

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ
ИҚТИСОДИЁТ ВА МЕНЕЖМЕНТ ФАКУЛЬТЕТИ
МАРКЕТИНГ КАФЕДРАСИ

«Ҳимояга тавсия этилди»

“Маркетинг” кафедраси мудири

_____ **И.Ҳ.Ибрагимов**

баённома__2016 йил«__»_____

5340300 - «Маркетинг (туризм)» таълим йўналиши

MP-312 гуруҳ талабаси Пардаев Ҳасан Абдисалимовичнинг
“Улгуржисавдо корхонаси ассортимент сиёсатини ишлаб чиқишда
замонавий маркетинг усулларида фойдаланиш («SAM MEX
TREDING» МЧЖ мисолида)” мавзусидаги

БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ

Илмий раҳбар: катта ўқитувчи

Н.Д.Бобоев

САМАРҚАНД – 2016

Мундарижа

	Кириш.....	3
I.Боб.	Улгуржи савдо ташкилотлари, уларни вазифалари, типлари ва турлари.....	
1.1.	Улгуржи савдо корхоналари, уларнинг аҳамияти ва ўрни.....	
1.2.	Улгуржи товар харид қилиш ва сотиш тартиби, шакллари.....	
1.3.	Улгуржи савдони замонавий масалалари.....	
II.Боб.	Улгуржи савдо корхонасининг товар ва ассортимент сиёсати.....	
2.1.	Улгуржи савдо корхонасида товар сиёсатини ишлаб чиқишнинг маркетинг усуллари.....	23
2.2.	Улгуржи савдо корхонасида ассортимент сиёсатини ишлаб чиқишнинг маркетинг воситалари.....	
2.3.	Улгуржи савдо корхоналар маркетинг фаолиятининг SWOT таҳлили.....	
III-Боб.	«SAM MEX TREDING» МЧЖ ассортимент сиёсатини ишлаб чиқишда замонавий маркетинг усуллари жорий қилиш.....	
3.1.	«SAM MEX TREDING» МЧЖнинг улгуржи фаолияти ва унинг тавсифи.....	
3.2.	«SAM MEX TREDING» МЧЖ товар ассортиментининг БКГ матрицали таҳлили.....	

Кириш

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

Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари тўплами (2006 й., 20-21-сон, 181-модда)га кўра улгуржи савдога қуйидагича таъриф берилган: “Улгуржи савдо – тижорат мақсадларида ёки ўз ишлаб чиқариш-хўжалик эҳтиёжлари учун фойдаланиш учун ҳисоб-китобларнинг нақдсиз шаклида харид қилинадиган товарларни сотиш”.

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

Улгуржи савдонинг мавжуд бўлишига қуйидаги сабаблар таъсир этади:

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

Улгуржи савдо корхоналари чакана савдо корхоналаридан бир қатор хусусиятларига кўра фарқ қилади. Биринчидан, улгуржи савдо корхонаси рағбатлантиришга, ўз савдо корхонасининг жойлашиш ўрнига ва муҳитига кам эътибор беради, чунки у якуний истеъмолчилар билан эмас балки асосан профессионал мижозлар билан муносабатда бўладилар.

Иккинчидан, улгуржи савдо битимлари хажмига кўра одатда чакана савдо битимларидан каттароқ, улгуржи савдо корхонасининг савдо майдони чакана савдо корхонасиникидан каттароқ бўлади. Учинчидан, ҳуқуқий томонлар ва солиқларга нисбатан ҳукумат улгуржи ва чакана корхоналарига турлича яқинлашади. Умуман олганда, улгуржи савдо корхоналари нимага керак? Ахир ишлаб чиқарувчилар уларни айланиб ўтиши ва бевосита чакана савдо корхоналарига ва якуний истеъмолчиларга сотишлари мумкин эди. Жавоб шундан иборатки, улгуржи савдо корхоналари савдо жараёнинг самарадорлигини таъминлайди.

Улгуржи савдонинг муҳим хусусиятларидан бири унда ягона турдаги товарлар ёки бир типдаги муайян товарлар билангина савдо қилишга ихтисослашади. Айрим улгуржи савдо корхоналари жуда кичик ҳажмдаги битимлар тузиш асосида муваффақиятли хўжалик фаолиятини амалга оширмоқдалар. Бироқ улгуржи савдонинг ушбу хусусияти савдо битимларининг ҳар томонлама ва кенг кўпчилик хусусиятлари билан солиштирилганда, иккинчи даражали бўлиб қолади.

Улгуржи савдонинг хусусиятларига савдо иштирокчиларининг ўзига хослиги ҳам киради. Амалиётда харид қилишнинг иккита мотиви ва шунга мувофиқ товарларни сотиб олишдан иккита мақсад кўзланади.

Биринчиси – харидор товарларни шахсий истеъмолини қондириш ёки саноат корхоналари уларни қайта ишлаб чиқариш бўйича манфаатларини қондириш мақсадида сотиб олади.

Иккинчи мотив ва мақсад – товарлар қайта сотиш учун харид қилинади. Шундай қилиб, улгуржи савдо корхоналари товарларни саноат истеъмолини қондириш ёки қайта сотиш учун жалб қилувчи мижозлар билан ҳам ишлайди.

Улгуржи савдо ишлаб чиқариш билан истеъмомол бозори ўртасидаги кўприк бўлиб, у кенгайтирилган такрор ишлаб чиқариш жараёнини қўллаб қувватловчи асосий воситачи ҳисобланади. Улгуржи савдо корхоналари товар айирбошлаш жараёнини тартибга солувчи ва товар тақсимот

каналидага етакчи элемент ҳисобланади. Тақсимот канали фаолиятининг самарадорлиги кўп жиҳатдан улгуржи савдо корхонасининг фаолият самарадолигига боғлиқ бўлади. Шу сабабдан ҳам танланган мавзу долзарб мавзуга бағишланган.

Битирув малакавий иш таркибан кириш, 3-та боб, хулоса ва фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан ташкил топган.

Ишнинг кириш қисмида муммо қўйилиб, мавзунинг долзарблиги асослаб берилган.

Ишнинг биринчи боби “Улгуржи савдо ташкилотлари, уларни вазифалари, типлари ва турлари”да улгуржи савдо корхоналарининг иқтисодиётдаги аҳамияти ва ўрни, улгуржи товар харид қилиш ва сотиш тартиби, шакллари, улгуржи савдони замонавий масалалари товар бозори тушунчаси ва товар бозори турлари, бозорни турларга ажратишга бўлган турли ёндошувлар, маркетинг тизимида товар тушунчасининг моҳияти ва товарнинг ушбу тизимдаги ўрни, товарнинг ҳаётий даври ва босқичлари баён қилинган.

Ишнинг иккинчи боби “Улгуржи савдо корхонасининг товар ва ассортимент сиёсати”да улгуржи савдо корхонасида товар сиёсатини ишлаб чиқишнинг маркетинг усуллар, улгуржи савдо корхонасида ассортимент сиёсатини ишлаб чиқишнинг маркетинг воситалари ва улгуржи савдо корхоналар маркетинг фаолиятининг SWOT таҳлил қилишнинг назарий асослари ёритилган.

Ишнинг учинчи ««SAM MEX TREDING» МЧЖ ассортимент сиёсатини ишлаб чиқишда замонавий маркетинг усулларини жорий қилиш» бобида МЧЖнинг улгуржи фаолияти ва унинг тавсифи, «SAM MEX TREDING» МЧЖ товар ассортиментининг БКГ матрицали таҳлили, шунингдек корхона товар оборотининг ривожланиш тенденциялари ўрганилган ва таҳлил қилинган.

Ишнинг хулоса ва тавсиялар қисмида ўтказилган тадқиқот ва таҳлиллар натижасида олинган маълумотлар умумлаштирилиб, хулоса шаклида ифодаланган.

I. Боб. Улгуржи савдо ташкилотлари, уларни вазифалари, типлари ва турлари.

1.1. Улгуржи савдо корхоналари, уларнинг аҳамияти ва ўрни

Улгуржи савдо нима деганда Ф.Котлер бу тушунчани қуйидагича таърифлайди: «Улгуржи савдо бу шундай сотиш, бунда профессионал фойдаланиш мақсадида сотиб олувчиларга товарлар ёки хизматларни сотиш бўйича ҳар қандай фаолиятни ўз ичига олади». Товар муомиласи жараёнидан истеъмол товарларининг ишлаб чиқаришдан истеъмол соҳасига ўтиши босқичма-босқич амалга ошади. Дастлаб товарлар улгуржи сотилиш соҳасига келиб тушади. Товар муомаласининг якунловчи босқичи чакана савдога мансуб бўлади. Шу тарзда, истеъмол товарлари муомиласи жараёни иккита ўзаро боғлиқ, қисмлар – улгуржи ва чакана савдодан ташкил топади.

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

Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари тўплами (2006 й., 20-21-сон, 181-модда)га кўра улгуржи савдога қуйидагича таъриф берилган: “Улгуржи савдо – тижорат мақсадларида ёки ўз ишлаб чиқариш-хўжалик эҳтиёжлари учун фойдаланиш учун ҳисоб-китобларнинг нақдсиз шаклида харид қилинадиган товарларни сотиш”.

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

Улгуржи савдонинг мавжуд бўлишига қуйидаги сабаблар таъсир этади:

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

Улгуржи савдо корхоналари чакана савдо корхоналаридан бир қатор хусусиятларига кўра фарқ қилади. Биринчидан, улгуржи савдо корхонаси рағбатлантиришга, ўз савдо корхонасининг жойлашиш ўрнига ва муҳитига кам эътибор беради, чунки у якуний истеъмолчилар билан эмас балки асосан профессионал мижозлар билан муносабатда бўладилар. Иккинчидан, улгуржи савдо битимлари хажмига кўра одатда чакана савдо битимларидан каттароқ, улгуржи савдо корхонасининг савдо майдони чакана савдо корхонасиникидан каттароқ бўлади. Учинчидан, ҳуқуқий томонлар ва солиқларга нисбатан ҳукумат улгуржи ва чакана корхоналарига турлича яқинлашади. Умуман олганда, улгуржи савдо корхоналари нимага керак? Ахир ишлаб чиқарувчилар уларни айланиб ўтиши ва бевосита чакана савдо корхоналарига ва якуний истеъмолчиларга сотишлари мумкин эди. Жавоб шундан иборатки, улгуржи савдо корхоналари савдо жараёнинг самарадорлигини таъминлайди. Шундай қилиб, чакана савдо корхоналарида ҳам, ишлаб чиқарувчиларда ҳам улгуржи савдо корхоналари хизматларига мурожаат қилиш учун барча асослар бор. Улгуржи савдо корхоналаридан уларнинг ёрдами билан қўйидаги функцияларнинг бир ёки бир нечтасини янада самарали бажариш мумкин бўлган ҳолда фойдаланадилар:

1. Сотиш ва уни рағбатлантириш.
2. Харидлар ва товар ассортиментини шакллантириш.

3. Йирик партияли товарларни майда партиялига бўлиш.
4. Омборларда сақлаш.
5. Транспорт ёрдамида жўнатиш.
6. Молиялаштириш.
7. Хатарни қабул қилиш.
8. Бозор ҳақида ахборотни тақдим қилиш.
9. Бошқарув буйича

Улгуржи савдо кенг маънода истеъмол товарлари ва ишлаб чиқариш воситалари ҳаракатининг турли шакллари, шунингдек, улар ҳаракати жараёнида юзага келадиган иқтисодий муносабатларни ифодалайди. У ишлаб чиқариш воситаларининг бир ишлаб чиқариш корхонасидан бошқасига, товарларнинг ишлаб чиқаришдан муомала соҳасига, шунингдек товарларнинг бир савдо корхонасидан бошқасига ва ниҳоят қишлоқ хўжалик маҳсулотлари ҳамда хом-ашёларининг қишлоқ хўжалик корхонасидан истеъмолчиларга ҳаракати билан боғлиқ.

Ушбу муносабатлар муайян давлат ичида амалга ошади. Маълумки, ҳозирги жаҳон иқтисодиёти ривожининг ўзига хос хусусияти, мамлакатлар ўртасидаги жаҳон иқтисодий интеграциянинг такомиллашиб бораётганлигидир. Халқаро меҳнат тақсимотининг чуқурлашиб бориши билан давлатлар ўртасидаги иқтисодий муносабатлар, хусусан халқаро савдо алоқалари ривожланиб бормоқда. Алоҳида мамлакатлар ўртасидаги барча олди-сотди битимлари улгуржи савдо шаклида амалга оширилади. Истеъмол товарлари улгуржи савдосининг зарурияти шундаки, ишлаб чиқарилган буюмлар бевосита шахсий истеъмол соҳасига келиб тушмайди. Чунки, ишлаб чиқариш ва истеъмол замон ва макон нуқтаи назаридан биридан фарқланади. Истеъмол товарлари улгуржи сотилиши натижасида муомала соҳасидаги савдо бўғинлари орқали шахсий истеъмол ҳаракатини давом эттиради.

Улгуржи савдо йирик партияларда амалга оширилади. Улгуржи савдода товарлар бир нечта бўғинлардан ўтиши мумкин, яъни бир неча бор

сотилиши мумкин. Бугунги иқтисодиётда туб таркибий ўзгаришлар шароитида улгуржи савдонинг иқтисодий аҳамияти ғоят катта бўлиб, бу унинг хусусиятлари ва у бажарадиган функциялар билан аниқланади.

Улгуржи савдонинг хусусиятларига товарларнинг ишлаб чиқариш ассортиментида савдо ассортиментига айлантириш, шунингдек савдо битимларининг кенг кўламда ишлатилишини киритиш мумкин.

Улгуржи савдонинг муҳим хусусиятларидан бири унда ягона турдаги товарлар ёки бир типдаги муайян товарлар билангина савдо қилишга ихтисослашади. Айрим улгуржи савдо корхоналари жуда кичик ҳажмдаги битимлар тузиш асосида муваффақиятли хўжалик фаолиятини амалга оширмоқдалар. Бироқ улгуржи савдонинг ушбу хусусияти савдо битимларининг ҳар томонлама ва кенг кўпчилик хусусиятлари билан солиштирилганда, иккинчи даражали бўлиб қолади.

Улгуржи савдонинг хусусиятларига савдо иштирокчиларининг ўзига хослиги ҳам киради. Амалиётда харид қилишнинг иккита мотиви ва шунга мувофиқ товарларни сотиб олишдан иккита мақсад кўзланади.

Биринчиси – харидор товарларни шахсий истеъмолини қондириш ёки саноат корхоналари уларни қайта ишлаб чиқариш бўйича манфаатларини қондириш мақсадида сотиб олади.

Иккинчи мотив ва мақсад – товарлар қайта сотиш учун харид қилинади. Шундай қилиб, улгуржи савдо корхоналари товарларни саноат истеъмолини қондириш ёки қайта сотиш учун жалб қилувчи мижозлар билан ҳам ишлайди.

Улгуржи савдонинг чакана савдодан фарқлантирувчи асосий хусусиятларидан яна бири, у бажарадиган иқтисодий ва ташкилий –техник функцияларининг кенг кўламлигидир. Улгуржи савдонинг бу функциялари ишлаб чиқарувчилар билан истеъмолчилар ўртасида ажратиш билан боғлиқ бўлган товарларни сақлаш ҳисобланади. Улгуржи корхоналарда омбор хўжалигининг мавжудлиги кичик ишлаб чиқарувчи ва чакана савдо корхоналари учун катта аҳамиятга эга. Улгуржи савдо корхоналарининг

товарларни сақлаш функциясини бажариш бир томондан ишлаб чиқарувчиларга ўз маҳсулотларини йирик партияларда сотиш ва шу билан боғлиқ ҳолда катта миқдордаги маҳсулотларни сақлаш харажатларини тежаш имконини берса, иккинчи томондан, чакана савдо корхоналарига жуда кам миқдордаги товар заҳиралари билан ишлашни таъминлайди ва аҳолининг талабини тўлиқ қондириш имконини беради.

Улгуржи савдонинг товарларни ташиш функциясини бажариши ҳам ишлаб чиқарувчи ҳам истеъмолчи корхоналар учун иқтисодий жиҳатдан қулайлик туғдиради. Бунда ишлаб чиқарувчилар кўп сонли миждозларга товарларни кичик партияларда юклаб жўнатиш заруриятидан халос бўладилар.

Улгуржи савдо ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасида ҳисоб-китобни амалга ошириш функциясини ҳам бажаради. Бу асосан кичик бизнес ва чакана савдо билан шуғулланувчилар учун қўл келади. Улгуржи савдо корхоналари товарларни қабул қилиб олар экан, ҳали товарлар сўнгги истеъмолчиларгача сотилмаган бўлсада, тўловни амалга оширади. Яъни, товарлар охирги истеъмолчиларга етиб боргунча бўлган даврда уларни аванслайди. Бу ишлаб чиқарувчилар фаолиятининг узлуксизлигини таъминлайди ва улар маблағлари айланувчанлигини тезлаштиради. Улгуржи савдо ўзининг ҳисоб-китоб функцияси орқали чакана корхоналари ҳам товар операциялари бўйича авансланади, яъни (банк ўрнида) уларнинг кредитланиши таъминланади.

Улгуржи савдо корхоналари бозор конъюнктурасини ўрганиш, шу билан бирга ишлаб чиқарувчилар, товарлар ҳаракатини таъминловчи алоҳида бўғинлар ва охирги истеъмолчиларни талаб ва таклифнинг ҳажми ҳақидаги ахборотлар билан таъминлаш соҳасида ҳам фаол ўрин эгаллайди.

