

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAHSUS TA'LIM
VAZIRLIGI

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

Nazarova Feruza Melisovna,
Karimova Ra'noxon Namozovna,
Yadiyarova Shaxnoza Abdulatifovna

BOZORDA DISTRIBYUTORLIK FAOLIYATI

5340300 – Markening (tarmoqlar bo'yicha)
ta'lim yo'nalishi talabalari uchun

TOSHKENT – 2007

Kirish

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimov tomonidan ishlab chiqilgan o'zining taraqqiyot yo'lga asoslangan holda bozor iqtisodiyotiga to'la ishonch bilan o'tib bormoqda. Prezidenti I.A.Karimov aytganlaridek, "Siyosiy mustaqillik rivojlangan, o'zaro mutanosib, to'laqonli iqtisodiyot bilan mustahkamlanmas ekan, u bor – yo'g'i quruq, baland-parvoz gaplar, soxta obro' orttirish vositasiga aylanib boraveradi"¹.

Iqtisodiyotni rivojlantirishda tijorat – vositachilik faoliyatlari muhim o'rin tutadi. Distribyutorlik faoliyati tijorat –vositachilik faoliyatlari ichida o'ziga xos xususiyatlar bilan ajralib turadi.

«*Bozorda distribyutorlik faoliyati*» fani bozorni o'rganuvchi bir qator fanlar bilan o'zaro bog'liq. Bularning ichida eng muhimi marketing, negaki distribyutorlik faoliyatining o'zi biznesning bir ko'rinishi sifatida marketing usul va mexanizmlarini qo'llash bilan marketing tadqiqotlari va tovar oldi-sotdi jarayonini tashkil etishga majbur.

Distribyutor bozorda tovar sotishni tashkil etish funksiyasini amalga oshirgani uchun uning asosiy vazifalariga bozor kon'yukturasini, talab va taklifni chuqur o'rganish hamda bozordagi ulushini doimiy kuzatib turish kiradi. Yuqorida qayd etib o'tilganidek, distrib'yutor raqobatchilar faoliyatini tahlil qiladi, bozor faoliyati strategiyasini ishlab chiqadi.

Taqsimot kanali sifatida distribyutor tovar harakati funksiyasini bajaradi, bundan kelib chiqib, savdo-sotiqni tashkil etishda o'z munosabatlarini logistik modellarga asoslanib o'rnatadi.

Tijorat – vositachilik faoliyatining o'sib boruvchi hajmi etkazib beruvchidan to distribyutor omborigacha, distribyutor omboridan to so'nggi iste'molchigacha bo'lgan mahsulot harakatini va axborot oqimini boshqarish bilan bog'liq bir qator faktorlarni hisobga olish zaruriyatini keltirib chiqaradi.

Ishlab chiqarish vositalari distribyutsiyasi mahsulot sifati, turi, markasi, navi, razmerlariga ko'ra tovar klassifikatsiyasi (gost, ost, artikul) massalariga bevosita aloqadordir. Shu maqsadda, tashqi iqtisodiy faoliyatning tovar nomenklaturasi keng qo'llaniladi.

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

Tovarlar xilma-xilligi, ishlab chiqarilish jihatlari, iste'mol xususiyatlari, ishlab chiqarishda ulardan samarali foydalanish masalalarini keng ma'noda anglash imkoniyatini beruvchi asosiy fan – bu materialshunoslik hisoblanadi.

Distribyutorlik xizmatlari xaridorlarga mahsulotni sotish jarayonini tashkil etishda reklama hamda xizmat ko'rsatishning servis tizimi bilan bog'liq. Bu masalalar boblarning birida ko'rib o'tiladi.

Distribyutor xo'jalik yuritish sub'ekti hisoblanib, tovar va boshqa moddiy aktivlar egasi sifatida o'zining xo'jalik faoliyatini amaldagi me'yoriy - huquqiy xujjatlar, qonunchilik asosida olib boradi.

Ishlab chiqarish vositalari distribyutsiyasi jarayonida echiladigan masalalarni tushunishda menejment muhim ahamiyatga ega.

Distribyutsiya bilan menejmentning aloqasini nafaqat samarador tashkiliy tizimlarni yaratishda, balki resurslarni (moliya, asosiy fond, kadr) boshqarishning moslashuvchan, egiluvchan shakl va usullarni yaratishda ham ko'rish mumkin. Biznesning etika va madaniyati xodimlarni boshqarish masalalarini muhim masalalar qatoriga qo'shadi. Shuning uchun distribyutorlik faoliyatida menejmentning o'rni juda katta.

I-Bob. Distribyutorlik faoliyati tushunchasi va uning bozordagi o'rni

1.1. Tovar distribyutsiyasining mohiyati, uni tashkil etuvchi elementlar

1.2. Ishlab chiqarish vositalari distribyutsiyasi xususiyatlari va maxsus jihatlari

1.3. Ishlab chiqarish vositalari bozorining samarali shakllanishida distribyutorlik faoliyatining ahamiyati

1.1. Tovar distribyutsiyasining mohiyati, uni tashkil etuvchi elementlar

Tovar – xomashyo bozorlarining rivoji mahsulotni xaridorga sotishning tashkil etilishi va savdo - tijorat korxonalar shakllarining kengayishi bilan bog'liq bir qator faktorlar bilan belgilanadi. Rivojlangan bozorda taklif talabdan bir muncha ilgari ketgan sharoitda mahsulot sotishni tashkil etish tizimi tavsifi va samarasiga ko'ra turli xil taqsimot kanallari yig'indisidan iborat.

Amaliyotda ishlab chiqaruvchi tomonidan mahsulotning sotilishi tayyor mahsulotning tovar harakati jarayonida ishlab chiqaruvchi zimmasidagi ishlab chiqarishning katta harajatlari oshib ketishiga yo'l qo'ymaslikdan, ishlab chiqarish harajatlari qisqartirishdan dalolat beradi.

Distribyutorlik faoliyati - muayyan bir bozor segmentida sotuvchilik funksiyalarini bajarish jarayoni demakdir. Bundan kelib chiqib, distribyutor – bu ulgurji savdo tashkiloti bo'lib, u birinchidan tovar harakati funksiyalarini amalga oshirishga, ikkinchidan etkazib beruvchi korxonalarga qo'shimcha xizmatlar (marketing, reklama, servis) ko'rsatishga qodir bo'lishi kerak. Bu qo'shimcha xizmatlar tovarni sotish kabi distribyutorlik xizmatlari shartnomasining predmeti hisoblanadi.

Distribyutor zamonaviy ombor xo'jaligiga (terminal) egalik qilish bilan birga marketing tadqiqotlarini o'tkazishga imkon beruvchi boshqaruvchilik potentsialiga ega bo'lish kerak. Etkazib beruvchi korxona distribyutorga muayyan bir hududda tovar realizatsiyasi bo'yicha eksklyuziv haq-huquqi berishi mumkin. Bosh distribyutor ishlab chiqaruvchi korxona tomonidan

beriladigan tovarni eksklyuziv savdosi uchun huquqni qo'lga kiritadi, bunda ishlab chiqaruvchi korxonaning savdo markasidan yoki firma belgisidan foydalana oladi.

Distribyutorlik taqsimot kanallariga quyidagi elementlarni kiritish mumkin: ombor, kommunikatsiya, iste'molchilar (klientura), boshqaruvchilik qo'rilmasi (nastroyka). Distribyutorlik taqsimot kanallarining harakterli jihati – bu mayda savdogarlar (chakana va mayda ulgurji magazinlar tarmog'i) va xizmat ko'rsatuvchi agentliklar bilan o'zaro hamkorlik imkoniyatlaridir.

1.2. Ishlab chiqarish vositalari distribyutsiyasi xususiyatlari va maxsus jihatlari

Distribyutorlik xizmatlarini boshqa xizmatlardan ajratib turadigan asosiy farqi - bir tomondan tovar ishlab chiqaruvchilarga hatti-harakatlarini geografik hududlar bilan chegaralanmagan holda mahsulotni o'tkazishga yordamlashadi, ikkinchi tomondan savdo-sotiq hajmini kengaytirishga va bozordagi ulushini kattalashtirishga sharoit yaratadi.

Mahsulot klassifikatsiyasi tashqi iqtisodiy faoliyatning tovar nomenklaturasiga asoslangan bo'lib, quyidagilarga ajratiladi:

- Asosiy asbob - uskunalar
- Yordamchi asbob - uskunalar
- Agregat va uzellar
- Asosiy materiallar
- Yordamchi materiallar
- Xom - ashyo tovarlari

Asosiy asbob - uskunalar

Bu turdagi tovarlar sotib olinayotgan paytda kapital qo'yilmalar deb qaraladigan yirik mashina va asbob-uskunalar kiradi. Asosiy asbob-uskunaning narxi joriy harajatlarga kiritilmaydi, balki asosiy kapitalning bir qismi bo'lib hisoblanadi.

Asosiy asbob - uskunalar ikkita katta turga bo'linadi:

- Universal mashinalar: 1. Ko'p maqsadli; 2. Standart

- Ixtisoslashgan mashinalar: 1. Maxsus; 2. Nostandart.

Universal mashinalar sanoatning ko'p tarmoqlarida yoki bir tarmoqdagi ko'pgina korxonalarda ishlatilishi mumkin. Odatda, universal mashinalar ixtisoslashgan mashinalarga qaraganda uzoq vaqt davomida xizmat qiladi. Universal mashinalarga sanoatning turli xil tarmoqlaridan talab kuchli bo'ladi. Ular biror-bir modifikatsiya yoki almashinuvchi qo'llanmalar bilan o'z profilidagi har xil turdagi ishlarni bajarish uchun mo'ljallangan bo'ladi.

Ixtisoslashgan mashinalar faqatgina bir turdagi konkret operatsiya uchun mo'ljallangan bo'ladi. Ko'pincha, ixtisoslashgan mashinalarga sanoatning faqatgina bir tarmog'i yoki bir korxonani talabi bo'ladi.

Asosiy asbob - uskuna birligining qiymati juda baland bo'lganligi sababli, xaridor uchun moliyaviy jihatdan qiyinchiliklar tug'ilishi mumkin. Bunday asbob-uskunalarni ishlab chiqaradigan korxonalar o'z xaridorlari uchun kredit imkoniyatlarini yaratishlari kerak.

Yordamchi asbob-uskunalar

Yordamchi asbob - uskuna birligining qiymati, odatda, asosiy asbob-uskuna birligi qiymatidan arzonroq bo'ladi. Uni sotib olish odatda, joriy harajatlarni hisobiga qoplanadi. Lekin, moliyaviy jihatdan mayda va kuchsiz korxonalar ushbu maqsaddagi harajatlarni kapital qo'yilmalar safiga qo'shishlari mumkin.

Yordamchi asbob-uskunalarining aksariyat turlari standartlashtirilgan va bir necha operatsiyalarni bajarishga mo'ljallangan bo'ladi. Shu bilan birga yordamchi asbob-uskunalar bo'lgan talab aynan bir sohadan kelib tushmaydi.

Ushbu holat asosiy asbob-uskunalar savdo shaxobchalariga nisbatan ko'proq bo'lishi lozim.

Uzel va agregatlar

Rivojlangan iqtisodiyotda aksariyat hollarda xom ashyodan to tayyor mahsulotgacha bo'lgan ishlab chiqarish tsiklini bir sanoat korxonasi yakka

holda amalga oshirmaydi. Odatda, ishlab chiqarish bitta ishlab chiqarish operatsiyasini bajaradigan turli xil firmalarga tegishli bo'lgan bir nechta korxonalar tomonidan amalga

oshiriladi. Etkazib beruvchi korxonalardan sotib olinadigan tayyor uzel va agregatlarni yig'ish jarayoni tayyor mahsulotni ishlab chiqarishning yakunlovchi jarayoni hisoblanadi.

Uzel va agregatlar ishlab chiqaruvchilarning maxsus jihatlari standartlashgan bo'lsada, ko'pincha ular xaridorning maxsus jihatlari asosida sotib olinadi. Doimiy sifatni ta'minlash maqsadida xaridor etkazib beruvchi korxonalar sonini maksimal darajada chegaralashga harakat qiladi.

Uzel va agregatlarni etkazib berish bo'yicha tuzilgan kontraktlarni imzolayotgan vaqtda sotib oluvchi ularning sifatiga va kelishilgan muddatda etkazib berilishiga katta e'tibor qaratadi.

Asosiy materiallar

Asosiy materiallar uzel va agregatlarga organik jihatdan tayyor mahsulotning tarkibiga kirganligi bilan o'xshab ketadi. Ularning ba'zilari tayyor mahsulot tarkibiga kirmasada, ishlab chiqarish jarayonida ishlatiladi. Uzel va agregatlardan asosiy materiallarning farqi, tayyor mahsulotning ajralmas qismi hisoblanadi. Asosiy materiallar, odatda, qabul qilingan tarmoq standartlari asosida xaridorning maxsus jihatlari binoan sotib olinadi. Bu standartlar ba'zan davlat tashkilotlari tomonidan tasdiqlangan yoki ma'qullangan bo'ladi. Bu tovarlarni etkazib beruvchilar o'z tovarlarini uchun barqaror sifat obro'sini yaratishga intilishlari mumkin. Lekin, raqobat kurashida standartizatsiya baho va texnik xizmat ko'rsatishni asosiy faktorlar deb tan oladi.

Yordamchi materiallar

Yordamchi materiallar tayyor mahsulot tarkibiga kiritilmaydi. Bunday tovarlar safiga bo'yoq, sovun, yuvuvchi vositalar, artish va surtish materiallari, kanselyariya mollari kiradi.

Bu turdagi odatiy tovarlar turli xil tarmoqlardagi firmalarga kerak bo'ladi, bunday tovarlar bajaradigan funktsiyalar turli tarmoqlarda bir xildir. Bu esa yordamchi materiallar keng miqyosda sotilishi kerakligini bildiradi. Yordamchi materiallarni sotish usullari marketingda qo'llanidigan iste'mol tovarlarini sotish usullariga o'xshab ketadi.

Sotib oluvchi agentlar va sanoat tovarlarini etkazib beruvchilar ko'pincha «TORE»-texnik xizmat ko'rsatishga, remont va ekspluatatsiyaga kerakli tovarlar terminidan

foydalanadilar. Bu termin bilan yordamchi materiallar hamda yordamchi materiallarning arzon turlari kategoriyasiga tegishli tovarlarning yirik guruxlari belgilanadi.

1.3. Ishlab chiqarish vositalari bozorining samarali shakllanishida distribyutorlik faoliyatining ahamiyati

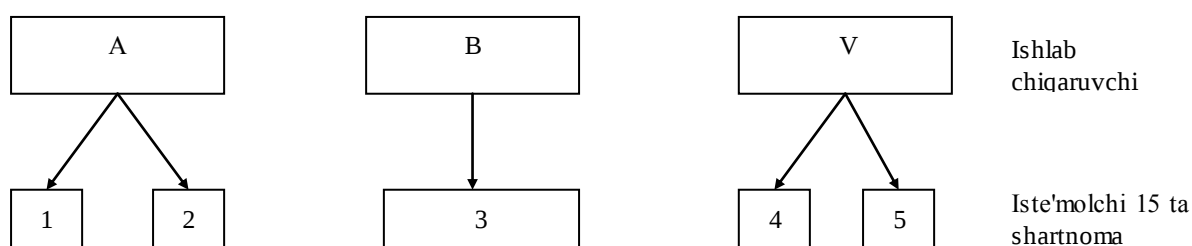
Ishlab chiqarish vositalari ulgurji savdosining ko'p kanallikdan foydalanish sharoitida tovar va xom ashyo bozorlari infratuzilmasining bir qismi distribyutor tarmog'ini ratsional tashkil etilishiga katta ahamiyat beriladi. Negaki, distribyutorlik taqsimot kanallari etkazib beruvchi tanlagan muayyan bir hududda mahsulotni yirik partiyalar bilan sotishda katta rol o'ynaydi. Bozorning rivojlanish holatiga amalda qo'llanuvchi distribyutor tanlash texnologiyasi sezilarli darajada ta'sir qiladi.

Distribyutsiyaning roli va uning bozorni samarali shakllanishiga ta'sirini anglash uchun bu masalalarni mantiqiy ketma-ketlikda ko'rib chiqamiz.

Sanoat korxonalari yangi bozorlarni o'zlashtirishda tovar sotishni tashkil etish bo'yicha bir qator muammolarga duch kelganda distribyutsiya tizimining afzalliklari namoyon bo'ladi. Birinchidan, yangi bozorlar riskka (xatar) to'la bo'ladi. Xususan, raqobatning yuqori darajasi, bozordagi bo'sh ulushning mavjud emasligi, xaridorning sotib olish qobiliyatining pastligi bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Ikkinchidan, bozor kon'yukturasi, raqobatchilarning tovar va baho siyosati haqidagi informatsiyaning yo'qligi biznesni samarali tashkil etishni xavf ostiga qo'yadi.

Bunday strategik vazifalarni bajarish uchun investitsiya hamda marketing tadqiqotlarini o'tkazish va innovatsion echimlarni ishlab chiqish uchun vaqt zarur. Tovar sotayotgan bozorda moslashgan distribyutorlarga bu vazifalar bilan shug'ullanishni topshirish maqsadga muvofiq. Bunday tijorat-vositachilik tizimlari tovar importyorlari sifatida samarali faoliyat yuritadilar.

Bozordagi katta ulushga (hajmining 30%gacha) egalik qiladigan ulgurji savdogarlar distribyutorlik vazifalarni (funktsiya) bajarish uchun boshqalarga qaraganda ko'proq tayyorgarlik ko'rgan bo'ladilar. (1.1-rasm)



Distribyutorlik kelishuvlari aniq bir vaqtda va belgilangan hududda tovar sotish bo'yicha turli xil shartlarni o'z ichiga olgan bo'ladi. Ko'pincha, etkazib beruvchi tovarlarining yakkaxon sotuvchisi hisoblanadi. Distribyutorga har doim bir ish yuritish rayoni biriktirib beriladi. Bozor sharoitida sanoat, qo'rilish va boshqa bir qator material ishlab chiqarish sohalari talablarini qondiruvchi tovar ishlab chiqaruvchilar uchun distribyutor yirik partiyadagi tovar harakatining asosiy kanali hisoblanadi.

Tayanch iboralar: xom-ashyo-tovar bozorlari, kommunikatsiya, klient, savdo, vositachi, sotuv, sotish, tashkil etish elementlari, asosiy asbob-uskunalar, yordamchi asbob-uskunalar, agregatlar va uzellar, asosiy va yordamchi materiallar, xom-ashyo tovarlari.

Nazorat savollari:

1. Distribyutorlik faoliyati tushunchasi va ishlab chiqarish vositalari bozorida uning o'rnini qanday?
2. Tovar distributsiyasining tashkil etuvchi elementlari nimadan iborat?
3. Ishlab chiqarish vositalari distributsiyasining xususiyatlari va maxsus jihatlari qanday?

Adabiyotlar:

1. А.И.Ануфриев, А.А.Фаттахов «Дистрибьюторская деятельность на рынке средства производства» Т.: 2002.
2. А.А.Фаттахов, Р.Н.Каримова «Бозорда дистрибьюторлик фаолияти» Т.: 2005. Ўқув қўлланма.
3. Генри Ассель. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: Инфра-М., 2001.
4. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международного маркетинг. Питер, 2001.

II-Bob. Ishlab chiqarish vositalari distribyutsiyasini prognozlash va uning strategiyalari

2.1. Zaruriy ishlab chiqarish vositalari uchun buyurtmalar portfelini shakllantirish

2.2. Ishlab chiqarish vositalari distribyutsiyasini uzoq muddatli prognozlash va rejalashtirish

2.3. Distribyutorlik faoliyatini strategik rejalashtirish

2.1. Zaruriy ishlab chiqarish vositalari uchun buyurtmalar portfelini shakllantirish

Buyurtmalar portfelini shakllantirish marketing tadkikodlari o'tkazishni talab qiladi. Sanoat tovarlari bozorini o'rganish bir necha yo'nalishlarda amalga oshiriladi. Ammo, mahsulotlar sotilishi bilan bog'liq bo'lgan axborotlarni tadqiqotning quyidagi beshta yo'nalishi orqali olish mumkin:

1. Bozor hajmini aniqlash
2. Sotish natijalarining tahlili
3. Sotishni prognozlash
4. Istemolchilarning xulq atvorining tahlili
5. Raqobatchilar faoliyatining tahlili

1) Bozor hajmini aniqlash

Bozor hajmini aniqlash kompaniyaning bozorida qanday ulushga ega ekanligini belgilaydi. Bundan tashqari sotish dasturini rejalashtirish, bozor hududlarini belgilash, ulgurji savdogarlarning faoliyatini baholash, yangi tovarlarini baholash, va samarali reklamani tashkil qilish imkonini beradi. Bozor hajmini aniq bilmaslik bozor yuqori suratlarda rivojlanishiga qaramay kam foyda olishga olib keladi.

Vertikal bozorga ega bo'lgan tovar ishlab chiqaruvchilar uchun bozor hajmini belgilash murakkab jarayon hisoblanmaydi, chunki bunda sanoatning faqatgina bir tarmog'i haqida axborat yig'ish etarli bo'ladi. Lekin shuni e'tiborga olish kerakki, agar texnika va texnologiyalar o'zgarmas, ular ishlab chiqaryotgan tovarlar yoki ishlab chiqarish vositalari sanoatning boshqa bir tarmog'ida foydalanilishi mumkin.

Gorizontal bozorga bo'lgan tovar ishlab chiqaruvchidan bozorning barcha tarmoqlari bo'yicha axboratga ega bo'lish talab etiladi. Agar etkazib beruvchi (ta'minotchi) etarli axboratga ega bo'lsa mahsulot realizatsiya bilan bog'liq faoliyatni tasarufidagi tarmoqlar bo'yicha noto'g'ri yo'naltirishi mumkin va bunda yuqori imkoniyatli tarmoqlarni e'tibordan chetda qoldirishi mumkin.

Turli bozorlar haqida(gi) axborot yig'ishdan tashqari tovardan foydalanishning usuli va shakllari to'g'ridagi ma'lumotlariga ham ega bo'lishi lozim.

2) Bozorning hududiy tahlili. Yuqorida bir — biriga turdosh tovarlar guruxining bozorlari haqida fikr yuritiladi. Bozorning alohida hududlarini aniqlash ham muhimdir. Chunki bozor hududlari haqidagi axborot orqali tovarlar realizatsiyasi rejalashtiriladi va nazorat qilinadi. Bunda barcha hududlarda tovarga bir xil narx o'rnatish maqsadga muvofiq va bu vositachi distribyutlar funksiyasining samarasini ta'minlaydi. Lekin ayrim hollarda eksport qiluvchi firma turli mamlakatlar uchun differentsial narxlar belgilaydi. Ushbu holda narxlar etkazib berish va sug'urta harajatlari (SIF) narxlar qoplashi yoki koplamasligi mumkin (FOB narxlar). U yoki bu narxlardan foydalanish etkazib beruvchi va vositachi o'rtasidagi kelishuvga bog'liq. Ishlab chiqaruvchi uchun vositachini shartnoma shartlarini qanday bajarayotganini nazorat qilish muximdir. Zero, distribyutorni tanlash — bu murakkab tashkiliy- huquqiy jarayondir.

Bozor hududini belgilashda tarmoq, doirasidagi umumiy ishlab chiqarish va sotish haqidagi ma'lumotlardan foydalanilmaydi. Bunda bozorlar kichik geografik hududlarga bo'lingan holda hududiy sotish rejasi ishlab chiqariladi yoki tarmoqning belgisiga ko'ra bozor bir nechta segmentlarga ajratiladi.

3) Yangi sanoat tovarlari bozorlarining hajmini aniqlash. Ma'lumki yangi sanoat tovarlarini bir yoki kam miqdordagi ishlab chiqaruvchilar taklif qiladi. Tarmoq bozorlari va tovarlardan foydalanish shakllari avvalidan ma'lum bo'ladi. Lekin ushbu tovarlar bozorlarning strukturasi ma'lum miqdordagi sotish hajmiga erishilgandan keyin aniqroq ma'lum bo'ladi. Bu esa sanoat tovarlarning murakkab ekspluatatsion harakteriga ega bo'lganligi bilan asoslanadi.

Yangi tovarlarning sotish dasturini samarali rejalashtirishni tashkil etishda bozorning potetsial sig'imini e'tiborga olish lozim. Bozorning potentsial sig'imi ma'lum vaqt oraliqdagi va tarmoq doirasidagi harid qilishi mumkin bo'lgan tovarlarning umumiy hajmi. Bozor potentsial

sig'imini baholashda bozor tarmoq, yakuniy foydalanish va geografik hududlarga ko'ra hududlariga ajratiladi.

Potensial bozor sig'imi kontsepsiyasi bozorda mavjud bo'lgan tovarlarga ham tegishli, chunki kompaniyaning marketing tadqiqoti bo'limi xali egallanmagan bozorlarni muntazam tadqiq qilish lozim

4) Bozor haqidagi ma'lumotlarning rasmiy davlat manbalari. Bozor haqida ma'lumot olishning asosiy manbalaridan biri bu davlat tashkilotlardir. Davlat tashkilotlari muntazam ravishda o'zining nashrlari orqali ijtimoiy - iqtisodiy jarayonlarini to'liq yoki qisman yoritib boradi.

5) Axborotlar manbasi sifatida profetsional assotsiatsiyalar sotish, ishlab chiqarish va boshqa yo'nalishlar bo'yicha statistik hisoblarni yuritishadi.

6) Korxonaning ichki axborot tizimi. Ma'lum korxonaning marketing yoki sotish bo'limi raqobatchilar, mavjud va potentsial xaridorlar haqida doimiy axboratga ega bo'ladiki ushbu ma'lumotlar kommivoyajerlarning hisobotlarida aks etadi.

2.1. Jadval

Buyurtmalar portfeli

Nomenklatura	O'lch. Bir.	Bozor ulushi %	Joriy talab	Bozor sig'imi	Buyurtmalar miqdori
1. Trubalar	T	20	25	200	10
2. Sim	T	30	35	180	20
3. Katanka	T	40	45	160	30
4. Prokat	T	50	55	140	40

Buyurtmalar portfeli distribyutorning muhim texnik iqtisodiy ko'rsatkichlari shakllantirish orqali bir yil muddatga ishlab chiqiladi. Operativ rejalar kvartallar, oylar va dekadalar bo'yicha ishlab chiqiladi. Buyurtmalar portfeli doimiy iste'molchilarning buyurtmalari asosida ishlab chiqiladi. Aynan shu xaridorlar guruxi distribyutorning maqsadli bozor segmentini tashkil etadi. Buyurtmalar portfeli muvaffaqiyat omillarni ishlab chiqish, tovar-oborot harajatlarini qisqartirish, muomala harajatlarini qisqartirish va transport harajatlarini minimallashtirish imkonini beradi, Shunday qilib, texnik- iqtisodiy rejalashtirish tizimida buyurtmalar portfelini ishlab chiqish ulgurji savdo menejmentining asosiy vazifasidir. Metodologik nuqtai nazaridan esa buyurtmalar

portfelini ishlab chiqish jarayoni biznes-rejaning asosiy parametrlarini hisobga olish va tahlil qilishni, moliyaviy holatni baholashni ifodalaydi.

2.2. Ishlab chiqarish vositalari distribyutsiyasini uzoq muddatli prognozlash va rejalashtirish

Biznes rejaning asosiy parametrlari sifatida tovarlarni distribyutor kanallari orqali taqsimlash talabni to'lovning qobiliyatini chuqur tahlil qilishni talab etadi.

Ishlab chiqarish vositalariga bo'lgan talab, tayyor mahsulotlarga bo'lgan talab bilan belgilanadi. Ta'mirlash va texnik xizmat uchun ishlatiladigan talab odatda barcha sanoat tovarlari assortimentining sotilishi bilan aniqlanadi. Maxsus jixozlar birligiga bo'lgan talab o'zaro prognozlash va undan keladigan foyda orqali ifodalanadi. Odatda bunday prognozlar 3-10 yillikni, ayrim hollarda esa 20-40 yillikni o'z ichiga oladi. Oraliq, tovar ishlab chiqaruvchilar iste'molchilarni tanlashda ehtiyot bo'lishlari lozim, chunki oraliq mahsulot iste'molchilari butunlay boshqa yakuniy mahsulot ishlab chiqaradilar.

Iste'molchilarning biror tovarni tanlashiga quyidagi omillar ta'sir etadi:

1. Tovar sifati. Sanoat tovarlari xaridorlari ulardan foydalanish maqsadiga ko'ra tovar sifatini baholaydi. Sifatning barqarorligi xaridorlarga moddiy ishlab chiqarish zaxiralarini qisqartirish imkonini beradi.

2. Narx. Tovar narxi haridning motivi sifatida iste'mol tovarlariga o'xshamaydi, chunki sifat va texnik xizmat ko'rsatish iste'molchi uchun muhimroq va ishlab chiqarish vositalari ko'p martalik harid harakteriga ega emas. Ishlab chiqarish vositalari preyskurant narxlarda bo'lmaydi va turli materiallar uzellar qiymatiga nisbatan belgilanadi hamda bu ishlab chiqarish vositasini tannarxini belgilaydi,

3. Texnik xizmat ko'rsatish. Servis xizmati hariddan keyingi jarayon bo'lib, sotuvni rag'batlantirish vazifasini bajaradi. Ishlab chiqarish vositalari murakkab ekspluatatsion va funktsional harakterga ega bo'lganligi uchun texnik xizmat ko'rsatish muhim omil hisoblanadi.

Iqtisodiy samaradorlikni tahlil qilish usuli ishlab chiqarish vositalarining yakuniy tovar tannarxiga ta'sirini baholash uchun ishlatiladi. Malakali sanoat tovarlari ishlab chiqaruvchi bu

usul orqali o'zining tovarini raqobatchi tovarlar bilan taqqoslaydi va olingan natijalardan tovarni modifikatsiya qilishda foydalanadi.

2.3. Distribyutorlik faoliyatini strategik rejalashtirish

Distribyutorlik faoliyatida strategik rejalashtirishning asosini sotish sohasidagi marketing tadqiqotlariga tashkil etadi. Sotishni tahlil qilish sotish sohasidagi mavjud va erishilgan imkoniyat va kamchiliklarni yuzaga chiqaradi. Foyda darajasiga ta'sir etuvchi marketing omili bu sotish hajmidir. Boshqa omillarga esa yalpi daromad va marketing harajatlari kiradi. Sotishni tahlil qilish korxonaning mavjud va erishilgan foyda normasini baholaydi hamda kelgusi rejalarni ishlab chiqish imkonini beradi.

Sotishni tahlil qilishdagi o'lchov birliklari. Sanoat tovarlari sotuvini tahlil qilish davomida ularning qiymat ko'rsatkichidan yoki fizik kattaliklaridan foydalanish mumkin. Ko'p hollarda sotishni tahlil qilish qiymat ifodasida baholanadi. Fizik kattaliklar kichik vaqt oraligidan narxlar o'zgarishini to'laroq ifodalaydi. Masalan, paxta matosining narxi paxta tolasining narxi bilan uzviy bog'liq hamda qiymat ifodasidagi sotuv hajmini narx indekslaridan foydalanmagan holda tahlil qilish vaqt oralig'idagi sotuv ko'rsatkichlarini taqqoslashni qiyinlashtiradi.

Ma'lum bir tovarning sotuv darajasi sotishni harakterlovchi asosiy o'lchov hisoblanadi. Odatiy schet- faktura tovarlar birligini, turini narxini, etkazib berish shartlarini ko'rsatuvchi bir nechta pozitsiyalarni o'z ichiga oladi. Alohida tovarlarning sotilishi haqidagi to'liq ma'lumotlar ishlab chiqarishni rejalashtirish jarayonida butunlay boshqa maqsadlarda qo'l keladi.

Doimiy tendentsiyalar tahlili. Vaqt oralig'iga ko'ra sotish natijalarini guruxlash orqali analitik mutaxassis tendentsiyalarning o'zgarishini yoki sotishni mavsumiy o'zgarishlarini yuzaga chiqarishi mumkin. Doimiy tendentsiyalarni tahlil qilish erishilgan natijalarni baholash nuqtai nazaridan va strategik rejalarni ishlab chiqish nuqtai nazaridan ahamiyatga ega.

Bozor ulushi tahlili. Firma va uning tovarlarini bozorlardagi pozitsiyasini aniqlash hamda o'zgarishlar tendentsiyasini aniqlash bozor tadqiqotlarining asosiy yo'nalishi hisoblanadi. Bu esa korxonaning sotish hajmi natijalarini sotishning baholash ko'rsatkichlarini tarmoq doirasida taqqoslash orqali amalga oshiriladi. Bu kabi tadqiqot usullari ko'proq samara beradi, sotish sohasidagi korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini yuzaga chiqaradi.

Sotishni prognozlash jarayoni 2 ta asosiy etapdan iborat

1. Ma'lum tovarning ma'lum hududiy va tarmoq bozoridagi kutilayotgan sotish hajmini baholash;

Prognozlanayotgan vaqt oralig'ida bozorga yangi tovarlar bilan kirishning marketing dasturini ishlab chiqish. Sotishni prognozlash bozor hajmi va uning tendentsiyalari haqidagi bilimga asoslanadi. Prognozlashning 2 ta asosiy yondashuvi bor. Birinchidan, berilgan vaqt oraligidagi faoliyatni baholash, Ikkinchidan, har bir tarmoq bozorlarida sotish ko'rsatkichlarini baholash orqali prognozlash. Baholashni chuqurroq amalga oshirish mumkin, bunda har bir bozorda har bir klientga sotish darajasi aniqlanadi.

Prognozlashning boshqa metodlari umumiy faoliyatning barcha ko'rsatkichlarini nazarda tutadi, ya'ni YAMM sanoat ishlab chiqarish darajasi, qurilish darajasi, daromadlar darajasi va boshqalar. Bunda quyidagi savollarga javob topish muhim.

1. Funktsional faoliyatning qaysi turlari tovarni harid qilishda muhimroq?
2. Xaridorlarning harid jarayonidagi roli qanday?
3. Xaridorlar haridga qanday usulda yondashadilar?
4. Harid stimullarining qaysilari muhimroq?
5. Xaridorlar bilan savdo qilishning qaysi usullari samaraliroq:
 - agar kommivoyajerlar orqali bo'lsa, ular qanday malakaga ega bo'lishi lozim?
 - agar reklama orqali bo'ladigan bo'lsa, reklamanning qanday vositalarida foydalanish lozim?
6. Harid stimullarini reklama vositalarida qanday tasvirlash mumkin?
7. Yuklash muddatlari qanday bo'lishi lozim?
8. Servis xizmati ko'rsatishda qanday talablar qo'yilishi kerak:
 - sotish jarayonida?
 - sotishdan keyin?
9. Kreditlash va chegirmalar nimalarni o'zida ifodalaydi?
10. Tasodifiy haridlar qanday rol o'ynaydi?

Hatto o'rganilgan bozorlarda ham xaridorlarning xulq atvorlarini o'rganish lozim bo'ladi, chunki u muntazam o'zgaruvchan harakterga ega bo'ladi.

Distribyutorlik faoliyatini strategik rejalashtirish jarayonida raqobatchilarni o'rganish lozim. Yangi tovarlarning yaratilishiga sabab bo'luvchi ilmiy tadqiqot va konstruktorlik faoliyatlarning rivojlanishi raqobat muhitini yanada murakkablashtirdi. Texnika va texnologiya taraqqiyoti kutilmagan joydan raqobatning yangi shakllarini paydo bo'lishiga olib kelmokda. Turgan gapki, eng katta raqobatchi bu turdosh tovarlarni ishlab chiqaruvchilaridir. Lekin o'rinbosar tovar ishlab chiqaruvchilar ham asosiy raqobatchi sifatida ishtirok etadi.

Raqobatchilar faoliyatini o'rganishning yana bir zarurati bozor tadqiqotlarining kuchayishi bilan belgilanadi¹.

Raqobatchilar tomonidan tadqiqot faoliyatidan samarali foydalanish sotish operatsiyalarini moxirona amalga oshirishga olib keladi.

Raqobatchilarni o'rganish jarayonida tadqiqot bo'limi kommivoyajerlarning hisobotlaridan foydalanish mumkin. Bu kabi ma'lumotlar maxsus nashrlarda ham chop etiladi. Ma'lumot yig'ishda mijozlar va ulgurji savdogarlarga telefon va pochta anketalarini jo'natish mumkin.

Raqobatchilar haqida to'liq ma'lumot sotish bo'yicha menejer uchun muhimroq. Raqobatchilarning kommivoyajerlari va sotish agentlari orqali ularning bozor hududi va bozorning egallaganlik darajalari haqida axborot olish mumkin.

Raqobatchilar haqidagi axborotdan sotishni prognozlash jarayonida ham foydalanish mumkin, chunki raqobatning ta'siri prognozlash jarayonini murakkablashtiradi. Kompaniya nafaqat raqobatning harakteri va masshtabi, balki raqobatchilarning kelajak strategik rejalarini ham o'rganishlari lozim.

Strategik rejalashtirish vazifalari

O'z tovar va xizmatlari distributsiyasi uchun ishlab chiqaruvchi qabul qilishi lozim bo'lgan qarorlar quyidagilardan iborat

¹ А.И. Ануфриев, А.А. Фаттахов. Сборник лекции по дисциплине «Дистрибьюторская деятельность на рынке средств производства» Т.: 2002. 20 стр.

- ◆ distributsiya zanjirini (uzun, qisqa yoki to'g'ridan-to'g'ri) tuzish va distributsiyani amalga oshirish uchun jalb qilinuvchi vositachilar soni bo'yicha («Sotuv zanjiri uzunligin aniqlash»ga qarang);

- ◆ distributsiya zanjiridoirasida funktsiyalarni taqsimlash bo'yicha;

- ◆ distributsiya zanjirini boshqarish bo'yicha.

Sanab o'tilgan qarorlarning barchasi ishlab chiqaruvchi yoki ta'minotchi o'z oldiga qo'yuvchi maqsadlar aniq bo'lgan, tovarni joylashtirish, maqsadli auditoriya va etkazib berilayotgan mahsulotni sotish uchun ustivor joylar haqida aniq tasavvurga ega bo'lgan hollarda qabul qilinadi.

Rejalashtirishda qo'llanuvchi eng ommaviy distributiv strategiyalar quyidagilar:

- ◆ bozorni qamrab olish strategiyasi;

- ◆ iste'molchilarni qamrab olish strategiyasi;

- ◆ narxsh shakllanishi strategiyasi;

- ◆ Pull va Push-strategiyalar;

- ◆ Assortiment kengligi va chuqurligi xususiyatlaridan foydalaniluvchi strategiya.

Bozorni qamrab olish strategiyasi¹

Ta'minotchi oldindan mintaqadagi savdo nuqtalari soni va ulardan har birining mavjud va potentsial iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishdagi ishtiroki darajasini aniqlashi taxmin qilinadi. Tanlovdan kelib chiqqan holda distributiya siyosatining uchta asosiy turini ajratib ko'rsatish mumkin: intensiv distributsiya, eksklyuziv distributsiya, selektiv distributsiya.

Intensiv distributsiya siyosati tovarlarni sotish uchun jalb etiluvchi savdo nuqtalari va kanallar sonining maksimal darajada katta bo'lishini nazarda tutadi. Xaridi avvalo savdo nuqtasida mavjudligidan kelib chiqadigan, ommaviy talab mavjud bo'lgan tovar ishlab chiqaruvchilar ko'pincha ushbu distributsiya siyosatidan foydalanadilar. Ushbu distributsiya tovarlari odatda arzon narxda bo'ladi (shokolad, pivo, saqich va hokazo).

Kamchiliklari:

¹ Голубин Е.В. «Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта». М.: Вершина, 2006. 52 стр.

- ◆ kompaniya chakana tarmoqning mos keluvchi xizmat ko'rsatish darajasidan umid qila olmaydi, chunki jalb etilgan chakana savdo nuqtalari sonining kattaligi ularning faoliyatini nazorat qilishni qiyinlashtiradi;

- ◆ kompaniya mahsulotni sotishni rag'batlantirishga katta kuch sarflashga to'g'ri keladi;

- ◆ kompaniya mahsulot marketingi ustidan nazoratni yo'qotishga tavakkal qiladi;

- ◆ tovar zahiralarini ishlab chiqaruvchidan chakana savdo nuqtalarigacha etib borguncha kattalashib boradi. Buni shu bilan izohlash mumkinki, sotuv kanallarida ta'minotchiga o'z ehtiyojlari haqida xabar qilishga kanaldagi qatnashchilarning katta qismini majbur qilishning imkoni yo'q. Demak, «avval» buyurtmalar soni sezilarli ortadi. Do'kon rastalarida tovarning yo'q bo'lib qolishiga yo'l qo'ymaslik uchun (chakana savdo nuqtasining egasi aybi bilan bo'lsa ham) ta'minotchilar, jumlandan, ishlab chiqaruvchi omborlarda katta miqdorda zahiralarini saqlab turishga majbur bo'ladi. Ushbu miqdorni qisqartirish odatda distributsiya sifatini o'sganligidan dalolat beradi.

Eksklyuziv distributsiya siyosati tovarning distribyutorlar o'rtasida jozibadorligini oshirish, yakuniy iste'molchilarga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash yoki tijorat riskini oshiruvchi xizmatlar talab qiluvchi tovarlar distributsiyasini amalga oshirish uchun zarur. Ishlab chiqaruvchi odatda belgilangan mintaqada o'z tovarlari distributsiyasini amalga oshirish eksklyuziv huquqini ishlashini mumkin bo'lgan ayrim distributsiya qatnashchilari yoki ayrim sotuv kanallaridan foydalangan holda tovarni sotish huquqini o'zida saqlab qoladi. Tanlab olingan distribyutorlar raqobatchilarning tovarlarini sotmaslikka va'da berailar. Bunday siyosat bilan ishlab chiqaruvchi bozorni qamrab olishini cheklab qo'yadi, lekin distribyutorlik zanjirini qattiq nazorat qiladi.

Bironbir mintaqaga eksklyuzivdan tashqari distribyutor tovar guruhlari yoki iste'molchilarguruhlariga ham eksklyuziv olishi mumkin.

Eksklyuziv huquqlar taqdim etishning o'ziga xos xususiyatlari:

- ◆ eksklyuziv hamkor ishlaydigan mahsulotning assortimentguruhini aniq belgilash;
- ◆ har bir hamkor uchun iste'molchilar guruh va toifalarini belgilash;

- ◆ ulgurji yoki chakana savdogar qamrab olishi lozim bo'lgan hududni belgilash;
- ◆ raqobatchilar mahsulotlarini sotishni taqiqlash;
- ◆ zahiralarini saqlash va ularga egalik qilish bo'yicha xarajatlarni taqsimlash shartlarini aniqlash;
- ◆ kafolat majburiyatlarini bajarishda distribyutorlar rolini belgilash;
- ◆ narx shakllanishi, ayniqsa, mahsulotning eng past narxi masalalarini asoslab berish;
- ◆ yuqoriroq ko'rsatkichlarga erishganlik uchun mukofotlash shartlarini belgilash;
- ◆ reklama va rag'batlantirish bo'yicha qo'shma majburiyat qabul qilish;
- ◆ distribyutorning xodimlari malaka darajasini oshirish (o'qitish, anjumanlarda ishtirok etish va hokazo) bo'yicha majburiyatlarni kelishib olish.

Selektiv distributsiya siyosati yuqoridagi ikkita siyosat o'rtasidagi oraliq o'rinni egallaydi. U belgilangan hududda sotish uchun eksklyuziv huquq taqdim etmasdan, lekin shu bilan bir paytda raqobatchi tovarlar bilan ishlashda hech qanday cheklovlar belgilamasdan distribyutor va kanallarni (cheklangan vositachilar sonini) tanlab olishdan iborat. Ishlab chiqaruvchilar mazkur tovarni taqdim etish uchun eng qulay sharoitlar taklif etuvchi yoki risk darajasi eng past bo'lgan rentabelli distribyutorlarni tanlab oladilar. Bu distribyutorlar tashkil qiluvchi zanjir yordamida bozorni qamrab olish qoniqarli va intensiv siyosatga nisbatan arzon bo'lishi, risk esa tijorat siyosatida umuman bo'lmasligi mumkin. Biroq distribyutorlarni selektiv tanlab olishni aniq belgilangan mezonlar asosida amalga oshirish zarur.

Iste'molchilarni qamrab olish strategiyasi

Iste'molchilarni qamrab olishda ta'minotchilar qaysi ulgurji va chakana savdogarlar ularning tovarlarini sotishini oldindan belgilab olishi nazarda tutiladi. Bunay strategiya sakana tarmoqda to'g'ridan-to'g'ri sotuvni o'zlarida saqlab qoluvchi hama mijozlarni turli vositachilar o'rtasida mustaqil taqsimlovchi ishlab chiqaruvchilar tomonidan tanlab olinadi.

Odatda ta'minotchilar o'z tovar va xizmatlarining ta'minlash uchun ularning iste'molchilariga ma'lum bir xizmatlarni taqdim etishi mumkin bo'lgan vositachilarni tanlashga harakat qiladilar.

Iste'molchilarni qamrab olish strategiyasini tanlash quyidagi maqsadlarga erishishdan iborat savdo markasi «oilasi» doirasida raqobatni cheklash, demak, mahsulot narini oshirishi; ulgurji va chakana savdogarlarning samarali ixtisoslashuvini ta'minlash.

Ulgurji savdogarlar o'rtasida raqobat turli mijozlar oldindan turli ulgurji savdogarlar o'rtasida taqsimlanishi bilan cheklanadi, ya'ni bitta ta'minotchining bitta chakana savdo nuqtasiga turli ulguri savdogarlar orqali tovar taklif qilishi sun'iy ravishda cheklab qo'yiladi.

Narx shakllanishi strategiyasi¹

Taqsimot tizimlarida belgilangan narx darajasini qo'llab-quvvatlash masalasi dolzarb ahamiyatga ega bo'ladigan vaziyatlar kam emas. Odatda ta'minotchilar (ishlab chiqaruvchilar) tashabbus bilan chiqadilar. Tashabbus dilerlik va distribyutorlik kelishuvlarida ulgurji va chakana savdogarlar ularning mahsulotini bu narxdan arzon yoki qimmat sotish huquqiga ega bo'lmagan narxni ko'rsatish orqali amalga oshiriladi. Ayrim hollarda eng baland va eng past narxlar ko'rsatilishi mumkin. Masalan, ishlab chiqaruvchi distribyutor bilan shartnomada distribyutor mahsulotni dilerlarga 7%dan kam bo'lmagan va 12%dan ko'p bo'lmagan ustama bilan sotishi belgilab qo'yishi mumkin.

Narx shakllanishi strategiyasini qo'llashda bir qator vazifalar hal etiladi:

- ◆ mahsulotni qayta sotishda narxni tushirib yubormaslik uchun tavsiya qilingan narx darajasini qo'llab-quvvatlash;
- ◆ markani oshirish uchun mahsulotni qayta sotishda makismal narx belgilash;
- ◆ sotilayotgan tovar sifati va nufuziga mos keluvchi tarmoqarni tashkil qiluvchi dilerlarni qo'llab quvvatlash uchun maksimal savdo ustamalaridan foydalanish;
- ◆ iste'molchilarning tovar sifati-narxi nisbati bo'yicha fikrini yaxshilash;
- ◆ sotuv kanali qatnashchilarini mazkur tovar markasini yanada g'ayrat bilan harakatlantirishga rag'batlantirish.

Qat'iy belgilab qo'yilgan narxlar savdo markalari o'rtasida raqobatning kuchayishiga xizmat qilish mumkinligiga qaramay, u do'konlar o'rtasida raqobatga to'sqinlik qiladi.

¹ Голубин Е.В. «Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта». М.: Вершина, 2006. 43 стр.

«Qaymog'ini olish» kompaniyalar iste'molchilar odatdagidan qimmat narx to'lashga tayyor bo'lgan o'ziga xos tovarlar ishlab chiqarishini nazarda tutadi. Buning qanchalik uzoq davom etishi raqobatchilarning harakatlariga bog'liq bo'ladi. Chunki ular ham xuddi shunday tovar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yishlari mumkin. «Qaymog'ini olish» davri odatda unchalik uzoq bo'lmaydi. Yangi tovar chiqarish hajmining o'sishi va shunga o'xshash bo'lgan yangi tovarlarning paydo bo'lishi bilan narx pasayadi, demak, foyda ulushi ham kamayadi. Shu sababli mazkur strategiyadan foydalanishga qaror qilgan kompaniyalar raqobatchilarning o'xshash tovarlari paydo bo'lguncha o'z mahsulotini ishlab chiqarish va bozorga chiqarishga ketgan xarajatlarni qoplashdan tashqari etarli miqdorda foyda olishga ulgurish uchun vaqt etarli bo'lishiga ishonch hosil qilishlari lozim.

O'xshash tovarlar bozorda keng namoyon qilingan sharoitlarda bozorning ortidan borish maqsadga muvofiq emas. Aynan shunday strategiya ko'pincha kundalik iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchilar tomonidan qo'llanadi. Misol tariqasida Rossiya yogurt bozoridagi vaziyatni keltirish mumkin. Birinchi bo'lib bozorga bu mahsulotni g'arblik kompaniyalar keltira boshladi. Bu tovarga o'xshash boshqa tovarlar bo'lmaganligi sababli narx juda yuqori edi. Mahalliy ishlab chiqaruvchilarning shunga o'xshash mahsulot ishlab chiqara boshlashi bilan import yogurtlar arzonlasha boshladi.

Agar g'arblik ishlab chiqaruvchilar avvalgi narxni saqlab qolganlarida, ularning bozordan chiqib ketishlari yoki umuman boshqa bozor nishasini izlab topishlariga to'g'ri kelardi. Ular bozor ortidan borish strategiyasini qo'llab, o'z narxlarini pasaytirdilar, xarajat darajasini esa Rossiyada ishlab chiqarishni ochish hisobiga kamaytirishga erishildi.

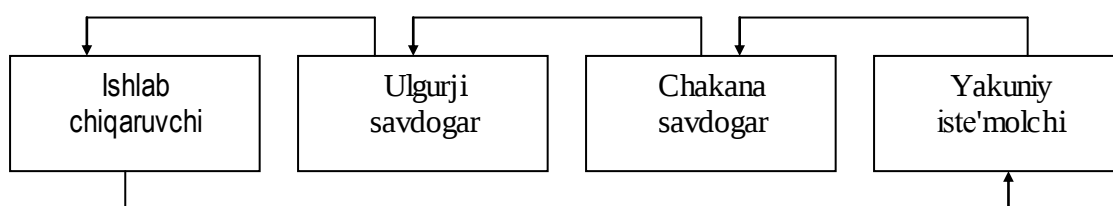
Bozorga joriy qilishdan o'z tovarini kiritishda darhol minimal narx belgilovchi kompaniyalar foydalanadi. Shu tariqa ular raqobatchilarning xuddi shunday tovarga investitsiya kiritish jozibadorligin pasaytiradilar va ularni bozordan siqib chiqaradilar.

Yangi tovar taklif etuvchi kompaniyalar ko'pincha aynan shu yo'ldan boradi. Ularning asosiy maqsadi – bozorda sezilarli ulush egallab olish hisoblanadi. Shu sababli ishlab chiqaruvchi dastlab zarar ko'rishga ham tayyor bo'lib, bu zararni boshqa loyihalardan olinuvchi foyda orqali yoki investorlar mablag'lari yordamida qoplashg harakat qiladi. Keyinchalik esa bu yo'qotishlarning mahsulot hajmini oshirish hisobiga qoplanadi.

Mazkur strategiyadan kompaniya bozorga ommaviy tovar bilan chiquvchi hamda uning ishlab chiqarish va marketing xarajatlari sotuv hajmining o'sishi bilan kamayuvchi hollarda qo'llash saarasi yuqori bo'ladi.

Pull (tortish) strategiyasi

2.1.-rasmda aks ettirilgan konfiguratsiya Pull strategiyasi qanday ishlashini ko'rsatadi. Ishlab chiqaruvchi distribyutorga asosan logistika funksiyalarini beradi, tijorat funksiyalarini esa o'zida mujassamlantiradi.



2.1.-rasm. Pull strategisining amal qilish tamoyili

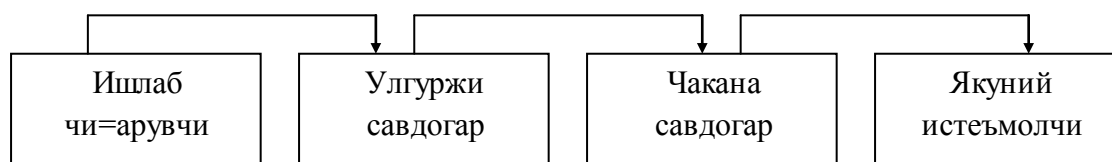
Ishlab chiqaruvchi ko'p sonli reklama xabarlarini orqali bevosita yakuniy iste'molchiga aynan uning tovarini xarid qilishga undab murojaat qiladi. Reklama ta'siri ostida yakuniy iste'molchi chakana savdo nuqtalariga murojaat qiladi va reklama qilinayotgan tovarni talab qila boshlaydi. Iste'molchi talablariga bo'ysungan holda chakana savdogar o'z ta'minotchisidan boshqa assortiment bilan birga aynan shu talab qilinayotgan tovarni ham keltirishni so'raydi. Ulgurji savdogar ishlab chiqaruvchi yoki uning vakillarini topadi va ulardan talab qilinayotgan tovarni chakana savdogar uchun sotib oladi. SHu tariqa amalga oshiriluvchi *Pull* (tortish) strategiyasida iste'molchi ishlab chiqaruvchidan keluvchi impuls ta'siri ostida tovarni ulgurji savdogardan so'rab oluvchi chakana savdogardan «tortib» oladi, ulgurji savdogar esa o'z navbatida, tovarni ishlab chiqaruvchidan xarid qiladi.

Pull strategiyasini amalga oshirishda zanjidagi funksiyalar odatda quyidagicha taqsimlanadi: chakana savdogar kelishib olingan tovarlar zahirasi ega bo'ladi, ulgurji savdogar esa ishlab chiqaruvchi va chakana savdogar o'rtasida distributsiya operatsiyalarini engillashtiradi. Ishlab chiqaruvchi tomonidan bu strategiya iste'molchi uchun mo'ljallangan axborotni boshqargan holda distributsiya zanjirini nazorat qilish uchun distribyutorlarning

iste'molchilarga bog'liqligini shakllantirishga yo'naltiriladi. Bunday strategiya reklama xarajatlari uchun katta miqdorda mablag' talab qiladi va ko'pincha ommaviy talab mavjud bo'lgan brend tovarlarni sotishda qo'llanadi.

Push (itarish) strategiyasi

2.2.-rasmda aks ettirilgan konfiguratsiya aksincha, tijorat funktsiyalarining chakana savdogarga, logistika funktsiyalarining esa ishlab chiqaruvchiga berilishini ifodalaydi.



2.2.-rasm. Push strategiyasining amal qilish tamoyili

Ishlab chiqaruvchi asosiy maqsadi yakuniy iste'molchi emas, balki diler va distribyutorlar bo'lgan tijorat funktsiyalarini bajargan hamda diler va distribyutorlar yakuniy iste'molchiga murojaat qilgan hollarda ishlab chiqaruvchi *Push* (itarish) strategiyasini qo'llayotganligi haqida gapirish mumkin. Ishlab chiqaruvchi o'z mahsulotini chakana savdogarga, u esa o'z navbatida yakuniy iste'molchi tomon «itaradi». Sotuvni bu tarzda tashkil etishda distributsiya zanjirining asosiy ishtirokchisi chakana savdogar bo'lib qoladi. Do'kon rastalarida mahsulotning paydo bo'lishi va paydo bo'lib qolgan sharoitda qanchalik muvaffaqiyatli sotilishi aynan unga bog'liq bo'lib qoladi.

Bunday strategiya ishlab chiqaruvchiga rag'batlantirish byudjetini qisqartiriga imkon beradi va mablag'lari cheklangan korxonalar uchun ham ochiq bo'ladi. SHu bilan bir paytda bu strategiya diler va distribyutorlarga sotuv zanjiri ustidan hokimlik beradi.

Bir qator kompaniyalar yangi tovarlarni bozorga chiqarishda *Pull* strategiyasini amalga oshirishdan oldin *Push* strategiyasidan strategik yurish sifatida foydalanadi. Distributsii darajasi 30-40% ga etganda kompaniyalar ommaviy reklamani ishga tushiradi va shu paytdan boshlab *Pull* strategiyasi amalga oshirila boshlaydi.

Assortiment xususiyatlaridan foydalanuvchi strategiya

Distributsiya zanjiri qatnashchilarining omborlarida yoki do'kon rastalarida qanchalik keng, chuqur va bir turdagi assortiment ifodalanganligiga qarab, ulgurji vositachilar o'z amaliyotida quyida taklif etilayotgan strategiyalardan birini qo'llashi mumkin. Biroq oldin bir nechta ta'rif berib o'taylik.

Assortiment kengligi deganda sotuvna tayyorlab qo'yilgan va turli iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish uchun mo'ljallangan tovar turlari tushuniladi. Masalan, bolalar tovarlari uchun mo'ljallangan do'konda nafaqat o'yinchoqlar, balki kichkina chituchalar, stolchalar, krovatchalar ham bo'lishi mumkin.

Assortiment chuqurligi har bir tovar toifasidan taklif etiluvchi turli (bir-birining o'rmini bosuvchi) tovarlar soni bilan o'lchanadi. Masalan, xuddi o'sha bolalar tovarlari do'konida krovatchalar turli ishlab chiqaruvchilarniki, turli rang va shaklda bo'lishi mumkin va hokazo.

Assortimentning bir turdaligi uning iste'molchilar xaridiga moslashtirilishi bilan baholanadi.

Bir xillikni o'zgarmas kattalik deb qabul qilib, faqat assortiment kengligi va chuqurligi o'zgarishini hisobga olgan holda quyidagi to'rt strategiyani ajratib ko'rsatish mumkin:

- ◆ chuqur bo'lmagan va tor assortiment taklif etuvchi distribyutor va dilerlar o'z amaliyotida avariya strategiyasini qo'llashi mumkin. Bu holatda asosiy e'tiborni savdo nuqtasining xaridorga yaqinligi, savdo nuqtasi ish grafigining xaridorlra uchun qulayligi va sifatli servis xizmatiga qaratish lozim. Talab yuqori bo'lgan tovarlarni katta assortimentga ega, lekin yakuniy iste'molchidan uzoqda joylashgan do'konlarga nisbatan qimmat narxda sotish mumkin;

- ◆ tor, lekin chuqur assortimentga yo'naltirilgan distribyutor va dilerlar hujum strategiyasidan foydalanishi mumkin. Bu erda gap talabchan mijozlarga sifatli servis xizmatlari taklif qilish va diler yoki distribyutor yaxshi xabardor bo'lgan ixtisoslashgan sohada katta tanlov imkoniyati haqida ketmoqda. Bunga katta maydonga ega ixtisoslashgan magazinlar yoki idora texnikasi kabi xizmatlarga ixtisoslashuvchi mayda tijoratchilarning do'konlari strategiyalari mos keladi;

- ◆ himoya strategiyasi deb keng, lekin chuqur bo'lmagan assortimentga tayanuvchi strategiyaga aytilish mumkin. U supermarket va xalq do'konlarida foydalaniladi. Uning mohiyati avariya strategiyasiga amal qiluvchi distribyutor va dilerlar bilan raqobatlashish uchun narx va xizmatlar o'rtasida murosasiz taklif etishdan iborat;
- ◆ keng va chuqur assortimentga asoslanuvchi jozibadorlik strategiyasi (gipermarketlar, katta magazinlar, savdo markazlari).

Chegirmalar

Motivatsiyaning eng «sevimli» usullaridan biri chegirmalar hisoblanadi. Biroq undan noto'g'ri foydalanish ta'minotchini daromadlarining bir qismidan, demak, normal rivojlanish imkoniyatidan ayrilishiga olib kelishi va bunda chegirmalar taqdim etilayotgan shaxs va tuzilmalarning moyilligini oshirmasligi mumkin. SHu sababli hamkorlarga taqdim etiluvchi chegirmalar hajmini belgilashda ayrim omillarni hisobga olish tavsiya etiladi.

Diler va distribyutorlar chegirmalar kamida ikki qismga - dilerlik yoki distribyutorlik shartnomasi talablarini bajarganlik uchun (funktsional chegirma) va sotuv hajmidan chegirma bo'lishini biladilar.

Agar chegirma bu mukofot bo'lsa, demak, mos ravishda jazo ham bor.

Chegirmalar sotuv hajmi uchun belgilanadigan hollarda hammasi tushunarli. Kam tovar sotdingmi – o'zingni jazolaysan, kamroq chegirma olasan. SHartnoma shartlari bajarilmagan hollarda gima qilish kerak? Buning uchun funksional chegirmalar mavjud.

Birinchi navbatda funksional chegirma nimalarga berishini aniqlab olish kerak. Shartnomaning barcha printsipliy punktlarini bir nechta guruhga taqsimlab, shartnomani bajarganlik uchun umumiy chegirmani ham bir nechta qismga taqsimlashingiz mumkin. Bu holda yondashuvning o'zi ham o'zgaradi. Siz chngirma taqdim etmaysiz, balki ma'lum bir xizmatlarni hamkoringizdan sotib olasiz.

Xarid qilinuvchi xizmatlar bu — shartnomadagi belgilangan punktlarning bajarilishidir. Masalan, umumiy funksional chegirmadan (20%), aytaylik, 3% — distribyutorning oylik hisobotni o'z vaqtida taqdim etganligi uchun mukofot tarzida ajratilsin. SHunda distribyutor ortidan yugurib yurish va uni hisobotni o'z vaqtida topshirishga ko'ndirish uchun ehtiyoj

qolmaydi. Siz uni yaqin bir oy uchun shu 3% chegirmadan mahrum qilasiz. Bu usulning samaradorligi juda yuqori. Tabiiyki, bunday yondashuv shartnomada ko'rsatilishi lozim.

Qo'shimcha chegirmalar taklif qilish uchun boshqa hech narsa qolmaga paytda taqdim etilishi lozim. Menimcha, eng yomon vaziyat bu diler ta'minotchining oldiga kelib, undan qo'shimcha chegirma talab qiluvchi, ta'minotchi esa muqobil variantni izlab ham o'tirmasdan, dilerni yo'qotishdan xavfsirab darhol qo'shimcha chegirmaga rozi bo'lishidir.

Ko'p hollarda dilerlar nima uchun qo'shimcha chegirma so'rashini tushunishga harakat qilib ko'raylik. Javob yaqqol ko'rinib turibdi. U ko'proq pul ishlab olmoqchi. Juda ajoyib! Sizga aynan shunday hamkor kerak! Lekin gap shundaki, siz ham u kabi ko'proq pul ishlab topish niyatidasiz. Siz unga aynan shuni tushuntirishga harakat qilib ko'ring. Shuningdek, biron-bir muddat o'tgandan so'ng moliyaviy imkoniyat topa olmasligingiz sababli unga navbatdagi chegirmani taqdim eta olmasligingizni ham tushunring. Har bir yangi chegirma bilan siz tovar tannarxiga tobora yaqinlashib borasiz, bu esaa sotuv tarmoini qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish uchun mo'ljallangan byudjetni cheklay boshlashingizni anglatadi.

Bu vaziyatdan chiqib ketishning ideal yo'li diler ko'proq pul ishlab topuvchi, siz esa kamida hech narsa yo'qotmaydigan variantni topishdir. Dilerga sotuv hajmini oshirishga yordam bering. Odatda bu qo'shimcha reklama byudjetlari, savdo personalini o'qitish yoki taklif etilayotgan tovarning jozibadorligini oshirish maqsadida yakuniy iste'molchiga qo'shimcha servis xizmatlari taqdim etish hisobiga amalga oshiriladi.

Agar reklama bilan bog'liq variant katta mablag' sarflashni talab qilsa, personalni o'qitish va qo'shimcha servis xizmatlari ko'rsatish sizning ham, dilerning ham qo'lidan keladi. Statistika ma'lumotlariga ko'ra, qo'shimcha o'qitilgan personal sotuv hajmini kamida 8-10%ga oshiradi. Qo'shimcha servis xizmatlari orqali nafaqat sotuv hajmini ko'paytirish, balki sotilayotgan tovar narxini ham oshirish mumkin. Masalan, *Coca-Cola* kompaniyasi mahsulotni sotish nuqtalarida muzlatgichlarni o'rnatadi. Iste'molchilarning issiq kunlarda muzdek ichimlik xarid qilishni istab qolish ehtimoli juda yuqori. Ular *Coca-Cola* ichimligini sotib oladilar (chunki u sovutilgan) va ulardan hech kim bir shisha ichimlikning odatdagidan biroz qimmat bo'lishiga e'tibor qaratmaydi.

Bunday yondashuv natijasida diler tomonidan olinuvchi foyda odatda qo'shimcha chegirmaga ega bo'lish natijasida oluvchi foyda miqdoridan katta bo'ladi. Siz ham hech narsa yo'qotmaysiz.

Hamkorlarga qo'shimcha bonus yoki chegirmalar ko'rinishida taqdim etilayotgan qo'shimcha mukofotlar haqiqatda ham biznesning rivojlanishi uchun zarur bo'lgan narsalar uchun berilayotganligiga mutloq amin bo'lishingiz lozim. Mebel kompaniyalaridan birida dilerlarga qo'shimcha chegirmalar nima uchun taqdim etilishiga bir misol keltiramiz:

- ◆ savdo zalida markaziy o'rin uchun;
- ◆ yakuniy iste'molchiga bepul etkazibberish uchun;
- ◆ etti kunlik ish xaftasi uchun;
- ◆ ta'minotchining mahsulotidan mintaqaviy ko'rgahmada foydalanish uchun;
- ◆ marketing tadqiqotlarida ishtirok etish uchun;
- ◆ ta'lim dasturlarida ishtirok etish uchun;
- ◆ merchendayzing bo'yicha dasturlarga rioya qilish, reklama materiallarini korporativn taqdim etish uchun;
- ◆ zamonaviy aloqa vositalari, mijozlar bilan ishlash va hisob-kitob uchun elektron dasturlardan foydalanish uchun.

Ko'pincha katta chegirmalar ortidan quvgan holda distribyutorlar tovarni pasaytirilgan narxda sota boshlaydilar. Agar kuzatib bormasangiz va o'z vaqtida buning oldini olmasangiz, distributsiya ustidan nazoratni yo'qotish xavfi ostida qolasiz.

Rossiyadagi ko'plab kompaniyalarda sotuv hajmi uchun chegirma berish, shuningdek, assortimentdagi sotuv hajmi bo'yicha rejani bajarganlik uchun mukofotlar taqdim etish muvaffaqiyatli qo'llanmoqda.

Savdo nuqtalarida sotuvni rag'batlantirish

Hozirgi kunda mahsulot ishlab chiqaruvchi yoki ta'minotchi kompaniya chakana savdoda sotuvni rag'batlantirish bo'yicha marketing dasturlari o'ylab topilmasa, mavjud raqobat sharoitlarida sotuv hajmida katta yo'qotishlarga duch kelish mumkinligini doimo yodda tutishlari lozim. Tovar do'kon rastalarida taklif etilgan turli xil tovarlar orasida yo'qolib ketadi.

«Mahsulotning eng yaxshi sotuviga nima ta'sir ko'rsatadi?» — savoliga javobni eng ommaviy dasturlar beradi.

◆ Sotuvni rag'batlantirish dasturi:

- namunalarni tarqatish;
- kuponlar;
- miqdor uchun chegirma;
- mukofotlar;
- pasaytirilgan narxda sotish;
- lotereya, o'yin, konkurs va hokazolar.

◆ Sotuvchilarni tayyorlash dasturi.

◆ Xizmat ko'rstaish standartini qo'llab-quvvatlash dasturi:

- bepul servis xizmatlari;
- tovar shikastlangan bo'lib chiqsa pulni qaytib berish;
- eskirgan tovarni yangi tovar uchun birinchi badal sifatida qabul qilish;
- savdo zalining bepul dizayn-loyihasi.

◆ Qo'shma savdoni amalga oshirish bo'yicha dasturlar:

- merchendayzning;
- yangi savdo nuqtalarining ochilish.

◆ Savdo kompaniyalari uchun axborotni byuoshqarish dasturi

◆ Savdo kompaniyalari va ularning personali uchun mukofotlash dasturi

◆ Do'kondagi maxsus dasturlar (aktsiyalar):

- tovarlar namoyishi;
- ta'tib ko'rish (degustatsiya);
- tematik ko'rgazmalar;
- tovar taqdimoti;
- namunalarni tarqatish;
- belgilangan miqdorda xarid qilgan xaridorlar uchun sovg'a va mukofotlar;
- ilgari surilayotgan tovarni, shuningdek, mazkuri liniyadagi boshqa tovarlarni sotib oluvchi xaridorlar uchun chegirmalar.

Raqobat bu - yomon

Zamonaviy distributsiya bu — sotuv texnologiyalari kurashidir. Buning sababi distribyutor yoki ishlab chiqaruvchilarning o'z biznesini takomillashtirish istagi emas, balki raqobatdir.

Mijozlar kompaniyalaridagi majlislarda ishtirok etib, doimo bir xil vaziyatni kuzatishimizga to'g'ri kelgan. Biznesni takomillashtirish yoki iste'molchilarga qo'shimcha servis ko'rsatishga yo'naltirilgan har qanday chora-tadbirlar raqobatchilarning kuchayib borayotgan ta'siri natijasidir. Qaerda monopoliya bo'lsa, u erda xarajatlar katta va servis yomon bo'ladi.

Mahsulot bozori raqobat eng kuchli bozorlarda biridir. Aynan shu erda boshqa joyda kuzatilmagan darajada eng intizomli o'yinchilar, past marjinal foyda, eng yaxshi logistika, muntazam yaxshilanib boruvchi servis, jumladan, yangilanuvchi assortiment kuzatiladi.

Bularning har biri raqobat natijasidir.

Past marjinal foyda intizomni kuchaytiradi. Narxni oshrishi imkoni bo'lmagan (har holda raqobatchilik) paytda istasang-istamasang xarajatlarni pasaytirish haqida o'ylashga majbur bo'lasan. Bundan tashqari, iste'molchilar uchun servisni yaxshilash (yana bir bor raqobatchilik) borasida muntazam ishlash kerak, buning uchun yana mablag' sarflash talab qilinadi. YAshovchanlik qonunlari biznesning rivojlanishi (foydaning o'sishi) bog'liq bo'lgan asosiy elementlarni aniqlashni talab qiladi.

Logistika. Tovar ta'minoti yoki assortimentdagi uzilishlar chakana savdo nuqtalarini boshqa ta'minotchini izlab topishga majbur qilishi mumkin. SHuning uchun agar ta'minotchi sotuv hajmini o'stirishdan manfaatdor bo'lsa, chakana savdo nuqtalari va oraliq omborlarda tovarning har doim bo'lishini ta'minlash uning vazifasi hisoblanadi. Zarur ombor qoldiqlari, transport yuklamalari va hokazolarni noto'g'ri hisob-kitob qilish xarajatlar qismida aks etishi shubhasiz, albatta. tabiiyki, yaxshi tomonga emas. Bu esa biznesning raqobatdoshligi va daromadliligini pasaytiradi.

Merchendayzing. Agar tovarning do'kon rastalarida mavjud bo'lishiga etarli e'tibor qaratilmasa, sotuv hajmi pasaya boshlaydi va chakana savdogarning kompaniya tovariga bo'lgan qiziqishi kamayadi. Bunda paradoksal holat kuzatiladi. Do'kon rastasining har bir

qarichining maksimal foyda bilan ishlashidan sanfaatdor sotuvchining o'zi tovarning rastada qanday joylashganligiag e'tibor qaratmaydi. CHakana savdogarning ta'minotchini uning tovari talab qilinmayotganligida ayblashi va boshqa ta'minotchining shunga o'xshash tovari bilan almashtirish osonroq. Ta'minotchi o'z merchendayzerlar shtatiga ega bo'lishi, ular esa chakana savdoning etkazib berilayotgan tovarga qiziqishi yo'qolmasligi haqida qayg'urishiga to'g'ri keladi. Amaliyotdan shunday misollar keltirish mumkinki, do'konda merchendayozernining har hafta paydo bo'lib turishi nazorat qilinayotgan tovar bo'yicha aylanmaning 30% o'sishiga olib kelgan.

Buning aksiga doir misollarni ham keltirish mumkin. Xaridorlar e'tiborini tovarga jalb qilish uchun harakat qilar ekan, ta'minotchi promouteri bevosita savdo rastasining oldiga qo'yib qo'ygan. Tabiiyki, raqobatchilar ham «uxlab» o'tirmasdan shunga o'xshash hatti-harakatlarni amalga oshira boshlaydilar. Natijada kulgili vaziyat vujudga keladi: promouterlar to'dasi xaridorning do'kon rastasida yotgan tovar oldiga etib kelishi uchun yo'lni to'sib qo'yadi.

Assortiment bilan to'g'ri ishlash. Asossiz kengaytirilgan assortiment pulni bekor ushlab turadi va menejerlar faoliyati samaradorligini pasaytiradi. Statistika ko'ra, bitta menejer miyasida 60-70 dan ortiq pozitsiyani ushlab turolmaydi (uni esa ba'zida bir necha yuzlab pozitsiyalar bilan ishlashga majbur qiladilar). Bundan tashqari, u etarli darajada daromad keltirmaydigan, lekin rahbariyatning fikricha istiqbolli hisoblangan yangi tovar guruhlariga etarlicha e'tibor qarata olmaydi. Yaxshi menejer hisobni-kitobni ham yaxshi biladi. U hech kimga ma'lum bo'lmagan tovarni ilgari surish uchun qancha vaqt ajratish lozimligini (qancha pul ishlab olishi mumkinligini) har doim biladi. Arifmetika yangi tovar foydasiga xizmat qilmaydi, shu sababli u xaridorlar so'rovini maksimal darajada qondirishi mumkin bo'lgan o'ziga yaxshi tanish assortimentni sotishda davom etadi. Juda kegaytirilgan assortiment ko'pincha shunga olib keladiki, tovar pozitsiyalari bir-birini takrorlay boshlaydi. Bunday assortimentni maydalash va har bir tovar pozitsiyasini turli menejerlarga biriktirib qo'yishga to'g'ri keladi. Endi kompaniyaning bir nechta vakili o'z tovarlar guruhini do'kondagi bitta tovarshunosga taklif qiladi. Ular bir nechta, tovarshunos bo'lsa bitta! Menejerlar soni ko'payib ketib, ularning qaysi biriga quloq solishni ham bilmasa, tovarshunos klar bilan aloqani to'xtatib qo'yadi (q.«Savdo vakillari»).

Raqobat va o'z pozitsiyalarini yo'qotishdan xavfsirash ta'minotchilarni optimal qarorlarni izlab topishga majbur qiladi. Ulardan biri sifatida mavjud assortiment tahlili (q. AVS-tahlil va VEN-tahlil) bo'lishi mumkin. Uning antijasida bir-birini takrorlovchi, istiqbolsiz yoki «o'lik» tovar guruhlari ajratish va yo'qotish hisobiga assortimentni qisqartirishga erishiladi. Amaliyotda assortiment tahlili bilan jiddiy shug'ullanuvchi kompaniyani hali uchratganimizcha yo'q. Odatda bu intuitiv ravishda yoki ayrim pozitsiyalar uzoq vaqtdan beri harakatdan hech qanday nishon bermasdan, bekorga omborda joy egallab yotgan paytda ro'y beradi.

Asosiy assortimentni ajrata olish qobiliyati mijozlarga ko'rsatilayotgan xizmat sifatini oshirishga, ularning ta'minotchi ishidan qoniqqanligi va kompaniya daromadlarining o'sishiga olib keladi.

Har bir kompaniya uchun kuchli raqobat sharoitlarida kun ko'rishning o'z usuli mavjud. Qaysidir tadbirlarni siz o'z tashabbusingiz bilan, ayrimlarini tashqi ta'sir ostida amalga oshirasiz. Lekin shunday tadbirlar borki, ular, bizningcha, kompaniya ishlari qanchalik muvaffaqiyatli o'tayotganligiga qaramay, muntazam o'tkazib turish zarur. Bu — nazorat. Siz etkazib beradigan tovar do'kon rastalarida bormi-yo'qmi, buning farqi yo'q.

Yaqinda men shunday vaziyatga duch keldimki, muvaffaqiyatga erishgan kompaniyalardan biri sotuv hajmini qanday qilib oshirish mumkinligi haqida bosh qotirib, alohida har bir do'kon uchun axborotga ega emasligi ma'lum bo'lib qoldi. Ya'ni kompaniyada hech kim u yoki bu do'konda tovarning qanday namoyon etilganligi, raqobatchilardan qaysi biri qo'shni rastada joylashganligi, narx darajasi qandayligi haqida hech narsa deya olmagan. Biznesni tashkil qilishga bunday yondashuvda marketing bo'limining distributsiyani takomillashtirish bo' barcha chora-tadbirlarini xomxayol deb hisoblash mumkin, chunki ular hech qanday real ma'lumotlarga tayanmaydi.

Raqobat ilgari hech kim e'tibor ham bermagan «mayda-chuyda»larga tobora ko'proq diqqat qaratishni talab qiladi. Bizning kunlarda raqobatdan qochib qutulish mumkin deb o'ylagan kishi chuchvarani xom sanaydi. Raqobatchilar bo'lgan, bor va keyin bo'ladi.

Agar raqobatchilar faolligi sust bo'lsa, sizda kichik xatolarga yo'l qo'yish, sotuvni takomillashtirish texnologiyalari bilan ishlashda sinov usulidan foydalanishga biroz vaqt bo'ladi.

Agar raqobatchilarning faollik darajasi yuqori bo'lsa, xato qilish u yoqda tursin, yaxshilab o'ylab olish uchun ham sizda vaqt qolmaydi. Bu hatti-harakatlarni qanchalik to'g'ri olib borishingizga sizning bozordagi o'ringiz bog'liq bo'ladi.

Ishonchim komilki, raqobat bu — yaxshilikdir! Hamma uchun! Yakuniy iste'molchilar nisbatan arzon narxlarda yaxshiroq xizmat ko'rsatgan holda ko'proq assortimentda tovar sotib olish imkoniyatiga ega bo'ladi. Kompaniyalar raqobat ta'siri ostida muntazam o'z biznesini takomillashtirish, demak, rivojlanish sari intiladilar.

Tayanch iboralar: zakaz portfeli, bozor hajmi, sotuv tahlili, sotishni prognoz qilish, xaridor tahlili, axborot, territorial bozor, prognoz parametri, sifat, tovar bahosi, talab va taklif harakteri.

Nazorat savollari:

- 1) zaruriy ishlab chiqarish vositalari uchun buyurtmachilar portfelini qanday shakllantiriladi?
- 2) ishlab chiqarish vositalari distribyutsiyasini uzoq muddatli prognozlash va rejalashtirish qanday amalga oshiriladi?
- 3) distribyutorlik faoliyatini strategik rejalashtirish deganda nimani tushunasiz?

Adabiyotlar:

1. Фаттахов А. А. Экономика коммерческо — посреднических организаций. Учеб. Пособие. Т. «Мехнат», 2000.
2. Новиков О.А., Умаров С.А. Логистика. Уч.пособие. СПб. Изд.дом. «Бизнес —процесса» 2000.
3. А.И. Ануфриев, А.А.Фаттахов. Сборник лекции по дисциплине «Дистрибьюторская деятельность на рынке средств производства» Т.: 2002.
4. Голубин Е.В. «Дистрибьюция. Формирование и оптимизация каналов сбыта». М.: Вершина, 2006.

III-Bob: Distribyutorlik faoliyatini tashkil qilish

3.1. Distribyutorlik jarayonini strukturaviy tashkil etishni boshqarish

3.2. Mintaqalarda distributsiya tizimini yaratish

3.3. Ishlab chiqarish vositalari distribyutsiyasida infrastruktura tizimi. Ombor xo'jaligi

3.4. Distribyutorlik xizmatini o'zaro funktsional aloqalari

3.1. Distribyutorlik jarayonini strukturaviy tashkil etishni boshqarish

Ishlab chiqarish vositalari distribyutsiyasi tizimida hal etilishi kerak bo'lgan vazifalari va bajariladigan funktsiyalardan kelib chiqib turli xil tashkiliy tizimlari ishlab chiqilmoqda. Distribyutorni tovar mutaxassisligi qanday bo'lishidan va aniq bir hududda savdo-sotiq olib borishidan qat'iy nazar tashkiliy tizimlari quyidagi ko'rinishlarda bo'lishi mumkin:

- lineyno-shtab yoki funktsional tizimlari; - divizional-mahsulot tizimlari: Funktsional tashkiliy strukturani ba'zida odatiy yoki klassik tizim deb ham nomlashadi chunki u birinchi tizim bo'lganligi uchun, ishlab chiqarish va o'rganish sohasi bo'yicha o'rta hajmdagi kompaniyalarda hozirgacha tashkilotlar sxemasini funktsional faoliyati keng qo'llanilmokda.

Kompaniyaning odatiy funktsional qismlari — bu ishlab chiqarish bo'limlari, marketing va moliya. Agarda tashkilotlar yoki ushbu bo'limning o'lchami katta bo'lsa, unda asosiy funktsional qismlarini o'z navbatida maydaroq funktsiyalarga ajratish mumkin.

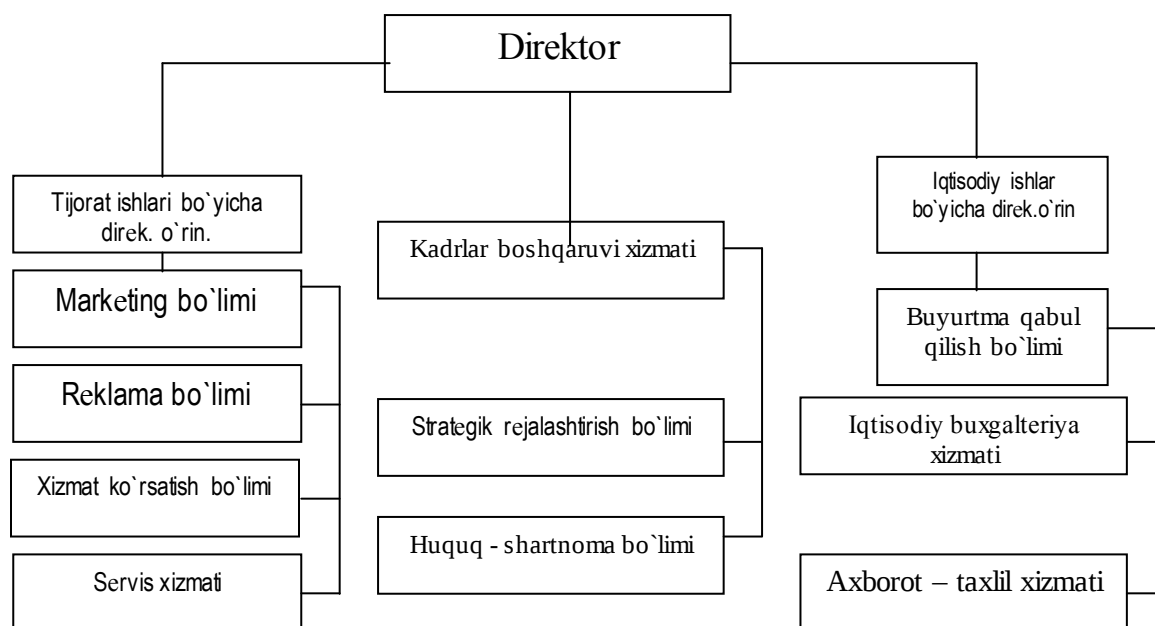
Tajribalardan kelib chiqib aytilish mumkinki, cheklangan nomenklaturadagi mahsulot ishlab chiqarish tashkilotlarida funktsional tizimni to'laligicha qo'llash mumkin. Funktsional strukturani keng nomenklaturada mahsulot ishlab chiqaruvchi tashkilotlar, texnologik jarayonlarni tez o'zgartiruvchi, hamda xalqaro masshtablarda o'z faoliyatini olib boruvchi tashkilotlar, bir vaqtni o'zida qonunchiligi va sotsial-iqtisodiy tizimni turlicha bo'lgan davlatlar bozorida qo'llash to'g'ri kelmaydi.

Divizional tashkiliy strukturasi (DTS) geografik region yoki xaridorning guruxitashkilotlarni tovar ko'rinishi va xizmatiga qarab bo'linishini ko'zda tutadi. Hozirgi vaqtda ko'pgina iste'mol tovarlarini ishlab chiqarishda tashkilotning divizional mahsulot tuzilmalari qo'llanilmokda. Bu tizimda xizmat ko'rsatish yoki biron-bir mahsulotni ishlab chiqarish vakolati

o'sha turdagi mahsulot ishlab chiqaruvchi rahbarning javobgarligida bo'ladi. Ikkilamchi xizmat rahbarlari mahsulot boshqaruvchisi oldida javobgardirlar.

Ishlab chiqarish vositalari distribyutsiyasida ko'proq qo'llaniladigan tashkiliy tizim funktsional turdagi hisoblanadi. Lekin ba'zi hollarda kachonki distibiyutor keng assortimentdagi mahsulotni realizatsiya qilganda divizional strukturadagi boshqaruv afzalroq hisoblanadi.

Quyida funktsional tizimni ko'rib chiqamiz(rasm 3.1). Bu tipdagi boshqaruv qurilmasida mustaqil tizimdan bo'linmalarni birgalikdagi tuzilmasi o'ziga yuklangan vakolatlarni javobgarligini xis qilgan holda qattiq nazorat ostida bajaradi. Funktsional tashkiliy tizimda har bir bo'linma aniq ro'yxatdagi vazifani hal qiladi. Lekin distribyutor keng assortimentdagi mahsulotlarni realizatsiya kalgan hollarda DMSni qo'llash afzalroqdir. Lekin bunda aniq ist'smol tovarlari bozorini o'rganish, marketing izlanishlarini aniq maqsadga yo'naltirilgan holda olib borish ko'zda tutiladi. Divizional tizim tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohasida diversifikatsiya jarayonida qo'l keladi.

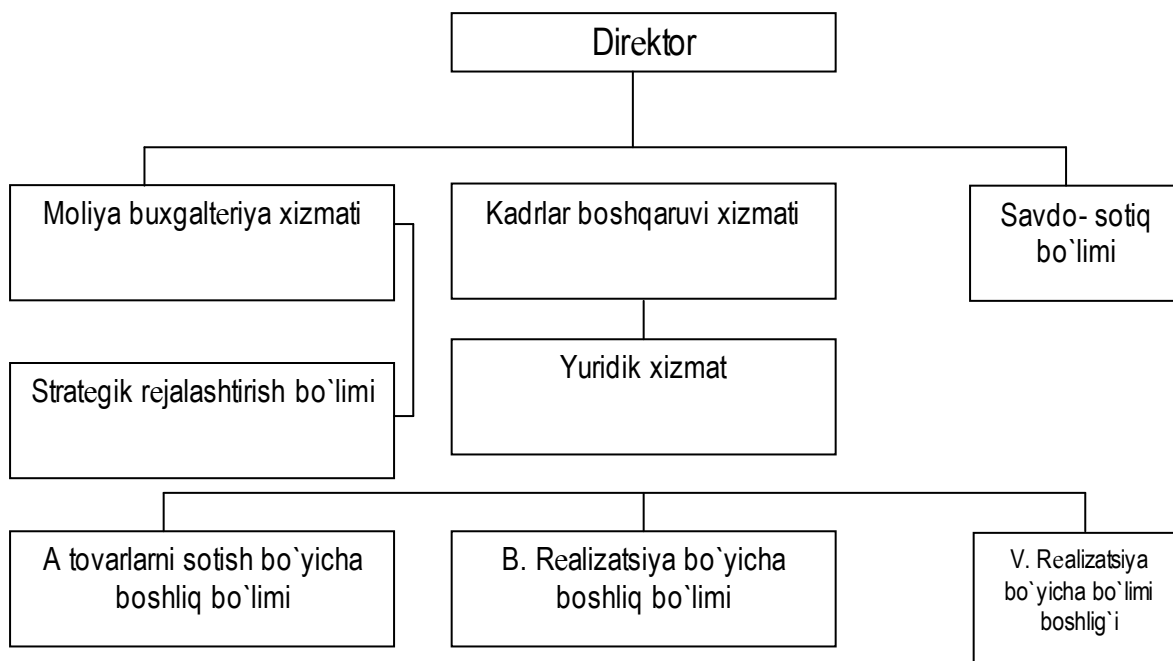


3.1-rasm. Funktsional tipdagi distribyutorning tashkiliy tuzilmasi.

Divizional maxsus sxema boshqaruvi funktsional tashqi tizimdan vakolatni qattiq ushlashi, huquq, javobgarlik va boshqa turdagi qatorlar bilan o'zaro aloqalarni kamligi farqli o'laroq divizional maxsulot tizimi ko'proq samaradorlikka ega.

Yuqorida ko'rsatib o'tilganidek divizional tashkiliy tizim distribyutorni rivojlanishiga hamda, tovar xilma-xilligi va keng turdagi bozor distribyutordan servis xizmatini yuqori bo'lishi va marketing rivojlanishi reklama xizmatini yo'lga qo'yilishini talab etadi.

Xaridorlarni talabini kondirishda distribyutorni o'rni shu vaziyatlarda ko'rinadi.



3.2- rasm. Distribyutorning divizional tipdagi tuzilmasi

3.2. Mintaqalarda distributsiya tizimini yaratish

Qoidaga ko'ra bozorlarga kirib borish hududlarni oldindan tahliliy baholash va ular hududida distributsiya uchun «platsdarm» yaratish maqsadida foydalanish bilan bog'liq bo'ladi.

Sharhli baholash va mintaqani tanlash

Mintaqalar umumiy ro'yxati ichidan sizning tovar uchun eng afzal hisoblanuvchi mintaqalarni ajratib oling. Masalan, qaysidir mintaqada keyinchalik ombor ochish uchun imkoniyat ko'proq yoki mazkur hududda ko'p sonli potentsial iste'molchilar markazlashgan. Mavjud dilerlik tarmog'i, mintaqa salohiyati katta bo'lgan holda raqobatchilar faolligining pastligi, ma'muriy resursning mavjudligi kabi omillar katta ahamiyat kasb etishi mumkin.

Agar imkoni bo'lsa, iste'mol bo'yicha har bir (umumiy ro'yxatdan) mintaqaviy bozorning sig'imini baholab chiqing.

Vujudga kelgan narx darajasidan kelib chiqib o'z logistika va boshqa xarajatlaringizni hisobga olgan holda mazkur mintaqaga o'z tovaringiz chakana narxi bilan kirishib keta olishingizni baholab ko'ring.

