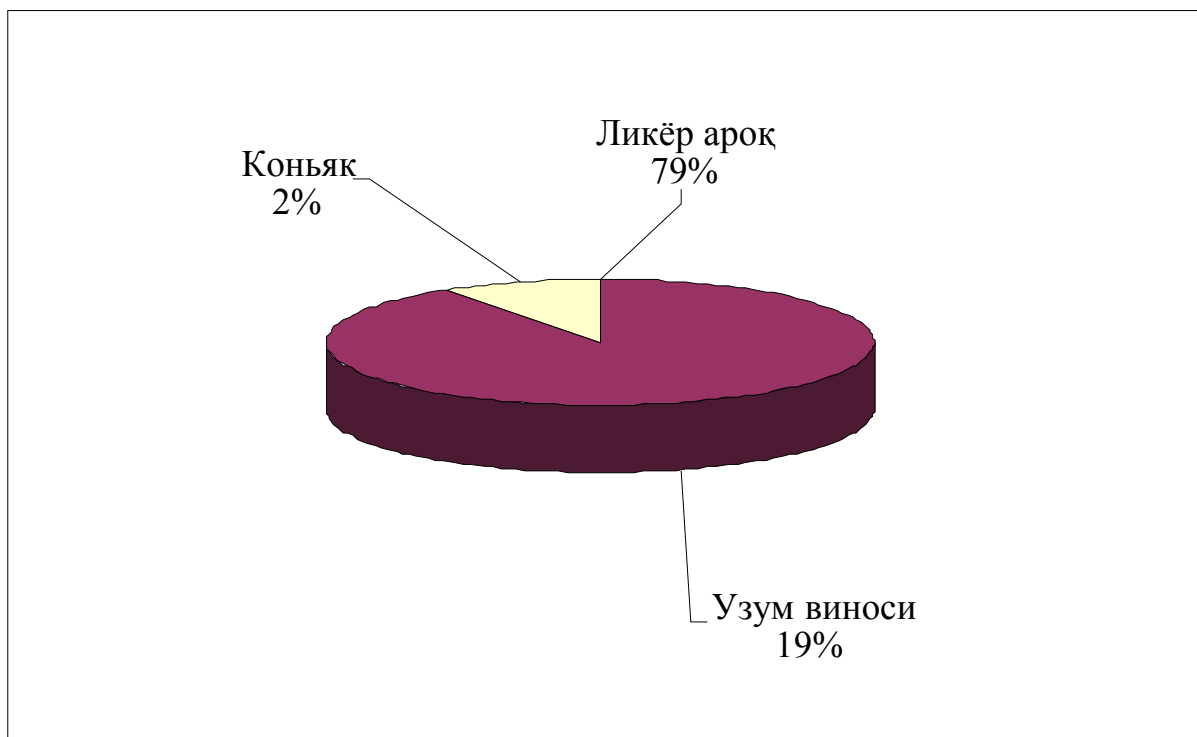
№	Кўрсаткичлар	2010 й.	2011 й.	2012 й.	2012 йилнинг 2010 йилга нисбатан ўзгариши, %
1.	Узум виноси	100	100	106	106,0
2.	Коньяк	9	20	21	233,3
3.	Ликер-ароқ маҳсулотлари	419	423	424	101,2
4.	Коньяк спиртини қайта ишлаш	22	11	6	27,2
5.	Вино маҳсулотларини қайта ишлаш	139	145	150	107,9

2010 йилда жами 528 минг дал шароб маҳсулотлари ишлаб чиқарилган бўлиб, шундан вино маҳсулотлари 19 %, коньяк – 9 %, ликёр-ароқ – 9 % ни ташкил этган.

2011 йилда “Ховренко” номли ОАЖ 145 минг дал. шароб маҳсулотлари ишлаб чиқарган. Шу жумладан, узум виноси 100 дал, коньяк 20 минг дал, ликёр-ароқ маҳсулотлари 423 минг дал.ни ташкил этган. 2012 йилга келиб, жами ишлаб чиқарилган шароб маҳсулотлари 707 минг дал.ни ташкил этиб, шундан 106 минг дал узум виноси, коньяк 21 минг дал, ликёр-ароқ 424 минг дал ишлаб чиқарилган.

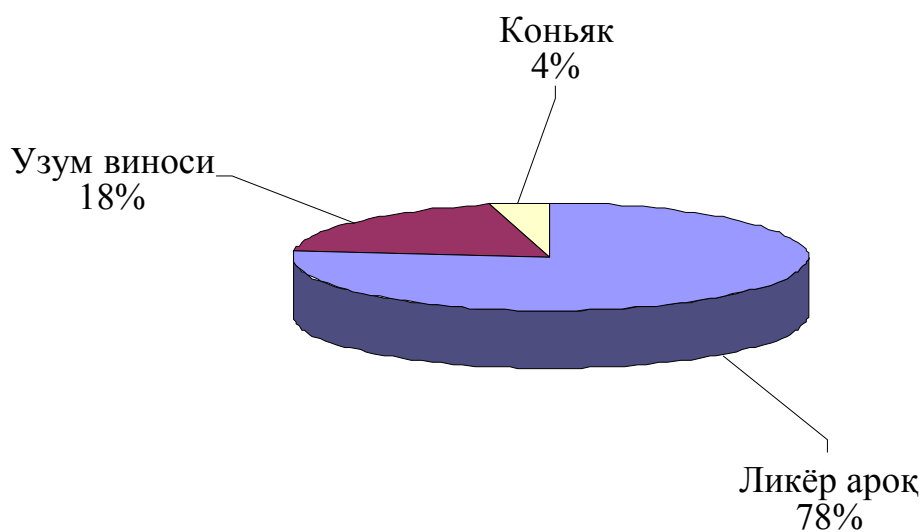
⁶ Корхонанинг статистик ҳисоботларини қайта ишлаш натижасида муаллиф ишланмаси.

Қуйидаги 1-расмда маҳсулот турлари бўйича тақсимланиши кўрсатилган. 2010 йилда ишлаб чиқарилган ассортимент турлари ўртасида асосий ўринни ликёр-ароқ маҳсулотлари эгаллаган.



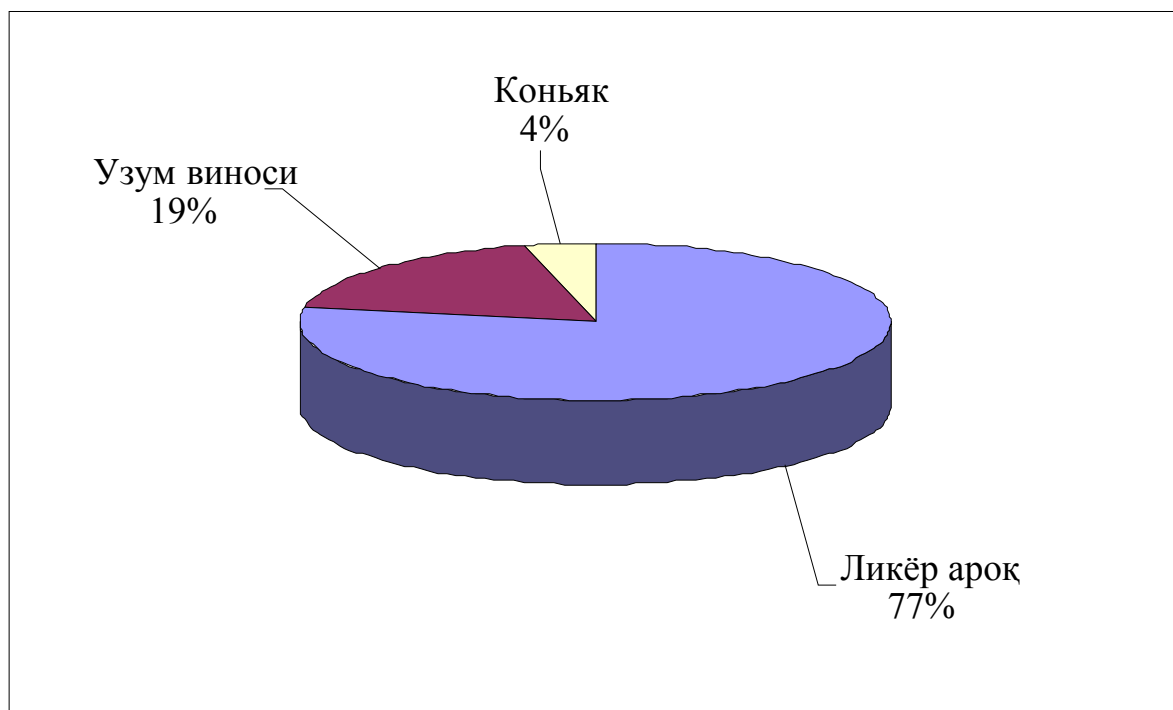
2.1-расм. 2010 йилда шароб маҳсулотларини турлари бўйича тақсимланиши.

2011 йилда эса жами 543 минг дал шароб маҳсулотлари ишлаб чиқарилган бўлиб, шундан 18 %ни узум виноси, 4 %ни коньяк, 78 %ни ликёр-ароқ маҳсулотлари ташкил этган.



2.2-расм. 2011 йилда шароб маҳсулотларини турлари бўйича тақсимланиши

2010 йилга нисбатан ликёр-ароқ маҳсулотларининг ишлаб чиқариш улуши 101,2 % га ўсган.



2.3-расм. 2012 йилда шароб маҳсулотларини турлари бўйича тақсимланиши

2012 йилда ишлаб чиқарилган маҳсулотлар улуши қуйидагича бўлган, яъни жами ишлаб чиқаришда узум виноси 19 %, коньяк 4 %, ликёр-ароқ маҳсулотлари 77 % ни ташкил этган.

Бу рақамлар шундан далолат берадики, 2010-2012 йилларда ликёр-ароқ маҳсулотлари катта ҳажмда ишлаб чиқарилган маҳсулотда ликёр-ароқ маҳсулотларни улуши 77 %ни ташкил этди.

Маҳсулотлар ассортименти билан боғлиқ яна бир тушунча борки, бу маҳсулот ассортиментининг чуқурлиги дейилади. Маҳсулот ассортиментининг чуқурлиги дейилганда, маълум бир маҳсулот турининг бир қанча ассортиментлардан ташкил топиши тушинилади.

“Ховренко” номли ОАЖда ишлаб чиқарилаётган шароб маҳсулотлар ассортименти чуқурлиги таҳлили шуни кўрсатадики, энг чуқур ассортиментда вино маҳсулотлари, яъни 9 ассортиментда, коньяк 4 ва ликёр-ароқ маҳсулотлари эса 7 ассортиментда ишлаб чиқарилмоқда.

2.6-жадвал

2011-2012 йилларда “Ховренко” номли ОАЖда ишлаб чиқарилган ликёр-ароқлар ассортиментининг таҳлили

№	Маҳсулот номи	Сигими, л	2011 йил		2012 йил	
			минг дал	улуши, %	минг дал	улуши, %
1.	“Самарқанд”	0,5	99	23	100	24
2.	“Бодрая”	0,5	40	9	40	9
3.	“Парламент”	0,5	90	21	90	22
4.	“Континент”	0,5	80	18	80	19
5.	“Давидов”	0,5	40	9	40	9
6.	“Легенда Самарқанд”	0,75	34	8	34	8
7.	“Смирноф”	0,5	40	9	40	9
Жами		-	423	100	424	100

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, 2012 йилда 424 минг дал ароқ маҳсулотлари ишлаб чиқарилган. Жами “Самарқанд” ароқи – 24 фоиз, “Парламент” – 22 фоиз. “Континент” – 19 фоиз, “Бодрая”, “Давидов” ва “Смирноф” ароқларининг ҳар қайси 9 фоиздан ҳамда “Легенда Самарқанд” ароқи 8 фоиз ишлаб чиқарилган.

