

**УЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА УРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

ТОШКЕНТ КИМЁ-ТЕХНОЛОГИЯ ИНСТИТУТИ

**ОЛИЙ ТАЪЛИМНИНГ
5 340300 “Маркетинг” (соҳалар бўйича) таълим йўналиши
талабалари учун**

«БОЗОРДА ДИСТРИБЬЮТОРЛИК ФАОЛИЯТИ»
фанидан

маърузалар матни

ТОШКЕНТ-2006 й

«ТАВСИЯ ЭТИЛГАН»
«Саноат маркетинги» кафедраси мажлисида
муҳокама килинган ва маъқулланган
Кафедра мудири _____ доц. Хусайнов Р.Р.
(Кафедра мажлиси Баённомаси № ____
« ____ » _____ 2006й.)

Хусайнов Р.Р.

«Бозорда дистрибьюторлик фаолияти» фанидан маърузалар матни,
Тошкент, 2006й.

Бозорда дистрибьюторлик фанининг маърузалар матни икки қисмдан иборат бўлиб, биринчи қисмида ишлаб чиқариш воситалари дистрибьюцияси, маҳсулот сифати, тури, маркаси, нави, ҳажмларига кўра товар классификацияси масалаларини, ташқи иқтисодий фаолиятнинг товар номенклатурасини, дистрибьюторлик хизматлари харидорларга маҳсулотни сотиш жараёнини ташкил этишда реклама ҳамда хизмат кўрсатишнинг сервис ва лизинг тизими билан боғлиқ масалаларни дистрибьюторлик фаолиятининг қонуний асосларини ва дистрибьюторлик фаолиятининг бошқарув тизими масалаларини, дистрибьюторлик фаолиятинининг самарадорлик масалаларини ўрганади. Иккинчи қисм тижорат воситачилик хизматларининг бошқа турлари, жумладан, биржа, аукцион, ярмарка, кўргазма, божхона билан боғлиқ томонлари ўрганиб чиқилган. Маъруза матнлари олий ўқув юртининг “Маркетинг” мутахассисликлари учун мўлжалланган.

Тузувчи: доц. Хусайнов Р.Р.

Такризчилар: проф. Турсунходжаев М.Л.

И.ф.н. Собирова М.

Мундарижа

Кириш.....	6
1. Дистрибьюторлик фаолияти тушунчаси ва унинг бозордаги ўрни.....	8
2. Ишлаб чиқариш воситалари дистрибьюциясини прогнозлаш ва унинг стратегияси.....	15
3. Дистрибьюторлик фаолиятини ташкил қилиш	22
4. Ишлаб чиқариш воситалари бозорида тақсимот каналлари.....	28
5. Ишлаб чиқариш воситалари бозорида савдо-сотиқни ташкил қилиш	34
6. Дистрибьюторлик фаолияти тизимида сервис.....	37
7. Лизинг дистрибьюторлик фаолиятининг элементи сифатида.....	45
8. Дистрибьюторлик фаолиятида захираларни бошқариш	49
Масала - Тренинг №1 Дистрибьюторлик ишлаб чиқариш воситаси) Сотиш каналларини танлаш.....	54
Масала - Тренинг №2 Дистрибьюторнинг сервис хизмати тизими	55
Назорат ишини бажариш бўйича услубий кўрсатмалар.....	56
Янги педагогик технологияларни қўллаш.....	62
Слайдлар.....	70
Адабиётлар.....	72
Интернет сайтлари.....	72

Кириш

Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов томонидан ишлаб чиқилган ўзининг тараққиёт йўлига асосланган ҳолда бозор иқтисодиётига тўла ишонч билан ўтиб бормоқда. Президенти И.А.Каримов айтганларидек, “Сиёсий мустақиллик ривожланган, ўзаро мутаносиб, тўлақонли иқтисодиёт билан мустаҳкамланмас экан, у бор – йўғи қуруқ, баланд-парвоз гаплар, сохта обрў орттириш воситасига айланиб бораверади”¹.

Иқтисодиётни ривожлантиришда тижорат – воситачилик фаолиятлари муҳим ўрин тутди. Дистрибьюторлик фаолияти тижорат –воситачилик фаолиятлари ичида ўзига хос хусусиятлар билан ажралиб туради.

«Бозорда дистрибьюторлик фаолияти» фани бозорни ўрганувчи бир қатор фанлар билан ўзаро боғлиқ. Буларнинг ичида энг муҳими маркетинг, негаки дистрибьюторлик фаолиятининг ўзи бизнеснинг бир кўриниши сифатида маркетинг усул ва механизмларини қўллаш билан маркетинг тадқиқотлари ва товар олди-сотди жараёнини ташкил этишга мажбур.

Дистрибьютор бозорда товар сотишни ташкил этиш функциясини амалга оширгани учун унинг асосий вазифаларига бозор конъюктурасини, талаб ва таклифни чуқур ўрганиш ҳамда бозордаги улушини доимий кузатиб туриш киради. Юқорида қайд этиб ўтилганидек, дистрибьютор рақобатчилар фаолиятини таҳлил қилади, бозор фаолияти стратегиясини ишлаб чиқади.

Таксимот канали сифатида дистрибьютор товар ҳаракати функциясини бажаради, бундан келиб чиқиб, савдо-сотиқни ташкил этишда ўз муносабатларини логистик моделларга асосланиб ўрнатади.

Тижорат – воситачилик фаолиятининг ўсиб боровчи ҳажми етказиб берувчидан то дистрибьютор омборигача, дистрибьютор омборидан то сўнгги истеъмолчигача бўлган маҳсулот ҳаракатини ва ахборот оқимини бошқариш билан боғлиқ бир қатор факторларни ҳисобга олиш заруриятини келтириб чиқаради.

Ишлаб чиқариш воситалари дистрибьюцияси маҳсулот сифати, тури, маркаси, нави, размерларига кўра товар классификацияси (гост, ост, артикул) массаларига бевосита алоқадордир. Шу мақсадда, ташқи иқтисодий фаолиятнинг товар номенклатураси кенг қўлланилади.

Товарлар хилма-хиллиги, ишлаб чиқарилиш жиҳатлари, истеъмол хусусиятлари, ишлаб чиқаришда улардан самарали фойдаланиш

¹ Каримов И.А. Жамиятда тадбиркорлик руҳини қарор топтириш-тараққиёт гарови. Вазирлар Маҳкамаси мажлисида сўзлаган нутқидан. 17 июл 2001 й. Халқ Сўзи газетаси.

масалаларини кенг маънода англаш имкониятини берувчи асосий фан – бу материалшунослик ҳисобланади.

Дистрибьюторлик хизматлари харидорларга маҳсулотни сотиш жараёнини ташкил этишда реклама ҳамда хизмат кўрсатишнинг сервис тизими билан боғлиқ. Бу масалалар Бобларнинг бирида кўриб ўтилади.

Дистрибьютор хўжалик юритиш субъекти ҳисобланиб, товар ва бошқа моддий активлар эгаси сифатида узининг хўжалик фаолиятини амалдаги меъёрий - ҳуқуқий ҳужжатлар, қонунчилик асосида олиб боради.

Ишлаб чиқариш воситалари дистрибьюцияси жараёнида ечиладиган масалаларни тушунишда менежмент муҳим аҳамиятга эга.

Дистрибьюция билан менежментнинг алоқасини нафақат самарадор ташкилий тизимларни яратишда, балки ресурсларни (молия, асосий фонд, кадр) бошқаришнинг мослашувчан, эгилувчан шакл ва усулларни яратишда ҳам кўриш мумкин. Бизнеснинг этика ва маданияти ходимларни бошқариш масалаларини муҳим масалалар қаторига қўшади. Шунинг учун дистрибьюторлик фаолиятида менежментнинг ўрни жуда катта.

1. Дистрибьюторлик фаолияти тушунчаси ва унинг бозордаги ўрни

1.1. Товар дистрибьюциясининг моҳияти, уни ташкил этувчи элементлар

1.2. Ишлаб чиқариш воситалари дистрибьюцияси хусусиятлари ва махсус жиҳатлари

1.3. Ишлаб чиқариш воситалари бозорининг самарали шаклланишида дистрибьюторлик фаолиятининг аҳамияти

1.1. Товар дистрибьюциясининг моҳияти, уни ташкил этувчи элементлар

Товар – хомашё бозорларининг ривожини маҳсулотни харидорга сотишнинг ташкил этилиши ва савдо - тижорат корхоналар шакллари билан кенгайиши билан боғлиқ бир қатор факторлар билан белгиланади. Ривожланган бозорда таклиф талабдан бир мунча илгарилаб кетган шароитда маҳсулот сотишни ташкил этиш тизими тавсифи ва самарасига кўра турли хил тақсимот каналлари йигиндисидан иборат.

Амалиётда ишлаб чиқарувчи томонидан маҳсулотнинг сотилиши тайёр маҳсулотнинг товар ҳаракати жараёнида ишлаб чиқарувчи зиммасидаги ишлаб чиқаришнинг катта ҳаражатларини ошириб кетишига йўл қўймасликдан, ишлаб чиқариш ҳаражатларини қисқартиришдан далолат беради.

Дистрибьюторлик фаолияти - муайян бир бозор сегментида сотувчилик функцияларини бажариш жараёни демакдир. Бундан келиб чиқиб, дистрибьютор – бу улгуржи савдо ташкилоти бўлиб, у биринчидан товар ҳаракати функцияларини амалга оширишга, иккинчидан етказиб берувчи корхоналарга қўшимча хизматлар (маркетинг, реклама, сервис) кўрсатишга қодир бўлиши керак. Бу қўшимча хизматлар товарни сотиш каби дистрибьюторлик хизматлари шартномасининг предмети ҳисобланади.

Дистрибьютор замонавий омбор хўжалигига (терминал) эгалик қилиш билан бирга маркетинг тадқиқотларини ўтказишга имкон берувчи бошқарувчилик потенциалига эга бўлиш керак. Етказиб берувчи корхона дистрибьюторга муайян бир ҳудудда товар реализацияси бўйича эксклюзив ҳақ-ҳуқуқи бериши мумкин. Бош дистрибьютор ишлаб чиқарувчи корхона томонидан бериладиган товарни эксклюзив савдоси учун ҳуқуқни қўлга киритади, бунда ишлаб чиқарувчи корхонанинг савдо маркасидан ёки фирма белгисидан фойдалана олади.

Дистрибьюторлик тақсимот каналларига қуйидаги элементларни киритиш мумкин: омбор, коммуникация, истеъмолчилар (клиентура), бошқарувчилик қўрилмаси (настройка). Дистрибьюторлик тақсимот каналларининг ҳарактерли жиҳати – бу майда савдогарлар (чақана ва майда

улгуржи магазинлар тармоги) ва хизмат кўрсатувчи агентликлар билан ўзаро ҳамкорлик имкониятларидир.

1.2. Ишлаб чиқариш воситалари дистрибьюцияси хусусиятлари ва махсус жиҳатлари

Дистрибьюторлик хизматларини бошқа хизматлардан ажратиб турадиган асосий фарқи - бир томондан товар ишлаб чиқарувчиларга ҳатти-ҳаракатларини географик ҳудудлар билан чегараланмаган ҳолда маҳсулотни ўтказишга ёрдамлашади, иккинчи томондан савдо- сотик ҳажмини кенгайтиришга ва бозордаги улушини катталаштиришга шароит яратади.

Маҳсулот классификацияси ташқи иқтисодий фаолиятнинг товар номенклатурасига асосланган бўлиб, қуйидагиларга ажратилади:

- Асосий асбоб - ускуналар
- Ёрдамчи асбоб - ускуналар
- Агрегат ва узеллар
- Асосий материаллар
- Ёрдамчи материаллар
- Хом - ашё товарлари

Асосий асбоб - ускуналар

Бу турдаги товарлар сотиб олинаётган пайтда капитал қўйилмалар деб қараладиган йирик машина ва асбоб-ускуналар киради. Асосий асбоб-ускунанинг нархи жорий ҳаражатларга киритилмайди, балки асосий капиталнинг бир қисми бўлиб ҳисобланади.

Асосий асбоб - ускуналар иккита катта турга бўлинади:

- Универсал машиналар: 1. Кўп мақсадли; 2. Стандарт.
- Ихтисослашган машиналар: 1. Махсус; 2. Ностандарт.

Универсал машиналар саноатнинг кўп тармоқларида ёки бир тармоқдаги кўпгина корхоналарда ишлатилиши мумкин. Одатда, универсал машиналар ихтисослашган машиналарга қараганда узоқ вақт давомида хизмат қилади. Универсал машиналарга саноатнинг турли хил тармоқларидан талаб кучли бўлади. Улар бирор-бир модификация ёки алмашинувчи қўлланмалар билан ўз профилидаги ҳар хил турдаги ишларни бажариш учун мўлжалланган бўлади.

Ихтисослашган машиналар фақатгина бир турдаги конкрет операция учун мўлжалланган бўлади. Кўпинча, ихтисослашган машиналарга саноатнинг фақатгина бир тармоғи ёки бир корхона талаби бўлади.

Асосий асбоб - ускуна бирлигининг қиймати жуда баланд бўлганлиги сабабли, харидор учун молиявий жиҳатдан қийинчиликлар тугилиши мумкин. Бундай асбоб-ускуналарни ишлаб чиқарадиган корхоналар ўз харидорлари учун кредит имкониятларини яратишлари керак.

Ёрдамчи асбоб-ускуналар

Ёрдамчи асбоб - ускуна бирлигининг қиймати, одатда, асосий асбоб-ускуна бирлиги қийматидан арзонроқ бўлади. Уни сотиб олиш одатда, жорий ҳаражатлар ҳисобига қопланади. Лекин, молиявий жиҳатдан майда ва кучсиз корхоналар ушбу мақсаддаги ҳаражатларни капитал қўйилмалар сафига қўшишлари мумкин.

Ёрдамчи асбоб-ускуналарнинг аксарият турлари стандартлаштирилган ва бир неча операцияларни бажаришга мўлжалланган бўлади. Шу билан бирга ёрдамчи асбоб-ускуналарга бўлган талаб айнан бир соҳадан келиб тушмайди.

Ушбу ҳолат асосий асбоб-ускуналар савдо шахобчаларига нисбатан кўпроқ бўлиши лозим.

Узел ва агрегатлар

Ривожланган иқтисодиётда аксарият ҳолларда хом ашёдан то тайёр маҳсулотгача бўлган ишлаб чиқариш циклини бир саноат корхонаси якка

ҳолда амалга оширмайди. Одатда, ишлаб чиқариш битта ишлаб чиқариш операциясини бажарадиган турли хил фирмаларга тегишли бўлган бир нечта корхоналар томонидан амалга оширилади. Етказиб берувчи корхоналардан сотиб олинadиган тайёр узел ва агрегатларни йиғиш жараёни тайёр маҳсулотни ишлаб чиқаришнинг якунловчи жараёни ҳисобланади.

Узел ва агрегатлар ишлаб чиқарувчиларнинг махсус жиҳатларига стандартлашган бўлсада, кўпинча улар харидорнинг махсус жиҳатлари асосида сотиб олинади. Доимий сифатни таъминлаш мақсадида харидор етказиб берувчи корхоналар сонини максимал даражада чегаралашга ҳаракат қилади.

Узел ва агрегатларни етказиб бериш бўйича тузилган контрактларни имзолаётган вақтда сотиб олувчи уларнинг сифатига ва келишилган муддатда етказиб берилишига катта эътибор қаратади.

Асосий материаллар

Асосий материаллар узел ва агрегатларга органик жиҳатдан тайёр маҳсулотнинг таркибига кирганлиги билан ўхшаб кетади. Уларнинг баъзилари тайёр маҳсулот таркибига кирмасада, ишлаб чиқариш жараёнида ишлатилади. Узел ва агрегатлардан асосий материалларнинг фарқи, тайёр маҳсулотнинг ажралмас қисми ҳисобланади. Асосий материаллар, одатда, қабул қилинган тармоқ стандартлари асосида харидорнинг махсус жиҳатларига биноан сотиб олинади. Бу стандартлар баъзан давлат ташкилотлари томонидан тасдиқланган ёки маъқулланган бўлади. Бу товарларни етказиб берувчилар ўз товарларини учун барқарор сифат обрўсини яратишга интилишлари мумкин. Лекин, рақобат курашида

стандартизация баҳо ва техник хизмат кўрсатишни асосий факторлар деб тан олади.

Ёрдамчи материаллар

Ёрдамчи материаллар тайёр маҳсулот таркибига киритилмайди. Бундай товарлар сафига бўёқ, совун, ювувчи воситалар, артиш ва суртиш материаллари, канцелярия моллари киради.

Бу турдаги одатий товарлар турли хил тармоқлардаги фирмаларга керак бўлади, бундай товарлар бажарадиган функциялар турли тармоқларда бир хилдир. Бу эса ёрдамчи материаллар кенг миқёсда сотилиши кераклигини билдиради. Ёрдамчи материалларни сотиш усуллари маркетингда қўлланидиган истеъмол товарларини сотиш усулларига ўхшаб кетади.

Сотиб олувчи агентлар ва саноат товарларини етказиб берувчилар кўпинча «ТОРЭ»-техник хизмат кўрсатишга, ремонт ва эксплуатацияга керакли товарлар терминидан фойдаланадилар. Бу термин билан ёрдамчи материаллар ҳамда ёрдамчи материалларнинг арзон турлари категориясига тегишли товарларнинг йирик гуруҳлари белгиланади.

1.3. Ишлаб чиқариш воситалари бозорининг самарали шаклланишида дистрибьюторлик фаолиятининг аҳамияти

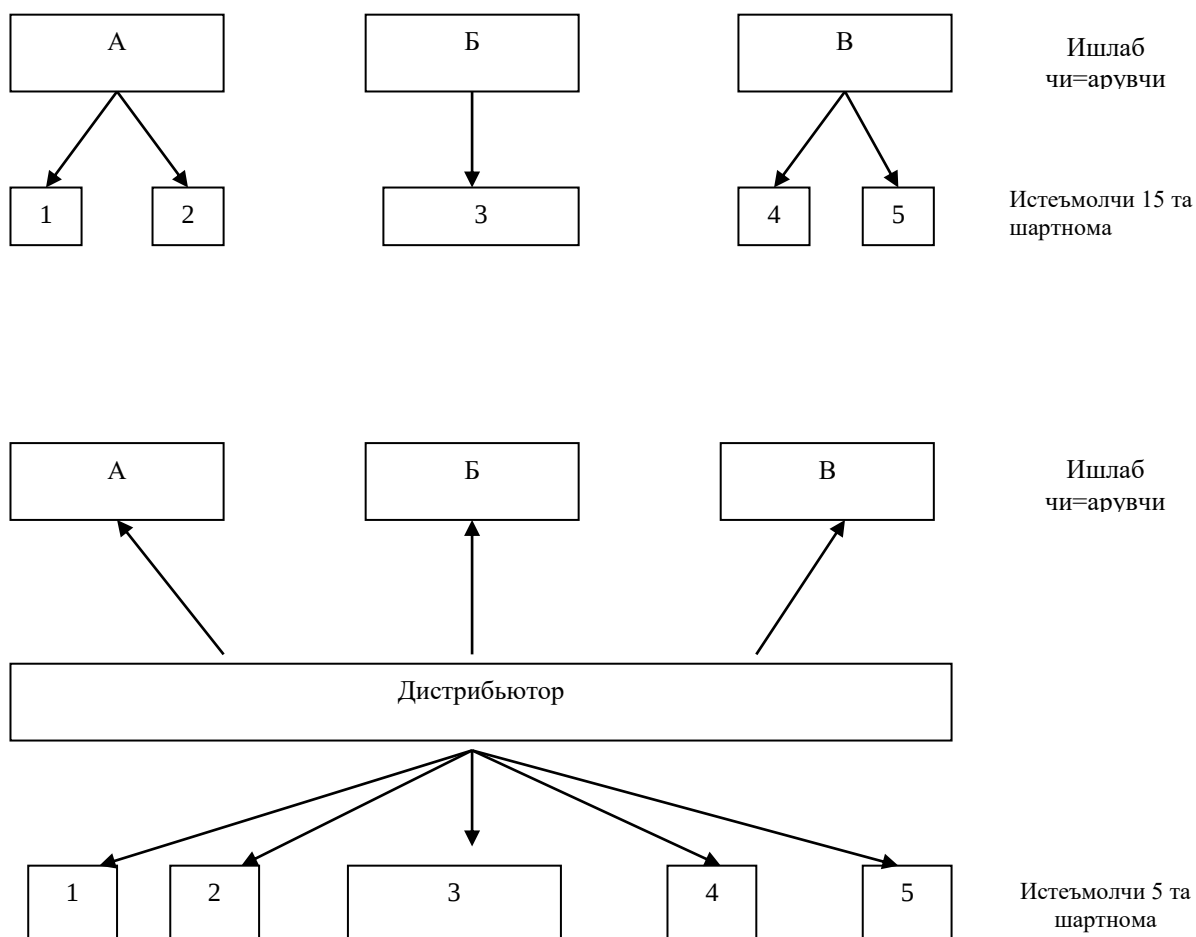
Ишлаб чиқариш воситалари улгуржи савдосининг кўп каналликдан фойдаланиш шароитида товар ва хом ашё бозорлари инфратузилмасининг бир қисми дистрибьютор тармогини рационал ташкил этилишига катта аҳамият берилади. Негаки, дистрибьюторлик тақсимот каналлари етказиб берувчи танлаган муайян бир ҳудудда маҳсулотни йирик партиялар билан сотишда катта роль ўйнайди. Бозорнинг ривожланиш ҳолатига амалда қўлланувчи дистрибьютор танлаш технологияси сезиларли даражада таъсир қилади.