Mintaqaviy bozorlarda faol raqobatchilar sonini, ularning kuchli va zaif tomonlarini, mahalliy ishlab chiqaruvchilarning «begona»larga nisbatan agressivligini baholang.

O'z moliyaviy va inson resurslaringizdan kelib chiqqan holda hududlarni «egallab olish» tartibini amalga oshirishda asoslanadigan mezonlar ro'yxatini aniqlang.

Mintaqani o'zlashtirish

Birinchi navbatda o'zlashtiriladigan mintaqalar ro'yxati paydo bo'lgach, boshqa chora-tadbirlar (ular haqida quyiroqda) bilan bir qatorda «dala tadqiqotlari» o'tkazishni tavsiya etamiz. Agar, aytaylik, siz oziq-ovqat mahsulotlari guruhi va sakana savdo nuqtalari soni bilan ishlaydigan bo'lsangiz, bu ancha qimmatlik qilishi mumkin. Biroq agar sizning tovarlaringizni sotish bilan cheklangan sonli CHSN shug'ullanadigan bo'lsa (masalan, faoliyat sohangiz – mebel, kiyim-kechak, poyfzal va hokazo), bu tadqiqotlarni o'z kuchingiz bilan ham o'tkazishingiz mumkin. butun shahar «kvadrat»larga bo'linadi va ulardan har biri bitta yoki bir nechta mas'ul shaxslar tomonidan batafsil tekshiriladi. Ko'chama-ko'cha o'tib, sizning yo'nalishga to'g'ri keladigan barcha do'konlarning aniq ro'yxati tuziladi. Har bir do'konga «mijoz pasporti» - sizning marketing bo'limini qiziqtiruvchi savollarga javoblar yuritiladi. Masalan, do'kon joylashgan manzil, uning maydoni, kassa apparatlari soni, raqobatlashuvchi markalarning mavjudligi, narx darajasi va boshqalari.

Noto'g'ri yoki to'liq bo'lmagan ma'lumot olish xavfini kamaytirish uchun pasport to'g'ri javob berilganda raqam yoki «galochka» qo'yiluvchi savollardan iborat bo'lishi lozim. Masalan, sizni tadqiq etilayotgan do'konda raqobatchilardan qaysi biri ishtirok etayotganligi qiziqтира, savolnomada sizni qiziqtirayotgan savdo markalari ro'yxati keltirilishi lozim. Tadqiqotchidan faqatgina aynan shu do'konda mavjud bo'lgan markalar oldiga «galochka» qo'yish talab etiladi, xolos.

«Dala tadqiqotlari» natijalari ko'pincha bozorga chiqarilayotgan tovar mo'ljallangan maqsadli auditoriyaga chiqish imkoniyatiga ega bo'lgan do'konlar sonini aniqlashda qo'llaniladi. O'z navbatida bu axborot ushbu mintaqada distribyutorlarni tanlab olish, N_{krit} ni aniqlashga yordam beradi, shuningdek, kelgusida do'konlarni qamrab olishni rejalashtirishni osonlashtiradi.

Mintaqani o'zlashtirishda yana bir qator hatti-harakatlarni amalga oshirish tavsiya etiladi:

- ◆ hamkorlarni tanlab olish uchun asos bo'luvchi mezonlarni aniqlang;
- ◆ mahalliy savdo kompaniyalari bilan aloqa o'rnatib, siz uchun potentsial hamkor bo'lishi mumkin bo'lganlarning ro'yxatini tuzing. Ular uchun takliflar tayyorlang va ularni bu takliflar bilan tanishtiring. Sizning takliflaringizga qiziqib qolgan kompaniyalar bilan muloqot boshlash mumkin;
- ◆ agar sizning bu mintaqada hamkorlaringiz bo'lsa, ularga ham ishlab chiqilgan mezonlar bo'yicha pasport to'ldiring. Sizga kim haqiqatda ham to'g'ri kelishi, kim esa to'g'ri kelmalgini hal qiling;
- ◆ distribyutorlarni tanlab olish maqsadida kompaniyalarni sinovdan o'tkazing;
- ◆ mintaqadagi vaziyatning xususiyatlaridan (moyil hamkorlarning mavjudligi, raqobatdagi faollik, mahsulotning mashhurligi, iste'molchilar did-istaklari va hokazo) kelib chiqqan holda faoliyat taktikasini belgilang;
- ◆ shartnomani tayyorlang va imzolang.

Savdo faoliyatining boshlanishi tovarni harakatlantirish bo'yicha tadbirlarning boshlanishiga mos tushishi lozim.

Potentsial distribyutor va dilerlar ma'lumotlar to'plamini muntazam yangilab boring. Hamorlar bilan munosabatlarning to'xtatilishi kamdan-kam uchraydigan hol emas, shu sababli bunga ham tayyor turing.

3.2. Ishlab chiqarish vositalari distribyutsiyasida infrastruktura tizimi. Ombor xo'jaligi

Ombor xo'jalgi (OX) — omborlar kompleksi bo'lib, yordamchi qurilmalar, xizmatchilardan iborat xizmat ko'rsatuvchi bo'linmalar, xom ashyo resurslarini qabul qilib olish, ularni joylashtirish, saqlash, hisobot, holatini tekshirish, ishlab chiqarishga tayyorlash va chiqarishdan iborat.

O.x. quyidagilar kiradi:

- terriroia, zaxira qilib olib kelingan material resurslarini joylashtirish uchun;
- tovar materiallarini qiymatini yo'qotmaslik uchun saqlash inshootlari;
- - maxsus qurilma va jixozlarni saqlash, joylash, materiallarni taxlash va yana ularni ishlab chiqarish, tayyorlash;
- tarozu va ulchash jixozlari;
- yonginga karshi vosita va jixozlar;
- hisob-kitob, nazorat boshqaruv va xom ashyo aylanmasini yo'lga qo'yish va yana resurslarni saqlanishini tekshirish uchun kerak bo'ladigan axborot tizimi va boshqaruvi;

O.x. asosiy maqsadi material resurslarini akkumulirovaniya qilish, zaxira va resurslarni kontsentratsiyasini bilgan holda ishlab chiqarishdan iste'molchilargacha bo'lgan harakat jarayonida ularni saqlash va tayyorlash.

Ombor va bozorlar — bu texnik qurilmalar bo'lib, ishlab chiqarishdan iste'molchigacha bo'lgan jarayonda ularni keyingi maksadlarda qo'llash uchun xom ashyo resurslarini vaqtinchalik saqlash uchun qurilgan jixozlangan maydon va binolardir. Ular belgilariga qarab klassifikatsiyalanadi: ishlab chiqarish resurslarida, xizmat ko'rsatishiga qarab, material saqlanish turiga qarab, texnik qurilmasi va sig'imi, material aylanma tezligi va boshqalar. Omborlarni muhim klassifikatsiya belgisi bu maxsus tovarlarni joylashtirishga qarab maxsuslashtirilgan va universal turlarga bo'linadi.

Omborlar qadoqlangan materiallar uchun bo'lishi mumkin, ya'ni yashiklarda, butikalarda, banka, ballon, bochka va boshqalar, qadoqlanmagan materiallar uchun ya'ni donali, suyuq va gaz holatida materiallar.

Omborlar texnik qurilishiga qarab ochiq, yarim yopiq va yopiq turlarga bo'lish mumkin. Yuklarni qayta ishlash texnologiyasi qanday bo'lishidan qat'iy nazar omborlar

mexanizatsiyalashgan, kompleks mexanizatsiyalashgan va avtomatlashtirilgan bo'lishi mumkin.

Qavatli va konstruktsiya jihatidan yopiq omborlar 4 guruxga bo'linadi: bir qavatli, ko'p qavatli, pavilionli, bir qavatli tipdagi va baland.

Yong'inga bardoshlilik darajasi jihatidan omborlar yonmaydigan, qiyin yonuvchi va yonuvchi turlarga bo'linadi.

Texnik iqtisodiy ko'rsatkichlariga qarab omborlar quyidagi ko'rsatkichlarga bo'linadi: umumiy yoki hajmli, sifatli yoki sifatsiz.

Umumiyga quyidagilar kiradi: umumiy aylanmadagi hajm va har bir turdagi material aylanmasi, bir vaqtni o'zida katta hajmda saqlay olishi, chiqarishi qobiliyati yoki quvvati, hajmi va boshqalar.

Sifatli ko'rsatkichlari texnik vositalari, asosiy fondlarga sarflangan mexnat yoki pul mablaglaridan sarflanganligiga aylanma hajmi yoki ishning bajarilishi va ombordan foydalanish samaradorligi bilan harakterlanadi.

Taalluqli ko'rsatkichlariga ortish-tushirish ishlarining mexanizatsiyalashganlik darajasi, kutarish, transport va boshqa omillar jixozlarni foydalanish samaradorligiga kiradi.

Ombor sig'imi omborning asosiy ko'rsatkichlaridan biri sig'imi yoki hajmidir. Ombor sig'imi deganda aniq bir miqdordagi mahsulotni (u bo'lishi mumkin put, metr, tonna), bir vaqtni o'zida saqlay olish qobiliyati tushuniladi. Ombor sig'imi hamma mumkin bo'lgan maydon yoki kubaturani egallagan maksimal darajada ombor zaxirasidan foydalanishdir.

Baza yoki ombor quvvati yana bir ombor ko'rsatkichlaridan biri bu tovarni o'tqazish qobiliyati yoki quvvati bo'lib, normativ va texnik jarayonlarni saqlagan holda aniq bir vaqt orasida maksimal darajada va aylanma qobiliyati tushuniladi.

Ombor quvvatini yillik material bahosini sig'imiga bo'lish orqali aniqlanadi. Bulardan tashqari temir yo'l harakati, ombor operatsiyalarini avtomatik boshqaruv tizimi, tarozi xo'jaligi va boshqalar ham distribyutorlik infrastrukturasini tizimlariga kiradi.

3.3. Distribyutorlik xizmatini o'zaro funktsional aloqalari

Distribyutorlik xizmati ham boshqa tashkiliy boshqaruv tizimi singari etkazib beruvchidan oxirgi xaridorgacha bo'lgan tovar harajatini tashkil qiluvchi asosiy xizmatga quyidagilar kiradi: mahsulot sotishni tashkil qilish bo'limi, marketing xizmati, talabni o'rganish va buyurtmalar portfelini tashkil etish bo'limi, xaridorlarga xizmat ko'rsatuvchi omborlar, bozor konyukturasi haqida ma'lumot, reklama xizmati va boshqalar.

Distribyutorni har bir bo'limi o'sha holatdan kelib chiqib aniq ko'rsatilgan vazifa va qilinishi kerak bo'lgan burchlari bajargan holda harakat qiladi. Distribyutor oldida turgan maqsadga erishish uchun funktsional bo'linmalarni birgalikda kelishib harakatlanadi. Bulardan asosiylari quyidagilar: bozorni katta qismini egallash, oldindan foyda parametrlarini ta'minlash, muvaffakiyatga erishish, raqobatchilar bilan kurashish, yutuqni ta'minlash omilidir. Asosiy funktsional bloklardan kelib chiqib ratsional sxema ham murakkab texnologik model bo'lib, uni elementlari mutaxassislar tomonidan ishlab chiqilgan g'oyalar, maqsadlar va aniq vazifalar bo'ladi. SHuning uchun optimizatsiya boshqaruvi masalalarini ko'rib chiqib, xaridorlarni talabini hal etish jarayonini distribyutorni ishbilarmon aloqalarida ko'rib chiqishimiz kerak.

Distribyutorlik jarayonida asosiy qator bo'lib, talabni bashoratlash va buyurtmalar papkasini tayyorlovchi bo'lim bo'lib, qaysiki, boshqa qolgan funkional xizmatlarga harakat dasturini ishlab chiqadi. Faoliyat hajmini ishlab chiqmay turib, ya'ni bozor konyukturasini, raqobat holati va boshqa bozor holatlarini o'rganmay turib bashoratlab va marketingni qo'llab-quvvatlab bo'lmaydi. Distribyutorlik tizimining asosiy tashkiliy qatori bo'lib, tovar harakati jarayoni, savdoni progressiv faoliyatini tashkil etuvchi bo'lim hisoblanadi. Bu xizmatning samarali ishi bozorni tayyorlanganlik darajasi va kerakli tovarni keraklilik darajasi bilan aniqlanadi. Bu maqsadlarda bozor sub'ektlarida reklama xizmatini tashkil etish katta ahamiyatga ega.

Har bir funktsional bo'linmaning samarali ishlashi uchun xizmat holati haqida batafsil ma'lumotgina emas, strategik va taktik masalarni echishda ham birgalikda ishlab chiqilgan model bo'lishi kerak.

Shubxasiz ma'lumot etkazuvchi bilan distribyutor o'rtasida aniq qiziqish va muammolar bo'ladi. Bu erda shu holni aytib o'tish kerakki, distribyutor hamma harakatlarini tashkiliy iqtisodiy afzalliklarini oxirgi xaridorlar buyurtmalarini tez fursatda bajarishi uchun harakat qiladi.

Haqiqatdan ham, xuquqiy-shartnoma aloqalari tizimi orqali u o'zining xizmat miqyosini, bozordagi ulushini yaxshilashi, etkazib beruvchining firma belgisi va savdo markasidan samarali foydalanishga intiladi.

Tayanch iboralar: tashkiliy tuzilma, funktsional, divizional struktura, ishlab chiqarish bo'limlari, moliya, marketing, servis xizmati, ombor xo'jaliklari distribyutsiyada infrastruktura tizimi.

Nazorat savollari:

- 1) distribyutorlik jarayonini strukturaviy tashkil etishni boshqarish qanday amalga oshiriladi?
- 2) funktsional tashkiliy struktura nima?
- 3) divizional struktura qanday bo'ladi?
- 4) ishlab chiqarish vositalari distribtsiyasida infrastruktura tizimi nimalardan iborat?

Adabiyotlar:

1. Неруш Ю.М. Логистика Учебник-М. ЮНИТИ-2000.
2. А.А. Фаттохов, Р.Н. Каримова Бозорда дистрибьюторлик фаолияти. Ўқув қўлланма. Т.: 2005.
3. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международныш маркетинг. Питер, 2001.

IV-Bob. Ixtisoslashgan firmalarda distribyutorlik faoliyatini tashkil etish

4.1. Distribyutorlik faoliyatining atrof-muhit (tashqi muhit) bilan o'zaro munosabati

4.2. Distribyutorlik faoliyati tizimida vositachi firmalarning o'рни

4.3. Distribyutorlik faoliyatiga ixtisoslashgan firmalar boshqaruv tuzilmasi va ularning tashqi aloqalari

4.1.Distribyutorlik faoliyatining atrof-muhit (tashqi muhit) bilan o'zaro munosabati

Ma'lumki, xo'jalik yurituvchi sub'ektlar faoliyati doimiy ravishda o'zgarib turuvchi xo'jalik yuritish sharoitlarda kechib boradi. Bu, eng avvalo, davlat tomonidan soliqqa tortish, moliyaviy tartibga solish, eksport-import operatsiyalarini tashkil etish (bojxona tariflari va bojlar) va boshqa sohalarda yangi-yangi me'yoriy- huquqiy xujjatlar qabul qilinishi bilan ifodalanadi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatni erkinlashtirish, institutsional o'zgarishlar, iqtisodiyotdagi makroiqtisodiy jarayonlar bilan bog'liq boshqa vaziyatlar ham yuzaga chiqadi.

Savdo - iqtisodiy aloqalarni rivojlantirishga, jahon iqtisodiyot tizimiga integratsiya qilishga katta e'tibor berilmoqda. SHu munosabat bilan distribyutorlik faoliyati jamiyatga foyda keltiruvchi boshqa faoliyat turlari singari ushbu omillarga bog'liq bo'ladi va shu sababli, u yakuniy natijaga bu omillar ta'sirining ob'ektiv xarakterini hisobga olish darkor.

Ishlab chiqarish vositalari distribyutsiyasining tadbirkorlik maqsadlari umumiqtisodiy harakterga ega bo'lganligi va ulgurji bozorlarni rivojlantirishning muomalalariga bog'liqligi sababli, ularni amalga oshirish butunlay tashqi muhit axvoliga bog'liq bo'ladi.

Ishlab chiqarish vositalari distribyutsiyasi ulgurji savdoning bir ko'rinishi sifatida bu tarmoqning metodologik bazasiga (unga tegishli o'ziga xos ish sharoitlariga) asoslanadi. Lekin, shu narsani qayd etib o'tish kerakki, distribyutorlar faoliyat yuritishining huquqiy asosi ishlab chiqilmagan. Bozor vositachilarining shu muassasasi etarli tarzda rivojlanmayapti.

Katta hajmdagi tovarlar harakatini amalga oshirish jarayonida distribyutor samarali infrastrukturani – maslaxat, sug'urta va bank – kredit muassasalarini yaratilishida manfaatdor bo'ladi. Ma'lumki, tovarlarni oldi-sotdisi jarayonida ulgurji savdogarga katta hajmda aylanma mablag'lar kerak bo'ladi va shu sababli u bankning qarz oluvchi sifatida mijozi hisoblanadi.

Ishlab chiqarish vositalari distribyutsiyasi uchun shartnomalarni ishlab chiqishda bu tizimda maslaxat, axborot- maslaxat va boshqa xizmatlar zarur bo'ladi. Distribyutorlik xizmat ko'rsatish uchun ishlab chiqarilayotgan shartnoma loyixalari eksportga mo'ljallangan va import o'rini bosuvchi mahsulotlarga tegishli o'zaro aloqalarning keng turlarini qamrab oladi va ularning yuridik asosi Inkoterm va xalqaro savdo (xususiy) xuquqi talablariga mos kelishi kerak.

Distribyutorning infrastruktura bilan, mol etkazib beruvchilar va xaridorlar bilan, jamoatchilik tashkilotlari bilan o'zaro aloqalari tizimli, doimiy asosda amalga oshiriladi, ya'ni tegishli me'yoriy – huquqiy xujjatlarni, ayniqsa, distribyutor o'z xoxishiga ko'ra mulkka (tovarga) egalik qilish xuquqini amalga oshirish sohasidagi xujjatlarni ishlab chiqilishini talab etadi. Tashqi iqtisodiy faoliyat ishtirokchisi funksiyasini bajara turib, distribyutor mustaqil ravishda taklif etilayotgan tovarga o'zaro manfaatli shartlarda xaridor topadi.

Bozor munosabatlari sharoitida iqtisodiy faoliyat erkinligi hamkorlarni o'zaro manfaatli hamkorlik tamoyillari asosida o'z munosabatlarini tuzishga undaydi.

Tijorat vakilchiligi sohasida o'zaro hamkorlik aloqalarining muhim tomonlaridan biri bo'lib jamoatchilik tashkilotlari bilan bozorga chiqarilgan yangi tovar turlari prezentatsiyasini o'tkazish, xaridorlarga sifatsiz tovarlar sotilishini oldini olish, iste'molchi xuquqlarining buzilishiga yo'l qo'ymaslik va ekologik xavfsizlikni ta'minlash aloqalari hisoblanadi.

Xaridorlarga yuqori taksikli kimyo mahsulotlarining muayyan turlarini sotish jarayonida distribyutor ularni maxsus omborxonalarda saqlanishini ta'minlaydi.

Publik rileyshnez xizmatining ommaviy axborot vositalari bilan doimiy aloqasi distribyutorning ish imijini oshiradi.

Ko'rib chiqilgan distribyutorning atrof-muhit bilan o'zaro aloqasi jihatidan keng ma'noda tovarlarni oldi - sotdisi jarayonidagi hamkorlik aloqalarining butun majmuini tasavvur qilish imkonini beradi.

Tashqi muhitning distribyutorlik faoliyatiga ta'siri yuzasidan tahlil o'tkazish ishlari, koida bo'yicha marketing bo'limi tomonidan amalga oshiriladi. U marketing tadqiqotlari jarayonida har tomonlama tashqi muhitni ishlab chiqarish vositalari distribyutsiyasi natijalariga ta'sirini o'rganadi va biznes-rejalarda tashqi muhitning ijobiy ta'siri omillarini maksimal darajada

qo'llash bo'yicha tadbirlarni ko'zda tutadi. Bularga kreditlashning, soliqqa tortishning va boshqalarning imtiyozli sharoitlari kiradi.

4.2. Distribyutorlik faoliyati tizimida vositachi firmalarning o'rni

Respublikada amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohatlar va tadbirkorlik faoliyatining rivojlanishi natijasida ishlab chiqarish vositalari bozorida ko'p tarmoqli tijorat –vositachilik tashkilotlari tashkil etildi.

Buning ustiga, ularning ko'plari zarur infrastrukturaga ega bo'lmasdan turib, aslini olganda, mol etkazib beruvchi va xaridor o'rtasida bog'lovchi rolini o'ynamokda. Ularning ayrimlari marketing xizmatlari bilan bir qatorda tovar harakatini ta'minlash funksiyasini ham amalga oshirmoqdalar.

Tovar-xomashyo bozorlaridagi vositachilik faoliyatining ko'p shakllariga ega ekanligi raqobat muhitini shakllantirishga va ko'pgina tovar turlariga bo'lgan iste'mol talabini ta'minlashga imkon yaratdi.

Ulgurji bozorlarni rivojlantirishning hozirgi bosqichida mustaqil, vositachilik tizimlari orqali mahsulot keltirish hisobiga keng assortimentdagi mahsulotlar ishlab chiqarish bilan shug'ullanuvchi xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi ko'shma korxonalarni tashkil etilishi bilan qator yo'nalishlar bo'yicha talabni etarli darajada to'yinishi kuzatilmokda.

Aynan shu omil talab va taklif o'rtasidagi bozor muvozanatini ta'minlab turishda asosiy rol o'ynaydi.

Distribyutorlik xizmatini amalga oshirmaydigan ulgurji tashkilotlar muayyan tovar turlarini sotishga ixtisoslashadi.

Tabiiyki, ularning spontan rivojlanishi turli kamchiliklarni keltirib chiqaradi, ularning eng asosiylari bo'lib sotib olinayotgan tovar sifatining pastligi, kadrlarda etarli darajada kasb maxorati hisoblanadi.

Biroq bozor tipidagi bu tuzilmalar (xususiy firmalar, ishlab-chiqarish-tijorat, brokerlik kontoralari va boshqalar) tovar tarqatishning moslashuvchan kanallari hisoblanadi va distribyutorlik tizimga birlashtirilishi mumkin. Divizional- mahsulot tipidagi tashkiliy tuzilmani

tashkil etishdagi bunday yondashish shu narsasi bilan e'tiborga loyiqki, yagona ulgurji bo'g'in doirasida ratsional tovar harakati masalalari hal etiladi.

Bozorda faoliyat yuritayotgan ixtisoslashgan firmalarning aksariyati o'z omborxona binolariga ega emas va olib kelingan tovarlar «g'ildirak»dan sotib yuboriladi.

Shu narsani ta'kidlab o'tish kerakki, ko'pgina kam quvvatli xususiy firmalar eksport-import shartnomalarini rasmiylashtirish va konsignatsiya shartnomalari bo'yicha mablag'lar zaxirasini yaratish masalalarida jiddiy muammolarga duch keladilar.

Ular faoliyatida etarli darajada reklama-axborot ta'minotining mavjud emasligi tovarlarni sotish jarayonlarining sekinlashuviga va mahsulotlarni yig'ilib qolishiga olib keladi.

Mahsulotlar sotishni tijoratlashuvi (kommertsializatsiyalashuvi) ulgurji savdo tizimining tuzilmaviy tarkibini oldindan belgilaydi va bunda bozor faoliyatini ta'minlash bo'yicha umumiy tijorat ishini amalga oshiruvchi (1290 birlikdan ko'proq) bo'g'inlar, ya'ni professional vositachilar birinchi o'ringa suriladi. 2000 yilda ushbu gurux bo'yicha mahsulot (ish, xizmat)lar sotish hajmi 10,1 mlrd.so'mni tashkil etdi va bu ko'rsatkich moddiy-texnika ta'minoti va sotish funksiyalarini amalga oshiruvchi barcha tashkilotlar yalpi tushumining 33,1%ini tashkil etdi.

Shu bilan birga, yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, umumtijorat faoliyati asosan konsignatsion va komission savdo, agentlik kelishuvlari bo'yicha xizmatlar kabi tijorat vakilligi shakllari bilan bog'liq.

Respublikada ixtisoslashgan firmalar tarkibiga 418 ta tashkilotlar kiradi va ular iste'molchilarga 15 mlrd. so'm hajmida mol etkazib berilishini ta'minlaydi.

Shunday qilib, ulgurji savdoning bu segmenti sezilarli darajada bozor sub'ektlarining bozor aktivligini oldindan belgilaydi.

Mustaqil bozor tuzilmalarining kuchli distribyutorlar himoyasi ostida birlashishi ushbu tarkatish kanallariga iste'molchi buyurtmalarni bajarishda tez moslashuvchanlik va tezkorlikni ta'minlaydi, gorizonta'l xo'jalik aloqalarini rivojlantirishga imkon yaratadi, unumsiz harajatlarni kamaytiradi, shu vaqtning o'zida tashqi aloqalar tizimini takomillashtiradi va tashqi bozorga chiqish sferasini kengaytiradi.

Yuqorida qayd etib o'tilgan ixtisoslashgan firmalar orasida uzoq va yaqin xorijdagi keng doiradagi hamkorlar bilan aloqa qiluvchi respublika miqyosidagi ulgurji savdo firmalari alohida

ahamiyatga ega. Tovar- xomashyo bozorlari kon'yukturasi to'g'risida ma'lumot ega bo'la turib, «O'zulgurjisavdo» aksionerlik kompaniyasining ixtisoslashgan firmalari 7 mlrd.so'm hajmida mahsulot sotib oladilar va sotadilar, shunga qaramay bu hajm iste'molchi talabining katta qismini qondira olmaydi. Shuning uchun, ular bozorda distribyutorlar sifatida ishtirok etib, bu funktsiyalarni bajarishga ko'proq moslashgan bo'linmalar hisoblanadilar. Ularning ixtisosi O'zmetalsavdoga-metal mahsulotlari, O'zelektrokabelsavdoga- elektrotexnik va kabel - o'tkazgich mahsulotlari, O'zkiyopolimersavdoga-kimyó mahsulotlari etkazib berish va xokazolar bilan bog'liq.

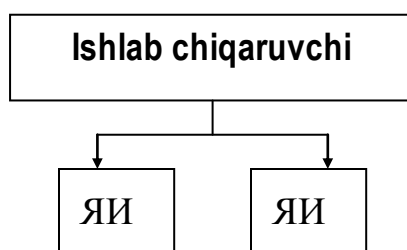
Distribyutorlik faoliyatida ixtisoslashuvni rivojlantirish ularning ish faolligini oshirishga va ularni kelajakda yirik logistik markazlarga aylanishiga asos yaratilishiga imkon yaratadi.

Distributiv zanjirlar

Distributsiya kanallari o'z uzunligi, ya'ni unda qatnashuvchi hamkorlar soni va ular o'rtasida funktsiyalarning taqsimlanishi bilan tavsiflanadi. Distributiv zanjirlar ikki turda bo'ladi.

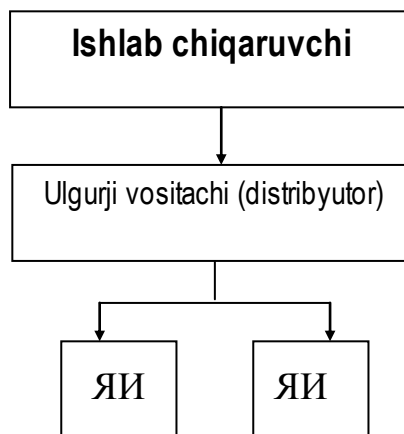
◆ **bevosita**, bunda ishlab chiqaruvchi o'z tovari distributsiyasi bo'yicha vazifalar majmuini bevosita amalga oshiradi (4.1-rasm). Masalan, zavoddan pochta orqali yoki o'z do'konlari tarmog'i orqali sotish.

◆ **bilvosita**, bunda qatnashuvchi vositachilar soni ko'proq yoki kamroq bo'ladi, shuning uchun bu zanjirlar *uzun* yoki *qisqa* bo'lishi mumkin.



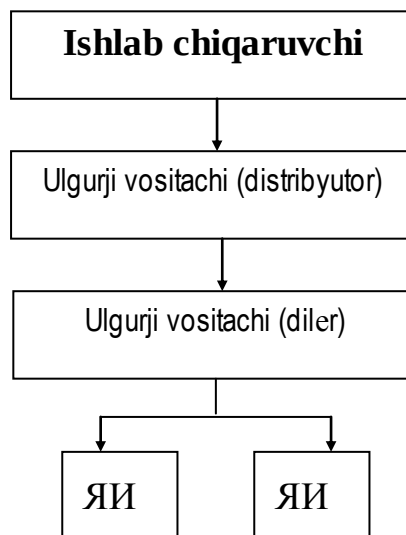
4.1-rasm. To'g'ridan-to'g'ri distributiv zanjir

Qisqa zanjir deb ishlab chiqaruvchi va yakuniy iste'molchi o'rtasida (vertikal bo'yicha) faqat bitta vositachi bo'lgan zanjirlarga aytiladi (4.2-rasm).



4.2-rasm. Qisqa zanjir

Uzun zanjirda bittadan ortiq vositachi ishtirok etadi (4.3-rasm).



4.3-rasm. Uzun zanjir

Distribyutor va diler

Distribyutor – ishlab chiqaruvchi bilan tuziluvchi shartnoma asosida faoliyat ko'rsatuvchi mustaqil ulgurji vositachi. Odatda shartnomada minimal sotuv hajmidan tashqari boshqa talablar, masalan, tovar krediti hajmi va shartlari, distribyutorning savdo ustamasi hajmi, dilerlik tarmoini qamrab olish rejasi kabilar ham kelishib olinadi.

Distribyutorning asosiy funktsiyasi tovarni bevosita yakuniy iste'molchilarga sotish emas, balki dilerlik tarmog'ini rivojlantirish va qo'llab-quvvatlash hisoblanadi. Buning uchun distribyutor turli ishlab chiqaruvchilardan xarid qilinuvchi tovar partiyalarini o'z omborlarida

to'playdi, so'ngra bu tovarlarni kerakli assortimentda kichik partiyalarda har bir dilerning individual ehtiyojlariga asoslangan hoda qayta taqsimlaydi. Tabiiyki, bunda narx ishlab chiqaruvchi narxidan farq qiladi.

O'z funksiyasini amalga oshirish uchun distribyutor ishlab chiqaruvchining bir talablariga javob berishi, xususan, quyidagilarga ega bo'lishi zarur:

- ◆ tovarni saqlash uchun zamonaviy omborlar;
- ◆ o'z taqsimot tarmog'i;
- ◆ dilerlik tarmog'ini kreditlash uchun moliyaviy imkoniyatlar;
- ◆ malakali xodimlar va hokazo.

Dilerlik tarmog'ini rivojlantirish va qo'llab-quvvatlash evaziga ishlab chiqaruvchi distribyutorni reklama bilan qo'llab-quvvatlaydi, o'qitadi va maslahatlar beradi, qo'shimcha (yordamchi) texnik va savdo jihozlari etkazib beradi, servis va kafolat xizmatini tashkil etadi.

Distribyutorni tanlab olishning asosiy mezonu bu — etkazib berilayotgan tovarni joylashtirishga mos keluvchi maqsadli auditoriya bilan ishlashga yo'naltirilgan dilerlik tarmog'ining mavjudligidir.

Tovarni ko'p sotish uchun distribyutor u tayanishi mumkin bo'lgan dilerlik tarmog'ini yaratishi lozim.

Diler — sotuvni o'z nomidan va o'z hisobiga amalga oshiruvchi ulgurji vositachi. Qisqa sotuv kanalida diler tovarni bevosita ishlab chiqaruvchidan sotib olishi mumkin. Dilerning distribyutordan asosiy farqi bu — bevosita yakuniy iste'molchilar bilan ishlashdir. SHu sababli u yoki bu diler bilan ishlashning maqsadga muvofiqligini aniqlashda ishlab chiqaruvchi va distribyutor dilerning tovar mo'ljallangan yakuniy iste'molchilar maqsadli doirasiga chiqish imkoniga egaligini hisobga olishlari zarur.

Oxirgi paytlarda sotuv kanalida dilerlar ishining roli sezilarli o'sdi. Ko'p hollarda ular ishlab chiqaruvchi va yakuniy iste'molchi o'rtasida og'irgi bo'g'in hisoblanadilar, butun sotuv kanalining samarasi esa oxir-oqibatda aynan shu bo'g'inning samarali ishlashiga borib taqaladi. Odatda ishlab chiqaruvchilar yakuniy iste'molchilar bilan bevosita muloqotda bo'lish imkoniga ega emaslar, demak, ular dilerlarning ishlab chiqaruvchilar bilan ishlashga tayyorliklarga tobora ko'proq bog'liq bo'ladilar. Diler o'z ahamiyatini sezgan holda o'z shartlarini

qo'ya boshlaydilar va ko'p hollarda ishlab chiqaruvchilar bu shartlarga ko'nishga majbur bo'ladilar.

Diler ishlab chiqaruvchi yoki distribyutorni unga taqdim etiluvchi ish sharoitlarini (tovar narxi, marketing dasturlari, mutaxassislarni tayyorlash, logistika, moliyaviy qo'llab-quvvatlash – bu to'lovlarni kechiktirish, omborlar taqdim etish va hokazolarda namoyon bo'ladi) tahlil qilgandan so'ng tanlaydi. Keyinchalik diler hamkorlik tajribalaridan kelib chiqqan hoda mazkur ishlab chiqaruvchi yoki distribyutor bilan hamkorlik qilishni davom ettirish yoki to'xtatish haqida qaror qabul qiladi.

Hozirgi paytda ko'p hollarda taqsimot kanallarida tovarni ishlab chiqaruvchi emas, balki bevosita yakuniy iste'molchilarga chiqish imkoniga ega bo'lganlar, demak, ushbu tovarni sotish va butun sotuv kanali faoliyati samaradorligiga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lganlar asosiy hisoblanadi.

Dilerni tanlab olishdagi asosiy mezon bu — ishlab chiqaruvchi yoki distribyutor tomonidan etkazib beriluvchi tovar mo'ljallangan yakuniy iste'molchilar turlari bilan ishlashidir.

Sotuv zanjiri uzunligini aniqlash

Distributsiya zanjirini tanlashda taxmin qilinayotgan mijozlarning tavsifnomalarini hisobga olish zarur, xususan:

- ◆ ularning soni;
- ◆ geografik joylashuvi;
- ◆ xarid va iste'mol odatlari;
- ◆ turli xil sotuv usullariga munosabati va hokazo.

Bozor segmentini miqdoriy qoplashni amalga oshirish uchun turli uzunlikdagi zanjirlar talab qilinishi mumkin.

Agar potentsial mijozlar ko'p sonli va turli hududlarda keng tarqalgan bo'lsa, bunda ko'p sonli vositachilardan iborat bo'lgan uzun zanjirlarni tanlash maqsadga muvofiq.

Agar mijozlar makon bo'ylab bir xil bo'lmagan usulda taqsimlansa (alohida xaridorlar ko'p, ular markazlashgan hududlar bor, yirik xaridorlar mavjud) distribyutor har bir turdagi mijozlar uchun turli uzunlikdagi zanjirdan foydalanishi mumkin. Masalan, u keng tarqalgan

mijozlar uchun uzun, markazlashgan mijozlar uchun qisqa va yirik xaridorlar uchun to'g'ridan-to'g'ri zanjirni qo'llaydi.

Ko'p hollarda bozorni to'liq qamrab oluvchi distribyutorlik janjiriga ega bo'lish istagi ishlab chiqaruvchini ko'p kanalli distributiv siyosatni tanlashga, ya'ni har bir kanalning ushbu faoliyada ishtirok etish istagida bo'lgan barcha distribyutorlaridan foydalanishga majbur qiladi. Biroq bu siyosat ko'pincha turli distributsiya kanallari o'rtasida, ayrim hollarda esa ishlab chiqaruvchi va distribyutor o'rtasida muammolarning yuzaga kelishiga olib keladi.

Ishlab chiqaruvchining sotuv davomida ko'rsatilishi lozim bo'lgan xizmatlarni ta'minlay oluvchi distributsiya kanallarini tanlashi muhim ahamiyat kasb etadi. Bu qoidaga amal qilgan holda u ajratilgan kanallar tizimida ishlayotgan distribyutorlar va kanallarni tanlashni cheklab qo'yadi.

Sotuv zanjirlarini tanlash distributsiya qiymatini tahlil qilishga, ya'ni ishlab chiqaruvchining moliyaviy maqsadlari va yakuniy iste'molchiga nisbatan narx siyosatiga asoslanadi.

Shakllanib ulgurgan fikrga zid ravishda qisqa zanjirlar distributsiya qiymatini minimal qilib qo'yishi yaqqol ko'zga tashlanmaydi. Aksincha, ular kichik partiya tovarlarni transport vositasida tashish va omborlarda joylashtirish xarajatlari hisobiga tovarlar bahosini o'stirish tendentsiyasiga ega.

Har bir kanal yaratuvchi sharoitlar va ularning oritdan keluvchi distributsiya bahosini taqqoslash istalgan distributsiya kanalining rentabelligini o'lchashga imkon beradi.

Distributsiya zanjirini tanlash haqida qaror qabul qilishdan avval ishlab chiqaruvchi amalga oshirishga qodir bo'lgan «samaradorlik yulduzchasi» holatidan kelib chiqqan holda nazorat darajasini batafsil tahlil qilish zarur. Ko'rinib turibdiki, ishlab chiqaruvchi chakana savdogarlar yoki iste'molchilar bilan bevosita aloqada bo'luvchi zanjirlar nazorat uchun eng qulay imkoniyatlar hadya etadi. Va aksincha, ko'p sonli vositachilardan tarkib topgan zanjirlar ularga ishlab chiqaruvchiga o'z hukmini o'tkazishga imkon beradi.

Ishlab chiqaruvchi uchun distributsiya zanjirini tanlash bu —strategik qaror bo'lib, u detalli tahlilsiz qabul qilinmasligi lozim.

Mazkur tovar distributsiyasida zanjirning uzunligini aynan sizning CHSN xususiyatlari va aynan sizning kompaniyangiz imkoniyatlarini hisobga olib, biroz soddalashtirgan holda aniqlash mumkin. Uchta jadvalni to'ldirishga asoslanuvchi usulni taklif qilamiz (1-3-jadv.).

Jadvallarda uchta tarkibiy qism – tovar, iste'molchilar va kompaniya baholanadi. Baholash mezonlari mustaqil yoki o'z marketing xizmati yordamida aniqlanadi. Quyidagi jadvallarda misol tariqasida tasodifiy mezonlar keltirilgan.

4.1-jadval

Xaridorlar tavsifnomasi asosida zanjirni tanlash

Xaridorlar tavsifnomasi	To'g'ridan-to'g'ri sotuv	Qisqa zanjir	Uzun zanjir	Ilova
Ko'p sonli				Muloqotlar sonining printsiptial qisqarishi
Yuqori kontsentratsiya				Bitta muloqot xarajatlarining pastligi
Yirik xaridorlar				Muloqot o'rnatish xarajatlari tez amortizatsiyalanadi
Muntazam bo'lmagan xaridlar				Kichik va xususiy buyurtmalar xarajatlarining kattaligi
Tezkor ta'minot muhim				Sotuv nuqtasi yaqinida zahiralarni mavjudligi

4.2-jadval

Tovarlar tavsifnomasi asosida zanjirni tanlash

Xaridorlar tavsifnomasi	To'g'ridan-to'g'ri sotuv	Qisqa zanjir	Uzun zanjir	Ilova
Sarflanuvchi mahsulotlar				Tez etkazib berish zarur
Katta xarid hajmi				Transport operatsiyalarini minimallashtirish zarur
Texnik jihatdan sodda				Xizmat ko'rsatish bo'yicha talablar past
Nostandart uskunalar				Tovarni iste'molchi vazifalari uchun moslashtirish zarur
Yangi tovarlar				Yangi tovarni sinchiklab «kuzatish» zarur
Tovar bahosining balandligi				Muloqot o'rnatish xarajatlari tez amortizatsiyalanadi

4.3-jadval

Kompaniya tavsifnomasi asosida zanjirni tanlash

Xaridorlar tavsifnomasi	To'g'ridan-to'g'ri sotuv	Qisqa zanjir	Uzun zanjir	Ilova
Cheklangan moliyaviy resurs				Sotuv xarajatlari sotuv hajmiga proporsional
Xizmat ko'rsatishda to'liq assortiment ustivor				To'liq xizmat ko'rsatish shartlari
Nazoratga alohida e'tibor qaratiladi				Kompaniyani bozor bilan bog'lovchi bo'g'inlar sonini qisqartirish
Bozorda yaxshi ma'lum				Vositachi kompa-niyalar tomonidan yaxshi qabul
Keng qamrab olishga intilish				Sotuv intensiv bo'lishi lozim

O'z mezonlaringizni tuzishda ular haqiqatda ham sizning vaziyat uchun dolzarb bo'lishiga qaratib. «Ilovalar» da siz har bir mezon turi bo'yicha alohida nimani ko'zda tutishingiz aniqlashtirildi. Mezonni qondirish uchun maksimal darajada mos keluvchi yacheykalarda uchta «yulduzcha», unchalik mos kelmaydigan yacheykalarda ikkita «yulduzcha», bundan ham to'g'ri keladigan yacheykalarda esa ikkita atigi bitta «yulduzcha» qo'yiladi.

Shunday qilib, tovarning xususiyatlari, iste'molchilar tavsifnomalari va eng asosiysi – kompaniyaning imkoniyatlarini e'tiborga olib, sotuv zanjiri uzunligini tanlashga chuqur o'ylab ko'rgan holda kirishish mumkin.

Yuqorida bayon qilingan usul shunisi bilan ham o'ziga xoski, bir xil biznes bilan shug'ullanuvchi ikkita kompaniya uchun bir xil mezonlarni baholashda zanjir uzunligini tanlash turlicha bo'lishi mumkin. Masalan, o'z xaridorlaringizni tahlil qilishda siz tushunasizki, ular uchun tovarni tezkorlik bilan etkazib berish muhim. Bu esa sotuv nuqtalari yaqinida tovar zahiralar mavjud bo'lishini ta'minlashni talab qiladi (1-jadvalga q.). Bu vazifa mintaqaning turli chakana savdo nuqtalariga tezkorlik bilan tovar etkazib berish amalga oshiriluvchi mintaqaviy omborlarni ochish hisobiga hal etiladi deb hisoblash to'g'ri bo'lur edi. Biroq ta'minotchilardan biri distribyutorlar bazasida mintaqaviy ombor ochadi (uzun zanjir), boshqasi — o'z omborlarini tashkil qiladi (qisqa zanjir). Bir holatda qaror strategiyani hisobga olib qabul qilinsa, boshqa holatda taklif qilingan jadvallarni to'ldirish strategiyani ishlab chiqishga yordam beradi.

Vositachilar nimaga kerak

Ayrim ishlab chiqaruvchilar o'zlariga quyidagicha savol beradilar: sotuvni to'g'ridan-to'g'ri amalga oshirish mumkin bo'lsa, vositachilar nimaga kerak? Bunda ishlab chiqaruvchilar tovarlar taqsimotida qo'shimcha bo'g'indan voz kechgan holda ko'proq pul ishlab olishga umid qiladilar.

Ko'pincha bunga ishlab chiqaruvchilarni o'zgarib turuvchi tashqi sharoitlar majbur qiladi. Masalan, chakana tarmoqlar qanday kuchga ega ekanliklarini anglagan holda ishlab chiqaruvchilarga ular uchun qulay bo'lmagan hamkorlik shartlarini talab qila boshlaydilar. Biroq distributsiya bo'yicha mutaxassislarning ta'kidlashicha, to'g'ridan-to'g'ri distributsiyaning keng

tarqalishi iste'molchilar uchun samarasiz va tejamsiz bo'lar edi. Oddiy qilib aytganda, ko'p hollarda to'g'ridan-to'g'ri distributsiya chakana narxlarining o'sishi yoki ishlab chiqaruvchilar daromadlarining pasayishiga olib keladi.

Quyida yangi tovar markasini notanish bozorga distribyutorlik kompaniyalarini hamkorlikka jalb etmasdan chiqarishda duch kelishi mumkin bo'lgan ayrim muammolar keltirilgan.

- ◆ potentsial mijozlar ma'lumotlar to'plamini yaratish maqsadida bozor tadqiqotlari o'tkazish uchun vaqt yo'qotilishi. Distribyutorlarni hamkorlikka jalb qilar ekansiz, siz ularning mijozlar bazasidan foydalanishga umid qilasiz;

- ◆ potentsial mijozlar bilan birinchi muloqot o'rnatish (qo'ng'iroq qilish, qaror qabul qiluvchi shaxslarni izlash, tovar taqdimoti va hokazo) uchun vaqt yo'qotilishi. Distribyutorlarni hamkorlikka jalb qilar ekansiz, siz o'z tovarlaringiz eng qisqa muddatlarda distribyutor xizmat ko'rsatuvchi do'konlar rastasiga borib tushishiga umid qilasi;

- ◆ sizning taklifingizdan voz kechish (masalan, do'konda shunga o'xshash tovarlar borligi va do'kon o'z assortimentini kengaytirishni istamasligi sababli; yoki do'kon siz bilan faqat to'lovlarni kechiktirish sharoitlarida ishlashga tayyorligi sababli; yoki do'kon faqat o'z ta'minotchilari bilan ishlasa va hokazo). Distribyutorlarni hamkorlikka jalb qilar ekansiz, siz bunday muammolarga uchramaslikka umid qilasiz. Endi bu muammolar distribyutorni bo'ladi — siz uni shuning uchun ham ushlab turasiz;

- ◆ sizning tovaringizni tanishmaydi. Distribyutorlarni hamkorlikka jalb qilar ekansiz, siz eng qisqa muddatlarda keng reklama kampaniyasini amalga oshirmasdan turib sizning tovaringiz haqida kamida distribyutorlarning barcha mijozlari bilib olishiga umid qilasiz. Ba'zida bu yuzlab va minglab do'konlarni tashkil qiladi;

- ◆ potentsial ulgurji xaridorlar uchun assortimentning cheklanganligi sababli tovar jozibadorligining pastligi. Distribyutorlarni hamkorlikka jalb qilar ekansiz, siz bilan hamkorlik qilayotgan ulgurji xaridorlar sizning tovaringizni ham xarid qilishini tushunasiz, chunki buning uchun ataylab biron erga borib kelish talab qilinmaydi, distributorning omboridan boshqa assortimentdagi tovarlar bilan birga yuklash talab qilinadi, xolos;

- ◆ tovarni kichik partiyalar bilan etkazib berishda transport xaradatlari va ombor maydonlarining kattalashuvi sababli logistika qiymatining o'sishi. Distribyutorlarni hamkorlikka jalb qilar ekansiz, siz tovarning katta qismi uning omborlarida saqlanishi, tovarni do'konga etkazib berish masalasi esa sizni umuman bezovta qilmay qo'yishini tushunasiz. Bu distribyutorning funktsisi hisoblanadi;

- ◆ mayda mijozlarning betartib buyurtmalari tufayli ishlab chiqarish hajmini to'g'ri rejalashtirish imkonining yo'qligi (mumkin emasligi). Distribyutorlarni hamkorlikka jalb qilar ekansiz, siz o'z mijozlar bazasi bo'yicha buyurtmalarni u mustaqil to'plashiga umid qilasiz. Ishlab chiqarishga esa oldindan belgilangan muddatda faqat bitta ariza kelib tushadi;

- ◆ potentsial iste'molchilarni sifatli qamrab olish uchun o'z inson resurslarining etishmasligi. Distribyutorlarni hamkorlikka jalb qilar ekansiz, siz bir vaqtning o'zida endilikda sizning tovaringizni tarqatish bilan shug'ullanuvchi butun personalidan foydalanasiz.

Har bir alohida kompaniya uchun bunday muammolar va foydala ro'yxati o'ziga xos va individual bo'lishi mumkin. Qarorlarni o'z-o'zidan qabul qilmaslik hamda vositachilar nimaga kerak degan savolga javob berishda barcha jihatlarni chuqur tahlil qilish zarur.

Vositachilarni segmentlash

Vositachilarni nima sababdan segmentlash lozim? Bu birinchidan, kompaniya ichida bir tilda gaplashish, uzoq tushuntirib o'tirmasdan har bir vositachini to'g'ri tushunish uchun kerak. Ikkinchidan siz va sizning vositachilaringiz ularning maqomidan kelib chiqqan holda qanday funktsiyalar yuklatilishini tushunishlari uchun zarur. Segmentatsiya «Mijoz pasporti»ni to'ldirishda, u yoki bu vositachining xususiyatlarini uzundan-uzoq ta'riflab o'tirmasdan qisqacha atama qo'llashda juda qulay hisoblanadi.

Turli kompaniyalarda diler va distribyutorlarning turlicha segmentlanishini kuzatish mumkin. Quyida ularning ayrimlari misol tariqasida ko'rsatilgan.

Distribyutorlarni segmentlash

O'z *distribyutori* — sizga 100% tegishli bo'lgan distribyutorlik kompaniyasi. Birinchi navbatda u aynan sizning tovaringiz distributsiyasi bilan shug'ullanadi va bu katta plus

hisoblanadi. Biroq ko'p hollarda bu assortimentning cheklanganligi va dilerlarni jalb qilmasligi bilan bog'liq bo'ladi.

Eksklyuziv distribyutor — eksklyuziv distribyutorlik shartnomasi shartlarida ishlovchi kompaniya. Eksklyuziv taqdim etarkansiz, siz sun'iy ravishda vositachilar sonini cheklaysiz, biroq bunda qolgan vositachilarga qo'yiluvchi talablar ham qattiqroq bo'ladi. Eksklyuziv distribyutor unga ishonib topshirilgan bozor salohiyatidan yakka tarzda foydalanishi evaziga ishlab chiqaruvchi undan bir qator juda qat'iy talablarning bajarishini talab qilish huquqini saqlab qoladi (batafsil «Eksklyuziv distributiv siyosat»ga q.). Eksklyuziv ishlab chiqaruvchi tomonidan ma'lum bir hududga ham, tovarlar yoki mijozlar guruhiga ham berilishi mumkin.

Rasmiy distribyutor — distribyutorga ta'minotchining tovarlarini sotishni tashkil etishda belgilangan talablarni bajarish shartlari ko'rsatiluvchi shartnoma asosida ishlovchi kompaniya (batafsil «Distribyutorlik shartnomasi»ga q.). buning evaziga distribyutorga xarid qilinuvchi tovar hajmidan chegirmalar shaklidagi mukofotdan tashqari shartnoma shartlarini bajarish uchun qat'iy belgilangan sukofotlar ham taqdim etiladi (1-ilova. Distribyutorlik shartnomasi namunasi).

Mustaqil distribyutor — sotuvi olida hech qanday majburiyati bo'lmagan ulgurji xaridor. Bu vositachi ta'minotchining mahsulotini tarqatish shartlari bo'yicha hech qanday majburiyatni (xaridning davriyligi, minimal partiyalar, narx shakllanishi bo'yicha tavsiyalarni bajarish, hududiy chegaralarga rioya qilish va hokazo) o'z zimmasiga olmagan holda xarid qilinuvchi tovar hajmidan chegirma oladi.

Samarali distributsiyani tashkil etishdan manfaatdor kompaniyalar ertami-kechmi mustaqil distribyutorlardan voz kecha boshlaydilar.

Dilerlarni segmentlash

Assortiment qatori bo'yicha:

- ◆ universal — tovarlar spektri keng (supermarket);
- ◆ aralash — tovar guruhlari soni cheklangan;
- ◆ ixtisoslashgan (maxsus);
- ◆ tor ixtisoslashgan — bitta tovar guruhi.

Masalan, pivo kompaniyalaridan biri quyidagi dilerlar bilan ishlashi mumkin: tarmoqli universal («CHorraha», «Ettinchi qit'a» va hokazo); universal (supermarket), bunda nafaqat oziq-ovqat mahsulotlari sotiladi, balki maishiy kimyo vositalari, idish-tovoq va boshqa ko'p narsalarni sotib olish mumkin bo'ladi; aralash («Oziq-ovqatlar» do'koni), bunda faqat oziq-ovqat mahsulotlariga mansub bo'lgan tovarlar guruhi sotiladi; ixtisoslashgan («Aromat dunyosi») va birinchi navbatda spirtli ichimliklar sotishga ixtisoslashgan do'konlar; tor ixtisoslashgan do'konlar (pivo ni quyib sotish).

Tarmoqqa tegishliligi bo'yicha:

- ◆ yakka holdagi;
- ◆ tarmoqli.

Savdo joyi bo'yicha:

- ◆ ko'chada;
- ◆ savdo markazida;
- ◆ alohida turgan do'konda;
- ◆ pochta yoki kurerlar orqali.

Ideal obrazlar

Sotuv kanallarini shakllantirish jarayoni odatda tovarlar distributsiyasini amalga oshirish uchun hamkorlar izlashdan boshlanadi. Optimizatsiya jarayoni eng mos keluvchi hamkorlarni sifatli tanlab olishni nazarda tutadi. «Samaradorlik yulduzchasi»ni yodga olaylik. U erda sotuv tizimi samarali ishining sotuv kanali hamkorlarini to'g'ri tanlash bilan aloqasi ko'rsatilgan. Idealda hamkorlar ishlab chiqaruvchi tomonidan bajarish uchun hamkorlikka jalb qilingan funktsiyalarni bajarish uchun bazaga ega bo'lishdan tashqari ishlab chiqaruvchining talablariga mos ravishda harakat qilishga tayyor utishi ham kerak.

Ishlab chiqaruvchilar ideal diler va distribyutorlarni izlaydi. Distribyutorlar — ideal ishlab chiqaruvchilar va dilerlarni, dilerlar esa — ideal ta'minotchilarni izlaydi. O'z ideal hamkorlarini topa olmagan kompaniyalarning asosiy muammosi shundaki, ular o'z hamkorining «ideal obrazi»ni ta'riflashga harakat qilmaydi. Ko'pchilik buni jiddiy hisoblamaydi ham. Ko'pincha

bunday ta'riflashning bema'niligi haqidagi fikrni eshitishga to'g'ri keladi. Bizningcha, potentsial muvaffaqiyatsiz kompaniyalar shunday mulohaza yuritadi. Ulardan odatda «normal» hamkor topish mumkin emasligi haqida shikoyatlar eshitamiz. Biroq ulardan bunday hamkorlar javob berishi lozim bo'lgan mezonlar haqida so'ralsa, ular o'z talablarini aniq ifodalashga juda qiynaladilar.

Hamkorning qanday bo'lishi loimligi haqida aniq tasavvurga ega bo'lmasdan turib uni qanday qilib izlash mumkin? Bunday kompaniyalarda odatda distribyutorlik va dilerlik shartnomalari juda yomon tuzilgan bo'ladi. Ko'p hollarda bu oddiy oldi-sotdi shartnomalari bo'ladi, xolos. Aksincha, muvaffaqiyatga erishgan kompaniyalarning shartnomalarida hamkorlar va ularning funktsiyalariga bo'lgan talablar juda aniq, har bir punkt bo'yicha ko'rsatiladi.

Agar siz ideal hamkorga qo'yiluvchi o'z talablaringiz ro'yxatini tuzadigan bo'lsangiz, u yoki bu hamkorning qaysi punktlar bo'yicha to'g'ri kelmasligi, hozirgi hamkorni «tortib yurish» ma'qulmi yoki uni talablarga mos keluvchi boshqa hamkor bilan almashtirish kerakligini tushunish oson bo'ladi.

Mening nazarimda «ideal» hamkorlarning uch xil obrazi mavjud. Men bunday xulosaga dilerlik konferentsiyalarida distributiv zanjirlar hamkolari o'rtasida fikr almashinishni kuzatish va ishlab chiqarish bo'limlari so'rovlarini o'rganish asosida keldim.

Ideal ta'minotchi

Ideal ta'minotchining tavsifnomasini quyidagi tarzda ifodalash mumkin:

- ◆ diler va distribyutorlarga uning tovarlari yordamida pul ishlab olishga imkon beradi:
- ◆ ta'minotning o'z vaqtida bo'lishi haqida qayg'uradi;
- ◆ marketing bilan qo'llab-quvvatlaydi;
- ◆ diler va distribyutorlarga tovarni harakatlantirish, mintaqaviy bozorlarda raqobatchilar bilan kurash, buyurtmalarni shakllantirish va sotuvni birgalikda rejalashtirish bo'yicha dasturlarni birgalikda ishlab chiqish shaklida yordam ko'rsatadi;

- ◆ diler va distribyutorlarni asosiy (bosh) korxona korporativ hayotida ishtirok etishga jalb etadi (aloqadorlik hissini yaratadi);
- ◆ diler va distribyutorlarni o'qitadi;
- ◆ qiziqarli bonusli dasturlarni ishlab chiqadi;
- ◆ nomoddiy rag'batlantirishga e'tibor qaratadi (diplom va unvonlar bilan taqdimlaydi, minnatdorchilik xatlari yuboradi);
- ◆ «insoniy» munosabatlarni qo'llab-quvvatlaydi.

Ideal diler (mebel ishlab chiqaruvchilar bilan so'rov asosida)

So'rovda ishtirok etganlarning fikriga ko'ra ideal dilerning tavsifnomalari quyidagicha:

- ◆ savdo maydonlariga ega bo'ladi yoki ularni uzoq muddatli ijaraga oladi (lizing va b.);
- ◆ kamida 200 kv.m. savdo maydoni uning tasarrufida bo'ladi, jumladan, mazkur ishlab chiqaruvchi mahsulotlariga kamida 100 kv. m ajratib beradi;
- ◆ savdo maydonlari ixtisoslashgan mebel salonlarida, uzoq muddat foydalanishga yo'naltirilgan yirik savdo markazlarida joylashadi;
- ◆ mebel mahsulotlari bilan savdo qilishga ixtisoslashadi;
- ◆ yakuniy iste'molchilar so'rovlari bo'yicha mahsulotni etkazib berish va yig'ishni amalga oshiruvchi servis xizmatiga ega bo'ladi;
- ◆ merchendayzing dasturlari, reklama va marketing tadbirlarini amalga oshiradi;
- ◆ bosh korxonaning tovar markasi va firma stilini harakatlantirish maqsadida reklama kampaniyalarida ishtirok etadi;
- ◆ ishlab chiqaruvchining narx siyosatini qo'llab-quvvatlaydi.

4.3. Distribyutorlik faoliyatiga ixtisoslashgan firmalar boshqaruv tuzilmasi va ularning tashqi aloqalari

TIAVning tashqi iqtisodiy faoliyatiga ixtisoslashgan firmalari bilan bir qatorda «O'zulgurjisavdo» aksionerlik ixtisoslashgan kompaniyasi tizimida 8ta aksionerlik ixtisoslashgan ulgurji savdo firmalari faoliyat yuritib, ular mulk shaklidan va idoraviy bo'ysunishdan qat'iy nazar barcha iste'molchilarga muhim mahsulot turlarini etkazib berish bilan shug'ullanadilar. Ular respublikaning barcha hududlarida xaridorlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatiga ega bo'lganliklari sababli asosan distribyutor funksiyasini bajaradilar.

Ular Rossiya, Ukraina va boshqa MDX davlatlaridagi an'anaviy mol etkazib beruvchilar bilan distribyutorlik bitimlarini tuzib. Respublikaga olib kelinayotgan uskunalar, mashina va mexanizmlar, elektrotexnik mahsulotlarning salmoqli qismini tarqatish kanallari sifatida yuzaga chiqadilar.

Har bir ixtisoslashgan firma unumdorligi yuqori bo'lgan omborxona uskunolari bilan jixozlangan zamonaviy ombor binolariga ega.

Bunday firmalarning tashkiliy tuzilmalarida bozor tipidagi xizmatlar ustun turadi. Ushbu tarkatish kanallarining afzallik tomonlari ichiga ularning birja va yarmarkalar bilan o'zaro munosabatda bo'lib, ulgurji savdoning progressiv shakllarini (komission, konsignatsion va b.) jadal rivojlantirish xususiyatini kiritish lozim.

Tovarlar sotib olishni boshqarish tizimi ulgurji savdoni tashkil etishning turli sxemalaridan foydalanishni ko'zda tutadi. Distribyutorlik kelishuvlari asosida tovarlar sotib olish eng samarali shakllardan biri hisoblanadi. Bir vaqtning o'zida ixtisoslashgan firmalar brokerlik joylari va idoralariga, shuningdek yarmarkalarda savdo o'rinlariga ega bo'la turib, ulgurji savdoning bu shakllarini bozorni to'yintirishda qo'llaydilar. Ixtisoslashgan firmalar, shuningdek, xukumatlararo kelishuvlarda ham ishtirok etadilar.

Ideal distribyutor

Va nihoyat ideal distribyutorni tavsiflaymiz u quyidagi xislatlarga ega:

- ◆ kafolat majburiyatlarini aniq bajaradi;
- ◆ rostgo'y. Aniq servisni tashkil qilish qobiliyati ortida dilerlar distribyutorning rostgo'ylik kabi muhim xislatini qadrlaydilar. Rostgo'y emaslikning belgilaridan biri bu

distribyutor preyskurantlarida mos kelmaydigan narxlar. YA'ni pozitsiyalar bitta narx bo'yicha qo'yilgan, buyurtma payti esa narx boshqacha bo'ladi;

- ◆ barqaror, ochiq va ishonchli ishlaydi. Diler distribyutorga ishonishni, uning kompaniyasi barqaror va ishonchli ekanligiga amin bo'lishni istaydi. Bozor bir kunlik kompaniyalar charchab bo'ldi, ularning vaqti o'tib ketdi. Dilerning distribyutor kompaniyada kim va nima uchun javob berishini, kim bilan muammoli masalalarni hal etish kerakligini aniq tushunishi zarur. Qoidaga ko'ra har qanday kompaniyada bunday kishilar soni uch-to'rttani tashkil qiladi;

- ◆ logistikani yaxshi rivojlantiradi. Distribyutor o'zining asosiy funktsiyalaridan biri – logistikani ta'minlaydi. Agarda u diler bilan birgalikda sotuvni rejalashtirish bilan shug'ullanganda ideal holat paydo bo'lardi. Bu logistikaning qiymatini pasaytirishga imkon berardi. Afsuski, amaliyotda bu narsa kamdan-kam hollarda ro'y beradi. Uni joriy etishga urinuvchi distribyutor raqobatda juda katta ustunlikka ega bo'ladi;

- ◆ diler bilan birgalikda sotuvni rejalashtiradi;
- ◆ texnik qo'llab-quvvatlashni ta'minlaydi, birinchi navbatda mutaxassislarni o'qitadi va texnik maslahatlar beradi;

- ◆ o'z dilerlari reklamasi uchun pul to'laydi;
- ◆ o'z dilerlarini reklama qiladi. Distribyutorlar o'z dilerlari reklamasini moliyalashtirishdan tashqari ularni reklama qilishlari ham lozim. O'z dilerlari oldida jozibadorlik haqida bosh qotirib o'tirmaydigan distribyutorlarning bugungi kundasoyadan chiqib keluvchi «ko'rinmaslar» oldida hech qanday afzalligi yo'q;

- ◆ shartnoma shartlarini bajaradi;
- ◆ bozor sharoitlariga tezlik bilan moslashib oladi.

Ta'minotchi distribyutorni tanlar ekan, uning dilerlik tarmog'i qamrovini, distribyutorning bu tarmoqni qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish qobiliyatini baholaydi.

Ideal distribyutor mahsulot, diler va ta'minotchini to'g'ri tanlash uchun bozorni tahlil qiladi. SHunday qilib, «ishlab chiqaruvchi—distribyutor—diler» uchligi mahsulotni birgalikda bozorga chiqaradi va bunda ulardan har biri o'zining sevimli ishini bajaradi.

Ta'minotchi va dilerlarning ishiga nima ta'sir ko'rsatadi

2003 yilda «Taypit» distribyutorlik markazi monitoring asosida ta'minotchining distribyutor bilan ishlashiga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy xislatlari reytingini e'lon qildi. Ushbu reyting ma'lumotlaridan bir qator ekspert intervyulari o'tkazish uchun «NEM Marketing» kompaniyasi foydalandi. 2004 yilda mebel ishlab chiqaruvchilardan birining buyurtmasi bo'yicha marketing tadqiqoti o'tkazar ekan, u omillar shkalasini kengaytirdi. Unga ta'minotchida modulli dasturlarning mavjudligi, reklama bilan qo'llab-quvvatlash va dilerlarni o'qitish uchun dasturning mavjudligi kabi omillar kiritildi (9-rasm).

Gistogrammada alohida olingan ishlab chiqaruvchi va uning dilerlari bilan bog'liq bo'llgan holat keltirilgan. Tasvirda shu narsa ko'rsatilganki, narx, etkazib berish muddati va assortiment ta'minotchining ishiga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy omillar bo'lib qolmoqda. Biroq personalning ishi moliyaviy omil (tovar krediti) bilan bir qatorda turishini ham qayd etib o'tish joiz. Buni ta'minotchining o'rta menejerlik bo'g'ini ishidan dilerlarning ko'pincha qoniqmasligini e'tiborga olgan holda hisobga olish zarur.

Ko'p hollarda distribyutorga o'z dilerlarining ishlashi uchun ideal sharoitlar yaratib berganday tuyuladi. Bunda ular baribir hamkorlikdan norozi bo'lib qolavredi. Vaziyatni to'g'irlash uchun distribyutor ishini baholashning ular uchun eng muhim bo'lgan mezonlarini aniqlash maqsadida mini-so'rov o'tkazish etarli bo'lar edi.

Faoliyati keltirilgan misolda baholanuvchi distribyutor o'z dilerlari uchun «ideal» sharoitlar yaratib berganligiga ishonchi komil edi — bepul etkazib berish, personalni o'qitish, reklama materiallari taqdim etish va hokazo. Biroq gistogrammadan ko'rinib turibdiki, «bepul etkazib berish» mezonini oxirgi o'rinda turibdi. Dilerlar uchun takie faktorlar «minimal ulgurji narxlar», «belgilangan etkazib berish muddatini bajarish» va «distribyutor omborlarida tovar zahirasi mavjudligi» kabi omillar asosiy ahamiyatga ega.

Ta'minotdagi uzilishlar tufayli diler o'z mijozlarining bir qismini, hattoki tovar uchun oldindan bo'nak to'lab qo'ygan mijozlarni ham yo'qotdi. Va'da qilingan muddat o'tib ketgach, xaridorlar o'z bo'naklarini qaytarib oldilar va o'zlariga kerakli mebelni boshqa salondan va boshqa ishlab chiqaruvchidan sotib oldilar. Bundan nafaqat ishlab chiqaruvchi, balki diler ham aziyat chekdi. Xaridorlar bilan cheksiz mojarolar va ta'minotchining logistika bilan bog'liq

yuzaga kelgan vaziyatni to'g'irlash istamasligi natijasida dilerlarning bir qismi boshqa ishlab chiqaruvchilar bilan ishlashga majbur bo'ldilar.

Dilerlik tarmog'i ichida bunday mini-so'rovlar o'tkazish ta'minotchiga kelajakda salbiy oqibatlariga duch kelmaslikka yordam beradi. Dilerlaringiz uchun haqiqatda qaysi omillar muhim ekanligini tushungan holdagina siz o'zingiz tayanishingiz mumkin bo'lgan tarmoq yarata olasiz.

Distribyutorlarning optimal soni

Kompaniyalarda distribyutorlik zanjirlarini shakllantirishda ko'pincha quyidagi savol beriladi: distribyutorlarning qanday miqdori optimal hisoblanadi?

Bu savolga universal javob yo'q. Har bir kompaniya uchun distribyutorlar optimal soni turlicha bo'lishi va ayni paytda bajarilayotgan vazifalarga mos kelishi lozim. Masalan, agar siz bozorga endi chiqayotgan va uni maksimal darajada qamrab olishga harakat qilayotgan bo'lsangiz («Intensiv distributiv siyosat»), bu bosqichda distribyutorlaringiz soni odatda juda katta bo'ladi va kelgusida mavjud distribyutorlar qamrab olish bo'yicha qo'yilgan vazifalarni qanchalik bajara olayotganligi bilan belgilanadi. Biroq ertami-kechmi ta'minotchilar distribyutorlar sonini qisqartira boshlaydilar. Bu birinchidan, barcha distribyutorlar orasida kompaniyaga moyillar va yaxshi ishlay oladiganlar ajralib chiqa boshlashi; ikkinchidan, vositachilarning nazorat qilish mumkin bo'lgan miqdori optimal ekanligi tushunib etilishi sababli ro'y beradi.

Rossiyada mavjud sxemaga ko'ra bitta mintaqada ikki-uchta distribyutor (sog'lom raqobat uchun zamin bor va hamokrlardan birontasiga qaramlik yo'q) plus bosh kompaniyaning mintaqaviy vakili (MV) ish ko'radi. Tanlangan kompaniyalar eng yirik, eng zo'r va eng istiqbolli bo'lishi lozim. Tanlab olingan distribyutorlar ishlaydigan mintaqada hajmi ushbu mintaqada sig'imiga, sifatli logistikani ta'minlash va potentsial dilerlik tarmog'i hajmiga yo'naltirilgan holda aniqlanadi. Distribyutorlar sonining cheklanganligi ularni nazorat qilish darajasini oshiradi va ularga ko'proq pul ilab topishga imkon beradi. Agar distributsiya to'g'ri tuzilsa, distribyutorlarga hududlar yoki mijozlar bazasi birlashtirilgan bo'ladi, bu esa mintaqada

chichda dempingning oldini oladi, dilerlarning xizmat ko'rsatish sifatini oshiradi va ularning faliyati ustidan nazoratni osonlashtiradi.

Yana bir sxemaga ko'ra mintaqada faqat bitta distribyutor qoladi, biroq bu holatda butun sotuv knaali ham bir kishining qo'lida bo'ladi. Bu distribyutorning yo'qotilishi butun kanalning yo'qotilishiga olib keladi.

Bitta yoki bir nechta distribyutorlarga qaram bo'lib qolish va riskning oldini olish maqsadida ishlab chiqaruvchilar o'z mintaqaviy vakiliga ega bo'lishga majbur bo'ladilar. Bu MV majburiyatlari qatoriga mahalliy distribyutorlar ishini nazorat qilish, ularga yangi va samaraliroq dilerlarni izlab topishda ko'maklashish, shuningdek, distribyutorlar xizmat ko'rsatuvchi dilerlar bilan muloqot qilish kiritiladi. Bu distribyutor bilan munosabatlar uzilganda sizda uning mijozlar bazasi qolishi uchun qilinadi. Ideal holatda dilerlarda ular distribyutorga qaragandan ko'proq ishlab chiqaruvchi bilan (MVni tan olish orqali) ishlayotganday tuyulishi hamda ishlab chiqaruvchi va distribyutor bilan munosabatlarning uzilishi bilan diler va ishlab chiqaruvchi o'rtasidagi munosabatlarda hech qanday o'zgarish ro'y bermasligiga ishonch paydo bo'lishi lozim.

Ko'zga yaqqol tashlanib turibdiki, distribyutorlar soni qanchalik kam bo'lsa, ularni boshqarish shunchalik oson bo'ladi — o'nta distribyutor yuzta distribyutordan ko'ra kuchliroq nazorat ostida bo'ladi va o'nta distribyutor bilan yuzta distribyutorga ko'ra til topish oson kechali. Distribyutorlar soni cheklangan hollarda ularning har biriga bozorning kattagina bir qismi tegadi, demak, ularda ko'proq pul ishlab olish uchun qo'shimcha imkoniyat paydo bo'ladi, demak, ularning ta'minotga bo'lgan qiziqishi ham katta bo'ladi. Biroq shuni ham hisobga olish kerakki, qanchalik kam vositachilar ishlasa, siz ulardan har birining ahamiyatini ko'proq his etasiz. SHu sababli distribyutorlarning soni cheklanishiga amal qiluvch ishlab chiqaruvchilarning ko'pchiligi kamida o'nta distribyutordan foydalanadi hamda ularning har biriga o'rtacha kompaniya aylanmasining uzog'i bilan 10%i to'g'ri kelishiga harakat qiladi. Bunda ulardan birontasining ketib qolishi kompaniyaga unchalik katta salbiy ta'sir ko'rsatmaydi, yangi distribyutorni izlab topguncha bo'lgan davrda bo'shab qolgan mijozlarni qo'shni mintaqalardagi distribyutorlarga topshirish imkoni bo'ladi.

Tayanch iboralar: atrof-muhit, tovar harakati, vositachilar, «pablik rileyshn» xizmati, inkoterm va xalqaro savdo xuquqi, turli tipdagi tuzilmalar, reklama, axborot, ixtisoslashgan firmalar.

Nazorat savollari:

- 1) Distribyutorlik faoliyatining atrof-muhit bilan uzaro munosabati qanday?
- 2) Distribyutorlik faoliyati tizimida vositachi firmalarning o'rni qanday?
- 3) Distribyutorlik faoliyatida ixtisoslashgan firmalar boshqaruv tuzilmasi va ularning tashqi aloqalari qanday?

Adabiyotlar:

1. А.И.Ануфриев, А.А.Фаттахов «Дистрибьюторская деятельность на рынке средства производства» Т.: 2002.
2. А.А.Фаттахов, Р.Н.Каримова «Бозорда дистрибьюторлик фаолияти» Т.: 2005. Ўқув қўлланма.
3. Генри Ассель. Маркетинг: принцип и стратегия. М.: Инфра. М., 2001.
4. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международныш маркетинг. Питер, 2001.
5. Голубин Е.В. «Дистрибьюция. Формирование и оптимизация каналов сбыта». М.: Вершина, 2006.

V-Bob. Ishlab chiqarish vositalari bozorida taqsimot kanallari

5.1. Ishlab chiqarish vositalari distribyutorlik faoliyatida taqsimot kanallari tushunchasi

5.2. Taqsimot kanallari turlari va ularni distribyutorlik faoliyatida qo'llanilishi

5.3. Samarali sotuv kanallarini shakllantirish algoritmi

5.4. Ishlab chiqarish vositalari harakatini tashkil etish va boshqarish

5.1. Ishlab chiqarish vositalari distribyutorlik faoliyatida taqsimot kanallari tushunchasi

Sotish kanallariga ko'pchilik hollarda sotish bo'yicha mutaxassislar ham, boshqaruvchilar ham juda qisqa va yuzaki yondashadilar. Ko'pchilik mutaxassislar "taqsimot kanallari" deganda ishlab chiqaruvchi bilan savdo firmasi o'rtasida bo'ladigan munosabatni tushunishadi. Bunda tovar ishlab chiqaruvchilarning sotish bilan shug'ullanuvchi tashkiliy strukturasi nazardan chetda koladi.

Sotish kanallariga keng qamrovli qaraydigan bo'lsak, unga firmaning o'zini sotish kanallari hamda mustaqil ravishda firmaning tovarlari bilan savdo qiluvchi agentlar kiradi. Sotish kanallari elementlarini nafaqat tanlash kerak, shuningdek tovar etkazib beruvchilar bilan bo'ladigan munosabatlarni boshqarish zarur. Tashqi sotuv kanallarining xodimlari tayyorgarlikdan o'tishi kerak. Xodimlar o'z vaqtida kerakli axborot bilan ta'minlanishi va xizmatga yarasha rag'batlanib turilishi kerak. Uning faoliyati doimiy ravishda boshqarilib, nazorat qilib borilishi kerak.

Firmaning sotish kanallarini tashkil etish va rejalashtirish 3- bosqichni o'z ichiga oladi:

- Ishlab chiqarish ahamiyatiga ega bo'lgan tovarlarni etkazib beruvchi vositachi tovarning sotish hajmini va bozorga to'siqsiz harakatlanishini tahlil qilishi lozim.
- U faoliyatiga turli xil ta'sir etuvchi omillarni aniqlab olishi kerak. So'ngra qanday agentlar bilan ishlash vazifani bajarishda samarali hisoblanishi aniqlanadi.
- U har bir sotish tarmoqlarining vakillarini tanlaydi va bu unga aniq maqsadlarini bajarishda qo'l keladi.

Amal qilayotgan sotish kanallari moslashish tabiiyki murakkabroq, yangisini tuzatishdan ko'ra sotish xizmati rahbarining ongida amal qilib kelayotgan tarkib eng to'g'ri degan fikr paydo bo'ladi. Yangi sotish tarmog'ini amalda qo'llayotganda bosqichma-bosqich va ehtiyot bo'lgan holda harakatlanish talab etiladi.

Sotish kanallarini tanlash quyidagilardan kelib chiqqan holda amalga oshiriladi:

- aniq bir bozorning xarakteri
- tovarning alohida bir xususiyati
- firmaning faoliyati va imkoniyatlari

Ko'pchilik hollarda e'tiborga olinadigan ta'sir etuvchi faktorlarni ko'rib chiqamiz:

Bozorning gorizontal yoki vertikal tuzilishi

Vertikal tuzilishiga ega bo'lgan bozorda firmaning ishlab chiqarish vositalari bitta yoki bir nechta vakillari tomonidan sotiladi. Bunda kompaniyalar soni ko'p bo'lmaydi, natijada sotuvni to'g'ridan- to'g'ri tashkil etish samaraliroq. Iste'molchilar bilan bevosita aloqani tashkil etish uchun sotish xizmati vakillari ko'p bo'lishi talab etilmaydi. Etkazib beruvchilarning hududidagi mahsulot omborlari soni ham ko'p bo'lmaydi. Sotishni to'g'ridan-to'g'ri tashkil etish usuli xaridor bilan yaqin aloqada bo'lish imkoniyatini beradi va savdo bitimini imzolanishini eximolini oshiradi.

Agar bozor gorizontal tuzilishiga ega bo'lsa, tovarlar sanoatning turli sohalari faoliyat ko'rsatuvchi xaridorlarga sotilishi kerak. Bunda xaridorlar soni juda ko'p, natijada bozorni to'la yoki ko'proq qismini egallashda ulgurji vositachilardan foydalanish afzalroqdir. SHaxsiy sotish tashkilotini tuzish va undan foydalanish ko'p mablag' talab etadi. Joylardagi bazalar va omborxonalarni xaridorlar talabiga mos tovarlar muntazam ta'minlab turish ko'p harajat talab etadi.

Agar ishlab chiqaruvchi firma o'zining rayonida bozorini kengaytirishni xoxlasa va umummilliy masshtabdagi ta'minotchi bo'lishni xohlasa u eng samarali sotuv kanalini tanlashi zarur.

5.2. Taqsimot kanallari turlari va ularni distribyutorlik faoliyatida qo'llanilishi

Ishlab chiqarish ahamiyatiga ega bo'lgan tovarning sotish kanallarini tashkil etishda etkazib beruvchi quyidagi qarorlarni qabul qilish zarur:

1. Uning tovarlarni aniq realizatsiya qilish imkonini yaratuvchi sotish kanallari turi;
2. Har bir geografik hududda u bitta sotish tarmog'i, bir nechta sotish tarmog'idan yoki tovarlarni barcha ushbu bozorda faoliyat ko'rsatuvchi vositachilardan foydalanishini aniqlab oladi;
3. Agar ishlab chiqarish ahamiyatiga ega bo'lgan tovarlarni etkazib beruvchi o'z mahsuloti realizatsiyasiga alohida munosabatda bo'lmokchi bo'lsa, u holda har bir bozor sektoriga aniq bir sotish tarmog'ini tanlashi kerak va uni o'zining sotish kanallariga jalb qilishi kerak. Ishlab chiqarish ahamiyatiga ega bo'lgan tovarlar etkazib beruvchi firmani shaxsiy mavkeyiga aloqador munosabatlarni boshqarib boradi.

4. Ishlab chiqarish ahamiyatiga ega bo'lgan tovarlar etkazib beruvchi o'z mahsulotlarini ulgurji vositachilar yordamida xaridorlarga etkazadi. Barcha sotish jarayonlarida bo'lgani kabi, vositachilar tanlash jarayonga ham aniq bir faktorlarga amal qilgan holda olib boriladi: Masalan, tarqoq holdagi bozorida, har bir geografik hududda to'g'ridan-to'g'ri sotishni tashkil etish qilinadigan harajatlarni koplamaydi. Bunda sotish agentining tovar assortimenti kamligi zararsiz ishlash imkonini bermaydi. Ulgurji firma keng assortimentdagi tovarlar bilan umumiy savdo qilgan holda katta sotish hajmi natijasida yuqori foyda olishi mumkin;

Asosiy talablardan biri bu tovarni tezda harid qilish va tezda etkazib berish. Ulgurji vositachilarning soni shunchalik ko'p bo'ladiki, ishlab chiqarish ahamiyatiga ega bo'ladigan tovarlar etkazib beruvchi ularning soniga bazalar tashkil etish imkoniyatiga ega bo'lmaydi. Bundan ko'rinib turibdiki, etkazib beruvchi uchun vositachilardan foydalanish qulayroq va arzonroq bo'ladi;

Ushbu tovar bozori gorizontal tuzilgan, natijada bozorning har bir sektori talabiga moslashish talab etiladi;

Xaridorlar tovarlarni kichik hajmda sotib olishni ma'qul ko'rishadi. Bu ishlab chiqaruvchi uchun noqulay ulgurji firmalarda esa tovarlarni kichik hajmlarda qadoqlash imkoniyati mavjud;

Ishlab chiqarish tannarxi bilan tovarni sotish narxi o'rtasida farqning kamligi to'g'ridan-to'g'ri sotish tarmoqlarini tashkil etish imkoniyatini bermaydi. Chunki bundan samara kam bo'ladi;

Tovarni vositachilar yordamida sotib olish transport harajatlarini kamaytiradi;

Etkazib beruvchi kam sonli shaxsiy sotish tarmoqlariga ega bo'lishlari mumkin. Bular yordamida u ulgurji vositachilarga o'z tovarlarini sotadi xolos;

5. Ishlab chiqarish ahamiyatiga ega bo'lgan tovar ishlab chiqaruvchi ko'pchilik hollarda aralash taqsimot kanallaridan foydalanishni ma'qul ko'rishadi. Ba'zi bir hududlarda xaridorlar tarqoq holda bo'lsa, ba'zi hududlarda bir joyga jamlangan bo'ladi. Shunday bo'lganda 1-holatda ulgurji vositachilardan foydalanish samara beradi, 2- holatda esa to'g'ridan – to'g'ri sotishni tashkil etish samaralidir. Tabiiy segmentlangan bozorda ham aralash taqsimot kanallaridan foydalaniladi.

Regional vakillar

Siz vositachilarni jalb etgan holda distributsiyani shakllantirayotgan mintaqada mintaqaviy vakildan foydalanish tavsiya etiladi. Bu kompaniyangiz xodimi bo'lib, doimo xizmat ko'rsatilayotgan mintaqada bo'lishi lozim. Odatda bu shaxs xuddi shu mintaqada istiqomat qiluvchilar orasidan tanlab olinadi. Unga sarflanuvchi xarajatlar boshqa xodimni komandirovka qilishga qaraganda kamroq bo'ladi. Bundan tashqari, mahalliy aholi vakillar o'z mintaqasini yaxshiroq biladi va ko'plab masalalarni tezkorlik bilan hal qilish imkoniyatiga ega bo'ladi. Biroq kompaniya shtatida MV bo'lgan holda shuni esdan chiqarmaslik kerakki, uzoq masofada joylashgan xodim nazorat talab darajasida bo'lmasa, vaqt o'tishi bilan o'z ishiga etarlicha e'tibor qaratmay qo'yadi. Bunday vaziyatning oldini olish maqsadida bosh ofisda mintaqaviy vakillar faoliyati uchun javobgar shaxs bo'lishi lozim. Uning funktsiyalari MV ishini rejalashtirish, ulardan kelib tushuvchi hisobotlarni tahlil qilish, MV faoliyatini baholash, muayyan MV ishlashi lozim bo'lgan hudud hajmini belgilash, MV vakolatlari darajasini belgilashdan iborat.

Men ayrim holatlarning guvohi bo'lganmanki, unda MVni ishga qabul qilar ekan, ta'minotchi o'z distribyutorlaridan birining unga maosh belgilashiga harakat qilgan. Menimcha, bu ta'minotchi tomonidan yo'l qo'yiluvchi jiddiy xatodir. MV maoshini o'z cho'ntagidan to'lar

ekan, distribyutor endi ushbu xodimning faoliyatiga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan «xo'jayin»ga aylanib oladi. Ta'minotchi va distribyutor o'rtasida muammo yuzaga kelgan holatda MV distribyutor tomonida bo'lishi ehtimoli yuqori. SHu tariqa u o'zining asosiy funktsiyalaridan biri – distribyutor bilan muammolar vujudga kelan holatda ham dilerlik tarmog'ini saqlab qolishni bajarmasligi mumkin.

Mintaqaviy vakillarning asosiy funktsiyalari

Distribyutorlar faoliyati ustidan nazorat — mintaqani qamrab olish bo'yicha rejalar va narx shakllanishhi bo'yicha tavsiyalarni bajarish, ombordagi tovar qoldiqlari va dilerlarning xizmat ko'rsatish sifatini tekshirish va b.

Bozor monitoringi — mintaqaviy chakana savdoni qamrab olish bo'yicha rejaning bajarilishi ustidan nazorat, yangi ochiluvchi chakana sotuv nuqtalarini kuzatish (agar siz o'z tovaringizni chakana savdu do'konlari orqali sotadigan bo'lsangiz), ularni tahlil qilish va xizmat ko'rsatishga distribyutorlardan biriga yoki bosh ofisga (agar bu sotuv siyosati bilan belgilangan bo'lsa) topshirish.

Savdo vakillari bilan ishlash — dilerlar oldiga qo'yilgan vazifalarning bajarilishi, buyurtmalarning to'g'ri rasmiylashtirilishi va hokazolar ustidan nazorat.

Raqobatchilar hatti-harakatlarini kuzatish — ularning sotuvni tashkil qilishdagi xususiyatlarini o'rganish, dilerlarga taklif etuvchi shartlarini, narx shakllanishini, dilerlarni qo'llab-quvvatlash tadbirlarini, tovarni harakatlantirish bo'yicha tadbirlarni tahlil qilish, mahalliy omborlar ishini o'rganish (agar ular mavjd bo'lsa), etkazib berish muddatlari monitrongi va hokazo.

Yirik mijozlar bilan ishlash — ular bilan aloqa qilish va tovarni bosh kompaniya omborlaridan yuklab jo'natishni nazorat qilish.

Murakkab dilerlar bilan ishlashda distribyutorlarga yordam ko'rsatish.

Maummoli vaziyatlarni hal qilish.

Distribyutorlarning mijozlar bazasini o'rganish.

Mintaqaviy vakildan qanday foydalanish kerak

Agar siz MVni jalb qilgan holda distributsiyani optimallashtirayotgan bo'lsangiz, quyidagilarni e'tiborga olishingiz lozim.

◆ MV va distribyutor bilan o'zaro munosabatlar distribyutorlik shartnomasida belgilanishi lozim. Distribyutor o'z faoliyatini amalga oshiruvchi mintaq va bu mintaqadagi ta'minotchi kompaniyaning xodimi bo'lgan mintaqaviy vakilni oldindan (shartnomani imzolashdan avval) bilishi talab qilinadi. Shartnomada MV qanday vakolatlarga egaligi aniq ko'rsatilishi lozim, masalan, distribyutor omborlarida ta'minotchining tovar qoldiqlari taftishini o'tkazish. Distribyutor shartnomani imzolashdan avval ishning bunday tashkil qilinishiga rozi bo'lishi lozim. Aks holda, bunday holatlar oldindan ko'zda tutilmaydigan bo'lsa, muammolar vujudga kelishi uchun zamin paydo bo'ladi va siz distribyutorni yo'qotish xavfi ostida qolasiz.

Biron-bir shaxs tomonidan nazorat ostida bo'lish yoqimsiz jarayon albatta, biroq bu nazorat oldindan kelishilgan nazoratdan tashqari amalga oshiriladigan bo'lsa, hamkoringiz bu talabni bajarishdan bosh tortishga haqli. Agar sizning kompaniyangiz bilan hamkorlik distribyutor uchun etarli darajada jozibali bo'lsa, u ilgari imzolangan shartnoma shartlarini o'zgartirish va yuqoridagi talablarga rozi bo'lishi mumkin. Aks holda siz o'z hamoringizni yo'qotishingiz mumkin.

◆ Agar shartnoma imzolanmasdan avval aynan shu mijozga tovar etkazib berishni mustaqil ravishda amalga oshirish sharti kelishib olinmasa, MVning to'g'ridan-to'g'ri biron-bir distribyutor xizmat ko'rsatayotgan hududda joylashgan yirik mijozlar bilan bog'liq ishi distribyutor bilan muammolarning paydo bo'lishiga olib kelishi mumkin. Bu shart ham shartnoma imzolanmasdan avval kelishib olinishi va uning sahifalarida aks ettirilishi lozim. Oldindan kelishib olinmagan hollarda distribyutor bu mijoz bilan v sluchae o'zi shartnoma tuzmoqchi ekanligi, biroq buning uchun hali vaqt topa olmaganligi, chunki bu payt siz uning rejasiga kiritgan mayda mijozlar bilan mashg'ul bo'lganligi va hokazolarni aytishi mumkin.

◆ MVni ish bilan maksimal darajada yuklab tashlang, unga biroz oshirib qo'yilgan rejalar belgilang va baarilgan ishlar haqida yozma ravishda muntazam hisobot topshirishni talab qiling.

- ◆ MVni muzokara yuritish ko'nikmalari, samarali sotuv texnikalari, merchendayzing asoslari va hokazolarga o'rgating. Ushbu mintaqada distributsiya sifati ko'p jihatdan shu xodimning tayyorgarlik darajasiga bog'liq bo'ladi.

- ◆ Albatta o'z ofisingizda MV bilan aloqa bo'yicha mas'ul shaxs tayinlang. U bosh ofisdagi har qanday masalalar bo'yicha maslahat yoki yordam so'rab murojaat qilishi mumkin bo'lgan kishining ismini bilishi lozim.

- ◆ Bitta MV xizmat ko'rsatishi mumkin bo'lgan hudud hajmini belgilashda odatda quyidagi tartib qo'llanadi. MV rejasini tuzishda uning do'konlarga tashrif buyurishdan tashqari nimalar bilan shug'ullanishi va buning uchun qancha vaqt talab qilinishi kelishib olinadi. Qolgan vaqtdan unumli foydalanish uchun bitta diler bilan bitta muloqot uchun o'rtacha qancha vaqt ketishi aniqlanadi va bunda yo'lga ketuvchi vaqt hamda MVning har bir diler bilan qanchalik tez-tez uchrashish lozimligi ham hisobga olinadi. Natijada bitta MV nechta dilerlarga xizmat ko'rsata olishi aniqlanadi.

