

D.H.Xolmamatov

**ULGURJI SAVDODA
MARKETINGNING SERVIS
STRATEGIYASINI
TAKOMILLASHTIRISH**



Xolmamatov Diyor Haqberdiyevich

**ULGURJI SAVDODA
MARKETINGNING SERVIS
STRATEGIYASINI
TAKOMILLASHTIRISH**

**“TURON NASHR” nashriyoti
Samarqand - 2020**

KEK:65.292-2

YŷK:339.138

X 72

Xolmamatov D.H. Ulgurji savdoda marketingning servis strategiyasini takomillashtirish./Monografiya/ - Samarqand: "TURON NASHR" nashriyoti, - 2020. 180 bet.

Ilmiy maslahatchi: iqtisod fanlari doktori, prof.
Fattaxov Adhamjon Azizovich

Taqrizchilar: iqtisod fanlari nomzodi, dots.
Samadov Asqar Nishonovich

iqtisod fanlari nomzodi, dots.
Mamatqulova Shoira Jalolovna

Mazkur monografiya O'zbekiston Respublikasida ulgurji savdo rivojlanishini ilmiy-nazariy asoslarini tadqiq etish, mamlakatimiz iqtisodiyotida chuqur tarkibiy o'zgartirishlar va sanoatda diversifikatsiyani amalga oshirish va mahalliy xom ashyo resurslarini chuqur qayta ishlashni tashkil etishda tovar-moddiy resurslar harakatini samarali boshqarishda ulgurji savdoning rolini oshirish, ulgurji savdoda xaridorlarga yuqori darajali servis ko'rsatishni yo'lga qo'yishga qaratilgan chora-tadbirlar va amaliy tavsiyalarni ishlab chiqishga bag'ishlangan.

Monografiyada mamlakatimizda ulgurji savdo rivojlanishidagi tendensiyalarni tahlil etish, iqtisodiyotda chuqur tarkibiy o'zgartirishlar va diversifikatsiya sharoitida ulgurji savdoning funksional xususiyatlari, ulgurji savdoda marketingning servis strategiyasini ishlab chiqish, xaridorlarga xizmat ko'rsatish tizimini rivojlantirish, ulgurji savdoda sotuvdan keyingi servisni va logistik servisni tashkil etish muallif tomonidan ishlab chiqqan formulalar, jadvallar va solishtirma qiyoslashlar yordamida aniqlandi. Shuningdek, ulgurji savdoda xaridorlarga ko'rsatiladigan servis darajasidan xaridorlar ehtiyojini qondirilish darajasini aniqlashning ilmiy-nazariy jihatlari asoslab berildi.

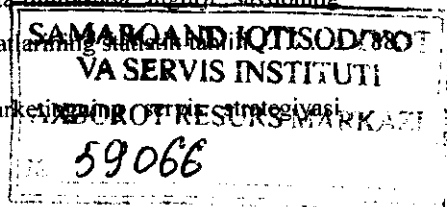
Monografiya Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Kengashining 2020 yil 26-noyabrdagi 5-sonli bayonnomasining tegishli qarori bilan tasdiqlangan.

ISBN:978-9943-6807-9-1

© Xolmamatov D.H 2020.
© "TURON NASHR" nashriyoti, 2020.

MUNDARIJA

Kirish.....	5
I-BOB Iqtisodiyotni modernizatsiya va diversifikatsiya qilish sharoitida ulgurji savdo rivojlanishining ilmiy-nazariy asoslari.....	8
1.1. Ugurji savdoning ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati va uning nazariy masalalari.....	8
1.2. O'zbekiston iqtisodiyotidagi tarkibiy o'zgartirishlar va diversifikatsiya sharoitida ulgurji savdoning funksional xususiyatlari.....	19
1.3. Ugurji tovar aylanmasini tahlil qilish va rejalashtirish.....	26
II-BOB Ugurji savdoda servis faoliyatining uslubiy masalalari.....	32
2.1. Servisning mohiyati, xususiyatlari va tamoyillari.....	32
2.2. Savdo faoliyatida servisning ahamiyati va shakllari.....	36
2.3. Ugurji savdoda servis darajasini baholash mezonlarini ishlab chiqishning uslubiy asoslari.....	40
III-BOB Ugurji savdo faoliyatida marketing strategiyalarining qo'llanilishi.....	49
3.1. Ugurji savdo faoliyatida marketing konsepsiyalari.....	49
3.2. Ugurji savdoda marketing qarorlari.....	54
3.3. Ugurji savdoda marketingning servis strategiyasini qo'llanilishi.	65
IV-BOB O'zbekistonda ulgurji savdo rivojlanishining joriy holati tahlili.....	74
4.1. O'zbekiston Respublikasi va uning hududlarida ulgurji savdo rivojlanishining dinamikasi hamda muammolari.....	74
4.2. Makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlashda ulgurji savdoning iqtisodiy o'sishga ta'sir xususiyatlarining tahlili.....	
4.3. Ugurji savdo faoliyatida marketingning servis strategiyasi.....	



qo'llanilish holati tahlili.....	96
V-BOB Ulgurji savdoda marketingning servis strategiyasini takomillashtirish va samaradorligini oshirish.....	108
5.1. Ulgurji savdoda xaridorlarga xizmat ko'rsatish tizimini rivojlantirish.....	108
5.2. Ulgurji savdoda sotuvdan keyingi servis strategiyasini takomillashtirish.....	119
5.3. Ulgurji savdo samaradorligini oshirishda logistik servisni takomillashtirish.....	126
Monografiya bo'yicha xulosalar.....	137
Murakkab so'zlar va atamalarning izohli lug'ati.....	141
Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.....	149
Ilovalar.....	159

KIRISH

O'zbekiston iqtisodiyotini tarkibiy o'zgartirishlar, tarmoqlarni modernizatsiya qilish, texnik va texnologik yangilash, sanoatda chuqur tarkibiy o'zgarishlar va diversifikatsiyani amalga oshirish, ayniqsa, mineral-xom ashyo va boshqa xom ashyo resurslarini chuqur qayta ishlashni tashkil etishda ulgurji savdoning o'rni beqiyosdir. Ugurji savdo tarmoqlar va sohalararo aloqalarni bog'lash, moddiy-tovar resurslarni bir manbadan ikkinchi manbaga tomon harakatlanishini ta'minlaydigan faoliyat yo'nalishi hisoblanadi.

Har qanday mamlakatda sanoat ishlab chiqarishni rivojlantirish, iste'mol bozorini to'yintirishda haqiqatda ham ulgurji savdo muhim o'ringa ega. Ishlab chiqarish vositalari bozorida ham, iste'mol bozorida ham ulgurji savdo korxonalari borki, tovar-moddiy resurslari harakati uzluksiz ta'minlanadi. Shuningdek, bozor ehtiyojlari qondirilib boriladi. Demak, mamlakatimiz iqtisodiyotida amalga oshirilayotgan islohotlarning bugungi bosqichida ulgurji savdo faoliyatining rivoji muhim ahamiyatga ega.

2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasida belgilangan vazifalar:

- iqtisodiyot tarkibida yuqori texnologiyalarga asoslangan qayta ishlash tarmoqlarini, eng avvalo, mahalliy xom ashyo resurslarini chuqur qayta ishlash asosida yuqori qo'shimcha qiymatga ega tayyor mahsulot ishlab chiqarish hajmini keskin oshirib borish;

- tayyor mahsulotlarni tashqi bozorga sotishni, ya'ni eksport qilishni rivojlantirish;

- tanlangan bozorlarni chet ellik logistik hamkorlar bilan birgalikda milliy mahsulotlar bilan ta'minlash kabilar bevosita ulgurji savdo bilan bog'liqdir.

Ma'lumki, takror ishlab chiqarish sikllik jarayon bo'lib, har bir sikl ta'minotdan boshlanadi va tayyor mahsulotni taqsimlash yoki realizatsiya qilish bilan yakunlanadi. Ya'ni, har bir ishlab chiqarish siklida xom ashyo va moddiy resurslar tayyor mahsulotga aylantiriladi va sotiladi. Sikllarning davriy takrorlanishi ishlab chiqarish jarayonining uzluksizligini ta'minlaydi. Shu sababli har bir ishlab chiqarish siklida tovar-moddiy resurslar harakatini tashkil qilish va boshqarish ulgurji savdo rivoji bilan bog'liq. Makro darajada ulgurji savdo ishlab chiqarish uzluksizligini ta'minlash va iste'mol bozori talabini qondirish kabi asosiy funksiyalarni bajaradi.

Lekin bugungi kunda mamlakat iqtisodiyotida chuqur tarkibiy o'zgartirishlar va diversifikatsiya sharoitida tovar-moddiy resurslar harakatini tashkil etishda ulgurji savdo rivojlanishida bir qator muammolar mavjud. Jumladan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 30 oktyabrdagi "Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-5564-sonli Farmonida ham ulgurji savdo rivojlanishi bilan bog'liq muammolar qatorida – "...ulgurji savdoning rivojlanishi, keyinchalik qayta ishlash uchun yarimtayyor mahsulotlarni va

sanoat mahsulotlarini "biznes uchun - biznes" (B2B) tamoyili bo'yicha boshqa tovarlarni yetkazib berish tizimi darajasining pastligi xo'jalik yurituvchi sub'ektlar tranzaksiya harajatlarning oshishiga va ular tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning tashqi bozorlarda raqobatbardoshligi pasayishiga olib kelmoqda" deb ta'kidlab o'tilgan.

Mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirish uchun hududlarning rezerv va imkoniyatlarini to'g'ri baholagan holda hududlarni mutonosib rivojlantirishda ulardan ratsional foydalanish dolzarb masala hisoblanadi. Barcha hududlarning imkoniyatlari bir xil emas. Bir hududda qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtirish imkoniyatlari ko'proq bo'lsa, ikkinchisida sanoat ishlab chiqarish, yana boshqasida ularni qayta ishlash, boshqasida transport infratuzilmasi rivojlangan. Hududlarni bir tekisda rivojlantirishda tovar-moddiy resurslarni ayriboshlash va optimal taqsimlashning ahamiyati oshib boradi.

Ulgurji savdo faoliyati natijasida sanoat hududlariga xom ashyo va boshqa moddiy resurslarni yetkazib berish, bu hududdan esa yarim tayyor mahsulotlarni, butlov va ehtiyot qismlarni qayta ishlash korxonalari joylashgan hududlarga, tayyor mahsulotlarni iste'mol bozoriga taklif etish amalga oshiriladi.

Respublikamiz viloyatlarida tashkil etilayotgan erkin iqtisodiy hududlar, kichik sanoat hududlari, logistik markazlar, ombor xo'jaliklari hududlar o'rtasida tovar-moddiy resurslarni bir tekisda taqsimlanishini ta'minlashga qaratilgan. Shuningdek sanoatlashgan hududlardagi korxonalarga xom ashyo, ehtiyot qismlar, yarim tayyor mahsulotlar faqat ichki manbalardan emas, balki tashqi manbalardan ham keltiriladi. Bunda yuklarni keltirish, tashish, saqlash, partiyalarga ajratish, yetkazib berish muhim funksiyalardan hisoblanadi.

Ushbu funksiyalar ulgurji savdo korxonalari tomonidan bajariladi. Ulgurji savdo korxonalari, ulgurji bazalar, omborlar asosan sanoatlashgan, transport infratuzilmasi rivojlangan hududlarda joylashadi. Ulgurji savdo korxonalari va ulgurji bazalar joylashgan hududlarda ulgurji tovar aylanmasi ham yuqori bo'ladi. Natijada shu hududning yalpi hududiy mahsulotida transport-logistika, tashish va saqlash, savdo xizmatlarining ulushini yuqori bo'lishiga erishiladi. Bundan tashqari tovar-moddiy resurslarni hududlar o'rtasida harakatlanishini ta'minlashda ham ulgurji savdoning ahamiyati ortadi.

Jahon iqtisodiyotida ulgurji savdo tovar-moddiy resurslar harakatini tashkil etish va boshqarish, tovar bozorlari rivojlanishiga katta ta'sir ko'rsatuvchi sohalardan biriga aylanmoqda. Mazkur sohaning jahon iqtisodiyoti real sektorlari – sanoat, qayta ishlash, qishloq xo'jaligi va xizmatlar hajmining oshishidagi ahamiyati katta. XXI asrning birinchi o'n yilligidan boshlab ulgurji savdo faoliyatida xaridorlarga xizmat ko'rsatish, ayniqsa sotuvdan keyingi servisni tashkil etishga katta e'tibor qaratilmoqda. So'ngi yillarda jahonda xaridorlar buyurtmasini qayta ishlash, tovar-moddiy resurslarni yetkazib berish va sotuvdan keyingi servisni yuqori darajada tashkil etadigan ulgurji sotuvchilarga potensial raqobatchi bo'lgan logistik kompaniyalar rivojlanmoqda. Dunyo miqyosida

ulgurji savdoda marketing va logistika xizmatlarini yuqori darajada tashkil etishga e'tibor kuchaymoqda.

Mamlakatimiz iqtisodiyotida chuqur tarkibiy o'zgartirishlar va diversifikatsiyaning amalga oshirilishi natijasida ulgurji savdo faoliyatini rivojlantirish bo'yicha keng qamrovli chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Xususan, ulgurji savdoni amalga oshirish faoliyatini litsenziyalash va ulgurji savdo korxonalarini soliqqa tortishning maxsus tartibini o'rnatish yo'lga qo'yilmoqda. Biroq ulgurji savdoning rivojlanishi, «biznes uchun - biznes» (B2B) tamoyili bo'yicha qayta ishlash uchun yarimtayyor mahsulotlarni va sanoat mahsulotlarini yetkazib berish tizimi hamda xaridorlarga kompleks servis xizmatlari ko'rsatish darajasining pastligi mahsulotlar eksporti va raqobatbardoshligiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda. 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasida «iqtisodiyotni rivojlantirish va liberallashtirishning ustuvor yo'nalishlarida mahalliy moddiy-texnik resurslardan foydalanish, qayta ishlash sohasi, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar eksportini va raqobatbardoshligini oshirish»¹ vazifalari belgilangan. Mazkur vazifalarning samarali ijrosini ta'minlash ulgurji savdoda marketingning servis strategiyasini takomillashtirish bo'yicha takliflar va tavsiyalar ishlab chiqishni taqozo etadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi «O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida»gi PF-4947-son, 2018 yil 30 oktyabrdagi «Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi PF-5564-son farmonlari, 2017 yil 27 martdagi «2017 - 2019 yillar davrida dehqon bozorlarini rekonstruksiya qilish va ularning hududida zamonaviy savdo majmualari qurish dasturini tasdiqlash to'g'risida»gi PQ-2853-son Qarori, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016 yil 26 fevraldagi «2016-2020 yillarda xizmatlar sohasini rivojlantirish dasturi to'g'risida»gi 55-son Qarori va boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishdan kelib chiqqan holda mazkur monografiya tayyorlandi.

Mazkur monografiya iqtisodiyotni modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash sharoitida ulgurji savdo rivojlanishining ilmiy-nazariy asoslari, qayta ishlash va sanoatni diversifikatsiya qilishda ulgurji savdoning funksional xususiyatlari, ulgurji savdoda marketingning servis strategiyasini ishlab chiqish va qo'llash doirasida xaridorlarga xizmat ko'rsatishni rivojlantirish, sotuvdan keyingi servisni tashkil etish va ulgurji savdoda logistik servisni rivojlantirishga qaratilgan chora-tadbirlar va amaliy tavsiyalarni ishlab chiqishga bag'ishlangan. Monografiyada O'zbekiston Respublikasi va uning hududlarida ulgurji savdo rivojlanish dinamikasining statistik va BKG tahlillari asosida har bir hudud uchun marketing strategiyalari taklif etilgan.

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi «O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida»gi PF-4947-sonli farmoni. // www.lex.uz.

I BOB. IQTISODIYOTNI MODERNIZATSIYA VA DIVERSIFIKATSIYA QILISH SHAROITIDA ULGURJI SAVDO RIVOJLANISHINING ILMIY-NAZARIY ASOSLARI

1.1. Ulgurji savdoning ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati va uning nazariy masalalari

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoev tomonidan imzolangan «O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida»gi Farmonida olib borilayotgan islohotlar samarasini yanada oshirish, davlat va jamiyatning har tomonlama va jadal rivojlanishi uchun shart-sharoitlar yaratish, mamlakatimizni modernizatsiya qilish hamda hayotning barcha sohalarini liberallashtirish bo'yicha ustuvor vazifalarni amalga oshirish maqsadida 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi tasdiqlandi. Ushbu hujjat iqtisodiyotni rivojlantirish va liberallashtirishning ustuvor yo'nalishlari alohida muhim o'rin egallaydi².

Iqtisodiyotni rivojlantirish va liberallashtirishning asosida tarkibiy o'zgarishlarni chuqurlashtirish, milliy iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlarini modernizatsiya va diversifikatsiya qilish hisobidan uning raqobatbardoshligini oshirish masalasi turadi. Asosiy e'tibor iqtisodiyot tarkibida yuqori texnologiyalarga asoslangan qayta ishlash tarmoqlarini, eng avvalo, mahalliy xom ashyo resurslarini chuqur qayta ishlash asosida yuqori qo'shimcha qiymatga ega tayyor mahsulot ishlab chiqarish hajmini keskin oshirib borishga qaratilmoqda.

Bu esa o'z navbatida mamlakatimizda ishlab chiqarilgan tovar-moddiy boyliklarni ichki va tashqi bozorlarga chiqarish, ularning harakatini optimal tashkil etish va pirovardida samarali sotuvini yo'lga qo'yishni ham talab qiladi. Ayniqsa, tayyor mahsulotlarni tashqi bozorga sotishni, ya'ni eksport qilishni rivojlantirish muhim masalalardan hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning 2020 yilning 23 yanvaridagi Oliy Majlisga Murojaatnomasida 2020 yil va keyingi yillarda iqtisodiyot sohasida amalga oshirish zarur bo'lgan dasturiy va maqsadli vazifalardan biri sifatida barqaror iqtisodiy o'sishning eng muhim garovi – raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish, ular uchun yangi xalqaro bozorlar topish va eksportni ko'paytirish, tranzit salohiyatidan to'liq foydalanish, tashqi savdo bilan bog'liq nazorat tizimi va infratuzilmani yaxshilash, tashqi va ichki bozorlarda savdo faoliyatini tartibga solishning mexanizmini takomillashtirish

² O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi PF-4947-son Farmoni // "Xalq so'zi", 8 fevral 2017 yil

ta'kidlagani bu borada kelgusida ulkan ishlar amalga oshirilishidan darak beradi³.

2018-2021 yillarga mo'ljallangan eksport faoliyatini rivojlantirish konsepsiyasini ishlab chiqish borasida jadal ishlar amalga oshirilmogda. Bu boradagi asosiy vazifalar sifatida quyidagilar nazarda tutilmogda⁴:

- yuqori qo'shimcha qiymatga ega bo'lgan mahsulotlarni eksport qilishni kengaytirish;
- tashqi savdo hajmini kengaytirish uchun maqsadli bozorlarni aniqlash;
- maqsadli bozorlar kon'yunkturasi o'rganish asosida eksportbop tovarlarni ishlab chiqarishni yanada rivojlantirish;
- tashqi bozorlarni marketing vosita va usullari asosida o'rganish va baholashni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash;
- tanlangan bozorlarni chet ellik logistik hamkorlar bilan birgalikda milliy mahsulotlar bilan ta'minlash;
- xalqaro sifat standartlarni (ISO 9001) keng joriy etish, ishlab chiqaruvchilarni tashqi bozorlarda mahsulotlarni standartlashtirish va sertifikatlashtirish to'g'risidagi ma'lumotlar bilan tanishtirish.

Harakatlar strategiyasining «iqtisodiyotni rivojlantirish va liberallashtirishning ustuvor yo'nalishlar»ida belgilangan iqtisodiyotdagi tarkibiy o'zgarishlar, diversifikatsiya va sanoatni modernizatsiyalash jarayonlarini yanada kengaytirish va chuqurlashtirishning istiqbolli reja va dasturlarni amalga oshirish uchun amaldagi xo'jalik yuritish mexanizmini mazmunan va tarkiban takomillashtirish talab qilinadi.

Xo'jalik yuritish mexanizmining shakllangan «ishlab chiqarish-taqsimot-ayirboshlash-iste'mol» iqtisodiy munosabatlar zanjirida tovar moddiy resurslar (TMR) oqimi (harakati) muhim ahamiyat kasb qiladi. TMR harakatini tashkil qilish va boshqarish jarayoni ham mazmunan va tarkiban o'zgaradi, ya'ni TMR assortimenti kengayadi, hajmi ko'payadi, harakat intensivligi oshadi. Iqtisodiy munosabatlar zanjirini tashkil qiluvchi taqsimot kanalining tarkibi va tuzilmasi murakkablashadi. Iqtisodiy munosabatlarni yuqori sur'atlarda amalga oshirish uchun moddiy-tovar boyliklarni bozor talabiga asosan ishlab chiqarish, keyin esa ularning taqsimot va ayirboshlanishini ta'minlash lozim.

TMRning ishlab chiqarishdan iste'mol sohasiga o'tish jarayonida tovar muomalasi vujudga keladi. Bu jarayon bosqichma-bosqich bevosita tovar muomilasi natijasida amalga oshiriladi. Iqtisodiyot rivojlanishining bugungi bosqichi tovar muomalasi jarayonini optimal boshqarish zaruriyatini yuzaga keltirmogda. Tovar muomalasi jarayoni tovarlarni ishlab chiqarishdan iste'mol sohasiga o'tishi bilan tavsiflanadi. Ushbu jarayon bosqichma-bosqich amalga

³ Shavkat Mirziyoev. Tanqidiy tahlil, qar'y tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik-har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak// "Xalq so'zi", 2017 yil 15 yanvar.

⁴ 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasini "Hilal bilan muloqot va inson manfaatlarini yili"da amalga oshirishga oid Davlat dasturini o'rganish bo'yicha ilmiy-uslubiy risola [Matn] / O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi, Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti. – T.: "Ma'naviyat" nashriyoti. 2017. – 244 bet

oshadi. Dastlab tovarlar ulgurji savdo sohasiga keladi va tovar muomalasining yakunlovchi bosqichi chakana savdo faoliyati hisoblanadi. Demak, tovarlar muomalasi jarayoni ikkita o'zaro bog'liq qismlar – ulgurji va chakana savdodan tashkil topadi.

Savdo faoliyatining iqtisodiy mohiyati mamlakat yalpi ichki mahsulotini umumiy ekvivalent, pul birligida ifodalashda namoyon bo'lsa, ijtimoiy mohiyati yanada muhim bo'lgan aholi bandligi, turmush farovonligi, aholi iste'molining yuksalishi kabilarda o'z aksini topadi.

Savdo – faoliyat turi sifatida, o'zining kelib chiqish tarixiga ega bo'lib, u ijtimoiy mehnat taqsimoti natijasida tovar ishlab chiqarish, tovar muomalasi yoki ayirboshlashning vujudga kelishi natijasida paydo bo'lgan.

Savdo faoliyatiga tovar ayirboshlashning shakli deb qaralsa, u makon va zamonga nisbatan bir-biridan ajralib turuvchi ishlab chiqaruvchi va iste'molchilar o'rtasida bog'lovchilik vazifasini bajaradi.

«Savdo» tushunchasiga ilmiy adabiyotlarda turlicha ta'rif beriladi. Savdo mohiyatan foyda olish maqsadida bir tovarni pulga yoki boshqa tovarga ayirboshlash jarayoni hisoblanadi.

Savdo mustaqil ijtimoiy-iqtisodiy faoliyat hisoblanib, boshqa iqtisodiy faoliyat turlari bilan shug'ullanuvchi xo'jalik sub'ektlari qatori uning faoliyatida ham mulkdor (mulk egasi), yollangan xizmatchilar, mehnat, tadbirkorlik, foyda kabi kategoriyalardan foydalanish mavjudligidadir.

Tovar muomalasi jarayonida bajariladigan barcha xo'jalik-tijorat operatsiyalari shartli ravishda ikki guruhga bo'linadi – ulgurji savdo va chakana savdo. Dastlab tovarlarning ulgurji savdosi amalga oshirilib, tovar muomalasining yakunlovchi bosqichi chakana savdo faoliyati natijasida iste'molchiga yetkaziladi.

Tovar muomalasi jarayonida ulgurji savdo ishlab chiqarishdan iste'molgacha bo'lgan oraliqda tovarga egalik qilish, tovarlarni jamlash, tovar zahirasini yaratish, saqlash, qadoqlash, tashish, yetkazib berish, buyurtma berish va buyurtmalar qabul qilish hamda eksport-import kabi operatsiyalarni bajaradi. Ugurji savdo faoliyati, uning o'ziga xos xususiyatlari, jamiyatdagi ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati, uni tashkil etish va boshqarish bo'yicha xorij, MDH va mahalliy olimlar tadqiqotlar olib borgan.

Ilmiy adabiyotlarda «Ulgurji savdo» tushunchasiga turlicha ta'riflar, uning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati va jamiyat iqtisodiyotidagi o'rni hamda ahamiyatiga turlicha yondoshuvlar mavjud. Aksariyat yondoshuvlarda tovarlarni ishlab chiqaruvchidan chakana savdoga yirik partiyalarda qayta sotish tushunchalariga diqqat qaratilgan.

Iqtisodiyoti rivojlanayotgan davlatlarda iqtisodiy o'sishni ta'minlash, bozorlar rivojlanishida ulgurji savdo katta rol o'ynaydi. Barcha rivojlangan davlatlar tajribasidan ma'lumki, yirik ishlab chiqarishni yo'lga qo'ygunga qadar

bozorlarni to'yintirishda ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchilar faoliyati markaziy o'rinda turgan⁵.

Har qanday mamlakatda sanoat ishlab chiqarishni rivojlantirish, iste'mol bozorini to'yintirishda haqiqatda ham ulgurji savdo muhim o'ringa ega. Ishlab chiqarish vositalari bozorida ham, iste'mol bozorida ham ulgurji savdo korxonalari borki, moddiy-tovar resruslari harakati uzluksiz ta'minlanadi. Shuningdek, bozor ehtiyojlari qondirilib boriladi.

Mamlakatimiz iqtisodiyotini tarkibiy o'zgartirish, tarmoqlarni modernizatsiya qilish, texnik va texnologik yangilash, sanoatda chuqur tarkibiy o'zgarishlar va diversifikatsiyani amalga oshirish, ayniqsa mineral-xom ashyo va boshqa xom ashyo resruslarini chuqur qayta ishlashni tashkil etishda ulgurji savdoning o'rni beqiyosdir. Ulgurji savdo tarmoqlar va sohalararo aloqalarni bog'lash, moddiy-tovar resruslarni bir manbadan ikkinchi manbaga tomon harakatlanishini ta'minlaydigan faoliyat yo'nalishi hisoblanadi.

Xorijiy mutaxassislar ulgurji savdoning ahamiyatini ichki savdoni rivojlantirish bilan bog'laydi. Ichki savdoni rivojlantirishda ulgurji savdo katta rol o'ynaydi. Ichki bozorning asosiy omili ham deyish mumkin. Ulgurji sotuvchilar ishlab chiqaruvchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa qilsa, iste'molchilar bilan bilvosita aloqada bo'ladi. Ulgurji sotuvchilar odatda bir turdagi sanoat tovarlari savdosi bilan shug'ullanadi, masalan, texnika, to'qimachilik, avtomobil. Shuningdek, ulgurji sotuvchilar nafaqat mahsulot sotish, balki qadoqlash, o'rab-joylash, navlarga ajratish, yetkazib berish, reklama va bozor tadqiqotlari bilan ham shug'ullanadi. Ayniqsa, ulgurji sotuvchilar ishlab chiqaruvchilarni tovarlarni saqlash muammolaridan qutqaradigan o'ziga xos xizmatlarni ko'rsatadi. Bundan tashqari, ulgurji sotuvchilar ishlab chiqaruvchilarga va chakana sotuvchilarga foyda keltiradigan avanslar beradi⁶.

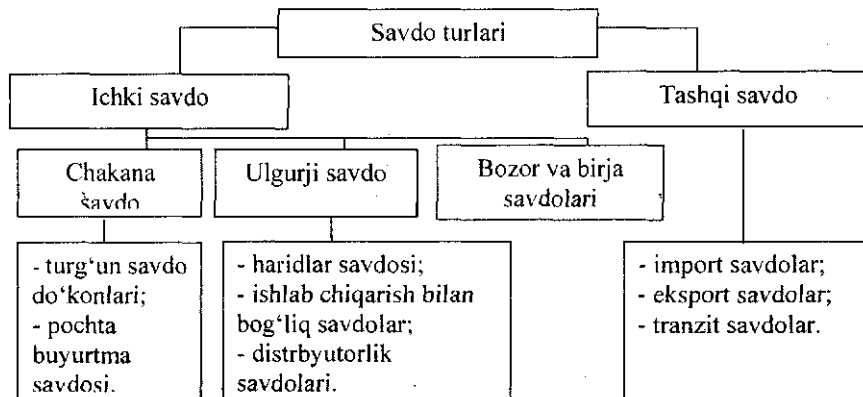
Haqiqatdan ham ulgurji savdoda faqat tovar sotish bilan cheklanib, qolinmasdan bir qator kompleks xizmatlar ham bajariladi. Shuningdek, ulgurji savdo faqat birgina mamlakat hududida faoliyat ko'rsatmasdan, balki boshqa mamlakatlarda o'rtasidagi savdo aloqalarini tashkil etishda ham muhim o'rinda turadi. Ulgurji savdo faoliyati bozorning boshqa infratuzilmalari bilan birgalikda amalga oshiriladi. Tovarlarni chegaradan olib chiqish va kiritishda bojxona xizmati, yuklarni sug'urtalashda sug'urta kompaniyalari, yetkazib berishda logistik yoki transport kompaniyalari bilan hamkorlikda faoliyat olib boradi. Bajariladigan operatsiyalar faqat ichki savdoda emas, balki tashqi savdoda ham bajariladi. Albaum G., Duerr E. va Strandskov J.lar savdo faoliyatini ikki guruhga bo'ladi (1.1-rasm).

Ko'pchilik holatlarda eksport va importga ixtisoslashgan tovarlar savdosida eksport ulgurji sotuvchi va import ulgurji sotuvchi sifatida talqin

⁵ A.Coskun Samli & Adel I. El-Ansary (2007). The role of wholesalers in developing countries. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Journal, vol. 17, pp. 353-358

⁶ Chairman Hugh MacKeown (2007) Wholesaling and wholesaling research: A practitioner's viewpoint. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Journal. vol. 17, pp. 413-422

etilmaydi. Eksportchi, importchi yoki eksport/import kompaniyalari yoki firmalari deb ataladi. Ushbu firmalarning faoliyatida ulgurji sotuvchilar aralashuvi yo'qdik, talqin qilinadi. Shuningdek, sanoat distribyutorlari uchun ham bu qarash qo'llanilmoqda⁷. Aslida tashqi savdo faoliyati ham to'liq ulgurji savdo faoliyatiga asoslanadi. Shuningdek, sanoat tovarlari, ishlab chiqarish vositalari bozorida savdolar ulgurji shaklda tashkil etiladi. Chunki, aholiga ko'rsatiladigan savdo xizmati, individning iste'moli bilan yakunlanadigan savdogina chakana savdo hisoblanadi.



1.1-rasm. Savdo faoliyatining tarkibiy qismlari⁸.

Ulgurji savdoni iqtisodiyotdagi o'rni, uning halqaro savdoni tashkil etishdagi ishtiroki bilan ham ahamiyatlidir. Chunki mamlakatlar o'rtasidagi savdo, ya'ni eksport va import operatsiyalari ulgurji savdo shaklida amalga oshiriladi.

Ma'lumki, hozirgi jahon iqtisodiyoti rivojining o'ziga xos xususiyati, mamlakatlar o'rtasidagi jahon iqtisodiy integratsiyasining takomillashib borayotganligidir. Halqaro mehnat taqsimotining chuqurlashib borishi bilan davlatlar o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlar, xususan xalqaro savdo aloqalari rivojlanib bormoqda. Alohida mamlakatlar o'rtasidagi barcha oldi-sotdi bitimlari ulgurji savdo shaklida amalga oshiriladi⁹.

Xalqaro izohli lug'at (Webster New International Dictionary) bo'yicha ulgurji savdoning umumiy ta'rifi quyidagicha: "Ulgurji savdo – tashkilotlararo, tashkilotlar va tadbirkorlar o'rtasida, tadbirkorlararo savdodir. Ya'ni bu shunday

⁷ Bert Rosenbloom & Trina Larsen Andras (2008) Wholesalers as Global Marketers, Journal of Marketing Channels, pp 235-252

⁸ Albaum G., Duerr E. & Strandskov J. (2005). International marketing and export management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

⁹ Bert Rosenbloom & Trina Larsen Andras (2008) Wholesalers as Global Marketers, Journal of Marketing Channels, pp 235-252

savdoki, tovar pirovard foydalanish uchun emas, balki biznes ehtiyojlari (qayta sotish yoki ishlab chiqarishda foydalanish) uchun sotiladi, bunda xaridor identifikatsiyalanadi”.

Mustaqillikning o'tgan davrida iqtisodiyotda ma'muriy-buyruqbozlikka asoslangan boshqaruv tizimidan voz kechilib, bozor islohotlari bosqichma-bosqich amalga oshirilib kelindi. Jumladan, markazlashgan rejali savdo tizimida ham erkinlik, faoliyatda mulkchilik munosabatlari o'zgardi. Ulgurji savdo faoliyatini rivojlantirish, ayniqsa huquqiy asoslarini takomillashtirishga alohida e'tibor berib kelindi. Ulgurji savdoning mohiyati savdo faoliyatiga oid qonun hujjatlarida ushbu atamaning izohli lug'atida ham keltirilgan. O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlariga ko'ra ulgurji savdoga quyidagicha ta'rif berilgan: «Ulgurji savdo – tijorat maqsadlarida yoki o'z ishlab chiqarish-xo'jalik ehtiyojlari uchun foydalanish uchun hisob-kitoblarning naqdinasiz shaklida xarid qilinadigan tovarlarni sotish»¹⁰.

Ulgurji savdo bilan yuridik shaxs sifatida ro'yxatdan o'tkazilgan xo'jalik yurituvchi sub'ektlar, faqat ular tegishli litsenziya olgan taqdirda, shug'ullanishlari mumkin.

Rossiyalik mutaxassislar Polovseva F.P.¹¹, Pankratov F.G.¹², Osipova L.V. va Sinyayeva I.M.¹³ ulgurji savdoni quyidagicha ifodalashgan: «Ulgurji savdo – tijorat faoliyati jarayonida qayta sotish uchun yoki boshqa yo'sinda foydalanish uchun tovarlarni sotib olish bilan bog'liq bo'lgan, ularni shaxsiy, oilada, uy xo'jaligida va boshqacha foydalanish bilan bog'liq bo'lmagan savdo faoliyatidir. Ulgurji savdo – tijorat faoliyatini turi bo'lib, tovarlarni yirik partiyalarda sotish bilan bog'liq bo'lgan, bevosita ishlab chiqarish maqsadlarida foydalanishga mo'ljallangan (boshqa tovarlarni yaratish uchun), ularni keyinchalik ulgurji yoki chakana tarzda tovar harakati kanallari orqali qayta sotishdir».

Ushbu yondoshuvlardan ko'rinishib turibdiki, ulgurji savdo ham biznesning mustaqil faoliyat yo'nalishi bo'lib, tayyor mahsulotlar va ishlab chiqarish vositalari, xom-ashyolarni yirik partiyalarda xarid qilish va qayta sotish orqali tijorat qilish hisoblanadi.

B.A.Abdukarimov va F.B.Abdukarimovlar fikricha ulgurji savdo keng ma'noda iste'mol tovarlari va ishlab chiqarish vositalari harakatining turli shakllarini, shuningdek, ular harakati jarayonida yuzaga keladigan iqtisodiy munosabatlarni ifodalaydi. U ishlab chiqarish vositalarining bir ishlab chiqarish korxonasidan boshqasiga, tovarlarning ishlab chiqarishdan muomala sohasiga, shuningdek tovarlarning bir savdo korxonasidan boshqasiga va nihoyat qishloq

¹⁰ O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari to'plami. 2006 y., 20-21-son, 181-moddasi

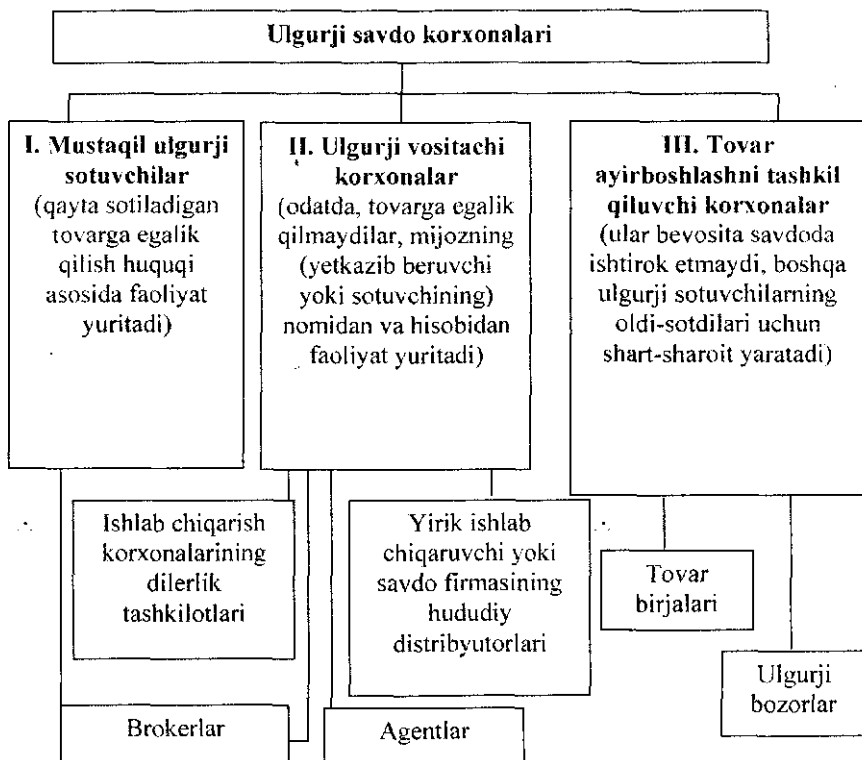
¹¹ Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. Учебник. М.: ИНФРА-М, 2001-245 с.

¹² Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность. Учебник – М.: ИТК “Дашков и К” 2012. – 500 с.

¹³ Осипова Л.В., Сняева И.М. Основы коммерческой деятельности. М.: Издательское объединение «ЮНИТИ» 2005. – 256 с.

xo'jalik mahsulotlari hamda xom-ashyolarining qishloq xo'jalik korxonasidan iste'molchilar (sanoat va savdo korxonalari)ga harakati bilan bog'liq¹⁴.

Iste'mol tovarlari ulgurji savdosi zarurligining mohiyati shunda namoyon bo'ladiki, ishlab chiqarilgan buyumlarning barchasi ham to'g'ridan-to'g'ri shaxsiy iste'mol sohasiga kelib tushmaydi. Chunki, aksariyat hollarda ishlab chiqarish va iste'mol vaqti va joyi o'rtasida mos kelishlik mavjud bo'lmaydi. Tafovut, ya'ni ishlab chiqarish vaqti va iste'mol vaqti o'rtasidagi farqning yirikligi, shuningdek ishlab chiqarish joyi va iste'mol hududlari o'rtasidagi masofalarning kattaligi ulgurji savdo faoliyatini zarur shartiga aylanadi.



1.2-rasm. Ulgurji savdo korxonalarining turlari¹⁵.

¹⁴ Б.А. Абдукаримов, Ф.Б. Абдукаримов, Savdo iqtisodiyoti (xўjalik subʼyektlari rahbarlari va mutaxassislari hamda tadbirkorlariga mўljallashtirilgan ўquv qўllanma) T.: "Ўзбекистон миллий энциклопедияси" Davlat ilmiy nashriyoti, 2013. 166 б. Savdo iqtisodiyoti muammorelari. Ўquv qўllanma/Mualliflar jamoasi. T.: "Iqtisod-Moliya", 2016. 504 б.

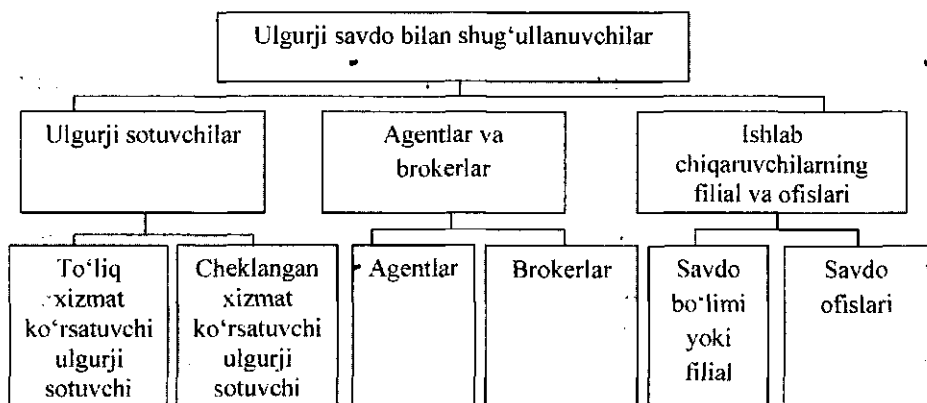
¹⁵ Хованов, А. А. Некоторые аспекты стратегического маркетинга предприятий оптовой торговли / А. А. Хованов, М. С. Жилкина // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2010. - № 5. - С. 23 - 29.

Ulgurji savdo boshqa xo'jalik faoliyat ko'rinishlari kabi insoniyat ijtimoiy foydali faoliyati jarayonlarini ixtisoslashuvi va kooperatsiya qilish bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy mehnatni bo'lish mahsulidir. Uni amalga oshirish maydoni tovar bozori bo'lib, u to'liq tarzda uning tarkibiy qismi bo'lgan – ulgurji bozorni va iste'mol bozorining bir qismini qamrab oladi.

Bunda esa bizning fikrimizcha, ulgurji savdoni tashkil etish va boshqarish mexanizmi ham juda muhim ahamiyatga ega. Ulgurji savdo faoliyati bugungi kunda bir necha shakl va ko'rinishlarda tashkil etilmoqda. Ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi korxonalar o'zlarining tashkiliy-huquqiy maqomi, mulk shakli, faoliyat ko'lamining kengligi va mustaqilligiga ko'ra farqlanadi. Ilmiy adabiyotlarda ham ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchilarning bir qator turlari keltirilmoqda (1.2-rasm).

A.A.Xovanov tomonidan keltirilgan ulgurji savdo korxonalarining tasnifi, boshqa Rossiyalik mutaxassislarning ilmiy ishlarida ham xuddi shunday keltirilgan¹⁶. Bundan ko'rinib turibdiki, ulgurji savdo bilan mustaqil ulgurji sotuvchilar, vositachi korxonalar va ulgurji tovar ayirboshlashni tashkil etuvchi korxonalar shug'ullanadi.

Xorijiy mutaxassislar ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchilarni quyidagicha tasniflaydi (1.3-rasm).



1.3-rasm. Ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchilarning turlari¹⁷.

¹⁶ Голиков, Е. А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы. Безопасность / Е. А. Голиков. - М.: Экзамен, 2010. - 352 с., Дубровская, М. Е. Некоторые методические аспекты управления сбытовой деятельностью в оптовой торговле / М. Е. Дубровская // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2011. - № 5. - С. 186 - 188., Наумов, В. Н. - Маркетинг сбыта / В. Н. Наумов. - СПб.: СПбГУЭФ, 2009. - 52 с., Тхамитлокова, З. О. Теоретические аспекты управления маркетингом в оптовой торговле / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2011. - № 6. - С. 87 - 89.

¹⁷ Chapter Sixteen (2000) Marketing Channels and Wholesaling. Irwin/McGraw-Hill

Ulgurji sotuvchilar asosan katta miqdorda mahsulotlarni sotib oladi. Sotib olingan tovarlarga egalik qiladi va chakana savdo korxonalariga kichik hajmlarda sotadilar. Ushbu tipdagi ulgurji sotuvchilar distribyutor, sanoat distribyutori, ta'minot uyi, importyor, eksportyor yoki oddiy ulgurji sotuvchilar bo'lishi mumkin.

Ulgurji sotuvchilar xizmat ko'rsatish sikli to'liq bo'lgan ulgurji sotuvchilar va xizmat ko'rsatish sikli cheklangan ulgurji sotuvchilarga ajraladi. To'liq xizmat ko'rsatuvchi ulgurji sotuvchilar o'z faoliyatida xizmatlarning butun kompleksini qamrab oladi: tovar zahiralarini saqlash va shakllantirish, kreditlash, sotuvchilarini tavsiya etish, tovarlarni xaridorlarga yetkazib berish, boshqarishda yordam ko'rsatish. Ular qarama-qarshi holda xizmat ko'rsatish sikli cheklangan ulgurji sotuvchilar, odatda, ularning tavsifi ancha keng namoyish etilgan bo'lsa ham, nisbatan kamroq xizmatlar ko'rsatadi.

Agentlar va brokerlar ulgurji savdosida mijozlardan tovarlarni yetkazib berish haqidagi buyurtmani qabul qilib oladi, tovarni mo'ljallangan joygacha yetkazib berilishini ta'minlaydigan yetkazib beruvchini topadi. Shu bilan birga tovarning egasi bo'la turib, uni saqlash va bevosita sotishni amalga oshirish bilan shug'ullanmaydi, vaholanki, sotish jarayoni bilan bog'liq xavf-xatar unga tegishli bo'ladi.

Bugungi kunda yirik ishlab chiqaruvchilar o'zlarining hududlararo savdo filiallari va ofislarini tashkil qilmoqda. Savdo filial va ofislar boshqa hududlarda joylashgan chakana savdo korxonalarga ulgurji tovar sotishni tashkil etadi.

Ulgurji savdo sub'ektiv hududlararo rolining asosiy yetakchiligi tovarni ulgurji sotish jarayonini oxiriga yetkazishdir. Buning uchun hududiy ulgurji sub'ektlar tovarlarni yalpi partiyalarini mahalliy tovar bozorini boyitish, turli chakana savdo tashkilotlari ehtiyoj va talabini qondirish maqsadida hududlararo ulgurji sotuvchilardan sotib oladilar.

Turli tijorat faoliyati mashtablariga ega bo'lgan ulgurji savdo korxonalarining to'plami va xizmat ko'rsatish maydonlari (faoliyat yuritishi) hududlararo va hududiy funksional darajasi bir butun yagona ulgurji savdo tarmog'ini tashkil qiladi.

Bozor ulgurji savdo sub'ektlarining funksional darajasi butun yalpi savdo tarmog'ining rolini modifikatsiyasini bog'liqligini belgilaydi. Hududlararo darajada uning ishtirokchilarini yurtimiz va chet el tovar ishlab chiqaruvchilarini talab va ehtiyojlarini qondirish maqsadida xomashyo yetkazish va tayyor mahsulotlarni realizatsiya qilishda tovar harakati kanali tarmoqlarining asosiy strategiyasi ishtirokchilari bo'lishiga undaydi. Ulgurji savdo sub'ektiv hududlararo rolining asosiy yetakchiligi ichki va tashqi tovar bozorlarida yurtimiz va chet el tovar ishlab chiqaruvchilarini tovar ishlab chiqarish va realizatsiya qilish faolligi oshishidir.

O'zbekistonlik mutaxassislardan B.A.Abdukarimov ham ulgurji savdo korxonalarining uch turini ko'rsatib o'tmoqda¹⁸.

1. Ishlab chiqaruvchilarning ulgurji savdosi. Bu turdagi ulgurji savdoni ishlab chiqaruvchilarning o'zlariga qarashli bo'lgan, ya'ni yagona mulk tizimida faoliyat yuritayotgan ishlab chiqaruvchilarning ulgurji firmalari amalga oshiradi. Ishlab chiqarilgan tovarlarni o'ziga qarashli bo'lgan ulgurji savdo firmalari orqali sotish elektronika, avtomobilsozlik, mashinasozlik kabi soha korxonalarida keng tarqalgan. Shu asosda ko'pincha iste'mol tovarlari ulgurji savdosi olib boriladi. AQShda umumiy ulgurji savdo tovar aylanmasining 40% i shu tipdagi ulgurji savdo korxonalariga to'g'ri keladi.

2. Mustaqil ulgurji tashkilotlar. Mustaqil tijorat faoliyati olib boruvchi ulgurji savdo korxonalari bo'lib, ishlab chiqaruvchilardan yirik partiyalarda tovar xarid qiladi va tovarlarga egalik huquqini qo'lga kiritadi, shuningdek, har xil iste'mol tovarlari savdosi bilan shug'ullanadi.

3. Vositachi ulgurji savdo korxonalari, ya'ni agent va brokerlarning ulgurji savdosi. Bu tipdagi korxonalar ulgurji savdo bilan shug'ullanib, tovarga egallik qilish huquqini qo'lga kiritishmaydi. Ushbu ulgurji savdo AQShdagi umumiy ulgurji savdo tovar aylanmasining 10 foizini tashkil etadi.

A.A.Fattaxov ilmiy izlanishlarida ulgurji savdo tizimi quyidagi tarkibiy qismlarni o'z ichiga olishi ko'rsatib o'tilgan¹⁹:

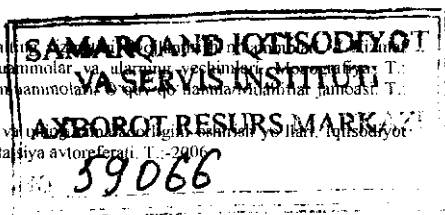
- tovarlarni sotish uchun o'z mulki qilib sotib oluvchi mustaqil ulgurji firmalar;
- sanoat birlashmalari, korporatsiyalar, xoldinglarning ulgurji savdo bo'linmalari;
- ulgurji agentlar, dilerlar va brokerlar;
- komissioner-vositachilar va konsignatorlar va o'z navbatida bajarayotgan funksiyalariga ko'ra kichik guruhlariga bo'linadigan boshqa vositachilar;
- lizing kompaniyalari va franchayzing savdo shaxobchalari.

Demak, ulgurji savdo bilan ishlab chiqarish korxonalari, shu jumladan ulgurji va chakana savdo korxonalari shug'ullanishi mumkin. Odatda chakana savdo korxonalarida bir tomonlama ulgurji savdoni olib boradi, ya'ni tovar xarid qilish jarayonida. Ishlab chiqarish korxonalari esa ko'proq tayyor mahsulotlarni sotish va xom ashyoni sotib olish jaryonida ulgurji savdo bilan shug'ullanadi. Bunday savdo ham bir tomonlama ulgurji savdo hisoblanadi. Ugurji korxonalar esa ikki tomonlama ulgurji savdoni olib boradi, ya'ni yirik partiyalarda sotib oladi va sotadi.

V.N.Naumov ulgurji savdo korxonalari bir qancha belgilariga qarab quyidagi turlarga bo'lmqda²⁰:

¹⁸ B.A.Abdukarimov, F.B.Abdukarimov. Savdo va konsalting kompaniyalarining faoliyatini ko'rsatish, servis va turizm sohalarini rivojlantirish: muammolar va ularning yechimlari. T.: "IQTISOD-MOLIYA", 2008.-135 b.// Savdo iqtisodiyoti muammolari va ularning yechimlari jamoasi. T.: "Iqtisod-Moliya", 2016. 504 b.

¹⁹ Fattaxov A.A. Ugurji savdoda marketing strategiyasi va uning amaliy qo'llanilishi. Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya avtoreferati. T.: 2006.



1. Mulk shakliga qarab:
 - xususiy ulgurji savdo korxonalari;
 - jamoaviy (kooperativ, aksiyador) ulgurji savdo korxonalari;
 - davlat ulgurji savdo korxonalari;
 - aralash mulk shaklidagi ulgurji savdo korxonalari.
2. Hududiy tashkil etilishiga qarab:
 - tashqi savdo bilan shug'ullanuvchi ulgurji savdo korxonalari;
 - ichki savdo bilan shug'ullanuvchi ulgurji savdo korxonalari.
3. Tovar bo'yicha ixtisoslashuviga qarab:
 - universal ulgurji savdo korxonalari (keng assortimentdagi tovarlar savdosi bilan shug'ullanuvchilar, masalan kiyim-kechaklar assortimenti savdo qiluvchi);
 - ixtisoslashgan ulgurji savdo korxonalari (bir turdagi tovarlar assortimenti bilan savdo qiluvchi, masalan, erkaklar kiyim-kechaklari);
 - tor ixtisoslashgan ulgurji savdo korxonalari (aniq bir segmentga mo'ljallangan tovarlar bilan savdo qiluvchi, masalan erkaklar kostyum va shimlari).