2.7-жадвал

2011-2012 йилларда “Ховренко” номли ОАЖда ишлаб чиқарилган коньяклар ассортиментининг таҳлили

№	Маҳсулот номи	Сигими, л	2011 йил		2012 йил	
			минг дал	улуши, %	минг дал	улуши, %
1.	“Тила-Кори”	0,5	4	20	4	19
2.	“Шердор”	0,5	3	15	3	14
3.	“Самарқанд”	0,5	5	25	5	24
4.	“Соғдиана”	0,5	4	20	4	19
5.	“Филатов”	0,5	4	20	5	24
ЖАМИ		-	20	100	21	100

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, “Ховренко” шароб ишлаб чиқариш корхонасида 2011-2012 йилларда “Тилла-Кори”, “Шердор”, “Самарқанд”, “Согдиана”, “Филатов” коньяклари ишлаб чиқарилмоқда.

Жами ишлаб чиқариш ҳажмидан 24 фоизини 24 фоиз “Самарқанд” ва “Филатов” коньяк маҳсулотига тўғри келганини кўрамыз. “Тилла-Кори” ва “Согдиана” коньяклари 19 фоиздан ҳамда “Шердор” коньяки 14 фоиз ишлаб чиқарилган.

2.8-жадвал

2011-2012 йилларда “Ховренко” номли ОАЖда ишлаб чиқарилган узум винолари ассортиментининг таҳлили

№	Маҳсулот номи	Сифими, л	2011 йил		2012 йил	
			минг дал	улуши, %	минг дал	улуши, %
1.	“Ширин”	0,5	7	7	7	7
2.	“Алеатико”	0,5	9	9	9	8
3.	“Гуля Кандоз”	0,5	8	8	8	8
4.	“Портвейн Ўзбекистон”	0,5	29	29	37	36
5.	“Ўзбекистон”	0,75	16	16	14	13
6.	Кагор	0,75	12	12	12	11
7.	“Только ты”	0,75	10	10	10	9
8.	“Токай”	0,75	9	9	9	8
ЖАМИ		-	100	100	106	100

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, 2012 йилда жами 106 минг дал вино маҳсулотлари ишлаб чиқарилган.

2011 йилга нисбатан 106 фоизга кўпроқ вино ишлаб чиқарилган. Ҳозирги вақтда 8 турдаги вино маҳсулотлари ишлаб чиқарилмоқда. Ассортимент турлари ичида кўпроқ “Портвейн Ўзбекистон” ишлаб

чиқарилмоқда. Унинг ҳиссаси жами ишлаб чиқаришда 36 фоизни ташкил этган. “Ўзбекистон” виноси 13 фоизга етган.

Охирги йилларда корхона жамоаси маҳсулотни ташқи кўринишига кўпроқ эътибор бермоқда. Бир қатор коньяк, виноларнинг этикеткалари ўзгартирилди. Маҳсулотнинг дизайнига ўзгартиришлар киритилди. Янги сухой виноларни ишлаб чиқариш йўлга қўйилган, масалан, “Толка ты” ва “Токай”. Ишлаб чиқариладиган янги турдаги ликёр-ароқ маҳсулотларига технологик йўриқномалар тасдиқланган. Янги турдаги ликёр-ароқ маҳсулотларига “Золотая вишня”, “Апператив”, “Бодрая”, “Тройка”, “Юбилейная”ни киритиш мумкин. Ташқи бозорга чуқурроқ ёндашиш учун интернетда махсус сайтлар очилган. Бунинг натижасида қўшма фаолият олиб бориш учун таклифлар тушмоқда.

Ўзбекистон иқтисодиёти ривож топтириш муаммоси мамлакат корхоналарининг маҳсулот ишлаб чиқаришдаги рақобатбардошлигини ошириш, бозорни юқори сифатли маҳсулотлар билан тўлдириш масалалари билан чамбарчас боғлиқдир. Бу эса ўз навбатида маҳсулотларни стандартлар асосида ишлаб чиқариш, сифатни бошқариш масалаларига алоҳида эътибор берилишини тақозо этади. Юқори сифатли маҳсулотларни ишлаб чиқаришни таъминлаш учун давлат ўз иқтисодиётини ва биринчи навбатда ишлаб чиқариш тармоқларини бугунги кун талабларига мувофиқ қайта қуриш ва уларни энг янги технологиялар ва асбоб-ускуналар билан жиҳозлаш кераклиги бугунги куннинг энг долзарб масаласи бўлиб қолмоқда.

Ҳозирги кунда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар учун мувофиқлик сертификати олинган. Корхонада 2011-2012 йилларда сифат менежменти тизими миллий ва халқаро стандарт ИСО 9001 асосида ишлаб чиқилган ва киритилган. Корхонанинг рақобатбардошлиги унинг бозордаги фаолиятига, бозор тизмидаги мавқеи билан характерланади. Бу жараёнлар корхонанинг сифати ва нархига боғлиқ бўлади.

Ҳар бир харидор ўзига ёққан товарни сотиб олади, истеъмолчилар эса рақибларининг товарига нисбатан кўпроқ ижтимоий эҳтиёжларга мос келувчиларни танлашади.

Шунинг учун рақобатбардошликни фақат рақиблар товарни солиштириш орқали аниқлаш мумкин. Рақобатбардошлик нисбий тушунча аниқ бозорга ва унга кириш вақтига боғлиқдир .

Товарнинг рақобатбардошлигини баҳолаш қуйдаги босқичларни ўз ичига олади:

- бозорни таҳлил қилиб, ўзимизнинг товаримизга ўхшаш товар намунасини топиб олиш;
- бизнинг товар билан солиштириладиган товарлардаги асосий кўрсаткичларни белгилаш;
- ўзимизнинг товардаги умумий рақобатбардошлик хусусиятини аниқлаш кабилардир.

“Ховренко” номли ОАЖ маҳсулотига ўхшаш товарлар мавжуд бўлиб, бу маҳсулотлар Тошкент, хорижий давлатлар маҳсулотидир.

Бизга маълумки, қанча рақобатбардош корхоналар кўп бўлса, нарх-наво мумкин қадар арзон бўлади, маҳсулотнинг сифати ошади ва охиروқибатда истеъмолчи бундан ютади.

Юқори сифатли маҳсулотларни ишлаб чиқаришни таъминлаш учун давлат ўз иқтисодиётини ва биринчи навбатда ишлаб чиқариш тармоқларини бугунги кун талабларига мувофиқ қайта қуриш ва уларни янги технологиялар билан ва асбоб-ускуналар билан жиҳозлаш кераклиги бугунги куннинг энг долзарб масаласи бўлиб қолмоқда.

Бозор иқтисодиёти ўзининг етуклик даражаси ва ривожланиш хусусиятларидан қатъий назар рақобатнинг мавжуд бўлишини тақозо қилади. Шу билан бирга бозор иқтисодиёти ривожланиб бориши билан рақобатчилик муносабатлари ҳам такомиллашиб, ўз шакллари ўзгартириб боради. Мамлакатимиз Президенти И.А.Каримов рақобатнинг бозор иқтисодиётидаги аҳамиятини кўрсатиб, “Рақобат бўлмаса, бозор иқтисодиётини барпо этиб

бўлмайди. Рақобат – бозорнинг асосий шарти, айтиш мумкинки, унинг қонунидир” – деб ёзадилар.

Рақобат бозор иқтисодиётининг ва умуман товар ҳўжалигининг энг муҳим белгиси, ривожлантириш усули ҳисобланади.

Рақобатнинг иқтисодий мазмунини тушуниб олиш унга турли томондан ёндошишни талаб қилади. Мустақил товар ишлаб чиқарувчилар корхоналар ўртасидаги рақобат товарларни қулай шароитда ишлаб чиқариш ва яхши фойда келтирадиган нархда сотиш, умуман иқтисодиётда ўз мавқеини мустаҳкамлаш учун курашдан иборат. Бунда улар керакли ишлаб чиқариш воситалари, хом-ашё ва материаллар сотиб олиш, ишчи кучини ёллаш учун ҳам курашади. Ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги рақобат охир оқибатда истеъмолчилар учун курашдир.

Товарнинг рақобатбардошлиги деганда товарнинг нисбий ва умумлашган тавсифи тушунилади. Улар эҳтиёжларни қондириш ва ушбу қондиришга кетган ҳаражатлар даражасига қараб унинг рақобатчи товардан устунлик фарқларини ифодалайди. Бу умумий тушунча қуйидаги гуруҳларга бирлаштирилган кўрсаткичлар тизими орқали очиб берилиши мумкин:

- техник;
- иқтисодий;
- ижтимоий-ташкилий.

Техник кўрсаткичлар (асосан товарнинг сифатини тавсифлайди) энг қатъийдир, чунки уларга қараб товарнинг мўлжалланганлиги, маҳсулотнинг муайян тури (синфи)га тегишли эканлиги ҳақида фикр юритиш мумкин. Бу кўрсаткичлар, шунингдек, техник-конструкторлик қарорларида акс эттирилади. Бу ерга техник кўрсаткичларнинг ўзгариш чегараларини белгилайдиган андозалар, меъёрлар, қоидалар, қонуний актлар киритилади. Шунингдек, товарнинг инсон организми ва унинг психикасига қанчалик тўғри келиши, акс эттирувчи эргономик кўрсаткичлар ҳам киради (ишлашнинг қулайлиги, чарчаш тезлиги, инсоннинг машина билан мослиги даражаси).

Иқтисодий кўрсаткичлар товарларни ишлаб чиқариш харажатлари миқдори, унинг нархи, транспортировка харажатлари, ўрнатиш, тузатиш, ишлатиш, техник хизмат кўрсатиш, ходимларни ўргатиш харажатлари билан ифодаланади. Шу билан бирга бу харажатлар **истеъмол баҳосини** ҳосил қилади. Истеъмол баҳоси, одатда, сотиш нархидан юқори, чунки харидор фақат товарни сотиб олишга эмас, балки унинг истеъмолига ҳам маблағ сарфлайди.

Ижтимоий-ташкилий кўрсаткичлар — бу истеъмолчиларнинг ижтимоий структураси, ишлаб чиқаришнинг ташкил этилишидаги миллий хусусиялар, сотиш, рекламанинг ҳисобга олинишидир.

Товарнинг истеъмол хусусиятлари, унинг истеъмол учун фойдалилиги катор кўрсаткичлар билан аниқланади. Масалан, **функционал хусусиятлар** истеъмол предметининг унинг мақсадига мос келишини белгилаб беради, **ижтимоий хоссалари** эса товар хусусиятларининг аҳоли ҳар хил гуруҳларининг эҳтиёжларини қондира олишини тавсифлайди, **эстетик хусусиятлар** товарнинг ҳис-туйғу орқали қабул қилинадиган шакл белгилари орқали ўзининг ижтимоий қимматини ифодалаш қобилиятини белгилайди (ижтимоий-маданий моҳияти, фойдалилик ва бошқалар), ва ниҳоят, **экологик хусусиятлар** — берилган товарни истеъмол қилиш жараёни атроф-муҳит учун қанчалик зарарлигини аниқлайди.

Товарнинг рақобатбардошлигини баҳолаш қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:

- бозорни таҳлил қилиб, ўзимизни товаримизга ўхшаш товар намунасини топиб олиш;
- бизнинг товар билан солиштириладиган товарлардаги асосий кўрсаткичларни белгилаш;
- ўзимизнинг товаримиздаги умумий рақобатбардошлик хусусиятини аниқлаш.

Рақобатбардошликни баҳолаш «сифат-нарх» кўрсаткичларини рақобатчи товарлар билан таққослаш асосида амалга оширилади (меъёрлар, намуналар ва ҳоказолар).

Рақобатбардошлик кўрсаткичларининг структураси 4-расмда келтирилган. Ҳар бир товарнинг фойдали самараси сифат омилининг кенгайтирилган тушунчаси бўлган кўпгина сифат кўрсаткичларининг тўплами билан тасвирланади. Фойдали самара, рақобатбардошликнинг асосий хусусиятлари сифатида икки турга бўлинади: моддий ва номоддий омиллар.



2.4-расм. Рақобатбардошлик кўрсаткичларининг структураси.