Savdo vakillari

Mintaqaviy vakildan farqli ravishda savdo vakili (SV) nisbatan cheklangan vazifalar doirasini hal qiladi. Odatda ularning ishi bir nechta maqsadga erishishdan iborat bo'ladi. Birinchidan, taklif etiluvchi tovar ular xizmat ko'rsatuvchi hududdagi maksimal savdo nuqtalarida bo'lishi lozim. Ikkinchidan, tovar savdo nuqtasida doimo mavjud bo'lishi zarur. Uchinchidan, tovar do'kon rastalarida ta'minotchining tavsiyalariga binoan joylashtirilishi lozim (ba'zida bu funktsiyalarni merchendayzerlar bajaradi, agar ular kompaniyada bo'lsa, albatta). Ko'pincha SV funktsiyalari tarkibiga ma'lum bir axborotlar, masalan, raqobat qiluvchi tovar, uning narxi, o'tkaziluvchi reklama aksiyalari va hokazolar haqidagi ma'lumotlarni to'plash ham kiradi.

Yirik ta'minotchilar o'z shtatida savdo vakillari va merchendayzerlar bo'lgan distribyutorlar bilan ishlashda ham o'z savdo vakillari va merchendayzerlariga ega bo'lishga harakat qiladilar. Ular birinchi navbatda distribyutorning savdo vakillari va merchendayzerlari ishini tekshirish bilan shug'ullanadilar. Sir emaski, chakana savdo bilan ishlovchi ko'plab kompaniyalarda savdo vakillari va merchendayzerlar ishini to'g'ri tashkil qilish natijasida ayrim savdo nuqtalarida

sotuv hajmi 30% va undan yuqori o'sishi mumkin. Aynan shu sababli aksari kompaniyalarda SV ishi samaradorligini oshirishga katta e'tibor qaratiladi.

Savdo vakilining sifatli ishlashini ta'minlash uchun bosh kompaniya quyidagi sharoitlarni yaratib berishi zarur:

- ◆ savdo vakillariga potentsial mijozlar bazalarini taqdim etish. Tayyor baza bo'lmagan hollarda SV u faoliyat ko'rsatayotgan hududdagi aynan qaysi do'konlar kompaniyaning manfaatlari yo'nalishiga mos kelishini aniq tushunishi lozim;

- ◆ hududlarni SV o'rtasida taqsimlash;

- ◆ SV kundalik ishlarini do'konlarga tashrif buyurish soni bo'yicha ham, ularning har birida hal qilishi lozim bo'lgan masalalar ro'yxati bo'yicha ham aniq rejalashtirish zarur (quyida SV ishini kundalik rejalashtirish jadvalining ikki xil varianti keltirilgan). Odatda kompaniyalarda SV ishini rejalashtirish va nazorat qilish bilan maxsus ajratilgan shaxs shug'ullanadi. Mintaqalarda SV ishini rejalashtirish va nazorat qilish funksiyalari ko'pincha MVga topshiriladi. SV bajarilgan ish sio'atini baholash mezonlarini bilishi lozim. YA'ni, agar siz SVga 10 ta yangi do'konga tashrif buyurishni reja qilib qo'ysangizu, sizni 10 ta yangi do'kondan ikkitasi bilan tovar etkazib berish bo'yicha shartnoma imzolash qoniqtiradigan bo'lsa, bu haqda SV ham bilishi lozim;

- ◆ bitta do'konning o'ziga bir kompaniyaning ikkita SV kelishiga yo'l qo'ymaslik, garchi ular bitta tovarni taqdim etsalar ham. Istisno tariqasida katta assortiment bilan ishlovchi kompaniyada assortimentning turli SV o'rtasida taqsimlanishi ro'y bergan holatni ko'rsatish mumkin. Bunday yondashuvda bitta kompaniyaning bir nechta SV tashrif buyurishining oldini olib bo'lmaydi. Lekin shunga qaramay ularning ish jadvalini tashriflar o'rtasidagi farq 2-3 kun bo'lgan tarzda rejalashtirishga harakat qiling;

- ◆ rag'batlantiruvchi mehnatga haq to'lashni belgilash. Ko'p hollarda SV ish haqining asosiy tarkibini u tuzgan bitimlardan olinuvchi foiz tashkil qiladi, biroq ishning boshlanishi va dastlabki shartnomalarning tuzilishi o'rtasida odatda ma'lum bir vaqt o'tadi. Bu vaqt davomida esa SVga uning boshqa ish qidirish haqida bosh qotirib o'tirishiga yo'l qo'ymaydigan darajada maosh to'lash tavsiya etiladi. SV mahoratining ortishi va tuzilayotgan bitimlar sonining o'sishi bilan to'lanuvchi maosh qisqartirilib, bitimlardan olinuvchi foizlar

o'shiriladi. Tajribali SV ko'pincha oylik maoshdan voz kechgan holda bitimlardan olinuvchi foizlarni maksimal darajada oshirishni so'raydilar;

- ◆ o'qitishni yo'lga qo'yish. O'qitilmagan SV foydaga qaraganda ko'proq zarar keltiradi, shu sababli ularni «yosh jangchi kursi»ni o'tmasdan turib «erkin suzish»ga qo'yib yuborish tavsiya etilmaydi. Buning ustiga ko'plab savdo vakillarini to'plagan kompaniyalar ularni foizlarga o'tqazib qo'yib, «erkin suzish»ga qo'yib yuboradilar va odatda bu vakillarni yo'qotadilar. Agar yuqorida keltirib o'tilgan SV ishini to'g'ri tashkil qilishda sotuv hajmining 30% va undor yuqori ortishini ko'rsatuvchi statistikani yodga oladigan bo'lsak, ko'plab kompaniyalarda SVni doimiy rejalashtirilgan o'qitish masalasi umuman muhokama qilinmaydi. 3-ildavda SV bilishi va qila olishi lozim bo'lgan narsalar ro'yxati, shuningdek, bevosita savdo nuqtasiga tashrif buyurishga tayyorgarlik bo'yicha tavsiyalar keltirilgan;

- ◆ mahsulotlaringizga nisbatan SV «agressivligini» rag'batlantirish. «Sustkash» savdo vakillari bilan uzoqqa borish qiyin — oaqobat tobora kuchayib bormoqda. Kuniga yirik do'konlarga turli ishlab chiqaruvchilardan bir-biriga o'xshash tovarlar taklif qiluvchi ko'p sonli SV tashrif buyuradi. SHartnomalar esa sanoqli kishilar bilan tuziladi;

- ◆ hisobot va nazorat tizimini ishlab chiqish (misol tariqasida 5.1-va 5.2-jadvallar);
- ◆ SV ish kunini hisobotni to'ldirish va topshirish, keyingi kunga topshiriq olishni hisobga olgan holda rejalashtirish. Ba'zan SV bilan uchrashuvlar har kuni bo'ladi, shunda uning ishini rejalashtirish ushbu uchrashuvlar o'rtasidagi oraliqni hisobga olib amalaga oshirilishi lozim.

5.1-jadval

Kundalik reja (1-variant)

№	Nomi	Manzili	Muloqot qiluvchi shaxs	Telefon	Salohiyat

Kundalik hisobotda hatti-harakatlari sizning firmangizni qiziqtirayotgan kompaniyalar bilan qo'shimcha muloqotlar sonini ko'rsatish mumkin. Bu raqam firma rivojlanishining strategik rejasini shakllantirish uchun axborot manbai bo'lib xizmat qila olmaydi, biroq tashabbusni sizning qo'lingizdan yulib olishning oldini oluvchi chora bo'la oladi.

SV savdo nuqtasida bo'luvchi vaqtga alohida e'tibor qarating. Bu sizga kelgusida har bir do'konga tashrif buyurish uchun sarflanuvchi vaqtni hisobga olgan holda o'z xodimlaringizning kundalik rejalarini tuzishga yordam beradi. SHu bilan bir paytda sizda muvaffaqiyatsiz muloqotlar sabablarini aniqlash uchun imkoniyat paydo bo'ladi. Masalan, agar SV chakana savdo nuqtasida atigi 5-10 daqiqa bo'lib, qo'yilgan vazifani bajara olmagan bo'lsa, u tovarshunosni qiziqтира olmaganli ehtimoli yuqori. Demak, bunday SV bilan dastlabki taqdimot ko'nikmalari bo'yicha biroz ishlash — do'kon vakillarini butun taqdimotni oxirigacha tinglashga undovchi bir nechta dastlabki iboralarni o'rganish (yodlash) kerak bo'ladi.

Agar SV chakana savdo nuqtasida 40 daqiqa (albatta, bu vaqt u bilan gaplashishga ajratilgan bo'lsa) bo'lib, bironta ijobiy natijaga erisha olmagan bo'lsa, bunday SV bilan ishon tirish va ko'ndirish tizimlari bo'yicha ishlash talab qilinadi. Kelib chiqadiki, SVni tinglashgan 40 daqiqa davomida u nima sababdan sizning tovaringizni do'kon assortimentiga kiritish yoki nima sababdan sizning kompaniya bilan hamkorlik qilish zarurligini ishonchli dalillar bilan tushuntirib bera olmagan. Mantiqan taxmin qilish mumkinki, SV tashrif buyurgan do'konda xuddi shunday tovar bor bo'lgan. Demak, bu holatga ham tayyor turish va «Bizda bunaqa tovar bor» yoki «Nimaga endi biz aynan sizning tovaringizni tanlashimiz kerak ekan?» kabi e'tiroz va savollarga javob bera olish lozim.

Kundalik reja (2-variant)**Sana:****Hafta kuni:**

Tashrif rejasi (supervayzer to'ldiradi)					Rejaning bajarilishi (SV to'ldiradi)				
№	Boshlanish vaqti	Yakunlanish vaqti	Mijoz	Maqsad	№	Boshlanish vaqti	Yakunlanish vaqti	Mijoz	Natija
1.				Buyurtma	1.				
2.				To'lov	2.				
3.				Buyurtma	3.				
4.				Buyurtma	4.				
5.				To'lov	5.				
6.				Qayta sort.	6.				
7.				Buyurtma	7.				
8.				To'lov	8.				
9.			Mijozni izlash		9.				
Yangi mijozlar					Samarali tashriflar				
Buyurtmalar					Bosib o'tilgan yo'l, km				

5.3. Samarali sotuv kanallarini shakllantirish algoritmi

Sotuv kanalining beshta asosiy elementi o'rtasidagi aniqlangan bog'liqlik distributsiya tizimini shakllantirishda amalga oshiriluvchi hatti-harakatlar ketma-ketligini qisqacha ifodalashga imkon beradi.

Bozorga taklif etiluvchi mahsulotni aniqlash. Joylashtirish. Siz aniq belgilab olishingiz lozim: qaysi mahsulotni bozorga chiqarmoqchisiz, uning o'ziga xos xususiyati nimada, sizning yakuniy iste'molchilaringiz kimlar, ular tovarni qaerda sotib olishni afzal ko'radilar (qaysi do'kon yoki qaysi omborlarda).

Maqsadlarni aniqlash. Siz o'z moliyaviy imkoniyatlaringizni bozor sektorining siz egallab olishni rejalashtirayotgan qismi, shuningdek, belgilangan maqsadlarga erishish muddatlari bilan solishtirishingiz lozim. Taklif etiluvchi hatti-harakatlar turli yo'nalishlar bo'yicha taqsimlanadi. Ba'zan maqsadlar kompaniyaning real imkoniyatlariga mos kelmaydi va qaysidir muddat o'tgach, uning rahbarlari barcha tanlab olingan hamkorlarni uzluksiz tovar bilan ta'minlashning uddasidan chiqarib olmasliklarini tushunib etadilar. Mos ravishda ularning bir qismi raqobatchilarga o'tib ketadi.

Narx siyosati. Asosiy ta'minotchining vazifasi bu butun sotuv kanali bo'ylab narxni to'g'ri belgilashdir. Tavsiya qilingan chakana narxdan tashqari dilerlik va distribyutorlik narxini ham aniq tushunish zarur. Taklif etiluvchi tovar yakuniy iste'molchilar uchun jozibali bo'lishi lozim. bundan tashqari narx shakllanishi tizimi distributiv zanjirdagi vositachilarning «ustama» narxi makismal va minimal hajmini ko'zda tutishi lozim.

Tovar namoyon etiladigan hududni «egallab olish» tartibini aniqlash. Sizni mamlakatning butun hududi qiziqtirishi mumkin, lekin shunday bo'lsada, o'z imkoniyatlaringizni real va muayyan baholashni taklif etamiz. O'z kadrlar va moliyaviy resurslaringizni hisobga olgan holda ularning hududida distributsiyani tashkil etish uchun etarlicha e'tibor qaratishingiz mumkin bo'lgan mintaqalar soni qancha? Agar belgilangan muddat davomida dastlabki vazifa bajarilgan bo'lsa, tovar harakatlantirilishi lozim bo'lgan keyingi mintaqalar uchun ro'yxat tuziladi.

Diler va distributorni tanlash mezonlari. Shunday qilib, siz mahsulot, maqsadlar va hududlarni hal qilib oldingiz. Endi hamkorlarni tanlab olish vaqti keldi. Buning uchun siz tanlab olmoqchi bo'layotganlarning yaroqliligini aniqlash mezonlari to'plamiga ega bo'lish

zarur. Bu haqda batafsil: «Distribyutorlarni segmentlash», «Dilerlarni segmentlash», «Ideal distribyutor», «CHamalangan mezonlar asosida hamkorlarni baholash» bo'limlarida hikoya qilinadi.

Mijozlarga xizmat ko'rsatishning korporativ standartlari. Sizning biznes jumladan, yakuniy iste'molchi bilan bevosita muloqotda bo'lish bilan bog'liq. Ko'chirib olish qiyin bo'lgan raqobatli afzallikni olish uchun xizmat ko'rsatish standartlari yaratiladi. Kompaniya o'ziga kerakli mijozlar to'ifasini ushlab qolish uchun xaridorlar bilan muloqotda o'z yondashuvi bilan raqobatchilardan ijobiy jihatdan ajralib turishi lozim.

Mijozlarni firma stili his etishlari zarur. Siz munosib ravishda yondashish va taqdim etishni talab qiluvchi tovarlarni sotasiz.

Soni tobora ko'payib borayotgan do'konlar orasida markaziy ofisdan har qanday uqoqlikda ham mijozlar uchun odatiy bo'lgan va osonlik bilan tanib olinuvchi xizmat ko'rsatish darajasi hukmronlik qilishi lozim. Tijorat jihatidan bu juda foydali.

Firma stili bu — xodimlar va potentsial dilerlarni o'qitish vositasi bo'lib, u tufayli standartlar tarkibiga xodimlarning xulq-atvori mos kelishi lozim bo'lgan qadriyatlar kiritiladi (batafsil 2-ildovaga qarang).

Hamkorlarni izlab topish. Vositachilarni tanlash bo'yicha mezonlar ro'yxati tuzilib, mijozlarga xizmat ko'rsatish standartlari ishlab chiqilgandan so'ng odatda kompaniya kim bilan ishlamoqchi ekanligi ma'lum bo'lib qoladi. YOki bo'lmasa u yoki bu hamkor qaysi jihatlari bilan mos kelmasligi va uning «ideal»ga yaqinlashish uchun nimalar ustida ishlashi kerakligi aniqlashadi.

Logistika jarayonlari ustida ishlash. Sotuv bo'yicha hamkorlar asosiy tarkibini aniqlab, ularning o'z resurslari haqida (transport, omborlar, dasturiy ta'minotning mavjudligi va hokazo) to'liq tasavvurga ega bo'lgandan so'nggina logistika jarayonlari ustida ishlash, ya'ni transport yo'nalishlari, omborlar soni va ombor qoldiqlari hajmini optimallashtirish zarur.

Sotuv zanjirini takomillashtirish (jumladan, dilerlarni o'qitish). Ushbu bosqichda tajriba paydo bo'ladi, bu erda asosiysi —zaif joylarni aniqlash va ularni bartaraf etishdir. Sotuv kanallari nazorati va tahlili tizimini takomillashtirish masalasi ko'ndalang turishi muqarrar.

Bozorda qatnashuvini kengaytirish. Agar dastlabki mintaqalar muvaffaqiyatli o'zlashtirilgan bo'lsa, siz ishlab chiqilgan sxemalar bo'yicha yangi mintaqaviy bozorlarni o'zlashtirishingiz va bunda o'z imkoniyatlaringizni hisobga olishingiz mumkin.

5.4. Ishlab chiqarish vositalari harakatini tashkil etish va boshqarish

Ishlab chiqaruvchi sotish tarmoqlarini to'g'ri tanlangandan so'ngra ularni boshqarishi va qo'llab-quvvatlashi zarur. Tashqi sotish tarmoqlarini boshqarish sezilarli qiyinchiliklar bilan kechadi.

Agar firma sotish agentlari yoki ulgurji firmalar xizmatidan tanlov asosida foydalanadigan bo'lsa, ular o'rtasidagi munosabat uzok muddatga davom etishi mumkin. Bunda munosabatlar yozma shakldagi shartnomalarda o'z ifodasini topadi. Har yili imzolanadigan shartnomalardagi nokulayliklarni tomonlar o'zaro kelishgan holda ma'lum muddatga tomonlarning huquq va majburiyatlarini kelishgan holda bartaraf etishlari mumkin.

Sanoat tovarlari etkazib beruvchi o'z vositachilarini majburan u bilan munosabatda bo'lishga intilmaydi, balki teng xuquqli munosabatda bo'lishni ma'kul ko'rishadi. Bu xaridorlar tovar markalariga kam bog'langanligi yoki markaning umuman bo'lmagan hollarida o'rinli.

Tomonlarning huquq va majburiyatlari aniq ko'rsatilgan shartnomalar imzolanganidagina samarali hamkorlik yuzaga kelishi mumkin.

Sotish tarmoqlarini tashkil etishda etkazib beruvchi o'z vositachilari manfaatlarini himoyalashni ham kelishib oladi. Agarda ma'lum vositachilar aniq bir hududda firma tovarlari bilan savdo qilsa, shu hududdagi boshqa vositachilarga firma bu tovarini sotmasligi mumkin.

Etkazib beruvchi bozordagi yagona vositachi bilan hamkorlik qilgan holda unga tovarni sotishni mutlak xuquqini beradi. Yoki tovarlarini bir qancha vositachilar xizmatidan har bir bozorda foydalanishi mumkin. Ikkinchi holatda vositachilar o'rtasida raqobat muhiti yuzaga keladi.

Navbatdagi savdo vositachilarni manfaatini himoyalash davlat bilan bo'ladigan shartnomalarda yuzaga chiqadi. Davlat tashkilotlari vositachilardan tovarlar sotib olganda narxlarga ustama vositachilik haqi qo'yiladi. Shuning uchun ko'pincha davlat tashkilotlari

ustama narxlardan qochgan holda to'g'ridan- to'g'ri ishlab chiqaruvchi bilan o'zaro shartnoma imzolaydi.

Ko'pchilik sanoat tovarlari ishlab chiqaruvchilar vositachilar bilan omborlarda saqlanadigan zaxiralarning minimal miqdorini belgilash haqida o'zaro kelishishadi. Vositachilarning asosiy qismi regionlardan o'zining bazalarini tashkil etishning afzalliklarini bilishadi. Chunki bundan katta va tezda talab etiladigan buyurtmalarni bajarishda foydalaniladi.

Vositachi eskirgan va bozori chakkon bo'lmagan tovarlarni etkazib beruvchiga qaytarish imkoniga ega. Ko'pchilik vositachilar etkazib beruvchining vakillari bilan kelishgan holda o'z omborlarida inventarizatsiya o'tkazishni ma'kul ko'rishadi. Ba'zi vositachilar inventarizatsiya natijasi aniq qilingan tovarlarning qiymatining 1%dan oshmagan miqdordagi mablag'ni ushlab koladilar.

Sotish agentlarining daromadi vositachilik haqidan iborat bo'lsa, ulgurji vositachilar daromadi esa tovarni sotib olish narxi va sotish narxi o'rtasida narxdan tashkil topadi.

Sanoat tovarlari etkazib beruvchi samarali baho siyosatini yurgizish bilan savdo agentlari va ulgurji firmalar bilan bo'ladigan hamkorlik ko'lamini kengaytiradi.

Vositachi baholar tushib ketganda tovar etkazib beruvchi tomonidan moliyaviy jihatidan qo'llab-quvvatlash haqida yozma shaklda kafolatga ega bo'ladi. Vositachilar yoki savdo agentlar tovar etkazib beruvchi tomonidan taqdim etilayotgan tovar bularning umumiy tovar assortimentiga sifati va turiga mos kelishini aniqlab olishadi. Shuning uchun ularga tovar takdim etilganda nafaqat sifatiga e'tibor berishadi, balki boshqa tovarlar assortimentiga mos kelishi bilan ham qiziqishadi. Vositachi xizmatlaridan foydalangan holda tovar etkazib beruvchi tovarni sifati qadoqlash yo'li bilan raqobatbardoshligini oshiradi. Bunday qadoqlash tovarni siljitganda va qayta ishlaganda yoxud omborlarda saqlaganda ham tovarga zarar etmaydi, ham ixchamroq joyni egallaydi. Tovar qadoqlanganda undagi yozuv aniq, oddiy va ko'zga tashlanadigan yashikdagi tovar birligi soni alohida ahamiyatga ega. Agar yashikda ko'p tovar birligi bo'lsa, ishlab chiqaruvchi katta chegirmalar berish imkoniga ega bo'lmaydi. SHuningdek tovarni qayta ishlash harajatlari ortib ketadi.

Tayanch iboralar: iste'molchi, ichki va tashqi kanallar, sotish kanallari, gorizontal va vertikal bozorlar, ulgurji vositachilar, agentlar.

Nazorat savollari:

- 1) Distribyutorlik faoliyati taqsimot kanallari va ularni tashkil etish bosqichlari qanday?
- 2) Sotish kanallari qanday tanlanadi?
- 3) Bozorning gorizontal va vertikal tuzilishi qanday?
- 4) Taqsimot kanallari turlari va ularni distribyutorlik faoliyatida qo'llanilishi?
- 5) Ishlab chiqarish vositalari harakati qanday tashkil etiladi va boshqariladi?

Adabiyotlar:

1. А.И.Ануфриев, А.А.Фаттахов «Дистрибьюторская деятельность на рынке средства производства» Т.: 2002.
2. А.А.Фаттахов, Р.Н.Каримова «Бозорда дистрибьюторлик фаолияти» Т.: 2005. Ўқув қўлланма.
3. Генри Ассель. Маркетинг: принцип и стратегия. М.: Инфра-М., 2001.
4. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международныш маркетинг. Питер, 2001.
5. Голубин Е.В. «Дистрибьюция. Формирование и оптимизация каналов сбыта». М.: Вершина, 2006.

VI-Bob. Ishlab chiqarish vositalari bozorida savdo-sotiqni

tashkil qilish

6.1. Samarali sotuv tizimining asosiy elementlarini shakllantirish

6.2. Sotuv tizimini ishlab chiqish

6.3. Hamkorlar

6.4. Narx shakllanishi

6.5. Logistika

6.6. Tahlil va nazorat

6.7. «Samaradorlik yulduzi»

6.8. SHartnoma — kontrakt munosabatlari distribyutorlik faoliyatining huquqiy asosi sifatida

6.9. SHartnoma turlari va ularning asosiy shartlari

6.1. Samarali sotuv tizimining asosiy elementlarini shakllantirish

Sizning korxonangiz bozorga qanday mahsulot chiqarmasin, sotuv bo'limi xodimlari oldida turuvchi asosiy masalalardan biri sotuv hajmini qanday qilib oshirish hisoblanadi. Qaror qabul qilishning dolzarbligi raqobatning kuchayishi va bozorda o'xshash tovarlarning ko'payishi bilan yanada ortadi. Kompaniya rahbariyati yoki sotuv bo'limi boshlig'ining fikriga duch keluvchi eng sodda qaror bu xodimlarni samarali sotish texnologiyalariga o'qitish yoki mahorati yanada yuqori sotuvchilarni izlab topishdir. Biroq hamma narsa ham sotuv bo'limi xodimlariga bog'liqmi? shubhasiz, ularning ishi jula katta ahamiyatga ega. Biroq bu korxonada samarali sotuv tizimini shakllantirish uchun amalga oshirish lozim bo'lgan chora-tadbirlar majmuining bir qismi, xolos. Kompaniyalar rahbariyati personalni o'qitishdan tashqari sotuv bo'limining oddiy xodimlari vakolati doirasiga kirmaydigan, biroq sotuv bo'limi ishi samaradorligiga bevosita ta'sir ko'rsatadigan strategik qarorlar qabul qilish zarurligini to'g'ri tushunishi lozim. Bular qanday qarorlar bo'ldi?

6.2. Sotuv tizimini ishlab chiqish

Quloqqa qanchalik g'ayritabiiy chalinmasin, amaliyotda ko'pincha shunday vaziyatga duch kelinadiki, bunda bozorga biron-bir tovar chiqaruvchi kompaniya ushbu tovarni joylashtirish haqida bosh qotirib o'tirmaydi. Tovarni aniq joylashtirmasdan turib, buning ustiga, maqsadli doirani aniqlamasdan turib qaysi do'konlarda yakuniy iste'molchi taklif etilayotgan tovarni xarid qilishni afzal ko'rishini aniqlash mumkin emas. Demak, tovar namoyon etilishi lozim bo'lgan har bir hudud bo'yicha chakana nuqtalar aniq ro'yxatini tuzish mumkin emas. Kompaniya rahbariyati nima sababdan dilerlik tarmog'i kutilayotgan natijalarni taqdim etmayotganligiga hayron bo'ladi. Tashxis esa ma'lum – sotuv kanallari to'g'ri tanlanmagan. Ko'pincha chakana savdoda maqsadli auditoriya kirmaydigan chakana nuqtalar orqali savdo amalga oshiriladi. Bunday vaziyat odatda o'z do'konlarini segmentlash ustida bosh qotirib o'tirmaydigan vositachilarda uchraydi. Bu kompaniyalarda asosiy tamoyil quyidagicha: do'konlarni qamrab olish qanchalik katta bo'lsa, shuncha yaxshi. Son ortidan quvish natijasida tovar umuman sotilmaydigan yoki sotuv hajmi juda kichik bo'lgan do'konlar ham jalb etiladi.

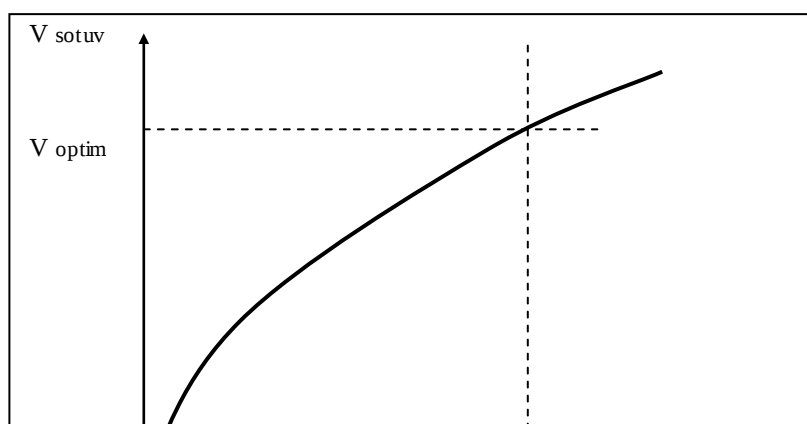
Yuqorida aytib o'tilganlarni misol yordamida ko'rib chiqamiz. Chakana narxi 2500 so'm bo'lgan kolbasani narxi 1000 so'mgacha bo'lgan kolbasa turlarini sotib olishi mumkin bo'lgan xaridorlarga yo'naltirilgan do'konlarga etkazib beradigan bo'lsangiz, sizning mahsulotingiz sotilmay qoladi. YOki bo'lmasa sotuv tasodifiy xarakterga ega bo'ladi. Xuddi shunday holat bu turdagi kolbasani biron-bir hududga etkazib berib, qaysi do'konlarda tez sotilishi mumkin bo'lishi oldindan belgilanmagan hollarda ham ro'y berishi mumkin.

Aytaylik, sizda mintaqada kolbasa bilan savdo qiluvchi 1000 ta do'kon mavjudligi haqida ma'lumot bor. Samarali distributsiyani amalga oshirish uchun bu ma'lumotlar etarli bo'lmasligi mumkin. Sizni birinchi navbatda bu do'konlardan qaysi biriga sizning maqsadli auditoriyangiz tashrif buyurishni ma'qul ko'rishi haqidagi ma'lumot qiziqtirishi lozim. Aytaylik, shu 1000 ta do'kondan faqat 400 tasi sizning potentsial mijozlaringizga yo'naltirilgan bo'lsin. Demak, qamrab olish bo'yicha rejani tuzishda siz aynan shu 400 ta do'konga e'tibor qaratishingiz, qolgan do'konlar bilan qiziqmasligingiz lozim. Yuqorida aytib o'tilganidek, bu do'konlarda sotuv bo'lmaydi yoki kamdan-kam bo'ladi.

Aytaylik, mazkur hududda tovarni joylashtirishni hisobga olgan holda qamrab olish zarur bo'lgan do'konlar ro'yxatini tuzib chiqdingiz. Intensiv distributiv siyosat bo'lmagan hollarda maqsadli do'konlar ro'yxati odatda to'liq foydalanilmaydi va zarur bo'lgan do'konlar soni aynan belgilangan maqsadga mos holda agiqlanmaydi. Jami do'konlar ichida qamrab olish lozim bo'lgan do'konlar sonini ajratish do'konlar kritik soni (N_{krit}) deb ataladi, (N_{krit}) ro'yxatiga kiritilgan do'konlar qamrovi esa *chamalangan* distributsiya ko'rsatkichi hisoblanadi.

(N_{krit}) ro'yxatiga kiritilgan barcha do'konlar qamrovi 100 % chamalangan distributsiyaga mos keladi deb hisoblanadi. Masalan, agar yuqorida keltirilgan kolbasa bilan bog'liq misolga muvofiq do'konlar kritik soni 400 ta bo'ladigan bo'lsa, bu do'konlar qamrovi 100 % chamalangan distributsiyaga mos keladi. Mos ravishda, bu ro'yxatdan 40 ta do'kon qamrab olinganda chamalangan distributsiya ko'rsatkichi 10%ga teng bo'ladi.

Chamalangan distributsiya ko'rsatkichlari qatoriga faqat sizning maqsadli auditoriyangizga yo'naltirilgan va (N_{krit}) ro'yxatiga kiritilgan do'konlar qabul qilinadi. Boshqacha qilib aytganda, agar siz ishlayotgan do'konlarni qayta baholaydigan va buning natijasida siz tovar etkazib berayotgan 450 ta do'kondan faqat 100 tasi (N_{krit}) shakllanuvchi ro'yxatga kiradigan bo'lsa, N_{krit} 400 bo'lganda (kolbasa bilan bo'lgani kabi) sizning chamalangan distributsiya ko'rsatkichingiz atigi 25% bo'ladi. Siz faoliyat ko'rsatayotgan hudud salohiyatining aynan shu qismidan foydalanasiz, xolos. Faqat 100 ta do'kon kutilayotgan samara beradi, qamrab olingan do'konlarning qolgan 350 tasi esa rasman ishlaydi, xolos. Ular kutilayotgan samara berish o'rniga faqat menejerlarning e'tiborini o'ziga qaratib, pulni osmonga sarflaydi, logistika xarajatlarini oshiradi. Yuqorida aytilganlarning barchasi 6.1-rasmdagi grafikda aks ettirilgan.



6.1-rasm. Chakana savdo nuqtalari sonining o'sishiga bog'liq holda hudud bo'yicha sotuv hajmining o'sishi

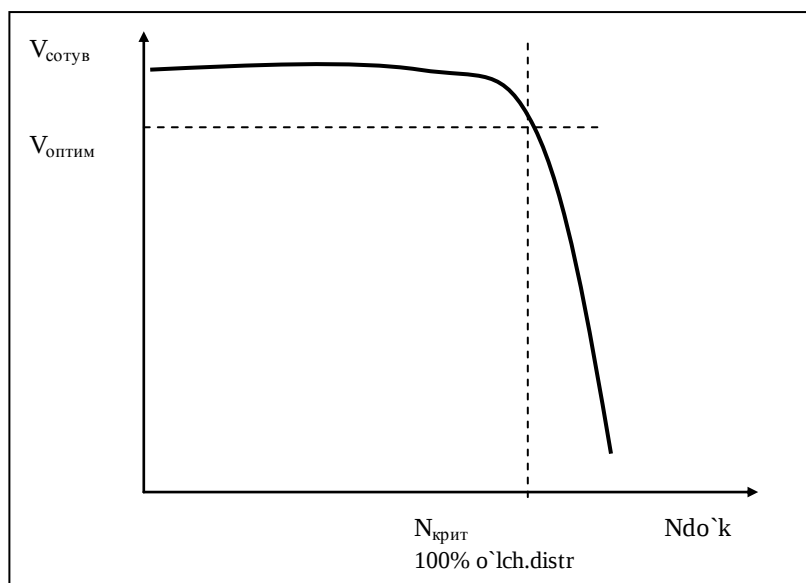
Grafikdan ko'rinib turibdiki, tovarni maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan chakana savdo nuqtalari orqali sotishda hudud bo'yicha sotuv hajmi (N_{krit}) dan har bir yangi do'konni jalb etish bilan bog'liq holda sezilarli o'sishga ega bo'ladi. Maqsadli bo'lmagan do'konlarni jalb etish (ular rasmda (N_{krit})dan tashqarida yotibdi) sotuv hajmining o'sishiga olib kelsada, biroq bu unchalik ko'zga tashlanmaydi. Ba'zida bunday do'konlardan olingan daromad ushbu chakana savdo nuqtalari orqali tovarlar distributsiyasi bilan bog'liq barcha chora-tadbirlar majmuining xarajatlari qismini ham qoplamaydi.

Shu sababli birion-bir hududda sizning tovaringiz distributsiyasini tashkil etishda mijozlar bazasiga yo'naltirilgan holda hamkor tanlab oladigan bo'lsangiz, bunda sizni ular xizmat ko'rsatuvchi jami do'konlar soni emas, balki sizning maqsadli auditoriyangizga yo'naltirilgan do'konlar soni qiziqtirishi lozim.

Shunday qilib, biri 500 ta, ikkinchisi esa 100 ta do'konga xizmat ko'rsatuvchi distribyutorlar o'rtasida tanlashda siz yakuniy qaror va xulosani ular xizmat ko'rsatuvchi do'konlarni baholagandan so'ngingizga chiqarishingiz mumkin. Agar birinchi distribyutorning 500 ta do'konidan birontasi siz tuzgan (N_{krit}) ro'yxatga tushmasa, qanchalik keng dilerlik tarmog'iga ega bo'lmasin, bu distribyutor sizga to'g'ri kelmaydi. Uning sotuv kanallari sizning potentsial xaridorlaringizni qamrab olmaydi. Sizga ko'proq ikkinchi, unchalik yirik bo'lmagan (atigi 10 ta do'konga xizmat ko'rsatadi), biroq sizning maqsadli auditoriyangizga yo'naltirilgan sotuv kanallariga ega distribyutor to'g'ri keladi.

(N_{krit}) ni aniqlashda shuni ham hisobga olish kerakki, chakana savdo nuqtalari sonining o'sishi bilan bu chakana savdo nuqtalari egalari o'rtasida sizning tovarga moyillik

pasayib boradi. Bunday qonuniyat ayniqsa salon sotuvlarida (avtomobillar, mebel, kiyim-kechak va hokazo) ko'p kuzatiladi.



6.2-rasm. Ta'minotchining tovarlari bilan savdo qiluvchi chakana savdo nuqtalari egalarining tovarga bo'lgan moyilligi chakana savdo nuqtalari sonining o'sishi bilan pasayishi

6.2-rasmda moyillikning pasayish jarayoni aks ettirilgan. Bir tomondan mazkur tovar bo'yicha bozor sig'imi hamma uchun etarli (chakana savdo nuqtalari sizning tovaringiz yordamida yaxshigina pul ishlab oladi). Boshqa tomondan esa, chakana savdo nuqtalari sonining o'sishi bilan yakuniy iste'molchi taklif etilayotgan tovarga ko'proq duch kela boshlaydi, demak, u ushbu tovarni sotib ola boshlaydi. Bunday holat chakana savdo nuqtalari soni (N_{krit})ga yaqinlashgunga qadar davom etadi, shundan so'ng chakana savdogarlar o'rtasida sizning tovarga bo'lgan moyillik pasaya boshlaydi (ularning shaxsiy pul tushumlari kamaygan sari), N_{krit} dan o'tgandan so'ng esa moyillik egri chizig'i pastga qarab keskin sho'ng'iydi.

Bir xil tovar bilan savdo qiluvchilar sonining haddan oshiq ko'pligi do'konlarning ushbu tovar yordamida yaxshigina pul ishlab topishlariga xalaqit beradi. Do'konlar o'ziga xoslikdan tashqari xaridorlarni ham yo'qota boshlaydi va ular juda katta sonli do'konlar o'rtasida qayta taqsimlanadi. Agar CHSN soni ortishi (N_{krit} dan) bilan butun hudud bo'yicha sotuv hajmining biroz o'sishi kuzatilsa ham, hududdagi har do'kon bo'yicha alohida sotuv hajmi baribir pasayadi. Demak, har bir alohida do'konning moyilligi ham har bir muayyan CHSN da tovar sotuvi hajmining pasayishiga proporyional ravishda kamayib boradi.

Sotuv strategiyasini ishlab chiqishda tovarning potensial xaridorlarini aniqlash maqsadida uni aniq joylashtirish juda zarur. Aynan qaysi CHSN da sizning xaridorlaringiz siz taqdim etuvchi tovarni sotib olishni afzal ko'rishini tushungan holdagina siz har bir hudud bo'yicha shunday nuqtalar sonini baholashingiz, aynan shu nuqtalarga xizmat ko'rsatuvchi distribyutorlarni tanlashingiz, hududni qamrab olish rejasini to'g'ri tuzishingiz mumkin. Aynan qaysi nuqtalarni va qancha miqdorda qamrab olish kerakligi haqida aniq tasavvurga ega bo'lgan holdagina siz o'z imkoniyatlaringizni to'g'ri baholashingiz, shuningdek, mazkur hududda o'z tovarlaringiz distribyutsiyasini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ulgurji vositachilar sonini to'g'ri aniqlashingiz mumkin.

Shunday qilib, sotuv bo'limi xodimlarining hatti-harakatlari korxona uchun eng istiqbolli bo'lgan hududlarda markazlashtirilishi lozim. Bu hududning qaysidir bir qismi bilan ishlashni to'xtatish lozimligini anglatmaydi. Gap faqat ustivorlikda: birinchi navbatda va maksimal e'tibor bilan eng istiqbolli hududlar va mijozlarga xizmat ko'rsatilishi lozim.

Har bir hududda aynan qaysi CHSN ni qamrab olish zarurligini belgilab olgandan so'ng sizning oldingizda hamkorlar – dilerlar va distribyutorlarni tanlash turadi.

6.3. Hamkorlar

Hududlarda dilerlar va distribyutorlarni tanlab olish nomzodlar bilan ishlovchi mijozlar bazalarini tahlil qilish, shuningdek, ularning sotuvni tashkil qilish bo'yicha mos keluvchi funksiyalarni bajarish qobiliyatlarini tekshirishdan so'ng ro'y beradi. Bu esa sizga kompaniyangiz uchun hamkorlarni tanlashda asosiy hisoblanuvchi mezonlar ro'yxatini aniqlash hamda potentsial hamkorlarning ushbu mezonlarga mos kelishini sinab ko'rish zarurligini anglatadi.

Biroq hamkorlarni faqat sizgina tanlamaysiz, balki sizni ham tanlashadai va shu sababli hamkorlarning siz bilan ishlashni boshlashdan tashqari sizga moyillikni saqlab qolish va strategik hamkorlar qatorida bo'lishga intilishlari uchun siz ularga taklif etuvchi sharoitlar (dilerlik va distribyutorlik narxlaridan tashqari) ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Sotuvni tashkil etishga o'z nuqtai nazarangiz bo'lgani holda siz o'z qarashlaringizga qo'shiluvchi hamda sotuvni tashkil etish bo'yicha sizning talab va tavsiyalarangizni bajarishga tayyor bo'lgan hamkorlarni izlab topishingizga to'g'ri keladi. Sizga

moyilbo'lmagan yoki distribyutsiya masalalariga doir talablaringizni aniq bajarmaydigan hamkorlar bilan ishlash sizning sotuvni tashkil etish bch ambo'yichaga oshiruvchi barcha hatti-harakataringizni puchga chiqarishi mumkin.

6.4. Narx shakllanishi

Tovarning yomon sotilishida eng tarqalgan sabablardan biri bu chakana narxlarning e'lon qilingan joylashtirishga mos kelmasligidir. Past belgilangan narx chakana savdogarlarning aynan sizning tovar bilan ishlagan paytda qiziqishini pasaytirishi ham, yakuniy iste'molchilaringizning mazkur turdagi tovarni xarid qilishining oldini olishi ham mumkin (arzon narx ko'pincha sifatning pastligiga ishora qiladi). Hech qaysi ulgurji yoki chakana savdogar o'z ixtiyori bilan ulgurji yoki chakana savdo narxlarni pasaytirmaydi. Odatda bu tashqaridan ko'rsatiluvchi ta'sir tufayli, ya'ni bozorda xuddi shunday tovar bilan ishtirok etuvchi boshqa ta'minotchilar sonining kattaligi natijasida ro'y beradi. Ba'zida ta'minotchining o'zi o'z tovarlarining narxi pasayishiga sababchi bo'ladi. Bu ta'minotchi kompaniya o'z tovarlari qaysi distribyutorlar orqali qaysi chakana savdo nuqtasiga etkazib berilishini nazorat qilmagan hollarda kuzatiladi. Natijada bitta do'konning o'ziga bitta ta'minotchining turli distribyutorlar orqali etkazib beriluvchi bir xil tovarlari taklif qilinadi. Odatda kim arzonroq narx taklif etsa, o'sha yutadi. Tabiiyki, sotuv kanallarida hamkorlarning sizning tovarga bo'lgan qiziqishida pasayish vujudga keladi, chunki ular sizning tovar orqali foyda olmay qo'yadi. Natijada siz hamkorlarni, ayrim hollarda esa sotuv kanalini ham yo'qotasiz.

Narxni pasaytirishning sabablaridan yana biri bu tovar etkazib berilayotgan hududning bozor sig'imini bilmaslikdir. O'z diler va distribyutorlaringizni iloji boricha ko'proq tovar sotib olishga rag'batlantirar ekansiz, siz hamkorlaringiz qo'shimcha chegirmalar ortidan quvgan holda hududning ehtiyojlaridan ortiqcha mahsulot sotib olishiga sababchi bo'lishingiz mumkin. Omborlarda mahsulotlarning turib qolishi ulgurji savdogarni bu tovardan har qanday yo'llar bilan, jumladan, tovarni pasaytirilgan narxda sotish yo'li bilan qutilishga majbur qiladi.

Shuni ham esdan chiqarmaslik kerakki, chakana narxlarning oshirib yuborilganligi (ko'pincha vositachilar zanjirining juda uzunligi sababli) sotuv hajmining o'sishiga xizmat qilmaydi. Yakuniy iste'molchi tovarni unga taklif etilayotgan narx bo'yicha sotib ololmasa yoki qo'shni rastada xuddi shunday tovarni bundan arzon narxda sotib olish mumkin bo'lsa hech qachon xarid qilmaydi.

Yuqoridagilardan xulosa qilib aytish mumkinki, nafaqat chakana narxlar, balki butun sotuv kanalidagi qayta sotish narxlarini nazorat qilish va tahlil qilish aynan ta'minotchining vazifalari doirasiga kiradi. Agar ta'minotchi sotuv kanalida o'z distribyutorlarining kurashiga aralashmaydigan bo'lsa, bu barcha hamkorlarni yo'qotishga olib kelishi mumkin. Ko'z oldingizga keltiringki, ikkita distribyutordan «ustama» narxni 112dan 3%gacha tushirgan distribyutor g'olib chiqsin. Biroz muddat o'tgach, logistika qolgan 3%ni «eb qo'yadi» va u tovar bilan ishlashdan voz kechadi. Sotuv kanali esa siz uchun butkul yo'qotiladi va hammasini boshidan boshlashga to'g'ri keladi.

6.5. Logistika

Sizning sotuv tizimingiz samaradorligi ko'p jihatdan logistikaga bog'liqliladi. sizni doim bezovta qilib turadigan uchta aossiy ob'ekt bu — transport, ombor zahiralar va assortimentdir. Boshqacha qilib aytganda, sizning oldingizda turgan vazifa hamkorlarga (demak, yakuniy iste'molchilarga ham) tovarni o'z vaqtida, kerakli assortimentda va belgilangan xarajatlar bilan etkazib berishdan iborat bo'ladi. Raqobat qanchalik kuchli va narx kurashi qanchalik keskin bo'lsa, logistika shunchalik dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Agar ta'minotchi kompaniya hamkorlarning taklif etilayotgan tovarga qiziqishini kuchaytirish va shu tariqa dilerlar oluvchi marjani oshirishga qodir bo'lmasa, ta'minotchi tovarning yakuniy iste'molchiga etib borguncha bosib o'tuvchi butun yo'li davomida xarajatlarni qisqartirishi mumkin. Tovar tannarxi va chakana qiymati o'rtasidagi farqni oshirar ekan, ta'minotchi o'zi ham pul ishlab oladi, hamkorlariga ham ko'proq pul ishlab olishga imkon beradi. Ulgurji savdogar chakana savdogar bilan ishlashdan qanchalik manfaatdor bo'lsa, u bilan hamkorlik qilishdan ham shunchalik manfaatdor bo'ladi. Demak, moyil hamkorlar guruhini shakllantirishga zamin yaratiladi.

Tovarning sotuvichda doimiy bo'lishi ham muhim ahamiyat kasb etadi. Hozirgi paytda xaridor doim ham navbatdagi tovar etkazib berilishini kutishga tayyor emas. Unga qo'shni rastada yoki qo'shni ulgurji omborda mavjud bo'lgan raqobatchi markali xuddi shunday tovarni sotib olish osonroq. Xaridorga bir marta bunday imkoniyat hadya etarkansiz, siz uni tamomila yo'qotib qo'yishingiz mumkin. Shu sababli ta'minotchining vazifasi tovarning oraliq omborlar va chakana savdo nuqtalarida doimiy mavjud bo'lishini ta'minlashdir. Demak, aynan ta'minotchi u bilan hamkorlik qiluvchi dilerlar ham, distribyutorlar ham buyurtmani shakllantirishda real ehtiyojlar va omborda mavjud tovar qoldiqlaridan kelib chiqqan holda tovar assortimenti va sonini to'g'ri hisoblay olishlariga erishmog'i zarur.

6.6. Tahlil va nazorat

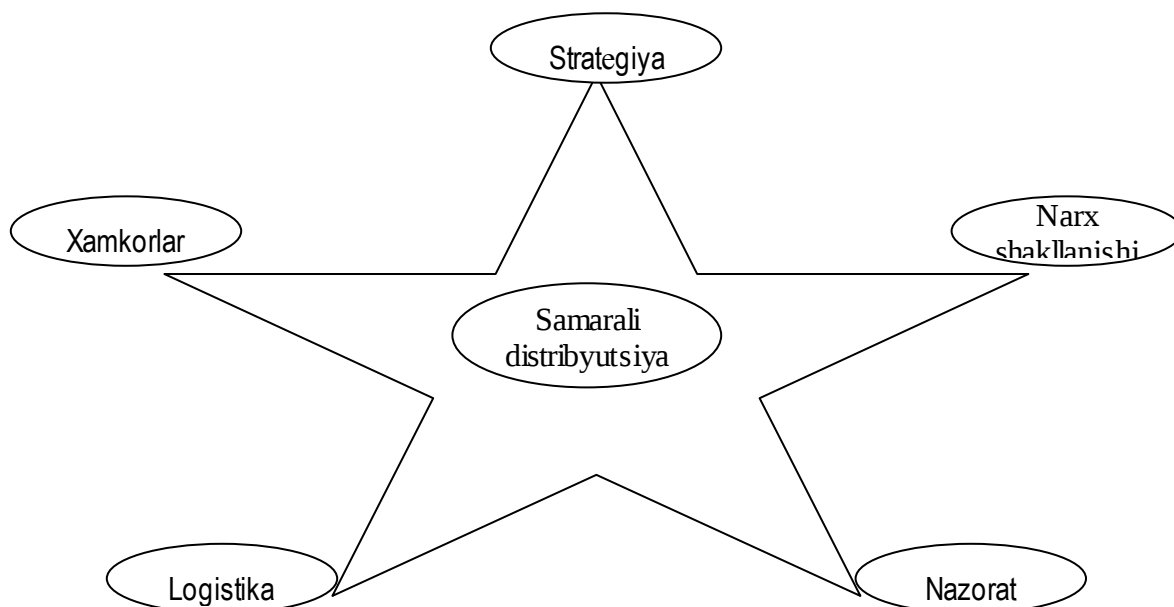
Xulosa o'z-o'zidan kelib chiqadi — samarali sotuvni ta'minlash uchun tahlil va nazoratni amalga oshirishi zarur. Birinchi navbatda chakana narxlar ustidan nazorat va raqobatchilar hatti-harakatlari tahlilini yo'lga qo'yish lozim. Bundan tashqari, chakana savdo nuqtalarida tovarning qay tariqa namoyon etilishini muntazam kuzatib borish zarur. Alohida e'tiborni hamkorlar faoliyati ustidan nazoratga qaratish lozim: ular berilgan tavsiyalarga amal qiladimi; boshqa distribyutorlarga berilgan hududlarga tovar etkazish ilan shug'ullanib, demping uchun zamin hozirlamaydimi; o'z hatti-harakatlari bilan ta'minotchining chakana savdo nuqtalaridagi imijiga salbiy ta'sir ko'rsatmaydimi; chakana va ulgurji narxlar tavsiya etilgan narxlarga mos keladimi.

6.7. «Samaradorlik yulduzi»

Shunday qilib, sotuv tizimi samaradorligi bog'liq bulgan beshta asosiy element aniqlab olindi. Bular — **strategiya, hamkorlar, narx shakllanishi, logistika va nazoratdir.**

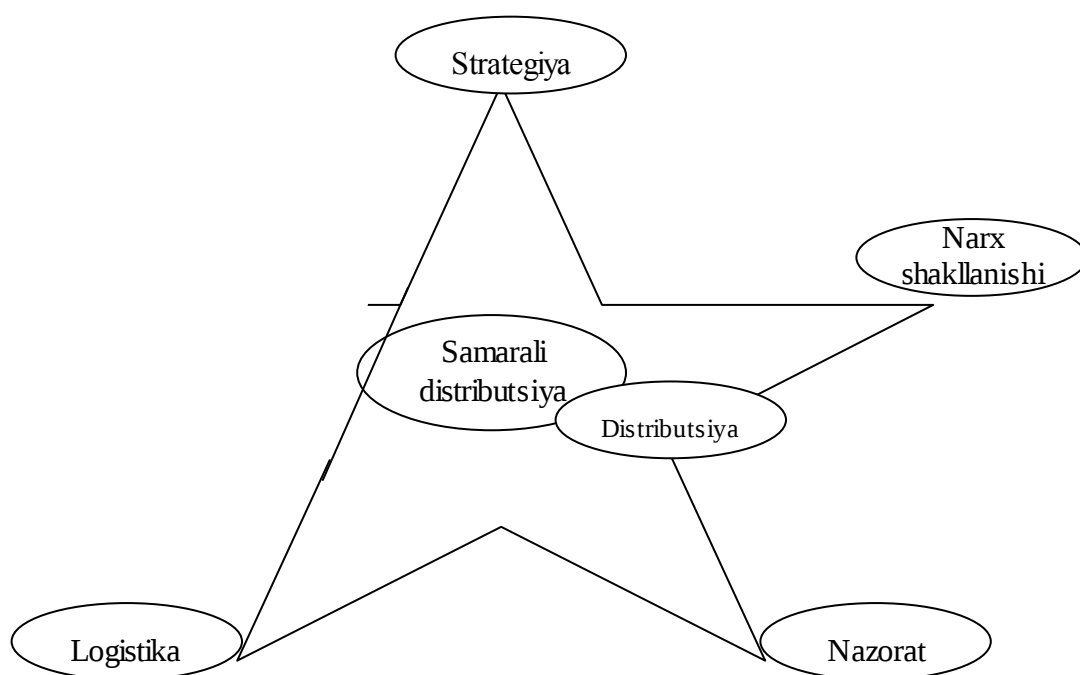
Ishonchim komilki, agar kompaniya beshala elementga etarlicha e'tibor qaratadigan bo'lsa, sotuv samarali tashkil etiladi. bu elementlardan birontasiga etarlicha e'tibor qaratmaslik esa korxonada sotuv tizimini takomillashtirish zarur deb hisoblashga imkon beradi.

Yuqorida ta'riflab o'tilgan elementlarni yaxshiroq tasavvur qilish uchun ularni «samaradorlik yulduzi» shaklida aks ettirish mumkin (6.3-rasm). Rasmda ko'rsatilgan vaziyatda kompaniya beshta asosiy elementning har biriga etarlicha e'tibor qaratadi. Natijada beshala burchak «yulduzcha»ning markazidan bir xil uzoqlikda joylashgan¹.



Endi quyidagicha vaziyatni ko'rib chiqaylik. Kompaniya sotuv elementlardan biriga, aytaylik, hamkorlarga etarlicha e'tibor qaratmasin. Aytaylik, hamma bilan sinchiklab tanlab olingan hamkorlar bilan emas, balki to'g'ri kelgan hamkorlar bilan ishlasin (agar gap distributsiyani optimallashtirish haqida boradigan bo'lsa, yoki kompaniya hali «ideal» hamkorlarni topishning uddasidan chiqmagan bo'lsa). Bunda «yulduzcha»dagi «hamkorlar» grafik nuri qolgan to'rtta nurdan biroz kichik bo'ladi yoki umuman yo'qolib ketadi (4-rasm). mazkur holatda faqat to'rtta grafik uch qolgan. Ulardan biri yo'qolgach, «yulduzcha»ning markazi o'zgaradi, «samarali distributsiya»ning grafik «ideal» holati buzildi. Lekin bu tizim endi ishlamaydi degani emas. Haqiqatda agar biron-bir sotuv bo'ladigan bo'lsa, ayniqsa, vositachilarni jalb etgan holda distributsiya baribir kuzatiladi. Biroq grafik tasvirga ko'ra bu holatda sotuv tizimi idealdan ancha uzoqda bo'ladi, ya'ni samarasiz ishlaydi.

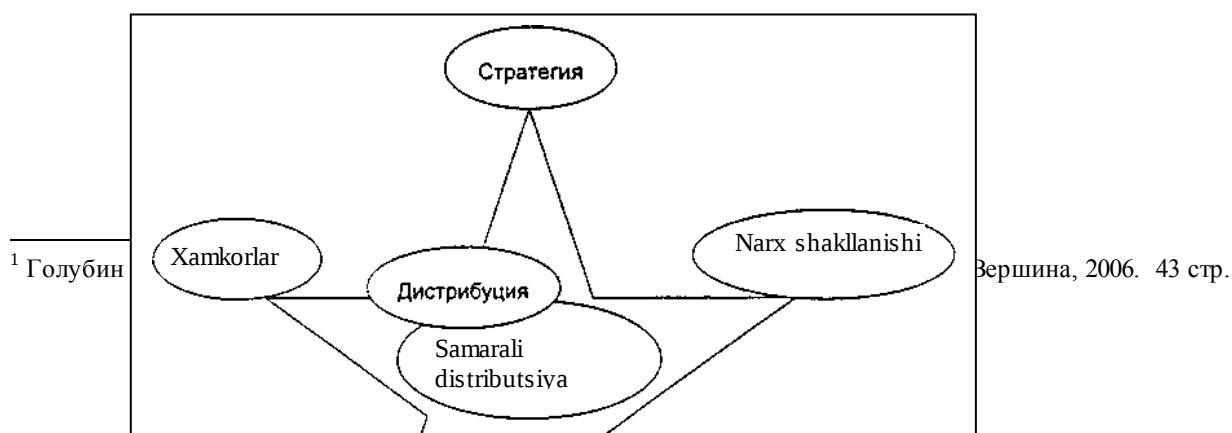
¹ Голубин Е.В. «Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта». М.: Вершина, 2006. 13 стр.



6.4-rasm. Kompaniya hamkorlariga etarlicha e'tibor qaratilmagan holda distributsiyaning grafik tasviri «ideal» holatdan uzoqlashuvi¹

Sotuv tizimining grafik tasviri asosiy elementlardagi o'zgarishlarni aniqlashga imkon beradi. Masalan, yuqorida ta'riflangan vaziyatda, hamkorlarni tanlab olishga kam e'tibor qaratilgan holatda rasmda distributsiyaning bu kamchiligi «narx shakllanishi» va «nazorat» nurlari o'rtasidan chiqib qoldi. Ya'ni hamkorlar tasodifiy ulgurji savdogarlar yoki moyil bo'lmagan distribyutorlar, ularning tovaridan manfaatdorligi, demak, sotuv hajmi esa tovar bilan ishlovchi ulgurji savdogarlar marjasiga hamda ulgurji savdogarlar faoliyati ustidan amalga oshiriluvchi nazorat samaradorligiga bog'liq bo'ladi.

Agar, masalan, sizning kompaniyada eng zaif bo'g'in nazorat bo'ladigan bo'lsa, bu ham distributsiya samaradorligiga ta'sir ko'rsatadi (5-rasm). «Yulduzcha»ning grafik markazi «strategiya» va «hamkorlar» nurlari sektori tomon siljiydi. Bu esa sotuv samaradorligi endi ko'p jihatdan sotuv kanalini qanchalik to'g'ri belgilash va hamkorlarning qanchalik to'g'ri tanlab olinganligiga bog'liq bo'ladi.



6.5-rasm. Nazoratga e'tibor etarli bo'lmagan holda distributsiya grafik tasvirining «ideal» holatdan uzoqlashuvi

6.8. Shartnoma — kontrakt munosabatlari distribyutorlik faoliyatining huquqiy asosi sifatida

Oldi — sotdi sohasidagi shartnomalarda qo'llaniladigan turli xil matnlardan farqli o'laroq distribyutorlik xizmati uchun shartnomalar o'ziga xos xususiyatlarga ega.

Eng awalo, bu shundan iboratki, nafaqat iste'molchilarga sotilishi kerak bo'lgar tovar, shuningdek shartnoma majburiyatlarining boshqa qator parametrlari, ya'ni mol etkazib beruvchiga keng xizmatlarini ko'rsatish ham shartnoma predmeti sifatida yuzaga chiqadi.

Distribyutsiya shartnomasida o'zi ishlab chiqarayotgan tovarlarning tarqatuvchi distribyutor (ulgurji savdogar)larni o'zi tanlaydigan printsiplarning topshiriqlari bo'yicha qator farqlar mavjud. Ushbu masalalar to'plamning boshqa bo'limlarida batafsil ko'rib chiqilgan va, shuning uchun, biz o'quvchilar diqqatini shartnomaning huquqiy tuzilishiga qaratmokchimiz.

Shartnomada marketing xizmatlarini tashkil qilish, tovarlar reklamasi, mol etkazib beruvchi imijini uyushtirish, pablik releyshtz vositalaridan foydalangan holda jamoatchilik bilan aloqalarni kengaytirish masalasiga muhim ahamiyat beriladi. SHuningdek, shartnomada bozor kon'yukturasini va distribyutorning rentabelli faoliyatiga erishishni hisobga olgan holda tovarlarni sotish hududlarini belgilash (kelishish) masalalariga ham katta e'tibor qaratiladi. Bunday holatda shartnomada printsipl (mol etkazib beruvchi) tomonidan sotish hajmidan kelib chiqib beriladigan ulgurji chegirma (skidka)lar chegarasi,

etkazib berish tezkorligi, ularning komplektligi va shartnoma majburiyatlarining bajarilishi bilan bog'liq boshqa qator shartlar kelishib olinadi.

Printsipal va distribyutor o'rtasidagi munosabatlarda ahamiyatli jarayon bo'lib xizmat ko'rsatish- hududini belgilash va distribyutorga mol etkazib beruvchi tovarini faqatgina o'zining tarkatish kanallari orqali sotish uchun yagona xuquqni beruvchi bosh litsenziyani berish hisobladi.

O'ziga biriktirilgan hududda distribyutor sotish hajmlarini oshirish, tovarlar assortimentini va xizmat ko'rsatilayotgan xaridorlar doirasini kengaytirish bo'yicha printsipalning manfaatlarini monopol tarzda ifodalash imkoniyatini qo'lga kiritadi.

6.8. Shartnoma turlari va ularning asosiy shartlari

Hamkorlaringiz ishi, demak, distributsiya samaradorligi ko'p jihatdan distribyutor bilan muhokama qilish uchun shartnoma loyahasini qanchalik to'g'ri tuzishingizga bog'liq bo'ladi. Distribyutorlik shartnomasi bir tomondan, sizning kompaniyangizda sotuv tizimini tashkil qilish (distributsiya) kontsepsiyasini juda tushunarli tarzda ifodalashi lozim bo'lsa, ikkinchi tomondan sizning «ideal» distribyutor obrazi haqidagi tasavvuringizni aks ettirishi, ya'ni bajarish shart bo'lgan talablar ro'yxatidan iboart bo'lishi zarur.

Distribyutor bilan shartnoma loyihasi siz tizimni tashkil etishni qanchalik aniq tushunsangiz, shunchalik yaxshi o'ylab chiqilgan bo'ladi. SHartnoma loyahasini tuzishda bir nechta hamkorlarning o'zaro aloqasiga tayanuvchi har qagday tizim barcha hamkorlar ushbu aloqalardan foyda olishini his etgan holdagina barqaror va uzoq muddatli bo'lishini hisobga olish zarur.

Distribyutorlik shartnomasi o'zaro majburiyatlar va hamkorlikni rivojlantirish uchun boshlang'ich ma'lumotlardan tarkib topishi lozim:

- 1) sotuv hajmi;
- 2) buyurtmalar berish muddati va xaridlar davriyligi;
- 3) distribyutor ishlash huquqiga ega bo'lgan hududni ko'rsatish;

4) narx shakllanishi bo'yicha tavsiyalar yoki distribyutorning ulgurji narxlariga qat'iy talablar, shuningdek, muayyan distribyutor faoliyat ko'rsatuvchi mintaqadagi chakana narxlarga tavsiyalar (yoki qat'iy talablar);

5) assortiment bo'yicha majburiyatlar;

6) raqobatchilarning o'xshash tovarlari bilan savdo qilish imkoniyati;

7) biriktirilgan hududdagi dilerlarni qamrab olish;

8) barcha taqsimot kanallarini rivojlantirish bo'yicha majburiyatlar;

9) ta'minotchining reklama byudjetida qatnashish va tasdiqlangan promo-aktsiyalar bo'yicha majburiyatlar;

10) logistika talablar (omborlarning mavjudligi, tovarni etkazib berish tezligi, qo'llab-quvvatlanuvchi assortiment va ombordagi tovar qoldiqlari hajmi, majburiy ombor qoldiqlari assortimenti — kafolat zahirasi, o'z transportining mavjudligi, ombor dasturlari va hokazo.);

11) o'z savdo vakillarining (SV) mavjudligi;

12) MV bilan bosh korxona munosabatlarini aniqlash;

13) hisobotlilik (davriylik, to'liqlik va ishonchlilik). Hisobotlarning yagona turdagi blanklari ilova qilinishi lozim;

14) rejani basharish va ortig'i bilan bajarish uchun bonuslar;

15) raqobatchilar tovarlarining yo'qligi uchun bonuslar (bu maqsadga muvofiq bo'lgan hollarda);

16) dilerlarni o'qitish bo'yicha majburiyalar;

17) shartnomaning asosiy bandlarini bajarmaganlik uchun javobgarlik;

18) servisga talablar.

Distribyutorlik shartnomasi shartlarini aniq bajarish distributsiyaning samarali rivojlanishiga asos bo'ladi. Bu ta'minotchiga bozordagi ulushi va sotuv hajmini oshirish hisobiga raqobatda qo'shimcha ustunlik olishga imkon beradi. Shartnoma shartlarini bajarganlik uchun distribyutorga odatda uning bajargan sotuv hajmi uchun to'lanuvchi to'lovdan tashqari mukofot beriladi. Ko'pincha bu mukofot bajarilgan sotuv hajmi uchun olinuvchi haqdan ham ortiq bo'ladi.

Distribyutorlik shartnomalari individual bo'ladi. Hamma uchun bir xil andoza bo'luvchi shablon mavjud bo'lmasada, 1-ildovada misol tariqasida Rossiyalik ishlab chiqaruvchilardan biri uchun ishlab chiqilgan «jonli» distribyutorlik shartnomasi keltirilgan. SHartnomaga sharhlar ham beriladi. Undan ayrim maxsus shartlar va barcha aniq raqamlar chiqarib tashlangan.

Distribyutsiya shartnomasida printsipalning zimmasiga distribyutorga doimiy tarzda ishlab chiqarilgan mahsulotning yanada takomillashtirilgan turlari haqida, texnik xujjatlarni, u yoki bu maqsadlarda mahsulotdan foydalanish bo'yicha tavsiyalarni taqdim etgan holda ma'lumot berib turish majburiyati yuklanadi. Shu kabi distribyutor ham o'z zimmasiga printsipal mahsulotini samarali sotilishini tashkil etish bo'yicha masalalarni kompleks echish, uning bozorda raqobatbardoshligini va xaridorligini oshirish majburiyatini oladi. Bozordagi vaziyatdan yaxshi xabardor bo'lgan distribyutor ommaviy axborot vositalaridan keng foydalangan holda reklama tadbirlarini o'tkazishga va printsipalning faoliyati hamda uning tovarini targ'ibot qilishning boshqa samarali shakllarini qo'llashga harakat qiladi. Bunda sotuvga taklif etilayotgan tovarlarning ekologik jihatdan zararsizligi to'g'risidagi ma'lumot reklama faoliyatining muhim tarkibiy qismi sifatida yuzaga chiqadi.

Shunday qilib, distribtorlik faoliyati shartnomasida nafaqat tomonlar kelishgan hajmlarda va nomenklaturada tovarlar sotish majburiyati, shuningdek ularning o'zaro manfaatli hamkorligi bo'yicha ham qator majburiyatlari aks ettiriladi.

Distribyutsiya shartnomasi bo'yicha tomonlarning o'zaro hamkorlik munosabatlari kompleks harakterga ega bo'ladi va u iste'mol buyurtmalari bo'yicha mahsulotni etkazib berish va sotilishini tashkil etishning barcha qirralarini chuqur o'rganishni talab etadi. Printsipal mahsulotini sotish tizimini rivojlantirish, mahsulotni transportirovka qilish, uning qadoqlash va joylash usullarini takomillashtirish masalalariga bog'liq bo'ladi.

Distribyutorning kommunikatsiya tizimlarini rivojlanganlik darajasidan kelib chiqqan holda shartnoma tuzilgungacha bo'lgan davrda mahsulotni transportirovka qilishning samarali variantlari o'rganib chiqiladi. Bu noratsional oraliq yuklarni tushirib, qayta ortish joylarni yo'qotish maqsadida amalga oshiriladi. Tortib o'ralgan (rassfasovka) va qadoqlangan ko'rinishda etkazib berilayotgan mahsulotlar ulushining ortishi distribyutorda

ularni omborxonalarda saqlash va qayta ishlash harajatlari kamayishiga va, o'z navbatida, distribyutorlik xizmati samaradorligini oshirishga imkoniyat yaratadi.

Ishlab chiqarish vositalari distribyutsiyasi jarayonidagi shartnoma- huquqiy munosabatlarning kompleks harakterini hisobga olgan holda, distribyutsiya shartnomalarini imzolash jarayonida tomonlar boshqa qator o'zaro manfaatli majburiyatlarni ko'zda tutadilar. Masalan, distribyutor printsiplarning yangi tovarlar ishlab chiqishni tashkil etish (tezlashtirish), ishlab chiqarilayotgan tovarni takomillashtirish, xaridorlarga servis xizmat ko'rsatishni tashkil etish masalalarini birgalikda hal etish dasturlarini moliyalashtirish mumkin.

Yuqorida qayd etib o'tilganlardan shunday xulosaga kelish mumkinki, distribyutorlik faoliyatini rivojlantirishga ulgurji savdoning progressiv shakllaridan biri sifatida qarash zarur.

Tayanch iboralar: shartnoma-kelishuv munosabatlari, huquqiy asos, marketing xizmatlari, axborot hamkorlik munosabatlari, ulgurji savdo, kommunikatsiya.

Nazorat savollari:

- 1) Distribyutorlik faoliyatida shartnoma-kontrakt munosabatlarning ahamiyati qanday?
- 2) Shartnomalarda nimalar aks etadi?
- 3) Distribyutorlik faoliyatida reklamani o'rni qanday?

Adabiyotlar:

1. А.И.Ануфриев, А.А.Фаттахов «Дистрибьюторская деятельность на рынке средства производства» Т.: 2002.
2. А.А.Фаттахов, Р.Н.Каримова «Бозорда дистрибьюторлик фаолияти» Т.: 2005. Ўқув қўлланма.
3. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международного маркетинг. Питер, 2001.

4. Фаттахов А.А. Экономика коммерческо — посреднических организаций. Учеб. Пособие. Т. «Мехнат», 2000.
5. Голубин Е.В. «Дистрибьюция. Формирование и оптимизация каналов сбыта». М.: Вершина, 2006.

VII-Bob. Reklama ishlab chiharish vositalari savdosini faollashtirishning ta'sirchan vositasi sifatida

7.1. Reklama faoliyati haqida tushuncha, reklamanning distribyutorlik faoliyatidagi ahamiyati

7.2. Reklama vositalari

7.3. Reklama samaradorligi

7.1. Reklama faoliyati haqida tushuncha, reklamanning distribyutorlik faoliyatidagi ahamiyati

Sanoatga mo'ljallangan tovarlar reklamasi - bu sanoatga mo'ljallangan tovarlarni, xizmatlarni, g'oyalarni yoki buyurtmachi (reklama beruvchi) tomonidan qat'iy belgilangan tijorat tashkilotlarini ularni ko'rsatmasdan tanishtirishning har qanday shaklidir. Uni boshqarish iste'mol tovarlari reklamasini boshqarish bilan o'xshash bo'ladi, chunki bu erda ham reklama beruvchi o'z potentsial bozorini baholashi, xaridorlar ko'nikmalarini va potentsial iste'molchilarni jalb etish sabablarini o'rganishi, reklama faoliyati maqsadlarini aniqlashi, harajatlarni smetasini tuzishi, reklamani tarkatish vositalarini tanlashi, reklama axborotlarini tayyorlashi va joylashtirishi kerak.

Shu vaqtning o'zida sanoatga mo'ljallangan tovarlar reklamasi o'ziga xos xarakterli xususiyatlarga ega. Bunday tovarlarni sotib oluvchilar uchun shaxsiy ehtiyojlarini kondirilishi emas, balki foyda olishga intilish asosiy rag'batlantiruvchi kuch bo'lib xizmat qiladi. SHu sababli tovarlarni sotib olishga undashda iste'mol tovarlarini reklama qilishda samarali bo'lgan xis-tuyg'uga oid dalillarni emas, balki ratsional dalillarni ilgari so'rish va ajratib ko'rsatish zarur bo'ladi. Sanoatga mo'ljallangan tovarlar reklamasi iste'mol tovarlarining reklama matnlarida tez-tez uchrab har xil tryuk va ko'pirtirishlarning mavjud emasligi bilan ajralib turadi.

7.2. Reklama vositalari

Umuman olganda sanoatga mo'ljallangan tovarlarni sotilishida reklama iste'mol tovarlari savdosi sohasiga nisbatan kamroq rol o'ynaydi. Sanoatga mo'ljallangan tovarlar reklamasining nisbatan tor bozorga qaratilganligi muhim darajada reklamani tarkatish vositalarini tanlanishini belgilaydi. Umuman, reklamaning bu sohasida reklama tarkalishi mumkin bo'lgan vositalarini tanlash imkoniyati iste'mol tovarlari reklamasiga nisbatan ancha kam. Yuqorida qayd etib o'tilgan fikrlar, shuningdek sanoatga mo'ljallangan tovarlarni ishlab chiqarish uchun harakterli bo'lgan foydaning nisbatan kamroq normasi bunday tovarlarni sotish hajmidan nisbatan kam foiz (odatda taxminan 2%) reklamaga ajratilishiga sabab bo'ladi. Bu rakam ichiga nafaqat reklama tadbirlariga qilingan, shuningdek sotishni rag'batlantirishga yo'naltirilgan harajatlardan ham kiritiladi.

Sanoatga mo'ljallangan tovarlar reklamasining asosiy vazifasi- bu potentsial xaridorlarni reklama qilinayotgan tovar mahsuloti tannarxini kamaytirishga, unumdorlikni oshirishga, mahsulotni sotilish imkoniyatlarini yaxshilashga yoki boshqa yo'l bilan xaridor korxonasining foydasini oshirishga kumaklashishiga ishonitirishdan iborat. Iste'molchiga uning foydasini oshirishni taklif qilmaydigan sanoatga muljallangan tovarni sotish juda murakkab yoki umuman mumkin emas. Agar reklama taklif etilayotgan tovar qo'shimcha foyda keltirishi mumkinligini ishonarli tarzda isbotlab bera olsa, u sotish tashkilotining vazifasini sezilarli darajada engillashtiradi. Reklama, shuningdek, sotish tashkilotiga potentsial xaridorlarda «reklama beruvchi firma-ularga zarur tovarni etkazib berish bo'yicha ishonarli hamkor» ekanligiga ishonch xosil qilishda yordam beradi.

Sanoatga mo'ljallangan tovarlarni reklama qiluvchilarning vazifasi, aksariyat hollarda, ular tomonidan sotilayotgan tovarlar o'zviy ravishda tayyor mahsulot tarkibiga kirib ketishi (yoki tovar ishlab chiqarish jarayonida butunlay sarf qilinishi) sababli mu'qullashadi. Bundan, ayniqsa, xom — ashyo va materiallar etkazib beruvchilar, shuningdek kamroq darajada bo'lsa ham bog'lovchilar, agregatlar va yarim fabrikatlar etkazib beruvchilar jabr chekadilar. Bunday vaziyat reklama beruvchi tomonidan o'z tovariga kungildagiday munosabatni shakllantirishni murakkablashtiradi yoki unga butunlay tuskinlik qiladi.

7.3. Reklama samaradorligi

Reklama — bu sotish vositasidir. Undan samarali foydalanish uchun reklama beruvchi uning imkoniyatlaridan xabardor bo'lishi zarur. Reklamani rejalashtirish uning maqsadlarini aniqlash hamda umumiy sotish siyosatining qancha qismi reklama yordamida bajarilishi ko'zda tutilganligi masalasini hal etish bilan boshlanadi. Reklama distribyutsiyasi maqsadi uzviy ravishda uning sotish vazifalaridan kelib chiqadi, vazifalar esa o'z navbatida firmaning umumiy siyosati bilan belgilanadi.

Reklamaning aniq maqsadlari har bir firma uchun o'ziga xos. Ular vaqt o'tishi bilan butunlay yoxud u yoki bu rag'batlantiruvchi omilga (tovarni sotib olishga qiziqtirish asosiga) e'tibor qaratish bilan ham o'zgartiriladi.

Ma'lumot tarqatish. Reklamaning asosiy vazifasi — bu reklama beruvchi, uning tovari yoki xizmatlari to'g'risida ma'lumot tarkatishdir. Bunday vazifa sanoatga muljallangan tovarlarni reklama qilishda iste'mol tovarlarini reklamasiga nisbatan muhimroq ahamiyatga ega, chunki sanoatga muljallangan tovarlar omillar va mantiqiy dalillarga asosan sotib olinadi.

Talabga ega bo'lish. Sanoatra muljallangan tovar haqidagi deyarli har qanday reklama e'lonlar maqsadi — o'quvchilarda bunday tovarlarga bo'lgan talabni rambag'lantirishdan iborat. Talablarni, eng avvalo, reklama qilinayotgan tovarlarning ushbu davrda iste'molchisi bo'lmagan firmalardan kutish mumkin. Talablarning ayrimlari iste'molchilardan ham kelishi mumkin, lekin bunday talablar ularga ma'lum bo'lmagan tovardan foydalanish sohalariga tegishli bo'ladi. Talablarni ko'rib chiqishning keng tarqalgan tartibi bu, birinchidan, ularga pochta orqali yoki boshqa usulda javob qaytarish va, ikkinchidan, ularni qayta ko'rib chiqish uchun o'ziga tegishli bo'lgan sotish xizmatlariga yoki tegishli hududda faoliyat yurituvchi vositachilarga taqdim etishdan iborat.

Tovarlariga bo'lgan talablarni jalb qilish reklama faoliyatining maqsadi sifatida yangi tovar bilan bozorga chiqishda, ayniqsa, muhim ahamiyat kashf etadi. Sanoatga mo'ljallangan tovarlar reklamasi keyinchalik sotish xizmatlari xodimlari tomonidan yoki boshqa usullar bilan o'rganib chiqiladigan savdo aloqalariga ega bo'lishda ajoyib vosita bo'lishi mumkin.

Reklama beruvchining sotish xizmati xodimlari aloqa qila olmagan firmalar xodimlari – potentsial iste'molchilarni qamrab olish. Reklama, shubxasiz, sotish xizmati xodimi potentsial xaridorning barcha xodimlari (uning tovarini sotib olishini hal qiluvchilar) bilan aloqa qilish imkoniyatiga ega bo'lmagan sharoitlarda ko'proq foyda keltiradi. Ularga reklama orqali ta'sir ko'rsata turib, mol etkazib beruvchi o'z tovarining afzallik tomonlariga ularni ishonitirishi mumkin yoki ularni mumkin qadar e'tiroz qilmasliklariga erishadi.

Vositachining mehnatini rag'batlantirish. Agar sanoatga mo'ljallangan tovarlarni etkazib beruvchi ulgurji firmalar yoki savdo agentlari orqali ish yuritsa, uning sotish bo'yicha asosiy vazifasi bo'lib ulgurji firmalar yoki savdo agentlarini buning tovarini sotishga etarlicha vaqt va e'tibor qaratishlariga majburlash hisoblanadi. Bu juda murakkabdir, chunki mol etkazib beruvchi o'z faoliyatida yana aynan shu vositachi mahsulotlarini sotish bilan shug'ullanuvchi boshqa sanoat firmalari bilan bellashishiga to'g'ri keladi.

Reklama bir nechta yo'llar bilan ulgurji vositachi mehnatini rag'batlantirish uchun qo'llanilishi mumkin. Savdo vositachi uchun mo'ljallangan reklama matni unga reklama qilinayotgan tovarni ilgari surishdan keladigan manfaat (foyda olish, katta sotish potentsiali, tez oborot va nisbatan kichik hajmdagi kapital ko'yilmalar)ni ifodalaydi. Firma o'z vositachilari yoki savdo agentlarining nomlanishi va manzilgohlarini reklama e'lonlarida yoki materiallarni to'g'ridan- to'g'ri pochta orqali yuborishda ko'rsatishi mumkin. Talab shaklida olingan sotish aloqalari tegishli hududda faoliyat yurituvchi agent yoki vositachiga takdim etilishi mumkin.

Birgalikda amalga oshiriladigan reklama amaliyoti ham keng tarkalgan. Bunda mol etkazib beruvchi savdo vositachisi ixtiyoriga mahalliy mijozlar orasida tarkatish uchun ushbu vositachining nomi va manzilgohi yozilgan sotish adabiyotini beradi.

Firmaning ijobiy obrazini tashkil etish. Bir tarmoqda mustahkam mavqega ega bo'lgan sanoatga mo'ljallangan tovarlarni etkazib beruvchi boshqa tarmoqda ish boshlasa muayyan qiyinchiliklarni boshdan kechirishi mumkin, chunki uning o'z bozoridagi mavqesi uni yangi bozorga chiqishida to'skinlik qiladi. Uning ushbu yangi tarmoqqa qaratilgan reklamasi u erdagilarning qiziqishi va e'tiborini jalb qilmasligi mumkin, chunki ular idrokida firmaning nomi va savdo belgisi sanoatning boshqa tarmog'i bilan bog'liq bo'ladi.

Bunday muammoga o'zini mudofaa tizimi uchun prezitsion komponentlar etkazib beruvchi sifatida tavsiya qilish istagini bildirgan soat ishlab chiqaruvchi firma duch keldi. Bozorda o'tkazilgan o'rganish ishlari shuni ko'rsatdiki, mudofaa sanoati korxonalarining ta'minotchilari bu soat firmasiga, eng avvalo, iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchisi sifatida yuzaga chiqarish uchun firma ikki qismdan iborat reklama e'lonlarini qamrab olgan kompleks reklama kompaniyasini olib bordi. Ulardan biri yuqori rahbariyatni qamrab olishga mo'ljallangan bo'lib, iqtisodiy jurnallarda, boshqasi esa ilmiy- tadqiqot va tajriba-konstruktorlik faoliyat bilan band bo'lgan xodimlarni qamrab olishga qaratilgan bo'lib, tarmoq va texnik jo'mallarda chop etiladi.

Tayyor buyumlarni sotib oluvchilarga (yakuniy mahsulot mijozlari) ta'sir o'tkazish. Qator holatlarda sanoatga mo'ljallangan mahsulotni etkazib beruvchi uning o'zining iste'molchilari tomonidan ishlab chiqarilayotgan tayyor mahsulotni iste'mol qiluvchilarga reklama e'lonlari bilan murojaat qilishni maqsadga muvofiq deb hisoblaydi. Bunday vaziyatlarda quyidagi maqsadlardan biri ko'zlanadi:

1. Reklama beruvchi uning materiallaridan yoki u tomonidan etkazib beriladigan uskunalarda ishlab chiqarilgan yangi tovarlarning iste'molini rag'batlantirishga manfaatdor bo'lishi mumkin.

2. Bunday vaziyatda reklamaning maqsadi reklama beruvchining materiallaridan yoki u tomonidan etkazib beriladigan uskunalarda ishlab chiqarilgan tayyor mahsulotlarga talabni oshirish ham bo'lishi mumkin.

3. Material yoki komponentlar ro'yxatga olingan belgi nomlanishi ostida sotilayotgan sharoitda ishlab chiqaruvchi uning belgisi tovaridan tarkib topgan tayyor mahsulotni reklama qiladi. Reklama ta'sirida harid texnik tafsilot ro'yxatini tuzuvchilar ularda o'zlariga kerak bo'lgan tayyor mahsulot mazkur reklama beruvchining material markasidan ishlab chiqilgan yoki bunday kompanentga ega bo'lishi kerakligini ko'rsatishlari mumkin.

Muayyan firma tomonidan reklamaga ko'yilayotgan vazifalar doimiy ravishda o'zgarib turadi. Agar bunday vaziyat yuzaga kelmayotgan bo'lsa, bu firma sotish vositasi sifatida reklamadan etarli darajada samarali foydalana olmayotganligidan dalolatdir, sotish maqsadlari bozor kon'yukturasiga, firmaning bozordagi mavkesi va uning tovar assortimentiga qarab o'zgarib turadi.

Ayrim firmalar reklama uchun sotish hajmining muayyan foizini ajratadi. «Indastriel marketing» amerika jo'rnali tomonidan har yili o'tkaziladigan sanoatga mo'ljallangan tovarlar reklamasini uchun qilinadigan harajatlarni smetasini o'rganish natijalari shuni ko'rsatdiki, reklama uchun qilinadigan barcha smetalarning 20-25%i ushbu metod bilan aniqlanadi va foizning absolyut hajmi qisqarib bormokda. Ushbu usulga amal qiluvchi ko'pgina firmalar joriy yilga rejalashtirilayotgan sotish hajmidan kelib chiqsa, ayrim firmalar esa o'tgan yildagi sotish hajmlaridan kelib chiqadi. Rejalashtirilayotgan sotish hajmiga muvofiq reklama harajatlari smetasini tuzish o'tgan yilgi darajaga asoslanganligi nisbatan to'g'riroq bo'ladi. Biroq, unisi ham buni ham o'rnatilgan foiz yoki uni hisoblab chiqish asosi firmada foyda hajmining oshirilishini yoki sotish sohasidagi boshqa vazifalarga erishilishini ta'minlaydi deb ishonch xosil qila olmaydi.

Tayanch iboralar: Reklama, reklama vositalari, reklama turlari, reklama vaqti, reklama matni, reklama samarasi.

Nazorat savollari:

- 1) Distribyutorlik faoliyatida reklamani o'rni qanday?
- 2) Reklamani qanday turlarini bilasiz?
- 3) Reklama vositalari nima?
- 4) Distribyutorlik faoliyatida reklamani o'ziga xos xususiyatlari qanday?

Adabiyotlar:

1. А.И.Ануфриев, А.А.Фаттахов «Дистрибьюторская деятельность на рынке средства производства» Т.: 2002.
2. А.А.Фаттахов, Р.Н.Каримова «Бозорда дистрибьюторлик фаолияти» Т.: 2005. Ўқув қўлланма.
3. Генри Ассель. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: Инфра-М, 2001.
4. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. Питер, 2001.
5. Фаттахов А.А. Экономика коммерческо — посреднических

организаций. Учеб. Пособие. Т.: «Мехнат», 2000.

VIII – Bob. Distribyutorlik faoliyati tizimida servis

8.1. Ishlab chiqarish vositalari bozorida servisning vazifa va tamoyillari

8.2. Mijozlarga servis xizmatini ko'rsatish

8.3. Servis xizmati va uning distribyutor faoliyati tizimidagi funktsiyalari

8.1. Ishlab chiqarish vositalari bozorida servisning vazifa va tamoyillari

Distribyutorlik xizmatini rivojlantirishda asosiy o'rinlardan birini, ilmiy qurollangan tovarlar realizatsiyasi jarayonida, ishlab chiqarish sharoitida iste'molchi tomonidan sotib olinadigan materiallarni ishlab chiqarish iste'moliga tayyorlashda, oxirgi iste'molchiga xizmat ko'rsatuvchi servis tizimi tashkil qiladi.

Servis - bu bozor uchun kurashdagi eng kuchli vosita. Iste'molchi o'zi sotib olgan texnik vositaning ishonchliligini va ishlab chiqarayotgan mahsulotning sifatini ta'minlab berish imkonini oladi.

Marketingning maqsadi bir martalik sotishni ta'minlash emas, balki doimiy savdo-sotiqni ta'minlash uchun sotuvchi va xaridor o'rtasidagi o'zok muddatli ikki tomonlama hamkorlikni tashkil etishdir. Marketing savdo-sotiqni uzoq muddatga ta'minlash bilan bir qatorda foydani maksimallashtirish vazifasini ham o'z bo'yniga oladi.

Servis bo'yicha mutaxassislar korxonaning yangi tovar ishlab chiqarish va mavjudlarini takomillashtirish bo'yicha olib boradigan marketing siyosati asosiy marketing axborot manbai hisoblanadi.

Servisning tor doiradagi tushunchasi.

1. Mahsulotni iste'molchiga taklif qilishga tayyorlash.
2. Mahsulotni ekspluatatsiyaga tayyorlash, shu jumladai: montaj, sinov. boshqarish, namoyish qilish, hozirlash.
3. Profilaktika kuzatishlari.
4. SHartnoma majburiyatlari yoki rahbariyat va boshqa xujjatlarda ko'rsatilgani bo'yicha joriy va kapital ta'mirlashni amalga oshirish.
5. Foydalanish jarayonida vujudga keladigan nosozliklarni bartaraf qilish, va nosoz qismlarini yangisira almashtirib berish.
6. Mijozning xodimlarini mahsulotdan to'g'ri foydalanish va ta'mirlashga o'qitish.

7. SHartnomaga asosan uzluksiz ravishda yordamchi qismlarni etkazib berish
8. Mijozni texnik xujjatlar, to'g'ri foydalanish ko'rsatmalari, yordamchi qismlar katalogi bilan ta'minlash va mahsulotda o'zgarishlar yuz bergan bo'lsa, mijozni o'z vaqtida xabardor qilish.

Bu sakkiz faoliyatni to'g'ri tashkil qilish servisning marketing siyosatini to'lik aks ettirmaydi. Uni shakllantirish va amalga oshirish uchun quyidagilarni inobatga olish lozim:

A. Mahsulotni ishlab chiqarish bosqichida:

9. Bozorning raqobatchilar egallab olgan qismidagi iste'molchilar talabini o'rganish, aynan o'xshash tovarlarga xizmat ko'rsatishda raqobatchilarning qo'llayotgan metodlari va usullari;

10. Mavjud bozorda servisni tashkil qilishga qaror qabul qilish uchun olingan axborotlarni sistemalashtirish, tahlil qilish va baholash. Tovarning, bozorning va tashkilotning maqsadlarini o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda echimning turli variantlarini ishlab chiqish;

11. Variantlarning solishtirma tahlili;

12. Texnik xizmat ko'rsatishni takomillashtirish loyixasida mutaxassislarning qatnashishi;

13. Mahsulotni sotishga tayyorlash, zaruriy texnik xujjat va ko'rsatmalar bilan ta'minlash.

B. Sotishdan keyingi bosqich:

14. Mahsulotning ishlashini nazorat qilish;

15. YOrdamchi qismlarni etkazib berish va ta'mirlash vaqtini minimallashtirish;

16. Qo'shimcha qismlarni sotishdan keladigan daromad, mahsulotlarni sotishdan keladigan daromaddan yuqori bo'lganda kafolat muddati tugagandan sung ham aktiv servisni tashkil qilish;

17. Tashkilot rahbari nuqtai nazaridan;

18. Kon'yunkturadagi har qanday salbiy tomonga tebranish sotish rejasini, ayniqsa eksport rejasini bajarilmasligiga olib keladi. YAxshi tashkil qilingan servis, hatto inkiroz paytida ham sotishni yaxshilashga yordam beradi;

19. Ishlab chiqarish jarayonini takomillashtirish va yangi mahsulotni yaratish. Odatda konstruktorlar mahsulot narxini oshishiga olib keladigan, servisni murakkablashtiradigan o'zgarishlarni taklif qilishadi. Ko'p holatlarda agar servis xizmati hisobga olinsa, montaj operatsiyalarini kamaytirish mumkin;

20. YOrdamchi qismlarni ishlab chiqarish mahsulotni ishlab chiqarishga nisbatan kamroq sa'yi-harakatlarni talab qiladi, shu bilan birga valyutani olgan holda daromadni oshishiga olib keladi.

Texnik xizmatning eng ko'p uchraydigan turlariga quyidagilar kiradi:

A) Texnik yordam;

B) Ta'mirlash;

V) Axborot va maslaxatlar.