Дистрибьюциянинг роли ва унинг бозорни самарали шаклланишига таъсирини англаш учун бу масалаларни мантиқий кетма-кетликда кўриб чиқамиз.

Саноат корхоналари янги бозорларни ўзлаштиришда товар сотишни ташкил этиш бўйича бир қатор муаммоларга дуч келганда дистрибьюция тизимининг афзалликлари намоён бўлади. Биринчидан, янги бозорлар рискка (хатар) тўла бўлади. Хусусан, рақобатнинг юқори даражаси, бозордаги бўш улушнинг мавжуд эмаслиги, харидорнинг сотиб олиш қобилиятининг пастлиги билан боғлиқ бўлиши мумкин. Иккинчидан, бозор конъюктураси, рақобатчиларнинг товар ва баҳо сиёсати ҳақидаги информациянинг йўқлиги бизнесни самарали ташкил этишни хавф остига қўяди.

Бундай стратегик вазифаларни бажариш учун инвестиция ҳамда маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ва инновацион ечимларни ишлаб чиқиш учун вақт зарур. Товар сотаётган бозорда мослашган дистрибьюторларга бу вазифалар билан шугулланишни топшириш мақсадга мувофиқ. Бундай тижорат-воситачилик тизимлари товар импортёрлари сифатида самарали фаолият юритадилар.

Бозордаги катта улушга (ҳажмининг 30%гача) эгалик қиладиган улгуржи савдогарлар дистрибьюторлик вазифаларни (функция) бажариш учун бошқаларга қараганда кўпроқ тайёргарлик кўрган бўладилар.(1.1-рasm)



1.1. чизма . 2 та та=симлаш каналида шартномаларнинг сони

Дистрибьюторлик келишувлари аниқ бир вақтда ва белгиланган ҳудудда товар сотиш бўйича турли хил шартларни ўз ичига олган бўлади. Кўпинча, етказиб берувчи товарларининг яқкаҳон сотувчиси ҳисобланади. Дистрибьюторга ҳар доим бир иш юритиш райони бириктириб берилади. Бозор шароитида саноат, қўрилиш ва бошқа бир қатор материал ишлаб чиқариш соҳалари талабларини қондирувчи товар ишлаб чиқарувчилар учун дистрибьютор йирик партиядаги товар ҳаракатининг асосий канали ҳисобланади.

Таянч иборалар: хом-ашё-товар бозорлари, коммуникация, клиент, савдо, воситачи, сотув, сотиш, ташкил этиш элементлари, асосий асбоб-ускуналар, ёрдамчи асбоб-ускуналар, агрегатлар ва узеллар, асосий ва ёрдамчи материаллар, хом-ашё товарлари.

Назорат саволлари:

1. Дистрибьюторлик фаолияти тушунчаси ва ишлаб чиқариш воситалари бозоридаги унинг ўрни қандай?
2. Товар дистрибьюциясининг ташкил этувчи элементлари нимадан иборат?
3. Ишлаб чиқариш воситалари дистрибьюциясининг хусусиятлари ва махсус жиҳатлари қандай?

2. Ишлаб чиқариш воситалари дистрибьюциясини прогнозлаш ва унинг стратегияси

2.1. Зарурий ишлаб чиқариш воситалари учун буюртмалар портфелини шакллантириш

2.2. Ишлаб чиқариш воситалари дистрибьюциясини узок муддатли прогнозлаш ва режалаштириш

2.3. Дистрибьюторлик фаолиятини стратегик режалаштириш

2.1. Зарурий ишлаб чиқариш воситалари учун буюртмалар портфелини шакллантириш

Буюртмалар портфелини шакллантириш маркетинг тадқиқотлари ўтказишни талаб қилади. Саноат товарлари бозорини ўрганиш бир неча йўналишларда амалга оширилади. Аммо, маҳсулотлар сотилиши билан боғлиқ бўлган ахборотларни тадқиқотнинг қуйидаги бешта йўналиши орқали олиш мумкин:

1. Бозор ҳажмини аниқлаш
2. Сотиш натижаларининг таҳлили
3. Сотишни прогнозлаш
4. Истемольчиларнинг ҳулқ атворининг таҳлили
5. Рақобатчилар фаолиятининг таҳлили

1) Бозор ҳажмини аниқлаш

Бозор ҳажмини аниқлаш компаниянинг бозорида қандай улушга эга эканлигини белгилайди. Бундан ташқари сотиш дастурини режалаштириш, бозор ҳудудларини белгилаш, улгуржи савдогарларнинг фаолиятини баҳолаш, янги товарларини баҳолаш, ва самарали рекламани ташкил қилиш имконини беради. Бозор ҳажмини аниқ билмаслик бозор юқори суратларда ривожланишига қарамай кам фойда олишга олиб келади.

Вертикал бозорга эга бўлган товар ишлаб чиқарувчилар учун бозор ҳажмини белгилаш мураккаб жараён ҳисобланмайди, чунки бунда саноатнинг фақатгина бир тармоғи ҳақида ахборат йиғиш етарли бўлади. Лекин шуни эътиборга олиш керакки, агар техника ва технологиялар ўзгармас, улар ишлаб чиқарётган товарлар ёки ишлаб чиқариш воситалари саноатнинг бошқа бир тармоғида фойдаланилиши мумкин.

Горизонтал бозорга бўлган товар ишлаб чиқарувчидан бозорнинг барча тармоқлари бўйича ахборатга эга бўлиш талаб этилади. Агар етказиб берувчи (таъминотчи) етарли ахборатга эга бўлса маҳсулот реализация билан боғлиқ фаолиятни тасаруфидаги тармоқлар бўйича нотўғри йўналтириши мумкин ва бунда юқори имкониятли тармоқларни эътибордан четда қолдириши мумкин.

Турли бозорлар ҳақида(ги) ахборот йиғишдан ташқари товардан фойдаланишнинг усули ва шакллари тўғридаги маълумотларига ҳам эга бўлиши лозим.

2) Бозорнинг ҳудудий таҳлили. Юқорида бир — бирига турдош товарлар гуруҳининг бозорлари ҳақида фикр юритилади. Бозорнинг алоҳида ҳудудларини аниқлаш ҳам муҳимдир. Чунки бозор ҳудудлари ҳақидаги ахборот орқали товарлар реализацияси режалаштирилади ва назорат қилинади. Бунда барча ҳудудларда товарга бир хил нарх ўрнатиш мақсадга мувофиқ ва бу воситачи дистрибьюторлар функциясининг самарасини таъминлайди. Лекин айрим ҳолларда экспорт қилувчи фирма турли мамлакатлар учун дифференциал нархлар белгилайди. Ушбу ҳолда нархлар етказиб бериш ва сугурта харажатларини (СИФ) нархлар қоплаши ёки қопламаслиги мумкин (ФОВ нархлар). У ёки бу нархлардан фойдаланиш етказиб берувчи ва воситачи ўртасидаги келишувга боғлиқ. Ишлаб чиқарувчи учун воситачини шартнома шартларини қандай бажараётганини назорат қилиш муҳимдир. Зеро, дистрибьюторни танлаш — бу мураккаб ташкилий- ҳуқуқий жараёндир.

Бозор ҳудудини белгилашда тармоқ, доирасидаги умумий ишлаб чиқариш ва сотиш ҳақидаги маълумотлардан фойдаланилмайди. Бунда бозорлар кичик географик ҳудудларга бўлинган ҳолда ҳудудий сотиш режаси ишлаб чиқарилади ёки тармоқнинг белгисига кўра бозор бир нечта сегментларга ажратилади.

3) Янги саноат товарлари бозорларининг ҳажмини аниқлаш. Маълумки янги саноат товарларини бир ёки кам миқдордаги ишлаб чиқарувчилар таклиф қилади. Тармоқ бозорлари ва товарлардан фойдаланиш шакллари аввалидан маълум бўлади. Лекин ушбу товарлар бозорларнинг структураси маълум миқдордаги сотиш ҳажмига эришилгандан кейин аниқроқ маълум бўлади. Бу эса саноат товарларнинг мураккаб эксплуатацион характериға эга бўлганлиги билан асосланади.

Янги товарларнинг сотиш дастурини самарали режалаштиришни ташкил этишда бозорнинг потенциал сигимини эътиборга олиш лозим. Бозорнинг потенциал сигими маълум вақт оралиқдаги ва тармоқ доирасидаги харид қилиши мумкин бўлган товарларнинг умумий ҳажми. Бозор потенциал сигимини баҳолашда бозор тармоқ, якуний фойдаланиш ва географик ҳудудларға кўра ҳудудларига ажратилади.

Потенциал бозор сигими концепцияси бозорда мавжуд бўлган товарларға ҳам тегишли, чунки компаниянинг маркетинг тадқиқоти бўлими хали эгалланмаган бозорларни мунтазам тадқиқ қилиш лозим

4) Бозор ҳақидаги маълумотларнинг расмий давлат манбалари. Бозор ҳақида маълумот олишнинг асосий манбаларидан бири бу давлат ташкилотлардир. Давлат ташкилотлари мунтазам равишда ўзининг нашрлари

орқали ижтимоий- иқтисодий жараёнларини тўлиқ ёки қисман ёритиб боради.

5) Ахборотлар манбаси сифатида профессионал ассоциациялар сотиш, ишлаб чиқариш ва бошқа йўналишлар бўйича статистик ҳисобларни юритишади.

6) Корхонанинг ички ахборот тизими. Маълум корхонанинг маркетинг ёки сотиш бўлими рақобатчилар, мавжуд ва потенциал харидорлар ҳақида доимий ахборотга эга бўладиган ушбу маълумотлар коммивояжерларнинг ҳисоботларида акс этади.

2.1. Жадвал

Буюртмалар портфели

Номенклатура	Ўлч. Бир.	Бозор улуши %	Жорий талаб	Бозор сигими	Буюртмалар миқдори
1. Трубалар	Т	20	25	200	10
2. Сим	Т	30	35	180	20
3. Катанка	Т	40	45	160	30
4. Прокат	Т	50	55	140	40

Буюртмалар портфели дистрибьюторнинг муҳим техник иқтисодий кўрсаткичлари шакллантириш орқали бир йил муддатга ишлаб чиқилади. Оператив режалар кварталлар, ойлар ва декадалар бўйича ишлаб чиқилади. Буюртмалар портфели доимий истеъмолчиларнинг буюртмалари асосида ишлаб чиқилади. Айнан шу харидорлар гуруҳи дистрибьюторнинг мақсадли бозор сегментини ташкил этади. Буюртмалар портфели муваффақият омилларни ишлаб чиқиш, товар-оборот ҳаражатларини қисқартириш, муомала ҳаражатларини қисқартириш ва транспорт ҳаражатларини минималлаштириш имконини беради, Шундай қилиб, техник- иқтисодий режалаштириш тизимида буюртмалар портфелини ишлаб чиқиш улгуржи савдо менежментининг асосий вазифасидир. Методологик нуқтаи назаридан эса буюртмалар портфелини ишлаб чиқиш жараёни бизнес-режанинг асосий параметрларини ҳисобга олиш ва таҳлил қилишни, молиявий ҳолатни баҳолашни ифодалайди.

2.2. Ишлаб чиқариш воситалари дистрибьюциясини узок муддатли прогнозлаш ва режалаштириш

Бизнес режанинг асосий параметрлари сифатида товарларни дистрибьютор каналлари орқали тақсимлаш талабни тўловнинг қобилиятини чуқур таҳлил қилишни талаб этади.

Ишлаб чиқариш воситаларига бўлган талаб, тайёр маҳсулотларга бўлган талаб билан белгиланади. Таъмирлаш ва техник хизмат учун ишлатиладиган талаб одатда барча саноат товарлари ассортиментининг

сотилиши билан аниқланади. Махсус жихозлар бирлигига бўлган талаб ўзаро прогнозлаш ва ундан келадиган фойда орқали ифодаланади. Одатда бундай прогнозлар 3-10 йилликни, айрим ҳолларда эса 20-40 йилликни ўз ичига олади. Оралиқ, товар ишлаб чиқарувчилар истеъмолчиларни танлашда эҳтиёт бўлишлари лозим, чунки оралиқ маҳсулот истеъмолчилари бутунлай бошқа якуний маҳсулот ишлаб чиқарадилар.

Истеъмолчиларнинг бирор товарни танлашига қуйидаги омиллар таъсир этади:

1. Товар сифати. Саноат товарлари харидорлари улардан фойдаланиш мақсадига кўра товар сифатини баҳолайди. Сифатнинг барқарорлиги харидорларга моддий ишлаб чиқариш захираларини қисқартириш имконини беради.

2. Нарх. Товар нархи хариднинг мотиви сифатида истеъмол товарларига ўхшамайди, чунки сифат ва техник хизмат кўрсатиш истеъмолчи учун муҳимроқ ва ишлаб чиқариш воситалари кўп марталик харид ҳарактерига эга эмас. Ишлаб чиқариш воситалари прејскурант нархларда бўлмайди ва турли материаллар узеллар қийматига нисбатан белгиланади ҳамда бу ишлаб чиқариш воситасини таннархини белгилайди,

3. Техник хизмат кўрсатиш. Сервис хизмати хариддан кейинги жараён бўлиб, сотувни рағбатлантириш вазифасини бажаради. Ишлаб чиқариш воситалари мураккаб эксплуатацион ва функционал ҳарактерга эга бўлганлиги учун техник хизмат кўрсатиш муҳим омил ҳисобланади.

Иқтисодий самарадорликни таҳлил қилиш усули ишлаб чиқариш воситаларининг якуний товар таннархига таъсирини баҳолаш учун ишлатилади. Малакали саноат товарлари ишлаб чиқарувчи бу усул орқали ўзининг товарини рақобатчи товарлар билан таққослайди ва олинган натижалардан товарни модификация қилишда фойдаланади.

2.3. Дистрибьюторлик фаолиятини стратегик режалаштириш

Дистрибьюторлик фаолиятида стратегик режалаштиришнинг асосини сотиш соҳасидаги маркетинг тадқиқотларига ташкил этади. Сотини таҳлил қилиш сотиш соҳасидаги мавжуд ва эришилган имконият ва камчиликларни юзага чиқаради. Фойда даражасига таъсир этувчи маркетинг омили бу сотиш ҳажмидир. Бошқа омилларга эса ялпи даромад ва маркетинг ҳаражатлари киради. Сотини таҳлил қилиш корхонанинг мавжуд ва эришилган фойда нормасини баҳолайди ҳамда келгуси режаларни ишлаб чиқиш имконини беради.

Сотини таҳлил қилишдаги ўлчов бирликлари. Саноат товарлари сотувини таҳлил қилиш давомида уларнинг қиймат кўрсаткичидан ёки физик катталикларидан фойдаланиш мумкин. Кўп ҳолларда сотини таҳлил қилиш қиймат ифодасида баҳоланади. Физик катталиклар кичик вақт оралигидан нархлар ўзгаришини тўлароқ ифодалайди. Масалан, пахта матосининг нархи

пахта толасининг нархи билан узвий боглиқ ҳамда қиймат ифодасидаги сотув ҳажмини нарх индексларида фойдаланмаган ҳолда таҳлил қилиш вақт оралигидаги сотув кўрсаткичларини таққослашни қийинлаштиради.

Маълум бир товарнинг сотув даражаси сотишни ҳарактерловчи асосий ўлчов ҳисобланади. Одатий счет- фактура товарлар бирлигини, турини нархини, етказиб бериш шартларини кўрсатувчи бир нечта позицияларни ўз ичига олади. Алоҳида товарларнинг сотилиши ҳақидаги тўлиқ маълумотлар ишлаб чиқаришни режалаштириш жараёнида бутунлай бошқа мақсадларда қўл келади.

Доимий тенденциялар таҳлили. Вақт оралигига кўра сотиш натижаларини гуруҳлаш орқали аналитик мутахассис тенденцияларнинг ўзгаришини ёки сотишни мавсумий ўзгаришларини юзага чиқариши мумкин. Доимий тенденцияларни таҳлил қилиш эришилган натижаларни баҳолаш нуқтаи назаридан ва стратегик режаларни ишлаб чиқиш нуқтаи назаридан аҳамиятга эга.

Бозор улуши таҳлили. Фирма ва унинг товарларини бозорлардаги позициясини аниқлаш ҳамда ўзгаришлар тенденциясини аниқлаш бозор тадқиқотларининг асосий йўналиши ҳисобланади. Бу эса корхонанинг сотиш ҳажми натижаларини сотишнинг баҳолаш кўрсаткичларини тармоқ доирасида таққослаш орқали амалга оширилади. Бу каби тадқиқот усуллари кўпроқ самара беради, сотиш соҳасидаги корхонанинг кучли ва кучсиз томонларини юзага чиқаради.

Сотишни прогнозлаш жараёни 2та асосий этапдан иборат:

1. Маълум товарнинг маълум ҳудудий ва тармоқ бозоридаги кутилаётган сотиш ҳажмини баҳолаш;

Прогнозланаётган вақт оралигида бозорга янги товарлар билан киришнинг маркетинг дастурини ишлаб чиқиш. Сотини прогнозлаш бозор ҳажми ва унинг тенденциялари ҳақидаги билимга асосланади. Прогнозлашнинг 2 та асосий ёндашуви бор. Биринчидан, берилган вақт оралигидаги фаолиятни баҳолаш, Иккинчидан, ҳар бир тармоқ бозорларида сотиш кўрсаткичларини баҳолаш орқали прогнозлаш. Баҳолашни чуқурроқ амалга ошириш мумкин, бунда ҳар бир бозорда ҳар бир клиентга сотиш даражаси аниқланади.

Прогнозлашнинг бошқа методлари умумий фаолиятнинг барча кўрсаткичларини назарда тутади, яъни ЯММ саноат ишлаб чиқариш даражаси, қурилиш даражаси, даромадлар даражаси ва бошқалар. Бунда қуйидаги саволларга жавоб топиш муҳим.

1. Функционал фаолиятнинг қайси турлари товарни харид қилишда муҳимроқ?

2. Харидорларнинг харид жараёнидаги роли қандай?

3. Харидорлар харидга қандай усулда ёндашадилар?

4. Харид стимуллариининг қайсилари муҳимроқ?

5. Харидорлар билан савдо қилишнинг қайси усуллари самаралироқ:
— агар коммивояжерлар орқали бўлса, улар қандай малакага эга бўлиши лозим?

— агар реклама орқали бўладиган бўлса, рекламанинг қандай воситаларида фойдаланиш лозим?

6. Харид стимулларини реклама воситаларида қандай тасвирлаш мумкин?

7. Юклаш муддатлари қандай бўлиши лозим?

8. Сервис хизмати кўрсатишда қандай талаблар қўйилиши керак:

- сотиш жараёнида?

- сотишдан кейин?

9. Кредитлаш ва чегирмалар нималарни ўзида ифодалайди?

10. Тасодиқий харидлар қандай рол ўйнайди?

Ҳатто ўрганилган бозорларда ҳам харидорларнинг хулқ атворларини ўрганиш лозим бўлади, чунки у мунтазам ўзгарувчан ҳарактерга эга бўлади.

Дистрибьюторлик фаолиятини стратегик режалаштириш жараёнида рақобатчиларни ўрганиш лозим. Янги товарларнинг яратилишига сабаб бўлувчи илмий тадқиқот ва конструкторлик фаолиятларнинг ривожланиши рақобат муҳитини янада мураккаблаштиради. Техника ва технология тараққиёти кутилмаган жойдан рақобатнинг янги шакллари пайдо бўлишига олиб келмоқда. Турган гапки, энг катта рақобатчи бу турдош товарларни ишлаб чиқарувчиларидир. Лекин ўринбосар товар ишлаб чиқарувчилар ҳам асосий рақобатчи сифатида иштирок этади.

Рақобатчилар фаолиятини ўрганишнинг яна бир зарурати

бозор тадқиқотларининг кучайиши билан белгиланади.

- Рақобатчилар томонидан тадқиқот фаолиятдан самарали фойдаланиш сотиш операцияларини мохирона амалга оширишга олиб келади.

Рақобатчиларни ўрганиш жараёнида тадқиқот бўлими коммивояжерларнинг ҳисоботларидан фойдаланиш мумкин. Бу каби маълумотлар махсус нашрларда ҳам чоп этилади. Маълумот йиғишда мижозлар ва улгуржи савдогарларга телефон ва почта анкеталарини жўнатиш мумкин.

Рақобатчилар ҳақида тўлиқ маълумот сотиш бўйича менежер учун муҳимроқ. Рақобатчиларнинг коммивояжерлари ва сотиш агентлари орқали уларнинг бозор ҳудуди ва бозорнинг эгаллаганлик даражалари ҳақида ахборот олиш мумкин.

Рақобатчилар ҳақидаги ахборотдан сотишни прогнозлаш жараёнида ҳам фойдаланиш мумкин, чунки рақобатнинг таъсири прогнозлаш жараёнини мураккаблаштиради. Компания нафақат рақобатнинг характери ва масшаби, балки рақобатчиларнинг келажак стратегик режаларини ҳам ўрганишлари лозим.

Таянч иборалар: заказ портфели, бозор ҳажми, сотув таҳлили, сотишни прогноз қилиш, харидор таҳлили, ахборот, территориал бозор, прогноз параметри, сифат, товар баҳоси, талаб ва таклиф характери.