Ilmiy adabiyotlar tahlili va mutaxassislar tadqiqotlarini o'rganish natijalari savdo faoliyatida «ulgurji savdo», «ulgurji savdo korxonalari», «ulgurji sotuvchi» va «ulgurji bozor» tushunchalari keng ko'rsatmoqda. Mavjud ishlarda ulgurji savdoni mazmun-mohiyati to'liq yoritib berilmagan. Bu esa ularni o'rinli ishlatilishi va pirovardida tasniflanishida ham chalkashliklarga olib kelgan.

Bizning fikrimizcha ulgurji savdo deganda tadbirkorlikning mustaqil foyda olishga qaratilgan faoliyati tushunilishi kerak. Ulgurji savdo ishlab chiqarish korxonalarining, sanoat birlashmalari, korporatsiyalar, xoldinglarning savdo bo'linmalari, mustaqil ulgurji savdo korxonalari, uyushmalar va vositachi korxonalarning yalpi ulgurji savdo faoliyatidir. Ulgurji savdo ishlab chiqarish vositalari bozorida xom ashyo, ehtiyot qismlar, yarim tayyor mahsulotlarni ishlab chiqarish korxonalariga yetkazib berish bilan bog'liq operatsiyalarni bajarib, ta'minot kanali faoliyatini tashkil etsa, iste'mol bozorida tayyor mahsulotlar bilan bog'liq oldi-sotdi ishlarini bajarib, sotuv kanallari faoliyatini tashkil etadi.

Ulgurji savdo korxonalari – bu ulgurji savdo faoliyati bilan shug'ullanuvchi mustaqil xo'jalik yurituvchi sub'ektlardir.

Ulgurji sotuvchi deganda ulgurji tovar xarid qilish va ulgurji tovar sotish bilan shug'ullanuvchi sub'ekt nazarda tutiladi. Ulgurji sotuvchi sifatida faqat ulgurji savdo korxonalari emas, balki vositachi korxonalar (savdo agentlari, dilerlar, brokerlar) ham nazarda tutiladi.

Ulgurji bozor – keng qamrovli bo'lib, ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi sub'ektlarning, ya'ni ishlab chiqarish korxonalarining, sanoat birlashmalari, korporatsiyalar, xoldinglarning savdo bo'linmalari, mustaqil ulgurji savdo

²⁰ Наумов, В. Н. - Маркетинг сбыта / В. Н. Наумов. - СПб.: СПбГУЭФ, 2009. - 52 с., Диньова С.Н., Демисова Н.И. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью М.: - 2015. 384 с.

korxonalari, uyushmalar va vositachi korxonalarining oldi-sotdi munosabatlarini amalga oshirish jarayonidir. Birjalar ham ulgurji bozorning asosiy sub'ekti hisoblanadi.

Fikrimizcha O'zbekiston iqtisodiyotini innovatsion rivojlantirish sharoitida ulgurji savdoda quyidagi tadbirlarni amalga oshirish lozim:

- ulgurji savdoda tovar profili diversifikatsiyasini amalga oshirish;
- xaridorlarga servis xizmati ko'rsatish tizimini rivojlantirish;
- sotuvdan oldingi va keyingi servisni yo'lga qo'yish;
- yangi bozor segmentlarini izlash;
- marketing-logistika servis tizimini ishlab chiqish va joriy qilish;
- ishlab chiqarish va iste'mol bozorlari uchun yetkazib berish tizimlarini B2C tamoyil asosida qurish va takomillashtirish;
- tovar va mahsulotlarga xizmat ko'rsatuvchi servis markazlari tarmog'ini kengaytirish.

Ushbu tadbirlarni muvaffaqiyatli amalga oshirish natijasida quyidagilarga erishish mumkin:

- TMR zahirasi va ularga sarflanadigan aylanma kapital hajmini kamaytirish;
- TMRni yetkazib berishga tayyorlikni oshirish;
- buyurtmani bajarish vaqtini kamaytirish va uning sifatini oshirish;
- biznesning moslashuvchanligini oshirish;
- mahsulot tannarxi, transport harajatlari, qo'l mehnati harajatlarini pasaytirish;
- aylanma kapital aylanuvchanligini tezlatirish;
- moddiy resurslar oqimlarini optimallashtirish;
- resurslarning barcha turlaridan foydalanishni tashkil qilishni ratsionallashtirish;
- TMR harakatini boshqarish jarayonida yetkazib berish zanjirining barcha bo'g'inlari faoliyatini muvofiqlashtirish.

O'zbekistonda ulgurji savdoni rivojlantirish va uni boshqarishni takomillashtirish uchun «tijorat-savdo-logistika-marketing» kompleksi nazariyasi va amaliyotini keng qamrovli tadqiq qilish va tadqiqot natijalarini joriy qilish talab qilinadi.

1.2. O'zbekiston iqtisodiyotidagi tarkibiy o'zgartirishlar va diversifikatsiya sharoitida ulgurji savdoning funksional xususiyatlari

Harakatlar strategiyasida yuqori texnologiyalarga asoslangan qayta ishlash tarmoqlarini, eng avvalo, mahalliy xom ashyo resurslarini chuqur qayta ishlash asosida yuqori qo'shimcha qiymatga ega tayyor mahsulot ishlab chiqarishni jadal rivojlantirishga qaratilgan sifat jihatidan yangi bosqichga o'tkazish orqali sanoatni yanada modernizatsiya va diversifikatsiya qilish zaruriyati alohida ta'kidlangan.

Qayta ishlash tushunchasi xom ashyodan iste'mol tovari ishlab chiqarishni nazarda tutuvchi bir necha (kamida uch-to'rt) bosqichli ishlab chiqarish siklini o'z ichiga oluvchi jarayonni anglatadi. Zaminimizdagi boy mineral xomashyo va o'simlik dunyosi resurslarini chuqur qayta ishlashni bosqichma-bosqich amalga oshirish, yuqori qo'shimcha qiymatga ega bo'lgan mahsulotlar ishlab chiqarish mamlakat iqtisodiy siyosatining ustuvor yo'nalishi qilib belgilangan. Boshqacha aytganda, xomashyoni jahon bozorida talab bo'lgan tayyor mahsulotga aylantirish uchun qayta ishlashning 3-4 bosqichli tizimiga o'tish asosiy maqsad hisoblanadi. Bu tizimning ma'no-mohiyati shundan iboratki, **birinch**i bosqichda xomashyo dastlabki qayta ishlanadi, ya'ni yarim fabrikatlar tayyorlanadi, **keyingi bosqich**da sanoat asosida ishlab chiqarish uchun tayyor materiallarga aylantiriladi, **uchinchi, yakuniy bosqich**da esa materialdan iste'mol bozori uchun tayyor mahsulot ishlab chiqariladi.

Ko'p bosqichli qayta ishlashning har bir bosqichida xom ashyo va boshqa moddiy resurslar harakatini tashkil etish va uni optimal boshqarish muhim ahamiyat kasb qiladi. Qayta ishlashning xom ashyodan to tayyor mahsulot ishlab chiqarishgacha bo'lgan siklida ulgurji savdoning roli yanada ortadi. Chunki qayta ishlab chiqarishning har bir bosqichi bir maromda to'xtovsiz ishlashi uchun, o'z vaqtida, kerakli hajmdagi moddiy resurslar bilan ta'minlash dolzarb masala hisoblanadi.

Bu masala ulgurji savdoning funktsiya va vazifalari qanday darajada bajarilishi bilan bog'liqdir. Mikro va makroiqtisodiyotning har bir sohasida ulgurji savdoning bir qator o'ziga xos funktsiyalariga ehtiyoj paydo bo'ladi.

Ulgurji savdoning o'ziga xos xususiyatlari, iqtisodiyotdagi o'rni va ahamiyati, uning maqsadi va bajaradigan iqtisodiy, tashkiliy-texnik funktsiyalarida namoyon bo'ladi. Mutaxassislar tomonidan ulgurji savdoning funktsiyalari keng o'rganilgan.

S.N.Lebedeva, N.A.Kazinachikova, A.V.Gavrikovlar ulgurji savdoning asosiy funktsiyalariga quyidagilarni kiritgan: chakana savdo korxonalarini muntazam tovar bilan ta'minlash, chakana savdo korxonalarining talabidan kelib chiqqan holda tovar assortimentini qayta jamlash, zamonaviy tovar zahirasini tashkil etish, aholi talabini o'rganish, eksport tovarlarini yetkazib berilishini tashkil etish, tovar zahirasini saqlash²¹.

B.A.Abdukarimovning fikricha ulgurji savdoning asosiy funktsiyalaridan biri bu tovarlarni saqlash hisoblanadi. Ulgurji savdo korxonalarining tovarlarni saqlash funktsiyasi bir tomondan, ishlab chiqaruvchilarga o'z mahsulotlarini yirik partiyalarda sotish va shu bilan bog'liq, holda katta miqdordagi mahsulotlarni saqlash harajatlarini tejash imkonini bersa, ikkinchi tomondan, chakana savdo korxonalariga juda kam miqdordagi tovar zahiralari bilan ishlash va joriy talabni to'liq qondirish imkonini beradi. Ulgurji savdoning tovarlarni tashish funktsiyasi ishlab chiqaruvchi va iste'molchi korxonalar uchun iqtisodiy naf keltiradi. Ishlab

²¹ Лебедева С.Н., Казиначикова Н.А., Гавриков А.В. Экономика торгового предприятия. Учеб. Пособие. 2-е изд. – Мн.: Новое знание, 2002. – 240 с.

chiqaruvchilar ko'p sonli mijozlarga tovarlarni kichik partiyalarda yuklab jo'natish zaruriyatidan xolos bo'lsa, chakana savdo bilan shug'ullanuvchilar alohida ishlab chiqaruvchilarning barchasi bilan aloqada bo'lib turish zaruriyatidan xalos bo'ladi.

Ulgurji savdo korxonalari tovarlarni xarid qilib olar ekan, hali tovarlar so'nggi iste'molchilarga sotilmagan bo'lsada, to'lovni amalga oshirib ishlab chiqaruvchilarni avanslash, iste'molchilarni esa kreditlash funksiyasini bajaradi.

Bozor konyunkturasini o'rganish orqali ishlab chiqaruvchilar, TMR harakati ishtirokchilari va oxirgi iste'molchilarni talab va taklifning hajmi va bozor haqidagi axborotlar bilan ta'minlash bu axborotlashtirish funksiyasini amalga oshiradi²².

Marketing tizimida ulgurji savdo o'ziga xos qator funksiyalarni bajaradi: marketing strategiyasining realizatsiyasini ta'minlash, ishlab chiqaruvchilarga mahsulotni iste'mol qilinadigan hududda sotishga imkon berish, savdo assortimentini shakllantirish, savdoda xodimlarni tayyorlash, saqlash va yetkazib berishning moddiy bazasini yaratish, ishlab chiqaruvchilarga, chakana savdo bilan shug'ullanuvchi va oxirgi iste'molchilarga (savdo krediti orqali) moliyaviy yordam ko'rsatish.

Ulgurji savdoning asosiy maqsadi – TMRni B2B bozor uchun to'g'ridan-to'g'ri va iste'mol bozori B2C uchun chakana savdo tarmoqlari orqali yetkazib berib, ularning iste'mol talabini to'la o'z vaqtida qondirishdan iborat.

Ulgurji savdo tovar harakatida muhim rol o'ynaydi. Ulgurji savdo ishlab chiqarish konsentratsiyalashgan va urbanizatsiya darajasi yuqori bo'lgan hududlarda masofa va vaqt o'rtasidagi tafovutni bartaraf qilish, assortimentni kengayirish, qo'shimcha qiymat yaratish imkonini beradi.

Ulgurji savdoning asosiy vazifalariga quyidagilar kiradi:

1. Ulgurji va chakana bozorlarni kompleks tarzda o'rganish, maqsadli bozorlar holatini tahlil qilish va xaridorlar xarid qobiliyatini baholash.

2. Tovar resurslarini ehtiyojga ko'ra hududlar bo'yicha tarqatish, ishlab chiqarish hududidan iste'mol qilish hududiga tovar harakatini boshqarish.

3. Bozor vaziyatini hisobga olgan holda, vositachilar, chakana savdo tashkilotlari, pirovard iste'molchilarni uzluksiz kerakli keng assortimentli tovarlar bilan ta'minlab turish uchun tovar zahiralarni yaratish va kerakli hajmda saqlash.

4. Iste'molchilarning ehtiyojidan kelib chiqqan holda, hududlar bo'yicha tovarlarni chiqarish va kiritish balansini ta'minlash.

5. Bir tekisda (ritmik) tovar bilan ta'minlash.

6. Xo'jalik aloqalarining ishonchligi va barqarorligini ta'minlash.

²² Б.А. Абдукаримов, Ф.Б. Абдукаримов. Savdo va konsalting xizmatlari rivojlantirish muammolari. // Xizmat kursatish, servis va turizm soxalarini rivojlantirish: muammolar va ularning echimlari. Monoqrafiya. T.: "IQTISOD-MOLIYA". 2008.-135 b. // Savdo iktisodiyoti muammolari. Uquv qullanma/Mualliflar jamoasi. T.: "Iktisod-Moliya", 2016. 504 b.

7. Tovar harakati bilan bog'liq bo'lgan harajatlarni kamaytirish.

8. Xo'jalik aloqalari bo'yicha hamkorlarga xizma ko'rsatish (omborga joylashtirish, yirik partiyalarni kichik pariyalarga ajratish, tashish, moliyalashtirish, tavakkalchilikni zimmasiga olish, bozor to'g'risida axborot berish, maslahat va reklama-axborot xizmatlari ko'rsatish).

9. Moddiy-texnika bazasini mustahkamlash va texnik siyosatni rivojlantirish.

Iqtisodiyotdagi tarkibiy o'zgarishlar, modernizatsiya va diversifikatsiya jarayonlari ulgurji savdoning mazmun mohiyati va funksiyalariga, yangi o'ziga xos tamoyillar asosida yondoshishga, ularga qo'yiladigan talab, mezon va me'yorlarni qayta ko'rib chiqishni taqozo qilmoqda²³. Shu sababli ulgurji savdo va uning funksiyalari mohiyatini ilmiy va amaliy nuqtai nazardan tizimli o'rganish hamda tahlil qilish kerak. Shu nuqtai nazardan TMR harakati tizimini loyihalash, yaratish va joriy etishning metodlarini marketingning zamonaviy logistik servis strategiyasi konsepsiyasi asosida takomillashtirishga ehtiyoj to'g'ilmoqda. Jumladan ulgurji savdo funksiyalari aksariyat rossiyalik va xorijiy mualliflar tomonidan asosiy va yordamchi funksiyalarga bo'lib o'rganilgan. Mazmunan ulgurji savdoning asosiy funksiyalari, uning ishlab chiqarish va iste'mol bozoriga yo'naltirilgan ikki tomonlama xizmat ko'rsatish faoliyatida namoyon bo'ladi. Ishlab chiqarish bozori doirasida ulgurji savdo bajaradigan funksiyalarga aksariyat rus va xorijlik mutaxassislar quyidagilarni kiritgan: barcha tur, ko'rinish va shakldagi tadbirkorlik faoliyatini rag'batlantirish va konsentratsiyalash, tovar va xizmatlarning ishlab chiqarish assortimentini shakllantirish va loyihalashda ishtirok etish, ishlab chiqariladigan moddiy boyliklar umumiy sifatini oshirish, ishlab chiqarish doirasida faqat TMR harakatini tashkil qilish, aylanma kapitalning ma'lum bir qismini investitsiyalash va yangi TMR harakati kanallarini yaratish, bozordagi TMR va xizmatlar hayotiy siklida doimiy mavjud bo'lgan tijorat tavakkalchiligini o'z zimmasiga olish, biznes tavakkalchiligining diametral qarama-qarshiliklarini oldini olish va kamaytirish, ishlab chiqarish ta'minotining optimal logistik konsepsiyasini shakllantirish, bozorning boshqa sub'ektlari bilan o'zaro manfaatli hamkorlikni hisobga oluvchi haqiqiy bozor tamoyillarini joriy qilish.

Ulgurji savdo shuningdek iste'mol bozori ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan bir qator asosiy funksiyalarni bajaradi: aniq maqsadli tovar bozorlari alohida segmentlarining joriy talab kon'yunkturasini doimiy va tizimli o'rganish, yirik partiyali ishlab chiqarish assortimentini mavjud real chakana va kichik chakana savdo tarmoqlariga moslab o'zgartirish, savdo tashkilotlarining o'z mablag'lari va jalb qilingan mablag'lar hisobidan xizmat ko'rsatish infratuzilmasini shakllantirish, tovar zahiralarni saqlash jarayoni bilan bog'liq

²³ Холматов Д.Х. Ўзбекистон иқтисодиётидаги таркибий ўзгаришлар ва диверсификация шариғида улгуржи савдонинг функционал хусусиятлари. // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. Тошкент. 2016. - №6, ноябрь-декабрь www.iqtisodiyot.uz.

bo'lgan ichki ombor texnologik operatsiyalarini amalga oshirish, chakana savdo tarmoqlariga o'z vaqtida tovarlarni yetkazib berishni tashkil qilish, mijoz-xaridorlarni (chakana savdo korxonalarini) tovar va moliyaviy kredit bilan ta'minlash, mavjud va potensial xaridorlarga axborot xizmatini ko'rsatish.

Asosiy funksiyalaridan tashqari savdo-sotiq infratuzilmasi bilan bog'liq bo'lgan yordamchi funksiyalarni ham bajaradi. Yordamchi funksiyalarga transportirovka jarayonida moddiy boyliklarni saqlanishiga ko'maklashuvchi, ularni ulgurji savdo tashkilotlarida mavsumiy va vaqtincha saqlash, qadoqlash va navlarga ajratish, katta tovar partiyalarini iste'mol bozori yoki mayda ulgurji savdo xaridorlari talablariga ko'ra qayta jamlash (komplektatsiya) kiradi.

Ulgurji savdoning ishlab chiqarish va iste'mol bozorlari o'rtasida bajaradigan asosiy hamda qo'shimcha funksiyalari makro tizim tovar aylanish jarayonining fizik taqsimot funksiyasini ifodalaydi. Fizik taqsimot jarayonidagi funksiyalar o'ziga xos xususiyatlarga ega (1.1-jadval).

1.1-jadval

Ulgurji savdo funksiyalarining mazmuni²⁴

№	Funksiyalar	Funksiyalarning mazmuni
1.	Assortimentni shakllantirish	Ulgurji savdoda tovarlar taqisimotida ko'pincha ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi va differensiallangan talab asosida xaridlar amalga oshiriladi, shuningdek o'zining tovar assortimentini bozor segmenti bo'yicha mahsulotlarni tanlash va tovarlar taklifida ta'minotchilik qilish
2.	Uzilishlar vaqtini bartaraf etish (Vaqt tafavvutini bartaraf etish)	Ulgurji savdo ishlab chiqarish va iste'mol oralig'idagi davrda uzilish vaqtini bartaraf qilish funksiyasini bajaradi, masalan, ho'l meva-sabzavotlarning muntazam emasligidan kelib chiqib ta'minotni bir tekisda amalga oshirish, qurilish materiallarini bahordan to kuzgacha yetkazib berish
3.	Uzilishlar joyini bartaraf etish (Masofaviy (makon) tafavvutini bartaraf etish)	Ishlab chiqarish va iste'mol joyi oralig'i masofasidagi tafavvutni har qanday vaziyatda tashish funksiyasini amalga oshirish orqali bartaraf etish
4.	Zahiralarini shakllantirish	Turli vaqtda xilma-xil tovarlarga o'zgarib turgan talabni barqarorlashtirishga xizmat qiladi
5.	Sifat kafolati	Ulgurji savdo tovarlarni kelgusida sotuvini

²⁴Р.П.Мешечкина, В.В.Лазарев. Функциональные особенности перспективы развития оптовой торговли системы потребительской кооперации. М.: Научные ведомости, 2009. №15

		amalg'a oshirishga tayyorlashni bildiradi. Bunda esa navlarga ajratish, qadoqlash, tozalash, assortimentlarga ajratish kabi murakkab operatsiyalarni bajarish. Bularga import vinolarni quyish, mevalarni yetiltirish, xom-ashyolarni qayta ishlab chiqarishgacha muvaffaqiyatli saqlash.
6.	Narx barqarorligi	Katta partiyalarda tovarlarni xarid qilish natijasida chegirmalarga ega bo'lish, tashish, qadoqlash kabi harajatlar bo'yicha va past narxlarda tovarlarni taklif etish orqali ustunlikka erishish
7.	Moliyalashtirish	Tovar xaridi va uning to'lovi oralig'idagi vaqt bo'yicha uzilishlarda kredit taklif qilish. Agar savdo korxonasi qisqa muddatli kredit bo'yicha yetkazib berishni tashkil qilsa, xaridorlar tovar kreditini oladi.
8.	Bozor tadqiqotlari va bozorni o'zlashtirish	Ulgurji savdo korxonasi mavjud tovar uchun yangi bozorni uzlashtirish yoki reklama orqali bozorni kengaytirish kabi muhim vazifani bajaradi
9.	Saqlash	Tovarlarni saqlash har doim zarur, chunki ishlab chiqarish va iste'mol sikllari vaqt bo'yicha hamma vaqt ham mos kelmaydi. Omborda saqlash orqali esa vaqt va buyurtma berilayotgan tovarlar soni bo'yicha mavjud farqlarni kamaytirishga erishiladi.

1.1-jadval ma'lumotlarini mantiqiy tahlil qilish ulgurji savdoning taqsimot funksiyasi kengaytirilgan takror ishlab chiqarish jarayonining faqat «ishlab chiqarish-iste'mol» zanjirini o'z ichiga olgan. Ulgurji savdo faqatgina ishlab chiqarish va iste'mol bozori o'rtasidagi tayyor mahsulot taqsimotini namoyon qilmoqda. Ishlab chiqarishni tashkil etish uchun xom-ashyo, yarim tayyor mahsulotlar, ehtiyot qismlarni ishlab chiqarishning yetkazib berish ham talab qilinadi. Natijada kengaytirilgan takror ishlab chiqarishning to'liq sikli TMR bilan ta'minlanadi. Bu esa ulgurji savdoning kengaytirilgan takror ishlab chiqarish jarayonidagi asosiy bo'g'in ekanligini isbotlaydi²⁵.

Ma'lumki takror ishlab chiqarish siklik jarayon bo'lib, har bir sikl ta'minotdan boshlanadi va tayyor mahsulotni taqsimlash yoki realizatsiya qilish

²⁵ Холматов Д.Х. Ўзбекистон иқтисодиётидаги таркибий ўзгаришлар ва диверсификация шариоитида улгуржи савдонинг функционал хусусиятлари.// Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар.-Тошкент, 2016. - №6, ноябрь-декабрь www.iqtisodiyot.uz.

bilan yakunlanadi. Ya'ni har bir ishlab chiqarish siklida xom ashyo va moddiy resurslar tayyor mahsulotga aylantiriladi va sotiladi. Sikllarning davriy takrorlanishi ishlab chiqarish jarayonining uzluksizligini ta'minlaydi. Shu sababli har bir ishlab chiqarish siklida TMR harakatini quyidagi qat'iy ketma-ketlikda tashkil qilinishini tavsiya qilamiz:

1) Xom ashyo va boshqa moddiy resurslarni, ularning manbalaridan korxona ta'minot omborlariga yetkazib berish va vaqtinchalik saqlash, ya'ni iste'mol (ishlab chiqarish iste'moli) vaqtigacha saqlash.

2) Xom ashyo va moddiy resurslarni umumzavod ta'minot omborlaridan ichki ishlab chiqarish omborlariga, ulardan ishlab chiqarish sexlari, uchastkalari va ish o'rinlaridagi dastgohlarga yetkazib berish. Bu yerda xom ashyo va moddiy resurslardan detallar, butlovchi qismlar va yarim tayyor mahsulotlar tayyorlanadi.

3) Sexlar, uchastkalar va ish o'rinlarida ishlab chiqarilgan detallar, butlovchi qism va yarim tayyor mahsulotlar korxonaning yig'uv sexiga yetkazib beriladi. Bu yerda ulardan tayyor mahsulot yig'iladi va u korxonaning tayyor mahsulot omboriga yetkazib beriladi.

4) Tayyor mahsulot omboridagi mahsulot bozor talabi (buyurtma) ga asosan iste'molchilar o'rtasida taqsimlanib, realizatsiya qilinadi.

Moddiy resurslar harakatini tashkil qilish va boshqarishning tavsiya qilinayotgan usulida ulgurji savdoning funksiyalari «ta'minot-ishlab chiqarish-iste'mol» zanjiri doirasida amal qiladi. Bu holda ulgurji savdo ishlab chiqarish uzluksizligini ta'minlash va iste'mol bozori talabini qondirish kabi asosiy funksiyalarni bajaradi. Mamlakat iqtisodiyotida chuqur tarkibiy o'zgartirishlar va diversifikatsiya sharoitida TMR harakatini tashkil etish muhim ahamiyatga egadir. Shundan kelib chiqqan holda, muallif «ta'minot-ishlab chiqarish-iste'mol» zanjiri bo'g'inlarining TMRni yetkazib berishdagi o'ziga xosliklarni o'rganish asosida ulgurji savdoning funksional xususiyatlarini asoslab bergan (1.2-jadval).

1.2-jadval

Tovar-moddiy resurslar harakatini tashkil qilish va boshqarishda ulgurji savdo funksiyalari²⁶

№	Funksiyalar	Funksiyalarning mazmuni	
		Ta'minotda	Taqsimotda
1.	Assortimentni shakllantirish	Ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi va differensiallangan talab asosida xaridlarni amalga oshirish	Bozor segmenti talabidan kelib chiqib tovarlar taklifini tashkil etish
2.	Uzilishlar vaqtini bartaraf etish	Ishlab chiqarishning muntazamligini	Ishlab chiqarish va iste'mol oralig'idagi davrda uzilishlar

²⁶ Muallif ishlanmasi

		ta'minlash uchun xom-ashyo va yarim tayyor mahsulotlarni yetkazib berish vaqtidagi uzilishlarni bartaraf etish	vaqtini bartaraf etish
3.	Uzilishlar joyini bartaraf etish	Ishlab chiqarish va ta'minot joyi oralig'i masofasidagi tafavvutni bartaraf etish	Ishlab chiqarish va iste'mol joyi oralig'i masofasidagi tafavvutni tashish funksiyasini amalga oshirish orqali bartaraf etish
4.	Zahiralarni shakllantirish	Ishlab chiqarish quvvatidan maksimal foydalanish uchun ta'minot zahirasisiga ega bo'lish	Turli vaqtda xilma-xil tovarlarga o'zgarib turgan talabni barqarorlashtirishga erishish
5.	Sifat kafolati	Xom ashyo va yarim tayyor mahsulotlarni tashish va saqlash jarayonida sifatni nazorat qilish	Tovarlarni kelgusida sotuvga tayyorlash. Bunda saralash, qadoqlash, tozalash, assortimentlarga ajratish kabi operatsiyalar bajariladi
6.	Narx barqarorligi	Ishlab chiqarish vositalari, xom ashyo va yarim tayyor mahsulotlarni ulgurji xarid qilish orqali tannarxni pasaytirish imkoniyatiga ega bo'lish	Katta partiyalarda tovarlarni xarid qilish natijasida chegirmalarga ega bo'lish, tashish, qadoqlash kabi harajatlar bo'yicha va past narxlarda tovarlarni taklif etish imkoniyatlari orqali ustunlikka erishish
7.	Moliyalashtirish	Moliyaviy resurslar taqchilligi sharoitida ishlab chiqarish vositalari, xom ashyo va yarim tayyor mahsulotlarni investitsiyalash orqali ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish	Tovar xaridi va uning to'lovi oralig'idagi vaqt bo'yicha uzilishlarda kredit taklif qilish. Agar savdo korxonasi qisqa muddatli kredit bo'yicha yetkazib berishni tashkil qilsa, xaridorlar tovar kreditini oladi.
8.	Bozor tadqiqotlari va bozorni o'zlashtirish	Ishlab chiqarish-texnik maqsadlarga mo'ljallangan mahsulotlar bozorini o'rganish	Ulgurji savdo korxonasi mavjud tovar uchun yangi bozorni uzlashtirish yoki reklama orqali bozorni kengaytirish kabi muhim

			vazifani bajaradi
9.	Saqlash	Ishlab chiqarishning uzliksizligini ta'minlash uchun yetarli hajmdagi zahira yaratish	Tovarlarni saqlash har doim zarur, chunki ishlab chiqarish va iste'mol sikllari vaqt bo'yicha hamma vaqt ham mos kelmaydi. Ishlab chiqarish va iste'mol sikllarining zamon va makon bo'yicha muvofiqligini ta'minlash

Fikrimizcha, «ta'minot-ishlab chiqarish-taqsimot» zanjirida ulgurji savdo bajaradigan funksiyalar mamlakat hududlarini kompleks tarzda mutunosib rivojlantirishda muhim ahamiyat kasb qiladi. Shu sababli iqtisodiyotidagi chuqur tarkibiy o'zgarishlar va diversifikatsiya jarayonini hisobga olgan holda ulgurji savdoning funksional tizimi loyihalanishi talab qilinadi.

Bu holda TMR harakatiga sarflanadigan vaqt va mablag'ni tejaydigan, bozor munosabatlarining o'zgarishi va murakkablashuvi bilan ta'minot va taqsimot jarayonlari sifat va miqdor ko'rsatkichlariga qo'yiladigan talabning o'sishini hisobga oladigan, kelajakda moslashuvchan ishlab chiqarish va yetkazib berish tizimlarining yaratilishini hisobga oladigan, TMR harakatining mavjud tizimidan optimal kanallarni tanlash va yangisini loyihalash, shakllantirish muammosi paydo bo'ladi.

Ulgurji savdo makro darajadagi fizik taqsimot funksiyasini amalga oshirish jarayonida zamonaviy bozor infratuzilmasining ko'plab, turli-tuman tuzilmalari xizmatidan foydalanadi. Ular yetkazib berish kanalining bo'g'inlari hisoblanib, ular o'rtasida murakkab aloqalar strukturaga ega bo'lishi tabiiy hol. Yetkazib berishda bunday murakkab aloqalarning vujudga kelishi moddiy resurslar harakatini mavjud modellarini modernizatsiya va modifikatsiya qilishni taqozo qiladi.

Iqtisodiyotda chuqur tarkibiy o'zgartirishlar va diversifikatsiya sharoitida tovarlarni yetkazib berish tizimi darajasini oshirish hamda iste'mol bozorida tayyor tovarlar harakatini samarali tashkil etish uchun quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiq:

- TMR harakati modellarini modifikatsiyalash moddiy resurslar oqimini tashkil qilish va boshqarishning ayrim masalalari hamda yo'nalishlarini optimallashtirish;

- taqsimot markazlarini optimal joylashtirish;

- moddiy resurslarni yetkazib berishda ulgurji savdoning funksiyalarini va moddiy resurslarning optimal partiya (qism, miqdor)larni aniqlash;

- buyurtmalarning optimal miqdorini aniqlash; tashishning optimal marshrutlarini ishlab chiqish.

1.3. Ulgurji tovar aylanmasini tahlil qilish va rejalashtirish

Hozirgi kunda O'zbekiston milliy iqtisodiyotining eng yuqori sur'atlar bilan rivojlanayotgan sohalaridan biri savdo hisoblanadi. Savdo asosan aholi bandligi, ishlab chiqarish, sanoat korxonalarining va aholining ehtiyojini qondirish, davlat byudjetiga soliq tushumlarini ta'minlash va shu bilan mamlakatning iqtisodiy bazasini mustahkamlashga xizmat qilmoqda.

O'zbekistonda savdo faoliyatini yanada rivojlantirish borasida O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga murojaatnomasida ham muhim vazifalar belgilab berildi. Jumladan, 2020 yil va keyingi yillarda iqtisodiyot sohasida amalga oshirish zarur bo'lgan dasturiy va maqsadli vazifalar qatorida raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish, ular uchun yangi xalqaro bozorlar topish va eksportni ko'paytirish, tranzit salohiyatidan to'liq foydalanish, erkin savdo zonalarini tashkil etish, ichki va tashqi savdo faoliyatini tartibga soladigan qonun loyihalarini ishlab chiqish, mahalliy mahsulotlarimizni ichki va tashqi bozorlarga yetkazib berishda transport-logistika sohasini rivojlantirish kabilar belgilab berildi²⁷.

Savdo bozor munosabatlarining asosiy tashkilotchisi bo'lib, tijorat operatsiyalarini amalga oshirilishini ta'minlaydigan katalizator hisoblanadi. Savdoning muhim shakli ulgurji savdo texnik-ishlab chiqarish maqsadlarga mo'ljallangan mahsulotlar (ishlab chiqarish vositalari) bozori va iste'mol bozorida talab hamda taklif muvozanatini ta'minlashda muhim faoliyat hisoblanadi.

Ulgurji savdo korxonalari tovar ishlab chiqaruvchilar, chakana savdo korxonalari, vositachi korxonalar va boshqa xaridorlar o'rtasida iqtisodiy aloqalarni o'rnatish, tovarlar ayriboshlashni tashkil etadi. Ulgurji savdo rivojlanishining asosiy ko'rsatkichi bo'lib, ishlab chiqarish korxonalarining xomashyo, yarim tayyor mahsulotlar, ehtiyot qismlar, butlovchi qismlar va boshqa ishlab chiqarish vositalariga bo'lgan ehtiyoji, aholining iste'mol tovarlariga bo'lgan talabi va xarid qobiliyati darajasi asosida rivojlanib (o'sib) boradi. Ulgurji tovar aylanmasi shuningdek, marketing nuqtai nazaridan iste'molchilarning xatti-harakatidagi xarid tanlovi, talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish tadbirlari, tovarlarning hayotiy sikli bosqichlari, logistik servis: me'yorida tovar zaxiralari bo'lishini ta'minlash, kerakli joyga, kerakli hajmdagi tovarlarni, o'z vaqtida yetkazib berish, sotuvdan keyingi servis kabilar bilan ham bog'liqdir.

Ulgurji tovar aylanmasi mikroiqtisodiy ko'rsatkich sifatida ulgurji savdo tashkiloti yoki korxonasining muhim ko'rsatkichi hisoblanadi. Ulgurji tovar aylanmasi hajmi har qanday ulgurji savdo korxonasining bozordagi raqobatbardoshligini, uning bozor ulushini va bozordagi barqarorlik darajasini, iste'molchilar tomonidan talab qilinadigan tovarlarni sotish imkoniyatini

²⁷ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. 2020 yil, 24 yanvar

tavsiflaydi. Muayyan bozorda yoki uning segmentida ulgurji savdo korxonasining raqobatbardoshligini baholash ulgurji tovar aylanmasini sinchkovlik bilan tahlil qilishga asoslangan va korxonaning bozordagi potensial imkoniyatlarini aniqlashga imkon beradi.

Innovatsion iqtisodiyot sharoitida har bir ulgurji savdo tashkiloti va korxonasi o'zining ulgurji tovar aylanmasini tahlil qilishi va rejalashtirishi muhim ahamiyatga ega. Ugurji tovar aylanmasini tahlil qilish va rejalashtirishning asosiy maqsadi chakana savdoni uzluksiz tovarlar bilan ta'minlash uchun zaxiralarni tashkil etish va xaridorlarga ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini yaxshilashdan iborat. Shu munosabat bilan innovatsion iqtisodiyot sharoitida ulgurji tovar aylanmasini rejalashtirish o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- asosiy tovarlar guruhlar bo'yicha ulgurji tovar aylanmasi va mahsulot yetkazib berish hajmi dinamikasini o'rganish;
- ulgurji tovar aylanmasi hajmining rivojlanishi va o'sishiga ta'sir qiluvchi omillar darajasini o'lchash va aniqlash;
- tovar ayriboshlash sohasida harajatlarni o'sish sabablari va savdo-tijorat faoliyatidagi kamchiliklarni o'rganish;
- ulgurji tovar aylanmasini rejalashtirishda risk (xavf)larni oldini olish va bartaraf etish bo'yicha chora-tadbirlar ishlab chiqish;
- ulgurji savdo korxonasining marketing faoliyati strategiyasi va taktikasini aniqlash.

Ulgurji savdo korxonasining marketing tahlili nafaqat xizmat ko'rsatiladigan hududning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini, balki yetkazib beruvchilarning ishlab chiqarish imkoniyatlarini, shuningdek, mamlakatning boshqa hududlaridan mahsulotlarni keltirishning rejalashtirilgan hajmi va tuzilishini hisobga olishi kerak.

Ulgurji savdoda tovar aylanishini tahlil qilish va rejalashtirishning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- butun hududlar va tovar guruhlar bo'yicha ulgurji tovar aylanmasi rivojlanishining dinamikasini baholash va o'rganish;
- mahsulotlar ulgurji savdosi hajmining o'zgarishiga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlash va miqdoriy o'lchash;
- chakana savdo va umumiy ovqatlanish korxonalariga mahsulot yetkazib berish bo'yicha tuzilgan shartnomalarni tahlil qilish;
- hududlar va tovar guruhlar bo'yicha ulgurji tovar aylanmasi hajmini oshirish uchun zaxira va imkoniyatlarni aniqlash.

Ulgurji tovar aylanmasini tahlil qilish va rejalashtirish uchun axborot bazasi bo'lib, buxgalteriya hisobi va statistik hisobotlarning ma'lumotlari, korxonaning savdo-iqtisodiy holati bo'yicha tezkor ma'lumotlar, sohaning uyushma va birlashmalari hamda davlat hokimiyatining axborot-tahliliy materiallari hisoblanadi. Ugurji tovar aylanmasini tahlil qilish jarayonida

korxonalar bir qator muammolarni hal qilishadi, ularni ikki guruhga bo'lish mumkin: tovar va xizmatlarni xarid qilish va sotish.

Mamlakatimizda faoliyat olib borayotgan ulgurji savdo tashkilotlar va korxonalar faoliyatini o'rganish, ulgurji tovar aylanmasini tahlil qilish va rejalashtirish, marketing faoliyati bilan bog'liq muammolarni aniqlash va yechim yo'llari bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish dolzarb masalalardan hisoblanadi. Har bir ulgurji savdo tashkiloti va korxonalarning muvaffaqiyatli rivoji faoliyat olib borayotgan hududning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga, sanoat, qayta ishlash sohalari ta'minotini va iste'mol bozorini to'yinishini ta'minlaydi.

Ulgurji tovar aylanishi ulgurji savdo korxonalarning asosiy ko'rsatkichi hisoblanadi. Uning hajmi, tarkibi va tovar harakatining shakllariga bog'liq holda ulgurji savdo korxonasi xo'jalik faoliyatining boshqa ko'rsatkichlari aniqlanadi (harajatlar, daromadlar, foyda va h.k.). Ulgurji tovar aylanishi tovarlarning iqtisodiy aylanmasini yakunlamaydi, balki ularning iste'molchilar tomon davomli harakatini aks ettiradi. Ulgurji tovar aylanish deganda, korxona va tashkilotlar tomonidan muayyan vaqt oralig'ida boshqa korxona va tashkilotlarga keyinchalik qayta sotishi yoki qayta ishlashi uchun sotilgan tovarlar hajmi tushuniladi. Ya'ni, ulgurji tovar aylanishi deganda, korxonalarda sotilgan barcha tovarlar hajmi emas, balki qayta sotish hajmi nazarda tutiladi.

Ulgurji tovar aylanishi quyidagi belgilari bo'yicha farqlanadi:

- tovar resurslarining belgilangan yo'nalishlari bo'yicha;
- ishlab chiqarish sohasidan muqamala sohasiga tovar harakatining shakllariga qarab;
- etkazib berilgan tovarlar uchun sanoat korxonalari, ulgurji va chakana savdo korxonalari hamda boshqa iste'molchilar o'rtasidagi hisob-kitoblar tavsifiga ko'ra.

Tovar resurslari yo'nalishiga qarab ulgurji tovar aylanishi quyidagilarga bo'linadi: xaridorlarga tovarlar sotish bo'yicha ulgurji tovar aylanishi, turli savdo bilan shug'ullanuvchi tizimlar o'rtasidagi ulgurji tovarlar aylanishi, turli savdo bilan shug'ullanuvchi tizimlar o'rtasidagi ulgurji tovar aylanishi, tizim ichidagi ulgurji tovar aylanishi.

Ulgurji tovar aylanishining asosiy ko'rsatkichlari quyidagilardan iborat bo'ladi:

- ulgurji tovar aylanishining umumiy hajmi;
- ombor ulgurji tovar aylanishi;
- tranzit ulgurji tovar aylanishi (to'langan tranzit va to'lanmagan tranzit);
- tovar zahirasi (davr boshiga va oxiriga);
- tovarlarni kelishi.

Ushbu ko'rsatkichlar barchasi tovar assortimenti bo'yicha ham hisob kitob va tahlil qilinadi, rejalashtiriladi, prognozlashtiriladi.

Tovar zaxiralari tushunchasi, turlari ko'rsatkichlari chakana savdodagi bilan o'xshash bo'lib, ularni savdoda chakana tovar aylanishi o'rniga ulgurji

ombor tovar aylanishi hamda mayda ulgurji tovar aylanishi ko'rsatkichlari (agarda amalda bo'lsa) ishlatiladi.

Yuqorida keltirilgan ko'rsatkichlar bir-biri bilan o'zaro bog'liqlikda, chunki ularni bir qismi resurs, ya'ni taklif ko'rsatkichlarini ifoda qiladi, ikkinchi qismi esa talab miqdorini belgilaydi. Shu sababli ularni o'zaro bog'liqligi tovar aylanish balansida o'z ifodasini topadi.

Tovar aylanish balansi formulasi quyidagi shaklda yoziladi:

$$TZ_1 + TX = UTA + TZ_2$$

Bu yerda: TZ_1 davr boshidagi tovar zaxiralari summasi;

TX – tovar xarid qilish summasi;

UTA – ulgurji tovar aylanishi hamda mayda ulgurji tovar aylanishi summasi;

TZ_2 – davr oxiridagi tovar zaxiralari summasi.

Ushbu ko'rsatkichlarni tahlil qilishda, rejalashtirish va prognozlashda ulgurji ombor tovar aylanishi hamda tovarlarni kelishi ko'rsatkichlarini kelish manbalari va sotib oluvchi sub'ektlarga qarab ajratish zaruriyati tug'iladi, chunki ular o'z miqdoriga, shakllanish tendensiyalariga ega.

Bozor munosabatlari sharoitida ulgurji tovar aylanishini iqtisodiy tahlil qilishning maqsadi quyidagilardan kelib chiqadi: birinchidan, ulgurji savdo korxonalari o'zining barcha harajatlari, to'lovlari va soliqlarni qoplab, kelgusidagi rivojlanishini ta'minlay oladigan darajada foydaga erishish lozim; ikkinchidan, ular ulgurji bazalarga xos bo'lgan funktsiya vazifalarni bajarishlari kerak. Hozirgi sharoitda ulgurji tovar aylanishini tahlilining maqsadi faqatgina ulgurji tovar aylanishining o'zgarish tendensiyalarini tadqiq qilish emas, balki ushbu jarayonlarni zaruriy daromadga ega bo'lish nuqtai nazaridan o'rganish, tovarlarning ishlab chiqarishdan chakana savdo korxonalari va boshqa iste'molchilargacha harakatining tashkil etilishini baholash hisoblanadi.

Bozor munosabatlari sharoitida iqtisodiy tahlilning ahamiyati keskin ortadi. Chunki, bunday sharoitda ulgurji korxonalar raqobatchilik asosida ishlashiga to'g'ri keladi. Bu ulardan o'z xo'jalik faoliyatini chuqur o'rganish bilan bir qatorda, raqobatchilarning ham faoliyatini har tomonlama va ob'ektiv baholashni talab qiladi. Ulgurji savdo korxonalari chakana savdo korxonalari va boshqa xaridorlar uchun vositachilik rolini bajaradi. Shuning uchun, ulgurji tovar aylanishi tahlilining asosiy vazifasi ulgurji korxonaning chakana savdo tarmog'i va boshqa iste'molchilarni tovarlar bilan ta'minlashga qaratilgan funktsiyalari (oldi-sotdi)ning bajarilishini tekshirish hisoblanadi.

Ulgurji tovar aylanishini tahlilining yana bir vazifasi, tovarlar chakana savdo korxonalariga qay yo'sinda (tranzit yoki ombor orqali) yetkazilayotganligi, ular qanchalik darajada iqtisodiy va tashkiliy jihatdan asoslanganligi kabi masalalarni aniqlash hisoblanadi.

Tahlilning keyingi vazifasi o'rganilayotgan ko'rsatkichlarning o'zgarish tendensiyalarini, ular o'zgarishga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash va hir bir omil ta'sirini baholashdan iborat. Bunda o'zgarish darajalarini yoki ulgurji tovar

aylanish ko'rsatkichlarini xizmat ko'rsatilayotgan korxona va tashkilotlarning mos ko'rsatkichlari bilan solishtirish muhimdir.

Ulgurji tovar aylanishi ko'rsatkichlari tahlilining muhim vazifalaridan biri, ushbu ko'rsatkichlardan har birining xo'jalik faoliyati oxirgi natijasiga ta'sirini aniqlash hisoblanadi.

Ulgurji savdo tovar aylanish ko'rsatkichlarini rejalashtirish mulkchilik shakli va boshqaruv tizimidan qat'iy nazar ulgurji savdo korxonalarini rejalashtirishning zaruriy sharti hisoblanadi.

Bozor munosabatlari muomala sohasida tovarlar massasini sezilarli darajada ko'paytirishni taqozo qiladi.

Tovarlar harakatini tashkil etishda, ulgurji savdo ishlab chiqaruvchilar va minglab chakana savdo korxonalari o'rtasidagi vositachi sifatida muhim rol o'ynaydi.

Bunday sharoitda, ulgurji savdoning samaradorligi iqtisodiy ishlarni tashkil etish, xususan, ulgurji bazalar xo'jalik faoliyatini rejalashtirish darajasiga bog'liq bo'ladi.

Ulgurji korxonalar xo'jalik faoliyatini, shu jumladan, ulgurji tovar aylanish ko'rsatkichlarini rejalashtirish sifati ular xo'jalik faoliyatiga katta ta'sir ko'rsatadi.

Ulgurji tovar aylanishini rejalashtirishning asosiy maqsadi, ulgurji korxonaning xo'jalik faoliyati rentabilligini oshirish uchun tuzilgan shartnomalarga muvofiq, korxona va tashkilotlarga to'liq va doimiy ravishda tovarlar yetkazib turishni ta'minlash hisoblanadi.

Ushbu maqsadga erishish maqsadida, ulgurji tovar aylanishini rejalashtirish jarayonida quyidagi masalalar hal qilinadi: tovar aylanish ko'rinishlari, sotish shakllari va tovarlar guruhlari bo'yicha mukammal hajmini belgilash, harajatlarni minimallashtirish va yuqori daromadga erishish maqsadida tovarlar harakati hamda ulgurji korxonaning ta'minotchi va xaridor korxonalari bilan bo'ladigan xo'jalik aloqalarini optimallashtirish, tovar aylanishini tezlashtirish va ulgurji savdo korxonalari moddiy-texnika bazalaridan samarali foydalanishni ta'minlash.

Ulgurji tovar aylanishini rejalashtirishda, tovar yetkazib beruvchilar va xaridorlar (chakana savdo korxonalari, umumiy ovqatlanish va sanoat korxonalari) bilan tuzilgan bitimlar, xizmat ko'rsatilayotgan korxonalarning reja ko'rsatkichlari, xaridorlarga tovarlar yetkazib berishning kelishilgan seximalari, ulgurji korxonaning o'tgan yillardagi xo'jalik faoliyati tahlili ma'lumotlari, marketing tadqiqotlari natijalari, korxona moddiy texnika bazasi haqidagi ma'lumotlar, kuzatish natijalari va boshqa ma'lumotlar asos qilib olinadi.

II BOB. Ulgurji savdoda servis faoliyatining uslubiy masalalari

2.1. Servisning mohiyati, xususiyatlari va tamoyillari

Iqtisodiyotning muhim tarkibiy qismi bo'lgan xizmatlar sohasi, iqtisodiy munosabatlar tizimida ishtirok etadi va ushbu jamiyatda mavjud bo'lgan iqtisodiy qonunlar asosida rivojlanib boradi. Mamlakatimiz iqtisodiyotini innovatsion rivojlantirish sharoitida xizmatlarning ulushi keskin ko'payib bormoqda. Aholi turmush sifatining, farovonligining oshishi, sanoatni modernizatsiya qilish, texnik va texnologik yangilanishi natijasida yuzlab xizmat turlarining rivojlanishi yuz bermoqda.

Bugungi kunga kelib, iqtisodiy adabiyotda xizmatlar sohasining chegaralari to'g'risida turli xil fikrlar mavjud. Jumladan, ushbu sohaga turli xildagi xizmatlar hisoblangan maishiy xizmatlar, yo'lovchi transporti xizmatlari, aloqa xizmatlari, turar joy-kommunal xizmatlari, ta'lim, madaniyat, turistik-ekskursiya, jismoniy tarbiya va sport, tibbiy, sanatoriya-sog'lomlashtirish, huquqiy tavsifdagi xizmatlar va boshqa turdagi xizmatlarning qo'shilishi, ushbu xizmatlarga xos bo'lgan bir-biriga o'xshash ijtimoiy-iqtisodiy funksiyalari mazmunlariga ko'ra asoslangan hisoblanadi²⁸.

Xizmat ko'rsatish sohasi juda keng qamrovli soha. Uning asosini aholiga xizmat ko'rsatish va ishlab chiqarish sohalari tashkil etadi. Aholiga xizmat ko'rsatish qanchalik rivoj topsa, uning darajasiga qarab aholining yashash darajasini, farovonligini aniqlash mumkin. Ishlab chiqarishni yuksalishi uchun ta'minot va taqsimot tizimida ko'rsatiladigan xizmatlar rivojlanishi lozim. Aholi va ishlab chiqarishning xizmatlarga bo'lgan ehtiyojiga mos ravishda shu soha bilan shug'ullanadigan yangi-yangi tarmoqlar vujudga kela boshlaydi.

Hozirgi paytda iqtisodiy adabiyotlarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini bir guruh olimlar alohida tushunchalar, deb qarashsa, aksariyat olimlarimiz sinonim sifatida qarab kelmoqdalar. Ushbu so'zlarning lug'aviy ma'nosiga to'xtaladigan bo'lsak, servis so'zi mazmunini har kim har xil talqin qilmoqda. "Servis inglizcha service so'zidan olingan bo'lib, aholiga maishiy xizmat ko'rsatish"ni anglatadi²⁹. Ruscha-o'zbekcha lug'utda³⁰ "servis – servis (aholiga xizmat ko'rsatish, xizmat)", deb ko'rsatilgan. Ko'rinib turibdiki, servis so'zi xizmat sohasi bilan hamohang, bir-biriga o'xshash sinonim so'zlardir.

Bu borada I.Ochilov xizmat tushunchasini quyidagicha ta'kidlaydi: "Xizmat deyilganda insonning, xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning, davlatning va

²⁸ Э.С.Файzieв. Хизмат кўрсатиш ва туризм соҳасини ривожлантиришнинг муаммолари. // Хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва ularning echimlari. Монография. Т.: "IQTISOD-MOLIYA". 2008. -135 б

²⁹ Словарь иностранных слов. – 16-е из., испр.-М.: Рус. Яз., 1988 -461 бет

³⁰ Русча-ўзбекча дугат. II-том. Т.: ЎСБ Бош редакцияси. 1984.-410 бет

jamiyatning ma'lum bir ehtiyojini qondirishga yo'naltirilgan kishilarning naf keltiradigan xizmat jarayoni bilan bog'liq ongli faoliyati tushuniladi"³¹.

Servis esa xizmatning bir qismi sifatida namoyon bo'ladi. Chunki, xorijiy so'zlar lug'atida servisni aholiga maishiy xizmat ko'rsatish, deb izoh bergan.

Mualliflar M.Q.Pardayev va I.S.Ochilovlar servisga, bugungi kun talabidan kelib chiqib, bevosita odamlarga ko'rsatiladigan ma'lum sertifikat va andozalarga ega, sifat jihatidan yuqori bo'lgan xizmat turi sifatida qaramoqda. Servis tushunchasiga quyidagicha ta'rif bermoqda: "Servis deganda insonlarning ma'lum bir ehtiyojini qondirishga yo'naltirilgan kishilarning naf keltiradigan ma'lum sertifikat va andozalarga ega, sifat jihatidan yuqori bo'lgan xizmat jarayoni bilan bog'liq ongli faoliyati tushuniladi"³². Ko'rinib turibdiki, xizmat nafaqat insonlarga, balki korxonalarga, jamiyatga, davlatga ko'rsatilsa, servis asosan aholiga, odamlarga ko'rsatiladigan sifatli xizmat bo'lib hisoblanadi³³.

Servis - xizmat ko'rsatish orqali mijozning ehtiyojini qondirishga qaratilgan o'ziga xos inson faoliyatidir. Servis shasi mutaxassislari xizmat ko'rsatish jarayonida mijozning ma'lum bir ehtiyojini qondirishga yordam beradi va uning asosiy instrumenti bo'lib mijoz bilan ruhiy munosabatga kirishish hisoblanadi.