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

1. Ишлаб чиқарувчиларнинг улгуржи савдоси. Бу турдаги улгуржи савдони ишлаб чиқарувчиларнинг ўзларига қарашли бўлган, яъни ягона

мулк тизимида фаолият юритаётган ишлаб чиқарувчиларнинг улгуржи фирмалари амалга оширади. Ишлаб чиқарилган товарларни ўзига қарашли бўлган улгуржи савдо фирмалари орқали сотиш электроника, автомобилсозлик, машинасозлик каби соҳа корхоналарида кенг тарқалган. Шу асосда кўпинча истеъмол товарлари улгуржи савдоси олиб борилади. АҚШда умумий улгуржи савдо товар айланмасининг 40% и шу типдаги улгуржи савдо корхоналарига тўғри келади.

2. Тижорат улгуржи ташкилотлари. Мустақил тижорат фаолияти олиб боровчи улгуржи савдо корхоналари бўлиб, ишлаб чиқарувчилардан йирик партияларда товар харид қилади ва товарларга эгалик ҳуқуқини қўлга киритади, шунингдек, ҳар хил истеъмол товарлари билан шуғулланади.

3. Воситачи улгуржи савдо корхоналари, яъни агент ва брокерларнинг улгуржи савдоси. Бу типдаги корхоналар улгуржи савдо билан шуғулланиб, лекин товарга эгаллик қилиш ҳуқуқини қўлга киритишмайди. Ушбу улгуржи савдо АҚШдаги умумий улгуржи савдо товар айланмасининг 10 фоизини ташкил этади.

Улгуржи савдо корхоналари бир қанча белгиларга қараб турларга бўлиниши мумкин:

1. Мулк шаклига қараб:

- хусусий улгуржи савдо корхоналари;
- жамоавий (кооператив, акциядор) улгуржи савдо корхоналари;
- давлат улгуржи савдо корхоналари;
- аралаш мулк шаклидаги улгуржи савдо корхоналари.

2. Ҳудудий ташкил этилишига қараб:

- ташқи савдо билан шуғулланувчи улгуржи савдо корхоналари;
- ички савдо билан шуғулланувчи улгуржи савдо корхоналари.

3. Товар бўйича ихтисослашувига қараб:

- унверсал улгуржи савдо корхоналари (кенг ассортиментдаги товарлар савдоси билан шуғулланувчилар, масалан кийим-кечаклар ассортименти савдо қилувчи);

- ихтисослашган улгуржи савдо корхоналари (бир турдаги товарлар ассортименти билан савдо қилувчи, масалан, эркалар кийим-кечаклари);
- тор ихтисослашган улгуржи савдо корхоналари (аниқ бир сегментга мўлжалланган товарлар билан савдо қилувчи, масалан эркалар костюм ва шимлари).

Улгуржи савдо корхоналарининг тижорат вазифаларига қуйидагиларни киритиш мумкин:

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

1.2. Улгуржи товар харид қилиш ва сотиш тартиби, шакллари

Улгуржи товар харид қилиш ва улгуржи товар сотиш улгуржи савдо корхоналарининг асосий тижорат фаолияти вазифаларидан бири ҳисобланади. Бу вазифани аниқ ва пухта бажариш улгуржи савдо корхонаси фаолиятининг самарадорлигини таъминлайди, фойда миқдори ва даражасининг ошишига, товар айланишининг тезлашишига, талабни ўз вақтида қондиришга ёрдам беради.

Улгуржи товар харид қилиш жараёни тижорат фаолияти вазифаларининг асосийларидан бири бўлиб, улгуржи савдо корхоналарининг бошқа корхоналардан катта миқдорда товар сотиб олиш

ва уни ташкил этиш жараёнига айтилади. Бу жараён товар сотувчиларни танлаш ва уларни ўрганиш, улар билан шартномалар тузиш, товар келтиришни ташкил этиш, ҳисоб-китоб ишларини олиб бориш ва мунтазам равишда жараёнларнинг самарали бўлиши учун чора тадбирларни ишлаб чиқиш ва амалга оширишни ўз ичига олади. Бу жараённинг тўғри ташкил этилиши харид қилувчиларга ҳамда товар сотувчиларга кучли таъсир ўтказди. Молиявий, иқтисодий кўрсаткичлар бу жараённинг тўғри ташкил этилишига боғлиқ бўлади.

Агар бу тижорат функцияси ўз вақтида ва мукамал бажарилмаса, у ҳолда ишлаб чиқаришга ва истеъмолчига салбий таъсир кўрсатади, уларнинг ҳаракатини секинлаштиради ва ўзаро мувозанатни бузилишига олиб келади. Талаб ва таклиф мувозанати ҳам шу фаолиятни тўғри олиб борилишига боғлиқдир. Шунинг учун улгуржи ва чакана савдо корхоналарида шу ишга мутасадди ходимларнинг моддий маънавий жавобгарлиги ва манфаатдорлиги асосий омил бўлиб хизмат қилади.

Улгуржи товар харид қилиш мураккаб фаолият ҳисобланади ва улгуржи савдо билан шуғулланувчилардан катта тажриба, маркетинг, молия, технология, ҳуқуқ, товаршунослик соҳасидаги билимлар бўлишини, шунингдек, олдиндан кўра билишлик ва аниқ ҳисоб китоб қилишни талаб қилади. Чунки бозор конъюнктурасини ўрганмасдан товар сотиб олиш улгуржи савдо корхонасининг товар сотиш фаолиятида бир қанча муаммоларни келтириб чиқаради. Жумладан, товарга бўлган талабнинг пастлиги, нарх белгилаш ва кўзланган фойдага эришмаслик кабилар шулар жумласидандир.

Улгуржи товар харид қилиш иши кўпгина омилларга боғлиқ бўлади. Булар жумласига истеъмол товарлари ишлаб чиқаришнинг даражаси, ташқи савдо алоқаларининг ҳолати, талабнинг миқдори ва таркиби, бозор конъюнктураси ва ҳўжалик алоқалари ўрнатишнинг маълум даврдаги хусусиятлари киради.

Улгуржи товар сотиб олиш тижоратнинг асосий функцияларидан бири бўлиб, қуйидаги ишлар бажарилишини ўз ичига олади: талаб, таклиф ва товар манбаларини ўрганиш, бозор ва тижорат ҳолатини аниқлаш, шартномалар тузиш, товар келиши ва мажбуриятлар бажарилишини назорат қилиш, керакли ечимларни қабул қилиш каби фаолиятлар.

Улгуржи товар харид қилиш учун аввало талаб миқдорини ва таркибини аниқлаш, фаолият кўрсатадиган чегарадаги аҳоли ва улгуржи харидорлар талаби тўғрисидаги ахборотларга эга бўлиш лозим. Шунинг билан биргаликда рақобатда қатнашувчи томонлар имкониятлари ҳисобга олиниши зарур. Бундай маълумотлар кенг қиррали ва мураккаб бўлгани учун оддий ва одатдаги усуллар ва техника ёрдами билан ечиб бўлмайди, компьютерлаш ва ахборот банкларини ташкил қилишни талаб қилади.

Таклифни ўрганиш, улгуржи харид қилишда ишлаб чиқарувчи корхоналар ва бошқа товар сотувчи корхоналар таклифини аниқлашдан бошланади. Товар сотиб олиш манбаларини, уларнинг имкониятларини, товар миқдори, ассортименти, сифати ва нархини, шу билан биргаликда кўрсатадиган хизматини пухта ўрганиш муҳим масала ҳисобланади.

Улгуржи товар сотиб олишда қўйиладиган асосий талаблардан бири бу товар сотиб олиш манбаларини аниқлаш ва уларни ўрганишдир. Улгуржи савдо корхоналари қуйидаги корхоналардан товар сотиб олишлари мумкин:

- давлат мулкига асосланган давлат корхоналаридан;
- жамоа мулкига асосланган акционерлик жамиятлари, холдинг, корпорациялар ва бошқа корхоналардан;
- кичик ва хусусий корхоналардан;
- турли шаклдаги қўшма корхоналардан;
- чет элдаги турли корхоналардан;
- мулкчиликнинг аралаш шаклларига асосланган, жумладан давлат-акционер корхоналаридан.

Товар сотиб олиш манбаларининг товар ишлаб чиқаришга ва товар ҳаракатига муносабати нуқтаи назаридан улар икки турга бўлинади. Биринчиси ишлаб чиқарувчи корхоналар, иккинчиси воситачи корхоналар (улгуржи-савдо базалари, савдо уйлари, айрим ҳолларда чакана савдо корхоналари).

Улгуржи товар харид қилиш жараёнида товар сотувчиларни излаш, уларни ўрганишдан бошланади. Бунинг учун корхона мутахассислари турли йўллар билан ахборотлар тўплашлари шарт. Одатда товар харид қилиш манбалари бўлиб ишлаб чиқариш корхоналари, воситачи корхоналар, улгуржи-чакана савдо корхоналари, тадбиркорлар бўлиши мумкин. Бу борада ишлаб чиқиладиган товарларнинг ассортименти, сифати, нархи, корхонанинг обрўси, шартномаларни бажариш борасидаги қобилияти, интизомлиги тўғрисидаги маълумотлар йиғилади. Маълумотлар тўплангандан кейин харид қилиш манбасининг номи, жойи, харид қилиш миқдори, ассортименти, шартнома тузиш муҳлати ва мутасадди шахс кўрсатилади.

Улгуржи ва чакана савдо корхоналарининг тижорат органлари ва тижоратчилари товар сотиб олиш манбалари тўғрисидаги маълумотларни мунтазам йиғиб боришлари, янги ва эски ахборотларни таҳлил қилишлари керак. Товар ўрами ва ундаги ахборотлар мазмунини ва сифатини ошириш учун чоралар кўрадилар. Бу тадбирлар ишлаб чиқаришни рағбатлантириш имконини беради, ривожланган мамлакатлар, Америка, Япония, Англия савдо компанияларининг иш тажрибаси бунга мисол бўла олади. Мунтазам равишда ташкил этиладиган халқ истеъмоли товарлари ёки айрим товарлар ярмаркасида товар сотиб олиш манбалари таққослаш усулида самарали ўрганилади. Сифатли ва арзон нархда товар ишлаб чиқарувчи корхоналар сотиш рақобатида ғолиб чиқадиладар.

Товар сотиб олиш манбаларини ўрганиш натижалари махсус китобларда, варақаларда, ҳар қайси манба учун алоҳида қилиб акс эттирилади. Зарур ҳолларда ўтган даврда ишлаб чиқарган товарларни

рўйхати, модели, сифати, нархи, сотиб олинган товарлар миқдори, нархи ва бошқа кўрсаткичлари баён қилинади. Бундай ахборотлар тўплаш жуда мураккаб, кўп меҳнатни ва вақтни талаб қилгани учун компьютер орқали бажариш асосий вазифа ҳисобланади. Бу йўл жуда қулай ва сифатлидир, бу эса тижоратчи учун зарурдир.

Кўпгина корхоналар товар тўғрисидаги ахборотларини компьютер дастурига киритмоқдалар, телефакс орқали улгуржи харидорлар фойдаланиш имкониятига эга бўлмоқдалар ва шу кабилар.

Улгуржи харид қилиш манбаларини ўрганишда шунга аҳамият бериш керакки, харидорлар кўпинча маҳсулотнинг нархига эмас, балки биринчи навбатда унинг фойдали хоссаларига, яъни ташқи кўринишига, техник кўрсаткичларига, дизайнига аҳамият берадилар. Бундай кўрсаткичлар ичида нарх 6-7 ўринда туриши мумкин.

Рақобат шароитида улгуржи товар харид қилишда қуйидаги томонларга аҳамият бериш лозим:

- корхона маҳсулоти ёрдамида янги эҳтиёжларни қондириш имконияти;
- маҳсулотни техник жиҳатдан янгилиги, чидамлилиги, экологик тозаллиги;
- маҳсулотнинг юқори сифатлилиги, ишончлилиги, ихчам ва енгиллиги;
- харидорларга ҳар томонлама хизмат кўрсатиш мумкинлиги.

Улгуржи товар сотиш ҳам тижорат фаолиятининг муҳим томонларидан бири бўлиб корхона фаолияти занжирида охириги бўғин ҳисобланади. Улгуржи товар сотиш ҳар қандай корхонага хос хусусиятдир, чунки ишлаб чиқариш, воситачи ва улгуржи савдо корхоналари мунтазам ёки айрим ҳолларда улгуржи сотиш билан шуғулланадилар.

1.3. Улгуржи савдони замонавий масалалари.

Улгуржи савдо - бозор иқтисодиёти шароитида товар ҳаракати жараёнини тезлаштириш ва зарур бўлган интенсивлаштиришни таъминловчи асосий звенодир. Улгуржи савдо товарларни тақсимлаш каналлари бўйича ҳаракатни ташкил этиш билан бирга товарларни ишлаб

чиқарилишини ва истеъмолини бир-бирига мос ҳолда ишлашига ёрдам беради.

Ҳозирги шароит улгуржи савдони қайта қурилишини талаб қилади. Шунинг учун улгуржи савдони ривожлантиришда давлат сиёсатини асосий узоқ муддатли масалаларидан - бу тузилиши бўйича қайта ўзгариши, кичик тадбиркорлик йўналишида улгуржи поғонада щизмат кўрсатишидир.

Охирги йилларда улгуржи операцияларни ҳажми қисқарди.

Чакана савдо тармоқларини товар билан таъминлаш ҳам кескин қисқаради.

Шу туфайли, давлат сиёсатини иккинчи босқичи бўлиб улгуржи ташкилотларни ролини қисқартиришни тўхтатиш ва улгуржи операцияларини шажмини стабиллаштириш бўлиб щисобланади.

Охирги йилларда мавжуд бўлган улгуржи савдони моддий-техника базаси бир нечта ўн йилликлар давомида вужудга келган. Омбор хўжалиги янгилашни талаб қилади. Бу шолда нафақат уларни янгисини қуриш, балки эскисини реконструкция қилиш ва техник жиҳатдан қайта жиҳозлаш, моддий-техника баъзасини ривожлантиришни талаб этади.

Давлат сиёсатини кейинги масалаларидан бири улгуржи савдода рақобатбардошликни ривожлантириш ва улгуржи савдо фаолияти бозорида монополияга чек қўйиш, мащаллий молларни кўпроқ сотиш.

Улгуржи савдони олдида қўйиладиган янги масалалар, янги мақсадлар кўзда тутилади:

- товарҳаракати каналларини ривожланган структурасини тузиш;
- товар оқимини керакли интенсивлашини қўллаш;
- товарҳаракати жараёнини молиявий таъминлашни қўшимча манбаларини шакллантириш;
- муомала щаражатларини камайтиришни таъминлаш.

Хўжалик муносабатларининг бозорга йўналган тизимида улгуржи савдо вазифалари щам ўзгариб боради. Улгуржи савдони улгуржи харидорларга нисбатан вазифалари қуйидагилар:

- талаб ва таклифни бащолаш;
- ишлаб чиқариш ассортиментини савдо ассортиментига айлантириш;
- товар захираларини тўплаш ва сақлаш;
- товарларни етказиб бериш;
- кредитлаш;
- информатсион ва консалтинг шизматини амалга ошириш.

Улгуржи савдони товар таъминловчиларга нисбатан вазифалари:

- тижорат фаолиятини бир жойга тўпланиши;
- товарга бўлган мулк шаклини ўзгариш жараёнини қуллаб-қувватлаш;
- товархаракати жараёнини инвестиция ёрдамида таъминлаш;
- тижорат вазифасини камайтириш;
- маркетинг шизмати.

Улгуржи савдони мақсадли ва вазифали муносабатларини қайта йўналтириш нафақат савдода ислохатларни чуқурлаштиришни, балки бутун истеъмол бозорини стратегик мустацқамлигини таъминлаб беради.

II.Боб. Улгуржи савдо корхонасининг товар ва ассортимент сиёсати

2.1. Улгуржи савдо корхонасида товар сиёсатини ишлаб чиқишнинг маркетинг усуллари.