Назорат саволлари:

- 1) зарурий ишлаб чиқариш воситалари учун буюртмачилар портфелини қандай шакллантирилади?
- 2) ишлаб чиқариш воситалари дистрибьюциясини узоқ муддатли прогнозлаш ва режалаштириш қандай амалга оширилади?
- 3) дистрибьюторлик фаолиятини стратегик режалаштириш деганда нимани тушунасиш?

3. Дистрибьюторлик фаолиятини ташкил қилиш

3.1. Дистрибьюторлик жараёнини структуравий ташкил этишни бошқариш

3.2. Ишлаб чиқариш воситалари дистрибьюциясида инфраструктура тизими. Омбор хўжалиги

3.3. Дистрибьюторлик хизматини ўзаро функционал алоқалари

3.1. Дистрибьюторлик жараёнини структуравий ташкил этишни бошқариш

Ишлаб чиқариш воситалари дистрибьюцияси тизимида ҳал этилиши керак бўлган вазифалари ва бажариладиган функциялардан келиб чиқиб турли хил ташкилий тизимлари ишлаб чиқилмоқда. Дистрибьюторни товар мутахасислиги қандай бўлишидан ва аниқ бир ҳудудда савдо-сотиқ олиб боришидан қатъий назар ташкилий тизимлари қуйидаги кўринишларда бўлиши мумкин:

- линейно-штаб ёки функционал тизимлари; - дивизионал-маҳсулот тизимлари: Функционал ташкилий структурани баъзида одатий ёки классик тизим деб ҳам номлашади чунки у биринчи тизим бўлганлиги учун, ишлаб чиқариш ва ўрганиш соҳаси бўйича ўрта ҳажмдаги компанияларда ҳозиргача ташкилотлар схемасини функционал фаолияти кенг қўлланилмоқда.

Компаниянинг одатий функционал қисмлари — бу ишлаб чиқариш бўлимлари, маркетинг ва молия. Агарда ташкилотлар ёки ушбу бўлимнинг ўлчами катта бўлса, унда асосий функционал қисмларини ўз навбатида майдароқ функцияларга ажратиш мумкин.

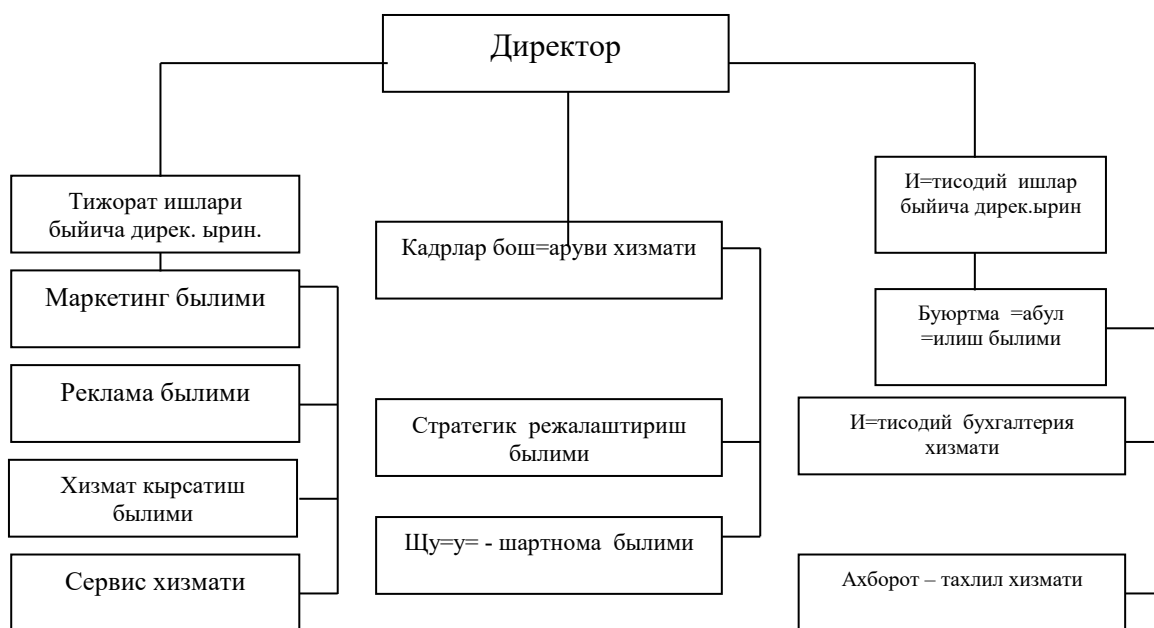
Тажрибалардан келиб чиқиб айтиш мумкинки, чекланган номенклатурадаги маҳсулот ишлаб чиқариш ташкилотларида функционал тизимни тўлалигича қўллаш мумкин. Функционал структурани кенг номенклатурада маҳсулот ишлаб чиқарувчи ташкилотлар, технологик жараёнларни тез ўзгартирувчи, ҳамда халқаро масштабларда ўз фаолиятини олиб боровчи ташкилотлар, бир вақтни ўзида қонунчилиги ва социал-иқтисодий тизимни турлича бўлган давлатлар бозорида қўллаш тўғри келмайди.

Дивизионал ташкилий структураси (ДТС) географик регион ёки харидорнинг гурухиташкилотларни товар кўриниши ва хизматига қараб бўлинишини кўзда тутди. Ҳозирги вақтда кўпгина истеъмол товарларини ишлаб чиқаришда ташкилотнинг дивизионал маҳсулот тузилмалари қўлланилмоқда. Бу тизимда хизмат кўрсатиш ёки бирон-бир маҳсулотни ишлаб чиқариш ваколати ўша турдаги маҳсулот ишлаб чиқарувчи раҳбарнинг жавобгарлигида бўлади. Иккиламчи хизмат раҳбарлари маҳсулот бошқарувчиси олдида жавобгардирлар.

Ишлаб чиқариш воситалари дистрибьюциясида кўпроқ қўлланиладиган ташкилий тизим функционал турдаги ҳисобланади. Лекин баъзи ҳолларда қачонки дистрибьютор кенг ассортиментдаги маҳсулотни реализация қилганда дивизионал структурадаги бошқарув афзалроқ ҳисобланади.

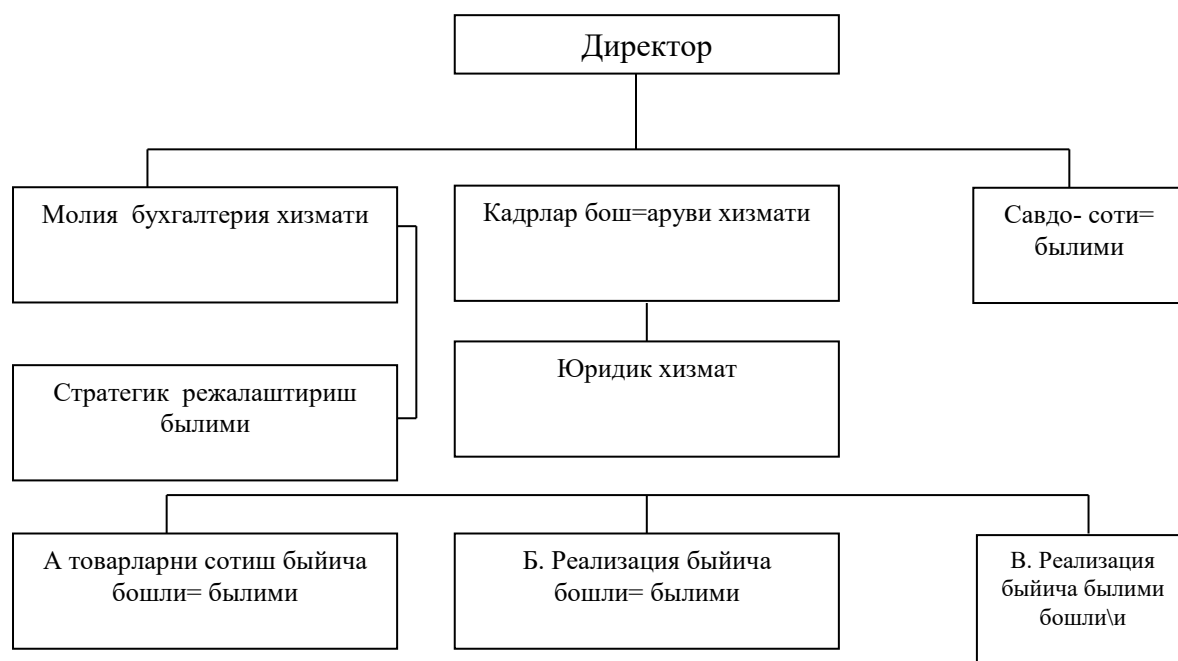
Куйида функционал тизимни кўриб чиқамиз(расм 3.1). Бу типдаги бошқарув қурилмасида мустақил тизимдан бўлинмаларни биргаликдаги тузилмаси ўзига юкланган ваколатларни жавобгарлигини ҳис қилган ҳолда қаттиқ назорат остида бажаради. Функционал ташкилий тизимда ҳар бир бўлинма аниқ рўйхатдаги вазифани ҳал қилади. Лекин дистрибьютор кенг ассортиментдаги маҳсулотларни реализация қилган ҳолларда ДМСни қўллаш афзалроқдир. Лекин бунда аниқ истисмол товарлари бозорини ўрганиш, маркетинг изланишларини аниқ мақсадга йўналтирилган ҳолда олиб бориш кўзда тутилади. Дивизионал тизим товар ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳасида диверсификация жараёнида қўл келади.

1-расм. Функционал типдаги дистрибьюторнинг ташкилий тузилмаси.



Дивизионал махсус схема бошқаруви функционал ташқи тизимдан ваколатни қаттиқ ушлаши, ҳуқуқ, жавобгарлик ва бошқа турдаги қаторлар билан ўзаро алоқаларни камлиги фарқли ўлароқ дивизионал маҳсулот тизими кўпроқ самарадорликка эга.

2- расм. Дистрибьюторнинг дивизионал типдаги тузилмаси



Юқорида кўрсатиб ўтилганидек дивизионал ташкилий тизим дистрибьюторни ривожланишига ҳамда, товар хилма-хиллиги ва кенг турдаги бозор дистрибьютордан сервис хизматини юқори бўлиши ва маркетинг ривожланиши реклама хизматини йўлга қўйилишини талаб этади.

Харидорларни талабини кондиришда дистрибьюторни ўрни шу вазиятларда кўринади.

3.2. Ишлаб чиқариш воситалари дистрибьюциясида инфраструктура тизими. Омбор хўжалиги

Омбор хўжалги (ОХ) — омборлар комплекси бўлиб, ёрдамчи қурилмалар, хизматчилардан иборат хизмат кўрсатувчи бўлинмалар, хом ашё ресурсларини қабул қилиб олиш, уларни жойлаштириш, сақлаш, ҳисобот, ҳолатини текшириш, ишлаб чиқаришга тайёрлаш ва чиқаришдан иборат.

О.х. қуйидагилар киради:

- территория, захира қилиб олиб келинган материал ресурсларини жойлаштириш учун;
- товар материалларини қийматини йўқотмаслик учун сақлаш иншоотлари;
- - махсус қурилма ва жихозларни сақлаш, жойлаш, материалларни тахлаш ва яна уларни ишлаб чиқариш, тайёрлаш;
- тарозу ва улчаш жихозлари;
- ёнгина карши восита ва жихозлар;

- ҳисоб-китоб, назорат бошқарув ва хом ашё айланмасини йўлга қўйиш ва яна ресурсларни сақланишини текшириш учун керак бўладиган ахборот тизими ва бошқаруви;

О.х. асосий мақсади материал ресурсларини аккумулялирования қилиш, захира ва ресурсларни концентрациясини билган ҳолда ишлаб чиқаришдан истеъмолчиларгача бўлган ҳаракат жараёнида уларни сақлаш ва тайёрлаш.

Омбор ва бозорлар — бу техник қурилмалар бўлиб, ишлаб чиқаришдан истеъмолчиларгача бўлган жараёнда уларни кейинги мақсадларда қўллаш учун хом ашё ресурсларини вақтинчалик сақлаш учун қурилган жихозланган майдон ва бинолардир. Улар белгиларига қараб классификацияланади: ишлаб чиқариш ресурсларида, хизмат кўрсатишига қараб, материал сақланиш турига қараб, техник қурилмаси ва сизими, материал айланма тезлиги ва бошқалар. Омборларни муҳим классификация белгиси бу махсус товарларни жойлаштиришга қараб махсуслаштирилган ва универсал турларга бўлинади.

Омборлар қадоқланган материаллар учун бўлиши мумкин, яъни яшиқларда, бутилкаларда, банка, баллон, бочка ва бошқалар, қадоқланмаган материаллар учун яъни донали, суюқ ва газ ҳолатида материаллар.

Омборлар техник қурилишига қараб очиқ, ярим ёпиқ ва ёпиқ турларга бўлиш мумкин. Юқларни қайта ишлаш технологияси қандай бўлишидан қатъий назар омборлар механизациялашган, комплекс механизациялашган ва автоматлаштирилган бўлиши мумкин.

Ҳаватли ва конструкция жиҳатидан ёпиқ омборлар 4 гуруҳга бўлинади: бир қаватли, кўп қаватли, павилионли, бир қаватли типдаги ва баланд.

Ёнгинга бардошлийлик даражаси жиҳатидан омборлар ёнмайдиган, кийин ёнувчи ва ёнувчи турларга бўлинади.

Техник иқтисодий кўрсаткичларига қараб омборлар қуйидаги кўрсаткичларга бўлинади: умумий ёки ҳажмли, сифатли ёки сифатсиз.

Умумийга қуйидагилар киради: умумий айланмадаги ҳажм ва ҳар бир турдаги материал айланмаси, бир вақтни ўзида катта ҳажмда сақлай олиши, чиқариши қобилияти ёки қуввати, ҳажми ва бошқалар.

Сифатли кўрсаткичлари техник воситалари, асосий фондларга сарфланган меҳнат ёки пул маблағларидан сарфланганлигига айланма ҳажми ёки ишнинг бажарилиши ва омбордан фойдаланиш самарадорлиги билан ҳарактерланади.

Тааллуқли кўрсаткичларига ортиш-тушириш ишларининг механизациялашганлик даражаси, кутариш, транспорт ва бошқа омиллар жихозларни фойдаланиш самарадорлигига киради.

Омбор сизими омборнинг асосий кўрсаткичларидан бири сизими ёки ҳажмидир. Омбор сизими деганда аниқ бир миқдордаги маҳсулотни (у бўлиши мумкин пут, метр, тонна), бир вақтни ўзида сақлай олиш қобилияти

тушунилади. Омбор сизими ҳамма мумкин бўлган майдон ёки кубатурани эгаллаган максимал даражада омбор захирасидан фойдаланишидир.

База ёки омбор қуввати яна бир омбор кўрсаткичларидан бири бу товарни ўтказиш қобилияти ёки қуввати бўлиб, норматив ва техник жараёнларни сақлаган ҳолда аниқ бир вақт орасида максимал даражада ва айланма қобилияти тушунилади.

Омбор қувватини йиллик материал баҳосини сизимига бўлиш орқали аниқланади. Булардан ташқари темир йўл ҳаракати, омбор операцияларини автоматик бошқарув тизими, тарози ҳўжалиги ва бошқалар ҳам дистрибьюторлик инфраструктурасини тизимларига киради.

3.3. Дистрибьюторлик хизматини ўзаро функционал алоқалари

Дистрибьюторлик хизмати ҳам бошқа ташкилий бошқарув тизими сингари етказиб берувчидан охириги харидоргача бўлган товар ҳаражатини ташкил қилувчи асосий хизматга қуйидагилар киради: маҳсулот сотишни ташкил қилиш бўлими, маркетинг хизмати, талабни ўрганиш ва буюртмалар портфелини ташкил этиш бўлими, харидорларга хизмат кўрсатувчи омборлар, бозор конъюктураси ҳақида маълумот, реклама хизмати ва бошқалар.

Дистрибьюторни ҳар бир бўлими ўша ҳолатдан келиб чиқиб аниқ кўрсатилган вазифа ва қилиниши керак бўлган бурчлари бажарган ҳолда ҳаракат қилади. Дистрибьютор олдида турган мақсадга эришиш учун функционал бўлинмаларни биргаликда келишиб ҳаракатланади. Булардан асосийлари қуйидагилар: бозорни катта қисмини эгаллаш, олдиндан фойда параметрларини таъминлаш, муваффақиятга эришиш, рақобатчилар билан курашиш, ютуқни таъминлаш омилидир. Асосий функционал блоклардан келиб чиқиб рационал схема ҳам мураккаб технологик модель бўлиб, уни элементлари мутахассислар томонидан ишлаб чиқилган гоёлар, мақсадлар ва аниқ вазифалар бўлади. Шунинг учун оптимизация бошқаруви масалаларини кўриб чиқиб, харидорларни талабини ҳал этиш жараёнини дистрибьюторни ишбилармон алоқаларида кўриб чиқишимиз керак.

Дистрибьюторлик жараёнида асосий қатор бўлиб, талабни башоратлаш ва буюртмалар папкасини тайёрловчи бўлим бўлиб, қайсики, бошқа қолган функционал хизматларга ҳаракат дастурини ишлаб чиқади. Фаолият ҳажмини ишлаб чиқмай туриб, яъни бозор конъюктурасини, рақобат ҳолати ва бошқа бозор ҳолатларини ўрганмай туриб башоратлаб ва маркетингни қўллаб-қувватлаб бўлмайди. Дистрибьюторлик тизимининг асосий ташкилий қатори бўлиб, товар ҳаракати жараёни, савдони прогрессив фаолиятини ташкил этувчи бўлим ҳисобланади. Бу хизматнинг самарали иши бозорни тайёрланганлик даражаси ва керакли товарни кераклилик даражаси билан аниқланади. Бу мақсадларда бозор субъектларида реклама хизматини ташкил этиш катта аҳамиятга эга.

Ҳар бир функционал бўлинманинг самарали ишлаши учун хизмат ҳолати ҳақида батафсил маълумотгина эмас, стратегик ва тактик масаларни ечишда ҳам биргаликда ишлаб чиқилган модел бўлиши керак.

Шубҳасиз маълумот етказувчи билан дистрибьютор ўртасида аниқ қизиқиш ва муаммолар бўлади. Бу ерда шу ҳолни айтиб ўтиш керакки, дистрибьютор ҳамма ҳаракатларини ташкилий иқтисодий афзалликларини охириги харидорлар буютмаларини тез фурсатда бажариши учун ҳаракат қилади. Ҳақиқатдан ҳам, ҳуқуқий-шартнома алоқалари тизими орқали у ўзининг хизмат микёсини, бозордаги улушини яхшилаши, етказиб берувчининг фирма белгиси ва савдо маркасидан самарали фойдаланишга интилади.

Таянч иборалар: ташкилий тузилма, функционал, дивизионал структура, ишлаб чиқариш бўлимлари, молия, маркетинг, сервис хизмати, омбор хўжаликлари дистрибьюцияда инфраструктура тизими.

Назорат саволлари:

- 1) дистрибьюторлик жараёнини структуравий ташкил этишни бошқариш қандай амалга оширилади?
- 2) функционал ташкилий структура нима?
- 3) дивизионал структура қандай бўлади?
- 4) ишлаб чиқариш воситалари дистрибьюциясида инфраструктура тизими нималардан иборат?

4. Ишлаб чиқариш воситалари бозорида тақсимот каналлари

4.1. Ишлаб чиқариш воситалари дистрибьюторлик фаолиятида тақсимот каналлари тушунчаси

4.2. Тақсимот каналлари турлари ва уларни дистрибьюторлик фаолиятида қўлланилиши

4.3. Ишлаб чиқариш воситалари ҳаракатини ташкил этиш ва бошқариш

4.1. Ишлаб чиқариш воситалари дистрибьюторлик фаолиятида тақсимот каналлари тушунчаси

Сотиш каналларига кўпчилик ҳолларда сотиш бўйича мутахассислар ҳам, бошқарувчилар ҳам жуда қисқа ва юзаки ёндашадилар. Кўпчилик мутахассислар "тақсимот каналлари" деганда ишлаб чиқарувчи билан савдо фирмаси ўртасида бўладиган муносабатни тушунишади. Бунда товар ишлаб чиқарувчиларнинг сотиш билан шугулланувчи ташкилий структураси назардан четда қолади.

Сотиш каналларига кенг қамровли қарайдиган бўлсак, унга фирманинг ўзини сотиш каналлари ҳамда мустақил равишда фирманинг товарлари билан савдо қилувчи агентлар киради. Сотиш каналлари элементларини нафақат танлаш керак, шунингдек товар етказиб берувчилар билан бўладиган муносабатларни бошқариш зарур. Ташқи сотув каналларининг ходимлари тайёргарликдан ўтиши керак. Ходимлар ўз вақтида керакли ахборот билан таъминланиши ва хизматга яраша рағбатланиб турилиши керак. Унинг фаолияти доимий равишда бошқарилиб, назорат қилиб борилиши керак.

Фирманинг сотиш каналларини ташкил этиш ва режалаштириш 3-босқични ўз ичига олади:

- Ишлаб чиқариш аҳамиятига эга бўлган товарларни етказиб берувчи воситачи товарнинг сотиш ҳажмини ва бозорга тўсиқсиз ҳаракатланишини таҳлил қилиши лозим.

- У фаолиятига турли хил таъсир этувчи омилларни аниқлаб олиши керак. Сўнгра қандай агентлар билан ишлаш вазифани бажаришда самарали ҳисобланиши аниқланади.