Jahon iqtisodiyotida servisni quyidagi oltita guruhga ajratish mumkin:

1. Ishlab chiqarish servisi. Bunga texnika vositalarini ta'mirlash bilan bog'liq xizmatlar kiradi.

2. Jamoatchilik doirasida bo'ladigan servis. Bunga mudofaa, jamoatchilik tartib-qoidalari, milliy moliya sistemasini rivojlantirish va boshqalar bilan bog'liq servislarni kiritish mumkin.

3. Ijtimoiy-madaniy servis. Bu tur servisga maktabgacha tarbiya turistlik xizmatlar, sayohatlar uyushtirish bilan bog'liq xizmatlar, rassomchilik-estetik va boshqalar bilan bog'liq xizmatlarni kiritish mumkin.

4. Intellektual servis. Bunga axborot, ta'lim, huquqiy va moliyaviy servislarni kiritish mumkin.

5. Tovarlar va xizmatlar munosabatlari doirasidagi servis. Bunga savdo, umumiy ovqatlanish, kommunikatsiya, transport, omborxona xo'jaligi va boshqa xizmatlarni kiritish mumkin.

6. Xo'jalik-maishiy servis. Bunga shahar xo'jaligi, aholiga maishiy xizmat kabi servislarni kiritish mumkin.

Hamma servislar xizmat ko'rsatuvchilarning ixtisoslashgan strukturalari orqali amalga oshiriladi. Ular o'z navbatida servis sub'ektlari deb yuritiladi. Ular mijozlarning ehtiyojlarini o'rganib va baholab, bu ehtiyojlarni qondirish uchun

³¹ Очиллов И. Бозор муносабатлари шaroitida хизматларнинг турлари ва уларнинг таснифи. // Хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва уларнинг ечимлари. Монография. Т.: "IQTISOD-MOLIYA", 2008. -37 б.

³² Пардаев М.К., Очиллов И.С. Хизмат кўрсатиш соҳаси корхоналарида самарадорликни ошириш йўллари. Монография. Т.: "IQTISOD-MOLIYA", 2011. -171 бет

³³ Мирзаев К.Ж., Пардаев М.К. Хизматлар соҳаси иқтисодиёти. Ўқув қўлланма. Т.: "IQTISOD-MOLIYA". 2014. - 376 б.

o'z xizmatlarini taklif etadilar. Bunday sub'ektlar qatoriga firmalar, shuningdek ixtisoslashgan turistik, davolash korxonalari, mehmonxonalar, transport, aviatsiya, ta'mirlash, savdo korxonalari, huquq-tartibot tashkilotlari, madaniy-maishiy xizmat ko'rsatish korxonalari va boshqalarni kiritish mumkin.

Xizmat sohasi takror ishlab chiqarishda alohida bo'g'in sifatida ajralib turmagan bo'lsada, uning mazkur jarayonning amalga oshirilishida va jadallashishida hissasi katta. Xususan, xizmat ko'rsatish kengaytirilgan ishlab chiqarishning barcha bo'g'inlarida ishtirok etmoqda. Ishlab chiqarishni ham, taqsimotni ham, ayriboshlash va iste'molni ham xizmatlarsiz tassavur qilish qiyin. Shu tufayli kengaytirilgan ishlab chiqarish jarayonida xizmatlarning roli kattaligini e'tirof etish lozim.

Bozor munosabatlari sharoitida xizmat ko'rsatish tarmoqlari ham iqtisodiyotning muhim bir sohasi sifatida rivojlanmoqda. Bu soha o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bu xususiyatlar uning iqtisodiy va ijtimoiy tabiatidan kelib chiqadi va ular bilan bevosita bog'liq holda rivojlanadi.

Shuni ta'kidlash joizki, xizmat ko'rsatish tarmoqlari va ulardan kelib chiqadigan xizmat turlari o'zimizga xos tarzda rivojlanib kelgan va rivojlanmoqda. Bu ko'p hollarda xizmatlarning milliyliги bilan bog'liqdir, chunki shunday xizmatlar borki, bular faqat o'zimizgagina xosdir.

Xizmat jarayoni bir vaqtning o'zida ham iqtisodiy, ham ijtimoiy sohadir. Xizmatlarning iqtisodiy sohaligi shunda namoyon bo'ladiki, ushbu sohada mamlakat yalpi ichki mahsulotining bir qismi yaratiladi. Xizmatning ijtimoiy sohaligi shundaki, uning aksariyat qismi insonlar hayotini yaxshilashga, yashashini qulaylashtirishga qaratilganligidir.

Xizmatlarning yana bir xususiyati, ular ham tovar sifatida sotilishi va u bozor munosabatlari sharoitida kelishilgan narxda baholanishidir. Bu uning tabiati tovarga o'xshashligini belgilaydi, ammo mazkur sohaning ko'p qirraligi uning boshqa iqtisodiy tarmoqlardan va ularda ishlab chiqarilgan tovarlardan ham farq qilishini o'zida ifoda etadi.

Demak, xizmat sohasi o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, bular quyidagilarda namoyon bo'ladi:

- xizmatlarning moddiy ne'mat tariqasida ko'zga ko'rinmasligi;
- xizmat ko'rsatuvchi sub'ektlarning aksariyati jismoniy shaxs sifatida namoyon bo'lishi;
- xizmat ko'rsatuvchilarning yagona shaxs sifatida har birining o'ziga xosligi;
- xizmatlarni ishlab chiqaruvchilardan ajratib olish va ajratib sotish imkoniyatining yo'qligi;
- xizmatlarning oldi-sotdi jarayonida predmet sifatida namoyon bo'lmasligi;
- xizmat sifatining o'zgarib turishi, ya'ni bir kishining xizmati bir davrda turli sifatga ega bo'lishi;
- xizmatni zaxiraga olib qo'yib, saqlash imkoniyatining yo'qligi;

- xizmatning o'zini egasidan ayri holda, bir joydan ikkinchi joyga ko'chirish imkoniyatining yo'qligi;
- xizmatni faqat ko'rsatilayotgan xizmat jarayonida iste'mol qilish mumkinligi;
- xizmat natijasidan ayrim hollarda, keyinchalik ham foydalanish mumkinligi;
- xizmat ko'rsatuvchi va iste'mol qiluvchi sub'ektlarning xizmat jarayonida bevosita birga bo'lish mumkinligi kabilardir.

Xizmat sohasi mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy sohasining rivojlanishida katta ahamiyatga ega bo'lib, ushbu soha nafaqat insonni, balki butun bir tizimni takomillashtirish va rivojlantirish imkoniyatini yaratadi.

Hozirgi sharoitda milliy hisoblar tizimi amal qilib turgan mamlakatlarda xizmatlar bir qancha guruhlariga bo'linadi. Bular quyidagilardir:

- iste'mol sohasida ko'rsatiladigan xizmatlar;
- ijtimoiy sohada ko'rsatiladigan xizmatlar;
- ishlab chiqarish sohasida ko'rsatiladigan xizmatlar;
- taqsimot sohasida ko'rsatiladigan xizmatlar.

Har bir xizmat ko'rsatish guruhlariga o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bularni to'g'ri tushunish uchun ularning har biriga qisqa to'xtalib o'tish maqsadga muvofiqdir. Iste'mol sohasida ko'rsatiladigan xizmatlar turiga restoranlarda va boshqa ovqatlanish shahobchalarida ko'rsatiladigan xizmatlar, transport xizmatlari kabilar kiradi. Shuningdek, mehmonxonalarda ko'rsatiladigan xizmatlar, insonning shaxsiy holatini o'nglashga ta'sir qiladigan (uqalash, sataroshlik, pardoz-andoz kabilar) xizmatlar ham shu turdagi xizmatlarga kirishini alohida ta'kidlamog'chimiz.

Ijtimoiy sohada ko'rsatiladigan xizmatlar bevosita insonning kamolati, uning shakllanishi varivojlanishi bilan bog'liq xizmatlardir. Bular jumlasiga ta'limning barcha turlari, tibbiy xizmatlar va boshqa inson kamolati bilan bog'liq xizmat turlarini kiritish mumkin.

Ishlab chiqarish sohasida ko'rsatiladigan xizmatlar ham yetakchi xizmat turlaridandir. Bular jumlasiga moliya-kredit sohasida ko'rsatiladigan xizmatlar, sug'urta xizmatlari, murakkab texnik va texnologik jarayonlarda qo'llaniladigan asboblarni ta'mirlash, uy-joy kommunal xizmatlari, turli maslahatlar, jumladan konsalting, injiniring, huquqiy xizmat singari xizmatlarni kiritish mumkin.

Eng yirik xizmatlardan biri taqsimot sohasida ko'rsatiladigan xizmatlardir. Bu xizmatlarga savdo, transport xizmati, vositachilik, brokerlik kabi xizmatlarni kiritish mumkin. Mazkur xizmatlar bir qancha xizmatlarni o'zida qamrab olishi, mujassamlashtirishi bilan birgalikda ishlab chiqarish bilan iste'mol o'rtasida, ijtimoiy sohalar bilan boshqa sohalar o'rtasida ko'prik vazifasini ham o'taydilar.

Dunyoda, xususan bizning mamlakatimizda ham minglab xizmat turlari bo'lib, ularni batafsil o'rganish va ma'lum darajada tartibga solish uchun ularni tasniflash taqozo etiladi. Jumladan, Birlashgan millatlar tashkiloti (BMT) xizmatlarning 160 turini tan oladi va ularni 12 guruhga bo'ladi:

1. Ishchanlik xizmati – 46 turda;
2. Aloqa xizmati – 25 turda;
3. Injiniroing va qurilish xizmati 5 turda;
4. Distribyutorlik xizmati – 5 turda;
5. Umumta'lim xizmatlari – 5 turda;
6. Atrof-muhitni muhofaza qilish xizmati – 4 turda;
7. Moliyaviy xizmatlar (shu jumladan, sug'urta xizmatlari) – 17 turda;
8. Sog'liqni saqlash va ijtimoiy xizmatlar – 4 turda;
9. Turizm va sayyohlik xizmatlari – 4 turda;
10. Dam olish, madaniy va sport bilan bog'liq xizmatlar – 5 turda;
11. Transport xizmatlari – 33 turda;
12. Boshqa xizmatlar (masalan, maishiy) – 7 turda³⁴.

Ammo BMTning ushbu tavsifini barcha xalqaro tashkilotlar o'zlariga qabul qilib olgan emaslar. Xizmatlarni tasniflash borasida bir qancha xalqaro tashkilotlar o'zlarining qarashlariga ega, ulardan biri Xalqaro valyuta fondi (XVF)ning fikricha, barcha xizmatlar ikkiga bo'linadi: savdo qilinadigan va savdo qilinmaydigan xizmatlar³⁵. Bunday tasnif xizmatlarning xalqaro savdoda qo'llanilishi nuqtai nazaridan keltirilgan. Savdo qilinadigan xizmatlarga ushbu jarayonni amalga oshirish mumkin bo'lgan xizmat turlari kiritilgan, savdo qilinmaydigan xizmatlar esa faqat milliy davlatlarning o'zlarida amalga oshiriladi. Ammo ushbu xizmatlar shu davlat ichida sotiladi va iste'mol qilinadi, bunga misol sifatida kommunal xizmatlar va u bilan bog'liq xizmatlarni kiritish mumkin.

XVFning ta'kidlashicha, sotiladigan savdo xizmatlariga quyidagilarni kiritish mumkin³⁶:

- transport xizmati;
- borib kelish (xizmat safari, turizm, sayohat kabilar);
- aloqa xizmati;
- qurilish xizmati;
- sug'urta xizmati;
- moliyaviy xizmatlar;
- kompyuter va axborot xizmati;
- turli litsenziya to'lovlari;
- turli biznes xizmatlari;
- shaxsiy va madaniy xizmatlar;
- hukumat xizmatlari.

2006 yildan Yevropa iqtisodiy hamjamiyatining "Faoliyat turlari bo'yicha mahsulotlarning statistik tasnifi" asosida xalqaro talablarga to'la uyg'unlashgan "O'z DT 010:2006. O'zbekiston Respublikasi faoliyat turlari bo'yicha xizmatlar

³⁴ Арупов А.А. Казахстан в системе мировых торговых рынков. Алматы: Университет «Туран», 2000. с.63.

³⁵ Киреев А.П. Международная экономика. Ч.1 М.:Международные отношения, 2000. С. 265.

³⁶ Киреев А.П. Международная экономика. Ч.1.М.:Международные отношения, 2000. С. 265.

tasniflagichi” joriy etildi. Unga ko‘ra mamlakatimizdagi mavjud xizmat ko‘rsatish turlari va ularning soni 1-ilovada keltirilgan.

Ushbu “O‘z DT 010:2006. O‘zbekiston Respublikasi faoliyat turlari bo‘yicha xizmatlar tasniflagichi”ga ko‘ra ulgurji va vositachilik savdosi xizmatlari soni bo‘yicha eng yuqori o‘rinlarda turgan faoliyat turlari bo‘yicha ko‘rsatiladigan xizmatlar hisoblanadi.

2.2. Savdo faoliyatida servisning ahamiyati va shakllari

Savdo faoliyatida ko‘rsatiladigan servis deganda mahsulotni sotish va ekspluatatsiya qilish bilan bog‘liq xizmatlar kompleksi (majmuasi) tushuniladi.

Savdo faoliyatida mijozlarga mahsulotni sotish jarayonida ko‘rsatiladigan xizmatlar har xil bo‘ladi. Umuman olganda bu xizmatlarni uch guruhga bo‘lish mumkin. Sotuvdan oldingi xizmatlar, sotuv jarayonidagi xizmatlar va sotuvdan keyingi xizmatlar.

Sotuvdan oldingi servis xizmatlariga maslahatlar (konsultatsiya) berish, mahsulotni tayyorlash, texnik vositalarni sotishda esa uning ishlashini ko‘rsatib berish, sotib oluvchilarni o‘rgatish, kerakli hujjatlar bilan ta‘minlash va boshqalar kiradi. Tovar tashilib sotish joylariga keltirilgandan keyin servis xizmati xodimlari tashish jarayonida tovarda yuz bergan kamchiliklarni tugatishi, jihozlarni ishlashga tayyorlashi, kerak bo‘lsa ta‘mirlashi, umuman olganda ishchi holatiga keltirishi talab etiladi. Sotib olishgacha bo‘lgan servis xizmatlari pulsiz bo‘ladi.

Tovarni sotish jarayonida ham har xil logistik xizmatlar ko‘rsatiladi va ularga quyidagilarni kiritish mumkin:

- a) omborlarda tovar zaxiralarning bo‘lishiga erishish;
- b) buyurtmani bajarish, tovar assortimentini shakllantirish, o‘rab-joylash, yuk birligini shakllantirish va boshqalar;
- c) tovarni yetkazib berishda ehtiyotkorlikni ta‘minlash;
- d) tovar tayyorlanishi va jo‘natilishi bo‘yicha axborotlar berish va boshqalar.

Sotuvdan keyingi xizmatlar – bu xizmatlarni kafolatlashdan iboratdir. Kafolat davrida ishlab chiqaruvchi tovardan (tashishlar, uy jixozlari) kafolat berilgan muddat davomida buzilmasdan, kamchiliklarsiz ishlashi majburiyatini o‘z bo‘yniga oladi. Ana shu o‘rnatilgan kafolat muddati davomida ishlab chiqaruvchi mijozga tovardan qanday foydalanishni o‘rgatadi, undan qanday foydalanayotganligini nazorat qilib boradi, texnik vositalarni nazorat qilib, eskirgan qismlarini almashtiradi va hokazo.

Shuni alohida qayd etish lozimki, tovardan foydalanishning kafolat muddati o‘tgandan keyin ham servis xizmati ko‘rsatiladi. Lekin, bu ko‘rsatiladigan xizmatlar pullik xizmatlar hisoblanib, uning narxi kontrakt shartnomasida ko‘rsatiladi. Xizmatlar narxini belgilashda preyskurantlar va boshqa hujjatlar asos qilib olinadi.

Sotuvgacha va sotuvdan keyingi xizmatlarni tashkil etish zamonaviy korxonalar uchun juda muhim hisoblanadi. Bu xizmatlarning tashkil etilishi korxonaga o'z faoliyatini samarali olib borishiga va uning bozorda raqobatbardoshligini ta'minlashiga katta yordam beradi.

Bugungi kunda servis xizmati ko'rsatish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Servis xizmati ko'rsatishning quyidagi shakllarini ko'rsatib o'tish mumkin:

1. Ishlab chiqaruvchining xodimlari tomonidan servis xizmati ko'rsatilish shakli. Servis xizmati ko'rsatishning bu turi asosan texnik jihatdan murakkab buyumlarni sotishda qo'llaniladi. Bu xizmat ko'rsatish shaklining asosiy afzalligi shundaki, bu yerda buyumdagi kamchiliklar tezda tuzatiladi va iste'molchi bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatiladi.

2. Servis xizmati ishlab chiqaruvchining filiali tomonidan ko'rsatiladi. Tovarni keng hajmda tarqatish zaruriyati vujudga kelganda bu shakldan foydalanish tavsiya etiladi.

3. Servis xizmati ishlab chiqaruvchiga aloqasi bo'lmagan ixtisoslashgan firmaga yuklatiladi. Yakka iste'molchilarga servis xizmati ko'rsatishda ana shu shakldan foydalaniladi. Bu shaklda ishlab chiqaruvchi vositachiga ma'lum bir pul summasini o'tkazish yo'li bilan hisob-kitob ishlari amalga oshiriladi.

4. Servis uchun vositachilar jalb qilinadi. Bunda vositachilar tovar sifati va iste'molchining jami talablarini qondirishga javobgar hisoblanadi. Bu shakl avtomashinalar, qishloq xo'jalik mashinalari, yo'l-qurilish texnikasi servisida qo'llaniladi. Servis xizmati ko'rsatishning bu shaklining afzalliklari shundaki, vositachilar bozorni va texnikadan foydalanish sharoitlarini yaxshi tushunishadi.

5. Servisning ba'zi bir xizmat turlarini bajarish uchun konsorsiumlar tuzish shakli. Bu shaklda ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida korxonani turli mutaxassisliklar bo'yicha birlashtiruvchi bosh ta'minotchi paydo bo'ladi.

6. Texnik xizmat ko'rsatish korxona iste'molchisining xodimiga yuklatiladi.

Bugungi kunda servis bir tomondan tabiiy, siyosiy va madaniy omillar ta'sirida, ikkinchi, tomondan esa inson ehtiyojlari va talablarining o'zgarishi omillari asosida rivojlanib bormoqda.

Dunyo amaliyotida samarali servisni tashkil etishning ma'lum bir qoidalari mavjud. Bu qoidalar asosiy maqsad mijozlarga sifatli xizmat ko'rsatishdan iboratdir. Bular quyidagilardan iborat.

1-qoida. Zamonaviy servisning asosiy va eng muhim tamoyillariga amal qilish.

Bu yerda shuni qayd etish lozimki, birinchidan, taklif etilayotgan xizmatlar maksimal darajada mijozning talabiga va iste'mol harakteriga mos kelishi kerak.

Ikkinchidan, servisning marketingning asosiy tamoyillari va vazifalari bilan chambarchas bog'liqligi ta'minlanishi lozim.

Uchinchidan, servisning moslashuvchanligi, ya'ni bozor talablarining o'zgarib turishiga va iste'molchilarning xohishiga bog'liq ravishda moslasha olishi.

2-qoida. Sifatli servisni ta'minlaydigan mas'ul xizmatchilarga (personal) kerakli shart-sharoitlarni yaratish. Bularga quyidagilar kiradi:

- a) ish joyining ergonomikligi;
- b) har bir xodim bajarishi majburiy bo'lgan qoidalarining aniq belgilanganligi;
- c) servisning miqdoriy va sifat ko'rsatkichlari samaradorligini ta'minlashda har bir xodimning ish sifatini aniq baholash sistemasining mavjudligi;
- d) xodimlarning xushmuomalaligi va muloqotga tezda kirishuvchanligi;
- e) korxonaning yaxshi ko'rsatkichlar bilan ishlashda manfaatdorligi va yuklatilgan vazifani maksimal darajada samarali bajarishga bo'lgan ishtiyoq xizmat ko'rsatuvchi xodimning motivining mavjudligi;
- E) xodimlarning malakasini oshirishning sistemali tashkil etilganligi va boshqalar.

3-qoida. Xizmat ko'rsatuvchi korxona boshqaruvi tashkiliy strukturasining optimalligi.

Xizmat ko'rsatish sifatining muhim sharti bo'lib, xato va kamchiliklarni tezda bartaraf etish maqsadida strukturaning hamma elementlarining o'zaro hamkorlikda bir butun tarzda faoliyat yuritishi hisoblanadi.

4-qoida. Servis sifati ustidan hartomonlama, to'liq, ob'ektiv va uzluksiz nazoratning ta'minlanligi. Bu qoida esa quyidagilarni o'z ichiga qamrab oladi:

- a) sifatni baholashda va nazorat qilishda mijozlarning ishtiroki;
- b) amalda bajarilgan xizmatning standart talablariga javob berishini aniqlash mezonlar va uslublarning ishlab chiqilganligi;
- c) o'z-o'zini nazorat qilishning o'rnatilganligi;
- d) sifat guruhlari bilan doimiy ishlash;
- e) taklif etilayotgan xizmatlarning sifatini miqdoriy baholashning aniq shakllantirilgan mezonlarini qo'llash;
- f) xodimlarning sifat mezonlarini ishlab chiqishda ishtirok etishi;
- g) sifat nazoratida mexanik vositalardan foydalanish;
- h) xizmat ko'rsatish korxonasida nazorat sistemasining ishlab chiqilganligi va boshqalar.

Servis sifatini nazorat qilish sistemasini ishlab chiqishda uzluksizlik tamoyiliga amal qilish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Bu degani nazorat sistemasi texnologik siklning hamma bosqichlarida va hamma parametrlari bo'yicha nazoratni ta'minlashi kerak. Shunday qilib, sifat sistemasini servisning yuqori sifat darajasini, uning standartlar talabiga va mijozlarning ehtiyojiga mosligini ta'minlashi, shuningdek, korxonada oqilona boshqaruvning maxsus texnologiyasini ishlab chiqishda muhim instrument bo'lib xizmat qiladi.

Ba'zi bir adabiyotlarda samarali mehmonxona xo'jaligi servisini tashkil etishning 8 ta qoidasi keltiriladi.

1. Strategiya. Har qanday bozor segmenti uchun iste'molchi qaysi servis darajasini eng yuqori deb hisoblashini aniqlash talab etiladi. Ana shu daraja uncha katta bo'lmagan reklama matnida aks ettirilishi kerak. Boshqacha

aytganda xizmat ko'rsatish korxonasi o'z va'dasini bajarishga qanday kafolatlar berishi ko'rsatilishi kerak.

2. Mijoz bilan aloqalar. Aynan mijozga kafolatlar bo'yicha axborotlar keltirilgan reklama va reklama materiallari firma bilan mijozlarning mustahkam aloqalarini mustahkamlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Agar mijozning xohishi va va'da qilingan kafolatlardan yuqori bo'lsa, unda mijoz xizmatdan qoniqmagani hisoblanadi. Aks holda mijoz xizmatdan qoniqqani hisoblanadi. Albatta servis muhiti va holati (qabul qilish, xodimlarning kiyinishi, savolga darhol javob berishi va boshqalar) mukammal o'ylangan va unga so'zsiz rioya qilinishi zarur.

3. Korxonaning xizmat ko'rsatuvchilarga qo'yadigan talabining aniqligi. Hamma servis xizmati xodimlari bajarishi zarur bo'lgan ishlarga servis xizmati standarti ishlab chiqilgan bo'lishi kerak.

4. Ta'minot sistemasining aniqligi. Zahira qismlarni jo'natish sistemasi va servis xizmati xodimlarini chaqirib olish tartibi juda oddiy bo'lishi kerak.

5. Servis xizmati xodimlarini o'qitish. Servis xizmati ko'rsatish standartlari hamma xodimlarga yetkazilishi zarur.

6. Servis xizmati ko'rsatishda kamchiliklarga yo'l qo'ymaslik – asosiy maqsad ekanligi. Bunga erishishning asosiy yo'li xodimlarni o'qitish va mashg'ulotlar o'tkazishdan iboratdir. Bu yerda yo'l qo'yilgan kamchiliklar sababini o'rganish, tahlil qilish va servis ishlari texnologiyasi va strukturasi o'zgartirish ham muhim hisoblanadi.

7. Ijod. Servis "mijozga mumkin qadar ko'proq berish" tamoyiliga asoslanib tashkil etiladi. Mijoz qoniqish hissini faqatgina unga yuqori darajada servis xizmati ko'rsatilgandagina his etadi. Shu sababli servisning yangi uslublarni va mijozning tezlikda servis xizmati bilan bog'lanish kanallarini qidirish muhim hisoblanadi.

8. Yaxshi faoliyat yuritadigan korxonalar – kichik servis xizmatini tashkil etish va samarali faoliyat yuritish haqida o'ylaydilar va qayg'uradilar. Kompleks xizmat ko'rsatish masalalarini yechishda xizmatlarga va ularning ahamiyatligiga nisbatan mijozlarning takliflari o'rganilishi zarurdir. Servis xizmati ko'rsatishning qaysi usuli tanlanganligiga qaramasdan tovarni ishlab chiqaruvchi uning sifatiga va servis natijasiga javob berishi majburiy hisoblanadi.

2.3. Ulgurji savdoda servis darajasini baholash mezonlarini ishlab chiqishning uslubiy asoslari

Ulgurji savdo faoliyati xizmat ko'rsatish tarmoqlaridan biri bo'lib o'z xaridorlariga kompleks servisini taqdim etadi. Ulgurji savdoda tovar-moddiy resurslar harakatlanadi. Tovar-moddiy resurslar harakati davomida buyurtmalarni qabul qilish va berish, buyurtmalarni bajarish, zaxiralarni yaratish va ularni saqlash, yetkazib berish, oldi-sotdi ishlarini bajarish, sotuvdan keyingi

servisni amalga oshirish ulgurji savdo faoliyatining asosiy funksiyalari hisoblanadi. Shundan kelib chiqib, tovar-moddiy resurslar iste'molchilari ulgurji savdo servisining ob'ekti hisoblanadi. Ularga ishlab chiqarish korxonalari, taqsimot markazlari va iste'mol bozorining turli shakldagi ob'ektlari kiradi. Ulgurji savdo servisini ob'ektning o'zi yoki maxsus servisga ixtisoslashgan sub'ekt yoki har ikkalasi birgalikda amalga oshirishi mumkin.

Ulgurji savdo faoliyatida quyidagi omillar servis darajasiga o'z ta'sirini ko'rsatadi:

- etkazib berishning ishonchliligi;
- narx bo'yicha tezkor taklifni amalga oshirilishi;
- texnik maslahat olish imkoniyati;
- chegirmalar taqdim etilishi;
- sotuvdan keyingi servis;
- savdo tarmog'ining mashtabi;
- tovarni almashtirish kafolatining mavjudligi;
- aloqa o'rnatishdagi oddiylilik;
- ishlab chiqaruvchining keng miqyosda yetkazib berish imkoniyatlari;
- alohida namunaga muvofiq tovarlarni ishlab chiqarish imkoniyati;
- kreditga tovar berish imkoniyati;
- sinov uchun jihozlarning mavjudligi;
- mexanik ishlov berish uchun jihozlarning mavjudligi.

Ulgurji savdoda servis darajasini oshirish iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish va mahsulotni sotish orqali ulgurji savdo korxonasi hamda tashkilotining strategiyasini amalga oshirish uchun shartlardan biri hisoblanadi. Ulgurji savdoda servis darajasini oshirishning o'ziga xos ko'rsatkichlari quyidagilarni o'z ichiga olishi mumkin:

- ulgurji savdo aylanmasidagi mahsulot uchun reklamanning sifati (ishonchliligi, yaxlitligi, axloqiyligi);
- iste'molchilarga bepul texnik xizmat ko'rsatishning kafolat muddati;
- tovarlarni markalash va qadoqlash sifati;
- tovarlarga qo'shimcha hujjatlarni loyihalashning to'liqlik, ishonchlilik va sifat koeffesenti;
- savdo markazi va savdo markasining bozordagi imiji;
- savdo markazida iste'molchilarga xizmat ko'rsatish sifati;
- tovarlarni tayyorlash funksiyalari yoki foydalanish murakkabligi;
- tovarlarni utilitatsiyasi va xaridorlarga sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish sifati.

Ulgurji savdoda tovar-moddiy resurslar harakati davomida ularga buyurtma berish, omborga joylashtirish, saqlash, saralash, qadoqlash, sotuvga tayyorlash, yetkazib berish kabi muhim texnologik jarayonlar amalga oshiriladi. Bu jarayonlarni bajarish davomida ulgurji savdo korxonalari tomonidan o'z xaridorlariga servis ko'rsatiladi. Ulgurji savdoda tovar-moddiy resurslarga servis

ko'rsatish deganda har bir tovar-moddiy resurs turi va unga taalluqli bo'lgan axborot oqimini nomenklatura, miqdor, sifat, narx, joy, vaqt va boshqa ko'rsatkichlar bo'yicha iste'molchiga, uning talabi darajasida yetkazib berish tushuniladi.

Ulgurji savdoda tovar-moddiy resurslarga servis ko'rsatishning quyidagi uch turi ajratiladi:

- tovar-moddiy resurslarga bo'lgan iste'molchi talabini qondirishning servisi;
- tovar-moddiy resurslar bilan bog'liq bo'lgan axborot servisi;
- ulgurji savdo aylanmasida mavjud bo'lgan tovar-moddiy resurslar bilan bog'liq bo'lgan moliyaviy servis.

Bu servis turlaridan birinchisi asosiy servis turi hisoblanib, qolganlari birinchisining samarali bajarilishini ta'minlaydi. Ulgurji savdoda tovar-moddiy resurslarga servis ko'rsatish nomenklatura va miqdor, sifat, vaqt, narx va ishonchlilik ko'rsatkichlarininig ma'lum bir mezonlari bilan tavsiflanadi. Ulgurji savdoda tovar-moddiy resurslarga servis ko'rsatish ko'rsatkichlarini baholashning mezonlari quyidagilar:

Iste'molchi talabini qondirishning servis mezonlari:

1. Nomenklatura va miqdor ko'rsatkichi quyidagi ikki mezonasosida baholanadi:

- mahsulot turi bo'yicha tovar-moddiy resursning mavjud emasligi tufayli qaralayotgan davrda ulgurji savdoda buyurtmalarni bajarishni rad qilishlar soni yoki ular hajmining umumiy buyurtmalar hajmidagi ulushi;

- mahsulot turi bo'yicha qaralayotgan davrda imkoniyatsizlik yoki samarasizlik tufayli ulgurji savdoda buyurtmalarni bajarishni rad qilishlar soni yoki ular hajmining umumiy buyurtmalar hajmidagi ulushi.

2. Sifat ko'rsatkichi mezoni sifatida mahsulot turi bo'yicha iste'molchining mahsulot sifatiga qo'yadigan talabi bilan uning haqiqiy sifati o'rtasidagi farq qaraladi. Ushbu mezonga ko'ra taklif qilinayotgan barcha tovar-moddiy resurslar turlari sifat darajasiga ko'ra to'rt guruhga ajratiladi:

- yuqori sifatli mahsulot, ya'ni asosiy texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari bo'yicha raqiblar mahsulotidan ustun mahsulot, amalda bunday mahsulot yangi mahsulotdir;

- raqobatbardosh mahsulot, ya'ni sifati bo'yicha raqiblarning o'xshash mahsuloti bilan bir xil darajada bo'lgan mahsulot;

- o'rtachadan past sifatdagi mahsulot, ya'ni iste'mol xususiyatlari raqiblar mahsulotidan yomon bo'lgan mahsulot;

- past sifatdagi mahsulot, ya'ni bozorda talab mavjud bo'lmagan, mavjud bo'lsada juda past narxda sotiladigan mahsulot.

3. Ulgurji savdoda tovar-moddiy resurslarga servis ko'rsatish darajasi ko'rsatkichlari orasida vaqt muhim ko'rsatkich hisoblanadi. Ushbu ko'rsatkich mezoni sifatida, har bir mahsulot turi bo'yicha mahsulot yetkazib berish vaqti bilan, yetkazib berishning etalon vaqti o'rtasidagi farq qaraladi. Etalon vaqt

sifatida o'tgan davrdagi barcha yetkazib berish vaqtlarining o'rta arifmetigi tavsiya qilinmoqda. Iste'mol talabini qondirishning vaqt ko'rsatkichini optimallashtirish, ya'ni yaxshilash yoki etalonga yaqinlashtirishning interaktiv usuli tavsiya qilinmoqda. Ushbu usulda har bir mahsulot turi bo'yicha mahsulot yetkazib berish vaqti bilan, yetkazib berishning o'rta arifmetigi o'rtasidagi barcha mumkin bo'lgan munosabatlarni quyidagicha ifodalash mumkin:

– tovar-moddiy resurslarni yetkazib berish vaqti-t, yetkazib berishning o'rtacha vaqti $\bar{t}$ dan kamida f foiz kichik, ya'ni

$$t < (100 - f) \bar{t}; \quad (1)$$

– tovar-moddiy resurslarni yetkazib berish vaqti-t, yetkazib berishning o'rtacha vaqti $\bar{t}$ dan f foizdan ortiq kichik emas, ya'ni

$$(100 - f) \bar{t} \leq t < \bar{t}; \quad (2)$$

– tovar-moddiy resurslarni yetkazib berish vaqti-t, yetkazib berishning o'rtacha vaqti bilan bir xil, ya'ni

$$t = \bar{t}; \quad (3)$$

– tovar-moddiy resurslarni yetkazib berish vaqti-t, yetkazib berishning o'rtacha vaqti $\bar{t}$ dan f foizdan ortiq katta emas, ya'ni

$$\bar{t} < t \leq (100 + f) \bar{t}; \quad (4)$$

– tovar-moddiy resurslarni yetkazib berish vaqti-t, yetkazib berishning o'rtacha vaqti $\bar{t}$ dan kamida f foiz ortiq, ya'ni

$$t > (100 + f) \bar{t}. \quad (5)$$

Shuni ta'kidlash joizki, f o'zgaruvchining qiymati amaliyotning muayyan holatidan kelib chiqqan holda aniqlanadi. Mantiqqa ko'ra nazariy jihatdan $f \leq 0$ vaf ≥ 100 bo'lishi mumkin emas. Demak f ning qiymati (0,100) oraligida tanlanishi lozimligini tavsiya qilamiz. Jahon amaliyotida vaqt mezonini sifatida $0 < f \leq 50$ chegara tanlanadi. Odatda ulgurji savdoda tovar-moddiy resurslarga servis ko'rsatish qanchalik yuqori darajada bo'lsa, f ning qiymati shunchalik kichik bo'ladi va aksincha.

Masalan f ning qiymati 10 foizga teng bo'lganda, ulgurji savdoda mahsulot yetkazib berish vaqti bilan, yetkazib berishning o'rtacha vaqti o'rtasidagi barcha mumkin bo'lgan munosabatlar quyidagicha ifodalanadi:

– tovar-moddiy resurslarni yetkazib berish vaqti-t, yetkazib berishning o'rtacha vaqti $\bar{t}$ dan kamida 10 foiz kichik, ya'ni $t < 0,9 \bar{t}$

– tovar-moddiy resurslarni yetkazib berish vaqti-t, yetkazib berishning o'rtacha vaqti $\bar{t}$ dan 10 foizdan ortiq kichik emas, ya'ni $0,9 \bar{t} \leq t < \bar{t}$

- tovar-moddiy resurslarni yetkazib berish vaqti-t, yetkazib berishning o'rtacha vaqti bilan bir xil, ya'ni $t=\bar{t}$;
- tovar-moddiy resurslarni yetkazib berish vaqti-t, yetkazib berishning o'rtacha vaqti $\bar{t}$ dan 10 foizdan ortiq katta emas, ya'ni $\bar{t} < t \leq 1,1\bar{t}$
- tovar-moddiy resurslarni yetkazib berish vaqti-t, yetkazib berishning o'rtacha vaqti $\bar{t}$ dan kamida 10 foiz ortiq, ya'ni $t > 1,1\bar{t}$;

4. Narx ko'rsatkichi ulgurji savdoda tovar-moddiy resurslarga servis ko'rsatish darajasi ko'rsatkichlari orasida ikki xil ma'noda talqin qilinadigan alohida ko'rsatkich hisoblanadi. Ushbu ko'rsatkich orqali tovar-moddiy resurslar narxi va uni ist'emoig'a yetkazish narxlari alohida-alohida tahlil qilinadi. Narx ko'rsatkichining mezoni sifatida, har bir mahsulot turi bo'yicha mahsulot va uni yetkazib berish narxlarining o'rtacha bozor narxlaridan chetlanishi(farqi) qaraladi. Mazkur mezon bo'yicha ulgurji savdoda tovar-moddiy resurslarga servis ko'rsatish darajasi kritik chetlanishlar sababli, rad etilgan buyurtmalar soni va summasi yoki ularning umumiy buyurtmalar soni va summasidagi ulushi orqali baholanadi. Haqiqiy va o'rtacha bozor narxlari o'rtasidagi farq yoki chetlanishni baholashda ham, xuddi yuqoridagivaqt mezonini baholashdagidek usul qo'llaniladi, ya'ni:

- tovar-moddiy resurs narxi N, mahsulotning o'rtacha bozor narxi $\bar{N}$ dan, shuningdek tovar-moddiy resursni ulgurji yetkazib berish narxi N_{eb} , yetkazib berishning o'rtacha bozor narxi $\bar{N}_{eb}$ dan mos ravishda kamida F va f foiz kichik, ya'ni

$$N < (100 - F) \bar{N}; N_{eb} < (100 - f) \bar{N}_{eb}; \quad (6)$$

- tovar-moddiy resurs narxi N, mahsulotning o'rtacha bozor narxi $\bar{N}$ dan, shuningdek tovar-moddiy resursni ulgurji yetkazib berish narxi N_{eb} , yetkazib berishning o'rtacha bozor narxi $\bar{N}_{eb}$ dan mos ravishda F va f foizdan ortiq kichik emas, ya'ni

$$(100 - F) \bar{N} \leq N < \bar{N}; (100 - f) \bar{N}_{eb} \leq N_{eb} < \bar{N}_{eb}; \quad (7)$$

- tovar-moddiy resurs narxi N, mahsulotning o'rtacha bozor narxi $\bar{N}$ bilan, shuningdek tovar-moddiy resursni yetkazib berish narxi N_{eb} , yetkazib berishning o'rtacha bozor narxi $\bar{N}_{eb}$ bilan bir xil, ya'ni

$$N = \bar{N}; N_{eb} = \bar{N}_{eb}; \quad (8)$$

- tovar-moddiy resurs narxi N, mahsulotning o'rtacha bozor narxi $\bar{N}$ dan, shuningdek tovar-moddiy resursni ulgurji yetkazib berish narxi N_{eb} , yetkazib berishning o'rtacha bozor narxi $\bar{N}_{eb}$ dan mos ravishda F va f foizdan ortiq katta emas, ya'ni

$$\bar{N} < N \leq (100 + F) \bar{N}; \bar{N}_{eb} < N_{eb} \leq (100 + f) \bar{N}_{eb}; \quad (9)$$

– tovar-moddiy resurs narxi N , mahsulotning o'rtacha bozor narxi $\bar{N}$ dan, shuningdek tovar-moddiy resursni ulgurji yetkazib berish narxi N_{eb} , yetkazib berishning o'rtacha bozor narxi $\bar{N}_{eb}$ dan kamida mos ravishda F va f foiz ortiq, ya'ni

$$N > (100 + F)\bar{N}; N_{eb} > (100 + f)\bar{N}_{eb}. \quad (10)$$

Ulgurji savdoda tovar-moddiy resurslarga servis ko'rsatish darajasini ushbu mezon asosida tahlil qilganda dastlabki ikki holat ahamiyatli va qiziqarli hisoblanadi. Bu holda ulgurji savdoda tovar-moddiy resurslarga servis ko'rsatishni rad etishga tovar-moddiy resurs yoki yetkazib berish sifatining pastligi, shuningdek talab tarkibida ro'y bergan o'zgarishlar sabab bo'lishi mumkin. Ulgurji savdoda tovar-moddiy resurslarga servis ko'rsatish darajasini narx ko'rsatkichi bo'yicha baholashning mezoni sifatida, F va f o'zgaruvchilarning qiymatlarini aniqlash va baholashda mahsulot va yetkazib berish shifati, mahsulot hayot davrining bosqichi, narxlarning o'rtacha bozor darajasi va boshqa iqtisodiy-ijtimoiy omillarni hisobga olish tavsiya qilinadi. Mahsulot sifati va ulgurji savdoda tovar-moddiy resurslarga servis ko'rsatish darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, F va f ning qiymati ham shunchalik katta bo'ladi.

Masalan F va f ning qiymati 5 foizga teng bo'lganda, mahsulot va ulgurji yetkazib berish narxlari bilan, mos ravishda ularning o'rtacha bozor narxlari o'rtasidagi bog'liqlik quyidagi ko'rinishda bo'ladi:

– tovar-moddiy resurs narxi N , mahsulotning o'rtacha bozor narxi $\bar{N}$ dan, shuningdek tovar-moddiy resursni ulgurji yetkazib berish narxi N_{eb} , yetkazib berishning o'rtacha bozor narxi $\bar{N}_{eb}$ dan 5% kam, ya'ni

$$N < 0,95 \bar{N}; N_{eb} < 0,95 \bar{N}_{eb}; \quad (11)$$

– tovar-moddiy resurs narxi N , mahsulotning o'rtacha bozor narxi $\bar{N}$ dan, shuningdek tovar-moddiy resursni ulgurji yetkazib berish narxi N_{eb} , yetkazib berishning o'rtacha bozor narxi $\bar{N}_{eb}$ dan 5 foizdan ortiq kichik emas, ya'ni

$$0,95 \bar{N} \leq N < \bar{N}; 0,95 \bar{N}_{eb} \leq N_{eb} < \bar{N}_{eb}; \quad (12)$$

– tovar-moddiy resurs narxi N , mahsulotning o'rtacha bozor narxi $\bar{N}$ bilan, shuningdek tovar-moddiy resursni ulgurji yetkazib berish narxi N_{eb} , yetkazib berishning o'rtacha bozor narxi $\bar{N}_{eb}$ bilan bir xil, ya'ni

$$N = \bar{N}; N_{eb} = \bar{N}_{eb}; \quad (13)$$

– tovar-moddiy resurs narxi N , mahsulotning o'rtacha bozor narxi $\bar{N}$ dan, shuningdek tovar-moddiy resursni ulgurji yetkazib berish narxi N_{eb} , yetkazib berishning o'rtacha bozor narxi $\bar{N}_{eb}$ dan 5% foizdan ortiq katta emas, ya'ni

$$\bar{N} < N \leq 1,05\bar{N}; \quad \bar{N}_{eb} < N_{eb} \leq 1,05\bar{N}_{eb}; \quad (14)$$

– tovar-moddiy resurs narxi N , mahsulotning o'rtacha bozor narxi $\bar{N}$ dan, shuningdek tovar-moddiy resursni ulgurji yetkazib berish narxi N_{eb} , yetkazib berishning o'rtacha bozor narxi $\bar{N}_{eb}$ dan kamida 5% foiz ortiq, ya'ni

$$N > 1,05\bar{N}; \quad N_{eb} > 1,05\bar{N}_{eb}. \quad (15)$$

5. Ishonchlilik ko'rsatkichi qabul qilingan ulgurji tovar xarid qilish buyurtmasini vaqt, miqdor va sifat bo'yicha bajarilishini ehtimoliy baholash uchun xizmat qiladi. Ishonchlilikni baholashning quyidagi mezonlarinitaklif qilamiz: 1) tovar-moddiy resurs yoki yetkazib berish xizmati sifatining talab darajasida emasligi tufayli ro'y beradigan rad qilishlar ehtimoli $-R_i^s$; 2) tovar-moddiy resursni talab qilingan hajmda yetkazib berish imkoniyatining mavjud emasligi tufayli ro'y beradigan rad qilishlar ehtimoli $-R_i^h$; 3) buyurtmani o'z vaqtida bajarish imkoniyati mavjud emasligi tufayli ro'y beradigan rad qilishlar ehtimoli $-R_i^v$.

Tovar-moddiy resurslar bilan bog'liq axborot servis mezonlari:

1. Nomenklatura va miqdor ko'rsatkichi quyidagi ikki mezon asosida baholanadi:

– ma'lumotlar bazasida i-ko'rsatkich bo'yicha axborotning mavjud emasligi tufayli, ulgurji tovar xarid qilish buyurtmalariga berilgan rad javoblar soni $-S_i$;

– k-ko'rsatkich ma'lumotlarini berishga ruxsatning yo'qligi sababli, ulgurji tovar xarid qilish buyurtmalariga berilgan rad javoblar soni $-S_k$.

2. Sifat ko'rsatkichi mezonni axborotning to'g'riligi va tezkorligini ularni to'plash, qayta ishlash va taqdim qilish uslubiylati nuqtai nazaridan tavsiflaydi.

3. Vaqt ko'rsatkichi mezonni kerakli haqiqiy axborotni shakllantirish vaqti t_i ni, uni shakllantirishning statistik o'rtacha vaqti $\bar{t}_i$ bilan taqqoslaydi. Kerakli axborotni shakllantirish vaqti bilan, shakllantirishning o'rtacha statistik vaqti o'rtasidagi barcha mumkin bo'lgan munosabatlarni quyidagicha ifodalash mumkin:

– haqiqiy axborotni shakllantirish vaqti t , statistik o'rtacha vaqt $\bar{t}$ dan kamida f foiz kichik, ya'ni

$$t < x \bar{t}; \quad (16)$$

– haqiqiy axborotni shakllantirish vaqti t , statistik o'rtacha vaqt $\bar{t}$ dan f foizdan ortiq kichik emas, ya'ni

$$x \bar{t} \leq t < \bar{t}; \quad (17)$$

– haqiqiy axborotni shakllantirish vaqti t , statistik o'rtacha vaqt bilan bir xil, ya'ni

$$t = \bar{t}; \quad (18)$$

– haqiqiy axborotni shakllantirish vaqti- t , statistik o'rtacha vaqt- $\bar{t}$ dan f foizdan ortiq katta emas, ya'ni

$$\bar{t} < t \leq (200 - x)\bar{t}; \quad (19)$$

– haqiqiy axborotni shakllantirish vaqti- t , statistik o'rtacha vaqt- $\bar{t}$ dan kamida f foiz ortiq, ya'ni

$$t > (200 - x)\bar{t}. \quad (20)$$

(22)-(26) ifodalar (1) da $100 - f = x$ belgilashni kirish natijasida olindi.

4. Narx ko'rsatkichining mezonini axborot xizmati ko'rsatish haqiqiy narxi - N_a ni, axborot servisining statistik o'rtacha narx - $\bar{N}_a$ bilan taqqoslaydi. Axborot servisi ko'rsatishning haqiqiy narxi bilan, statistik o'rtacha narx o'rtasidagi bog'liqlikni (6) formulada $100 - f = x$ o'zgartirish kiritish asosida quyidagicha ifodalaymiz:

– axborot servisi ko'rsatish haqiqiy narxi - N_a , statistik o'rtacha narx - $\bar{N}_a$ dan f foiz kam, ya'ni

$$N_a < x \bar{N}_a; \quad (21)$$

– axborot servisi ko'rsatish haqiqiy narxi - N_a , statistik o'rtacha narx - $\bar{N}_a$ dan f foizdan ortiq kichik emas, ya'ni

$$x \bar{N}_a \leq N_a < \bar{N}_a; \quad (22)$$

– axborot servisi ko'rsatish haqiqiy narxi - N_a , statistik o'rtacha narx - $\bar{N}_a$ bilan bir xil, ya'ni

$$N_a = \bar{N}_a \quad (23)$$

– axborot servisi ko'rsatish haqiqiy narxi - N_a , statistik o'rtacha narx - $\bar{N}_a$ dan f foizdan ortiq katta emas, ya'ni

$$\bar{N}_a < N_a \leq (200 - x)\bar{N}_a; \quad (24)$$

– axborot servisi ko'rsatish haqiqiy narxi - N_a , statistik o'rtacha narx - $\bar{N}_a$ dan f foiz ortiq, ya'ni

$$N_a > (200 - x)\bar{N}_a \quad (25)$$

5. Ishonchlilik ko'rsatkichi mezonini ulgurji savdoda tovar-moddiy resurslarga servis ko'rsatish modellari foydalanadigan ma'lumotlardagi tanqislik sababli noaniq axborot olish ehtimolini baholaydi.

Ulgurji savdoda tovar-moddiy resurslar bilan bog'liq moliyaviy servis mezonlari

1. Nomenklatura va miqdor ko'rsatkichi mezoni to'lov shakli yoki variantining mavjud emasligi tufayli ulgurji tovar xarid qilish buyurtmalariga berilgan rad javoblar sonini aniqlaydi. To'lov shakli va variantlari sifatida uzoq va qisqa muddatli kreditlar, lizing, ijara, faktoring va boshqa to'lovlar qaraladi.

2. Sifat ko'rsatkichi mezoni tovar-moddiy resurs va uni ulgurji yetkazib berish uchun biznes sub'ekti va uning raqobatchilari tomonidan to'lovni amalga oshirishni shakl va turlar miqdorlarining nisbatini tavsiflaydi. Bu nisbat ist'emolchilar to'lov variantlari va shakllarining to'liqligi koefitsiyenti deyiladi.

3. Vaqt ko'rsatkichi mezoni to'lovni amalga oshirish shakl va variantlari bo'yicha to'lovni amalga oshirishning haqiqiy vaqti- t_i ni, uni amalga oshirishning statistik o'rtacha vaqti - $\bar{t}_i$ bilan taqqoslaydi. Haqiqiy vaqt bilan, o'rtacha statistik vaqt o'rtasidagi barcha mumkin bo'lgan munosabatlarni quyidagicha ifodalash mumkin:

- to'lovni amalga oshirish haqiqiy vaqti- t , statistik o'rtacha vaqt- $\bar{t}$ dan kamida f foiz kichik, ya'ni

$$t < x \bar{t}; \quad (26)$$

- to'lovni amalga oshirish haqiqiy vaqti- t , statistik o'rtacha vaqt- $\bar{t}$ dan ortiq kichik emas, ya'ni

$$x \bar{t} \leq t < \bar{t}; \quad (27)$$

- to'lovni amalga oshirish haqiqiy vaqti- t , statistik o'rtacha vaqt- $\bar{t}$ bilan bir xil, ya'ni

$$t = \bar{t}; \quad (28)$$

- to'lovni amalga oshirish haqiqiy vaqti- t , statistik o'rtacha vaqt - $\bar{t}$ dan f foizdan ortiq katta emas, ya'ni

$$\bar{t} < t \leq (200 - x) \bar{t}; \quad (29)$$

- to'lovni amalga oshirish haqiqiy vaqti - t , statistik o'rtacha vaqt - $\bar{t}$ dan kamida f foiz ortiq, ya'ni

$$t > (200 - x) \bar{t}. \quad (30)$$

4. Narx ko'rsatkichi mezoni taqdim qilingan moliya-kredit servisi uchun haqiqiy foiz to'lovlari - p_i ni statistik o'rtacha foiz to'lovlari - $\bar{p}_i$ bilan taqqoslagan holda tavsiflaydi. Haqiqiy foiz to'lovlari bilan, o'rtacha statistik to'lovlar o'rtasidagi barcha mumkin bo'lgan munosabatlar quyidagicha ifodalanadi:

- haqiqiy foiz to'lovlar miqdori - p_i , statistik o'rtacha foiz to'lovlar- $\bar{p}_i$ dan f foiz kam, ya'ni

$$p_i < x \bar{p}_i; \quad (31)$$

– haqiqiy foiz to'lovlar miqdori $-p_i$, statistik o'rtacha foiz to'lovlar $\bar{P}_i$ dan f
foizdan ortiq kichik emas, ya'ni

$$x\bar{P}_i \leq p_i < \bar{P}_i; \quad (32)$$

– haqiqiy foiz to'lovlar miqdori $-p_i$, statistik o'rtacha foiz to'lovlar $\bar{P}_i$ bilan
bir xil, ya'ni

$$p_i = \bar{P}_i \quad (33)$$

– haqiqiy foiz to'lovlar miqdori $-p_i$, statistik o'rtacha foiz to'lovlar $\bar{P}_i$ dan f
foizdan ortiq katta emas, ya'ni

$$\bar{P}_i < p_i \leq x\bar{P}_i; \quad (34)$$

– haqiqiy foiz to'lovlar miqdori $-p_i$, statistik o'rtacha foiz to'lovlar $\bar{P}_i$ dan f
foiz ortiq, ya'ni

$$p_i > x\bar{P}_i \quad (35)$$

5. Ishonchlilik ko'rsatkichi mezonni moliyalashning uzluksizligini
ehtimoliy baholash imkoniyatini yaratadi. Ishonchlilikni baholashning quyidagi
mezonlarini taklif qilamiz: 1) i-turdagi moliya-kredit servisining mavjud
emasligi tufayli rad qilishlar ehtimoli $-P_i^m$; 2) i-turdagi moliya-kredit servisini
vaqtincha bajarish mumkin emasligi tufayli rad qilishlar ehtimoli $-P_i^p$; 3) i-
turdagi moliya-kredit servisini foiz stavkasining yuqoriligi tufayli rad qilishlar
ehtimoli $-R_i^{yu}$.