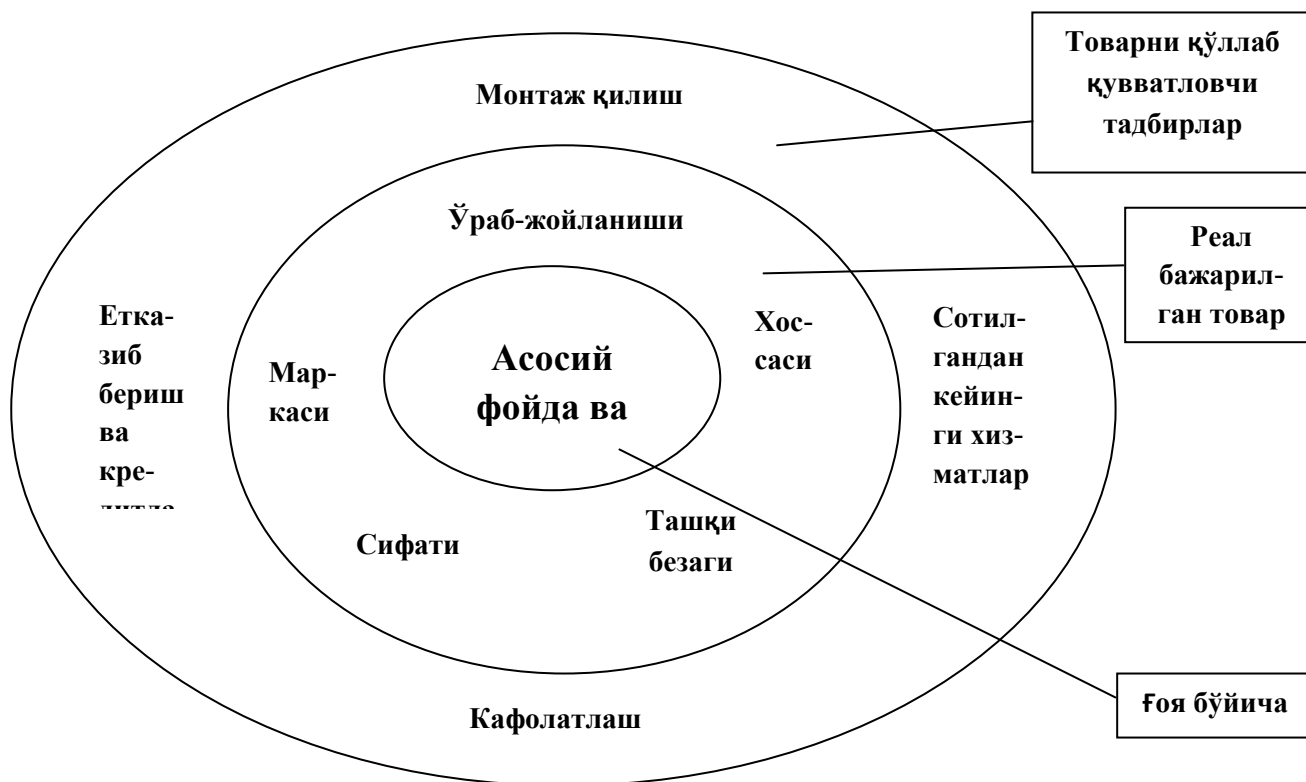
Товар корхонанинг бозор ва бутун хўжалик сиёсати тақдирини белгилайди. Шу сабабли товарни яратиш, ишлаб чиқариш, такомиллаштириш, сотиш, сотилгандан кейинги хизмат кўрсатиш, реклама тадбирларини ишлаб чиқиш, шубҳасиз, товар ишлаб чиқарувчининг бутун фаолиятида марказий ўринни эгаллайди. Мана шу комплекс тадбирлар товар сиёсати деб аталади. Айнан шу сабабли, ишлаб чиқарувчида истеъмолга 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 яхшилашга олмайди. Энди эса маркетингда товар қандай таърифланишини келтирамиз.

Товар деб маълум бир эҳтиёжни қондириш мақсадида бозорга сотиб олиш, фойдаланиш ва истеъмол қилиш учун таклиф этилаётган маҳсулот тушунилади. Маҳсулотга нарх белгиланиши ва бозорга таклиф этилиши билан оқ товарга айланади. Шунинг учун ҳам «товар» атамаси «маҳсулот» атамаси билан тенг маънода ишлатилади.

Маркетинг нуқтаи назаридан товар маълум бир истеъмол қийматга эга бўлиши керак. Товарнинг истеъмол қиймати эса, инсон эҳтиёжларини қондириши мумкин бўлган хусусиятларининг мажмуидан ташкил топади.

Американинг таниқли олими, маркетинг Ф.Котлернинг (Ф.Котлер. Основы маркетинга. – М., 1990) таснифига кўра товарнинг уч даражаси мавжуд (2.1-расм).



2.1-расм. Котлер бўйича товарнинг уч даражси

Ф. Котлер бўйича товарнинг уч даражасини ўрганиб қуйидаги хулосаларни қилиш мумкин:

1. Товарни яратиш ғоядан бошланади. Бу ғояда яратиладиган товар истеъмолчининг қандай муаммосини ҳал қилиши ва ундан қандай асосий фойда олиниши ўз аксини топади.

2. Товарнинг техник таснифи, дизайни, нархи, ўраб-жойланиши, сифати, маркаси қандай бўлиши, яъни реал бажарилишини ўйлаб кўриш зарур ҳисобланади.

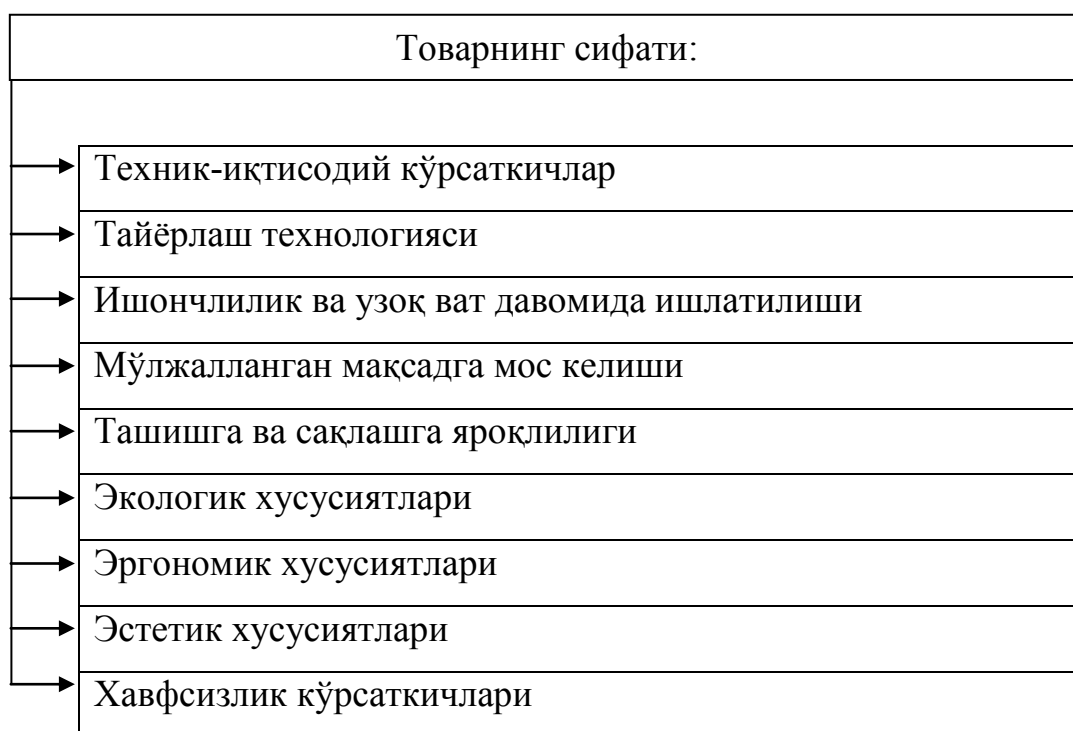
3. Товарни сотиш, етказиб бериш ва ўрнатиш, сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш, кафолатлар, кредитлаш, рағбатлантириш, яъни товарни қўллаб-қувватловчи омиллар ҳақида ҳам ўйлаш керак бўлади.

Товар яратишдаги яна бир муҳим қоида шундан иборатки, товарни лойиҳалаштириш «ўртастатистик» истеъмолчиларга эмас, балки потенциал

истеъмолчиларга мўлжаллаб лойиҳалаштирилиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Товарларга баҳо беришда унинг сифати асосий ўринда туради. Товарнинг сифати – мақсадига кўра бу истеъмолчиларнинг талабини қондириши мумкин бўлган фойдали хусусиятларнинг мажмуидан иборатдир.

Қуйидаги 2.2-расмда товарнинг сифатини ифодаловчи айнан шу хусусиятлар кўрсатилган.



2.2-расм. Товар сифатининг кўрсаткичлари

Маркетингда товар қатор белгилари бўйича гуруҳланади.

Товарлар ишлатилиш муддатига қараб қуйидаги уч гуруҳга бўлинади:

1. Узоқ муддат ишлатиладиган товарлар. Бу гуруҳга кийим-кечаклар, совутгичлар, машиналар ва бошқа товарлар киради.

2. Қисқа муддатда фойдаланиладиган товарлар. Бу товарлар бир ёки бир неча марта ишлатилади. Буларга пиво, совун, туз, озиқ-овқатларнинг бошқа турларини киритиш мумкин.

3. Хизматлар – инсонга фойдали натижа ва қониқиш берадиган хатти-ҳаракатлар. Буларга сартарошхонада соч олдириш, кийим тикиш, соатларни тузатиш кабиларни мисол қилиб келтириш мумкин.

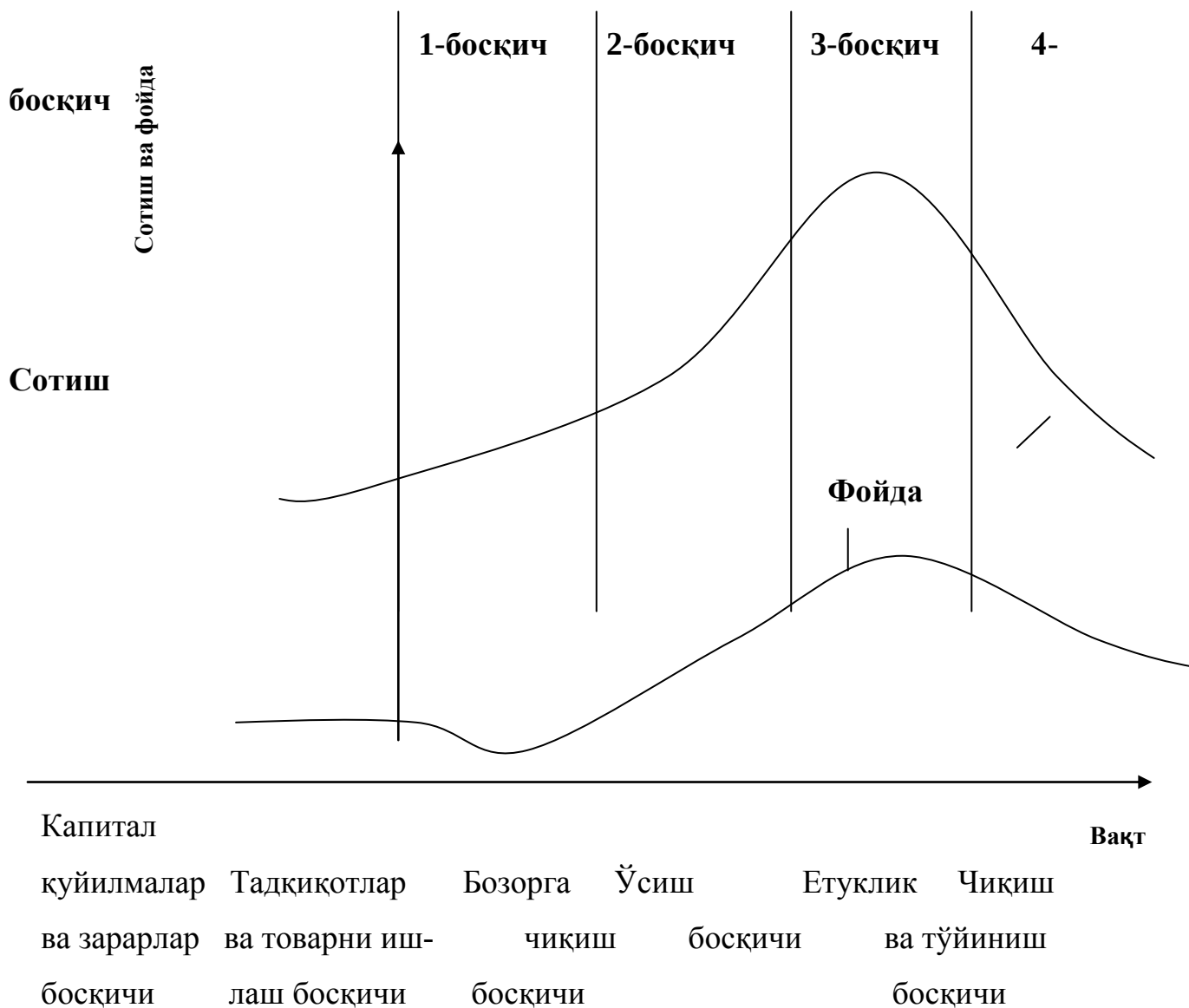
Товарнинг ҳаётий даври – товарнинг бозорда пайдо бўлган давридан бошлаб, то унинг сотилмай қолишигача бўлган вақт оралиғидир. Товарнинг ҳаётий даври концепцияси ҳар қандай товар қанчалик даражада мукаммал бўлмасин, бу товар бозордан эртами-кеч ундан ҳам мукаммалроқ товар томонидан сиқиб чиқарилишига асосланади. Амалий фаолиятда товар ҳаётий даврининг диапазони анча кенг бўлиб, у бир кунлик товардан бозорда ўз ўрнини узоқ вақт давомида сақлаб қолувчи товаргача бўлиши мумкин.

Товарнинг ҳаётий даври концепцияси илк бор америкалик маркетинголог Т.Левитт томонидан 1965 йилда тарифланган эди. Ушбу назариянинг моҳияти шундан иборатки, товар ўзига хос тирик организм каби ҳаётий даврини ўтайди. Маълумки, тирик организм ривожланиш, кейин туғилиш, сўнггра етуклик, қарилик босқичларини ўтиб, ўлим билан ўз яшаш даврини тугатади. Шунга ўхшаш қиёсласак, товар ҳаётий даври жараёнида ишлаб чиқариш, бозорга чиқиш, ўсиш, етуклик ва чиқиш каби босқичларни ўтайди.

Товарнинг типик ҳаётий даврини қуйидаги 2.3-расмда эгри чизиқлар билан тасвирлаш мумкин.

Фирманинг самарали фаолият кўрсатишида маркетинг тактикасини қўллаш муҳим аҳамият касб этади. Лекин, бу маркетинг тактикаси товарнинг ҳар хил ҳаётий даври босқичларида ўзига хос-хусусиятга эга бўлади. Қуйидаги 2.1-жадвал маълумотларида товарнинг ҳар хил ҳаётий даври фазасида фирманинг маркетинг тактикаси қандай бўлиши бўйича маълумотлар келтирилди.

Бу жадвал маълумотларини умумлаштириб шундай хулосага келиш мумкинки, фирма ёки корхона товарнинг ҳар хил ҳаётӣй даври босқичида маълум бир мақсадни кўзлаган ҳолда маркетинг тактикасининг у ёки бу шаклидан фойдаланади.



2.3-расм. Товарнинг ҳаётӣй даври мобайнида товарнинг сотилиши ва фойданинг тавсифи

2.1-жадвал

Товарнинг ҳар хил ҳаётӣ даври фазасида маркетинг тактикаси

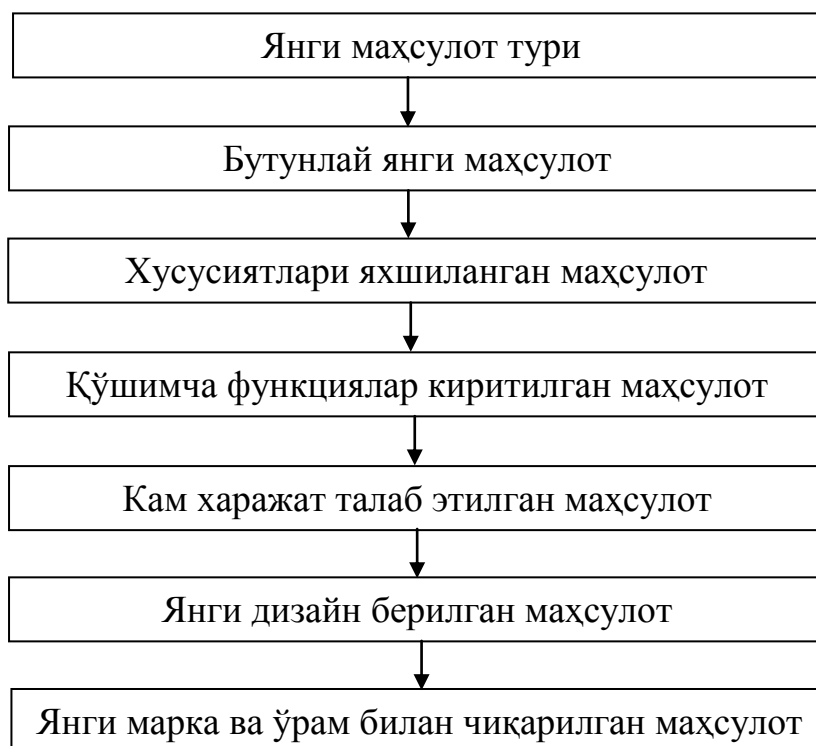
	Бозорга чиқиш босқичи	Ўсиш босқичи	Етуклик босқичи	Чиқиш босқичи
Товар	Асосий	Номенклату- расини кенгайтириш	Янги товар- ларни бозорга киритиш	Бозордан чиқиш
Баҳо	Паст, аксинча юқори	Нарх олдинги фазадагига нисбатан баланд, ёинки унинг юқори даражасига мос келади	Чегирма ва наرخга нисбатан техник ҳаракатлар	Талаб ҳолатига мос келади
Сотиш	Товар тарқатиш чегараланган, бир сегментда концентра- цияланган	Сотишни тез кенгайтириш, янги сегмент- ларни топиш	Интенсив сотиш	Товарни танлаб тарқатиш
Товарни и бозорга силжи тиш	Анча ҳаракат талаб этилади	Мумкин қадар максимал ҳаракат	Фойдага мос равишда ҳаракатнинг кучсизланиши	Товарни бозордан чиқариш
Сервис	Назорат, мумкин қадар марказлашти-	Назорат, мумкин қадар марказлашти-	Сервис мар- кази томони- дан олиб	Товарни сотиш учун янги

	рилган назорат	рилмаган назорат	боиладиган назорат	имкониятлар яратиш мақсадида сервисдан фойдаланиш
--	-------------------	------------------	-----------------------	---

Корхонанинг рақобатчилари, технология жараёнлари ва истеъмолчиларнинг дидида бўладиган ўзгаришлар фақат мавжуд товарлар билангина фаолият юритиш етарли эмаслигидан далолатдир. Истеъмолчилар янги ва такомиллашган маҳсулотларни хоҳлайдилар ва кутадилар. Ўз навбатида рақобатчилар ҳам харидорларни шундай янги товарлар билан таъминлашга жон-жаҳди билан ҳаракат қиладилар. Шу сабабли ҳам, ҳар қандай фирма ёки корхонанинг янги товарлар яратиш бўйича ўз дастури бўлмоғи керак. Корхона янгиликни икки хил усул билан қўлга киритиши мумкин. Биринчидан, янги корхонани бутунлай ёки бегона корхонанинг товарини ишлаб чиқаришга рухсат берадиган патент ва лицензияларни, ноу-хауларни сотиб олиш йўли билан. Иккинчидан, ўз корхонасида тадқиқот ва ишлаб чиқариш бўлимларини ташкил этиб, шулар орқали ишлаб чиқаришни амалга ошириш йўли билан.