Расмдан кўриниб турибдики, моддий омиллар товарнинг энг муҳим функцияларини ва улар билан боғлиқ асосий тавсифларни тасвирлайди.

Товарнинг номоддий хусусиятлари қуйидагиларни ўз ичига олади: эстетик, малакавий, обрў-эътиборли, инновацион, ахборотни ҳимоялаш кўрсаткичларни.

2.3. «Ховренко» номли шароб ишлаб чиқариш корхонасида шароб маҳсулотларини тарқатиш тизими ва сотишни ташкил этиш

Маҳсулотларни истеъмолчиларга таклиф қилиш жараёнлари тайёр маҳсулотнинг истеъмолчига етиб бориши билан тугайди. Товар ҳаракати, бу товарларнинг ишлаб чиқаришдан истеъмолчигача бўлган ҳаракати давомида уларга бўлган ҳаракати давомида уларга бўлган эгаликни бошқа бировга бериш тушунилади.

Товар ҳаракатига бир қатор омиллар таъсир кўрсатади, яъни:

- ишлаб чиқариш корхонасининг жойлашуви;
- ишлаб чиқариш корхонасининг ихтисослашуви;
- товарнинг физикавий ва кимёвий хусусиятлари;
- тара ва ўрамлар;
- савдо корхоналарининг моддий-техник базаси, унинг жиҳозлари билан куролланиш даражаси;
- товарларнинг сотиш усуллари;
- транспорт тизимининг ривожланиш даражаси.

Юқорида айтиб ўтганимиздик, маҳсулотларни истеъмолчиларга таклиф қилиш жараёнлари тайёр маҳсулотнинг истеъмолчига етиб бориши билан тугайди. Товар билан таъминланиш даражасини ошириш ва такомиллаштириш товарнинг истеъмолчига ўтишини осонлаштиради. Шунинг учун ишлаб чиқарувчилар шуни ҳисобга олишлари керакки, маҳсулот ишлаб чиқарилгандан кейин уни корхонадан истеъмолчига етказиб бериш ишларини маркетинг тизими ишлаб чиқиши керак.

Бундай тизим маркетингнинг тарқатиш канали дейилади. “Ховренко” ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонасида тарқатиш канали вазифасини Самарқанд “Шаробсавдо” улгуржи базаси бажаради.

Товар тарқатиш каналлари деганда асосан товар ҳаракатини ташкил этувчи шахслар ва ташкилотлар тушунилади. Улар қуйидаги вазифаларни бажарадилар:

- муаммони енгиллаштириш учун фаолият кўрсатиш;

- товар сотишни рағбатлантириш, реклама ишларини ташкил этиш;
- потенциал товар сотиб олувчилар билан тўғридан-тўғри алоқалар ўрнатиш;
- товар сотиб олувчилар билан товар ишлаб чиқарувчилар ўртасида вужудга келадиган ҳамма ишларни бажариш;
- таваккалчилик қилиб, тижорат ишларини бажариш.

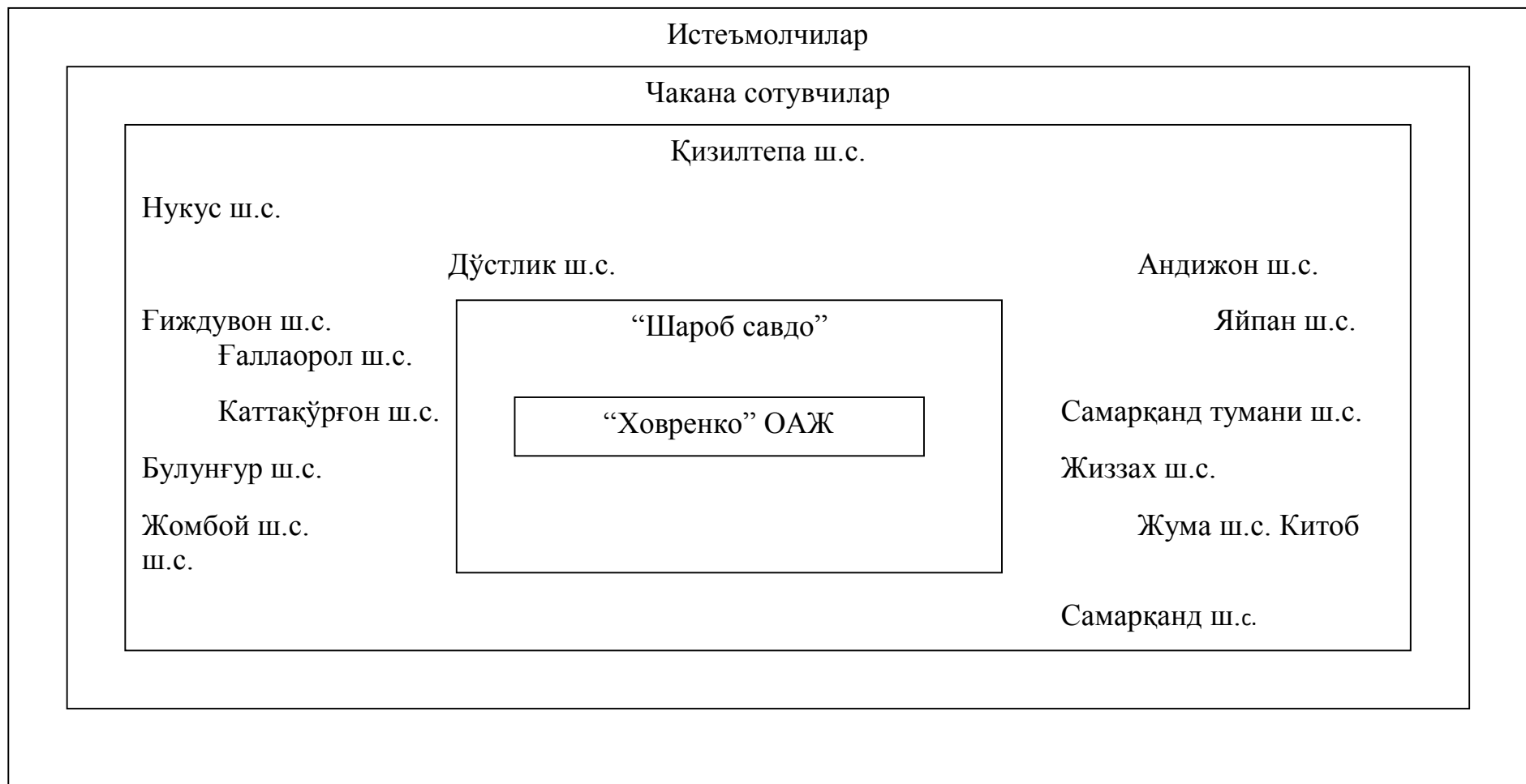
Тарқатиш каналлари ишлаб чиқарувчига томон йўлида товарга эгалик қилиш ҳуқуқини ўз зиммасига оладиган ёки сотишга ёрдам берадиган оралик бўғинлар йиғиндисидан иборат.

Оралик бўғинлар сифатида оддий воситачилар, улгуржи ва чакана сотувчилар бўлиши мумкин. Товарларни бевосита пировард истеъмолчига сотиш товарларни чакана савдо корхонасида таклиф этиш лицензияланган савдо ва истеъмолчи билан тўғридан-тўғри алоқа ўрнатиш йўллари билан олиб борилади.

Расмда “Ховренко” номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонасининг тақсимот каналлари кўрсатилган. Бунда воситачилардан ташқари корхонанинг дегустация заллари ҳам мавжуд бўлиб, бу залнинг вазифаси корхонада ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларни сифати, таъми ва ҳиди ҳақида истеъмолчилар тўғридан-тўғри маълумотга эга бўладилар.

Умуман олганда, корхонада сотишдан тушган даромадлар ҳажмини ошириш имкониятлари мавжуд. Булар маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишни кўпайтириш орқали даромаднинг алоҳида турлари бўйича тушумларни чуқур иқтисодий асослаш, маҳсулот сотишни йўлга қўйишда маркетинг стратегияси тадқиқотларидан кенг фойдаланиш, хом-ашё узулишларига йўл қўймаслик ва шу кабилар, тўлиқ имкониятлардан фойдаланиш йўлларини белгилаб олиш имконини беради.

Сотишдан тушган даромадларнинг ошиши маълум даражада харажатларнинг ўзгариши билан боғлиқ. Харажатларнинг оқилона бўлишини таъминлаш орқали фойда ва рентабелликни ошириш имконияти яратилади.



2.5-расм. “Ховренко” номли ОАЖ шароб ишлаб чиқариш корхонасининг тақсимот каналлари.

Шу боис “Ховренко” номли ОАЖ фаолиятига маркетинг услубларини жорий этиш, сотишдан тушган даромадларнинг ошишини таъминловчи омил бўлиб хизмат қилади.

“Ховренко” номли ОАЖда маркетингни жорий қилишда нафақат ишлаб чиқариш жараёни асосий бўлиб қолади. Тайёр маҳсулотларни сотиш ва шунинг билан боғлиқ барча жараёнлар ҳам алоҳида ўрин тутди. Агар маркетинг тизимининг мақсади ишлаб чиқаришни керак бўлган товарни бозорда сотилишига ишонч туғдирса, у ҳолда сотиш ва унинг билан боғлиқ бўлган жараёнлар шу мақсаднинг янада мукаммал бўлишини таъминлайди.

Маркетинг тизимини жорий этишда, корхона унинг асосий йўналишларини ва фаолият доирасини мукаммал ўрганишни тақоза этади.

III. Истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи корхоналарда савдо фаолиятини самарадорлигини ошириш йўллари

3.1. Ишлаб чиқариш корхоналарида товар тарқатиш харажатларини оптималлаштириш.

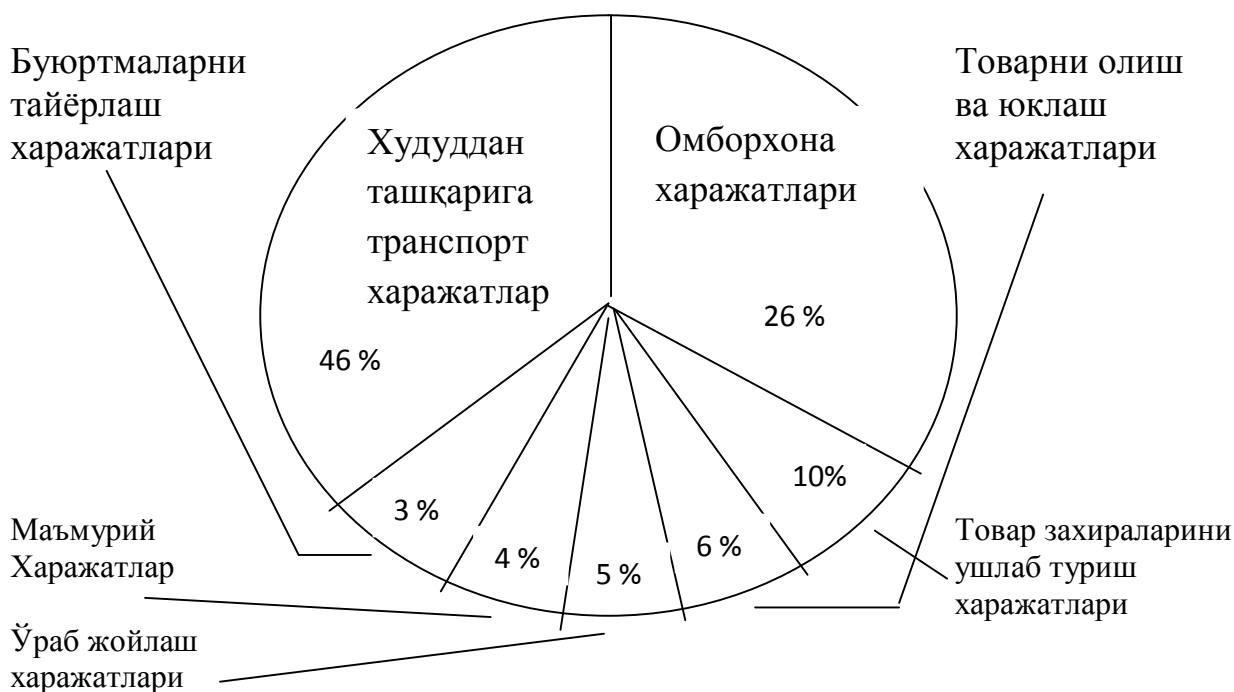
Товар тарқатиш тизимининг мақсади товарни ўз вақтида юклаш, товарни керакли жойга, керакли миқдорда ўз вақтида етказиб бериш ва истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари бўйича аниқ ахборотларга эга бўлишдан иборатдир. Товарларни керакли ассортиментда, ўз вақтида, юқори сифат билан ва истеъмолчилар ҳақида ишончли ахборотга эга ҳолда мижозларга етказиб берган тадбиркорлар рақобат курашида албатта устунликка эга бўладилар.