- У ҳар бир сотиш тармоқларининг вакилларини танлайди ва бу унга аниқ мақсадларини бажаришда қўл келади.

Амал қилаётган сотиш каналлари мослашиш табиийки мураккаброқ, янгисини тузатишдан кўра сотиш хизмати раҳбарининг онгида амал қилиб келаётган таркиб энг тўғри деган фикр пайдо бўлади. Янги сотиш тармогини амалда қўллаётганда босқичма-босқич ва эҳтиёт бўлган ҳолда ҳаракатланиш талаб этилади.

Сотиш каналларини танлаш қуйидагилардан келиб чиққан ҳолда амалга оширилади:

- аниқ бир бозорнинг характери
- товарнинг алоҳида бир хусусияти
- фирманинг фаолияти ва имкониятлари

Кўпчилик ҳолларда эътиборга олинadиган таъсир этувчи факторларни кўриб чиқамиз:

Бозорнинг горизонтал ёки вертикал тузилиши

Вертикал тузилишига эга бўлган бозорда фирманинг ишлаб чиқариш воситалари битта ёки бир нечта вакиллари томонидан сотилади. Бунда компаниялар сони кўп бўлмайди, натижада сотувни тўғридан- тўғри ташкил этиш самаралироқ. Истеъмолчилар билан бевосита алоқани ташкил этиш учун сотиш хизмати вакиллари кўп бўлиши талаб этилмайди. Етказиб берувчиларнинг ҳудудидаги маҳсулот омборлари сони ҳам кўп бўлмайди. Сотилгани тўғридан-тўғри ташкил этиш усули харидор билан яқин алоқада бўлиш имкониятини беради ва савдо битимини имзоланишини эҳтимолини оширади.

Агар бозор горизонтал тузилишига эга бўлса, товарлар саноатнинг турли соҳалари фаолият кўрсатувчи харидорларга сотилиши керак. Бунда харидорлар сони жуда кўп, натижада бозорни тўла ёки кўпроқ қисмини эгаллашда улгуржи воситачилардан фойдаланиш афзалроқдир. Шахсий сотиш ташкилотини тузиш ва ундан фойдаланиш кўп маблағ талаб этади. Жойлардаги базалар ва омборхоналарни харидорлар талабига мос товарлар мунтазам таъминлаб туриш кўп ҳаражат талаб этади.

Агар ишлаб чиқарувчи фирма ўзининг районида бозорини кенгайтиришни хоҳласа ва умуммиллий масштабдаги таъминотчи бўлишни хоҳласа у энг самарали сотув каналини танлаши зарур.

4.2. Таксимот каналлари турлари ва уларни дистрибьюторлик фаолиятида қўлланилиши

Ишлаб чиқариш аҳамиятига эга бўлган товарнинг сотиш каналларини ташкил этишда етказиб берувчи қуйидаги қарорларни қабул қилиш зарур:

1. Унинг товарларни аниқ реализация қилиш имконини яратувчи сотиш каналлари тури;
2. Ҳар бир географик ҳудудда у битта сотиш тармоги, бир нечта сотиш тармогидан ёки товарларни барча ушбу бозорда фаолият кўрсатувчи воситачилардан фойдаланишини аниқлаб олади;
3. Агар ишлаб чиқариш аҳамиятига эга бўлган товарларни етказиб берувчи ўз маҳсулоти реализациясига алоҳида муносабатда бўлмокчи бўлса, у ҳолда ҳар бир бозор секторига аниқ бир сотиш тармогини танлаши керак ва уни ўзининг сотиш каналларига жалб қилиши керак. Ишлаб чиқариш аҳамиятига эга бўлган товарлар етказиб берувчи фирмани шахсий мавкейига алоқадор муносабатларни бошқариб боради.

4. Ишлаб чиқариш аҳамиятга эга бўлган товарлар етказиб берувчи ўз маҳсулотларини улгуржи воситачилар ёрдамида харидорларга етказди. Барча сотиш жараёнларида бўлгани каби, воситачилар танлаш жараёнга ҳам аниқ бир факторларга амал қилган ҳолда олиб борилади: Масалан, тарқоқ ҳолдаги бозорида, ҳар бир географик ҳудудда тўғридан-тўғри сотишни ташкил этиш қилинадиган ҳаражатларни қопламайди. Бунда сотиш агентининг товар ассортименти камлиги зарарсиз ишлаш имконини бермайди. Улгуржи фирма кенг ассортиментдаги товарлар билан умумий савдо қилган ҳолда катта сотиш ҳажми натижасида юқори фойда олиши мумкин;

Асосий талаблардан бири бу товарни тезда харид қилиш ва тезда етказиб бериш. Улгуржи воситачиларнинг сони шунчалик кўп бўладики, ишлаб чиқариш аҳамиятига эга бўладиган товарлар етказиб берувчи уларнинг сонига базалар ташкил этиш имкониятига эга бўлмайди. Бундан кўриниб турибдики, етказиб берувчи учун воситачилардан фойдаланиш қулайроқ ва арзонроқ бўлади;

Ушбу товар бозори горизонтал тузилган, натижада бозорнинг ҳар бир сектори талабига мослашиш талаб этилади;

Харидорлар товарларни кичик ҳажмда сотиб олишни маъқул кўришади. Бу ишлаб чиқарувчи учун ноқулай улгуржи фирмаларда эса товарларни кичик ҳажмларда қадоқлаш имконияти мавжуд;

Ишлаб чиқариш таннархи билан товарни сотиш нархи ўртасида фарқнинг камлиги тўғридан-тўғри сотиш тармоқларини ташкил этиш имкониятини бермайди. Чунки бундан самара кам бўлади;

Товарни воситачилар ёрдамида сотиб олиш транспорт ҳаражатларини камайтиради;

Етказиб берувчи кам сонли шахсий сотиш тармоқларига эга бўлишлари мумкин. Булар ёрдамида у улгуржи воситачиларга ўз товарларини сотади ҳолос;

5. Ишлаб чиқариш аҳамиятига эга бўлган товар ишлаб чиқарувчи кўпчилик ҳолларда аралаш тақсимот каналларидан фойдаланишни маъқул кўришади. Баъзи бир ҳудудларда харидорлар тарқоқ ҳолда бўлса, баъзи ҳудудларда бир жойга жамланган бўлади. Шундай бўлганда 1-ҳолатда улгуржи воситачилардан фойдаланиш самара беради, 2- ҳолатда эса тўғридан – тўғри сотишни ташкил этиш самаралидир. Табиий сегментланган бозорда ҳам аралаш тақсимот каналларидан фойдаланилади.

4.3. Ишлаб чиқариш воситалари ҳаракатини ташкил этиш ва бошқариш

Ишлаб чиқарувчи сотиш тармоқларини тўғри танлангандан сўнг уларни бошқариши ва қўллаб-қувватлаши зарур. Ташқи сотиш тармоқларини бошқариш сезиларли қийинчиликлар билан кечади.

Агар фирма сотиш агентлари ёки улгуржи фирмалар хизматидан танлов асосида фойдаланадиган бўлса, улар ўртасидаги муносабат узок муддатга давом этиши мумкин. Бунда муносабатлар ёзма шаклдаги шартномаларда ўз ифодасини топади. Ҳар йили имзоланадиган шартномалардаги нокулайликларни томонлар ўзаро келишган ҳолда маълум муддатга томонларнинг ҳуқуқ ва мажбуриятларини келишган ҳолда бартараф этишлари мумкин.

Саноат товарлари етказиб берувчи ўз воситачиларини мажбуран у билан муносабатда бўлишга интилмади, балки тенг ҳуқуқли муносабатда бўлишни маъкул кўришади. Бу харидорлар товар маркаларига кам боғланганлиги ёки марканинг умуман бўлмаган ҳолларида ўринли.

Томонларнинг ҳуқуқ ва мажбуриятлари аниқ кўрсатилган шартномалар имзолангандагина самарали ҳамкорлик юзага келиши мумкин.

Сотиш тармоқларини ташкил этишда етказиб берувчи ўз воситачилари манфаатларини ҳимоялашни ҳам келишиб олади. Агарда маълум воситачилар аниқ бир ҳудудда фирма товарлари билан савдо қилса, шу ҳудуддаги бошқа воситачиларга фирма бу товарини сотмаслиги мумкин.

Етказиб берувчи бозордаги ягона воситачи билан ҳамкорлик қилган ҳолда унга товарни сотишни мутлоқ ҳуқуқини беради. Ёки товарларини бир қанча воситачилар хизматидан ҳар бир бозорда фойдаланиши мумкин. Иккинчи ҳолатда воситачилар ўртасида рақобат муҳити юзага келади.

Навбатдаги савдо воситачиларни манфаатини ҳимоялаш давлат билан бўладиган шартномаларда юзага чиқади. Давлат ташкилотлари воситачилардан товарлар сотиб олганда нархларга устама воситачилик ҳақи қўйилади. Шунинг учун кўпинча давлат ташкилотлари устама нархлардан қочган ҳолда тўғридан- тўғри ишлаб чиқарувчи билан ўзаро шартнома имзолайди.

Кўпчилик саноат товарлари ишлаб чиқарувчилар воситачилар билан омборларда сақланадиган захираларнинг минимал миқдорини белгилаш ҳақида ўзаро келишишади. Воситачиларнинг асосий қисми регионлардан ўзининг базаларини ташкил этишнинг афзалликларини билишади. Чунки бундан катта ва тезда талаб этиладиган буюртмаларни бажаришда фойдаланилади.

Воситачи эскирган ва бозори чаккон бўлмаган товарларни етказиб берувчига қайтариш имконига эга. Кўпчилик воситачилар етказиб берувчининг вакиллари билан келишган ҳолда ўз омборларида инвентаризация ўтказишни маъкул кўришади. Баъзи воситачилар инвентаризация натижаси аниқ қилинган товарларнинг қийматининг 1%дан ошмаган миқдордаги маблағни ушлаб қоладилар.

Сотиш агентларининг даромади воситачилик ҳақидан иборат бўлса, улгуржи воситачилар даромади эса товарни сотиб олиш нархи ва сотиш нархи ўртасида нархдан ташкил топади.

Саноат товарлари етказиб берувчи самарали баҳо сиёсатини юргизиш билан савдо агентлари ва улгуржи фирмалар билан бўладиган ҳамкорлик кўламини кенгайтиради.

Воситачи баҳолар тушиб кетганда товар етказиб берувчи томонидан молиявий жиҳатидан кўллаб-қувватлаш ҳақида ёзма шаклда кафолатга эга бўлади. Воситачилар ёки савдо агентлар товар етказиб берувчи томонидан тақдим этилаётган товар буларнинг умумий товар ассортиментиға сифати ва туриға мос келишини аниқлаб олишади. Шунинг учун уларға товар тақдим этилганда нафақат сифатиға эътибор беришади, балки бошқа товарлар ассортиментиға мос келиши билан ҳам қизиқишади. Воситачи хизматларидан фойдаланган ҳолда товар етказиб берувчи товарни сифатли қадоқлаш йўли билан рақобатбардошлилигини оширади. Бундай қадоқлаш товарни силжитганда ва қайта ишлаганда ёхуд омборларда сақлаганда ҳам товарға зарар етмайди, ҳам ихчамроқ жойни эгаллайди. Товар қадоқланганда ундаги ёзув аниқ, оддий ва кўзға ташланадиган яшиқдаги товар бирлиги сони алоҳида аҳамиятға эга. Агар яшиқда кўп товар бирлиги бўлса, ишлаб чиқарувчи катта чегирмалар бериш имконига эга бўлмайди. Шунингдек товарни қайта ишлаш харажатларини ортиб кетади.

Таянч иборалар: истеъмолчи, ички ва ташқи каналлар, сотиш каналлари, горизонтал ва вертикал бозорлар, улгуржи воситачилар, агентлар.

Назорат саволлари:

- 1) Дистрибьюторлик фаолияти тақсимот каналлари ва уларни ташкил этиш босқичлари қандай?
- 2) Сотиш каналлари қандай танланади?
- 3) Бозорнинг горизонтал ва вертикал тузилиши қандай?
- 4) Тақсимот каналлари турлари ва уларни дистрибьюторлик фаолиятида қўлланилиши?
- 5) Ишлаб чиқариш воситалари ҳаракати қандай ташкил этилади ва бошқарилади?

5. Ишлаб чиқариш воситалари бозорида савдо-сотиқни ташкил қилиш

5.1. Шартнома — контракт муносабатлари дистрибьюторлик фаолиятининг ҳуқуқий асоси сифатида

5.2. Шартнома турлари ва уларнинг асосий шартлари

5.1. Шартнома — контракт муносабатлари дистрибьюторлик фаолиятининг ҳуқуқий асоси сифатида

Олди — сотди соҳасидаги шартномаларда қўлланиладиган турли хил матнлардан фаркли ўлароқ дистрибьюторлик хизмати учун шартномалар ўзига хос хусусиятларга эга.

Энг аввало, бу шундан иборатки, нафақат истеъмолчиларга сотилиши керак бўлган товар, шунингдек шартнома мажбуриятларининг бошқа қатор параметрлари, яъни мол етказиб берувчига кенг хизмат турларини кўрсатиш ҳам шартнома предмети сифатида юзага чиқади.

Дистрибьюция шартномасида ўзи ишлаб чиқараётган товарларнинг тарқатувчи дистрибьютор (улгуржи савдогар)ларни ўзи танлайдиган принципалнинг топшириклари бўйича қатор фарклар мавжуд. Ушбу масалалар тўпламнинг бошқа бўлимларида батафсил кўриб чиқилган ва, шунинг учун, биз ўқувчилар диққатини шартноманинг ҳуқуқий тузилишига қаратмоқчимиз.

Шартномада маркетинг хизматларини ташкил қилиш, товарлар рекламаси, мол етказиб берувчи имижини уюштириш, паблик релейшнз воситаларидан фойдаланган ҳолда жамоатчилик билан алоқаларни кенгайтириш масаласига муҳим аҳамият берилади. Шунингдек, шартномада бозор конъюктурасини ва дистрибьюторнинг рентабелли фаолиятига эришишни ҳисобга олган ҳолда товарларни сотиш ҳудудларини белгилаш (келишиш) масалаларига ҳам катта эътибор қаратилади. Бундай ҳолатда шартномада принципал (мол етказиб берувчи) томонидан сотиш ҳажмидан келиб чиқиб бериладиган улгуржи чегирма (скидка)лар чегараси, етказиб бериш тезкорлиги, уларнинг комплектлиги ва шартнома мажбуриятларининг бажарилиши билан боглиқ бошқа қатор шартлар келишиб олинади.

Принципал ва дистрибьютор ўртасидаги муносабатларда аҳамиятли жараён бўлиб хизмат кўрсатиш- ҳудудини белгилаш ва дистрибьюторга мол етказиб берувчи товарини фақатгина ўзининг таркатиш каналлари орқали сотиш учун ягона ҳуқуқни берувчи бош лицензияни бериш ҳисоблади.

Ўзига бириктирилган ҳудудда дистрибьютор сотиш ҳажмларини ошириш, товарлар ассортиментини ва хизмат кўрсатилаётган харидорлар доирасини кенгайтириш бўйича принципалнинг манфаатларини монополь тарзда ифодалаш имкониятини қўлга киритади.

5.2. Шартнома турлари ва уларнинг асосий шартлари

Дистрибьюция шартномасида принципалнинг зиммасига дистрибьюторга доимий тарзда ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг янада такомиллаштирилган турлари ҳақида, техник хужжатларни, у ёки бу мақсадларда маҳсулотдан фойдаланиш бўйича тавсияларни тақдим этган ҳолда маълумот бериб туриш мажбурияти юкланади. Шу каби дистрибьютор ҳам ўз зиммасига принципал маҳсулотини самарали сотилишини ташкил этиш бўйича масалаларни комплекс ечиш, унинг бозорда рақобатбардошлигини ва харидорлигини ошириш мажбуриятини олади. Бозордаги вазиятдан яхши хабардор бўлган дистрибьютор оммавий ахборот воситаларидан кенг фойдаланган ҳолда реклама тадбирларини ўтказишга ва принципалнинг фаолияти ҳамда унинг товарини тарғибот қилишнинг бошқа самарали шакллари кўллашга ҳаракат қилади. Бунда сотувга таклиф этилаётган товарларнинг экологик жиҳатдан зарарсизлиги тўғрисидаги маълумот реклама фаолиятининг муҳим таркибий қисми сифатида юзага чиқади.

Шундай қилиб, дистрибьюторлик фаолияти шартномасида нафақат томонлар келишган ҳажмларда ва номенклатурада товарлар сотиш мажбурияти, шунингдек уларнинг ўзаро манфаатли ҳамкорлиги бўйича ҳам қатор мажбуриятлари акс эттирилади.

Дистрибьюция шартномаси бўйича томонларнинг ўзаро ҳамкорлик муносабатлари комплекс характерга эга бўлади ва у истёмоқ буюртмалари бўйича маҳсулотни етказиб бериш ва сотилишини ташкил этишнинг барча қирраларини чуқур ўрганишни талаб этади. Принципал маҳсулотини сотиш тизимини ривожлантириш, маҳсулотни транспортировка қилиш, унинг қадоқлаш ва жойлаш усулларини такомиллаштириш масалаларига боғлиқ бўлади.

Дистрибьюторнинг коммуникация тизимларини ривожланганлик даражасидан келиб чиққан ҳолда шартнома тузилгунгача бўлган даврда маҳсулотни транспортировка қилишнинг самарали вариантлари ўрганиб чиқилади. Бу нораціонал оралиқ юкларни тушириб, қайта ортиш жойларни йўқотиш мақсадида амалга оширилади. Тортиб ўралган (рассфасовка) ва қадоқланган кўринишда етказиб берилаётган маҳсулотлар улушининг ортиши дистрибьюторда уларни омборхоналарда сақлаш ва қайта ишлаш харажатларини камайишига ва, ўз навбатида, дистрибьюторлик хизмати самарадорлигини оширишга имконият яратади.

Ишлаб чиқариш воситалари дистрибьюцияси жараёнидаги шартнома-ҳуқуқий муносабатларнинг комплекс характерини ҳисобга олган ҳолда, дистрибьюция шартномаларини имзолаш жараёнида томонлар бошқа қатор ўзаро манфаатли мажбуриятларни кўзда тутадилар. Масалан, дистрибьютор принципалнинг янги товарлар ишлаб чиқишни ташкил этиш (тезлаштириш), ишлаб чиқарилаётган товарни такомиллаштириш,

харидорларга сервис хизмат кўрсатишни ташкил этиш масалаларини биргаликда ҳал этиш дастурларини молиялаштириш мумкин.

Юқорида қайд этиб ўтилганлардан шундай хулосага келиш мумкинки, дистрибьюторлик фаолиятини ривожлантиришга улгуржи савдонинг прогрессив шаклларида бири сифатида қараш зарур.

Таянч иборалар: шартнома-келишув муносабатлари, ҳуқуқий асос, маркетинг хизматлари, ахборот ҳамкорлик муносабатлари, улгуржи савдо, коммуникация.

Назорат саволлари:

- 1) Дистрибьюторлик фаолиятида шартнома-контракт муносабатларининг аҳамияти қандай?
- 2) Шартномаларда нималар акс этади?
- 3) Дистрибьюторлик фаолиятида рекламанинг ўрни қандай?

6. Дистрибьюторлик фаолияти тизимида сервис

6.1. Ишлаб чиқариш воситалари бозорида сервиснинг вазифа ва тамойиллари

6.2. Мижозларга сервис хизматини кўрсатиш

6.3. Сервис хизмати ва унинг дистрибьютор фаолияти тизимидаги функциялари

6.1. Ишлаб чиқариш воситалари бозорида сервиснинг вазифа ва тамойиллари

Дистрибьюторлик хизматини ривожлантиришда асосий ўринлардан бирини, илмий қуролланган товарлар реализацияси жараёнида, ишлаб чиқариш шароитида истеъмолчи томонидан сотиб олинadиган материалларни ишлаб чиқариш истеъмолига тайёрлашда, охириги истеъмолчига хизмат кўрсатувчи сервис тизими ташкил қилади.

Сервис - бу бозор учун курашдаги энг кучли восита. Истеъмолчи ўзи сотиб олган техник воситанинг ишончилигини ва ишлаб чиқараётган маҳсулотнинг сифатини таъминлаб бериш имконини олади.

Маркетингнинг мақсади бир марталик сотишни таъминлаш эмас, балки доимий савдо-сотиқни таъминлаш учун сотувчи ва харидор ўртасидаги ўзқуддатли икки томонлама ҳамкорликни ташкил этишдир. Маркетинг савдо-сотиқни узққуддатга таъминлаш билан бир қаторда фойдани максималлаштириш вазифасини ҳам ўз бўйнига олади.

Сервис бўйича мутахассислар корхонанинг янги товар ишлаб чиқариш ва мавжудларини такомиллаштириш бўйича олиб борадиган маркетинг сиёсати асосий маркетинг ахборот манбаи ҳисобланади.

Сервиснинг тор доирадаги тушунчаси.