Янги товар – маҳсулот, ғоя ва хизматларнинг маълум бир потенциал истеъмолчилар томонидан «янги» деб қабул қилинишидир. Маҳсулот янгилигининг бир неча босқичларини кўрсатиш мумкин (2.4-расм).

Ғояни излаш. Янги товарни ишлаб чиқариш ғояни излашдан бошланади. Ғояни излаш систематик равишда олиб борилиши керак. Янги ғояни излаш асосан корхонанинг ички манбалари (янги техника бўлими, тадқиқот лабораторияси, маркетинг бўлими), истеъмолчиларнинг, рақобатчиларнинг, ишлаб чиқарувчиларнинг, дистрибьюторларнинг хоҳиш-истакларини ўрганиш, оммавий ахборот воситалари маълумотлари асосида, ғояларни генерация қилишнинг махсус услубларидан фойдаланиб олиб борилади.



2.4-расм. Маҳсулот янгилиги даражалари

Янги ғояларни генерация қилиш услубларидан бири «мия хужумлари» услуби ҳисобланади. Бу услубнинг асл моҳияти шундаки, ғояни муҳокама этишда иштирок этувчиларнинг ҳар бирига ўз фикрларини бемалол баён этишлари учун имконият яратилади ва ҳар қандай фикр қанчалик ғайри оддий бўлишидан қатъи назар танқид қилинмайди.

Ғояни танлаш. Ғояни шакллантириш бўйича фаолиятдан мақсад мумкин қадар кўпроқ ғояга эга бўлишдан иборатдир. Кейинги босқичдаги мақсад эса уларнинг сонини қисқартиришдан иборатдир. Демак, ғояни танлаш деганда янги товар ҳақида илгари сурилган ғояларнинг ҳаммасини таҳлил қилиб, шулар орасидан унча аҳамиятга эга бўлмаган ғояларни қолдириб, илғор ғояларни ажратиш тушунилади. Бунинг натижасида корхона бозорга таклиф этилиши мумкин бўлган товар бўйича янги ғояни танлаш имкониятига эга бўлади.

Янги товар концепциясини ишлаб чиқиш ва уни текшириш. Ғоя танлангандан кейин уни товар концепциясига айлантириш керак. Бу концепция потенциал истеъмолчиларда синаб кўрилади. Унда қуйидаги

саволларга жавоб кутилади: Ғояни тушуниш осонми? Мазкур маҳсулотнинг бозордаги мавжуд товарларга нисбатан афзалликларини кўраётирсизми? Бу товарни сотиб оласизми? У реал эҳтиёжни қондирадими? Сиз уни тез-тез харид қиласизми? Сизнинг фикрингизча унинг нархи қандай бўлиши керак? Бу саволларга жавоб олиш учун бозорни тестлаш ва фокус-гурuhlар ўтказиш талаб этилади.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Маркетинг стратегияси – бу дастлаб янги маҳсулотни бозорга чиқариш стратегиясини аниқлашдан иборатдир. Бу ерда қуйидаги саволлар кўриб чиқилади. Энг аввало, мақсадли бозорнинг ҳажми, структураси ва характери аниқланади. Сўнгра, сотиш ҳажми, нархи, келадиган фойда баҳоланади ва сотиш каналлари танланади. Табиийки, бу прогнозлаш йўли билан баҳолаш аниқ бўлмасада, маълум бир мўлжални кўзлаган бўлади.

Бизнес таҳлили – бу корхонанинг мақсадидан келиб чиққан ҳолда янги маҳсулотнинг келгусида қанча миқдорда сотилиши, харажатлари ва фойдасини баҳолашдан иборатдир.

Товарни ишлаб чиқариш. Бу босқичда товар ғояси физик шаклда мужассам қилинади ва маҳсулотни лойиҳалаш, ўраш, маркани ишлаб чиқиш, маҳсулот ва вазиятни аниқлаш, истеъмолчининг муносабатини ва фойдаланишини текшириш йўли билан маркетинг стратегияси белгиланади. Тайёр маҳсулотни одатда тест орқали синайдилар. Тест натижаларига қараб товардаги баъзи камчиликлар ва нуқсонлар тузатилади. Умуман, олганда янги товар истеъмолчилар талабига тўлиқ жавоб бериши керак.

Товарни бозорга чиқариш. Янги товар яратишнинг охириги босқичи уни бозорда синаб кўришдан иборатдир. Бозорда синаб кўришдан асосий мақсад маҳсулотни ва бу маҳсулотнинг маркетинг дастурини (нарх, реклама, марка, ўраб-жойлаш, сервис хизмати ва бошқалар) баҳолашдан иборатдир. Бу ерда истеъмолчилар ва воситачиларнинг товарга бўлган муносабати муҳим аҳамият касб этади. Натижалар эса сотиладиган

махсулот ва олинадиган фойда ҳажмини белгилашга асос бўлиб хизмат қилади. Халқ истеъмол товарларининг маркетинг синовида бозорни стандарт тестлаш, бозорни назорат тестлаш ва бозорни имитацион тестлаш услубларидан фойдаланилади. Баъзи фирмалар синаб сотишни фақатгина истеъмолчилар эътирофига эга бўлиш, бошқалари эса махсулотда ва маркетинг режасида амалга ошириш керак бўлган ўзгаришларни аниқлаш учун, учинчилари эса махсулот тақдирини ҳал қилиш учун қўллайдилар.

2.2. Улгуржи савдо корхонасида ассортимент сиёсатини ишлаб чиқишнинг маркетинг воситалари.

Маркетинг – айирбошлаш йўли билан эҳтиёж ва талабларни қондиришга йўналтирилган инсон фаолиятининг тури, бозордаги барча қатнашчиларнинг ўзаро манфаатларига асосланган ҳаракатларини, талабни шакллантириш ва қондириш учун бирлаштиришдир. Маркетинг бу товар ҳаракатларининг барча босқичларини ўз ичига олувчи, талаб таклифни ўрганиш, махсулот ишлаб чиқариш дастурини яратиш, сотиш ва истеъмол қилиш билан боғлиқ бўлган турли хилдаги хизматлар кўрсатиш ва истеъмолдан чиққандан кейин утилизациялашни ташкил қилиш каби бозор муаммоларини ечишда яхлит тизимли (комплекс-системали) ёндашишдир.

Улгуржи савдода бозорни ўрганишнинг асосий йўналишлари қуйидагилардир:

1. Бозорни ва сотишни тадқиқ қилиш:
 - а) бозор сиғимини баҳолаш;
 - б) бозор ва унинг сегментлари характеристикасини аниқлаш;
 - в) бозордаги ўзгаришлар тенденциясини таҳлил қилиш;
 - г) сотиш ҳажмини истиқболлаш;
 - д) мавжуд ва мумкин бўлган истеъмолчилар тўғрисида ахборот олиш;
 - е) истеъмолчилар талабини ўрганиш;

ж) рақобатчилар тўғрисида ахборот олиш.

2. Товарни ўрганиш:

а) товарлар номенклатураси ва ассортименти бўйича маълумотлар тўплаш;

б) товарлар сифати ва истъемол қиймати, хусусиятлари тўғрисида харидор ва истъемолчилар ўртасида бозор тестини ўтказиш;

в) хар хил кадоклаш турларини синаб кўриш ва тадқиқ қилиш.

3. Нарх ва нархлаштиришни ўрганиш ва таҳлил қилиш:

а) товар баҳоси билан унга бўлган талаб ўртасидаги ўзаро боғлиқликни тадқиқ қилиш;

б) товар ассортименти бўйича ҳаётийлик даврининг турли босқичлари учун баҳо сиёсатини прогнозлаш.

4. товар ҳаракатини тадқиқ қилиш:

а) реклама фаолияти самарадорлигини тадқиқ қилиш;

б) турли оммавий ахборот воситалари самарадорлигини тадқиқ қилиш;

в) рекламанинг турли вариантларини синаб куриш;

г) товар ҳаракати турли усуллари ва воситаларини комплекс солиштирма таҳлил қилиш.

5. Товарни харидорларга етказиш:

а) омборлар жойлашишини тадқиқ қилиш;

б) чакана савдо нуқталари жойлашишини тадқиқ қилиш;

в) сервис хизмати жойлашишини тадқиқ қилиш.

Бозорни тадқиқ қилиш - маркетинг тадқиқотларининг маълум бир қисмидир, холос. Фақатгина шартли равишдагина уларни маркетинг

тадқиқотларининг асоси деб қабул қилиш мумкин. Бозорни тадқиқ қилиш жараёнида қуйидагилар аниқланади:

- бозорга киритилаётган ёки унда мавжуд бўлган товарнинг мумкин бўлган сотиш миқдори;
- товарнинг истеъмол хусусиятидаги ва бошқа характеристикаларининг ўзгариши тенденцияси;
- ёши, жинси, ҳудудий, ижтимоий, oilасидаги кишилар сони, узини тутиши, даромади даражаси бўйича истеъмолчилар гуруҳини аниқлаш;
- ассортиментни режалаштиришда, сотиш ва рекламани ташкил қилишда харидорларнинг истагини аниқлаш;
- товарнинг сотилиши миқдори, унинг умумбозор сизимидаги улуши (ҳудудлар ва сегментлар бўйича ҳам);
- улгуржи савдо корхонасининг рақобатдошлигини ва унинг бозордаги урни.

Кўриниб турибдики, бозор тўғрисидаги маълумотлар миқдори катта ва турли характерга эга. Шунинг учун бозорни тадқиқ қилишда турли билим соҳаларининг мутахассислари қатнашадилар ва бу тадқиқотлар анча кимматга тушади, лекин фирмалар бозорни иложи борица тезрок узлаштириш мақсадида харажатлардан қочмайдилар, чунки рақобатчилар бозорда янги рақобатчи пайдо булишини олдини олиш учун карши чоралар курадилар. Шунинг тадқиқотлар жараёни, айникса, унинг натижалари олинганидан кейин ва фирма уларни маркетинг концепциясини асослаш учун қабул килингандан сунг товарни синовли сотишни ташкил қилиш бошланади.

Кенг ассортиментдаги истеъмол товарлари бозорига таклиф қилинётган тармоқ товарларини қуйидаги тоифаларга ажратиш мумкин.

Ишлаб чиқарувчи мамлакатга кўра: Европа бренди, МХД бренди, Осиё бренди, маҳаллий бренд.

Масалан Ўзбекистон бозорига таклиф қилинётган маиший электр техника маҳсулотлари юқори сифит ҳамда техник-иқтисодий кўрсаткичлар билан тавсифланади. Ушбу товарлар сифат-нарх нисбати бўйича таҳлил қилинганда уларнинг дизайни, техник кўрсаткичлари, сервис марказларнинг мавжудлиги, кафолат муддати каби хусусиятлари инобатга олинди. Юқорида келтирилган ҳар бир кўрсаткичнинг муҳимлиги ҳисобга олинган ҳолда 10 балли тизимда баҳоланди. Ушбу баҳолаш натижалари 2.2- жадвалда келтирилмоқда.

2.2-жадвал

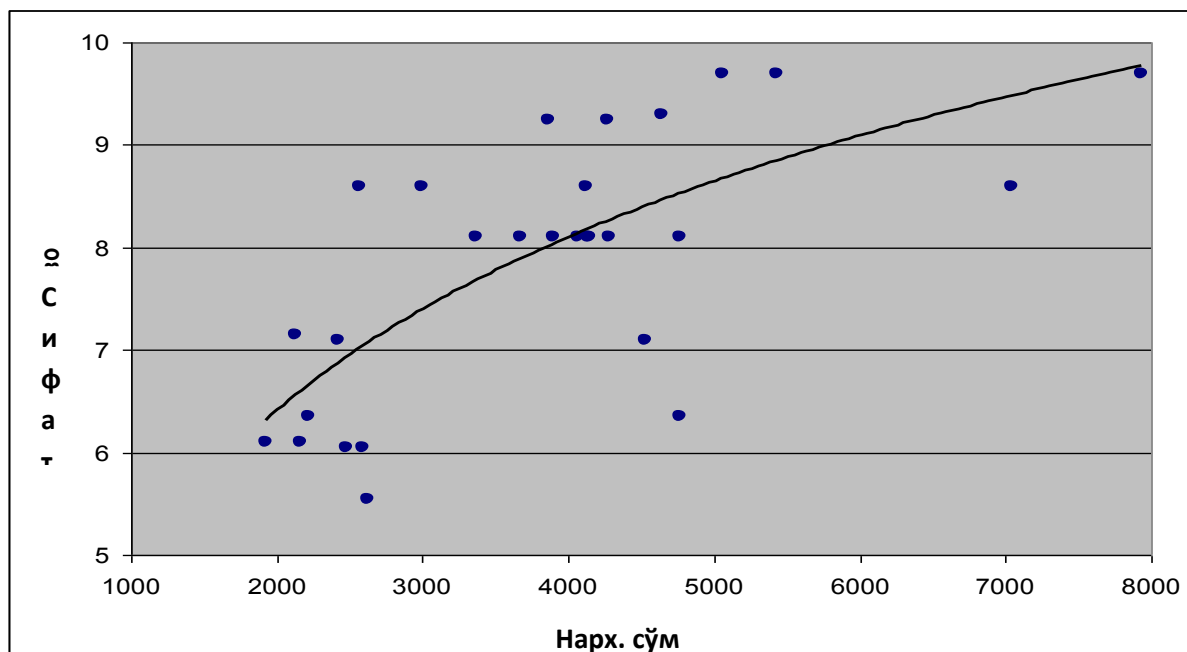
Ўзбекистон маиший электр техника товарлари бозорининг нарх ва сифат кўрсаткичларининг қиёслама баҳоси

Марк а	Модель	Ҳаж ми	Нар хи, мин г сум	Бир литрга, н архи	Баҳо				Йиғма баҳо
					Диза йн	Те хн. х- ка	Сер вис	кафо лат	
					0,2	0,5	0,15	0,15	
Beко	DNE460 90	330	212 5	5,06	10	10	8	10	9,7
Beко	DNE655 00PX	409	299 6	5,43	10	10	8	10	9,7
Beко	GNE357 30X	383	424 3	7,93	10	10	8	10	9,7
Атла нт	XM6019	201	115 9	3,90	8	7	10	10	8,1

Атла нт	XM6029	225	117 8	3,67	8	7	10	10	8,1
Атла нт	XM6059	225	133 0	4,14	8	7	10	10	8,1
LG	GRM39 XQ	237	825	2,57	8	8	10	10	8,6
Klass e Daew oo	EMRS60 72	361	263 2	4,64	9	9	10	10	9,3
Sams ung	RL34EG SW	201	118 0	4,13	8	8	10	10	8,6
LG	BCDC- 250 A	220	585	2,17	6	5	10	6	6,1
Бирю са	129KSS	380	135 0	2,62	7	5	5	6	5,55
Veste l		440	170 0	3,86	10	10	5	10	9,25
Veste l		515	220 0	4,27	10	10	5	10	9,25
Roiso n		200	580	2,42	7	6	10	8	7,1
Indes it		243	990	3,37	8	7	10	10	8,1

Samsung	RL28	250	870	3,00	8	8	10	10	8,6
Бирюса	КШ92/30	200	590	2,48	7	6	5	6	6,05
Бирюса	КШД300	300	920	2,58	7	6	5	6	6,05
Nord		250	630	2,13	7	7	5	10	7,15
Sino	307	280	630	1,92	6	5	10	6	6,1
Ariston	NMTM1921	435	1767	4,06	8	7	10	10	8,1
Ariston	NMTM1923	435	1862	4,28	8	7	10	10	8,1
Indesit	T5	400	1653	4,13	8	7	10	10	8,1
SINO		305	3500	7,04	8	8	10	10	8,6
Pozis		300	780	2,22	7	6	5	8	6,35
SINO		84	400	4,76	8	7	10	10	8,1
Ferrette		84	400	4,76	7	6	5	8	6,35
Daewoo		84	380	4,52	7	6	10	8	7,1

Ўзбекистон маиший электр техника товарлари бозорида музлаткичларнинг нархи ва сифати кўрсаткичлари ўртасидаги боғлиқлик 2.5-расмда келтирилган.



2.5-расм. Музлаткичлар нархи ва сифат кўрсаткичлари ўртасида боғлиқлик тренди (эгри чизиғи).

2.5-расмдаги эгри чизиқ ва унинг атрофидаги сочилган нуқталар 2.2 жадвалнинг 5 ва 10-устунидаги маълумотлар асосида қурилди. Тренд эгри чизиғидан юқорида жойлашган нуқталарга мос келувчи товарлар юқори сифатга ва паст нархга тўғри келувчи товарларни билдиради. Улар тренд эгри чизиғидан пастда жойлашган товарларни келажакда бозордан сиқиб чиқаришга қодир товарлардир.