Товар тарқатиш каналларини шакллантириш ва товар ҳаракатини бошқариш харажатлар билан боғлиқдир. Аксарият ҳолларда товар тарқатиш ва харажатлар тескари мутаносибликда боғланган. Масалан, транспортда юк ташиш раҳбарлиги транспортнинг энг қўлайи — темир йўл транспорти деб ҳисоблайди. Аммо бунда тўловлар кечикади, капиталнинг айланувчанлиги пасаяди, яъни темир йўл транспорта корхона воситаларини автомобиль транспортига қараганда ўзоқ муддатга "тўхтатиб" қўяди. Юк жўнатишда арзон контейнерлар қўлланилганда ҳам худди шунга ўхшаш ҳодиса юз беради, яъни юкнинг зарарланиш хавфи кўчаяди. Ёки омборда сақлаш харажатларини камайтириш мақсадида кам захиралар сақланадиган бўлса, бу буюртмани тез-тез янгилаб туриш ва транспорт харажатларининг кўпайишига олиб келади ва ҳоказо. Товар тарқатиш каналларини ташкил этиш турли келишув ва ён беришлар билан боғлиқ ва махсус ёндашувни талаб қилади. Шу сабабли товар тарқатиш каналларининг самарадорлиги таҳлил этилганда умуман жами тизимнинг фаолияти билан боғлиқ тўлиқ харажатлар ҳисобга олинади, бу тизимнинг айрим қисмларини ажратиб қараш наф бермайди.

Кўпгина ишлаб чиқариш корхоналари энг минимал харажатлар билан керакли товарни керакли жойга белгиланган вақтда етказиб беришни товар

тарқатишнинг асосий мақсади қилиб қўядилар. Афсуски, товар тарқатиш тизимининг биронтаси ҳам бир вақтнинг ўзида товар тарқатиш билан боғлиқ харажатларни минимал даражагача камайтириб ва мижозлар учун максимал сервис кўрсатишга лаёқатли эмас. Мижозлар учун максимал сервис деганда катта миқдордаги товар захираларини сақлаб туриш, товар ташишни юқори даражада ташкил этиш ва кўплаб омборларга эга бўлиш тушунилади. Булар эса ўз навбатида товар тарқатиш билан боғлиқ харажатларнинг кўпайиб кетишига олиб келади. Харажатларни камайтиришни кўзлаш эса, арзон транспорт системаси, кам ҳажмдаги товар захираларини сақлаб туриш ва кам сонли омборхоналарга эга бўлиш билан боғлиқдир.

Товар тарқатиш жараёнида бажариладиган операциялар корхоналарнинг тури, ишлаб чиқараётган товари, истеъмолчиларининг хусусиятларидан келиб чиқиб турлича харажатлар қилади. Ф.Котлер товар тарқатиш жараёнида қилинадиган харажатлар ҳиссасини қуйидагича таснифлайди:



3.1-чизма. Товар ҳаракати элементларининг умумий харажатлардаги ҳиссасининг фоизлардаги ифодаси⁷

⁷ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: "Новое знание", 2002 г.

Бу чизма маълумотларидан шуни англаш мумкинки, товар тарқатиш жараёни транспорт, омборхона, товар захираларини сақлаб туриш, юклаш, товарларни ўраб-жойлаш, маълумот ва буюуртмаларни тайёрлаш каби харажатлардан ташкил топади.

Товар тарқатиш тизимининг асосий масаласи товарни истеъмолчига қисқа вақт орасида ва кам харажатлар билан етказиб беришдан иборат. Ишлаб чиқариш корхоналари бу масалани ечишда қуйидаги вазифаларни бажаришлари лозим:

1. Тақсимлашга таклиф қилинадиган товарлар ассортименти ва хизмат турларини доимий равишда кенгайтириб бориш;
2. Товарлар ва хизматлар рақобатбардошлигини доимий равишда ошириб бориш;
3. Доимий равишда ўзи учун янги товар бозорларини излаш ва мавжуд бозорларда ўз мавқиени мустаҳкамлаб бориш;
4. Истеъмолчилар билан яқин алоқалар ўрнатиш ва бу алоқаларни ривожлантириш;
5. Истеъмолчилар буюуртмаларининг бажарилишини кузатиб бориш ва назорат қилиш;
6. Тақсимот ҳудудларида янги омборлар ташкил қилиш;
7. Омборларда товарларнинг етарли миқдордаги захираларини яратиш;
8. Тақсимот жараёнини ташкил қилишда максимал сервис жорий қилиш.

Тақсимот жараёнларидаги сервиснинг даражаси товар моддий бойликлар захирасининг таркиби ва миқдори, етказиб бериш ёки ташиш тизимининг мукамаллиги, турли бозорларда омборларнинг мавжудлиги каби омиллар билан белгиланади. Бу омилларни рўёбга чиқариш жуда катта маблағларни талаб қилади. Шу сабабли тақсимот жараёни оптималлаштириш масаласи билан боғлиқ жараён бўлиб, бунда арзон транспорт – ташиш тизими, етарли миқдордаги товар захираси ва оптимал омбор тизимини яратиш билан боғлиқ чора-тадбирлар ҳал қилиниши лозим. Оптимал омбор

тизимини яратиш деганда улар сонининг ва қувватининг оптимал миқдорларини ҳамда мақбул жойлашиш ўрнини аниқлаш тушунилади.

Омборлар дислокациясини, яъни жойлашган ҳудуд ўрнини аниқлаш учун корхонанинг ва истеъмолчиларнинг жойлашган ўринлари акс эттирилган харита чизмасини координаталар тизимига кўчириш усулидан фойдаланилади. Ишлаб чиқариш корхоналар ва уларнинг истеъмолчилари акс этган харита чизмалар барча ишлаб чиқариш корхоналарида бор. Агарда улар бўлмаса Давлат ер кадастри ва картаграфия бўлимлари бундай харита чизмаларни тайёрлаб беришлари мумкин. Бу усул ҳар бир корхонадан мўлжалланаётган омборгача товар етказиб беришда қилинадиган харажатларни баҳолаш имкониятини беради. Харажатларни баҳолашда транспорт воситасининг тариф ставкаси, етказиб берилаётган товар миқдори ҳамда етказиб бериш масофаси ҳисобга олинади. Шу ўринда товар тарқатишнинг уч асосий қоида­сига риоя қилиш керак бўлади.

Биринчидан, истеъмолчиларни самаралироқ қондириш учун дистрибутив логистик занжир тақсимотнинг пировард нуқтасига иложи бори­ча кириб бориши, имкони бори­ча кўпроқ қўлланилиши ва маҳсулотнинг юк бирлиги ва кўпроқ сиғимлиликни таъминловчи юк транспор­ти бирликлари­дан фойдаланиш орқали узоқ масофаларга етказиб беришни амалга ошириши керак.

Бу қоидани қўллаш учун, аввало дистрибутив тармоқни тузиш мезонларини муҳимлигига кўра танлаш керак. Бунда “узоқ масофалар мумкинлиги” километрлардаги масофани эмас, балки логистик ҳудуднинг узунлигини билдиради, бунда вақт ўтилган масофадан ортиқ бўлади, ташишнинг ишончлилиги ва сифати ташиш тезлигидан устун бўлади.

Юк бирликлари транспортнинг кўпгина турлари билан ташиш нуқтаи назаридан, яъни ҳар бир транспорт тури томонидан таклиф этилиши мумкин бўлган стандартлашган контейнерларнинг максимал сиғимлилиги нуқтаи назаридан қараб чиқилиши керак.

Иккинчидан, логистик занжирда жисмоний тақсимот масалаларини самаралироқ ҳал этилиши учун маҳсулотни ўлчашнинг ҳисоб-шартномавий бирликларининг минимал миқдоридан ва сиғимлилиги қандай бўлишидан катъий назар транспортнинг ҳисоб-шартномавий бирликларининг минимал миқдоридан фойдаланиш зарур.

“Ҳисоб-шартномавий бирликларнинг минимал миқдори” концепцияси сиғимлилиги қандай бўлишига қарамасдан бу бирликларнинг айланмаси миқдори, яъни бу ҳисоб-шартномавий бирликлар истеъмолчиларга ўз вақтида тақдим этилиши мумкин бўлган ҳолнинг миқдори концепцияси билан мувофиқ келади. Бу кўрсатилган бирликларни технологик қайта ишлаш учун асбоб-ускунадан самарали фойдаланиш ва кўп турдаги транспорт билан ташишда ҳисоб-шартнома бирликларидан фойдаланишдан манфаатдор инфратузилмаларнинг мавжудлигини кўзда тутди.

Бу қондани қўллаш товар тақсимот соҳасида макро ва микроиқтисодий даражада, хусусан, қўлланиладиган технологик асбоб-ускуна бўйича бўлиши мумкин бўлган сценарийларнинг самарадорлигини таққосий баҳолаш ўтказилишини талаб этади.

Учинчидан, стационар омборни яратишдан воз кечиш мумкин бўлмаса, у агар бу ташиш режасида жисмоний тақсимотга тегишли бўлса, пировард савдо нуқталарига яқин жойлашиши мумкин бўлган бирлашиш марказида ва бу навларга ажратишга тегишли бўлса бошланғич ишлаб чиқариш жараёнига яқин жойлашган бирлашиш марказида логистик занжирдан таркиб топиши керак.

Бу қоидага маҳсулотнинг гуруҳий бирликларининг барча поғоналари бўйсунити керак. Ҳақиқий ҳолда ишлаб чиқариш ва истеъмол суръатлари ўртасида ўхшашлик мавжуд бўлганда дистрибутив канал ўтадиган логистик занжирнинг барча халқаларининг ноли захираси билан зич оқим ва тақсимотнинг пировард савдо нуқталаридаги минимал захира билан ҳаракат қилиш мумкин бўлсин.

Ҳақиқий шароитларда эса ишлаб чиқариш маҳсулотлари суръати ва маҳаллий (локал маҳаллий бозорда) истеъмол суръатлари ўртасида доим тафовут мавжуд. Шунинг учун дистрибутив тармоқда стационар омборнинг мавжудлигини, қоидага кўра, инкор этиб бўлмайди. Учинчи қоида стационар омбор қаерда жойлашиши керак, деган саволга жавоб беради.

Бу қоида қўллаш маҳаллий бозорда жойлашган стационар омборни яратиш ва сафарбарли, ҳаракатланган захира концепция ўртасида қилиниши керак бўлган танлаш хусусида янги истиқболларни очади. Бошқача айтганда, биз тақсимот тезлиги ва тақсимот ишончилиги ўртасида танлашимиз керак.

Товар тарқатиш каналларининг самарадорлиги таҳлил этилганда товар тарқатишнинг шаклига эътибор қаратишимиз лозим. Яъни бевосита ва билвосита товар тарқатилганда харажатлар ва уларни таркиби ҳар хил бўлади.