A) Texnik yordam

Ishlab chiqarishga taaluqli bo'lgan mahsulotlardan foydalanishda texnik xarakterdagi turli muammolar vujudga keladi. Ayrim hollarda bunday tovar sotuvchisi o'z savdo tashkilotidan yordam so'rashi mumkin. Boshqa holatlarda esa savdo tashkiloti malakali mutaxassislar tomonidan komplektlashtirilgan texnik xizmat yordamiga muhtoj bo'ladi. Bunday xizmatlar iste'molchida paydo bo'lgan qiyin muammolarni hal qilishi yoki zaruriy texnik maslahatlar berishi mumkin. Har ikki holatda ham savdo tashkiloti yaxshi tayyorgarlik ko'rgan bo'lishi kerak. Ayrim sanoat mollarini etkazib beruvchilar o'z mijozlarini o'zlari hal qilishlari mumkinligiga ishongan holda bosma axborot bilan ta'minlashga harakat qiladilar. Raqobatchiga sanoat mollarini etkazib beruvchi tomonidan ko'rsatiladigan texnik yordamga va maslaxatga o'rganib qolgan iste'molchini o'z tomonlariga og'dirish qiyin. Bunday istemolchi o'z to'liq hal qilinmagan muammolar bilan harajatlar mol etkazib beruvchini almashtirishda yuzaga kelgan kamharjlikka (iqtisodga) nisbatan ko'p bo'lishi mumkinligini yaxshi bilishadi.

B) Ta'mirlash

Ayrim asbob-uskunalar uchun ta'mirlash sohasidagi xizmatlar, ayniqsa qo'shimcha qismlar bilak ta'minlash, etkazib beruvchini ta'minlashdagi asosiy motiv bo'lib hisoblanadi. Odatda acbob- uskunalarni ekspluatatsiya qiluvchi ko'pgina firmalar ta'mirlash ishlarini

o'zlari bajaradilar. Ayrim firmalarda esa ta'mirlash bilan shug'ullanuvchi maxsus bo'limlar mavjud. Boshqalari esa operativ komplekt qismlarga ega bo'lib, aynan shular hisobiga ta'mirlash ishlari bajariladi. Tabiiyki, korxonada eng ko'p ishlatiladigan qismlarning zaxiralari tashkil qilinadi. Ba'zi bir firmalarda zaxirada asbob- uskunalar saqlanadi, shuning uchun ularga ehtiyot qismlar ayrim hollardagina kerak bo'lishi mumkin. Bu esa qo'shimcha qismlarni etkazib berish faqat shoshilinch hollardagina ruy berishi mumkinligidan dalolat beradi. Bunday sharoitda tezkorlik ta'minotning ajralmas qismiga aylanadi. Agar etkazib beruvchi quyidagi holatlarni hisobga olgan holda qo'shimcha qismlar ta'minotini amalga oshirsa, iste'molchi firmaning joriy talabni qondiruvchi ombor zaxiralari birmuncha qisqartirish mumkin:

Iste'molchiga yaqin bo'lgan punktlarda, etkazib beruvchi tashkilotning o'zida qo'shimcha qismlar omborining mavjudligi;

Buyurtmalarni tezkor bajarish;

Etkazib berish muddatlari haqida ishonchli axborot va va'dalarning bajarilishi;

Favqulodda hollarda nostandart usulda xizmat ko'rsatishga tayyorgarlik qo'shimcha qismlar bilan ta'minlash savdoning asosiy sharti bo'lgan asbob-uskunalar etkazib beruvchisi qo'shimcha qismlar komplektiga ega bo'lmasa va ularni tezkor etkazib bera olmasa bozorga ulgurji savdogarlar orqali chiqa olmasligini anglab etishi lozim.

Ishonchlilik sanoat tovarlariga buyurtma berishda asosiy motivlardan biri hisoblanadi. Bunda xaridor etkazib beruvchiga to'laqonli ishonadi va u uch unsumni oladi: sifatning ishonchliligi, etkazib berishning ishonchliligi va ishlab chiqarishning ishonchliligi.

Sifatning ishonchliligiga etkazib beruvchining iste'molchi xoxishlari haqida to'la tasavvurga ega bo'lishi va uni qondirishga intilish kiradi. Agar standart tovarlar harid qilinsa, asosiy e'tibor buyurmaning qayta ishlanishiga qaratiladi. Agar sanoat tovarlari maxsus buyurtma bilan tayyorlansa ishlab chiqarishning ishonchliligi muhim hisoblanadi.

Mahsulot iste'molchi buyurtmasi va ko'rsatmasiga asosan ishlab chiqarsa uning ishonchliligi asosiy hisoblanadi. Bunda iste'molchi nimaga buyurtma bergan bo'lsa aynan shuni olishiga amin bo'lishi kerak va shu tushunish etkazib beruvchiga buyurtma qilingan tovarlarni o'z vaqtida hamda hech qanday hariddan so'ng o'zgartirish haqida shartnoma tuzishlarsiz etkazishga imkon beradi. Ishlab chiqarishning ishonchlililigi asbob-uskuna

buyurtmasi uchun kurashda muhim hisoblanadi. Bundan tashqari u materiallar va komponentlarni akkord usulda harid qilishda katta ahamiyatga ega. Etkazib berishning ishochliligi esa asosan uning tezkorligi va vaqtda amalga oshishi bilan belgilanadi. Tezkorlik va vaqtni nazorat qilish, sotib olingan materiallar to'g'ridan-to'g'ri yig'ish liniyalariga junatilganda talabni aniqlovchi asosiy omil bo'lib hisoblanadi. Etkazib berishning tezkorligi etkazib beruvchini o'z mahsulotining to'la assortimentdagi zaxira qismlariga ega bo'lishini, kelib tushgan buyurtmalarni samarali bajarishni talab qiladi, bularning hammasi qimmatga tushadi, shuning uchun sotuvchi harajatlarni va talabni rag'bat sifatidagi qimmatdorligini doimo solishtirib borishi lozim. Etkazib berish muddatlariga doimiy amal qilish sanoat tovarlarini etkazib beruvchilarini tanlash asosiy rag'bat bo'lib hisoblanadi. Tovarining o'z vaqtda va tezkor etkazib berilishi avvalo moddiy ishlab chiqarish zaxiralariga tasir ko'rsatadi va bu uzluksiz ishlab chiqarishni ta'minlaydi. Agar etkazib berish tez va o'z vaqtda amalga oshirilsa zaxiralar korxonada minimum darajaga tushirilishi mumkin. Agar etkazib berish tezkor lekin tartibsiz bo'lsa, etkazib berish maksimal darajadagi uzoq muddatlarda amalga oshiriladi. Ayrim hollarda esa etkazib berish vaqti uzoq bo'lishiga qaramay juda tartibli bo'ladi.

Qayta ishlash jarayonida iqtisod. Material yoki asbob-uskuna birligi qayta ta'mirlashning osonligi yoki ular qimmatroq asbob-uskuna nosozliklardan himoya qilish xususiyatiga ega bo'lganliklari uchun sotib olmaydilar.

Transport harajatlaridan iqtisod. Tayyor mahsulotlarni tashishga minimal darajada harajat qilish ham haridni rag'batlantiradi.

Vaqtni iqtisod qilish. Sanoat tovarlari iste'molchilari uchun tovar sotib olishdagi asosiy turtkilardan biri vaqt birligi ichida mahsulot birligini ishlab chiqarish imkonining mavjudligidir. Bu esa tannarxning sezilarli darajada kamayishiga olib keladi. O'z-o'zidan ishlab chiqarishning usishi haridda asosiy motiv bo'lib hisoblanadi. Bu ayniqsa zavodlar to'la quvvat bilan ishlaganda qo'l keladi. Bundan tashqari kon'yunktura yomonlashganda va ishlab chiqaruvchi firmalar tannarxii pasaytirish va ishlab chiqarish darajasini oshirish yo'llarini qidirishgan bir paytda ham vaqtdan iqtisod qilish o'z ahamiyatini yo'qotmaydi.

Moddiy ishlab chiqarish zaxiralaridan iqtisod qilish. Agar etkazib beruvchi ishlab chiqaruvchining moddiy zaxiralarini qisqartirishga yordam bersa, u raqobatchilariga nisbatan bir qator ustunlikka erishishi mumkin.

Katta xavfsizlikdan iqtisod. Ayrim holatlarda xavfsizlik haridning asosiy motivlaridan biri sifatida maydonga chiqadi. Haridar uchun xavfsizlik sof -tijorat qiziqishlari yuzasidan muhimdir, korxona sug'urtaga harajatlarni kamaytirar eqan, mexnat unumdorligini oshirishga olib keladi, brak mahsulotlarni ishlab chiqarish kamayadi.

8.2. Mijozlarga servis xizmatini ko'rsatish

Servis xizmatining uch turi mavjud:

Sotishdan oldingi:

- Sinov;
- Konservatsiya;
- Texnik xujjatlarni, foydalanish, texnik xizmat ko'rsatish bo'yicha xujjatlarni komplektlashtirish;

- Raskonservatsiya va sotish oldi sinovi;
- Iste'molchiga namoyish qilish;
- Konservatsiya va iste'molchiga o'tqazish.

Kafolat muddatidagi servis:

- Iste'molchi guvoxligidagi raskonservatsiya;
- Montaj;
- Ishchilarni to'g'ri foydaliishga o'qitish;
- Mutaxassislarni texnik xizmatga o'qitish;
- Mahsulotlarning ish faoliyatini kuzatish;
- Joriy texnik xizmat ko'rsatish;
- Zarur paytda ta'mirlash ishlarini amalga oshirish

Kafolat muddatidan keyingi servis:

- Mahsulotdan foydalanishni nazorat qilish;

- Yordamchi qismlarni etkazib berish;
- Ta'mirlash ishlarini olib borish;
- Boshqa texnik yordam ko'rsatish;
- Mijozlarga texnik xizmat ko'rsatish bo'yicha mutaxassislar malakasini oshirish;

Har qanday holatda xaridor distribyutorga mahsulotdan foydalanishda qiyinchilik tug'ilganda yoki normal ishlab chiqarish jarayoni buzilganda ariza orqali murojaat qilishlari mumkin. SHuning uchun xaridor hariddan so'ng ham distribyutor bilan aloqasini uzmaydi.

8.3. Servis xizmati va uning distribyutor faoliyati tizimidagi funktsiyalari

Servisga turlicha yondashuvlar bor: Ular quyidagilar: **Salbiy yondashuv**, Servis xizmati xuddi ut uchiruvchilar komandasi singari ko'rinishga ega. Servis iste'mol qimmatdorligini oshirmaydi, aksincha minimallashtirilishi kerak bo'lgan ortiqcha harajatlarning sifatida qaraladi.

Tadqiqotli yondashuv. Tashkiliy nuqtai nazardan avvalgisiga o'xshash. Lekin, undan farqli o'laroq defektlar haqidagi axborot tahlil qilinadi. Mahsulotni ta'mirlashdan ko'ra uning defektini aniqlab, qolgan mahsulotlarda buni takrorlamaslik muhimroq hisoblanadi.

Servis-bu xo'jalik faoliyati. Katta miqdorda ishlab chiqarish vositalari sotilganda va ular miqdori kafolat muddatidan keyin kengaytirilgan hollarda servis foydaning asosiy manbai bo'lishi mumkin. Masalan, avtomobilsozlik. Doimo o'zgarishda, raqobat muhitida g'olib chiqadi. Etkazib berishning ishonchliligidan xaridorning oladigan foydasi dollarlarda va tsentlarda ifodalanishi mumkin. Etkazib beruvchi bu foydani taxminan tasavvur qilishi va uni o'z harajatlariga solishtirgan holda servis xizmatini maksimal darajada ko'rsatishga harakat qilishi mumkin.

Harid qilishdagi yordam. Sotuvchining asosiy maqsadi buyurtmalar olish bo'lganligi sababli, uning sotish faoliyatini xaridorga texnik xizmat ko'rsatishning bir turi sifatida qarash mumkin.

Sanoat korxonasi «sotilishi» emas, sotib olishi lozim. Lekin, harid qilargan korxona etkazib beruvchining ayrim usullaridan foydalanishi mumkin. U sotish usullarini barchasini o'zining foyda olishiga qaratishga intiladi,

Buni bilgan etkazib beruvchilar esa bu imkoniyatdan o'z tovarlarini sotishda foydalanishga harakat qiladilar. Ishlab chiqarish vositalari reklamasi va sotuvni rag'batlantirish ham aynan shu maqsadda amalga oshiriladi. Ishlab chiqaruvchi korxona etkazib beruvchidan olishi mumkin bo'lgan eng qimmatli texnik yordam — bu axborot. Bu axborot etkazib beruvchilar oldi-sotdi bilan shug'ullanayotgan tovarlar va xizmatlar haqida bo'lishi mumkin.

Materiallardan foydalanishdagi tejam. Xaridor mahsulotda qo'llaniladigan materiallar tannarxini qisqartiruvchi malum bir materiallar yoki mashinani ma'kul ko'rishi mumkin.

Ish kuchi tejami. Xaridor ish kuchining tejami hisobiga ham materiallar yoki mashinani tanlashi mumkin. Ish kuchining tejamiga texnik xizmat ko'rsatish yoki materialni qayta ishlash bilan bog'liq bo'lgan ishlar hajmining kamayishi hisobiga ham erishish mumkin. Kam hollarda servis xizmati bilan ishlab chiqarish va NIOKR bilan shug'ullanuvchi buginlar o'rtasida muammolar kelib chiqishi mumkin.

Mahsulotni ishonchlilik hisobiga mukammallashtirish servisdan tushadigan daromadni kamayishiga olib kelishi mumkin, lekin ikkinchi tarafdan raqobat kurashida muvaffakiyat olib keladi.

Servis — mol etkazib beruvchining javobgarligi. Bu yondashuv servis xaridorga eng yaqin bo'lgan savdo kanalida joylashgan savdo xizmatini ta'minlash kerak degan g'oyaga asoslanadi. Ishlab chiqaruvchining majburiyati shartnomadagi detal qismlarni etkazib berish va kafolat muddatida texnik xizmat ko'rsatishdan iborat.

Servis — ishlab chiqaruvchining javobgarligi. Bu yondashuv mahsulot ishlab chiqaruvchining markasiga ega va faqat ugina to'liq va sifatli servisni amalga oshirishi mumkin, degan g'oyaga asoslanadi. Jahondagi yirik etakchi firmalar shunday yondashuvdan foydalanadilar.

Chegaralangan yondashuv. Bu yondashuvga asosan ishlab chiqaruvchi va mahsulot etkazib beruvchilar kafolat muddati tugaguncha texnik xizmat ko'rsatish majburiyatiga ega. Undan keyin servis boshqa firmalar tomonidan amalga oshiriladi. Ushbu yondashuvning kuchli va kuchsiz tomonlari to'g'risidagi to'liq tasavvurga mamlakatimizdagi avtomobillarga texnik xizmat ko'rsatishni tashkil qilish orqali ega bo'lish mumkin.

Servis raqobat kurashidagi vosita sifatida. Kamdan kam odam bu ibora ustida tortishishi mumkin. Ushbu yondashuvga asoslangan firmalar asosiy e'tiborni nafaqat namunali xizmat ko'rsatishga, balki mahsulotning ekspluatatsiyasiga ham qaratiladi. Mutaxassislar xaridorni ularda yuzaga kelish-kelmasligiga qaramay tez-tez yuklab turadilar. Ayrim firmalar hatto bepul uskuna qismlarini ham almashtirib beradilar. Maqsad — aniq marketinga yunaltilgan, ya'ni xaridorni kelajakda shunday mahsulot sotib olishda faqat shu ishlab chiqaruvchi yoki mahsulot etkazib beruvchiga murojaat qilishga ishonirish.

Maqsad — optimal sifat. Bunday yondashuvda e'tibor haqiqiy talab va iste'molchilar holatining tadqiqiga, shuningdek ularga muvofiq keladigan texnik ekspluatatsion ko'rsatkichlarni o'rnatishga qaratiladi. Servis mahsulotning aniq kamchiliklar va kamchiliklarni oldini oluvchi mahsulotni mukammallashtirishga oid takliflar to'g'risidagi axborotning muhim manbai sifatida ko'rib chiqiladi. Bu yondashuv mahsulotning texnologikligi tufayli ishlab chiqaruvchining kamayishigan olib keluvchi FSA uslublarini qo'llanishini nazarda tutadi.

Ijtimoiy-iqtisodiy yondashuv. Texnik xizmat ko'rsatish firma va uning mahsulotini obro'sini ko'tarishda katta imkoniyatlar beradi. «Biz sizlarning tashvishlaringiz uchun g'amxo'rlik qilamiz»- Ushbu yondashuvning shiori. Reklamada firma mijoz oldida nafaqat moliyaviy, balki ijtimoiy javobgarlikka ega eqanligini iloji boricha ta'kidlab o'tish lozim.

Tayanch iboralar: servis, servis bosqichlari, texnik yordam, ta'mirlash, axborot va maslaxatlar, servis xizmati turlari, sotishdan oldingi servis, kafolat muddatidagi servis, kafolat muddatidan keyingi servis, salbiy yondashuv, ilmiy yondashuv, chegaralangan yondashuv, ijtimoiy-iqtisodiy yondashuv, ishlab chiqaruvchi va ta'minotchi bo'rchlari, sifat, raqobat.

Nazorat savollari:

- 1) Distribyutorlik faoliyati tizimida servisning vazifalari va tamoyillari nimalardan iborat?
- 2) Servisning asosiy bosqichlari qanday?

3) Mijozlarga servis xizmat ko'rsatish qanday amalga oshiriladi?

Adabiyotlar:

1. А.И.Ануфриев, А.А.Фаттахов «Дистрибьюторская деятельность на рынке средства производства» Т.: 2002.
2. Фаттахов А.А. Экономика коммерческо — посреднических организаций. Учеб. Пособие. Т. «Мехнат», 2000.
3. Генри Ассель. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: Инфра-М, 2001.

IX-Bob. Lizing distribyutorlik faoliyatining elementi sifatida

9.1. Lizing haqida tushuncha

9.2. Lizing distribyutorlik faoliyatining shakli sifatida

9.3. Distribyutorlik faoliyatida lizingning tashkiliy- moliyaviy aspektlari

9.1 Lizing haqida tushuncha

Iqtisodiy isloxotning muhim elementi turli kategoriyadagi iste'molchilar talabini qondirish shakli va uslublarini mujassamlashtirish hisoblanadi. Ko'pchilik korxonalar, ayniqsa, kichik va o'rta biznes sohasida ishlab chiqarishni texnik yangilash va qayta ta'mirlashga yirik kapital quyilmalar qo'ya olmaslik holatlarida lizing biznesini roli ortib boradi; U barcha mulkchilik shaklidagi korxonalarni qo'llab-quvvatlash uchun qo'shimcha xususiy investitsiyalar va bank kapitalini jalb qilishga imkon beradi. Aynan tovar ishlab chiqarish sohasida tadbirkorlik faoliyatini rag'batlantirish va faollashtirish hamda investitsion jarayonni jonlantirish uchun lizing bozorini meyor doirasida rivojlantirish kerak. Biroq jahon amaliyotida lizing bo'yicha juda kata tajriba to'plangan bo'lishiga qaramay, ko'pchilik tadbirkorlar lizing shartnomalarining moliyaviy mexanizmi haqida etarli bilimga ega emaslar.

9.2. Lizing distribyutorlik faoliyatining shakli sifatida

Lizing munosabatlarini to'g'ri tushunish va ulardan samarali foydalanish uchun biznesda ularning aniq tushunchasi mavjud:

- Lizing beruvchi — mulkni lizinga beruvchi shaxs;
- Lizing predmeti (ob'ekti) — ixtiyoriy iste'mol qilinmaydigan narsalar (foydalanish jarayonida tabiiy sifatini yo'qotmaydigan narsalar: mashinalar, asbob-uskunalar va x.k.)
- Lizing oluvchi — tadbirkorlik faoliyati uchun lizing shartnomasiga binoan mulkni egalik qilish va foydalanishga olgan shaxs;
- Lizing kompaniyasi — ta'sis xujjatlari va litsenziyaga muvofiq lizing beruvchi funksiyasini bajaruvchi tijorat tashkiloti;

- Lizing ob'ektini sotib olish harajatlari — asbob-uskuna sotib olish, foydalanuvchiga lizing ob'ektini etkazib berish, saqlash, yuklash, tushirish, bojxona bojlarini to'lash, bank va boshqa harajatlar;

- Bazis qiymat — kelishuv boshidagi lizing ob'ektining qiymati;

- Kelishuvni yopish summasi — lizing beruvchiga lizing shartnomasi amal qilish davrida to'lanadigan umumiy summa; Lizing to'lovi-lizing ob'ekti bo'yicha amortizatsiya ajratmasi, kredit resurslari uchun to'lov, komission to'lovlar va lizing beruvchining qo'shimcha xizmatlari uchun to'lov hamda KKS;

- Lizing badallari — lizing ob'ekti uchun o'rnatilgan davriylikdagi to'lov hajmi.

Lizing ingliz tilidan tarjima qilgan ijarani anglatadi, lekin biznes dunyosida u yanada keng ma'noga ega bo'lib, o'zida kredit, investitsiya, ijara faoliyatining xususiyatlarini mujassam etadi. Unda ishlab chiqarish vositalarini oldi-sotdi yo'li bilan vaqtinchalik foydalanishga berish bilan bog'liq mulkiy munosabatlar amalga oshiriladi.

Lizingning iqtisodiy tabiati, yuzaga kelishi va ma'lum bir biznes sifatidagi mohiyati ikki muhim qonuniy xuquqqa asoslanadi:

- Mulkdan foydalanish, ya'ni daromad va boshqa foyda olish maqsadida qo'llash;

- Mulk xuquqi-mulkchilik ob'ekti ustidan shaxsning butunlay xokimligi.

Shunday ekan, lizing — bu tashkiliy-iqtisodiy uchinchi shaklini o'z ichiga oluvchi tadbirkorlik faoliyatining muhim ko'rinishi: ijara, kredit va savdo.

Lizing operatsiyalarida u yoki bu me'yorda kredit moliyalashtirishning mulk garovi, shartnoma majburiyatlari bo'yicha hisob-kitob, vositalarni asosiy kapitalga investitsiyalash va boshqa moliyaviy mexanizmlar qo'llaniladi, Lizingning oddiy ijaradan asosiy farqi shundaki, foydalanishga yangi, maxsus sotib olingan asbob- uskuna beriladi.

Qoida bo'yicha sotuvchi mulkni lizing beruvchiga emas, balki mulkdan foydalanuvchiga berish kerak. Ma'lum bir ma'noda ijarachi xaridorga tenglashadi va ko'p masalalarni bevosita sotuvchi bilan hal qiladi. SHuni alohida ta'kidlash joizki, er maydonlari, tabiat majmualari va mulki moliyaviy lizingning predmeti bo'la olmaydi.

Lizingga birinchi o'rinda turli texnologik uskunalar. mashinalar, transport vositalari beriladi. Klassik lizingning sub'ekti uch asosiy shaxs hisoblanadi: lizing beruvchi, lizing oluvchi va lizing predmetini sotuvchi. Murakkab holatlarda lizing broker firmalari, trast

kompaniyalari, moliyaviy muassasalar va boshqa sub'ektlarning qo'shilishi natijasida ishtirokchilar soni ortishi mumkin.

Lizingda asosiy narsa mulkni vaqtinchalik foydalanishga berish hisoblanadi, oldi-sotdi jarayoni esa ikkilamchi ahamiyatga ega; u mulkni foydalanishga berish yoki lizing munosabatlarini tugatishni anglatadi. Iqtisodiy munosabatlarda lizing mablaglarni qaytarish sharti asosida asosiy kapitalga investitsiyalashni ko'zda tutadi. U pul shaklida emas balki tovar shaklida amalga oshiriladi, Lekin mulk egasi (lizing beruvchi) foydalanuvchi (ijarachi) ra moliyaviy xizmat ko'rsatadi: u mulkni sotib oladi va ijaraga beradi.

Ma'lum bir vaqt davomida foydalanuvchi lizing oluvchining davriy to'lovlari hisobiga harajatlarni qoplaydi. SHunday qilib kelishuv- qaytarish, muddatilik va komission tulovlar sharti asosida amalga oshiriladi.

Moliyaviy tomondan lizing-bu asosiy fondlarga qo'yilgan tovar kreditidir. Lizing har doim ham mulk sotib olishdan boshlanmaydi, u lizing kompaniyasiga tegishli bo'lishi va foydalanuvchiga mulkni sotish bilan tugamasligi mumkin.

9.3. Distribyutorlik faoliyatida lizingning tashkiliy- moliyaviy aspektlari

Moliyaviy lizingni xususiyatlarini tasavvur qilish uchun faoliyatidagi o'rmini ko'rib chiqish lozim.

Tashkilot shakliga bog'liq holda:

- to'g'ridan-to'g'ri lizing. Bunda vositachi lizing ob'ektini o'zi beradi.
- qaytariladigan lizing, bunda mulk egasi mulkni lizing beruvchiga sotadi va keyin shu mulkni o'zi ijaraga oladi.

Moliyaviy qiyinchiliklarda korxonaga mulkni lizing kompaniyasiga sotish va keyinchilik mulkdan ijara asosida foydalanishi foydaliroqdir.

To'liq koplanadigan lizing ob'ekti moliyaviy deyiladi. To'lik koplanmaydigan operativ lizing quyidagi xususiyatlarga ega:

- lizing muddati ob'ektning me'yoriy ekspluatatsiya davriga nisbatan qisqa;
- lizingning birinchi muddati hisobiga ob'ekt qiymatining bir qismi qoplanadi;
- ko'pincha tez ma'naviy eskiruvchi mulkka nisbatan qo'llaniladi;
- to'lov stavkasi moliyaviy lizinga nisbatan yuqori;

- ijarachi muddatidan oldin lizingni to'xtatish xuquqiga ega;
- lizing beruvchida mulk qiymatini qoplash riski paydo bo'ladi.

Bo'lingan lizing koida bo'yicha ko'p shaxslarni qamrab olgan yirik kelishuvlarda qo'llaniladi. Bu lizingda besh tomon ishtirok etadi: broker, lizing kompaniyasi, ijaraga beruvchi, moliyalashtiruvchi tashkilot, ijarachi, trust ta'asischilari.

- Hatto lizing lizing mulkidan foydalanish hajmiga ko'ra quyidagi xususiyatlarga ega: barcha mulkdan foydalaniladi va harajatlarni lizing oluvchi o'z buyniga oladi;

- Barcha xizmatlar majmuasidan iborat lizing, ya'ni mulkka xizmat ko'rsatish to'liqqicha lizing beruvchi tomonidan amalga oshiriladi;

- Barcha xizmatlar majmuasidan iborat bo'lmagan lizing- lizing beruvchi faqat ayrim funksiyalarni bajaradi;

- Umumiy lizing ijaraga beruvchi shartnomaga ko'ra ijaraga beriladigan mulk ro'yxatini qo'shimcha shartnomasiz kengaytirishi mumkin;

- Sof lizing. Bunda lizingning mulkdan foydalanish bilan bog'liq iqtisodiy huquqiy majburiyat va xususiyatlari ijaraga beruvchiga yuklatiladi.

Reyting, xayring va mulk ijarasi bo'lgan xo'jalik aloqalari shakllari lizinga uxshash.

- Reyting-mashinalarni qaytib sotib olmaslik sharti bilan beriladigan kiska muddatli ijara.

- Xayring-o'rta muddatli ijara.

- Mulk ijarasi iste'mol tovarlariga tegishli, uning sub'ekti jismoniy shaxslar hisoblanadi.

Lizing operatsiyalarida asosiy rolni lizing kompaniyalari egallaydi. Ular bu kelishuvdagi deyarli barcha asosiy funksiyalarni bajaradilar. Lizing jarayonida uch bosqichni ko'rsatish mumkin:

- Birinchi bosqichda shartnoma tuzish bo'yicha tayyorlov ishlari amalga oshiriladi, lizing oluvchining arizasi rasmiylashtiriladi, lizing oluvchining to'lovga qobiyaatiligi va lizing samaradorligi to'g'risidagi xulosa tayyorlanadi, lizing kompaniyasi va bank o'rtasida lizing shartnomasi tuziladi;

- Ikkinchi bosqichda oldi- sotdi, etkazib berish, sug'urta shartnomasi va qabul qilish aktiga ko'ra lizing shartnomasi rasmiylashtiriladi;

- Uchinchi bosqichda lizing beruvchi reklama va lizing bozorini o'rganish asosida ishni tashkillashtiradi. Lizing oluvchi vositachilarni yo o'zi tanlaydi, yoki lizing kompaniyasiga topshiradi.

Tayanch iboralari: lizing munosabatlari, lizing predmeti, lizing beruvchi, lizing oluvchi, mulkga egalik, mulkdan foydalanish, lizingning tashkiliy-moliyaviy aspektlari.

Nazorat savollari:

- 1) Distribyutorlik faoliyatida lizingning o'rni qanday?
- 2) Distribyutorlik faoliyatida lizingning tashkiliy-moliyaviy aspektlari qanday?
- 3) Lizing turlari?

Adabiyotlar:

1. Ламбен Жан Жак. Стратегический маркетинг. Пер. с фран. СПб.Наука, 1998.
2. Д.Газибеков Лизинговые операции. Т. 2000.
3. Рубинская Э.Т. Управление внешнеэкономической деятельностью. М.: «Контур», 2000.
4. А.А. Фаттахов, Р.Н.Каримова «Бозорда дистрибьюторлик фаолияти» Ўқув қўлланма. Т.: 2005.

X-Bob. Distribyutorlik faoliyatida zaxiralarni boshqarish

10.1. Zaxiralarni boshqarishda ishni tashkil etish

10.2. Tovar zaxiralarini ko'rinishi

10.3. Zaxiralarni hisobga olish, me'erlash, boshqarish va nazorat qilish

10.1 Zaxiralarni boshqarishda ishni tashkil etish

Zaxiralarni boshqarishdan asosiy maqsad xaridorlar talabini uzluksiz ravishda kerakli assortimentda va etarli hajmdagi mollar bilan ta'minlash, bozorda mahsulot sifatinn yo'qotmagan holda rejalangan vaqt davomida ushlab turishdir.

Zaxiralarni boshqarish (ZB) quyidagi funktsiyalarni uz ichiga oladi:

- Tovar zaxiralarini rejalashtirish;
- Zaxiralar holatini nazorat va hisob- kitob qilish;
- Zaxiralarnn boshqarish;

Tovar zaxiralari va materiallarini qayta ishlashni bashoratlash va me'yorlashtirish hal qiluvchi shartlardan biri, chunki busiz zaxiralarni samarali boshqarib bo'lmaydi. Mahsulotnn sotib olish va ulgurji savdoni amalga oshirish jaraenida bazadagi zaxiralarni to'xtovsiz harakatlanishini nazorat qilib turish, rejalashtirilgan vaqt davomnda mahsulot holatinn o'rganib turish va baholash kerak bo'ladi.

Talabni va boshqa bozor faktorlarini o'zgarib turishi natijasnda tovar zaxiralarn belgilab qo'yilgan va bashoratlangan parametrlar va nazoratlardan u yoki bu tomonga og'ishi mumkin. Nazorat va hisob ishlarini amalga oshirishdan maqsad to'xtovsiz ravishda zaxiralar holati monitorngini tekshirib turishdir. Nazorat qilish natijasida savdo reklamalari ishlab chiqiladi va yana shu jarayonda sodir bo'ladigan og'ishlar sababini analiz qiladi va choralar ko'rishni taqozo etadi.

Zaxiralar hajmini nazorat qilish usulini aniqlash.

Zaxiralar hajminn aniqlash savdo rejalarini ishlab chiqishda zaxiralarni nazorat qilish va boshqarishda ularni asl holatini aniqlash uchun bajariladn. U har bir xom ashyoni ko'inishiga qarab 2 turda ishlab chiqiladi: quyi nazorat — zaxira minimum va yuqori — zaxira maksimum.

Zaxira min va zaxira max zaxiralar holatini nazorat qilish nuqtasida aniqlanadi. Bu nuqtalar orasida materiallar harakati iste'molchilar zaxirasini taminlanganlik darajasini taxlil qilish uchun o'tqaziladi.

Zaxira minimum — bu shunday kattalikki, bunda zaxiralarni tuldish uchun kerakli choralar ko'riladi, zaxiradan to'raligacha foydalanish uchun bo'lishni mumkin bo'lgan difitsitni oldi olinadi.

Zaxira maksimum — xom ashyo zaxirasini ortishi mumkinligini harakterlaydi, boshqa tarafdin esa faktorlar harakatidan kelaetgan zaxiralarni hisobini bashoratlash mumkin bo'ladi. Zaxiralar hajmini yuqori qismida ortikcha zaxira xosil bo'lishini oldini olish maqsadida o'rnatiladi.

Zaxira minimum xuddi zaxirani tayyorgarlik qismi va sug'urta miqdori kabi aniqlanadi. Zaxira sug'urta qismi kattaligi mavjud metodik bazaga mos holda aniqlanadi. Zaxirani tayyorgarlik qismi 1-3 kun mobaynida qabul qilinadi.

Zaxira maksimum zaxira intervali ko'rinishida o'rnatiladi. Zaxira maksimumni boshlangich holati zaxira tayyorlash va sug'urta qismidan, materialni bazaga tashib kelish bilan rejalangan miqdorni umumiy qismidan olinadi.

Tezkor hisobot va nazorat.

Zaxira holatini tezkor nazorat kilishda xom ashyoni omborga kelishdan xaridorga etkazib kelgunga qadar bo'lgan holatni qayd etishda ombor hisobotini dublikat kartochkalaridan, materiallar harakati jurnalidan foydalaniladi. Bunda quyidagi 4 ta holatda chetga og'ish bo'lishi mumkin:

- Zaxira minimumdan katta bo'lgan xom ashyoning rasmiy koldig'i lekin zaxira maksimumdan oshmagan holda:

- Zaxira minimumdan kam bo'lgan xom ashyoning haqiqiy qoldig'i;
- Belgilangan zaxira maksimum oraligida joylashgan haqiqiy qoldiq;
- Zaxira maksimumdai katta bo'lgan haqiqiy qoldiq;

10.2. Tovar zaxiralarini ko'rinishi

Tovar zaxiralarini bashoratlash distribyutsiyaning boshqaruv faoliyatiniig asosiy qismi xisoblanadn. U yoki bu xom ashyo resurslariga bo'lgan talab doimiy ravishda zaxiralarni bir xil darajada ushlab turish, istemolchilarga buyurtmalarni o'z vaqtida etarli hajmda har xil assortimentda taminlash maqsadida son ko'rsatkichi o'z ichiga oladn. Zaxiralar hajmi parametrlarini ishlab chiqishdan maqsad, xom ashyo resurslarini umumiy zaruriyatini aniqlash va bundan kelib chiqqan holda mahsulot etkazib beruvchidan mahsulotni ulgurji savdoni to'lovga kodir talabgorga sotishni joriy etish.

Ishlab chiqarish vositalari zaxiralari ishlab chiqarish jaraenidagi o'rni va iqtisodiy ko'rinishiga qarab ishlab chiqaruvchi va tovarga bo'linadi. Ishlab chiqaruvchiga taalluqli zaxiralar tashkilot, qurilish va korxona kabi isge'molchilar hisoblanadi. Tovar zaxiralariga joylashishidan qat'iy nazar ishlab chiqaruvchi tashkilot mahsulotlarini zaxiralari, dilerlardagi zaxiralar tashkil etadi. Birinchi va ikkinchi ko'rinishdagi tovar zaxiralari etkazib beruvchi zaxiralarini tashkil etadi.

10.3. Zaxiralarni hisobga olish, me'erlash, boshqarish va nazorat qilish

Ishlab chiqarish zaxiralari deb qaerda saqlanishidai qat'iy nazar istemolchilarga etib kelgan, lekin qayta ishlashga yo'naltirilmagan va foydalanilmagan xom ashyolar tushuniladi. Xali yo'lda bo'lgan xom ashyo ishlab chiqarish zaxirasi hisoblanmaydi. Ishlab chiqarish zaxirasini meyori deb, o'rta me'yoriy zaxira materialini bir kundagi istemoli, yil oxirigacha rejalashtirilgan, ishlab chiqarish xom ashyosi bilan taminlashni 1 yanvar yangi yilda birinchi partiya xom ashyo etkazib berish tushuniladi. U har bir xom ashyo uchun bir kundagi ishlab chiqarish iste'moli bilan o'lchanadi.

Ishlab chiqarish zaxirasini absolyut kagtaligi tabiiy kattaliklar bilan (tonna, dona, metr va boshqalar) va narx ko'rinishida ifodalanadi.

Tovar zaxiralari va xom ashyo distribyutordagi xom ashyo resurslari hisoblanadi. SHuning uchun normal tovar zaxirasi deb, minimal miqdordagi istemolchi buyurtmasiga asosan xom ashyo resurslari bilan ta'minlab turish hisoblanadi. Omborlardagi zaxiralar tabiiy sonlarda va narx ko'rinishida o'lchanadi.

Bir kundagi ombor zaxira aylanmasi xom ashyoni yillik omborga olib kelish va istemolchilarni xom ashyo turlari bilan bir xil darjada taminlash bilan o'lanadi.

Ombordagi zaxira meyorl o'lanayotganda quyidagi omillardan mustasno ekanligini hisobga olish kerak:

- Ombordan chiqatgan xom ashyo hajmi va uni assortimenti;
- Distributorning etkazib berish me'rlarining doimiyli;
- Talab konyukturasi va baho darajasn;
- Xom ashyoni mavsumiy kelib tushishi va ularni istemolchilarga etkazilishi;
- Qabul kilish, saqlash va ularni iste'molchilarga chiqarish ishlarini tashkil etish;

Meerlashtirishda distribyutsiya sharti va zaxira belgilashidan qat'iy nazar joriy, sug'urta va tayyorgarlik qismlariga bo'linadi.

Zaxiraniig joriy qismi istemolchini bir partiya xom ashyo omborga kelgandagi uzluksiz ravishda taminlanib turishi tushuniladi.

Zaxiraning sug'urta qismi iste'molchilar buyutmasiga asosan xom ashyoni to'xtovsiz ravishda etkazib berish tushuniladi.

Zaxiraning tayyorgarlik qismi vaqtni ko'zda tutgan holda ortish va tushirish, xom ashyoni sifatli qabul qilib olish sortirovka qilish ko'zda tutiladi.

Zaxiralarni boshqarish vazifasi iqtisodiy masalada izlanishlardan tashkil topadi, xalk xo'jaligida katta ahamiyatga ega.

Zaxiralarni boshqarishni to'g'ri va o'z vaqtida qabul qilingan strategiyasi va me'riy darajadagi zaxira foydalanilayotgan resurslardan yuqori samaradorlikka erishiladi.

Zaxirani boshqarishni asosiy harakterlovchi modellarini ko'rib chiqamiz:

Talab. Zaxiralangan mahsulotga bo'lgan talab deteminatsiyalangan yoki tasodifiy bo'lishi mumkin.

Omborni to'ldirish. Omborni to'ldirish yo vaqt intervalini aniqlash orqali, yo zaxirani malum darajada kamayishi orqali aniqlanadi.

Buyurtma hajmi. Zaxira uzatilishi davrida zaxira holatini hajmini ko'payishi yoki kamayishi kuzatiladn. Buyurtma odatda, zaxira nuqtasi deb ataladigan darajada u yoki bu kattalikda uzatiladi.

Olib kelish vaqti. Ideallashtirilgan modelda zaxiralarni boshqarishda buyurtma berilganda omborga shu zaxotiyiq- etazilishi kerak. Boshqa modellarda esa etkazib berish belgilangan vaqtdan ushlanib qolishi ko'zda tutiladi.

Saqlash muddatinn uzayishi. Ko'pgina zaxiralarni boshqaruv modellarida ombor hajmini chegaralanmagan deb hisoblashadi, aslida zaxiralar saqlanaetgan hajm nazorat qiluvchi kattalik bo'lib xizmat qiladi. SHuning uchun har bir vaqtdagi har bir saqlash uchun to'lov amalga oshiriladi.

Difitsit uchun jarima. Har qanday ombor xizmat qilayotgan tizimida mavjud etishmovchilikni (difitsitni) bartaraf etish uchun tashkil etiladi. Kerakli vaqtda zaxirani bo'lmasligi ishlab chiqarishni notekisligiga va zararga olib keladi. SHu zararlar difitsit uchun shtraf hisoblanadi.

Quyida zaxiralarni boshqarishni oddiy usulni ko'rib chiqamiz:

Olaylik $A(t)$, $B(t)$ va $R(t)$ zaxiralarni to'ldirishni, ularni malum vaqt oraligida mahsulot uchun rasxod va talablari (O, t) ifodalangan bo'lsin. Zaxiralarni boshqarishni by modelida funktsiyalar vaqt bo'yicha $a(t)$, $b(t)$, $r(t)$ talab va rasxodning intensiv to'ldirib borishdan foydalaniladi. Agar $a(t)$, $b(t)$ k (t) funktsiyalar kutilmagan kattaliklar bo'lsa, ulardan biri stoxatik xarakterga ega bo'lsa ham zaxiralarni boshqarish determinovanniy hisoblanadi.

Agar vaqt davomida xech qaysi parametrlar o'zgarmasa, u holda uni statik deb, aks holda esa dinamik deb ataymiz. Zaxira darajasi t momentda zaxirani asosiy darajasi aniqlanadi:

$$J(t)k JOQ A(Q)-B(t),$$

JO- moment t_k0 boshlang'ich zaxira

Bunda quyidagi turt xil chekinishlar bo'lishi mumkin

- haqiqiy material koldig'i zaxira-minimum kattaligidan ortik, zaxira-maksimum kattaligidan oshib ketmaydi;
- haqiqiy material koldig'i zaxira-minimum kattaligidan kam haqiqiy material koldig'i zaxira-maksimum qiymati o'rnatilgan oralikda joylashgan;
- haqiqiy material koldig'i zaxira-maksimum kattaligidan ortiq.

Tayanch iboralar: zaxiralar turlari, zaxiralarni boshqarish, rejalashtirish, zaxiralar hajmi, hisob va nazorat, zaxira maksimum, zaxira minimum, normallashtirish, zaxiralarni tartibga solish, talab, etkazish vaqti, saqlash, omborlar, jarima, zaxiralar ko'rsatkichlari.

Nazorat savollari:

- 1) Zaxiralarni boshqarish ishi qanday tashkil etiladi?
- 2) Zaxiralar hisoboti va nazorati qanday amalga oshiriladi?
- 3) Tovar zaxiralar ko'rinishi qanday va ularni me'yorlashtirish qanday?
- 4) Zaxiralarni boshqarishni harakterlovchi modellar qanday?

XI-Bob. Distribyutorlik faoliyatining samaradorligi

11.1. Distribyutorlik faoliyati va uning daromadliligini amalga oshirish harajatlari

11.2. Distribyutorlik faoliyatining hisobga olish, me'erlash, boshqarish va nazorat qilish

11.3. Distribyutorlik faoliyatining samaradorligi

11.4. Sotuv tizimini optimallashtirish

11.1. Distribyutorlik faoliyati va uning daromadliligini

amalga oshirish harajatlari

Xo'jalik sub'ektlari moliyaviy natijalarini hisoblash tartibi va mahsulot (ish, xizmat) ishlab chiqarilishiga va realizatsiyasiga qilinadigan harajatlarni aniqlashning yagona metodologik bazasini o'rnatish.

Amaldagi metodologiya bo'yicha barcha harajatlar quyidagicha guruxlanadi:

- mahsulotning ishlab chiqarish tannarxiga qilinadigan harajatlar;
- mahsulot tannarxiga kirmaydigan harajatlar;
- asosiy faoliyatsiz olinadigan foyda tarkibidagi, lekin davr harajatlariga kirmaydigan harajatlar;
- xo'jalik sub'ektining umumxo'jalik faoliyatidan olingan foyda yoki zararini hisoblash maqsadida uning moliyaviy faoliyatiga qilinadigan harajatlar;
- va nixoyat oxirigisi daromad (foyda) soligini to'langunga qadar foyda yoki zararni hisoblashda hisobga olinadigan favkulotda zararlar.

O'zining iqtisodiy mohiyatiga qarab muomala harajatlari o'zining alohida qismlarida bir xil emas. Ularning asosiy qismi muomala sohasida ishlab chiqarish jarayonini davom ettirish hisoblanadi va bu ishlab chiqarish harakteriga ega ulgurji tashkilotlar orqali etkaziladigan tovar bahosini oshiradi (tovarni iste'molchiga kerakli joyga, kelishilgan vaqtda va talab qilingan assortimentda etkazib berish uchun qilinadigan transport harajatlari, saqlash harajatlari, o'tirish-tushirish harajatlari va shunga uxshagan boshqa harajatlar).

Muomala harajatlarning yana bir qismi bu noishlab chiqarish harakteriga ega (buxgalteriya bo'limini maosh bilan ta'minlash, to'lov hujjatlarini rasmiylashtirishga

qilinadigan harajatlار, olingan bank kreditiga foiz to'lash, moliyaviy rejalashtirish va hisobot tuzish va b.k.) va u sof harajatlار nomini olgan.

Moliyaviy-xo'jalik faoliyati tajribasidan shu ayon bo'ldiki, ulgurji tashkilotlar harajatlارining 80 % i qo'shimcha muomala harajatlارidan iborat, chunki ulgurji savdo (moddiy-texnik ta'minot va sotish kabi) moddiy ishlab chiqarish tarmog'i hisoblanadi.

Mahsulot (ish, xizmat) ishlab chiqarish va sotish harajatlار tarkibiga oid qabul qilingan bozor metodologiyasiga binoan ulgurji tashkilotlarning amal qilish jarayoni davomidagi davr harajatlارiga harajatlarning barcha tarkibiy qismlari kiradi.

Davr harajatlارiga quyidagilar kiradi: sotish harajatlari, boshqaruv harajatlari, boshqa operatsion harajatlار va kelajakda solikka tortish bazasiga kirmaydigan hisobot davri harajatlari.

Muomala sohasidagi harajatlار tahlili o'zining printsiptial mohiyatiga ega va u ta'minlash turini va resurslar manbaini tanlashda, tovaroborotni bashorat qilishda va taqsimlash kanallarini tanlashda muhim rol uynaydi.

Ulgurji tashkilot faoliyatining oxirgi natijalariga harajatlار miqdori ta'sirini baholash uchun quyidagi bozor aktivligi ko'rsatkichlarini aniqlash maqsadga muvofikdir. Bo'larga: aktivlar rentabelligi, joriy likvidlik indeksi, sotish rentabelligi, tovar-moddiy zaxiralarni aylanish indeksi, tez indeks.

Effektiv moliyaviy siyosatni aniqlash va oborot vositalaridan, foydalanishda eng maqbul boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun yuqorida ko'rsatilgan barcha ko'rsatkichlardan unumli foydalanish kerak.

Bu tadqiqotning asosiy maqsadi tashqi bozorlarda tovarning ulgurji haridi uchun savdo kapitalidan foydalanish mexanizmini amalga oshirish uchun takliflar ishlab chiqarishdir.

MDXga kiruvchi mamlakatlar qonunchiligidagi farqlar turli iqtisodiy qarama-karshiliklarga olib kelmokda, masalan, ikki marta solikka tortish, oldindan tovar xaqqini to'lash, kontragentning barterga oid shartlarining bajarmasligi va b.k.

Yuqoridagi to'siqlar tovar harakatini qiyinlashtirmokda va aylanma (oborot) vositalaridan foydalanish effektivligini pasaytirmokda.

Inflyatsiya sharoitida oborot vositalarining qadrsizlanish jarayoni yuzaga keladi, valyutaning harid qilish quvvati pasayadi, lekin bu holatda amaldagi mexanizm bozordagi harid qilish narxi va sotish narxi orasidagi fark hisobiga aylanma kapitalni to'ldirilishiga yo'l kuymaydi.

Mijozlar to'lovqobilligi monitoringi ulgurji savdo menejmentida harajatlarni minimallashtirish bo'yicha samarali vosita bo'lib qolmoqda va permanent (doimiy) kapital har bir aylanib bo'lishi bilan harajat talablikning haqiqiy holatini aks etuvchi hisob ko'rsatkichlarining talablarga javob beradigan tizimi shakllanishini takozo etadi.

Harajatlarni hisobga olish tizimi kamida 4 gurux bo'yicha harajatlar elementlarini aks etishi zarur:

1. Tovarlarini olib kelish harajatlari;
2. Tovarlarini saqlash, qayta ishlash va realizatsiya (sotish harajati).
3. Noishlab chiqarish harajatlari.
4. Boshqaruv apparati harajatlari.

Harajatlarning har bir guruxi bir qator moddalardan tashkil topib, ular bir butun (kompleks) rejalashtiriladi va hisobga olinadi hamda quyidagi harajatlarni aks etadi.

Temir yo'l, suv va avtomobil bilan tashish harajatlari tovarlarni omborga har gal kelganda tovar yuborish xujjatlari bilan rasmiylashtiriladi va ularning operativ hisobi katta mehnat sarfini talab qilmaydi, tashish-tushirish ishlari harajatlariga, ishchilar, ortuvchilar, vaqtincha ishlovchilarning ish haqiga harajatlar kiradi. Tovarlarini olib kelish bilan bog'liq boshqa harajatlar kelgan mahsulot sifati ekspertizasiga va analiziga (tahlil) harajatlardan iborat.

Tovarlarining tegishliligi va kelib chiqishi sertifikatlarini rasmiylashtirish majburiyligi sababli eksport-import operatsiyalarda mahsulotni ortib yuborishdan oldin majburiy ekspertiza o'tqaziladi. Bu sarflar tabiiyki, mahsulot sotish-olish hajmi bilan bog'liq.

Sarflarning boshqa analitik moddalari bo'yicha harajatlarning ulushi «kredit uchun foizlar»dan tashqari kichikdir va ulgurji savdo tashkilotlari foydasi kontrollingi maqsadlariga katta ta'sir qilmaydi.

Shu vaqtni o'zida ta'kidlashimiz zarurki, ulgurji savdo tashkilotlari muomala harajatlari, moddalari va harajat guruxlari nomenklaturasida ma'lum kamchiliklar bor, chunki

«sof harajatlarni», ya'ni axborot oqimlarini boshqarish va qayta ishlash hamda xujjatlarni rasmiylashtirish texnologiyalari bilan bog'liq harajatlarni to'liq hajmda hisobga olishga imkon bermaydi.

Boshqaruv hisobi tizimidagi harajatlarga qator ishlab chiqarish ko'rsatkichlarini kiritish zarur:

- 1 sum tovar aylanmasiga harajat talablik koeffitsienti;
- 1 sum tovar zaxirasiga harajat talablik koeffitsienti;
- ulgurji savdo tashkilotlari daromadida harajatlarning ulushi;
- 1 sum sof foydaga harajat talablik koeffitsienti.

Bizning fikrimizcha, harajat mexanizmining samaradorligini aks etuvchi ushbu me'zon ko'rsatkichlarining monitoringi tavakkalchilik darajasi yuqori bo'lgak yirik savdo-tijorat operatsiyalarni amalga oshirishda boshqaruv karorlarga qabul qilinuvchi ta'sir qiluvchi samarali vosita bo'lib koladi.

Bu muammoning yana bir tomoni quyidagi masala ko'rib chiqilishi zarur- bu majburiy tulovlar (undiriladigan soliqlar) bilan bog'liq harajatlarni tarkibini shakllantirishning me'yoriy bazasini mukammallashtirishdir.

Ulgurji savdoda asosiy fondlar sanoatdan farqli ravishda mahsulot ishlab chiqarish hajmi o'sishiga ta'sir etmaydigan spetsifik funktsiyalarni bajargani uchun ularning fond qaytisi garchand ishlab chiqarish faoliyatining davomi bo'lsada, boshqa maqsadlarga yunalgan. SHuning uchun ulgurji savdo tashkilotlari mulkiga ularning yillik o'rtacha qiymatidan amaldagi soliq stavkalari tabakalanishi va ularning ishlab chiqarish jarayonidagi maqsadiga mos kelishi zarur.

11.2. Distribyutorlik faoliyatining hisobga olish, me'erlash, boshqarish va nazorat qilish

Mahsulotni oldi-sotdisi to'g'risidagi hisob va operativ axborotni shakllantirish (yig'ish) tovar-moddiy ashyolar harajati bo'yicha birlamchi hisob xujjatlar asosida olib boriladi.

Distribyutor omboriga xom ashyo va materiallar kirimining birlamchi hisobi kelayotgan yuklarning tovar etkazib berish xujjatlari va ularni qabul qilish rasmiylashtiriladigan xujjatlar (qabul qilish akti, kirim orderi va xokazo) asosida olib boriladi.

Xom ashyo va materiallarning sarfi ularni mijozlarga berib yuborilgan vaqtda omborlarda hisobga olinadi va rasmiylashtiriladi. Sarflanishning xujjat rasmiylashtirilishi ombor hisobi kartochkalari, bir martalik talabnomalar va boshqalarda amalga oshadi.

Omborda xom ashyo va materiallar hisobi turlar va sort tip o'lchovlar bo'yicha olib boriladi. Xom ashyo va materiallar kirim va chiqimining omborda sort hisobi xizmat ko'rsatilayotgan mijozlarning buyurtmalari bajarilishi holati, omborda materiallar koldig'i to'g'risidagi operativ axborot olishga imkon beradi. Xom ashyo va materiallar koldig'ining omborda mavjudligini tekshirish tovar- moddiy ashyolarning inventarizatsiyasi vaqtida amalga oshadi. Xom ashyo va materiallarning mavjudligi inventarizatsiya akti bilan rasmiylashtiriladi. Haqiqatda mavjud miqdor va ombor hamda buxgalteriya hisobi ma'lumotlari orasidagi farq ushbu ma'lumotlarni taqqoslash bilan aniqlanib, taqqoslama vedomostda rasmiylashtiriladi.

Tovar-moddiy ashyolarning omborda harakatini aks etuvchi birlamchi xujjatlar, xom ashyo va materiallarning kirimi va chiqimini ko'rsatuvchi yig'ma hisob registrlari operativ va statistik axborotni shakllantirishning asosiy manbasidir.

Mahsulotni xalqaro oldi-sotdisi rivoji bilan tovar yuklab yuborish xujjatlari soni ortmoqda. Masalan, invoys, konessament, bojxona yuk deklaratsiyasi va xokazo.

Ular rasmiylashtirish tegishli koidalar tomonidan tartibga solinadi.

11.3. Distribyutorlik faoliyatining samaradorligi

Har qanday tadbirkorlik faoliyati kabi ishlab chiqarish vositalari distribyutsiyasining bozor iqtisodiyotining fundamental tamoyili- kapitalga foyda olishga asoslanadi.

Distribyutor mahsulotni ulgurji harid qilib va sotib, bozorda etkazib beruvchilarning ulushini oshirish, yangi bozorlarni o'zlashtirish, xaridorlarga tovarlarni reklama va servis xizmatlar yordamida o'tqazishni tezlashtirishga yordam beruvchi marketing tadqiqotlari xizmatlarni amalga oshirib tabiiyki ma'lum harajat qiladi, bu esa xizmat ko'rsatiladigan

xaridorlardan ustamalar, ulgurji etkazib beruvchilarning chegirmalari, ayrim xizmatlar, masalan, diling, transport-ekspeditsiya, ishlab chiqarish va boshqalar uchun alohida undiriladigan tarif va yig'implardan kelib tushgan daromad bilan qoplaydi.

Tovarlar sotishdan yalpi tushum distribyutorning rentabel faoliyatini ta'minlovchi daromadning katta qismidir.

Demak, daromadning asosiy manbai — bu tovar aylanmasidir. Uning tarkibiga olinadigan foyda massasi ham bog'liq.

Shuning uchun xaridorlarga mahsulotni sotish tarkibini prognozlashda distribyutor faoliyati strategiyasini ishlab chiqish uchun asos bo'ladigan tovar bozordagi talabning optimal tarkibini aniqlash juda muhim.

Ma'lumki, distribyutor faoliyatining samaradorligi qator bozor omillariga bog'liq.

Bu avvalambor, uning infrastrukturasi holati: xaridorlar buyurtmasiga ko'ra mahsulotni minimal harajatlardan bilan saqlash, omborga joylashtirish va sotishni amalga oshirish imkoniyatiga ega zamonaviy ombor quvvatlari va uskunalarning mavjudligi.

Bunda juda muhim omil bo'lib yuklar partiyalarini kichiklashtirish, yuklashni konteynerlashda ancha samara beruvchi terminal texnologiyalarni qo'llash, zamonaviy ortish-tushirish mexanizmlari va ombor uskunalari (stellajlar: gravitatsion, so'riladigan, boshqalarni foydalanish hisoblanadi).

Kommunikatsiyalar (temir yo'llar, konteynerlarda mahsulotni polda saqlash maydonchalari, yuklarni paketlash) mavjudligi mahsulotlarni ulgurji xaridorlarga sotishni intensivlashtirishga yordam beradigan sharoit yaratadi.

Distribyutor faoliyatining samaradorligining me'zon ko'rsatkichlariga quyidagilar kiradi:

- etkazib beruvchilar yuborgan mahsulotlarga to'lash uchun etarli o'z aylanma mablag'larning etarligi (o'z aylanma mablag'larning aylanma mablaglardagi ulushi 65 foizdan kam bo'lmasligi zarur;

- rivojlangan infrastruktura, jumladan axborot hisoblash tizimlarning mavjudligi;
- transport - ekspeditsion agentliklari;
- bozor sharoitiga moslashgan, egiluvchan tashkiliy tuzilma;

- sotuv va tovarlarni o'tqazishning marketing rag'batlantirishning usul va mexanizmlarini qo'llash;

- kadr salohiyati;

- reklama faoliyati;

- distribyutor samaradorligining natijaviy ko'rsatkichi bo'lib, harajatlarni, asosiy fondlar, tovar aylanmasi, aylanma aktivlar va boshqalarga nisbatan rentabelligi hisoblanadi.

Shunday qilib, distribyutsiya uchun faoliyat olib borish samaradorligining harakterli tomonlari quyidagilar:

- asosiy texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlar tizimiga yunalish;

- xaridorlarga xizmat ko'rsatish jarayonida iqtisodiy vositalar va stimullardan foydalanish (bank krediti, foyda, kapital kuyilmalar, investitsiyalar va xokazo);

- distribyutor o'z sheriklariga, jumladan tovar ishlab chiqaruvchilarga ko'rsatadigan xizmatlarni diversifikatsiyalash;

- raqobatchilar bilan musobakalash dasturini shakllantirish. Distribyutorlik faoliyati samaradorligining umumiy modeli butun bo'lganda yuqorida sanab utilgan muvaffakiyatning barcha omillarini birlashtiradi.

11.4 Sotuv tizimini optimallashtirish

Savdo kompaniyasining mavjud sotuv tizimi tahlili bilan shug'ullanishi normal holat hisoblanadi. Biroq yaxshi intilishlar doim ham amalga oshirilavermaydi. Buning bir necha xil sababi bor. Ayrim hollarda boshlangan ishni yakunlash uchun vaqt etishmaydi, boshqa hollarda olingan ma'lumotlar bilan nima qilish kerakligi haqida aniq tasavvur bo'lmaydi, uchinchi holatda esa kompaniya tahlil qilish texnologiyalariga ham ega emas bo'lib chiqadi. Biroq bizningcha, katta xato bu — tahlil natijalarini qabul qilish va vaziyatni yaxshilash uchun to'g'ri hatti-harakatlarni boshlashga tayyorlik bo'lmasa auditni u nima uchun kerakligini aniq tushunmasdan turib o'tkazish (ba'zan boshqa kompaniyalarni jalb etgan holda) hisoblanadi. SHuning uchun ko'pincha mablag' va vaqt sarflangan ish natijalari bekorga chang bosib yotadi va hech kimga kerak bo'lmaydi.

Lekin shunday bo'lsada, bizningcha, kompaniya haqiqatda ham distributsiyani optimallashtirishni istasa, u o'z sotuv tizimini tadqiq etishi kerak. Odatda uning asosiy elementlari tahlil qilinadi.

Hamkorlar. Qanday qilib yangi hamkorlarni tanlash va mavjud hamkorlar ishini baholash mumkin? Sizning eng asosiy mijozlaringiz kimlar va ular nechta? Hamkorlar salohiyatini maqsadli ball (MB) bo'yicha qanday aniqlash mumkin?

Assortiment. Qaysi tovar asosiy daromadni keltiradi? Qaysi tovar guruhlarini assortimentdan chiqarib tashlash va bunda mijozlarni yo'qotmaslik mumkin?

Strategik qarorlar qabul qilish. Istiqbolli mintaqalar va sotuv zanjirining optimal uzunligini aniqlash, tovar oqimlari tahlili va hokazolar.

Keyin esa juda sodda va amaliyotda keng qo'llanuvchi tahlil usullari taklif etiladi.

Tayanch iboralar: samardorlik, xarajatlar elementlarining to'rt guruxi, xisobot va nazorat, samardorlik ko'rsatkichlari, daromad manbai, bozor, omillari tovar aylanmasi, sotish, prognozlash.

Nazorat savollari:

- 1) Distribyutorlik faoliyati daromadligini amalga oshirish xarajatlari nimalardan iborat?
- 2) Xarajatlar hisobga olish tizimi qanday?
- 3) Distribyutorlik faoliyati hisoboti va nazorati qanday amalga oshiriladi?
- 4) Distribyutor faoliyati samardorligining me'zon ko'rsatkichlari qanday?

Adabiyotlar:

- 1) А.И.Ануфриев, А.А.Фаттахов «Дистрибьюторская деятельность на рынке средства производства» Т.:2002.
- 2) А.А.Фаттахов, Р.Н.Каримова «Бозорда дистрибьюторлик фаолияти» Т.: 2005.
Ўқув қўлланма.
- 3) Генри Ассель. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: Инфра-М, 2001.

- 4) Фаттахов А.А. Экономика коммерческо — посреднических организаций.
Учеб. Пособие. Т. «Мехнат», 2000.

XII-Bob. Distribyutorlik faoliyatida xorij tajribalaridan foydalanish

12.1. Hamkorlarni chamalangan yondashuv asosida baholash

12.2. ABC-tahlil

12.3. Dikson jadvali bo'yicha mijozlar istiqbolliligini aniqlash

12.4. Assortiment tahlil. VEN-tahlil

12.5. «Maqsadli ball» uslubiyati

a) «Maqsadli ball» uslubiyati bo'yicha tahlil o'tkazish tartibi

b) «Maqsadli ball»ni hisoblash

c) «X» kompaniyasi uchun «maqsadli ball»ni hisoblashga misol

d) «Maqsadli ball» bo'yicha mijozlar istiqbolliligini aniqlash

12.6. Bozor sig'imi

12.7. Foydalaniluvchi salohiyatni baholash

12.1. Hamkorlarni chamalangan yondashuv asosida baholash

Mazkur usul ta'minotchi, diler yoki distribyutorni tanlashda sizda hali ushbu kompaniyalar bilan ishlash tajribasi bo'lmagan va siz tanlovning to'g'ri ekanligiga amin bo'lmagan yoki mavjud hamkorlar sonini qisqartirish va bu masalaga chamalangan yondashish istagida bo'lgan hollarda qo'llanadi.

Usul hhamkorlarni oldindan ifodalangan mezonlar bo'yicha baholashga asoslanadi. Mantiq juda ham oddiy. Kimnidir tanlash uchun qaysi mezonlar asosida tanlash lozimligini tushunish zarur. Mezonlar juda ham ko'p bo'lmasligi lozim. Ularning eng optimal soni 5 tadan 10 tagacha bo'lishi mumkin. Mezonlar soni bundan ko'p yoki kam bo'lsa, olingan natija vaziyatni aniq ko'rsatmasligi mumkin. SHu sababli siz 20, 30, 50 va undan ortiq mezonlarni ko'rib chiqishingiz mumkin bo'lganda ham ularning ichidan faqat 5-10 ta eng muhimini tanlab olish zarur. Aks holda ahamiyati katta bo'lmagan mezonlar ko'p sonli ekanligi sababli vaziyatni umuman boshqacha aks ettirishi mumkin. Mezonlar soni 5 tadan kam bo'lsa ham ob'ektiv natija olinmaydi. Foydalanish mumkin bo'lgan mezonlar ro'yxati 4-ildovada keltirilgan.

Shunday qilib, mezonlarni ham aniqlab oldik. Endi sinaluvchi hamkorni taklif etilgan mezonlar bo'yicha baholash zarur. Buning uchun har bir mezon ro'parasiga sinalayotgan hamkor sizningcha aynan shu mezonga qanchalik mos kelishiga qarab 1 dan 10 gacha bo'lgan raqamlar qo'yiladi. SHu tariqa bizda raqamlar ustunidan iborat jadval paydo bo'ladi (12.1-jadval). Agar siz endi jadvalga kiritilgan barcha raqamlar yig'indisini hisoblaydigan bo'lsangiz, hamkorning «ideal obraz»ga qanchalik mosligini ko'rsatuvchi summa olinadi (bizning misolda bu 56 ballga teng). «Ideal hamkor» har bir mezon bo'yicha 10 ballga javob beradigan bo'lsa, yig'indi 70 ballga teng bo'lishi ko'zda tutiladi (12.2-jadval).

12.1-jadval

Hamkorni bitta ekspert yordamida baholash

Mezon	Ball
Mezon 1	7
Mezon 2	6
Mezon 3	10
Mezon 4	0
Mezon 5	1
Mezon 6	????
Mezon 7	9
Ball yig'indisi	

12.2-jadval

«Ideal hamkor» ni baholash natijalari

Mezon 1	10
Mezon 2	10
Mezon 3	10
Mezon 4	10
Mezon 5	10
Mezon 6	10
Mezon 7	10
Ball yig'indisi	70

Hayotda «ideal obraz»ga erishib bo'lmasligi sababli siz hamkorlardan qaysi biri idealga yaqin ekanligini tekshirasiz, xolos. Buning uchun barcha sinovdan o'tuvchilar ko'rsatilgan mezonlar bo'yicha baholanadi, so'ngra har bir hamkorga mos keluvchi olingan qiymatlar taqqoslanadi (8-jadval).

Sinov natijalarini olgach, siz hamkorlarni tanlashga chamalagan holda yondashishingiz mumkin. Masalan, agar siz ularning sonini qisqartirish va to'rttadan ikkita qoldirish niyatida bo'lsangiz, 12.3-jadvalga ko'z tashlab birinchi va ikkinchi hamkorga e'tibor qaratasiz.

Shunday hollar bo'ladiki, ikki yoki undan ortiq hamkor olgan ball bahosi teng bo'ladi va siz ularning qaysi birini qoldirish haqida o'ylanib qolasiz. Bunday holatda mezonlar ro'yxatidan ahamiyati eng past bo'lgan mezon chiqarib tashlanadi va qolgan mezonlar bo'yicha ball summasi yana taqqoslanadi. Agar natijalar yana teng bo'lib chiqsa, yana bir bor ahamiyati eng past bo'lgan mezon chiqarib tashlanadi va etakchi aniqlanmaguncha davom ettiriladi.

12.3-jadval

Mezon	Ball			
	1 hamkor	2 hamkor	3 hamkor	4 hamkor
Mezon 1	7	9	6	7
Mezon 2	6	10	5	7
Mezon 3	10	9	7	7
Mezon 4	9	10	5	8
Mezon 5	7	8	3	6
Mezon 6	8	9	8	9
Mezon 7	9	9	3	7
Ball yig'indisi	56	64	37	51

Agar ahamiyati eng past bo'lgan mezonlarni chiqarib tashlash yo'li bilan etakchini aniqlashning imkoni bo'lmasa, bu holda aksincha, yana bitta muhim mezon (masalan, hamkorning umumiy sharoitlarda ishlash istagi) qo'shiladi va hamkorlar qo'shilgan mezonni hisobga olgan holda yana bir bor baholanadi.

Yuqorida taklif etilgan usulning o'ziga xos xususiyati shundaki, sinalayotganlarning barchasi bir kishi tomonidan va bir xil mezonlar bo'yicha baholanishi lozim. Birinchi hamkorni bir menejer, ikkinchi hamkorni esa boshqa menejer baholashiga asolo yo'l qo'yib bo'lmaydi.

Tahlil natijalari uchun mas'uliyatni har bir ekspert ham o'z zimmasisha olavermaydi. Buning ustiga, usulning maksimal darajada aniqligiga baholash ekspertlar guruhi tomonidan

aalga oshirilgan holdagina erishiladi. Guruhning a'zolari optimal soni 5-7 ta. Tabiiyki, ularning barchasi ushbu masala bo'yicha etarli bilimga ega bo'lishi lozim.

Agar sinovda qatnashish uchun bir nechta ekspert jalb etiladigan bo'lsa, chamalangan qaror qabul qilish jarayoni quyidagi tartibda bo'lishi kerak. Dastlab muhokama jarayonida hamkorlarni baholash amalga oshiriladigan mezonlar aniqlab olinadi. So'ngra har bir ekspert (muhokama jarayonida emas, balki o'z axsiy fikrini bildirgan holda) 12-jadvalda ko'rsatilganidek, hamkorni baholaydi. Barcha ekspertlar fikrlari umumiy jadvalga kiritiladi (12.4-jadval). Bizning misolda hamkorning «ideal obraz»ga moslik bo'yicha olgan ekspertlar bahosi 54,8 ballga teng.

12.4-jadval

1-hamkorni ekspertlar guruhi tomonidan baholash

Mezon	1-hamkor					O'rtacha ball
	1-ekspert	2-ekspert	3-ekspert	4-ekspert	5-ekspert	
1-mezon	7	9	6	7	8	7,4
2-mezon	6	10	9	8	9	8,4
3-mezon	10	10	9	10	9	9,6
4-mezon	9	7	5	9	3	6,6
5-mezon	7	7	6	8	8	7,2
6-mezon	8	8	5	8	7	7,2
7-mezon	9	9	9	8	7	8,4
O'rtacha arifmetik ballar yig'indisi						54,8

12.4-jadvaldan ko'rinib turibdiki, har bir mezon bo'yicha ekspertlar bahosini olish uchun belgilangan mezon bo'yicha barcha ekspertlar tomonidan berilgan bahoning o'rtacha arifmetik qiymatini topish lozim. Barcha o'rtacha arifmetik qiymatlar yig'indisi bizga baholanayotgan hamkorning «ideal obraz»ga qanchalik mos kelishini aks ettiruvchi ko'rsatkichni beradi.

Xuddi shu mezonlar bo'yicha va xuddi shu ekspertlar ishtirokida qolgan hamkorlarga ham baho beriladi. Natijalar jadvalga kiritiladi (12.5-jadval).

Ekspertlar guruhi bahosi bitta ekspert tomonidan baholashga nisbatan xatoga yo'l qo'yish ehtimolini kamaytiradi. Tabiiyki, ekspertlar guruhi baholari bitta ekspert bergan baholardan farq qiladi (12.4- va 12.5-jadval ma'lumotlarini taqqoslab ko'ring).

12.5-jadval

Hamkorlarga ekspertlar guruhi tomonidan berilgan umumiy baholar

1-hamkor	2-hamkor	3-hamkor	4-hamkor
54,8	60,8	40,2	56,6

Endi mazkur usuldan ta'minotchini tanlash uchun tahlilda foydalanishga bir misolni ko'rib chiqaylik. Aytaylik, sizning kompaniyaga bir xil mahsulotni sotish bo'yicha bir nechta ta'minotchidan takliflar kelib tushdi. Hozircha faqat ularning narxi ma'lum bo'lib (12.6-jadval), ta'minotchilardan qaysi biri bilan ishlash maqsadga muvofiq ekanligi haqida qaror qabul qilish talab qilinsin.

12.6-jadval

Dastlabki takliflar

	1-ta'minotchi	2-ta'minotchi	3-ta'minotchi	4-ta'minotchi	5-ta'minotchi
1 dona narxi	550	545	560	555	546

Amaliyotning ko'rsatishicha, eng apzon narxni tanlash doim ham to'g'ri bo'lavermaydi. Shunday bo'lib chiqishi mumkinki, narx past bo'lsada, omborda tovarni topish amrimahol bo'ladi va siz tovar zahiralarini oshirishga majbur bo'lasiz yoki doimo tovarsiz qolish xavfi ostida turasiz. SHu sababli qaror qabul qilishda dastlabki qadam ta'minotchi bilan ishlashda siz uchun muhim ahamiyatga ega bo'lgan mezonlarni tanlab olish hisoblanadi:

- ◆ shikastlangan tovarlarni qaytarib berishga yo'l qo'yilishi;
- ◆ buyurtmalarni rasmiylashtirish jarayonining tez va oddiyligi;
- ◆ sotilmagan tovarni qaytarib berish mumkinligi;
- ◆ tovarni tez etkazib berishning ta'minlanishi;
- ◆ kelib tushuvchi shikoyatlarning tez ko'rib chiqilishi;
- ◆ yaxshi obro'-e'tiborga egaligi;
- ◆ keng assortimentli mahsulotlar bilan savdo qilishi;
- ◆ 30 kundan ortiq muddatga kredit berishi;

- ◆ umumiy reklama bilan qo'llab-quvvatlashni etarli darajada ta'minlashi;
- ◆ do'konlarda tovarlar namoyishini tashkil qilishi.

Shunday so'ng har bir potentsial ta'minotchini yuqorida keltirilgan mezonlar bo'yicha baholashi lozim bo'lgan ekspert guruhi tuziladi (12.7-jadval).

Xuddi shu tarzda boshqa ta'minotchilar uchun ham ekspertlar baholashi o'tkaziladi. Natijada beshta ko'rsatkich (o'rtacha chamalangan ball) — har bir ta'minotchiga ishonch darajasi, boshqacha qilib aytganda, sizning u yoki bu ta'minotchi bilan ishlashni hohlashingiz darajasi olinadi. Barcha ma'lumotlar jadvalga kiritiladi, bu jadvalda shuningdek, har bir ta'minotchi taklif etayotgan narxlar ham kiritiladi. Taklif etilayotgan narxlar va sizning ishonchingiz darajasini ko'rsatuvchi o'rtacha chamalangan ball ball asosida ta'minotchini tanlash haqida qaror qabul qilinadi (12.8-jadval).

12.7-jadval

Ta'minotchiga beriluvchi ekspert baholari¹

Mezon	Ekspert baholari					
	Ekspert 1	Ekspert 2	Ekspert 3	Ekspert 4	Ekspert 5	o'rt.arifm.qiymat
Shikastlan-gan tovari qaytarish	5	6	5	7	6	5,8
Buyurtmani rasmiylash-tirish	5	5	6	7	5	5,6
Sotilmagan tovari qaytarib berish	5	6	5	5	5	5,2
Tez etkazib berish	5	7	6	5	7	6,2
Shikoyatlar bilan ishlash	3	5	6	5	5	4,8
Reputatsiya	5	6	6	7	8	6,4
Assortiment	6	7	6	8	7	6,8
Kreditlash	7	7	7	7	7	7
Reklama bilan qo'llab-quvvatlash	7	5	6	6	7	5,6
Chakana savdo nuqtalarida tovar namoyish etish	4	5	5	6	6	5,2
O'rtacha arifmetik qiymat (o'rtacha chamalangan ball ball) 58,6						

12.8-jadval

¹ Голубин Е.В. «Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта». М.: Вершина, 2006. 59-75 стр.

Ta'minotchini tahlil qilish umumiy ma'lumotlari

	Ta'minotchi 1	Ta'minotchi 2	Ta'minotchi 3	Ta'minotchi 4	Ta'minotchi 5
Mahsulot narxi (1 dona)	550	545	560	555	546
O'racha chamalangan ball	58,6	64,8	76,4	70,2	76,2

12.8-jadvalda aks ettirilgan tahlil natijalaridan ko'rinib turibdiki, 5-ta'minotchi bilan ishlash maqsadga muvofiq. Bundan tashqari, u eng qulay narx taklif etadi, shuningdek, sizning talablaringizga moslikni baholovchi eng yuqori ballga ega.

Hamkorlarning belgilangan mezonlarga moslik darajasini baholashning aniqligini oshirish uchun har bir mezonga uning ahamiyatidan kelib chiqqan holda vazn belgilash mumkin (12.9-jadval).

12.9-jadval

Hamkorlarni har bir mezonning vaznini o'lchagan holda bitta ekspert tomonidan baholash

	Vazn	Ball	natija
1-mezon	9	7	63
2-mezon	7	6	42
3-mezon	10	10	100
4-mezon	2	9	18
5-mezon		7	21
6-mezon	6	8	48
7-mezon	5	9	54
Ball miqdori			337

Bu erda balldan tashqari har bir mezonga o'n ball shkalasi bo'yicha vazn ham mos keladi. Ya'ni 1-mezon mumkin bo'lgan 10 balldan 9 ballga muhim, 2-mezon 7 ballga va hokazo.

Mazkur usulni boshqa ob'ektlarni, masalan mintaqalarni baholash uchun ham qo'llash mumkin. Eng asosiysi – haqiqatdan ham asosiy, belgilab beruvchi mezonlarni to'g'ri tanlashdir.

12.2. ABC (AVSD)-tahlil

ABC-tahlilga Pareto qoidasi asos qilib olingan bo'lib, uning mohiyati shunda iboratki, kompaniya o'z daromadining 80%ini mijozlarining 20%idan oladi, qolgan 20% daromadni esa 80% mijozlar beradi. Ushbu kontseptsiyaga asosan istalgan kompaniya barcha mijozlarining uch guruhga taqsimlanishiga erishadi (12.10-jadval).

12.10-jadval

Pareto qoidasi bo'yicha kompaniya mijozlarining «ideal» nisbati

Qaysi guruhga mansublik	Umumiy mijozlar sonidan %	Umumiy daromaddan %
A	20	80
V	16	16
S	64	4

Ba'zida aniqroq tahlil o'tkazish uchun qachonlardir sizning ma'lumotlar to'plamingizga kirib qolgan, biroq uzoq vaqt davomida hech qanday ko'rinishda namoyon bo'lmagan va kelajakda ham o'zini ko'rsatishidan umid bo'lmagan «o'lik» mijozlar deb ataluvchi yana bir guruh (D) kiritiladi. Qolgan guruhlar bilan esa jadval orqali yaqqol tushunarli.

Oldindan aytib qo'yish kerakki, agar mijozlaringiz soni unchalik katta bo'lmasdan, menejerlar shtati barcha mijozlarga xizmat ko'rsatishga etarli bo'lsa, mijozlarni A, V va S guruhlariga taqsimlash axborot xarakteriga ega bo'ladi va hech qanday amaliy foyda bermaydi.

Kompaniyangiz faoliyat ko'rsatayotgan davr mobaynida mijozlar soni ancha ko'patgan bo'lsa, vaziyat umuman o'zgacha bo'ladi. Bunda sizning menejerlaringiz mijozlar o'rtasida sarson bo'lib, ularga ko'proq ehtiyojsezayotgan mijozlarga etarlicha e'tibor ko'rsataydilar. Birinchi navbatda bu A guruhidagi va qisman V guruhidagi mijozlardir. S guruhi katta haq to'lanadigan menejerlarning vaqtini «eb qo'yadi». Bunda S guruhiga ko'proq e'tibor qaratilishi sababli sizning kompaniyangiz miqyosida biron-bir sezilarli moliyaviy natijaga erishish amrimahol. Har qanday mijozlar bilan ko'proq ishlasangiz, siz ularning sizdan ko'proq mahsulot sotib olishiga erishasiz. Biroq farq shundaki, agar bu A guruhidagi mijozlar bo'lsa, ularga xizmat ko'rsatish samaradorligini 10% oshirib, siz kompaniya aylanmasini 8%ga oshirasih (chunki bu mijozlar butun kompaniya aylanmasining

80%ini beradi). S guruhi mijozlariga xizmat ko'rsatish samaradorligini xuddi shuncha oshirsangiz, kompaniyaning umumiy aylanmasi o'sishi 0,4%dan ortmaydi. Lekin shunga qaramay, ko'plab kompaniyalarda asosiy mijozlarga etarlicha e'tibor qaratilmayapti.

Mavjud mijozlar samaradorligini oshirish uchun AVS-tahlil bilan shug'ullanshi zarur. Siz nihoyat sizning asosiy mijozlaringiz kimligini, ular jami mijozlar sonining qancha foizini tashkil etishini va birinchi navbatda bu mijozlarga xizmat ko'rsatish uchun menejerlar shtati qanday bo'lishi lozimligini tushunasiz. AVS-tahlildan so'ng mijozlaringizni guruhlar bo'yicha taqsimlash 15-jadvaldan farq qilsa hayron qolish kerak emas. Mening fikrimcha, tebranishlar bo'lishi mumkin va bundan hech ham qo'rqish kerak emas. Muhimi klarning 15-jadvalda keltirilgan «ideal»dan qanchalik farq qilishidir. Masalan, agar sizning kompaniyada A guruhi mijozlari mijozlar bazasining atigi 5%ini tashkil etadigan bo'lsa, bu kompaniyaning faoliyat ko'rsatishi uchun o'ziga xos xavf tug'diradi. Kompaniyaning bu mijozlarga qaram bo'lib qolish ehtimoli yuqori. Ular o'z ahamiyatini bilib qolgach, ko'pincha o'z shartlarini qo'yishga harakat qiladilar, chunki A guruhidagi bitta mijozning yo'qotilishi ham sizning biznesga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. O'zini xavfsizlantirishi uchun kompaniya V guruhidagi eng istiqbolli mijozlarni aniqlash va rivojlantirish hisobiga A guruhidagi mijozlar sonini oshirish ustida ishlashi lozim. V guruhi A guruhining o'ziga xos zahirasi deb ham aytish mumkin.

A guruhidagi mijozlar sonining juda katta bo'lishi, masalan, 50%ga etishi ham yaxshi oqibatlarga olib kelmasligi mumkin. Bu kompaniyada asosiy mijozlarning (ayrim hollarda ularni «moyillar» deb atash mumkin) yo'qligini anglatadi. Ehtimol, kompaniya moyil mijozlar bazasini shakllantirish uchun sharoitlar yarata olmas. Menejerlarda mavjud mijozlardan aynan qaysilariga ko'proq vaqt ajratish zarurligi haqida aniq tasavvur bo'lmasligi mumkin. Bu ayniqsa, kompaniyaning ma'lumotlar to'plamida mijozlar soni katta (yuzta emas, bir necha mingta)bo'lgan hollarda dolzarb ahamiyatga. Menejerlar eng istiqbolli mijozlar bilan emas, balki yaxshi munosabatar o'rnatilgan mijozlar bilan ishlashni afzal ko'radilar. Bunday holatda eng istiqbolli mijozlarni ertami-kech raqobatchilar «tortib olishi» mumkin. YOki bu mijozlarning o'zi ketib qoladi, chunki u erda ularga ko'proq e'tibor qaratiladi.

V guruhidagi mijozlarning «ideal format»dan u yoki bu tomonga haddan tashqari og'ib ketishi kompaniya uchun maqsadga muvofiq emas. Bir holatda kompaniya istiqbolli

mijozlar uchun zahiraga ega bo'lmaydi. Boshqa holatda, guruhdagi mijozlar soni juda oshirilgan hollarda haqiqatdan ham istiqbolli mijozlar ko'pchilik orasida yo'qolib ketadi.

Mijozning istiqbolli ekanligini qanday aniqlash mumkin? Eng oddiy usul — mijozni mezonlar to'plami bo'yicha baholash bo'lib, yuqorida ko'rsatib o'tildi. Nisbatan murakkab, lekin aniqroq usul bu — mijozning maqsadli ballini (MB) hisoblashdir.

Bir paytlar men ayollar ichkiyimi ulgurji savdosi va ta'minoti bilan shug'ullanuvchi kompaniyalardan birining sotuv tizimini tahlil qilishimga to'g'ri kelgan. Ularning mijozlar bazasini tahlil qilish uchun AVS-tahildan foydalanilgan (12.11-jadval).

12.11-jadval

N kompaniyasi mijozlari tahlili

№	Mijoz	toifa	salohiyat	assorti-ment	moyillik	MB
1	Mintaqaviy diler 1	A	b	b	b	8,00
2	Mintaqaviy diler 2	A	b	c	c	5,70
3	Mintaqaviy diler 3	A	b	c	b	6,10
4	Mintaqaviy diler 4	A	b	d	b	5,40
5	Mintaqaviy diler 5	A	b	b	b	6,90
6	Mintaqaviy diler 6	A	b	b	b	7,70
7	Moskvalik diler 1	A	b	b	b	7,30
8	Moskvalik diler 2	A	b	b	b	5,90
9	Moskvalik diler 3	A	c	c	b	6,10
10	Mintaqaviy diler 7	V	c	b	c	5,2
						
30	Moskvalik diler 4	V	b	c	b	5,70
31	Moskvalik diler 5	V	d	d	c	5,30
32	Moskvalik diler 6	V	c	d	d	4,30
33	Moskvalik diler 7	V	b	b	b	6,20
34	Moskvalik diler 8	V	b	c	b	6,90

A, V va S guruhlar aniqlangach, kompaniyaga dilerlarni etika mezon bo'yicha oldindan baholash taklif qilindi. Mazkur jadvalda ulardan faqat uchta keltirilgan:

- ◆ dilerlarning salohiyati (kompaniya menejerlarining shaxsiy fikri, hali hech narsa bilan asoslanmagan);

- ◆ dilerlarning rastalarida aynan shu ta'minotchidan xarid qilinuvchi tovar assortimenti (qanchalik kengligi - d - agar umumiy assortimentning 30%idan kam bo'lsa, s – 50-55% iga teng bo'lsa va a – 75%dan katta bo'lsa);

◆ moyillik, ya'ni kompaniya menejarlari fikriga ko'ra ularning dilerlari kompaniyaniga qanchalik moyilligi.

16-jadvalda shuningdek, har bir liderning maqsadli balli (MB), ya'ni uning salohiyati raqamli ifodasi keltirilgan. Bunda A, V va S guruhlar bo'yicha MB quyidagiga teng bo'ldi: Aq6,56, Vq5,91 va Sq4,2.

16-jadvalga ko'z yugurtirib chiqishdayoq bir nechta muhim jihatlarni ajratib ko'rsatish mumkin. Ko'rinib turibdiki, A guruhi (umumiy daromadning 80%ini keltiruvchi mijozlar) 9 ta dilerdan iborat bo'lib, bu haqiqatda umumiy mijozlar sonining "ideal" 20%idan ancha kam. Bu 9 ta dilerlar kompaniyaga daromadning 80%ini keltirishi sababli ulardan birontasini yo'qotish kompaniya byudjetiga qattiq ta'sir ko'rsatadi. Aynan biz yuqorida aytib o'tgan vaziyat yuzaga keladi – ta'minotchi kompaniya o'z dilerlarining kichik guruhiga bog'lanib qoladi.

Ko'zga yaqqol tashlanib turuvchi yana bir jihat. Kompaniya o'z menejerlari va omborlari bilan Moskvada joylashganligiga qaramay, asosiy sotuvni mintaqalardagi dilerlar amalga oshiradi. A guruhidan o'rin olgan Moskvalik dilerlar 9 ta o'rindan 7, 8 va 9 ta o'rin egallaydi. Darhol savol paydo bo'ladi: bunday vaziyatning sababi nimada?

Ma'lum bo'ldiki, kompaniya menejerlari amalda o'z dilerlarining chakana savdo nuqtalarida paydo bo'lmas ekan. Buning ustiga ular o'z dilerlari bilan aloqalarni umuman rivojlantirmaydilar, dilerlarning chakana savdo nuqtalarida nimalar ro'y berayotganligidan umuman xabardor emaslar: qo'shni rastada raqobatchilardan qaysi birining tovari bor, N kompaniyasi tovarlari qanday namoyon etilgan, qancha tovar sotilmay qolgan va ularning qaysilarini xaridorgir fason yoki o'lchamli tovarlar bilan almashtirish zarur.

Kompaniya menejerlari hattoki A guruhida ham o'z mijozlari salohiyatini to'g'ri baholayvermaydilar. Jadvalning to'qqizinchi satrida ko'rinib turibdiki, 3-moskvalik dilerning salohiyati kompaniya menejerlari tomonidan oldindan «s», ya'ni juda past deb baholangan. Biroq ushbu dilerning hisoblab chiqilgan MB salohiyati «b», ya'ni yaxshi deb baholangan 2-moskvalik dilerning MBdan ancha yuqori bo'lib chiqdi.

Agar jadvalni yana o'rganadigan bo'lsak, V guruhidan o'rin olgan moskvalik dilerlar faqat 30-satrdan boshlab o'rin olganliklarini ko'rish mumkin. Buning sababi menejerlarning potentsial qiziqarli mijozlar bilan ishlashga kam e'tibor qaratishidadir. Ularning salohiyati

hech qachon baholanmagan ham, demak, aynan qaysi mijozlarga ko'proq vaqt va e'tibor ajratish kerakligi haqida tasavvur shakllanmagan (yoki noto'g'ri shakllangan).

MB hattoki A guruhidagi o'rtacha balldan ham katta bo'lgan 8-moskvalik diler (34-satr) ilgari baholanmagan salohiyati bilan ajralib turadi. Bu esa ushbu mijoz istiqbolli ekanligi va A guruhiga kirishga da'vogarligini, ya'ni uning sotuv hajmi bundan ham katta bo'lishi mumkinligini anglatadi. Jadvaldan ko'rinib turibdiki, uning sotuv hajmini oshirishda kutilayotgan qadamlardan biri uning do'konlari rastasida N kompaniyasi tovarlari assortimentini oshirish bo'lishi mumkin. Tahlil o'tkazilgan paytda ushbu dilerning assortiment tahlil «s», ya'ni juda past deb baholangan.

4-mintaqaviy diler (4-satr) ham alohida e'tiborga loyiq. MB juda past va assortimenti sust (d) bo'lgan holda bu diler shunchalik ko'p tovar sotishga erishmodaki, natijada u kompaniyaning barcha mijozlari orasida sotuv hajmi bo'yicha to'rtinchi o'rinni egallab turibdi. Bunday vaziyatda uning MB nima sababdan bunchalik pastligini yaxshilab tekshirib chiqish hamda ushbu dilerning pozitsiyalarini to'g'irlash uchun sharoit yaratishga harakat qilish zarur.

mijozlar salohiyatini rivojlantirish uchun o'tkazuvchi barcha chora-tadbirlar bir tomondan, ularning kompaniyaga bo'lgan moyilligini oshirsa, boshqa tomondan ularning sonini, demak, sizning sotuv hajmingizni oshiradi. Eng asosiysi — mazkur qisqartirilgan jadvaldan ham xodimlarning qimmatli vaqtini istiqboli past mijozlar o'rtasida sarflamaslik uchun qaysi mijozlar bilan birinchi navbatda ishlash zarurligi ko'rinib turibdi.

12.3. Mijozlar istiqbolliligini Dikson jadvali bo'yicha aniqlash

1998 yilda Piter Dikson o'z oldiga tez sur'atlarda o'sish vazifasini qo'yuvchi kompaniya A, B, C va D toifasidagi mijozlar taqsimotida foydalanishi mumkin bo'lgan o'z mezonlar variantini taklif etdi (12.12-jadval).