Ўзбекистон маиший электр техника товарлари бозорининг асосий қисмини импорт товарлари ташкил қилади. Ушбу бозорда ўз товарлари билан “Узэлтехсаноат” ассоциациясининг “Сино” АЖ, “Алгоритм” АЖ ва “Артел” МЧЖ шаклидаги корхоналари ҳам иштирок қилади.

2010-2014 йиллардаги Ўзбекистон Республикаси музлаткичлар бозорининг сиғими 2.3-жадвалда келтирилган

Музлатгичлар бозори сиғими

№	Йиллар	Жами			Маҳаллий ишлаб чиқариш			импорт		
		Микдо ри, дона	млрд. сум.	млн. долл.	Микд ори, дона	млрд. сум.	млн. долл.	Микд ори, дона	млрд . сум.	млн. долл.
Музлаткичлар										
1.	2010	101455	45,8	36,2	10774	4,9	3,8	90681	40,9	32,4
2.	2011	128216	73,4	55,6	6218	3,6	2,7	121998	69,9	53,0
3.	2012	100868	64,3	43,8	27485	15,9	10,8	73383	48,4	33,0
4.	2014	133779	93,5	59,9	21889	12,7	8,6	111890	80,8	51,3

Таҳлилнинг кўрсатишича импортнинг улуши 2007 йилда 89.4 %, 2008 йилда 95.1%, 2009 йилда 57.2% ва 2010 йилда 83.5 фоизни ташкил қилган.

2.2. Улгуржи савдо корхонасида ассортимент сиёсатини ишлаб чиқишнинг маркетинг воситалари

Корхоналар маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва товар ассортименти стратегияни ишлаб чиқишнинг энг кенг тарқалган усули матрица усулидир.

Хўжалик портфели матрицаси корхона фаолияти (бизнеси)нинг ҳар бир тури стратегик ҳолатини таққословчи икки ўлчамли модел

ҳисобланади. Улгуржи савдо корхонаси товар портфели таркиби даражасини баҳолашда хўжалик портфелининг матрицали таҳлилидан фойдалаланилади.

Хўжалик портфели матрицаси диверсифициланган корхона ҳар бир таркибий тузилмаси бизнеси турининг стратегик ҳолатини таққослайдиган жадвалдан иборат бўлади .

Матрица стратегик ҳолатни ҳақартерловчи исталган жуфт кўрсаткичлар асосида тузилиши мумкин. Матрицали таҳлилда юқори аҳамиятли тармоқларни таҳлил қилишда “ўсиш суръат- бозор улуши”, “тармоқ жозибадорлиги-рақобатбардошлик даражаси” , “корхона салохияти-товар ҳаётий даври” ва бошқа жуфтликлар ишлатилиши мумкин. Масалан “ўсиш суръат- бозор улуши” кўрсаткичлари бўйича матрицани қуриш учун горизантал ўқда тармоқнинг бозор улуши ва вертикал ўқда тармоқнинг ўсиш суръати кўрсатилади. Хўжалик портфелини матрицасали таҳлил қилишнинг уч тури кенг қўлланилади.

1. Бостон Консалтинг Груп (БКГ)нинг “ўсиш –улуш” матрицаси;
2. Генерал Электрик Компаниясининг “соҳа жозибадорлиги-қучли томоналар” матрицаси;
3. Хоффер Литтлнинг товар ҳаётийлик даври матрицаси.

БКГ ёки “ўсуш-улуш” матрицаси тўрт квадрантдан иборат бўлиб, уни қуришда ўқлар сифатида сотишнинг ўсиш сурати ва бозорнинг нисбий улуши кўрсаткичларидан фойдаланилади. Ишлаб чиқариш ёки товар тури тўрт квадратли матрицада доиралар шаклида жойлаштирилади. Уларнинг жойлашиш ўринлари товарлар бўйича бозорнинг ўсиш суръатлари ва товарнинг бозор нисбий улушларини ҳисоблаш асосида аниқланади.

Улгуржи савдо корхоналарининг товар стратегиясини шакллантиришда БКГ матрицаси деб аталувчи моделдан фойдаланишни тавсия қиламиз. Бунда икки кўрсаткичдан фойдаланилади:

1. Бозорнинг ўсиш суръати ёки сотиш ҳажми;
2. Бозорда асосий рақобатчига нисбатан нисбий улуши;

Барча товар турлари ва ассортименти бўйича ушбу кўрсаткичлар ҳисоблаб олинади ва 2.4-жадвал кўринишида расмийлаштирилади.

2.4-жадвал

Ишлаб чиқаришнинг ўсиш суръати ва нисбий бозор улуши тўқрисида
малумотнома

Ишлаб чиқариш товар турлари	Ўсиш суръати	Нисбий бозор улуши	Товарни жами сотишдаги улуши
1-ишлаб чиқариш	Y_1	H_1	K_1
2-ишлаб чиқариш	Y_2	H_2	K_2
·	·	·	·
·	·	·	·
n-ишлаб чиқариш	·	·	·
	Y_n	H_n	K_n

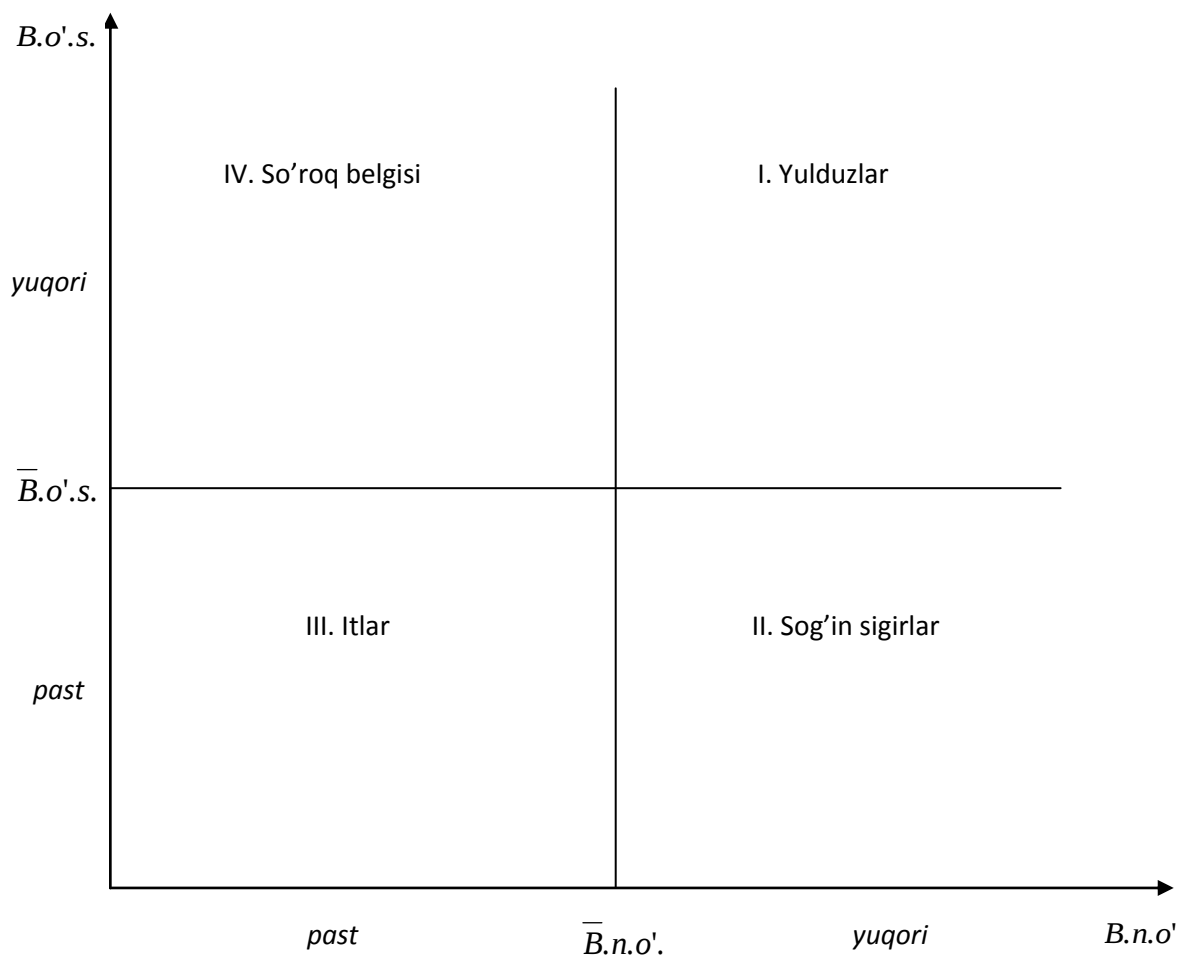
БКГ матрицасини қуришнинг кейинги босқичларида қуйидаги ишлар амалга оширилади:

1. Координата ўқлари ёрдамида стратегик майдон қурилади. Бунда вертикал ўқда бозорнинг ўсиш суръати, горизонтал ўқда корхонанинг бозор улуши акс эттирилади;

2. 2.4-жадвалда қисобланган маълумотлар асосида корхона ишлаб чиқариши ёки товарлари турлари стратегик майдонда белгилаб олинади;

3. Координата ўқларида бозор ўсиш суръати ва бозор улушининг ўртача қийматлари белгилаб олинади. Улардан перпендикуляр чизиқлар ўтказиш билан товар стратегияси майдони 4 квадрантга ажратилади. Қурилган БКГ матрицасининг умумий кўриниши 2.6-расмда тасвирланган. Ушбу матрицасини тақлил қилиш, баҳолаш натижасида корхонанинг ишлаб чиқариш ёки товар стратегияси бўйича қарорлар қабул қилинади. Бундай қарорлар ҳар бир товар тури, ассортименти ёки номенклатураси бўйича ишлаб чиқиши мумкин.

Бу тўрт квадрантнинг ҳар бири товар ишлаб чиқаришни молиявий таъминлаш ва товар стратегиясини ишлаб чиқиш нуқтаи назаридан турли хил ёндашувларни талаб қилади.



2.6-расм. БКГ матрицанинг умумий кўриниши

1-квadrant товар бозорининг юқори ўсиш сурати ва юқори бозор нисбий улушини кўрсатади ҳамда рамзий юлдузлар дейилади. Бу квадрантда жойлашган товарларни ишлаб чиқаришни кучайтириш ва мустаҳкамлаш стратегиясини ишлаб чиқиш керак. Бу товарлар бозорда катта улушга эга ва бозор ўсиш тенденциясида. Бу товарларни ишлаб чиқариш яқин келажакда корхона бизнесининг асосий турларидан ҳисобланади. Лекин бозор янгиланиб борган сари аввалги соғин сигирларнинг ўрнини эгаллайди.

2-квadrant товар бозорининг паст ўсиш сурати ва товарнинг бозордаги юқорий нисбий улушини қўлга тутиб туриш учун талаб қилинадиган маблағ миқдоридан кўра кўпроқ даромад келтиради. Бу товарлар диверсификация ёки тадқиқотларни ривожлантиришга мўлжалланган молиявий маблағларнинг манбалари ҳисобланади. Шу сабабли улар соғин сигирлар дейилади.

3-квadrant товар бозорининг паст ўсиш суратини ва товарнинг бозордаги паст нисбий улушини кўрсатади. Бундай товарларни ишлаб чиқаришни сурункали давом эттириш катта сарф харажатларни талаб қилади, аҳволнинг яхшиланиш эҳтимоли жуда кичик бўлади. Шу сабабли бу квадрантда жойлашган товарлар шартли равишда итлар дейилади. Чунки уларни боқиш керак. Бу ҳолдаги устувор товар стратегияси бундай товарни ишлаб чиқаришдан олиш, ушбу товарлар билан боғлиқ асосий ва айланма капитални тезроқ истиқболли инновацияларга сафарбар қилишдан иборат.

4-квadrant бозорнинг юқори ўсиш сурати ва бозорнинг паст нисбий улушини кўрсатади. Бу гуруҳдаги товарларнинг ривожланиши учун имконият бор, чунки бозор кенгайиб бормоқда. Лекин бу товарларга молиявий ёрдам кўрсатилмаса улар ҳаётий даври давомида итларга

айланиш хавфи бор. Бу ерда бозор улушини ошириш ва қайта инвестициялаш стратегиясини қўллаш талаб этилади.

Улгуржи савдо корхоналари амалиётида товар стратегияси ишлаб чиқишда БКГ матрицасидан тўғри фойдаланиш учун бозорни ўсиш сурати ва корхонанинг бозор нисбий улушини тўғри баҳолай олиш керак. Бозорнинг ўсиш суратини баҳолашда кейинги 3 йилдан кам бўлмаган ҳисобот маълумотларидан фойдаланишни тавсия қиламиз.

БКГ матрицасини таҳлил қилиш шундай хулосага олиб келади. Уни қўллаш ёрдамида ишлаб чиқариш корхонасининг товар ишлаб чиқариш бўйича жорий ҳолати аниқланади. Шу ҳолатга асосан товар стратегияси ишлаб чиқилади. Ишлаб чиқилган стратегияни молиявий таъминлашнинг баланси тузилади. БКГ матрицаси квадрантларининг “юлдузлар”, “соғин сигирлар”, “сўроқ белгилари ёки қийин болалар” ва “итлар” деб рамзий маънода аталишини изохлаймиз.

Юлдузлар – бу корхоналар тез ривожланаётган савдо соҳасида кучли рақобат позициясига эга бўлади, корпорациянинг фойда ва даромадларини ўсишини юқори даражада таъминлайди ва ресурсларни эгалловчи бўлиши ёки бўлмаслиги ҳам мумкин. Тез ўсувчи тармоқларда бозорни юқори нисбий улушига эга улгуржи савдо корхонаси (хўжалик бўлинмалари) БКГ жадвалида юлдузлар деб аталади, чунки улар янада кўпроқ фойда олишни ва ўсиш истиқболини ваъда қиладилар. Тез ўсувчи бозорда ўрнини эгаллаш позициясини қўллаб, юлдуз компаниялар одатда ишлаб чиқариш имкониятларини кенгайтиради ва айланма капитални орттириш учун каттагина миқдорда инвестицияларга муҳтож бўладилар. Лекин уларни ўзи ҳам ишлаб чиқариш тажрибаси ва ишлаб чиқаришда иқтисод қилиш ҳисобидан ҳаражатларнинг паст даражаси бўлишидан каттагина маблағлар оқимини тўпланган бўлади.

Юлдуз – улгуржи савдо корхонасини инвестицияларга бўлган эҳтиёжи бўйича фарқ қилади. Улардан баъзилари ўзларини инвестицион

эхтиёжларини шахсий фаолиятларидан олинган тушумлар ҳисобидан қоплайдилар; бошқалари эса хўжаликни юқори ўсиш суръатидан орқада қолмаслик учун она компаниялар томонидан молиявий қўллаб-қувватлашга мухтож бўладилар.

Лекин, одатда ёш юлдуз – улгуржи савдо корхоналари ўзлари ишлаб топган маблағлардан анча ортиқ маблағларни талаб қилади. Шунинг учун улар ресурсни эгалловчи бўлиб қоладилар.

Соғин сигирлар. Суст ўсувчи тармоқларда бозорни юқори нисбий улушига эга бўлган корхоналар (хўжалик бўлинмалари) БКГ схемасида соғин сигирлар дейилади. Соғин сигир-корхоналар қайта реинвестициялашга бўлган эҳтиёжларидан ортиқ хажмида маблағлар ишлаб топадилар. Бизнес мазкур квадрантга тушишининг ва соғин сигир бўлиши учун икки сабаби мавжуд. Бу хўжалик бўлинмасини нисбий бозор улуши катта ва у тармоқда етакчиликни эгаллайди, сотиш ҳажми ва яхши мовқеи унга каттагина даромад олишга имкон беради. Тармоқ ўсиш суръати унчалик улкан бўлмаганлиги сабабли капитал реинвестициялаш ва бозорда етакчилик позициясини сақлаб қолиш учун зарур бўладиган маблағга нисбатан жорий фаолиятдан кўпроқ маблағ оладилар. Соғин сигирлар – корпарация хўжалик портфелини қимматли таркибий қисми ҳисобланади, чунки улар янги харидларни молиялаштиришга, ресурсларни эгалловчилар эҳтиёжини қондиришга, дивидендлар тўлашга маблағларини ғамлайдилар.

Кўпгина соғин сигирлар – мазкур тармоқда талаб ўтиш билан етилиш босқичидан кейин матрицанинг чап пастки квадратида тушувчи кечаги юлдузлар бўлиб ҳисобланади. Шунга қарамасдан ўсиш истиқболи нуқтаи назаридан жозибадорлиги кам бўлса ҳам соғин сигирлар жуда қимматли хўжалик бўлинмалари ҳисобланади. Улардан олинadиган қўшимча маблағ оқимлари дивидендларни тўлаш учун, харидларни

молиялаштиришга ва бўлғуси юлдузлар ўсиб чиқишда қийин болаларга ва ривожланидиган юлдузларни инвестициялаш учун фойдаланилади.

Улгуржи савдо корхонасининг барча хатти-ҳаракатлари соғин сигирларни гуллаб-яшновчи ҳолатини сақлаб қолиш зарур, чунки уларни молиявий реурслар оқимини ғамлаш имкониятидан янада узоқроқ фойдаланишни кўзда тутилади. Мақсад шундай қўйилиши керакки, соғин сигирлар бозор позициясини барча давр мобайнида ҳимоя қилиш ва мустаҳкамлаш зарур, чунки уларнинг ишлаб топган маблағлари бошқа бўлинмаларни ривожлантириш учун сарфланади. Лекин, соғин сигирларнинг пастки ўнг бурчаг квадрантида жойлаштирилган ҳолати кучсизланган соғин сигирлар ҳосилни йиғишга ва секин-аста “қисқаришга” мойил бўлади, бунга кучли рақобат ёки капитал қўйилмаларга эҳтиёжни ўсиши олиб келади.