1. Маҳсулотни истеъмолчига таклиф қилишга тайёрлаш.
2. Маҳсулотни эксплуатацияга тайёрлаш, шу жумладаи: монтаж, синов. бошқариш, намойиш қилиш, ҳозирлаш.
3. Профилактика кузатишлари.
4. Шартнома мажбуриятлари ёки раҳбарият ва бошқа ҳужжатларда кўрсатилгани бўйича жорий ва капитал таъмирлашни амалга ошириш.
5. Фойдаланиш жараёнида вужудга келадиган носозликларни бартараф қилиш, ва носоз қисмларини янгисига алмаштириб бериш.
6. Мижознинг ходимларини маҳсулотдан тўғри фойдаланиш ва таъмирлашга ўқитиш.
7. Шартномага асосан узлуксиз равишда ёрдамчи қисмларни етказиб бериш
8. Мижозни техник ҳужжатлар, тўғри фойдаланиш кўрсатмалари, ёрдамчи қисмлар каталоги билан таъминлаш ва маҳсулотда ўзгаришлар юз берган бўлса, мижозни ўз вақтида хабардор қилиш.

Бу саккиз фаолиятни тўғри ташкил қилиш сервиснинг маркетинг сиёсатини тўлиқ ақс эттирмайди. Уни шакллантириш ва амалга ошириш учун қуйидагиларни инобатга олиш лозим:

А. Маҳсулотни ишлаб чиқариш босқичида:

9. Бозорнинг рақобатчилар эгаллаб олган қисмидаги истеъмолчилар талабини ўрганиш, айнан ўхшаш товарларга хизмат кўрсатишда рақобатчиларнинг қўллаётган методлари ва усуллари;

10. Мавжуд бозорда сервисни ташкил қилишга қарор қабул қилиш учун олинган ахборотларни системалаштириш, таҳлил қилиш ва баҳолаш. Товарнинг, бозорнинг ва ташкилотнинг мақсадларини ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда ечимнинг турли вариантларини ишлаб чиқиш;

11. Вариантларнинг солиштирма таҳлили;

12. Техник хизмат кўрсатишни такомиллаштириш лойиҳасида мутахассисларнинг қатнашиши;

13. Маҳсулотни сотишга тайёрлаш, зарурий техник ҳужжат ва кўрсатмалар билан таъминлаш.

Б. Сотишдан кейинги босқич:

14. Маҳсулотнинг ишлашини назорат қилиш;

15. Ёрдамчи қисмларни етказиб бериш ва таъмирлаш вақтини минималлаштириш;

16. +ўшимча қисмларни сотишдан келадиган даромад, маҳсулотларни сотишдан келадиган даромаддан юқори бўлганда кафолат муддати тугагандан сунг ҳам актив сервисни ташкил қилиш;

17. Ташкилот раҳбари нуктаи назаридан;

18. Конъюнктурадаги ҳар қандай салбий томонга тебраниш сотиш режасини, айниқса экспорт режасини бажарилмаслигига олиб келади. Яхши ташкил қилинган сервис, ҳатто инкироз пайтида ҳам сотишни яхшилашга ёрдам беради;

19. Ишлаб чиқариш жараёнини такомиллаштириш ва янги маҳсулотни яратиш. Одатда конструкторлар маҳсулот нархини ошишига олиб келадиган, сервисни мураккаблаштирадиган ўзгаришларни таклиф қилишади. Кўп ҳолатларда агар сервис хизмати ҳисобга олинса, монтаж операцияларини камайтириш мумкин;

20. Ёрдамчи қисмларни ишлаб чиқариш маҳсулотни ишлаб чиқаришга нисбатан камроқ саъйи-ҳаракатларни талаб қилади, шу билан бирга валютани олган ҳолда даромадни ошишига олиб келади.

Техник хизматнинг энг кўп учрайдиган турларига қуйидагилар киради:

А) Техник ёрдам;

Б) Таъмирлаш;

В) Ахборот ва маслаҳатлар.

А) Техник ёрдам

Ишлаб чиқаришга таалукли бўлган маҳсулотлардан фойдаланишда техник характердаги турли муаммолар вужудга келади. Айрим ҳолларда бундай товар сотувчиси ўз савдо ташкилотидан ёрдам сўраши мумкин. Бошқа ҳолатларда эса савдо ташкилоти малакали мутахассислар томонидан комплектлаштирилган техник хизмат ёрдамига муҳтож бўлади. Бундай хизматлар истеъмолчида пайдо бўлган қийин муаммоларни ҳал қилиши ёки зарурий техник маслаҳатлар бериши мумкин. Ҳар икки ҳолатда ҳам савдо ташкилоти яхши тайёргарлик кўрган бўлиши керак. Айрим саноат молларини етказиб берувчилар ўз мижозларини ўзлари ҳал қилишлари мумкинлигига ишонган ҳолда босма ахборот билан таъминлашга ҳаракат қиладилар. Рақобатчига саноат молларини етказиб берувчи томонидан кўрсатиладиган техник ёрдамга ва маслаҳатга ўрганиб қолган истеъмолчини ўз томонларига огдириш қийин. Бундай истеъмолчи ўз тўлиқ ҳал қилинмаган муаммолар билан ҳаражатлар мол етказиб берувчини алмаштиришда юзага келган камҳаржликка (иктисодга) нисбатан кўп бўлиши мумкинлигини яхши билишади.

Б) Таъмирлаш

Айрим асбоб-ускуналар учун таъмирлаш соҳасидаги хизматлар, айниқса қўшимча қисмлар билан таъминлаш, етказиб берувчини таъминлашдаги асосий мотив бўлиб ҳисобланади. Одатда асбоб-ускуналарни эксплуатация қилувчи кўпгина фирмалар таъмирлаш ишларини ўзлари бажарадилар. Айрим фирмаларда эса таъмирлаш билан шугулланувчи махсус бўлимлар мавжуд. Бошқалари эса оператив комплект қисмларга эга бўлиб, айнан шулар ҳисобига таъмирлаш ишлари бажарилади. Табиийки, корхонада энг кўп ишлатиладиган қисмларнинг захиралари ташкил қилинади. Баъзи бир фирмаларда захирада асбоб-ускуналар сақланади, шунинг учун уларга эҳтиёт қисмлар айрим ҳоллардагина керак бўлиши мумкин. Бу эса қўшимча қисмларни етказиб бериш фақат шошилиш ҳоллардагина руй бериши мумкинлигидан далолат беради. Бундай шароитда тезкорлик таъминотнинг ажралмас қисмига айланади. Агар етказиб берувчи қуйидаги ҳолатларни ҳисобга олган ҳолда қўшимча қисмлар таъминотини амалга оширса, истеъмолчи фирманинг жорий талабни қондирувчи омбор захиралари бирмунча қисқартириш мумкин:

Истеъмолчига яқин бўлган пунктларда, етказиб берувчи ташкилотнинг ўзида қўшимча қисмлар омборининг мавжудлиги;

Буюртмаларни тезкор бажариш;

Етказиб бериш муддатлари ҳақида ишончли ахборот ва ваъдаларнинг бажарилиши;

Фавқулодда ҳолларда ностандарт усулда хизмат кўрсатишга тайёргарлик қўшимча қисмлар билан таъминлаш савдонинг асосий шарти бўлган асбоб-ускуналар етказиб берувчиси қўшимча қисмлар комплектига эга бўлмаса ва уларни тезкор етказиб бера олмаса бозорга улгуржи савдогарлар орқали чиқа олмаслигини англаб етиши лозим.

Ишончлилик саноат товарларига буюртма беришда асосий мотивлардан бири ҳисобланади. Бунда харидор етказиб берувчига тўлақонли ишонади ва у уч унсурни олади: сифатнинг ишончлилиги, етказиб беришнинг ишончлилиги ва ишлаб чиқаришнинг ишончлилиги.

Сифатнинг ишончлилигига етказиб берувчининг истеъмолчи хоҳишлари ҳақида тўла тасаввурга эга бўлиши ва уни қондиришга интилиш киради. Агар стандарт товарлар харид қилинса, асосий эътибор буюрманинг қайта ишланишига қаратилади. Агар саноат товарлари махсус буюртма билан тайёрланса ишлаб чиқаришнинг ишончлилиги муҳим ҳисобланади.

Маҳсулот истеъмолчи буюртмаси ва кўрсатмасига асосан ишлаб чиқарса унинг ишончлилиги асосий ҳисобланади. Бунда истеъмолчи нимага буюртма берган бўлса айнан шуни олишига амин бўлиши керак ва шу тушуниш етказиб берувчига буюртма қилинган товарларни ўз вақтида ҳамда ҳеч қандай хариддан сўнг ўзгартириш ҳақида шартнома тузишларсиз етказишга имкон беради. Ишлаб чиқаришнинг ишончлилиги асбоб-ускуна буюртмаси учун курашда муҳим ҳисобланади. Бундан ташқари у материаллар ва компанентларни аккорд усулда харид қилишда катта аҳамиятга эга. Етказиб беришнинг ишончлилиги эса асосан унинг тезкорлиги ва вақтида амалга ошиши билан белгиланади. Тезкорлик ва вақтни назорат қилиш, сотиб олинган материаллар тўғридан-тўғри йиғиш линияларига жунатилганда талабни аниқловчи асосий омил бўлиб ҳисобланади. Етказиб беришнинг тезкорлиги етказиб берувчини ўз маҳсулотининг тўла ассортиментдаги захира қисмларига эга бўлишини, келиб тушган буюртмаларни самарали бажаришни талаб қилади, буларнинг ҳаммаси қимматга тушади, шунинг учун сотувчи ҳаражатларни ва талабни рағбати сифатидаги қимматдорлигини доимо солиштириб бориши лозим. Етказиб бериш муддатларига доимий амал қилиш саноат товарларини етказиб берувчиларини танлаш асосий рағбат бўлиб ҳисобланади. Товарнинг ўз вақтида ва тезкор етказиб берилиши аввало моддий ишлаб чиқариш захираларига таъсир кўрсатади ва бу узлуксиз ишлаб чиқаришни таъминлайди. Агар етказиб бериш тез ва ўз вақтида амалга оширилса захиралар корхонада минимум даражага туширилиши мумкин. Агар етказиб бериш тезкор лекин тартибсиз бўлса, етказиб бериш максимал даражадаги узоқ муддатларда амалга оширилади. Айрим ҳолларда эса етказиб бериш вақти узоқ бўлишига қарамай жуда тартибли бўлади.

±айта ишлаш жараёнида иқтисод. Материал ёки асбоб-ускуна бирлиги қайта таъмирлашнинг осонлиги ёки улар қимматроқ асбоб-ускуна

носозликлардан ҳимоя қилиш хусусиятига эга бўлганликлари учун сотиб олмайдилар.

Транспорт ҳаражатларидан иқтисод. Тайёр маҳсулотларни ташишга минимал даражада ҳаражат қилиш ҳам ҳаридни рағбатлантиради.

Вақтни иқтисод қилиш. Саноат товарлари истеъмолчилари учун товар сотиб олишдаги асосий турткилардан бири вақт бирлиги ичида маҳсулот бирлигини ишлаб чиқариш имконининг мавжудлигидир. Бу эса таннархнинг сезиларли даражада камайишига олиб келади. Ўз-ўзидан ишлаб чиқаришнинг усиши ҳаридда асосий мотив бўлиб ҳисобланади. Бу айниқса заводлар тўла қувват билан ишлаганда қўл келади. Бундан ташқари конъюнктура ёмонлашганда ва ишлаб чиқарувчи фирмалар таннархни пасайтириш ва ишлаб чиқариш даражасини ошириш йўллари қидиришган бир пайтда ҳам вақтдан иқтисод қилиш ўз аҳамиятини йўқотмайди.

Моддий ишлаб чиқариш захираларидан иқтисод қилиш. Агар етказиб берувчи ишлаб чиқарувчининг моддий захираларини қисқартиришга ёрдам берса, у рақобатчиларига нисбатан бир қатор устунликка эришиши мумкин.

Катта хавфсизликдан иқтисод. Айрим ҳолатларда хавфсизлик ҳариднинг асосий мотивларидан бири сифатида майдонга чиқади. Ҳаридар учун хавфсизлик соф -тижорат қизиқишлари юзасидан муҳимдир, корхона сугуртага ҳаражатларини камайтирар экан, меҳнат унумдорлигини оширишга олиб келади, брак маҳсулотларни ишлаб чиқариш камаяди.

6.2. Мижозларга сервис хизматини кўрсатиш

Сервис хизматининг уч тури мавжуд:

Сотишдан олдинги:

- Синов;
- Консервация;
- Техник хужжатларни, фойдаланиш, техник хизмат кўрсатиш бўйича хужжатларни комплектлаштириш;

- Расконсервация ва сотиш олди синови;
- Истеъмолчига намойиш қилиш;
- Консервация ва истеъмолчига ўтқозиш.

Кафолат муддатидаги сервис:

- Истеъмолчи гувоҳлигидаги расконсервация;
- Монтаж;
- Ишчиларни тўғри фойдалинишга ўқитиш;
- Мутахассисларни техник хизматга ўқитиш;
- Маҳсулотларнинг иш фаолиятини кузатиш;
- Жорий техник хизмат кўрсатиш;
- Зарур пайтда таъмирлаш ишларини амалга ошириш

Кафолат муддатидаан кейинги сервис:

- Маҳсулотдан фойдаланишни назорат қилиш;
- Ёрдамчи қисмларни етказиб бериш;
- Таъмирлаш ишларини олиб бориш;
- Бошқа техник ёрдам кўрсатиш;
- Мижозларга техник хизмат кўрсатиш бўйича мутахассислар малакасини ошириш;

Ҳар қандай ҳолатда харидор дистрибьюторга маҳсулотдан фойдаланишда қийинчилик тугилганда ёки нормал ишлаб чиқариш жараёни бузилганда ариза орқали мурожаат қилишлари мумкин. Шунинг учун харидор хариддан сўнг ҳам дистрибьютор билан алоқасини узмайди.

6.3. Сервис хизмати ва унинг дистрибьютор фаолияти тизимидаги функциялари

Сервисга турлича ёндашувлар бор: Улар қуйидагилар: **Салбий ёндашув**, Сервис хизмати худди ут учирувчилар командаси сингари кўринишга эга. Сервис истёъмол қимматдорлигини оширмайди, аксинча минималлаштирилиши керак бўлган ортиқча харажатлар сифатида қаралади.

Тадқиқотли ёндашув. Ташкилий нуқтаи назардан аввалгисига ўхшаш. Лекин, ундан фарқли ўлароқ дефектлар ҳақидаги ахборот таҳлил қилинади. Маҳсулотни таъмирлашдан кўра унинг дефектини аниқлаб, қолган маҳсулотларда бунни такрорламаслик муҳимроқ ҳисобланади.

Сервис-бу хўжалик фаолияти. Катта миқдорда ишлаб чиқариш воситалари сотилганда ва улар миқдори кафолат муддатидаан кейин кенгайтирилган ҳолларда сервис фойданинг асосий манбаи бўлиши мумкин. Масалан, автомобильсозлик. Доимо ўзгаришда, рақобат муҳитида голиб чиқади. Етказиб беришнинг ишончилигидан харидорнинг оладиган фойдаси долларларда ва центларда ифодаланиши мумкин. Етказиб берувчи бу фойдани тахминан тасаввур қилиши ва уни ўз харажатларига солиштирган ҳолда сервис хизматини максимал даражада кўрсатишга ҳаракат қилиши мумкин.

Ҳарид қилишдаги ёрдам. Сотувчининг асосий мақсади буюртмалар олиш бўлганлиги сабабли, унинг сотиш фаолиятини харидорга техник хизмат кўрсатишнинг бир тури сифатида қараш мумкин.

Саноат корхонаси «сотилиши» эмас, сотиб олиши лозим. Лекин, харид қилар экан корхона етказиб берувчининг айрим усулларидаан фойдаланиши мумкин. У сотиш усулларини барчасини ўзининг фойда олишига қаратишга интилади,

Бунни билган етказиб берувчилар эса бу имкониятдан ўз товарларини сотишда фойдаланишга ҳаракат қиладилар. Ишлаб чиқариш воситалари рекламаси ва сотувни рағбатлантириш ҳам айнан шу мақсадда амалга

оширилади. Ишлаб чиқарувчи корхона етказиб берувчидан олиши мумкин бўлган энг қимматли техник ёрдам — бу ахборот. Бу ахборот етказиб берувчилар олди-сотди билан шугулланаётган товарлар ва хизматлар ҳақида бўлиши мумкин.

Материаллардан фойдаланишдаги тежам. Харидор маҳсулотда қўлланиладиган материаллар таннарини қисқартирувчи маълум бир материаллар ёки машинани маъкул қўриши мумкин.

Иш кучи тежами. Харидор иш кучининг тежами ҳисобига ҳам материаллар ёки машинани танлаши мумкин. Иш кучининг тежамига техник хизмат кўрсатиш ёки материални қайта ишлаш билан боғлиқ бўлган ишлар ҳажмининг камайиши ҳисобига ҳам эришиш мумкин. Кам ҳолларда сервис хизмати билан ишлаб чиқариш ва НИОКР билан шугулланувчи бугинлар ўртасида муаммолар келиб чиқиши мумкин.

Маҳсулотни ишончлилик ҳисобига мукаммаллаштириш сервисдан тушадиган даромадни камайишига олиб келиши мумкин, лекин иккинчи тарафдан рақобат курашида муваффақият олиб келади.

Сервис — мол етказиб берувчининг жавобгарлиги. Бу ёндашув сервис харидорга энг яқин бўлган савдо каналида жойлашган савдо хизматини таъминлаш керак деган гояга асосланади. Ишлаб чиқарувчининг мажбурияти шартномадаги детал қисмларни етказиб бериш ва кафолат муддатида техник хизмат кўрсатишдан иборат.

Сервис — ишлаб чиқарувчининг жавобгарлиги. Бу ёндашув маҳсулот ишлаб чиқарувчининг маркасига эга ва фақат угина тўлиқ ва сифатли сервисни амалга ошириши мумкин, деган гояга асосланади. Жаҳондаги йирик етакчи фирмалар шундай ёндашувдан фойдаланадилар.

Чегараланган ёндашув. Бу ёндашувга асосан ишлаб чиқарувчи ва маҳсулот етказиб берувчилар кафолат муддати тугагунча техник хизмат кўрсатиш мажбуриятига эга. Ундан кейин сервис бошқа фирмалар томонидан амалга оширилади. Ушбу ёндашувнинг кучли ва кучсиз томонлари тўғрисидаги тўлиқ тасаввурга мамлакатимиздаги автомобилларга техник хизмат кўрсатишни ташкил қилиш орқали эга бўлиш мумкин.

Сервис рақобат курашидаги восита сифатида. Камдан кам одам бу ибора устида тортишиши мумкин. Ушбу ёндашувга асосланган фирмалар асосий эътиборни нафақат намунали хизмат кўрсатишга, балки маҳсулотнинг эксплуатациясига ҳам қаратилади. Мутахассислар харидорни уларда юзага келиш-келмаслигига қарамай тез-тез йуклаб турадилар. Айрим фирмалар ҳатто бепул ускуна қисмларини ҳам алмаштириб берадилар. Мақсад — аниқ маркетинга йуналтирилган, яъни харидорни келажакда шундай маҳсулот сотиб олишда фақат шу ишлаб чиқарувчи ёки маҳсулот етказиб берувчига мурожаат қилишга ишонтириш.

Мақсад — оптимал сифат. Бундай ёндашувда эътибор ҳақиқий талаб ва истеъмолчилар ҳолатининг тадқиқига, шунингдек уларга мувофиқ

келадиган техник эксплуатацион кўрсаткичларни ўрнатишга қаратилади. Сервис маҳсулотнинг аниқ камчиликлар ва камчиликларни олдини оловчи маҳсулотни мукаммаллаштиришга оид таклифлар тўғрисидаги ахборотнинг муҳим манбаи сифатида кўриб чиқилади. Бу ёндашув маҳсулотнинг технологиклиги туфайли ишлаб чиқарувчининг камайишиган олиб келувчи ФСА услубларини қўлланишини назарда тутди.

Ижтимоий-иқтисодий ёндашув. Техник хизмат кўрсатиш фирма ва унинг маҳсулотини обрўсини кўтаришда катта имкониятлар беради. «Биз сизларнинг ташвишларингиз учун гамхўрлик қиламиз»- Ушбу ёндашувнинг шиори. Рекламада фирма миждоз олдида нафақат молиявий, балки ижтимоий жавобгарликка эга эканлигини иложи борида таъкидлаб ўтиш лозим.

Таянч иборалар: сервис, сервис босқичлари, техник ёрдам, таъмирлаш, ахборот ва маслахатлар, сервис хизмати турлари, сотишдан олдинги сервис, кафолат муддатидаги сервис, кафолат муддатидан кейинги сервис, салбий ёндашув, илмий ёндашув, чегараланган ёндашув, ижтимоий-иқтисодий ёндашув, ишлаб чиқарувчи ва таъминотчи бўрчлари, сифат, рақобат.

Назорат саволлари:

- 1) Дистрибьюторлик фаолияти тизимида сервиснинг вазифалари ва тамойиллари нималардан иборат?
- 2) Сервиснинг асосий босқичлари қандай?
- 3) Мижозларга сервис хизмат кўрсатиш қандай амалга оширилади?