12.12-jadval

Mijozlarni Dikson toifasi bo'yicha taqsimlash

Hududni joriy qamrab olish	Raqobatchilar faolligi	Kompaniyaning ayni paytdagi hajmi		
		Katta	O'rtacha	Kichik
		Kompaniyaning o'sishi		

		Baland	Past	Baland	Past	Baland	Past
Kuchli	baland	A	A	A	V	V	S
	past	A	V	V	S	S	D
Kuchsiz	baland	A	V	V	C	C	D
	past	AA	A	A	B	B	C

Mijozlarni muhimlik darajasiga bog'liq holda AA dan D gacha ajratish quyidagilar bo'yicha amalga oshiriladi:

- ◆ hajmi (kompaniya oluvchi umumiy foydaga qanday hissa qo'shadi);
- ◆ o'sishi (mijoz korxonasi sotuv hajmi qanchalik tez ortadi);
- ◆ qamrab olishi (kompaniya mahsulotiga mijoz biznesining qaysi ulushi to'g'ri keladi);
- ◆ raqobatchilar faolligi (potentsial mijozlaringiz bilan qanchalik intensiv ishlaydi).

Pitera Diksonga ko'ra, agar kompaniya o'z oldiga tez o'sishni maqsad qilib qo'yadigan bo'lsa, eng muhim mijozlar AA toifasidagi mijozlar (dilerlar va distribyutorlar) — o'sish uchun yaxshi istiqbolga, sotuv hajmini oshirish imkoniyatiga ega va ushbu mijozlarga nisbatan raqobatchilar faolligi sust bo'lgan yirik kompaniyalar hisoblanadi.

Muhimlik darajasi bo'yicha ikkinchi o'rinda A toifasidagi mijozlar — o'sish salohiyati va ko'rsatkichlari yaxshi kompaniyalar va o'rta — o'sish va sotuv hajmini oshirish imkoniyatiga ega bo'lgan, ko'pincha sizning kompaniya biznesiga katta hissa qo'shuvchi kompaniyalar turadi. Kompaniyangiz biznesida salmog'i katta bo'lmagan A toifasidagi mijozlar istiqbolli mijozlar hisoblanadi.

12.4. Assortiment tahlili. VEN-tahlil

Assortiment va mijozlarni baholashda, yuqorida aytib o'tilganidek, ABC-tahlildan foydalaniladi. Tovar kompaniyaning umumiy aylanmasiga har bir tovar kompozitsiyasi qo'shuvchi hissaga qarab uchta guruh- A, V va S guruhga taqsimlanadi. Bu tovar assortimentida savdo personalining diqqat-e'tibori jamlanuvchi ustivor yo'nalishlarni belgilashga imkon beradi. Mijozlar tahlilida bo'lgani kabi, assortimentni baholash mezonlari har xil bo'ladi va kompaniyaning oldiga qo'yilgan maqsadlariga bog'liq bo'ladi.

Kompaniya rahbariyati sotilayotgan tovarlar assortimenti tahliliga quyidagilarni hisobga olgan holda e'tibor qaratishi zarur:

- ◆ foydalilik;
- ◆ mavsumiylik;
- ◆ tovarning omborda mavjudligi;
- ◆ sotuv tezligi;
- ◆ boshqa omillar.

ABC-tahlilni assortimentga nisbatan qo'llab, bu erda ham mijozlar bilan bo'lgani kabi qoidalar amal qilishiga ishonch hosil qilasiz. Aylanmaning 80%ini beruvchi tovarlar guruhi va o'ziga xos «ballast» aniqlanadi. Ko'p hollarda tahlil natijalari kompaniyalar rahbariyatini, ayniqsa, A guruhi umumiy assortimentning atigi 15-35%ini tashkil etishi aniqlanganda juda hayron qoldiradi (unda nimaga biz qolgan assortimentni ushlab turibmiz?). SHundan keyin qolgan assortimentdan darhol voz kechish fikri paydo bo'ladi. Ba'zida bu haqiqatdan ham zarur, lekin bunday qarorning mutlaqo to'g'ri ekanligiga ishonch hosil qilish uchun assortimentning AVS-tahlili bilan birgalikda VEN-tahlilni ham o'tkazish tavsiya etiladi. Qo'shma tahlil quyidagilarga taqsimlagan holda ustivor tovar guruhlarini aniqlashga imkon beradi:

- ◆ hayot uchun muhim (Vital, V);
- ◆ zarur (Essential, E);
- ◆ ikkinchi darajali (Non-essential, N).

Yuqorida sanab o'tilgan tovarlarning turli xil talqinlari mavjud. Biz ularni quyidagi tarzda belgilaymiz:

- ◆ hayot uchun muhim (V) — ularning yo'q bo'lishi mijozlarning yo'qotilishiga olib keluvchi tovarlar. Bu mijozlarni jalb etuvchi o'ziga xos mayoqlar bo'lib, ularni sotish hech qanday foyda keltirmasada, assortiment tarkibida bo'lishi zarur. Bu tovarlarga «tovar tovarni tortadi» qoidasi to'g'ri keladi;

- ◆ zarur (E) — asosiy daromad keltiruvchi yoki mijozlar tomonidan V guruhidagi tovarlar bo'lgandan ham oson sotiluvchi tovarlar;

- ◆ ikkinchi darajali (N) — ularning bor-yo'qligi kompaniya tovaraylanmasiga printsiplial ta'sir ko'rsatmaydigan tovarlar. Bu tovarlar mijozlar uchun unchalik qiziqish uyg'otmaydi. Boshqacha qilib aytganda, bu tovar mavjud bo'ladimi yo'qmi, kompaniya aylanmasi o'zgarmaydi.

Aniq ishonch bilan aytish mumkinki, tahlil davomida tovar guruhlaridan biri bir vaqtning o'zida S guruhiga ham(AVS-tahlil), N guruhiga (VEN) ham tushadigan bo'lsa, bunday tovarni darhol yo'qotish kerak. Bunday tovarlar guruhini aniqlash va keraksiz assortimentdan voz kechish kompaniyalarga aylanma vositalarning katta qismini bo'shatish, logistika xarajatlari qisqartirish, shuningdek, o'z menejerlarini kichikroq va xaridorgir tovar assortimenti bilan ishlashga yo'naltirishga imkon beradi. faqat yangi, bozorga endi chiqarilayotgan assortimentgina bundan mustasno bo'la oladi. SHuningdek, asosiy daromad keltiruvchi va natijada istemolchilar uchun jozibador bo'lgan tovar taklifini shakllantiruvchi asosiy assortimentni tushunish ham muhim ahamiyat kasb etadi. Aksari hollarda bu mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirishga, ularning ta'minotchilar bilan ishlashdan qoniqishi va kompaniya daromadlarining ortishiga olib keladi.

Bu usullarni joriy etishning istiqbolga egaligi ko'rinib turibdi.

Birinchidan, ABC- va VEN-tahlillar byudjet hisobiga tovar xaridi strukturasini hayot uchun muhim va zarur tovarlar ulushini oshirish tomon qayta ko'rib chiqishga imkon beradi.

Ikkinchidan, ABC- va VEN-tahlillar natijalaridan tovarni xarid qilish strategiyalarini aniqlash uchun ham, ularning ombordagi optimal zahiralarini shakllantirishi uchun ham foydalanish mumkin.

Uchinchidan, assortimentni kengaytirish ortidan xarajatlar ham ortadi, demak, foyda ham kamayadi. Amaliy faoliyatda ABC- va VEN-tahlillardan foydalanish xilma-xil tovarlar orasidan sizning mijozlar uchun zarur bo'lgan tovarlarni tanlab olishga imkon beradi.

12.5. «Maqsadli ball» uslubiyati

Bu uslubning mohiyati shundan iboatki, kompaniya potentsial mijozlar istiqbolini baholash uchun ularni maqsadli ballni taqqoslash yo'li orqali mavjud mijozlar (birinchi navbatda A guruhi) bilan solishtiradi. Siz biron-bir ob'ektning (hamkor, mijoz, mintaq va hokazo) istiqbolliligini baholashda hamkorlarni chamalangan mezonlar asosida baholash usuliga nisbatan aniqroq baho (raqam ko'rinishida) olasiz.

«Maqsadli ball» uslubiyati bo'yicha tahlil o'tkazish tatibi

1.Ob'ekt baholanishi lozim bo'lgan mezonlar ro'yxati belgilanadi.

2. Har bir mezoniga vazn koeffitsienti beriladi (bitta ekspert tomonidan yoki ekspertlar komissiyasini jalb etgan holda).

3. Har bir mezon bir nechta javob variantlariga bo'linadi. Sinalayotgan ob'ekt hech qachon bu mezonlardan bironasiga 100% ga javob bermasligi tushunarli, albatta. Biroq doim ham ushbu mezoniga 100% to'g'ri kelmaydi deb uzi-kesil aytilish mumkin emas. «Maqsadli ball» sinalayotgan ob'ektni har bir mezon bo'yicha moslik darajasini baholashga imkon beradi. Buning uchun, masalan, «qo'shimcha xizmatlar ko'rsatadi» mezonini uzil-kesil «ha» yoki «yo'q» deb baholanmasdan, «yo'q», «qisman ko'rsatadi» va «doimo ko'rsatadi» javob variantlariga taqsimlanadi. Tanlab olingan variantga qarab, mos keluvchi (masalan, 1, 2 yoki 3) ball beriladi. Tabiiyki, javobning eng yomon variantga eng kichik (1), eng yaxshi javob variantga esa eng yuqori (3) ball beriladi. Javobni istalgan variantlar soniga taqsimlash mumkin. Mezon qanchalik ko'p javob variantlariga ega bo'lsa, ob'ektni baholash shunchalik aniq bo'ladi. Biroq bunga ham ortiq e'tibor qaratishni tavsiya etmaymiz. Amaliyotning ko'rsatishicha, javoblarning oltita varianti bilan kifoyalanish maqsadga muvofiq bo'ladi.

4. Hisob-kitob formulasi bo'yicha maqsadli ball (MB) aniqlanadi.

5. Ob'ektlarning istiqbolliligi belgilanadi.

Izoh. 1 va 2 punktlari «Hamkorlarni chamalangan mezonlar asosida baholash»da keltirilgan tavsiyalar bo'yicha amalga oshiriladi.

«Maqsadli ballni» hisoblash

«Maqsadli ball» uslubiyati bo'yicha tahlil o'tkazish tartibining 1-3 punktlarini bajarish natijasida olingan ma'lumotlar 12.13-jadvalga kiritiladi.

12.13-jadval

Maqsadli ballni hisoblash uchun ma'lumotlar

№	mezon	K_i vazn koef.	«taqsimlash»	M_i mezoniga moslik variantlari uchun ball	B_i mezoniga moslik uchun ob'ektga berilgan ball

MB quyidagi formulaga asosan aniqlanadi¹:

$$MV = \frac{\sum (K_i \times B_i \times M_i)}{\sum (K_i)} \times 10$$

bu erda 1, ..., n – mezonning tartib raqami

K_i — ekspertlar komissiyasining ishi natijasida olingan 1, ..., p, mezonlar uchun vazn koeffitsientlari

M_i — «taqsimlash»ga muvofiq eng yaxshi javob uchun 1. p mezon bo'yicha maksimal ball

V_i — «taqsimlash»ga muvofiq eng mos keluvchi javob uchun 1. p mezon bo'yicha berilgan ball.

«X» kompaniyasi uchun «maqsadli ball»ni hisoblashga misol

Dastlab ekspertlar guruhi kompaniyani baholash uchun mezonlar ro'yxati va vazn koeffitsienti (K_i) kattaligini belgilab oladi (12.14-jadval).

12.14-jadval

K_i vazn koeffitsientining ekspert bahosi

Mezon	ekspert 1	ekspert 2	ekspert 3	ekspert 4	ekspert 5	K_i o'rtacha qiy.
yillik aylanma	10	10	10	9	10	9,8
savdo madoni	9	7	5	10	5	7,2
do'konlar soni	5	5	9	5	6	6
narx darajasi	6	8	7	8	7	7,2
assorti-ment	7	9	8	7	8	7,8
do'kon joylashuvi	8	6	6	6	9	7

Shundan so'ng asosiy mezonlar ketilayotgan javob variantlari bo'yicha guruhlanadi (12.15-jadval).

12.15-jadval

Asosiy mezonlar guruhlanishi

Mezon	Guruhlanish	M_i mezonga moslik variantlari
-------	-------------	----------------------------------

¹ Голубин Е.В. «Дистрибьюция. Формирование и оптимизация каналов сбыта». М.: Вершина, 2006. 71 стр.

		uchun ball
Yillik aylanma, sh.b.	>500	1
	2400-6000	2
	6000-18000	3
	18000-36000	4
	>36000	5
Savdo maydoni, kv.m	<10	1
	10-24	2
	25-50	3
	50-75	4
	75-100	5
	>100	6
Do'konlar soni	1	1
	2-4	2
	5-10	3
	>10	4
Narx darajasi	qiziqarli emas	0
	shartli qiziqarli	1
	qiziqarli	2
Assortiment, ta'minotchining umumiy %dan foydalaniluvchi %	<30%	1
	30-50%	2
	50-75%	3
	>75%	4
Do'konning joylashuvi	alohida do'kon, turar-joy tuman	1
	savdo markazi, turar-joy tuman	2
	shahar markazi, alohida do'kon	3
	shahar markazi, savdo markazi, istalgan joy	4
	shahar markazi, savdo markazi, odam gavjum joy	5

Keyin barcha ma'lumotlar yakuniy jadvalga joylashtiriladi va ustuni B_i to'ldiriladi.
(12.16-jadval).

12.16-jadval

Maqsadli ballni hisoblash natijalari

№	Mezon	K _i vazn koef.	«Razbivka»	M _i mezonga moslik variantlari uchun ball	B _i mezoniga moslik uchun ob'ektga berilgan ball
	Yillik aylanma, sh.b.	9,8	>500	1	4
			2400-6000	2	
			6000-18000	3	
			18000-36000	4	
			>36000	5	
	Savdo maydoni, kv.m	7,2	<10	1	5
			10-24	2	
			25-50	3	
			50-75	4	

			75-100	5	
			>100	6	
	Do'konlar soni	6	1	1	1
			2-4	2	
			5-10	3	
			>10	4	
	Narx darajasi	7,2	qiziqarli emas	0	1
			shartli qiziqarli	1	
			qiziqarli	2	
	Assortiment, ta'minotchining umumiy %dan foydalaniluvchi %	7,8	<30%	1	3
			30-50%	2	
			50-75%	3	
			>75%	4	
	Do'konning joylashuvi	7	alohida do'kon, turar-joy tuman	1	4
			savdo markazi, turar-joy tuman	2	
			shahar markazi, alohida do'kon	3	
			shahar markazi, savdo markazi, istalgan joy	4	
			shahar markazi, savdo markazi, odam gavjum joy	5	

«X» kompaniyasi uchun MB hisoblash quyidagi formula bo'yicha amalga oshiriladi¹:

$$MB q (\sum (K_i \times B_i \times M_i) / \sum (K_i)) \times 10 q$$

$$q ((9,8 \times 4/5 \times 7,2 \times 5/6 \times 6 \times 1/4 \times 7,2 \times 1/2 \times 7,8 \times 3/4 \times 7 \times 4/5) / (9,8 \times 7,2 \times 6 \times 7,2 \times 7,8 \times 7)) \times 10 q 6,75.$$

Mijozlar istiqbolliligini «maqsadli ball» bo'yicha aniqlash

Agar mijozlarning «maqsadli ball»ini hisoblash oldidan AVS-tahlil o'tkazadigan va mos ravishda ularni A, V va S guruhlariga taqsimlaydigan bo'lsangiz, har bir guruh bo'yicha o'rtacha arifmetik «maqsadli ball»ni aniqlab, A toifasi uchun MB, V toifasi uchun MB va S toifasi uchun MB olishingiz mumkin. Bu kattaliklar sizga potentsial mijozlar istiqbolliligini baholashda kerak bo'lib qolishi mumkin.

Mazkur uslubiyatga ko'ra, agar siz potentsial mijozni mavjud mijozlar ham baholangan mezonlar bo'yicha baholab, potentsial mijoz MBni A toifadagi mijozning MB va

¹ Голубин Е.В. «Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта». М.: Вершина, 2006. 87 стр.

V toifadagi mijozning MB bilan taqqasolasangiz, ushbu potentsial mijoz siz qanchalik ahamiyat kasb etishini baholashingiz mumkin. Tabiiyki, A va V guruhlar bo'yicha o'rtacha MBni aniqlashda siz foydalanadigan mezonlarning barchasi siz hali ishlab ko'rmagan potentsial mijozning MBni aniqlashda ham qo'llanishi lozim. Masalan, «yillik aylanma» mezonidan tahlilda foydalanib bo'lmaydi. Mazkur bosqichda sizdan oluvchi tovar guruhlari bo'yicha potentsial mijozning yillik aylanmasini hisoblay olmaysiz, chunki siz hali u bilan ishlamagansiz va sizga bu ko'rsatkich ma'lum emas. «Do'konning joylashuvi» yoki «savdo maydonchasi» ko'rsatkichi esa baholashda to'liq foydalanilishi mumkin.

Potensial mijozning MB aniqlangandan so'ng bu ko'rsatkichni A va V guruhi o'rtacha maqsadli balli bilan taqqoslash zarur.

Taklif etilayotgan uslubiyatning tasdiqlashicha:

- ◆ agar potentsial mijozning MB (PM MB) A toifasi MB ga teng yoki undan katta bo'lsa, bu mijoz istiqbolli hisoblanadi;
- ◆ agar PM MB V toifasi MB dan kichik bo'lsa, bu mijoz istiqbolsiz hisoblanadi;
- ◆ agar PM MB A toifasi MBdan kichik, lekin V toifasi MBga teng bo'lsa, bunday mijozning istiqbolliligi kompaniya tomondan PM MB A toifasi MBga teng bo'lgan potentsial mijozlar soni etarli darajad mavjudligiga qarab aniqlanadi.

12.6. Bozor sig'imi

Tovar ishlab chiqaruvichlar va ta'minotchilar marketing bo'limlari oldida turuvchi eng jiddiy vazifalardan biri bu — tovar distributsiyasi o'tkazish rejalashtirilayotgan hududdagi bozor sig'imini aniqlashdir. Afsuski, bugungi kunda bozor sig'imini aniq hisoblab chiqishning absolyut aniq formulasi ishlab chiqilmagan. Ushbu ko'rsatkichni aniqlash usullaridan biri bu kompleksli marketing tadqiqotlarini amalga oshirishdir. Agar kompaniya byudjeti bevosita uning oldida turgan vazifalarga doir tadqiqot o'tkazishga imkon bera olmasa, kompaniya tovarlariga o'xshash tovar guruhlari bo'yicha o'tkazilgan tadqiqotlarning tayyor ma'lumotlarini sotib olish mumkin. Bu ham muammoning echimini ancha engillashtiradi.

Umuman olganda bozor sig'imi bu iste'molchilar sotib olishga tayyor bo'lgan tovarlar sonidir.

Esingizda bo'la kerakki, har qanday bozor iste'molchilarning uch turidan iborat degan qoida mavjud. Birinchi turdagi iste'molchilar uzil-kesil bizning iste'molchilar, ikkinchi turdagi iste'molchilar hech qanday vaziyatda bizniki bo'lmaydigan iste'molchilar va uchinchi turdagi iste'molchilar ikkilanayotgan iste'molchilar hisoblanadi. odatda raqobatlashuvchi ta'minotchilar o'rtasida aynan shu ikkilanayotgan iste'molchilar uchun kurash boradi (12.2-rasm).

1-tur	SHubhalanuvchilar (raqobatchilar faolligi hududi)	3-tur
-------	--	-------

12.2-rasm. Bozor sig'iminin iste'molchilar har xil turlari o'rtasida taqsimlanishi

Bozor sig'imini aniqlash deganda mintaqada yuqorida sanab o'tilgan uchala turdagi iste'molchilar mavjudligi ko'zda tutiladi. Hisob-kitoblarni amalga oshirish uchun ikkita formula kerak bo'ladi, shu bilan bir paytda yakuniy iste'molchilar o'rtasida ham, diler va distribyutorlar o'rtasida ham so'rovlar o'tkazish xalaqit bermaydi.

1. Bozor sig'imini bozorga taklif etilishi mumkin bo'lgan mahsulot miqdorini hisobga olishga asoslanuvchi **balans** formulasi bo'yicha hisoblash:

$$E_{q Q Q Z} - E_x Q I$$

bu erda E — bozor sig'imi;

Q — ajratilgan mintaqalarga etkazib berish uchun Rossiyalik ishlab chiqaruvchilar tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulot miqdori;

Z — ajratilgan mintaqada mahalliy ishlab chiqaruvchilar tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulot miqdori;

E_x — tadqiq etilayotgan mintaqadan eksport;

I — mazkur mintaqada sotiluvchi import mahsulotlari.

2. Bozor sig'imini iste'mol tamoyili, ya'ni iste'molchilar sonini aniqlash va mahsulot iste'moli me'yori hisobiga iso'rtacha iste'mol darajasini bashorat qilish asosida hisoblash:

$$E q CH_n \times (1 - D_m) \times D_p \times N_n$$

bu erda CH_n — o'rganilayotgan mintaqadagi aholi soni;

D_m — aholining umumiy sonida hech qanday sharoitlarda mahsulot iste'molchilari bo'lmaydigan shaxslar salmog'i;

D_p — mahsulot iste'molchilari bo'lgan shaxslar salmog'i;

N_p — o'rtacha yillik iste'mol me'yori.

Izoh. O'rtacha yillik iste'mol me'yori ko'rsatkichi har bir mintaqada yakuniy iste'molchilar va dilerlar so'rovi asosida hisob-kitob qilinadi.

Bozor sig'imini aniqlashning standart usullari mavjudligiga qaramay, muammoga biroq kengroq nazar tashlashni tavsiya etardik. Umumiy qoidalar bo'yicha o'ynab, erishishingiz mumkin bo'lgan yagona narsa bu — ikkilanayotgan iste'molchilarni raqobatchilar bilan bo'lib olgan va unga o'zingizning moyil bo'lgan iste'molchilaringizni qo'shgan holda holda «kulchaning bir bo'lafi»ni egallab olishdir. Biz esa sizga 10-rasmda aks ettirilgan uchta hudud doirasidan chiqish va nostandart taklif orqali potentsial iste'molchilar miqdorini kengaytirishni taklif qilamiz. Raqobatchilar xuddi shunday sharoitlarni taqdim eta olmaguncha siz o'z tovaringiz uchun ilgari maqsadli doira hisoblanmagan yakuniy iste'molchilarning yangi guruhini jalb etish hisobiga yangi bozorni shakllantirar ekansiz, ushbu salohiyatdan hech qanday cheklovsiz foydalanasiz. Bu holatni quyida keltirilgan rasmdagi kabi tasvirlash mumkin (12.3-rasm).

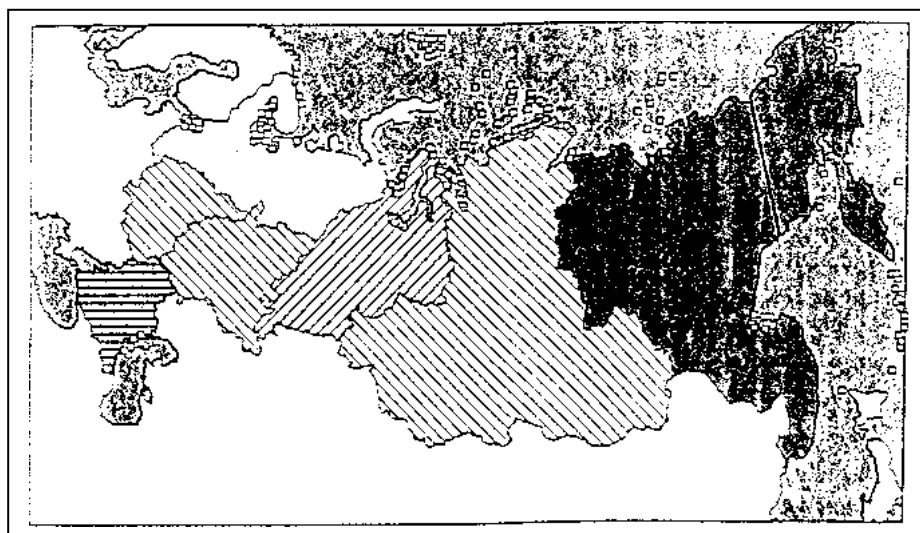


12.3-rasm. Yangi yakuniy iste'molchilar (Yal) guruhlarini shakllantirish hisobiga bozor sig'imini kengaytirish

Amaliyotda bu qanday ko'zga tashlanadi? Masalan, Rossiyada iste'mol krediti tizimining joriy etilishi bilan avtomobillar maishiy texnikasini sotish hajmi aynan ilgari maqsadli deb hisoblanmagan guruhlarini jalb qilish hisobiga bir necha baravarga o'sdi.

12.7. Foydalanilayotgan salohiyatni baholash

1-vaziyat. Rahbariyat sotuv hajmini oshirishni talab qiladi. Menejerlar belgilangan ko'rsatmalarni bajarishga intilgan holda o'z mijozlarini «kuchantirish»ga shoshadi. Boshqacha qilib aytganda, ularni qo'shimcha tovar partiyalariga buyurtma berishga ishontiradi. Mijozlar bunga qarshilik ko'rsatadi va bundan ortiq sota olmasliklari bilan izohlaydi. Menejerlar o'z harakatlarini davom ettiradi. Balki mintaqa salohiyati haqiqatdan ham tugatilgan va qo'shima sotib olingan tovarlar distribyutorlar omborlarida «osilib» qolar? Biz bunday vaziyatga buyurtmachi ayrim mintaqalarda sotuv hajmini oshirish vazifani qo'ygan konsalting loyihalarini bajarishda duch keldik. Har bir mintaqa bo'yicha sotuv hajmi ko'rsatkichlari yig'indisi asosida Rossiya Federatsiyasi xaritasi ishlab chiqildi va tuzildi. Yaxshiroq tasavvur qilish uchchun mintaqalar bo'yicha mavjud sotuvlar beshta sektorga taqismland. Ulardan har biri sotuv hajmidan kelib chiqqan holda shtrixlandi (12.4-rasm).



- | | |
|---|--|
|  - Jami savdo hajmi ≤ 6 mln. u.e. |  - Jami savdo hajmi 15 – 20 mln. u.e. |
|  - Jami savdo hajmi 6 – 10 mln. u.e. |  - Jami savdo hajmi 20 – 30 mln. u.e. |
|  - Jami savdo hajmi 10 – 15 mln. u.e. | |

12.4-rasm. Mintaqalar bo'yicha savdo hajmi¹

Sotuv bo'yicha etakchilar ham, ortda qolib ketayotganlar ham yaqqol ko'rinib qoldi. Biroq mintaqa salohiyati qanchalik samarali foydalanilayotganligini ko'rsatish uchun bu ma'lumotlar etarli emas. Biz endi qaysi mintaqaning moliyaviy ko'rsatkichlari yaxshi, qaysi mintaqada esa yomonroq ekanligini aniqladik, xolos. Mintaqa salohiyatidan foydalanish samaradorligini baholash esa vujudga kelishi mumkin bo'lgan to'rtta stsenariyni hisobga olish asosida amalga oshirilishi zarur.

1-stsenariy — mintaqa bo'yicha sotuv hajmi va salohiyat juda yuqori.

2-stsenariy — mintaqa bo'yicha sotuv hajmi yuqori, lekin salohiyat tugatilgan.

3-stsenariy — mintaqa bo'yicha sotuv hajmi boshqa mintaqalarga nisbatan past, lekin salohiyat hali ancha yuqori.

4-stsenariy — mintaqa bo'yicha sotuv hajmi boshqa mintaqalarga nisbatan past, lekin salohiyat ham deyarli tugatilgan.

Mintaqalardan har biri taklif etilgan to'rtta stsenariydan qaysi biriga mos kelishini bilgan holda kamida vositachilarning qanchalik samarali ishlashini aniqlash mumkin.

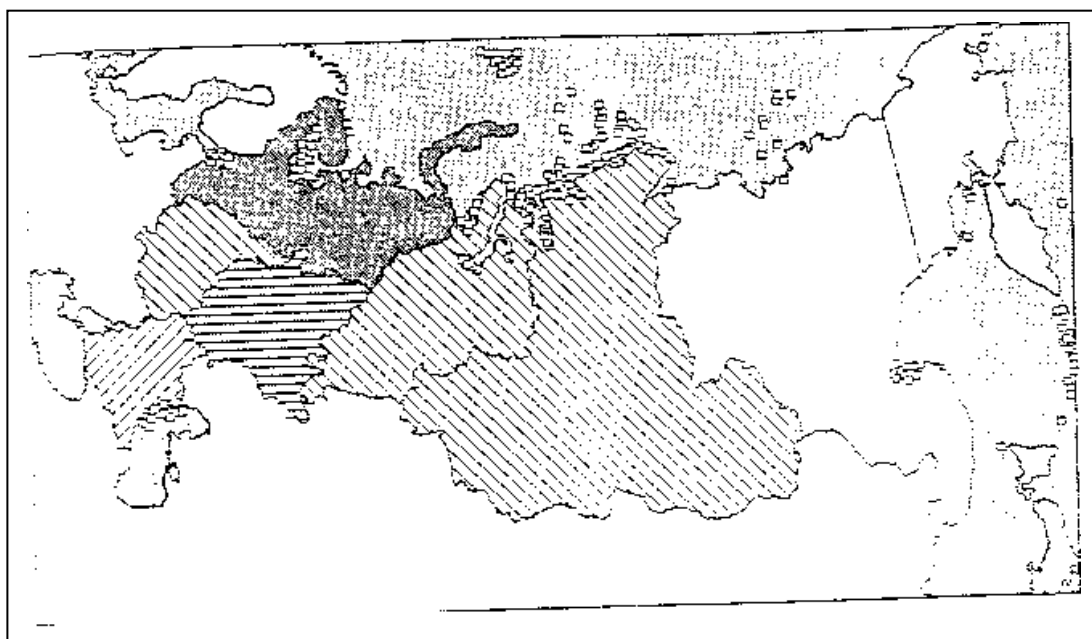
Bizning holatda qaysi mintaqa qaysi stsenariyga mos kelishini aniqlashga harakat qilib ko'rdik. Buning uchun har bir mintaqa bo'yicha mavjud sotuv hajmi yig'indisi mos

¹ Голубин Е.В. «Дистрибьюция. Формирование и оптимизация каналов сбыта». М.: Вершина, 2006. 83 стр.

keluvchi mintaqadagi potentsial iste'molchilar miqdoriga taqsimlandi. Sektorlar ham foydalanilayotgan mintaqa salohiyatiga muvofiq shtrixlandi. Olingan natijalar xaritaga tushirilganda paydo bo'lgan tasvir 13-rasmda aks ettirilgan.

Ikkala xaritani solishtirib, Ural mintaqasi o'z pozitsiyalarini yaxshilab olganligini ko'rish mumkin. Ya'ni mintaqaga bo'yicha sotuv hajmi ko'rsatkichlari past bo'lishiga qaramay, uning salohiyatidan juda yaxshi foydalanilmoqda. U deyarli tugatib bo'lingan. Buni tushunmagan ta'minotchi kompaniya mazkur mintaqaga bo'yicha umumiy sotuv hajmini oshirish uchun juda katta marketing byudjetini sarflashi mumkin. Afsski, bu juda ham kichik natija beradi. Salohiyati hali to'liq foydalanilmagan va reklama xabarlarini tovarni xarid qilishga undaydigan darajada agressiv bo'lgan mintaqalardan farqli ravishda salohiyati deyarli tugatilgan mintaqalarda har qanday reklama kampaniyasi ko'proq imidj xarakteriga ega (esga soluvchi reklama) bo'lishi lozim.

12.4- va 12.5-rasmlarda aks ettirilgan mintaqalar salohiyati tahlili bilan o'xshash tarzda ayrim shaharlar salohiyatidan foydalanish tahlilini o'tkazish mumkin.



-  - Jami savdo hajmi / doimiy xaridorlar soni ≤ 220 u.e.
-  - Jami savdo hajmi / doimiy xaridorlar soni 220 – 270 u.e.
-  - Jami savdo hajmi / doimiy xaridorlar soni 270 – 320 u.e.
- 

- Jami savdo hajmi / doimiy xaridorlar soni 320 – 380 u.e.



- Jami savdo hajmi / doimiy xaridorlar soni ≥ 380 u.e.

12.5-rasm. Sotuv yalpi hajmining doimiy xaridorlarga nisbati

2-vaziyat. Marketing bo'limi sotuv rejasini tuzadi. Kompaniya bilan ishlovchi har bir mintaqaning salohiyatini aniqlash va ularning har birida sotuv hajmini oshirish imkonining bor-yo'qligini tushunish zarur. Agar buning imkoni bo'lsa, qanchalik oshirish mumkin? Ta'minotchi kompaniya o'z oldiga mintaqalardan biri bo'yicha sotuv hajmini ikki baravar oshirishni maqsad qilib qo'ygan bo'lsin. Xayolga birinchi bo'lib keladigan narsa bu har bir do'konni (diler yoki distribyutorni) tovarni ikki baravar ko'p sotib olishna «majbur qilish». Lekin bu to'g'ri bo'larmikan? Agar bu mintaqaning salohiyati tugab bo'lgan va u erda joylashgan do'konlar tovarni ko'proq xarid qilgan taqdirda ham uni sotib olmasalarchi?

Bunday vaziyatdan chiqib ketishning eng optimal, lekin shu bilan birga eng qiyin yo'li — har bir mintaqaning salohiyatini mintaqadagi do'konlar salohiyati yig'indisi orqali aniqlashga o'rganish hisoblanadi. Faqat bu holatdagina sotuvni rejalashtirish darajasi aniq va to'g'ri bo'lishiga erishish mumkin. Har bir alohida do'kon salohiyatini sotuv hajmi bog'liq bo'lgan mezonlar (do'kon faoliyati samaradorligi) tahlilisiz baholab bo'lmaydi. Har bir alohida do'kon yoki mintaqani ushbu mezonlar orqali «haydab o'tar» ekansiz, chakana savdo nuqtasi «ta'siri katta» mezonlarning qanday miqdoriga mos kelishidan kelib chiqqan holda bu nuqtada sotuv hajmi qanday bo'lishini kutish mumkinligini oldindan aytingiz lozim.

Quyidagi uslubiyatdan foydalanishni taklif etamiz:

- ◆ mintaqadagi do'konlar umumiy soni aniqlanadi (N_{krit} —“Sotuv strategiyasini ishlab chiqash”ga qarang)
- ◆ chakana savdo turlari aniqlanadi. Har bir tur o'zining o'rtacha sotuv hajmiga ega bo'lishi nazarda tutiladi. Masalan, «firma do'konlari», «ixtisoslashgan seksiyalar», «ekspozitsiyalar»
- ◆ har bir turdagi yo'l qo'yish mumkin bo'lgan do'konlar soni aniqlanadi
- ◆ chakana savdoning har bir turi bo'yicha rejalashtirilayotgan o'rtacha sotuv ko'rsatkichi belgilanadi. Agar o'rganilayotgan mintaqada ishlash tajribasi bo'lsa, bu ko'rsatkichlar statistika hisobotlaridan olinadi

- ◆ sotuv hajmiga ta'sir ko'rsatuvchi ichki omillar ro'yxati aniqlanadi. Bir so'z bilan aytganda, har bitta alohida do'konga nisbatan qo'llash mumkin bo'lgan narsalar, masalan: do'kon joylashuvi, sotuvchilar tayyorgarligi, taklif etiluvchi assortiment va hokazo

- ◆ tashqi muhit omillari ro'yxati aniqlanadi, bu keyinchalik sotuv hajmining o'sishi va pasayishiga ta'sir ko'rsatuvchi ($K_{vn.summ}$)da aks etadi (har bir alohida do'konga bog'liq bo'lmagan mezonlar). Masalan, ta'minotchining reklama faolligi, raqobatchilarning reklama faolligi, ta'minotchi taklif qiluvchi servis xizmatlari va hokazo

- ◆ statistika asosida har bir chakana savdo turi uchun V_{min} va V_{max} aniqlanadi. V_{min} — mazkur turdagi do'konlar minimal sotuv hajmi. Minimal sotuv hajmi ushbu do'konda sotuv hajmining o'zgarishiga ta'sir ko'rsatuvchi koeffitsientlardan birontasi qo'llanmasligi bilan bog'liq. V_{max} — mazkur turdagi do'konlar maksimal sotuv hajmi. Maksimal sotuv hajmi ushbu do'konda sotuv hajmining o'zgarishiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar(koeffitsientlar)ning barchasi qo'llanishi bilan bog'liq

- ◆ sotuv hajmining o'sishiga ta'sir ko'rsatuvchi koeffitsientlar amal qilmagan holda har bir do'konda rejalashtirilgan sotuv hajmining qanchalik pasayishini ko'rsatuvchi koeffitsient K_{baz} aniqlanadi. $K_{baz} q V_{min}/V_{reja}$

- ◆ har bir chakana savdo turi uchun alohida ta'sir ko'rsatuvchi koeffitsientlar yig'indisi teng bo'lishi lozim bo'lgan kattalik K_{summ} aniqlanadi. Bunda K_{summ} q V_{min}/V_{reja} . Bunda K_{summ} va K_{baz} va boshqa koeffitsientlardan iborat bo'ladi (K_{summ} q K_{baz} Q K_1 Q K_2 Q... K_n)

- ◆ K_{summ} ni K_{baz} va ta'sir ko'rsatuvchi koeffitsientlar taqsimlash amalga oshiriladi. Koeffitsientlar soni aniqlashtiriladi

- ◆ siz uchun eng muhim bo'lgan tashqi muhit omillari ta'sir ko'rsatadigan bo'lsa, har bir do'konda sotuv hajmi ortishi mumkin bo'lgan ko'rsatkich $K_{vn.summ}$ aniqlanadi. do'konlardan har birining individual salohiyatini hisobga oluvchi K_{summ} dan farqli o'laroq $K_{vn.summ}$ mintaqadagi barcha do'konlarda sotuv hajmini proporsional ravishda oshiradi yoki kamaytiradi deb hisoblanadi.

- ◆ $K_{vn.summ}$ siz aniqlagan tashqi muhitning ta'sir ko'rsatuvchi barcha koeffitsientlariga taqsimlanadi

- ◆ o'rganilayotgan mintaqada har bir do'kon salohiyati quyidagi formula asosida aniqlanadi:

$$V_{real\ mag.1} \times q (K_{baz} Q K_1 Q K_2 Q \dots K_n) \times V_{planovo'y}$$

- ◆ 1-turdagi do'konlar bo'yicha real sotuv hajmi hisob-kitob qilinadi:

$$V_{real.form.1} \times q V_{real\ mag.1} Q V_{real\ mag.2} Q V_{real\ mag.3} Q \dots V_{real\ mag.n}$$

- ◆ alohida do'konlar turlari salohiyati yig'indisi orqali mintaqa salohiyati hisob-kitob qilinadi:

$$V_{real.reg.} \times q K_{vn.summ} \times (V_{real\ format1} Q V_{real\ format2} Q \dots V_{real\ format.n})$$

bu erda $V_{real\ format.n}$ – ushbu turdagi barcha $V_{real\ mag}$ do'konlar yig'indisi

Izoh. Har bir mintaqadagi do'konar kritik sonini aniqlab olish zarur. Y ko'rstakichi oshishi natijasida hududdagi umumiy savdo hajmi sezilarli darajada oshadi, lekin har bir alohida do'kon bo'yicha savdo hajmi pasayishi kuzatiladi. Bu qonuniyatni to'g'irlash koeffitsientlari orqali hisobga olish zarur.

Amaliyotda yuqorida ta'riflangan usul quyidagicha amalga oshiriladi. Aytaylik, siz faqat bir turdagi do'konlar bilan ishlaysiz. Statistika muvofiq tadqiq etilayotgan mintaqada ushbu turdagi do'konlar oylik o'rtacha 500000 so'm aylanmaga ega. Biroq bu mintaqada bo'yicha o'rtacha ko'rsatkichlar, xolos. Aslida esa sotuv hajmi 250000 so'mdan 700000 so'mgacha o'zgarib turishi mumkin. Ko'rsatkichning bunday o'zgarib turish sababi aniqlangach, har bir do'konning sotuv ko'rsatkichlariga ta'sir ko'rsatuvchi mezonlar ro'yxati aniqlanadi.

Aytaylik, bu mezonlar ayrim do'konlar salohiyatini hisobga olsin:

- ◆ K_t — mashhurligi;
- ◆ K_j — joylashuvi;
- ◆ K_d — tovarni CHSTda ta'minotchining tavsiyalariga muvofiq joylashtirish;
- ◆ K_{sl} — sotuvchilarning tayyorgarligi.

Va barcha do'konlar salohiyatiga bir xil ta'sir ko'rsatuvchi mezonlar:

- ◆ K_{log} — ta'minotchining mintaqaviy ombori mavjudligi va bu omborda zarur assortimentning doim bor bo'lishi;

- ◆ K_r — ta'minotchining reklama faolligi.

Ta'sir ko'rsatish koeffitsientlari ro'yxatini aniqlab olgach, mezonlarning har biriga vazn belgilash lozim. Bunda koeffitsientlarning har bir guruhi bo'yicha vazn taqsimoti alohida o'tkaziladi. Aytaylik, sizning holatda bu quyidagicha taqsimlansin (12.17-12.18-jadvallar).

12.17-jadval

Do'kon salohiyatini hisobga oluvchi koeffitsientlar

Koeffitsient	Vazn
K_i	35
K_m	15
K_d	25
K_{sl}	25
JAMI	100%

12.18-jadval

Tashqi koeffitsientlar

Koeffitsient	Vazn
K_{log}	65
K_r	35
JAMI	100%

Formulaning asosiy elementlari hajmini aniqlaymiz:

V_{min} q 250 000 so'm (berilgan shart bo'yicha);

V_{plan} q 500 000 so'm (berilgan shart bo'yicha);

V_{max} q 700 000 so'm (berilgan shart bo'yicha);

K_{baz} q V_{min} / V_{plan} q 250/500 q 0,5;

K_{summ} q V_{max} / V_{plan} q 700/500 q 1,4; lekin bizning holatda

K_{summ} q $K_{baz} \cdot K_1 \cdot K_2 \cdot K_3 \cdot K_4$, demak

K_{summ} q 0,5 q $K_1 \cdot K_2 \cdot K_3 \cdot K_4$, demak

$K_1 \cdot K_2 \cdot K_3 \cdot K_4$ q 0,9 (chunki bir tomondan K_{summ} q 1,4, boshqa tomondan - K_{summ} q 0,5 q $K_1 \cdot K_2 \cdot K_3 \cdot K_4$)

To'rtta mezonning har biri vaznini aniqlab olganimiz sababli berilgan vaznga muvofiq 0,9 ni ushbu mezonlar o'rtasida taqsimlash zarur (12.19-jadval).

Koeffitsientlarning har biri uchun son qiymatini aniqlash

Koeffitsient	Vazn	Koeffitsientlar son qiymati
K_t	35	0,315
K_m	15	0,135
K_d	25	0,225
JAMI	100%	0,9

Endi har bir do'konning salohiyatini aniqlashga harakat qilib ko'rish mumkin. Buni yaqqol ko'rsatish uchun qo'shma (birlashtirilgan) jadvalga joylashtiramiz (12.20-jadval).

Har bir koeffitsient uchun son qiymatini aniqlash

Do'kon	Rejadagi sotuv hajmi	Individual koeffitsientlar				K_{baz}	Individual salohiyat (V_{real})
		K_t	K_m	K_d	K_{sl}		
1-do'kon	500	1	1	1	1	0,5	700
2-do'kon	500	1		1		0,5	520
.....							
n-do'kon	500	1	1	1		0,5	587,5

12.20-jadvalda har bir do'kon ta'sir ko'rsatuvchi koeffitsientlarga moslik bo'yicha sinab ko'riladi. Agar ushbu do'konda koeffitsient ishlasa, mos keluvi katakka «1» qo'yiladi. Aynan qaysi koeffitsientlarni hisoblash formulasiga kiritish va har bir muayyan (katakda «0» turuvchi) do'konda uning salohiyatidan maksimal darajada foydalanish uchun nimalarga e'tibor qaratish zarurligi tushunarli bo'ladi.

Shunda 1-do'konning salohiyatini hisoblash quyidagi ko'riinishga ega bo'ladi:

$$V_{real\ mag1} = q (K_{baz} \cdot K_1 \cdot K_2 \cdot K_3 \cdot K_4) \times V_{plan} = q (0,5 \cdot 0,315 \cdot 0,225 \cdot 0,225) \times 500 = 700000 \text{ so'm}$$

2-do'kon salohiyati bu erda hamma koeffitsientlar ham ishlamasligini hisobga olgan holda biroz boshqacha bo'ladi:

$$V_{real\ mag2} = q (K_{baz} \cdot K_1 \cdot K_3) \times V_{plan} = q (0,5 \cdot 0,315 \cdot 0,225) \times 500 = 520000 \text{ so'm}$$

Va hokazo.

Tashqi koeffitsientlar ta'sirini, yuqorida aytilganidek, hamma do'konlarga tarqaladi. Aytaylik, bizning misolda ma'lumki, logistika bilan muammolar yo'q va reklama tadbirlari to'g'ri o'tkaziladi, mintaqadagi barcha do'konlarda sotuv hajmi o'rtacha 10%ga o'sadi. Demak, har bir koeffitsientga berilgan vaznga muvofiq agar mintaqaviy ombor ochilmaydigan va tovarlar ta'minoti avvalgidek markaziy ombordan amalga oshiriladigan bo'lsa, faqat reklama kampaniyasiga ishongan holda umid qilishingiz bo'lgan yangona narsa umumiy sotuv hajmini 3,5%ga oshirishdan iborat bo'ladi.

Bunda individual salohiyat hisob-kitobi bilan jadval boshqacha ko'rinish oladi (12.21-jadval).

12.21-jadval

Individual va tashqi koeffitsientlarni hisobga olgan holda chakana savdo nuqtalari salohiyatini aniqlash

Do'kon	Rejadagi sotuv hajmi	Individual koeffitsientlar				K_{baz}	Tashqi koef.		Individual salohiyat (V_{real})
		K_t	K_m	K_d	K_{sl}		K_{log}	K_r	
1-do'kon	500	1	1	1	1	0,5	1	1	770
2-do'kon	500	1		1		0,5	1	1	572
.....						...	...	...	
n-do'kon	500	1	1	1		0,5	1	1	646,25

Hisob-kitob quyidagi tarzda amalga oshiriladi:

$$V_{real} = V_{plan} \times (K_{baz} \times K_1 \times K_2 \times K_3 \times K_4) \times V_{plan}$$

$$= 770000 \times (1 \times 0,065 \times 0,035) \times (0,5 \times 0,315 \times 0,225 \times 0,225) \times 500 = 770000 \text{ so'm}$$

Boshqa do'konlar uchun ham hammasi xuddi shunday amalga oshiriladi. Mintaqadagi barcha do'konlar uchun hisob-kitob qilingan salohiyatlarni jamlab, mintaqaning hisob-kitob salohiyatini olish mumkin.

Taklif qilingan uslubiyatni tovar distributsiyasida katta sonli chakana savdo nuqtalaridan foydalanilgan yoki o'xshash tavsifnomali do'konlarni belgilangan turga birlashtirishning imkoni bo'lmagan hollarda qo'llash qiyin. Biroq distributsiya «salon sotuvlar» (mebel, kiyim-kechak va hokazo) orqali amalga oshiriluvchi biznes uchun chakana savdo nuqtalari soni unchalik katta bo'lmaydi va olingan natijalar ancha aniq bo'lib chiqadi.

Tayanch iboralar: Chamalash mezonlari, tahlil, «Maqsadli ball», assortiment tahlil, VEN-tahlil, Dikson jadvali, bozor sig'imi.

Nazorat savollari:

1. Hamkorlarni chamalangan yondashuv asosida baholash tartibi qanday?
2. ABC-tahlilini tushuntiring.
3. Dikson jadvali bo'yicha mijozlar istiqbolliligini aniqlash usullari qanday?
4. Assortiment tahlil, VEN-tahlillarini tushuntiring.
5. «Maqsadli ball» uslubiyati qanday?
6. «Maqsadli ball» uslubiyati bo'yicha tahlil o'tkazish tartibi qanday?
7. «Maqsadli ball» bo'yicha mijozlar istiqbolliligini aniqlash usuli qanday?
8. Bozor sig'imi aniqlash qanday o'tkaziladi?
9. Foydalaniluvchi salohiyatni baholash qanday?

Adabiyotlar:

1. А.А.Фаттахов, Р.Н.Каримова «Бозорда дистрибьюторлик фаолияти» Т.: 2005. Ўқув қўлланма.
2. Генри Ассель. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: Инфра-М., 2001.
3. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. Питер, 2001.
4. Фаттахов А.А. Экономика коммерческо — посреднических организаций. Учеб. Пособие. Т. «Мехнат», 2000.
5. А.И. Ануфриев, А.А.Фаттахов. Сборник лекции по дисциплине «Дистрибьюторская деятельность на рынке средств производства» Т.:2002.
6. Голубин Е.В. «Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта». М.: Вершина, 2006.

XIII-Bob. Distribyutorlik faoliyatida marketingni qo'llash

13.1. Distribyutorlik faoliyatida zamonaviy marketingning nazariy va amaliy ahamiyati

13.2. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishning ahamiyati

13.3. Ulgurji savdoda marketingni qo'llash

13.4. CHakana savdoda marketingni qo'llash

13.1. Distribyutorlik faoliyatida zamonaviy marketingning nazariy va amaliy ahamiyati

Mahsulotning yuk sifatida ishlab chiqarish jarayonidan iste'molchiga etib kelishgacha — tashish, saqlash va qo'shimcha (qa-doqlash, o'rash, tamg'alash kabi) ishlarni bajarish bilan bog'liq bo'lgan jarayon tovar harakati deyiladi. Uni tashkil etishda firmaning asosiy maqsadi, birinchidan, mahsulotni tezda, yaqin masofa orqali va samarali usul bilan o'z xaridoriga etkazish; ikkinchidan, tovarning xaridori bilan «uchrashishiga» eng qulay sharoit yaratishdan iborat bo'lishi shart. Товар harakatini rsjalashtirishda, korxonalar tanlagan tovar sotish uslublariga asoslaniladi. Ular quyidagi uch uslubdan biri

bo'lishi mumkin:

- tovar ishlab chiqaruvchi vositachilarsiz, to'g'ridan-to'g'ri o'zining iste'molchisi bilan bog'lanishi;
- tovarlarni mustaqil vositachi (firma)lar orqali sotish;
- aralash usul, ishlab chiqaruvchi firma va vositachi savdo tashkiloti sarmoyalari qatnashishi orqali.

Tovarlarning to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqaruvchi tomonidan sotilishining yaxshi tomonlari va kamchiliklari ham bor. Firma o'z mahsuloti savdosini to'la nazorat qiladi. Bunday usul bilan oddiy assortimentli tovarlardan ko'mir, o'tin, neft mahsulotlari, tez buzuluvchi non, sut, go'sht va hokazolar so-tilishi afzalroq hisoblanadi. Ammo qolgan tovarlarning sotilishida mustaqil vositachi — ulgurji yoki chakana savdo firmalarining qatnashishi jahon tajribasida sinalgan samarali yo'ldir. Chunki, «chumchuq so'ysa ham qassob so'ysin»

deganlaridek, bozorning haqiqiy ahvolini, toshu tarozisini biluvchi — savdogardir. Undagi alohida qobiliyat, bozorni o'rgakish, xaridorlar bilan muloqotga kirishish va bozor muvozanatini ushlab turish kabilar tovar ishlab chiqaruvchilarga xos faoliyat emas.

Firma tovar harakatini «Marketing miks» jarayonida rejalashtirishda quyidagilarga ahamiyat beradi:

- sotish siyosatini tovar harakatiga bog'lagan holda aniqlash;
- tovar harakati usullaridan va turlaridan barcha tovarlar va bozor segmentlariga mosini tanlash;
- tovar harakati bo'g'inlari va umumiy masofani topish;
- tovar harakati zanjirida qatnashuvchilar — mustaqil vositachilarni aniqlash;
- tovar harakatiga rahbarlik tizimini yaratish;
- tovar harakatini tashkil etuvchi bosh bo'g'inini topish;
- tovar harakati turlaridan eng samaralisini tanlash va bir necha xilni bog'lab, bir-birini to'ldirishini ko'zda tutish.

13.2. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishning ahamiyati

Tovar harakati qatnashuvchilari quyidagi vazifalarni bajaradi: Ishlab chiqarilgan mahsulotni taqsimlash va sotish; ishlab chiqarishga kerakli xom ashyo va materiallar tayyorlash; marketing tadqiqotlari o'tkazish; tovarlar iste'molchilari bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatish; oldi-sotdi qilish uchun shartnomalar tuzish jarayonini tayyorlash; tovarning iste'molchiga etib borishini rag'batlantiruvchi siyosat yurg'izish; tovar assortimentini rejalashtirishda qatnashish va yordamlashish, tovar harakatini moliyaviy ta'minlash; sotilgan tovarlarga qo'shimcha xizmat uyushtirish; tovarlarni tashish; tovarlarni omborlarga joylash va saqlash, tovarlarni sortlarga ajratish, kichik o'ramalarga qadoqlash, tamg'alash, o'z savdo bitymyny tuzishga tavakkal qilish, sotilgan tovar bahosini aniqlashda qatnashish va boshqalar. Ana shu ko'p qirrali vazifalarni maxsus savdo firmalarining bajarishi, tovar harakatidagi sarf-xarajatlarning ancha yuqori samara berishini ta'minlaydi. Vositachi hamkorlarni tanlash hamma tovar ishlab chiqaruvchilar uchun muhim davr hisoblanadi. Eng avvalo shunga ahamiyat berish kerakki, tanlab

olinayotgan vositachi bir vaqtning o'zida sizning firmangizning bozordagi raqobatchisi bo'lmasligi shart. Umumiy holatda vositachi firmalar ichidan sizning tovaringizni sotish bo'yicha maxsuslashganini tanlash zarur. Yana vositachi firmaning bozordagi obro'-e'tibori—mavqeiga ahamiyat beriladi. Undan tashqari vositachi savdo firmasining moliyaviy ahvoli qanday va qaysi bank bilan ishlaydi? Uning asosiy belgilaridan — savdo shoxobchalarining moddiy-texnikasi, joylashishi, sotuvchi xodimlariing malakasi va boshqalar. Oldin sinash uchun biror yilga shartnoma tuziladi va vositachi savdo firmasi faoliyati har tomonlama o'rgani-ladi. Tovar ishlab chiqaruvchi firma vakili, rahbari-menejeri vositachini shaxsan o'rganadi va uning shoxobchalariga boradi. Vositachilar iloji boricha ko'proq tanlanadi va ularni marketing—bozor dasturlariga ahamiyat beriladi.

Ishlab chiqaruvchi firma vositachi hamkor tanlagandan so'ng, o'z tovari harakatini quyidagi shakllardan birida (13.1-rasm) tashkil etishi mumkin. Tovar harakati shaklini tanlashda uning xarajatlari quyidagi formula bilan aniqlanadi:

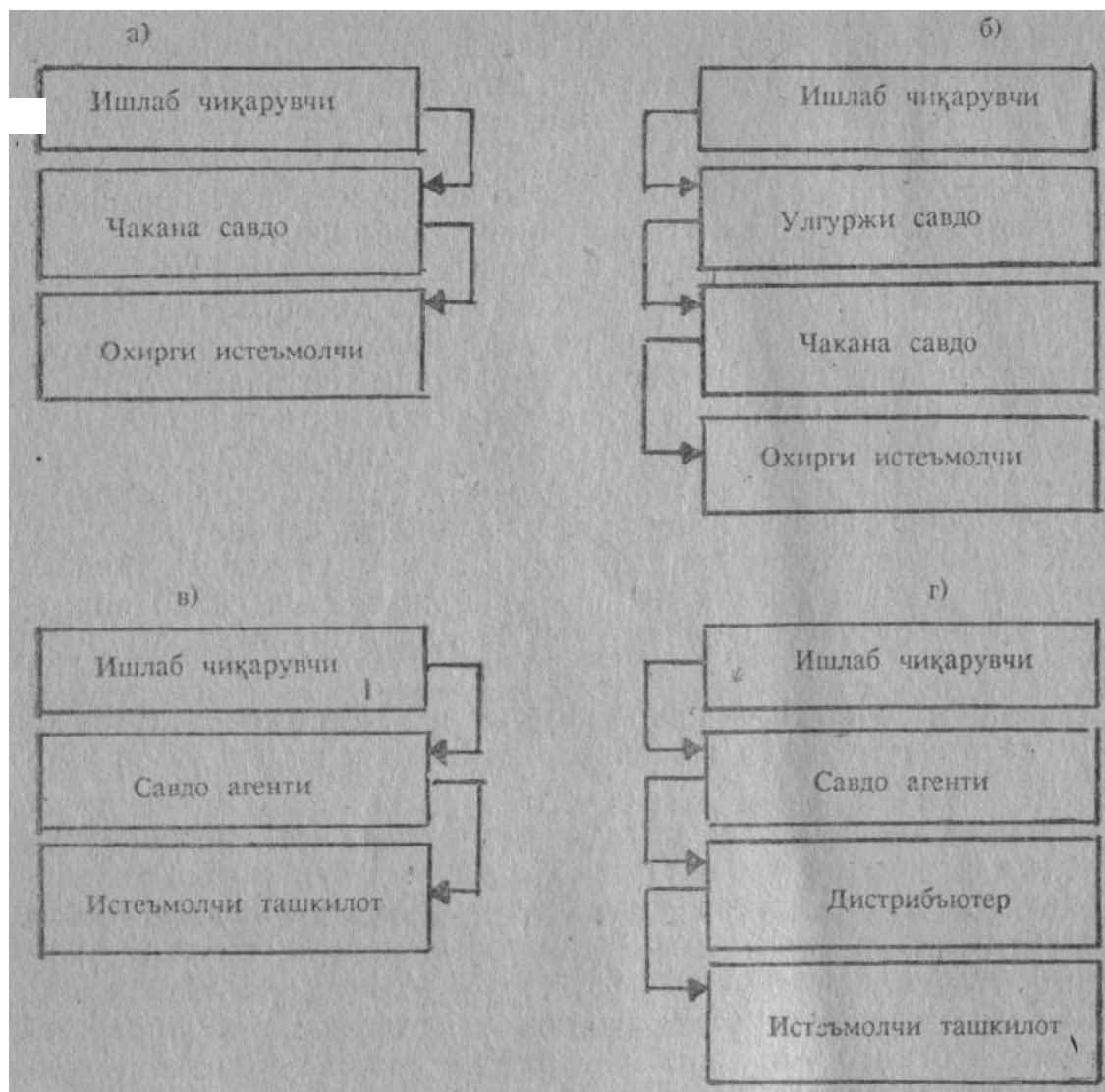
$$T_x q T Q O_1 Q O_2 Q K_x$$

T_x — tovar harakati xarajatlari summasi; T — transport xarajatlari;

SH — ombor xarajatlarining doimiy qismi;

O_2 — ombor xarajatlarining o'zgaruvchan qismi;

K_x — qolgan xarajatlar, muomalasi sohasidagi moddiy va mehnat



13.1-rasm. Vositachilar orqali tovar harakatini tashkil etish shakllari¹:

Tovar darakatlari xarajatlari uning sotish bahosiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Masalan, Amerikada tovar harakatlari xarajatlari hajmi jami ichki milliy mahsulotning 12—foizini tashkil etadi.

13.3. Ulgurji savdoda marketingni qo'llash

Ulgurji savdo umumlashgan vositachi hisoblanadi va ko'pchilik vazifalarni bajaradi. Ulgurji savdodan sanoat korxona-lari, tijorat firmalari va davlat muassasalari ulgurjisiga govar sotib olishlari mumkin. Ulgurji savdo, tovarlarni ulgurjisiga olib, yana naqd pulsiz ulgurjisiga sotishni tashkil etdi. Uning ahamiyati quyidagichadir:

¹ А.А.Фаттахов, Р.Н.Каримова «Бозорда дистрибьюторлик фаолияти» Т.: 2005. Ўқув қўлланма. 60 б.

chakana savdoga ishlab chiqarish firmalarining tor assortimentini kengaytirib taklif etadi;

- katta hajmda tovar sotib olib, muomala xarajatlarini kamaytiradi;

- yuqori malakali tovarshunos va marketologlar bilan vardar bozorini chuqur o'rganadi;

- tovarlarni saqlaydi va kerakli tovar zahiralarini iiradi;

- ishlab chiqaruvchilar va chakana savdo o'rtasida mustahkam aloqa bog'laydi, ularga moliyaviy yordamlashadi va boshqalar.

Ulgurjisiga faoliyat ko'rsatish tovar ishlab chiqaruvchilar, tijoratchi firmalar, agent va brokerlar orqali amalga oshirilishi mumkin.

Ishlab chiqaruvchi korxonalar ulgurji savdo faoliyatini maxsus bo'lim yoki firmalar tashkil etish orqali amalga oshidi. Ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi maxsus tijorat firmalari — ulgurji savdo bazalari, omborlari va tovar birjalari shaklida, xususiy, hissadorlik, qo'shma yoki davlat mulkiga asoslaigan bo'lishlari mumkin.

Ulgurji savdo bazasi mustaqil faoliyat ko'rsatuvchi, maxsus ombor xo'jaligiga va malakali xodimlarga ega bo'lgan firma mavqeida ishlaydi. U tovar assortimentlarini qabul qilish, saqlash va iste'molchilarga etkazib berish jarayoshshi tashkil etadi. Ulgurji savdoni tashkil etishda tovarlar bazalar or-qali yoki ularning topshirig'i bilan ishlab chiqarishdan to'g'ri-dan-to'g'ri iste'molchi firmaga (tranzit usuli) etkazib beri-lishi mumkin. Ammo ulgurji savdo bazalarining tovar harakatini va sotilishini tashkil qilishdagi ahamiyati beqiyosdir. Ularning faoliyat ko'rsatishlari uchun ob'ektiv zaruriyatlar mavjud. Sanoat ishlab chiqarishining rivojlanish qonuniyati maxsuslashtirilishi tufayli tovarlar ko'p korxonalarda tor assortimenti bo'ladi. Chakana savdo uchun esa aholiga mo'l-ko'l, universal assortimenti tovarlar taklif etish zamonaviy marketing talabidir. Ulgurji savdo bazalari ana shu tor ishlab chiqarish assortimiyontidan keng', universal savdo assortimentini shakllantiradi. Tovar birjalari ulgurji. savdo faoliyatining bazalaridan farqi, ular tovarlarni sotib olish va qayta sotish bilan shug'ullanmaydi, ombor xo'jaliklari ham yo'q, ular faqat vositachilik qiladilar. Agent va brokerlar vositachilik ishini bajaradilar, ammo moddiy javobgarlik-ni bo'yinlariga olmaydilar. Agentlar ishlab chiqarish firma-larida va ulgurji savdo bazalarida ishlashadi. Brokerlar tovar birjalarida asosiy o'rinki

egallaydilar. Brokerlar joyi birjada tanlov asosida sotiladi, ular bir tomonidan birjadan, ikkinchi tomondan, o'z faoliyatlari uchun haq oladilar.

Diler — mustaqil kichik vositachi—tadbirkor bo'lib, oldi-sotdi ishlarini bajaradi va moddiy javobgarlikka ega.

13.4. Chakana savdoda marketingni qo'llash

Chakana savdo aholiga to'g'ridan-to'g'ri tovar sotish va hizmat qilish bilan bog'liq bo'lgan tadbirkorlik faoliyatini o'z ichiga oladi, Chakana savdo tovarlar assortimentining shakllanishida qatnashadi. Xaridorlarga tovarlar sifat ko'rsatkichlari to'g'risida axborotlar beradi. Tovarlarini saqlash, qo'shimcha ishlash, baholarini o'rnatish va boshqa vazifalarni bajaradi. Natijada tovarlarning oxirgi iste'molchilari bilan oldi-sotdi shartnomasini bajaradi. Chakana savdo mulkchilik shakli, usuli va xizmat ko'rsatishlari bilan turlanadi. Xususiy hissadorlar, ijara va qo'shma mulklarga asoslangan chakana savdo hozir barcha mamlakatlarda, shu jumladan, bizda ham faolpyat qo'rsatmoqda. Chakana savdoning moddiy texnika. asosini do'konlar, univermaglar, maxsuslashgan do'konlar, super-marketlar, oshxonalar va ko'pchilik mayda shoxobchalar tashk etadi. Ular ichida ba'zilariga to'xtalib o'tishnn lozim topdik Universal do'konning savdo maydoni 400 kv. metrdan ko'proq bo'lib, u asosan nooziq-ovqat tovarlari bilan savdo qiladi. Katta qishloqlar, tuman markazlari va shaharlarda tashkil etiladi. Uning asosiy assortimenti gazlama, attorlik buyumlari, kiyim-kechak, trikotaj tovarlaridan boshlanib, savdo maydoni va joylashgan eriga qarab boshqa tovar guruhlarini, hatto oziq-ovqatlarni ham o'z ichiga olishi mumkin. Univermag nooziq-ovqat tovarlari chakana savdosida bosh do'kon hisob-lanadi. Uning assortimentiga qarab, boshqa do'konlar o'z tovar assortimentini shakllantiradi. Univermag o'zining to-var sotish texnologiyasi va xizmat ko'rsatish uslubi bilan boshqa do'konlarga o'rnak va namuna bo'lishi shart.

«Supermarket» ning savdo amaliyotiga kirib kelishi (AQSH da boshlanib) marketing faoliyatining shakllanishi va rivojlanishi bilan chambarchas bog'liq. Bozorda tovarlarni sotish muammosining kun tartibiga qo'yilishi, «sotuvchi bozoridan» «xaridor bozori» ga o'tish kundalik ehtiyol[^] tovarlari chakana sazdosida yangi bosqichga o'tishni taqozo etdi. U «Supermarket»

turidagi do'kon, ya'ni o'ta yangi bozor, savdoni tashkil etishni o'z zimmasiga oladi. «Supermarket» savdo maydoni 400 kv. metrdan qo'p bo'lgan va asosan universal assortimentli oziq-ovqatlar hamda ular bilan birga sotib olinadigan nooziq-ovqat tovarlari bilan savdoning eng rivojlangan usullarini qo'llovchi, faqat o'z-o'ziga xizmat, yangi texnika va texnologiya asosida ishni tashkil etuvchi do'kon hisoblanadi. U asosan katta qishloqlarda va shaharlarda tashkil etiladi. Maxsus do'konlar davr talabi bilan ko'proq shaharlarda tashkil etiladi. Ular tovar guruhiga va xizmat qilish usuliga qarab farqlanadi. Masalan, «Xo'jalik mollari», «Madaniy mollar», «Non», «Sut», «Uy-ro'zg'or mollari», «Sport», «Turist», «Avto mobil» va boshqa turda tashkil etiladi. Chakana savdo tarmoqlarining bosh vazifasi aholiga tovar va xizmatlarni xarid qilishlari uchun katta qulayliklar yaratishdan iborat.

Marketing tizimida to'g'ridan-to'g'ri savdo korxonalarida rejalashtirib, amalga oshiriladigan mustaqil tadbirlar yo'nalishi — «Merchandizing» deyiladi. Unga xaridorlarning o'z-o'ziga xizmat qilishi va boshqa rivojlangan tovar sotish usullari, tovar o'ramalarini xaridorlarga keig miqyosda axborotlar berishga qaratish, moslashtirilgan baho siyosatini olib borish, do'konlar ichki reklamasi, qo'shimcha xizmatlarni ko'paytirish, talabni rag'batlantirish kabilar kiradi. Merchendizing vositalari va tadbirlari do'kon savdo maydonlaridan to'la foydalanish va yuqori darajada rentabellikka erishishni ko'zda tutadi. Masalan, zamonaviy «Supermarket»larda savdo faoliyatining muvaffaqiyati, qaysi tovar uning assortimentiga qo'shilganligi, qaerda va qanday qo'yilganligi, tovar bo'limining joylashishi, xaridorlar harakati (oqimi)ning savdo maydonida uyushtirilishi hamda istis'molchilar psixologiyasini bilish kabilarga bog'liq. Natijada har bir metr savdo maydonida ko'rsatilayotgan tovarlar va doimo do'konning jami savdo maydonidan samaraliroq foydalanish to'g'risida so'z boradi.

Savdodagi marketing bo'yicha mutaxassis (merchendayzer) bozorni, tovarni, rentabellik masalalarini, foyda va boshqarishni yaxshi bilishi talab etiladi. Tovarni ishlab chiqarish texnologiyasini va undagi o'zgarishlarni bilishi kerak. Merchendayzer doimo ko'z oldida tovarni faqat bahosidagi farq-dangina (ulgurjisiga olingan va chakanasiga sotilayotgan) foyda kelishi emas, balki uning ko'proq aylanishidan va savdo maydonida

uzluksiz bo'lishiga ham bog'liq bo'ladi. Marketingdagi savdo siyosati doimo rivojlanib, yangi-yangi shakl va us-lublarni yaratib turadi.

Masalan, Yaponiyada xaridorlar bilan ishlashga ko'p ahamiyat beriladi. «Xaridor—podsho, uning hamma xohishi bajarilishi shart» degan «tilla qoidaga» ko'pchilik kompaniyalar rioya qiladi, Tokiodagi «Matsuya» nomli universal mollar do'konida «sotuvchi qizlar har bir kirib kelayotgan xaridorga yarim egilib, u xarid qilgandan keyin esa, yana to'liq bukulib ta'zim qilishlari odatga kiritilgan.

Zamonaviy xaridor tovarni bozordagi sotish jarayonida va uning ishlatilishi davrida tug'dirilgan qulayliklarga — servisga katta ahamiyat bermoqda. Rivojlangan mamlakatlarda yangidan-yangi sotish usullari—videojurnallar, videomagnitofonlar va kompyuterlar orqali «Telemarket», «Radiomarket» va telefonlar bilan tovarlar savdo qilish kengayib bormoqda. Chakana savdo madaniyati va uning talablari, Tovar harakatining umumiy yagona zanjirida chakana savdo-ning texnologiya jarayonlari muhim halqa hisoblanadi. Chunki xalq iste'moli tovarlarini ishlab chiqarish korxonasidan iste'molchilarga etkazib berish jarayonida tovarlarni tanlash va aholiningshu tovarlarga o'sib borayotgan ehtiyojlarini qon-dirish uchun eng zarur shart-sharoitlar xuddi ana shu chakana savdo korxonalarida yaratilishi lozim. Aholiga savdo xizmati ko'rsatishning sifati, ya'ni savdo madaniyati chakana savdodagi texnologiya jarayonlarini, ayniqsa, tovar sotishni tashkil etish darajasiga bog'liqdir, shu sababli chakana savdo korxonalarining butun savdo-operativ faoliyati shu vazifaga bo'ysundiriladi.

Savdo madaniyati — keng tushunchadir. Iste'molchi to'g'risida chinakam chuqur, har to'xmonlama g'amxo'rlik qilish uning asosi hisoblanadi.

Xaridorlarga yuksak madaniyatli xizmat ko'rsatish uchun savdoni aholining tovarlarga bo'lgan ehtiyojini to'laroq darajada qondiradigan va muomala chiqimlarini qisqartiradigan, ya'ni tovar sotib olishga ketadigan vaqtni kamaytiradigan qilib tashkil etish lozim.

Savdo madaniyati, ya'ni aholiga savdo xizmati ko'rsatish sifati ko'pgina omillarga bog'liq. Bu omillar birinchi navbatda aholiga zarur bo'lgan keng assortimentdagi va yuqori sifatli tovarlarning do'konlarda bo'lishini, shuningdek savdo-texnologiya jihozlari bilan yaxshi ta'minlangan yirik, zamonaviy do'konlarning keng tarmog'i bo'lishini bildiradi.

Savdo madaniyati deyilganda xaridorga xushmuomalada bo'lishni ham, xizmat ko'rsatishning ilg'or usullarini joriy etishni ham, savdo maydonini bezash, did bilan jihozlashni ham, do'konlarning aholi uchun qulay ish vaqtlarini ham tushunmoq kerak. Savdo xizmati sifatini oshirish, xaridorlarga maslahatlar berish, tovarlarning namunalarini harakatda ko'rsatish, reklama va axborotning turli shakllarini rivojlantirish yo'li bilan tovar tanlab olishda xaridorlarga yordam berishni ham taqozo etadi. Mollarni uyga eltib berish, buyurtma qabul qilish, gazlamalarni bichib berish va shu kabi qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish ham savdo madaniyatining darajasini belgilaydi.

Tovar sotishning ilg'or usullarini keng ko'lamda joriy qilish negizida chakana savdoning texnologiya jarayonini doimo takomillashtirib, xaridorlar uchun qulaylik yaratib berish bilan birga tovar chiqimlarini tejashni qo'shib olib borish ahbliga savdo xizmat ko'rsatish sifatini oshirishning muhim garovidir.

Chakana savdo madaniyati do'konning texnologiya jarayoni tashkil etilishidan boshlanadi. Umuman olganda do'konning texnologiyasi bir butun jarayondan iborat. Ammo uni samarali tashkil etish nuqtai nazaridan asosiy va yordamchi jarayonlar-ga bo'lish qabul qilingan.

Tovar sotish—har qanday do'konning asosiy vazifasi-dir. SHu sababli tovar sotish asosiy texnologiya jarayoni hi-soblanadi. Boshqa xizmatlarning hammasi yordamchi jarayonlarga kiradi.

Asosiy texnologiya jarayoni, ya'ni tovar sotish quyidagi tarkibiy qismlarni o'z ichiga oladi:

- 1) tovarni tavsiya qilish;
- 2) xaridorlarga maslahat berish;
- 3) tovarni uning qo'liga topshirish;
- 4) hisob-kitob qilish;

Yordamchi texnologiya jarayonining quyidagi tarkibiy qismlari bor:

- 1) tovar qabul qilish;
- 2) tovarni tashib olish va saqlash uchun joylash;

3) tovarlarni sotishga tayyorlash;

Yordamchi texnologiya jarayoni asosiy jarayonki oqilona tashkil qilish uchun sharoit yaratadi. SHu sababli yordamchi texnologiya jarayonining hajmi va mazmui ko'p jihatdan aso-siy jarayonga bog'liqdir.

Yordamchi texnologiya jarayonining asosiy tarkibiy qismlari do'konning umumiy texnologiya jarayoniga uzviy ravishda taalluqlidir. Yordamchi texnologiya jarayoni asosiy jarayonga xalaqit bermasligi, shuningdek do'konlar erdamchi jaraenning eng zarur qisminigina bajarishdari lozim. Buning uchun sanoat korxonalari va ulgurji bazalar tovarlarni chakana savdo tarmog'iga sotish uchun to'laroq darajada tayer holda etkazib berishga majburlilar.

Do'konning texnologiya jarayonini tashkil etishda quyidagi talablar hisobga olinishi zarur:

- 1) tovarlarning iste'mol qiymati to'la saqlanishi;
- 2) tanlab olingan texnologiya variantining fan-texnika taraqqiyoti hozirgi zamon darajasiga mos kelishi;
- 3) texnologiya jarayonini tashkil etish uchun qilingan sarflarning iqtisodiy samaradorligi;
- 4) jonli mehnatni tejash, xodimlarning yuksak mehnat unumdorligini ta'minlash va og'ir jismoniy mehnatchi tugatish.

Tovarlarning iste'mol kiymatini to'la saqlash talabi do'konning texnologiya jarayonini tanlashda omborlarda va savdo maydonida tovarlarning to'g'ri saqlanishini ta'minlaydigan muhitni vujudga keltirish maqsadini ko'zda tutadi.

Tanlangan texnologiya fan-texnika taraqqiyoti hozirgi zamon darajasiga muvofiq bo'lishi ham muhimdir.

Chakana savdo texnologiyasi hech qachon doimiy bo'lmaydi, shu sababli uni fan-texnkka yutuqlariga muvofiq ravishda tako-millashtirib borish zarur. Savdo-texnologiya jihozlarini doimo takomillashtirib borish barcha yangi texnologiya echimla-rini bajarish imkonini beradi.

Ammo chakana savdo texnologiyasining fan-texiika taraqqiyotining rivojlanish darajasiga muvofiq bo'lishi uchun tobora takomillashtirib borilayotgan jihozlarning

texnologiyani rivojlantirishga ta'sir o'tkazishigina emas, shu bilan birga rivojlanib borayotgan texnologiyaning jihozlarni yaxshilashga ta'siri ham zarurdir. Texnologiyani o'zgartirishda jihozlarning o'zgarishi hal qiluvchi rol o'ynaydi, yaxshi jihozlar esa texnologiya talablari ta'siri ostida vujudga keladi.

Eng zamonaviy jihozlardan foydalanishning samaradorligi birinchi navbatda savdo jarayonida qabul etilgan texnologiyada mazkur jihozlardan naqadar samarali foydalanish imkonini berishga bog'liq ekanligini tajriba ko'rsatib turibdi.

Do'konning texnologiya jarayonini tashkil etishda jonli mehnat va buyumlashgan mehnat sarfining iqtisodiy samara-dorligi talabi eng kam mehnat sarflab, savdo maydoni har kvadrat metning oborot hajmini ko'paytirish va xaridorlar vaqtini tejash yo'li bilan eng ko'p iqtisodiy samaraga erishish maqsadini ko'zlaydi.

Bu talabning mohiyatini tushunish uchun chakana savdodagi jonli mehnat va buyumlashgan mehnat sarfining samaradorligi do'konlarning texnologiya jarayonini tashkil etish darajasiga bog'liq ekanligini ta'kidlab o'tish lozim.

Do'konning texnologiyasi quyidagi jarayonlarga katta ta'sir o'tkazadi:

- a) aholining tovar sotib olish sharoitlariga, ayniqsa xaridorning tovar sotib olishga ketadigan vaqtiga;
- b) do'kon xodimlari mehnatining tashkil etilish darajasiga, ish vaqti sarfiga, shuningdek, ular ishining og'ir-engilligiga;
- v) mehnat unumdorligiga, asosiy fondlardan foydalanishga, binobarin, do'konning iqtisodiy samaradorligiga;
- g) do'kon biosyning konstruktiv echimiga.

Ana shu vaziyatlar hisobga olingan holda do'konning texnologiyasi ishchi kuchi, mehnat qurollari (jihozlari) va buyumlarining o'zaro ta'sirini g'oyat samarali tashkil etishga erishib, shu tariqa oldi-sotdi jarayonida jonli va buyumlashgan mehnatni eng kam sarf qilib, eng ko'p iqtisodiy samaradorlikni qo'lga kiritishga qaratilishi lozim.

Eng yangi texnologiyani qo'llashdan ko'riladigan naf xodimlarning mehnat unumdorligini oshirish hisobiga jonli mehnat yofarfini kamaytirishdan iborat bo'lmog'i kerak. SHu sababli do'kon texnologiyasini ishlab chiqishda tovar

harakati tsxnologiyasini ham hisobga olish zarur. Bunda tara jilardan, konteyner va paddonlardan foydalanish asosida tovar etkazib beruvchidan do'kongacha bevosita texnologiya zanjirini vujudga keltirishga yordam beriladi. SHu tufayli tovarlarii do'kon ishida tashish imkon baricha gorizontal yoki yotiq usulda tashkil etilishi lozim. Omborlar savdo maydoni bilan bir sathda barpo etilishi kerak. Tovar va xaridorlarning harakat yo'li bir-biri bilan kesishishiga, shuningdek, tovar harakatshpshg muqobil bo'lishiga yo'l qo'ymaslik zarur.

Tayanch iboralari: Marketing faoliyati, marketing-miks, marketing tadqiqoti, ulgurji savdo, chakana savdo, vositachilar to'g'ridan-to'g'ri sotish, vositachilar yordamida sotish, aralash usulda sotish, Merchendayzing.

Nazorat uchun savollar:

1. Distribyutorlik faoliyatida zamonaviy marketingning nazariy va amaliy ahamiyatini tushuntirib bering.
2. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishning ahamiyati qanday?
3. Ulgurji savdoda marketingni qo'llash qanday amalga oshiriladi?
4. Chakana savdoda marketingni qo'llash qanday amalga oshiriladi?

Adabiyotlar:

1. А.И.Ануфриев, А.А.Фаттахов «Дистрибьюторская деятельность на рынке средства производства» Т.:2002.
2. А.А.Фаттахов, Р.Н.Каримова «Бозорда дистрибьюторлик фаолияти» Т.: 2005. Ўқув қўлланма.
3. Генри Ассель. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: Инфра-М., 2001.
4. Фаттахов А.А. Экономика коммерческо — посреднических организаций. Учеб. Пособие. Т. «Мехнат», 2000.

XIV-Bob. Birja savdosini tashkil etish

14.1. O'zbekiston iqtisodiyoti rivojlanishining xozirgi bosqichida birja faoliyati

14.2. Birjalar: boshqaruv organlari va funktsional vositachilar

14.3. Tovar birjasining faoliyat yuritishi

14.4. Makleriat va brokerlik kontoralari, boshqa birja vositachi lari

14.5. Birjada bahoni kotirovka qilish.

14.6. Birja arbitraji va tovar birjalari faoliyatini huquqiy tartibga solish.

14.7. Birja savdosini olib borish tartibi.

14.8.-mavzu. Broker va brokerlik idoralari.

14.1. O'zbekiston iqtisodiyoti rivojlanishining xozirgi bosqichida birja faoliyati

Birja faoliyatining asosi bu birja savdolaridir. Birja savdosining paydo bulishini xam ishlab chikarishning, xam savdoning rivojlanishi natijasida yuzaga kelgan talablar bilan tushuntirish mumkin.

Birja savdosi lokal (maxalliy) bozorlar va yarmarka savdolaridan kelib chikkan. Bozor uchun kuyidagilar xosdir: Savdo muntazam ravishda utkaziladi (xar kuni); uning asosi ochik-oydin utkaziladigan savdo va oldi-sotdi ob'ekti xisoblangan tovarlarga xech cheklashlarning yukligi xisoblanadi, savdo utkazilishi chogida tovar albatta mavjud buladi, savdolar kichik - kichik partiyadagi tovarlar yuzasidan olib boriladi va ular savdodan so'ng tezda bir qo'ldan ikkinchi qo'lga utadi, mulk egasining o'zgarishi bilan bog'liq xujjatlarni rasmiylashtirishga xojat qolmaydi, tovar baxosi talab va taklif urtasidagi nisbat asosida shakllanadi, tovarni xarid qiluvchi odatda uning iste'molchisi xisoblanadi, lokal bozorlar odatda kichik xududlarga xizmat ko'rsatadi.

Birja savdosi o'zida oddiy bozor savdosini xamda yarmarka savdosini mujassamlashtirgan, u sotuvchilar tomonidan aynan savdo sjarayonini osonlashtirish uchun, savdoning tashkil etilgan va buning natijasida xam savdogarlarning, xam xaridorlarning manfaatlarini ximoya kilishga erishiladi. SHunday kilib, birja faoliyati foyda olish maksadida tashkil etiladigan tijorat faoliyatining mustakil shaklidir¹.

¹ Н.Г.Каменова. Организация биржевой торговли. М.: «Банки и биржы» Изд. ЮНИТИ, 2001. 84 стр.

- maxsulot ishlab chikiladigan va iste'mol qilinadigan joylarda, ya'ni yirik sanoat va savdo markazlarida jamlanadi;
- birja tovarlari deb nomlanadigan spetsifik tovarlar bilan katta partiyalarda savdo kiladi;
- namunadagi tovarlar mavjud bulmagan sharoitda xam joriy va kelajak uchun shartnomalar tuziladi;
- doimiy ravishda o'tkazib turiladi, talab va taklifning, sotuvchi va xaridorlarning jamlanishini (kontsetratsiya) zamon va makonda xisobga olib boradi;
- savdolar oshkora o'tkaziladi, ya'ni tuzilgan shartnomalarning xajmi va baxosi xaqida shakllanayotgan baxolar xaqida xoxlagan kishi axborot olishi mumkin;
- baxolarning erkni shakllanishi bilan xarakterlanadi; ya'ni baxolar talab va taklif urtasidagi nisbat asosida shakllanadi, ular doimiy emas va bozorning uzgaruvchi kon'yukturasida tezda javob beradi;
- birja savdolari ishlab chiqaruvchi va iste'molchi nomidan savdo olib boradigan birja vositachilari orqali olib boriladi;
- birja savdosi jarayoniga davlatning bevosita aralashuvi mavjud bo'lmaydi;
- tarixan tarkib topgan va qonun yo'li bilan mustaxkamlangan qoidalar asosida savdo olib boradi.

Tovar birjalari - bozor iqtisodiyotining klassik institutidir, u birja savdosini tashkil etish va tartibga solish orqali tovarlarning ulgurji bozorini shakllantiradi. Tovar birjalari faoliyatining mazmuni tovar barcha bitimlarining tuzilishiga eng kulay imkoniyatlarni yaratishdir.

Birja yuridik shaxs xukukidagi tashkilot sifatida oldi-sotdi operatsiyalariga bevosita ishtirok etmaydi.

Tovar birjalarining normal faoliyat yuritishi uchun bozor muxiti mavjud bulishi kerak, korxonalar iqtisodiyoti mustakil bo'lishi kerak, bozor birja tovarlari bilan etarli darajada bulishi kerak, sotuvchilar va xaridorlar soni cheksiz kup bulishi, bozorda vositachilar, rakobatchilar mavjud bulishi kerak, pul tizimi bir maromda ishlashi kerak, infratuzilma etarli darajada rivojlangan bulishi lozim.

Xozirgi vaktida birja savdosining ob'ekti bulib 70 turdan ortik tovarlar xisoblanadi. Ularni kuyidagi guruxlarga bulish mumkin:

1. Qishlok xujaligi tovarlari va ularning kayta ishlash orkali xosil kilingan tovarlar.
2. Xom ashyo va yarim tayyor maxsulotlar.
3. Neft va neft maxsulotlari.

SHunday kilib, birja yaxshi jixozlangan «bozordagi joy» bulib, u tashkiliy, iktisodiy va xukukiy asosga egadir.

Turli xil tovar birjalarining uziga xos tomonlarini yaxshirok tushunish uchun ularni tasniflash lozim buladi. Birjalar kuyidagicha tasniflanadi:

1. Tashkil etilish tamoyili buyicha (birja tuzilishida davlatning urniga karab) birjalar 2 xil turga bulinadi:

- ochiq xuquqiy (davlat birjalari) (publichno)
- xususiy xuquqiy (xususiy birjalar) (chastno).

Ochik xuquqiy makomdagi birjalar davla tomonidan ochiladi va u e'lon kilgan konunlar asosida faoliyat yuritadi. Xoxlagan tadbirkor bunday birjaning a'zosi bulishi mumkin, buning uchun u savdo reestriga kiritilgan yoki etarli darajadagi savdo aylanuviga ega bulgan bulishi lozim. Birja a'zosi bulmagan shaxslar xam olingan bir marotabalik chiptalari asosida bir marta operatsiyani amalga oshirishi mumkin. Bunday birjalar Evropada keng tarkalgan (Frantsiya, Belgiya, Gollandiya).

Xususiy xuquqiy maqomga ega bulgan birjalar qo'proq Angliya va AKSHda mavjuddir. Bu birjalarda birja korporatsiyasiga kiruvchilargina operatsiyalar utkazishlari mumkin. Bunday birjalarning a'zolari soni ancha cheklangan. Bunday birjalar pay jamiyatlari xisoblanadi. Ularning ustav jamgarmasi ma'lum mikdordagi paylardan (sertifikatlardan) iborat buladi. Birjaning xar bir a'zosi kamida bitta pay egasi bulishi kerak, bu pay unda birjada faoliyat yuritish xukukini beradi.

2. Birja ishtirokchilarining birjada katnashishiga karab ular ochik va yopik turlarga bulinadi.

YOpiK birjalardagi savdolarida uning doimiy a'zolari ishtirok etishadi, ular birjadagi vositachilar rolda faoliyat yuritishadi, shuning uchun bevosita xaridorlar uchun birja yopik xisoblanadi.

YOpiq birjalar uchun uziga xos tomonlardan biri ularda buyurtmalarni avaldan yigish va kayta ishlash ixtisoslashgan tizimining mavjudligidir.

Ochik turdagi birjalarda esa doimiy a'zolar va vositachilardan tashkari, birjaga kelgan xar bir keluvchi xam operatsiyalarda katnashishi mumkin. Bundan tashkari ochik turdagi birjalarning 2 xil turi farklanadi:

- * tulik ochik birja, unda kontragentlarni vositachilar xizmatidan foydalanishga ma'sul kilmaydilar. Tulik ochik birjada ishlab chikaruvchilar va iste'molchilartugridan tugri alokada buladilar;

- * aralash turdagi ochik birjalar, unda bevosita sotuvchi va xaridorlar bilan birgalikda birjada 2 guruxdagi vositachilar xam faoiyat yuritadilar:

1. Brokerlar, ular mijoz nomidan va uning xisobiga yuaoliyat yuritadilar.

2. Dilerlar, ular uz nomidan va uz xisobidan operatsiyalarni amalga oshiradilar.

3. Birja savdolari ob'ekti bulgan tovarlar nomenklaturasi buyicha birjalar universal (umumiy tildagi) va ixtisoslashgan birjalarga bulinadi.

Ixtisoslashgan birjalarda bitta tovar yoki bitta tovar guruxi buyicha savdolar olib boriladi.

Ixtisoslashuvning moxiyati shundan iboratki, birja auktsionerligiga u yoki bu tovarni yoki tovarlar guruxini ishlab chikaruvchi korxonalar yoki ularning iste'molchilarijalb kilinadilar. Bu tufayli tovar resurslarining cheklangan bozor xajmi sharoitida tovarlarning yukori kontsentratsiyasiga erishiladi.

Ixtisoslashgan birjalarning afzalliklari kuyidagilardir: savdo xarajatlarini kamaytiradi, monopol ishlab chikaruvchilarning diktatini kuchsizlantiradi, sotuvchilar va xaridorlar (ishlab chikaruvchilar va iste'molchilar) foydalanishiga kulay bulgan baxolarni aniklaydi, birja standartlarini malakali tarzda ishlab chikadi.

4. Birjaning xalkaro savdodagi urni va axamiyatiga karab, bajaradigan vazifalari va kaysi bozorga yunaltirilganiga karab, ular xalkaro va miliy birjalarga bulinadilar.

Xalkaro birjalar doimiy faoliyat kursatuvchi ulgurji bozorning aloxida turi bulib, u bir necha davlatlarni kamrab oladi va unda u yoki tovarlarning mikyosidagi savdosi olib boriladi.

Xalkaro birjalarning farkli tomonlari, ular tomonidan birja operatsiyalaridan tushgan daromadlarning erkin u yoki bu mamlakatga utkazilishi, spekulyativ (chaykovchilik)

bitimlarining tuzilishi, bu bitimlarda turli davlatlar birjalarida baxo katirovkalarida fark tufayli foyda kurib kolish kuzda tutilgan buladi.