Сўроқ белгилари ёки қийин болалар

“Ресурсларни эгалловчи” корхоналар бўлиб капитал айланмаси ва янги капитал қўйилмалари учун ўз фаолиятдан етарли даражада тушумларга эга бўлмаган корхоналар (хўжалик бўлинмалар) ҳисобланади.

Матрицанинг юқори ўнг катагига тушувчи корхоналар (хўжалик бўлинмалар)ни БКГ “сўроқ белгилари” ёки “қийин болалар” деб аталади. Юқори ўсиш суръатлари уларни тармоқ нуқтаи назаридан жозибадор қилади. Лекин бозорнинг паст нисбий улуши шу саволни қўядики мазкур бўлинмалар янада самарали ҳаракат қилувчи, йирикроқ рақобатчилар билан мувофақиятли курашга оладими, йўқми деган масалани қўйганлиги сабабли – “сўроқ белгилари” ёки “қийин болалар” деб юритилади.

Шу билан бирга “сўроқ белгилари” босқичидаги бизнес “ресурсларни эгалловчи” бўлганлиги сабабли мазкур бизнесни молиялаштиришга эҳтиёж юқори (тезда ўсиш ва янги товарларни ишлаб чиқаришни ривожлантириш каттагина маблағларни талаб этганлиги сабабли), унинг даромадлар миқдори эса паст бўлади. (ишлаб чиқариш доирасида иқтисод қилиш ва

эгри тажриба самарасидан фойдаланиш имкониятлари чекланганлиги, бозордаги паст улуш кўринишида – натижада – фойдани янада паст даражасига эга бўлиши).

Тез ўсувчи тармоқда “сўроқ белгиси ресурсларни эгалловчи” босқичида фақатгина бизнес тармоқни юқори суръат ўсувига эришиш учун каттагина молиявий қўйилмаларини талаб қилиши мумкин; Агар олдига тармоқ етакчиси бўлишни мақсад қўйган бўлса, бозорни етарли даражада улушини эгаллаши ва бозорни суръат ўсишига етишиш учун янада йирик харажатларга эҳтиёж сезиш мумкин. “Ресурсларни эгалловчи” бўлиб ҳисобланувчи компаниялар учун бундай фаолият йўналишини молиялаштириш арзийдими, йўқми деган масалани ҳал қилиши керак бўлади.

“Сўроқ белгиси”да қўйидаги стратегиялардан бирини танлаш лозим бўлади: ёки агрессив тарзда инвестициялаш ва “юлдуз”га айланиши, ёки ўз фаолиятини ўзгартириши ва ресурсларини бизнеснинг янада истиқболли соҳаларига ўтказиш талаб этилади.

БКГ шуни тасъкидлайдики, сўроқ белгиси босқичида хўжалик бўлинмалари учун иккита стратегик имкониятга амал қилади:

1) тез ўсувчи тармоқ имкониятларидан фойдаланишга қаратилган экспанция ва инвестицияни агрессив стратегияси

2) агар бозорда улушни эгаллаш ва қувватларни кенгайтиришга кетадиган харажатлар қўйиладиган мавжуд қайтимдан ошиб кетса ва молиявий таҳдид анчагина ортиб кетса қотиб қолиш стратегияси юзага келади.

Кучли, эгри тажриба самарасини тавсифловчи тармоқда жозибадор сўроқ белгиси учун мажбурий бўлиб тез ўсиш стратегиясини излаш мақсадга мувофиқдир. Бундай вазиятларда бозор улушини кенгайтиришда юқори мувофақият келтиради, бу эса юқори бозор улуш ва янада каттароқ йиғилган ишлаб чиқариш тажрибасига ҳамда пастроқ харажатларига эга

бўлган фирмалар билан рақобат қилиш имкониятини беради. Қанчалик бозорни юқори нисбий улушига эга рақобатчиларни тўпланган тажрибаси юқори бўлса, шунчалик, харажатлар бўйича уларни афзалликлари кучли бўлади. Бундан БКГ шундай хулосага келади, қачонки “сўроқ белгиси” бозорни каттагина қисмини эгаллаши ва тезда ўсиш стратегиясини мувофиқиятли амалга оширмас экан, у йиғилган тажрибага тенг бўлаги каби катта реализация ҳажмига эга бўлган фирмалар билан таққослаганда харажатлар бўйича рақобатбардош бўлишига эришишга умид қилмаса ҳам бўлади (эгри тажриба бўйича анча олға силжиши). Бундай ҳолатда қотиб қолиш узоқ муддатли альтернативни ягона имконияти бўлиб қолади.

Сўроқ белгиси босқичида хўжалик бўлинмаларини бошқаришда корпарация стратегияси қўйидагилардир: хўжалик бўлинманинг имконияти бўлмаган ўта кучсизларини ёпиш, эгри тажриба бўйича етакчиларга етиб олиш, юқори салоҳиятли сўроқ белгиларини инвестициялашни кўчайтириш ва улардан юлдузлар бўлиши учун ўстиришга интилиш.

Итлар. Суст ўсувчи тармоқларда бозорни паст нисбий улушига эга бўлган компаниялар (хўжалик бўлинмалари) ўсиш истиқболини кучсизлиги сабабли, бозорда позицияни орқада қолиши ва натижада эгри тажрибага эга бўлган етакчилардан орқада қолиш уларни фойда микдорини чеклаганлиги сабабли итлар деб айтилади. Кучсизланувчи итлар (улар итлар квадрантининг пастки ўнг бурчагида жойлашади) кўп ҳолларда узоқ муддатли истиқболга каттагина маблағ ишлаб топишга қобилияти йўқ. Баъзида бу маблағлар ҳатто жорий стратегиясини қуллаб-қувватлашга мустаҳкамлашга ва ҳимоя қилишга ҳам етарли эмас, айниқса бозорда қаттиқ рақобат ҳамда, фойда нормаси доимий равишда паст бўлган ҳолатларда мазкур вазият кузатилади.

Бундан шундай хулоса қилиш мумкинки, кучсизланувчи итларга айрим ўзига хос вазиятлардан ташқари БКГ ҳосилни йиғиш стратегиясини,

қисқартириш ёки қайси вариант кўпроқ фойда берса шунга боғлиқ равишда батамом тугатиш стратегияси қулланилади.

2.3. Улгуржи савдо корхоналар маркетинг фаолиятининг SWOT тахлили

Улгуржи савдо корхонаси маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун қўлланиладиган SWOT-таҳлил усули SWOT-(инглизча) куч (strength), кучсизлик (weakness), имкониятлар (opportunities) ва хавфлар (threats) ички ва ташқи муҳитни биргаликда ўрганишни олиб бориш имконини берувчи кенг эътироф қилинган ёндашув ҳисобланади. Таҳлилнинг S-куч. W-заифлик томонлари корхонанинг жорий ҳолатини акс эттирса. О-имкониятлар ва Т-хавфлар ташқи муҳит томонидан эҳтимолий буладиган таъсирларни акс эттиради. SWOT таҳлил усулини қўллаш орқали корхонага хос бўлган кучли ва заиф томонлар ҳамда ташқи муҳит томонидан руй бериши мумкин буладиган хавф ва имкониятлар ўртасида корхона учун манфаат келтирадиган, ҳеч булмаганда корхонага зарар келтирмайдиган қарорлар қабул қилишда мутаносиб муносабатларни ўрнатишга эришиш мумкин. Корхона маркетинг фаолиятини таҳлил қилишда SWOT усулини қўллаш бир нечта босқичда амалга оширилади.

Биринчи босқичда ички маркетинг аудитини ўтказиш ва корхона фаолиятининг жорий ҳолатини таҳлил қилиш орқали кучли ва кучсиз томонлар аниқланади. Шунингдек, ташқи муҳитни ўрганиш ва баҳолаш орқали хавф ва имкониятлар аниқланади.

Иккинчи босқичда “кучли томонлар-имкониятлар”, ” кучли томонлар-хавфлар”, ”имкониятлар-заиф томонлар” ва “заиф томонлар-хавфлар” жуфтликлари бўйича мантикий таҳлилни ўтказиш орқали корхона стратегиясини аниқ ифодаловчи жорий, тактик ва узок муддатли қарорлар

кабул қилинади. Иккинчи босқич мураккаб жараён бўлиб, у SWOT таҳлилни утказишнинг махсус услубини куллашни талаб қилади. Умумий ҳолда Томпсон ва Стрикланд ташқи муҳит томонидан таъсир қиладиган хавфлар ва имкониятлар, ҳамда корхонанинг кучли ва кучсиз томонларини ифодаловчи қуйидаги тахминий ҳарактеристика (тавсиф)лар мажмуини таклиф қилишган.

Кучли томонлар:

- ходимларнинг чуқур билимга эга бўлиши;
- муқобил молиявий ресурсларнинг мавжудлиги;
- ходимларнинг юқори малакалиги;
- ҳаридорлардаги яхши фикрнинг шаклланганлиги;
- бозордаги етакчилиги;
- маркетинг стратегиясининг мавжудлиги ва ишончилиги;
- рентабеллиликнинг юқорилиги;
- бозор ҳажми ва улуши тенденциясининг ижобийлиги;
- кучли рақобатчи тазйиқидан ҳимояланиш имунитетининг шаклланганлиги;
- замонавий ва самарали технологиянинг мавжудлиги;
- ҳаражатларнинг минималлиги;
- рақобат муҳитининг узгарувчанлигига мослашувчанлик даражасининг юқорилиги;
- инновацион активлигининг юқорилиги;
- синалган маркетинг бошқарувининг мавжудлиги;

Заиф томонлар:

- корпоратив ва маркетинг стратегиясининг мавжуд эмаслиги ёки мавжуд бўлсада аниқ эмаслиги ва ишончсизлиги;
- кучайиб боровчи рақобат муҳитидаги яшовчанлигининг заифлиги;
- ишлаб чиқаришни модернизация қилиш суръатининг пастлиги;

- рентабеллиликнинг пастлиги;
- маркетинг бошқарувининг мавжуд эмаслиги ёки самарасизлиги;
- айрим тор мўтахассисликлар бўйича ходимларнинг йўқлиги ва оммавий мўтахассисликлар бўйича ходимлар малакасининг пастлиги;
- стратегик қарорларнинг йўқлиги, бўлсада ноаниқлиги ва бажарилишининг талаб даражасида эмаслиги ҳамда назоратнинг йўқлиги;
- ички ишлаб чиқариш муаммоларидаги қийинчиликларнинг мавжудлиги;
- рақобат тазйиқига нисбатан заифликнинг юқорилиги;
- тадқиқотлар ўтказиш ва инновацияларни ишлаб чиқиш соҳасидаги қолоқлик;
- жуда тор ишлаб чиқариш тизимининг мавжудлиги;
- бозорни ўрганиш ва баҳолашнинг сустлиги;
- рақобат билан боғлиқ бўлган нуқсонларнинг мавжудлиги;
- ишлаб чиқилган стратегияларни амалга оширишни молиялаштириш имкониятларининг йўқлиги ёки пастлиги.

Имкониятлар:

- янги бозорларга ёки бозор сегментларига чиқиш (янги ишлаб чиқариш тизимини кенгайтириш (хизмат кўрсатиш тизимини кенгайтириш);
- солиқ ва божхона тизимлари бўйича соҳага оид имтиёзларнинг берилиши;
- вертикал ва горизантал интеграция имконияти рўй бериши эҳтимолининг мавжудлиги;
- энг яхши стратегия гуруҳига ўтиш имконияти;
- рақобатчи фирмалар ўртасида устунлик;
- бозор ривожланишини жадаллаштириш.

Хавфлар:

- янги рақобатчиларнинг пайдо бўлиш имконияти;
- ўрнини босувчи маҳсулотлар сотилишининг ўсиши;
- бозор ривожланишининг секинлашиши;
- ҳукуматнинг номувофик сиёсати;
- ўсиб боровчи рақобатнинг тазйиқи;
- ишчанлик циклининг сўниши;
- ҳаридор ва етказиб берувчиларда савдолашиш кучининг ўсиши;
- ҳаридорларнинг талаб ва дидининг ўзгариши;
- салбий демографик ўзгаришлар.

Бу тавсифлар алоҳида олинган ҳар бир корхона учун унга мос равишда ўзгариши мумкин

Корхона ушбу рўйхатнинг тўртта қисмини ҳар бирини ўзи турган аниқ вазиятни акс эттирувчи ички ва ташқи муҳит таърифи билан тўлдириши мумкин.

Ҳар бир корхона SWOT таҳлилни ўтказиш жараёнида юқорида келтирилган рўйхатдаги тўртта қисмнинг ҳар бирини ўз корхонаси жорий ҳолати кучсиз ва кучли томонларини, шунингдек ташқи муҳит томонидан бўладиган хавф ва имкониятларни баҳолаган ҳолда аниқ ифодалайди. Кейинги учинчи босқичда таҳлил ўтказиш методикасига кўра тўртала қисмларда ифодаланган маълумотлар ўртасидаги ўзаро алоқалар ўрнатилади. Ушбу алоқаларни ўрнатиш учун қуйидаги кўринишга эга бўлган SWOT матрицаси тузилади. Бу матрица 2.5 жадвал кўринишида бўлади.

2.5 жадвал

Корхона потенциали

Ташқи муҳит

	Имкониятлар	Хавфлар
Кучли томонлар	КИ майдони	КХ майдони

Заиф томонлар	ЗИ майдони	ЗХ майдони
---------------	------------	------------

Матрицанинг вертикал қисмида таҳлилнинг биринчи босқичида аниқланган корхона потенциалининг кучли ва заиф томонлари ёзилади. Горизонтал қисмида эса ташқи муҳит томонидан таъсир қиладиган имкониятлар ва хавфлар ёзилади. Блокларнинг кесишишида 4 та майдон юзага келади: куч ва имкониятлар (КИ); куч ва хавфлар (КХ); заиф томонлар ва имкониятлар (ЗИ); заиф томонлар ва хавфлар (ЗХ);

Маркетолог ушбу матрицадаги ҳар бир майдонча бўйича рўй бериши мумкин бўлган барча жуфт комбинацияларни ҳисобга олган ҳолда корхона стратегиясини ишлаб чиқишда фойдаланади.

Кучли томонлар ва имкониятлар майдончасидаги жуфтликка асосан ташқи муҳитда пайдо бўлган имкониятлардан корхона потенциалининг кучли томонларини реализация қилган ҳолда самарадорликни янада ошириш бўйича стратегик қарорлар қабул қилиш мумкин.

Заиф томонлар ва имкониятлар майдонида намоён бўлган жуфтликлар асосида стратегия шундай тузилиши керакки, пайдо бўлган имкониятлар эвазига ташкилотда мавжуд заифликни йўқотиш чора тадбирлари кўрилади.

Кучли томонлар ва хавфлар майдонида жойлашган жуфтликлар асосида ишлаб чиқилган стратегия корхона кучини хавфларни йўқотишга сафарбар қилишга йўналтирилади.

Заиф томонлар ва хавфлар майдонида жойлашган жуфтликлар асосида ташкилот шундай стратегияни тузадики, у заифликдан ҳалос бўлишга, ҳамда таҳдид қиладиган хавфнинг олдини олишга имкон беради.

Стратегияни ишлаб чиқаётганда шуни эсда тутиш керакки, ташқи муҳит имкониятлари ва хавфлар ўзаро бир-бирини инкор қилиши, яъни фойдаланилмаган имкониятлар агар ундан рақибингиз самарали

фойдаланса хавфга айланиши мумкин. Аксинча, муваффақиятли бартараф қилинган хавф, рақиблар айнан мана шу хавфни бартараф қила олмаган ҳолда корхона олдида қўшимча имкониятларни рўёбга келтириши мумкин. Кейинги босқичда корхона маркетинг фаолиятини свот таҳлил қилишнинг янги модификациялашган матрицалари, яъни хавфлар матрицаси ва имкониятлар матрицасини тузиш мақсадга мувофиқдир.

Хавфлар матрицаси ташқи муҳит томонидан таъсир қилиши мумкин бўлган хавфларни баҳолаш учун тузилади. Бу матрица 2.3 жадвалда келтирилган. Ушбу матрицада горизанталига ташқи муҳит хавфлари юз беришининг корхонага келтирадиган оқибатлари жойлаштирилади (вайронлик, танг ҳолат, оғир вазият, «енгил латлар»), вертикалига хавфнинг рўй бериш эҳтимоли жойлаштирилади (юқори, ўртача, кам).

ЮВ, ЮТ ва ЎВ майдонларига кирувчи хавфлар корхона учун ката таҳлика солади, ҳамда тезда ва албатта бартараф қилишни талаб қилади. ЮО, ЎТ ва КВ майдонларига кирувчи хавфлар ҳам бошқарувнинг эътибор доирасида бўлиши керак ва биринчи даражада бартараф қилиниши керак.

2.6-жадвал

Хавф-хатар матрицаси

Хавфлар-нинг амалга ошиш эҳтимоли	Юз бериши мумкин бўлган оқибатлар			
	Вайронлик	Танг ҳолат	Оғир вазият	“Енгил латлар”
Юқори	ЮВ	ЮТ	ЮО	ЮЕ
Ўртача	ЎВ	ЎТ	ЎО	УЕ
Кам	КВ	КТ	КО	КЕ

КТ, ЎО ва ЮЕ майдонларида жойлашган хавфларга эса уларни бартараф қилиш учун эътибор ва масъулият билан ёндошиш талаб қилинади. Гарчи уларни биринчи даражада бартараф қилиниш вазифаси қўйилмаса ҳам, қолган майдонларга кирувчи хавфлар ҳам корхона раҳбариятининг назар доирасидан чиқмаслиги керак.