Ulgurji savdoda tovar-moddiy resurslarga servis ko'rsatish darajasini
baholashda bu mezonlarni faoliyat yuritayotgan turli darajadagi ulgurji savdo
korxona va tashkilotlarida servis samaradorligini baholash jarayoniga qo'llashni
tavsiya qilamiz.

III-bob. Ulgurji savdo faoliyatida marketing strategiyalarining qo'llanilishi

3.1. Ulgurji savdo faoliyatida marketing konsepsiyalari

Ulgurji savdo iqtisodiyotda tub tarkibiy o'zgarishlar, modernizatsiya va diversifikatsiya sharoitida tovar-moddiy resurslar harakati jarayonini boshqarish va tovar-moddiy resurslar harakatini intensivlashtirishni ta'minlovchi asosiy bo'g'indir. Ulgurji savdo tovarlarni taqsimlash kanallari bo'yicha harakatlarni tashkil etish bilan birga tayyor mahsulotlar ishlab chiqarilishini va iste'molini bir-biriga mos holda uzluksiz ishlashiga yordam beradi.

Innovatsion rivojlanish sharoitida ulgurji savdoning ijobiy natijasiga marketing instrumentlaridan tovar, narx va siljitish siyosatidan samarali foydalanish orqali erishiladi. Shuningdek, mahalliy ulgurji savdo korxonalari savdoning zamonaviy standartlarini uzluksiz ravishda o'zlashtirish, narxli va narxsiz instrumentlardan foydalangan holda raqobat qilish, ulgurji savdoni tashkil etish va boshqarishda xorijiy tajribalardan foydalanish dolzarb masalalardan hisoblanadi.

Iqtisodiyotimizning muhim sohasi bo'lgan savdoda marketing faoliyatidan samarali foydalanish, bozorning yanada daromadli segmentlaridan foydalanishga imkon beruvchi aniq istiqbolli servis va innovatsion faoliyatni yo'lga qo'yish orqali rivojlanishga erishish mumkin. Ulgurji savdo faoliyatini uzluksiz rivojlantirish marketing instrumentlari va texnologiyalarini faol qo'llash natijasida ta'minlanishi mumkin.

Ulgurji savdoda marketingning asosiy maqsadi – iste'molchilarning ehtiyoj va talablarini sifatli tovarlar hamda xizmatlar bilan o'z vaqtida qondirish va servis ko'rsatish, xaridorlar bilan mustahkam, uzoq muddatli aloqalar hamda munosabatlarni yo'lga qo'yish hisoblanadi.

Ulgurji savdoda marketing vazifalari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- xaridorlarni maksimal miqdorda jalb qilish uchun va foydali segmentni asoslash maqsadida bozorda ishtirok etish strategiyasini shakllantirish sohasida analitik ishlarni amalga oshirish;
- iste'molchilar ehtiyojini va talabini hisobga olgan holda assortimentni optimallashtirish maqsadida marketing tadqiqotlarini o'tkazish;
- xaridorlarni izlab topish va xaridni amalga oshirish;
- tovar-moddiy oqimlarni samarali boshqarish muvaffaqiyatli tovar harakatini ta'minlash maqsadida «marketing-logistika» tizimini tashkil etish;
- menejmentning samarali komponenti sifatida - nazorat tizimini tashkil etish.

Ulgurji savdo faoliyatida marketing iste'molchilarning xohish istaklarini va iste'molini qondirish maqsadida tadbirkorlik faoliyatini faollashtirishga yo'naltirilgan bozorda ishtirok etish falsafasidir.

Savdo sohasida marketingning zamonaviy konsepsiyasi bozorda o'z faoliyatlarini boshqarishga tadbirkorlarning ko'p yillik qarashlar evolyutsiyasi

natijasidir. Dastavval «ishlab chiqarishni takomillashtirish» konsepsiyasi keyingi konsepsiyalar: «tovarni takomillashtirish», «tijorat harakatlarini jadallashtirish», «ijtimoiy-axloqiy marketing» marketing konsepsiyalari shakllandi.

Ulgurji savdo faoliyatida marketing konsepsiyalari asta-sekinlik bilan ishlab chiqarishga yo'nalganlikdan tijoratga yo'naltirilganlikka va u orqali iste'molchiga yo'naltirilganlikka o'tdi.

Ulgurji savdo faoliyatida marketingning ishlab chiqarishga yo'naltirilgan konsepsiyasida bozor ishtirokchilarining to'xtovsiz va me'yorda ishlarini ta'minlash, ishlab chiqarish korxonalari va chakana savdo korxonalarining zaruriy iste'mol talablarini qondirish bo'yicha faoliyat amalga oshirildi. Ulgurji savdo korxonalari tovar aylanmasida mavjud bo'lgan tovarlar assortimentini kengaytirish va tovarlar narxining barqarorligini ta'minlashga e'tibor qaratildi.

Ulgurji savdo faoliyatida marketingning tijoratga yo'naltirilgan konsepsiyasida sotuv kanallarining optimal tarmog'ini shakllantirish, tovar aylanish intensivligini oshirish, bozorni qamrab olish kabilar muhim masalalardan hisoblandi.

Ulgurji savdo faoliyatida marketingning iste'molchiga yo'naltirilgan konsepsiyasida barcha harakatlar faqat iste'molchilarning ehtiyojlari va motivlari, aytilgan va aytilmagan istaklarini hisobga olgan holda amalga oshirilishi lozim.

Kattagina risk (xavf-xatar, tavakkal) bo'lishiga qaramasdan mazkur konsepsiya yangilikni ixtiro qilishni (venchur biznes loyiha doirasida) uni brend sifatida pozitsiyalanishini, klassik modeldan farqli ravishda u istiqbolda (kelajakda) jamiyatda keng tan olinishi mumkin, mazkur konsepsiya iste'molchi talab va istaklarini, iste'molini shakllantirib uning xohish istaklariga xizmat kiladi.

So'ngi yillarda savdo sohasida empirik marketing konsepsiyasini rivojlantirish keng tus oldi, uning maqsadi – iste'molchida tovar va xizmatlarni xarid qilish istagini uyg'otish hamda uni shakllantirish bo'lib hisoblanadi. Mazkur iste'molchi hissiyotlari kommunikatsiyaning verbal hamda vizual vositalari yordamida savdoda shakllantiriladi. Uning asosiy elementlari bo'lib merchendayzing va reklama hisoblanadi.

Hozirgi kunda ulgurji savdo korxonalari tovar aylanmasida mavjud bo'lgan tovarlar assortimentini kengaytirish, tovarlar narxining barqarorligini ta'minlash, optimal sotuv kanallari tarmoqlarini loyihalash, bozorni qamrab olish, xaridorlarga servis ko'rsatish kabilar muhim masalalardan hisoblanadi. Bu masalalarning yechimiga faqat marketing xizmati faoliyatini kuchaytirish orqali erishish mumkin.

Ulgurji savdo korxonalarida marketing xizmati faoliyati, ya'ni marketing funksiyalarining bajarilishi ulgurji savdo korxonalarining faoliyat darajasiga bog'liq. Mustaqil faoliyat olib boruvchi ulgurji savdo korxonasi bilan ishlab chiqarish korxonasiga tobe bo'lgan ulgurji savdo korxonasining marketing faoliyati bir-biridan tubdan farq qiladi. Yirik ishlab chiqaruvchi korxonalarning

tarkibiy tuzilmasida ulgurji savdo korxonalari va hududiy distribyutorlari faoliyat ko'rsatadi. Ushbu ulgurji savdo tuzilmalari markazlashtirilgan holda ishlab chiqarish korxonasining markaziy marketing xizmati tomonidan amalga oshiriladigan strategiya asosida faoliyat yuritadi.

Mustaqil faoliyat olib boruvchi ulgurji savdo korxonalari ulgurji tovar xarid qilish, xarid qilingan tovarlarni keyinchalik ulgurji iste'molchilarga sotish asosida o'z faoliyatini yuritadi. Bu turdagi ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchilar boshqa turdagi ulgurji savdo korxonalariga nisbatan ular tovarni, tovar yetkazib beruvchilarni va xaridorlarni tanlash bo'yicha qaror qabul qilishda to'liq mustaqildirlar. Buning natijasida bunday ulgurji savdo korxonalar o'zlarining marketing siyosatini ishlab chiqishiga to'g'ri keladi. Demak, raqobat muhitini va iste'molchilarni o'rganishi, bozorda o'z mavqeiini topishi, tovar yetkazib berishda servis darajasini oshirishlari kerak.

Savdoda marketing faoliyatining asosiy yo'nalishi tijorat ishini yuritish bilan bog'liqdir. Bu esa savdo korxonalari marketing tizimining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Savdoda marketing funksiyalarining genezisi ko'pincha sohaning tabiatiga bog'liq. Bu yerda so'z bozor ishtirokchilarining tijorat tavsifidagi faoliyatini amalga oshirishlarida marketing xizmati funksiyalari haqida bormoqda.

Barcha ulgurji savdo korxonalarining marketing xizmati funksiyalari quyidagilarga qaratilgan:

1. Xarid qilinadigan va qayta sotishi rejalashtirilayotgan tovarga bo'lgan talabni o'rganish.

2. Tovar yetkazib berish vaqti va joyi, kerakli hajdagi tovar miqdorini aniqlash.

3. Tovar guruhlari bo'yicha assortimentni shakllantirish va maqbul narx belgilash.

4. Optimal sotuv kanallarini loyihalashtirish.

5. Sotishni rag'batlantirish, reklama va merchendayzing ishlarini olib borish.

6. Mijozlarga servis ko'rsatishni tashkil etish.

Ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi korxonalar marketing xizmatining hozirgi zamon ahamiyatga molik boshqarish funksiyalari to'g'risida gapirganda, quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

- marketing tadqiqotlari;
- marketingni rejalashtirish;
- marketing faoliyatini tashkil etish;
- marketingni nazorat qilish.

Bevosita ulgurji savdoda marketing xizmati tovarlarni navlarga ajratish, qadoqlash, ishlab chiqarish assortimentini transformatsiya qilish, tovarni talab etilgan vaqtga va ko'rsatilgan joyga yetkazib berish funksiyalarni bajarib, tovarga qo'shimcha foydani qo'shadi. Bu esa ulgurji savdo korxonalari uchun raqobatli bozor sharoitida faoliyat yuritishning hal qiluvchi omili bo'lib,

tijoratning tarkibiy qismi hisoblanadi. Ulgurji savdo sohasining marketing muhiti o'ziga xos bo'lib, iqtisodiyotning boshqa sohalaridan farq qiluvchi bir qator xususiyatlarga ega.

1. Ulgurji savdo bozorida o'ziga xos sub'ekt mavjud – ulgurji iste'molchi. Ulgurji tovar yetkazib beruvchi korxona taklif etgan tovarni qayta sotish bilan shug'ullanuvchi faqat hamkor yoki raqib sifatida emas, mijoz-vositachi, tovarni oxirgi iste'molchiga yetkazuvchi sifatida qaraladi.

Ulgurji savdo iste'molchisi oxirgi tovar xarid qiluvchi iste'molchidan farqlanadi. Agar oxirgi tovar xarid qiluvchi iste'molchi tovarni to'g'ridan-to'g'ri ishlatadigan, u bilan o'z ehtiyojlarini qondiradigan bo'lsa, iste'mol qilish qimmatliklarini amalga oshirsa, tovarni qayta sotish bilan shug'ullanuvchi ulgurji iste'molchi talablari esa ancha murakkabroq.

Ulgurji iste'molchining iste'mol qilish xohishi asosiy tovarni ulgurji sotuvchi servisini baholashga va undan foydalanishga, u bilan birga tovar va xizmatlar yetkazishga, uni sotish va qo'llash bo'yicha servis, maslahatlar berishga, ya'ni oxirgi natijada ulgurji iste'molchi faqat tovar emas, balki biznes, daromad olish imkoniyatini qulga kiritadi. Agar tovarning oxirgi iste'molchi uchun foydali tomoni – uning biron-bir unga yuklatilgan ehtiyojni qondirish bo'lsa, ulgurji iste'molchi uchun tovarning foydali tomoni – qayta sotish jarayonida daromad keltirishdir.

Bizning fikrimizcha, ulgurji iste'molchi bir qator xususiyatlarga ega bo'lib, ularning asosiylari quyidagilardir:

- ulgurji iste'molchi mustaqil iste'molchi emas. Ulgurji iste'molchining oxirgi maqsadi – biznesida muvaffaqiyatga erishish bo'lgani uchun, u iste'mol bozoriga “nazar tashlashi”, tovar yetkazib beruvchilar faoliyatiga (oxirgi iste'molchilarning talablariga va yetkazib berish shartlariga) e'tibor berish kerak;

- ma'lum tovarlarni (tovar guruhlarini) maxsus iste'mol xususiyatlariga ega bo'lishiga e'tibor berish;

- ulgurji iste'molchi uchun tovarning iste'mol xususiyatlariga nisbatan iqtisodiy xususiyatlari ahamiyati afzalroqdir. Ulgurji iste'molchi uchun tovar bilan bo'ladigan operatsiyalar rentabelligi muhimroq, tovar sifati esa, uning xavfsizligi, qo'llash qulayligi va hokazolar oxirgi iste'molchini qiziqtiradi;

- ulgurji iste'mol qilish va biznesni yuritish bilan bog'liq bo'lgan xususiy harajatlarning mavjudligi. Bu harajatlar sotib olish narxi bilan chegaralanmaydi. Ularga harajatlarning boshqa turlari ombor xo'jaligida saqlash, transportirovka, ma'muriy harajatlar va hokazolar ham qo'shiladi. Faoliyatni faqat mahsulot sotib olishga imkon beruvchi ma'lum mablag' mavjud bo'lganda emas, balki barcha majburiyatlar bilan savdo biznesini shu bilan birga marketing faoliyatini ham yuritish zarur.

2. Ulgurji bozor sub'ektlari bir vaqtning o'zida ham sotuvchi va ulgurji iste'molchi sifatida bozorda ikkita rolni amalga oshiradi. Bir tomondan ular o'z tovarini chakana savdo tarmoqlari orqali sotadilar, boshqa tomondan – o'zlari ulgurji sotib olishni amalga oshiradilar, shu sababli ularning strategiyasi

ikki chora-tadbirlar kompleksiga bo'linadi – yetkazib berishni tashkil qilish va sotib olishni optimallashtirish.

Ulgurji savdo korxonalari marketologlari ikki yo'nalishda marketing strategiyalarini ishlab chiqadi. Birinchi yo'nalishdagi strategiya optimal xarid qilishni amalga oshirish. Tovar xarid qilish manbalarini topish, ular bilan tijorat bitimlarini tuzish va xaridni amalga oshirish. Ikkinchi yo'nalishdagi strategiya ehtiyojni qondirish, ya'ni ulgurji iste'molchilarni (o'zlarining bevosita mijozlarini) va ulgurji firma shug'ullanuvchi ma'lum tovarni iste'moli bilan bog'liq oxirgi iste'molchilarning ehtiyojini tadqiq qilish.

Ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi korxonalar bilan oxirgi iste'molchilarning ehtiyoji o'rtasida faoliyat jarayonida qarama-qarshiliklar vujudga kelishi mumkin.

Birinchidan, oxirgi iste'molchilar talabi birlamchi, demak, uni inobatga olmaslik mumkin emas. Ulgurji xaridorlarning tasavvuri ulgurji sotuvchilar fikridan farqlanadi, bu tabiiyki o'zgartirishlar, kiritishni talab qiladi. Ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi korxonalar o'z strategiyasida birinchi o'ringa oxirgi iste'molchilar talabini qo'yishi, katta mas'uliyat hisoblanadi. Bunda o'zining iste'molchilarini o'qitishga, "tarbiyalashga", oxirgi iste'molchilarning talablari bo'yicha axborot va ma'lumotlar yetkazib turishiga to'g'ri keladi. Har bir ulgurji xaridor yetarli marketing ma'lumotlariga ega emas, shu sababli yirik ulgurji xaridor unga "yordam" berib turishi kerak. Bir vaqtning o'zida marketing tadqiqotlari doirasida ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchiga uning ulgurji iste'molchilari asosiy ma'lumotlar manbai bo'lib xizmat qiladi. Ulgurji iste'molchilar oxirgi iste'molchiga yaqin bo'lganligi uchun albatta undan foydalanish zarur.

Ikkinchidan, ma'lum holatda ulgurji xaridor va ulgurji iste'molchi tovarni sotish bozorida o'zaro raqobatchilarga aylanadilar. Demak sotuvchi boshqa ulgurji xaridorlardan o'zi tashkil etgan ish strategiyasi ustunligini, imkoniyati boricha u xohlagan xaridorlar bilan ishlashga tayyor bo'lishi kerak. Shu bilan birga chakana savdo tarmog'iga tovar sotishga ham tayyor bo'lishi lozim. Agar u faqat yirik ulgurji savdo yo'nalishida ish tutsa, u aynan ish xususiyatini oldindan ma'lum bo'lgan ulgurji iste'molchilar soni bilan ish tutishi talab etiladi. Agar u o'rindoshlik tarzida ish tutsa, yirik ulgurji savdo va savdoning boshqa turlari bo'yicha narx va tovar siyosati o'ziga xos qat'iy bo'lib, yagona strategiya to'g'risida gapirish umuman muammolidir.

Uchinchidan, ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi va ulgurji iste'molchi uchun bir xil mahsulot bo'yicha samaradorlik ko'rsatkichlari bir-biridan qat'iy farq qiladi.

3. Ulgurji savdoda marketingning muhim xususiyatlaridan biri uning ikki tomonlama tavsifga egaligidir. Savdo tashkilotlarini va uning kontragentlarini xaridorlarning talabi, motivatsiyasi, afzalliklari va talablari bo'yicha ma'lumotlar bilan ta'minlashidir. Ulgurji savdo korxonalari marketing ma'lumotlari bilan faqat o'zini emas, balki ishlab chiqaruvchilarni va iste'molchilarni, shu bilan

birga chakana savdo korxonalarini ham ta'minlaydi. Ulgurji savdo doirasi ishlab chiqaruvchilar va oxirgi iste'molchilar o'rtasida bo'lganligi sababli, ikki tomonga ham ta'sir qiladi. Ishlab chiqaruvchiga ishlab chiqarish hajmi va ishlab chiqariladigan tovarlar assortimenti tarkibining, uning talablari va iste'mol qilish bo'yicha iste'molchiga ta'sir etadi. Shunday holatlar ham bo'ladiki, ishlab chiqaruvchi marketing funksiyalarining bir qismini uning o'rniga ulgurji savdo qiluvchilar tomonidan bajarilib, unga faqat sotib olish hajmi va strukturasi yo'nalishni yoki iste'mol qiluvchining talablari to'g'risida ma'lumot beradilar.

Tabiiyki ishlab chiqaruvchilar xaridorga yaqin bo'lgan ulgurji tashkilotlarga nisbatan talabni o'rganish va unga ta'sir qilish bo'yicha chegaralangan imkoniyatlarga egadirlar. Ishlab chiqaruvchi qismlar bo'yicha va o'z vaqtida sotuvlar dinamikasini va shunga ko'ra operativ ravishda kon'yunktura o'zgarishlariga ko'ra (hammadan ham, sotuv strukturasi bo'yicha – qaysi tovarlarning o'sish guruhi bo'yicha, qaysi talabning yetarli qondirilmasligi kuzatiladi va h.k.) harakat qila olmaydi. Shu vaqtning o'zida ulgurji iste'molchilar ham, hammadan ham sotuvchilar, ko'pincha tovar sohada faoliyat yurituvchilar, bozor holatidan to'la tasavvurga ega emaslar va o'zlarining marketing strategiyalarida barcha rivojlanuvchi jarayonlarni adekvat ravishda hisobga ololmaydilar. Ulgurji iste'molchi hamma vaqt ko'pchilik qismi yirik ulgurji savdo bilan shug'ullanishning bosqichidan past bo'lmagan zarur bo'lgan marketing harakatlarini amalga oshirishga imkoni yo'q.

4. Ulgurji savdo korxonalarining marketing faoliyatining o'ziga xususiyatlaridan yana biri vositachi sifatida barcha tovar tarqatish kanallarida mavjud bo'lish xususiyatidir. Bundan tashqari, bozor sub'ektlarining boshqalaridan qat'iy nazar, ulgurji savdo korxonalarida sotuv sharoitlari muhim ahamiyatga ega: qulaylik, ega bo'lish imkoniyati, tashkilotchilik, kvalifikatsiya va savdo xodimlarining yaxshi muomalalari, ishonch bo'lishi va h.k.

Ulgurji savdo korxonasi marketingining ichki muhiti o'z ichiga raqobatchilik sharoitida savdo tashkilotining samarali faoliyat yuritish imkoniyatini oladi. Shu sababi ichki muhit tahlili korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlashga qaratilgan bo'lishi kerak.

Ulgurji savdo xususiyatlari ulgurji savdo marketing xizmati ishiga ta'sir qilib, strategik natijalar ulgurji savdo korxonalari marketing faoliyatining barcha tarkibiy qismlariga ta'sir qilib unga chakana savdo korxonalaridan farq qilinishini yaqqol ko'rsatadi.

Ulgurji savdo strategik marketingi chakana savdoga nisbatan ko'p hajmdagi masalalarni hal qiladi. Shu sababli ulgurji savdo strategiyasi tarmog'iga qarab aniqlanishi, marketing faoliyatiga hozirgi zamon ilmiy-amaliy yondashish va uni qo'llashni taqozo qiladi.

Iste'molchiga yo'naltirish – hozirgi savdo tashkiloti faoliyatining muhim ko'rsatkichidir. Buning sababi iqtisodiy, texnologik va raqobatli muhitning murakkablashib borishidir. Ulgurji savdo uchun iste'molchi bo'lib bozor ishtirokchilari – chakana va ulgurji savdo korxonalari hisoblanadi.

Ulgurji savdo uchun yana bir afzallik rentabellik aylanma harajatlarni kamaytirish va rentabellik oshirish bo'lib, bu yerda ham marketingning roli muhimdir. Bunga sotish va yetkazib berish tizimini takomillashtirish, savdo faoliyatini tijoratlashtirish va savdo jarayonlari hamda logistikani takomillashtirishga ko'maklashadi. Bunday sharoitlarda raqobatchilarga nisbatan ulgurji savdo tovarlariga bo'lgan talabni aniqlash, bozorning ma'lum segmentlari talabiga moslashtirish zarur.

3.2. Ulgurji savdoda marketing qarorlari

Ulgurji savdo servisi sifati marketing faoliyati boshqaruvi samaradorligiga bog'liq. Samaradorlik esa ishlab chiqilgan marketing strategiyasi va marketing siyosati, qabul qilingan marketing qarorlarining ilmiy va amaliy asoslanganligi hamda amaliyotga tadbii qilish imkoniyatining yuqoriligi bilan baholanadi. Ulgurji savdo faoliyatida qabul qilingan marketing qarorlari o'ziga xos marketing vazifalarini bajarish orqali amalga oshiriladi. Ulgurji savdo faoliyatining o'ziga xos bo'lgan xususiyatlaridan kelib chiqqan holda marketing vazifalari ham boshqa sohalaridan farq qiladi (3.1-jadval).

3.1-jadval

Ulgurji savdo faoliyatida marketing vazifalari

№	Marketing vazifalari	Mazmuni
1.	Marketing strategiyasini ishlab chiqish	- bozor ulushini saqlash va oshirish; - sotish kanallarini loyihalashtirish; - raqobatchilar xatti-harakatlarini o'rganish.
2.	Marketing tadqiqotlarini o'tkazish	- sotuv bozorini tadqiq etish: raqobatchilar, kichik ulgurji va chakana savdo tarmoqlari; - iste'molchilarni o'rganish; - tovar yetkazib beruvchilar bozorini o'rganish.
3.	Sotuv bozorini segmentlash	- professional xaridorlar-vositachilar bozorini segmentlash; - pirovard iste'molchilarni segmentlash; - maqsadli segmentlarni tanlash.
4.	Xarid marketingi	- tovarga bo'lgan talab hajmi bilan tovarni xarid qilishga undovchi motivlar orasidagi bog'liqlikni aniqlash; - tovar yetkazib beruvchilarni marketing baholash; - xarid siyosatini ishlab chiqish.
5.	Marketing-logistika	- ulgurji taqsimot tizimidagi logistik tuzilmaning xaridorlar talabiga mosligini aniqlash; - taqsimot logistikasining raqobat ustunligini ta'minlash.
6.	Sotuvda marketing	- ulgurji kompaniyaning narx siyosati;

	qarorlari	- tovar va assortiment siyosati; - sotish siyosati; - servis siyosati; - kommunikatsiya siyosati.
7.	Merchandayzingni tashkil etish	- ishlab chiqaruvchi tashabbusiga asosan merchendayzingni tashkil etish; - ulgurji savdo kompaniyasi tashabbusiga asosan merchendayzingni tashkil etish.
8.	Taqsimot tizimida marketing auditini	- chakana savdoning reklamatsiya ishini tashkil etish; - xaridorlar da'vosi bo'yicha ishini tashkil qilish; - taqsimotning marketing auditini ishlab chiqish.

Har qanday ulgurji korxona o'z faoliyatida albatta raqobatchi firmalar bilan to'qnashadi, ba'zida mustaqil bo'lmagan sotuv kanallari orasida (gorizontal va vertikal turlari) bo'yicha ham raqobat ko'zatiladi. Tashqi raqobatchilarga nisbatan raqobatli kurash yoki hamkorlik strategiyasi ishlab chiqiladi. Raqobatchilik strategiyasi tanlangan holda raqobat turini aniqlaydi (narxli, narxsiz) va raqobatchilar xatti-harakatlarini oldindan chamalab ko'radi.

Marketing strategiyasi va sotuv faoliyatini amalga oshirish uzoq muddatni talab qiladi, chunki qoida bo'yicha taqsimot uchun investitsiyalarni jalb qilish talab etiladi.

Ulgurji-savdo faoliyatida tashkil etiladigan marketing tadqiqotlari, ushbu faoliyat ishtirokchilari bo'lgan uch bozor sub'ektlarini o'rganishga qaratiladi. Ulgurji savdo tizimida olib boriladigan marketing tadqiqotlari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- sotuv bozorini tadqiq qilish: raqobatchilar, kichik ulgurji va chakana savdo tarmoqlari;
- iste'molchilarni o'rganish;
- tovar yetkazib beruvchilar bozorini o'rganish.

Ulgurji savdo kompaniyasi yoki korxonasining strategik maqsadlaridan kelib chiqqan holda marketing tadqiqotlari boshqa yo'nalish va boshqa bozorlarni o'rganish uchun ham tashkil etiladi. Ulgurji savdo faoliyatida marketing tadqiqotlarini tashkil etish marketologlarning malakasi va mavjudligiga bog'liq. Agar ulgurji savdo kompaniyasida marketologlar bo'lmasa yoki mavjud bo'la turib malakasi yetarli bo'lmasa, marketing tadqiqotlarini konsalting yoki marketing firmalariga buyurtma berish orqali amalga oshiradi.

Ulgurji savdo faoliyatida tovar aylanishida mavjud bo'lgan tovarlar assortimentini kengaytirish, narxlarni shakllantirish, yangi sotish kanallarini loyihalashtirishda eksperimental tadqiqotlar olib boriladi.

Ulgurji savdo faoliyatida marketing texnologiyalaridan foydalanish, jumladan sotuv bozorini segmentlash muhim amaliy tadbirlardan hisoblanadi. Qaysiki, faoliyat sohasi va yo'nalishi bo'limasin o'z bozorini segmentlash

raqobatli bozor sharoitida har qanday korxona uchun mas'uliyatli ishlardan biridir.

Bozorni segmentlashning ahamiyati to'g'risida mashhur marketologlar Petr Doyl va Teodor Levittlarning shunday fikrlari mavjud. Petr Doyl inglizcha yumorda shunday deb ogohlantiradi: "Agar firma bozorni segmentlarga bo'lmasa, bozor firmani segmentga bo'lib tashlaydi". Teodar Levitt bo'lsa qat'iyoq ohangda "Agar segmentlarga ajratib fikrlamasangiz, demak siz umuman fikrlamaysiz".

Bozorni segmentlashdan maqsad:

- bozorda bugun va kelajak uchun korxonaning to'lov qobiliyatli o'z xaridorlarini topish;
- xaridorlar tarkibidan ehtiyojlari raqobatchilar tomonidan yaxshiroq qoniqtiriladigan qismini ajratib olish;
- ehtiyojlarni korxona tomonidan boshqalarga nisbatan yaxshiroq qondirilgan xaridorlarga e'tiborni kuchaytirish.

Ulgurji savdo faoliyatida ham bozorni segmentlash, ya'ni sotuv bozorini segmentlash amalga oshiriladi. Ulgurji savdo faoliyatida bozorni segmentlash quyidagi tartibda amalga oshiriladi:

- professional xaridorlar-vositachilar bozorini segmentlash;
- pirovard iste'molchilarni segmentlash;
- maqsadli segmentlarni tanlash.

"Professional xaridorlar – vositachilar bozori quyidagi mezonlar bo'yicha segmentlarga ajratiladi: sotib olish hajmi, assortiment kengligi, ishchanlik reputatsiyasi, to'lash qobiliyati, narx siyosatining yuritilishi kabilar asosida.

Pirovard iste'molchilarni segmentlashda esa ijtimoiy-demografik, iqtisodiy, hayot tarzi, iste'molchi xatti-harakatlari kabi mezonlardan foydalaniladi.

Xaridlar marketingi tovar yetkazib beruvchilar bilan ishlash jarayonida, pirovard xaridorlar talabini qondirishga qaratilgan faoliyatdir. Xaridlar marketingi quyidagilarga qaratilgan:

- tovarga bo'lgan talab hajmi bilan tovarni xarid qilishga undovchi motivlar orasidagi bog'liqlikni aniqlash;
- tovar yetkazib beruvchilarni marketing baholash;
- xarid siyosatini ishlab chiqish.

Xaridlarni amalga oshirishda ulgurji savdo korxonasi quyidagilarga alohida e'tibor qaratishi lozim:

- iste'molchilar tomonidan keng talab etiladigan tovarni xarid qilish;
- ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchiga xarid jarayoni iqtisodiy daromad keltirishi (chegirmalar olish hisobidan, to'lov muddatini uzaytirish) kerak;
- tovar konditsiyasiga yetkazilmagan holatida ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi uni almashtirish imkoniyatiga ega bo'lishi zarur.

Xarid qilish jarayoni bir necha ketma-ket bajariladigan bosqichlardan iborat:

1. Ma'lum tovarning, savdo markasining belgilangan miqdorda iste'mol qilinishini aniqlash.

2. Tovar yetkazib beruvchi orqali tovar assortimentiga bo'lgan ehtiyojni aniqlash.

3. Tovar yetkazib beruvchilarga baho berishda bazasini tashkil etuvchi mezonlarni aniqlash va ular bilan kelishish (iqtisodiy, marketing, texnik, logistik talablar).

4. Marketing tadqiqotlari orqali tovar yetkazib beruvchilarni izlash va tahlil qilish.

5. Buyurtmalarni joylashtirish.

6. Natijalarga baho berish.

7. Uzoq muddatli shartnoma bitimlarini tuzish.

Ulgurji savdo korxonalarini vositachi sifatida tanlashda quyidagi tamoyillardan foydalaniladi:

- savdo markasining ommaviyligi/ ma'lum ekanligi;
- ishonchlilik;
- imkoniyati borligi;
- birga ishlashga qiziqishi bo'lishi;
- o'z mahsulotini harakatiga marketing rolini tushunishi;
- etkazib berishning minimal muddatlari;
- xavfning bir qismini o'ziga olish, masalan transportirovka bilan bog'liq.

Tovar yetkazib beruvchilarni tanlab olishda ulgurji savdo korxonalari quyidagi masalalarni hal qiladi:

- bitta tovar yetkazib beruvchini tanlash (buyurtmalarni konsentratsiya qilish tamoyili) yoki bir necha yetkazib beruvchilarni tanlash (buyurtmani changlash tamoyili);

Buyurtmalarni konsentratsiya qilish tamoyilining afzalligi bir vositachidan buyurtmaning katta hajmi hisobidan katta chegirmalar olish imkoniyatini beradi. Yaqindan hamkorlik qilish, shu bilan birga yangi tovarlar ishlab chiqarishdagi qo'shma loyihalar ham bunga ko'maklashadi. Ulgurji savdo kompaniyasi talabning yangi tendensiyalari, yangi tovarlar, boshqa ishlab chiqaruvchilardan bozorga chiqayotgan tovarlar to'g'risidagi ma'lumotlarni taqdim etishi mumkin.

Ammo bitta vositachi bilan ishlash ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi xavfni kuchaytiradi va uning chakana savdo tarmog'lari talablariga ko'ra tez harakat qilish imkoniyatini chegaralab qo'yadi. Bunga o'xshash xavfni kamaytirish uchun kompaniya bir vaqtning o'zida bir necha vositachilar bilan hamkorlik qilishga moyil bo'lsalar, ulardan yangi qo'shimcha daromadlar olish imkoniyatidan foydalaniladi.

Ulgurji savdo kompaniyasining marketing-logistikasi xarid marketingi va savdo marketingi talablarini hisobga olgan holda transport-ombor sxemasini ishlab chiqadi. Ulgurji savdo korxonalarining boshqa tarkibiy tuzilmalari kabi

logistika xizmati chakana savdo korxonalarining talabi, tovar partiyasining kattaligi va yetkazib berish tezligidan kelib chiqib tovar yetkazib berishni tashkil qiladi. Tovar partiyasining kattaligi va yetkazib berish tezligini hisobga olgan holda ko'pincha ulgurji savdo korxonalari tovar omborlarini chakana savdo korxonalariga yaqin bo'lgan joylarda joylashtiradi.

Ulgurji savdo korxonalari ishlab chiqaruvchilardan yirik partiyada tovar xarid qilishi markaziy taqsimot omboriga ega bo'lishni talab qiladi. Bu borada mahalliy bozorlarda marketing masalalarini hal qilishning maqsadi tovar realizatsiya qilinishi kerak bo'lgan optimal sotuv kanallarini loyihalashtirishdan iboratdir.

3.1-jadvaldan ko'rinishicha, marketing nuqtai nazaridan sotuv masalalarini hal qilish o'z ichiga barcha marketing-miks kompleksini qamrab oladi.

Hozirgi kunda ulgurji savdo korxonalari tovar aylanmasida mavjud bo'lgan tovarlar assortimentini kengaytirish, tovarlar narxining barqarorligini ta'minlash, bozorni qamrab olish kabilar muhim masalalardan hisoblanadi. Bu masalalarning yechimiga faqat marketing xizmati faoliyatini kuchaytirish orqali erishish mumkin deb hisoblaymiz.

Ulgurji savdo korxonalari tovar siyosati kerakli tovar assortimentini tanlash va ularni kengaytirib borish, korxonaning imkoniyatlari (moliyaviy, kadrlar bo'yicha, ombor va h.k.), xaridorlar talablari, raqobatchilar xatti-harakatlarini o'rganish kabilar orqali shakllanadi. Ulgurji savdoda tovar assortimentini shakllantirishda tovar aylanmasining kattaligi va olinadigan daromad ham hisobga olinadi. Ulgurji savdoda assortimentni kengaytirishga bir necha omillar ta'sir ko'rsatadi:

- ba'zi tovarlar assortimentini shakllantirish uchun qo'shimcha mahsulotlar ham zarurligi;

- ayrim tovarlar assortimenti bo'yicha ulgurji savdo kompaniyasining faoliyati rentabel emasligi, ya'ni savdo aylanmasi kichik hajmdaligi; (kichik aylanma);

- ayrim tovarlarni saqlash, tashish, komplektlash, alohida qadoqlash, o'rab-joylash talab etilishi;

- tovar xarid qilish manbalarining joylashishi, taklif tarkibi, xarid tezligi kabilar.

Ulgurji savdo korxonalarida narx borasidagi qarorlar: ko'pgina hollarda do'konlar bilan ulgurji savdo kompaniyalari bitim tuzishlarida asosiy omil narx, tovarning sifati va to'lov shartlari xizmat qiladi. Shu sababli ulgurji narx do'kon uchun foydali bo'lishi, mazkur tovarga va raqobatchilarning narx takliflari talab karakterini inobatga olish zarur.

Ulgurji savdo korxonalarida sotuv kanallari bo'yicha marketing siyosati: sotuv bo'yicha qaror variantlari va uslublari ishlab chiqaruvchiga o'xshash qabul qilinadi. Ulgurji savdo kompaniyasining sotuv strukturasi katta afzalligi chakana savdo tarmoqlariga tovarlarni uncha katta bo'lmagan partiyalar bilan qisqa muddatda yetkazib berish imkoniyatiga ega bo'lishi bilan baholanadi.

Bundan tashqari, sotuv yangi xaridorlarni izlashga va yangi bozorlarni ishg'ol qilishga qaratilgan bo'lishi kerak.

Tovar zahiralarni saqlash bo'yicha qarorlarni qabul qilish: ulgurji savdo kompaniyasi omborlar tarmog'ini tashkil qilish yoki markazlashtirilgan ombor masalasini yoki har ikkalasi mavjud bo'lishini hal qiladi. Omborlar ishlab chiqarish faoliyatini ta'minlash va ulgurji savdo mijozlariga xizmat ko'rsatishni yaxshilash o'rtasidagi harajatlarga bog'liq.

Kommunikatsiyalar sohasidagi ulgurji savdo kompaniyalari marketing siyosati: ko'pgina ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchilarning kommunikativ siyosati avvalo, sotuvning professional bozoriga qaratiladi. Ko'pincha quyidagi uslublardan foydalaniladi: ish reklamasi, shaxsiy sotuvlar, sotuvni rag'batlantirish. Yirik ulgurji kompaniyalari shuningdek PR tadbirlarini olib boradilar.

Ish reklamasi – tanlab olingan kanallarda ma'lum narxlar bo'yicha tovar yetkazib berishni taklif qilish va joylashtirish. Ba'zida chegirmalar va transportirovka shartlari ham chop etiladi. Kasb egalari ishlatadigan reklama kanallari tanlab olinadi: yig'ma kataloglar, maxsus oynomalar, ba'zi ommaviy gazetalari va jurnallar.

Shaxsiy sotuvlar sotuv bo'limi xodimlarining barcha iyerarxiya bosqichlarida amalga oshiriladi: direktor, menejerlar va sotuv bo'yicha agentlar. Ba'zida shaxsiy kommunikatsiyani ulgurji savdo kompaniyalari rahbarlari ham bajaradilar. Muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun sotuv bo'limi xodimlarida taqdimot reklamasi vizitka, suvenir, firma papkalari, ruchka ko'rinishida bo'lishi talab etiladi.

Ulgurji savdoda sotuvni rag'batlantirish uch yo'nalish bo'yicha amalga oshiriladi:

- iste'molchilarni rag'batlantirish;
- vositachilarni rag'batlantirish;
- shaxsiy sotuv bilan shug'ullanuvchi xodimlarni rag'batlantirish.

Iste'molchilarni rag'batlantirish xaridorlarni aynan mazkur tovarni sotib olishga jalb qilish maqsadida amalga oshiriladi. Xaridorga emotsional tazyiq o'tkaziladi intensiv reklama orqali. Rag'batlantirishning aniq uslub va vositalari xaridor tipiga va tovar turiga boshliq. Rag'batlantirishning keng tarqalgan vositalari quyidagilar:

- namunalarni ko'rsatish yoki foydalanish uchun tarqatish. Buni raznoska ko'rinishida, pochta orqali yuborish, do'konda tarqatib chiqish, biron tovarga qo'shib sotish. Oziq-ovqat mahsulotlarining ba'zi turlari uchun tatib ko'rish degustatsiya samaralidir;

- kuponlar – tovarni ma'lum chegirma bilan sotib olish huquqini beradi. Kuponlarni pochta orqali tarqatish, birinchi sotilgan tovar bilan berish, reklama e'lonlariga kiritish mumkin. Kuponlarni o'rab berishda qo'shib berish mumkin. Ular tovar hayotiy davrining o'sish va yetuklik siklida bo'lgan tovarni rag'batlantirishda samaralidir;

– miqdor uchun chegirma, bir necha o'ralgan tovarlarni yoki turli tovarlar to'plami (komplektini)ni past narxda sotish;

– mukofot – bu chegirma bilan yoki bepul boshqa tovarga rag'batlantirish sifatida beriladigan tovardir;

– sinov talonlari – bu tovar sotib olish uchun chegirma yoki keyingi tovarni sotib olish vaqtida chegirma beriladigan mukofotning bir turi;

– bepul servis xizmati ko'rsatish (masalan, uyiga yetkazib berish);

– oldin qilingan xaridlarni tasdiqlovchi ma'lum sondagi o'ram (yoki qalpog'i va h.k.) taqdim etilganda chegirma yoki bepul tovar berish;

– ma'lum summadagi xarid uchun mukofot berish. Bu holda mukofot sifatida do'konda mavjud bo'lgan o'ziga jalb qiladigan tovardan foydalaniladilar;

– tovar tamom bo'lgandan keyin uning idishi boshqa maqsadlar uchun foydalanish imkoniyati, masalan, eruvchan kofe bankasidan kofeynik sifatida mazkur ichimlikni tayyorlash imkoniga yaroqli;

– biron sabab tufayli tovar to'g'ri kelmasa pulni qaytarib berish kafolati. Bu holda shart tovarni saqlangan holda qaytarish. Bu holda tovarni qaytarib berish sababi talab etilmaydi, pulni qaytarib olish muolajasi esa oddiy bo'lishi kerak;

– eskirgan tovarni qarzga beriladigan yangi tovarni sotishda birinchi badal sifatida qabul qilish;

– sotib olingan tovarga ilova qilinadigan kuponlar lotariyasi. Mukofot sifatida ko'pincha qimmatli narsalar taklif etiladi – avtomobil, mo'yinali shubalar, yuqori sifatli maishiy elektronika asboblari va shunga o'xshashlar.

Sotuvni rag'batlantirish tadbirlarining maqsadi faqatgina sotuvni oshirish bo'lmasdan, balki daromad massasini oshirish. Sotuvning oshishi ombor harajatlarini kamaytiradi, buni esa u yoki bu tadbirni o'tkazishda chegirma summasini belgilashda inobatga olish kerak. Amalda chet el ulgurji savdo korxonalari uchun odatdagi chegirma miqdori – 2,5 foizga yaqin.

Vositachilarni rag'batlantirishning asosiy vositalari:

– tovar xarid hajmi narxidan chegirmalar;

– yangi tovar sotib olinganda assortimentga qo'shib berish uchun chegirmalar berish;

– chegirma-skonto;

– distribyutorlik (dilerlik) chegirmalari berish;

– ishlab chiqaruvchining savdo markasi reklamasi bilan bog'liq materiallarni berish;

– kasbiy uchrashuvlar va maxsus ko'rgazmalar tashkil qilish;

– sotuv hajmini oshirish maqsadida vositachilar dilerlar uchun tanlovlar, lotereyalar va boshqa tadbirlarni tashkil qilish;

– xizmat ko'rsatishni yo'lga qo'yish;

– o'qitishni tashkil qilish;

– iste'molchilar chegirmasi (ishlab chiqaruvchining narxini bugun vositachilar zanjirida kamaytirish maqsadida);

Sanoat tovarlarini sotib oluvchilarni rag'batlantirish:

- ehtiyot qismlari yetkazib berish;
- montaj va ishlatish;
- xodimlarni o'qitish;
- uskunalarni ta'mirlash;
- kafolatli va kafolatdan keyingi xizmat ko'rsatish;
- eskirgan uskunalarini qabul qilib olish.

Reklamaga o'xshash rag'batlantirish bo'yicha tadbirlar ham ma'lum, ba'zi vaqtda katta harajatlarni talab qiladi, shu sababli rag'batlantirish rejalashtirilganda undan maksimal foydalanish maqsadga muvofiqdir.

Rag'batlantirish dasturini ishlab chiqishning asosiy bosqichlari:

- maqsadni qo'yish;
- rag'batlantirish intensivligini aniqlash;
- ishlab chiqaruvchining rag'batlantirish dasturiga ishtirok etish shartlarini aniqlash;
- rag'batlantirish dasturi to'g'risidagi ma'lumotlarni tarqatish kanallarini aniqlash;
- rag'batlantirish dasturi davomiyligini aniqlash;
- rag'batlantirish dasturi bo'yicha tadbirlarni o'tkazish vaqtini aniqlash;
- rag'batlantirish dasturini tadbir uchun byudjet harajatlarini aniqlash;
- rag'batlantirish natijalariga baho berish.

To'la masshtabli rag'batlantirish dasturini tuzishdan oldin tanlangan uslub bo'yicha test o'tkazish zarur.

Shaxsiy sotuv xodimlarini rag'batlantirish ham muhimdir, chunki sotuv faoliyatining muvaffaqiyati ko'pincha sotuv bo'limi xodimlarining o'z ishlari natijalariga qanchalik qiziqishlariga bog'liqdir. Buning uchun korxonada savdo xodimlarini rag'batlantirish tarmog'i bo'lishi kerak. Umumiy ko'rinishda rag'batlantirish tarmog'i moliyaviy va moliyaviy bo'lmagan asosga ega. Rag'batlantirishning moliyaviy uslublari ma'lum erishilgan natijalar uchun oylik maosh bilan birga doimiy qo'shimcha mukofot, komission shakldagi to'lovlar. Moliyaviy bo'lmagan usublar – material (bepul xo'rok, transport harajatlari va h.k.) va material bo'lmagan (kubok, faxriy yorliq va b.) bilan har bir xodimni yoki guruhni rag'batlantirishdir.

Ulgurji savdo korxonalari marketing kompleksi tizimidagi an'anaviy tovar, narx, sotish va kommunikatsiya siyosati bilan birgalikda keyingi vaqtlarda marketingning servis siyosatining ham ahamiyati tobora ortib bormoqda. Ulgurji savdoda marketingning servis siyosati asosiy ulgurji savdo xizmati va qo'shimcha ulgurji savdo xizmati negizlarida shakllantirish lozim. Ulgurji savdo faoliyatining asosini savdo xizmati, ya'ni ulgurji iste'molchilarga tovarlarni sotish tashkil qiladi. Zamonaviy bozor munosabatlari sharoitida faqat sotish

bilangina ko'tilayotgan natijaga erishib bo'lmaydi. Xaridorlarning manfaatlarini ko'zlagan holda ular, talabini to'la qonli qondirish uchun sotishdan oldingi va keyingi servis xizmatlarni taklif qilish iste'molchilarni o'ziga jalb qilishning eng muhim omiliga aylanib bormoqda.

Uzoq muddat foydalaniladigan va ekspluatatsiya harajatlari tovar xarid summasidan bir necha marta katta tovarlar, ko'p funksiyali tovarlar va yuqori texnologiyali tovarlar savdosida iste'molchilarni tovarning faqat sifat xususiyatlari emas, balki sotish va sotishdan keyingi servis xizmat ko'rsatish tizimi ko'proq qiziqitirmoqda.

Servis xizmat ko'rsatish deganda iste'molchiga xarid qilingan tovar (asosan texnik murakkab mahsulot)ni oqilona ishlatish imkonini beradigan ta'mirlash xizmatigina tushunilmaydi. Servis xizmat texnik, texnologik va tijorat xususiyatga ega bo'lgan maxsus xizmatlarning hammasini qamrab oladi. Masalan, ulgurji sotuvchi tomonidan xariddan oldin va keyin ko'rsatiladigan tijoriy ma'nodagi xizmatlarga quyidagilar kiradi:

- o'z tovarlari uchun yangi iste'molchilarni topish va ularda ustun munosabatlarni shakllantirish;
- mavjud iste'molchilar bilan munosabatlarni mustahkamlash va ularni yangi xaridlarga rag'batlantirish.

Servis siyosatini yuritish, tovar texnik jihatdan murakkab va sotishdan keyin katta hajmdagi xizmat ko'rsatishni talab qilganda katta rolga ega. Keyingi vaqtlarda servis xizmat ko'rsatishning roli kuchayib raqobatchilik bozorida kuchli marketing omiliga aylandi. Yirik korxonalar, ishlab chiqaruvchilar, tovar yetkazib beruvchilar ham iste'molchiga yaqin joylashgan servis markazlari tarmog'ini yaratmoqdalar.

Ishlab chiqaruvchi tashkilot servis xizmat ko'rsatishni ikki variant bo'yicha amalga oshiradi:

A) xususiy (firma) servis markazlarini yaratish orqali to'la servis xizmatini ko'rsatish;

B) ishlab chiqaruvchi faqat ehtiyoj qismlarini qaram bo'lmagan mustaqil servis firmasiga yetkazish majburiyatini oladi.

Servis xizmati ko'rsatishning vazifasi marketing nuqtai nazaridan tovar qimmatini oshirishdan iborat. Bunda tovar sotib olishda servis xaridor uchun muhim atribut hisoblanib, shu bilan birga his etilmaydigan, nomaterial tarkibga (diqqat, xushmuomalalik) ega bo'ladi. Servis xizmat ko'rsatish doirasida kommunikatsiya shaxsiy muloqotning individuallanishi bilan tavsiflanadi, egiluvchanligi, ishlab chiqarish jarayonining ko'rinarli bo'lishi (masalan, kir yuvish mashinasini o'rnatish, elektrplitani o'rnatish xaridor ko'z oldida amalga oshiriladi).

Iste'molchilarning doimo o'zgarib turadigan oriyentatsiyasi sotuvchi va xaridor o'rtasida interaktiv munosabatlar zaruriyatiga olib keladi, bu holda servis xizmati ko'rsatishi bahosiz rolni bajaradi. Servis markazlarining mutaxassislari, xaridorlar bilan davriy uchrashib turadilar, o'z tovarlarini va iste'molchilar

talablarini va fikrlarini yaxshi biladilar. Bu o'zaro hamkorlik marketingi tamoyillarini ishlab chiqarishga asos bo'ladi.

Merchandayzing – bu tovar aylanmasini maksimal oshirishga imkon beruvchi ishlab chiqaruvchi yoki ulgurji kompaniyaning chakana savdo joyidagi faoliyatidir.

Merchandayzing asosiy tadbirlari:

A) tovarni savdo zalida joylashtirish;

B) tovar zahiralari o'z vaqtida to'ldirilishini nazorat qilish, hammadan ham, kerakli miqdorda savdo zalida tovarning mavjudligi;

V) ko'rsatilgan yorliqda tovar bahosining haqqoniyligi.

Tovarni savdo zalida ma'lum joyga balandligi va savdo joyonining uzunligi bo'yicha joylashtirishga e'tibor beriladi. Aniq tavsiyalarni merchendayzing maqsadlariga ko'ra tovarning tipiga qarab to'rt asosiy guruhga bo'lish mumkin:

- tez sotiladigan va do'konga yaxshi aylanma mablag'ni ta'minlovchi tovarlar (go'sht, sut va b.q.). Bunday tovarlarning o'rtacha narxi xaridorga ma'lum, shu sababli agar narxi to'g'ri kelsa u do'konning doimiy xaridori bo'lishi mumkin;

- standart tovarlar (yorma, shakar, ichimliklar), xaridor do'konda sotib olishni mo'ljallangan bo'lsa shu tovar bo'lmasa boshqa do'konga ketadi;

- impul talabga ega tovarlar, ko'rinadigan va diqqatni jalb qiladigan bo'lishi kerak. Alohida, yorug' joylarda, shuningdek kassa oldida joylashtiriladi;

- maxsus ishlatiladigan tovarlar, xaridor ular uchun maxsus aniq do'konga keladi. Bunday tovar bo'lgan do'konlar xaridorlar esiga qoladi.

Ishlab chiqaruvchining yoki ulgurji savdo tashkilotining merchendayzeri, tabiiyki, o'z tovarini kuzatadi, ma'muriyatdan oldingi kelishilgan shartlar bo'yicha tovarni savdo zaliga joylashtirishni talab qiladi. Ba'zi ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlarini namoyon qilish takliflarini do'konlarda tarqatiladigan maxsus jurnallarda chop qiladilar.

Taqsimot tizimida marketing auditi sotuv natijalarini, sotuv kanallari samaradorligini davriy auditini o'tkazish orqali marketing qarorlarini qabul qilish jarayonidir. Sotuvning moliyaviy auditi muhim ahamiyatga ega: debitor va kreditorlik qarzlarning holati, ishonchsiz qarzlar darajasi, tovar zahiralarning va aylanma mablag'larning aylanishi, o'g'irlash imkoniyatlari, tovarni yo'qotish va b.q.