Охирги истеъмолчига бевосита товар тарқатиш канали орқали маҳсулот етказиб берилса, табиийки, маҳсулотни сотишдан тушган тушумнинг ҳаммаси тўлиқлигича кичик бизнес субъектининг тасарруфига ўтади. Бу усулда товар тарқатиш жараёнининг самарадорлиги маҳсулотни сотишдан тушган тушумга боғлиқ. Маҳсулотни сотишдан тушган тушумнинг миқдори қандай бўлишини маҳсулотнинг чакана нархи белгилаб беради. Демак, ишлаб чиқариш корхонаси бевосита усулда товар тарқатганда чакана нархни аниқлаши муҳим ҳисобланади. Чакана нархни қуйидаги формула орқали аниқлаш мумкин.

$$ЧН = ТТН + МХ$$

Бу ерда: ЧН- бевосита канал орқали сотилган маҳсулотларнинг чакана нархи;

ТТН – бевосита канал орқали сотилган товарларнинг таннархи;

МХ – бевосита канал орқали сотишни ташкил қилиш учун қилинган муомила харажатлари.

Бу формула орқали бевосита канали орқали сотиладиган товарларнинг чакана нархларини белгилашга имкон беради. Чакана нархлар пировард

натижада канал орқали сотилган маҳсулотлардан тушган тушумни ҳажмини белгилаб беради. Канал самарадорлигига эришиш учун товар тарқатиш канали орқали тушган тушумни муомила харажатларига бўлганда ойдинлашади. Буни қуйидаги формула кўринишида ифодалаш мумкин.

$$TTC = \frac{TTT}{MX}$$

Бу ерда: TTC – товар тарқатиш каналининг самарадорлиги;

TTT- товар тарқатиш канали орқали маҳсулот сотишдан тушган тушум;

MX – тақсимотни ташкил қилиш учун қилинган муомила харажатлари.

Бевосита охирги истеъмолчи билан муносабат ўрнатиш самарасиз ёки имконияти йўқ бўлган ҳолларда воситачи орқали товар тарқатиш муносабати йўлга қўйилади. Воситачилар орқали охирги истеъмолчилар билан алоқа ўрнатадиган типдаги ишлаб чиқариш корхоналари товар тарқатиш функцияларининг асосий қисмини воситачилар зиммасига топширади. Воситачилар орқали истеъмолчилар билан муносабатни ўрнатишда, воситачиларнинг икки туридан фойдаланиш мумкин.

1. Чакана савдо қилувчи воситачилар орқали, яъни бир нечта чакана савдо билан шуғулланувчи мустақил воситачилар билан тузилган шартнома асосида товар тарқатишни амалга ошириш;

2. Улгуржи харид қилувчи корхоналар орқали истеъмолчилар билан муносабатга киришиш.

Товар тарқатиш жараёнига воситачиларни жалб қилиш ишлаб чиқариш корхоналари учун самарали бўлиши, маҳсулотларни охирги истеъмолчига етказиб беришгача бўлган вақтда қилинадиган харажатларга, яъни омбор харажатлари, транспорт харажатлари, захираларни бошқариш билан боғлиқ харажатларга молиявий ресурсларни етишмаслиги ёки сарфланадиган маблағларни қопланиш даражаси паст бўлганлигидандир. Товар тарқатиш каналида иштирок этаётган ҳар бир иштирокчи ўзининг фойдасини кўзлайди. Жумладан ишлаб чиқарувчи корхоналар бу жараёндан ўзининг фойдасини

таъминлай олиши керак. Бунинг учун ишлаб чиқариш корхоналари ўзининг ишлаб чиқариш нархини аниқлаб олиши керак. Бунда қуйидаги формулалардан фойдаланиш мумкин.

$$MX = CH - IH$$

Бу ерда, MX – товар тарқатиш каналидаги умумий муомала харажатлари;

CH – чакана нарх;

IH – ишлаб чиқариш нархи.

Бу формула орқали муомила харажатлари аниқланади. Ишлаб чиқарувчининг нархини аниқлаш учун ишлаб чиқариш харажатларига фойдани қўшиш орқали аниқланади ва қуйидаги формула кўринишида ифодалаш мумкин.

$$IH = ICH + \Phi$$

Бу ерда: IH – ишлаб чиқарувчининг нархи;

ICH – ишлаб чиқариш харажатлари;

Φ – фойда.

Бу формулалар орқали ишлаб чиқариш корхонаси ўзининг товар тарқатиш жараёнидаги самарадорлигини аниқлаб олиши мумкин. Лекин товар тарқатиш каналида иштирок этувчи бошқа иштирокчиларнинг самарадорлигини аниқлаш учун ҳар бир иштирокчининг тақсимот жараёнида қилган харажатлари ва уларнинг қопланиш даражасини ифодалаш лозим. Бунинг учун канал иштирокчилари ўртасида қилинадиган харажатларни аниқлашдан бошлаш керак бўлади.

$$TX = TRX + OX + IX + BX$$

Бу ерда: TX – товар тарқатиш билан боғлиқ барча харажатлар йиғиндиси;

TRX – ортиш, тушириш, ташиш билан боғлиқ барча транспорт харажатлари;

OX – омборда товарларни сақлаш билан боғлиқ барча харажатлар;

ИХ – товар тарқатишга жалб қилинган ишчи ходимлар учун қилинган харажатлар;

БХ- товар тарқатиш билан боғлиқ бошқа харажатлар, яъни товар захирасини ҳосил қилиш, буюртмалар қабул қилиш, ва бошқа зарарлар.

Таксимот жараёнида қилинадиган харажатларнинг барчаси юқоридаги формулада ифодаланган бўлиб, агар ишлаб чиқариш корхонаси воситачилар хизматидан фойдаланганда бу харажатларни воситачилар амалга оширади. Чакана савдо ва улгуржи савдо билан шуғулланувчи воситачиларнинг ҳар иккиси ҳам бу харажатларни амалга оширади. Агар товар тарқатиш каналининг иштирокчилари ортиб, канал узунлиги ортиб кетса, яъни олдин улгуржи савдо товарни ишлаб чиқарувчидан олиб кейин чакана савдо корхоналарига етказиб берса, ўртада товар айланиши секинлашади ҳамда товарнинг нархи қимматлашиб боради. Чунки ҳар қайси иштирокчи фойда олиш учун ўзининг юқорида кўрсатилган харажатларини қоплайдиган нархларни шакллантириб боради.

Товар тарқатиш каналининг асосий мақсади сотиш ҳажмини ошириш ҳисобига фойда миқдорини кўпайтириб бориш. Товар тарқатиш каналларининг ялпи фойдаси канал орқали сотилган товарлардан тушган тушумни, товар тарқатиш харажатларидан айиргандан сўнг маълум бўлади. Бунинг учун қуйидаги формуладан фойдаланиш мумкин:

$$ТТФ = ТТТ - ТХ$$

Бу ерда ТТФ – товар тарқатиш каналларини ялпи фойдаси;

ТТТ – товар тарқатиш каналлари орқали сотилган товарлардан тушган тушум;

ТХ – товар тарқатиш билан боғлиқ харажатлар.

Товар тарқатиш каналларининг ялпи фойдасидан сотилган товарларнинг таннархи айириб ташланса, товар тарқатиш каналларининг самарадорлиги келиб чиқади ва қуйидаги формула кўринишида ифодалаш мумкин.

$TTC = TTF - TTH$ бу ерда: TTC – товар тарқатиш каналларининг самарадорлиги;

TTF – товар тарқатиш каналларининг ялпи фойдаси;

TTH – товар тарқатиш канали орқали сотилган товарларни таннари.

Бу формулаларни товар тарқатиш каналининг барча иштирокчилари куллаши мумкин. Чунки барча иштирокчиларнинг товар тарқатиш билан боғлиқ фаолияти айнан ушбу формулаларда ифодаланган.

Маркетинг тамойилларига кўра, мижозлар эҳтиёжини ва рақиблар таклифларини ўрганиш товар ҳаракати тизимини барпо этишнинг негизи ҳисобланади. Истеъмолчиларни қизиқтирадиган масалалар:

- товарларни ўз вақтида етказиб бериш;
- мижознинг энг зарур эҳтиёжларини қондиришга маҳсулот етказиб берувчининг тайёрлиги;
- юклаш-тушириш ишларида товар билан эҳтиёткорона муносабатда бўлиш;
- маҳсулот етказиб берувчининг нуқсонли товарларни қайтариб олиши ва уни тез алмаштириб беришга тайёрлиги;
- маҳсулот етказиб берувчининг мижозларга тўла моддий-товар захираларини асраб қўйишга тайёрлиги.

Товар тарқатиш жараёнидаги муҳим масала — товар захиралари даражасини тўғри аниқлашдир. Маркетинда захира юкни олувчиларга юқори даражада хизмат кўрсатишни давом эттириш воситаси деб қаралади, бу билан корхона савдо-сотиқ ҳажмини кўпайтиришга ёрдам беради. Юк олувчилар нуқтаи назаридан ҳар куни ҳамма буюртмаларни бажариш ва товарни энг тезкор транспорт билан етказиб беришни таъминлайдиган жамламаларни асраш энг мақбул ҳисобланади. Аммо иқтисодий нуқтаи назардан қараганда, бунинг асло иложи йўқ, чунки омборда сақлаш харажатлари олувчиларга кўрсатиладиган хизматнинг кўпайишига қараб ортиб боради.

Қуйидаги формула билан оптимал харид миқдорини аниқлаш мумкин:

$$Q = \sqrt{\frac{2DC}{JC}}$$

бу ерда Q — оптимал товар харид миқдори;

D — товарга бўлган йиллик талаб миқдори;

S — бир партия товарнинг харид харажатлари;

J — маҳсулотни омборда сақлашнинг бир йиллик харажатлари (товар нархига қараб фоизларда);

C — товар бирлиги нархи;

Бу формуладан қуйидаги ҳолларда фойдаланилади:

— товар савдоси маълум, ишончли ва равон бўлганда;

— товар етказиб бериш муддатлари маълум ва ишончли бўлганда, маҳсулот вақт мобайнида бир текис етказиб берилганда;

— маҳсулотни харид қилиш ва омборда сақлаш харажатлари маълум, бу харажатлар тупларнинг ёки мавжуд жамламаларнинг кўп-озлигига боғлиқ бўлмаганда;

— омбор майдонлари танқислиги бўлмаганда.

Тақсимотнинг ҳамма буғинлари ҳам бу шартларга мос келавермайди.

Шу сабабли бу юқорида келтирилган формулани товар ишлаб чиқарувчилар ва кўтара савдо қилувчилар қўллайдилар. Ундан чакана савдода фойдаланишда тегишли ўзгартиришлар киритилади. Оптимал харид тупини билиш йил давомида бўладиган буюртмаларнинг оптимал миқдори (сони)ни аниқлашга имкон беради ва у қуйидаги формула ёрдамида топилади:

$$N = \frac{D}{Q}$$

бу ерда N — йил давомидаги буюртмаларнинг оптимал миқдори;

D — йил давомида эҳтимол тутилган талаб;

Q — оптимал етказиб бериш тупи.

Чакана савдода йил давомида харидлар оралиғидаги давр давомийлиги қисқа ва нотекис, чунки кўпгина товарлар мавсумий хусусиятга эга, уларга

бўлган талаб йил фасли ва даврга қараб доимо ўзгариб боради. Улгуржи савдода ва ишлаб чиқаришда етказиб бериш тўплари катта ва кўп бўлганлиги сабабли чакана савдодагига қараганда харидлар оралиғидаги давр давомийлиги нисбати узун кечади. Иккала ҳолда ҳам бу давр айрим товарлар ёки товарлар гуруҳи ўртасида табақалаштирилган.

Товар тарқатиш жараёнининг навбатдаги босқичи транспорт турини танлаш. Жўнатувчи аниқ товарни етказиб бериш воситаларини танлаганда олтига яқин омилни ҳисобга олади:

- тезлик;
- лафзда туриш (етказиб бериш графигига риоя қилиш);
- жўнатиш тезлиги (бир суткадаги режага кўра);
- ташиш имконияти;
- қўлайлик (хизмат кўрсатиладиган географик- нуқталар сони);
- қиймати.