Корхона маркетинг фаолиятини SWOT таҳлил қилишда ташқи муҳитдан буладиган хавф хатарни баҳолашдан ташқари имкониятларни ҳам баҳолай олиш талаб қилинади. Имкониятларни баҳолаш учун ҳар бир имконият позициялаштирилади ва имкониятлар матрицаси курилади. Бу матрица курилиши 2.7 жадвалда келтирилган.

Имкониятлар матрицасида горизонталига имкониятларнинг корхона фаолиятига таъсир даражаси жойлаштирилади (кучли, етарли, кучсиз), вертикалига имкониятдан фойдалана олиш эҳтимоли жойлаштирилади (юқори, ўртача, паст).

Имкониятлар матрицасидаги 9 элемент (имконият)нинг корхона маркетинг фаолияти учун аҳамияти катта ва турличадир. ЮК, ЮЕ, УК ва ЎЕ элементлар корхона фаолиятининг ижобий қирраларини курсатса, қолган элементлар салбий қирраларини курсатади. Юқорида келтирилган дастлабки турт элемент буйича корхона маълум бир типдаги қарорларни қабул қилиши лозим булса, қолган элементлар буйича эса бошқача қарорларни қабул қилиши керак булади.

2.7 жадвал **махсулот портфелининг БКГ матрицали таҳли**

Имкониятлар матрицаси

Имкониятлардан фойдаланиш эҳтимоли	Имкониятларнинг таъсир даражаси		
	Кучли	Етарли	Кучсиз

Юқори	ЮК	ЮЕ	ЮКз
Ўртача	ЎК	ЎЕ	ЎКз
Паст	ПК	ПЕ	ПКз

Демак имкониятлар матрицасининг туғри ва ҳаққоний шакллантилиши корхона учун туғри стратегияни ишлаб чиқиш имкониятини яратади.

SWOT таҳлил утказиш амалиётида куп ҳолларда юқорида курсатилган босқичлардаги ишларни бажариш билан SWOT таҳлил якунланади. SWOT таҳлилини аниқ миқдорий курсаткичларини баҳолаш асосида утказиш анча мураккаб матрицаларни тузишни талаб қилади. Бундай матрицаларни назарий жиҳатдан куришни қуйидагича тартибда амалга оширилишини тавсия қиламиз. Биринчидан SWOT таҳлил матрицаси параметрлари танланган аниқ балл (масалан 5 баллик) тизимида баҳоланади. Иккинчидан параметрларнинг приоритети (муҳимлик даражаси) аниқланади. Учинчидан параметрларнинг салмоғи аниқланади. Туртинчидан ҳар бир параметрнинг улуши ҳисобланади. Параметрларнинг аниқланган, баҳоланган ва ҳисобланган қийматлари 2.8-жадвал курунишида шакллантирилади.

Бундай матрицалар амалиётда деярли қулланмайди. Бу матрицани шакллантириш ва қуллаш маркетинг буйича юқори малакали кадрларни жалб қилган ҳолда маркетинг тадқиқотларини юқори савияда утказишни ва ҳисоблашларнинг махсус дастурларидан фойдаланишни талаб қилади.

SWOT таҳлилини ўтказишнинг параметрлари

Кучли тамонни тавсифловчи параметрлар (P_k)	Преоретети (муҳимлиги M_I)	Баҳоси (баллда B_J)	Салмоқли баҳоси (S_t)	Улуши (U)
P_1 P_k ЖАМИ	M_1 M_I	B_1 B_J	S_1 S_t	U_1 U_k
Заиф томонини тавсифловчи параметрлар (P_3)				
P_1 P_3 ЖАМИ	M_1 M_3	B_1 B_J	S_1 S_t	U_1 U_3
Имкониятларни тавсифловчи				

параметрлар (P_i)				
P_1	M_1	B_1	S_1	U_1
.	.	.	.	.
.	.	.	.	.
.	.	.	.	.
P_i	M_i	B_j	S_t	U_i
ЖАМИ				
Хавф хатарни тавсифловчи параметрлар (P_x)	M_1	B_1	S_1	U_1
.	.	.	.	.
.	.	.	.	.
.	.	.	.	.
	M_x	B_j	S_t	U_x
ЖАМИ				

Бундай матрицаларни қуриш орқали SWOT таҳлилини утказиш унинг ишончилигини оширади, чунки у реал маълумотларга таянган ҳолда шакллантирилгандир.

III-Боб. «SAM MEX TREDING» МЧЖ ассортимент сиёсатини ишлаб чиқишда замонавий маркетинг усуллари жорий қилиш

3.1. «SAM MEX TREDING» МЧЖнинг улгуржи фаолияти ва унинг тавсифи

«SAM MEX TREDING» МЧЖ 2010 йил апрел ойида ташкил вилинган. МЧЖнинг асосий фаолият тури бўлиб, озиқ овқат маҳсулотлари ва кундалик эҳтиёж товарлари билан улгуржи ва чакана савдони амалга ошириш ҳисобланади. Жамият асосан Самарқанд вилоятидаги чакана савдо корхоналари ва ўзининг чакана савдо шаҳобчаларига озиқ овқат маҳсулотлари, кундалик эҳтиёж товарлари ва турли совитиш жиқозларини етказиб беради. Жамият юридик шахс мақомига эга бўлиб, тижорат фаолияти билан шуғулланади. Ўз хўжалик фаолиятини юритиш учун мустақил балансга, банкда жорий ҳисоб рақами, бошқа ҳисоб рақамларни очган. Корхона ўз мижозларидан йирик партияларда товарларни харид қилади ва чакана савдо корхоналарига маблағларни ҳисоб китоб рақамига кўчириш йўли билан сотади. Жамиятнинг асосий товар етказиб берувчилари "Самарқанд Парранда" ва "Кока-Кола" МЧЖ лар ҳамда "Sino" ва "Artel" акционерлик жамиятлари ҳисобланади. Товар етказиб бурувчилар томонидан товарлар келишилган ассортиментда, маҳсулот ишлаб чиқарувчиларнинг сотиш нархларида етказиб бебрилади. «SAM MEX TREDING» МЧЖ ўз харидорларига товарларни кутилаётган фойдани ҳисобга олган ҳолда 10% дан 30% гача устама кўйган ҳолда сотади. МЧЖ 2013 йилнинг июл ойидан бошлаб ўз фаолият турларини кенгайтирди. Савдо фаолиятидан ташқари ижора хизмати ва ишлаб чиқариш фаолиятини йўлга қўйди. Чунки 2013 йилда Самарқанд шаҳри, Ўзбекистон кўчасидаги умумий майдони 2100 кв.метрга тенг бўлган саноатга оид совутиш технологияси билан жиқозланган омборхонани харид қилди. Натижада корхонанинг улгуржи савдо билан жуғулланиш бўйича салоҳияти ошди ҳамда бошқа фаолият турлари билан шуғулланиш

имконияти пайдо бўлди. Корхона штат штат жадвалидаги ходимлар сони 17 нафарга кўпайиб, асосий воситалари 20 та омборхонага шулардан 10 таси минус турли даражали 5 таси мўътадил температурали омборлардир.

Корхонада озиқ овқат маҳсулотларидан гўшт ва гўшт маҳсулотлари, сари ёғ ва маргарин, колобаса маҳсулотлари маҳсулот етказиб берувчилардан харид қилингандан сўнг, то улгуржи сотиш вақтигача махсус омборхоналарда сақланади. Корхона ўзининг колбаса маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи цехига ва компрессор цехига эга. Корхона озиқ овқат маҳсулотларидан ташқари турли маиший электр техника товарларининг улгуржи савдоси битлан ҳам шуғулланади. Ўрганилаётган ташкилотнинг хўжалик фаолиятини тавсифловчи асосий кўрсаткичлар динамикаси 3.1-жадвалда келтирилган.

3.1-Жадвал

«SAM MEX TREDING» МЧЖ нинг 2011- 2015 йилларда асосий кўрсаткичлари тўғрисида маълумот

Кўрсаткичлар	Ўл. бир.	2011й.	2012 й.	2013й..	2014 й.	2015 й.
Жорий нархлардаги товарооборот	млн.сум.	960,61	2633,32	10270,8	13162,9	21311,9
таққослама нархлардаги товарооборот	млн. сум.	960,61	1635,6	4725,5	4829,4	6626,5
Жорий нархлардаги улгуржи товарооборот	млн. сум.	98,36	190,66	5025,7	12080,2	19735,6
таққослама нархлардаги	млн. сум.	98,36	118,4	2312,3	4432,2	6136,4

улгуржи товарооборот						
Ялпи тушум	млн. сум	285,57	663,64	1636,8	1085,5	2285
Ялпи тушум даражаси	%	29,73	25,2	28,05	8,25	10,72
Муомала харажатлари	млн. сум	157,61	717,89	1913,6	1815,8	2506
Муомала харажатлари даражаси	%	16,41	27,26	32,8	13,79	11,75
Фойда	млн. сум	127,96	-54,24	-34,8	-368,7	-159
Ҳисобот даври фойдаси	млн. сум.	49,35	-112,12	92,2	241,1	557
Рентабеллилик	%	5,14	-	1,58	1,83	2,61
Бир кишига тўғри келувчи товарооборот	млн. сум.	48,2	77,9	99,3	419,9	597,2

Ялпи товароборот, улгуржи товароборот(такқослама нархларда), ялпи даромад даражаси, муомала харажатлари даражаси ва такқослама нархлардаги меҳнат унумдорлиги кўрсаткичлари бўйича 2013 йил корхона учун энг самарали бўлган. Ушбу кўрсаткичлар бўйича 2012 йил нисбатан самарасиз ҳисобланади.



3.2.«SAM MEX TREDING» МЧЖ товар ассортиментининг БКГ матрицали таҳлили.

Товар ассортиментининг БКГ матричасини куриш ва унинг асосида корхона улгуржи савдоси таркибини ўрганиш ва таҳлил қилиш қуйидаги босқичларда амалга оширилади:

1.Биринчи босқичда корхонада улгуржи товароборотнинг ўзгариш суръатлари аниқланади. Улгуржи товароборотнинг ўзгариш суръатлари натурал ва сўм кўрсаткичида аниқланиши мумкин. Бунинг учун ўтган ҳисобот йиллари, яъни камида уч йиллик улгуржи товароборот ҳажми тўғрисида маълумотлар мавжуд бўлиши керак. Бу маълумотлар 3.2-жадвалда берилган. Улар асосида корхона улгуржи товаробороти товар турлари бўйича сотишнинг ўртача ўзгариш суръатлари натурал кўрсаткичда ҳисобланган. Ўртача ўзгариш суръатлари шу жадвалнинг охириги устунида акс эттирилган.

3.2-жадвал

«SAM MEX TREDING» МЧЖ да улгуржи товар сотиш ҳажми ва унинг ўртача ўсиш суръатлари тўғрисида маълумот, минг сўмда

№	Товр ассортименти	Сотиш ҳажми, минг сўм			Ўртача ўзгариш суръати
		2013	2014	2015	
I	Озиқ-овқат товарлари, жами	918890	997535	1520112	1,29
1	Шужумладан: Гўшт ва парранда	697560	744615	941500	1,16
2	Колбаса маҳсулотлари	134630	145120	210400	1,25

3	Балиқ	15000	17300	24120	1,27
4	Сариёғ ва маргарин	7200	7800	197300	5,2
5	Шакар	54200	63200	103120	1,38
6	Бошқа маҳсулотлар	10300	11700	43672	2,06
II	Ноозик овқат товарлари, жами	10 8190	318755	611078	2,38
1	Шу жумладан холодилниклар: “Sino”	18200	95855	175178	3,1
2	“Artel”	54100	133500	250600	2,1554100
3	импорт	35890	89400	185300	2,27
III	Товар айланмаси, жами	1027080	1316290	2131190	1,44

Иккинчи босқичда корхона улгуржи товар ассортименти турлари бўйича корхонанинг бозордаги нисбий улуши аниқлаб олинади. Бунинг учун корхона бозор улуши ва корхонанинг асосий рақобатчиларидан бирининг бозор улуши солиштирилади. Корхонада ўтказилган маркетинг тадқиқотларининг аниқлашича «SAM MEX TREDING» МЧЖнинг ва корхонанинг асосий рақобитчиси ҳисобланган “Озиқ-овқат улгуржи савдоинвест” Самарқанд бўлимининг бозор улушлари бу корхоналар томонидан бозорда улгуржи сотилаётган товарлар турлари бўйича қуйидагича эканлигини кўрсатди. Озиқ-овқат маҳсулотлари бозори ва

маиший электр техника товарлари бозорида «SAM MEX TREDING» МЧЖ ва “Озиқ-овқат улгуржи савдоинвест” Самарқанд бўлимининг товар ассортименти турлича бўлганлиги сабабли уларни ассортимент гуруҳлари дан қуйидаги умумий рўйхатни ажратиб олдик: гўшт ва парранда; колбаса маҳсулотлари; балиқ; сариёғ ва маргарин; шакар ва бошқа маҳсулотлар.

Ушбу товар гуруҳлари бўйича умумлаштирилган маълумотлар ҳамда «SAM MEX TREDING» МЧЖ ва “Озиқ-овқат улгуржи савдоинвест” Самарқанд бўлимининг бозор улушлари 3.3-жадвалда келтирилган.

3.3-жадвал

«SAM MEX TREDING» МЧЖ ва “Озиқ-овқат улгуржи савдоинвест”

Самарқанд бўлимининг бозор улушлари тўғрисида маълумот

№	Маҳсулот гуруҳи	Бозор улушлари, %да		Нисбий бозор улуш
		«SAM MEX TREDING»	“Озиқ-овқат улгуржи савдоинвест”	
I	Озиқ-овқат товарлари, жами	36,4	22,8	1,59
1	Шужумладан: Гўшт ва парранда	41,6	15,7	2,64
2	Колбаса маҳсулотлари	43,4	21,3	2,03
3	Балиқ	23,6	14,3	1,65
4	Сариёғ ва маргарин	11,2	36,2	0,31
5	Шакар	12,1	44,5	0,27

6	Бошқа маҳсулотлар	15,6	30,3	0,51
---	-------------------	------	------	------

«SAM MEX TREDING» МЧЖ нинг бозор нисбий улуши товар турлари бўйича ҳисобланади ва ҳисобланган қийматлар 3.3-жадвалнинг охириги устунига қўйилади.

3.Учинчи босқичда «SAM MEX TREDING» МЧЖ улгуржи товароборотининг ҳар бир товар турининг умумий сотиш ҳажмидаги улуши ҳисобланиди. Товар турининг умумий сотиш ҳажмидаги улуши 3.4-жадвалда келтирилган.

3.4-жадвал

Товар гуруҳининг умумий сотиш ҳажмидаги улуши

№	Товр ассортименти	Сотиш ҳажми, минг сўм			Ўртача ўзгариш суръати
		2013	2014	2015	
I	Озиқ-овқат товарлари, жами	918890	997535	1520112	1,29
1	Шужумладан:	697560	744615	941500	1,16
	Гўшт ва парранда	0,76	0,74	0,62	
2	Колбаса маҳсулотлари	134630	145120	210400	1,25
		0,15	0,14	0,14	
3	Балиқ	15000	17300	24120	1,27
		0,01	0,02	0,02	
4	Сариёғ ва маргарин	7200	7800	197300	5,2

		0,008	0,008	0,13	
5	Шакар	54200	63200	103120	1,38
		0,05	0,06	0,07	
6	Бошқа маҳсулотлар	10300	11700	43672	2,06
		0,01	0,01	0,03	

Юқорида баён қилинган учта босқичда бажарилган ишлар натижаларини 3.5-жадвал кўринишида акс эттирамиз.