Shunday qilib, ulgurji savdo korxonalari quyidagi marketing masalalarini hal qilishi muhim hisoblanadi:

1. Bozor ulushini shakllantirish, uni saqlash va keyinchalik oshirish, sotuv kanallarini shakllantirish, raqobat ustunligiga erishish bo'yicha marketing strategiyalarini ishlab chiqish.

2. Iste'molchilar, tovar ishlab chiqaruvchilar, raqobatchilar va boshqa tovar yetkazib beruvchilar faoliyatini o'rganish bo'yicha marketing tadqiqotlarini tashkil etish.

3. Ulgurji sotuv bozorini vositachi, xaridorlar va oxirgi iste'molchilar bo'yicha segmentlashtirish.

4. Tovarga bo'lgan talab hajmi bilan tovarni xarid qilishga undovchi motivlar orasidagi bog'liqlikni aniqlash, tovar yetkazib beruvchilar faoliyatini tahlil qilish natijasida xarid siyosatini yuritish.

5. Xaridor va ulgurji tovar yetkazib beruvchi o'rtasida optimal taqsimot tizimini shakllantirish bo'yicha marketing-logistika usulini ishlab chiqish.

6. Savdo marketingi xususiyatlaridan kelib chiqib maqsadli bozorni tanlash va unga mos marketing-miks siyosatini shakllantirish: tovar assortimenti va xizmat ko'rsatish kompleksini shakllantirish, narx belgilash, sotishni rag'batlantirish, merchendayzingni tashkil etish.

Ushbu masalalarning hal qilinishidan kelib chiqib, ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi korxonalar marketing masalalari doirasida qator qarorlar qabul qilishi lozim:

- ishlab chiqarish strategiyasi to'g'risida qaror qabul qilish – korxona quyidagi alternativ strategiyalarni qabul qilishi mumkin: boshqa ulgurji korxonalarni tovar xarid qilish strategiyasi, chakana savdo korxonalariga tovar sotish strategiyasi, ichki rivojlanish strategiyasi (omborlar qurishni nazarda tutadi va yangi bozorlarda taqsimot markazlarini joylashtirish);

- maqsadli bozorni tanlab olish qarori – ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi mijozlarning maqsadli guruhini ularning miqdoriga qarab (yirik chakana savdo bilan shug'ullanuvchilar), turiga qarab (oziq-ovqat do'konlari), xizmatga bo'lgan ehtiyojiga (kreditlashni talab qiluvchi mijozlar) tanlab olishi mumkin va h.k.;

- tovar assortimentini shakllantirish va xizmatlar kompleksi bo'yicha qarorlar qabul qilish – ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi o'ziga foydali bo'lgan tovar guruhlari, tovarlarning qaysi assortiment guruhi miqdori bilan savdo qilishini aniqlashi, mijozlar nuqtai nazaridan qimmatli bo'lgan xizmatlar kompleksini shakllantirishi zarur;

- narx belgilash bo'yicha qarorlar – ulgurji savdo qiluvchilar ko'p mijozlarni jalb qilish uchun narx belgilashga yangicha qarashlarni topishga harakat qilishadi, tovar yetkazib beruvchiga imtiyozli narxlarni belgilash to'g'risida fikr bilan murojaat qilishlari va h.z.;

- oldinga intilishi ushblari to'g'risida qaror qabul qilish – ulgurji savdo qiluvchilar rag'batlantirish strategiyasini ishlab chiqishlari zarur, ular o'z faoliyatlari jarayonida yekazib beruvchilar foydalanadigan rag'batlantirishning materiallari va dasturlaridan keng foydalanishlari ko'zda tutiladi;

- korxonani joylashtirish o'rni to'g'risidagi qaror – ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchilar odatda o'z korxonalarini ijara to'lovi past bo'lgan va sliqqa tortish past bo'lgan joylarda joylashtiradilar va hudud obodonlashtirilishi va xonalarni uskunalar bilan ta'minlashga unchalik e'tibor bermaydilar.

3.3. Ulgurji savdoda marketingning servis strategiyasini qo'llanilishi

Innovatsion rivojlanish sharoitida ulgurji savdoning ijobiy natijasiga marketing instrumentlaridan oqilona foydalanish orqali, tovar, narx, taqsimot va siljitish siyosatini samarali shakllantirish evaziga erishiladi. Shuningdek, ulgurji savdo korxonalarning halqaro savdoning zamonaviy standartlarini uzluksiz ravishda o'zlashtirishi, narxli va narxsiz instrumentlardan foydalangan holda raqobat qilishi, ulgurji savdoni tashkil etish va boshqarishda xorijiy tajribalardan foydalanishi dolzarb masalalardan hisoblanadi. Ulgurji savdo faoliyatida marketing strategiyalarini joriy qilish muhim amaliy tadbir ekanligini quyida keltirilayotgan xulosalar ham tasdiqlaydi.

Marketingni boshqarishning bosh funksiyalaridan biri – marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirishdan iborat. Marketing strategiyasi ulgurji sotuvchilarning iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish vositasidir³⁷.

Ulgurji biznesni rivojlantirishda muvaffaqiyat qozonishning asosiy omili marketing strategiyalarini qay darajada mukammal ishlab chiqilgani bilan bog'liq³⁸.

Tahlil va tadqiqotlarimiz ulgurji savdo korxonasi marketing strategiyasini quyidagi omillar mavjud bo'lganda ishlab chiqishi maqsadga muvofiqligini asosladi:

mavjud bozorda sotish hajmini ko'paytirish imkoniyati tug'ilganda;

yangi bozorlarga chiqishning ichki imkoniyatlari paydo bo'lganda va tashqi muhitda korxona uchun ijobiy o'zgarishlar vujudga kelganda;

yangi sotuv kanallarini loyihalashtirish, ishlab chiqish va yaratishga ehtiyoj paydo bo'lganda;

tovar nomenklaturasi va assortimentini kengaytirish, yangilash lozim bo'lganda;

xaridorlarga kompleks xizmatlar ko'rsatish zarur bo'lgandi.

Ulgurji savdoda marketingning an'anaviy tovar, narx, sotish va kommunikatsiya strategiyalari bilan birgalikda keyingi vaqtlarda marketingning servis strategiyasining ham ahamiyati tobora ortib bormoqda.

Servis va kafolat xizmatlari ko'rsatish marketingning uzviy va ajralmas elementlari sanaladi. Ular xaridorlarga u yoki bu tovar sotib olinishidan avval yoki sotilgandan keyin taqdim etiladigan xizmatlarni ifodalaydi. Servis ikki yoqlama ko'rib chiqilishi mumkin³⁹:

tovarning bir qismi, firmaning xaridorlarga taklifi bir qismi, asosiy mahsulotga ilova sifatida. Shu sababli servisini tovar siyosatining bir qismi sifatida ko'rib chiqish asoslangan hisoblanadi;

servis funksiyalari ko'pincha ishlab chiqaruvchi emas, balki aynan savdo korxonalari tomonidan amalga oshiriladi. Xaridorlarga xizmat ko'rsatish va

³⁷ Fattaxov A.A. Ulgurji savdoda marketing strategiyasi va uning samaradorligini oshirish yo'llari. Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya avtoreferati. T.:2006

³⁸ Services of Wholesalers to Manufacturers and Retailers. <https://accountlearning.com/services-of>

³⁹ Ergashxodjayeva Sh.J. Marketingni boshqarish. Darslik. -- T.: TDJU, Iqtisodiyot, 2017. 219 b

sotish tizimining bir qismi sifatida servisni sotish siyosatida ko'rib chiqish to'la o'zini oqlaydi. Servis xizmat ko'rsatish tizim sifatida ikki xil turga bo'linadi: texnik xizmatlar ko'rsatish va savdo xizmatlari ko'rsatish (3.2 –jadval).

3.2-jadval

Iste'molchilarga xizmat ko'rsatish shakllari⁴⁰

Servis turi	Servis xizmatining harakatlari	
	Tovar xarid qilguncha	Tovar xarid qilgandan keyin
Texnik xizmat ko'rsatish	Texnik maslahatlar. Buyurtma loyihalar ishlab chiqish. Xaridorning muammolarini hal qilish bo'yicha takliflar. Sinab ko'rish tovarlar yetkazib berish.	Qayta ta'mirlash. O'rnatish. Ehtiyot qismlar va detallar bilan ta'minlash. Ta'mirlash xizmatlari ko'rsatish. Profilaktika sinovlari.
Savdo xizmatlari ko'rsatish	Bolalar uchun joylar. Buyurtmalar bo'limi. Transport vositalari uchun joy. Maslahat va axborotlar. Sinab ko'rish uchun tovarni yetkazib berish.	Tovar ayirboshlash huquqi. Yetkazib berish. O'rab-qadoqlash. Xaridorlarni tovar ekspluatatsiyasi qoidalariga o'rgatish.

Bu yondoshuvda faqat iste'molchilarga ko'rsatiladigan umumiy servis yoritib berilgan. Aslida servis faqat iste'molchilarga emas, balki ishlab chiqaruvchilarga va savdo korxonalariga ham ko'rsatiladi. Iste'molchilarga, ishlab chiqaruvchilarga va savdo korxonalariga ko'rsatiladigan xizmatlar ham bir birovidan farq qiladi. Ulgurji savdoda esa bir vaqtning o'zida ishlab chiqaruvchi korxonalarga, chakana savdo korxonalariga va pirovard iste'molchilarga xizmat ko'rsatiladi. Ulgurji savdo TMR harakatining oraliq bo'g'ini sifatida «ta'minot-ishlab chiqarish-taqsimot-ayirboshlash-iste'mol» zanjirida buyurtmalar portfelini shakllantirishdan to oxirgi iste'molchiga sotuvdan keyingi servisni tashkil etishda faol ishtirok etadi. Bundan ko'rinib turibdiki, ulgurji savdoda ko'rsatiladigan xizmatlarning aniq tarkibi, turlari va kimga ko'rsatilishini aniqlash lozim. Ulgurji savdoda bajariladigan xizmatlar ishlab chiqaruvchiga ham, chakana sotuvchiga ham va qolaversa pirovard iste'molchiga ham yo'naltirilgan bo'ladi. Ko'rsatilayotgan xizmatlar tarkibini diversifikatsiya qilish har bir ulgurji savdo korxona va tashkilotining raqobat ustunligini ta'minlashga xizmat qiladi.

Dastavval servis xizmatining turlari, ularning tarkibi va iste'molchilarini aniqlab olish lozim. Servis xizmatining turlari, ularning tarkibi va servis xizmatining iste'molchilari marketingga oid ilmiy adabiyotlarda mualliflar tomonidan ham o'rganilgan (3.3-jadval).

⁴⁰ Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговых анализ. Учебное пособие/ В.А.Шаповалов. – Ростов н/Д: Феникс, 2008 – 243 стр.

Servis xizmatlarning turlari va ularning iste'molchilari⁴¹

Servis xizmatlarning iste'molchilari	Tipik servis xizmatlar
Ishlab chiqaruvchi mijozlar	– loyihalarni ishlab chiqish, muammolarni hal etish va ularning harajatlari bo'yicha takliflar kiritish; – uskunalar montaji, shu jumladan, ishga tushirish va o'rnatish ishlari; – xodimlarni o'qitish; – ehtiyot qismlar bilan ta'minlash, ta'mirlash ishlari, xizmat ko'rsatish; – uskunalarni ta'mirlashni talab qiladigan to'xtab qolishlarni yo'qotish
Savdo korxonalari	– joylashgan joyini topishda, savdo korxonalarini qurish va bezashda yordam ko'rsatish; – texnik masalalar bo'yicha maslahatlar berish; – marketing tadqiqotlari va reklama bilan bog'liq tadbirlarni o'tkazish; – soliq va huquqiy savollar bo'yicha maslahatlar berish, turli xil buyurtmalarni bajarish.
Iste'molchilar	Xarid qilishdan oldin: – buyurtmalar xizmati (telefon , orqali buyurtmalar); – avtomobillarning to'xtash joyi, to'xtash uchun yig'imlarni qoplash; – bolalar burchaklari, dam olish burchaklari, itlar uchun alohida joylar; – malakali maslahatlar va xizmat ko'rsatish; – yangi tovarlar narxida eski tovarlar qiymatini hisobga olish. Xarid qilingandan keyin: – tovarni yetkazib berish uchun o'ram, shuningdek, sovg'a o'rami; – o'zgartirishlar xizmati; – etkazib berish, ulash, montaj xizmati; – ehtiyot qismlar bilan ta'minlash; – ta'mirlash xizmati va qo'shimcha kafolatlar.

Mazkur manbadan ko'rinib turibdiki, servis xizmatlarining asosiy iste'molchilari ishlab chiqaruvchi korxonalar, savdo korxonalari (asosan chakana

⁴¹ Р.Г.Ибрагимов, Маркетинг. Дарслик.-Т.: "Шарк",-2002.

savdo korxonalari nazarda tutilmoqda) va iste'molchilar hisoblanmoqda. Keltirilgan bu uch guruhdagi iste'molchilarga ulgurji savdo korxonalari tomonidan ham o'ziga xos servis xizmatlar ko'rsatiladi (3.4-jadvalga qarang).

3.4-jadval

Ulgurji savdoda ko'rsatiladigan xizmatlar⁴²

Ishlab chiqaruvchilarga xizmat ko'rsatish	Chakana sotuvchilarga xizmat ko'rsatish	Iste'molchilarga xizmat ko'rsatish
Birlamchi ma'lumotlar bilan ta'minlash	Moliyaviy yordam ko'rsatish	Talabga ko'ra tovarlarni yetkazib berish
Keng miqyosli tovarlar xarid qilish	Bozor axborotlari bilan ta'minlash	Narxlarni barqarorlashtirish
Moliyaviy yordam ko'rsatish	Mahsulotlarni tezkor yetkazib berish	Tayyor mahsulot zahiralarini saqlash
Oldindan buyurtmalar berish	Narxlarni o'zgartirishni nazorat qilish	Yangi mahsulotlar haqida ma'lumotlar beradi
Narxlarni barqarorlashtirish	Yangi mahsulotlarni taqdim etish	Sotuvdan keyingi kafolatli xizmatlar
Chakana savdo bilan bog'lash	Savdo imtiyozlari	Tovarning ekspluatatsiya davri davomida xizmat ko'rsatish
Omborda saqlash	Chakana sotuvchilar uchun aksiyalar o'tkazish	E'tirozlarni qabul qilish

Demak, ulgurji savdo jarayonida ishlab chiqaruvchiga, chakana sotuvchiga va iste'molchiga servis xizmatlar ko'rsatiladi. Ishlab chiqaruvchilarga ulgurji savdo tomonidan taklif qilinadigan quyidagi servis, ular uchun quyidagi imkoniyatlarni yaratadi: ishlab chiqaruvchiga katta miqdordagi tovar sotib olishi natijasida ishlab chiqarish jarayoni sikli uzluksizligini ta'minlaydi, ko'plab chakana sotuvchilar buyurtmalarini to'playdi va ularni ommaviy ravishda ishlab chiqaruvchilarga taqdim etadi, ishlab chiqaruvchining ishlab chiqarishini bozorning o'zgaruvchan talablariga muvofiq talabga solishiga yordam beradi, TMRni saqlash orqali kengaytirilgan takror ishlab chiqarish uzluksizligini ta'minlaydi, tashish xizmatini ko'rsatish orqali kapitalning ma'lum bir qismini ishlab chiqarishga jalb qilish imkonini yaratadi.

Chakana sotuvchilarga ko'rsatiladigan servis xizmatlar quyidagi imkoniyatlarni beradi: chakana sotuvchilarni bir nechta ishlab chiqaruvchilarga buyurtma berish va bajarishdan xolos qiladi. Turli xil tovarlar yetkazib berish manbalarining sonini minimal darajaga tushiradi, sotib olish muammosi

⁴² www.servicewholesale.com

yengillashadi; chakana sotuvchiga bir nechta mahsulotni bir vaqtning o'zida buyurtma qilish va sotib olish imkonini beradi, natijada transport va qadoqlash harajatlarini tejashga erishiladi.

Iste'molchilarga ko'rsatiladigan servis xizmatlar quyidagi imkoniyatni yaratadi: xarid qilingan tovarlarning nosoz qismlarini ta'mirlab berish, ehtiyot qismlarini yetkazib berish, tovaridan foydalanish bo'yicha maslahatlar berish, tovarlarni o'ramlar bilan taklif etish va boshqalar.

Demak, ulgurji savdoda bozorning deyarlik barcha sub'ektlariga xizmatlar ko'rsatiladi, ya'ni ishlab chiqaruvchiga, chakana sotuvchilarga va iste'molchilarga. Ugurji savdoda ko'rsatiladigan servisdan maqsad – xaridorlarga mavjud TMRni taklif etish va ularga xariddan maksimal foyda olishga yordam berishdir.

Ugurji savdo faoliyatining asosini savdo xizmati, ya'ni ulgurji iste'molchilarga tovarlarni sotish tashkil qiladi. Zamonaviy bozor munosabatlari sharoitida faqat sotish bilangina ko'tilayotgan natijaga erishib bo'lmaydi. Xaridorning talab va xohishini to'la qonli qondirish uchun sotishdan oldingi va keyingi servis xizmatlarni taklif qilish iste'molchini o'ziga jalb qilishning eng muhim omiliga aylanib bormoqda⁴³.

Uzoq muddat foydalaniladigan va ekspluatatsiya harajatlari tovar xarid summasidan bir necha marta katta tovarlar, ko'p funksiyali va yuqori texnologiyali tovarlar savdosida iste'molchilarni tovarning faqat sifat xususiyatlari emas, balki sotish va sotishdan keyingi servis xizmat ko'rsatish tizimi ko'proq qiziqirtirmoqda.

Servis xizmat iste'molchiga xarid qilingan tovar (asosan texnik murakkab mahsulot)ni uzoq muddat oqilona ishlatish imkonini beradigan ta'mirlash xizmatidangina iborat emas. Servis xizmat texnik, texnologik va tijorat xususiyatga ega bo'lgan maxsus xizmatlar kompleksini qamrab oladi.

Sotishdan oldingi va keyingi servis xizmat ko'rsatish jarayonida xizmatning sifati, hajmi, tarkib va assortimentidan tashqari, servis xizmatni ko'rsatish muddati ham muhim omil hisoblanadi. Ayniqsa, axborotlar bilan ta'minlashda, tovarlarni ta'mirlashda va ularga ehtiyot qismlarni yetkazib berishda bu omilning muhimligi yaqqol ko'zatiladi. Bular mazmunan sotuvdan keyingi kafolatli xizmat turi hisoblanib, ishlab chiqaruvchi yoki ulgurji sotuvchining tovarni sifat andozalariga mos kelishini tasdiqlashidir. Shuning uchun kafolatli xizmat ko'rsatish nuqsonlarning paydo bo'lishi, mahsulotni ishlatish muddatining qisqarishi kabi holatlarni bartaraf qilish usuli hisoblanadi. Odatda, nuqsonlarni tuzatish belgilangan vaqt oralig'ida bepul amalga oshiriladi. Kafolatli xizmat ko'rsatish tovarlarni sotish uchun raqobat kurashining kuchli vositasi hisoblanadi - boshqa sharoitlar bir xil bo'lganda xaridor ko'proq kafolat muddati belgilangan tovarni xarid qilishni afzal ko'radi.

Sotishdan keyingi ko'rsatish bo'yicha servis siyosatini yuritish, tovar texnik jihatdan murakkab bo'lganda va uning ekspluatatsiya muddati uzoq

⁴³ Наумов, В. Н. - Маркетинг сбыта / В. Н. Наумов. - СПб.: СПбГУЭФ, 2009. - 52 с.

vaqtni tashkil qilganda katta ahamiyatga ega. Keyingi vaqtlarda servis xizmat ko'rsatishning roli kuchayib raqobatchilik bozorida kuchli marketing omiliga aylandi. Yirik ishlab chiqarish korxonalari va sanoatlashgan huddudlardagi ulgurji savdo korxonalari iste'molchilar zich joylashgan hududlarda savdo tarmoqlari va ular tarkibida servis markazlarni yaratmoqdalar.

Servisning asosiy maqsadi marketing nuqtai nazaridan tovar qimmatini oshirishdan iborat. Bu holda tovarni sotib olishga undovchi vosita sifatida tovarning narxi emas, balki servis muhimroq hisoblanadi. Servis xizmat ko'rsatish jarayonida servis kommunikatsiyasi va shaxsiy muloqot individuallashadi. Servis xizmat ko'rsatish jarayonini mijoz ko'rib turadi, masalan, tovarning nosoz detallari mijozning ko'z oldida soz yangi detallarga almashtiriladi.

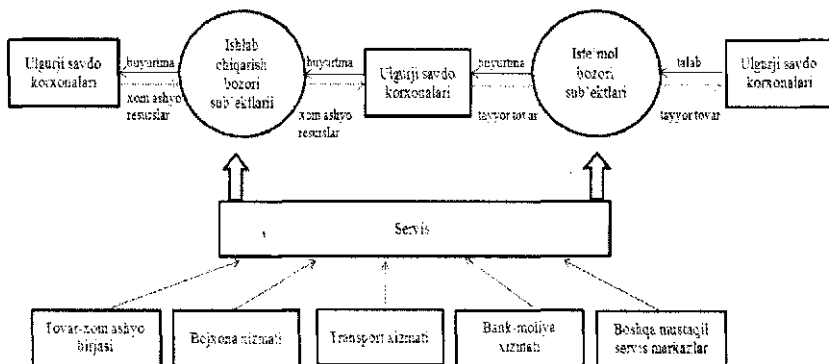
Iste'molchilarning doimo o'sib boruvchi ehtiyoji sotuvchi va xaridor o'rtasida interaktiv munosabatlarni ob'ektiv zaruriyatga olib keldi. Natijada servis xizmatning bahosi ham muntazam ortib bormoqda. Servis markazlarning mutaxassislari, xaridorlar bilan doimiy uchrashib turadilar, o'z tovarlarini va iste'molchilar talablarini hamda fikrlarini o'rganib boradilar. Bu o'zaro hamkorlik marketing tamoyillarini ishlab chiqish va takomillashtirishga asos bo'lib xizmat qiladi.

Servis xizmati ko'rsatish tizimi bozor ishtirokchilarini faol tijorat ishiga tayyorligini ta'minlaydi. Shuningdek, savdo-tijorat operatsiyalarini bajarishga bir qator boshqa vositachi tashkilotlarni jalb etadi. Ularsiz ulgurji savdoni tashkil qilish vazifalarini tezlik bilan va sifatli bajarib bo'lmaydi. Bu esa kommunikatsiyalar tizimini rivojlantiradi, ish muomalasiga biznesdan manfaatdor sheriklarni jalb qiladi. Bularning barchasi ulgurji savdo o'ziga xos bo'lgan infratuzilmaga ega bo'lishini taqozo qiladi. Bundan tashqari ulgurji savdo korxonalari ishlab chiqarish va iste'mol bozorida faoliyat ko'rsatishini, ishlab chiqarish bozori ta'minot kanali, iste'mol bozori taqsimot kanalining asosiy bo'g'ini ekanligini hisobga olish kerak. Boshqacha qilib aytganda ulgurji savdoni logistik tizimning ta'minot va taqsimot kanallari faoliyatini tashkil qiluvchi bo'g'in sifatida qarash kerak bo'ladi.

Ulgurji savdoning servis xizmati marketing va logistik faoliyatning tarkibiy qismi hisoblanadi, ular rivojlantirilmasa, xaridorlarni tovarlarni sotib olishga undovchi sabab-asoslar passiv shaklda namoyon bo'ladi, ularning sotuvchilarga, bozor muvozanatining holatiga ta'sir etish kuchi kamayadi. Yuqorida bayon qilingan tahliliy fikr va xulosalarni hisobga olgan holda muallif tomonidan ulgurji savdo infratuzilmasining namunaviy loyihasi ishlab chiqildi (3.1-rasm).

Fikrimizcha ulgurji savdoda marketingning servis strategiyasini ishlab chiqishda marketing, logistika va distribyutorlik xizmatlarining o'zaro muvofiqligiga e'tibor qaratish lozim. Chunki ulgurji savdo faoliyati texnik-ishlab chiqarish maqsadlariga mo'ljallangan mahsulotlar bozori (B2B) va iste'mol tovarlari bozor (B2C)larini o'rganish asosida tovarlarga buyurtmalar qabul

qilish, buyurtmalarga ishlov berish, tovarlarni navlarga ajratish, qadoqlash, o'rab-joylash, saqlash va tashib-yetkazib berish kabi operatsiyalar bilan bog'liqdir. Bu operatsiyalarning barchasi tizimli ravishda ulgurji savdoning «ta'minot-ishlab chiqarish-taqsimot-ayriboshlash-iste'mol» zanjirida bajariladi. Ulgurji savdoda marketingning servis strategiyasi marketing, logistika va distribyutorlik xizmatlarini integrallashgan holda boshqarishdan iborat.



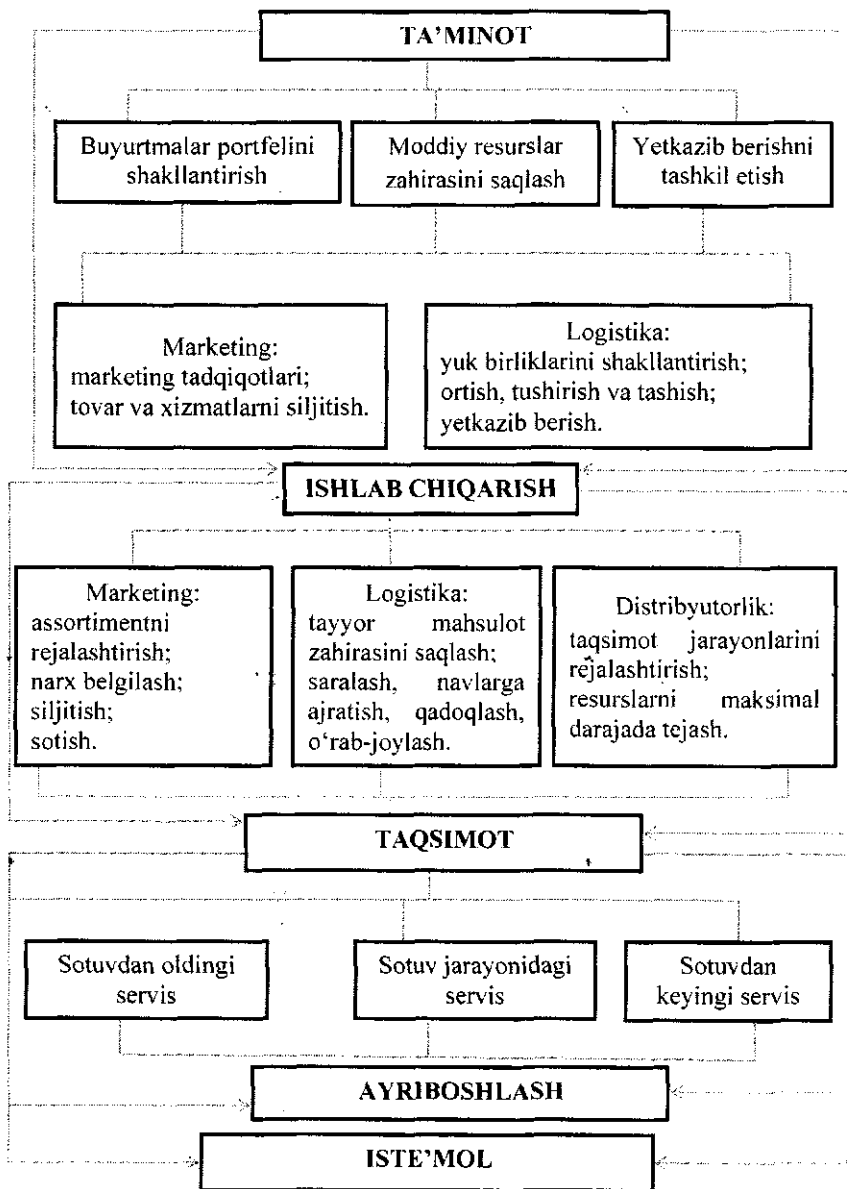
3.1-rasm. Ulgurji savdo infratuzilmasida servis xizmatlari⁴⁴.

Bugungi kunda ulgurji savdoda marketingning servis strategiyasi to'liq tavsiflanib, shakllantirilmaganligi, uning amaliy modeli yaratilmaganligi olib borilgan tadqiqotlar natijasida aniqlandi. Nafaqat ulgurji savdoda, balki boshqa sohalarda ham marketingning servis strategiyasining mohiyat-mazmuni to'liq yoritib berilmagan. Fikrimizcha marketingning servis strategiyasi va ulgurji savdoda marketingning servis strategiyasi tushunchalariga quyidagi mazmunda ta'rif berish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Marketingning servis strategiyasi deganda ma'lum muddatga belgilangan korxonaning marketing kompleksi doirasida maqsadli bozordagi marketing harakatlarining samaradorligini oshirish, vujudga kelgan bozor holatini hisobga olgan holda xaridorlarga servis xizmat ko'rsatishda marketing, logistika va distribyutorlik xizmatlaridan foydalanish tushuniladi.

Ulgurji savdoda marketingning servis strategiyasi deganda ma'lum muddatga belgilangan ulgurji savdo korxonasining marketing kompleksi doirasida maqsadli bozordagi marketing harakatlarining samaradorligini oshirish, vujudga kelgan bozor holatini hisobga olgan holda xaridorlarga sotuvdan oldingi, sotuv jarayonida va sotuvdan keyingi servis xizmatlarni ko'rsatishda marketing, logistika va distribyutorlik xizmatlaridan foydalanish tushuniladi (3.2-rasm).

⁴⁴ muallif ishlanmasi.



3.2-rasm. Ulgurji savdoda marketingning servis strategiyasini amalga oshirish mexanizmi

Marketing, logistika va distribyutorlik xizmatlarini ulgurji savdo korxonasining strategiyasi va taktikasi bilan uyg'unlashgan holda amalga oshirish kerak. Mahsulot yetkazib berishning barcha zanjirlarida resurslarni maksimal darajada tejash, bozor tadqiqotlarini olib borish, xaridorlarga xizmat ko'rsatishni tashkil etish va servisni talab darajasida ta'minlash ulgurji savdoda marketingning servis strategiyasini bosh masalasi hisoblanadi.

Ulgurji savdoda marketingning servis strategiyasi «biznes uchun-biznes (B2B)» va «biznes-iste'molchi (B2C)» tizimida mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (Customer Relationship Management) tamoyilini qo'llash asosida takomillashtirildi. Chunki, mahsulot yetkazib berishning «ta'minot-ishlab chiqarish» va «ishlab chiqarish-taqsimot» zanjirida ta'minotchi korxonalar bilan ishlab chiqaruvchi korxonalar, ishlab chiqaruvchi korxonalar bilan taqsimot korxonalari o'rtasida uzoq muddatli munosabatlarni boshqarish muhim ahamiyatga egadir. Bunda mahsulot yetkazib berishning har bir zanjirida mijozlar haqida onlayn rejimda axborot to'plash va qayta ishlash, xizmat ko'rsatishni tashkil etishda marketingning zamonaviy axborot texnologiyalariga asoslangan munosabatlar marketingidan foydalaniladi. Munosabatlar marketingi buyurtmalar portfelini shakllantirishdan to sotuvdan keyingi servisgacha bo'lgan ulgurji savdo xizmatlarini onlayn tarzda tashkil etish imkonini yaratadi.

Agar aniqroq aytadigan bo'lsak, one-to-one marketing (yoki munosabatlar marketingi) maqsadi – ulgurji savdoning «ta'minot-ishlab chiqarish-taqsimot-ayriboshlash-iste'mol» zanjirida har bir mijoz bilan munosabatlar o'rnatish va rivojlantirish hamda mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'lib, bunda mijozlarni personifikatsiya qilish uchun axborot texnologiyalari va ma'lumotlar to'plamlaridan foydalaniladi.

IV-bob. O'zbekistonda ulgurji savdo rivojlanishining joriy holati tahlili

§4.1. O'zbekiston Respublikasi va uning hududlarida ulgurji savdo rivojlanishining dinamikasi hamda muammolari

Bundan 30 yil oldin marketing sohasi mutaxassislari iste'mol bozori tizimining takomillashuvi bilan ulgurji savdoning ahamiyati oshib borishini bashorat qilishgan edi.

O'tgan qisqa davr mustaqil ulgurji savdo korxonalar yuqori samarali iqtisodiy tuzilmalar ekanligini va ular turli xil bo'lib, bir-biri bilan raqobat qiluvchi tovar va xizmatlarni muvaffaqiyatli taqsimlashini ko'rsatdi. Hozirgi kunga kelib, yirik distribyuterlarning paydo bo'lishi va rivojlanishi asosida taqsimot funksiyalarining samarasi yanada oshmoqda.

Ulgurji taqsimot tarmog'i vaqt sinovidan o'tdi va sanoat korxonalari, qishloq xo'jalik va qayta ishlash tarmoqlarida ishlab chiqariladigan tovarlarni sotishda o'zining vositachilik o'rniga ega bo'ldi.

Har bir ishlab chiqaruvchida o'zining ta'minot tarmog'iga va bozor tuzilmalariga ega bo'lish imkoni bo'lmaydi, chunki u holda sotish bo'yicha harajatlarni qoplash uchun mahsulot qiymatini ancha oshirish zarur bo'ladi. Distribyuterlar hududiy bozorlar ehtiyojlarini bilganliklari uchun iste'molchilarga ma'qul bo'lgan baholarda ta'minot funksiyalarini samarali bajara olishlarini isbotlab berdilar.

Hozirgi kunda ulgurji taqsimot tarmog'i rivojlanishda davom etmoqda. Ulgurji savdo korxonalari o'z faoliyatida, sanoatda muvaffaqiyatli qo'llanilayotgan yangi usul va texnologiyalarni qo'llamoqda. Bu ishlab chiqarish va moliyaviy operatsiyalarni faollashtirayapti va natijada narxlarni pasayishi, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish sifatini oshishiga erishmoqda.

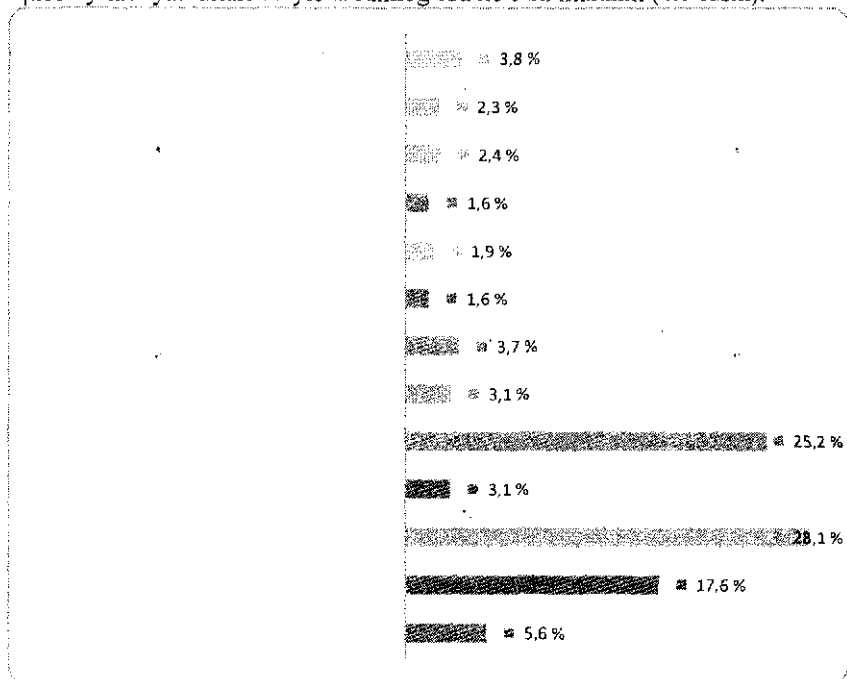
Ulgurji savdoning maqsadi iste'molchilarning TMRga bo'lgan talabini ular uchun qulay vaqt, zarur assortiment va miqdorda maksimal qondirishdan iborat.

Ulgurji savdo korxonalari soni ko'payib bormoqda. Bu tovar va xizmatlar assortimentining doimiy yangilanish sharoitidagi iste'molchilarning kengayuvchi ehtiyojlari bilan bog'liqdir. Bu korxonalar milliy mahsulotlarni taqsimlashga katta hissa qo'shishmoqda. Ularning ko'pchiligi mamlakatning sanoatlashgan, transport infratuzilmasi yaxshi rivojlangan hududlarida joylashgan.

Ulgurji savdo faoliyati xom ashyo va moddiy resurslarni sanoat yoki xo'jalik ishlab chiqarishiga yetkazib berishdan boshlab, tovarni chakana savdo korxonalari, sanoat iste'molchilari, davlat muassasalari va boshqalarga yetkazib berish va sotish bilan tugallanadi. Taqsimot funksiyasini mustaqil distribyutorlar yanada samaraliroq bajarishi mumkin. Bu holat shu narsa bilan tushuntiriladiki, distribyutorlar o'z oldilariga bitta aniq vazifani bajarish uchun barcha kuchlarni birlashtira oladilar. Ulgurji savdo ob'ektlariga turli xil xom ashyolar, materiallar, yarim fabrikatlar, tayyor mahsulotlar kiradi. Ma'lum bir mahsulotlarni sotib

olishda distribyutorlarning asosiy mezon, bu mahsulotga iste'molchi talabining mavjudligidir. U talabga mos ravishda ulgurji xaridni amalga oshiradi va uni mayda partiyalarda o'zining iste'molchilariga sotadi. TMRni sotib olish va sotishda turli xil tashkilotlarga xizmatlar ko'rsatiladi. Distribyutorlar o'z faoliyatini doimiy kon'yunkturasi o'zgarib turadigan bozor sharoitida olib boradi. O'z ish faoliyatida zamonaviy yangi texnologiyalarni ishlatuvchilar keskin raqobat sharoitida yashash imkoniyatiga ega bo'ladilar.

So'ngi yillarda mamlakatimizda savdo faoliyati jadal sur'atlar bilan rivojlanib bormoqda. Buni faoliyat ko'rsatayotgan korxonalar va tashkilotlarning iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha salmog'ida ko'rish mumkin (4.1-rasm).



4.1-rasm. Iqtisodiy faoliyatning asosiy turlari bo'yicha ko'rsatilgan xizmatlar hajmi (01.01.2020 y. holatiga ko'ra)⁴⁵

Respublikamiz iqtisodiyotining tarmoq va sohalari bo'yicha faoliyat ko'rsatayotgan korxonalar va tashkilotlar soni 2020 yil 1-yanvar holatiga ko'ra iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha jami faoliyat ko'rsatayotgan korxona va tashkilotlarning umumiy soniga nisbatan eng salmoqli ulushni transport va savdo

⁴⁵ O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari. Elektron manba: www.stat.uz

sohasida faoliyat ko'rsatayotgan korxona va tashkilotlar, jumladan, transport xizmatlari 28,1 % va savdo xizmatlari 25,2 %ni tashkil etmoqda.

Bundan tashqari mamlakatimizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlanishi savdo sohasini rivojlanishiga ham ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda. Xususan, mikrofirma va kichik korxonalarning iqtisodiyotning tarmoq va sohalaridagi ulushi bo'yicha savdo sohasi birinchi o'rinda turadi.

2020 yil 1 sentyabr holatiga ko'ra, savdo sohasidagi korxona va tashkilotlar soni 121,2 mingtani tashkil etib, o'tgan yilning mos davriga nisbatan 30,1 foizga oshdi. Jami savdo korxona va tashkilotlari soni ko'payishining asosiy omili – avtomobil va mototsikllar savdosidan tashqari chakana savdoda o'tgan yilga nisbatan – 33,9 foizga (jami savdodagi ulushi 63,1 foiz), avtomobil va mototsikllar savdosidan tashqari ulgurji savdoda o'tgan yilga nisbatan – 21,5 foizga (jami savdodagi ulushi 28,7 foiz), avtomobil va mototsikllarning ulgurji va chakana savdosi va ularni ta'mirlashning o'tgan yilga nisbatan – 34,5 foizga (jami savdodagi ulushi 8,2 foiz) o'sishidir⁴⁶.

Demak, ulgurji savdo mamlakat iqtisodiyotidagi muhim sohalardan biriga aylangan. Ushbu sohaning mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotidagi o'rni va ahamiyati tobora ortib bormoqda. Ugurji savdoning mamlakat ijtimoiy hayotidagi ahamiyati aholi bandligi, ahaoli daromadlarining oshishi, aholi ehtiyojlari qondirilish darajasining oshishi, aholi farovonligining ta'minlanishi kabilarda to'liq namoyon bo'ladi. Mamlakat iqtisodiy hayotidagi o'rni esa xizmat ko'rsatish sohasini rivojlanishi, savdo xizmatlari hajmining oshishi, yalpi ichki mahsulot hajmidagi hissasi bilan aniqlanadi.

Mamlakatimizda xizmatlar sohasi bilan bog'liq bo'lgan infratuzilmalarni, jumladan ijtimoiy, transport-kommunikatsiya, savdo va boshqalarni rivojlantirish bo'yicha ko'rilayotgan amaliy chora-tadbirlar xizmatlar sohasining barcha tarmoqlarini rivojlanishini ta'minlamoqda. Jumladan, savdo oddiy taqsimlash mexanizmidan iste'molchiga yo'naltirilgan talabni shakllantirishning marketing vositasiga aylandi. Hozirgi vaqtda, savdo xizmatlari iqtisodiyotda ko'rsatilayotgan jami xizmatlar hajmining sezilarli 25,2 foizini tashkil etmoqda.

Yuqorida aytilganidek, savdoning ijtimoiy ahamiyati aholi bandligini ta'minlanishida yaqqol ko'rinmoqda. Ugurji savdo korxona va tashkilotlari, uyushmalari faoliyati, ularning respublikamiz hududlaridagi bo'limlari va filiallari yangi ish o'rinlari tashkil etilishida asosiy o'rinlarda turadi. Shuningdek, ulgurji savdo faoliyati bevosita chakana savdo korxonalari faoliyatini rivojlanishiga, pirovardida aholi bandligi oshishiga olib keladi. Ayniqsa, kichik biznes, xususiy va oilaviy tadbirkorlikning salmoqli qismi savdo sohasiga to'g'ri keladi. Shuningdek, savdo sohasida band bo'lgan aholi o'z daromad manbalarini shakllantirishi bilan iqtisodiyotda qo'shimcha qiymat yaratadi. Savdo aholi bandligi, aholi daromadlari oshishi, mulkdorlar qatlami ko'payishi, aholi iste'molining oshishiga olib keladi. Savdo ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish

⁴⁶O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari. Elektron manba. www.stat.uz

sohalarining rivojlanishida ham muhim soha hisoblanadi. Bu esa savdoning iqtisodiyotdagi o'rnini kuchaytiradi. Iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha band bo'lgan aholining katta qismi aynan savdo faoliyati bilan shug'ullanmoqda (4.1-jadval).

4.1-jadval

Iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha ish bilan band aholi hissasi (%da)

№	Faoliyat turlari	2010 yil	2019 yil
1.	Qishloq, o'rmon va baliq xo'jaligi	28,6	26,2
2.	Sanoat	9,5	13,4
3.	Qurilish	5,1	9,8
4.	Savdo	10,9	10,6
5.	Tashish va saqlash	4,4	4,8
6.	Ta'lim	9,5	8,4
7.	Sog'liqni saqlash va ijtimoiy xizmatlar	5,1	4,5
8.	Boshqa turlar	18,1	22,5

Savdoning asosiy iqtisodiy ko'rsatkichi bu - tovar aylanmasidir. Tovar aylanmasi makroiqtisodiyotda chakana va ulgurji tovar aylanmasiga bo'linadi. Savdo faoliyatining qolgan barcha ko'rsatkichlari tovar aylanmasining hosilasi hisoblanadi. Shu sababli savdo korxonalarining barcha faoliyati tovar aylanmasini oshirishga qaratiladi. Xususan, savdo korxonalarining marketing faoliyati ham shunga qaratilgan.

Chakana va ulgurji savdo korxonalarining tovar assortimenti tarkibi va tovar aylanmasi hajmi turlicha bo'ladi. Xususan, tovar assortimenti keng va undan chakana savdoning oziq-ovqatlarning hissasi yuqori bo'lsa, ulgurji savdo tovar assortimenti chegaralangan va unda nooziq-ovqatlarning hissasi yuqori bo'ladi. Buning asosiy sabablaridan biri, chakana savdoda to'g'ridan-to'g'ri aholiga savdo xizmati ko'rsatiladi.

Aholining birlamchi ehtiyojlari oziq-ovqat mahsulotlari bo'lganligi uchun ham savdoning bu turida ushbu mahsulot turlarining ulushi yuqoridir. Ugurji savdo korxonalar o'rtasidagi savdo bo'lganligi uchun ham ishlab chiqarish korxonalariga xom ashyo yarim tayyor mahsulotlar, texnik-maqсадga mo'ljallangan moddiy resurslar yetkazib beriladi.

Shuningdek, murakkab maishiy texnika tovarlari, yengil sanoat mahsulotlari va boshqa ko'plab nooziq-ovqat mahsulotlari ulgurji savdo korxonalari orqali sotiladi. Ugurji savdoda nooziq-ovqat mahsulotlari hissasi ko'p bo'lishi qayta ishlash sanoatining rivojlanishi, B2B tizimida tovar aylanishining ortishidan dalolat beradi. Bu esa o'z-o'zidan ishlab chiqarish vositalari savdo aylanmasining ko'payishiga olib keladi. O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasida ham mamlakatimizning boy mahalliy resurslarini chuqur qayta ishlashni yo'lga qo'yish bo'yicha muhim vazifalar belgilab olingan. Ushbu mahalliy resurslarni

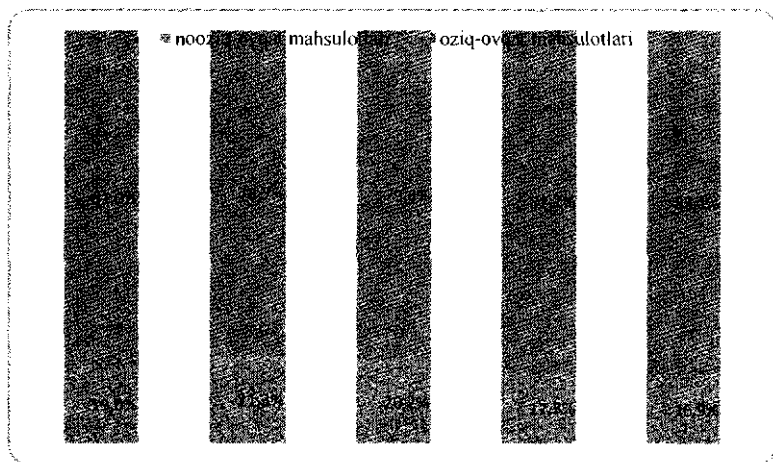
qayta ishlashni yo'lga qo'yishda ulgurji savdoning ham o'rni beqiyosdir. Xom ashyo resurslarni qayta ishlash jarayonida ularning harakati tashkil etiladi. Xom ashyo resurslar harakatining asosiy bo'g'ini ulgurji savdo hisoblanadi.

Natijada tovar-xom ashyo bozori rivojlanib boradi. 2015-2019 yillarda chakana va ulgurji savdo tovar aylanmasi tarkibi keltirilmoqda (4.2-jadval).

4.2-jadval

Chakana va ulgurji savdo tovar aylanmasi tarkibi⁴⁷ (mlrd. so'm)

Ko'rsatkichlar	Yillar				
	2015	2016	2017	2018	2019
Chakana savdo tovar aylanmasi hajmi	71184,1	88071,6	105229,9	133195,2	166094,4
shu jumladan: oziq-ovqat mahsulotlari	33757,2	42752,9	48396,2	57021,2	69142,9
nooziq-ovqat mahsulotlari	37426,9	45318,7	56833,7	76174,0	96951,5
Ulgurji savdo tovar aylanmasi hajmi	30413,1	38302,0	42185,9	63528,5	93322,8
shu jumladan: oziq-ovqat mahsulotlari	5789,5	8152,3	8511,6	10963,8	15771,5
nooziq-ovqat mahsulotlari	24623,6	30149,7	33674,3	52564,7	77551,3



4.2-rasm. Ulgurji savdo tovar aylanmasi tarkibi (% da).

⁴⁷Jadval muallif tomonidan O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasining nashrlari asosida tuzilgan.

Chakana savdo tovar aylanmasida oziq-ovqat mahsulotlari va nooziq-ovqat mahsulotlari hajmi o'rtasidagi tafovut keskin farq qilmaydi. 2019 yildagi chakana savdo tovar aylanmasi tarkibida nooziq-ovqatlar 96951,5 mlrd. so'm, ulgurji savdo tarkibida nooziq-ovqat mahsulotlarining hajmi 77551,3 mlrd. so'mni tashkil etgan.

Ulgurji savdo tovar aylanmasi tarkibida oziq-ovqat tovarlari ulushi 2019 yilda 16,9 foizni (15771,5 mlrd. so'm), nooziq-ovqat tovarlari ulushi 83,1 foizni (77551,3 mlrd. so'm) tashkil etgan.

Mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirish uchun hududlarning rezerv va imkoniyatlarini to'g'ri baholagan holda hududlarni mutonosib rivojlantirishda ulardan ratsional foydalanish dolzarb, masala hisoblanadi. Barcha hududlarning imkoniyatlari bir xil emas. Bir hududda qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtirish imkoniyatlari ko'proq bo'lsa, ikkinchisida sanoat ishlab chiqarish, yana boshqasida ularni qayta ishlash, boshqasida transport infratuzilmasi rivojlangan. Hududlarni bir tekisda rivojlantirishda TMRni ayriboshlash va optimal taqsimlashning ahamiyati oshib boradi.

Ya'ni, sanoat hududlariga xom ashyo va boshqa moddiy resurslarni yetkazib berish, bu hududdan esa yarim tayyor mahsulotlarni, butlov va ehtiyot qismlarni qayta ishlash korxonalari joylashgan hududlarga, natijada tayyor mahsulotlarni iste'mol bozoriga taklif etishda ulgurji savdoning o'rni beqiyosdir.

Hududlarda tashkil etilayotgan erkin iqtisodiy hududlar, kichik sanoat hududlari, logistik markazlar, ombor xo'jaliklari hududlar o'rtasida TMRni bir tekisda taqsimlanishini ta'minlashga qaratilgan. Shuningdek sanoatlashgan hududlardagi korxonalarga xom ashyo, ehtiyot qismlar, yarim tayyor mahsulotlar faqat ichki manbalardan emas, balki tashqi manbalardan ham keltiriladi. Bunda yuklarni keltirish, tashish, saqlash, partiyalarga ajratish, yetkazib berish muhim funksiyalardan hisoblanadi.

Ushbu funksiyalar ulgurji savdo korxonalari tomonidan bajariladi. Ulgurji savdo korxonalari, ulgurji bazalar, omborlar asosan sanoatlashgan, transport infratuzilmasi rivojlangan hududlarda joylashadi. Ulgurji savdo korxonalari va ulgurji bazalar joylashgan hududlarda ulgurji tovar aylanmasi ham yuqori bo'ladi. Natijada shu hududning yalpi hududiy mahsulotida transport-logistika, tashish va saqlash, savdo xizmatlarining ulushini yuqori bo'lishiga erishiladi. Bundan tashqari TMRni hududlar o'rtasida harakatlanishini ta'minlashda ham ulgurji savdoning ahamiyati ortadi.

Qayta ishlashni tashkil etishda xom ashyo, butlov va ehtiyot qismlar, yarim tayyor mahsulotlar faqat ichki manbalardan emas, balki tashqi manbalardan keltirilganda, TMRni xarid qilish, qayta ishlash korxonalariga yetkazish vazifasini chakana savdo korxonalari bajara olmaydi. Buni faqat ulgurji savdo korxonalari, birjalar amalga oshirishi mumkin.

Respublika va uning hududlarida ulgurji savdo tovar aylanmasi dinamikasi tahlili va uni o'rta va uzoq davrdagi prognoz ko'rsatkichlari natijasidan kelib chiqib, kelgusida yuqori ulgurji savdo tovar aylanmasiga erishadigan

mintaqalarda taqsimot markazlarini loyihalash va joylashtirish masalasini ko'rib chiqish lozim. Takror ishlab chiqarishning har bir sikli uchun zarur bo'lgan optimal boshqarish muammosi aynan taqsimot markazlarini joylashtirish masalasi yechimi bilan uzviy bog'liqdir.

Respublikaning barcha hududlarida ulgurji savdo bir xil rivojlanmagan. Asosan aholi soni, hududning sanoatlashganligi, qayta ishlash sanoatining rivojlanish darajasi bilan bevosita bog'liqdir. O'zbekiston Respublikasining hududlari bo'yicha ulgurji savdo tovar aylanmasi dinamikasi keltirilgan (4.3-jadval).