3.2. Ишлаб чиқариш корхоналарида сотишни рағбатлантириш дастурини ишлаб чиқиш

Сотишни рағбатлантириш маркетинг коммуникацияси элементи сифатида мақсадли аудудитория жавоб реакцияси учун турли тадбирларни таклиф этиш ҳамда корхона маркетинг стратегияси доирасида унинг коммуникация сиёсатини амалга оширишнинг воситасидир. Сотишни рағбатлантириш нафақат коммуникация сиёсати балки, сотиш сиёсатини шакллантириш воситаси ҳамдир. Ишлаб чиқариш корхоналарида сотиш фаолиятини такомиллаштиришнинг бир йўналиши сифатида сотишни рағбатлантириш дастури хизмат қилади. Ҳар бир ишлаб чиқариш корхонасининг сотиш фаолиятини ташкил этиш билан боғлиқ маркетинг тадбирларида сотишни рағбатлантириш дастури бўлиши замон талабига айланиб бормокда.

Сотишни рағбатлантириш реклама каби қисқа вақт оралиғида бозорни эгаллайди. Сотишни рағбатлантириш бўйича тадбирлар товарнинг истеъмол хусусиятлари билан шахсий тажрибаси орқали таниш бўлган харидорга қаратилган. Сотишни рағбатлантиришнинг вазифалари — мазкур товарнинг кейинги харид қилинишига, катта партияларни сотиб олишга, фирма ва харидор ўртасида мунтазам тижорат алоқаларини рағбатлантиришга қаратилган.

Агар рекламанинг чақириғи “Бизнинг маҳсулотни харид қилинг” бўлса, сотишни рағбатлантиришнинг чақириғи “Уни ҳозироқ сотиб олинг”дир. Демак, сотишни рағбатлантириш қисқа муддат ичида корхона ва унинг маҳсулоти ҳақидаги ахборотни етказиш ҳисобланади.

Сотишни рағбатлантириш тайёрлаш ва тақдим этиш қуйидаги жараёнлардан иборат:

- 1) сотишни рағбатлантириш дастурини ишлаб чиқиш;
- 2) сотишни рағбатлантириш тадбирларини амалга ошириш ва баҳолаш.

Сотишни рағбатлантириш дастурини ишлаб чиқиш бўйича охириги қарорни қабул қилиш қуйидаги вазифалар билан боғлиқ:

- 1) сотишни рағбатлантириш мақсадини шакллантириш;
- 2) сотишни рағбатлантиришнинг қуролларини (инструментлар) танлаш;
- 3) қатнашчилар доирасини аниқлаш;
- 4) сотишни рағбатлантириш тадбирлари интенсивлигини аниқлаш;
- 5) сотишни рағбатлантириш дастуридаги ахборотларни тарқатиш воситаларини танлаш;
- 6) сотишни рағбатлантиришнинг давомийлигини аниқлаш;
- 7) сотишни рағбатлантириш тадбирларини қўллаш вақтини аниқлаш;
- 8) сотишни рағбатлантириш бюджетини ишлаб чиқиш.

Сотишни рағбатлантириш мақсадини белгилаш ва қуролини (инструментини) танлаш ўзига хос жараёндир. Сотишни рағбатлантириш қуроллари қуйидагиларга йўналтирилган бўлади:

- корхонанинг сотиш билан шуғулланувчи персоналига;
- тижорат воситачиларига;
- истеъмолчиларга.

Персонални рағбатлантириш корхонанинг сотиш ҳажмини ошиши, ривожланиши соҳасида персонални мотивациялаш, персоналнинг истеъмолчилар билан хуш муомила бўлиши, хизмат кўрсатиш сифатини ошишини қўзлаб амалга ошириладиган тадбир ҳисобланади. Персонални рағбатлантириш моддий ва номоддий кўринишдаги рағбатларни таклиф этиш орқали амалга ошириш мумкин. Моддий кўринишдаги рағбатлар (меҳнатга ҳақ тўлаш тизимида: устама, мукофот, бир ойлик қўшимча ва б., ижтимоий пакетлар: персоналга тиббий хизмат кўрсатиш, хизматчиларни суғурталаш, қўшимча таътил, персоналнинг ўқиш тўлови ва б., овқатланишга дотация бериш, тасодифий форс-мажор ҳолатларда моддий ёрдам бериш, корпоратив стилдаги кийимларга дотация бериш, дам олиш ва туристик йўлланма бериш, совғалар, персонал учун махсус кунлар ташкил этиш, хизматчилар меҳмонхона хизматларидан фойдаланиш имкониятларига эга бўлганда: бассейн, сауна, теннис корти, гольф ўйин майдонидан фойдаланиш ва б.) ва номоддий кўринишдаги рағбатлар (хизматчилар карьерасини режалаштириш,

ишни тақисмлашда – қизиқиш, дунё қараши ва б., фахрий ёрлик бериш, миннатдорчилик билдириш, лавозимини ошириш, персоналга бевосита ва билвосита эътибор - профессионаллигини ўсиши, мастерлик даражаси бўйича танлов, байрамлар билан табриклаш ва шахсий тадбирларида эсталик совғалар бериш ва б.). Ҳар бир ишлаб чиқариш корхонаси ўзининг ходимларини ишга бўлган муносабатидан келиб чиқиб мотивациялайди.

Ишлаб чиқариш корхоналари хизматлари агар билвосита реализация қилинаётган бўлса, у ҳолда **тижорат воситачиларини ҳам рағбатлантириш** лозим. Чунки тижорат воситачилари ишлаб чиқариш корхоналарининг товарлари сотилишини жадаллаштириши лозим. Корхонанинг янги маҳсулотларини рақобатчилар орасидаги мавқеи, тижорат фаолияти, сотилиши тижорат воситачилари фаолиятига боғлиқдир. Тижорат воситачиларига рағбат бериш, уларнинг самарали тижорат фаолиятини юритишларини кўзлаб амалга оширилади. Тижорат воситачиларини рағбатлантиришни қуйидаги усуллари мавжуд:

- ишлаб чиқариш корхоналарининг товарларини катта партияларда сотганликлари учун товар ҳажмидан квоталар бериш;
- товар нархларидан чегирмалар бериш, мавсумий чегирмалар жорий этиш;
- воситачи фирмаларга совға ва сувенирлар бериш;
- воситачиларга бепул хизматлар такдим этиш;
- ҳамкорликда реклама материаллари тайёрлаш;
- воситачиларнинг ходимларини малака ошириши ва ўқишига кўмаклашиш;

Сотишни рағбатлантириш тадбирларининг асосий қисми **пировард истеъмолчи** учун мўлжалланган бўлади. Ҳар бир корхона ўзларининг истеъмолчиларини қайта товар харид қилишини таъминлаш ижобий коммуникацияни шаклланиши учун рағбатларни ишлаб чиқади. Истеъмолчилар учун қуйидаги рағбатларни таклиф қилиш мумкин:

1. Чегирмалар – бу рағбат усули кўп сонли маркетинг тадбирларида қўлланилади. Корхонанинг домий мижозлари учун бонусли чегирмалар бериш, харид мунтазамлиги ва катта миқдори учун чегирмалар бериш, товар нархидан чегирма бериш ва б.

2. Намуналарни тақдим этиш – товар намуналарини бепул ёки синаб кўриш учун тақдим этиш.

3. Мукофотлар – булар товарлар, ҳар хил сувенирлар, эсталик совғалар, пасайтирилган нархлар ва ҳ.

4. Купонлар.

5. Презентация.

6. Мерчендайзинг.

7. Танлов ва ўйинлар.

8. Лоторея ва викториналар.

Сотишни рағбатлантириш тадбирларининг самарадорлигини таҳлил қилиш муҳим тадбирлардан бири ҳисобланади. Маркетинг харажатлари орасида сотишни рағбатлантириш учун ҳам ажратилган экан бунинг самараси бўлганлигини аниқлаш лозим бўлади. Сотишни рағбатлантиришдан олдинги сотув ҳажми ва рағбатлантириш амалга оширилгандан кейинги сотув ҳажми аниқланади.

“Ховренко” номли шароб ишлаб чиқариш корхонасида бугунги кунда сотишни рағбатлантиришнинг аниқ бир усулидан фойдаланилмайди. Бу эса корхона товарларига бўлган талабни шаклланишига, истеъмолчи учун аниқ рағбатни жорий этиш йўлга қўйилмаган. “Ховренко” шароб ишлаб чиқариш корхонаси алкоголь маҳсулотлар ишлаб чиқаришини ҳисобга олган ҳолда, пировард истеъмолчилар соғлиғи билан боғлиқ рағбатларни жорий этиш мақсадга мувофиқдир. Асосий товарга газак бўладиган маҳсулотларни қўшиш, спирт ҳидини сақловчи дастрўмолчалар қўшиб бериш ва ҳоказалар.

3.3. Ишлаб чиқариш корхоналарида меҳнат муҳофазаси, хавфсизлик ва ёнғин хавфсизлиги масалалари

Ҳаёт фаолияти хавфсизлигида, қонунда кўрсатилганидек:

- меҳнат муҳофазаси иш жараёнида инсоннинг меҳнат қobiliятини, соғлиги ва хавфсизлигини таъминлаш учун йўналтирилган қонунлар мажмуаси, социал-иқтисодий, ташкилий, техник, гигиеник, профилактик тадбирларни ўз ичига қамраб олар экан, демак барча жабҳаларда фуқароларнинг меҳнат қилиш шароити талаб даражасида яратилиши лозим.

Ҳаёт фаолияти хавфсизлиги фанининг методологик асосининг яна бир томони, бу меҳнат шароитини, технологик жараёни, ажралиб чиқадиган захарли моддаларни ва фойдаланиш вақтида пайдо бўладиган хавфли вазиятларни мунтазам равишда илмий таҳлил қилиб боришдир. Чунки, фақат таҳлил асосида ишлаб чиқаришдаги хавфли жойлар, содир бўлиши мумкин бўлган хавфли вазиятлар аниқланади, уларнинг олдини олиш ва бартараф этиш чоралари ишлаб чиқилади. Бу масалаларнинг барчаси ўзаро боғланган, келажак режаларни ҳисобга олган ҳолда кўрилиб борилиши лозим.

Ишлаб чиқаришда, ташкилотларда ҳар бир раҳбар ва муҳандиснинг Ўзбекистон Республикаси «Меҳнатни муҳофаза қилиш тўғрисида»ги Қонунига амал қилиш, ишлаб чиқариш хавфсизлиги масалаларини иш фаолиятида тўғри ҳал этиши, унинг шу соҳадаги билим ва малакасига боғлиқ. Ҳаёт фаолияти хавфсизлиги билан бир қаторда унинг таркибий қисми бўлган меҳнатни техника хавфсизлиги ҳамда ёнғиннинг олдини олиш масалалари ҳозирги вақтда энг долзарб масалалардан ҳисобланади.

Бу борада, ялпи сафарбарлик билан ташкилотларда меҳнат хавфсизлигига доир барча қарор ва ҳужжатларни таҳлил қилиш, келгусида меҳнат хавфсизлиги даражасини кўтариш, иш юритишда техника хавфсизлиги машғулотларини ўтказиш, меҳнат муҳофазаси ишларини ташкил этиш, ўқув юртлари ўқитувчилари, талабалари, хизматчи ва ишчилари ўртасида шикастланишнинг олдини олиш ҳамда давлат стандарти масалалари талабларига риоя этиш мақсадида «Меҳнатни муҳофаз қилиш

тўғрисида» Қонуннинг қабул қилинганлиги мақсадга мувофиқ бўлиб, бу соҳадаги барча чора-тадбирлар айнан қонун асосида талаб этилади.

Агар биз «Меҳнатни муҳофаза қилиш тўғрисида»ги Қонунни мазмун жиҳатидан кўриб чиқсак, унда унинг ўз таркибида жамоа шартномаси, меҳнат интизоми, аёллар ва болалар меҳнати, ижтимоий ҳимоя ҳамда бошқа масалаларни мужассамлаштирилганлигининг гувоҳи бўламиз.