7. Лизинг дистрибьюторлик фаолиятининг элементи сифатида

7.1. Лизинг ҳақида тушунча

7.2. Лизинг дистрибьюторлик фаолиятининг шакли сифатида

7.3. Дистрибьюторлик фаолиятида лизингнинг ташкилий-молиявий аспекти

7.1 Лизинг ҳақида тушунча

Иқтисодий ислохотнинг муҳим элементи турли категориядаги истеъмолчилар талабини қондириш шакли ва услубларини мужассамлаштириш ҳисобланади. Кўпчилик корхоналар, айниқса, кичик ва ўрта бизнес соҳасида ишлаб чиқаришни техник янгилаш ва қайта таъмирлашга йирик капитал қуйилмалар қўя олмаслик ҳолатларида лизинг бизнесини роли ортиб боради; У барча мулкчилик шаклидаги корхоналарни қўллаб-қувватлаш учун қўшимча хусусий инвестициялар ва банк капиталини жалб қилишга имкон беради. Айнан товар ишлаб чиқариш соҳасида тадбиркорлик фаолиятини рағбатлантириш ва фаоллаштириш ҳамда инвестицион жараёнини жонлантириш учун лизинг бозорини меъёр доирасида ривожлантириш керак. Бироқ жаҳон амалиётида лизинг бўйича жуда ката тажриба тўпланган бўлишига қарамай, кўпчилик тадбиркорлар лизинг шартномаларининг молиявий механизми ҳақида етарли билимга эга эмаслар.

7.2. Лизинг дистрибьюторлик фаолиятининг шакли сифатида

Лизинг муносабатларини тўғри тушуниш ва улардан самарали фойдаланиш учун бизнесда уларнинг аниқ тушунчаси мавжуд:

- Лизинг берувчи — мулкни лизинга берувчи шахс;
- Лизинг предмети (объекти) — ихтиёрий истеъмол қилинмайдиган нарсалар (фойдаланиш жараёнида табиий сифатини йўқотмайдиган нарсалар: машиналар, асбоб- устуналар ва х.к.)
- Лизинг олувчи — тадбиркорлик фаолияти учун лизинг шартномасига биноан мулкни эгалик қилиш ва фойдаланишга олган шахс;
- Лизинг компанияси — таъсис ҳужжатлари ва лицензияга мувофиқ лизинг берувчи функциясини бажарувчи тижорат ташкилоти;
- Лизинг объектини сотиб олиш ҳаражатлари — асбоб-устуна сотиб олиш, фойдаланувчига лизинг объектини етказиб бериш, сақлаш, юклаш, тушириш, божхона божларини тўлаш, банк ва бошқа ҳаражатлар;
- Базис қиймат — келишув бошидаги лизинг объектининг қиймати;
- Келишувни ёпиш суммаси — лизинг берувчига лизинг шартномаси амал қилиш даврида тўланадиган умумий сумма; Лизинг тўлови-лизинг объекти бўйича амортизация ажратмаси, кредит ресурслари учун тўлов, комисион тўловлар ва лизинг берувчининг қўшимча хизматлари учун тўлов ҳамда ККС;

- Лизинг бадаллари — лизинг объекти учун ўрнатилган даврийликдаги тўлов ҳажми.

Лизинг инглиз тилидан таржима қилган ижарани англатади, лекин бизнес дунёсида у янада кенг маънога эга бўлиб, ўзида кредит, инвестиция, ижара фаолиятининг хусусиятларини мужассам этади. Унда ишлаб чиқариш воситаларини олди-сотди йўли билан вақтинчалик фойдаланишга бериш билан боғлиқ мулккий муносабатлар амалга оширилади.

Лизингнинг иқтисодий табиати, юзага келиши ва маълум бир бизнес сифатидаги моҳияти икки муҳим қонуний ҳуқуққа асосланади:

- Мулкдан фойдаланиш, яъни даромад ва бошқа фойда олиш мақсадида қўллаш;
- Мулк ҳуқуқи-мулкчилик объекти устидан шахснинг бутунлай хоқимлиги.

Шундай экан, лизинг — бу ташкилий-иқтисодий учинчи шаклини ўз ичига олувчи тадбиркорлик фаолиятининг муҳим кўриниши: ижара, кредит ва савдо.

Лизинг операцияларида у ёки бу меъёردа кредит молиялаштиришнинг мулк гарови, шартнома мажбуриятлари бўйича ҳисоб-китоб, воситаларни асосий капиталга инвестициялаш ва бошқа молиявий механизмлар қўлланилади, Лизингнинг оддий ижарадан асосий фарқи шундаки, фойдаланишга янги, махсус сотиб олинган асбоб- ускуна берилади.

Қоида бўйича сотувчи мулкни лизинг берувчига эмас, балки мулкдан фойдаланувчига бериш керак. Маълум бир маънода ижарачи харидорга тенглашади ва кўп масалаларни бевосита сотувчи билан ҳал қилади. Шунини алоҳида таъкидлаш жоизки, ер майдонлари, табиат мажмуалари ва мулки молиявий лизингнинг предмети бўла олмайди.

Лизингга биринчи ўринда турли технологик ускуналар, машиналар, транспорт воситалари берилади. Классик лизингнинг субъекти уч асосий шахс ҳисобланади: лизинг берувчи, лизинг олувчи ва лизинг предмети сотувчи. Мураккаб ҳолатларда лизинг брокер фирмалари, траст компаниялари, молиявий муассасалар ва бошқа субъектларнинг қўшилиши натижасида иштирокчилар сони ортиши мумкин.

Лизингга асосий нарса мулкни вақтинчалик фойдаланишга бериш ҳисобланади, олди-сотди жараёни эса иккиламчи аҳамиятга эга; у мулкни фойдаланишга бериш ёки лизинг муносабатларини тугатишни англатади. Иқтисодий муносабатларда лизинг маблағларни қайтариш шарт асосида асосий капиталга инвестициялашни кўзда тутаяди. У пул шаклида эмас балки товар шаклида амалга ошириладн, Лекин мулк эгаси (лизинг берувчи) фойдаланувчи (ижарачи) га молиявий хизмат кўрсатади: у мулкни сотиб олади ва ижарага беради.

Маълум бир вақт давомида фойдаланувчи лизинг олувчининг даврий тўловлари ҳисобига ҳаражатларини қоплайди. Шундай қилиб келишув-

қайтариш, муддатлилик ва комиссиян туловлар шарти асосида амалга оширилади.

Молиявий томондан лизинг-бу асосий фондларга қўйилган товар кредитидир. Лизинг ҳар доим ҳам мулк сотиб олишдан бошланмайди, у лизинг компаниясига тегишли бўлиши ва фойдаланувчига мулкни сотиш билан тугамаслиги мумкин.

7.3. Дистрибьюторлик фаолиятида лизингнинг ташкилий-молиявий аспектлари

Молиявий лизингни хусусиятларини тасаввур қилиш учун фаолиятидаги ўрнини кўриб чиқиш лозим.

Ташкилот шаклига боғлиқ ҳолда:

- тўғридан-тўғри лизинг. Бунда воситачи лизинг объектини ўзи беради.
- қайтариладиган лизинг, бунда мулк эгаси мулкни лизинг берувчига сотади ва кейин шу мулкни ўзи ижарага олади.

Молиявий қийинчиликларда корхонага мулкни лизинг компаниясига сотиш ва кейинчилик мулкдан ижара асосида фойдаланиши фойдалироқдир.

Тўлиқ копланадиган лизинг объекти молиявий дейилади. Тўлиқ копланмайдиган оператив лизинг қуйидаги хусусиятларга эга:

- лизинг муддати объектнинг меъёрий эксплуатация даврига нисбатан қисқа;
- лизингнинг биринчи муддати ҳисобига объект қийматининг бир қисми копланеди;
- кўпинча тез маънавий эскирувчи мулкка нисбатан қўлланилади;
- тўлов ставкаси молиявий лизингга нисбатан юқори;
- ижарачи муддатидан олдин лизингни тўхтатиш ҳуқуқига эга;
- лизинг берувчида мулк қийматини қолаш rischi пайдо бўлади.

Бўлинган лизинг коида бўйича кўп шахсларни қамраб олган йирик келишувларда қўлланилади. Бу лизингда беш томон иштирок этади: брокер, лизинг компанияси, ижарага берувчи, молиялаштирувчи ташкилот, ижарачи, траст таъсисчилари.

- Ҳатто лизинг лизинг мулкдан фойдаланиш ҳажмига кўра қуйидаги хусусиятларга эга: барча мулкдан фойдаланилади ва ҳаражатларни лизинг оловчи ўз буйнига олади;

- Барча хизматлар мажмуасидан иборат лизинг, яъни мулкка хизмат кўрсатиш тўлиқгича лизинг берувчи томонидан амалга оширилади;

- Барча хизматлар мажмуасидан иборат бўлмаган лизинг- лизинг берувчи фақат айрим функцияларни бажаради;

- Умумий лизинг ижарага берувчи шартномага кўра ижарага бериладиган мулк рўйхатини қўшимча шартномасиз кенгайтириши мумкин;

- Соф лизинг. Бунда лизингнинг мулкдан фойдаланиш билан боглик иқтисодий ҳуқуқий мажбурият ва хусусиятлари ижарага берувчига юклатилади.

Рейтинг, хайринг ва мулк ижараси бўлган хўжалик алоқалари шакллари лизингга ухшаш.

- Рейтинг-машиналарни қайтиб сотиб олмаслик шарти билан бериладиган киска муддатли ижара.

- Хайринг-ўрта муддатли ижара.

- Мулк ижараси истеъмол товарларига тегишли, унинг субъекти жисмоний шахслар ҳисобланади.

Лизинг операцияларида асосий ролни лизинг компаниялари эгаллайди. Улар бу келишувдаги деярли барча асосий функцияларни бажарадилар. Лизинг жараёнида уч босқични кўрсатиш мумкин:

- Биринчи босқичда шартнома тузиш бўйича тайёрлов ишлари амалга оширилади, лизинг олувчининг аризаси расмийлаштирилади, лизинг олувчининг тўловга қобиятлилиги ва лизинг самарадорлиги тўғрисидаги хулоса тайёрланади, лизинг компанияси ва банк ўртасида лизинг шартномаси тузилади;

- Иккинчи босқичда олди- сотди, етказиб бериш, сугурта шартномаси ва қабул қилиш актига кўра лизинг шартномаси расмийлаштирилади;

- Учинчи босқичда лизинг берувчи реклама ва лизинг бозорини ўрганиш асосида ишни ташкиллаштиради. Лизинг олувчи воситачиларни ё ўзи танлайди, ёки лизинг компаниясига топширади.

Таянч иборалари: лизинг муносабатлари, лизинг предмети, лизинг берувчи, лизинг олувчи, мулкга эгалик, мулкдан фойдаланиш, лизингнинг ташкилий-молиявий аспектлари.

Назорат саволлари:

- 1) Дистрибьюторлик фаолиятида лизингнинг ўрни қандай?
- 2) Дистрибьюторлик фаолиятида лизингнинг ташкилий-молиявий аспектлари қандай?
- 3) Лизинг турлари?

8. Дистрибьюторлик фаолиятида захираларни бошқариш

8.1. Захираларни бошқаришда ишни ташкил этиш

8.2. Товар захираларини кўриниши

8.3. Захираларни ҳисобга олиш, меъерлаш, бошқариш ва назорат қилиш

8.1 Захираларни бошқаришда ишни ташкил этиш

Захираларни бошқаришдан асосий мақсад харидорлар талабини узлуксиз равишда керакли ассортиментда ва етарли ҳажмдаги моллар билан таъминлаш, бозорда маҳсулот сифатини йўқотмаган ҳолда режаланган вақт давомида ушлаб туришдир.

Захираларни бошқариш (ЗБ) қуйидаги функцияларни уз ичига олади:

- Товар захираларини режалаштириш;
- Захиралар ҳолатини назорат ва ҳисоб-китоб қилиш;
- Захираларни бошқариш;

Товар захиралари ва материалларини қайта ишлашни башоратлаш ва меъерлаштириш ҳал қилувчи шартлардан бири, чунки бусиз захираларни самарали бошқариб бўлмайди. Маҳсулотни сотиб олиш ва улгуржи савдони амалга ошириш жараёнида базадаги захираларни тўхтовсиз ҳаракатланишини назорат қилиб туриш, режалаштирилган вақт давомнда маҳсулот ҳолатини ўрганиб туриш ва баҳолаш керак бўлади.

Талабни ва бошқа бозор факторларини ўзгариб туриши натижаснда товар захираларни белгилаб қўйилган ва башоратланган параметрлар ва назоратлардан у ёки бу томонга огиши мумкин. Назорат ва ҳисоб ишларини амалга оширишдан мақсад тўхтовсиз равишда захиралар ҳолати мониторингини текшириб туришдир. Назорат қилиш натижасида савдо рекламалари ишлаб чиқилади ва яна шу жараёнда содир бўладиган огишлар сабабини анализ қилади ва чоралар кўришни тақозо этади.

Захиралар ҳажмини назорат қилиш усулини аниқлаш.

Захиралар ҳажминини аниқлаш савдо режаларини ишлаб чиқишда захираларни назорат қилиш ва бошқаришда уларни асл ҳолатини аниқлаш учун бажариладн. У ҳар бир хом ашёни кўринишига қараб 2 турда ишлаб чиқилади: қуйи назорат — захира минимум ва юқори — захира максимум.

Захира *min* ва захира *max* захиралар ҳолатини назорат қилиш нуқтасида аниқланадн. Бу нуқталар орасида материаллар ҳаракати истеъмолчилар захирасини таъминланганлик даражасини таҳлил қилиш учун ўтказилади.

Захира минимум — бу шундай катталики, бунда захираларни тулдириш учун керакли чоралар кўрилади, захирадан тўлалигача фойдаланиш учун бўлиш мумкин бўлган дефицитни олди олинади.

Захира максимум — хом ашё захирасини ортиши мумкинлигини характерлайди, бошқа тарафдан эса факторлар ҳаракатидан келатган захираларни ҳисобини башоратлаш мумкин бўлади. Захиралар ҳажмини юқори қисмида ортикча захира ҳосил бўлишини олдини олиш мақсадида ўрнатилади.

Захира минимум худди захирани тайёргарлик қисми ва сугурта миқдори каби аниқланади. Захира сугурта қисми катталиги мавжуд методик базага мос ҳолда аниқланади. Захирани тайёргарлик қисми 1-3 кун мобайнида қабул қилинади.

Захира максимум захира интервали кўринишида ўрнатилади. Захира максимумни бошлангич ҳолати захира тайёрлаш ва сугурта қисмидан, материални базага ташиб келиш билан режаланган миқдорни умумий қисмидан олинади.

Тезкор ҳисобот ва назорат.

Захира ҳолатини тезкор назорат қилишда хом ашёни омборга келишдан харидорга етказиб келгунга қадар бўлган ҳолатни қайд этишда омбор ҳисоботини дубликат карточкаларидан, материаллар ҳаракати журналидан фойдаланилади. Бунда қуйидаги 4 та ҳолатда четга олиш бўлиши мумкин:

- Захира минимумдан катта бўлган хом ашёнинг расмий қолдиги лекин захира максимумдан ошмаган ҳолда:

- Захира минимумдан кам бўлган хом ашёнинг ҳақиқий қолдиги;
- Белгиланган захира максимум оралигида жойлашган ҳақиқий қолдик;
- Захира максимумдан катта бўлган ҳақиқий қолдик;

8.2. Товар захираларини кўриниши

Товар захираларини башоратлаш дистрибуциянинг бошқарув фаолиятининг асосий қисми ҳисобланади. У ёки бу хом ашё ресурсларига бўлган талаб доимий равишда захираларни бир хил даражада ушлаб туриш, истеъмолчиларга буюртмаларни ўз вақтида етарли ҳажмда ҳар хил ассортиментда таъминлаш мақсадида сон кўрсаткичи ўз ичига олади. Захиралар ҳажми параметрларини ишлаб чиқишдан мақсад, хом ашё ресурсларини умумий заруриятини аниқлаш ва бундан келиб чиққан ҳолда маҳсулот етказиб берувчидан маҳсулотни улгуржи савдони тўловга қодир талабгорга сотишни жорий этиш.

Ишлаб чиқариш воситалари захиралари ишлаб чиқариш жараёнидаги ўрни ва иқтисодий кўринишига қараб ишлаб чиқарувчи ва товарга бўлинади. Ишлаб чиқарувчига тааллуқли захиралар ташкилот, қурилиш ва корхона каби истеъмолчилар ҳисобланади. Товар захираларига жойлашишидан қатъий назар ишлаб чиқарувчи ташкилот маҳсулотларини захиралари,

дилерлардаги захиралар ташкил этади. Биринчи ва иккинчи кўринишдаги товар захиралари етказиб берувчи захираларини ташкил этади.

8.3. Захираларни ҳисобга олиш, меъерлаш, бошқариш ва назорат қилиш

Ишлаб чиқариш захиралари деб қаерда сақланишидаи қатъий назар истеъмолчиларга етиб келган, лекин қайта ишлашга йўналтирилмаган ва фойдаланилмаган хом ашёлар тушунилади. Хали йўлда бўлган хом ашё ишлаб чиқариш захираси ҳисобланмайди. Ишлаб чиқариш захирасини меъёри деб, ўрта меъёрий захира материални бир кундаги истеъмоли, йил охиригача режалаштирилган, ишлаб чиқариш хом ашёси билан таъминлашни 1 январь янги йилда биринчи партия хом ашё етказиб бериш тушунилади. У ҳар бир хом ашё учун бир кундаги ишлаб чиқариш истеъмоли билан ўлчанади.

Ишлаб чиқариш захирасини абсолют кагталиги табиий катталиклар билан (тонна, дона, метр ва бошқалар) ва нарх кўринишида ифодаланади.

Товар захиралари ва хом ашё дистрибьютордаги хом ашё ресурслари ҳисобланади. Шунинг учун нормал товар захираси деб, минимал миқдордаги истеъмолчи буюртмасига асосан хом ашё ресурслари билан таъминлаб туриш ҳисобланади. Омборлардаги захиралар табиий сонларда ва нарх кўринишида ўлчанади.

Бир кундаги омбор захира айланмаси хом ашёни йиллик омборга олиб келиш ва истеъмолчиларни хом ашё турлари билан бир хил даржада таъминлаш билан ўлчанади.

Омбордаги захира меъёри ўлчанаётганда қуйидаги омиллардан мустасно эканлигини ҳисобга олиш керак:

- Омбордан чиқаетган хом ашё ҳажми ва уни ассортименти;
- Дистрибьюторнинг етказиб бериш меъерларининг доимийлиги;
- Талаб конъюктураси ва баҳо даражаси;
- Хом ашёни мавсумий келиб тушиши ва уларни истеъмолчиларга етказилиши;
- Кабул қилиш, сақлаш ва уларни истеъмолчиларга чиқариш ишларини ташкил этиш;

Меъерлаштиришда дистрибьюция шартлари ва захира белгилашидан қатъий назар жорий, сугурта ва тайёргарлик қисмларига бўлинади.

Захиранинг жорий қисми истеъмолчини бир партия хом ашё омборга келгандаги узлуксиз равишда таъминланиб туриши тушунилади.

Захиранинг сугурта қисми истеъмолчилар буюртмасига асосан хом ашёни тўхтовсиз равишда етказиб бериш тушунилади.

Захиранинг тайёргарлик қисми вақтни кўзда тутган ҳолда ортиш ва тушириш, хом ашёни сифатли қабул қилиб олиш сортировка қилиш кўзда тутилади.

Захираларни бошқариш вазифаси иқтисодий масалада изланишлардан ташкил топади, халқ хўжалигида катта аҳамиятга эга.

Захираларни бошқаришни тўғри ва ўз вақтида қабул қилинган стратегияси ва меъерий даражадаги захира фойдаланилаётган ресурслардан юқори самарадорликка эришилади.

Захирани бошқаришни асосий характерловчи моделларини кўриб чиқамиз:

Талаб. Захираланган маҳсулотга бўлган талаб детеминацияланган ёки тасодикий бўлиши мумкин.

Омборни тўлдириш. Омборни тўлдириш ё вақт интервалини аниқлаш орқали, ё захирани маълум даражада камайиши орқали аниқланади.

Буюртма ҳажми. Захира узатилиши даврида захира ҳолатини ҳажмини кўпайиши ёки камайиши кузатиладн. Буюртма одатда, захира нуқтаси деб аталадиган даражада у ёки бу катталиқда узатилади.

Олиб келиш вақти. Идеаллаштирилган моделда захираларни бошқаришда буюртма берилганда омборга шу захотиёқ- етазилиши керак. Бошқа моделларда эса етказиб бериш белгиланган вақтдан ушланиб қолиши кўзда тутилади.

Сақлаш муддатини ўзайиши. Кўпгина захираларни бошқарув моделларида омбор ҳажмини чегараланмаган деб ҳисоблашади, аслида захиралар сақланаётган ҳажм назорат қилувчи катталиқ бўлиб хизмат қилади. Шунинг учун ҳар бир вақтдаги ҳар бир сақлаш учун тўлов амалга оширилади.

Дифицит учун жарима. Ҳар қандай омбор хизмат қилаётган тизимида мавжуд етишмовчиликни (дифицитни) бартараф этиш учун ташкил этилади. Керакли вақтда захирани бўлмаслиги ишлаб чиқаришни нотекислигига ва зарарга олиб келади. Шу зарарлар дефицит учун штраф ҳисобланади.

Куйида захираларни бошқаришни оддий усулни кўриб чиқамиз:

Олайлик $A(t)$, $B(t)$ ва $R(t)$ захираларни тўлдиришни, уларни маълум вақт оралигида маҳсулот учун расход ва талаблари (O, t) ифодаланган бўлсин. Захираларни бошқаришни бу моделида функциялар вақт бўйича $a(t)$, $b(t)$, $r(t)$ талаб ва расходнинг интенсив тўлдириб боришдан фойдаланилади. Агар $a(t)$, $b(t)$ к (t) функциялар кутилмаган катталиқлар бўлса, улардан бири стохатик характерга эга бўлса ҳам захираларни бошқариш детермированный ҳисобланади.