4.3-jadval

O'zbekiston Respublikasi hududlari bo'yicha ulgurji savdo tovar aylanmasi dinamikasi⁴⁸

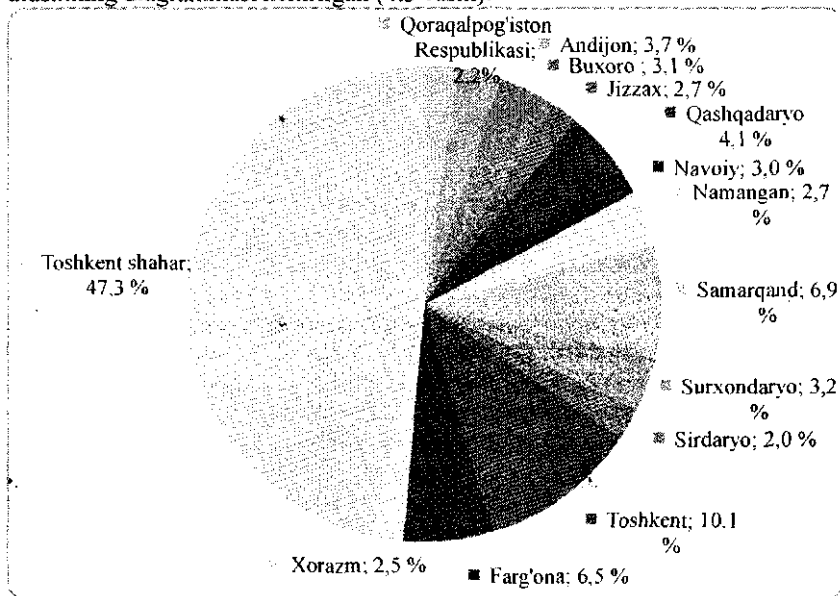
Hududlar	Yillar (mlrd. so'm)					O'sish sur'ati
	2014	2015	2016	2017	2018	
Qoraqalpog'iston Respublikasi	592,3	722,2	788,4	905,7	1336,5	124,1
Andijon	1012,5	1159,1	1218,2	1274,5	2327,1	152,4
Buxoro	1213,1	1334,6	1577,1	1646,6	1948,4	100,5
Jizzax	473,6	516,4	605,1	762,7	1663,9	185,4
Qashqadaryo	1472,4	1625,1	1929,0	1943,1	2544,1	110,2
Navoiy	624,8	501,4	616,4	717,5	1895,3	223,7
Namangan	896,5	1070,4	1330,3	1602,5	1761,8	93,1
Samarqand	1831,6	2149,6	3155,5	3259,5	4380,6	113,9
Surxondaryo	801,8	853,3	1174,3	1573,0	2070,2	110,4
Sirdaryo	499,2	619,2	845,7	925,9	1281,3	115,7
Toshkent	3626,2	3729,1	4710,5	4553,3	6439,6	119,2
Farg'ona	1481,3	1857,1	2252,3	2511,5	4173,3	140,7
Xorazm	674,2	722,6	774,3	894,8	1595,5	147,9
Toshkent shahri	11549,6	13553,	17324,9	19615,3	30110,9	128,6
Respublika bo'yicha	26749,1	30413,1	38302,0	42185,9	63528,5	126,8

Keyingi yillarda mamlakatimiz hududlarini mutanosib rivojlantirish bo'yicha olib borilayotgan kompleks chora-tadbirlar natijasida respublikada ulgurji savdo ulushi past bo'lgan viloyatlarda ham 2018 yildan ulgurji savdo hajmi keskin oshib bormoqda. Jumladan, Navoiy, Jizzax, Xorazm kabi viloyatlarda ulgurji savdo hajmi o'sish sur'ati oshib bormoqda. 2017 yilga nisbatan Navoiy viloyatida ulgurji savdo hajmi 2 barabarga, Jizzax viloyatida 1,5 barabarga oshgan. Buning asosiy sabablaridan biri hududlarda erkin iqtisodiy

⁴⁸ Jadval muallif tomonidan O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasining nashrlari asosida tuzilgan.

zonalar, kichik sanoat hududlar, logistik markazlarning tashkil etilishi natijasida tovar aylanmasining oshishiga olib keldi. Bu esa o'z navbatida ulgurji savdo tovar aylanmasining o'sishiga olib kelmoqda.

O'zbekiston Respublikasining hududlari bo'yicha ulgurji savdo aylanmasi hajmi turlichadir. Jumladan, 2018 yilda O'zbekiston Respublikasi hududlari bo'yicha ulgurji savdo tovar aylanmasida Toshkent shahri - 47,3 %, Toshkent viloyati - 10,1 %, Samarqand viloyati - 6,9 %, Farg'ona viloyati - 6,5 % yuqori ulushga ega bo'lsa, Sirdaryo viloyati - 2,0 %, Qoraqalpog'iston Respublikasi - 2,2 %, Xorazm - 2,5 %, Jizzax viloyati - 2,7 % va Namangan viloyati - 2,7 % ulushi past bo'lmoqda. Hududlarning 2018 yildagi ulgurji tovar aylanmasi ulushining diagrammasi keltirilgan (4.3-rasm).



4.3-rasm. O'zbekiston Respublikasi hududlari bo'yicha ulgurji savdo tovar aylanmasi ulushi, % (2018 yil)

Ulgurji savdo tovar aylanmasida muhim ahamiyatga ega jihat tovarlar guruhi bo'yicha amalga oshirilgan savdolar natijasidir. Bunda ulgurji savdo tovar aylanmasida mavjud bo'lgan oziq-ovqat mahsulotlari va nooziq-ovqat mahsulotlari nisbatini o'rganish katta ahamiyatga ega. Chunki, ushbu tovar guruhlari qarab yetkazib berish, tashish va saqlash xizmatlari ko'rsatiladi. Qolaversa, tovarlar tarkibini tashkil qilish bo'yicha xizmat ko'rsatish tashkil etiladi.

Oziq-ovqat mahsulotlari yetkazib berishda transport turini tanlash, omborxona xo'jaligi faoliyatining tashkil etilishi, talabning yuqoriligi va tezkor darajada qondirilishi lozimligi ulgurji savdo faoliyatining tashkil etilishiga ta'sir ko'rsatadi. Shuningdek, oziq-ovqat mahsulotlarini saqlash qoidalariga roiya etish, ularning nobudgarchiliklariga yo'l qo'yimaslik, qadoqlash, taralarga joylashtirish chakana savdo tarmoqlarini o'z vaqtida kundalik ehtiyoj tovarlari bilan ta'minlash ham muhim funksiyalardan hisoblanadi. Navlarga ajratish va standart talablari bo'yicha tashishni tashkil etish oziq-ovqat mahsulotlari ulgurji savdosida muhim jarayonlardir. Ulgurji savdo esa mazkur funksiyalarni yuqori darajada bajarish imkonini beradi.

Shundan kelib chiqqan holda, O'zbekiston hududlari bo'yicha oziq-ovqat mahsulotlari ulgurji savdo tovar aylanmasi dinamikasi tahlili amalga oshirildi (4.4-jadval).

4.4-jadval

O'zbekiston hududlari bo'yicha oziq-ovqat mahsulotlari ulgurji savdo tovar aylanmasi

Hududlar	Yillar (mlrd. so'm)				
	2014	2015	2016	2017	2018
Qoraqalpog'iston Respublikasi	141,6	193,9	222,2	238,9	333,0
Andijon	260,9	353,9	403,6	450,7	864,4
Buxoro	248,4	353,7	359,9	322,4	321,3
Jizzax	120,2	136,2	187,3	183,7	525,8
Qashqadaryo	256,5	333,5	475,4	490,7	642,0
Navoiy	91,0	125,1	198,7	205,1	216,4
Namangan	210,7	316,4	372,3	338,9	313,3
Samarqand	445,2	580,1	1045,8	1043,8	1129,5
Surxondaryo	143,8	184,3	303,6	378,6	542,7
Sirdaryo	109,4	114,1	138,8	159,1	190,9
Toshkent	450,5	506,8	816,9	673,5	705,2
Farg'ona	280,5	345,4	596,9	699,6	1139,2
Xorazm	126,6	136,5	166,9	170,9	221,5
Toshkent shahri	1656,2	2109,6	2864,0	3155,7	3818,4
Respublika bo'yicha	4541,5	5789,5	8152,3	8511,6	10963,8

Hududlar bo'yicha ulgurji savdo tovar aylanmasi yuqori bo'lgan viloyatlarda mutanosib tarzda oziq-ovqat mahsulotlari ulgurji savdosi ham yuqori bo'lib, nooziq-ovqat mahsulotlar savdosiga nisbatan oziq-ovqat mahsulotlar ulgurji savdosi ancha past hajmda bo'lgan.

Shuni qayd etish lozimki, ulgurji savdo aylanmasida mavjud bo'lgan tovarlar zahirasini tashkil etish va ularni saqlash muammosi mavjud. Oziq-ovqat mahsulotlarini saqlash uchun maxsus omborxonalar, muzlatgichlar kerak bo'lsa,

nooziq-ovqatlar uchun maydon jihatdan katta bo'lgan saqlash infratuzilmasi kerak bo'ladi. Infratuzilma tarkibida transport korxonalari, saqlash infratuzilmasi, ta'minot va taqsimot markazlari, qadoqlash, markalash, taralarga joylashtirish ishlari ulgurji savdo faoliyati bilan bevosita bog'liqdir. Shuningdek, sotuvdan keyingi servisning ahamiyati ham kattadir.

Nooziq-ovqat tovarlar ulgurji savdosida xom ashyo resurslar, yarim tayyor mahsulotlar alohida ahamiyatga ega. Bu turdagi nooziq-ovqat mahsulotlar ulgurji savdosi biznes sub'ektlari o'rtasida B2B tizimida amalga oshadi. Bunda sotuvdan oldingi, sotuv jarayonidagi va sotuvdan keyingi servisning ahamiyati yanada ortib boradi. Shuning uchun ulgurji savdo korxonalari bu turdagi tovarlar bilan savdoni amalga oshirishda servisa alohida e'tibor qaratishi lozim. Chunki bugungi kunda har qanday xaridor o'z vaqtida, kerakli hajmda va kerakli assortiment yetkazib beradigan mijozni tanlaydi.

O'zbekiston hududlari bo'yicha nooziq-ovqat mahsulotlari ulgurji savdo aylanmasining dinamikasi keltirilgan (4.5-jadval).

4.5-jadval

O'zbekiston hududlari bo'yicha nooziq-ovqat mahsulotlari ulgurji savdo tovar aylanmasi

Hududlar	Yillar				
	2014	2015	2016	2017	2018
Qoraqalpog'iston Respublikasi	450,7	528,3	566,2	666,8	1003,5
Andijon	751,6	805,2	814,6	823,8	1462,7
Buxoro	964,7	980,9	1217,2	1324,2	1627,1
Jizzax	353,4	380,2	417,8	579,0	1138,1
Qashqadaryo	1215,9	1291,6	1453,6	1452,5	1902,1
Navoiy	533,8	376,3	417,7	512,4	1678,9
Namangan	685,8	754,0	958,0	1263,6	1448,5
Samarqand	1386,4	1569,5	2109,7	2215,7	3251,2
Surxondaryo	658,0	669,0	870,7	1194,4	1527,5
Sirdaryo	389,8	505,1	706,9	766,7	1090,3
Toshkent	3175,7	3222,3	3893,6	3879,8	5734,4
Farg'ona	1200,8	1511,7	1655,4	1811,9	3034,1
Xorazm	547,6	586,1	607,4	723,9	1373,9
Toshkent shahri	9893,4	11443,4	14460,9	16459,6	26292,5
Respublika bo'yicha	22207,6	24623,6	30149,7	33674,3	52564,7

Jadval ma'lumotlari asosida shu ma'lum bo'lmoqdaki, ayrim hududlarda nooziq-ovqat mahsulotlari ulgurji savdosi yuqori hajmda bo'lmoqda. Jumladan, umumiy ulgurji savdo tovar aylanmasida Qashqadaryo, Farg'ona, Surxondaryo, Xorazm viloyatlarida nooziq-ovqat mahsulotlari ulgurji savdosi hajmi yuqori bo'lmoqda.

Respublika bo'yicha 2020 yilning yanvar-mart oylarida ulgurji savdo tovar aylanmasi 19,3 trln so'mni tashkil etib, 2019 yil yanvar-mart oylariga nisbatan 0,5 foizga o'sdi.

Shu jumladan, yirik korxonalarning tovar aylanmasi 4,9 trln so'mni (o'sish sur'ati 1,1 foiz), kichik biznes sub'ektlarining tovar aylanmasi 14,3 trln so'mni (o'sish sur'ati 0,3 foiz), shundan mikrofirmalar savdo tovar aylanmasi 6,8 trln so'mni (o'zgarish sur'ati 9,3 foiz) va kichik korxonalar savdo tovar aylanmasi 7,4 trln so'mni (o'sish sur'ati 1,1 foiz) tashkil etdi.

Ulgurji savdo tovar aylanmasida yuqori o'sish sur'atlariga ega yirik korxonalar Toshkent (94,4 foiz) shahrida va Andijon (29,3 foiz), Surxondaryo viloyatlarida (15,0 foiz) kuzatildi.

Ulgurji tovar aylanmasida o'sish sur'atlari Toshkent (9,4 foiz) shahrida va Andijon (8,0 foiz), Surxondaryo (5,3 foiz) viloyatlarida qayd etildi.

Ulgurji savdo tovar aylanmasida eng yuqori hajm kichik biznes sub'ektlariga to'g'ri kelib, mazkur hajm 2020 yil yanvar-mart oylari yakuniga ko'ra, 19,3 trln so'mni tashkil etib, 2019 yil yanvar-mart oylariga nisbatan 0,5 foizga o'sgan. Jami ulgurji savdo tovar aylanmasidagi ulushi esa 74,2 foizni tashkil etdi.

Bu ko'rsatkich hududlar kesimida taqqoslanganda, Farg'ona (82,6 foiz), Qashqadaryo (81,7 foiz), Buxoro (81,6 foiz), Sirdaryo (79,2 foiz) viloyatlarida va Toshkent (79,3 foiz) shahrida yuqori bo'lgan. Eng past ulush esa Toshkent viloyatiga (47,6 foiz) to'g'ri keldi.

Ulgurji savdo faoliyatining asosiy ko'rsatkichi ulgurji tovar aylanmasi hisoblanadi. O'zbekiston ulgurji savdo tashkilotlarining asosiy ko'rsatkichlari tahliliga e'tibor bersak, 2014 yilda 26749,1 mlrd. so'mlik ulgurji tovar aylanmasi bo'lgan bo'lsa, 2018 yilda 63528,5 mlrd. so'mni tashkil etgan. 2014-2018 yillar davomida O'zbekiston ulgurji savdo tashkilotlarining ulgurji tovar aylanmasi o'rtaacha 40235,62 mlrd. so'mni tashkil etgan (4.6-jadval).

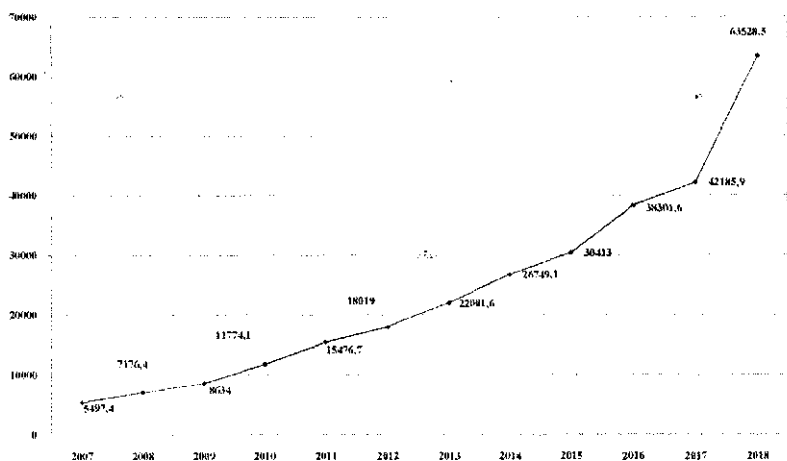
4.6-jadval

Ulgurji savdo tashkilotlarining asosiy ko'rsatkichlari⁴⁹

Ko'rsatkichlar	2014 y.	2015 y.	2016 y.	2017 y.	2018 y.
Ulgurji tovar aylanmasi, mlrd. so'm	26749,1	30413,0	38301,6	42185,9	63528,5
Tovar zahiralari (yil oxirida), mlrd. so'm	6659,3	7780,1	9489,9	10767,3	13166,7
Tovar zahirasi kunlarda	90	92	89	92	92
Ulgurji tovar aylanmasini o'sish sur'ati	111,0	107,1	116,5	110,2	126,8

⁴⁹ Yillik statistik hisobotlar (www.stat.uz) ma'lumotlari

Ulgurji savdo tashkilotlarining asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlariga ulgurji tovar aylanmasi, tovar zahiralari, tovar zahirasini kunlarda aylanishi kabilar kiradi. Ulgurji savdo aylanmasini ulgurji korxonalarning iqtisodiy va moliyaviy ko'rsatkichlari shakllanishining asosini tashkil qiladi. Chunki barcha iqtisodiy va moliyaviy ko'rsatkichlar ulgurji savdoi aylanmasining hosilasi hisoblanadi. Joriy yoki davr oxiridagi tovar zahiralari miqdori ulgurji savdo aylanmasi ko'rsatkichi rentabelligini tavsiflovchi ko'rsatkichdir. Ulgurji savdo aylanmasi o'zgarmagan holda davr oxiridagi tovar zahirasi miqdorining kamayishi aylanma mablag'lardan foydalanish rentabelligini o'sganligini ko'rsatadi va aksincha. Tovar zahirasi qoldig'i, kunlarda ko'rsatkichi, o'rtacha sutkalik iste'molning hisoblangan qiymatida necha kunlik tovar zahirasi qolganligini ifodalaydi. Bu uchun ko'rsatkich ulgurji savdo faoliyatini ratsional boshqarishning instrumental ko'rsatkichlari hisoblanadi. Respublika ulgurji savdo tashkilotlarining ushbu ko'rsatkichlar bo'yicha dinamikasi o'sish tendensiyasiga ega. Tovar zahirasi, kunlarda ko'rsatkichi ham o'smoqda. Oxirgi uch yilda tovar zahirasi qoldig'i uch oyni tashkil etmoqda. Bunday holat ulgurji savdo korxonalarida aylanma mablag'lardan foydalanish samaradorligining pasayishini ko'rsatadi. Demak bu yerda tovar zahirasini boshqarish bilan bog'liq bo'lgan muammo mavjud.



4.4-rasm. Ulgurji savdo tashkilotlarining ulgurji tovar aylanmasining o'sish dinamikasi

Ulgurji savdo tashkilotlarining ulgurji tovar aylanmasining o'sish hajmi 2011 yildan boshlab keskin oshib bormoqda (4.4-rasmga qarang). Shu yildan boshlab yiliga 4000,0 mlrd. so'm atrofida ulgurji tovar aylanmasi o'smoqda.

Shuningdek, 2007 yildagi 5497,4 mlrd. so'm tovar aylanmasining kunlik hajmi 16,3 mlrd. so'mni tashkil etgan bo'lsa, 2018 yilda 189,07 mlrd. so'mni tashkil etmoqda. Demak, kunlik ulgurji tovar aylanmasi ham o'sib bormoqda.

Bular mamlakatimiz iqtisodiyotida harakatlanadigan TMR tarkibini oshib, assortimenti kengayib, hajmi keskin ortayotganligini ko'rsatmoqda.

Bularning barchasi TMR harakatini boshqarish tizimi infratuzilmasi va uning asosiy bo'g'ini bo'lgan ulgurji savdo va uning sub'ektlariga, yangicha marketing boshqaruvi talablarini qo'ymoqda.

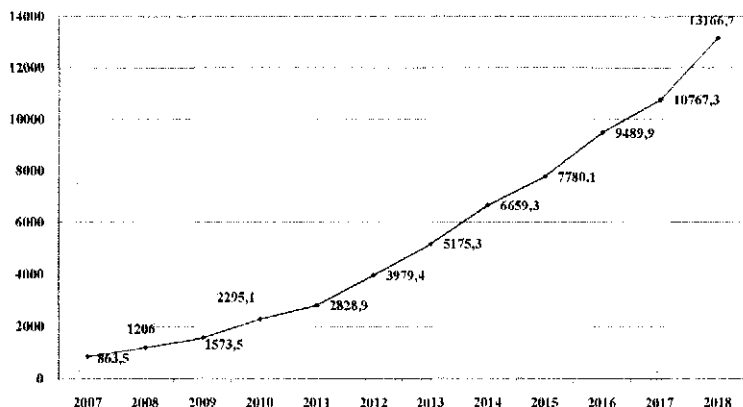
Ulgurji savdo korxonalari faoliyatining natijasi ular tomonidan TMR harakatini tashkil qilish va boshqarish tizimi qanday darajada loyihalanganligi va foydalanilayotganligiga bog'liq. Jahon amaliyotida bunday tizimlarni loyihalashning asosida logistik yondoshuv yotadi. Logistika konsepsiyasiga ko'ra TMR oqimi (harakati) buyurtmalarni on-line rejimida berish va optimal boshqarish orqali zahiralarning optimal miqdorini yaratish evaziga amalga oshiriladi.

Tovar zahiralari iqtisodiyotning rivojlanish ehtiyojlariga muvofiq shakllantirilishi kerak. Agar tovar zahiralari zaruriy ijtimoiy darajadan yuqori bo'lsa, ularga kerakligidan ko'proq aylanma mablag'lar jalb etilgan bo'ladi. Bu esa kengaytirilgan takror ishlab chiqarish jarayoniga ancha zarar yetkazadi. Zahiralarning yetishmasligi ishlab chiqarish, savdo-sotiq va iste'molda taqchilikni keltirib chiqaradi. Bu iqtisodiy va ijtimoiy hayotda katta salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkin.

Bundan tashqari talab va taklif muvofiqligining tasodifiy buzilishlari ham tovar zahiralarning o'zgarishi hisobiga tenglashtirilishi kerak. Bu holda nafaqat uzluksiz savdo ta'minlanadi, balki talab, o'zgargan paytlarda talab va taklif o'rtasidagi to'g'ri muvozanatni saqlab qolish imkoniyatini beradi.

Qayd qilish kerakki, tovarlarni iste'molchilargacha yetkazish buyurtmalarga ko'ra amalga oshiriladi. Tovarlariga bo'lgan talabning dinamikligini, tovarlarni iste'mol joyigacha yetkazib berishga esa uni kechiktirishi mumkin bo'lgan tasodifiy omillar ta'sir qilishi mumkinligini hisobga olgan holda tovar zahiralari hosil qilish va ularni kerakli miqdorda saqlab turish ham talab qilinadi. Sotish davomida tovar zahiralari kamayadi va zahiraning kamaygan qismi zaruriy miqdordagi tovarlar bilan to'ldirilishi kerak. Aks holda shakllangan assortimentning barqarorligi buziladi va noqulay sharoitlar tug'iladi, buning natijasida esa ulgurji korxona foydasini to'liq olmaydi, mijozlarga xizmat ko'rsatish yomonlashadi.

Ulgurji savdoda TMR zahirasini shakllantirish, tovar assortimenti va miqdorini me'yor darajasida ushlab turish katta miqdordagi moliyaviy mablag'lar, mehnat resurslarini sarflashni hamda yetarli quvvatdagi moddiy texnika bazasidan foydalanishni taqozo qiladi. Tovar zaxiralarni me'yorlashtirish marketing logistikasining maqsadlariga iste'molchilarni qoniqtirish jihatidan ham, ko'rsatilayotgan xizmatlarning sifatiga ham ta'sir ko'rsatadi. Tovar zahiralari bilan bog'liq holda ulgurji savdoda ko'rsatiladigan xizmatlar tarkibi shakllanadi. Tovar aylanmasining o'sishi bilan tovar zahiralari hajmi ham mamlakatimizda o'sib bormoqda (4.5-rasm).



4.5-rasm. Ulgurji savdo tashkilotlarining tovar zahiralari haqida ma'lumot (yil oxirida, mlrd. so'm)

Demak, ulgurji savdo korxonalari «ta'minot-ishlab chiqarish-taqsimot-iste'mol» zanjirining TMR zahirasini hosil qiluvchi asosiy oraliq bo'g'ini hisoblanadi. Ulgurji savdo korxonalari faoliyatida zahiralarni yaratish, ularni saqlash, assortiment va miqdor bo'yicha nazorat qilish va boshqarish asosiy funksiya hisoblanadi.

Ulgurji savdo korxonalarida tovar zahiralarni yaratish va uni optimal boshqarish zarurligining bir nechta sabablari mavjud.

Asosiy sabab ishlab chiqarish va iste'mol jarayoni uzluksizligini ta'minlashdir. Chunki, ulgurji savdo korxonalari ishlab chiqaruvchi korxonalarni xom ashyo, yarim tayyor mahsulotlar, ehtiyot qismlar bilan ta'minlaydi. Yetarli zahiralarning bo'lmasligi sababli texnologik jarayonning to'xtashi ishlab chiqarish korxonalarining katta miqdorda zarar ko'rishiga olib kelishi mumkin.

Ikkinchi sabab xom ashyoni tayyorlashning mavsumiyliigi bu asosan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlash bilan shug'ullanuvchi firma va kompaniyalar faoliyatiga taaluqli.

Uchinchi sabab, iste'mol bozorida tayyor mahsulotlar taqsimotini amalga oshirish. Ulgurji savdo korxonalari tayyor mahsulotlarni chakana savdo korxonalariga yetkazib berishni ta'minlaydi. Bunda ulgurji savdo korxonalarida mavjud zahiraning mavjudligi muhimdir.

To'rtinchi sabab, mahsulot ishlab chiqaruvchilar ishlatadigan xom ashyo narxini o'zgarishining mavsumiy harakterga egaligidir. Ya'ni, narxlar arzon paytda yetarli miqdordagi zahirani yaratib, ulardan narxlar qimmatlashgan davrda ishlab chiqarishda foydalanish.

Zahiralar yaratish va ularni saqlash bilan bog'liq bo'lgan asosiy muammo, bu katta miqdordagi aylanma mablag'larning xom ashyo va moddiy resurslar ko'rinishida «muzlab» qolishidir. Bu jarayonni iqtisodiy adabiyotlarda mablag'larning immobilizatsiyasi deyiladi. Aylanma mablag'larning aylanish

tezligi qanchalik yuqori bo'lsa, iqtisodiyot shuncha rentabelli hisoblanadi. Aylanma mablag'lar aylanish tezligining oshishi deganda, xom ashyo va moddiy resurslar zahirasi hajmining kamligi va zahirada uzoq muddat saqlanmasligi tushuniladi. Bunga erishish uchun zahiralarining optimal darajasini aniqlash kerak va ularni optimal boshqarish talab qilinadi. Statistik ma'lumotlarni tahlil qilish shuni ko'rsatmoqdaki keyingi o'n yilliklar mobaynida, ayniqsa makroiqtisodiyotda moddiy resurslar zahirasi hajmi va ularni saqlashga qilinayotgan harajatlar hajmi o'sish tendensiyasiga ega.

Ko'pgina ulgurji savdo korxonalari zahiralarini saqlash bilan bog'liq bo'lgan harajatlarni aniq baholamaydilar va natijada katta miqdordagi mablag'lar sarf qiladilar. Shu o'rinda ta'kidlash lozimki, zahiralar bilan bog'liq bo'lgan harajatlarni baholash muhim ahamiyatga egadir. Ulgurji savdoda zahiralar bilan bog'liq bo'lgan harajatlarni baholashda kapital harajatlar, zahiralariga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan harajatlar, ombor harajatlari, xatar bilan bog'liq harajatlarga e'tibor qaratish lozim. Tahlil natijalari ulgurji savdo korxonalarida zahiralarini saqlash, ularga egalik qilish va buyurtmalarni bajarish bilan bog'liq bo'lgan logistik servis xizmat harajatlarini baholash muammosi mavjudligini ko'rsatdi.

Ulgurji savdo korxonalarida mahsulotlar zahirasi normasining iqtisodiy mohiyatini quyidagicha izohlash mumkin. Ulgurji savdo korxonasi iste'molchi buyurtmasiga mos, assortimentni buyurtmada ko'rsatilgan miqdorda shakllantirish talab qilinadi. Bunda ulgurji savdo korxonasi tomonidan TMR saralash, qadoqlash, tayyorlash, yuklash, jo'natish va hujjatlarni rasmiylashtirish bilan bog'liq operatsiyalar bajariladi.

Iste'molchi buyurtmasi bajarilgandan so'ng, zahirani to'ldirish masalasi qo'yiladi. Bu yerda zahirani to'ldirish uchun ta'minotchilarga qancha miqdorda buyurtma berish kerakligi, buyurtmani berish va bajarish vaqtlari to'g'risida maqbul qarorlarni qabul qilish muammosi yuzaga keladi. Umumiy holda ulgurji savdo korxonasi tomonidan TMR zahirasini optimal boshqarish bo'yicha kiruvchi va chiquvchi buyurtmalar bilan bog'liq bo'lgan logistik operatsiyalar kompleksi bajariladi. Ulgurji savdo korxonasi tomonidan ushbu operatsiya va funksiyalarni samarali bajarish uchun zahira hajmi, buyurtma miqdori, buyurtmani berish va bajarish vaqtlarining ilmiy-iqtisodiy, texnik-texnologik va tashkiliy-tarkibiy jihatlardan asoslangan me'yorlarini ishlab chiqish muammosini hal qilish vazifasi ham vujudga keladi.

§4.2. Makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlashda ulgurji savdoning iqtisodiy o'sishga ta'sir xususiyatlarining statistik tahlili

Mamlakatimizda mustaqillik yillarida, ya'ni chorak asrdan ortiq vaqt mobaynida ulgurji savdoning tashkiliy tuzilishi, ishlab chiqarish vositalari va iste'mol bozorlaridagi ishtiroki, ulgurji savdo faoliyatining asosiy shakllari va ko'plab boshqa xususiyatlari jihatidan tub o'zgarishlar ro'y berdi. Sobiq totalitar tuzum davrida ulgurji savdoda butunlay davlat yakkahukumronligi, markazlashgan rejali davlat savdosi amal qilgan bo'lsa, 1991 yildan boshlab ichki va tashqi bozorlarda mustaqil faoliyat olib boradigan ulgurji savdo korxonalari hamda tashkilotlari vujudga keldi.

Bugungi kunda ulgurji savdo iqtisodiyoti rivojlangan davlatlar iqtisodiyotidagidek, mamlakatimizda qayta ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilish sohasidan to iste'mol tovarlari bozorini kengaytirishgacha bo'lgan oraliqda muhim funksiyalarni bajarmoqda. Sanoat ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilish, iste'mol tovarlari bozorini kengaytirish bevosita sanoat va iste'mol tovarlari ishlab chiqarishni rivojlantirishni taqozo qiladi. Sanoat va iste'mol tovarlari ishlab chiqarishni rivojlantirish shu tarmoqdagi korxonalar uchun zarur bo'lgan xom ashyo, yarim tayyor mahsulotlar, ehtiyot va butlov qismlar, jihozlarni kerakli joyga, kerakli hajmda va o'z vaqtida yetkazib berish bilan ham bog'liqdir. Shuningdek, ishlab chiqarilgan tayyor mahsulotlarni iste'mol bozorida sotilishini ta'minlash ham muhimdir. Ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqarish korxonalariga yetkazib berish va tayyor mahsulotlarni iste'mol bozorida taqsimlashda ulgurji savdo asosiy faoliyat bo'lib hisoblanadi.

Ulgurji savdo sanoat mahsulotlar ishlab chiqarish hajmiga, iste'mol tovarlari ishlab chiqarish va sotishga, chakana savdo aylanmasiga, ulgurji savdoni amalga oshirish bilan bog'liq infratuzilmaviy xizmatlarning (logistik, transport, birja, bojxona) hajmiga, pirovardida YAIM hajmiga o'z ta'sirini ko'rsatadi. Umuman iqtisodiyotda moddiy resurlar harakatini tashkil etish va boshqarish bilan bog'liq barcha operatsiyalarni qamrab oladi.

Demak, mamlakat iqtisodiyotida moddiy-tovar resurslarini tashkil etish va boshqarishni ulgurji savdo xizmatini ko'rsatish rivojisiz tasavvur etish qiyin. Chunki ulgurji savdo tovar bozorlari rivojida muhim tarkibiy tuzilma hisoblanadi. Shunday ekan, ulgurji savdo tizimini Respublikamiz iqtisodiyotining kelgusi taraqqiyotini belgilovchi muhim soha sifatida amalga oshirilayotgan ulgurji savdo xizmatlarini to'g'ri tashkil etish va uni rivojlantirish hamda ularga ta'sir etuvchi omillarni o'rganish alohida ahamiyat kasb etadi.

Tahlillar shuni ko'rsatmoqdaki, mamlakatimizda ulgurji savdo xizmati ko'rsatishning samaradorligini oshirish hamda bu tarmoqdagi mavjud ichki imkoniyatlarni ochib berishda xizmat ko'rsatishga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash va ularni bir tizimga keltirish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Shuningdek, mamlakatimizda sanoatda modernizatsiya va diversifikatsiyani

amalga oshirilishi, sanoatda mahalliy xom ashyolarni chuqur qayta ishlashni tashkil etish, yuqori qiymatli mahsulotlar hajmini oshirish pirovardida ulgurji-taqsimot faoliyatiga ham o'z ta'sirini ko'rsatmoqda.

Mamlakatimizda ulgurji savdo xizmati ko'rsatishga ta'sir etuvchi omillarni quyidagi turlarga bo'lish mumkin, bular: iqtisodiy omillar, tashkiliy-huquqiy omillar hamda texnik-texnologik omillardir.

Respublikamizda ulgurji savdo xizmati ko'rsatishga ta'sir etuvchi iqtisodiy omillar bu – ulgurji savdo xizmati samaradorligini oshirish bilan bevosita bog'langandir. Bunday omillar ulgurji savdo tashkilotlari va korxonalarining ulgurji tovar aylanmasi hajmiga ta'sir qiluvchi sanoat ishlab chiqarish hajmi, qayta ishlab chiqarish sohasining rivojlanishi, transport xizmatlari hajmi va yuk aylanmasi hamda boshqa shu kabilar hisoblanadi.

Ulgurji savdo xizmati ko'rsatishning tashkiliy-huquqiy asoslarini belgilovchi omillarni tahlil qilish muhim vazifalardan hisoblanadi. Shu sababli ham, bunday omil bugungi kunda ulgurji savdo xizmati ko'rsatuvchi sub'ektlarning tashkiliy shakllarining (tashkilot, uyushma, korxona, birja, bozor) iqtisodiy asoslanganligini aniqlash, hukumat tomonidan ulgurji savdo xizmati ko'rsatishni himoya qiluvchi qonunchilikka iqtisodiy jihatdan asoslash, ulgurji savdo faoliyatini litsenziyalashni bekor qilish, tovar bozorlari kon'yunkturasini o'rganish, ulgurji savdoda xaridorlarga xizmat ko'rsatish tizimini rivojlantirish va boshqa shu kabi omillarni kiritish mumkin.

Shu bilan birga, Respublikamizda ulgurji savdo xizmatini ko'rsatishda va uning samaradorligini oshirishda texnik-texnologik omillarning ham alohida o'rni mavjud. Ayniqsa, xaridorlarga xizmat ko'rsatishda saqlash, tashish, yetkazib berish, sotuvdan keyingi servisni tashkil etish alohida e'tiborga olishni talab etadi. Texnologik omillar bevosita logistika bilan bog'liq. Bu omillar ulgurji tovar xaridida tovar harakatini tashkil etish va boshqarishda asosiy rol o'ynaydi. Tovar harakatining har bir zanjirida tovar-moddiy resurslar bir manbadan ikkinchi manbaga yetib boradi. Bu jarayonda bajariladigan asosiy operatsiyalar texnologik omillar hisoblanadi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, mamlakat iqtisodiyotida ulgurji savdo faoliyatiga ta'sir qiluvchi omillarni, jumladan iqtisodiy omillarni o'zaro bog'liqligini o'rganish dolzarb hisoblanadi. Shunday ekan, O'zbekiston Respublikasi ulgurji savdo korxona va tashkilotlarining ulgurji savdo aylanmasiga ta'sir qiluvchi asosiy omillarning statistik tanlanma tahlili amalga oshirildi.

Bunda natijaviy ko'rsatkich hisoblangan "Ulgurji tovar aylanmasi" tanlanmaga kiritilgan omillarning ta'sir etish darajasi aniqlandi (statistik tanlanmada kuzatuvlar soni $n=11$, omillar soni $k=7$). Bu borada ulgurji bozorning real rivojlanish holatini tahlil qilishning eng samarali uslubi, omillarning korrelyatsion-regressiya tahlili usullari hisoblanad (4.7-jadval).

**Omil sifatida ekonometrik tahlilda foydalanilgan makroiqtisodiy
ko'rsatkichlar hajmi⁵⁰**

Yillar n	Ulgurji tovar aylanmasi, mlrd. so'm (Y)	Xizmatlar ko'rsatish jami, mlrd. so'm (X1)	Transport xizmatlari ko'rsatish jami, mlrd. so'm (X2)	Yuk aylanmasi, mlrd. t-km (X3)	Sotuvdan keyingi servis mlrd. so'm (X4)	Sanoat ishlab chiqarish, mlrd. so'm (X5)	Qayta ishlash sanoati, mlrd so'm (X6)
2007	5497,4	14058,8	4618,2	78,8	458,6	18447,6	13688,1
2008	7176,4	19292,0	6691,3	83,8	502,4	23848,0	17361,3
2009	8634,0	25472,7	8373,4	77,8	563,7	28387,3	21460,8
2010	11774,1	32749,8	10031,3	75,8	624,2	38119,0	28141,3
2011	15476,7	40951,5	12350,3	78,8	762,9	47587,1	36717,7
2012	18019,0	51121,1	15253,3	83,4	944,1	57552,5	43620,7
2013	22001,6	65524,2	18127,2	83,7	1122,8	70634,8	55332,8
2014	26749,1	81901,0	22163,3	85,7	1388,4	84011,6	67097,5
2015	30413,0	89326,3	23816,2	86,9	1724,5	97598,2	77088,2
2016	38301,6	90991,7	26465,7	65,3	2187,9	111869,4	89793,3
2017	42185,9	116795,7	36217,2	66,9	2329,2	148816,0	117736,0
Σ	226228,8	628184,8	184107,4	866,9	12608,7	726871,5	568037,7

Makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlashda eng muhim sohalar bo'lib sanoat ishlab chiqarish, qayta ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish va transport xizmatlari hisoblanadi. Ushbu sohalar bilan bevosita ulgurji savdoning bog'liqligi mavjuddir. Ulgurji savdo rivojining ushbu sohalar bilan bevosita bog'liqligi sababli korrelyatsion-regressiya tahlilda asosiy omillar sifatida xizmat ko'rsatish hajmi, transport xizmatlari ko'rsatish jami, yuk aylanmasi, sanoat ishlab chiqarish hajmi, qayta ishlash sanoati, sotuvdan keyingi servis olindi (4.8-jadvalga qarang).

Shunday qilib, «y» natijaviy ko'rsatkichning $x_1, x_2, \dots, x_k$ omillariga bog'liqligini ko'rsatuvchi ekonometrik ifodani «Eng kichik kvadratlar» usuli yordamida aniqlash masalasini oldimizga maqsad qilib qo'yamiz.

⁵⁰ Jadval muallif tomonidan yillik statistik hisobotlar (www.stat.uz) ma'lumotlari va O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasining nashrlari asosida tuzilgan.

Natijaviy ko'rsatkich, ya'ni «ulgurji tovar aylanmasi»ga ta'sir etuvchi ahamiyatli omillarni aniqlashda ko'p omilli chiziqli regressiya tenglamasidan foydalaniladi hamda ko'p o'lchovli regressiya nazariyasida quyidagi modeldan foydalaniladi:

$$y = \hat{y}(x) + \varepsilon, \quad \hat{y}(x) = a_0 + \sum_{i=1}^k a_i x_i \quad (4.1)$$

bunda: $\hat{y}(x) - x_1, x_2, \dots, x_k$ omillarga bog'liq bo'lgan o'zgaruvchi; ε esa $M\varepsilon = 0$, $D\varepsilon = \sigma^2$ bo'lgan tasodifiy miqdor; $a_0, a_1, a_2, \dots, a_k$ noma'lum regressiya koeffitsiyentlari bo'lib, $y_j, x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{kj}$, $j = 1, \dots, n$, $n > k + 1$ tanlanma asosida baholanadi; k – natijaviy ko'rsatkichga ta'sir etuvchi omillar soni; n – kuzatuvlar soni.

Tahlilda regressiya tenglamasining noma'lum parametrlari a_0, a_1, a_2, a_k ni aniqlashda nemis olimi K.F.Gauss (1794-1795y.) va fransuz matematigi A.Lejandr (1805-1806y.) tomonlaridan taklif etilgan «eng kichik kvadratlar» usulidan foydalanildi. Ko'p o'lchovli regressiyani o'rganish huddi bir o'lchovli regressiya kabi olib boriladi, ya'ni eng kichik kvadratlar usulidan foydalaniladi:

$$Q^2 = \sum_{j=1}^n (y_j - a_0 - \sum_{i=1}^k a_i x_{ji})^2 \rightarrow \min \quad (4.2)$$

Ko'p omilli korrelyatsion bog'lanishning xususiyati shundaki, uning regressiya tenglamasida bir necha muhim va ahamiyatli omillar ishtirok etadi. Bu omillardan eng ahamiyatlisini to'g'ri tanlash va ularni regressiya tenglamasiga kiritish katta ahamiyatga egadir. Omillarni tanlash va sifat jihatdan nazariy tahlil qilishga asoslanadi va uch bosqichda o'tkaziladi: birinchi bosqichda (dastlabki tahlilda), omillar hech qanday shart qo'yilmasdan tanlanadi; ikkinchi bosqichda, ular juft korrelyatsiya koeffitsientlaridan foydalangan holda tahlil qilinadi, buning uchun $x_1, x_2, \dots, x_k$ belgilar o'rtasidagi juft korrelyatsiya koeffitsientlarining matritsasi tuziladi; uchinchi bosqichda, regressiya tenglamasi aniqlanadi va uni parametrlarining ahamiyatli bo'lishi yoki bo'lmashligi maxsus mezonlar bilan baholanadi. Qaysi omillarni regressiya tenglamasiga kiritish lozimligini aniqlash uchun omillar o'rtasidagi juft korrelyatsion koeffitsiyentlar matritsasini tuzamiz (4.8-jadval).

**Tahlil qilinayotgan omillarning o'zaro juft korrelyatsion
koeffitsiyentlar matritsasi**

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Y	1,000	0,985	0,986	-0,451	0,992	0,990	0,992
X1	0,985	1,000	0,991	-0,329	0,968	0,988	0,989
X2	0,986	0,991	1,000	-0,416	0,972	0,998	0,997
X3	-0,451	-0,329	-0,416	1,000	-0,491	-0,449	-0,450
X4	0,992	0,968	0,972	-0,491	1,000	0,982	0,985
X5	0,990	0,988	0,998	-0,449	0,982	1,000	0,999
X6	0,992	0,989	0,997	-0,450	0,985	0,999	1,000

Ilmiy tadqiqot ishida yuqorida tanlab olingan ko'rsatkichlarning o'zaro juft korrelyatsion koeffitsiyentlar matritsasiga ko'ra, «Y» bilan kuchli korrelyatsiya koeffitsiyentiga ega ko'rsatkichlar «X₁» (Xizmatlar ko'rsatish jami), «X₂» (Transport xizmatlari ko'rsatish jami), «X₄» (Sotuvdan keyingi servis), «X₅» (Sanoat ishlab chiqarish) va «X₆» (Qayta ishlash sanoati) hamda teskari (manfiy) korrelyatsiya koeffitsiyentiga «X₃» (Yuk aylanmasi) ega. Ammo «X₁» va «X₂» ko'rsatkichlari o'zaro korrelyatsiyasi ham yuqori, bu esa multikoleniarlik holati mavjudligini bildiradi. Ya'ni «X₁» va «X₂» o'zaro «U»ga ta'sir etishi mumkinligini anglatadi.

SPSS 25 dasturiy paket imkoniyatlaridan foydalanib, yuqoridagi ko'rsatkichlarning regression funksiyasi hosil qilindi (4.9-jadval). Quyida regression statistikasi xulosasi keltirilgan.

Regressiya statistikasi

R	0,998
R - kvadrat	0,996
Normallashtirilgan R - kvadrat	0,991
Standart xatoliklar	1189,009

Regressiya statistikasi xulosasiga ko'ra determinatsiya koeffitsiyenti (R - kvadrat) 0,99 ga teng, bu esa dastlabki ijobiy xulosani berishga asos bo'lib xizmat qilishi mumkin. Ya'ni hosil qilingan regression funksiya statistik ahamiyatga ega. Keyingi bosqichda Dispersion tahlil amalga oshirildi (4.10-jadval).

Dispersion tahlil xulosasida muhim ko'rsatkich Fisher testi qiymati bo'lib, «0» gipotezasining mavjudligi va fuksiyaning statistik ahamiyati pastligini bildiradi. «F-qiymat»ning miqdori belgilangan «0,05» qiymatidan kam bo'lsa: «Nolga teng gipotezani rad etish mumkin», – deb xulosa qilinadi hamda aniqlangan model ahamiyatli hisoblanadi.

4.10-jadval

Dispersion tahlil

	df	SS	MS	F	F-qiymati
Regressiya	6	1571974099	261995683,1	185,3205471	7,67229 Ye-05
Xatoliklar	4	5654973,227	1413743,307		
Kuzatuvlar	10	1577629072			

Bizning misolimizda «F-qiymat»= $7,67229 \times e^{-05}$ bo'lib, modelga kiritilgan omillarning natijaviy ko'rsatkichga ta'siri ahamiyatli hisoblanadi.

Hosil qilingan regression funksiyaning koeffitsiyentlarini quyidagi tahliliy jadvaldan olish mumkin (4.11-jadval).

4.11-jadval

Regressiya koeffitsientlari

	Koeffitsiyentlar	Standart xatolik	t-statistika
Y	13714,71466	10318,98305	1,329076187
X₁	0,344854657	0,181949163	1,895335222
X₂	-0,243242092	1,062723785	-0,228885525
X₃	-182,3370602	126,7109055	-1,43900053
X₄	9,315069639	5,753837914	1,618931534
X₅	0,217114009	0,579941824	0,37437205
X₆	-0,376171779	0,817817621	-0,459970255

Demak, regresson tahlil natijasida hosil qilingan funksiya quyidagi ko'rinishga ega bo'ldi:

$$U = 0,3 \cdot X_1 - 0,2 \cdot X_2 - 182,3 \cdot X_3 + 9,3 \cdot X_4 + 0,2 \cdot X_5 - 0,3 \cdot X_6 + 13714,7$$

Mazkur chiziqli funksiya yordamida ulgurji savdo aylanmasining oshishi xizmatlar ko'rsatish, transport xizmatlari, yuk aylanmasi, sotuvdan keyingi servis, sanoat ishlab chiqarish va qayta ishlab chiqarish hajmini o'zgarishini baholash mumkin.

Shunday qilib, ekonometrik tahlil natijalariga ko'ra ulgurji tovar aylanmasining makroiqtisodiy ko'rsatkichlar va iqtisodiy o'sishga quyidagi sifatiy parametrlari aniqlandi:

1. Ulgurji tovar aylanmasining o'sishi YAIM hajmida jami xizmatlar ko'rsatishning ulushi sezilarli va ulgurji tovar aylanmasining bir birlikka ko'payishi jami xizmat ko'rsatishning 0,86 birlikka ko'payishiga olib keladi.

2. Yuk aylanmasining yillar kesimida yetarli darajada rivojlanmaganligi ulgurji tovar aylanmasiga salbiy ta'sir ko'rsatganligi kuzatilmoqda.

3. Sanoatda chuqur tarkibiy o'zgartirishlar, jumladan qayta ishlashning rivojlanishi natijaviy ko'rsatkichga ijobiy ta'sir ko'rsatib, uning bir birlikka oshishi ulgurji savdo aylanmasini 1,1 marotabaga oshishiga olib kelmoqda.

Yuqoridagi tahlillardan kelib chiqib, O'zbekiston Respublikasi ulgurji savdo korxonalari va tashkilotlari ulgurji tovar aylanmasiga ta'sir etuvchi

omillarning tahlili natijalariga ko'ra, quyidagi xulosa va takliflarni keltirish mumkin:

- respublikamiz sanoatida chuqur tarkibiy o'zgartirishlar va ulgurji savdo faoliyatida diversifikatsiyani amalga oshirish orqali uning yalpi ichki mahsulotdagi ulushini oshirish lozim;

- qayta ishlash sohasida «ta'minot-ishlab chiqarish» zanjirida «biznes uchun - biznes» (B2B) tamoyili bo'yicha TMRLarni yetkazib berish tizimini rivojlantirish;

- ulgurji savdo korxona va tashkilotlari marketing faoliyatida xaridorlarga xizmat ko'rsatish tizimini rivojlantirish bo'yicha istiqbolli strategiyalarni ishlab chiqish;

- ulgurji savdoda logistik servisni loyihalash va joriy qilish orqali xizmat ko'rsatish infratuzilmasini takomillashtirish;

- ulgurji savdoda sotuvdan oldingi va keyingi servis xizmatlarni tashkil etish orqali ulgurji xizmatlarning tarkibini differentsiatsiya qilish.

Ulgurji savdo faqat bir mamlakat ichida amalga oshirilmaydi. Balki mamlakatlar o'rtasida amalga oshiriladi. Ma'lumki, hozirgi jahon iqtisodiyoti rivojining o'ziga xos xususiyati, mamlakatlar o'rtasidagi jahon iqtisodiy integratsiyaning takomillashib borayotganligidir. Alohida mamlakatlar o'rtasidagi barcha oldi-sotdi bitimlari ulgurji savdo shaklida amalga oshiriladi.

Halqaro savdo aloqalarini rivojlanishida Xeksher va Olinning «Omillar nisbati nazariyasi» hamda «Linder nazariyasi»ning ham ahamiyati yuqori ekanligini e'tirof etish lozim. «Linder nazariyasi», «daromad o'xshashligi modeli» yoki «talab nazariyasi» nomlari bilan tanilgan mazkur gipotezaga ko'ra, davlatlarda jon boshiga to'g'ri keladigan daromad va talab tarkibi qanchalik o'xshash bo'lsa, ular orasidagi savdo oqimi shunchalik katta bo'ladi⁵¹. Haqiqatdan ham, tovar va xizmatlarni ayirboshlash asosan talab tarkibi o'xshash bo'lgan mamlakatlar orasida ro'y beradi. Bunda qo'shni mamlakatlar o'rtasidagi transport infratuzilmasi, logistik infratuzilma, bo'xona siyosati hamda iste'molchilar didi va xohish-istaklari bir-biriga yaqinligi bilan tushuntiriladi.

Ushbu nazariy yondashuv mamlakatning xalqaro ixtisoslashuvi ichki talabga yuqori darajada bog'liq deb hisoblaydi. Mamlakat ichki bozordagi talabni aniqlagan holda mahsulot va bozor diversifikatsiyasini amalga oshiradi. Mamlakat ichki bozorida talab yuqori bo'lgan tovar va xizmatlarni ishlab chiqarilishini diversifikatsiya qilish natijasida ichki talab qondirilishi bilan tashqi bozorlarni ham o'zlashtirilishiga olib keladi. Yoki aksincha ichki talabni qondirish uchun ularni chetdan xarid qilishga to'g'ri keladi. Demak, Xeksher-Olin nazariyasi rivojlangan va rivojlanayotgan davlatlar orasida savdo oqimi katta bo'ladi degan g'oyani ilgari sursa, Linder nazariyasi rivojlangan davlatlar orasidagi savdo oqimi kattaroq bo'ladi deb hisoblaydi.

⁵¹ Linder S. (1961). An essay on trade and transformation. Almqvist & Wiksells, Stockholm.

O'zbekiston Respublikasining tashqi savdosi yildan yilga rivojlanib bormoqda. 2017-2021 yillarda O'zbekistonning eksport faoliyatini liberallashtirish va soddalashtirish, eksport tarkibini va geografiasini diversifikatsiya qilish, iqtisodiyot tarmoqlari va hududlarning eksport salohiyatini kengaytirish vazifasi qo'yilmoqda. Eksport qilinadigan mahsulotlar tarkibi va assortimentini kengaytirish, ularni qadoqlash va markalash, sifatini boshqarishda qo'llaniladigan standartlarga e'tibor berish ham muhim vazifalardan hisoblanadi.

Respublikamiz tashqi savdo aylanmasi 2018 yil 33429,9 mln. doll., shu jumladan eksport 13990,7 mln. doll., import 19439,2 mln. doll. tashkil etdi. Oxirgi yillarda Respublikaning eksport tarkibida qariyb barcha tovarlar va xizmatlar guruhlariga bo'yicha o'sish kuzatilmoqda (4.12-jadval).