Xalkaro birjalar joylashgan davlatlar birjalar normal faoliyat kursatishi uchun zarur bulgan valyuta, savdo va solik rejimlarini ta'minlashlari zarur. Xalkaro tovar birjalariga kuyidagilarni misol keltirish mumkin: Angliyadagi paxta tolasi va kimmatbaxo metallar birjasi, AKSHdagi neft va bugdoy birjalari, Yaponiyadagi kora metall birjasi va x.k. Bitta xududda joylashgan bir necha davlatlarga xizmat kursatadigan birjalar xam xalkaro birja sirasiga kiritiladi.

Milliy birjalar bitta davlat xududida ushbu davlatning ishlab chikarish, muomala va iste'moldagi uziga xosliklariga mos ravishda faoliyat yuritadi.

5. Faoliyat miqyosiga karab Respublika, xududiy, ulka va viloyat miqyosidagi birjalar farklanadi.

6. Olib boriladigan operatsiyalariga karab birjalarning kuyidagi turlari farklanadi:

- real tovar birjalari;
- fyuchers;
- optsiya;
- aralash.

Real tovar birjasi birja savdosining dastlabki bosqichlariga xosdir, uning uziga xosliklari savdolar anik bir vaktida takrorlanib turadi, kup iste'mol kilinadigan, bir xil sifatdagi real tovarlar bilan savdo kilinadi.

Real tovarlar birjasida tovarning uzi mavjud bulishi shart emas, balki uning sifat va boshka kursatkchilarini tavsiflovchi xujjat bilan savdo kilinadi, fakat birjada savdo utkazilgandan sung tovarlar albatta tez muddatda xaridorga kelishilgan shartlar sasosida etkazib berilishi shart.

Birja savdosining kengayishi yangi tipdagi-fyuchers birjalarining paydo bulishiga sabab buladi. Ularning paydo bulishi birjalarning real tovarlar birjasidan tovarlarga bulgan xukukni sotuvchi birjalarga aylanib borayotganini kursatadi. Fyuchers birjalar savdoga xizmat kursatadigan uziga xos moliyaviy institutlar xisoblanadi. Fyuchers birjalar pul resurslari eng kup kontsentratsiya bulgan joylarda ya'ni, yirik moliyaviy markazlarda tashkil etiladi.

Fyuchers birjalar moliyaviy institut sifatida ishlab chikarishning ishlab chikarish, transport, saklash boskichlarida bank tomonidan berilgan kreditni tuldiradi, uni (kreditni) arzonlashtiradi, ishlab chikarishni esa mablag bilan ta'minlaydi.

Option birjalar birja savdolaridagi ishtirokchilarni sugurtalash uchun xizmat qiladi, ular option xaridorlariga tuzilgan birja bitimlari buyicha kurilishi mumkin bulgan zararlarni kamaytirish imkonini beradi.

14.2. Birjalar: boshqaruv organlari va funktsional vositachilar

Birjani boshqarish uning a'zolari tomonidan shuningdek, uning yollangan personal tomonidan xam amalga oshiriladi. Birja raxbariyatining Oliy organi Direktorlar (Boshqaruvchilar) Kengashi xisoblanadi. Kengash a'zolar tomonidan saylanadi. Birja savdosi siyosati, koida va me'yorlari Direktor Kengashi tomonidan belgilanadi va birja kumitalari tomonidan amalga oshiriladi. Bu kumitalar Direktorlar Kengashi tomonidan tayinlanadi yoki birja a'zolari tomonidan saylanadi. Kumita Direktor Kengashiga tavsiya bilan chikadi va unga yordam kursatadi, shuningdek birjaning faoliyat kursatishi bilan boglik bulgan anik vazifalarni bajaradi. Yollangan personal savdo va ovoz berish buyicha xukuklarga ega bulmaydi. Personallar soni va ularning majburiyatlari Direktorlar Kengashi tomonidan belgilanadi. Personal DK va kumita tomonidan berilgan topshirik va karorlarni bajaradi, personallarning tashkiliy tuzilishi esa kupincha kumitalar funktsiyalariga mos keladi.

Ko'plab birjalar xususiy shaxslarning assotsiatsiyasi shaklida mavjud buladi. Birja a'zoslarining soni cheklangan buladi va u doimiy ravishda uzgarib turadi. Birja a'zosi bulgan korporatsiyalar kupincha tuzilgan bitimlar buyicha foizlar tulashda, uz tovarlarini sotishda bir kator yangiliklarga ega bulishi mumkin.

Bundan tashkari ba'zi birjalarda korporatsiyalarga, kompaniyalarga va kooperativlarga birjalardagi a'zolari bilanbirga kantselyariya va texnik ishlarni bajarish uchun birja a'zo bulmagan xizmatchilarni ushlab turishga ruxsat beriladi, biroq shartnoma tuzish fakat birja a'zosi bulgan kompaniya vakilining xukuki bulib kolaveradi.

Birja ustavida uning ustav kapitali kursatiladi, bu kapital a'zolarning paylari (vznoslari) xisobiga shakllantiriladi.

Birjaga a'zolik ma'lum bir xukuklarni beradi va shuningdek ma'lum bir majburiyatlarning bajarilishini xam kuzda tutadi.

Birja tulik a'zosining asosiy xukuki - bu mustakil ravishda birja doirasida bitimlar tuzishdir. Birjaga a'zomaslar esa operatsiyalarni fakat birja a'zolari orkali amalga oshiradilar. Birjada bitimlar tuzish xukuki avtomat tarzda emas, balki ma'lum bir tayyorgarlikdan utlgandan sung va mulokot kilish, shuni bilish buyicha kuyiladigan minimal talablarga javob bera olgandan sunggina beriladi. Shundan sung u savdogar (makler) belgisini oladi va bu belgi bilan birja doirasiga kirish xukukini oladi. Belgi olgan maklarga kuchlirok moliyaviy talablar kuyiladi, chunki ularning xatosi birja faoliyatiga sezilarli zarar keltirishi mumkin, ular katta xajmdagi operatsiyalarda ishtirok etadilar.

Birja a'zolikning yana bir afzalligi birja operatsiyalarini utkazishga kilinadigan xarajatlar nisbatan kam buladi. Odatda a'zomaslar xar bir bitim uchun birja tulovi tulaydilar, bu tulovlar turli birjalarda turlicha bulib, bitimning 2% dan 15 % gachani tashkil etishi mumkin. A'zolar esa bunday tulovdan ozod kilinishi yoki kisman tulashi mumkin.

Birjada a'zolik tuzilgan bitimlardan yig'iladigan komission tulovlardan keladigan daromadlarni xam ta'minlaydi.

Birjaga a'zolikning yana afzalliklari - a'zo birja boshkaruvida faol ishtirok etadi, birja faoliyati tartiblarini shakllantiradi v auzgartirib boradi, namunaviy bitimlar shartlarini uzgartirishda ishtirok etadi, a'zomaslarga nisbatan ko'proq va avvalroq so'nggi axborotlarga ega bo'ladi.

O'zbekiston Respublikasining «Tovar birjalari va birja savdosi tugrisida» gi qonuniga muvofik birjani ta'sis etishda kuyidagilar ishtirok etishi mumkin emas:

- davlatning oliy va maxalliy xokimiyatlari va boshkarmalari;
- belgilangan tartibda litsenziya olgan bank va kredit muassasalari;
- sugurta va investitsiya kompaniyalari xamda fondlari;
- ijtimoiy, diniy va xayriya tashkilotlari xamda fondlari;
- qonunchilikka muvofiq tijorat faoliyati yuritishi mumkin bo'lmagan jismoniy shaxslar.

Ta'sischiilar soni qancha kup bulsa birjaniing moliyaviy-moddiy axvoli shunchalik yaxshi bo'ladi, shu bilan birga ta'sischiilarning ko'pligi birjani boshqarishni kiyinlashtirib yuboradi.

Birjaniing ustav kapitaliga uz xissasini kushgan yoki birja mol-mulkiga maksadli, a'zolik badallarini tulagan shaxslar ta'sis xujjatlarida kursatilgan tartibda a'zolikka kabul kilinadilar.

Birja a'zolari kuyidagi xukuklari mavjud:

1. Birja savdolarida ishtirok etish.
2. Birja normativ xujjatlariga muvofik birja boshkaruvida ishtirok etish.
3. Foyda taksimlashishida ishtirok etish va belgilangan dividendlarni olish.
4. Birja savdosiga katnashish xukukini boshkacha ijaraga berish (belgilangantartibda va fakat bitta yuridik shaxsga).

Birja a'zolarining soni cheklangan, u birja ustav kapitalining xajmiga va kushilgan payning kiymatiga yoki bitta aktsiyaning kiymatiga boglik buladi. U birjadagi «joy»ning baxosini shakllantiradi.

Joy - bu birja a'zosining mulkidir. U sotilishi yoki ijaraga berilishi mumkin. Joyning baxosini birja kumitasi aniklaydi, u talab va taklifga boglik buladi. Masalan, 1991 yilda RTXBdagi joy 2 mln 470 ming sumga sotiladi (uning nominal kiymati 100 ming sum edi), usha yilning oxirida esa joy baxosi 7 mln. 600 ming sumgacha kutariladi. 1995 yilda CHikago tovar birjasidagi bitta joy 406 ming \$ ga sotiladi. SHu birjada tulik a'zolik joyi 445 ming \$ ga taklif etildi va 405 ming \$ talab kilindi.

Chet ellarda tovar birjalarida turli guruxlardagi a'zolar mavjud buladi. Masalan, Londondagi metall birjasida kuyidagi a'zolar mavjud.

1. Individuallar (printsipiallar) - uz nomidan bitimlar tuzadi.
2. Vakil - a'zolar, ular buyurtma bergan kompaniyalar nomidan bitimlar tuzadi.

«Tovar birjalari va birja savdosi tugrisida»gi konunga muvofik kuyidagi birja a'zolari farklanadi:

* tulik a'zolar - birjaniing barcha sektsiyalarida bulim va bulinmalarida) savdo kilish xukukiga ega a'zxolar;

* Tulikmas a'zolar - birjaning ma'lum bir sektsiyalarida (bulim va bulinmalarida) savdo kilish xukukiga ega a'zolar:

Birjani boshqarish uning Ustaviga muvofiq amalga oshiriladi. Birja o'z boshqaruvchisining tuzilishini, shakli va uslublarini mustaqil belgilaydi.

- Birja ustavida quyidagilar belgilab beriladi:
- birjaning nomi va turi;
- birja manzilgoxi;
- birja faoliyatining sohasi va maqsadi;
- ustav fondining miqdori, muassasalar tomonidan foyda ulushlar kiritilishining tartibi va muddatlari;
- daromadni tasdiqlash va mo'ljallangan zararlarni qoplash tartibi;
- birja muassasalari va a'zolarining mulkiy javobgarligi;
- birjaning boshqaruv idoralari, ularni tashkil etish tartibi va ularning vakolatlari;
- birja savdo-sotig'i qoidalarini ishlab chiqish va qabul qilish tartibi;
- birja a'zoliciga qabul qilish, a'zolikni vaqtincha to'xtatib turish va to'xtash tartibi, birja a'zolarini xuquq va majburiyatlari;
- birjani qayta tiklash, tashkil etish va to'xtatish tartibi.

Mustaqil davlatlar kengashi, shu jumladan O'zbekistondagi va chet eldagi jismoniy va yuridik shaxs hisoblangan quyidagi talablarni bajargandagina a'zolari bo'lishi mumkin:

birinchi, agar shu shaxslarga tadbirkorlik bilan shug'ullanish qonunda man qilinmagan bo'lsa;

ikkinchidan, agar ular birja ustavi va birja kengashi a'zolariga qo'yilgan talablarga javob bersa;

uchinchidan, agar a'zolikka kiruvchilar zaruriy badallarni yoki brokerlik o'rni uchun to'lovlarni to'lay olsalar.

Birja a'zoliciga kirish faqat Birja Kengashining roziligi bilan bo'lishi. Birja ichki ishlarini boshqarish va boshqa sub'ektlar bilan xuquqiy tashqi aloqalarni o'rnatish uchun birja rahbar tashkiloti yaratiladi.

Ular quyidagilar;

- birja a'zolarini umumiy yig'ilishi;

- birja qo'mitasi. kengashi yoki birja ustavida ko'rsatilgan boshg'a tashkilotlar Boshqaruv idorasi, Boshqarma, Tashrif komissiyasi, Arbitraj, hisob palatasi, Ro'yxat komiteti, savdo qoidolari bo'yicha qo'mita yoki shunga o'xshashlar. Ularning faoliyatlari maxsus Normativ xujjatlar. Ustav, birja qarorlari va qo'llanmalari bilan tartibga solinadi.

Birjaga rahbarlik qilishning eng oliy organi birja a'zolarini umumiy yig'ilishi hisoblanadi. Bu yig'ilish yilda bir marta bo'ladi. Yig'ilishlar o'rtasidagi farg' 1 5 oydan oshmaydi. Umumiy yig'ilish quyidagi masalalarni xal etadi : -Ustavni tiklaydi, unga o'zgarishlar va qo'shimchalar kiritadi;

- birja kengashi to'g'risidagi qo'llanmani tasdiqlaydi, qo'shimchalar va o'zgarishlar kiritadi;

- shu'ba «docherniy» korxonalar va boshqa alohida firmalarni yaratadi va zarur hollarda tugatadi,

- direktorlar kengashi «Birja kengashi»ga tushgan shikoyatlarni ko'rib chiqadi;

- birja faoliyati natijalari to'g'risidagi yillik hisobotlarni, tafish komissiyasi xulosalarini, daromad va zararlar hisobini tasdiqlaydi.

Umumiy yig'ilishlar orasidagi eng oliy organ rahbarlik organi bo'lib, Birja Kengashi hisoblanadi. Uning soni va xar bir shaxs bo'yicha tarkibini aktsionerlarning umumiy yig'ilishi belgilaydi. Birja Kengashi zarur bo'lmagan barcha masalalarni xal etadi. Uning xuquqlari maxsus qo'llanma bilan belgilanadi. Birjaning kundalik ma'muriy-xo'jalik va kommertsiya faoliyatlariga ma'muriyat rahbarlik qiladi. Birja quyidagi vazifalarni bajaradi: - birja savdo-sotig'ini o'tkazish uchun sharoit yaratib berish;

- birja operatsiyalarini tartibga solib borish;

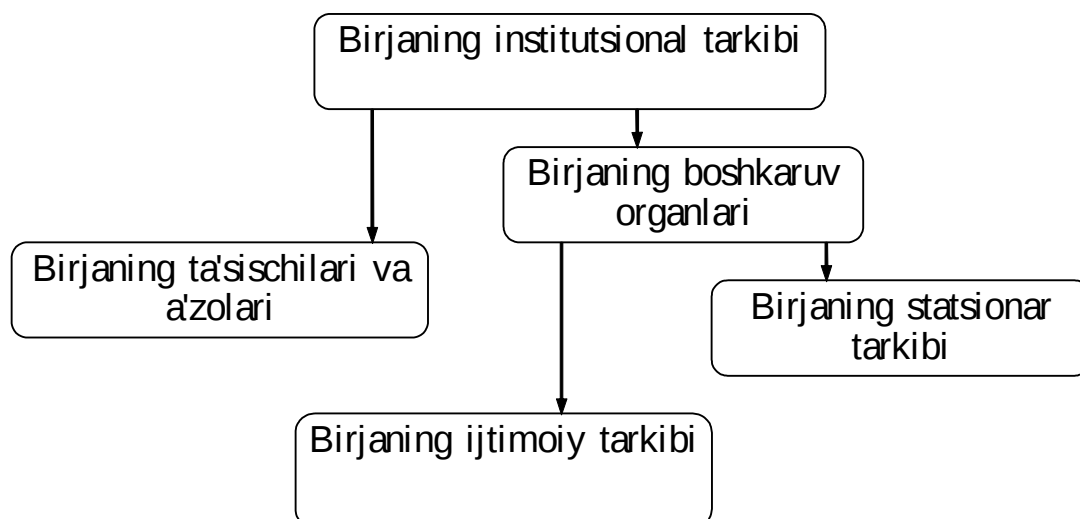
- tovarlarga bulgan takliflar va talablar nisbati asosida narx-navoni aniqlash;

- Birja a'zolari va mijozlariga tashkiliy yo'sindagi hamda boshqa xil xizmatlar ko'rsatish;

- muntazam ravishda narx-navo aniqlashiga, indeksatsiyasi va

- o'zgarishiga, savdo-sotiq vaqti, tovarlar, bitim xajmlari, shartnomalarning miqdorlariga va boshqa ko'rsatkichlariga doir axborotlarni, tovarlar bozorining ahvoli va uning rivojlanishi taxminlariga doir taxminiy shartlarni e'lon qilish.

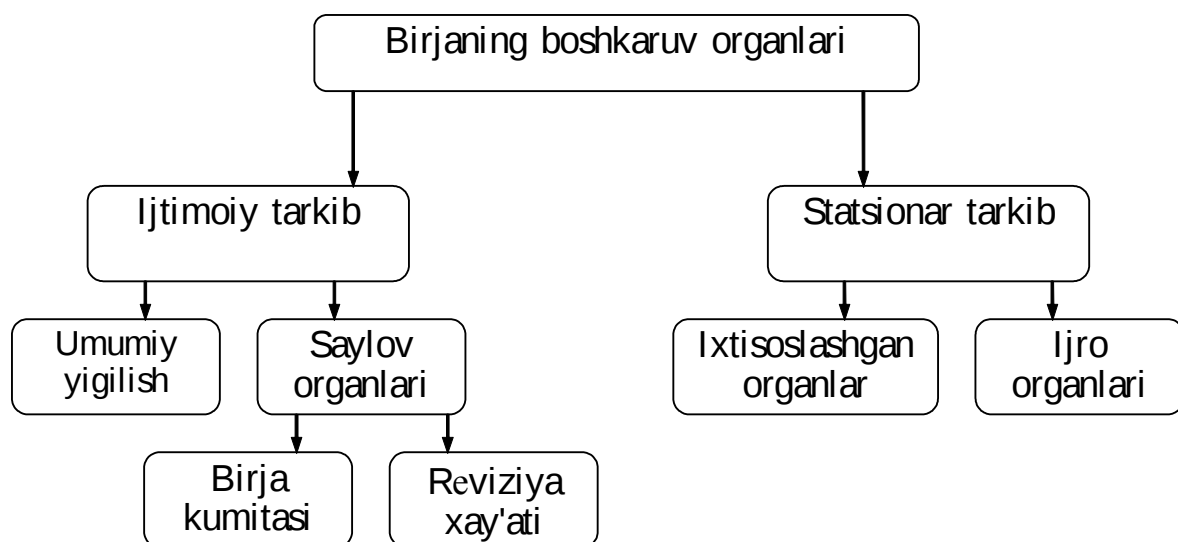
Birjani boshkarish uning institutsional tarkibidan kelib chiqadi va quyidagi ko'rinishda bo'lishi mumkin:



Birjaning ta'sischi'lari uni tashkil etishni zimmasiga olgan tashabbus guruxidir. Ta'sischi'lari ta'sis shartnomasini imzolaydilar va dastlabki badallarni kiritadilar:

Xam ijtimoiy xam xukukiy shaxs ta'sischi bulishi mumkin.

Birjani boshkarish organlari ijtimoiy va statsionar tarkiblardan iborat buladi:



Umumiy yigilish - bu birja ichidagi faoliyat buyicha turli tartiblarni urnatuvchi organ bulib u quyidagi faoliyatni bajaradi:

* butun birjaning va birja savdosining boshkaruvini amalga oshiradi;

- * birjaning maksad va vazifasini uning rivojlanishi strategiyasini ichki tartib koidasini aniklaydi va ishlab chikadi;

- * ta'sis xujjatlarini tasdiklaydi va uzgartiradi (shartnomalar, ustav, savdo koidalari va boshkalar);

- * birja kumitasi va reviziya xay'ati saylovini tashkil etadi va tasdiklaydi;

- * kumita, kengash va organlar tarkibiga uzgartirish kiritadi, ularni tuldrib boradi;

- * birja faoliyati natijalarini tasdiklaydi va foydani taksimlaydi;

- * dividendlar tulash tartibini va zararlarini koplash shartlarini ishlab chikadi;

- * birjada joylarni kengaytirish yoki kamaytirish masalasini xal kiladi, birja a'zolari uchun kvotalar belgilaydi;

- * birja kumitasi karorlarini tasdiklaydi;

- * birjaga yangi a'zolari kabul kiladi;

- * birjaning xarajatlar smetasini tasdiklaydi.

Birja tuzilishi. Ma'lumki birja - bu alohida mahsus tashkil etilgan bozordir. Bunday tashkil etishning hususiyatlari va tuzilishini ko'rib chiqamiz.

Birinchidan, xar qanday birjada birja majlislarini o'tkazish vaqti cheklangan.

Ikkinchidan, seksiyalar bo'yicha ajratilgan operatsiya zalida o'tadigan savdo olib boriladigan joy xam aniq ajratilgan. Xar bir seksiya bir turdagi tovarni sotish bo'yicha ixtisoslashtirilgan va savdoni unda o'zini daloli olib beradi.

Seksiyalar soni shu birjada muomilada bo'ladigan tovarlarning assortimentini kengligiga bog'liq bo'ladi.

Dunyo tajribalari shuni ko'rsatadiki, tovar birjalari o'zini rivojlanishida universallashtirishdan tor darajada ixtisoslashtirish yo'lini bosib o'tgan. Biz xozir shu yo'lning boshida turibmiz, shuning uchun bizning birjalar asosan universal birjalar bo'lgan va xozir xam shunday. Ularning tovarlar assortimenti anchagina turli-tumandir. SHunga muvofiq tovar seksiyalarni xar xildir. Birjada seksiyalar kelajakda bo'ladigan tovarlar, yoki ularni o'tkazib berish shartnomalari, namunali shartnomalar, barter operatsiyalari bo'yicha savdo qilish, auktsionda sotish seksiyalari va shuningdek qimmatbaho kog'ozlar bilan savdo qilish kabi maxsus seksiyalar tashkil etilishi mumkin.

Uchinchidan, savdoni seksiyalari bo'yicha tashkil etishdan tashqari brokerni mo'tadil ish olib borishini maxsus bo'linmalar ta'minlaydi:

- birja savdosi qoidolari qo'mitasi;
- standartlar va sifat bo'yicha qo'mitasi;

- kotirovka qo'mitasi. Bu qo'mita xar bir tovar yoki tovarlar guruhi bo'yicha baho byulletenini chiqaradi va bundan brokerni xabardor qiladi. Bozor kon'yunkturasi asida birja kunidan oldingi va birja kunidagi baholar to'g'risidagi ma'lumotlar asosida bugungi kundagi tovar bahosini aniqroq darajada belgilash mumkin. Muomilada bo'lishni, birjada yurish bugungi birja kunidagi bitim uchun ilgaridan belgilangan xech qachon baho bo'la olmaydi.

Axborot taxtasi uch qismdan iborat:

AA Taklif, talab va yakuniy bitimlar. Bularga ro'yxat bo'lishi yoki axborot byurosidan; birjada o'z o'rnini bo'lgan savdo ishtirokchilaridan, ma'lumotlar tushib turadi. Talab va taklifga tegishli ma'lumotlarda taklif etiladigan yoki so'rab olinadigan tovarlarning nomini, hajmini va tartib o'rnini aks ettiriladi va bu ma'lumotlar tabloga tushadi.

«Yakuniy bitim» bo'lagida xar bir turdagi tovar bahosi va amalga oshirilgan oxirgi bitim shart-sharoitlari ko'rsatiladi. Baho masalasi xal bo'lgandan so'ng, savdo boshlanmasidan ikki - uch kun ilgari brokerlik idorasi ariza beradi, masalan, g'isht sotish to'g'risida Birja ma'lumot kanaliga takliflar kiritadi. Bu ma'lumot operatsiya olib borish zalining maxsus ko'rgazma joyida aks ettiriladi. Agar shunday ma'lumot o'z vaqtida etkazilmasa yaqin kundagi savdoga qo'yilmaydi. Agar broker g'isht emas, boshqa tezda sotilishi zarur bo'lgan tovarni realizatsiya qiladigan bo'lsa arizani Birja ma'lumot kanaliga kiritish shart emas. Bu ma'lumotni savdodan oldin maklerlarga topshirishi mumkin. SHunday qilib, g'isht sotish to'g'risidagi ariza Birja ma'lumot kanaliga kiritiladi, ikki kundan so'ng bizning brokerimiz qurilish materiallar bo'limida g'ishtning barcha partiyasini muvaffaqiyatli sotdi, deylik. Shundan so'ng bitimlarni ro'yxatdan o'tkazish bo'limi yoki qo'mitasiga bitim ro'yxatdan o'tkaziladi, jixatlashtiriladi. Buning uchun sotuvchi-broker va oluvchi brokerlar operatsiya zalidagi kompyuterdan biriga kelishi va bitimni xujjatlashtirilishi lozim. Natijada, xisobot natijasida tuzilgan bitim bo'yicha hisob ishlari amalga oshiriladi. Lekin shunday bo'lishi xam mumkinki, brokerning xarakat jarayonida savollar va konflikt xolatlar paydo

bo'lishi mumkin. Birja savdosi masalalari bo'yicha paydo bo'ladigan talashuvlarni tezda xal qilish va yuridik maslaxatlar berish uchun birjada arbitraj bor. Albatta, har bir birjani rahbarlik strukturasi o'ziga xos bo'ladi, ularni bilish uchun qiyin emas.

14.3. Tovar birjasining faoliyat yuritishi

90-yillarda O'zbekistonning bozor iqtisodiyotiga uta boshlashi nafakat mavjud bozorni undagi munosabatlarni takozo kildi, balki rejali iqtisodiyot sharoitida mavjud bo'lmagan bozorlarni yangidan yaratishni takozo kildi. Agar mexnat bozori, moliyaviy resurslar, tovar bozorlari uzgargan bulsa, kimmatbaxo kogozlar, valyuta, sugurta bozorlari yangidan shakllandi. Mavjud bozorlarning tubdan uzgarishi va yangilarning paydo bulishi savdoning an'anaviy tashkiliy shakllarining uzgarishiga birja savdosi paydo bulishiga, tovar, kimmatbaxo kogozlar, valyuta birjalari shakllanishiga sabab buladi.

Birja shakllanishining asosi bulgan bozor savdosi birja faoliyati va uni tashkil etish shakllari bilan boglik bulgan umumiy bir xil konuniyatlarni nazarda tutadi. Birja savdosi uzining evalyutsion rivojlanish jarayoni buyicha kurib chikiladi: nakd tovarlar buyicha bitimlardan farvard bitimlargacha, ular orkali esa fyuchers kontraktlarga va nixoyat tavakalchilikni kamaytiradigan opsiyon savdolargacha kurib chikiladi.

Savdoni tashkil etish birjadan savdo koidalarini ishlab chikish va ularga ka'iy rioya kilishni takazo etadi, ya'ni zalda savdo utkazishning me'yor va koidalarini ishlab chikish zarur buladi.

Savdoni moddiy texnik ta'minlash birja zameni jixozlash, savdo ishtirokchilarining ish joylarini jixozlash, birjadagi barcha jarayonlarni kompyuterlar bilan ta'minlash kabi vazifalarni uz ichiga oladi.

Birja savdolarini amalga oshirish uchun birja yukori malakali mutaxassislarga ega bulishi lozim.

Birja kotraktari namunalarini ishlab chikish kuyidagilarni nazarda tutadi:

- * birja tovarlari sifatlariga kuyiladigan talablarni standartlash;
- * tovarlar partiyalari ulchamlarini standartlash;
- * birja bitimlari buyicha kilinadigan xisob-kitoblarga bir xil talablar ishlab chikish.

Birja savdoga kuyiladigan tovarlarga ka'iy talablar joriy kiladi. Ushbu talablar asosida birja standartlari ishlab chikiladi, bu standartlar ishlab chikaruvchilar tomonidan , iste'molchilar tomonidan, fond birjalaridagi emitent va investorlar tomonidan xisobga olinishi shart.

Birja savdolari jarayonida bir kator sabablarga kura (xato kilish, aldashga urinish, xizmat kursatuvchi personallar ishidagi noanikliklar) birja savdolari ishtirokchilari urtasida kelishmovchilik vaziyatlari yuzaga kelishi mumkin, ular uz xarakteriga kura fakat birjada, uning neytral organi orkali, ya'ni sud yoki arbitraj orkali xal kilinishi mumkin.

Birja barcha turdagi birja tovarlarining baxosi shakllanishida ishtirok etadi. Birjada talab va taklifning katta mikdorda tuplanishi, juda kup bitimlarning tuzilish baxoga bozorga xos bulmagan omillar ta'sir kilishi oldini oladi, uni talab va taklif urtasidagi nisbatga maksimal yakinlashtiradi. Birja baxosi kotirovka jarayonida urnatiladi, bunda kotirovka deganda birjaning xar ish kunida baxoning darajasini kayd kilish tushuniladi.

Birja baxolarining nashr xolida e'lon kilinishi sotuvchi va xaridorlar uchun muljal buladi va ular shunga muvofik uz xatti-xarakatlarini uzgartirib boradilar.

Birjada shuningdek sotuvchi va xaridorlarni baxolarning keskin usib yoki pasayib ketishidan sugurta kilish tashkil etiladi. Buning uchun birjada bitimlarning maxsus turlari va ularni tuzish tartiblari joriy etilgan. Birja nafakat sugurtani tashkil etadi, balki u bilan boglik bulgan xizmatlarni kursatadi. Birjada, masalan sotuvchilar va xaridorlarga savdoda bir vaktning uzida xam sotuvchi xam mijoz, xam xaridor xam katnashuvchi (sotuvchi) sifatida ishtirok etish imkoniyati beriladi. Bu esa birjaga bulgan ishonchni oshiradi, savdo kiluvchilar sonining usishiga sabab buladi.

Bitimlarning kafolatli ravishda bajarilishiga birjaning kliring va xisob-kitob tizimlari orkali erishiladi (Kliring xisob-kitobni pulsiz, uzaro talab va majburiyatlarni bajarish orkali amalga oshirish).

Birja ma'lum davrdagi baxolarni kayd kilib boradi, ularni yigadi va bu ma'lumotlar bilan mijozlarni, turli manfaatdor tashkilotlarni ta'minlaydi. SHuningdek birjada sotilayotgan tovarlar ruyxati va anik vaktdagi baxosini xalkaro bozorga chikaradi.

14.4. Makleriat va brokerlik kontoralari, boshqa birja vositachilari

Birjada savdo utkazilayotgan vaktida kuplab kishilar mavjud buladi. Ishtirokchilarning soni xar kuni, xar soatda uzgarib turadi. Bozorda favkulotda faollik paydo bulib kolganda esa, birja savdo xali tulib ketadi. Zalda savdoda ishtirok etayotganlardan biri - bu birja vositachilaridir. Bu vositachilar - broker va maklerlardir.

Broker-vositachi ishlab chikaruvchi va diler urtasida yoki diler va iste'molchi urtasidagi agent sifatida faoliyat yuritadi. Brokerlar komission tulovlar shaklida ragbatlantiriladi.

Brokerlar kontorasi - birjadagi asosiy operatsion zvenodir. U fakat birjaning tulik a'zolari tomonidan shakllantirilishi mumkin. Tulik a'zolik birja tomonidan muntazam ravishda utkazib turiladigan tender savdolarida olinishi mumkin. Bitta tulik a'zolik joyi uchun fakat bitta brokerlik kontorasi ochilishi mumkin, u esa uz navbatida ma'lum bir sondagi brokerlarni uzida jamlaydi (akkreditatsiya kiladi).

Brokerlik kontorasi mijozlari bilan brokerlik xizmatlari kursatish buyicha shartnomalar tuzishga, shuningdek uz xisobidan xarakat kilishga xaklidir. Brokerlik kontoralari uz xizmatlari uchun ragbatlantiriladilar, u tuzilgan bitim tipiga, berilgan topshirik axamiyatiga boglik buladi. Komission tulovlar belgilab kuyilgan oylik tulov shaklida yoki foydadan foiz shaklida bulishi mumkin.

Kuyidagilar dunyodagi eng yirik brokerlik kompaniyalaridir: «Morgan Stepin», «Solaman braders», «Merim Mench» (AKSH), «Nashura» (YAponiya), «Dalkinlen sekyuteriz» (Kanada).

Mijozlar va brokerlik kontoralari urtasidagi munosabatlar ular tomonidan tuziladigan shartnoma va kelishuvlar asosida shakllanadi. Bunday kelishuvlar bir necha xilda bulishi mumkin: doimiy mijoz bilan anik muddatga brokerlik xizmatlari yuzasidan tuzilgan shartnomalar, axborotxizmatini kursatish uchun tuzilgan shartnomalar, bunga asosan mijoz birja baxori tugrisida, tovarlar tugrisida, uzini kiziktirgan bozor tugrisida muntazam axborot bilan ta'minlab turiladi. SHuningdek vakillik buyicha yoki kushma faoliyat olib borish buyicha xam shartnomalar tuzilishi mumkin.

Brokerlik kontorasi mijoz bilan ishlash vaktida birjaning xisob-kitob firmasida schet ochadi. Anik bir turdagi bitimni tuzish buyicha mijoz brokerga topshirik beradi. Masalan,

brokerlik xizmati kursatish buyicha shartnomada mijozning brokerga beradigan kuyidagi shakldagi topshiriqlari kursatilish mumkin:

- tovarni joriy birja baxosida sotib olish;
- tovarni joriy birja baxosida sotish;
- tovarni tavsiya etilgan baxodan yukori bulmagan baxoda sotib olish;
- tovarni tavsiya etilgan baxodan past bulmagan baxoda sotish;
- tovarning baxosi ma'lum darajaga etganda (tushganda) sotib olish;
- tovarni sotib olish brokerning uziga topshiriladi;
- tovarni sotish brokerning uziga topshiriladi.

Makler - fond v atovar birjalaridagi bitimlarni tuzishdagi vositachi. U mijozning topshirigiga kura va uning xisobidan ish yuritadi. Makler xukukiy shaxs xukukiga ega va u anik bir birja oepratsiyalariga ixtisoslashadi. Ular maklerlik kontoralariga birlashadilarva birja kumitasi tomonidan belgilangan xizmatlarni kursatadilar va ular uchun komisison tulovlar oladilar.

Maklerlarning asosiy vazifasi - xar bir xaridorlarga sotuvchini, xar bir sotuvchiga esa xaridorni topib berishdir.

Makler vakat vositachilik kilishi lozim, shartnomalar tuzish mumkin emas degan asrlar davomida tarkib topgan xukukiy tamoyil birja savdosining rivojlanib borishi borasida, birjarlar tugrisidagi konunlarning kabul kilinishi borasida uz kuchini yukota bordi. Ularning urnini bugungi kunda kurs buyicha makler bajarmokda. Bu maklerlar rasmiy kurs urnatilishida yordamchi shaxslar sifatida ishtirok etishadi.

Boshka savdo turi bilan shugullanish, shuningdek ularda ishtirok etish ularga ta'kiklangan.

Kurs buyicha makler lavozimiga xukumat tomonidan tayinlanadilar va vazifasini bajarishdan oldin kasamyod kiladilar. Bunday sharoitda ular davlat xodimi xisoblanadilar, shunda xam ularning faoliyati xususiy xarakterda buladi. SHu bilan birgalikda ular barcha xukuk va majburiyatlarga ega savdogarlardir, birok ular boshka savdo maklerlariga nisbatan ancha cheklashlarga tobedirlar.

Kurs buyicha maklerlar birja zalida uz urinlariga egadirlar, demak birjaga keluvchilar kaerga murojaat kilishni biladilar. Erkin maklerlar esa, butun birja buylab yugurib yuradilar.

Kurs buyicha maklerlarning savdo faoliyati doirasi erkin maklerlarnikiga tula xolda mos kelmaydi. Erkin maklerlar bitimlardan mukofotlar oladilar, kurs buyicha maklerlarda bunday emas, ular belgilangan oylik maosh oladilar, chunki ular bitimlar bilan yugurib shugullanmaydilar, balki birjadagi uz joylarida utradilar. Bitimlardan mukofot oladigan makler turli birja guruxlaridagi turli ishtirokchilarni kidirishi lozim.

Maklerlarning birja daromadlari kurtajlardan iborat buladi. Kurtaj - bu maklerning yugurib-elganiga beriladigan mukofot. U odatda promillida xisoblanadi, ya'ni mingdan 1/2 ni tashkil etadi. U xam xaridor tomonidan, xam sotuvchi tomonidan maklarga beriladi. Kurtaj mikdori tuzilayotgan bitimning turi, xajmi kabi omillarga boglik buladi va u 0,26% dan 2-3% gacha bulishi mumkin.

14.5. Birjada bahoni kotirovka qilish.

Agar listing jarayoni, kimmatbaxo kogozlarni kotirovkaga kuyish bir vaktida bajariladigan ish bulsa, baxoni aniklash yoki kimmatbaxo kogozi kursini urnatish xar birja yigilishida uzgarib turadigan jarayondir.

Baxo kotirovkasi - bu baxoni aniklash mexanizmi, uning xar birja kunida kayd kilish va birja byulletenlarida nashr kilib borishdir. Birja savdosi jarayonida baxoning uzgarishiga, uning shakllanishiga ruyxatdan utkazilgan brokerlar katta ta'sir utkazadi. Birja esa uni yuzaga chikaradi.

Birja tovarlarni sotish va xarid kilishga bulgan talab va taklifni uzida jamlaydi, uning natijasida birjada tovarning baxosi yuzaga keladi, u juda vaktincha va nisbiy bulishiga karamay, u yoki bu maksadniamalga oshirish uchun etarli buladi.

Bitimlar tuzish uchun asos kilib olinadigan baxo birja kursi deyiladi. Birja kursi birja ichida va undan tashkarida bitimlar tuzish uchun asos bulib xizmat kiladi. Bunda baxo ma'lum muddatda (xaftada, oyda) utkaziladigan savdolarida yoki uzluksiz ravishda utkaziladigan savdolarida shakllantirilishi mumkin. Uzluksiz ravishda baxoning shakllanishi - bu joriy talab (talab baxosi xaridor tomonidan taklif etilayotgan eng yukori baxo) va tovarning taklifi (taklifning baxosi - sotuvilar tomonidan taklif etilayotgan eng minimal baxo) urtasidagi nisbat asosida shakllantiriladi.

Shuni ta'kidlash lozimki, birja tugrisidagi konunlarda baxoning urnatilishi tartibi kursati utilmagan, lekin u birja faoliyatining tamoyillari, xarakteriga karab, uning joylashgan urni va unda sotilayotgan tovarlarning turiga karab urnatiladi.

Shu narsa xam anikki, birja kursi urnatilishida ba'zi koidalarga rioya kilinishi kerak:

- 1) Birja kursi eng kup bitimlar tuzish mumkin bulgan darajada belgilanadi;
- 2) «Xar kandy kurs buyicha sotish», «Xar kandy kurs buyicha sotib olish» xakida buyurtmalar baxoning dastlabki takliflari vaktida kabul kilinadi;
- 3) Birinchi navbatda eng yukori sotib olish va eng minimal baxoda sotish buyicha buyurtmalar kabul kilinadi;
- 4) Eng yukori baxoda sotib olish va eng minimal baxoda sotishga yakin bulgan buyurtmalar kisman amalga oshirilishi mumkin%
- 5) Kursdan past baxoda sotib olish va kursdan yukori baxoda sotish buyicha berilgan buyurtmalar amalga oshmay kolishi mumkin.

14.6. Birja arbitraji va tovar birjalari faoliyatini huquqiy tartibga solish.

Ixtisoslashgan organlar - bular birja xay'atlari va uning tijorat tashkilotlaridir. Xay'at ichida eng muximlari - bu Kotirovka va Arbitraj xay'atlaridir.

Kotirovka buyicha xay'at - birja bitimlari tuzilayotgan vaktida shakllanadigan turli baxolarni kayd kilib borish va taxlil kilish uchun zarurdir (talab va taklif asosida, shartnoma asosida shakllangan baxolar, eng yukori va eng past baxo, boshlangich va yakuniy baxolar. Ushbu baxolarning umumlashlashtirilishi vaktida kotirovka baxolari shakllantiriladi.

Birja byulleteni kup sonli ma'lumotlar kayta ishlengandan keyin xosil kilinadigan katalogdir. Uni tayyorlashda nafakat amalga oshiriladigan ya'ni tuzilgan bitimlarning baxosi, balki umuman birjaga taklif kilingan tovarlar xajmi, birjaga kelib tushgan talablar buyicha buyurtmalar, shuningdek birjadan tashkaridagi operatsiyalar xam xisobga olinadi.

Kotirovka buyicha xay'atning vazifasi birja ishtirokchilarining eng tulik va ob'ektiv axborot bilan ta'minlashdir.

Bu xay'at Arbitraj xay'ati bilan birgalikda munozarali vaziyatlar yuzaga kelib kolganda uzi baxoni belgilaydi.

Birja bitimlarni tuzish yoki amalga oshirish jarayonida iste'molchilar, etkazib beruvchilar yoki brokerlar urtasida munozara paydo bulib kolsa, ular Arbitraj xay'tiga murojaat kilishlari mumkin. Bu xay'atga sunggi karorni, tomonlar bajarishi majbur bulgan karorni kabul kilish xukuki berilmagan. Bu uziga xos kelishtiruvchi, tomonlarni murosaga keltiruvchi xay'atidir. Arbitraj xay'ati karoridan konikmagan tomon, uz da'vosi bilan sud maxkamalariga murojaat kilishi mumkin. Sungra esa kelishmovchilik sudda amaldagi konunlar asosida kurib chikiladi va u chikaradigan karor yakuniy va xammaga bajarish uchun majburiy buladi.

14.7. Birja savdosini olib borish tartibi.

Birjaning savdo zalida brokerlar, odatda savdo jarayoni boshlanishidan yarim soat ilgari yig'iladilar. Chunki ularning qo'llarida taklif etilayotgan tovarlar ro'yxatining bahosi, miqdori, brokerlik idorasining tartibi: joylashgan joyi, hisob-kitob qilish usullari va tovarni etkazib berish muddatlari ko'rsatilgan ma'lumot varaqasi bo'ladi.

Uch marta bong urilishi savdoning xar bir tovar seksiyasida boshlanganini xabar kiladi. Birja savdosi ochiq ovoz bilan takliflarga anik «xa» deb javob berishi bilan bitimni hal bo'lganligi printsipti, forvord bitimlari va «shartli» bitimlar qo'yilgan talablarga tomonlarning o'zaro roziligi printsipida tashkil etiladi.

Birja seksiyasida savdoni makler olib boradi. Dastlab u darhol sotilishi uchun taklif etilgan real (aniq) tovarlar bo'yicha savdo olib boradi, so'ngra (tezlik bilan tuziladigan bitim) forvord bitimlari tuzish takliflarini muhokamaga qo'yadi. Har bir seksiyada tovarlar savdoga quyidagi tartibda o'tadi:

1 . Makler shu birja kunida savdoga chiqarilgan tovarlar ro'yhatini o'qiydi. Makler tovarni e'lon qilish bilan bitimga ishtiyiqi paydo bo'lgan brokerlar o'z ro'yxatlarini yuqori ko'taradilar. Agar tovarga xohish paydo bo'lgan bo'lsa, unda makler shu tovarni tavsiya etgan brokerlik idorasi nomerini e'lon qiladi.

2. Undan so'ng makler keyingi bongdagi sotish uchun tavsiya etilgan tovarlarning ro'yxatini o'qiydi. Ro'yxat e'lon qilingandan keyin bir oz (10 daqiqa) tanaffus bo'ladi. So'ng bir marotaba bong urilgandan keyin ishning ikkinchi qismi boshlanadi va bunda brokerlar takliflari muhokama qilinadi. Xar bir brokerlik takliflarini muhokama qilish ikki qismdan iborat bo'ladi. Birinchi qismida ma'lumot varaqasida berilgan tovarga takliflar muhokama qilinadi. Muhokamada tovarning barcha partiyasiga xaridor topilsa, makler savdoning shu bandi bo'yicha ikkinchi ishni boshlaydi. SHartlar tovarning miqdoriga, taklif bahosiga va boshqalarga tegishli bo'ladi. Agar bitim yana tuzilmasdan qolsa, u davrda makler savdoda sotish uchun chiqarilgan tovarlarni keyingi punktini muhokama qilishga o'tadi.

Forvard (darhol tuzilgan) bitimlarni tuzish uchun takliflar muhokamasi bir muncha farq qiladi. Bunday - holda makler yig'ilganlarga forvard bitimi tuzishni va shu tovarni tavsiya etgan brokerlik idorasi nomerini e'lon qiladi. SHundan so'ng sotuvchi broker (yoki uni javobgar yordamchisi) sektsiya markaziga chiqadi va bir necha daqiqa davomida yig'ilganlar bilan ularni qarshi takliflarini muhokama qiladi.

Agar brokerlarni qarshi takliflar qoniqtirmasa, unda maklerni bu to'g'rida xabardor qiladilar. Makler bu taklif muhokamasini ohiriga etkazadi.

Agar bitim tuzuvchi tomonlar yana aniqlanmay qolsa, u vaqtda muhokama kelasi birja kuniga qoldiriladi. «SHartli» bitim tuzish takliflarini alohida sektsiyalarda muhokama qilish xuddi shu tarzda o'tkaziladi. «SHartli» bitim tuzishning xususiyati shundaki, bunda broker sektsiyada «SHartli» bitim deb qo'yilgan o'z tovari shu savdo kuni sotilib ketgan bo'lsa, uni savdodan tushirishi mumkin. Ammo tovarni boshqa sektsiyaga o'tkazish ishlari faqat savdo ishlari bitigandan keyingina amalga oshiriladi.

Shunday qilib, sotuvchi va oluvchi brokerlar birja ro'yxatidan o'tgan vaqtdan boshlab bitimga kelishadilar.

Demak, broker oldi-sotdi bitimlar tuzilishida o'z mijozlarining topshirig'iga binoan va ularning nomidan vositachilik xizmatini amalga oshiruvchi shahsdir.

Diler - bu birjada o'z nomi va o'z hisobidan vositachilikni amalga oshiruvchi shahsdir. SHunday qilib bitimni tuzilishi, tomonlarni, ya'ni oluvchi va sotuvchi brokerlarni og'zaki kelishuvi asosida makler bitimini asosiy parametrlarini birjadagi kartochkasiga yozish bilan tugallangan hisoblanadi.

Brokerlik xizmatlariga tuziladigan sharnomada mijoz va brokerga yuklatiladigan o'zaro javobgarliklar qayd qilingan bo'lishi kerak. Ikki tomondan xam birja faoliyatini tartibga soluvchi 1992 yilning 2 iyulidagi O'zbekiston Respublikasi qonuniga muvofiq ish yuritishlari lozim. Brokerlar o'z xarakatlari uchun qonunga muvofiq bitim ishtirokchisi bo'lgan uchinchi shaxs emas, balki o'zlari javob beradilar.

Broker o'z aybi bilan topshiriqni bajarmasa mijozga shtraf to'laydi. SHtraf shartnoma topshirigida miqdordan foiz hisobida to'lanadi va shartnoma avvaldan ko'rsatilgan bo'ladi. Amaliyotda ikki tomonning kam majburiyatni bajara olmay qolishining turlicha xollari sodir bo'ladi. Albatta, ularning sababi va boshqa xususiyatlarini bilgan xoldagina, oldi-sotdi masalalarini aniqroq xal qilinadi.

Agar mijoz xam o'z majburiyatlarini boshqarmasa, broker unga xam ma'naviy, xam moddiy chora ko'rish mumkin. Brokerning oladigan moddiy mukofoti mijoz tomonidan uch kun ichida to'lanmasa va birja xizmatlari bajarilmasa, bunday holatda mijoz shtraf to'laydi.

Mijoz xar bir o'tgan kunga to'lanadigan mukofot va birja tushumi qiymatining 0,2 foiz miqdorida shtraf to'laydi. Ammo shtraf miqdori 10 foizdan oshmasligi lozim. Bu demakki, mijozdan majburiyatni bajarguncha, lekin 50 kundan ko'p bo'lmagan vaqt mobaynida shtraf olib boriladi.

Birja savdosini olib borishda birja faoliyati to'g'risidagi O'zbekiston Respublikasi qonunida ko'rsatilgan qoidalarga rioya qilish zarur. Bu qoida birja a'zolarining umumiy yig'ilishi vakolat bergan birjaning boshqaruvchi idorasi tomonidan tasdiqlanadi.

Birja savdo-sotig'i qoidalarida quyidagilar man etiladi:

- 1 . Narx-navoning o'zgarishiga ta'sir ko'rsatish maqsadida bir shaxs tomonidan bevosita yoki soxta shahslar orqali tovarlarni oldi-sotdi qilish;
2. Birja savdo sotig'i qatnashchilari tomonidan kelib turib birjadagi kundalik narx-navoni o'zgartirishi yoki belgilab borishi mumkin bo'lgan xar qanday xatti-xarakatlar;
3. Bozor kon'yukturasini sun'iy ravishda o'zgartirishga olib kelishi mumkin bo'lgan soxta ma'lumotlar tarqatish man etiladi.

14.8.-mavzu. Broker va brokerlik idoralari.

Brokerlar birjaning savdo zalida odatda savdo boshlanishidan yarim soat ilgari yig'iladilar. Ularning qo'llarida taklif sotilayotgan tovarlar ro'yxatining bashosi, miqdori, brokerlik idorasining tartibi: joylashgan eri, hisoblash usullari va tovarni etkazib berish muddatlari ko'rsatilgan ma'lumotlar varaqasi bo'ladi. Uch marta bong urilishi savdoni xar bir tovar seksiyasida boshlanganini xabar qiladi. Birja savdosi ochiq ovoz bilan takliflarga aniq to'g'ri deb javob berishi bilan bitimni xal bo'lganligi printsipli, farvord bitimlari va shartli bitimlar qo'yilgan. Talablarga tomonlarning o'zaro roziligi printsiplida tashkil etiladi. Birja seksiyasida savdoni makler olib boradi. Dastlab u darhol sotish uchun taklif etilgan real tovarlar bo'yicha savdo olib boradi. So'ngra farvord bitimlari tuzish takliflarini muhokamaga qo'yadi. Xar bir seksiyada tovarlar savdoga quyidagi tartibda o'tadi.

2.Makler shu birja kunida savdoga chiqarilgan tovarlar ro'yxatini qo'ydi. Makler tovarni e'lon qilishi bilan bitimga ishtiyoqi paydo bo'lgan bo'lsa, unda makler shu tovarni tavsiya etgan brokerlik idorasi nomerini e'lon qiladi. SHu tovarni tavsiya etgan broker ahamiyat berilmasa yoki befarq bo'lib qolsa, shu vaqtda o'zi bo'lmasa, tovar savdodan tushuriladi, broker-brokerlarning birjaga kelmagani uchun uni xar bir pozitsiyasi bo'yicha 2000 so'm jarima to'laydi. SHuning uchun broker aniq, o'zini yig'ib olgan va javobgarligini xis etadigan kishi bo'lishi lozim.

3.Undan so'ng makler keyingi banddagi sotish uchun tavsiya etilgan tovarlarni ro'yxatini o'qiydi. Ro'yxat e'lon qilingandan keyin bir oz tanaffus bo'ladi. So'ng bir marta bong urilgandan so'ng ishning ikkinchi qismi boshlanadi va bunda brokerlar takliflari muhokama qilinadi. Xar bir brokerlik takliflarini muhokama qilish ikki qismdan iborat bo'ladi.

Birinchi qismida ma'lumot varaqasida berilgan tarzda takliflar muhokama qilinadi. Muhokamada tovarning barcha partiyasiga xaridor topilmasa, makler savdoni shu bandi bo'yicha ikkinchi ishini boshlaydi. Brokerlar savdo qilishning ikkinchi qismida seksiyada to'plangan xaridor brokerlarning takliflari, tovarning bir qismini sotib olishi mumkinligi to'g'risidagi shartlarni bildiradilar. SHartlar tovarning miqdoriga, taklif bahosiga va boshqalarga tegishli bo'ladi. Agar bitim yana tuzilmasa, unda makler savdoda sotish uchun chiqarilgan tovarlarni keyingi punktini muhokama qilishga o'tadi.

Farvord bitimlarini tuzish uchun takliflar muhokamasi bir muncha farq qiladi. Bunday holda makler yig'ilganlarga farvord bitimi tuzishini va shu tovarni tavsiya etgan brokerlik

idorasi nomerini e'lon qiladi. SHundan so'ng sotuvchi broker sektsiya markaziga chiqadi va bir necha daqiqa davomida yig'ilganlar bilan ularni qarshi takliflarini muhokama qiladi. Agar xaridor bilan sotuvchi bir-birlarini topgan bo'lmasalar, ya'ni bitim tuzuvchi tomonlar aniqlangan bo'lsa, unda maklarning vazifasi faqat og'zaki rozilikni belgilab qo'yishdan iborat bo'ladi, bitim tuzishdagi ishtirokchilari esa tovarni etkazib berish shartnomasini tuzadi va bitimni birjaning ro'yxat bo'lishidan o'tkazadi. Agar brokerlarni qarshi takliflar qoniqtirmasa, unda maklerni bo' to'g'rida xabardor qiladilar, makler bu taklif muhokamasini oxiriga etkazadi. Lekin qarshi takliflar ko'p tushib, muhokama mobaynida tomonlar bitimi aniqlanmay qarshi holatlar xam bo'lishi mumkin. Unda broker tezlik bilan o'z talabiga mos keladigan foydaliroq variantlarni aniqlash lozim: ya'ni xaridor – brokerni, topish maklerni bu to'g'ida xabardor qilish kerak. Makler tomonlarini og'zaki roziligini qayd qiladi. Agar broker shoshilmaydgan, og'ir bo'lib bitim tuzuvchi tomonlarni aniq topa olmasa, barcha takliflar ish birja muhokamadan o'tib bo'lgandan so'ng, uning tovarlarini muhokamasi davom ettiriladi. Bir tomondan, bu brokerga barcha takliflarni ya'ni bir bor chamalab o'ylab ko'rish imkonini beradi, ikkinchi tomondan u eng foydali xaridorlardan ayrilib qolishi mumkin, chunki ularni xam yo'lab ko'rish va boshqa tovarnisotib olish uchun vaqtlari bo'ladi. Agar bitim tuzuvchi tomonlar yana aniqlanmasa, unda muhokama kelasi birja kuniga qoldiriladi. «SHartli» bitim tuzish takliflarini alohida sektsiyalarda muhokama qilish xududi shu tarzda o'tkaziladi, «SHartli» bitim tuzishning xususiyat shundaki, bunda broker sektsiyada savdo kuni sotilib ketgan bo'lsa uni savdodan tushirishi mumkin. Ammo tovarni boshqa sektsiyada o'tkazish tshlari faqat savdo ishlari bitgandan keyingina amalga oshiriladi.

Shunday qilib, sotuvchi va sotib olib oluvchi brokerlar birja ro'yxatdan o'tgan vaqtdan boshlab bitimga kelishadilar.

Demak, broker-oldi-sotdi bitimlari tuzishida o'z mijozlarining topshirishiga binoan va ularning nomidan vositachilik xizmatini amalga oshiruvchi shaxsdir.

Diler-birja o'z nomi o'z hisobidan vositachilikni amalga oshiruvchi shaxsdir. SHunday qilib, bitimni tuzilishi, tomonlarini ya'ni oluvchi va sotuvchi brokerlarni og'zaki kelishuvi asosida maklerni bitimi asosiy parametrlarini birjadagi kartochkasini yozish bilan tugallangan hisoblanadi. Birja faoliyati to'g'risidagi O'zbekiston Respublikasi qonunida ko'rsatilgan qoidalarga rioya qilishi zarur. Bu qoida birja a'zolarining umumiy yig'ilishi

vakolat bergan birjaning boshqaruv idorasi tomonidan tasdiqlanadi. Birja savdo-sotig'i qoidalarida quyidagilar man etiladi:

1. Narx navoni o'zgarishiga ta'sir ko'rsatish maqsadida bir shaxs tomonidan bevosita yoki soxta shaxslar orqali tovarlarni oldi-sotdi qilish:
2. Birja savdo-sotig'i va qatnashchilari tomonidan kelishib turib, birjadagi kundalik narx-navoni o'zgartirishi yoki belgilab berish mumkin bo'lgan xar qanday xatti-xarakatlar:
3. Bozor kon'yukturasini sun'iy ravishda o'zgartirishga olib kelishi mumkin bo'lgan soxta ma'lumotlar tarqatish man etiladi.

Broker mijoz uchun ishlaydi. Brokerlik ishlarida muvaffaqiyatga erishmoqchi bo'lgan xar bir kishi bu quyidani yaxshi bilib olish kerak. Broker to'liq ravishda mijoz hisobidan, uning o'z nomidan ish olib berish, bilim tuzish mumkin. Amalda broker bilan mijozlarning o'zaro munosabatlari quyidagi xujjatlarni o'tkazishni taqazo etadi:

1. Buyurish shartnomasi:
2. Komissiya shartnomasi:
3. Ishonch qog'ozi:
4. Bankning kafolat qog'ozi yoki bank ma'lumotnomasi:
5. Brokerning mijozga hisoboti:
6. Bor bo'lgan tovar bilan oldi-sotdi bitim tuzilgan bo'lsa tovarni etkazib berish shartnomasi:
7. Xabarnoma. Agar brokerlik xizmatlari o'zgarish ro'y bersa, mijoz bunda belgilangan muddatda xabardor qilinadi.
8. Aloqa bog'lash shartnomalarini kelishish protokoli. Protokol shartlari bo'yicha broker mijozga kod belgilaydi va barcha shartnomalarning tepa chap burchagida ko'rsatilgan bo'ladi. Bu kommertsiya ishlarini sir saqlash va mijozni broker bilan aloqa bog'lab turish imkoniyatini beradi. Buyurish shartnomasi va komissiya shartnomasida nimalar ko'rsatiladi? Broker birjada bitim tuzishda uncha sotish yoki xarid qilish topshirilgan tovar to'g'risida to'liq ma'lumotga ega bo'lishi kerak. SHuning uchun u mijoz bilan tovarning nomi, uni ishlab chiqargan korxona nomi, tovar miqdori va sifati, uni joylashtirilishi kabilarni kelishib olishi lozim. Agar tovar sotiladigan bo'lsa, broker va mijoz uchun tovarni saqlab

turilgan joyi, unga xaq to'lash tartibi va shaklini etkazib berish muddati kabilar shartnomada ko'rsatiladi. Agar broker birjada xarid qiluvchi sifatida chiqsa, unda shartnomada yoqtirgan tovar xillarini batafsil tafsilotini berish lozim. Bundan tashqari xaq to'lash shartlari xam ko'rsatiladi. Ish shartnomalarida mijoz broker uchun buyurish turlarini xam belgilaydi, yozadi. Masalan, u nimalarni buyurishi mumkin.

Birinchidan, tovarni birja kunidagi bahoda sotish yoki olinishi kerakmi?

Ikkinchidan, tovarni belgilangan narxdan yuqori bo'lmagan darajada sotish yoki olish kerakmi?

Uchinchidan, yoki narx ma'lum darajada oshganda sotilishi kerakmi, shu kabilar ko'rsatiladi.

Shartnomada ko'rsatiladigan yana bir muhim bandi shuki, u xam bo'lsa majburiyatni bajarish kafolati. SHartnomani tuzish broker va mijozlarning rekvizitlarini, nomlarini, yuk jo'natuvchilarning manzilgoxlari va rekvizitorlarini ko'rsatish bilan tugallanadi. Broker birjada mijozning nomidan chiqib xarakatqila olishi uchun buyurish shartnomasiga ishonch qog'ozi brokerlik xizmati shartnomasini barcha muddatiga berilishi mumkin. Mijoz ishonch qog'ozini brokerga o'zini birjada qiziqtirgan barcha ishlarini ishonib topshiradi. Demak, broker birjada o'z nomidan va mijoz nomidan xarakat qilsa, buyurish shartnomasi tuziladi, agarda broker o'z nomidan mijoz uchun savdo bitimini amalga oshirsa komissiya shartnomasi tuziladi. Komissiya shartnomasi broker uchun katta erkinlik beradi. Lekin bu erkinlikni aks tomoni xam bor. U xam bo'lsa – javobgarlik va tavakkalchilik.

Buyurish shartnomasi va komissiya shartnomasi ko'pincha tovarlar va kimmatli qog'ozlarga tuziladi. Hozirgi vaqtdan bizning tovar birjalarimizda ma'lumki bitimning ikki turi bor bo'lgan tovar bilan va «shartli» bitim ko'proq tuziladi. Broker uchun mijozni pul to'lay olishga kafolat berish muhim ahamiyatga ega. Bunday kafolatni bildirish uchun mijozni hisob schyotida pul mablag'lari birinchi to'g'risidagi bank ma'lumotnomasi yoki bankning kafolat qog'ozi brokerlik xizmatlari shartnomasini tuzishda muhim ahamiyatga ega. Kafolat ma'lumotnomasini tuzishda muhim ahamiyatga ega. Kafolat ma'lumotnomasi berilgan kuch ishonch qog'ozi tuziladigan kundan ilgari turishi zarur. SHunday qilib, mijozda ma'qullangan va o'zida barcha zaruriy kafolatlarni aks ettirgan shartnomani broker olib birjada mijozni barcha topshiriqlarini bajarish uchun ish boshlashi lozim. Tovarni sotish yoki olish bo'yicha

topshiriqlarni bajarib, broker kelishilgan muddatda mijozga hisobot berishi shart hisobotga amal oshirilgan bitim bo'yicha kontragentning taklif etilgan tovarni olishi yoki sotishi to'g'risidagi xujjatlar qo'shib beriladi. Birjada kontragent shartnomasi bir brokerlik bilan, ikkinchi idora o'rtasida tuziladi. Bunday shartnoma oldi-sotdi shartnomasi hisoblanib haqiqiy tovar asosida bitim tuzilganda amalga oshiriladi. Sotuvchi va oluvchi brokerlar o'rtasida tezda tuziladigan bitim asosida tovarni iste'molchiga etkazib berish shartnomasi tuziladi. Mijoz brokerdan hisobotni olgandan so'ng shu muddatda brokerga:

1. Mukofot tuziladi:
2. Birjada bitimni ro'yxatdan o'tkazish qiymatini:
3. Bitimni yuklatilgan barcha majburiyatlarni bajarishi shart.

Brokerlik xizmati shartnomalari amaliyotida ro'y beradigan xar qanda o'zgarishlarni inobatga olgan bo'ladi.

Masalan, birja savdosi qoidalariga muvofiq tovar savdodan tushirilgan bo'lishi mumkin. Bunday hollarda broker mijozga kelishilgan vaqtda paydo bo'lgan muvaffiqiyatsizlikning sababini tushuntirish va qilingan xarajatlarni qoplash mumkinligini bildirib xabarnoma yuboradi. SHartnoma muddati tugamasdan avval, broker o'ziga bog'liq bo'lmagan sabablar tufayli topshiriqni bajara olmay qolishi mumkin. Bunday xolda broker mijozni xabardor qilishi lozim. Ko'rib turibsizki, bunda tavakkalchilik to'liq ravishda mijozning zimmasiga tushadi. SHuning uchun birja va brokerlik faoliyatini rivojlana borishi bilan shunga yarasha sug'urta qilish soxalari xam rivojlanish zarur. Brokerlik xizmatlariga tuziladigan shartnomada mijoz va brokerga yuklatiladigan o'zaro javobgarliklar qayd qilingan bo'lishi kerak. Ikki tomon xam birja faoliyatini tartibga soluvchi 1992 yilning 24 iyulida O'zbekiston Respublikasi qonuniga muvofiq bitim ishtirokchisi bo'lgan uchinchisi shaxs emas o'zlari javob beradilar. Broker o'z aybi bilan topshirishni bajarmasa mijozga shtraf to'laydi. SHtraf shartnoma topshirishda miqdordan foiz hisobida to'lanadi va shartnoma avvaldan ko'rsatilgan bo'ladi. Amaliyotda ikki tomonning xam majburiyatni bajara olmay qolishning turlicha hollari sodir bo'ladi. Albatta, ularning sababi boshqa xususiyatlarini bilgan xoldagina oldi-sotdi masalalari aniqroq xal qilnadi. Agar mijoz tomonidan uch kun ichida to'lanmasa va birja xizmatlari bajarilmasa, bunday xolatda mijoz shtraf to'laydi.

Mijoz xar bir o'tgan kunga to'lanadigan mukofot va birja tuzishni qiymatning 0,2% miqdorida shtraf to'laydi. Ammo shtraf miqdori 10% dan oshmasligi lozim. Bu demak, mijozdan majburiyatni bajarguncha, lekin 50 kundan ko'p bo'lmagan vaqt mobaynida shtraf olib boriladi.

Tayanch iboralari

Birja savdosi monopol (maxalliy) bozorlar va yarmarkalardir. Oddiy bozor savdosi. Tijorat faoliyatining mustaqil shakli. Tovarlar mavjud bo'lmagan sharoit. Ustav. SHakl va uslublar. Birjani tashkil etish. Qayta tiklash. Tugatish tartibi. Mavjud bozor. Mavjud bo'lmagan bozor. Qonuniyatlarni nazarda tutish. Ma'yor va qoidalarini ishlab chiqish. Birjani moddiy-texnik ta'minoti. Birja baxolarini qayd qilib borilishi. Birjada bitta to'liq a'zolik joyi. Oylik to'lov shakli. Yirik brokerlik kompaniyalari. Birja bitimi. Qimmatbaho qog'oz. Davlat buyurtmasi. Erkin narx. Aktsiyalar. Muddat. Tartib.

Nazorat savollari.

1. Birja savdosi qanday kelib chiqqan?
2. Birja qanday joylarda jamlanadi?
3. Birja savdosi kimlar orqali olib boriladi?
4. Nima uchun biz birjalarni klassik institut deymiz?
5. ***Birja ustavida qanday ma'lumotlar bo'lishi kerak?***
6. Birja a'zosi bo'lish uchun qanday talablar qo'yiladi?
7. Qaysi organ umumiy yig'ilishlar orasidagi eng oliy rahbarlik organi bo'lib hisoblanadi?
8. Birja qanday vazifalarni bajaradi?
9. Mavjud va mavjud bo'lmagan bozor.
10. Savdoni tashkil etish.
11. Birjada savdo qoidalarini ishlab chiqish.
12. Birja kontraktlari namunalarini iglab chiqish.
13. Birja savdosiga qo'yiladigan tovarlarga qanday talablar joriy qilinadi?
14. Birja bitimlari qanday xususiyatlardan iborat?

15. Tovar birjalarning qanday bitimlar turlari mavjud?
16. Tezkor bitimlar qanday turlarga ajratiladi?

Adabiyotlar:

1. А.А.Фаттахов, Р.Н.Каримова «Бозорда дистрибьюторлик фаолияти» Т.: 2005. Ўқув қўлланма.
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. Питер, 2001.
3. Фаттахов А.А. Экономика коммерческо — посреднических организаций. Учеб. Пособие. Т. «Мехнат», 2000.
4. А.И. Ануфриев, А.А.Фаттахов. Сборник лекции по дисциплине «Дистрибьюторская деятельность на рынке средств производства» Т.: 2002.

XV-Bob. Auktsionlarda savdoni tashkil etish

15.1. Auktsionlarni tashkillashtirishni shakllari va mohiyati

15.2. Auktsion o'tkazish tartibi

15.1. Auktsionlarni tashkillashtirishni shakllari va mohiyati

Auktsion (lotinchadan olingan bo'lib auction – omma oldida sotish) – oldindan beliglangan joyda, belgilangan vaqtda tovarni omma oldida sotish turi hisoblanadi.

Auktsion savdosi bozordagi savdo turi bo'lib, bunda sotuvchi raqobatlashuvchi xaridorlar raqobatidan foydalanib o'z tovarini maksimal baxoda sotish tushuniladi. Bunda sotuvchi o'z maxsulotini boshlang'ich baxosini belgilaydi va auktsion davomida tovar baxosi xaridorlar to'lov qobiliyatidan kelib chiqqan xolda maksimal darajada sotiladi.

Sotishning bu turi asosan kamyob tovarlar guruxiga nisbatan qo'llaniladi: masalan, antikvariat buyular, badiiy san'at asarlari, otlar, qimmatbaxo metallardan yasalgan buyumlar va hokazolar.

Auksionlar ularni o'tkazishga ixtisoslashgan tashkilotlar (firmalar) tomonidan tashkillashtiriladi.

Auksionlar shunday tashkilotlar tomonidan uyushtirilishi mumkinki, qaysilarga bu savdo turi asosiy faoliyat turi hisoblanmaydi, ammo ustavda bularni o'tkazish ko'zda tutilgan bo'ladi. Masalan bunday tashkilot turlariga rassomlar uyi, ko'rgazmalar, muzeylar, birjalar va hokazolar bo'lishi mumkin. Auksionlar tashkillashtirish turiga ko'ra majburiy bo'lishi mumkin. Bunday auksionlar odatda davlat tashkilotlari tomonidan davlat hisobiga musodara qilingan, talab kam yoki narxi to'lanmagan tovarlarga nisbatan yoki garovga qo'yilgan yoki muddatigacha sotib olinmagan mulklarga nisbatan qo'llaniladi. Yana auksionlar ixtiyoriy ya'ni sotuvchi tomonidan o'z maxsulotini (mulkini) o'ziga manfaatliroq sotish turi mavjud.

15.2. Auksion o'tkazish tartibi

Auksionlar tashkillashtirish texnologiyasiga ko'ra ham farqlanadi¹.

- Kelishilgan aukisonda – savdo sotuvchi tomonidan o'rnatilgan minimal narxga auksion shartida belgilangandek, xaridorlar minimal qo'shimchadan kam bo'lmagan qo'shimcha qo'shib berishadi.

- Narxni tushirish auksioni – bunda sotuvchi o'z maxsulotiga yaqqol oshirilgan narxni belgilaydi va maxsulot narxi bosqichma-bosqich tushirib boriladi va xaridorlardan biri shu narxga rozi bo'lmagunicha.

Narxni oshirib boruvchi auksion savdosi maxfiy va oshkora bo'lishi mumkin.

Maxfiy auksion savdosida sotib oluvchi auksion tashkilotchisiga oldindan kelishilgan beliglarni maxsulot baxosini ko'tarishga ko'rsatadi. Auksionchi xar safar narxni ko'targanda sotuvchini oshkor etilmaydi. Maxfiy auksion savdosida xaridor siriligicha qoladi.

Oddiy savdodan farqli o'laroq auksion savdosida sotiladigan tovar sifatiga sotuvchi javob bermaydi.

¹ www.tag-group.com - Консультативная группа по вопросам маркетинга.

Auksionlar o'tkazishni boshqarish auksion qo'mitasi tomonidan amalga oshiriladi. Qo'mita tarkibiga rais (auksion direktori), tijoratchi, xuquqshunos, ekspert, auksionchi, buxgalter kiradi.

Tovarlarni auksionga qabul qilib, olinishidan oldin sotuvchilar tovarni auksionga qo'shish bo'yicha taklif deb nomlanadigan xujjatni to'ldirishlari shart. Taklifda tovarning to'liq nomi, uning qisqacha tavsifi, iste'mol xususiyati tavsifi va sifati, nusxalar soni haqida hamda tovar egasi haqida ma'lumot.

Tovarni ekspert baxolovchi tomonidan baxolanish tovarga boshlang'ich narx beliglanishi bilan tugaydi. Ayrim xollarda sotuvchi auksion tashkilotchilari bilan tovarning zararsiz sotilishi chegarasi haqida ham kelishib olishadi. Tovar bu beliglangan oxirgi chegaradan kam baxoga sotilishi mumkin emas.

Auksion savdosining hamma shartlari manfaatdor tomonlar tomonidan auksion shartnomasida aks ettiriladi.

Sotuvchilardan qabul qilib olingan tovarlar sifatiga qarab lotlarga (standart guruxlar yoki donalab) ajratiladi va xar bir guruxdan na'muna ajratib olinadi. Xar bir lotga auksionda sotish uchun raqam biriktiriladi. Saralash yakunida auksionchilar lotlar raqami ko'rsatilgan katalog ishlab chiqaradi va sotib olish mumkin bo'lgan xaridorlarga ularni jo'natadi. Auksionni tashkillashtirishning asosiy shartlaridan biri potentsial xaridorlarga tovar bilan tanishishga imkoniyat yaratib berishdir. Sotuvchi qo'yilgan va auksion vedomostiga kiritilgan hamma tovarlar tanishishi uchun ko'rgazmaga qo'yiladi. Potensial xaridorlar auksionga qo'yiladigan tovarlarning asl nusxasi bilan tanishish imkoniyatiga ega bo'ladilar, sababi auksiondan so'ngixaridor tovarning sifati haqida hech qanday shikoyat qila olmaydi (ko'rinmas nuqsonlardan tashqari).

Auksion sotuvchilarni savdo o'tkazish kuni haqida oldindan bildirishadi. Buning uchun auksion o'tkaziladigan ko'pdan odatda 1,5-2 oy oldin matbuotda auksion kuni, joyi, shartlar, tovar soni va assortimenti haqida ma'lumot beriladi. Bundan tashqari radio va televideniyada e'lon

Tayanch iboralar:

Auksion, savdo, lot, kimoshdisavdosi, antikvariat buyumlar, badiiy asarlar, mo'yna, ot savdosi, oltin va kumush buyumlar, kelishilgan auksion, narxni oshirish bo'yicha va narxni tushirish bo'yicha auksionlar, maxfiy va oshkora auksion.

Nazorat savollari:

1. Auksionlar nima?
2. Auksionlarning savdo-sotiqni tashkil etishdagi o'rni va ahamiyati?
3. Auksionlarda savdo-sotiqni tashkil etish qanday amalga oshiriladi?
4. Auksionlarning asosiy turlari qanday?
5. Auksionlar ishini boshqarish?

Adabiyotlar:

1. Понкратов Ф.Г. Серегина Т.К. Коммерческая деятельность М: 2000 й.
2. Фаттахов А.А. Экономика коммерческо — посреднических организаций. Т. «Мехнат» 2000.
3. Кардашин Л.И. Основы технологии товароведения и организация торговли. М: ЮНИТИ, 2003.
5. Генри Ассель Маркетинг: принципы и стратегия М. Инфра 2001.
6. www.tag-group.com - Консультативная группа по вопросам маркетинга.

XVI. YArmarka va ko'rgazmalar tashkil etish

16.1. YArmarka va ko'rgazmalar tushunchasi, klassifikatsiyasi va mohiyati

16.2. YArmarka va ko'rgazmalar faoliyatini tartibga soluvchi tashkilotlar

16.3 Ko'rgazma va yarmarkalarni tashkil etish va ularda ishtirok etish

16.1. YArmarka va ko'rgazmalar tushunchasi, klassifikatsiyasi va mohiyati

Ko'rgazma va yarmarkalar bu – fakat bozor yoki ommaviy anjuman emas. Ular har bir tashkilotning o'zgartirib bo'lmaydigan yordamchisi hisoblanadi.

Eksponentlar uchun ko'rgazma va yarmarkalar ma'nosi quyidagi imkoniyatlar kelib chiqqan holda aniqlanadi.

Aloqala o'rnatish va ma'lumot olishga qiziqqan potentsial xaridorlar va talabgorlar, etkazib beruvchlar va pudratchilar bilan bevosita aloqa.

- bozor tendentsiyasini o'rganish, va bozorda o'zining korxonasi xolatini baxolash;
- o'zi haqida bilishga imkon berish;
- mutaxassislar bilan ma'lumotlar almashish;
- rakobatchilar hulqidagi g'oyalarni e'xtiborga olish va ularning siyosatini o'rganish;
- o'z firmasining va raqobatchi firmalarning tovarlar/xizmatlar bahosi va sifati haqidagi tashrif buyurganlar fikrini taxlil qilish;
- eksponent tovar/xizmatining rivoji uchun turli xil vositalardan foydalangan holda keng miqyosdagi reklama tadbirlarini o'tkazish;
- va boshqalar

Ammo ko'rgazma yoki yarmarka faqat tashkilot-eksponent uchun foydali bo'lib qolmay, balki xaridorlar uchun ham foydalidir. YArmarka va ko'rgazmaning asosiy mulkidan biri bu turli xil mamlakatlarda ishlab chiqarilayotgan tovarlar namunalari yig'indisi hisoblanadi. Bu xaridorga qisqa muddat ichida bozorda taklif qilinayotgan tovarlar bilan tanishish, mutaxasislardan kerakli ma'lumotlar olish, sifat va narx xarakteristikasini solishtirish, tijorat shartlari bo'yicha savdolashish va kelishish, so'ng shartnoma tuzish imkonini beradi. Bundan oldin sotib oluvchi harakatdagi tovarni qo'llash usuli va sohasi, samaradorligi bilan tanishish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bu asosan mashina va uskunalarni sotib olishdan oldin muhimdir.

Yuqori talabdagi tovarlarni sotib olishdan oldin ularning namunalari va namoyishlari asosida tovarlarning hamma assortimenti bilan tanishish imkoniyati katta ahamiyatga molikdir. Bu omillar ko'rgazma va yarmarkaning mashhurligini ta'minlaydi va ko'pgina tashrif buyuruvchilarni o'ziga jalb etadi.

Biroq korxonalar shuni esdan chiqarmasliklari kerakki, saido yarmarka va ko'rgazmaga qatnashish har doim kerakli miqdordagi xarajatlarni talab etadi, lekin ba'zida bu harajatlarning ijobiy natija bermasligi mumkin. CHunki yarmarka va ko'rgazmada siz yql qo'ygan xato va sizning raqobatchilaringiz siz uchun xatarli bo'lishi mumkin. SHuning uchun, yarmarka/ko'rgazmaga qatnashishdan oldin uni obdon o'ylab ko'rish lozim.

Agar korxona yarmarka/ko'rgazmaga qatnashishiga ishonsa, asosiy maqsadni va o'zining qatnashish vazifasini aniq belgilab olgan bo'lsa, unda darrov yarmarka/ko'rgazmasining hamma namoyishlarini ya'ni eksponentda odamlarning sonini va uning tayyorgarligiga mas'ul shaxs, ko'rgazma joyi arendasi va uning joylashishi, reklama tadbirlari va boshqalarni ishlab chiqish lozim.

Buning uchun korxonaning hamma yarmarkr/ko'rgazmali harakatini quyidagi etaplarga bo'ladi¹:

1. Yarmarka/ko'rgazmaga qatnashish qarorini qabul qilish;
2. Korxonaning yarmarka/ko'rgazmada qatnashish;
3. stendlarni ishlab chiqish;
4. undan keyingi faoliyat.

“Agar ko'rgazma mavjud bo'lmaganda edi, unda uni o'ylab topish kerak bo'lardi. O'tkazuvni rag'batlantirish faoliyatining barcha ko'rinishlaridan faqat bittasi bayramga o'xshaydi. Bunga hamma narsa: chiroyli stendlar, chiroyli kiyingan odamlar, bir qaraganda biznesni esdan chiqarib yuborish mumkin bo'lgan qizlar mos keladi. Qisqa qilib aytganda ko'rgazma – bu feeriining mast qiluvchi ifori qaysiki, shu bilan birga ish vaqtida ham, maosh ham orom baxsh bo'ladi. ”

Ko'rgazma va yarmarkalar reklama faoliyati vositasi bozorida asosiy o'rinni egallaydi, bevosita xaridor va iste'molchi bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqalar o'rnatish uchun reklama mahsulotlari ko'rgazmasidajuda keng imkoniyatlar yaratadi. Savdo yarmarkasi va

¹ Кардашин Л.И. Основы технологии товароведения и организация торговли. М: ЮНИТИ, 2003. 65 стр.

ko'rgazmasi tushunchalari o'rtasidagi chegara unchalik farqlanmasada va amaliyotda bu farq minimumga intilsa, savdo yarmarkasi va ko'rgazmasi ma'no jihatdan qarama-qarshi qo'yib ko'rish ham maqsadga muvofiqdir.

Savdo yarmarkasi - ma'lum joyda vaqti-vaqti bilan o'tkaziladigan qisqa muddatli tadbir bo'lib, unda ko'p sonli korxonalar o'zlarining bir yoki birnecha sohada ishlab chiqqargan tovarlar (xizmatlar) namunalari yordamida ob'ektiv namoyish qiladilar. Bu bilan yarmarka yoki ko'rgazmada qatnashuvchi ularning tadbirkorlik imkoniyatlari haqida to'la tasavvurga ega bo'ladi va eksponent ko'rgazma qo'yilgan tovarlar yordamida o'zining firmasi va uning mahsulotlari haqida ma'lumotlarni tarqatish va to'g'ridan- to'g'ri savdo bitimlarini tuzishga harakat qiladi.

Savdo sanoat ko'rgazmasi – ma'lum joyda vaqti-vaqti bilan o'tkaziladigan qisqa muddatli tadbir bo'lib, unda ko'p sonli korxonalar o'zlarining bir yoki birnecha sohada ishlab chiqqargan tovarlar (xizmatlar) namunalari yordamida ma'lumotlar beradi. Savdo yuritish uchun haqiqiy xaridorlarni shakllantirishga qaratiladi.

Yarmarka asosiy maqsadi o'tkazuvdan iborat bo'lgan bozor xarakteriga ega tadbir sifatida vujudga kelgan. Ulardan farqli ravishda ko'rgazmalar insoniyat u yoki bu yutuqlarning omma namoyishi sifatida yuzaga keldi. Dastlab ular mohiyat jihatidan yorhin xarakterga ega bo'lgan, ammo rivojlangan sari savdo sohasiga yo'naldi.

Shunday qilib. Yarmarka maqsadini savdo bitimlarini imzolash maqsadida qatnashuvchi – eksponentlarga o'zlarining mahsulotlari namunalari namoyish qilish imkoniyatini berish, yangi fan –texnika yutuqlarini namoyish qilishdan iboratdir.

Shu bilan birga, ko'rgazma maqsadini- ishlab chiqarish, ilm-fan va texnikaning bir necha sohalarida bir mamlakatning yoki turli xil mamlakatlarning ilmiy- texnikaviy yutuqlarini namoyish etishdan iborat.

Shuni ta'kidlash joizki, ko'pgina savdo yarmarkalarida (ko'rgazma) odat tusiga kirgan, savdoga aloqasi bo'lmagan ommani belgilangan ma'lum vaqt ichida qatnashishlariga imkon berish ularning xarakteriga xos xususiyatdir.

Qatnashchilarning tarkibi, o'tkazilayotgan joy va iqtisodiy ahamiyatiga ko'ra ko'rgazma va yarmarkalar turlicha bo'ladi:

- Hududiy

- Hududlararo
- Milliy
- Xalqaro

Xududiy yarmarkalar ta'sir doirasi 100 kmdan kichik bo'ladi, bir yoki bir necha sohalar ko'lamini jihatidan kichik tashkilotlar imkoniyatlarini namoyish qilish harakteriga ega bo'ladi.

Hududlararo yarmarkalar xududiy yarmarka bilan bir xil tuzilishga ega, biroq kattaroq xududda amal qilinadi va yirikroq korxonalarga yo'naltirilgan bo'ladi.

Milliy yarmarkalar o'zagi 18-asr oxiriga borib taqaladi. Frantsiyada birinchi bo'lib paydo bo'lgan va mahalliy sanoat yarmarkasi sifatida shakllangan. Ular mamlakat ichida va chet elda milliy mahsulotni namoyish qilish va uning o'tkazuvini rag'batlantirish maqsadida o'tkaziladi va odatda sohalararo harakterga ega bo'ladi.

Xalqaro yarmarkalar mamlakat ichida, chet elda o'tkazishdan maqsad unda turli mamlakatlar va eksponentlar- qatnashuvchilar bo'lishini ta'minlashdan iborat. Unda ba'zan bir mamlakatdan cheklanmagan miqdorda firmalar ishtirok etishi mumkin.

Xalqaro yoki ko'p millatli xarakterga ega bo'lishi uchun ko'rgazmaning 10-15 % qatnashchilari chet davlatdan bo'lishi kerak.

Xalqaro ko'rgazmalarni ilm-fan, texnika, madaniyat sohasida qatnashuvchi davlatning va yirik xalqaro tashkilotlarning yutuqlarini ko'rish maqsadidan iborat bo'lgan butun dunyo ko'rgazmasiga bo'lish mumkin. Ular savdo sohasiga yo'naltirilgan bo'lmaydi. Butun dunyo ko'rgazmasida qoidaga binoan dunyoning yirik davlatlari qatnashadi.

Hamma ko'rgazma va yarmarkalar eksponentlari ko'rgazmasi xakteri jihatidan quydagilarga bo'linadi.

- Universal
- Ixtisoslashgan

Universal ko'rgazma deb, mavzu jihatidan iqtisodiyotning bir necha sohalarini ichiga olgan ko'rgazmaga aytiladi.

Ixtisoslashgan ko'rgazma ma'lum bir sohadagi mutaxassislar uchun yo'naltirilgan ko'rgazmaga aytiladi. Ularda tovarlarning murakkab ko'rinishi namoyish etiladi va shuning uchun ular savdo emas ko'proq marketing yo'nalishiga ega bo'ladi.

Xalqaro ko'rgazma va yarmarkalar rivojlanishiga ulardagi ixtisoslashuvning o'sishi xarakterlidir. Bu yarmarkaga qaraganda ko'rgazmaga taaluqlidir. Ixtisoslashuvni kuchaytirish shuki, sanoatning turli sohalarida ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar turlarini shunaqa darajada ko'payganki hatto namoyish vaqtda ularni namunalarni ko'rsatish qiyinchilik tug'diradi. SHuning uchun ham xalq ko'rgazma yarmarkalar bular natijasida ishlab chiqarish bir yoki bir necha sohalaridagi yangiliklarni namoyish qiladi, bundan tashqari ixtisoslashgan ko'rgazmalar aniq berilgan mutaxislar gruppasiga yo'naltirilganki, bu erda eksponent firma uchun juda foydali auditoriya mavjud bo'ladi.

Ko'rgazma va eksponentlar orasida mashina va uskunalar ulushining oshishi, shu tovarlar savdosi va ularning ixtisoslashuvining o'sishi bilan bog'liq xolda xarakterlanadi. Uskuna va mashinalarni ko'proq amalda namoyish qilgan yaxshiroq, chunki bu ularning maxsuldorligini, texnik xususiyatlarini anik ko'rsatishga yordam beradi. Bu ko'rgazma ko'proq amalda qo'llaniladi va yirik istemolochilar doirasini qiziqtiradi.

Ko'p sonli ixtisoslashgan yarmarkalar ko'p istemol qilinadigan tovarlar: jumladan, kiyim kechak, oyoq kiyim, matolar ishlab chiqaradigan soxalarda amalga oshiriladi.

O'tkazish muddati va usuliga ko'ra ko'rgazma va yarmarkalar quyidagilarga bulinadi:

- **Qisqa muddatli yarmarkalar**, uch haftadan ortik bulmagan muddat ichida o'tkaziladi va umumiy xarakterga ega bo'lishi mumkin.
- **Ko'chma ko'rgazmalar**, ulur turli xil transport vositalaridan foydalangan holda qatnashchilar sonini kengaytirish maqsadida tashkil etiladi.

Yaponiya, SHvetsiya, Angliyada suzuvchi kurgazma tashkilotlari keng tarqalgan. Bunday ko'rgazmalar bir necha davlatlar shaxarlaridagi portda yirik kemalarda tashkil etiladi va namoyish qilinadi, ko'rgazmadagi tovarlar savdosi ham bo'lib o'tadi. Bugungi kunda ko'chuvchi ko'rgazma namunalaridan avtofurgundagi va samolyot salonidagi tovarlar ko'rgazmalaridan keng foydalanilmokda.

- **Doimiy ko'rgazmalar** bu ko'rgazmalar ko'prok diplomatik ko'rgazmalar va o'zining davlatidagi boshka tashkilotlar, chet ellik xaridorlar bilan shartnoma tuzish maksadida eksport maxsulotlari namunalarini namoyish kiladilar.

Doimiy ko'rgazmada asosiy o'rinni savdo markazlari egallaydi. Ular o'zlari joylashgan mamlakatdarda ko'rgazmaga ixtisoslashgan tashkilotlar bo'yicha kenng miqyosda faoliyatini

keltirib chiqaradi. Ular firma-eksponentlarga ko'rgazma joyini bepul beradi. Ko'rgazmalar va stendlar uchun alohida joy ajratadi, montaj va demontaj qilishni loyixalash va rasmiylashtirish o'zlarining xisoblaridan bo'ladi.

- **Savdo haftasi** ko'rgazmaning yangi ko'rinishi hisoblanadi. Ular asosan yirik shaharlardagi universal magazinlarda talab qilinayotgan tovarlar ko'rgazmasi va savdosi uchun tashkil etiladi.

Yarmarka va ko'rgazmalarning sodir bulish muddatiga qarab quyidagi turlarga bo'linadi:

- Davriy (har 2-3 yilda o'tkaziladi)
- Har yili o'tkaziladi
- Fasliy.

Yarmarka va ko'rgazmalar o'tkazilish muddati raqobatchilarning taklif qilinayotgan tovarlar va xizmatlar ko'rinishiga qarab sodir bo'ladi. Masalan, modalar ko'rgazmasi yiliga 2-4 marta bo'ladi, tovarlar va yangi texnologiyalar ko'rgazmasi 2 yildan 5 yilgacha bo'lgan intervalda bo'lib o'tadi.

Bundan tashqari, yarmarka va ko'rgazmalarni ish jarayoniga qarab klassifikatsiyalash mumkin:

- A) savdo/buyurtma bo'yicha yarmarka/ko'rgazmalarini amalga oshirish;
- B) ma'lumotlarga ega bo'lish/tanishish;
- S) kommunikatsiyalar/kontaktlarni rivojlantirish maqsadida bo'lib o'tishi.

Ko'rgazma va yarmarkalar turli xil davlatlarning tashkilotlari bir-biri bilan aloka urnatishida katta axamiyat kasb etadi. Ko'rgazma va yarmarkalarda tovarlarning jahon standartlariga javob beruvchi eng yaxshi namunalari namoyish qilinadi. Ko'rgazma va yarmarkalar iqtisodiy va ilm fan texnika ma'lumotlarini ayriboshlaydilar.

Ko'rgazma va yarmarkali biznes o'zgaruvchan. Bunda internet-potentsial eksponent va qatnashuvchilar ma'lumotlarini o'zaro almashishlari uchun qulaydir.