Агар вақт давомида ҳеч қайси параметрлар ўзгармаса, у ҳолда уни статик деб, акс ҳолда эса динамик деб атаймиз. Захира даражаси t моментда захирани асосий даражаси аниқланади:

$$J(t)_{\text{к}} = J_{O+} + A(+)-B(t),$$

J_{O-} момент t_{k0} бошлангич захира

Бунда қуйидаги турт хил чекинишлар бўлиши мумкин

- ҳақиқий материал колдиги захира-минимум катталигидан ортиқ, захира-максимум катталигидан ошиб кетмайди;
- ҳақиқий материал колдиги захира-минимум катталигидан кам ҳақиқий материал колдиги захира-максимум қиймати ўрнатилган ораликда жойлашган;
- ҳақиқий материал колдиги захира-максимум катталигидан ортиқ.

Таянч иборалар: захиралар турлари, захираларни бошқариш, режалаштириш, захиралар ҳажми, ҳисоб ва назорат, захира максимум, захира минимум, нормаллаштириш, захираларни тартибга солиш, талаб, етказиш вақти, сақлаш, омборлар, жарима, захиралар кўрсаткичлари.

Назорат саволлари:

- 1) Захираларни бошқариш иши қандай ташкил этилади?
- 2) Захиралар ҳисоботи ва назорати қандай амалга оширилади?
- 3) Товар захиралар кўриниши қандай ва уларни меъёрлаштириш қандай?
- 4) Захираларни бошқаришни ҳарактерловчи моделлар қандай?

Масала - Тренинг №1
(Дистрибьюторлик ишлаб чиқариш воситаси)
Сотиш каналларини танлаш (муаммо, тренинг
давомида кўриб чиқилади)

куйидаги ҳолатларда:

1. Шундай сотиш органини танлаш керакки, етказиб берувчи корхона маҳсулотини ҳаммадан кўра яхшироқ реализациянинг аниқ шартларини бажаради.

2. Аниқ бир хулосага келиш керак, яъни у ҳар бир географик районда битта сотиш органидан фойдаланадими ё бир нечтасидан, ёки товарни бозорда фаолият кўрсатаётган воситачиларга сотадими.

Саволлар:

1. Тўғри сотиш масаласи қачон ҳал қилинади?

Керакли жавобни танланг ва танланган вариантни тушунтириб беринг:

1. Товар доналаб сотилиши мумкин, чунки бу тўғри сотиш ҳаражатларини оқлайди. қайси ҳолатларда бу жавоб тўғри ҳисобланади?

2. Истеъмолчилар бозорининг мувозанат ҳолати мавжудки, унда товарга бўлган талабнинг асосий қисми тушади.

3. Товар бозори чегараланган, шунинг учун ишлаб чиқарувчига маълум бўлган истеъмолчилар гуруҳи унчалик кўп бўлмаганлиги учун сотиш ҳам чегараланган.

4. Нарх тез-тез ўзгариб турадиган ҳолатда, шунинг учун бозорни тузатишни сусайтирмаслик керак ва воситачилар билан ҳар бир нарх ўзгаришида тортишмаслик керак.

5. Товар бу етказиб берувчи томонидан ўрнатиб бериладиган асбоб-ускуна ҳисобланади.

II. +ачон етказиб берувчи ишлаб чиқариш учун мўлжалланган товарини дистрибьютор орқали сотиш мумкин?

Керакли жавобни танланг ва танланган жавобни тушунтириб беринг:

1. Бу товарнинг бозори горизонтал ҳисобланади, шунинг учун бу ҳолат бозорнинг ҳар бир секторида бу товарга бўлган талабга мослашиш зарур бўлади.

2. Товар шундай партиялар орқали сотиладики, уни воситачи орқали сотиб олинганда транспорт ҳаражатлари етарли даражада камайиб қолиши мумкин.

103. Истеъмолчилар товарни майда партияларда харид қилишни маъқул кўрадилар, бу эса катта партияларни қайта ишлашни тақозо этади.

4. Воситачи омбордаги захираларнинг якинлашганлиги сабабли товарни истеъмолчига тезда сотиш ва етказиб бериш талаб қилинади.

5. Товар ўз позициясига эга бўлган бозорда маркетингининг яхши йўлга қўйилмаганлиги.

Ш. Етказиб берувчи томонидан дистрибьюторни танлашда қандай факторлар таъсир ўтказади?

Керакли жавобни танланг ва уни изохлаб беринг:

1. Воситачининг товарга бўлган муносабати, яъни унинг товарни актив ҳаракатини таъминлаш қобилияти.

2. Товарни билиш. Улгуржи фирмалар мутахассислари аниқ бир товарни техник хусусиятларини жуда яхши биладилар, тармоқни яхши билганликлари учун унда товарни сотиш тизимини бошқариш тажрибасига эгалар.

3. Улгуржи воситачиларнинг молиявий стабиллиги ва ишончли эканликлари: - омбордаги захиралар;

- буюртма олиш қобилиятига эгалар;
- хизмат кўрсатиш ҳудудлари;
- барча товарлар билан савдо қиладилар;
- молиявий ҳолат;
- асбаб-ускуналари ва савдо майдонлари;
- нарх сиёсати.

Масала — Тренинг №2

Дистрибьюторнинг сервис хизмати тизими (Муаммо тренинг давомида кўриб чиқилади)

Куйидаги ҳолатларда:

1. Сервисни амалга ошириш учун асосий қарашлар.

1.1. Негатив қараш. Сервис хизмати унча муҳим саналмайди. Сервис истеъмол қийматини оширмайди ва унга ортиқча ҳаражат сифатида қаралади. Сервисни минимум ҳолатига тушириш талаб қилинади.

2. Тадқиқотчилик қарашлари. Умумташкилот доирасида олдингисига ўхшайди. Фарқи шундаки, камчиликлар тўғрисидаги ахборот таҳлил қилинади ва товар сифатини оширишда ишлатилади.

3. Сервис — бу хўжалик фаолияти. Сервис ташкилот учун фойданинг муҳим манбаи бўлиши мумкин, айниқса сотилган маҳсулотлар миқдори кўп бўлса ва тизим кафолатдан кейинги даврда кенгаяди.

Саволлар:

1. Сервис рақобат курашининг воситаси сифатида?

Керакли жавобни танланг ва уни изохлаб беринг.

1. Сервис маҳсулотнинг аниқ камчиликлари тўғрисидаги ахборотнинг муҳим манбаи ва товарни такомиллаштиришга оид таклифлар манбаи ҳисобланади.

2. Техник хизмат кўрсатиш фирма ва унинг маҳсулоти довругини кўтариш учун катта имкониятлар яратади.

3. Мижозлар олдидаги ижтимоий жавобгарлик, истеъмолчилар ҳуқуқини ҳимоя қилиш тўғрисидаги қонунга амал қилиш.

II. Сотишдан олдинги сервис?

Керакли жавобни танланг ва уни изохлаб беринг.

1. Текшириш, консервация, керакли техник хужжатларни комплектлаш, ишлатиш инструкцияларини кўрсатиб бериш.

2. Сервис хизмати тизимини ривожлантириш учун техник-материал базани яратиш.

3. Сотишдан олдин текшириб бериш ва техник хизмат кўрсатиш.

III. Сервис кафолат муддатида?

Керакли жавобни танланг ва уни изохлаб беринг.

1. Ишлатиш учун монтаж қилиш ва ишлатиб бериш, текшириш ва ўрнатиш.

2. Ишчиларни технологиядан тўғри фойдаланиш ва унинг ишлашини назорат қилишни ўқитиш.

3. Профилактик текширувдан ўтқазиш ва хизмат кўрсатиш. Зарур ҳолатда таъмирлаб бериш.

4. Кафолат муддатидан кейинги сервис?

Керакли жавобни танланг ва уни изохлаб беринг.

1. Технологиянинг ишлаши давомида хизмат кўрсатиш, эҳтиёт қисмларни етказиб бериш, таъмирлаш ишларини олиб бориш.

2. Иш давомида техник ёрдам кўрсатиш ва камчиликларни бартараф этиш.

3. Мижозларнинг техник хизмат кўрсатувчи мутахассисларининг малакасини ошириш курсларини ўтқазиш.

Назорат ишини бажариш бўйича услубий кўрсатмалар

Назорат ишининг мақсади «Бозорда дистрибьютерлаш» ўқув фани бўйича олинган билимларни мустаҳкамлаш ҳамда дистрибьюторлик фаолиятини баҳолаш ва таҳлил қилиш бўйича амалий кўникмаларни шакллантиришдан иборат.

Назорат иши талаб томонидан ёзма шаклда бажарилади. Топшириқни бажариш учун мазкур ўқув фанини ўрганиш учун тавсия қилинувчи иқтисодий адабиётлар ва мос келувчи норматив хужжатларни чуқур ўрганиш зарур.

Ҳар бир топшириқ мустақил ўрганиш учун белгиланган мавзу бўйича назарий саволга жавоб беришни назарда тутди. Талаба саволнинг барча жиҳатларини тулиқ кўриб чиқиши, бунда кўриб чиқиладиган фаолиятнинг

ташкилий шаклидан фойдаланиш имкониятларини аниқ ифодалаши ва асослаб бериши лозим.

Тест топшириқларини бажаришда матннинг мазмунидан келиб чиққан ҳолда камида битта тўғри жавоб рақамини кўрсатиш зарур.

Зарур ҳолларда топшириқ билан ишлашда талаба китувчидан индивидуал маслаҳат олиши мумкин.

Топшириқнинг бажарилиши ўқитувчи томонидан текширилади ва рейтинг тизими бўйича баҳоланади.

.

1-вариант

Назарий саволлар:

1. Товарлар дистрибьюциясининг моҳияти ва унинг асосий элементлари ҳақидаги тушунча.
2. Ишлаб чиқариш воситалари дистрибьюциясининг ўзига хос хусусиятлари.
3. Товарларни таснифлаш ҳақида тушунча.
4. Зарур ишлаб чиқариш воситаларига буюртмалар портфелини шакллантириш ҳақида тушунча.
5. Ишлаб чиқариш воситалари дистрибьюциясини узоқ муддатли башорат қилиш ва режа тузиш ҳақида тушунча.

II. Тест топшириқлари:

1. Қуйида санаб ўтилган харажатлар нисбатининг қайси бири ташқи савдо бўлмаган ҳолларда ўзаро манфаатли ташқи савдо муносабатларини ўрнатишда асосий ўринга эга:

- а) мазкур мамлакатда ва чет элда А товарни ишлаб чиқариш харажатлари нисбати;
- б) мазкур мамлакатда А ва Б товарлар ишлаб чиқариш харажатлари нисбати;
- в) Мазкур мамлакатда ва чет элда А товарни ишлаб чиқариш харажатларининг Б товар бирлигида акс эттирилган нисбати.

2. А ва Б мамлакатлар савдо қилишни бошласа, экспорт ва импорт йўналишлари қандай бўлади:

- а) А мамлакат Б мамлакатга Х ва У экспорт қилади;
- б) А мамлакат Х импорт қилади ва 2 экспорт қилади;
- в) А мамлакат 2 импорт қилади ва Х экспорт қилади;
- г) А мамлакат Х ва У импорт қилади.

2 — вариант

Назарий саволлар:

1. Дистрибьюция жараёнини бошқаришнинг ташкилий структураси ҳақида тушунча.
2. Функционал структура.
3. Дивизионал структура.
4. Ташқи муҳит билан дистрибьюция фаолияти ўртасидаги ўзаро алоқалар ҳақида тушунча.
5. Дистрибьюторлик фаолияти тизимида воситачи фирмаларнинг ўрни.

II. Тест топшириқлари:

1. Нима сабабдан импорт билан рақобатлашувчи тармоқлар эркин ташқи савдога қарши чиқади?

- а) уларнинг рақобатбардошликни сақлаб қолши учун ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишларига тўғри келади.
- б) улар импорт маҳсулотларни афзал кўрувчи истеъмолчиларга сотилувчи сотув ҳажмини йўқотадилар.
- в) рақобатнинг кучайиши сабабли уларнинг ўз маҳсулотларини паст нархда сотишларига тўғри келади.
- г) юқорида санаб ўтилган сабабларнинг барчасига кўра.

2. «Савдо шарт-шароитлари» тушунчаси қуйидагини англатади:

- а) экспорт ва импорт ўртасидаги фарқ;
- б) экспортнинг импортга нисбати;
- в) экспорт ва импорт нархлар нисбати;
- г) қишлоқ хўжалик ва саноат маҳсулотлари нархи ўртасидаги нисбат.

3 — вариант I. Назарий саволлар:

1. Ишлаб чиқариш воситалари дистрибьюторлик фаолиятида тақсимот каналлари тушунчаси.
2. Дистрибьюторлик фаолиятида тақсимот каналлари турлари ва улардан фойдаланиш шартлари.
3. Шартнома — контракт муносабатлари ҳақида тушунча.
4. Дистрибьюторлик фаолиятининг ҳуқуқий асослари.
5. Товарлар сотувининг функционал ташкил этилиши.

II. Тест топшириқлари.

1. Қуйидаги таърифлардан қайси бири очик иқтисодиёт учун нотўғри?

- а) инвестициялар даражаси жаҳон фоиз ставкасига боғлиқ бўлади;
- б) миллий жамғармалар инвестицияларга тенг бўлади;
- в) соф экспорт ҳажми миллий даромадга боғлиқ бўлади;

г) импорт ҳажми импорт қилишга ўта мойилликка боғлиқ бўлади

2. Мамлакатнинг импортга божхона божлари солмаслиги:

а) мамлакатдаги аҳволни ёмонлаштиради;

б) доимо бу мамлакатдаги истеъмолчилар аҳволини ёмонлаштиради;

в) доимо импорт ўрнини босувчи тармоқдаги ишлаб чиқарувчиларга қўшимча ютуқ олиб келади;

г) доим давлатга қўшимча даромад келтиради;

д) юқоридагиларнинг барчаси тўғри;

е) а) жавобдан ташқари юқоридагиларнинг барчаси тўғри .

3. Фараз қилайлик, А мамлакат В ва С мамлакатлардан маҳсулот импорт қилсин. Сиёсий можаролар сабабли В мамлакат А мамлакат билан савдони тақиқлаб қўяди, С мамлакат эса бу эмбаргога қўшилмайди. Соф иқтисодий нуқтаи назардан бу ҳолатда айтиш мумкинки:

а) А мамлакат ютқазиб, В ва С мамлакатлар ютади;

б) В ва С мамлакатлар ютқазади, А мамлакат эса ютади;

в) А ва С мамлакатлар ютқазади, В мамлакат эса ютади;

г) учала мамлакат ютқазади;

д) А, В ва С мамлакатдаги умумий аҳвол ўзгармайди.

4. Ишлаб чиқариш субсидияларидан маҳаллий ишлаб чиқарувчиларни қўлаб-қувватлаш воситаси сифатида фойдаланиш:

а) мамлакат фаровонлигини импортга божхона тарифларини қўллаш каби натижаларга олиб келади;

б) мамлакат фаровонлигига таъсир кўрсатиш нуқтаи назаридан импорт квоталарини жорий қилишга нисбатан фойдалироқ;

в) маҳаллий ишлаб чиқариш ҳажми ортиб, импортнинг қисқариши ва нархларнинг ўсишига олиб келади;

г) иқтисодий натижаларига кўра экспорт субсидияари билан бир хил кучга эга.

4—вариант

Назарий саволлар:

1. Реклама ҳақида тушунча. Реклама турлари. Реклама объектлари.

2. Дистрибьюторлик фаолиятида рекламанинг мақсад ва вазифалари.

3. Бозорда сервис тамойиллари ва вазифалари.

4. Мижозларга сервис хизмати кўрсатишни ташкил этиш.

5. Дистрибьюторлик фаолиятида сервис хизмати ва унинг функциялари.

II. Тест топшириқлари:

1. Қуйида санаб ўтилган халқаро капитал Ҳаракатланишининг қайси бири тўғридан-тўғри чет эл инвестицияси ҳисобланиши мумкин?

а) Канада инвестиция жамғармаси 50 млн доллар миқдорида АҚШ молия вазирлиги векселларини сотиб олади.

б) Франция банки 10 млн доллар миқдорида Швециянинг автомобиль компанияси акцияларини сотиб олади. Ушбу компания акцияларининг умумий қиймати 250 млн. долларга тенг.

в) Япония ва Хитой компаниялари Шанхайда низом капиталида бир хил улушга эга бўлган ҳолда қўшма маслаҳат компанияси тузадилар.

г) Халқаро тикланиш ва қайта таъмирлаш банки Россияга 500 млн доллар миқдорида кўмир саноати структурасини қайта қуриш учун қарз беради.

2. Агар марказий банк валютанинг қатъий белгилаб қўйилган курсини ушлаб туриш учун валюта бозорида расмий валюта захираларини сотадиган бўлса, у ҳолда:

а) миллий валюта курси унинг амалдаги қийматидан кичик;

б) миллий валюта курси унинг амалдаги қийматидан катта;

в) расмий ҳисоб — китоблар тўлов баланси мусбат салбдога келтирилади;

г) бирон нарса дейиш қийин.

3. Кўнгилли экспорт чекловларини жорий қилиш:

а) импорт қилувчи мамлакатнинг фаровонлигини оширади;

б) импорт қилувчи мамлакатга импорт квоталаридан фойдаланишга нисбатан кўпроқ фойда келтиради;

в) экспорт қилувчи мамлакатга ютуқ келтириши мумкин;

г) импорт қилувчи мамлакатга ҳам, экспорт қилувчи мамлакатга ҳам ютуқ келтиради.

5 — вариант

Назарий саволлар:

1. Лизинг дистрибьюторлик фаолиятининг бир шакли сифатида.

2. Дистрибьюторлик фаолиятида лизингнинг ташкилий — молиявий жиҳатлари.

3. Дистрибьюторлик фаолиятида ассортиментни шакллантириш ва захирларни бошқариш.

4. Дистрибьюцияда захираларни ҳисобга олиш ва назорат қилиш.

5. Дистрибьюторлик фаолияти самарадорлиги.

II. Тест топшириқлари:

1. Бошқа барча шароитлар бир хил бўлса, якуний маҳсулотга нисбатан божхона ҳимоясининг амалдаги даражаси қуйидаги ҳолларда ортади:

а) рақобатчи якуний маҳсулот импортига божхона божлари ставкаси оширилса;

б) моддий харажатларнинг таркибий қисми импортига божхона божлари ставкаси оширилса;

в) моддий харажатларнинг таркибий қисми импортига божхона божлари ставкаси камайтирилса;

г) а) ва б) тўғри;

д) а) ва в) тўғри;

2. Қуйидаги ҳолда импортга қўйилувчи божхона божлари миллат фаровонилигини оширади:

а) кичик бир мамлакат томонидан йирик мамлакат билан рақобатлашишда ҳимоя қилиш учун қўлланса;

б) якуний маҳсулотга нисбатан хом-ашё ва материаллар божхона божлари ставкаси юқори бўлса;

в) мамлакат импортчи сифатида монопол ҳолатга эга бўлса;

г) импорт қилинувчи мамлакат жаҳон бозорида экспортчи сифатида монопол ҳолатга эга бўлса.

3. Фараз қилайлик, эркин савдо ҳудудидаги нархлар жаҳон нархларидан юқори бўлсин. Мамлакатнинг ушбу эркин савдо ҳудудига қўшилишдан кутилувчи ютуқ қуйидаги ҳолда анча юқори бўлади:

а) бу мамлакатда импортга бўлган талаб мослашувчанлиги юқори бўлса;

б) бу мамлакатда импортга бўлган талаб мослашувчанлиги паст бўлса;

в) эркин савдо ҳудуди бўйича ҳамкор мамлакатлардаги нархлар ва жаҳон нархлари ўртасидаги фарқ кичик бўлса;

г) эркин савдо ҳудуди бўйича ҳамкор мамлакатлардаги нархлар ва жаҳон нархлари ўртасидаги фарқ катта бўлса;

д) а) ва в) жавоблар тўғри;

е) в) ва г) жавоблар тўғри.

Янги педагогик технологияларни қўллаш

Ўқитиш технологияси

Факультет, кафедра, таълим босқичи	Ўқув предмети	Ўқув дастуридаги мавзунинг ўрни
Факультет «Менежмент	Бозорда	6-мавзу

ва касб таълими» “Маркетинг”, бакалаврият йўналишида	дистрибьюторлик фаолияти	2 соат
феврал 2007 й.	42- 03 ўқув гуруҳи. Талабалар сони – 10 киши	Доц. Хусайнов Р.Р.