4.12-jadval

O'zbekiston Respublikasining 2014-2018 yillardagi tashqi savdo aylanmasi (mln. doll)

Yillar	Tashqi savdo aylanmasi	Eksport	Ulushi, %	Import	Ulushi, %
2014	27530,0	13545,7	49,2	13984,3	50,8
2015	24924,2	12507,6	50,2	12416,6	49,8
2016	24309,4	12178,7	50,1	12130,7	49,9
2017	26566,1	12553,7	47,3	14012,4	52,7
2018	33429,9	13990,7	41,9	19439,2	58,1

Import tarkibining umumiy hajmidan 38,9 foizni mashina va asbob-uskunalar va 16,5 foizini kimyo mahsulotlari va undan tayyorlangan buyumlar tashkil qilmoqda.

Tashqi bozorlarda milliy mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirishda ulgurji savdo oldida turgan muhim vazifalar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

dilerlik va distribyutorlik tarmoqlarini shakllantirishda mijozlarga xizmat ko'rsatuvchi infratuzilmani: markaziy va periferiya omborlarini joylashtirish, yetkazib berish vositalari, servis markazlarni rivojlantirish;

marketing agentliklari, marketing tadqiqotlari olib boruvchi uyushmalar tashkil etish. Tashqi bozor kon'yunkturasini o'rganish, talab va taklif, narxlar kon'yunkturasini tahlil qilib borish;

kooperatsiyalashgan halqaro ulgurji savdo yarmakalarni tashkil etish, savdo bitimlari tuzish, muzokaralar olib borish;

ishlab chiqarish korxonalarini va pirovard iste'molchilar uchun sotuvdan keyingi servis xizmatlari ko'rsatish;

tovarlarni yetkazib berish tizimi samaradorligini oshirishda logistik servis darajasini takomillashtirish.

§4.3. Ulgurji savdo faoliyatida marketingning servis strategiyasi qo'llanilish holati tahlili

O'zbekiston iqtisodiyotini 2017-2021 yillarda rivojlantirish va liberallashtirishning ustuvor yo'nalishlari sifatida ulgurji savdo qayta ishlash sohasida xom-ashyo, yarimtayyor mahsulotlarni va sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarish korxonalariga yetkazib berish, iste'mol bozori kon'yunkturasini tartibga soladigan zamonaviy ish uslubiga ega faoliyatga aylanishi nazarda tutilgan. Zamonaviy iqtisodiyot shartlari asosida ulgurji savdo tovarlar harakatining yetakchi tashkilotchisi, tarmoqlararo, hududlararo va mintaqaviy iqtisodiy aloqalarni shakllantirish, mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlash, iste'mol tovarlari sifati va xavfsizligini nazorat qilishni ta'minlash, tovar harakatini tashkil etish uchun muqobil moliyaviy manbalarni shakllantirish va xaridorlarga xizmat ko'rsatish tizimini yaratishi kerak. Ushbu muammolarni hal qilish uchun butunlay yangi tashkiliy tuzilma va turli funksional yo'nalishdagi ulgurji tashkilot va korxonalarga ehtiyoj bor.

Savdo rivojlanishining jahon tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, ulgurji savdo iste'mol bozorining muhim bo'g'ini bo'lib qolmoqda. Iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda ulgurji savdoni rivojlantirishning aniq mexanizmi mavjud bo'lib, ularning faoliyatida o'xshash tendensiyalar, tizimli va tashkiliy qarorlar iqtisodiy rivojlanishning muayyan bosqichiga xosdir. Hozirgi kunda xorijiy davlatlar savdosida ulgurji savdoni rivojlantirishning asosiy yo'nalishlari bo'lib konsentratsiya va diversifikatsiya hisoblanmoqda. Mustaqil ulgurji korxonalarni birlashtirish, ishlab chiqarish korxonalari tarkibiy tuzilmasida ulgurji va chakana savdoni tashkil etilishi, yirik savdo vositachilari tarmog'ini kengaytirish, ulgurji savdo tuzilmalarini birlashtirish kuzatilmoqda. Shu bilan birga kichik ulgurji tuzilmalar mavqei zaiflashmaydi.

Mamlakatimizda ulgurji savdoni rivojlantirishning yangi konsepsiyasini ishlab chiqish, hozirgi iqtisodiy taraqqiyot talabidir. To'liq savdo operatsiyalarini kompyuterlashtirish, ombor xo'jaligi ishlarini avtomatlashtirish, logistika va marketing xizmatini takomillashtirish asosida chakana tovar ta'minotini bir tekisda amalga oshiradigan, xaridorlarga kompleks xizmatlarni taklif etadigan ulgurji savdo korxonalari faoliyati yo'lga qo'yilishi zarur.

Buning uchun esa dastavval ulgurji savdo faoliyatining strategik holatini tahlil qilish lozim. Mamlakatimizda ulgurji savdo faoliyatining strategik holatini aniqlashda xo'jalik portfeli matritsasiidan foydalanish mumkin. Xo'jalik portfeli matritsasi diversifitsirlangan ulgurji biznesning har bir hududlardagi strategik holatini taqqoslovchi ikki o'lchamli modeli hisoblanadi. Diversifitsirlangan ulgurji savdo faoliyatini baholashda keng tarqalgan usullaridan biri bo'lib, xo'jalik portfelining matritsali tahlili hisoblanadi.

Xo'jalik portfeli matritsasi diversifitsirlangan ulgurji savdo faoliyatining har bir tarkibiy tuzilmasini strategik xolatini taqqoslaydigan jadvaldan iborat bo'ladi.

Matritsa strategik holatni tavsiflovchi istalgan juftlik ko'rsatkichlar asosida tuzilishi mumkin. O'ta ahamiyatli bo'lib tarmoq o'sish sur'atlari, bozor ulushi, tarmoqni uzoq muddatli jozibadorligi, raqobatbardoshligi va ulgurji savdo biznesining rivojlanish bosqichi hisoblanadi. Odatda matritsaning bitta o'qi tarmoq jozibadorligini ifodalaydi, boshqasi esa undangi faoliyatning aniq turi holatini aks ettiradi. Xo'jalik portfeli matritsasidan keng qo'llaniladigani BKG matritsasi hisoblanadi.

BKG matritsasi diversifitserlangan ulgurji savdo holatini tarmoq o'sish sur'ati va bozorning nisbiy ulushi ko'rsatkichlari asosida taqqoslaydi va xulosa qiladi.

Eng ko'p qo'llaniladigan to'rt kvadrantdan tashkil topgan mehnat faolligi portfeli matritsasi yetakchi konsalting kompaniyasi bo'lgan Boston Consulting Group (BKG) tomonidan ishlab chiqilgan.

Mamlakatimiz hududlarida ulgurji savdo faoliyatining rivojlanishi, ulgurji tovar aylanmasini hududlar bo'yicha taqsimlanishi, ya'ni har bir hududning ulushi asosida ulgurji savdoning strategik rivojlanishini tahlil qilamiz.

Birinchidan, o'sish sur'atlari yuqori va past bo'lgan bozorlarni ajratib turuvchi asosiy chiziq «tarmoqning o'sishi» o'qiga nisbatan hududiy ulgurji tovar aylanmasining o'sish sur'atlarining o'rtacha qiymatiga to'g'ri keladi.

Ikkinchidan esa, «bozor ulushi» o'qi uchun ajratish chizig'i, odatda, 1 yoki 1,5 nuqtalari orqali o'tkaziladi. Bozor ulushi bu ko'rsatkichdan yuqori bo'lsa, katta, aks holda esa kichik hisoblanadi.

Matritsa «bozor nisbiy ulushi» tushunchasidan kelib chiqadi, bu tushuncha umumiy ulgurji tovar aylanmasiga nisbatan har bir hududning egallab turgan bozor ulushiga nisbatan aniqlanadi.

O'zbekiston Respublikasi hududlari bo'yicha ulgurji tovar aylanmasini rivojlantirish bo'yicha strategiyasini shakllantirishda BKG matritsasi, deb ataluvchi modeldan foydalanishni tavsiya qilamiz. Ushbu usuldan foydalanish uchun dastlab BKG matritsasini qurish kerak. BKG matritsasini qurish uchun ikki ko'rsatkichdan foydalaniladi:

1. Hududlar bo'yicha ulgurji bozorning o'sish sur'ati yoki ulgurji tovar aylanmasining hajmi;

2. Bozorda umumiy ulgurji tovar aylanmasiga nisbatan hududlarning nisbiy ulushi;

Barcha hududlar va ularning ulgurji tovar aylanmasi bo'yicha ushbu ko'rsatkichlar hisoblab olinadi va 2.13-jadval ko'rinishida rasmiylashtiriladi.

BKG matritsasini qurishning keyingi bosqichlari quyidagi tartibda amalga oshiriladi:

1. Koordinata o'qlari yordamida ulgurji tovar aylanmasi strategiyasining umumiy maydoni quriladi. Bunda vertikal o'qda hududlarning ulgurji tovar aylanmasining o'sish sur'ati, gorizontal o'qda hududlar ulgurji tovar aylanmasining nisbiy bozor ulushi aks ettiriladi;

2. 2.13- jadvalda hisoblangan ma'lumotlar asosida hududlarning ulgurji tovar aylanmasi strategiya maydonida belgilab olinadi;

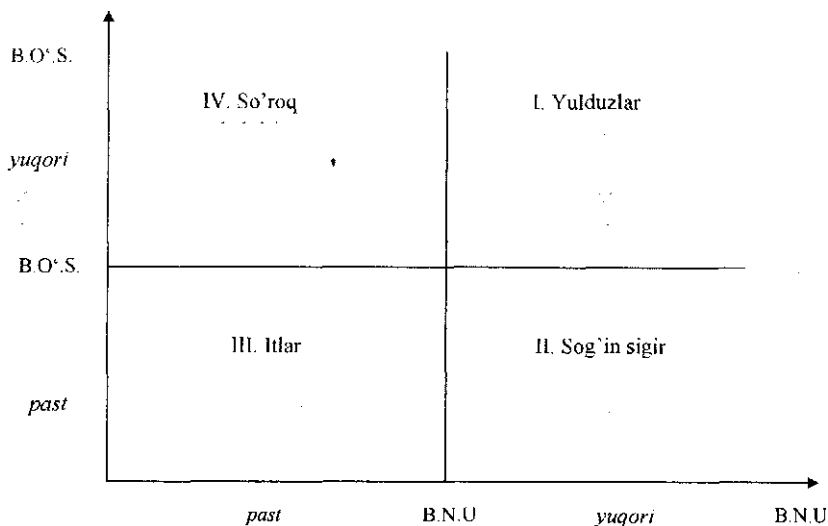
3. Koordinata o'qlarida hududlarning ulgurji tovar aylanmasining o'sish sur'ati va nisbiy bozor ulushining o'rtacha qiymatlari belgilab olinadi. Ulardan perpendikulyar chiziqlar o'tkazish bilan hududlarning ulgurji tovar aylanmasi strategiyasi maydoni 4 kvadratga ajratiladi. BKG matritsasi quriladi. BKG matritsasining umumiy ko'rinishi 4.6-rasmda tasvirlangan. Qurilgan matritsani tahlil qilish, baholash natijasida hududlarning ulgurji tovar aylanmasi bo'yicha qarorlar qabul qilinadi. Bunday qarorlar har bir hududning ulgurji tovar aylanmasi hajmi, tarkibi bo'yicha ishlab chiqilishi mumkin.

4.13-jadval

Hududlar bo'yicha ulgurji tovar aylanmasining o'sish sur'ati va nisbiy bozor ulushi to'g'risida ma'lumotnoma

Hududlarning ulgurji tovar aylanmasi	O'sish sur'ati	Nisbiy bozor ulushi	Tovarni jami sotishdagi ulushi
1- hudud	Y_1	N_1	K_1
2- hudud	Y_2	N_2	K_2
-----	:	:	:
n-hudud	Y_n	N_n	K_n

Bu 4 kvadratning har biri ulgurji savdoni rivojlantirishning moliyaviy ta'minlash va ulgurji savdo xizmatlari strategiyasini ishlab chiqish nuqtai nazaridan turli xil yondashuvlarni talab qiladi.



4.6-rasm. BKG matritsaning umumiy ko'rinishi.

«Yulduz» – ulgurji tovar aylanmasi rivojlanayotgan, tarmoqda yertakchilik qilayotgan hududlarning shartli belgilanishi. «Yulduz»lardan tushgan foyda juda muhimdir. Lekin shu bilan birga keyingi o'sish uchun katta hajmdagi moliyaviy resurslar zarur bo'ladi. Demak, marketing strategiyasining asosiy maqsadi yetakchilikni saqlash va mustahkamlash. Buning uchun ulgurji savdo faoliyatini takomillashtirish, marketing tadbirlarini kuchaytirish, keng taqsimot kabilar maqsadga muvofiq bo'lishi mumkin. Biroq tarmoq rivojlanishining sekinlashishi bilan «yulduz» «sog'iladigan sigir»ga aylanadi.

«Sog'iladigan sigir» deb – odatda nisbatan yetuk, rivojlanishi barqarorlashgan va qisqaruvchi tarmoqda yetakchi o'rinni egallaydigan hududlarga aytiladi. Sotish barqaror holatda ekanligi va asosiy harajatlar davridan o'tilgan bo'lsa, sotishdan kelgan foyda hali ham uning bozordagi ulushini saqlab turish uchun zarur bo'lganidan ortiq bo'ladi va boshqa ulgurji savdo tashkilotlarini rivojlantirish va saqlab turish uchun ishlatiladi. Asosiy marketing tadbirlari esa odatda sotish kanallarini ta'minlab turish, reklama, narxdan chegirmalar, takroriy xaridlarni rag'batlantirish hisoblanadi.

«Qiyin bo'la» (boshqacha nomi «so'roq belgisi») – bu tez rivojlanuvchi tarmoqda ishlab chiqarish, sanoat, chakana savdo va kam sonli iste'molchilardan tashkil topgan hududlardir. Bozor ulushi katta emas. Ulgurji savdo korxonalarining vazifasi investitsiyalash manbalarini topish va tanlangan yo'nalish doirasida rivojlanishni ta'minlashdan iborat. Strategiyaning yangi sotish kanallarini topish va tovarni siljitishga harajatlarning kengayishi, narxni pasaytirish kabi variantlari samarali, bozordan chiqib ketish varianti ham bo'lishi mumkin.

«It» – bu qisqarayotgan bozorda juda kichik ulushdagi hududlar. «It» sifatida ko'pincha boshqa hududlardan ulgurji tovar aylanmasi orqada bo'lgan hududlar yoki ko'p harajat talab etuvchi va o'sish imkoniyatlari kam bo'lgan hududlar namoyon bo'ladi. Strategik qarorlarning variantlari narxning pasayishi va xizmat ko'rsatish hajmining kamayishi, soddalashtirish yo'li bilan foyda olish, bozordan chiqib ketish.

BKG usuli bo'yicha tahlil qilish iqtisodiyot portfeli tarkibida ulgurji savdoning o'rini aniqlash, istiqbolli strategiyalarni prognoz qilishga imkoniyat yaratadi. Ulgurji savdo tashkilotlari va korxonalarini rivojlantirish investitsiyalarga ehtiyoj sezadi. Ulgurji tovar aylanmasi bo'yicha deyarli har bir hududning ulushini hisoblash mumkin.

O'zbekiston Respublikasi hududlarining 2014-2018 yillarda ulgurji tovar aylanmasining BKG tahlilini 4.2-jadval asosida amalga oshiramiz. BKG matritsasidan foydalanilgan holda O'zbekiston Respublikasi hududlarida ulgurji savdo xizmatlar strategiyasini aniqlash va shakllantirish masalasini qo'yamiz. Buning uchun oldindan respublika hududlarida ulgurji savdo tovar aylanmasi bo'yicha bozorning o'zgarish sur'atini va bozorning nisbiy ulushini jadval ma'lumotlariga asosan aniqlab olamiz.

O'zbekiston Respublikasi hududlari bo'yicha ulgurji tovar aylanmasining o'sish sur'atini aniqlash uchun 2018 yilgi ulgurji tovar aylanmasi hajmi, 2014-2018 yillardagi ulgurji tovar aylanmasining o'rtacha hajmiga bo'linadi.

Bozorning nisbiy ulushini aniqlash uchun umumiy ulgurji savdo tovar aylanmasining 100 foizlik ko'rsatkichiga har bir hududning bozor ulushi darajasiga bo'linadi (4.14-jadval). Koordinatalar tekisligida BKG matritsasini joylashtiramiz. Buning uchun absissalar o'qida ulgurji savdo tovar aylanmasi bo'yicha hududlarning nisbiy bozor ulushini, ordinatalar o'qiga esa hududlarning ulgurji tovar aylanmasining o'sish sur'atini joylashtiramiz.

4.14-jadval

BKG matritsasini qurish uchun ma'lumotlar

№	Hududlar	Ko'rsatkichlar		
		Hududlarning ulgurji savdo tovar aylanmasi o'sish sur'ati	Hududlarni nisbiy bozor ulushi	Umumiy ulgurji tovar aylanmasida hududlarning ulushi
1	Qoraqalpog'iston Respublikasi	1,30	0,02	2,2
2	Andijon	1,15	0,03	3,7
3	Buxoro	1,23	0,04	3,1
4	Jizzax	1,39	0,02	2,7
5	Qashqadaryo	1,19	0,05	4,1
6	Navoiy	1,38	0,02	3,0
7	Namangan	1,40	0,04	2,7
8	Samarqand	1,37	0,08	6,9
9	Surxonadaryo	1,55	0,04	3,2
10	Sirdaryo	1,22	0,02	2,0
11	Toshkent	1,18	0,10	10,1
12	Farg'ona	1,32	0,06	6,5
13	Xorazm	1,21	0,02	2,5
14	Toshkent shahar	1,36	0,46	47,3

O'zbekiston Respublikasi hududlari ulgurji tovar aylanmasining BKG matritsasini qurish uchun hududlar bo'yicha ulgurji tovar aylanmasining o'sish sur'ati va hududlar ulgurji savdo aylanmasining nisbiy ulushi ko'rsatkichlarining o'rtacha arifmetigini aniqlaymiz:

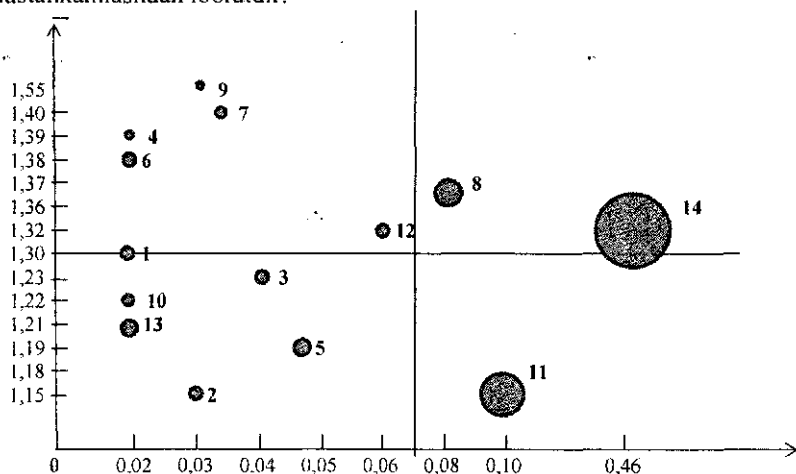
$$T_{o's} = \frac{\sum_{i=1}^n b_{iyc}}{n} = \frac{1,30+1,15+1,23+1,39+1,19+1,38+1,40+1,37+1,55+1,22+1,18+1,32+1,21+1,36}{14} = \frac{18,25}{14} = 1,30$$

$$b_{niy} = \frac{\sum_{i=1}^n b_{niy}}{n} = \frac{0,02+0,03+0,04+0,02+0,05+0,02+0,04+0,08+0,04+0,02+0,10+0,06+0,02+0,46}{14} = \frac{1}{14} = 0,07$$

Hisoblangan qiymatlarni O'zbekiston Respublikasi hududlari ulgurji savdo tovar aylanmasining o'sish sur'ati va hududlar ulgurji tovar aylanmasi nisbiy ulushi o'qlariga qo'yib, koordinatalar tekisligining 4 kvadrantga bo'lamiz va BKG matritsasini quramiz. 2.14-jadvaldagi ma'lumotlarni «Hududlar ulgurji savdo tovar aylanmasining o'sish sur'ati» va «Hududlar ulgurji tovar aylanmasi nisbiy ulushi»ning koordinatalari deb olib, bu koordinatalarga mos nuqtalarni o'z ichiga olgan aylaning diametri ulgurji tovar aylanmasining umumiy realizatsiyadagi ulushini ko'rsatadi.

O'zbekiston Respublikasi hududlari bo'yicha ulgurji savdo tovar aylanmasining BKG matritsasida 8 va 14 nomerli hududlar, ya'ni Samarqand viloyati va Toshkent shahri hududiy yalpi mahsulotlari tarkibida ulgurji savdo xizmatlaridan tushgan foyda juda muhimdir. Lekin shu bilan birga keyingi o'sish uchun katta hajmdagi moliyaviy resurslar zarur bo'ladi. Demak, ushbu hududlarda ulgurji savdo marketing strategiyasining asosiy maqsadi – yetakchilikni saqlash va mustahkamlashdan iboratdir. Buning uchun ulgurji savdo xizmatlarini takomillashtirish, narxlarni pasaytirish, reklama tadbirlarini kuchaytirish keng taqsimot kabilar maqsadga muvofiq bo'lishi mumkin.

Bu BKG matritsasidagi «Yulduz» darajasidagi hududlarning strategiyasi realizatsiya hajmini oshirish, qo'shimcha investitsiyalar kiritish va ularni mustahkamlashdan iboratdir.



4.7-rasm O'zbekiston Respublikasi hududiy ulgurji tovar aylanmasining BKG tahlili

BKG matritsasida «Sog'in sigirlar» bo'lib faqatgina 11 nomerli hudud, ya'ni Toshkent viloyati hisoblanadi.

Sog'iladigan sigirlar deb nisbatan yetuk, rivojlanishi barqarorlashgan va qisqaruvchi tarmoqda yetakchi o'rinni egallaydigan hududlarga aytiladi. Xizmat

ko'rsatish barqaror holatda ekanligi va asosiy harakatlar davridan o'tilgan bo'lsa, tabiiyki, sotishdan kelgan foyda ham, uning bozordagi ulushini saqlab turish uchun zarur bo'lmaganidan ortiq bo'ladi va boshqa ulgurji savdo xizmatlari turlarini rivojlantirish va saqlab turish uchun ishlatiladi. Bunday sharoitlarda ulgurji savdo tashkilotlari va korxonalari maksimal foyda olishga intiladi, erishish vositalari esa odatda yangi sotuv kanallarini loyihalab turish, narxdan chegirmalar, takroriy xaridlarni rag'batlantirish hisoblanadi. Toshkent viloyatida ulgurji savdo xizmatlari tarkibini kengaytirish kerak. Ayniqsa, B2B bozorida sotuvdan keyingi servis xizmatlarni, logistik servisni takomillashtirish maqsadga muvofiqdir.

BKG matritsasida qiyin bola bu tez rivojlanuvchi tarmoqda ulgurji sotuvchilarning kuchli raqobati va iste'molchilarning uncha ko'p bo'lmagan ko'magi sharoitlaridagi hududlardir. Bozordagi ulushi katta emas. Hududlarda ulgurji savdoni rivojlantirishning vazifasi sanoat ishlab chiqarishni, qayta ishlab chiqarish sohalarni rivojlantirish, investitsiyalash manbalarini topish va tanlangan yo'nalish doirasida rivojlanishni ta'minlashdan iborat. Bu BKG matritsasida Jizzax, Namangan, Surxondaryo, Navoiy va Farg'ona viloyatlari «qiyin bola» bo'lib hisoblanadi. BKG matritsasidagi joylashuviga ko'ra kelajakda Farg'ona viloyatida ulgurji savdo tovar aylanmasini oshirish hisobiga «Yulduzlar»ga o'tishi mumkin.

«It»lar - bu ulgurji savdo tovar aylanmasi bozorda qisqarayotgan, ulgurji biznesda juda kichik ulushdagi hududlar hisoblanadi. «It»lar sifatida ko'pincha boshqa hududlardan ancha orqada qolgan va o'sish imkoniyatlari kam bo'lgan hududlar namoyon bo'ladi. Strategik qarorlarning variantlari: narxning pasayishi va xizmat ko'rsatish hajmining kamayishi, soddalashtirish yo'li bilan foyda olish, bozordan chiqib ketish.

O'zbekiston Respublikasi hududlari ulgurji savdo tovar aylanmasining BKG matritsasida «It»lar darajasidagi hududlar bo'lib, Andijon, Buxoro, Qashqadaryo, Sirdaryo va Xorazm viloyatlari hisoblanadi.

Mamlakatimizda amalga oshirib kelinayotgan ijtimoiy-iqtisodiy islohotlar dastavval respublika hududlarini mutonosib ravishda kompleks rivojlantirish, aholi hayoti darajasi va sifatini oshirishga qaratilgan. Ushbu islohotlarni amalga oshirishda «O'zbekoziqovqatzaxira» uyushmasining ham alohida o'rni bor. Ayniqsa, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 20 oktyabrda «Respublikada oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash va «O'zbekoziqovqatzaxira» uyushmasi faoliyatini yanada takomillashtirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida»gi PQ-3344 son Qarori uyushmaning savdo-tayyorlov va zaxira faoliyatini yanada rivojlantirishda asosiy me'yoriy hujjat bo'lib xizmat qilmoqda.

Tadqiqot ob'ekti bo'lgan «O'zbekoziqovqatzaxira» uyushmasi eng muhim turdagi oziq-ovkatlar va meva-sabzavot mahsulotlari zahirasini yaratishga ixtisoslashgan. Uyushmaning asosiy faoliyati ichki va tashqi manbalardan ulgurji

mahsulot xarid qilish, saqlash, zahiralarini boshqarish, mahsulotlarni yetkazib berish va servis xizmatlar ko'rsatishdan iborat.

«O'zbekoziqovqatzaxira» uyushmasining 2017 yilda 58 ta ulgurji savdo korxonalari faoliyat olib borgan. Respublikada 2017 yilda ulgurji savdo korxonalar soni 8 ming 500 ta (uyushma ulushi – 0,6 %)ni tashkil etigan. Uyushma tomonidan 2017 yilda mahalliy ishlab chiqarish korxonalaridan 537 mlrd. so'mlik mahsulotlar xarid qilingan. Chakana savdo korxonalari va boshqa iste'molchilarga 568 mlrd. so'mlik mahsulotlar yetkazib berilgan. 2016-2017 qish-bahor mavsumiga 100 ming tonna qishloq xo'jalik mahsulotlari zahirasi yaratildi. 2011-2017 yillarda sovutgichli sig'imlar hajmi 68 ming tonnaga yetdi⁵².

«O'zbekoziqovqatzaxira» uyushmasining 2014-2018 yillardagi ulgurji savdo faoliyati natijalari o'rganildi. Uyushmaning mahsulot, tovar, ish va xizmatlarni sotishdan umumiy tushumi 2018 yilda 2014 yilga nisbatan 3,2 barabarga o'sgan. Shuningdek, sovutgichlar sig'imi ham modernizatsiya va rekonstruksiya qilinishi natijasida 2018 yilda tizimda 68,8 ming tonnaga yetdi (4.15-jadval).

4.15-jadval

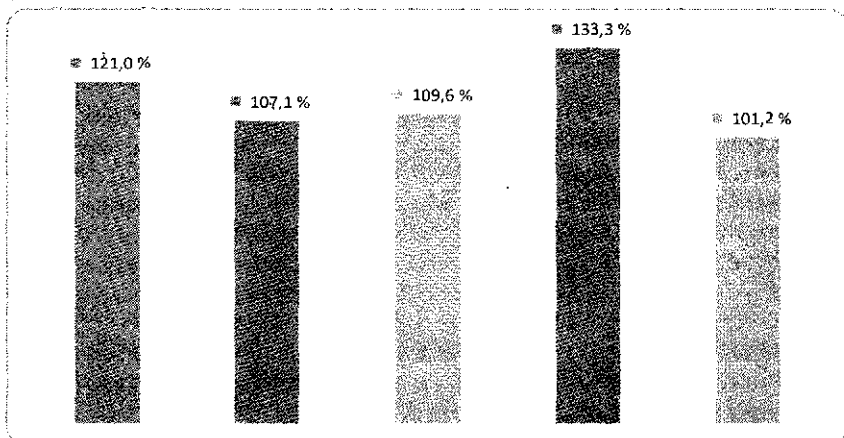
«O'zbekoziqovqatzaxira» uyushmasining ulgurji savdo faoliyati natijalari⁵³

Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	Yillar				
		2014	2015	2016	2017	2018
Mahsulot, tovar, ish va xizmatlarni sotishdan umumiy tushum	mlrd. so'm	807,0	1100,0	1390,4	2155,2	2607,7
Ulgurji mahsulot xarid qilish	mlrd. so'm	865,3	926,5	984,3	1106,2	1184,7
Ulgurji tovar yetkazib berish	mlrd. so'm	901,3	985,0	1028,1	1172,3	1284,8
Qishloq xo'jalik mahsulotlari zahirasi	ming tn.	48,2	62,3	70,0	75,0	100,0
Sovutgichli sig'imlar	ming tn.	51,5	59,7	62,3	68,0	68,8

So'ngi yillarda uyushmada sovutgichli sig'imlarni qurish va modernizatsiya qilish, qishloq xo'jalik mahsulotlari zahirasi va saqlash, meva-sabzavotlar eksporti, oziq-ovqat ta'minotining rivojlanishi natijasida 2018 yilda mahsulot, tovar, ish va xizmatlarni sotishdan umumiy tushum 121,0 foizga oshgan (4.8-rasm).

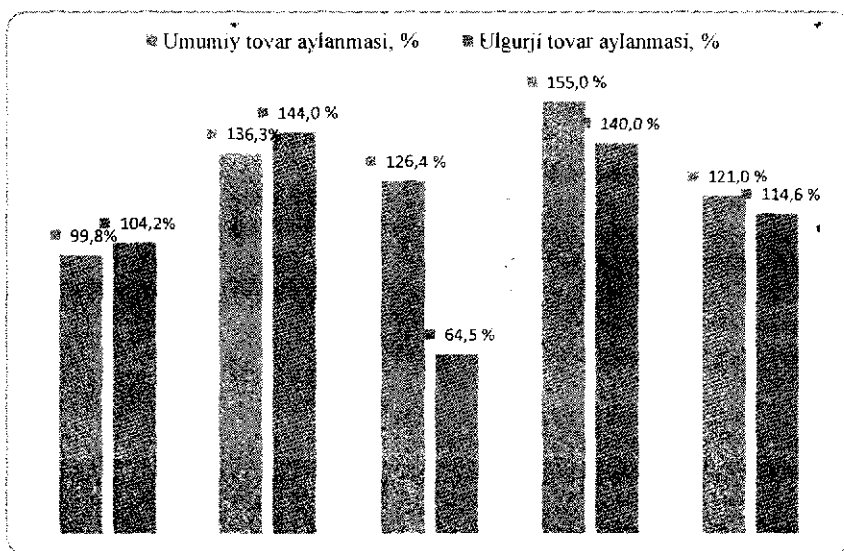
⁵² www.uzsavdo.uz - «O'zbekoziqovqatzaxira» uyushmasining rasmiy veb-sayti ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlangan.

⁵³ «O'zbekoziqovqatzaxira» uyushmasi ma'lumotlari (www.uzsavdo.uz) asosida muallif tomonidan tuzilgan.



4.8-rasm. 2018 yilda «O'zbekoziqovqatzaxira» uyushmasi ulgurji savdo faoliyati ko'rsatkichlarining q'sish sur'ati, %

«O'zbekoziqovqatzaxira» uyushmasining tovar aylanmasi o'sish sur'atlari tahlilidan ko'rinib turibdiki, uyushmaning 2016 yilda ulgurji tovar aylanmasida o'sish bo'lmagan (64,5 %). O'rganilgan qolgan yillarda faqat o'sish sur'ati kuzatilgan (4.9-rasm).



4.9-rasm. 2014-2018 yillarda «O'zbekoziqovqatzaxira» uyushmasi tovar aylanmasining o'sish sur'ati, %

«O'zbekoziqovqatzaxira» uyushmasi oldidagi eng dolzarb masalalardan biri ulgurji savdo faoliyatida marketingning servis strategiyasini takomillashtirishdan iboratdir. Uyushmaning ulgurji savdo faoliyatida marketingning servis strategiyasini takomillashtirishda investitsion loyihalarni amalga oshirib, logistika markazlari hamda meva -sabzavotlarni qayta ishlash va saralash korxonalarini tashkil etish, shuningdek ularni saqlash bo'yicha sovutkichli sig'irlar, markaziy saqlash omborlarini qurish va modernizatsiya qilishdan iborat.

Ushbu ishlarni amalga oshirish uchun, Uyushma tizimida «INTERTRADE INVEST» va «Lider Servis» korxonalari tashkil etilgan bo'lib, ular aynan meva va sabzavotlarni qayta ishlash, saralash, saqlash bo'yicha va shu maqsadda tizimga investitsiyalarni joriy qilib, loyihalashtirish bilan shug'ullanadi. Bu korxonalar tomonidan hozirgi kunga kelib 15 dan ziyod servis xizmatlarni amalga oshirish loyihalari ishlab chiqilgan.

Servis xizmatlarni boshqarish (Field Service Manager) assotsiatsiyasi o'z tadqiqotlarida ishlab chiqarish korxonalari yangi asbob-uskunalar, butlovchi va ehtiyot qismlarni xarid qilishda bir qator omillarga e'tibor qaratishini tadqiq qilishgan (4.16-jadval). Tadqiq qilingan ushbu omillar ulgurji savdo faoliyatiga ham o'z ta'sirini ko'rsatadi.

4.16-jadval

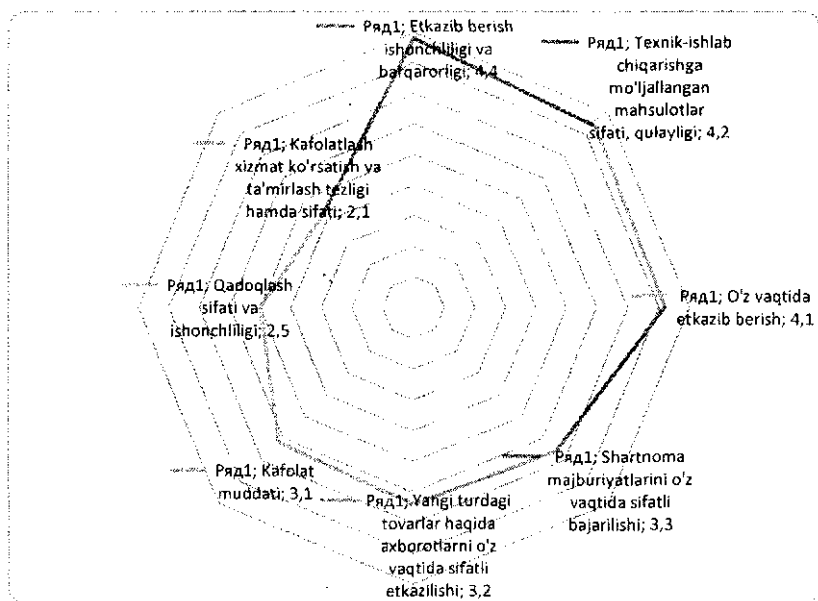
Yangi asbob-uskunalar, butlovchi va ehtiyot qismlarni xarid qilishda ishlab chiqarish korxonalarining iste'mol tanlovi mezonlari tasnifi

No	Ko'rsatkichlar	Ko'rsatkichlarni muhimlik darajasi (10 ballik shkalada)
1.	Ishonchlilik va quvvati	7,8
2.	Ekspluatatsiya davrida xavfsizligi	7,5
3.	Sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish	6,4
4.	Funksional muvofiqligi	5,8
5.	Dastlabki xarid narxi	5,8
6.	Kompaniyaning obro'si	5,3
7.	To'liq ekspluatatsiya harajatlari	4,3
8.	Mahsulotni sotish usullari	3,0

Ushbu tadqiqot natijasidan shunday xulosaga kelish mumkinki. xaridorlar ehtiyojini qondirish omillarining nisbatini va bu omillarning iste'molchilarning xatti-harakatlariga ta'sirini aniqlashdan iborat. Demak, texnik-ishlab chiqarishga mo'ljallangan mahsulotlar iste'molchilari tovarlar tanlovida dastlabki uchta muhim mezonlar ishonchlilik va quvvat, ekspluatatsiya davrida xavfsizlik va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatishga e'tibor qaratar ekan. Qolgan tanlov mezonlari dastlabki xarid narxi, kompaniyaning obro'si va mahsulotni sotish usullari marketing faoliyatining asosiy elementlari bilan bog'liq bo'lmoqda.

Ushbu tadqiqot natijalarini keltirishdan maqsad, e'tiborni sotuvdan keyingi servisga qaratish. Sotuvdan keyingi servis bugungi kunda har qanday ishlab chiqarish korxonasini, logistik kompaniyani, qolaversa ulgurji savdo korxonalarining asosiy raqobatdagi vositasiga aylandi. Ayniqsa, qayta ishlash va sanoat korxonalari ishlab chiqarish vositalarini xarid qilishda yetkazib beruvchining (aksariyat holatlarda ulgurji savdo korxonalari) sotuvdan keyingi servis muddati va servis tarkibiga e'tibor berishadi. Sotuvdan keyingi servis qanchalik yuqori darajada tashkil etilsa, xaridor (ishlab chiqaruvchi, chakana sotuvchi, pirovard iste'molchi) shuni tanlaydi. Servis xizmatlarni boshqarish (Field Service Manager) assotsiatsiyasining tadqiqot natijalariga ko'ra sotuvdan keyingi servis 3-o'rinda (10 ballik shkalaga ko'ra 6,4 ball bilan) turibdi.

Servis xizmatlarni boshqarish (Field Service Manager) assotsiatsiyasining tadqiqotlari va hozirgi bozordagi raqobat vaziyatidan kelib chiqqan holda muallif tomonidan kichik biznes sub'ektlari, tadbirkorlar, texnik-ishlab chiqarishga mo'ljallangan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlab chiqaruvchi sub'ektlar o'rtasida o'tkazilgan so'rov o'z ulgurji tovar yetkazib beruvchilarining faoliyati 7 ta ko'rsatkich bo'yicha baholandi (2.10-rasm).



2.10-rasm. Ulgurji sotuvchilar faoliyatini baholash⁵⁴

⁵⁴ Rasm muallifining marketing tadqiqotlarida birlamchi axborot yig'ishning fokus-guruhlarda so'rov usuli orqali yig'ilgan axborotlarni qayta ishlash natijasida tuzilgan.

Servis xizmatlarni tashkil etish faqat B2B tamoyili bo'yicha amalga oshirilmasdan, balki B2C tamoyili bo'yicha ham muhimdir. B2C tamoyili bo'yicha iste'mol tovarlari ulgurji savdosida ham pirovard iste'molchilar uchun servis xizmatlarni tashkil etish muhim hisoblanadi. Ayniqsa, uzoq muddatli, maishiy elektr tovarlariga ko'rsatiladigan servis xizmatlar muhimlik darajasi ortib bormoqda. Tovarga xizmat ko'rsatishni talab qiladigan ayrim iste'mol tovarlarining sotilishi o'rganildi (2.17-jadval).

2.17-jadval

Ayrim iste'mol tovarlarining sotilishi (mlrd. so'm)

№	Tovarlarning nomi	2016	2017	2018	2017 yilda sotilgan jami iste'mol tovarlaridagi ulushi, %
1.	Teleradio tovarlari	107,4	139,4	217,3	0,1
2.	Elektr tovarlar	581,3	761,7	1271,8	0,8
3.	Yengil avtomobillar	3699,1	5682,4	6231,7	5,4
4.	Mebel	280,8	236,4	384,5	0,2
5.	Gilam va gilam mahsulotlari	198,5	201,2	249,4	0,2
6.	Zargarlik buyumlari	43,3	29,3	35,3	0,04

Yuqorida keltirilgan iste'mol tovarlarini bugungi kunda pirovard iste'molchilar, ayniqsa maishiy texnika tovarlari (sovutgich, televizor, chang yutgich, elektr pechlar va boshqalar), avtomobillar, kompyuterlar, mebellarni xarid qilishda sotuvdan keyingi servisiga e'tibor qaratishmoqda. Sotuvdan keyingi servis xizmatlar asosan kafolat muddati davomida va kafolat muddatidan keyin ko'rsatiladi. Bugungi kunda ayrim ishlab chiqaruvchilar o'zlarining servis markazlarini tashkil etmoqda. Tashkil etilayotgan servis markazlar iste'molchilarga sotuvdan keyingi servis xizmatlarni ko'rsatishmoqda.

Sotuvdan keyingi servisga bo'lgan e'tiborning kuchayishini mualliflik tadqiqot natijalaridan ham ko'rish mumkin. Maishiy texnika tovarlari xaridini amalga oshirishda iste'molchilar xatti-harakatiga ta'sir qiluvchi omillar o'rganib chiqildi. Xaridga ta'sir qiluvchi omillar ta'sir darajasi uch darajada ko'rib chiqildi:

katta ta'sir ko'rsatadi,
muayyan ta'sirga ega,
juda oz ta'sir qiladi (4.18-jadval).

Maishiy texnika tovarlarini xarid qilishda iste'molchilarning xarid tanlov mezonlari tasnifi⁵⁵

№	Xaridga ta'sir qiluvchi omillar ta'sir darajasi	Tanlov mezonlari
1.	Katta ta'sir ko'rsatadi:	Sotuvdan keyingi servis (Kafolat muddati). Tovarning ishonchligi. Ishlab chiqaruvchining savdo markasi.
2.	Muayyan ta'sirga ega:	Narx/ishlash darajasi nisbati. Tovarning ishlash quvvati. Tovarni kreditga sotish.
3.	Juda oz ta'sir qiladi:	Tovarni ishlash muddati. Sotish usuli. Sotishni rag'batlantirish tadbirlari.

Ulgurji savdoda xaridorlarga servis xizmat ko'rsatish tizimini rivojlantirishdan maqsad xizmatlar sifatini oshirish va xaridorlarning ehtiyojini maksimal darajada qondirishdan iboratdir. Bu esa marketingning asosiy maqsadlaridan biri hisoblanadi. Har qanday faoliyatda, sohada marketing xaridor ehtiyojini qondirish darajasini oshirishga yo'naltiriladi. Shunday ekan, ulgurji savdoda xaridorlar ehtiyojini qondirish uchun qanday omillarga e'tiborni qaratish ekanligini aniqlash lozim. Tovarlarni sotish strategiyasini amalga oshirish va iste'molchilar talabini qondirish darajasining haqiqiy shartlaridan biri servis sifatini oshirish hisoblanadi.

⁵⁵ Muallifning marketing tadqiqotlarida birinchi axborot yig'ishning fokus-guruh, so'rov va kuzatish kabi usullar orqali yig'ilgan axborotlarni qayta ishlash natijasida tuzilgan.

V-bob. Ulgurji savdoda marketingning servis strategiyasini takomillashtirish va samaradorligini oshirish

§5.1. Ulgurji savdoda xaridorlarga xizmat ko'rsatish tizimini rivojlantirish

Erkin raqobat sharoitida faoliyat yuritayotgan har qanday korxonaning muvaffaqiyati marketing tamoyillari asosida ishlayotganligiga bog'liqdir. Marketing tamoyillariga muvofiq korxona faoliyati iste'molchilarga yo'naltiriladi. Jumladan, mamlakatimiz iqtisodiyotida chuqur tarkibiy o'zgartirishlar va diversifikatsiya sharoitida ulgurji tashkilot va korxonalar faoliyatini o'z xaridorlari hamda ularning ehtiyojini qondirilishiga qaratishi lozim. Bunda asosiy e'tibor ulgurji savdoda xaridorlarga servis xizmat ko'rsatish tizimini rivojlantirishga qaratiladi.

Ulgurji savdoda xaridorlarga xizmat ko'rsatish — bu moddiy-texnik ta'minot (logistika) va sotish (marketing) faoliyat sohalari uyg'unligida amalga oshiriladi. Bu faoliyat sohalarida ulgurji savdo korxonalari uchun ikki turdagi xaridorlar mavjud. Shundan kelib chiqqan holda, ulgurji savdoda xaridorlarning ikki turiga xizmat ko'rsatiladi. Ishlab chiqarish vositalariga ehtiyoji bo'lgan ishlab chiqarish korxonalari ulgurji savdoning asosiy xaridorlari hisoblanadi. Ulgurji savdoda xaridorlarning bu turiga xizmat ko'rsatish moddiy-texnik ta'minot va ulgurji savdo korxonasi marketing kompleksi elementlaridan foydalanish tizimining ish natijasidir. Moddiy-texnik ta'minot tizimining samaradorligi kerakli joyga, ketakli moddiy resurslarni o'z vaqtida yetkazib berish bilan aniqlanadi. Xaridorlarga xizmat ko'rsatish darajasi nafaqat ulgurji savdo korxonasining sadoqatli mavjud buyurtmachilari soni bilan, balki qancha yangi buyurtmachilarni jalb etilishi bilan ham aniqlanadi. Qachonki, ulgurji savdo korxonasi marketing kompleksi elementlaridan oqilona foydalansa, shunda buyurtmachilar ehtiyoji qondirilishiga erishadi. Shunday qilib, xaridorlarga xizmat ko'rsatish darajasi ulgurji savdo korxonasining bozor ulushiga, uning umumiy moddiy-texnik ta'minotiga qilinadigan harajatlari va nihoyat rentabelligiga ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli ulgurji savdoda xaridorlarga xizmat ko'rsatish moddiy-texnik ta'minot tizimini loyihalash va qo'llashning ajralmas qismi bo'lishi kerak.

Bugungi xaridor bozorida har qanday korxona o'zining mahsulotiga iste'molchi qiziqishini uyg'ota bilish kerak. Bunda yuqori darajada sotish va servis xizmat ko'rsatish muhim o'rin egallaydi. Birinchi bobning 1.2.-bo'limida ulgurji savdoning «ta'minot-ishlab chiqarish-taqsimot» zanjiridagi asosiy funksiyalari ko'rib chiqilgan edi. Ushbu zanjir doirasida ulgurji savdo ishlab chiqarish korxonalari, chakana savdo korxonalari va pirovard iste'molchilarga servis xizmat ko'rsatishni amalga oshiradi. Muallif tomonidan ulgurji savdoda ishlab chiqaruvchi, chakana sotuvchi va pirovard iste'molchilar uchun ko'rsatiladigan xizmatlar tarkibi ishlab chiqildi (5.1-rasm).

Xaridorlarga samarali xizmat ko'rsatish tizimini shakllantirish ulgurji savdo korxonasiga yetarlicha raqobat ustunligiga erishishi uchun eng yaxshi

imkoniyatni beradi. Yangi mahsulotlar, narx o'zgarishlari va mahsulotni reklama qilish strategiyalari – bularning har biri raqobatchilar tomonidan nisbatan oson va tez o'zlashtirilishi mumkin. Osonlik bilan o'zlashtirishning imkoni yo'q bo'lgan narsa – bu xaridorlarga mukammal xizmat ko'rsatish, buyurtmaning siklligi va aniqligi, zahiralarni boshqarish va zamonaviy kommunikatsiya vositalari kabilardir.

Buyurtmaning talablariga javob berish	Buyurtmaning talablariga javob berish	Buyurtmaning talablariga javob berish
- butlovchi va ehtiyot qismlarni yetkazib va berish;	- buyurtmalar qabul qilish va ishlov berish;	- kafolat muddatida nosoz qismlarni o'zgartirish;
- uskunalar va jihozlarni etkazib berish;	- tovar zaxirasini hosil qilish;	- etkazib berish, o'rnatish va ta'mirlash;
- texnik xizmat ko'rsatish;	- tayyor mahsulotlarni etkazib berish;	- almashtirib berish;
- uskunalar va jihozlarni o'rnatish;	- tovarlarni o'rash va qadoqlash;	- kafolat davridan keyin kerakli qismlarni etkazib berish, ta'mirlash;
- moddiy-texnik ta'minotni amalga oshirish va boshqalar.	- mahsulotlarni saqlash; tashish va boshqalar.	- maslahatlar berish va boshqalar.

5.1-rasm. Ulgurji savdoda «ishlab chiqarish-iste'mol» zanjirida xaridorlarga ko'rsatiladigan servis xizmatlar⁵⁶

Mahsulotning mavjudligi (tayyorligi) va buyurtmaning siklligida mahsulot differentsiatsiyasi bozor narxlariga ta'sir etishi mumkin. Agar ulgurji sotuvchi buyurtmachiga yaxshi xizmat ko'rsatsa, u bozor narxidan ham yuqori narx to'lashga tayyor bo'ladi. Bundan tashqari, ishlab chiqaruvchilar mahsulot qiymatiga moddiy-texnik ta'minot harajatlarini qo'shadilar. Shuning uchun korxona tomonidan moddiy-texnika ta'minotiga o'rnatilgan qiymati bozor narxiga ta'sir qilishi mumkin.

Ko'pgina ulgurji savdo korxonalari uchun xaridorlarga xizmat ko'rsatish raqobat ustunligiga erishishining eng yaxshi usuli bo'lishi mumkin. Xaridorlarga xizmat ko'rsatish uchun raqobatchilarga nisbatan ko'proq harajat qilinsa, korxona bozor ulushini va daromadligini sezilarli darajada oshirishi mumkin. Biroq, xaridorlarga xizmat ko'rsatishni tizimli takomillashtirish orqali, moddiy-texnik ta'minot harajatlarini kamaytirish va xizmat ko'rsatishni rivojlantirish mumkin. Xaridorlarga xizmat ko'rsatishning strategik variantlarini baholashda korxona boshqaruvchilari uzoq muddatli rentabellikni maksimal darajada oshirishga harakat qilishlari kerak.

⁵⁶ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Marketing kompleksi elementlari uchun harajatlarni ko'payishi sotish hajmini oshishi hisobiga qo'shimcha harajatlarni qoplashga erishiladi. Aksariyat ulgurji savdo korxonalari cheklangan resurslarga egaligi, marketing kompleksi elementlari va xaridorlarga xizmat ko'rsatish tizimi uchun yetarli sarf-harajatlarni qilmasligi oqibatida bozor ulushini va rentabelligini oshira olmaydi.

Hozirgi kunda servis bozor uchun kurashdagi eng kuchli vositaga aylandi. Iste'molchi o'zi sotib olgan texnik vositaning ishonchligini va ishlab chiqarayotgan mahsulotning sifatini ta'minlab berish imkonini oladi.

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

Ulgurji sotuvchining asosiy maqsadi buyurtmalar olish bo'lganligi sababli, uning sotish faoliyatini xaridorga texnik xizmat ko'rsatishning bir turi sifatida qarash mumkin. Maqsad — aniq marketinga yunaltirilgan, ya'ni xaridorni kelajakda shunday mahsulot sotib olishda faqat shu ishlab chiqaruvchi yoki ulgurji sotuvchiga murojaat qilishga ishonitirishdan iborat.

So'ngi yillarda chet el mamlakatlarida ulgurji sotuvchilar o'rtasida kuchli raqobat kechmoqda. Chakana va to'g'ridan-to'g'ri xarid qiladigan korporativ xaridorlar, yangi texnologiyalarni ko'plab qo'llanishi hamda xaridorlar talabining ortishi so'ngi yillarda chet el mamlakatlarida ulgurji sotuvchilar o'rtasida kuchli raqobatni yuzaga keltirmoqda. Natijada, tovarlar bilan ishlash, asosiy vositachilardan foydalanish samaradorligini oshirish, xaridorlarga yuqori darajali servis xizmatlarni ko'rsatish ulgurji savdoning asosiy yo'nalishlaridan hisoblanadi. Ulgurji sotuvchilar quyidagi yo'nalishlar bo'yicha strategik qarorlarni qabul qilishi kerak:

- 1) maqsadli bozorni aniqlash;
- 2) mahsulotlar assortimentini aniqlash;
- 3) narxlashtirish;
- 4) tovarlarni siljitish va sotishni rag'batlantirish;
- 5) fizik taqsimot;
- 6) xaridorlarga servis xizmat ko'rsatish.