Ko'rgazma olib boruvchi tashkilot saytiga: ko'rgazma rejasi, koordinatasi va har bir ko'rgazmaga mas'ul shaxsning ismi, namoyish rejalari; qatnashish sharti, muzokaraga taklif kilingan va xujjatlarni imzolovchi qatnashchilar ro'yxati; xar bir ko'rgazma seminarlar ro'yxati, konfirensiyalar va preskonfirensiyalar ma'lumotlarini kiritish mumkin. Biroq bu vaktida

kelajakda bo'ladigan konfirentsiya yoki yarmarkalarning muhokamasi boricha tasvirlanadi, lekin bu har doim ham haqiqatga to'g'ri kelmaydi. Masalan, yarmarkaga odamlarning o'z oyoqlari bilan tashrif buyurishlari muhim bo'lmay qoldi. Bunday holat telekommunikatsiyadan keng miqyosda foydalanishga asoslangan, bunda "teleyarmarka" klassik yarmarka namoyish etiladi. Texnika nuqtai nazaridan bu amalga oshirildi, ammo bu holatda **atmosfera** yo'qoladi. Aynan shu narsa kompaniya rivoji va yarmarka savdosi yutug'i uchun muhim omil hisoblanadi.

Yarmarka va ko'rgazmalar hayotlarini yashab bo'ldi degan so'zlarni tez-tez eshitib turamiz, lekin yarmarka va ko'rgazmalar natijalari hali ham yuqori ko'rsatkichlarni ko'rsatmoqda. Xalqaro yarmarka va ko'rgazmalar ko'p davlatlarda bo'dib o'tmoqda lekin, ular asosiy ko'rsatkichlarni g'arbiy Evropa va AQSH da oldilar. Beshta davlatlar – Germaniya, Angliya, AQSH, Frantsiya va Italiya ulushiga umumiy bo'lib o'tayotgan yarmarka va ko'rgazmalarining 2/3 qismi to'g'ri keladi.

Rivojlangan davlatlarning yirik savdo-sanoat yarmarkalari orasida Gannover, Frankfurt-na-Mayne (Germaniya), Parij, Nitsa (Frantsiya), Bryussel (Belgiya), Geteborg (SHvetsiya), Paduya, Milan, Triest (Italiya), Tokio, Vankuver (Kanada), Barselona, Vellington (YAngi Zelandiya) da o'tkaziladigan ko'rgazmalarni alohida aytib o'tish mumkin.

Evropa mamlakatlari ichida bunday tadbirlar o'tkazish bo'yicha ahamiyatlari bo'lib Germaniya, Frantsiya, Italiya va Buyuk Britaniya hisoblanadilar. SHu Bilan birga, diqqatga sazovor bo'lgan, unchalik yirik bo'lmagan mamlakatlar Ispaniya, Belgiya, Gollandiya va boshqa mamlakatlarning ko'rgazma faoliyatlarini aytib o'tish kerak. Avvalo, /arbiy Evropa ko'rgazma biznesining tez sur'atlarda rivojlanishi hayratga soladi. Masalan, har yili ko'rgazmalarga 50 millionga yaqin kishi kelar ekan (EMning 5ta mamlakati bo'yicha ma'lumotlari). Ko'rgazmalar yirik kapitallarni harakatga keltirish imkonini beradi. Ko'rgazma biznesining rivojlanishi natijasida Evropada 519 ming ishchi joyi yaratilgan.

Yarmarka va ko'rgazmalar SHimoliy Amerika va xususan AQSHda juda mashhur: 80-yillarda ko'rgazma maydonining 43%ga oshishi buning yaqqol isbotidir. «Trade Show Week Data Book» nashriyotining ma'lumotlariga ko'ra AQSH va Kanadada har yili 4,2 mingga yaqin ko'rgazmalar o'tkaziladi.⁽¹⁰⁾

Lekin, Evropa va Amerikaga nisbatan yarmarka-ko'rgazma faoliyatining dinamik rivojlanishi ko'proq Janubi-SHarqiy Osiyo mamlakatlarida ko'zga tashlanadi. Yirik xalqaro yarmarka va ko'rgazmalar asosan Damashq (Suriya), Tripoli (Liviya), Madras (Hindiston), Kasablanka (Marokko), Santyago (CHili)da o'tkaziladi.

Shunday qilib berilgan ma'lumotlar asosida shuni aytishimiz mumkinki, Evropa tarixiy, geosiyosiy, iqtisodiy va boshqa sabablar bilan savdo yarmarkalari va ko'rgazmalar markazi bo'lib kelmoqda va uning shimoliy Amerika va Janubi-sharqiy Osiyoda olib birayotgan ko'rgazma faoliyati ahamiyatini pasaytirmaydi.

16.2. Yarmarka va ko'rgazmalar faoliyatini boshqaruvchi tashkilotlar

Yarmarka va ko'rgazmalar faoliyatini boshqarish bilan ular o'tkazilayotgan mamlakat tashkiloti bilan bir qatorda xalqaro tashkilotlar ham shug'ullanishi mumkin.

Xalqaro ko'rgazma va yarmarkalar faoliyatini boshqaruvchi xalqaro tashkilotlarga quyidagilar kiradi¹:

1. Ko'rgazmalar xalqaro byurosi 1931-yilda 1928-yilda tuzilgan Parij kovensiyasi faoliyatini kuzatish maqsadida tuzilgan. Konventsiya vazifasiga qonuniy xalqaro ko'rgazma tashkilotlarini aniq belgilash, ko'rgazmalarni tasniflash, ko'rgazma tashkil etuvchi va unda ishtirok etuvchi mamlakatlar huquq va burchlarini belgilash, Tovar eksponentlariga mukofotlar berilishini tartibga keltirish kabi ishlar kiradi. Ko'rgazma tashkil etayotgan mamalakat taklifnomalar tarqatishdan 6 oy oldin Ko'rgazmalar xalqaro byurosida ro'yxatdan o'tishi kerak. Ko'rgazma qatnashchilari uchun konventsiya bir qator imtiyozlarni ko'zda tutgan: eksponatlarni taqdim etish uchun bepul o'rin-joy; eksponatlarni qaytarib olish sharti bilan vaqtinchalik bojsiz tovar keltirish; bojsiz katalog va boshqa reklama nashrlarini keltirish, pavilon va stendlar qurish uchun qurilish mollarini olib kelish, bepul namuna tarqatish va degustatsiya ko'zda tutilgan. YAna bir muhim ahamiyati shundaki, ko'rgazma o'tkazilayotgan mamlakatda ko'rgazma ochilishidan 6 oy oldin va ko'rgazma ish olib borayotgan paytda boj soliqlarini oshirish man qilinadi.

2. Xalqaro yarmarkalar birlashmasi 1925 yilda xalqaro yarmarkalar doimiy xamkorlik ishlarini tashkil etish va qo'llab-quvvatlash, ularning huquqlarini himoya qilish,

¹ Назаренко Л.Ф. Выставка - как инструмент маркетинга. М: 2001. 54 стр.

faoliyatlari doirasini kengaytirish va shu tariqa mamlakatlararo Tovar ayirboshlashni rivojlantirish maqsadida tashkil etilgan. Birlashma xususiy tashkilot hisoblanadi. Birlashma a'zolari ta'sischi a'zolar, haqiqiy va favqulodda a'zolardan iborat bo'ladi. Ta'sischi a'zolar bo'lib taklifi bilan Birlashma tashkil etilgan yarmarkalar hisoblanadi. Birlashmaga haqiqiy a'zolar sifatida yuridik jihatdan o'z davlatida tan olingan, nufuzli tashkilotlar tomonidan tuzilgan, kamida 5 yildan buyon faoliyat yuritib kelayotgan, shaxsiy yarmarka jihozlariga ega bo'lgan, ishtirokchi sifatida vositachilarsiz savdo va sanoat korxonalarini jalb qiluvchi yarmarkalar qabul qilinadi. Haqiqiy a'zo bo'lib esa birlashmaga a'zo bo'lgan xalqaro yarmakalari bo'lmagan davlatlardagi yarmarkalar hisoblanishi mumkin. Favqulodda a'zolarga esa bir yoki undan ortiq yarmarka – Birlashma a'zosiga ega bo'lgan davlatlarda tashkil etilgan yarmakalar kiradi.

Xalqaro yarmarkalar birlashmasi yarmarkalar rivojlanishiga hissa qo'shuvchi loyiha ishlab chiqaradi, o'zining a'zolari orasidagi talablarni hal qiluvchi hakamlar sudi komissiyasini tuzadi, xalqaro yarmarkalar reklamasiga hamkorlik qiladi va har oyda jurnal nashr etadi. O'z faoliyati davomida Birlashma bir qancha yutuqlarga erishdi: xalqaro yarmakalarda bojxona omborxonalari haqidagi nizomlarni keng yoyish, bojxona rasmiyatchiligini soddalashtirish, yarmarka ishtirokchilariga import kontingentlar ajratish, yarmarkaga qo'yilgan kashfiyotlarni patentli himoya qilish, yarmarka yuklarini tashish uchun imtiyozli transport tariflari, yarmarka qatnashchilariga bepul viza berish kabi imkoniyatlarni yaratdi.

3. BMTning Evropa Iqtisodiyot Komissiyasi qoshidagi tashqi savdoni rivojlantirish bo'yicha tuzilgan xalqaro yarmakalararo savdo guruhleri 1955-yilda tuzilgan.

Unga 20ta mamlakat a'zolari hamda xalqaro yarmarkalar Birlashmasi va xalqaro savdo palatasi kiradi. Ushbu guruh mamlakat hukumati-BMT a'zolari uchun namunalar ko'razmasi va xalqaro yarmakalarga taqdim qilinadigan ma'muriy imtiyozlarga bog'liq bir qancha tavsiyanomalar ishlab chiqdi. Bu tavsiyanomalar ko'rgazma va yarmarkalar qatnashchilariga viza berish tartibi (bepul, eng qisqa muddatlarda-15 kundan kech emas), stendlarni tashkil etish uchun kerak bo'ladigan reklama va qurilish materiallarini ko'rgazmaga olib kelish tartibi (bojsiz), sinama va eksponatlar uchun namunalar (vaqtincha bojsiz), eksponentlarning chet el valyutasini olish tartibini aniqlaydi.

Yuqorida sanab o'tilgan xalqaro tashkilotlardan tashqari alohida tovar guruhlari bo'yicha tarmoq yarmarka va ko'rgazmalarning xalqaro vaqtinchalik birlashmalari ham mavjud: avtomobil, mototsikl, metall kesuvchi stanoklar, poligrafik asbob-uskunalar, tekstil bo'yicha.

Mahalliy muassasalar.

Bularga vazirlik va mahkamalar, tijorat palatalari, ishlab chiqaruvchilar va savdogarlar assotsiatsiyasi, xalqaro aloqalar rivojlanishiga ta'sir etuvchi jamoa tashkilotlari, shahar ma'muriyati kiradi. Ular tomonidan yarmarkalarni boshqarish uchun doimiy va ko'rgazmalarni baoshqarish uchun vaqtinchalik ishchi a'zolari yaratiladi, yuridik shaxs bo'lgan ko'rgazma komitetlari va boshqarmalari. Komitet va boshqarmalar maxsus apparat orqali ko'rgazma va yarmarkalarni tayyorlash va o'tkazishni tashkil etadilar. Ko'rgazma va yarmarka ishtirokchilari va tashkilotchilarining huquqiy holati reglament yoki ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish qoidalarida belgilanadi.

Hududida ko'rgazma va yarmarkalar o'tkazilayotgan mamlakat hukumiyati ularga moddiy baza yaratish yordam berishlari va eksponent va uning yuklari uchun har xil imtiyozlar o'rnatishi kerak.

Xalqaro ko'rgazma va yarmarkalarining boshqarma va komitetlar tashkiliy-texnik ishlarining eng muhim ko'rinishi bu ilmiy-texnik malaka almashuviga yordam beruvchi tadbirlar o'tkazish va tovarlar reklamasini yaxshilashga yordam berish bo'lib hisoblanadi. Bu tadbirlar xalqaro savdoga jiddiy ta'sir ko'rsatib, ko'rgazma va yarmarkalarga mutahassis, ishlab chiqaruvchilar, savdogarlarni jalb qiladi va eksport-import shartnomalari summalarini ko'paytiradi. Albatta har bir mamlakatning ko'rgazma biznesini tashkil etish bo'yicha o'z yondashuvi mavjud, lekin bitta narsa o'zgarishsiz qolmoqda: Evropadagi tijorat-ishlab chiqarish ko'rgazmalari davlat nazorati ostida qolmoqda. Bu nazoratning me'yori Germaniya, Italiya, Frantsiya, Ispaniya balanddir. Boshqa mamlakatlarda davlat nazorati sustroqdir.

Germaniyada ko'rgazma o'tkazishga ruxsatni er egalari beradilar. Ko'p hollarda er va shaharlar ko'rgazma komplekslarining yirik aktsiyalar paketiga ega bo'ladilar. Masalan, Dyusseldorf hukumati ko'rgazma kompleksining egasi hisoblanadi va uni rivojlantirishda faol

ishtirok etadilar. Bularning hammasi qonuniy, chunki shahar yirik ko'rgazmalar o'tkazishdan katta foyda oladi.

Frantsiya tijorat yarmarkalari o'tkazish bo'yicha ikkinchi muhim davlat hisoblanadi. Germaniya va Italiyaga teskari ravishda Frantsiyada qabul qilingan markazlashgan tizim Parij va Liondan tashqari boshqa shaharlarda ko'rgazma komplekslarining ko'payishi va rivojlanishiga to'sqinlik qildi. Har yili Frantsiyada 1000ga yaqin har xil ko'rgazmalar o'tkazilsa, shulardan bor yo'g'i 100tasida chet El eksponentlari qatnashadilar. Frantsiyada o'tkaziladigan ko'rgazmalar sonining ko'p bo'lishiga qaramasdan, unda qatnashadigan chet eldan keluvchilar soni kamdir, tashrif etuvchilar umumiy sonining 7%ini tashkil etadi. Frantsiyada ko'rgazma o'tkazishga ruxsatni to'g'ridan-to'g'ri savdo Vazirligi beradi.

Italiyada markaziy hukumat avvalo uchta ko'rgazma markazini nazorat qiladi: Milan, Verona va Barida. Ko'rgazma markazlarining boshqaruvchilarini davlat belgilasada, tashkilotlar bozor qonunlariga asosan ishlaydilar. Hududiy ko'rgazma markazlari hududiy ma'muriyat nazorati ostida bo'ladilar. Hukumat ko'rgazmaning mavzusi va o'tkazish muddatiga qarab ruxsat beradi. Bitta viloyat ko'rgazma markazlari orasidagi to'g'ridan-to'g'ri raqobatga yo'l qo'yilmaydi.

16.3 Ko'rgazma va yarmarkalarni tashkil etish va ularda ishtirok etish

Ko'rgazmalarni faqat tovarni sotish uchun tashkil etish davrlari Allaqachon tarixda qoldi. Bugungi kunda tijorat yarmarkalari va ko'rgazmalarida qatnashish global maqsadlarga ega va unda marketing kompleksining barcha tarkibidagilar unda qatnashadi. O'zining tijorat maqsadlarini amalga oshirish uchun tijorat yarmarkalari va ko'rgazmalarida eng avvalo ikkita omilga bog'liq bo'ladi:

1. bu tashkilot tegishli bo'lgan tarmoqning yarmarka va ko'rgazmalarda qatnashishiga bo'lgan tendentsiyasi;
2. asosiy raqobatchilar o'z mahsulotlarini sotilishini yaxshilash uchun yarmarka va ko'rgazmalarda ishtirok etish masshtabiga.

Mavjud bo'lgan tendentsiya quyidagichadir: yirik korxonalar jiddiy tarmoq yarmarka va ko'rgazmalarda qatnashadilar, bunday tadbirlarda katta stendlardan foydalanadilar va

ularda sistematik ravishda qatnashadilar. Bularga qarama-qarshi ravishda kichik va o'rta korxonalar yarmarka va ko'rgazmalarda doimiy ravishda qatnashmaydilar va mahalliy masshtabdagi tadbirlardan foydalanish bilan chegaralanadilar. Ayni paytda yarmarkalar rivojlanishining zamonaviy darajasi kichik va o'rta korxonalarga juda ko'plab imkoniyatlar yaratib beradi. Gap faqat ko'payib borayotgan regional ko'rgazma va yarmarkalar haqida ketayotgani yo'q, balki tarmoqlar bo'yicha yarmarkalar haqida ham ketyapti.

Bunday hol yangilik emas. Masalan, 1904 yildan beri faoliyat ko'rsatayotgan jahonga mashhur Jenevadagi avtomobil saloni oddiy tarmoq yarmarkasini tashkil etgan.

Shunday qilib, mayda firmalar uchun ko'rgazma va yarmakalarda qatnashish bu:

1. Mashhurlikka erishish va axborot olishga qiziqayotgan, yangi tovar va xizmatlar qidirayotgan va tovarlarga buyurtma bermoqchi bo'lgan xaridorlar bilan uchrashish joyi;

2. Yuqoridagi boshqaruvchilar bilan uchrashish hamda norasmiy va tinch sharoitlarda munozara olib borish;

3. Asosiy iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa qilish imkoniyati. Ko'rgazmada qatnashilmasa ham bu firma uchun salbiy ta'sir bo'lishi mumkin. Bunday firma texnik va moliyaviy tomondan qiyinchiliklar ko'rayotgan yoki uning tovarlari kamroq raqobatbardosh hisoblanishi mumkin. Etkazib beruvchilar o'ylanib havotirlansalar, raqobatchilar uning o'rnini egallashga harakat qiladilar.

Tashkilot mamlakat ichida va chet elda tijorat yarmarkalari, ko'rgazmalar va boshqa tadbirlarda mustaqil eksponent sifatida yoki guruh ravishda ishtirok etishi mumkin. Yarmarka va ko'rgazmada qatnashish usuliga uni tashkil etish metodlari, xarajatlar byudjet va ko'p hollarda ohirgi natija ham bog'liq bo'ladi.

Tashkilotlar mamlakatlar ichidagi yoki chet eldagi u yoki bu yarmarka yoki ko'rgazmaga o'z xohishi bilan qatnashadilar va bunda barcha javobgarlik, tashkiliy ishlar va xarajatlarni o'z bo'yniga oladilar.

Sanoati rivojlangan mamlakatlarda eksport qiluvchi tashkilotlarni ko'proq yarmarka va ko'rgazmalarda qatnashishlarini rag'batlantirish tizimi ishlab chiqilgan.

Iqtisodiy qo'llab-quvvatlash hajmi (xarajatlarga qo'shadigan %dagi ulushi) korxona turiga, ishlab chiqarilgan mahsulotga, texnologiya darajasi, marketing siyosati, yarmarka va

ko'rgazmalar o'tkaziladigan davlatga va albatta bunday subsidiyalarning qancha vaqtda berilishiga bog'liq bo'ladi.

Tijorat ko'rgazmalari va yarmarkalarda pavilon tashkil qilib ko'plab davlatlarning qatnashishi va mamlakat ichida va chet elda har xil ko'rgazma tadbirlarining o'tkazilishi sotuvni, eksportni va davlat obro'sini oshirishning eng asosiy usullaridan biridir. Xalqaro tijorat yarmarka va ko'rgazmalarda milliy pavilonlar tashkil etish majburiyatini davlat va jamoa tashkilotlari o'z bo'yniga oladilar, bunda qoida bo'yicha tashkilotlar o'zining stendlari bilan ishtirok etadilar. Bu esa ularga mustaqillik va erkin harakat qilish imkoniyatini beradi. O'z davlatining paviloni tarkibida ishtirok etishning afzal tomonlari shuki, tashkilotga xarajatlar arzonga tushadi hamda ko'p vaqt va mehnat talab qiladigan tashkiliy ishlardan qutuladi. Ammo bu afzalliklarni qoplab ketadigan va eksponent doimo e'tiborga olishi kerak bo'lgan bir qancha salbiy omillar ham mavjuddir.

Umumiy holda yarmarka va ko'rgazma faoliyatini tashkil etish quyidagi bosqichlardan iborat bo'ladi¹:

Qatnashish bo'yicha qaror qabul qilish (maqsadlarni aniqlash).

1. qatnashishga tayyorlanish bosqichi.
2. yarmarka, ko'rgazmaning faoliyat yuritish davri.
3. yarmarka, ko'rgazmadan keyingi faoliyat.

1. Yarmarka yoki ko'rgazmada qatnashish bo'yicha qaror qabul qilish.

Ishni sizga ko'rgazma faoliyati kerakmi degan savolga javob topish bilan boshlash kerak. Agar javob-HA bo'lsa, tashkilot quyidagilarga asosiy e'tiborini berishi kerak:

1. ekspozitsiya maydonining umumiy o'lchamlari.
2. huddi shu ko'rgazma yoki yarmarkaning mashhurlik darajasi.
3. ko'rgazma va yarmarkaning mavzui va butun tarmoqdagi holat.
4. ko'rgazma va yarmarka eksponentlarining oldingi yillardagi ro'yxati.
5. qatnashishi haqida ma'lum qilgan eksponentlar ro'yxati.
6. ko'rgazma va yarmarkaning o'tkazilish vaqti va sizning ishlab chiqarish va sotish bo'yicha kalendar rejangiz.
7. ekspozitsiya maydonini ijaraga olish narxi.

¹ Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки: участие и коммуникация. М: 2001. 66 стр.

8. umumiy katalogda qatnashishning shartlari.

Avvalo yarmarka va ko'rgazmalar eksponentga quyidagicha yordam beradi:

1. o'z korxonasining rivojlanish tahlilini aniq bilish.
2. uning bozordagi holatini baholash (hajmi, stabiligi)
3. u bilan parallel harakat qilayotgan raqobatchilar holatini o'rganish.
4. tovar-subinstitutlar doirasidagi raqobatni aniqlash.
5. raqobatchilar siyosatini aniqlash (metodlari, maqsadlari va tizimlari).

Ushbu omillarga qarab ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish sabablarini ikkita umumiy va har bir korxonaning siyosatiga bog'liq alohida guruhlariga bo'lish mumkin:

1. Umumiy sabablar:

1. sotuv hajmini oshirish;
2. korxonaning raqobatbardoshligini nazorat qilish;
3. tovarlarning eksport xususiyatlarini aniqlash;
4. tarmoqdagi umumiy kon'yukturani o'rganish (trend va b.);
5. malaka almashuvi;
6. hamkorlikni rivojlantirish;
7. raqobatchilarni kuzatish (mahsulot, g'oyalar, metodika, servis).

2. Alohida sabablar:

1) mahsulot

- aynan bir tovarning muvofiqligini tekshirish.
- yangi tovarlar prezentatsiyasi,
- taklif qilinayotgan tovarlar assortimentini kengaytirish;

2) narxlar va tijorat shartlari

- reaksiyani tekshirish,
- yangi sharoitlarni taklif etish;

3) sotuv

- taqsimot tarmoqlarining rivojlanishini kengaytirish,
- tarmoq samaradorligi nazorati,
- vakillarni izlash;

4) kommunikatsiya

- yangi xaridor segmentini izlash,
- korxona mashhurligini oshirish,
- reklama kampaniyalarini faollashtirish,
- Ommaviy Axborot Vositalari bilan aloqa,
- bozorning an'analari va xohishlarining o'zgarishlari to'g'risida axborot olish,
- rivojlanayotgan aloqalarni ishlab chiqarish,
- bozor axborotini o'zlashtirish,
- ulgurji almashuv,
- firma obro'si (imidji) ni yaratish va xokazo.

Funksional jihatdan ishtirok etish maqsadlari:

- harakat maqsadlari va
- nazorat maqsadlariga bo'linishi mumkin.

Korxonaning istalgan yarmarka yoki ko'rgazmada qatnashishining yakuniy maqsadi bo'lib sotuv hisoblanishi shubhasizdir. Sotuv jihatidan maqsadlar quyidagilarga bo'linadi:

1. sotuvni tayyorlash maqsadlari,
2. sotuvni amalga oshirish maqsadlari,
3. sotuvni qo'llab-quvvatlash maqsadlari.

Yarmarka yoki ko'rgazmada qatnashish to'g'risida qaror qabul qilish sanasi ishtirok etishni tashkillashtirish choralari boshlanishi sanasiga to'g'ri keladi, so'ng qatnashish shartlarini o'zida mujassam etuvchi reglament qabul qilinadi, undan keyin esa tashkilotchilar Bilan aloqa qilish grafigi tuzilishi kerak.

Yarmarka / ko'rgazmani tashkillashtiruvchilar bilan aloqalar grafigini tuzib bo'lishi bilanoq korxona darhol belgilangan muddatlar ichida tegishli formularlarni to'ldirib, yuborishi kerak. Turli xujjatlar orasidan eng asosiysi bo'lib qatnashish to'g'risidagi ariza hisoblanadi. Yarmarka / ko'rgazmani tashkillashtiruvchilari tomonidan arizaning qabul

qilinishi eksponent tomonidan bajarishi shart bo'lgan qatnashish shartlarini ham avtomatik ravishda qabul qilishni bildiradi.

Yarmarka / ko'rgazmani tashkillashtiruvchilar bilan aloqalar o'rnatishga parallel ravishda eksponent eksponatlar tayyorlash bilan ham shug'ullanishi kerak, negaki stendni va uning mustahkamligini ta'minlovchi elementlarni tanlash eksponatlarning turi va miqdoriga bog'liq.

2. Tayyorlov bosqichi

Yarmarka / ko'rgazmada qatnashish maqsadlari o'rnatilgandan keyin korxona ularni amalga oshirish uchun ketadigan xarajatlarni aniqlash yo'li bilan ifodalanadigan qatnashish qiymati xomcho'tini hisoblaydi.

Tegishli tadqiqotlarning ko'rsatishicha, ko'rgazma jami xarajatlarning taxminan yarmini ijara to'lovi (10-15 %) va stendni tayyorlash xarajatlari (30-35 %) ga ketadi.

Xo'sh, 1 m² ko'rgazma maydoni narxiga nimalar kiradi?

1. yopiq ko'rgazma maydoni va ochiq joylardagi umumiy yoritish xarajatlari;
2. xududni muxofazalash xarajatlari;
3. eksponent-firma xodimlarining ko'rgazmaga kirish huquqini beruvchi va ijaraga olingan maydon kattaligiga bog'liq holda o'rnatiladigan kvota chegarasida belgilangan propusklari qiymati;
4. ko'rgazma katalogining bir nusxasi (ekzemplari) qiymati (agar firma katalogda ishtirok etsa);
5. ko'rgazma montaji, boshqa ishlar va demontaji jarayonida maxsus mo'ljallangan joylardan qurilish chiqindilari va axlatlarni chiqarib tashlash qiymati;
6. boshqa qo'shimcha xizmatlar.

Bularga qo'shimcha ravishda xarajatlarning asosiy pozitsiyalarini aniqlash kerak. Xarajatlar asosan quyidagilardan iborat:

- a) stendda o'tkaziladigan tadbirlar;
- b) stend turi;
- c) stend jihozlanishi;

- d) standda ishlovchi xodimlar;
- e) ko'rgazmagacha reklama;
- f) nashriyotlar bilan ishlash;
- g) tashrif buyuruvchilarga murojlat qilishning alohida shakllari;
- h) standdagi noz-ne'matlar;
- i) transport;
- j) stand montaji va demontaji;
- k) stand bo'yicha joriy xarajatlar.

Ayrim mutaxassislar fikriga ko'ra, jiddiy xarajatlar talab qilmaydigan va uncha katta bo'lmagan ekspozitsiyalarda qatnashish deyarli hamma firmalarga foydali bo'lar edi.

Rossiyada "Mosmeoptorg" kabi ko'rgazmalar va "Dinamo" sport kompleksidagi yarmarka va unga o'xshashlar tadbirlar odatda ish vaqti davomidayoq oqlanadi (okupayutsya). Bu hol buyurtmalarning ko'pligidan emas, balki maydon narxining pastligi bilan bog'liqdir.

Masalan, 1996 yil qishda "Mosmeoptorg" ko'rgazmasidagi bir ishchi joy atigi 150\$ turar edi.

Obro'liroq ko'rgazmalarda qatnashish, tabiiyki, qimmatroqqa tushadi: 1 m² ga 150\$ atrofida.

Shuni ham yodda tutish kerakki, xalqaro ko'rgazmalarda qatnashish narxlari yuqoriroq darajada bo'ladi. SHunday qilib, ijaraga olish mumkin bo'lgan minimal ko'rgazma maydoni (9 m²) qiymati o'rtacha 2000\$, stand montaji kamida 1000\$ ni tashkil etadi. Undan keyingi xarajatlar eksponent-firmaning konkret ehtiyojlariga bog'liq holda o'sib boradi. Har holda bu qiymat 10000-30000\$ atrofida bo'ladi.

Statistik ma'lumotlarga ko'ra standni tayyorlashga ketadigan xarajatlar yarmarka / ko'rgazmada qatnashish xarajatlarning 1/3 qismini tashkil etadi. Bu ma'lumot standning aloqa vositasi sifatidagi ahamiyatini ko'rsatadi, lekin shu bilan birga bu muammoga joyni tanlashdan boshlab eksponatlarni jihozlashgacha bo'lgan bir butun jarayonga jiddiy munosabatda bo'lishni talab qiladi.

Ko'rgazma zalining old qismi (fasadi) ni to'g'ri va o'z vaqtida o'rganish firmaga standni joylashtirishda va katta aholi oqimidan foydalanishda qo'l keladi.

Stand- bu yarmarka / ko'rgazma o'tkazuvchilarning qatnashuvchiga ijaraga beradigan maydonning, shuningdek, qatnashuvchining bu tadbirda qatnashishini amalga oshirishga yordam beruvchi konstruktsiya jihozlash elementlarining kompleksidir.

Stand- bu eksponent-korxonaning umumiy tadbirkorlik madaniyatini ifodalovchi kichik obrazidir. Bu o'z-o'zidan axborotlarin uzatish va qabul qilish vositasi sifatida amal qiladi va korxonani bir butundek ko'rsatadi.

Shunday ekan, stand:

- korxonani ajratib ko'rsatishi;
- bachkana bo'lmay turib, o'ziga maftun etishi;
- qiziqish uyg'otishi kerak.

Har bir eksponentni qiziqitiruvchi: "Stand qanday bo'lishi kerak?" degan klassik savolga quyidagicha javob berish mumkin: "Stand shunday bo'lishi kerakki, bir qarashda yarmarka/ ko'rgazmada qatnashuvchi eksponentning maqsadlarini yoritib berishi, tashrif buyuruvchilarning ongida konstruktsiyaning va taklif etilayotgan tovar/ xizmatning uyg'unligini ifoda etuvchi va korxona obro'sini yaxshilovchi bo'lishi kerak".

Stand o'lchamlari ko'p omillarga bog'liq:

1. Ekspozitsiyalar miqdori va ko'rinishi.

Katta hajmdagi uskuna kattaroq maydon va uning atrofida erkin bo'shliq bo'lishini talab qiladi. Boshqa bir tovarlar, masalan, zargarlik buyumlari uchun katta maydonga talab kichik bo'ladi.

2. Iste'molchilarning kutilayotgan soni
3. Ekspozitsiyaning qatnashish maqsadlari bilan aniqlangan alohida talablari
4. Korxona salohiyati va obro'si
5. Raqobatchilar standlarining o'lchamlari

20 m² maydonga ega bo'lgan stand mayda eksponentlar ehtiyojini qondirishi mumkin, lekin agarda u 150 yoki 200 m² li standlar bilan yonma-yon joylashsa, bu eksponent obro'sining tushishi aniq.

Stendning eksponent xohlagan joyda joylashtirish eksponent duch keladigan jiddiy muammolardan biri hisoblanadi. Har bir eksponent o'z stendini quyidagi joylarda joylashtirishga harakat qilishi kerak:

1. asosiy kirish joyi qarshisida va o'ng tomonida
2. markaziy ichki o'tish joylarida
3. burchaklarda
4. "faol" eksponentlar va turli tadbirlar o'tkazish uchun mo'ljallangan maxsus xonalar yaqinida

Va aksincha stendning quyidagi joylarda joylashtirishdan qochish kerak:

1. Chiqish va markaziy o'tish joylaridan uzoqda
2. Zalning orqa qismida
3. Katta ustunlar, zinapoyalar ortida
4. Turli tadbirlar o'tkazish joylariga qarama-qarshi tomonga qaratilgan joyda.

Stend o'lchamlaridan tashqari uning turi muhim ahamiyat kasb etadi:

A) YOPIQ XONALARDA JOYLASHGAN STENDLAR

CHiziqli stendlar: devorning bir tomoni yuzasiga egalik qiladi va stendlarning keng tarqalgan turi hisoblanadi. Eksponatlar va reklama materiallarini uch tomondan joylashtirishga imkon beruvchi stendlarning afzalliklaridan farqli o'laroq bu stend turida bir qator kamchiliklar mavjud, jumladan, bunda stend faqat bir o'tish joyiga yuzlanib turadi, o'ziga yaqin bo'lgan o'tish joylaridagi harakatni nazorat qila olmaydi va albatta tashrif buyuruvchilar e'tiborini bir nuqtada jamlashga to'sqinlik qiladi.

Burchak stendi: kichik va o'rta firmalar uchun eng ideal echim hisoblanadi, negaki u oson loyihalashtiriladi va 2 tomondan o'tish joylariga chiqishning qulayligini ta'minlaydi.

Yarimorol: bu 3 tomoni ochiq stend bo'lmib, eksponentga tegishli xududni oson nazorat qilishga imkon beradi. Bunda devorlar yuzasidan foydalanib bo'lmasa-da, ommani jalb qilishda bir qator ustunliklariga ega, ayniqsa, prezentatsiya va reklama xarakteridagi shunga o'xshash tadbirlar o'tkazayotgan paytda.

Orol: agarda loyihalashtiruvchi bu stend turining ustunliklaridan foydalana olsa, orol shaklidagi stend yirik korxonalar uchun ideal echim bo'la oladi, negaki u atrof-muhitni to'liq nazorat qilish imkoniyatini beradi.

Ichidan o'tuvchi (skvoznoy): 2 devor yuzasidan foydalanib bo'lmaydi, ammo 2 tomoni ochiq va o'tish joylariga chiqish oson bo'ladi. Bunda eksponent uchun etarli "ko'rish maydoni" ("pole zreniya") ochiladi.

Bir-biriga yuzlanuvchi (Vizavi): 2 ta bir-biriga qarama-qarshi joylashgan chiziqli stendlardan iborat, va eksponent uchun majburiy echim hisoblanadi. Bu stend turining afzalligi- bitta o'tish joyiga qaragan 2ta yuza (fasad) ga egalik qilish Bilan birga uning bir qator jiddiy kamchiliklari mavjud:

- stendni ichki tashkil qilishda muammolar keltirib chiqaradi
- qo'shimcha xodimlar xizmatidan foydalanishni taqozo etadi
- odamlar tasavvurida ikki alohida stend sifatida qabul qilinadi

B) OCHIQ HAVODAGI STENDLAR

Stendlarning bunday turidan ko'rgazma reglamentiga asosan bino ichida joylashtirish man etilgan juda katta o'lchamdagi eksponatlarni ko'rsatish hollarida foydalaniladi.

Stendlar shuningdek ochiq (yaxshi tashqi obzor va stend chegaralari orqali aloqa qilish imkoniyati) va yopiq bo'lishi mumkin, ularda barcha aloqalar bino ichida kechadi.

To'g'ri rejalashtirilgan stend quyidagicha bo'lishi kerak:

1. Bino ichiga tomoshabinlar singib ketishini shunday tarzda osonlashtirish kerakki, tashrif buyuruvchilarga ilk daqiqalardayoq, demonstratsiya qilinayotgan tovarlarning «yuzi» ochilishi kerak.
2. Individuallikka ega bo'lish, shundagina eksponent tashqi dunyoga o'zining shaxsiy «signali»ni bera oladi, atrofdagilarga o'zining firmasi va uning tijorat takliflari haqida aniq tasavvur hosil qiladi.
3. O'zining «yuzi»ga ega bo'ladi (firma nomi, emblemasi, grafik tuzilishi, rangi), bu firma differentsiyatsiyasiga yordam beradi va kelgusida uni tanlash uchun asos yaratadi.
4. Qiziqarli bo'lishi.

5. Rejalashtirilgan tashrif buyuruvchilar sonini qabul qilish uchun tegishli rejaga ega bo'lish.
6. Kutilgan tashrif buyuruvchilar darajasi va tarkibiga mos bo'lishi.
7. O'rnatish va yig'ishga qulay bo'lishi.

Stend turini tanlash eng muhim masalalardan hisoblanadi, ko'rgazmada omadga erishish ko'p jihatdan unga bog'liq. Stend turini tanlashda, pavilonda stendning joylashishini to'g'ri tanlash, stend talab qiladigan maydonni hisoblash kerak.

Agar imkoniyat bo'lsa, ko'rgazma boshlanishidan oldin, tashrif buyuruvchilar oqimi qaysi yo'nalishda bo'lishini bilish uchun ko'rgazma zalini ko'zdan kechirish kerak.

Stendning planirovkasi ijaraga olingan maydon, uning joylashuvi va ko'rsatiladigan mahsulot bilan uzviy bog'liq.

Agar stend katta, ko'rsatiladigan mahsulot kichik bo'lsa, vitrinalardan foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Muzokaralar uchun xona kerak bo'lsa (6m^2 dan kam bo'lmagan yoki eksponatlar uchun joy kerak bo'lsa (2m^2 dan kam bo'lmagan) ofisni chegaralaydilar.

Solishtirish uchun stendning 2 turini ko'rib chiqish mumkin:

1. An'anaviy stend.

Chuqurligi 6m, eni 3m bo'lgan stend.

2. Xuddi shu maydonli burchakli stend.

Birinchi holda tashrif buyuruvchilar bilan aloqa fronti 3m ni, 2-holda 9m ni tashkil etadi. Bundan tashqari, burchakli stendga ko'proq vitrinalar joylashadi. Stend joylashuvi maydon ijarasiga jiddiy ta'sir ko'rsatadi. Stend turiga qarab, narx 60% ga ko'tarilishi mumkin. Masalan, ITE Britaniya firmasi stend turi bilan uzviy bog'langan ustamalarni belgilaydi.

A. 1 tomondan ko'rinishli, minimum 9m^2 .

V. 2 tomondan ko'rinishli, minimum 18m^2 . Boshlang'ich qiymatiga 10% qo'shiladi.

S. 3 tomondan ko'rinishli, minimum 30m^2 . Boshlang'ich qiymatiga 15% qo'shiladi.

D. 4 tomondan ko'rinishli, minimum 60m^2 . Boshlang'ich qiymatiga 20% qo'shiladi.

Yaxshi loyiha, binoning to'g'ri joylashuvi, kerakli axborot elementlari va mos yoritish moslamalari platformani tashkil etadi, unda eksponatlar joylashuvi ko'riladi.

Stend tashkilotning kichik ko'rinishidir, shuning uchun tovarlarni tanishtirish va joylashtirish metodlariga jiddiy qarash kerak.

Firmaning yarmarka, ko'rgazmadagi ishtirok etish reklamasi muhim rol o'ynaydi, «Reklama bo'lmasa-qatnashmagan ma'qul» jumlasini bekorga aytilmagan.

Yarmarka-ko'rgazma reklamasi va omma bilan aloqalar bir-biri bilan uzviy bog'liq bo'lib, ular orasiga chegara qo'yib bo'lmaydi.

Ishtirok reklamasi-bu, yarmarka, ko'rgazmada qatnashish jarayonida o'tkaziladigan reklama bo'lib, uning maqsadi-eksponent imidjini rivojlantirish, tashrif buyuruvchilarni uning eksponatlari xilma-xilligi bilan tanishtirish va ularni ekspozitsiya hududida stend joylashuvi haqida xabardor qilishdan iborat.

Ishtirok reklamasi- yarmarka, ko'rgazma qatnashchilarining pullik kommunikatsiyasidan iborat bo'lib, ularga ta'sir ko'rsatish mexanizmi sifatida ularni ekspozitsiyada reklama qilinayotgan eksponentni ko'rishni o'z rejalariga kiritishga ko'ndirishdan iborat.

Firmaning reklama strategiyasini belgilovchi 1-darajali omillar quyidagilar:

1. Aniq maqsadlarni belgilash.
2. Stendga jalb qilinadigan reklama ma'lumoti qaratiladigan ishtirokchilar segmentini aniqlash.
3. Oxirgi 3 bosqichda o'tkazilgan ko'rgazma, yarmarka ma'lumotlari asosida geografik jihatdan ishtirokchilarni klassifikatsiya qilish.
4. Ishtirokchilarning sifatli tarkibi.
5. Reklama vositalari taktikasi, reklama byudjetini sarflashda iqtisodni va tanlangan vositalarning foydaliligini ta'minlash.
6. Axborot uzatish vositalaridan foydalanishda o'rnatilgan amaliyot.

Reklama tadbirlari firma ko'rgazma faoliyatining barcha bosqichlarida amalga oshiriladi:

1. Tayyorlov bosqichida: bu oldindan aniqlangan reklama.

2. Yarmarka yoki ko'rgazma bosqichida: jamoatchilik bilan aloqaga qaratilgan reklama.

3. Yarmarka yoki ko'rgazmadan keyingi bosqichda: jamoatchilik bilan aloqaga qaratilgan reklamadan keyingi tadbirlar.

Tayyorlov bosqichidagi reklama tadbirlari ayniqsa muhim ahamiyatga ega. Ular o'z ichiga quyidagilarni oladi:

1. Yarmarka/ko'rgazma ishtirokchilari qatoriga firmani kiritish.

Katalogda firma va stand nomi albatta ko'rsatilgan bo'ladi va ular o'zlarining eksponatlari haqida qisqacha ma'lumot beradilar. Ko'rgazmada katalog va e'lonlarni sinchiklab o'rganish uchun mehmonlarning vaqti bo'lmasligi mumkin, bu tadbir tugagunga qadar hech qanday foyda keltirmasligi mumkin. Odatda ko'rgazma kataloglari ma'lumotnoma shaklida yil davomida saqlanadi.

2. Iqtisodiy manbalarda «maqsadli guruhlar»ga qaratilgan nashrlar. Bu reklamani shunday ishlatish kerakki, insonlarda sizning standingizga tashrif buyurish uchun maksimal darajada qiziqish uyg'otish kerak. Buning uchun etarlicha katta xajmdagi reklama e'lonini ko'rgazma/yarmarka ochilishidan 3 kun oldin nashr qilish kerak.

3. Tashqi reklamadan foydalanish. Tashqi reklama bu-etakchi ko'rgazma yoki yarmarka ko'chasida o'rnatilgan standart shit. Uni ko'rgazma/yarmarka boshlanishidan 2 hafta oldin o'rnatish va ko'rgazma/yarmarka oxirigacha ushlab turish tavsiya etiladi.

4. Radio va televizordagi reklama tadbirlari. Bunda qulay vaqtni sotib olish juda muhim: birja voqealari va iqtisodiy yangiliklar haqidagi ko'rsatuvlar orasida.

5. Ma'muriyat ishlatadigan ko'rgazma/yarmarka belgilaridan foydalanish.

6. Direct mail –ishtirokchilarni jalb qilishda eng mos keladigan usul hisoblanadi. Xatlar 2 hafta oldindan yuborilsa samarali bo'ladi. Xatda ko'rgazma/yarmarkaga kelish rejasi va ko'rgazmada sizning standingiz rejasi ko'rsatilgan bo'lishi shart.

3. Ko'rgazma/yarmarka ish rejasi

Jamoatchilik bilan aloqaning bu bosqichida ishtirokni rag'batlantiruvchi eng asosiy mexanizmlaridan biri hisoblanadi, tashkilotchiga fursatdan foydalanib, o'zining imidjini

parallel ravishda rivojlantirish va iqtisodiy hamorlikni keng miqyosda rivojlantirish imkoniyatini beradi.

Bu faoliyatni amalga oshirishda odatda quyidagi tadbirlar o'tkaziladi:

1. Stendga o'ziga xoslikni beruvchi turli reklama materiallarini tayyorlash;
2. Mayda suvenirlarni bepul tarqatish;
3. Tovar namunalari tarqatish;
4. Turli tadbirlar tayyorlash (shou, ko'rik-tanlov, degustatsiyalar).
5. Musiqa dasturlari tayyorlash.
6. Kinolar, slaydlar ko'rgazmasi.
7. Jurnalist, xaridorlarga press-konferentsiyalar kokteyl tadbirlari o'tkazish.

Bu xolatda ishchi-xizmatchilarning o'rnini alohida ta'kidlab o'tish kerak, ularni tanlab olish tamoyillariga etarlicha e'tibor bilan qarash kerak. Ekspozitsiyada qatnashishi kerak bo'lgan ishchilarining 3 guruhi bor:

1. Texnik xizmatchilar. Reklama materiallarini ko'rgazmaga kirishda tarqatadilar va ularni stendlar bo'yicha taqsimlaydilar;
2. «Public relations» buyicha mutaxassislar. Ishtirokchilar bilan oson alokaga kirishadigan, ularni stendga qiziqtiradigan mutaxassislar.
3. Taklif etilayotgan mahsulotning texnik va marketing xislatlarini chuqur biluvchi mutaxassislar.

Stendda umuman yolg'iz ishlab bo'lmaydi. Har 2 metrga 2ta, har bir keyingi 3 m ga 1 tadan va maydon umumiy xajmining xar bir 12m² ga 1 tadan stendchi kerak.

Axborotning kundalik nazorati quyidagilarni aniqlanadi:

- 1) Qatnashchining maqsadini tekshirish, natijalarning sifatini baholash,
 - 2) Ishtirokchilarni jalb etishga sarflangan xarajatlar va ularga qay usulda erishilganini o'rganish,
 - 3) Ishtirokchi va raqobatchilardan olingan ma'lumotning sifat analizi,
 - 4) Ishtirokchilar tomonidan berilgan tanqidlarni baholash.
4. Ko'rgazma/yarmarkadan keyingi bosqich.

Bu bosqich ko'rgazma yopilganidan keyin boshlanadi va bir necha oy davom etadi. Unda quyidagi ishlar bajariladi:

- 1) Stend ishi davomida amalga oshirilgan aloqalar analizi;
- 2) Ishtirok natijalarini tekshirish;
- 3) Ishtirok natijalari hisobotini tayyorlash.

Ekspozitsiya ishi davrida o'rnatilgan aloqalarni umumiy baholab bo'lmaganligi sababli, bu ish ko'rgazma-yarmarka yopilishi bilan oq amalga oshiriladi va quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- erishilgan kelishuvlar klassifikatsiyasi va bahosi,
- tashrif buyuruvchilarning «shaxsini» tekshirish,
- belgilangan muddatlarda olingan buyurtmalarni tayyorlash uchun ishlarni jadallashtirish,
- belgilangan majburiyatlarga asosan namunalarni o'z vaqtida jo'natish,
- so'ralgan qo'shimcha ma'lumotlarni zudlik bilan jo'natish,
- barcha tashrif buyuruvchilarga tashakkur xatlarini jo'natish, unda tashkilot haqida qo'shimcha ma'lumot, tashkilot mahsuloti va rejalashtirilayotgan tadbirlar (ko'rgazma-yarmarkada ishtirok etish, ko'rgazmalar tashkil etish) va ularda ishtirok etish uchun taklifnomalar jo'natish.

Ko'rgazma-yarmarkada ishtirok etish o'ziga xos investitsiya hisoblanadi, shuning uchun unga ketgan xarajatlarni va olingan ma'lumotlarni solishtirish ehtiyoji tug'iladi. Ishtirokni baholash maqsadi va olingan ma'lumotlarni baholashni metodik ravishda o'tkazashni bildiradi, shu jumladan, nima qilindi, nima qilinishi kerak edi va albatta nima qilish kerakligini tekshirishdir. U o'zida uzoq va har tomonlama tayyorlangan rejani aks ettirdi va o'z ichiga barcha iqtisodiy va tashki iqtisodiy maqsadlarni oladi.

Ishtirok materiallarini tekshirishda asosiy e'tibor quyidagi elementlarga qaratilishi kerak:

- 1) Ishtirokning smeta va haqiqiy xarajatlarini tekshirish,
- 2) Reklamaga sarf-xarajalar – u ishtirokchilarga qanday ta'sir ko'rsatyapti,

- 3) Stenddan olingan taassurotlar va ko'rgazma/yarmarkada ishtirok etgan shunday stendlarga ishtirokchilarning munosabatlari,
- 4) Ishchi-xizmatchilar ishi va boshka stendlar natijalari,
- 5) Ishtirokchilar tarkibini baholash,
- 6) Stend ishi natijasidan olingan buyurtmalarni kutilgan buyurtmalar bilan solishtirish.

Ko'rgazma/yarmarka faoliyatidan kutilgan natijalarni olmaslik tashkilot uchun omadsizlikka teng bulishi mumkin, lekin bu tashkilot uchun buning sabablarini o'rganish uchun debocha bo'lishi kerak.

Bunda 2 ta eng keng tarqalgan xatoni aytib o'tish kerak:

1. Tashkilot tomonidan xulosalar ekspozitsiya yopilishi bilan chiqariladi, ko'rgazma/yarmarkadan keyingi kelishuvlar imkoniyatlari to'g'ri baholanmaydi, investitsiya tovarlari ko'rgazma/yarmarkalarida ularning o'rnini juda yukori.

2. Tashkilot ishtirok etgan ko'rgazma/yarmarka bahosi uning 1-ishtirokidan keyin darrov baholanadi. Agar tanlov to'g'ri amalga oshirilgan bo'lsa va tashkilotning tijorat taklifi ishtirokchilar talabiga mos kelsa, amaliyot shuni ko'rsatadiki, sezilarli natijalarga erishishi uchun aniq ko'rgazma/yarmarkada hech bo'lmaganda 3 yil ishtirok etishi kerak.

Faqat shundagina tashkilot katta masshtabda telekommunikatsiyalardan, zamonaviy aloqa vositalari, Internetdan foydalansh bilan bog'liq bo'lgan marketing muhitiga kirib boradi. Yaqin vaqtlarda ko'rgazma/yarmarkada fizik jihatdan qatnashish o'rniga, «interaktiv» usullar qo'llaniladi, degan taxminlar ham mavjud. Lekin ko'rgazma/yarmarkani oddiy xizmat faoliyatiga aylantirmoqchi bo'lganlar tarafdorlari, ko'rgazma/yarmarkalarni saqlanib qolishini istovchilar tarafdorlaridan kam.

Asrlar davomida ko'rgazma/yarmarkalar sekin-asta tor doiradagi faoliyatdan keng rejali kommunikatsiyalarga aylandi, bu ularni keskin raqobat maydoniga aylantirdi. Bunday tadbirlarni tashkil etish yuqori darajali mutaxassislikni, o'z vaqtida rejalashtirishni talab qiladi, yukori malakali ishchi-xizmatchilarni, tashkilotdagi barcha xodimlarning o'zaro xamkorligini talab qiladi. Bu talablar odatda Rossiya ko'rgazma/yarmarkalarida amalga oshirilmaydi, bu tashvishli xoldir. SHu bilan birga Rossiyada ko'rgazma/yarmarkalar

faoliyatida rivojlanish kuzatilmoqda. Ko'rgazma biznesida mutaxassilar muhim tendentsiyalar paydo bo'lganini ta'kidlamoqdalar:

1. Universal ko'rgazmalarga nisbatan ixtisoslashgan ko'rgazmalar soni ortmoqda (76%ga 24%), bu firmalar uchun foydalidir.

2. Xalqaro ko'rgazmalarda qatnashayotgan Rossiya firmalari sonining ortishi kuzatilmoqda,

3. Rossiyaga chet el firmalari qiziqishi ortmoqda.

Xozirgi kunda ko'rgazma faoliyatining o'sishi tadbirkorlarga yangi xo'jalik aloqalarini topish va sekin-asta dunyo bozorida sezilarli mavkeni egallash imkonini beradi.

Tayanch iboralar: YArmaka, ko'rgazma, stendlar, xalqaro ko'rgazmalar, qisqa muddatli yarmarkalar, ko'chma ko'rgazmalar, doimiy ko'rgazmalar, savdo haftasi.

Nazorat savollari:

1. Yarmarka va ko'rgazmalar tushunchasi, klassifikatsiyasi va mohiyatini tushuntirib bering.

2. Yarmarka va ko'rgazmalar faoliyatini tartibga soluvchi tashkilotlarni aytib bering.

3. Ko'rgazma va yarmarkalarni tashkil etish va ularda ishtirok etish qanday amalga oshiriladi?

Adabiyotlar:

1. Понкратов Ф.Г. Серегина Т.К. Коммерческая деятельность М: 2000 й.

2. Фаттахов А.А. Экономика коммерческо —посреднических организаций. Т. «Мехнат» 2000.

3. Кардашин Л.И. Основы технологии товароведения и организация торговли. М: ЮНИТИ, 2003.

4. Н.Г.Каменова. Организация биржевой торговли. М.: «Банки и биржы» Изд. ЮНИТИ, 2001.

XVII-Bob. Eksport-import operatsiyalari tashkil etishda distribyutorlik faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari

17.1. Eksport-import operatsiyalarning mohiyati

17.2. Eksport-import operatsiyalarni tashkil etish

17.1. Eksport-import operatsiyalarning mohiyati

Eksport – import operatsiyalari suveren davlatlarning tashqi savdo faoliyatining asosiy qismini tashkil etadi. Tashqi savdo mazmunan bir davlatning boshqa bir davlat bilan savdo improt va eksport tushiniladi. Tashqi savdo asosida tovar almashunuvining rivojlangan sohasi bo'lib, xalqaro mehnat taqsimoti yotadi. Xalqaro ixtisoslashuv va kooperatsiyalashuv tashqi savdoni erkinlashuviga olib keladi, importga cheklovni kamayishi va bojxona bojlarining kamayishiga olib keldadi. Sobiq ittifoq davrida bozor munosabatlariga o'tishdan oldin, tashqi savdo davlat monopoliyasida edi. O'zbekistonning bozor munosabatlariga o'tishi tashqi savdoni erkinlashuviga olib keladi. Savdo tashkilotlari va korxonalari boshqa xo'jalik sub'ektlariga o'xshab jahon bozoriga chiqish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bularni davlatlararo kelishuvlar, tashqi iqtisodiy faoliyat qonunlari asosida olib boriladi. Lekin davlat tashqi savdoni ma'muriy va iqtisodiy jihatdan tartibga solib, ichki ishlab chiqaruvchilarni xorij raqobatchilardan himoya qiladi. Tashqi savdoda iqtisodiy cheklovlarni nazoratchilardan biri bu bojxona tariflari.

Bojxona tarifi-bojxona bojlarining tizimli ro'yxati bo'lib, bu tovarni import va eksport qilganda ma'lum bir davlat tomonidan qo'llaniladi. Bojxona bojlari soliq funksiyasini bajaradi, ya'ni tovar chegaradan olib o'tilganda, import(eksport) tovarlar narxini oshiradi, shu tartibda u tashqi savdo oboroti hajmi va tuzilmasini tartibga soladi. Bundan tashqari bojxona tariflari fiskal vazifani bajarishadi va ular asosan bir davlat miqyosida qo'llaniladi. Lekin ma'lum holatlarda bir necha davlatlarda qo'llanilishi mumkin. Bojxona tariflari tovar tasnifikatori asosida qo'llaniladi. Bojxona tariflari uch xil bo'ladi: advalor-foiz hisobida tovar narxidan undiriladi, maxsus-pul, hajm va dona miqdorida, aralash – bu shunday tovarlarki, ularga ham advalor, ham maxsus boj tariflari qo'llaniladi.

Tashqi savdoni tartibga solishni notarif usullari bir qancha vositalar orqali amalga oshadi. Bular qatorida litsenziyalashtirish va kvotalash(eksport va import) kiradi.

Litsenziyalashtirish tizimi- bu davlatning maxsus organi u yoki bu faoliyatni amalga oshirish uchun ruxsat beradi. Litsenziyalashtirish tashqi savdo operatsiyalari miqdoriy cheklashlari bilan bog'liq.

Kvotalash-bu baho yoki jismoniy import va eksport qilishi ma'lum muddatga cheklashdir.

17.2. Eksport-import operatsiyalarni tashkil etish

Savdo tashkilotlari va korxonalari tashqi savdo operatsiyalari bevosita yoki bilvosita amalga oshirilishi mumkin. Ko'p hollarda tashqi savdo kelishuvi amalga oshirilishi uchun o'z eksport resurslari ega bo'lishi kerak, ya'ni avval tovarni sotib keyin kerak ashyolarni xarid qilish kerak.

Tashqi savdo operatsiyalari amaliyotida iqtisodiy va moliyaviy aloqalari shunday shakllarda – bu barter, kliring, erkin konvertlanadigan valyuta hisob kitobi bo'lib hisoblanadi.

Barter- shunday kelishuvki, ma'lum tovarlarni , ma'lum tovarlarga almashinuvi tushiniladi. Odatda barter pul mablag'larni ko'chirish kabi jarayonlarni o'z ichiga olmaydi.

Kliring- naqd pulsiz hisob-kitob, o'zaro talab va majburiyatlarga asoslangan.

Moliyaviy hisob-kitoblarning eng maqbul shakllarda erkin konvertlangan valyuta bilan hisob-kitob bo'lib hisoblanadi. Bunda eksportyor o'z mablag'ini EKV hisobida boshqa mamlakat bilan hisob-kitob qiladi.

Tashqi savdo operatsiyalari tashkil etishda o'z ichiga quydagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- tashqi bozorni va raqobatchilarni o'rganish;
- tashqi bozorda faoliyatni boshlashda eksport resurslarni baholash;
- shartnomani tuzish uchun kontragent topish.

Tashqi bozorni o'rganish tovar raqobatbardoshligini bilib olish imkonitini beradi. Bu uchun bozor holatini o'rganish, ya'ni uni hajmi, tuzilishi, tijorat shart-sharoitlarni, asosiy raqobatchilar va boshqalar.

Korxona eksport imkoniyatlari avvalambor tashqi bozorda raqobatbardosh maxsulot mavjudligi orqali bilib olinadi. Maxsulotni raqobatbardosh qilish uchun, dastlab korxona

resurs bilan ta'milanganlik darajasi tahlil etish kerak, xom ashyo , ishlab chiqarish vositalari mavjudligi, ishlab chiqarishga malakali kadrlarni jalb etish va boshqalar.

Tashqi savdo faoliyati faqat kattap hajmda tovarlarni etkazish paytida foydali bo'ladi.

Tashqi savdoni tashkil etishda muhim elementlardan biri bu kontragent topish-xorij korxonalarda tovar xaridorini (sotuvchisi). Bunday firmalarni maxsus to'plam va kataloglarda, reklama e'lonlardava boshqa nashriyotlarda bilib olish mumkin. YUqorida aytib o'tilgan manbalar alohida e'tiborga ega. Bular ko'p sonli korxonalar ro'yxati, ularning rekvizitlari-manzili, telefon, faks tovarlar va xizmatlarro'yxati va boshqalar mavjud. Firma tanlovida uni bozordagi ahvoli va xo'jalik faoliyatining iqtisodiy samaradorligi muhim. Tashqi savdo operatsiyalarni tashkil etishda, firma mijoz buyurtmasi tasdig'i, muzokaralarda ishtirok etishi, shartnoma imzolash kabi jarayonlar kiradi. Kelishuv asosan xalqaro soldi-sotdi shartnomasi hujjati bilan tartibga soladi. Unda hamma shartlar, tomonlar majburiyatlari kelishiladi. SHartnoma asosiy bo'limlari: kirish, shartnoma predmeti, etkazib berish hajmi, narx, to'lov shartlari, tovar sifati, etkazish muddati, tovar qabul qilish sharti, arbitraj, fors-major holatlar, transport shartlari.

Litsenziyalashtirilgan tovar guruhlari eksport uchun maxsus ruxsatnomalari rasmiylashtiriladi. Chegaradan tovar paytida bojxona deklaratsiyasi to'ldiriladi.

Tovar transportirovkasi maxsus nazorat etiladi, uni kanday etkazish, jahon bozori shakllarda- dengiz, temir yo'l, avtomobil va boshqa tashish vositalari orqali amalga oshiriladi.

Tayanch iboralar: ekport-import operatsiyalari, bojxona tariflari, advalor, maxsus, aralash tariflar, litsenziyalashtirish tizimi, kvotalar, barter, kliring, EKV, tashqi bozor, eksport imkoniyatlari, transport, fraxtlash.

Nazorat savollari:

1. Eksport-import operatsiyalarip mohiyati nimada?
2. Distribyuterlikda eksport-import operatsiyalar o'rni?
3. eksport-import operatsiyalari qanday tashkil etiladi?

4. Xalqaro hisob-kitob qanday shakllari mavjud?
5. Tashqi savdo operatsiyalar jarayonida qanday hujjatlar rasmiylashtiriladi?

Adabiyotlar:

1. Понкратов Ф.Г. Серегина Т.К. Коммерческая деятельность М.: 2000 й.
2. Фаттахов А.А. Экономика коммерческо-посреднических организаций. Т. «Мехнат» 2000.
- 3.Кардашин Л.И. Основы технологии товароведения и организация торговли. М:ЮНИТИ, 2003.
4. Генри Ассель Маркетинг: принципы и стратегия М. Инфра 2001.

XVIII-Bob: «Bojxona operatsiyalarini tashkil etish»

18.1. Bojxona tushunchasi va uning funktsiyalari.

18.2. Bojxona ishini tashkil etish.

18.3. Bojxonada rasmiylashtirish va yuklarni nazorat qilish tartibi.

18.1. Bojxona tushunchasi va uning funktsiyalari.

Bojxona (tatarcha «tamg'a» so'zidan olingan bo'lib, «to'lov» ma'nosini anglatadi) – davlat chegarasidan o'tuvchi yuklar(shuningdek,pochta jo'natmalari)ni nazorat qiluvchi va bojxona to'lovlari va yig'imlarini to'plovchi davlat tashkilotidir.

Rossiyada bojxona XIII - asrda paydo bo'lgan. Port va chegara bojxonalari bilan bir qatorda bozor va shaharlar chegaralarida mahalliy, ya'ni ichki bojxona ham mavjud bo'lgan. Zamonaviy bojxonalar davlatning chegara punkt(port)larida, yirik markazlarida joylashgan. Bojxona davlatning bojxona qonun va qoidalarining ijro etilishini nazorat qiladi; eksport va import tovarlarini hisobga oladi; yuklarning vaqtinchalik saqlanishini ta'minlaydi; olib kirilishi ta'qiqlangan yoki cheklangan yuklarni musodara qiladi; kontrabandaga qarshi kurashadi; yuklar tekshiruvini amalga oshiradi; bojxona yig'im va to'lovlarni, shuningdek, tartib qoidalar buzilganlik uchun jarimalarni (ayrim hollarda yuklarni konfiskatsiya qiladi) undiradi; bojxonadagi rasmiyatchilikni nazorat qilib boradi; bojxonaga tegishli xujjatlarni, xususan, bojxona deklaratsiyasi (yuk to'g'risidagi ma'lum ma'lumotlarni e'lon qilish), hisob-kitob, tovarning kelib chiqishi to'g'risidagi ma'lumot, eksport yoki import litsenziyasi, sanitariya va veterinariya ma'lumotnomalarni taqdim etadi. Bojxona qoidalarini buzish bo'lib bojxona joylashgan erda transportni to'xtatmaslik, qirg'oqqa o'zboshimchalik bilan chiqish, zaruriy xujjatlarni ko'rsatmaslik, qandaydir bir yuklarni bojxona ruxsatisiz olish yoki olib o'tish va boshqalar hisoblanadi.

18.2. Bojxona ishini tashkil etish.

Bojxona ishini tashkil etish bojxona faoliyati to'g'risidagi maxsus qonunlar hamda bojxona ishining huquqiy, iqtisodiy, tashkiliy asoslarini belgilovchi, davlatning iqtisodiy suvereniteti, iqtisodiy xavfsizligini ta'minlashga, Rossiya iqtisodiyotini dunyo xo'jaligi bilan aloqalarini faollashtirishga, fuqarolar, xo'jalik sub'ektlari, davlat organlari huquqlarini himoya

qilishga va ular tomonidan bojxona ishi sohasida majburiyatlarning bajarilishining rioya qilinishiga yo'naltirilgan bojxona kodeksi asosida tartibga solib boriladi.

O'zbekiston Respublikasida davlatning yagona bojxona siyosati olib boriladi. O'zbekiston Respublikasi bojxona siyosatining asosiy maqsadlari bo'lib, bojxona nazorati instrumentlaridan samaraliroq foydalanishni ta'minlash, davlat bojxona hududida tovarlar almashinuvini tartibga solish, O'zbekiston bozorini tartibga solish uchun savdo-siyosiy topshiriqlar realizatsiyasida ishtirok etish, milliy iqtisodiyot rivojlanishini rag'batlantirish, tarkibiy qayta qurilishlarning o'tkazilishini ta'minlash va davlat siyosatining boshqa iqtisodiy vazifalari hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasining bojxona hududini tashkil etuvchilari bo'lib, quruqlik hududlari, hududiy va ichki suvlar hamda ular ustidagi havo yo'llari sanaladi. O'zbekiston Respublikasi hududida davlatning bojxona hududidan tashqarida joylashadigan va maxsus bojxona rejimlari amal qiladigan erkin bojxona hududlari va erkin omborlar mavjud bo'lishi mumkin.

O'zbekiston Respublikasining bojxona qonunchiligi Fuqarolik kodeksidan tashqari o'z ichiga kodeks bilan muvofiqlikda qabul qilingan qonunlar va boshqa huquqiy aktlarni ham oladi. Bojxona huquqiy munosabatlarini tartibga soluvchi normativ-huquqiy aktlar yig'indisi O'zbekiston qonunchiligining bir sohasi sifatida bojxona huquqini tashkil etadi.

18.3. Bojxonada rasmiylashtirish va yuklarni nazorat qilish tartibi.

O'zbekiston Respublikasining bojxona huquqi quyidagi tamoyillarga asoslanadi¹:

1. Insonlarning asosiy erkinlik va huquqlarini hurmat qilish tamoyili.

Bu bojxona huquqining etakchi tamoyillaridan biridir. Zeroki, O'zbekiston Konstitutsiyasida inson, uning huquq va erkinliklari oliy qimmat deb e'don qilingan. Bu tamoyilni mustahkamlash, bojxona nazorati protseduralarini (ayniqsa, shaxsiy tekshiruvda), shuningdek, bojxona muhitidagi alohida ma'muriy masalalarni tartibga solishda alohida ahamiyat kasb etadi (masalan, ma'muriy kechikish).

2. *Qonuniylik tamoyili.* Bu tamoyil O'zbekiston Konstitutsiyasi, qonunlari, Bojxona kodeksi, turli qonunosti aktlariga bojxona huquqining barcha subektlari tomonidan – bojxona

¹ Фаттахов А.А. Экономика коммерческо-посреднических организаций. Т. «Межнат» 2000. 64 б.

munosabatlarida ishtirok etuvchi bojxona organlari, davlat va nodavlat tashkilotlar, korxonalar, rossiyalik fuqarolar va xorijliklar tomonidan qat'iy rioya qilinishining zarurligini nazarda tutadi.

3. *Uyg'unlik (gumannost) tamoyili.* Bu moddiy bojxona huquqi (qurol-yarog', narkotika va boshqalar kirishini ta'qiqlash, gumanitar yordam sifatida keluvchi yuklarni rasmiylashtirishda bojxona imtiyozlarini berish va h.k.) ko'rinishida ham, bojxona qonunchiligining protsessual qismi (voyaga etmagan, homilador ayollar va boshqalarga nisbatan) sifatida ham namoyon bo'ladi.

4. *Ilmiylik tamoyili.* Bu tamoyil moliyaviy va iqtisodiy ilm-fan yutuqlariga, shuningdek, bojxona siyosati va bojxona qonunchiligini shakllantirishda texnika taraqqiyotiga tayanishni ko'zda tutadi.

5. *Xalqaro-huquqiy normalarga muvofiqlik tamoyili.* O'zbekiston Respublikasida bojxona huquqiy tartiblari umumiy qabul qilingan xalqaro norma va amaliyot bilan uyg'unlikda rivojlanmoqda. Bojxona huquqiy munosabatlarining ishtirokchilari yoki sub'ektlari bo'lib jismoniy va yuridik shaxslar (individual va kollektiv sub'ektlar) bo'lishi mumkin.

Individual sub'ektlar O'zbekiston Respublikasining fuqarolari, xorijliklar, fuqarolikka ega bo'lmagan shaxslar kirishi mumkin, qaysilarki:

- O'zbekistonda bojxona chegarasini kesib o'tadiganlar;
- bojxona chegarasi orqali tovar va transport vositalarini olib o'tadiganlar yoki olib o'tmoqchi bo'layotganlar.

Bojxona huquqiy munosabatlarining sub'ekti sifatida bojxona sohasida ma'lum bir faoliyat turlari (bojxona brokeri, bojxona yuk tashuvchisi, bojxona omborining egasi, vaqtinchalik saqlash omborining egasi, yig'imsiz savdo magazini va h.k.) bilan shug'ullanishi uchun bojxona qo'mitasidan ruxsatnoma olgan korxonalar hamhisoblanishi mumkin. Yuqorida sanab o'tilgan sub'ektlar faoliyati O'zbekiston Respublikasining Bojxona kodeksi asosida tartibga solinadi.

Tovarlar va transport vositalari.

Bojxona qonunchiligi alohida sub'ektlar o'rtasidagi munosabatlar differentsial yondoshuvdan foydalanishlari mumkin. Bunga muvofiq holda shaxslar o'zlari bajaradigan

ish turiga qarab turli huquqiy vakolatlardan foydalanadilar (yo'lovchi lar, turistlar, xizmat safaridagi shaxslar, doimiy ish joyidagi shaxslar va h.k. sifatida).

Bojxona qonunchiligi asosida bojxona rasmiyatchiliklarini o'tkazish protseduralariga hamda turli kategoriyadagi shaxslar uchun u yoki bu ashyolarni bojxona chegarasidan o'tkazishning miqdoriy me'yorlariga taalluqli bo'lgan farqlar o'rnatiladi. Bojxona huquqiy munosabatlarida o'z xizmat majburiyatlari (chegaradan o'tuvchi transport va pochta xizmatchilari, ko'rgazma komissarlari, diplomatik vakillar, dipkurerlar va h.k.)ni bajarish asosida ishtirok etuvchi ayrim individual sub'ektlar bojxona rasmiyatchiliklarini bajarishda turli imtiyozlardan foydalanadilar.

Bojxona imtiyozlari O'zbekiston fuqarolariga ham xorijliklarga ham birdek amal qilishi mumkin. Amaldagi bojxona qonunchiligi davlatning oliy mansabdor shaxslari uchun keng tartibdagi imtiyozlarni (xususan, bojxona nazoratini amalga oshirishda) ko'zda tutadi. Bojxona kodeksining 188-moddasiga binoan Rossiya prezidentining yuki hamda shu yuk yonidagi uni oilasining yuklari bojxona ko'rigidan o'tkazilmaydi. Analogik imtiyozlar Oliy Majlis va O'zbekiston Respublikasi Hukumatı a'zolariga faqatgina agar ular o'z deputatlik yoki xizmat majburiyatlarini ijro etish paytida O'zbekiston bojxona chegarasini kesib o'tayotgan hollarda ruxsat etilgan.

Bojxonani tartibga solishning asosiy predmeti bo'lib tovarlar va transport vositalari hisoblanadi. Predmetlarni tovar va transport vositalariga bo'lish bojxona soliqlarini to'lashdan ozod qilinish bilan bog'liq. SHuni alohida ta'kidlab o'tish lozimki, bojxona qonunchiligida transport vositalari bo'lib bevosita xalqaro yuk va yo'lovchi tashishda ishlatiladigan vositalar tushuniladi. SHu bois bojxona huquqida bojxona nazoratini amalga oshirishda transport vositalari nomulkiy xarakterdagi predmet sifatida namoyon bo'ladi. Transport vositasi (avtomobil, konteyner va h.k.) erkin muomala uchun olib kirilsa yoki eksport qilinsa, u holda u tovarlar guruhiga tegishli bo'ladi. Tovarlariga istalgan ko'char mulklar kiradi, shuningdek, valyuta, valyutadagi qimmatli buyumlar, elektr, issiqlik va boshqa energiya turlari kiradi.

Odam bojxona huquqiy munosabatlarining predmeti sanalmaydi, balki, uning ishtirokchisi sifatida xarakat qiladi. SHunday qilib, yo'lovchini shaxsiy tekshiruvdan o'tkazayotganda bojxona ishini tartibga solishning predmeti bo'lib tekshiruv o'tkazilayotgan

jismoniy shaxs emas, balki shaxsiy tekshiruv to'g'risidagi qaror qabul qilinayotganda nazarda tutilgan tovarlar hisoblanadi. Fuqarolik kodeksining 189-moddasida shunday deyiladi: « shaxsiy tekshiruv agar jismoniy shaxsda etarli asoslar topilsa, ya'ni, O'zbekiston Respublikasi qonunchiligini buzish ob'ekti bo'lgan tovarlarni bermasa va o'zida berkitganligi aniqlanganda, sharoitlarda o'tkazilishi mumkin».

Tovar xarakati yo'nalishlaridan kelib chiqqan holda ularni eksport, import, tranzit turlarga bo'lish mumkin.

Import tovarlari bo'lib O'zbekiston bojxona chegarasidan olib kirilayotgan tovarlar hisoblanadi. Unday tovarlar safiga faqatgina xorijdan keltiridayotganlari emas, balki Rossiyadan chetga jo'natilgan va yana shu erga olib kirilayotgan mahalliy tovarlar ham kiradi. Qoidaga ko'ra, import tovarlari bojxona hududida bojxona chegarasidan olib o'tilgandan so'nggina paydo bo'ladi. Ayrim hollardagina import tovari qatorida bojxona chegarasidan olib o'tishga mo'ljallanmagan tovarlar ham bo'lishi mumkin. Bunday situatsiyaga misol tariqasida xalqaro ixtisoslashuv va ishlab chiqarishdagi hamkorlik dasturlariga muvofiq ishlab chiqarilayotgan mahsulotni keltirish mumkin.

Import tovar (olib kirilayotgan) tushunchasi yo'lovchilar o'zlari bilan olib kirayotgan tovarlar uchun ham taalluqlidir.

Bojxona hududiga olib kirilayotgan tovar bojxona chegarasini kesib o'tgan daqiqadan boshlab to zaruriy bojxona rasmiyatchiliklari va bojxona to'lovlarini amalga oshirgunga qadar bojxona nazorati ostida bo'ladi.

Eksport tovarlari bo'lib bojxona chegarasidan olib o'tilajak va shu bilan birga O'zbekiston hududidan olib chiqilajak tovarlar hisoblanadi. Ular sifatida tashqi savdo uchun olib ketilayotgan, yo'lovchilar o'zlari bilan olib olgan tovarlarni keltirish mumkin. Olib chiqilayotgan tovar bojxona organiga taqdim etishdan boshlab to bojxona hududidan olib chiqib ketish vaqtigacha bo'lgan oraliqda bojxona huquqiy munosabatlarning predmeti hisoblanadi.

Tranzit tovar bo'lib bir bojxona hududidan ikkinchisiga uchinchi davlat hududi orqali olib o'tilayotgan tovarlar hisoblanadi. O'zbekiston Respublikasida va boshqa ko'pchilik mamlakatlarda tranzit tovarlar bojxona nazorati ostiga olinadi, lekin bojxona yig'imi undirilmaydi.

Bojxona huquqiy munosabatlarining predmeti bojxona chegarasidan olib o'tilish maqsadiga ko'ra tijoriy va notijoriy turlarga bo'linishi mumkin.

Tijoriy tovarlar tashqi savdo aylanmasida savdo-sotiq maqsadlarida eksport, import qilinadi va tranzit orqali olib o'tiladi. Tijorat maqsadlaridagi tovarlar tashqi savdoda tovarlar etkazib berish bilan birga to'lanadigan valyutaning bo'lishini, ya'ni harakatini ta'minlaydi.

Notijoriy tovarlar o'z-o'zidan savdo oboroti uchun yo'naltirilmagan. Bojxona chegarasi orqali ularni quyidagilar olib o'tadilar:

- fuqarolar shaxsiy maqsadlarda;
- turli tashkilot va muassasalar savdo bilan bog'liq bo'lmagan holda nizomda ko'rsatilgan va boshqa vazifalarni bajarish maqsadlarida.

Bojxona qonunchiligida fuqarolar erkin olib kirishlari va olib chiqishlari mumkin bo'lgan shaxsiy foydalanish predmetlarining me'yoriy miqdori belgilab qo'yilgan. Tovarlarni eksport va import qilishdan tashqari, ularni bojxona chegarasidan boshlang'ich bojxona hududiga qaytarib kelish sharti bilan ma'lum bir muddatga olib o'tish imkoniyati mavjud. Bunday tovar vaqtinchalik olib kirilayotgan yoki olib chiqilayotgan tovar deb yuritiladi. Etkazib berilayotgan tovarning egalari almashinuvini ko'zda tutuvchi eksport-import operatsiyalaridan farqli o'laroq vaqtinchalik olib kirish yoki chiqishda tovarning egasi o'zgarmaydi.

Vaqtinchalik olib kirish yoki olib chiqish ma'lum bir ishlar (ishlovni oxirigacha berish, qayta ishlash, namoyish qilish va h.k.) bajarilgandan so'ng tovarning o'z egasiga qaytarilishini nazarda tutadi. Vaqtinchalik olib kirish (chiqish)ning bojxona rejimlari xalqaro sanoat hamkorligini rivojlantirishda katta ahamiyatga ega, davlatlararo ixtisoslashuv va ishlab chiqarish kooperatsiyasi (masalan, tovarlarni qayta ishlashning bojxona rejimi) bo'yicha aloqarning kengayishiga ko'mak beradi, ta'minotning yangi bozorlariga chiqish (tovar namunalari ko'rgazma, yarmarka, reklama sinovlarida namoo'ish qilish va h.k.) imkonichligini beradi.

Ta'rif bo'yicha tartibga solinadigan material predmetlar bojxona solig'i undiriladigan va bojxona solig'idan ozod qilingan tovarlarga bo'linadi. Bojxona to'lovlaridan ozod qilingan ob'ektlar ro'yxati ichki (milliy) qonunchilikda, shuningdek, bojxona masalalari (masalan, diplomatlarning birinchi ehtiyoj uchun kerak bo'lgan shaxsiy buyum va predmetlarini olib

o'tishda ularni bojxona yig'imidan ozod qilish)ga daxldor bo'lgan xalqaro bitim va shartnomalarda ham mavjud bo'lishi mumkin.

Kontrabanda. Bojxona muassasalarining muhim vazifalaridan biri kontrabandaga qarshi kurashishdir.

Bojxona nazoratisiz yoki undan berkitilgan holatda, hujjatlarni soxtalashtirish yoki bojxona identifikatsiya vositalari yordamida, bojxona deklaratsiyasini to'ldirmasdan yoki soxta deklaratsiyani to'ldirish asosida O'zbekiston Respublikasining bojxona chegarasidan quyidagi tovarlarni olib o'tish kontrabanda deb tan olinadi:

- Narkotik vositalar, psixotropik, kuchli ta'sir ko'rsatuvchi, zaharli, radioaktiv, portlovchi moddalar;
- qurol-yarog', portlovchi moslamalar, o'qotar qurollar va unga patronlar, harbiy vositalar (ruschasiga «boepripasov»);
- yadroviy, kimyoviy, biologik va boshqa turdagi qurol-yarog'lar va boshqa turdagi ommaviy qirg'inbarot qurollari, ularni yaratish uchun zarur bo'lgan material, ishlab chiqarish vositalari;
- strategik muhim bo'lgan xom-ashyolar;
- O'zbekiston Respublikasi va xorijiy davlatlar xalqlarining arxeologik, tarixiy, badiiy predmetlari, katta hajmda va yoki omma mansabdor shaxsining xizmat martabasidan foydalanishi asosidagi tovarlarni olib o'tish ham.

CHegaradan olib chiqilgan O'zbekiston Respublikasi va xorijiy davlatlar xalqlarining badiiy, tarixiy, va arxeologik boyliklarini bojxona hududiga qaytarmaslik ham kontrabanda sanaladi, agar qaytarish majburiy bo'lsa. Kontrabanda O'zbekiston Respublikasi jinoyat qonunchiligi asosida jazolanadi.

Bojxona kengashi tushunchasi.

Bojxona hududi deyilganda bojxona qonunchiligi yuqori darajada amal qiladigan hudud tushuniladi.

O'zbekiston Respublikasi bojxona hududini O'zbekiston Respublikasining quruqlik hududi, hududiy va ichki suvlar va ular ustidagi havo hududi tushuniladi. CHunki O'zbekiston Respublikasi ular ustidan bojxona ishi munosabatlarida mutlaq huquqiy ustunlikka egalik qiladi.

O'zbekiston Respublikasi hududida erkin bojxona hududlari, erkin omborlar joylashishi mumkin. Erkin hududlar, erkin omborlar hududi O'zbekiston Respublikasi bojxona hududidan tashqarida, deb hisoblanadi; O'zbekiston Respublikasi Bojxona kodeksi va boshqa qonunchilik aktlari tomonidan belgilangan vaziyatlar bulardan holi.

Erkin hudud shunday bir bojxona rejimiki, chet el tovarlari muvofiq keluvchi hududiy chegaralardan olib o'tilayotganda ulardan bojxona yig'imi undirilmaydi, ularga nisbatan hech qanday iqtisodiy choralar ko'rilmaydi. O'zbekiston Respublikasi tovarlari esa olib chiqishda qo'llaniladigan eksport bojxona rejimiga muvofiq shartlarda joylashtiriladi yoki ishlatiladi.

Erkin hududlar nochor rayonlar ijtimoiy-iqtisodiy darajasini ko'tarish uchun samarali tarzda qo'llaniladi. Erkin zona hududini belgilash ijro etuvchi hokimiyat organlarining aktlari asosida rasmiylashtiriladi.

Bir davlat (A) ichida ushbu davlat bojxona hududi hisoblanmagan va boshqa davlat (B) bojxona hududiga tegishli bo'lgan hudud mavjud bo'lishi mumkin. Ushbu holatda bu hudud (B)davlatning bojxona anklavi va (A)davlatning bojxona eksklavi hisoblanadi. Ankavda hudud qaysi davlatning anklavi bo'lsa, o'shaning bojxona qonunchiligi amal qiladi.

Bojxona anklavi va eksklavi xalqaro huquqiy kelishuvlar asosida tashkil etiladi.

Bojxona kengashi.

Bojxona kengashi - bu ta'sis shartnomasini tuzgan mamlakatlar guruhlariga tegishli bojxona siyosati kelishuvining xalqaro-huquqiy instrumentidir. Ta'riflar va savdo to'g'risidagi bosh bitim (GATT)ning 28-moddasiga ko'ra, bojxona kengashi bir bojxona hududining bir necha bojxona hududlariga almashinuvi sifatida aniqlangan. Bojxona kengashi erkin tovarlar almashinuvi amalga oshiriluvchi (ichki aspekt) umumiy bojxona hududini shakllantirishni nazarda tutadi, shu bilan birga bojxona kengashi a'zolari bo'lmagan mamlakatlar bilan savdoni ta'rif va ta'rifsiz asosda boshqarish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish uchun umumiy tashqi chegara ham o'rnatiladi.

Boshqacha qilib aytganda, bojxona kengashi – bu erkin savdoning shunday bir hududiki, uning ishtirokchilari o'z bojxona siyosatlarini a'zolarga nisbatan emas, balki davlatlarga nisbatan muvofiqlashtirishgan. Bojxona kengashida ishtirokchi – mamlakatlarga tegishli bojxona tarif qonunchiliklarning unifikatsiyasini yakunlovchi umumiy tashqi tarif yuzaga keladi. Bojxona kengashini barpo etish shu narsani anglatadiki, milliy siyosat o'rniga

ishtirokchi – mamlakatlar bojxona hududlarida amal qiluvchi yagona bojxona qonunchiligining paydo bo'lishiga olib keluvchi davlatlararo kelishilgan siyosat keladi. Bojxona kengashi tarkibiga kiruvchi davlatning bojxona hududi mohiyatan o'zining mustaqil faoliyatini yo'qotadi.

Yagona bojxona hududi iqtisodiy, so'ngra siyosiy birlashish tomon yo'naltirilgan. Bojxona kengashi tovarlar, kapital va ishchi kuchining erkin almashinuviga qo'yilgan barcha to'siqlardan holi qilingan holda umumiy bozorni tashkil etish tomon harakatlanmoqda.

1995 yilda Rossiya, Belorussiya va Qozog'iston o'rtasida bojxona kengashini tashkil etish bo'yicha bitim imzolangan. Keyinchalik, Qirg'iziston, O'zbekiston, Tojikiston davlatlari ham unga qo'shilish istagini bildirdilar¹. Bu MDH davlatlari o'rtasidagi iqtisodiy integratsion jarayonlarning chuqurlashuvidan dalolat beradi.

Bojxona ishini bo'yicha rahbarlik. O'zbekiston Respublikasining bojxona organlari.

Bojxona ishi bo'yicha umumiy rahbarlikni prezident bilan O'zbekiston Respublikasi hukumuti shug'ullanadi. O'zbekiston Respublikasi ijroiya hokimiyatining markaziy organi bo'lib bojxona ishini boshqaruvchi Davlat bojxona qo'mitasi (DBQ) hisoblanadi. DBQ dan tashqari davlat yagona bojxona tizimiga yana quyidagilar kiradi:

- O'zbekiston Respublikasining hududiy bojxona boshqarmalari;
- O'zbekiston Respublikasining bojxonasi;
- O'zbekiston Respublikasining bojxona postlari.

O'zbekiston Respublikasining DBQ to'g'risidagi qarorni prezident yoki uning topshirig'i bilan O'zbekiston Respublikasi hukumuti tasdiqlaydi. Bojxona boshqarmalari, bojxonani tashkil etish, qayta tashkil etish va likvidatsiya qilish DBQ tomonidan amalga oshiriladi. Bojxona postlarini barpo etish, qayta tashkil etish va likvidatsiya qilish hududiy bojxona boshqarmalari tomonidan amalga oshiriladi.

Hududiy bojxona boshqarmalari, bojxona va bojxona postlari DBQ tomonidan tasdiqlangan qarorlar asosida faoliyat yurgizadi.

Mamlakatning bojxona organlari davlatning bojxona siyosatini ishlab chiqishda ishtirok etadi, bojxona qonunchiligiga rioya qilinishni ta'minlaydi, bojxona ishini bajarayotganda fuqarolarning huquq va qiziqishlarini himoya qilish bo'yicha choralar qabul

¹ Понкратов Ф.Г. Серегина Т.К. Коммерческая деятельность М: 2006 й.

qiladi, Konstitutsiya doirasida mamlakatning iqtisodiy xavfsizligini ta'minlaydi, savdo – iqtisodiy munosabatlarning bojxonani tartibga solish vositalarini qo'llaydi. Bojxonani tartibga solishda bojxona organlari yig'imlar, soliqlar va boshqa bojxona to'lovlarini undiradilar, O'zbekiston Respublikasi chegarasidan tovarlar va transport vositalarining olib o'tilishi bo'yicha ruxsat etilgan tartib - qoidalarga rioya qilinishni ta'minlaydi, bojxona chegarasidan olib o'tilayotgan tovarlarga nisbatan bojxona qonun - qoidalari, soliq qonunchiligining buzilishi va kontrabandaga qarshi kurashadi va boshqalar.

DBQ tashkiliy tuzilmasi O'zbekiston Respublikasining hukumati va DBQ raisi tomonidan aniqlanadi. DBQ faoliyatini uning raisi boshqaradi. U mansabga O'zbekiston Respublikasining prezidenti tomonidan tayinlanadi va ozod etiladi. DBQsining raisi bojxona organlarining umumiy boshqaruvi bilan shug'ullanadi.

Rais ishga tayinlanishi va ishdan bo'shatilishi O'zbekiston Respublikasining ixtiyoriga tegishli bo'lgan bir qancha o'rinbosarlarga ega. DBQ raisi o'rinbosarlarga lavozimni o'zi taqsimlaydi. Bojxona ishi bo'yicha rahbariyatning eng dolzarb masalalari DBQ ishtirokchilari majlisida muhokama qilinadi. Ishtirokchilar tarkibiga rais o'rinbosarlari, bojxona xizmatining boshqa ayrim rahbarlari kiradi va bu ishtirokchilar faoliyatini rais boshqaradi. Ishtirokchilar tomonidan qabul qilingan qarorlar DBQ raisi chiqargan buyrug'i bilan rasmiylashtiriladi va bunga barcha bojxona organlari va bojxona xizmatchilari bo'ysunishlari majburiydir. DBQning tashkiliy tuzilmasi o'z ichiga bir qancha funktsional boshqarmalar va bo'limlarni oladi (bojxona tarifi boshqarmasi, bojxona daromadlari boshqarmasi, bojxona nazoratini tashkil etish boshqarmasi, valyuta nazorati bo'limi va b.).

Bojxona tizimining hududiy organlari bo'lib hududiy bojxona boshqarmalari, bojxona va unga bo'ysunuvchi bojxona postlari hisoblanadilar.

Oldinga qo'yilgan vazifalarni ado etishlik uchun hududiy boshqarmalarga bojxona nazoratini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan hujjatlarni fuqarolar va tashkilotlardan talab qilish; mahalliy bojxonalar va postlarni nazorat – reviziyasini o'tkazish va bojxona tekshiruvini amalga oshirish; bojxona qoidalarining buzishlari haqidagi ishlarni nazorat o'tkazish tartibida ko'rib chiqish; shu ishlar bo'yicha hududiy bojxona tomonidan kiritilgan qarorlarni bekor qilish, o'zgartirish huquqi berilgan. Boshqarmalar o'z vakolatlari doirasida

bo'yuq va qarorlar qabul qilish, bojxona nazoratini rivojlantirish yuzasidan DBQga takliflar kiritish huquqiga ega.

Bevosita bojxona nazorati, kontrabandaning oldini olish, zaruriy statistik ma'lumotlarni to'plash va boshqa bir qator funktsiyalarni bajarish bojxonaga hamda bojxona postlariga yuklatilgan. Bojxonaning hududiy chegaralari ma'muriy – hududiy chegara hamda hududlarning milliy bo'linish chegaralari bilan mos kelishi yoki kelmasligi ham mumkin.

Tayanch iboralari: Bojxona, kvota, tarif, erkin zonalar, hududiy chegaralar, bojxona kengashi, bojxona tizimi, bojxona rejimi, kontrabanda, tijoriy tovarlar, notijoriy tovarlar, tranzit tovar, eksport tovarlari, import tovarlari

Nazorat uchun savollar:

1. Bojxona tushunchasi va uning funktsiyalarini tushuntirib bering.
2. Bojxona ishini tashkil etish qanday amalga oshiriladi?
3. Bojxonada rasmiylashtirish va yuklarni nazorat qilish tartibi qanday?

Adabiyotlar:

1. Понкратов Ф.Г. Серегина Т.К. Коммерческая деятельность М: 2006 й.
2. Фаттахов А.А. Экономика коммерческо-посреднических организаций. Т. «Мехнат» 2000.
3. Кардашин Л.И. Основы технологии товароведения и организация торговли. М: ЮНИТИ, 2003.