Дарс мавзуси (тематик маъруза)	Дистрибьюторлик фаолияти тизимида сервис
Маъруза режаси	8.1. Ишлаб чиқариш воситалари бозорида сервиснинг вазифа ва тамойиллари 8.2. Мижозларга сервис хизматини кўрсатиш 8.3. Сервис хизмати ва унинг дистрибьютор фаолияти тизимидаги функциялари 8.4. Сервис – рақобат курашида восита сифатида 8.5. Сервиснинг асосий этаплари ва турлари
Асосий тушунча ва атамалар	Сервис, сервис тушунчаси, монтаж, синов, тартибга солиш, намойиш қилиш, профилактик назорат, техник ёрдам, таъмирлаш, консервациялаш ва расконсервациялаш, йиғиш, сервис хизмати, сотишдан олдинги, сотиш давридаги ва сотишдан кейиндаги сервис хизмати
Мустақил ўқиш учун тавсия этиладиган адабиётлар рўйхати	1. Генри Ассел Маркетинг: принципы и стратегия. М.: ИНФРА – М, 1999 2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К. Никифорова С.В. Международный маркетинг. Питер. 2001 г. 3. Фаттахов А.А. Экономика коммерческо-посреднических организаций: уч. Пособие-Т.: Мехнат, 1999. 4. Сергеев В.И. Логистика и бизнес. Учебник-М.: ИНФРА -М, 2001.
Ўқув жараёнининг мақсади	Талабаларда дистрибьюторлик фаолиятининг сервис хизмати ҳақида тушунча ҳосил қилиш ва билимларини шакллантириш
Педагогик вазифалар • Дистрибьюторлик хизмати бозорида сервиснинг асосий вазифалари ва тамойиллари билан таништириш; • Дистрибьюторлик фаолиятида сервисни	Ўқув фаолиятининг натижалари. • Дистрибьюторлик хизмати бозорида сервис хизмати вазифалари ва тамойилларини шакллантиради; • Дистрибьюторлик фаолиятида сервисни ташкил қилишда ўзига хос хусусиятларни тушунтиради; • Дистрибьюторлик фаолиятида сервис

ташқил қилишда ўзига хос хусусиятларни тушунтириш; • Дистрибьюторлик фаолиятида сервис хизматининг аҳамияти ва функцияларини очиб бериш; • Харидорларга кўрсатиланаётган хизматларнинг асосий турларини тавсифлаш; • Талабларга мустақил ишлаши амалий машқ-тренинг №2ни тақдим этиш. “Дистрибьюторнинг сервис хизмати системаси”	хизматининг аҳамияти ва функцияларини очиб беради; • Харидорларга кўрсатиланаётган хизматларнинг асосий турларини тавсифлайди; • Ўрганилган мавзу юзасидан мустақил равишда 2-машқ-тренингни бажаради.
Ўқув воситалари	Маъруза матни, слайдлар, жадваллар, схемалар, катта ҳажмдаги қоғозлар, фламастерлар, амалий машқ-тренинг №2
Ўқитиш шартлари	Ўқув аудиторияси
Ушбу дарсга талабаларга керакли билим тажрибалари	1-7 мавзулар

**“Дистрибьюторлик фаолияти тизимида сервис” мавзусидаги маъруза
учун технологик карта**

Босқичлар	Ўқитувчи	Талаба
I. Ўқув жараёнига кириш (10 мин)	Маъруза мавзусини эълон қилади, талабаларни режадаги асосий саволлар ва тушунчалар, атамалар, фойдаланадиган адабиётлар билан таништиради. Шу жумладан талабаларни режалаштирадиган ўқув натижалари ва баҳолаш критериялари билан таништиради (1-илова).	Маърузалар тинглайдилар ва зарурий ахборотларни қайд этиб боради.
II. Асосий босқич (60 мин)	2.1. Қуйидаги диққатни жалб қилувчи саволларга жавоб беришни таклиф қилади: • Сервис тушунчаси ҳақида ўзингизнинг фикрингизни билдиринг. • Қандай сервис турларини биласиз? • Дистрибьюторлик фаолияти қандай фаолият деб ўйлайсиз? • Дистрибьюторлик фаолияти дилерлик фаолияти билан қандай фарқ қилинади? • Асосий атамалар ва тушунчаларни моҳиятига кўра ўрнини белгиланг. Юқоридаги саволлар асосида савол-жавоб ўтказди. (Бунда бир нечта жавобларни тинглайди) 2.2. Талабаларни ўзлаштириш даражасига кўра бир нечта кичик гуруҳларга бўлади. Ҳар бир гуруҳда биттадан савол бўйича экспертлар	Саволларни тинглайди, уларга жавоб беради ва жавобларни таҳлил қилади. 6 кишидан иборат 5 гуруҳга бўлинади. Гуруҳ аъзолари биргаликда изланиб, маърузалар матнида қўйилган саволга жавоб

	тайинланади ва улар бошқа гуруҳлар аъзоларига тушунтириш ишлари олиб боради. 2.3. Ҳар бир гуруҳ учун эксперт варақаларини тарқатиб беради (2-илова) 2.4. Презентация бошланишини эълон қилади. Ўқитувчи маслаҳатчи сифатида жавобларни шарҳлаб боради, аниқликлар киритади, хатоларни тузатади. 2.5. Презентация нихоясида хулосалар қилиб, ҳар бир гуруҳ талабалари диққатини мавзунинг асосий саволларини ёритишга қаратади.	излайдилар. Маълумотларни системалаштиради, ўзаро фикр алмашади, чизиқли органайзерлар тузиб, уларни муҳокамага тайёрлайдилар. Гуруҳ сардорлари ўз гуруҳи иш натижаларини тайёрлаган материаллари асосида намойиш қилди ва гуруҳ жавобларни асослаб беради.
III. Якуний босқич (10 мин)	Мавзу бўйича умумий хулосалар қилади. Натидаларни аниқлайди. Талабалар билимини баҳолайди. Мустақил амалий машқ бажарилиши юзасида кўрсатмалар беради (3-илова)	Мустақил амалий машқ юзасидан вазифаларни ёзиб оладилар.

1-илова

Талабалар билимини баҳолаш критериялари

Маъруза дарсиннинг рейтинги

86-100% - 4.5 балл (аъло)

71-85% - 3.2 балл (яхши)

55-70% - 2.5 балл (қониқарли)

Гуруҳ натижаларини баҳолаш критериялари

Критериялар	Балларда	Фоизда	Натижалар баҳоси		
			3-гурӯх	4-гурӯх	5-гурӯх
Маълумотлар тўлиқлиги	1.7	40			
Чизиқли тасаввур этиш (иллюстрация)	1.4	30			
Гуруҳ фаолиги (талабалар сони)	0.7	15			
Саволни тушуниши	0.7	15			
Баллар йиғиндиси	4.5	100			

2-илова

1-эксперт варақаси

Бозорда сервиснинг вазифа ва тамойиллари (жадвал кўринишида, мантиқий-тузулмавий, кластер кўринишида тақдим этиш)

1. Сервис – бу бозорлар учун курашда кучли восита.
2. Мақсад – узоқ муддатли ва ўзаро фойдали ҳамкорликни ўрнатиш
3. Сервиснинг тор маъноси

2-эксперт варақаси

Мижозларга сервис хизматини кўрсатишни ташкил этиш (жадвал кўринишида, мантиқий-тузулмавий, кластер кўринишида тақдим этиш)

1. Сотув олди сервиси
2. Гарантия муддатидаги сервис
3. Гарантия муддати тугугандан кейин сервис

3-эксперт варақаси

Сервис хизмати ва унинг дистрибьютор фаолияти тизимидаги функциялари (жадвал кўринишида, мантиқий-тузулмавий, кластер кўринишида тақдим этиш)

1. Салбий ёндашув
2. Илмий ёндашув
3. Сервис - бу хўжалик фаолияти
4. Сервис маҳсулот харид қилишда ёрдам беради.
5. Иқтисодий-ижтимоий ёндашув

4-эксперт варақаси

Сервис – рақобат курашида восита сифатида *(жадвал кўринишида, мантиқий-тузулмавий, кластер кўринишида тақдим этиш)*

1. Сервис – таъминотчининг мажбурияти
2. Мақсад – оптимал сифатга эга бўлиш

5-эксперт варақаси

Сервиснинг асосий этаплари ва турлари *(жадвал кўринишида, мантиқий-тузулмавий, кластер кўринишида тақдим этиш)*

1. I-босқич
2. II-босқич
3. III-босқич

6-эксперт варақаси

Сервис турлари *(жадвал кўринишида, мантиқий-тузулмавий, кластер кўринишида тақдим этиш)*

1. Техник ёрдам
2. Таъмирлаш
3. Маълумот ва маслаҳат бериш

3-илова

Амалий машқ – тренинг №2

“Дистрибьюторнинг сервис хизмати кўрсатиш тизими”

1. Диққатни жалб этувчи саволлар:

- Сервис хизмати ҳақида нималарни биласиз?
- Сервис хизматларини қандай турларини биласиз?
- Дистрибьюторлик фаолияти дилер фаолиятидан қандай фарқланади?

2. Бошланғич маълумотлар

Сервисни амалга оширишдаги асосий ёндашувлар

А) Салбий ёндашув.

Сервис хизматига ўт ўчириш командаси сингари қаралади. Сервис истеъмол қийматини оширмайди, аксинча, ортиқча харажатлар сифатида қаралади. Уларни минимум даражада камайтиришга эришиш зарур.

Б) Илмий ёндашув

Ташкилий муносабат олдингига ўхшайди. Фарқи маҳсулотларнинг дефекти ҳақидаги маълумотлар таҳлил этилиб, уларнинг сифатини оширишга ҳаракат қилинади.

В) Сервис – бу хўжалик фаолияти. Сервис ташкилотлар учун даромад келтирадиган муҳим манба ҳисобланади. Айниқса, катта ҳажмларда маҳсулот сотилганда ва сотувдан кейинги даврда хизмат турлари кўпайганда.

3. Муаммоли саволлар

1. Сервис – рақобат курашида восита сифатида

Тўғри жавобни тангланг ва жавобингизни изоҳлаб беринг.

- Сервис маҳсулотлар дефекти ва уларни такомиллаштириш тўғрисидаги асосий маълумотлар манбаси сифатида қаралади.
- Техник хизмат кўрсатиш фирманинг престижи ҳамда маҳсулотни такомиллаштириш борасидаги таклифлар учун катта имкониятлар яратади.
- Мижозлар олдида ижтимоий жавобгарлик, ҳамда харидорлар ҳуқуқини ҳимоя қилиш қонунига риоя қилиш масъул.

2. Сотувдан олдинги сервис нима?

Тўғри жавобни тангланг ва жавобингизни изоҳлаб беринг.

- Синов, консервация, керакли техник хужжатларини тақдим этиш, ишга тушириш керакли инструкциялар бериш, харидорга намоиш этиш.
- Сервис хизмати тизимини ривожлантириш учун моддий-техник базасини яратиш.
- Реконсервация ва сотувдан олдинги синов, техник хизмат кўрсатиш.

3. Гарантия муддатидаги сервис.

Тўғри жавобни тангланг ва жавобингизни изоҳлаб беринг.

- Монтаж фойдаланишга топшириш, синаш ва созлаш.
- Ишчиларни тўғри фойдаланишга ўқитиш, маҳсулот ишини кузатиш.
- Олдинги профилактик кузатувни амалга ошириш ва жорий хизмат кўрсатиш.
- Зарур бўлганда таъмирлаш ишлари олиб бориш (тўлиқ, ўрта ва жорий).

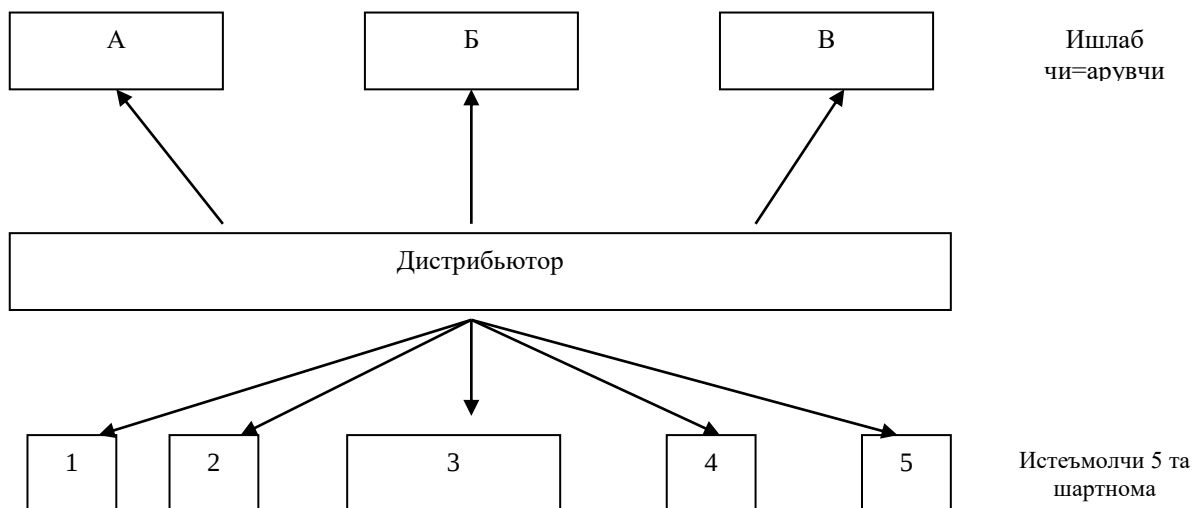
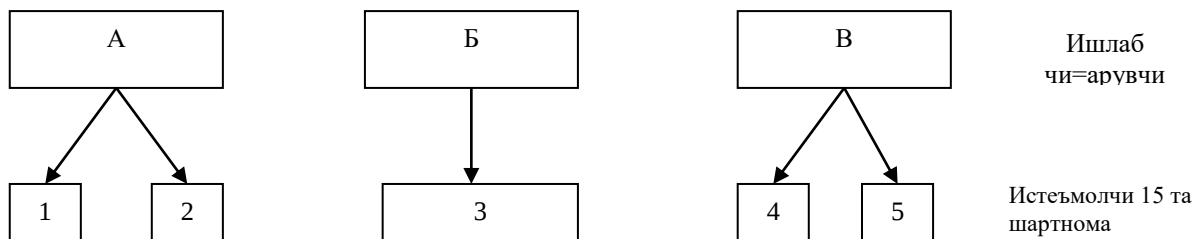
4. Гарантия муддати тугадан кейинги сервис.

Тўғри жавобни тангланг ва жавобингизни изоҳлаб беринг.

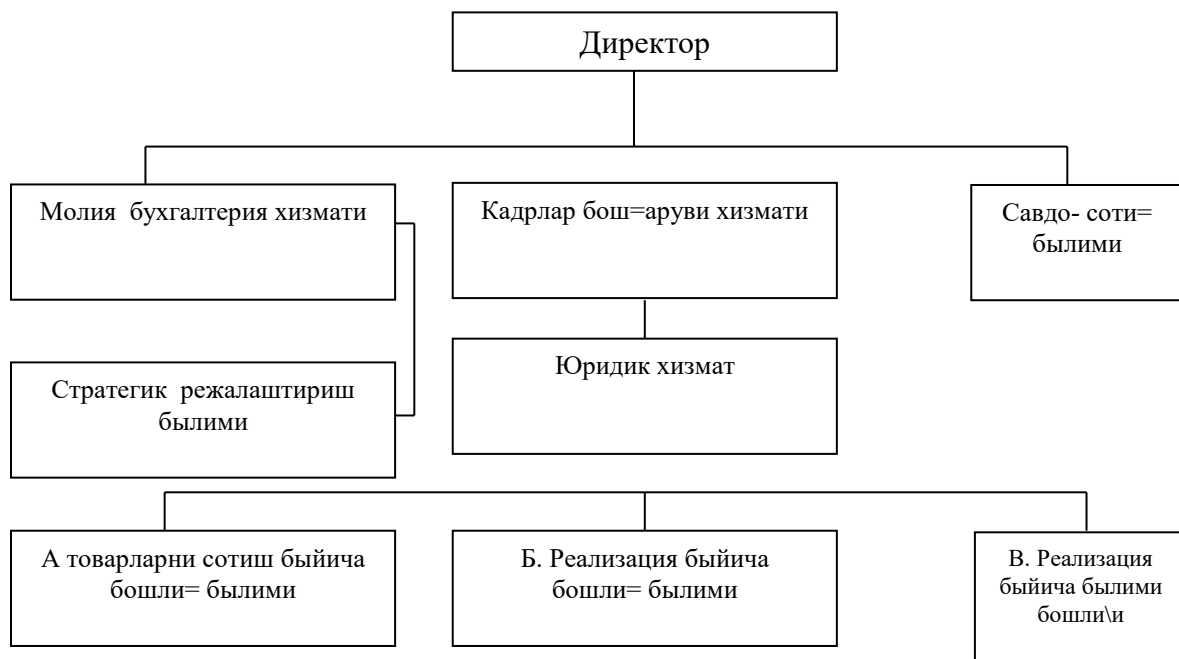
- Маҳсулот иш даврида кузатиш, эҳтиёт қисмларини етказиб бериш, таъмирлаш ишлари олиб бориш.
- Маҳсулот ишдан чиққан ҳолатда техник ёрдам кўрсатиш.
- Мижозларга техник хизмат кўрсатадиган мутахассисларга малака ошириш курсларини ташкил қилиш.

СЛАЙДЛАР

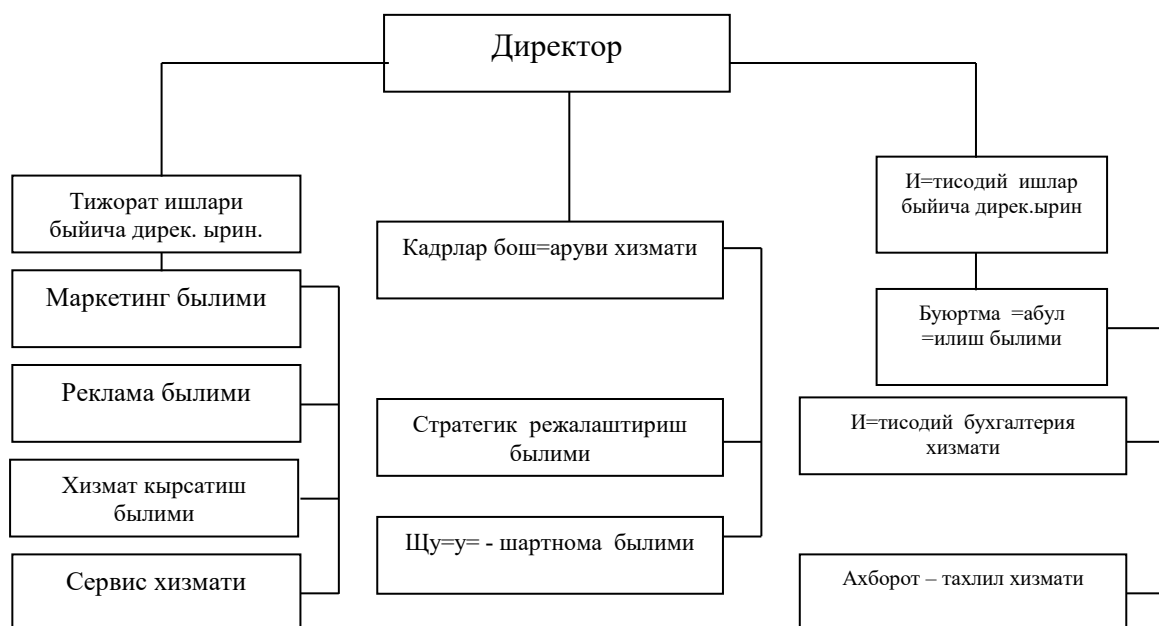
1-слайд. 2 та тақсимлаш каналида шартномаларнинг сони



2- слайд. Дистрибьюторнинг дивизионал типдаги тузилмаси



3-слайд. Функционал типдаги дистрибьюторнинг ташкилий тузилмаси.



Адабиётлар:

1. Каримов И.А. Жамиятда тадбиркорлик руҳини қарор топтириш-тараққиёт гарови. Вазирлар Маҳкамаси мажлисида сўзлаган нутқидан. 17 июл 2001 й. Халқ Сўзи газетаси.
2. Каримов И.А. Иқтисодий эркинлаштириш ва ислохотларни чуқурлаштириш энг муҳим вазифамиз. Халқ сўзи, 15 феврал 2001 й.
3. Каримов И.А. Ватан равнақи учун ҳар биримиз масъулмиз. Халқ сўзи, 17 феврал 2001 й.
4. Генри Ассел Маркетинг: принципы и стратегия. М.: ИНФРА – М, 1999
5. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К. Никифорова С.В. Международнўй маркетинг. Питер. 2001 г.
6. Кабатова С.В. Лизинг: понятия, правовое регулирование, международная унификация. - М.: 2001.
7. Кардашин И.Р. Технологии товародвижения и организация торговли М.: ЮНИТИ. 2003
8. Исследование операций в экономике. Учебное пособие для вузов. - М.: Банки и биржў, ЮНИТИ, 1997.
9. Гаджинский А.М. Основы логистики учеб. Пособие. - М.: Маркетинг, 1996.
10. Сергеев В.И. Логистика и бизнес. Учебник-М.: ИНФРА -М, 2001.
11. Фаттахов А.А. Экономика коммерческо-посреднических оргинзаций: уч. Пособие-Т.: Мехнат, 1999.
12. Эффективность стратегий логистического развития - Межвуз. Науч. Сб. - Саратов, 1995.
13. Фаттахов А.А., Ануфриев А.И. Сборник лекций по дисциплине «Дистрибьюторская деятельность на рынке средств производства» Т.: 2002.
14. Каменева Н.Г. Организация биржевой торговли. М.: Банки и биржы. Изд. ЮНИТИ 1998 г.
15. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Коммерческая деятельность М.: 1998 г.
16. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. М.: 2002 г.

Интернет сайтлари

17. www.internet.uz
18. www.itmonitoring.ru
19. www.neerc.ifmo.ru
20. www.tuit.uz
21. www.hamkor.uzpak.uz
22. www.piter.com