3.5-жадвал

«SAM MEX TREDING» МЧЖ товар ассортиментининг БКГ матрицасини
қуриш маълумотлари

№	Кўрсаткичлар	Маҳсулот гуруҳи тартиб рақами					
		1	2	3	4	5	6
1	Бозорнинг ўсиш суръати, Б _ў	1,16	1,25	1,27	5,2	1,38	2,06
2	Бозор нисбий улуши, Б _{н.у}	2,64	2,03	1,65	0,31	0,27	0,51
3	Маҳсулотнинг умумий сотиш ҳажмидаги улуши	0,62	0,14	0,02	0,07	0,13	0,03

4. Тўртинчи босқичда «SAM MEX TREDING» МЧЖ бозорининг ўсиш суръати ва нисбий бозор улушини ифодаловчи БКГ матрицаси қурилади. Бу матрицани қуриш учун Декарт координаталар системасининг I-квадрантида

БКГ матричасини шакллантирамиз. Бунинг учун 3.6-жадвалдаги биринчи ва иккинчи сатрлар элементлари бўйича ўртача арифметик миқдорни топамиз. Яъни:

$$\overline{B_{\dot{y}}} = \frac{B_{\dot{y}}^n}{n} = \frac{1,16 + 1,25 + 1,27 + 5,2 + 1,38 + 2,06}{6} = \frac{12,32}{6} = 2,05$$

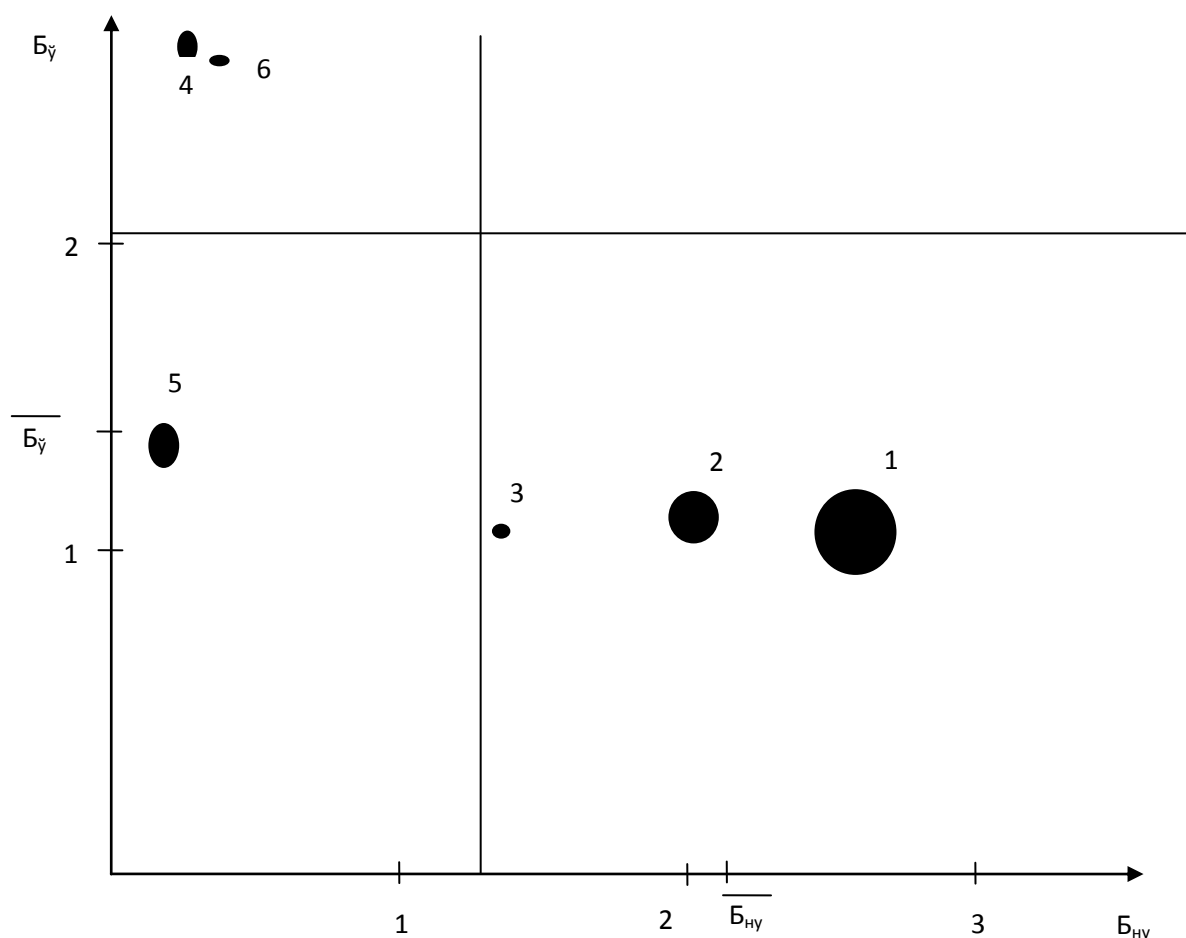
$$\overline{B_{ny}} = \frac{B_{ny}^m}{m} = \frac{2,64 + 2,03 + 1,65 + 0,31 + 0,27 + 0,51}{6} = \frac{7,41}{6} = 1,24$$

$\overline{B_{\dot{y}}}$ - бозор ўсиш суръатининг ўртачаси ва

$\overline{B_{ny}}$ - бозор нисбий улушининг ўртача миқдорини Декарт координата системасининг I-квадрантини ташкил қилувчи ўқларда белгилаб, белгиланган нуқталардан ўқларга перпендикуляр чизиклар ўтказиш орқали Декарт координаталар системасининг биринчи квадрантини тўртта бўлакка ажратамиз. Декард координаталар системасида ажратилган ушбу тўрт қисм БКГ матричасининг «SAM MEX TREDING» МЧЖ учун модели ҳисобланади. 3.5-жадвалдаги 1-ва 2-сатрларда ифодаланган рақамларни ифодаловчи нуқталарни БКГ матричасига жойлаштирамиз. Бу нуқталар юзаси турли катталиқда бўлади ва ўзида маҳсулот сотиш ҳажмининг жами сотиш ҳажмига нисбатини акс эттиради. Шу усулда қурилган «SAM MEX TREDING» МЧЖ товар ассортиментининг БКГ матричаси 3.1-расмда келтирилган.

3.1-расмда тасвирланган БКГ матричаси қуйидаги қарорларни қабул қилиш учун асос бўлади: 1-рақами билан белгиланган маҳсулот, яъни гўшт ва паррандагўшти бўйича улгуржи савдо кейинги учйилда барқарор тенденцияга эга. Ушбу товар ассортименти бўйича корхонанинг бозордаги мавқеи мустаҳкам. Корхонанинг жами товар айланмасида ушбу маҳсулот турининг улуши энг юқори даражада бўлиши билан бирга, асосий рақобатчи корхонага нисбатан улуши ҳам юқори даражада. Мақсадли бозоорнинг ўсиш суръати барқарор барқарор даражани ташкил қилади. 2-рақамли товар,

колбаса маҳсулотлари ва 3-рақамли товар балиқ бўйича рақобатчига нисбатан корхонанинг бозордаги нисбий улуши ва бозорнинг умумий ўсиш даражаси бошқа товарларга нисбатан анча юқори, лекин ушбу товарнинг жами товар айланмасидаги ҳиссаси 1-товарга нисбатан анча миқдорда кам. 4-рақамли маҳсулот сарёғ ва маргарин бозорнинг ўсиш суръати энг юқори, аммо ялпи товар айланишдаги ва рақобатчига нисбатан бозор нсбий улуши кичик бўлганлиги сабабли истиқболли товар ҳисобланмайди.



3.1-расм. «SAM MEX TREDING» МЧЖ товар ассортиментининг БКГ матрицаси.

Лекин умумий ишлаб чиқариш ҳажмидаги улуши кичик бўлганлиги сабабли корхона молиявий натижаларига самарали таъсир қилмайди. Шу сабабли ҳам бу гуруҳ товарлар БКГ матрицасида юлдузлар деб номланувчи ишлаб чиқариш соҳасига киргани билан улар ҳақиқий юлдуз даражасига

кўтарилган эмас. 1 – гуруҳ, яъни совутгичлар ва 3-гуруҳ товарлар, яъни савдо витриналари бозор улуши ўртачадан паст лекин бозор ўсиши ўртачадан юқори даражага эга. 1-гуруҳ товарлар ялпи сотув ҳажмидаги улуши юқори бўлганлиги сабабли юқори ўсиш суръатларини келгусида давом эттирса корхонага кўп даромад келтириши мумкун. 4-гуруҳ товарлар, яъни ўртачадан юқори бозор улушига эга бўлиб, ҳозирча ўсиш суръатини ошира олмаяпти. Уларга инвестиция киритиш орқали ўсиш суръатини ошириш мумкун.

«SAM MEX TREDING» МЧЖ нинг ишлаб чиқариш ва хўжалик фаолиятини ўрганиш, у ишлаб чиқараётган тайёр маҳсулот ассортиментини таҳлил қилиш, корхонанинг ҳамкорлар ва маҳсулот етказиб берувчилар ҳамда миждозлар билан ишлаш тизимини тадқиқ қилиш асосида корхона маркетинг хизмати тузилмасида мавжуд гуруҳлар бажараётган функция ва вазифалар моҳиятини таҳлил қилиш ушбу тузилма таркибий қисмларини қайта кўриб чиқиш мақсадга мувофиқ эканлигини асослади. Шу сабабли корхона маркетинг хизмати таркибида товар ассортименти сиёсати билан доимий равишда шуғулланувчи тузилмани шакллантириш кераклиги тавсия қилинди. Бу тузилма вазифалари қилиб, товар ассортиментини янгилаш, модернизация қилиш ва оптимал ассортимент гуруҳларини шакллантириш функцияларини бириктириш тавсия қилинди.

Хулоса ва таклифлар

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

2. Улгуржи савдонинг мавжуд бўлишига қуйидаги сабаблар таъсир этади:

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

3. Улгуржи савдонинг муҳим хусусиятларидан бири унда ягона турдаги товарлар ёки бир типдаги муайян товарлар билангина савдо қилишга ихтисослашади. Айрим улгуржи савдо корхоналари жуда кичик ҳажмдаги битимлар тузиш асосида муваффақиятли хўжалик фаолиятини амалга оширмоқдалар. Улгуржи товар харид қилиш мураккаб фаолият ҳисобланади ва улгуржи савдо билан шуғулланувчилардан катта тажриба, маркетинг, молия, технология, ҳуқуқ, товаршунослик соҳасидаги билимлар бўлишини, шунингдек, олдиндан кўра билишлик ва аниқ ҳисоб китоб қилишни талаб қилади. Чунки бозор конъюнктурасини ўрганмасдан товар сотиб олиш улгуржи савдо корхонасининг товар сотиш фаолиятида бир қанча муаммоларни келтириб чиқаради. Жумладан, товарга бўлган талабнинг пастлиги, нарх белгилаш ва кўзланган фойдага эришмаслик кабилар шулар жумласидандир.

4. Улгуржи товар харид қилиш учун аввало талаб миқдорини ва таркибини аниқлаш, фаолият кўрсатадиган чегарадаги аҳоли ва улгуржи харидорлар талаби тўғрисидаги ахборотларга эга бўлиш лозим. Шунинг билан биргаликда рақобатда қатнашувчи томонлар имкониятлари ҳисобга олиниши зарур. Бундай маълумотлар кенг қиррали ва мураккаб бўлгани учун оддий ва одатдаги усуллар ва техника ёрдами билан ечиб бўлмайди, компьютерлаш ва ахборот банкларини ташкил қилишни талаб қилади.

5.Таклифни ўрганиш, улугуржи харид қилишда ишлаб чиқарувчи корхоналар ва бошқа товар сотувчи корхоналар таклифини аниқлашдан бошланади. Товар сотиб олиш манбаларини, уларнинг имкониятларини, товар миқдори, ассортименти, сифати ва нархини, шу билан биргаликда кўрсатадиган хизматини пухта ўрганиш муҳим масала ҳисобланади

6.Улгуржи савдода бозорни ўрганишнинг асосий йўналишлари қуйидагилардир:

1.Бозорни ва сотишни тадқиқ қилиш: а) бозор сиғимини баҳолаш; б) бозор ва унинг сегментлари характеристикасини аниқлаш; в) бозордаги ўзгаришлар тенденциясини таҳлил қилиш; г) сотиш ҳажминини истикболлаш; д) мавжуд ва мумкин бўлган истеъмолчилар тўғрисида ахборот олиш; е) истеъмолчилар талабини ўрганиш; ж) рақобатчилар тўғрисида ахборот олиш.

2. Товарни ўрганиш: а) товарлар номенклатураси ва ассортименти бўйича маълумотлар тўплаш; б) товарлар сифати ва истеъмол қиймати, хусусиятлари тўғрисида харидор ва истеъмолчилар ўртасида бозор тестини ўтказиш; в) ҳар хил кадоклаш турларини синаб кўриш ва тадқиқ қилиш. г) товар ассортименти бўйича ҳаётийлик даврининг турли босқичлари учун баҳо сиёсатини прогнозлаш.

3.Товарни харидорларга етказиш: а) омборлар жойлашишини тадқиқ қилиш; б) чакана савдо нуқталари жойлашишини тадқиқ қилиш; в) сервис хизмати жойлашишини тадқиқ қилиш.

7. Улгуржи савдо корхонасининг ассортимент сиёсатини ишлаб чиқишни маркетинг воситаси сифатида Бостон консалтинг групп (БКГ) нинг хужалик фаолият стратегик зоналарини баҳолашнинг матрица усули тавсия қилинмоқда. Улгуржи савдо корхонасида БКГ матричасини қуришнинг услуги баён қилинган. БКГ матричасини қуришда ишлатиладиган параметрларни ҳисоблаш усуллари, ҳисоб-китобнинг ахборот манбалари ва ҳисоблаш йўллари баён қилинди. Улгуржи савдо корхоналари амалиётида товар стратегияси ишлаб чиқишда БКГ матричасидан тўғри фойдаланиш учун бозорни ўсиш сурати ва корхонанинг бозор нисбий улушини тўғри

баҳолай олиш керак. Бозорнинг ўсиш суратини баҳолашда кейинги 3 йилдан кам бўлмаган ҳисобот маълумотларидан фойдаланишни тавсия қиламиз.

8. Корхонада озиқ овқат маҳсулотларидан гўшт ва гўшт маҳсулотлари, сари ёғ ва маргарин, колобаса маҳсулотлари маҳсулот етказиб берувчилардан харид қилингандан сўнг, то улгуржи сотиш вақтигача махсус омборхоналарда сақланади. Корхона ўзининг колбаса маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи цехига ва компрессор цехига эга. Корхона озиқ овқат маҳсулотларидан ташқари турли маиший электр техника товарларининг улгуржи савдоси битлан ҳам шуғулланади.

9. Ялпи товароборот, улгуржи товароборот(такқослама нархларда), ялпи даромад даражаси, муомала харажатлари даражаси ва такқослама нархлардаги меҳнат унумдорлиги кўрсаткичлари бўйича 2013 йил корхона учун энг самарали бўлган. Ушбу кўрсаткичлар бўйича 2012 йил нисбатан самарасиз ҳисобланади.

10. «SAM MEX TREDING» МЧЖ товар ассортиментини ўрганишнинг тўрт босқичли БКГ матрицасини қуриш усули ишлаб чиқилди. Биринчи босқичда корхонада улгуржи товароборотнинг ўзгариш суръатлари аниқланади. Улгуржи товароборотнинг ўзгариш суръатлари натурал ва сўм кўрсаткичида аниқланиши мумкин. Бунинг учун ўтган ҳисобот йиллари, яъни камида уч йиллик улгуржи товароборот ҳажми тўғрисида маълумотлар мавжуд бўлиши керак. Иккинчи босқичда корхона улгуржи товар ассортиментини турлари бўйича корхонанинг бозордаги нисбий улуши аниқлаб олинади. Бунинг учун корхона бозор улуши ва корхонанинг асосий рақобатчиларидан бирининг бозор улуши солиштирилади. Учинчи босқичда корхона улгуржи товароборотининг ҳар бир товар турининг умумий сотиш ҳажмидаги улуши ҳисобланиди. Тўртинчи босқичда корхона товароборот бозорининг ўсиш суръати ва нисбий бозор улушини ифодаловчи БКГ матрицаси қурилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси.-Т., “Ўзбекистон”, 2008 й.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори “Улгуржи савдо корхоналари уюшмаси фаолиятини ташкил этиш тўғрисида” (Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2006 й., 10-сон, 74-модда; 2011 й., 12-13-сон, 115-модда, 22-23-сон, 221-модда; 2015 й., 17(1)-сон, 216-модда)
- 3.Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори «Ўзулгуржисавдоинвест» уюшмаси тузилмасини ислоҳ қилиш ва фаолият самарадорлигини ошириш тўғрисида
(Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2011 й., 12-13-сон, 115-модда)
- 4.И.Каримов. «Мавжуд салоҳият ва имкониятлардан оқилона фойдаланиш тараққиёт омили». Т.: «Ўзбекистон», 2004.
- 5.И.Каримов “Ўзбекистон мустақилликка эришиш остонасида” Т.: - “Ўзбекистон”, 2011
- 6.Аакер Д., и др. Маркетинговые исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ / Под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2004, - 848 с.
7. Ахунова Г.Н. Маркетинг. – Т., 2005. – 463 с.
- 8.Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник. М.: «Аспект пресс», 2004.
- 9.Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: 3-е изд. /Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2006, - 736 с.
- 10.Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования, - СПб.: Питер, 2004. – 461 с.
- 11.Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: Информация, анализ, прогноз. – М.: ФиС, 2004. – 164 б.
- 12.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. / 2-е перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 496 с.

- 13.Голубков Е.П. Основы маркетинга. 2-е перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 688 с.
- 14.Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006, - 496 с.
- 15.Ибрагимов Р.Г. “Маркетинг” Дарслик. Т.: “Шарқ” 2002.
- 16.Ильина Е.Н. «Основа туристской деятельности». Учеб.пос. М.: «Советский спорт», 2000.
- 17.Камилова Ф.К., Рузиев С.С. “Туризм маркетинги”. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, 2007
- 18.Камилова Ф.К. “Халқаро туризм маркетинги”. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, 2007
- 19.Каримов А.Т., Ахмадходжаев Р.Т. “Туризмда коммуникация”. Ўқув қўлланма. Т.:ТДИУ, 2007
- 20.Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Учебник. 2-е изд. перараб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 1063 стр.
- 21.Колотова Е.А. «Рекреационное ресурсведение». Учеб.пос. М.: «Советский спорт». 2000.
- 22.Лукина А.В. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2006. – 224 с.
- 23.Морозов М.Ю. Основы маркетинга: Учебное пособие. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Изд. «Дашков и К^о», 2006, - 148 с.
- 24.Сенин В.С. «Организация международного туризма». Учебник. 2-е изд. перер. и доп. М.: «Финансы и статистика», 2004.
- 25.Соколова М.В. «История туризма». Учебник. М., «Мастерство», 2002.
- 26.Солиев А.С. “Маркетинг: бозоршунослик”, Дарслик. Т.: “Ўқитувчи”, 2009
- 27.Косимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж. «Маркетинг» фанидан маърузалар матни. - Т.: ТДИУ, 2005. – 164 б.
- 28.Косимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж., Абдухалилова Л.Т. «Стратегик маркетинг» фанидан маърузалар матни. – Т.: ТДИУ, 2005. – 240 б.