Masala - Trening №1

(Distribyutorlik ishlab chiqarish vositasi)

Sotish kanallarini tanlash (muammo, trening davomida ko'rib chiqiladi)

Quyidagi holatlarda:

1. SHunday sotish organini tanlash kerakki, etkazib beruvchi korxona mahsulotini hammadan ko'ra yaxshiroq realizatsiyaning aniq shartlarini bajaradi.

2. Aniq bir xulosaga kelish kerak, ya'ni u har bir geografik rayonda bitta sotish organidan foydalanadimi yo bir nechtasidan, yoki tovarni bozorda faoliyat ko'rsatayotgan vositachilarga sotadimi.

Savollar:

1. To'g'ri sotish masalasi qachon hal qilinadi?

Kerakli javobni tanlang va tanlangan variantni tushuntirib bering:

1. Tovar donalab sotilishi mumkin, chunki bu to'g'ri sotish harajatlari oqlaydi. qaysi holatlarda bu javob to'g'ri hisoblanadi?

2. Iste'molchilar bozorining muvozanat holati mavjudki, unda tovarga bo'lgan talabning asosiy qismi tushadi.

3. Tovar bozori chegaralangan, shuning uchun ishlab chiqaruvchiga ma'lum bo'lgan iste'molchilar guruxi unchalik ko'p bo'lmaganligi uchun sotish ham chegaralangan.

4. Narx tez-tez o'zgarib turadigan holatda, shuning uchun bozorni tuzatishni susaytirmaslik kerak va vositachilar bilan har bir narx o'zgarishida tortishmaslik kerak.

5. Tovar bu etkazib beruvchi tomonidan o'rnatib beriladigan asbob-uskuna hisoblanadi.

II. Qachon etkazib beruvchi ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan tovarini distribyutor orqali sotish mumkin?

Kerakli javobni tanlang va tanlangan javobni tushuntirib bering:

1. Bu tovarning bozori gorizontal hisoblanadi, shuning uchun bu holat bozorining har bir sektorida bu tovarga bo'lgan talabga moslashish zarur bo'ladi.

2. Tovar shunday partiyalar orqali sotiladiki, uni vositachi orqali sotib olinganda transport harajatlari etarli darajada kamayib kolishi mumkin.

103. Iste'molchilar tovarni mayda partiyalarda harid qilishni ma'qul ko'radilar, bu esa katta partiyalarni qayta ishlashni taqozo etadi.

4. Vositachi ombordagi zaxiralarning yaqinlashganligi sababli tovarni iste'molchiga tezda sotish va etkazib berish talab qilinadi.

5. Tovar o'z pozitsiyasiga ega bo'lgan bozorda marketingining yaxshi yo'lga qo'yilmaganligi.

SH. Etkazib beruvchi tomonidan distribyutorni tanlashda qanday faktorlar ta'sir o'tqazadi?

Kerakli javobni tanlang va uni izoxlab bering:

1. Vositachining tovarga bo'lgan munosabati, ya'ni uning tovarni aktiv harakatini ta'minlash qobiliyati.

2. Tovarni bilish. Ulgurji firmalar mutaxassislari aniq bir tovarni texnik xususiyatlarini juda yaxshi biladilar, tarmoqni yaxshi bilganliklari uchun unda tovarni sotish tizimini boshqarish tajribasiga egalar.

3. Ulgurji vositachilarning moliyaviy stabiligi va ishonchli ekanliklari: - ombordagi zaxiralar;

- buyurtma olish qobiliyatiga egalar;
- xizmat ko'rsatish hududlari;
- barcha tovarlar bilan savdo qiladilar;
- moliyaviy holat;
- asbab-uskunalari va savdo maydonlari;
- narx siyosati.

Masala — Trening №2

Distribyutorning servis xizmati tizimi

(Muammo trening davomida ko'rib chiqiladi)

Quyidagi holatlarda:

1. Servisni amalga oshirish uchun asosiy qarashlar.

1.1. Negativ qarash. Servis xizmati uncha muhim sanalmaydi. Servis iste'mol qiymatini oshirmaydi va unga ortiqcha harajat sifatida qaraladi. Servisni minimum holatiga tushirish talab qilinadi.

2. Tadqiqotchilik qarashlari. Umumtashkilot doirasida oldingisiga o'xshaydi. Farqi shundaki, kamchiliklar to'g'risidagi axborot tahlil qilinadi va tovar sifatini oshirishda ishlatiladi.

3. Servis — bu xo'jalik faoliyati. Servis tashkilot uchun foydaning muhim manbai bo'lishi mumkin, ayniqsa sotilgan mahsulotlar miqdori ko'p bo'lsa va tizim kafolatdan keyingi davrda kengayadi.

Savollar:

1. Servis raqobat kurashining vositasi sifatida?

Kerakli javobni tanlang va uni izoxlab bering.

1. Servis mahsulotning aniq kamchiliklari to'g'risidagi axborotning muhim manbai va tovarni takomillashtirishga oid takliflar manbai hisoblanadi.

2. Texnik xizmat ko'rsatish firma va uning mahsuloti dovrug'ini ko'tarish uchun katta imkoniyatlar yaratadi.

3. Mijozlar oldidagi ijtimoiy javobgarlik, iste'molchilar xuquqini himoya qilish to'g'risidagi qonunga amal qilish.

P. Sotishdan oldingi servis?

Kerakli javobni tanlang va uni izoxlab bering.

1. Tekshirish, konservatsiya, kerakli texnik xujjatlarni komplektlash, ishlatish instruktsiyalarini ko'rsatib berish.

2. Servis xizmati tizimini rivojlantirish uchun texnik-material bazani yaratish.

3. Sotishdan oldin tekshirib berish va texnik xizmat ko'rsatish.

III. Servis kafolat muddatida?

Kerakli javobni tanlang va uni izoxlab bering.

1. Ishlatish uchun montaj qilish va ishlatib berish, tekshirish va o'rnatish.

2. Ishchilarni texnologiyadan to'g'ri foydalanish va uning ishlashini nazorat qilishni o'qitish.

3. Profilaktik tekshiruvdan o'tqazish va xizmat ko'rsatish. Zaryp holatda ta'mirlab berish.

4. Kafolat muddatidan keyingi servis?

Kerakli javobni tanlang va uni izoxlab bering.

1. Texnologiyaning ishlashi davomida xizmat ko'rsatish, ehtiyot qismlarni etkazib berish, ta'mirlash ishlarini olib borish.

2. Ish davomida texnik yordam ko'rsatish va kamchiliklarni bartaraf etish.

3. Mijozlarning texnik xizmat ko'rsatuvchi mutaxassislarining malakasini oshirish kurslarini o'tqazish.

Masala — Trening №3

Reklama siyosati

(Muammo trening davomida ko'rib chiqiladi)

Quyidagi holatlarda:

1. Reklama bu biror korxonani yoki uning bozorga chiqargan tovarini potentsial iste'molchilarga tanishtirishga qaratilgan barcha faoliyatni o'z ichiga oladi.

2. Reklama bu tovarning iste'mol xususiyatini tijorat orqali propaganda qilish hisoblanadi.

3. Reklama bu sotishni rag'batlantirish maqsadida tovar haqidagi ma'lumotni tarkatishning to'langan formasi hisoblanadi.

4. Reklama siyosati bu shunday maqsadga yunaltilgan faoliyat tizimidirki unda iste'molchining tovarga va uni bozorga taklif qilayotgan korxonaga bo'lgan munosabatini ijobiy tomonga o'zgartiradi.

Savollar

1. Reklama maqsadlari?

Kerakli javobni tanlang va uni izoxlab bering.

a) yangi tovarni ko'rsatish;

b) yangi bozorga kirib borish;

v) reklama beruvchining tovariga nisbatan ishonchni o'rttirish;

r) talabni aktivlashtirish.

II. Reklama turlari?

1. Ixtisoslashtirilgan jurnallar.
2. Prospektlar.
3. Ixtisoslashtirilgan ko'rgazma va yarmarkalar.
4. Ilmiy-texnik adabiyotlar.
5. Umumiy yunalishidagi gazeta, jurnal va kataloglar.
6. Kongresslarda qatnashish.

III. Reklamani tarkatish usullari?

1. To'g'ri reklama: pochta orqali, reklama materiallari, shaxsan mijozlarga topshiriladigan axborot byulletenlari.

2. Reklama pressa orqali: gazetada, jurnallarda, firma byulletenlarida, spravochniklarda.

3. Pechatli reklama: bukletlar, plakatlar, varakalar, otkritkalar va b.k.

4. Ekran orqali ma'lumot kino, televidenie, slayd-proektsiyalar.

5. Radio.

IV. Reklama siyosatini amalga oshirish?

Kerakli javobni tanlang va uni izoxlab bering.

1. Oxirgi mahsulot demonstratsiyasi orqali reklama qilish. Masalan tipografiya mashinasi oxirgi pechat qiladigan mashinani ko'rsatadi.

2. Tovarining juda ko'p bozorlarda mavjudligini demonstratsiyalash orqali qiladigan reklama.

Masalan quyidagi deviz ishlatiladi «TIM — bu sizning komandangiz».

3. Kafolatlangan namunali servis orqali reklama qilish.

4. Reklama lozungi. Firma.devizi: «Bu-Kola», «Koka-kolani iching» va b.k.

Distribyutorlik shartnomasi (namuna)

Toshkentsh.

200__y.

«_____» MCHJ, keyinchalik matnda «Ta'minotchi» nomidan _____ asosida amal qiluvchi _____ bir tomondan va «_____» MCHJ, keyinchalik matnda «Distribyutor» nomidan _____ asosida amal qiluvchi _____ ikkinchi tomondan quyidagilar haqida mazkur SHartnomani imzoladilar:

1. Shartnoma predmeti

1.1. Mazkur shartnomaga ko'ra Ta'minotchi Distribyutor mulkiga tovarni topshirishni, Distribyutor esa bu tovarni qabul qilish, uning uchun haq to'lash va mazkur Shartnoma, mazkur Shartnomaga llovalar va qo'shimcha Kelishuvlar talablariga muvofiq uni tarqatish bilan shug'ullanishni majburiyat qilib oladi.

1.2. Mazkur Shartnomada Distribyutor deb mazkur Shartnomaning 1.1-bandida ko'rsatilgan tovarni o'z mulkiga sotib oluvchi hamda mazkur SHartnomada ko'zda tutilgan Ta'minotchining shartlari va tavsiyalariga muvofiq ilgari suruvchi va buning uchun tovarga chegirma ko'rinida mukofot oluvchi yuridik shaxs yoki xususiy tadbirkor tushuniladi.

2. Tomonlarning majburiyatlari**2.1. Ta'minotchining majburiyatlari.**

2.1.1. Distribyutorga talab darajasidagi sifati va o'roali tovarni taqdim etish.

2.1.2. Tovarni taqdim etish bilan bir paytda Distribyutorga tovarni yig'ish bo'yicha yo'riqnoma va tovarning sifat sertifikatini berish.

2.1.3. Distribyutor bilan u Ta'minotchining mahsulotini tarqatish huquqiga ega bo'luvchi hudud haqida kelishib olish.

2.1.4. Distribyutor bilan mazkur SHartnoma, mazkur SHartnomaga llovalar va qo'shimcha kelishuvlar shaklida Ta'minotchi tovari distributsiyasini amalga oshirishda Distribyutor amal qilishi lozim bo'lgan talablar ro'yxatini kelishib olish.

2.1.5. Distribyutorni tovar assortimentidagi o'zgarishlardan xabardor qilish.

2.1.6. O'z faoliyati jarayonida mazkur SHartnoma qoidalariga doir maxfiy axborotni oshkor etmaslik.

2.2. Distribyutorning majburiyatlari.

2.2.1. Mazkur SHartnomada ko'zda tutilgan tartib va muddatda tovarni qabul qilish va uning uchun to'lovni amalga oshirish.

2.2.2. Tovarni faqat Distribyutor bilan Dilerlik shartnomasi imzolagan Dilerlarga Ta'minotchi tomonidan belgilangan narx va assortiment siyosatiga muvofiq sotish.

2.2.3. Mazkur SHartnoma, mazkur SHartnomaga llovalar va qo'shimcha Kelishuvlarda ko'rsatilgan shartlarda Ta'minotchining tovari distributsisi bilan bog'liq barcha talablarni bajarish.

2.2.4. O'z faoliyati jarayonida mazkur SHartnoma qoidalariga doir maxfiy axborotni oshkor etmaslik.

3. Distribyutorning yuridik maqomi

3.1. Mazkur shartnoa amal qiluvchi muddatda Distribyutor o'zini «_____ tovarlar Distribyutori» (yoki «X» kompaniyasining Rasmiy Distribyutori) deb atash huquqiga ega.

3.2. Distribyutor tovarni o'z nomidan va o'z hisobiga sotadi. Distribyutor ta'minotchi nomidan va uning hisobiga ham faqat mazkur SHartnomaga qo'shimcha Kelishuvlarda rasmiylashtirilgan uning roziligi bilan amal qiladi.

3.3. Ta'minotchi boshqa kontragentlar bilan shartnoma asosida Distribyutorga «Eksklyuziv distribyutor» maqomi berilmaguncha hech qanday (ta'minot, agentlik, dilerlik, distribyutorlik) shartnoma imzolamaslik majburiyatini oladi.

4. SHartlar va tavsiyalar

4.1. Distribyutor _____ ishlab chiqarilgan tovarni faqat Ta'minotchidan yoki u ko'rsatgan manbalardan oladi.

4.2. Distribyutor tovarni _____ hududda (*hudud ko'rsatilsin*), keyinchalik matnda «shartnoma hududi» va faqat u bilan Dilerlik shartnomasi imzolagan va shartnoma hududida ishlovchi Dilerlarga (2.2.2-bandga muvofiq) sotadi. Distribyutor uchinchi shaxslarga (dilerlik shartnomasi imzolamagan) va shartnoma hududidan tashqarida ishlovchi Dilerlarga sotishga haqli emas. SHuningdek, Distribyutor tovarni uchinchi shaxslarga shartnoma hududida tovarni shartnoma hududidan tashqarida sotish uchun berishga haqli emas. Barcha istisno holatlar Ta'minotchi bilan qo'shimcha kelishib olinadi va yozma ravishda qo'shimcha Kelishuvlarda rasmiylashtiriladi.

4.3. Distribyutor Ta'minotchining yoxma roziligisiz shartnoma hududida Ta'minotchining mahsuloti bilan raqobatlashuvchi har qanday mahsulotni ishlab chiqarish, joylashtirish va sotishga haqli emas.

4.4. Xarid qilinuvchi tovar hajmidan kelib chiqqan holda Distribyutorga mazkur SHartnomaning 1-llovasida ko'zda tutilgan hamda chegirma taqdim etiladi.

4.5. Distribyutor tovarni Dilerlarga Ta'minotchining asosiy narxlaridan kamida ___% va ko'pi bilan ___% ustama bilan sotish majburiyatini oladi. SHartnomaning mazkur bandi shartlari buzilishi Ta'minotchiga mazkur SHartnomani bekor qilish huquqini beradi.

4.6. Distribyutor Dilerlarning chakana narxlarini Ta'minotchi tavsiya qiluvchi narxlarga mos kelishini (qimmat ham, arzon ham bo'lmasligi) kuzatib borish lozim (mazkur SHartnomaga 4-llova). Tavsiya etiluvchi chakana narxlar doirasidan chiqish ___%dan oshmasligi lozim (*SHartnomani tuzishda narxning qaysi tomonga o'zgarishi aniqlanadi*).

4.7. Mazkur shartnomaning 4.2-bandiga muvofiq ularga tovar sotish huquqiga ega bo'lmagan uchinchi shaxslardan tovar uchun har qanday so'rov yoki buyurtma olgan Distribyutor bu so'rovlarni Ta'minotchiga yuborishga majbur.

4.8. Bir necha oy davomida muntazil (muntazamlik sharti) oyiga _____ so'm miqdorda tovar xarid qilganlik uchun Distribyutorga tovar narxining ___%i miqdorida Distribyutor muntazamlik shartlarini bajargan muddatda qo'shimcha bonus beriladi.

4.9. Distribyutor kelishilgan va tasdiqlangan hududdagi ___%savdo nuqtalariga servis xizmatlari ko'rsatish, mahsulotni etkazib berish va sotishga majbur.

4.10. Distribyutor savdo markasini ilgari surish va sotuv (dilerlik) tarmog'ini rivojlantirishga xizmat qiluvchi quyidagi chora-tadbirlarni amalga oshirishga majbur:

— Ta'minotchi bilan kelishib olingan mediarejaga (mazkur SHartnomaga 2-illova) muvofiq muntazam reklama kampaniyalari o'tkazish. Reklama byudjetining bir qismi Ta'minotchi tomonidan Distribyutor xarid qiluvchi tovarning oylik ___%i miqdorida qo'shimcha chegirma berish yoki Distribyutorning reklama xarajalarini uning hisoblariga pul mablag'i o'tkazish yo'li bilan qoplaydi. Distribyutorning reklama byudjeti miqdori va undagi Ta'minotchi zimmasiga to'g'ri keluvchi ulushi mazkur SHartnomaning 2-illovasida kelishib olinadi;

— Ta'minotchi tomonidan tovarni ilgari surish bo'yicha tashkil etiluvchi barcha tadbirlarda, jumladan tasdiqlangan sotuv siyosati doirasida o'tkaziluvchi chegirma bilan sotishda ishtirok etish;

— mavjud dilerlik tarmog'iga etarli darajada sifatli xizmat ko'rsatish, jumladan, chakana savdoda tovarning doim mavjud bo'lishini nazorat qilish uchun savdo vakillari va merchendayzerlar shtatiga ega bo'lish;

— tovarning do'kon rastalarida namoyon qilinish va tovar assortimenti bo'yicha tavsiyalarga muvofiq chakana savdoda tovarning mavjud bo'lishini nazorat qilish;

— xizmat ko'rsatilayotgan chakana savdo nuqtalarida Ta'minotchi bilan kelishib olingan dastur bo'yicha sotuvchilarni tovar xususiyatlari va uning kuchli tomonlari bo'yicha bilimini oshirish, shuningdek, Ta'minotchining tovarini to'g'ri sota olishga o'rgatish. O'qitish faqat Ta'minotchi tavsiya qilgan biznes-trener tomonidan o'tkazilishi mumkin;

— Ta'minotchi tomonidan tashkil qilinuvchi savdo markasini eng yaxshi bilish, tovarni ilgari surish texnologiyasi va ishlab chiqarishdagi barcha yangiliklar bilan tanishishga yo'naltirilgan barcha korporativ tadbirlarda (dilerlik anjumanlari, seminarlar va hokazo) ishtirok etish.

4.11. Distribyutor shartnoma hududida ishlovchi, biroq boshqa Distribyutor bilan Dilerlik shartnomasi imzolagan yoki to'g'ridan-to'g'ri Ta'minotchi bilan ishlovchi Dilerlarga eksklyuziv xizmat ko'rsatishga talabgor emasligiga rozi bo'ladi va Dilerni hamkorlikka jalb qilish maqsadida unga nisbatan tsivilizatsiyalashmagan usullarni qo'llamaydi.

4.12. Distribyutor har oyning 5-kunidan kechikmasdan Ta'minotchiga bozor kon'yunkturasi holati, tovarni sotishning borishi, raqobatchilar faoliyati va boshqa axborotlarni mazkur SHartnomaning 3-illovasida ko'rsatilgan shaklda taqdim etadi.

4.13. Distribyutor shartnoma hududidagi Dilerni muntazam va uzluksiz tovar bilan ta'minlab turish maqsadida tovarning saqlanishini ta'minlash uchun omborga esha bo'lishi zarur.

4.14. Ombordagi tovarning kafolat hajmi shartnoma hududida Dilerning o'tgan yili xuddi shu paytdagi ko'rsatkichlariga muvofiq Ta'minotchi tomonidan shu yil uchun qabul qilingan koeffitsientlarni hisobga olgan holda o'rtacha __ kunlik normaga mos kelishi lozim. Omborlardagi assortiment mazkur SHartnomaning 5-illovasida ko'rsatilganidek Ta'minotchining tavsiyalari bo'yicha ta'minlanishi lozim.

4.15. Ta'minotchiga oy boshlanishidan __ kalendar kuni kechikmasdan rejalashtirilayotgan tovar hajmi va assortimenti bo'yicha ariza berish.

4.16. Tovarni Distribyutor manziliga yuklab jo'natish Ta'minotchining omboridan amalga oshiriladi. Tovarni yuklab jo'natish Distribyutor hisobiga, Distribyutor yoki Ta'minotchi bilan shartnoma bo'yicha ishlovchi transport kompaniyasining transport vositasida amalga oshiriladi.

4.17. Distribyutorga tovarni yuklab jo'natishning kafolatlangan hajmi oyiga __marta deb belgilanadi. Ushbu chegaradan ortiq tovar ta'minoti rejadan tashqari hisoblanadi va Ta'minotchi bilan qo'shimcha Kelishuv bo'yicha amalga oshiriladi. Bu holatda Ta'minotchi tovarni olingan ariza bo'yicha to'liq hamda va assortimentda yuklab jo'natishni kafolatlamaydi.

4.18. Distribyutor buyurtma kelib tushgan kundan __ muddat ichida tovarni Dilerga yuklab jo'natishni ta'minlashi zarur.

4.19. Distribyutor Ta'minotchi tomonidan tasdiqlangan, Ta'minotchiga Distribyutorning omboridagi vaziyatni operativ kuzati borish va zarur hollarda Distribyutorga keyingi tovar etkazib berishda o'zgartirishlar kiritishga imkon beruvchi omborlarda xizmat ko'rsatish dasturiga ega bo'lishi zarur.

4.20. Ta'minotchi likvidligi past ombor qoldiqlarini sotilmagan tovar Distribyutor xizmat ko'rsatuvchi dilerlik tarmog'idan Ta'minotchining tavsiyalari bo'yicha __oydan kam muddat ichida qaytib berilgan sharoitlarda xaridorgir assortimentga almashtirib berishni kafolatlaydi.

4.21. Distribyutorda tovarni harakatlantirish, servisni tashkil etish yoki ombor qoldiqlarini optimallashtirish masalalari bo'yicha maslahat olishga ehtiyoj paydo bo'lib qolgandau Ta'minotchi yoki uning mintaqaviy vakiliga murojaat qilishi mumkin. Ta'minotchi yoki uning mintaqaviy vakili ___kun ichida yuzaga kelgan masalalar bo'yicha o'z tavsiyalarini berishi yoki bu savollarga javob tayyorlab berishini mumkin bo'lgan aniq sanani xabar qilishi lozim.

4.22. Distribyutor o'z xodimlarining ishi (buyurtmalarni qabul qilish va bajarishning tez va aniqligi, Dilerlarni qo'llab-quvvatlash va hokazo) orqali Ta'minotchi tovari uchun ijobiy imij yaratishi zarur.

4.23. Distribyutor Ta'minotchining vakillarini Ta'minotchi tovari distributsiyasi yoki qoldiqlariga doir har qanday axborot taqdim etishni kafolatlaydi.

4.24. Distribyutor Ta'minotchi vakillarining Distribyutor omborlariga ombor qoldiqlarini tahlil qilish va Distribyutor ofisiga mazkur Distribyutorning Dilerlarga xizmat ko'rsatayotgan menejerlari ishini nazorat qilish imkoniyatini taqdim etishni kafolatlaydi.

4.25. Ta'minotchining mahsulotini ilgari surish va samarali distributsiyani yaratish bo'yicha amalga oshirilgan ish davomida Distribyutor duch keluvchi barcha masalalar bo'yicha Distribyutor qabul qilayotgan qarorlarining to'g'riligiga ishonchi komil bo'lmasa Ta'minotchi bilan maslahat qilishi lozim.

4.26. Distribyutor dilerlik do'konlari bilan bir xil sharoitlarda xizmat ko'rsatiluvchi o'z do'konlariga ega bo'lishga haqli emas.

5. Tovar narxi va to'lov tartibi

5.1. Tovarining schet taqdim etish paytidagi narxi, Distribyutorga taqdim etiluvchi chegirma ajmi va tartibi mazkur SHartnomaning 1-illovasida kelishib olingan shartlarga muvofiq belgilanadi.

5.2. To'lov tartibi: _____

5.3. To'lov so'mda Ta'minotchining hisob raqamiga yoki Ta'minotchi tomonidan qo'shimcha xatda ko'rsatilgan shaxsning hisob raqamiga bank orqali pul o'tkazish yo'li bilan amalga oshiriladi.

5.4. Ta'minotchiga taqdim etilgan schet 3 bank kuni davomida amal qiladi.

5.5. Agar schet Distribyutor tomoindan mazkur SHartnomada belgilangan muddatda to'lanmasa, Ta'minotchi narxni o'zgartirish huquqini o'zida saqlab qoladi.

5.6. Mazkr bo'limda belgilangan to'lov tartibi tomonlarning qo'shimcha Kelishuv shaklida rasmiylashtirilgan kelishuvi bo'yicha o'zgartirilishi mumkin.

6. Etkazib berish shartlari

6.1. Har bir tovar partiyasi miqdori va assortimenti Distribyutorning Ta'minotchi bilan kelishib olingan arizasi bo'yicha aniqlanadi.

6.2. Ta'minotchi tovarni mazkur SHartnomaning 4.17-bandida ko'rsatilgan shartlarda yuklatib jo'natishi zarur. Ta'minotchi oldindan berilgan ariza arizalarni rasmiylashtirishning tasdiqlangan jadvaliga muvofiq kelib tushgan hollarda tovarni yuklab jo'natishni o'z vaqtida amalga oshirishga majbur.

6.3. Distribyutorga tovarni uning transport vositasida tashishda saqlanishini ta'minlovchi o'rovda taqdim etish.

6.4. Tovarni Distribyutorga taqdim etish bilan bir paytda unga tovarning sifat sertifikatini ham berish.

6.5. Tovarga egalik huquqi va tasodifan yo'qotish riski Distribyutorga tovarni o'zi olib chiqib ketishda – ta'minotchi tovarni Distribyutorga bergan paytdan boshlab, tovarni avtomobil transporti yoki temir yo'l orqali etkazib berishda Ta'minotchi tomonidan transport tashkilotiga topshirish paytidan boshlab o'tadi.

7. Tovarni qabul qilish

7.1. Tovarni miqdori bo'yicha oddiy tashqi ko'rinishini tekshirib chiqish yo'li bilan aniqlanuvchi kamchiliklarni hisobga olgan holda qabul qilish quyidagicha amalga oshiriladi: tovarni Distribyutorning o'zi olib chiqib ketishida — Ta'minotchining omborida, tovarni tashuvchi tomonidan shikastlangan yoki buning uchun mo'ljallanmagan transport vositasida tashishda, plombalar buzilgan holda – tovarni tashuvchidan olish paytida. Distribyutor shuningdek, tovarni tashuvchi bilan birga uning tashabbusiga ko'ra qabul qilishi mumkin.

7.2. Tovarni tashuvchidan 7.1-bandda ko'rsatilgan hollarda qabul qilishda Distribyutor va tashuvchi tovarni qabul qilish yakunlanishi bilan bu haqda Qabul qilish Dalolatnomasi tuzadilar. Ushbu Dalolatnoma e'tiroz bildirish uchun asos bo'lib hisoblanadi.

7.3. Boshqa barcha holatlarda tovarni qabul qilish Distribyutorning omborida amalga oshiriladi.

7.4. Tovarni Distribyutorning omborida qabul qilishda sifatsiz tovar yoki tovarning etishmasligi aniqlanib qolsa Distribyutor tovarni qabul qilishni to'xtatishi va __ muddat ichida Ta'minotchiga faks orqali uning manziliga sifatsiz tovar etkazib berilganligi yoki tovarning to'liq etkazib berilmaganligi haqida xabarnoma yuborishi zarur.

7.5. Ta'minotchi 7.4-bandda ko'rsatilgan xabarnomani olgach, __ muddat ichida Distribyutorga faks orqali qabulni birgalikda amalga oshirish uchun Ta'minotchining vakilini yuborayotganligi yoki tovarning sifati va butunligini aniqlash masalalaridan yaxshi xabardor bo'lgan mustaqil vakilning jalb qilinishiga roziligini bildirib javob yuboradi.

7.6. Tovarni qabul qilish natijalari bo'yicha tomonlar ikki tomonlama Dalolatnoma tuzadilar va bu Dalolatnoma keyinchalik e'tirozni qondirishi uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

7.7. Tovarni qabul qilish Dalolatnomasi mazkur SHartnomaga6-Illovada ko'zda tutilgan shaklda tuziladi.

7.8. Tovarni qabul qilish ta'minotchining vakili ishtirokisiz o'tkazilsa (jumladan, tashuvchi ishtirokida qabul qilishda), Dalolatnomaga shuningdek, ishlab chiqaruvchining hujjatlari, transport hujjati, tovarni qabul qilishda ishtirok etgan shaxslarning vakolatini tasdiqlovchi hujjatlar ilova qilinadi.

7.9. Mazkur bo'limda ko'rsatilgan shartlarga rioya qilingan va asosli e'tiroz bildirilgan holda Ta'minotchi sifatsiz mahsulotlarni almashtirib berish yoki etishmayotgan tovarni keyingi tovar partiyasida qo'shib berishga majbur. Sifatsiz mahsulotlar qaytarib berilishi kerak.

7.10. Tovar kamchiliklari bilan bog'liq talablar Distribyutor tomonidan tovarni qabul qilgan kundan boshlab 5 kun ichida bildirilishi zarur.

7.11. Tovarning faqat ekspluatatsiya jarayonida aniqlanishi mumkin bo'lgan, yashirin kamchiliklari bilan bog'liq talablar kafolat muddati davomida bildirilishi mumkin.

8. Tomonlarning majburiyatlari

8.1. Mazkur Shartnoma bo'yicha majburiyatlarni bajarmagan yoki etarli darajada bajarmagan tomon amaldagi qonunchilik bo'yicha javobgarlikka tortiladi.

9. Fors-major holatlar

9.1. Tomonlardan hech biri boshqasi oldida majburiyatlarning fors-major holatlar bilan asoslangan holda etarli darajada bajarilmaganligi uchun javob bermaydi.

9.2. Savdo palatasi yoki boshqa vakolatli organ tomonidan berilgan guvohnoma fors-major holatlarining mavjudligi yoki davom etayotganligini isbotlash uchun etarli dalil bo'la oladi.

9.3. Kelajakda fors-major holatlar ta'siri natijasida o'z majburiyatlarini umuman yoki etarli darajada bajarmaganligini ma'lum qilish niyatida bo'lgan tomon bunday holat ro'y bergan kundan boshlab 10 kun muddat ichida boshqa tomonni xabardor qilishi lozim.

10. Mazkur shartnomaning amal qilish muddati

10.1. Mazkur SHartnoma tomonlar imzolagan paytdan boshlab kuchga kiradi va 200__ yilgacha davom etadi

10.2. Distribyutor tomonidan mazkur SHartnomaning 3- va 4-bo'limlari talablari buzilgan hollarda Ta'minotchi mazkur SHartnoma bo'yicha o'z majburiyatlarini bajarishni bir tomonlama to'xtatib qo'yishga haqli.

11. Nizolarning hal etilishi

11.1. Mazkur SHartnomadan chiqib kelishi mumkin bo'lgan barcha muammo va nizolar davo tartibda hal etiladi.

11.2. Davolarni ko'rib chiqish muddati __ kun.

11.3. Nizoli masalalar davo tartibda hal etilmasa, ish _____shahridagi Arbitraj sudida hal qilinadi

12. Qo'shimcha shartlar va yakuniy qoidalar

12.1. Mazkur Shartnomaga kiritiluvchi har qanday o'zgartirish va qo'shimchalar yozma shaklda rasmiylashtirilgan holda kuchga ega bo'ladi.

12.2. Mazkur Shartnoma matnida ko'rsatilgan barcha llovalar mazkur SHartnomaning ajralmas qismi hisoblanadi.

12.3. Barcha xabar va bildiruvchlar yozma ravishda yuborilishi lozim.

12.4. Mazkur SHartnomada ko'zda tutilmagan boshqa barcha masalalar bo'yicha tomonlar amaldagi qonunchilikka rioya qiladilar.

12.5. Shartnoma ikki nusxada tuzilgan bo'lib, ulardan biri Ta'minotchiga, ikkinchisi esa Distribyutorga beriladi.

Tomonlarning manzili va to'lov rekvizitlari:

TA'MINOTCHI:

DISTRIBYUTOR:

M. O'.

M. O'.

«___»_____ 200__ yildagi distribyutorlik shartnomasiga 1-llova

Mazkur hujjatda Distribyutorni mukofotlash masalasi kelishib olinish lozim bo'lib, u ikki qismdan iborat.

1. Mazkur Shartnoma talablarini bajarganlik uchun distribyutorlik mukofoti miqdori. Zarur hollarda Shartnomaning asosiy bandlari (birinchi navbatda 4-bo'lim) bir nechta guruhlariga bo'linishi mumkin. Shartnomaning ma'lum bir guruhga birlashtirilgan shartlarini bajarganlik uchun aylohid muokfot berilishi mumkin. Barcha alohida mukofotlar yig'indisi yakunda distribyutorlik mukofoti miqdorini tashkil etishi lozim.

2. Sotuv hajmidan chegirma shkalasi ko'rinishidagi mukofot miqdori. CHegirmalarni yaxshisi Distribyutorlarning tavsiya qilingan chiqarish narxiga (tavsyai etilgan Dilerlar narxi), ya'ni ularga Ta'minotchining tovarlarini Dilerlarga sotish tavsiya etiluvchi narxga «bog'lab qo'yish» maqsadga muvofiq.

«___»_____ 200__ yildagi distribyutorlik shartnomasiga 2-llova

Medireja Ta'minotchi tomonidan tuziladi va Distribyutor bilan Shartnoma imzolanguncha kelishib olinadi.

«___»_____ 200__ yildagi distribyutorlik shartnomasiga 3-llova

Majburiy hisobot shakllarida foydalanish mumkin bo'lgan masalalar taxminiy ro'yxati.

Distribyutor nomi	Mintaqa
1-qism. Distribyutorlik shartnomasi imzolanganidan so'ng 1-oy davomida, so'ng 3 oyda bir marta to'ldiriladi	
Mavjud xizmat ko'rsatayotgan dilerlar soni	
Xizmat ko'rsatayotgan do'konlar soni (jami)	
O'z do'konlari soni (jumladan)	
Xizmat ko'rsatayotgan do'konlar savdo maydonlari hajmi	
Har bir do'kon bo'yicha ta'minotchining mahsuloti uchun ajratilgan maydonlar	
1-ishlab chiqaruvchi, 2-ishlab chiqaruvchi mahsulotlari uchun ajratilgan maydon hajmi	
Mahsulot ta'minotchining talablariga muvofiq qo'yilgan do'konlar ro'yxati	
SHartnoma hududidagi hali qamrab olinmagan do'konlar	
Qaysi ta'minotchilar bilan ishlaysiz	
Umumiy sotuv hajmida har bir ta'minotchining mahsuloti ulushi	
Raqobatchi ishlab chiqaruvchilarning o'xshash tovarlari ulgurji/chakana narxlar (10 tagacha pozitsiya)	
Har bir ishlab chiqaruvchi bo'yicha sotuvda etakchi tovarlar (4-5 pozitsiya)	
Boshqa ta'minotchilar taqdim etuvchi chegirmalar tizimi	
Boshqa ishlab chiqaruvchilar/ta'minotchilar qanday hajmda va turda qo'llab-quvvatlaydilar	
Sizning mintaqada mos keluvchi yo'nalishda qanday yangi do'konlar ochildi	
Mavjud do'konlardan qaysilarini raqobatchi deb hisoblaysiz	
Ta'minotchiga asosiy e'tirozlar	
YAnada sifatli xizmat ko'rsatish uchun ta'minotchi qo'shimcha nima qilishi kerak	
2-qism. Oylik hisobot shakli	
Sotuv hajmi (assortiment, miqdor, summa)	
Ombor qoldiqlari (assortiment, miqdor)	

O'tgan oy mobaynida qanday reklama kampaniyasi o'tkazdingiz (qaerda, qancha, qanday miqdorga)	
Iste'molchilar reaksiyasini baholang (sotuv hajmi ko'paydi/kamaydi (qanchaga), do'konga murojaatlar soni ko'paydi/kamaydi (qanchaga))	
Oy davomida raqobatchilar qanday ko'zga ko'rinarli tadbirlar o'tkazdilar (asosiy raqobatchilar ro'yxati qo'shimcha muvofiqlashtiriladi)	
Brak/to'liqsizlik bo'yicha e'tirozlar soni	
Mahsulotyoki ko'rsatiluvchi xizmat sifatiga dilerlar tomonidan e'tirozlar	
Mahsulotyoki ko'rsatiluvchi xizmat sifatiga yakuniy iste'molchilar tomonidan e'tirozlar	

«___»_____ 200__ yildagi distribyutorlik shartnomasiga 4-Ilova

Mahsulot ro'yxati va chakana narx darajasi Ta'minotchi tomonidan har bir mintaq bo'yicha alohida tuziladi (mahsulotni etkazib berish bahosi, raqobatchilarning o'xshash mahsuloti mavjudligi, iste'molchilarning did-istaklari va hokazolar hisobga olinadi).

«___»_____ 200__ yildagi distribyutorlik shartnomasiga 5-Ilova

Ta'minotchi tomonidan distribyutor omborida mavjud bo'lishi lozim bo'lgan optimal (uning nazarida) mahsulot assortimenti taklif etiladi. Har bir mintaq bo'yicha bu assortiment turlicha bo'lishi mumkin. Ish jarayonida har bir mintaq va distribyutor uchun individual optimal assortiment ishlab chiqiladi.

«___»_____ 200__ yildagi distribyutorlik shartnomasiga 6-Ilova

Qabul qilish Dalolatnomasi.

2-Ilova

Xizmat ko'rsatish standartlari

1. Qo'llanish sohasi

Quyidagi holatlarda standartlarni yaratishning maqsadga muvofiqligi vujudga keladi:

◆ sizning biznesingiz bozor raqobati sharoitida bevosita yakuniy iste'molchi bilan muloqot qilish bilan bog'liq bo'lsa, bunda narx siyosati, sotilayotgan tovar yoki xizmat sifati va xizmat ko'rsatish darajasi raqobatchilar bilan bir xil bo'lsa. Sizning kompaniya

raqobatchilardan iste'molchilar bilan muloqot qilishga yondashuvi bilan ajralib turishi hamda kerakli mijozlar toifasi e'tiborini taklif etilayotgan tovarga qaratish zarur;

- ◆ qimmatbaho tovarlarni, masalan, Premium sifatidagi SHveytsariya soatlari yoki italiya plitkasini sotish bilan shug'ullansangiz, tovarning o'zi unga munosib yondashuvni talab qiladi;
- ◆ siz bir nechta do'kon yoki filiallarga ega bo'lsangiz va mijozlar uchun markaziy ofisdan istalgan masofada taniqli, odatiy va hamma uchun bir xil xizmat ko'rsatish darajasiga intilsangiz;
- ◆ xizmat ko'rsatish darajasi yuqori bo'lishining tez va sifatli nazoratini ta'minlashni istasangiz. Joriy etiluvchi standartlarning ustunligi shundaki, ularga sotuvchilarning xulq-atvori mos kelishi lozim bo'lgan qadriyatlar kiritilgan bo'ladi.

2. Amalga oshirish xususiyati

Xizmat ko'rsatish standartlari kompleksli ravishda rivojlanishi lozim. Biz ularni nafaqat ta'riflash, balki samaradorlikni ta'minlovchi boshqaruv elementlarini ishlab chiqish va joriy qilishni taklif etamiz:

- ◆ xizmat ko'rsatish standartlaridan kelib chiqqan holda xulq-atvorning aniq ta'riflanishini ta'minlash;
- ◆ xodimlarni ishlab chiqilgan standartlarga muvofiq ishlash ko'nikmasiga o'rgatish;
- ◆ personalning standartlarga muvofiq ishlashi uchun javob beruvchi mutaxassislarni o'qitish;
- ◆ xodimlar hatti-harakatlarining standartlarga muvofiqligini kuzatib borshiga imkon beruvchi nazorat tizimini ishlab chiqish;
- ◆ xizmat ko'rsatish standartlarini o'zlashtirib olgan xodimlarni rag'batlantirish tizimini ishlab chiqish;
- ◆ formalizatsiya — rahbariyat uchun barcha hujjatlarni xizmat ko'rsatish standartlari asosida tayyorlash.

Xizmat ko'rsatish korporativ standartlarini tayyorlash

1-bosqich. Xodimning mijoz bilan muloqot qilishdagi hatti-harakatlarini ta'riflash.

Vazifa — xizmat ko'rsatish standartlarining mos keluvchi bo'limlaridan kelib chiqqan holda xodimning hatti-harakatlarini ta'riflashni aniq tayyorlash:

- ◆ telefon bo'yicha suhbat;
- ◆ salomlashish;
- ◆ dialog yuritish;
- ◆ cho'zilib ketgan suhbatdan chiqib ketish;
- ◆ neadekvatno'm??* mijoz bilan muloqot;
- ◆ mijoz bilan hisbo-kitoblar;
- ◆ takroriy tashrif (doimiy mijozlar bilan xulq-atvor standarti);
- ◆ xayrlashish;
- ◆ muammo va nizoli vaziyatlarda personal xulq-atvori.

Standartlarni ishlab chiqish tartibi:

1. Buyurtmachi tomonidan vazifaning qo'yilishi.
2. Kompaniya xodimlari hatti-harakatlarining printsiplial ketma-ketligini ta'riflash maqsadida muvaffaqiyatga erishgan mutaxassislarning mijozlar bilan ishini kuzatish.
3. Mijozlar bilan ishlovchi mutaxassislar o'rtasida xizmat ko'rsatish standartlariga muvofiq hatti-harakatlar haqidagi fikrlarni bilish maqsadida anketa so'rovlari o'tkazish.
4. Ishlab chiqilgan standartlarni sinovdan o'tkazish va ularni muqobillashtirish uchun kompaniyaning asosiy xodimlari bilan trening yoki seminar o'tkazish.
5. Standartlarni hatti-harakatlarning printsiplial ketma-ketligi shaklida bayon qilish.
6. Ishlab chiqilgan standartlarni muvofiqlashtirish uchun buyurtmachi tomonidan loyiha tashabbuskorlari bilan uchrashish.
7. Buyurtmachining istak va takliflarini inobatga olgan holda standartlarni aniqlashtirish.
8. Ishlab chiqilgan standartlarni tasdiqlash.

Ushbu bosqich natijasida standartning ko'rsatilgan bo'limlariga muvofiq savdo mutaxassisining hatti-harakatlarini ta'riflash bo'yicha uslubiy qo'llanma yaratiladi.

2-bosqich. Xodimlar xulq-atvorining mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha qabul qilingan standartlarga muvofiqligini nazorat qilish tizimini ishlab chiqish.

Vazifa — xodimlarning hatti-harakatlari haqida ob'ektiv axborot olish tizimini belgilash, buyurtmachi kompaniya xodimlari orasidan mijozlarga xizmat ko'rsatish standartlarini joriy qilish uchun javobgar shaxslarni aniqlash.

Nazorat tizimini ishlab chiqish tartibi:

1. Mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha mutaxassis ishining xizmat ko'rsatish standartlariga muvofiqligini nazorat qilish mezonlarini aniqlash.
2. Nazoratni amalga oshirish uchun axborot olishning etarli usullari miqdorini aniqlash.
3. Nazorat funksiyasini bajarish va mutaxassislar hatti-harakatlarini baholash uchun hisobot hujjatlari shaklini ishlab chiqish.
4. Ishlab chiqilgan standartlarning bajarilish va naqorat qilinishini mas'ul mutaxassislar tomonidan baholashning ob'ektivligi bo'yicha hatti-harakatlarni ta'riflash.
5. Nazorat jarayonini bayon qilish.
6. Nazorat tizimining mijozlarga xizmat ko'rsatish standartlariga mos kelishi haqida qoidalar tuzish.
7. Nazorat uchun mas'ul mutaxassislar bilan nazorat haqidagi qoidalarning asosiy bandlarini muvofiqlashtirish uchun mini-seminar o'tkazish.

Bosqich natijasida nazorat tizimi haqida Nizom ishlab chiqiladi.

3-bosqich. Standartlarning amalga oshirilishi uchun javobgar mutaxassislar motivatsiyasini o'zgartirish.

Vazifa — motivatsiya tizimiga ishlab chiqilgan standartlar asosida kompaniya mutaxassislari hatti-harakatlarini rag'batlantiruvchi elementlarni qo'shish.

Motivatsiya tizimini o'zgartirish tartibi:

1. Barcha lavozim yo'riqnomalariga xodimlar xulq-atvorining xizmat ko'rsatish standartlariga muvofiq bo'lishi haqida talablarning kiritilishi.
2. Standartlarga amal qiluvchi xodimlarni aniqlash va ular uchun rag'batlantirish koeffitsientlarini tasdiqlash. Standartlarga rioya qilmaganlik uchun jarimalar belgilash.
3. Mehnatga haq to'lashning yangi tizimini tasdiqlash.

4. Mukofotlash haqida qoidalarni ishlab chiqish va tasdiqlash.

Ushbu bosqich natijasida yangi standartlarga muvofiq savdo mutaxassislarini rag'batlantirish va motivatsiya tizimi haqida Qoidalar vujudga keladi.

4-bosqich. Ishlab chiqilgan standartlarni joriy qilish.

Vazifa — xodimlarga qabul qilingan standartlarga amal qilishning maqsadga muvofiqligini etkazish. O'zgarishlarga qarshilik ko'rsatishni minimallashtirish, standartlarni joriy qilish jarayonini tezlashtirish.

Ishlab chiqilgan standartlarni joriy qilish tartibi:

1. Mas'ul shaxslar bilan kompaniya xodimlarining tasdiqlangan standartlarga aniq va so'zsiz rioya qilish zarurligi haqida yig'ilish o'tkazish. Kiritilayotgan yangiliklarning mohiyatini tushuntirish, mas'ul shaxslar uchun yo'riqnomalar berish, ularning faoliyat sohasi, vakolatlar darajasi va vazifalarni bajarish uchun ularning tasarrufida bo'luvchi resurslarni aniq belgilab berish. Barcha savollarga javob berish.

2. Mijozlar bilan ishlash standartlarining ayrim bandlariga qo'shimcha kiritish mumkinligi.

Natija — mijozlar bilan qabul qilingan standartlarga muvofiq ishlash ko'nikmasi bo'yicha ko'rsatmalarni shakllantirish.

3-Ilova

Savdo vakili nimalarni bilishi va qila olishi kerak (oziq-ovqat mahsulotlarini sotish misolida)

Bilish kerak:

- ◆ savdo nuqtalari soni;
- ◆ ularning nomlanishi;
- ◆ turi;
- ◆ manzili;
- ◆ sotiluvchi mahsulot turi;
- ◆ turli mavsumlarda mahsulotlari bo'yicha liniyalar soni;

- ◆ har bir nuqta uchun minima va maksimal liniyalar soni;
- ◆ xarid qilish va pul to'lash bo'yicha qaror qabul qiluvchi shaxslarning ism-sharifi;
- ◆ yuqorida ko'rsatilgan qarorlarni qabul qiluvchi shaxslarning xarakteri va odatlari;
- ◆ har bir savdo nuqtasida hujjatlarni rasmiylashtirish xususiyatlari;
- ◆ har bir savdo nuqtasiga tashrif buyurish tartibi;
- ◆ savdo nuqtalariga kredit berish va chegirmalar taqdim etish xususiyatlari;
- ◆ har bir tovar guruhida eng yaxshi pozitsiyalar;
- ◆ tovarning kuchli va zaif tomonlari; uning tarkibi;
- ◆ tovarni sotish muddatlari;
- ◆ har bir mahsulot turini bozorga chiqarish xususiyatlari va uning har bir savdo nuqtasi uchun jozibadorligi;
- ◆ kompaniyaning tashkil topish va rejalashtirish tarixi, raqobatchilar orasidagi o'rni, turli xil mahsulot turlarini yaratish tarixi;
- ◆ o'z mahsulotining tavsifnomasi va raqobatchi tovarlarga nisbatan afzalliklari, hududdagi o'z raqobatchilari haqida maksimal axborot, ularning narxi, ishlash usuli; «impulsli» xaridlar qanday ro'y beradi; tovarni do'konlarda, rastalarda samarali joylashtirish usullari, merchendayzing asoslari; savdo nuqtasiga tashrif buyurishning standart ketma-ketligi;
- ◆ hududni berish tartibi;
- ◆ yangi savdo nuqtasini «ochish» tartibi;
- ◆ yangi savdo nuqtasi bilan hamkorlikni boshlashda qaysi hujjatlar rasmiylashtirilishi;
- ◆ savdo nuqtasi rahbariyatining kompaniya mahsuloti bilan savdo qilishga ruxsatnomani rasmiylashtirishdagi hatti-harakatlari tartibi;
- ◆ savdo nuqtalariga kredit berish va chegirmalar taqdim etish tartibi, bu jarayonlarning xususiyatlari, risk uchun javobgarlik darajasi;

- ◆ kasodga uchragan savdo nuqtasi belgilari va bunday mijoz bilan savdoni qanday yuritish mumkinligi;

- ◆ hujjatlarni rasmiylashtirish usullari;
- ◆ to'g'ridan-to'g'ri etkazib, uning tavsifnomasi va foydasi;
- ◆ mazkur sotuv sohasida norma bo'lgan kundalik rad etish normasi.

Bilish kerak:

- ◆ o'zini savdo vkili sifatida taqdim etish, ya'ni tovarni sotishdan oldin o'zini «sotish». Agar savdo nuqtasida sizni qabul qilishmasa, demak tovaringizni ham qabul qilishmaydi;

- ◆ savdolashish, tovarni arzonga berib yubormaslik;
- ◆ odamlarni o'ziga moyil qilish;
- ◆ odamlarni ishontrish;
- ◆ tashriflarni strategik va taktik rejalashtirish;
- ◆ amalga oshirilgan tashrifni tahlil qilish va o'z xatolaridan xulosa chiqarish;
- ◆ tovarni doimiy mijozlarga maksimal qimmat narxda sotish;
- ◆ tovarni yangi savdo nuqtalariga sotish;
- ◆ bozorga yangi mahsulot turlarini chiqarish;
- ◆ turli darajadagi savdo nuqtalari rahbarlari bilan savdo muzokaralarini

muvaffaqiyatli yuritish;

- ◆ savdo nuqtasini ko'rib chiqish;
- ◆ raqobatchilar bilan kurashish va g'alab qozonish;
- ◆ e'tirozlarni bartaraf qilish va qo'yilgan maqsadga erishish;
- ◆ prezentordan foydalanish;
- ◆ savdo vakilining ko'chma ishlari bilan bog'liq maishiy, texnik muammo va

noqulayliklarni engib o'tish.

YAngi savdo nuqtasiga tashrifga tayyorlana olish:

- ◆ avvalgi tashrif natijalarini tahlil qilish;
- ◆ o'zi uchun yangi tashrifdan maqsadni aniqlab olish;

- ◆ o'zi bilan prezentor, buyurtma blanki (yoki toza yuklama qog'oz), kundalik hisobot olish;
- ◆ direktor, tovarshunos va smenadagi sotuvchilarning ismi-sharifini bilish (mijoz kartochkasidan);
- ◆ mijoz kartochkasidan ushbu savdo nuqtasida har bir tovar guruhiga nechta liniya to'g'ri kelishini bilib olish;
- ◆ savdo nuqtasi qanday summaga tovar xarid qila olishini aniqlash;
- ◆ o'zi bilan sovg'a yoki yangi mahsulot olish;
- ◆ yangi mahsulotni hoziroq sotib olishlari uchun uni qanday taqdim etishni o'ylab chiqish.

Hamkorlarni tanlab olishdagi mezonlar taxminiy ro'yxati

Chakana savdo kompaniyalari o'ziga hamkor tanlab oluvchi belgilar:

- ◆ shikastlangan tovarlarni qaytarib berishga yo'l qo'yadi;
- ◆ buyurtmalar jarayonining tez va sodda bo'lishiga amal qiladi;
- ◆ sotilmagan tovarlarni qaytarib berishga yo'l qo'yadi;
- ◆ tez etkazib berishni ta'minlaydi;
- ◆ mos keluvchi ta'minot hajmini ta'minlaydi;
- ◆ kelib tushayotgan shikoyatlarni tez ko'rib chiqadi;
- ◆ yaxshi obro'-e'tiborga ega;
- ◆ keng assortimentli mahsulot bilan savdo qiladi;
- ◆ kichik partiyadagi tovarlarni etkazib beradi;
- ◆ ko'pincha sotuvni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlar o'tkazish uchun chegirma taqdim etadi;
- ◆ minimal buyurtma hajmini ko'zda tutmaydi;
- ◆ mahsulotning yangi turlarini etkazib beradi;
- ◆ malakali savdo vakillariga ega;
- ◆ preyskurantda ko'rsatilgan narxlarga etarli darajada savo ustamasi belgilanishini ko'zda tutadi;

- ◆ miqdoriy chegirmalar taqdim etadi;
- ◆ 30 kundan ortiq muddatga kredit beradi;
- ◆ yaxshi o'qigan savdo vakillarini ishga yollaydi;
- ◆ birgalikda reklamani tashkil qiladi;
- ◆ do'konlarda tovar namoyishini tashkillashtiradi;
- ◆ savdo vakillari qo'nimsizligi past bo'ladi;
- ◆ ma'lum bir mahsulot turining tez sotilishiga xizmat qiluvchi maslahatlar beradi.

Savdo hamkorlarini tanlashda ta'minotchining mezonlari:

- ◆ taxmin qilinayotgan savdo hamkorining moliyaviy holati: daromadi, foyda va zararlari, balans hisoboti;
- ◆ sotuv hajmi: savdo agentlari soni, mahsulotning texnik ta'minoti va sotuv bo'yicha ko'nikmalar;
- ◆ mahsulot assortimenti: raqobatchi tovarlar, bir-birini to'ldiruvchi tovarlar;
- ◆ reputatsiyasi: obro'-e'tiborli, biznesda barqaror, ishbilarmon doiralarda ma'lum, xabardor;
- ◆ bozorni qamrab olish: geografik (bozordagi savdo nuqtalari soni), tarmoq, qo'ng'iroq yoki tashriflar intensivligi;
- ◆ mahsulot sotuvi bo'yicha faoliyat natijalari: mos keluvchi tovar assortimentini sotish, sotuvning umumiy natijalari, o'sish istiqbollari, yangi mijozlarni jalb etish imkoniyati, maqsad bozor yoki xaridorlarni qamrab olish samaradorligi, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish;
- ◆ boshqaruv: rejalashtirish darajasi, xizmatchilar bilan o'zaro munosabatlar, marketing yo'nalishi, strategik yo'nalish;
- ◆ reklama kampaniyalari va sotuvni rag'batlantirish dasturlari;
- ◆ o'qitish dasturlari: o'z personali uchun, ta'minotchilarni taklif qilishga tayyorlik;
- ◆ sotuvni pul bilan rag'batlantirish dasturlari;
- ◆ texnik va moddiy baza: transportirovka usuli, minimal tovar hajmi, tovar zahiralari shakli va hajmi, xizmat ko'rsatish darajasi, ta'minotni samarali amalga oshirish imkoniyati;

- ◆ buyurtma va to'lov jarayonlari;
- ◆ mahsulotni o'rnatish va ta'mirlash bo'yicha xizmatlar: sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish, kafolat majburiyatlari;
- ◆ namoyish dasturlari sifati; resurslarni ayrim assortiment guruhlarini ishlab chiqarishga yuborishga tayyorlik;
- ◆ qo'shma dasturlarda ishtirok etishga tayyorlik;
- ◆ mijozlar, savdo personal, tovar zahiralar va tovarni etkazib berish haqida axborot taqdim etishga tayyorlik;
- ◆ belgilangan kvotalarga rioya qilishga tayyorlik.

Nazorat ishini bajarish bo'yicha uslubiy ko'rsatmalar

Nazorat ishining maqsadi «Bozorda distribyuterlik» o'quv fani bo'yicha olingan bilimlarni mustahkamlash hamda distribyutorlik faoliyatini baholash va tahlil qilish bo'yicha amaliy ko'nikmalarni shakllantirishdan iborat.

Nazorat ishi talab tomonidan yozma shaklda bajariladi. Topshiriqni bajarish uchun mazkur o'quv fanini o'rganish uchun tavsiya qilinuvchi iqtisodiy adabiyotlar va mos keluvchi normativ hujjatlarni chuqur o'rganish zarur.

Har bir topshiriq mustaqil o'rganish uchun belgilangan mavzu bo'yicha nazariy savolga javob berishni nazarda tutadi. Talaba savolning barcha jihatlarini tuluq ko'rib chiqishi, bunda ko'rib chiqilayotgan faoliyatning tashkiliy shaklidan foydalanish imkoniyatlarini aniq ifodalashi va asoslab berishi lozim.

Test topshiriqlarini bajarishda matnning mazmunidan kelib chiqqan holda kamida bitta to'g'ri javob raqamini ko'rsatish zarur.

Zarur hollarda topshiriq bilan ishlashda talaba qituvchidan individual maslahat olishi mumkin.

Topshiriqning bajarilishi o'qituvchi tomonidan tekshiriladi va reyting tizimi bo'yicha baholanadi.

1-variant

Nazariy savollar:

1. Tovarlar distribyutsiyasining mohiyati va uning asosiy elementlari haqidagi tushuncha.
2. Ishlab chiqarish vositalari distribyutsiyasining o'ziga xos xususiyatlari.
3. Tovarlarini tasniflash haqida tushuncha.
4. Zarur ishlab chiqarish vositalariga buyurtmalar portfelini shakllantirish haqida tushuncha.
5. Ishlab chiqarish vositalari distribyutsiyasini uzoq muddatli bashorat qilish va reja tuzish haqida tushuncha.

II. Test topshiriqlari:

1. Quyida sanab o'tilgan xarajatlar nisbatining qaysi biri tashqi savdo bo'lmagan hollarda o'zaro manfaatli tashqi savdo munosabatlarini o'rnatishda asosiy o'ringa ega:

- a) mazkur mamlakatda va chet elda A tovarni ishlab chiqarish xarajatlari nisbati;
- b) mazkur mamlakatda A va B tovarlar ishlab chiqarish xarajatlari nisbati;
- v) Mazkur mamlakatda va chet elda A tovarni ishlab chiqarish xarajatlarning B tovar birligida aks ettirilgan nisbati.

2. A va B mamlakatlar savdo qilishni boshlasa, eksport va import yo'nalishlari qanday bo'ladi:

- a) A mamlakat B mamlakatga X va Y eksport qiladi;
- b) A mamlakat X import qiladi va 2 eksport qiladi;
- v) A mamlakat 2 import qiladi va X eksport qiladi;
- g) A mamlakat X va Y import qiladi.

2 — variant

Nazariy savollar:

- 1. Distribyutsiya jarayonini boshqarishning tashkiliy strukturasi haqida tushuncha.
- 2. Funktsional struktura.
- 3. Divizional struktura.
- 4. Tashqi muhit bilan distribyutsiya faoliyati o'rtasidagi o'zaro aloqalar haqida tushuncha.
- 5. Distribyutorlik faoliyati tizimida vositachi firmalarning o'rni.

II. Test topshiriqlari:

1. Nima sababdan import bilan raqobatlashuvchi tarmoqlar erkin tashqi savdoga qarshi chiqadi?

- a) ularning raqobatbardoshlikni saqlab qolishi uchun ishlab chiqarish samaradorligini oshirishlariga to'g'ri keladi.
- b) ular import mahsulotlarni afzal ko'ruvchi iste'molchilarga sotiluvchi sotuv hajmini yo'qotadilar.
- v) raqobatning kuchayishi sababli ularning o'z mahsulotlarini past narxda sotishlariga to'g'ri keladi.
- g) yuqorida sanab o'tilgan sabablarning barchasiga ko'ra.

2. «Savdo shart-sharoitlari» tushunchasi quyidagini anglatadi:

- a) eksport va import o'rtasidagi farq;
- b) eksportning importga nisbati;
- v) eksport va import narxlar nisbati;
- g) qishloq xo'jalik va sanoat mahsulotlari narxi o'rtasidagi nisbat.

3—variantl. Nazariy savollar:

- 1. Ishlab chiqarish vositalari distribyutorlik faoliyatida taqsimot kanallari tushunchasi.
- 2. Distribyutorlik faoliyatida taqsimot kanallari turlari va ulardan foydalanish shartlari.
- 3. SHartnoma — kontrakt munosabatlari haqida tushuncha.
- 4. Distribyutorlik faoliyatining huquqiy asoslari.
- 5. Tovarlar sotuvining funktsional tashkil etilishi.

II. Test topshiriqlari.

1. Quyidagi ta'riflardan qaysi biri ochiq iqtisodiyot uchun noto'g'ri?

- a) investitsiyalar darajasi jahon foiz stavkasiga bog'liq bo'ladi;
- b) milliy jamg'armalar investitsiyalarga teng bo'ladi;
- v) sof eksport hajmi milliy daromadga bog'liq bo'ladi;
- g) import hajmi import qilishga o'ta moyillikka bog'liq bo'ladi

2. Mamlakatning importga bojxona bojlari solmasligi:

- a) mamlakatdagi ahvolni yomonlashtiradi;
- b) doimo bu mamlakatdagi iste'molchilar ahvolini yomonlashtiradi;
- v) doimo import o'rnini bosuvchi tarmoqdagi ishlab chiqaruvchilarga qo'shimcha yutuq olib keladi;
- g) doim davlatga qo'shimcha daromad keltiradi;
- d) yuqoridagilarning barchasi to'g'ri;
- e) a) javobdan tashqari yuqoridagilarning barchasi to'g'ri.

3. Faraz qilaylik, A mamlakat V va S mamlakatlardan mahsulot import qilsin.

Siyosiy mojarolar sababli V mamlakat A mamlakat bilan savdoni taqiqlab qo'yadi, S mamlakat esa bu embargoga qo'shilmaydi. Sof iqtisodiy nuqtai nazardan bu holatda aytish mumkinki:

- a) A mamlakat yutqazib, V va S mamlakatlar yutadi;
- b) V va S mamlakatlar yutqazadi, A mamlakat esa yutadi;
- v) A va S mamlakatlar yutqazadi, V mamlakat esa yutadi;
- g) uchala mamlakat yutqazadi;
- d) A, V va S mamlakatdagi umumiy ahvol o'zgarmaydi.

4. Ishlab chiqarish subsidiyalaridan mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'lab-quvvatlash vositasi sifatida foydalanish:

- a) mamlakat farovonligini importga bojxona tariflarini qo'llash kabi natijalarga olib keladi;
- b) mamlakat farovonligiga ta'sir ko'rsatish nuqtai nazaridan import kvotalarini joriy qilishga nisbatan foydaliroq;
- v) mahalliy ishlab chiqarish hajmi ortib, importning qisqarishi va narxlarning o'sishiga olib keladi;
- g) iqtisodiy natijalariga ko'ra eksport subsidiyaari bilan bir xil kuchga ega.

4—variant

Nazariy savollar:

1. Reklama haqida tushuncha. Reklama turlari. Reklama ob'ektlari.

2. Distribyutorlik faoliyatida reklamanning maqsad va vazifalari.
3. Bozorda servis tamoyillari va vazifalari.
4. Mijozlarga servis xizmati ko'rsatishni tashkil etish.
5. Distribyutorlik faoliyatida servis xizmati va uning funksiyalari.

II. Test topshiriqlari:

1. Quyida sanab o'tilgan xalqaro kapital Harakatlanishining qaysi biri to'g'ridan-to'g'ri chet el investitsiyasi hisoblanishi mumkin?

- a) Kanada investitsiya jamg'armasi 50 mln dollar miqdorida AQSH moliya vazirligi vekselarini sotib oladi.
- b) Frantsiya banki 10 mln dollar miqdorida SHvetsiyaning avtomobil kompaniyasi aksiyalarini sotib oladi. Ushbu kompaniya aksiyalarining umumiy qiymati 250 mln. dollarga teng.
- v) YAponiya va Xitoy kompaniyalari SHanxayda nizom kapitalida bir xil ulushga ega bo'lgan holda qo'shma maslahat kompaniyasi tuzadilar.
- g) Xalqaro tiklanish va qayta ta'mirlash banki Rossiyaga 500 mln dollar miqdorida ko'mir sanoati strukturasini qayta qurish uchun qarz beradi.

2. Agar markaziy bank valyutaning qat'iy belgilab qo'yilgan kursini ushlab turish uchun valyuta bozorida rasmiy valyuta zahiralarini sotadigan bo'lsa, u holda:

- a) milliy valyuta kursi uning amaldagi qiymatidan kichik;
- b) milliy valyuta kursi uning amaldagi qiymatidan katta;
- v) rasmiy hisob — kitoblar to'lov balansi musbat salbdoga keltiriladi;
- g) biron narsa deyish qiyin.

3. Ko'ngilli eksport cheklovlarini joriy qilish:

- a) import qiluvchi mamlakatning farovonligini oshiradi;
- b) import qiluvchi mamlakatga import kvotalaridan foydalanishga nisbatan ko'proq foyda keltiradi;
- v) eksport qiluvchi mamlakatga yutuq keltirishi mumkin;

g) import qiluvchi mamlakatga ham, eksport qiluvchi mamlakatga ham yutuq keltiradi.

5 — variant

Nazariy savollar:

1. Lizing distribyutorlik faoliyatining bir shakli sifatida.
2. Distribyutorlik faoliyatida lizingning tashkiliy — moliyaviy jihatlari.
3. Distribyutorlik faoliyatida assortimentni shakllantirish va zahirlarni boshqarish.
4. Distribyutsiyada zahiralarni hisobga olish va nazorat qilish.
5. Distribyutorlik faoliyati samaradorligi.

II. Test topshiriqlari:

1. Boshqa barcha sharoitlar bir xil bo'lsa, yakuniy mahsulotga nisbatan bojxona himoyasining amaldagi darajasi quyidagi hollarda ortadi:

- a) raqobatchi yakuniy mahsulot importiga bojxona bojlari stavkasi oshirilsa;
- b) moddiy xarajatlarning tarkibiy qismi importiga bojxona bojlari stavkasi oshirilsa;
- v) moddiy xarajatlarning tarkibiy qismi importiga bojxona bojlari stavkasi kamaytirilsa;
- g) a) va b) to'g'ri;
- d) a) va v) to'g'ri;

2. Quyidagi holda importga qo'yiluvchi bojxona bojlari millat farovoniligini oshiradi:

- a) kichik bir mamlakat tomonidan yirik mamlakat bilan raqobatlashishda himoya qilish uchun qo'llansa;
- b) yakuniy mahsulotga nisbatan xom-ashyo va materiallar bojxona bojlari stavkasi yuqori bo'lsa;
- v) mamlakat importchi sifatida monopol holatga ega bo'lsa;
- g) import qilinuvchi mamlakat jahon bozorida eksportchi sifatida monopol holatga ega bo'lsa.

3. Faraz qilaylik, erkin savdo hududidagi narxlar jahon narxlaridan yuqori bo'lsin. Mamlakatning ushbu erkin savdo hududiga qo'shilishdan kutiluvchi yutuq quyidagi holda ancha yuqori bo'ladi:

- a) bu mamlakatda importga bo'lgan talab moslashuvchanligi yuqori bo'lsa;
- b) bu mamlakatda importga bo'lgan talab moslashuvchanligi past bo'lsa;
- v) erkin savdo hududi bo'yicha hamkor mamlakatlardagi narxlar va jahon narxlari o'rtasidagi farq kichik bo'lsa;
- g) erkin savdo hududi bo'yicha hamkor mamlakatlardagi narxlar va jahon narxlari o'rtasidagi farq katta bo'lsa;
- d) a) va v) javoblar tug'ri;
- e) v) va g) javoblar to'g'ri.

Yangi pedagogik texnologiyalarni qo'llash

O'qitish texnologiyasi

Fakultet, kafedra, ta'lim bosqichi	O'quv predmeti	O'quv dasturidagi mavzuning o'rni
Fakultet «Xalqaro biznes» “Marketing”, bakalavriat yo'nalishida	Bozorda distribyuterlik faoliyati	8-mavzu 2 soat
25 okt. 2005 y.	MR-61, 62 o'quv guruhlar. Talabalar soni - 30	Dots. Kariomva R.N.

Dars mavzusi (tematik ma'ruza)	Distribyutorlik faoliyati tizimida servis
Ma'ruza rejasi	8.1. Ishlab chiqarish vositalari bozorida servisning vazifa va tamoyillari 8.2. Mijozlarga servis xizmatini ko'rsatish 8.3. Servis xizmati va uning distribyutor faoliyati tizimidagi funktsiyalari 8.4. Servis – raqobat kurashida vosita sifatida 8.5. Servisning asosiy etaplari va turlari
Asosiy tushuncha va atamalar	Servis, servis tushunchasi, montaj, sinov, tartibga solish, namoyish qilish, profilaktik nazorat, texnik yordam, ta'mirlash, konservatsiyalash va raskonservatsiyalash, yig'ish, servis xizmati, sotishdan oldingi, sotish davridagi va sotishdan keyindagi servis xizmati
Mustaqil o'qish uchun tavsiya etiladigan adabiyotlar ro'yxati	1. Genri Assel Marketing: printsipo' i strategiya. M.: INFRA – M, 1999 2. Bagiev G.L., Moiseeva N.K. Nikiforova S.V. Mejdunarodno'y marketing. Piter. 2001 g. 3. Fattaxov A.A. Ekonomika kommerchesko-posrednicheskix orginzatsiy: uch. Posobie-T.: Mexnat, 1999. 4. Sergeev V.I. Logistika i biznes. Uchebnik-M.: INFRA -M, 2001.
O'quv jarayonining maqsadi	Talabalarda distribyutorlik faoliyatining servis xizmati haqida tushuncha hosil qilish va bilimlarini shakllantirish
Pedagogik vazifalar - Distribyutorlik xizmati bozorida servisning asosiy vazifalari va tamoyillari bilan tanishtirish; - Distribyutorlik	O'quv faoliyatining natijalari. - Distribyutorlik xizmati bozorida servis xizmati vazifalari va tamoyillarini shakllantiradi; - Distribyutorlik faoliyatida servisni tashkil qilishda o'ziga xos xususiyatlarni

faoliyatida servisni tashkil qilishda o'ziga xos xususiyatlarni tushuntirish; • Distribyutorlik faoliyatida servis xizmatining ahamiyati va funktsiyalarini ochib berish; • Xaridorlarga ko'rsatilanayotgan xizmatlarning asosiy turlarini tavsiflash; • Talablarga mustaqil ishlashi amaliy mashq-trening №2ni taqdim etish. "Distribyutorning servis xizmati sistemasi"	tushuntiradi; • Distribyutorlik faoliyatida servis xizmatining ahamiyati va funktsiyalarini ochib beradi; • Xaridorlarga ko'rsatilanayotgan xizmatlarning asosiy turlarini tavsiflaydi; • O'rganilgan mavzu yuzasidan mustaqil ravishda 2-mashq-treningni bajaradi.
O'quv vositalari	Ma'ruza matni, slaydlar, jadvallar, sxemalar, katta hajmdagi qog'ozlar, flamasterlar, amaliy mashq-trening №2
O'qitish shartlari	O'quv auditoriyasi
Ushbu darsga talabalarga kerakli bilim tajribalari	1-7 mavzular

**“Distribyutorlik faoliyati tizimida servis” mavzusidagi ma’ruza uchun
texnologik karta**

Bosqichlar	O'qituvchi	Talaba
I. O'quv jarayoniga kirish (10 min)	Ma'ruza mavzusini e'lon qiladi, talabalarni rejadagi asosiy savollar va tushunchalar, atamalar, foydalanadigan adabiyotlar bilan tanishtiradi. SHu jumladan talabalarni rejalashtiradigan o'quv natijalari va baholash kriteriyalari bilan tanishtiradi (1-ilova).	Ma'ruzalar tinglaydilar va zaruriy axborotlarni qayd etib boradi.
II.Asosiy bosqich (60 min)	2.1. Quyidagi diqqatni jalb qiluvchi savollarga javob berishni taklif qiladi: • Servis tushunchasi haqida o'zingizning fikringizni bildiring. • Qanday servis turlarini bilasiz? • Distribyutorlik faoliyati qanday faoliyat deb o'ylaysiz? • Distribyutorlik faoliyati dilerlik faoliyati bilan qanday farq qilinadi? • Asosiy atamalar va tushunchalarni mohiyatiga ko'ra	Savollarni tinglaydi, ularga javob beradi va javoblarni tahlil qiladi.

	o'rnini belgilang. YUqoridagi savollar asosida savol-javob o'tkazadi. (Bunda bir nechta javoblarni tinglaydi) 2.2. Talabalarni o'zlashtirish darajasiga ko'ra bir nechta kichik guruhlarga bo'ladi. Har bir guruhda bittadan savol bo'yicha ekspertlar tayinlanadi va ular boshqa guruhlar a'zolariga tushuntirish ishlari olib boradi. 2.3. Har bir guruh uchun ekspert varaqalarini tarqatib beradi (2-ilova) 2.4. Prezentsiya boshlanishini e'lon qiladi. O'qituvchi maslahatchi sifatida javoblarni sharhlab boradi, aniqliklar kiritadi, xatolarni tuzatadi. 2.5. Prezentsiya nihoyasida xulosalar qilib, har bir guruh talabalari diqqatini mavzuning asosiy savollarini yoritishga qaratadi.	6 kishidan iborat 5 guruhga bo'linadi. Guruh a'zolari birgalikda izlanib, ma'ruzalar matnida qo'yilgan savolga javob izlaydilar. Ma'lumotlarni sistemalashtiradi, o'zaro fikr almashadi, chiziqli organayzerlar tuzib, ularni muhokamaga tayyorlaydilar. Guruh sardorlari o'z guruhi ish natijalarini tayyorlagan materiallari asosida namoiysh qildi va guruh javoblarni asoslab beradi.
III. YAkuniy bosqich (10 min)	Mavzu bo'yicha umumiy xulosalar qiladi. Natidalarini aniqlaydi. Talabalar bilimini baholaydi. Mustaqil amaliy mashq bajarilishi yuzasida ko'rsatmalar beradi (3-ilova)	Mustaqil amaliy mashq yuzasidan vazifalarni yozib oladilar.

1-ilova

Talabalar bilimini baholash kriteriyalari

Ma'ruza darsinning reytingi

86-100% - 2 ball (a'lo)

75-85% - 1,7 ball (yaxshi)

55-70% - 1,4 ball (qoniqarli)

Guruh natijalarini baholash kriteriyalari

Kriteriyalar	Ballarda	Foizda	Natijalar bahosi				
			1-guruh	2-guruh	3-guruh	4-guruh	5-guruh
Ma'lumotlar to'liqligi	0.8	40					
CHiziqli tasavvur etish (illyustratsiya)	0.6	30					
Guruh faoligi (talabalar soni)	0.3	15					
Savolni tushunishi	0.3	15					
Ballar yig'indisi	2	100					

2-ilova

1-ekspert varaqasi

Bozorda servisning vazifa va tamoyillari (jadval ko'rinishida, mantiqiy-tuzulmaviy, klaster ko'rinishida taqdim etish)

1. Servis – bu bozorlar uchun kurashda kuchli vosita.
2. Maqsad – uzoq muddatli va o'zaro foydali hamkorlikni o'rnatish
3. Servisning tor ma'nosi

2-ekspert varaqasi

Mijozlarga servis xizmatini ko'rsatishni tashkil etish (jadval ko'rinishida, mantiqiy-tuzulmaviy, klaster ko'rinishida taqdim etish)

1. Sotuv oldi servisi
2. Garantiya muddatidagi servis
3. Garantiya muddati tugugandan keyin servis

3-ekspert varaqasi

Servis xizmati va uning distribyutor faoliyati tizimidagi funktsiyalari (jadval ko'rinishida, mantiqiy-tuzulmaviy, klaster ko'rinishida taqdim etish)

1. Salbiy yondashuv
2. Ilmiy yondashuv
3. Servis - bu xo'jalik faoliyati

4. Servis mahsulot xarid qilishda yordam beradi.
5. Iqtisodiy-ijtimoiy yondashuv

4-ekspert varaqasi

Servis – raqobat kurashida vosita sifatida *(jadval ko'rinishida, mantiqiy-tuzulmaviy, klaster ko'rinishida taqdim etish)*

1. Servis – ta'minotchining majburiyati
2. Maqsad – optimal sifatga ega bo'lish

5-ekspert varaqasi

Servisning asosiy etaplari va turlari *(jadval ko'rinishida, mantiqiy-tuzulmaviy, klaster ko'rinishida taqdim etish)*

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

6-ekspert varaqasi

Servis turlari *(jadval ko'rinishida, mantiqiy-tuzulmaviy, klaster ko'rinishida taqdim etish)*

1. Texnik yordam
2. Ta'mirlash
3. Ma'lumot va maslahat berish

3-ilova

Amaliy mashq – trening №2

“Distribyutorning servis xizmati ko'rsatish tizimi”

1. Diqqatni jalb etuvchi savollar:

- **Servis xizmati haqida nimalarni bilasiz?**

- **Servis xizmatlarini qanday turlarini bilasiz?**
- **Distribyutorlik faoliyati diler faoliyatidan qanday farqlanadi?**

2. Boshlang'ich ma'lumotlar

Servisni amalga oshirishdagi asosiy yondashuvlar

A) Salbiy yondashuv.

Servis xizmatiga o't o'chirish kommandasi singari qaraladi. Servis iste'mol qiymatini oshirmaydi, aksincha, ortiqcha xarajatlar sifatida qaraladi. Ularni minimum darajada kamaytirishga erishish zarur.

B) Ilmiy yondashuv

Tashkiliy munosabat oldingiga o'xshaydi. Farqi mahsulotlarning defekti haqidagi ma'lumotlar tahlil etilib, ularning sifatini oshirishga harakat qilinadi.

V) Servis – bu xo'jalik faoliyati. Servis tashkilotlar uchun daromad keltiradigan muhim manba hisoblanadi. Ayniqsa, katta hajmlarda mahsulot sotilganda va sotuvdan keyingi davrda xizmat turlari ko'payganda.

3. Muammoli savollar

1. Servis – raqobat kurashida vosita sifatida

To'g'ri javobni tanglang va javobingizni izohlab bering.

- Servis mahsulotlar defekti va ularni takomillashtirish to'g'risidagi asosiy ma'lumotlar manbasi sifatida qaraladi.
- Texnik xizmat ko'rsatish firmaning prestiji hamda mahsulotni takomillashtirish borasidagi takliflar uchun katta imkoniyatlar yaratadi.
- Mijozlar oldida ijtimoiy javobgarlik, hamda xaridorlar huquqini himoya qilish qonuniga rioya qilish mas'ul.

2. Sotuvdan oldingi servis nima?

To'g'ri javobni tanglang va javobingizni izohlab bering.

- Sinov, konservatsiya, kerakli texnik xujjatlarini taqdim etish, ishga tushirish kerakli instruktsiyalar berish, xaridorga namoyish etish.

- Servis xizmati tizimini rivojlantirish uchun moddiy-texnik bazasini yaratish.
- Rekonservatsiya va sotuvdan oldingi sinov, texnik xizmat ko'rsatish.

3. Garantiya muddatidagi servis.

To'g'ri javobni tanglang va javobingizni izohlab bering.

- Montaj foydalanishga topshirish, sinash va sozlash.
- Ishchilarni to'g'ri foydalanishga o'qitish, mahsulot ishini kuzatish.
- Oldingi profilaktik kuzatuvni amalga oshirish va joriy xizmat ko'rsatish.
- Zarur bo'lganda ta'mirlash ishlari olib borish (to'liq, o'rta va joriy).

4. Garantiya muddati tugadan keyingi servis.

To'g'ri javobni tanglang va javobingizni izohlab bering.

- Mahsulot ish davrida kuzatish, ehtiyot qismlarini etkazib berish, ta'mirlash ishlari olib borish.
- Mahsulot ishdan chiqqan holatda texnik yordam ko'rsatish.
- Mijozlarga texnik xizmat ko'rsatadigan mutaxassislarga malaka oshirish kurslarini tashkil qilish.

**"Bozorda distribyuterlik" faniga tagishli BMI va MD bo'yicha tayyorlangan 15000
mavzulardan olingan ishlar.**

2913. Ishlab chiqarish vositalari bozorida distribyutorlik faoliyatini tashkil etish.
2914. Tovarlar ulguji savdosini tashkil etishda marketing tamoyillarini tadbqiq etish samaradorligi.
2916. Ishlab chiqarish vositalari bozorida narx siyosati.
2918. Ishlab chiqarish vositalari bozorida assortiment siyosati.
2922. Ishlab chiqarish vositalari bozorida reklama faoliyatini tashkil etish va samaradorligini oshirish.
2929. Ishlab chiqarish vositalari bozorida savdo - vositachi bo'g'inlar orqali tijorat faoliyatini tashkil etish va uni takomillashtirish.
2930. Ishlab chiqarish vositalari bozorida rivojlantirishda marketing kompleksidan samarali foydalanish.
2931. Ishlab chiqarish vositalari bozorida yangi tovarlar bilan chiqish strategiyasini tanlash va amalga oshirish yo'llari.
2932. Ishlab chiqarish vositalari bozorida iste'molchilar talabini o'rganish va uni bashorat qilish.
2934. Xalqaro tovar birjalari, auksionlar va yarmarkalarda tijorat jarayonlarini tashkil etish.
2935. Ishlab chiqarish vositalari bozorida kommunikatsiya siyosati.
2936. Ulgurji savdo korxonalarida marketing strategiyasi.
4155. Tashqi iqtisodiy faoliyatda birja savdosini rivojlantirish masalalari.
3937. Xalqaro savdoning globallashuv sharoitida Uzbekiston Respublikasining bojxona siyosati.
3941. Xalqaro bojxona munosabatlari va ularni tartibga solish vositalari.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

I. O'zbekiston Respublikasi Qonunlari

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. Т.: Ўзбекистон. 2003.
2. Ўзбекистон Республикаси Тадбиркорлик ва тадбиркорлик фаолияти кафолатлари тўғрисидаги қонун. 14 апрел 1999

II. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmonlari

3. "Тўғридан тўғри хорижий инвестицияларни жалб этишни рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида". Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 11 апрелдаги ПФ 3594-сон Фармони.
4. "Бозор ислохотларини чуқурлаштириш ва иқтисодиётини эркинлаштириш соҳасидаги устувор йўналишлар амалга оширилишини жадаллаштириш чора тадбирлари тўғрисида"ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 14 июндаги ПФ 3618- сон Фармони.
5. "Тадбиркорлик субъектларини ҳуқуқий ҳимоя қилиш тизимини янада такомиллаштириш чора тадбирлари тўғрисида"ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 14 июндаги ПФ 3619 - сон Фармони.
6. "Микрофирмалар ва кичик корхоналарни ривожлантиришни рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора тадбирлар тўғрисида"ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 20 июндаги ПФ 3620-сон Фармони.
7. "Тадбиркорлик субъектларини текширишни янада қисқартириш ва унинг тизимини такомиллаштириш чора тадбирлари тўғрисида". Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 5 октябрдаги ПФ -

3665-сон Фармони.

8. "Йирик саноат корхоналари билан касаначиликни ривожлантириш асосидаги ишлаб чиқариш ва хизматлар ётасида кооперацияни кенгайтиришни рағбатлантириш чора тадбирлари тўғрисида"⁵. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2006 йил 5 январдаги Фармони.

9. "Мева - сабзавотчилик ва узумчилик соҳасида иқтисодий ислохатларни чуқурлаштириш чора — тадбирлар тўғрисида"ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. 2006 йил 9 январь.//Халқ сўзи газетаси, 2006 йил 10 январь;

10."Тадбиркорлик фаолияти юритиш учун рухсатнома турларини қисқартириш ва уларни бериш тартиб — қоидаларини соддалаштириш тўғрисида" Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 21 сентябрдаги ПҚ - 186 сон қарори.

11. "Тадбиркорлик субъектлари томонидан тақдим этиладиган ҳисобот тизимини такомиллаштириш ва уни ноқонуний талаб этганлик учун жавобгарликни кучайтириш тўғрисида" Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 15 июндаги ПҚ - 100 - сон қарори.

III. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi Qarorlari

12.Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг "Бозорни истеъмол товарлари билан тўлдиришни рағбатлантириш ҳамда ишлаб чиқарувчилар ва савдо ташкилотларининг ўзаро муносабатларини такомиллаштириш чора - тадбирлари тўғрисида" ги 2002 йил 13 ноябрдаги 390 - сонли қарори.

13. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг "Тижорат фаолияти учун мўлжалланган товарларни олиб келувчи жисмоний шахсларни рўйхатдан ўтказишни тартибга солиш чора - тадбирлари тўғрисида" ги 2004 йил 12 августдаги 387 - сонли қарори.

IV. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari

14. Каримов И.А. Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислох этишдир. -Т.: Ўзбекистон, 2005.

15. Каримов И.А. Инсон, унинг ҳуқуқи ва эркинликлари ҳамда манфатлари - энг олий қадрияти Ўзбекистон Республикаси Президентининг Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 13 йиллигига бағишланган тантанали маросимда сўзлаган маърузаси. Халқ сўзи 2005, 8 декабр.

16. Каримов И.А. Ўзбекистон демократик тараққиётининг янги босқичида -Т.: Ўзбекистон, 2005.

17. Каримов И.А. Ислохатлар стратегияси - мамлакатимиз иқтисодий сиёсатини юксалтиришдир. Халқ сўзи. - 2003, 18 феврал.

V. Darsliklar, o'quv qo'llanmalar, ma'ruza matnlari

O'zbekistonda chop etilgan:

18. Ахунова Г.Н. Маркетинг. Учебное пособие. -Т.: 2005.

19. Фаттахов А.А. Экономика коммерческого-организаций. Уч.пособие. Т.: «Мехнат», 2000.

20. Мухитдинов Д.М., Нуров И.Н. Маркетинг: рыночная концепция, управление. Уч.пособие. Т.: ТГЭУ, 1997.

21. А.А.Фаттахов, Р.Н.Каримова Бозорда дистрибьюторлик фаолияти. Ўқув қўлланма-Т.: 2005.

22. А.И.Ануфриев, А.А.Фаттахов Сборник лекций по дисциплине «Дистрибьюторская деятельность на рынке средств производства»-Т.2002.

Rossiyada chop etilgan:

23. Аакер Д., и др. Маркетинговые исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ /Под ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2004. - 848 с.
24. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг - 3-изд. - М.: "Питер", 2005-736с
25. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: Информация, анализ, прогноз. Учеб. пособ. - М.: ФиС, 2004.
26. Березин И. Маркетинговый анализ. - М.: ООО Журнал, Управление персоналом, 2004. - 352 с.
27. Блайд Джим. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему?
28. Пер. с англ.- Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. - 368 с.
29. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования, -СПб.: Питер, 2004.
30. Бойетт Д. Гуру маркетинга. - М: Эксмо, 2004. - 320 с. 26. Волгин В.В. Автосервис. Маркетинг и анализ Практич. пособ.
31. Терешенко В. М. Маркетинг: Новые технологии в России. изд. 2-е. СПб.: Питер, 2004.- 416 с.
32. Генри Ассель. Маркетинг: принципы и стратегия М.: Инфра-М. 2001.
33. Голубин Е.В. «Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта». М.: Вершина, 2006.
34. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К. Никифорова С.В. Международный маркетинг. Питер, 2001.
35. Сергеев В.И. Логистика и бизнес: Учебник М.: Инфра-М. 2001.
36. Новиков О.А., Уваров С.А. Логистика. Уч. пособие. СПб: «Изд. дом. Бизнес-пресса» 2000.
37. Неруш Ю.М. Логистика. Учебник.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.

38. Рубинская Э.Т. Управление внешнеэкономической деятельностью-М.: «Контур» 2001.

VI. Ilmiy maqolalar va monografiyalar

38. Ахунова Г.Н. Предпринимательство и бизнес в условиях либерализации экономики. Ж. «Иқтисод ва таълим» 2001. №1-2. С. 29-33.
39. А.Бекмуродов, Ш.Таиров, Э.Махмудов, М.Исаков, Н. Тураев. «Ташқи иқтисодий сиёсат: савдо ва инвестициялар оқимлари». Т.: ТДИУ. 2005.
40. А.Бекмуродов, Р.Тожиев, Х.Қурбонов, М.Алимардонов, “Ўзбекистон иқтисодиётини либераллаштириш йилларида”. 3-4 қисмлар. Т.: ТДИУ. 2005.

VII. Nomzodlik va doktorlik dissertatsiyalari

41. Ахунова Г.Н. Маркетинговая деятельность на рынке образовательных услуг и ее совершенствование. Докторская дисс. 2004 г.
42. Назарова Ф.М. Развитие лизинговых услуг в Узбекистане. Кандидатская дисс. 2004 г.

VIII. Foydalanilgan magisterlik dissertatsiyalari va bitiruv malakaviy ishlari

42. Хасанов С. “Маркетинговая стратегия на предприятии” ТДИУ. 2004.
43. Кодиров К. “Организация стратегий маркетинга для товаропроизводства ” ТДИУ. 2005.
44. Толибжонова К. “Организация маркетинговой деятельности на предприятии ” ТДИУ. 2004.
45. Алимов А. «Улгуржи савдо корхоналарда дистрибьюторлик фаолиятини такомиллаштириш ва ривожлантириш» ТДИУ, 2005.

IX. Ilmiy-amaliy anjumanlar ma’ruzalari to’plami

46. Сборник тезисов XIV Плехановского чтения, 2 февраля 2006 г.

47. Сборник тезисов научно-практической конференции «Развитие маркетинговой деятельности в условиях либерализации экономики» Т.: 2005.

X. Gazeta va jurnallar

49. «Экономический вестник». Журнал. 2003-2004-2005-2006
50. «Рынок, деньги и кредит» Журнал. 2004-2005-2006
51. «Халқ сўзи» Газета. 2005-2006

Statistik to'plamlar

52. Промышленность Республики Узбекистан. Т.: Госкомитет РУз по статистике. 2005г.
53. Узбекистан в цифрах. Стат. сборник 2005г.

XII. Internet saytlari

45. www.world-tourism.org/infoshop - Информационный магазин ВТО.
46. www.wtoelibrary.org - Библиотека ВТО.
47. www.interunion.ru - Маркетинговая ассоциации.
48. www.wttc.org - Market Trends
49. www.tag-group.com - Консультативная группа по вопросам маркетинга.
50. <http://www.mesi.ru> - Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)
51. <http://www.kgtu.runnet.ru/WD/TUTOR/> - Электронные учебные пособия
52. <http://www.im.mesi.ru/spec/marketing/plan.php> - Институт менеджмента
53. <http://www.studlib.net/economy.shtml> Studlib.net - Библиотека off-line учебников, лекций и других материалов