«Меҳнатни муҳофаза қилиш тўғрисида»ги Қонун асосида ишлаб чиқаришдаги инсон соғлиги учун зарарли бўлган омилларни бартараф қилиш, бахтсиз ҳодисаларнинг олдини олиш ва иш жойларининг санитария – гигиеник жиҳатдан қониқарли ҳолатда бўлиши учун барча зарур чора – тадбирларни кўриш масъулияти маъмурият зиммасига юклатилганлиги кўрсатиб ўтилган. Касбий зарарликлар мавжуд бўлган ҳудудларда меҳнат қиладиган ишчилар учун қисқартилган иш куни, қўшимча дам олиш кунлари жорий этилиши, зарарли иш жойларида ишлаганларга, яъни жуда иссиқ ҳароратли, совуқ, зах ва соғлиқ учун зарарли шароитда меҳнат қиляётганлар учун махсус устама ҳақ ҳамда ҳимоя кийимлари берилиши кўзда тутилади. Касбий касалликларнинг олдини олиш, ишчиларнинг соғлигини мустаҳкамлаш мақсадида уларни ўрнатилган тартиби жорий этилган.

Корхоналарда ишчи ва хизматчилар ишининг хавфсизлик даражаси, шунингдек, хизмат малакаси ишчининг стажи, лавозимидан қатъий назар ишга қабул қилинганда белгиланган муддатларда техника хавфсизлиги бўйича йўриқномалар билан таништирилиши шарт. Йўриқлантирув икки: кириш ва иш жойидаги турлардан ташкил топади.

Кириш йўриқлантируви техника хавфсизлиги, ёнғин хавфсизлиги ва тиббиёт хизмат ходимлари томонидан ўтказилади. Унда янги ишга кираётган ишчини мазкур корхонанинг ички тартиб-қоидалари, шу жараённинг ўзига хос зарарли хусусиятлари, техника хавфсизлиги меъёрларини бажариш мажбурияти, шахсий ҳимоя воситаларидан фойдаланиш ва бахтсиз ҳодиса рўй берганда биринчи ёрдам кўрсатиш усуллари билан таништирилади.

Иш жойидаги йўриқлантирув цех бошлиғи ёки навбатчи бошлиқ иштирокида уста ёки сардор томонидан ўтказилади. Бунда ишчи бажарадиган вазифаси, иш жойи техника хавфсизлиги йўриғи билан танишади. Йўриқлантирувдан ўтган ишчи 10 кун ичида тажрибали ишчи назоратида иш ўрганади. Ишлаш билими комиссия томонидан қониқарли деб баҳоланган ишчи мустақил ишга қўйилади. Ўтказилган барча йўриқлантирув махсус журнал ва ишчининг шахсий варақасига ёзиб қўйилади.

Корхонадаги барча ишчилар учун олти ойда камида бир маротаба иш жойидаги йўриқлантирув қайтариб турилади. Технологик жараён ўзгарганда, корхонага янги машина ва агрегатлар ўрнатилганда, цехда захарланиш ва бахтсиз ҳодисалар туфайли шикастланувчилар кўпайса, унда режадан ташқари йўриқлантирув ўтказилади.

Ўта хавфли ишларда ишлайдиган ишчилар хавфсиз ишлаш усуллари бўйича махсус ўқитилади. Буларга босим остида ишлайдиган идиш ва аппаратлар, газда ишлайдиган машина ва аппаратлар, компрессорлар, электр ускуналарда ишлайдиган лифтлар, электр транспорти ҳайдовчилари, газ ҳамда электр пайвандчилар ва шунга ўхшаш касбларда ишлайдиган ишчилар киради. Бундай ишларга ишчиларни қўйишдан олдин уларнинг билими синаб кўрилади ва уларга «наряд рухсат» берилади. Унда ишни бошлаш ва тугатиш вақти, ишни бошлашдан олдин тайёргарлик кўриш тадбирлари ёзиб қўйилган бўлади.

Наряд рухсатлар бош муҳандис, бош механик, бош энергетиклар томонидан берилади. Улар хавфсизлик техникаси бўйича аттестациядан ўтган бўлиб, хавфли ишлар бўйича жавобгар ҳисобланадилар ва корхона директори томонидан тайинланади.

Саноат корхоналарига меҳнатни муҳофаза қилиш масалалари бўйича ўқитиш ва тарғибот қилиш мақсадида техника хавфсизлиги хоналари ташкил этилади. Унда техника хавфсизлигига оид қўлланмалар, махсус адабиётлар, замонавий шахсий ҳимояланиш воситалари бўлиши зарур. Бундай хоналар умумий йўриқлантирув ўтказишда фойдаланилади.

Ишлаб чиқариш корхоналарида Меҳнат Кодекси ва меҳнатни муҳофаза қилиш тўғрисидаги меъёрларни бузишда айбланган раҳбар шахслар маъмурий моддий ва жиноий жавобгарликка тортилади. Маъмурий жавобгарлик – ходимга хайфсан бериш, ишдан четлаштириш, ўртача ойлик иш ҳақининг йигирма фоизидан ортиқ бўлмаган миқдорда жарима солиш ва меҳнат шартномасини бекор қилишдан иборат. Моддий жавобгарлик эса «Меҳнатни муҳофаза қилиш тўғрисида»ги Қонунни бузган шахсларни назорат ташкилотлари томонидан белгиланган миқдорда жарима тўлашга ёки келтирилган моддий зарарни қоплашга мажбур қилишдан иборат. «Меҳнатни муҳофаза қилиш тўғрисида»ги Қонунни бузиш бахтсизлик ёки ўлимга сабаб бўлса, айбдор шахслар белгиланган тартибда жиноий жавобгарликка тортилади.

“Ховренко” корхонаси саноат ишлаб чиқариш корхонаси бўлиб, персонал техника-технология билан ишлайди. Юқори қувватли ишлаб чиқариш жиҳозлари, станоклар ишлаши жараёнида хавфсизлик чораларини кучайтириш лозим. Ҳар бир бўлимда ишчи ходим хавфсизлиги таъминланиши, раҳбарият томонидан тасдиқланган хавфсизлик қоидалари бўлиши керак. Янги иш бошлаган ходимларнинг техника-технологияни бошқариш жараёнида тажрибасини ошириш мақсадга мувофиқдир.

Ҳар қандай объектда ёнғинни муваффақиятли ўчириш учун ёнғинга қарши курашиш тадбирларини олдиндан амалга ошириш катта аҳамиятга эга. Корхоналардаги ёнғинларнинг характерли хусусиятларидан бири шуки, ёнғиннинг бошланишида ҳарорат тез кўтарилади ва қуюқ тутун ажралиб чиқади. Масалан, аланганинг ўртача тарқалиш тезлиги тўқимачилик корхоналарда 0,35-0,65 м/мин. бўлса, чанг ва момиқ юзаларга тўпланиб қолган ҳолларда 1-2 м/мин. ни ташкил этади. Тажрибаларнинг кўрсатишича корхона цехларида аланга майдонининг тарқалиш тезлиги 8-12 м²/мин. ни ташкил этади.

Бунинг оқибатида ёнғинни бошланғич давридаёқ ўчириш имкони бўлмайди. Шу билан бирга бу шароит кишиларни эвакуация қилиш ишини,

ўт ўчириш бўлимларининг фаолиятини қийинлаштиради. Агар ўтни ўчириш бўйича самарали тадбирлар зудлик билан амалга оширилмаса, ёнғин тезда ривожланиб, катталашиб кетади.

Буларнинг ҳаммаси корхонани ёнғинга қарши ҳар томонлама пухта тайёргарли ув манбалари, улар билан бино орасидаги масофалар кўрсатилиши ва ўт ўчириш бўлимлари ўз насосларини қайси сув манбаига ўрнатишлари ҳам кўрсатилиши керак. Зарур бўлса, кўп қаватли биноларда ҳар бир қаватнинг режаси ва унинг қирқими илова қилинади. Бу режа барча зарурий ахборотлар билан таъминланиши лозим.

Режанинг матн қисмида шу бинонинг ўзига хос хусусиятлари, ёнғин пайтида одамларни эвакуация қилиш, моддий бойликларни сақлаб қолиш, келаётган ўт ўчириш бўлимларининг эркин ҳаракат қилишлари ва қутқарув ишларини амалга ошириш тадбирлари кўрсатилади. Режада ўт ўчириш штабига корхона маъмурияти вакиллари жалб қилиш кўзда тутилади. Бунда ёнғин пайтида ўт ўчириш штабига жалб қилинган ҳар бир раҳбар нима қилиш аниқ ва тўлиқ ёзиб чиқилади.

Саноат корхонасининг ёнғин жиҳатидан хавфсизлиги корхона ҳудудида бинолар, автомобил йўллари, термийўлларнинг оқилона жойлаштирилишига, сув резервуарлари, ўт ўчирувчилар депосининг мавжудлиги ҳамда жойлашувига кўпроқ эътибор берилади. Корхонанинг бош режасини лойиҳалашда ҳисобга олинadиган бу ва бошқа талаблар ҚМ ва Қ II-89-88 нинг тегишли бобида белгиланган.

Корхонанинг бош режасида ишлаб чиқариш бинолари ва иншоотларнинг жойлашуви шамол йўналишининг қулдастасига асосан лойиҳаланади. Корхона ҳудуди энг яқин тураржой даҳасига нисбатан шамолга тескари томонда жойлаштирилади. Ёнғин жиҳатидан энг хавфли бино ва иншоотлар ҳам корхонанинг бош режасида шу нуқати назар асосида, бино ҳамда иншоотларнинг гуруҳланишини ҳисобга олиб, ишлаб чиқаришнинг технологик жараёни ва ёнғин хавфи белгиларидан келиб чиққан ҳолда жойлаштирилиши лозим.

Масалан, ипакчилик саноати корхоналарида IV синфга тааллуқли бўлиб, унга кўра санитария-химоя минтақасининг эни камида 100 м. бўлиши керак. Ёнғин бир бинодан бошқасига тарқалишининг олдини олиш мақсадида уларнинг орасида ёнғинга қарши масофалар қолдирилади. Уларнинг катта-кичиклиги ишлаб чиқаришнинг ёнғин жихатидан хавфлилик, бинонинг ўтга чидамлилик даражасига, биноларнинг узунлиги ҳамда улар сонига ва ҳоказоларга боғлиқ бўлади (3.1-жадвал).

3.1-жадвал

Бино ва иншоотларнинг ўтга чидамлилик даражасига боғлиқ равишда улар орасидаги ёнғинга қарши масофалар

Бино ва иншоотларнинг ўтга чидамлилик даражаси	Ўтга чидамлилик даражаси куйидагича бўлганда ёнғинга қарши масофаларнинг катта-кичиклиги, м.		
I ва II	I ва II	III	IV
	Ушбу тоифадаги ишлаб чиқаришлар жойлаштирилادиган бинолар учун: Г ва Д меъёр белгиланмайди; А, Б ва В - 9	9	12
III	9	12	12
IV ва V	12	15	18

Корхона ҳудудида бино ва иншоотларга ўт ўчириш машиналари кириб келадиган йўл кўзда тутилган бўлиши керак. Бино ва иншоотнинг эни 18 м. гача бўлганда бу йўл бинонинг бир томонида, 18 м. дан катта бўлганда эса икала томонида қурилиши лозим. Қатнов бир томонлама бўлганда йўлларнинг эни камида 3,75 м., икки томонлама бўлганда эса камида 7,5 м. бўлиши керак. Корхона майдонидаги одамлар ва машиналар юрадиган йўлаклар боши берк, айланма ёки аралаш бўлиши мумкин. Йўлнинг боши берк бўлганда унинг охирида ўт ўчирувчи машиналар бурилиши учун камида

10 м. радиусли бурилиш жойлари ёки 12x13 м. ўлчамли майдончалар кўзда тутилиши лозим.

Корхона ҳудудида бино ва иншоотларга ўт ўчириш машиналари кириб келадиган йўл кўзда тутилган бўлиши керак. Бино ва иншоотнинг эни 18 м. гача бўлганда бу йўл бинонинг бир томонида, 18 м. дан катта бўлганда эса икала томонида қурилиши лозим. Қатнов бир томонлама бўлганда йўлларнинг эни камида 3,75 м., икки томонлама бўлганда эса камида 7,5 м. бўлиши керак. Корхона майдонидаги одамлар ва машиналар юрадиган йўлаклар боши берк, айланма ёки аралаш бўлиши мумкин. Йўлнинг боши берк бўлганда унинг охирида ўт ўчирувчи машиналар бурилиши учун камида 10 м. радиусли бурилиш жойлари ёки 12x13 м. ўлчамли майдончалар кўзда тутилиши лозим.

Ёнғинга қарши деворлар (брандмауерлар) ўтга чидамлилиқ чегараси камида 2,5 соат бўлган, бинонинг қийинлиқ билан ёнадиган ҳамма қисмларини кесиб ўтадиган яхлит девордир. У бинонинг тоmidан 60 см. ва ён деворидан 30 см. чиқиб туради.

Ёнғинга қарши минтақалар эни камида 6 м. ли ёнмайдиган қоплама бўлақлардан ташкил топган бўлиб, улар ёнмайдиган таянчларга таяниб туради ва бинони бутун узунлиги ёки эни бўйича кесиб ўтади. Минтақаларнинг учлари вертикалига тўлқин шаклида ишланиб, бинонинг тоmidан камида 0,7 м. чиқариб қўйилади. Ёнғинга қарши минтақалар кўтариб турувчи қисмларнинг ўтга чидамлилиқ чегараси 2,5 соатдан кам бўлмаслиги лозим. Технологик жараённинг шарт-шароитларига кўра ёнғинга қарши деворларни қуриш мумкин бўлмаган ҳолларда ёнғинга қарши минтақалар қўлланилади. Одатда, аланганинг бино ичига киришининг олдини олиш учун ёнғинга қарши минтақаларда фаввора ўрнатилади.

Ёнғинга қарши эшиклар ички деворлардаги эшик ўринлари орқали бир цехдан бошқасига тарқалишини чеклаш учун қурилади. Тузилишига кўра улар тез эрийдиган қулфи ишлаб кетганида ўз-ўзидан суриладиган ёки пастга

тушадиган бўлиши мумкин. Ушбу эшиклар ўтга чидамлилик чегараси 1,2 соатдан кам бўлмаган, қийинлик билан ёнадиган ашёдан тайёрланади.

Одамларни ёнғин чиққанда хавфсиз эвакуация қилиш учун ишлаб чиқариш ва ёрдамчи биноларда махсус чиқиш жойлари кўзда тутилади. Эвакуация чиқиш жойларига олиб борувчи, одамларнинг тез ва хавфсиз ҳаракатини таъминловчи йўл, йўлак, майдонча, зина ва нарвонлар *эвакуация йўллари* деб аталади. Эвакуация чиқиш жойлари шундай ҳисоб билан қурилиши керакки, иш ўринларидан то бинодан ташқарига чиқиш жойларигача бўлган масофа хавфсиз бўладиган, бунда одамлар ҳаракатланадиган йўллар кесишмайдиган ёки тўқнаш келмайдиган бўлиши лозим.

Ёнғин чиққанда одамларни муваффақият билан эвакуация қилиниши учун ҳар бир хонанинг яхши кўриниб турадиган жойига эвакуация режаси осиб кўйилиши, ҳар бир ишчи-хизматчи бу режани билиши керак.

Хулоса ва таклифлар

Республика миллий иқтисодиётини шакллантириш ва унинг барқарорлигини таъминлаш мамлакатда ўтказилаётган иқтисодий ислохотлар ва белгиланган устувор йўналишларни ҳаётга тадбиқ этиш натижасида амалга оширилмоқда. Ўзбекистон Республикасидаги ислохотларнинг ривожланиши кўплаб корхоналарнинг фаолият юритишига сабаб бўлади.

Уларнинг сони ҳам, ишлаб чиқаришдаги ўрни ҳам кун сайин ошиб бормоқда. Шу сабабли корхоналарнинг самарадорлигини ошириш, ички бозорни тўйинтиришда замонавий бозор механизмларини қўллаш ҳозирги даврнинг долзарб масаласига айланмоқда.

Магистрлик диссертациясида “Ховренко” номли шароб ишлаб чиқариш корхонасида сотиш фаолиятини такомиллаштириш йўллари кўриб чиқилган.

Ушбу корхонада олиб борилган тадқиқотлар натижасида қуйидаги хулосаларга келдик:

1. Маркетинг фаолиятининг энг муҳим ва ажралмас таркибий қисми товарни сотиш ва тақсимлаш ҳисобланади. Бу жараёнда ташкилий нуқтаи назардан энг мураккаб вазифа – ишлаб чиқарилган товарни пировард истеъмолчига етказиш ҳал этилади. Товарларни истеъмолчиларга етказиб бериш учун ишлаб чиқарувчилар даставвал товар тарқатиш каналлари фаолиятини йўлга қўйиш керак.

2. Товар тарқатиш канали — товарларни ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларга бўлган макон ва замонда товар ҳаракатини амалга ошириш ва мулк ҳуқуқини ўз зиммасига оладиган ташкилотлар, корхоналар, шахслар тўплами; ишлаб чиқаришдан истеъмолгача товар ўтадиган йўл.

3. “Ховренко” номли ОАЖда маркетингни жорий қилишда нафақат ишлаб чиқариш жараёни асосий бўлиб қолади. Тайёр маҳсулотларни сотиш ва шунинг билан боғлиқ барча жараёнлар ҳам алоҳида ўрин тутди. Агар маркетинг тизимининг мақсади ишлаб чиқаришни керак бўлган товарни

бозорда сотилишига ишонч туғдирса, у ҳолда сотиш ва унинг билан боғлиқ бўлган жараёнлар шу мақсаднинг янада мукаммал бўлишини таъминлайди.

4. Товар тарқатиш тизимининг мақсади товарни ўз вақтида юклаш, товарни керакли жойга, керакли миқдорда ўз вақтида етказиб бериш ва истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари бўйича аниқ ахборотларга эга бўлишдан иборатдир. Товарларни керакли ассортиментда, ўз вақтида, юқори сифат билан ва истеъмолчилар ҳақида ишончли ахборотга эга ҳолда мижозларга етказиб берган тадбиркорлар рақобат курашида албатта устунликка эга бўладилар.

Ушбу натижалардан келиб чиққан ҳолда диссертацияда бир канча услубий таклифлар келтирилган:

- корхона сотиш фаолиятини ташкил этиш учун товар тарқатиш каналлари фаолиятини шакллантириш лозим бўлади. Бунинг учун корхонанинг молиявий ҳолати, товар хусусияти, бозор ҳолатидан келиб чиққан ҳолда сотиш каналларини танлаш мумкин;

- товар тарқатишда тўғри маркетингнинг янги замонавий ҳамда интерактив усулларини, шахсий сотув, электрон тижорат, почта орқали сотувларни жорий этиш;

- сотувни амалга оширишда тақсимот марказларини шакллантириш, масалан, Қашқадарё ва Сурхондарё вилоятларига сотишни амалга ошириш учун, шунингдек бошқа вилоятлар учун сотувни амалга оширадиган тақсимот марказларини жорий этиш, марказий омборларни шакллантириш мақсадга мувофиқдир;

- улгуржи ва чакана сотувчиларни бир тизимга бирлаштирадиган тақсимот занжирини ҳосил қилиш, бу пировардида кўпроқ ҳамкорликда фойда олишга замин яратади;

- сотишни рағбатлантириш дастурини ишлаб чиқиш, тижорат воситачилари ва корхона савдо ходимларига нисбатан аниқ рағбатлантириш дастурларини ишлаб чиқиш.

ҲОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

I. Ўзбекистон Республикаси Қонунлари

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. – Т., “Ўзбекистон”, 2008 й.
2. Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги қонуни, 1998 йил 25 декабр.
3. Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида”ги қонуни, 2012 йил 6 январ.

II. Президент асарлари

1. Каримов И.А. Миллий истиқлол, иқтисод, сиёсат, мафкура. 1- том. Т.: “Ўзбекистон”, 1996. – 364 б.
2. Каримов И.А. «Мавжуд салоҳият ва имкониятлардан оқилона фойдаланиш тараққиёт омили». Т.: «Ўзбекистон», 2004.
3. Каримов И.А. «Империя даврида бизни иккинчи даражали одамлар, деб ҳимоблашар эди». Т.: «Ўзбекистон», 2005.
4. Каримов И.А. “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, уни Ўзбекистон шароитида бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” Т.: - “Ўзбекистон”, 2009
5. Каримов И.А. “Ўзбекистон мустақилликка эришиш оstonасида” Т.: - “Ўзбекистон”, 2011

III. Президент Фармонлари, Қарорлари, Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари, турли дастурлар, йўриқнома ва бошқа меъёрий ҳужжатлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Улгуржи ва чакана савдони либераллаштириш ҳамда уни ривожлантириш учун қулай шарт-шароит яратиш чора-тадбирлари тўғрисида” 2006 йил 23 февралдаги ПФ-3722-сон Фармони.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Улгуржи савдо корхоналари уюшмаси фаолиятини ташкил этиш тўғрисида” 2006 йил 6 мартдаги ПК-300-сон қарори.

3. Истеъмол товарлари улгуржи савдоси тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарори, 2006 йил 27 март

4. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Бозорлар ва савдо комплекслари фаолиятини тартибга солишга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 2012 йил 28 августдаги 253-сонли қарори.

5. И.Каримов. «Мавжуд салоҳият ва имкониятлардан оқилона фойдаланиш тараққиёт омили». Т.: «Ўзбекистон», 2004.

IV. Дарсликлар.

1. Голубков Е. П. Основы маркетинга. Издательство «Финпресс», Москва, 2004.

2. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. М.: Маркетинг, 2000 г.

3. Ибрагимов Р.Г. Маркетинг. Т.: Шарқ, 2002 й.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., «Прогресс», 2002 г.

5. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли. М.: Маркетинг, 2001 г.

6. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. Глава 9,10,11,12. Организация коммерческой деятельности. М.: ИНФРА-М, 2001 г.

7. Салимов С.А. Маркетингни бошқариш. Т.: Алоқачи, 2010 й.

8. Салимов С. Маркетинг назарияси. Т.: Тошк. Автомоб. ва йўллар инст-ти, 2006 й.

9. Солиев А.С. Маркетинг. Бозоршунослик. Т.: “Ўқитувчи”, 2010 й.

10. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. Москва, ЗАО «Бизнес школа», «ИнтелСинтез», 2007 г.

11. Эргашхаджаева Ш. ва б.қ. Маркетинг асослари. ТДИУ, 2007 й.

12. Ғуломов С.С. Маркетинг. Т.: Шарқ, 2002 й.

V. Ўқув қўлланмалар

1. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие М., ИНФРАМ, 2000г.

2. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Маркетинг, теория и 86 ситуаций. Учебное пособие для вузов. М., ЮНИТИДАНА, 2000.

3. Қосимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж, Маркетинг. Т.: ТДИУ, 2004.

4. Ғуломов С.С. Маркетинг. Ўқув қўлланма. Т.: Шарқ, 2000

VI. Маърузалар матни ва бошқа адабиётлар.

1. Нормаматов Р. Маркетинг. Маърузалар курси. СамИСИ, 2007 й.

2. Маматқулова Ш.Ж., Холмаматов Д. Маркетинг. Маърузалар матни. СамИСИ, 2006 й.

3. Солиев А.С. Маркетинг. Бозоршунослик. Рисола. Т.: “ART-FLEX” 2008 й.

4. Маркетинг назарияси. Маърузалар матни. Т.: 2000 й.

VII. Интернет маълумотлари

1. www.dis.ru. Маркетинг журнал в России и зарубежом.

2. www.4p.ru

3. www.4p.com.ua

4. www.bci-marketing.aha.ru

5. www.marketing.spb.ru

6. www.marketing.uef.ru/students-news.php

7. ZiyoNet.uz