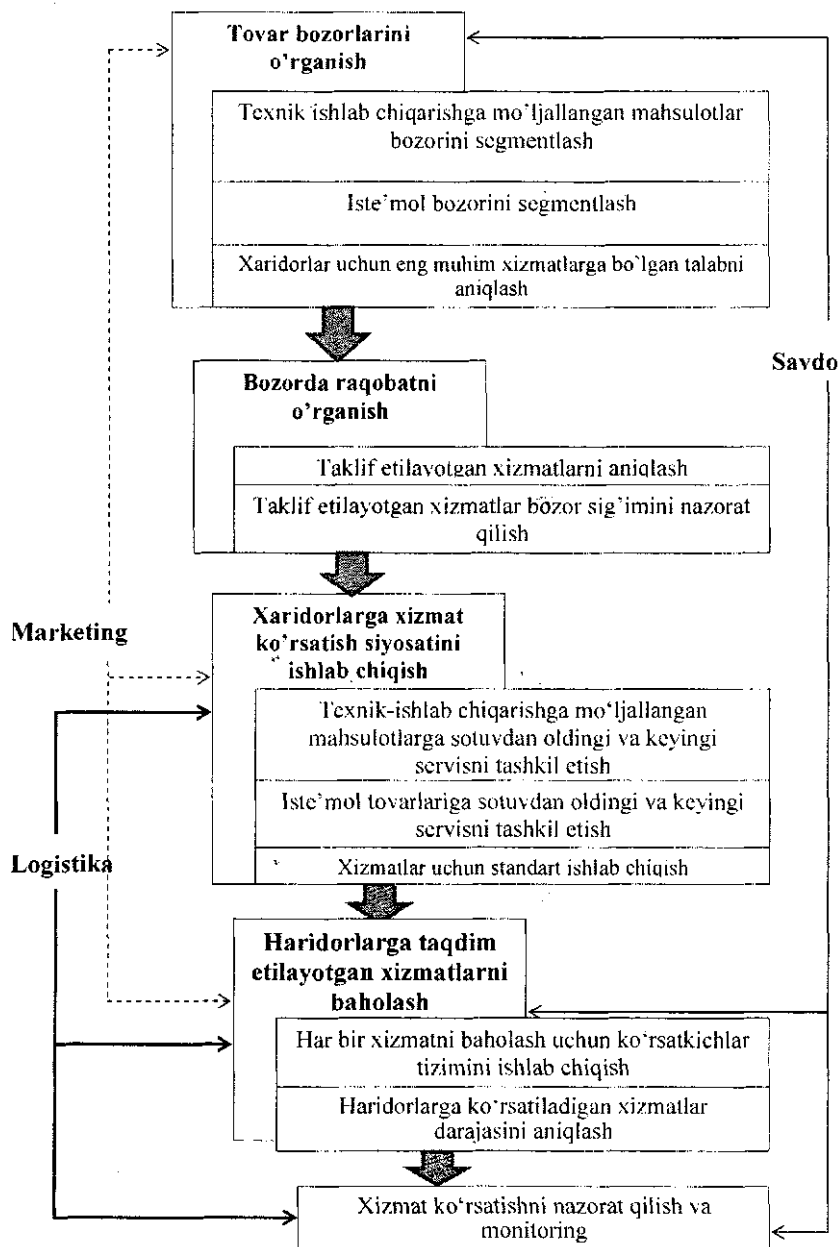
Demak, ulgurji savdo faoliyati bilan shug'ullanuvchi sub'ektlar marketing faoliyati doirasida xaridorlarga servis xizmat ko'rsatish strategiyalarini ishlab chiqishlari va takomillashtirishlari muhim tadbirlardan hisoblanadi. Ayniqsa, bugungi kunda mamlakatimiz iqtisodiyotida rivojlanayotgan raqobat sharoitida zamonaviy ulgurji savdo biznesi mavjud xaridorlar bilan aloqalarni mustahkamlash uchun yangi yondoshuvlarni, yangi ish uslublarini joriy qilishni talab qilmoqda. Ko'pgina ulgurji savdo korxonalari va tashkilotlari uchun xaridorlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash muhim strategik maqsadga aylanmoqda. Ulgurji sotuvchilar uchun ushbu muammoni hal qilish quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- tovar bozorlarini o'rganish va segmentlash;
- xizmat ko'rsatish siyosatini ishlab chiqish, uning tarkibida marketing, logistika va savdo xizmatlari ko'rsatish tizimini shakllantirish;
- xaridorlarga xizmat ko'rsatishni ta'minlovchi jarayonlarni tashkil etish va boshqarish;
- xaridorlarga xizmat ko'rsatish samaradorligini baholovchi ko'rsatkichlarni ishlab chiqish;
- xaridorlarga xizmat ko'rsatish samaradorligini ifodalovchi ko'rsatkichlarni tahlil qilish;
- xaridorlarga xizmat ko'rsatish jarayoni nazorati va monitoringini olib borish.

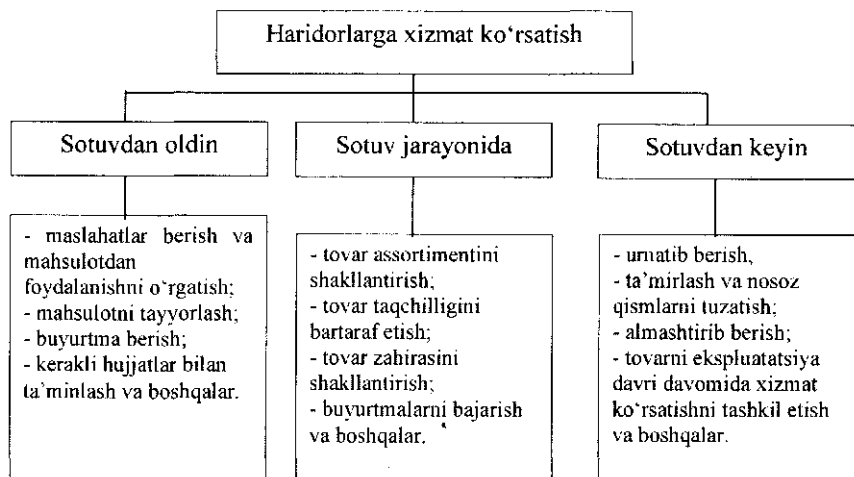
Ulgurji savdoda xaridorlarga xizmat ko'rsatish siyosati bilan bog'liq barcha vazifalarni hal qilish marketing, logistika va savdoga tegishli bo'lgan xizmatlarni o'zaro muvofiqlashtirishni ta'minlashga bog'liqdir. Shundan kelib chiqqan holda, muallif ulgurji savdoda xaridorlarga xizmat ko'rsatish tizimi algoritmini ishlab chiqdi. Ushbu ishlab chiqilgan algoritim marketing, logistika va savdo xizmatlarining o'zaro aloqadorligiga asoslangan (5.2-rasm).

Xaridorlarga xizmat ko'rsatish tizimining dastlabki qadami marketing bilan bog'liq. Marketingning vazifasi – logistika va savdo tomonidan taqdim etiladigan xizmatlarning standartlariga asoslangan xizmat siyosatini ishlab chiqishdan iborat. Biroq, standartlarni ishlab chiqish uchun marketing tovar bozorlarini va raqobatni o'rganishi lozim. Marketing tovar bozorlarini tahlil qilish, potensial xaridorlarning xizmatlarga bo'lgan talabiga ko'ra segmentlarga ajratadi va xaridorlarning qaysi segmentlariga, qanday xizmatlarni ko'rsatish lozimligi aniqlanadi. Raqobat muhitini tahlil qilish orqali marketing raqobatlashayotgan kompaniyalar tomonidan taklif etilayotgan xizmatlarning tarkibi aniqlanadi. Shuningdek, xizmat ko'rsatish shartlarini va ularning bozor narxlarini solishtirishga harakat qiladi.

Xaridorlarga xizmat ko'rsatish tizimining navbatdagi qadami – logistik servisni shakllantirish bilan bog'liq. Logistika xizmatini shakllantirish xizmat ko'rsatish siyosatining ajralmas qismi hisoblanadi. Logistik servisni shakllantirishda xizmatlarni ko'rsatish bo'yicha ko'rsatkichlarni ishlab chiqish amalga oshiriladi. Ushbu ko'rsatkichlar ulgurji savdoda umumiy qabul qilingan nazorat tizimiga, xususan, muvozanatli ko'rsatkichlarga asoslangan bo'lishi kerak.



5.2-rasm. Xaridorlarga xizmat ko'rsatish tizimining algoritmi



5.3-rasm. Ulgurji savdoda xaridorlarga ko'rsatiladigan servis tasnifi va tarkibiy elementlari

Xaridorlarga xizmat ko'rsatishni baholashning oqilona tizimini yaratish uchun logistik xizmatlar tarkibini tashkil etuvchi elementlarni bilish lozim. Logistik servis sifatini baholash aynan uni tashkil etuvchi elementlar to'plami asosida amalga oshiriladi.

Ulgurji savdoda servisning o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda, muallif tomonidan servisning tarkibiy qismi va uning elementlari ishlab chiqildi. Ulgurji savdoda servis sotuvdan oldin, sotuv jarayonida va sotuvdan keyin amalga oshiriladi. Bu jarayonlarning har bir bo'g'inida servisning alohida elementlari amalga oshiriladi. Ulgurji savdoda servis aynan shu elementlar orqali o'z funksiyalarini bajaradi (5.3-rasm).

Ushbu tarkibiy elementlar ulgurji savdoda xaridorlarga ko'rsatiladigan servis tarkibini tashkil etadi. Xaridorlarga ko'rsatilayotgan xizmatlar sifati va servis darajasini baholash uchun ko'rsatkichlar to'plami zarur. Muallif tomonidan ulgurji savdoda xaridorlarga ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini aniqlash uchun ko'rsatkichlar to'plami ishlab chiqildi (5.1-jadval).

**Ulgurji savdoda xaridorlarga ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini baholash
uchun taklif etilayotgan ko'rsatkichlar to'plami**

Xaridorlarga ko'rsatiladigan xizmatlar tarkibi	Ko'rsatiladigan xizmatlarning ahamiyati	Aniqlanadigan ko'rsatkichlar	Taklif etilayotgan ko'rsatkichning mohiyati
Xaridorlarga sotuvdan oldin ko'rsatiladigan xizmatlar			
Maslahatlar berish va mahsulotdan foydalanishni o'rgatish	Potensial xaridorlarning sotib olinadigan mahsulotdan xabardorligi va undan foydalanishni bilishi	Xaridorlarning xabardorlik darajasi	Xaridorlarni xaridni amalga oshirishgacha mahsulot haqida va undan foydalanishni bilishi aniqlanadi
Mahsulotni tayyorlash	Mahsulotni sotuvga tayyorligi, partiyalarga ajratilib, joylashtirish	Mahsulotni sotuvga tayyorlik darajasi	Mahsulotni sotuvga tayyorligi aniqlanadi
Buyurtma berish	Xaridorni aniq vaqt va kerakli hajmdagi mahsulotni xaridi haqida axborot shakllanadi	"mu'kammal buyurtmalar" soni	Buyurtma berilgan mahsulotlar hajmi aniqlanadi
Kerakli hujjatlar bilan ta'minlash	Xaridorlarni kerakli hujjatlarni tayyorlash va qulga kiritishi uchun ketadigan vaqt va harajatlar	Xaridorlar e'tirozlarini aniqlash	Kerakli hujjatlarni tayyorlash, tranzaksiya harajatlarini oshib ketishini aniqlash
Xaridorlarga sotuv jarayonida ko'rsatiladigan xizmatlar			
Tovar assortimentini shakllantirish;	Savdo aylanmasida kerakli tovar assortimentini mavjudligi	Tovar assortimenti bilan ta'minlanganlik darajasini aniqlash	
Tovar taqchilligini bartaraf etish	Savdo aylanmasida kerakli tovarning mavjudligi	Tovar taqchilligi yuz bergan vaqtini aniqlash	Xaridor tipiga va tovar turiga qarab taqchillik o'rganiladi

Tovar zahirasini shakllantirish	Tovar zahirasini kunlarda ishlatilishi	Tovar zahiralarining o'rtacha bir kunlik kamayishini aniqlash	Tovar zahiralari bilan ta'minlanganlik darajasini aniqlanadi
Buyurtmalarni bajarish	Savdo aylanmasida tovarlarning yetishmasligi tufayli savdolarida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan yo'qotishlar hisoblanadi	Buyurtma berilgan tovarlar hajmini aniqlash	Buyurtma qilingan tovar hajmi va ularni o'z vaqtida yetkazib berilishi o'rganiladi
Xaridorlarga sotuvdan keyin ko'rsatiladigan xizmatlar			
Kafolat davrida o'rnatish, ta'mirlash va almashtirish	Xaridorlarga sotuvdan keyin kafolat davrida bajariladigan xizmatlar	Kafolat davrida mahsulotlarni qaytarilish darajasi	Kafolat davrida mahsulotlarga ko'rsatiladigan xizmatlar hajmi aniqlanadi
Kafolat davridan keyin mahsulotning butun hayotiy davri davomida ko'rsatiladigan xizmatlar	Kafolat davridan keyin mahsulotlarga ko'rsatiladigan xizmatlar	Mahsulotni ekspluatatsiya davrida ko'rsatilgan xizmatlar hajmini aniqlash	Mahsulotni ekspluatatsiya davrida ko'rsatilgan xizmatlarning foydalaniligi aniqlanadi

Ushbu ko'rsatkichlar to'plami orqali ulgurji savdoda xaridorlarga xizmat ko'rsatish sifati baholanadi. Xizmatlarni baholash xaridorlarga xizmat ko'rsatish ustuvorliklariga asoslanib ko'rsatkichlar tanlanadi va tanlangan ko'rsatkichga baho beriladi. Muallif tadqiqotlar davomida ulgurji savdoda ko'rsatiladigan xizmatlarni uch guruhga bo'lib, har bir guruhning tarkibiy qismi ishlab chiqildi. Sotuv jarayonida ko'rsatiladigan xizmatlar, sotuv jarayonida ko'rsatiladigan xizmatlar va sotuvdan keyin ko'rsatiladigan xizmatlar. Bu xizmatlarning sifatini baholash uchun ko'rsatkichlar to'plami ham taklif etildi. Muallif tomonidan ulgurji savdoda xaridorlarga ko'rsatiladigan ayrim muhim xizmatlar ko'rsatkichlarini baholash uslubiyati ishlab chiqildi (5.2-jadval).

**Ulgurji savdoda xaridorlarga ko'rsatiladigan ayrim muhim xizmatlar
ko'rsatkichlarini baholash**

Ko'rsatkich	O'lchov birligi	Maqsad	Aniqlash yo'li
Xaridorlarning xabardorlik darajasi	%	Sotuvdan oldin berilgan maslahatlar sifatini aniqlash	Xaridorlarning xabardorlik darajasi=sotib olinayotgan tovar haqida to'liq xabardor xaridorlar soni// umumiy sotib olgan xaridorlar soni*100
Mahsulotni sotuvga tayyorlik darajasi	%	Mahsulotlarni sotuvga tayyorlik holatini aniqlash	Mahsulotlarni sotuvga tayyorlik darajasi=sotuvga tayyor bo'lgan mahsulot birligi//umumiy mahsulot birligi*100
“Mukammal buyurtmalar” soni	%	Xaridorlarga xizmat ko'rsatish sifatini aniqlash	Buyurtma bajarilishi= “mukammal buyurtmalar” soni//umumiy buyurtmalar soni*100
Xaridorlar e'tirozlarini aniqlash	%	Xaridorlar nuqtai-nazardan yetkazib berish xizmatining ishini aniqlash	Xaridorlar e'tirozlari=e'tirozlar soni/buyurtmalarining umumiy soni*100
Tovar assortimenti bilan ta'minlanganlik darajasini aniqlash	%	Savdo aylanmasida mavjud bo'lgan tovarlar assortimentini kengligi va chuqurligini aniqlash	Tovar assortimenti bilan ta'minlanganlik=savdo aylanmasida mavjud tovarlar assortimenti soni/tovar bozorlarida mavjud bo'lgan assortimentlar umumiy soni*100
Tovar zahiralarining o'rtacha bir kunlik kamayishini aniqlash	kun	Tovar zahirasini kunlarga yetishi aniqlanadi	Tovar zahiralarining o'rtacha bir kunlik kamayishini= baholanayotgan davrdagi jami ishlatilgan i-chi tovar miqdori/baholanayotgan davrdagi kalendar kunlar soni
Buyurtma berilgan tovarlar hajmini aniqlash	%	Mahsulotlarni yetkazib berilishi aniqlanadi	Buyurtmani bajarish=buyurtma qilingan tovar

			hajmi/yetkazib berilgan tovar hajmi*100
Kafolat davrida mahsulotlarni qaytarilish darajasi	%	Sotilgan tovarlarni kafolat davridagi sifati baholanadi	Kafolat davrida mahsulotlarni qaytarilishi= $\frac{\text{qaytarilgan mahsulotlar soni}}{\text{o'rganilayotgan davrda qaytarilgan mahsulotlar soni}} \cdot 100$

Tabiiyki, har bir xaridor «mukammal xizmat darajasiga» ega bo'lgan ulgurji sotuvchiga sodiq qoladi. Biroq, har bir xaridor uchun «mukammal darajadagi xizmat»ning o'ziga xos ko'rsatkichini nazarda tutishini unutmashimiz kerak. Bir xaridor uchun xizmat darajasi 65 % bo'lishi qanoatlantirsa, ikkinchisi uchun 85 % bo'lishi lozim.

Shuning uchun har bir xaridor segmenti uchun yoki har bir xaridor uchun alohida xizmat ko'rsatish darajasi belgilanadi. Shundan kelib chiqqan holda xaridorlarga ko'rsatiladigan xizmatlarning barcha turlarini standartlashtirish va ularni baholashning asosiy ko'rsatkichlari ishlab chiqiladi.

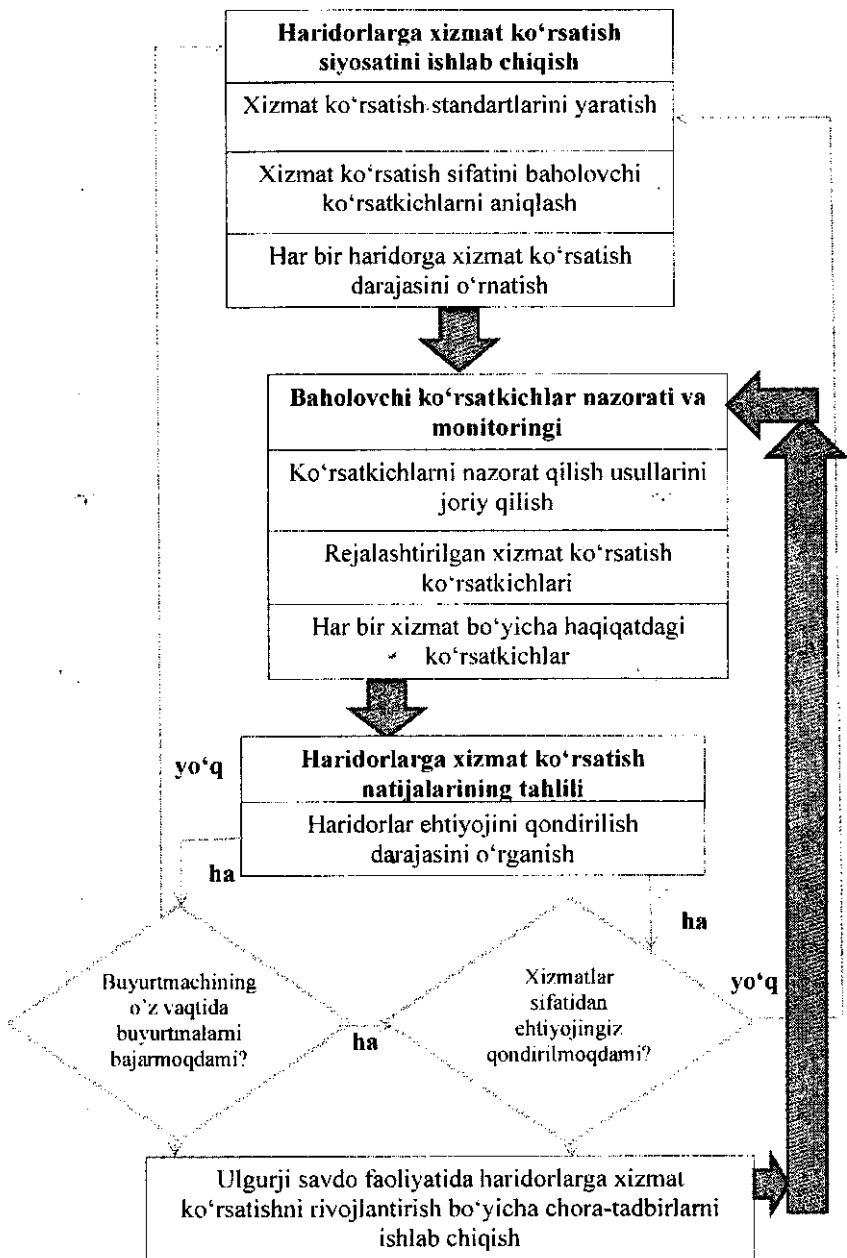
Xaridorlarga xizmat ko'rsatish sifatini boshqarish ulgurji savdoda marketing va logistika bilan shug'ullanuvchi xodimlarning ishlashini tavsiflovchi ko'rsatkichlarning doimiy monitoringini olib borishni talab qiladi. Xaridorlarga xizmat ko'rsatish monitoringi: rejalashtirilgan xizmat ko'rsatish ko'rsatkichlari bo'yicha aniq natijalarni tahlil qilish, yuzaga kelgan xaridorlar e'tirozlarining sabablarini aniqlashni o'z ichiga oladi.

Ulgurji savdo biznesining muvaffaqiyati ko'p jihatdan xaridorlarga xizmat ko'rsatish darajasi bilan bog'liqdir. Xaridorlarga xizmat ko'rsatish darajasi o'z navbatida quyidagilar bilan bog'liqdir:

- xaridorlar ehtiyojlarini to'g'ri aniqlash;
- ishlab chiqilayotgan standartlar va rejalashtirilayotgan ko'rsatkichlar aniqlangan ehtiyojlarga muvofiqligi;
- strategik va operatsion darajadagi xizmat ko'rsatish jarayonlarida yuzaga keladigan muammolar va ularning yechimi;
- ulgurji savdoda xaridor xarid qilgan mahsulotga ko'rsatiladigan xizmatlarni tashkil etilishi;
- xaridorlarga ko'rsatiladigan xizmatlar differentsiatsiyasi.

Muallif tomonidan xaridorlarga xizmat ko'rsatish sifatini boshqarish jarayonining algoritmi ishlab chiqildi (5.4 -rasm).

Ulgurji savdoda xaridorlarga xizmat ko'rsatish tizimining so'ngi bosqichi xaridorlar ehtiyojini qondirilish darajasini aniqlash hisoblanadi. Chunki, ulgurji savdo marketing faoliyatining samaradorligi bevosita xaridorlar ehtiyojini qondirilish darajasi bilan aniqlanadi.



5.4-rasm. Xaridorlarga xizmat ko'rsatish sifatini boshqarish jarayoni

Ulgurji savdoda ko'rsatiladigan servis xizmatlardan xaridorlarning ehtiyojini qondirilish darajasini aniqlash bo'yicha ilmiy adabiyotlarda yetarlicha ma'lumotlar mavjud emas. Xaridorlar ehtiyojini qondirilish darajasi bo'yicha J.J.Lamben, A.Parashuraman, V.A.Zeytaml va L.L.Berrilarning nazariy yondoshuvlari mavjud. Ushbu yondoshuvlar iste'mol tovarlaridan xaridorlar ehtiyojini qondirilish darajasini 5 balli Laykert shkalasi asosida baholanishi keng o'rganilgan. Lekin, ulgurji savdo va xaridorlarga ko'rsatiladigan servis xizmatlaridan iste'molchilar ehtiyojini qondirilish darajasini aniqlashning yaxlit bir aniq uslubi mavjud emas. Shundan kelib chiqqan holda, tadqiqotlarimiz davomida ulgurji savdoda ko'rsatiladigan servis xizmatlardan xaridorlar ehtiyojini qondirilish darajasini aniqlash uslubiyati ishlab chiqildi.

Ulgurji savdoda xaridorlarga ko'rsatiladigan xizmatlar servis darajasidan xaridor ehtiyojini qondirilish darajasi (service level - SL)ni aniqlash quyidagicha tartibda amalga oshiriladi:

1. Servis darajasi ko'rsatkichlaridan $KS_1, KS_2, KS_3, \dots, KS_n$ respondentning R_1 ehtiyojini qondirilish darajasining o'rtacha bahosi ($S_{C_n}^{K_k}$). Har bir respondent uchun hisob-kitob qilinadi.

$$S_{C_n}^{K_k} = \frac{p_1^{K_{C_1}} + \dots + p_1^{K_{C_n}}}{k} \quad (5.1)$$

bunda R_1 -respondent;

$KS_1, \dots, KS_n$ - o'rganilayotgan servis darajasi ko'rsatkichlari;

$R_1^{K_{C_1}} + \dots + R_1^{K_{C_n}}$ - servis darajasi ko'rsatkichlariga $KS_1, \dots, KS_n$ respondentning R_1 bahosi;

k - tahlil qilinayotgan servis sifat ko'rsatkichlarining soni;

2. Servis darajasi ko'rsatkichiga KS_n respondentlar $R_1, \dots, R_n$ ehtiyoji qondirilishi darajasining o'rtacha bahosi ($S_{C_n}^{P_n}$). Har bir ko'rsatkich uchun hisob-kitob qilinadi.

$$S_{C_n}^{P_n} = \frac{K_{C_n}^{P_1} + \dots + K_{C_n}^{P_n}}{m} \quad (5.2)$$

bunda KS_n - o'rganilayotgan servis darajasi ko'rsatkichlari;

$R_1, \dots, R_n$ - respondentlar;

$K_{C_n}^{P_1}, \dots, K_{C_n}^{P_n}$ - servis darajasi ko'rsatkichiga KS_n respondentlarning $R_1, \dots, R_n$ bahosi;

m - respondentlar soni.

3. Servis darajasidan respondentlar ehtiyojini qondirilish ko'rsatkichi (S_C).

$$S_C = \frac{\sum_{i=1}^m S_{C_n}^{K_n}}{m} = \frac{\sum_{i=1}^k S_{C_n}^{P_n}}{k} \quad (5.3)$$

bu yerda: $S_{C_n}^{P_1}$ – xizmat sifat ko'rsatkichlaridan $K_1, \dots, K_n$ bitta respondent R_1 ehtiyojini qondirilish darajasining o'rtacha bahosi;

$S_{C_1}^{P_n}$ – xizmat sifat ko'rsatkichidan K_1 respondentlar $R_1, \dots, R_n$ ehtiyojlarini qondirilish darajasining o'rtacha bahosi;

k- tahlil qilinayotgan servis darajasi ko'rsatkichlarining soni;

m – respondentlar soni.

Mintaqaviy bozorda servis xizmatlarining rivojlanishini tahlil qilish yaxlit, xaridorlarning manfaatlariga bo'ysunadigan servis xizmati ko'rsatish tizimi hali yaratilmaganligini ko'rsatmoqda. Shu bois ulgurji savdo samaradorligini oshirish uchun ushbu tub vazifa quyidagi yo'nalishlarda bajarilishi kerak:

- xaridorlarga tovarlar, ularning iste'mol sifatleri haqida muntazam ravishda axborot berib turish;
- xaridorlarni ulgurji tashkilotlarning tavsiyalari asosida mahsulotni sotib olish xususida qaror qabul qilishga tayyorlash;
- ko'rgazma va prezentatsiyalar o'tkazish, pablik rileyshnz hamda ulgurji yarmarkalar, birja va kimoshdi savdolarida taklif qilinayotgan tovar markalarining afzalliklarini oshkora namoyish etishni faollashtirish;
- xaridorlarga ularning ishbilarmonlik faolligini oshirishga yordam beruvchi hamda talab qo'yilgan paytdan boshlab, tovarlarni sotib olish bosqichiga bo'lgan tovarlarni xarid qilish jarayonini tezlashtiruvchi xizmatlar ko'rsatish;
- mahsulot tayyorlovchi korxonalarining ro'yxatini, ularning pochta rekvizitlari, shuningdek, savdo-vositachilik faoliyatidagi hududlar bo'yicha distribyutorlarining ro'yxatlarini tayyorlash va xaridorlarga tarqatish.

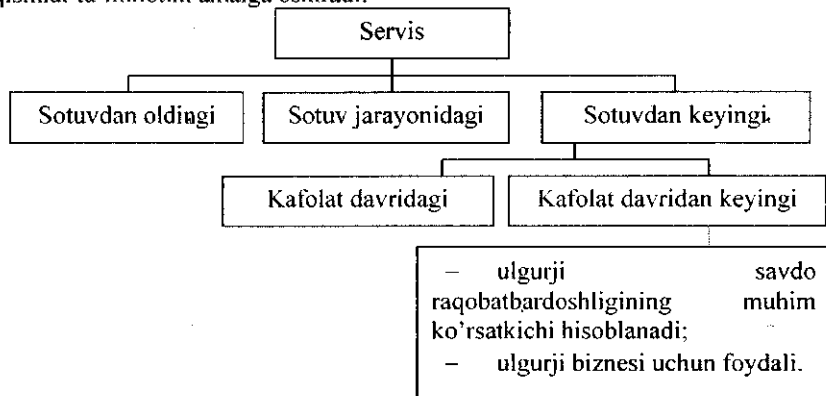
Ushbu ishlar kompleksi servis markazlarining faoliyat yuritishini ta'minlovchi mutaxassislarni jalb etishni talab qiladi. Hozirgi vaqtda servis markazlarining samaradorligiga qaramay, ular yetarlicha, rivojlantirilmadi va iste'molchilarga ko'rsatiladigan xizmatlar hajmi fan yutuqlaridan keng foydalaniladigan mahsulot yetkazib berishning umumiy hajmida 2,5 %ni tashkil etadi.

5.2. Ulgurji savdoda sotuvdan keyingi servis strategiyasini takomillashtirish

Bugungi shiddatli raqobat sharoitida iste'molchi talabi tovarga bo'lgan talab bilan chegaralanmaydi. Iste'molchi u yoki bu tovarni yetkazish bo'yicha jang'arish - sotuv jarayonida unga ko'rsatiladigan xizmatlar tarkibi va sifati miqyosida ham o'z shartlarini qo'yimoqda. Ayniqsa, sotuvdan keyingi servis bugungi kunda har qanday savdo korxonasining, jumladan, ulgurji savdo korxonalarining ham raqobat sharoitida faoliyat ko'rsatishiga katta ta'sir ko'rsatmoqda.

Servis xizmati turlari orasida sotuvdan keyin ko'rsatiladigan servis xizmati muhim ahamiyatga ega. Shu o'rinda ulgurji savdo faoliyatida ko'rsatiladigan servisning tavsifiga e'tibor qaratadigan bo'lsak, uch turdagi sotuvdan oldingi, sotuv jarayonidagi va sotuvdan keyingi servisni ko'rishimiz mumkin⁵⁷ (5.5- rasm).

Ushbu servislar orasida eng muhimi va bugungi kunda asosiy raqobat vositasi hamda kuchiga aylanib ulgurgan servis sotuvdan keyingi servisdur. Hozirgi kunda har qanday tovarning xarididan so'ng, ishlab chiqaruvchi korxona yoki savdo korxonasi sotilgan tovarga sotuvdan keyingi xizmatni – yetkazib berish, o'rnatish, nazorat qilish, texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash, ehtiyot qismlar ta'minotini amalga oshiradi.

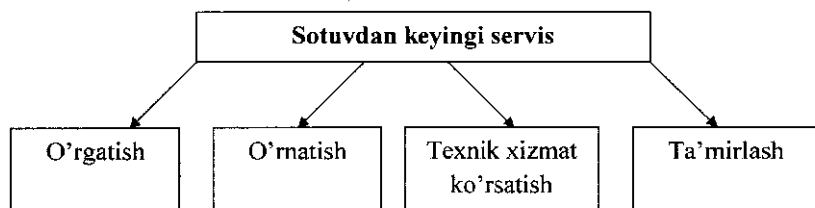


5.5-rasm. Ulgurji savdo faoliyatidagi servis tasnifi

Sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish – bu ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi tomonidan o'rnatish, ta'mirlash va ishga tushirish, kafolat muddati davomida mahsulot (tovar)larning kamchiliklarini bartaraf etish va kafolatdan keyingi ta'mirlash bo'yicha amalga oshiriladigan tadbirlar majmuidir⁵⁸. Bular faqat sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatishning umumiy va asosiy elementlari hisoblanadi. Iste'molchilarning xayrixohligini qozonishga intiladigan korxona yangi servis xizmat ko'rsatish shakllari va standartlarini ishlab chiqadi.

⁵⁷ Роль, и функции послепродажного обслуживания [Электронный ресурс]. - Электрон. текстовые, граф.,зв. дан. Системные требования: ПК; Интернет доступ, клавиатура, мышь. - Режим доступа: http://www.rus-lib.ru/book/38-men/kyznchov/Lenkova_18-38.html

⁵⁸ Стратегия послепродажного обслуживания [Электронный ресурс]. - Электрон. текстовые, граф.,зв. дан. Системные требования: ПК; Интернет доступ, клавиатура, мышь. - Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-32/27.htm>



5.6-pacm. Sotuvdan keyingi servisning turlari

Sotuvdan keyingi xizmatlar – bu xizmatlarni kafolatlashdan iboratdir. Kafolat davrida ishlab chiqaruvchi tovardan (tashishlar, uy jixozlari) kafolat berilgan muddat davomida buzilmasdan, kamchiliklarsiz ishlashi majburiyatini o'z bo'yiga oladi. Ana shu o'rnatilgan kafolat muddati davomida ishlab chiqaruvchi mijozga tovardan qanday foydalanishni o'rgatadi, undan qanday foydalanayotganligini nazorat qilib boradi, texnik vositalarni nazorat qilib, eskirgan qismlarini almashtiradi va hokazo.

Vakolatli servis markazlari tomonidan texnika va uskunalarga kafolatli servis xizmatlari ko'rsatiladi. Kafolatli servis xizmatlari – muayyan vaqt mobaynida (kafolat muddati) texnika yoki uskunalarini ishlatish jarayonidagi kamchiliklarni bartaraf etish, ta'mirlash va boshqa shakldagi xizmatlardir. Hududiy servis markazlari tomonidan texnika yoki uskunalarini ta'mirlash, texnikani qayta tiklash, nosoz texnika yoki uskunalarini tuzatish, boshqa yangisiga almashtirish hamda mijozlarga qayta yetkazib berish servis markazlari tomonidan amalga oshiriladi.

Kafolatli xizmat ko'rsatish ulgurji sotuvchilar tomonidan tovarni xarid qilgan xaridorga kafolat davri davomida xizmatlar ko'rsatish bo'yicha majburiyatlarni bajaradi.

Ulgurji sotuvchi tomonidan sotib oluvchiga sotib olingan tovar uchun sifatli sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish shartlari kafolat majburiyati uchun mo'ljallangan. Kafolatli xizmat hajmi va kafolat muddati texnika va uskunalarining turidan kelib chiqqan holda turlicha bo'ladi. Ularning qiymati va xizmatlarning takrorlanish muddatlari ham farqlanadi. Jumladan, ishlab chiqarish vositalari va iste'mol tovarlari sotuvdan keyin ko'rsatiladigan servisning tarkibi, kafolat muddati va strategik yo'nalishlari farqlanadi.

Iste'mol tovarlarining kafolat muddati bir necha oy (elektr dazmollar, mikserlar), va bir necha yilni (stanoklar, mashinalar, uskunalar) o'z ichiga olishi mumkin. Tayanch kafolat muddati texnika yoki uskunalar uchun bir yoki bir necha yil bo'lib, asosiy kafolat muddati tugamasdan kafolatni kengaytirish paketini sotib olish yo'li bilan amalga oshirish mumkin.

Kafolat muddati davomida mavjud bo'lgan nuqsonlar servis markazlari tomonidan quyidagi shartlarga muvofiq bepul bartaraf etiladi:

- servis kitobchasida savdo tashkilotining muhiri, sotish sanasi, seriya raqami, ko'rsatmalar modeli bilan to'liq to'ldirilgan bo'lsa;
 - mijozning shikoyat xatiga binoan texnika yoki uskunalarning seriya raqami, sotish sanasi va sotib olish raqami bo'lsa;
 - nosoz texnika yoki uskuna servis markaziga taqdim etilsa.
- Kafolatli xizmat ko'rsatish quyidagi holatlarda amalga oshirilmaydi:
- ishlab chiqaruvchining vakolatli vakili bo'lmagan tashkilot yoki shaxslarning ta'mirlashidan keyin;
 - servis markazining rozilgisiz uskunalarini modifikatsiya qilinsa;
 - mexanik shikastlanishlar, ekspluatatsiya sharoitining talabga javob bermasligi, tabiiy ofatlar (yong'in, toshqin), buyumning ichiga begona narsalarni aralashishi, suyuqliklar, hashorotlar, noto'g'ri shamollatish, ishlab chiqaruvchi va sotuvchining nazorati ostida bo'lmagan boshqa sabablar tufayli nuqsonlar mavjud bo'lgan taqdirda.

Kafolatli servis ishlab chiqaruvchining kafolat muddati davomida tovarning ekspluatatsiyasi uchun zarur bo'lgan barcha ishlarni o'z ichiga oladi. Garovga bunday xizmat ko'rsatish bepul deb hisoblansa-da, aslida bajarilgan ishlar, shuningdek ishlatilgan ehtiyot qismlar va materiallar tovarning sotuv narxiga kiritiladi.

Ishlab chiqarish vositalarini sotishdan keyingi servis strategiyasi bozorda taklif qilinadigan foydali funksiyalarning umumiy taklifini ta'minlashga, shuningdek tovarlarga qo'shimcha ravishda quyidagilarni o'z ichiga oladi: tovarlarning butun hayoti davomida xizmat ko'rsatish tizimi. Ishlab chiqaruvchi uchta strategik yo'nalishda qaror qabul qiladi:

1. Ta'minot bilan bog'liq muammolar. Bu muammo tovarni ishlab chiqarishni boshidan boshlab hal qilinadi. Masofali xizmat ko'rsatish va avtodiagnostik imkoniyatlar, buyumning ishonchlilik koeffitsiyenti, xizmatlar uchun taxminiy harajatlarni aniqlash, modulli dizayinni ishlatish.

2. Xizmatlarni segmentlash va raqobatchilar tahlili. Xizmatlarning tarkibi va hajmini rejalashtirish, shuningdek ularning sifatini.

3. Xizmat ko'rsatish sohasidagi differensiyasi va integratsiya strategiyasini yaratish, boshqa firmalar bilan hamkorlik shakllarini aniqlash.

Shuni alohida qayd etish lozimki, tovardan foydalanishning kafolat muddati o'tgandan keyin ham servis xizmati ko'rsatiladi. Lekin, bu ko'rsatiladigan xizmatlar pullik xizmatlar hisoblanib, uning narxi kontrakt shartnomasida ko'rsatiladi. Xizmatlar narxini belgilashda preyskurantlar va boshqa hujjatlar asos qilib olinadi.

Sotuvdan keyin ko'rsatiladigan servis xizmati mahsulotning belgilangan butun hayotiy davri davomida amaldagi iqtisodiy shartlar asosida mahsulotni samarali ta'minlashda ko'rsatilishi zarur bo'lgan xizmatlar yig'indisini o'z ichiga oladi. Sotuvdan keyingi servis xizmati mahsulot sotuvigacha va undan keyin ham amalga oshiriladi va quyidagi asosiy tadbirlarni qamrab oladi:

- sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatishga bo'lgan talabni uni iste'molchi bilan ishlab chiqish bosqichida aniqlash;
- mahsulot sotuvidan keyin iste'molchiga ko'rsatiladigan xizmatlarni aniqlash;
- mahsulotni yetkazib berishni muhokama jarayonida mahsulot sotuvidan keyingi xizmat ko'rsatish tartibini belgilash (o'rnatish);
- ekspluatatsion va remont (ta'mirlash) ishlarini o'tkazish uchun xodimlar tarkibini tayyorlash, zarur texnik hujjatlarni tayyorlash va tasdiqlash;
- sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish ta'minoti uchun kerakli infratuzilmani tayyorlash;
- mahsulot turini yangilash va eski mahsulotlarni zamonaviylashtirish tizimini ishlab chiqish.

Mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan xavf-xatarlar qisqa vaqt ichida yirik miqdorda pul mablag'larini investitsiya qilish orqali hal etiladi. Natijada tayyor mahsulotlar ishlab chiqarish boshlanadi. Tayyor mahsulotlarni sotish esa qilingan harajatlarni qoplash va foyda olishni ta'minlash uchun xizmat qiladi. Lekin tayyor mahsulotlarni sotish jarayoni ham murakkab hisoblanadi. Iqtisodiy rivojlanishning bugungi bosqichida mahsulotni sotish bilan faoliyat yakunlanmaydi. Har qanday ishlab chiqarish va savdo korxonasining raqobatda ustunlikka erishishi sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish sohasida amalga amalga oshirilgan ishlariga ham bog'liq bo'lmoqda.

Sotuvdan keyingi servis xizmat ko'rsatish qayta ishlash, sanoat, qishloq xo'jaligi va boshqa sohalarda ishlab chiqarishni tashkil etish uchun ehtiyot qismlar, butlovchi buyumlar, uskunalar, xom-ashyolarni yetkazib berish, ularga texnik xizmat ko'rsatish, umuman moddiy-texnik ta'minotni ta'minlashda muhim ahamiyatga ega. Ushbu sohalarda tayyorlangan va ishlab chiqarilgan tayyor mahsulotlarni taqsimoti va sotuvini tashkil etish, yetkazib berish, umatish, ta'mirlash, nosoz qismlarni tuzatish, almashtirish, kerakli ehtiyot qismlarni yetkazib berish, tovarning ekspluatatsiya davrida kerakli qismlarni almashtirish va yetkazib berish kabi xizmatlar ko'rsatiladi.

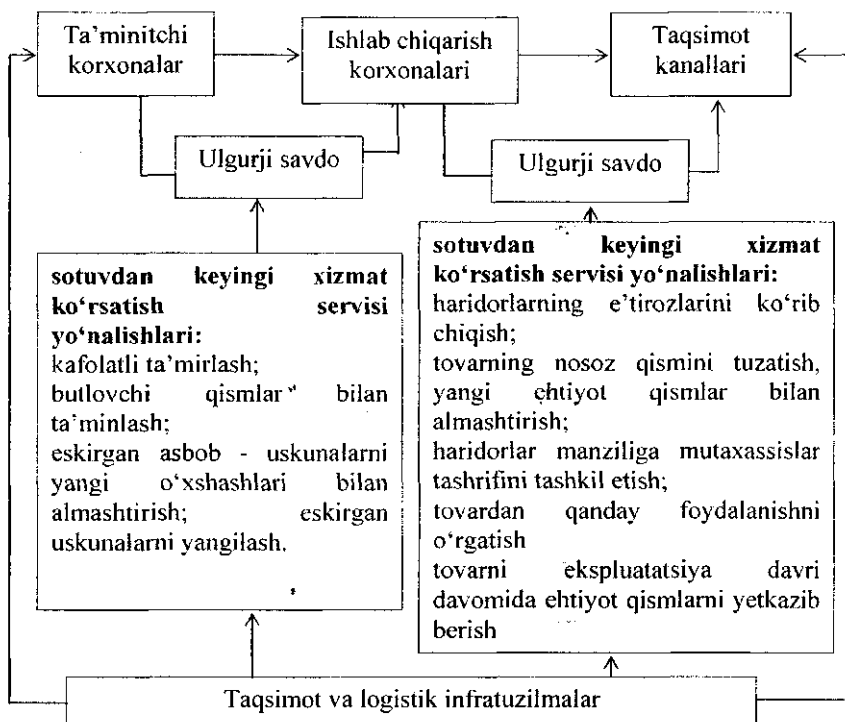
Zamonaviy raqobat sharoitida xaridorlar juda ko'plab tovarlarni, ayniqsa, uzoq muddatli tovarlar, maishiy texnika tovarlari, kompyuterlar, avtomobillar, ishlab chiqarish vositalarini xarid qilishda sotuvdan keyingi servis xizmat ko'rsatishga qarab sotuvchini tanlamoqda. Demak, sotuvdan keyingi servis xizmat ko'rsatish xaridor tomonidan sotuvchini tanlashning asosiy mezonlaridan biriga aylanmoqda.

Sotuvdan keyingi servis xizmat ko'rsatishning ahamiyati shundaki, ulgurji savdo samaradorligiga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatadi. Ulgurji savdoda tovar sotish hajmini oshirish va mijozlar bilan hamkorlik qilish uchun asos hisoblanadi.

Muallif tomonidan mahsulot yetkazib berishning «ta'minot-ishlab chiqarish» va «ishlab chiqarish-taqsimot» zanjirlarida ulgurji savdo tomonidan

amalga oshiriladigan sotuvdan keyingi servis yo'nalishlari aniqlandi hamda ular faoliyatini muvofiqlashtirish mexanizmi ishlab chiqilgan (5.7-rasm).

Ulgurji savdoda sotuvdan keyingi servis xizmat ko'rsatish ulgurji savdo aylanmasida mavjud bo'lgan tovarlarning raqobatbardoshligini ta'minlashning muhim tarkibiy qismlaridan biri hisoblanadi. Shuningdek, bozorda ulgurji tovar sotishning muvaffaqiyati va intensivligini belgilaydi. Pirovardida sotuvdan keyingi servis xizmat ko'rsatish ulgurji savdo raqobatbardoshligini ta'minlashga xizmat qiladi.



5.7-rasm. Ta'minotchi korxonalar, ishlab chiqarish korxonalari, taqsimot va logistika infratuzilmalari faoliyatini muvofiqlashtirishning sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish servis mexanizmi⁵⁹

Ulgurji savdo raqobatbardoshligi savdo hajmining oshishi natijasidir. Shu sababli, ulgurji savdo raqobatbardoshligini baholash ulgurji savdo tashkilotlarining asosiy maqsadlaridan biri bo'lgan rejalashtirilgan foydani va savdo hajmini aniqlash orqali amalga oshiriladi.

⁵⁹ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Ilmiy adabiyotlarda asosan ulgurji savdo raqobatbardoshligini baholashning ulgurji tovar aylanmasi hajmini aniqlash usuli keltirilmoqda. Ushbu usulning mohiyati bevosita sotuv hajmining o'lchoviga asoslanib, raqobatbardoshlik aniqlanadi. Ushbu usulning yagona afzalligi nisbiy soddaligi va statistikaning mavjudligidir. Lekin, bu usul bilan ulgurji savdo faoliyatining barcha yo'nalishlarini baholash uchun foydalanilmaydi. Shu sababli, ushbu usulni qo'llash doirasi faqat savdo hajmi bilan cheklanadi. Bundan tashqari, bu usulning ishonchiligi (aniqliligi) past bo'ladi.

Chunki, ulgurji savdo faoliyati faqat savdo hajmi bilan bog'liq bo'lmasdan, balki taqsimot jarayonidagi kompleks xizmatlar hajmi va qiymati bilan ham bog'liqdir.

Shu sababli, bu usul amalda qo'llanishi bilan birga, u jiddiy ilmiy asosga ega emas. Olinadigan natijalar ulgurji savdo faoliyatini kompleks baholash imkoniyatini bermaydi.

Ulgurji savdo faoliyatining raqobatbardoshligini baholash, natijalarning ishonchligini oshirish uchun ulgurji savdo raqobatbardoshligini belgilovchi barcha mezonlarni hisobga olgan holda kompleks yondoshuv zarur. Tadqiqotlarimiz natijasidan kelib chiqqan holda ulgurji savdo raqobatbardoshlik darajasini baholashning takomillashtirilgan integral ko'rsatkichlar usulini taklif etmoqdamiz. Muallif tomonidan ulgurji savdo raqobatbardoshligini baholashning takomillashtirilgan integral ko'rsatkichlar usuli quyidagicha tartibda amalga oshiriladi:

1. Iste'mol narxining hisob-kitobi (IN), bozor narxi va taqsimot harajatlari, tovar hayotiy davri davomida ekspluatatsiya bilan bog'liq xizmatlar shular asosida amalga oshiriladi:

$$IN = BN_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6 + X_7 + X_8 + X_9 + X_{10} + X_{11} \quad (5.4)$$

bunda, BN₁ - bozor narxi;

X₂ - transport harajatlari;

X₃ - saqlash harajatlari;

X₄ - tovar zahiralari ushlab turish harajatlari;

X₅ - o'rab-joylash, qadoqlash harajatlari;

X₆ - yoqilg'i va elektr energiyasi bo'yicha harajatlari;

X₇ - soliqlar, bojxona to'lovlari va yig'imlarni to'lash;

X₈ - sug'urta qiymati;

X₉ - tranzaksiya harajatlari;

X₁₀ - sotuvdan oldin va sotuvdan keyin mahsulotlarga ko'rsatiladigan xizmatlar harajatlari;

X₁₁ - foydalanish muddati tugagandan keyin utilizatsiya harajatlari.

2. Raqobatbardoshlik ko'rsatkichi (RK).

$$RK = \frac{Q + C_q}{IN} \quad (5.5)$$

Bu yerda: Q - ulgurji savdo aylanmasida mavjud bo'lgan tovarlar sifati;

C_q - sotuvdan keyingi servis sifati.

Bu yerda ulgurji savdo aylanmasida mavjud bo'lgan tovarlar sifatini va bozor narxini aniqlash tartibi mavjud. Lekin boshqa ko'rsatkichlarni hisoblashga nisbatan sotishdan keyingi servisning sifatini qanday hisoblash mumkinligi aniqlanmas.

Bugungi kunda xorijiy va mahalliy tadqiqotchilar tomonidan ulgurji savdoda sotishdan keyingi servis xizmatlar ko'rsatish sifati, ya'ni servis darajasini aniqlash usullari aniqlanib chiqilmagan. Shundan kelib chiqqan holda, biz ulgurji savdoda sotishdan keyingi servis samaradorligini baholashda quyidagi formuladan foydalanishni tavsiya etmoqdamiz:

$$USss = \frac{XEQD}{XKS} * 100 \quad (5.6)$$

Bu yerda: XEQD – xaridorlar ehtiyojini qondirish darajasi.

XKS – xizmat ko'rsatish sifati.

Ulgurji savdo marketing faoliyatida xaridorlarga sotuvdan keyingi servis xizmat ko'rsatish strategiyasi bozorda taklif qilinadigan tovarning raqobatbardoshligini oshirish, tovarlarning butun ekspluatatsiya davrida xizmat ko'rsatish tizimini yo'lga qo'yishga qaratilgan. Ulgurji savdo marketing faoliyati doirasida sotuvdan keyingi servis xizmat ko'rsatish sohasida differentsiatsiya va integratsiya strategiyalarini ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir. Bunda asosiy e'tiborni quyidagilarga qaratish lozim:

- sotuvdan keyingi servis xizmat ko'rsatishni texnologik innovatsiyalar yordamida differentsiatsiya qilish, ya'ni xizmatlar tarkibini kengaytirish, tovarni ekspluatatsiya davri davomida to'liq xizmat ko'rsatishni tashkil etish;
- sotuvdan keyingi servis xizmat ko'rsatishda o'zaro hamkorlik, ishlab chiqarish-ulgurji savdo-iste'mol zanjirida xaridorlarga ko'rsatiladigan xizmatlarni hamkorlik asosida tashkil etish, servis markazlar faoliyatini tashkil etish va muvofiqlashtirish;
- sotuvdan keyingi servis xizmat ko'rsatishning yuqori sifati uchun korxonalar xizmat ko'rsatishda band bo'lgan xodimlarni, muntazam o'qitish, xizmat ko'rsatish tarmog'i bo'yicha bir xil xizmat darajasini ta'minlaydigan maxsus standartlar yoki xizmat ko'rsatish qoidalarini ishlab chiqish.

§5.3. Ulgurji savdo samaradorligini oshirishda logistik servisni takomillashtirish

Shiddatli raqobat muhiti sharoitida jahon mamlakatlari iqtisodiyoti tajribasidan ma'lumki, biznesning muvaffaqiyati faqatgina sifatli mahsulot ishlab chiqarish bilan ta'minlanmaydi. Bugungi kunda samarali biznes yuritish uchun, jahon bozorining yuqori talablariga javob beruvchi sifatli mahsulotlarni ishlab chiqarish muvaffaqiyatning faqat yarminigina tashkil qilsa, qolgan ikkinchi yarmini esa sotish mahorati hamda servis xizmatlashtirish tasavvur qilish qiyindir. Ishlab chiqilgan mahsulotga iste'molchi qiziqishini uyg'ota bilish kerak. Bunda yuqori darajada sotish va servis xizmat ko'rsatish muhim o'rin egallaydi.

Yuqori darajada tovar sotish va servis xizmat ko'rsatishni tashkil etishda ulgurji savdoning o'zni beqiyosdir. Chunki savdoning aynan shu bo'g'inida asosiy servis xizmatlari va sotishning muhim operatsiyalari bajariladi. Ulgurji savdoda amalga oshiriladigan servis yaxlit holda taqsimot bilan chambarchas bog'liq va u o'zida buyurtma, xarid, yetkazib berish va sotuvdan keyingi servis majmuasini aks ettiradi. Ushbu xizmatlar majmuasi logistik servisni tashkil etadi. Logistik servis iste'molchiga tovarlar yetkazib berish jarayonida taqdim etiladigan xizmatlar majmuasidan iboratdir.

So'nggi yillarda ulgurji sotuvchilarga tez rivojlanayotgan va kuchli darajada potentsial raqobatchi hisoblanayotgan logistik kompaniyalar faoliyat yuritmoqda. Ularning aksariyati odatiy boshqaruv, buyurtmalarni qayta ishlash va ehtiyot qismlarni yetkazib berishni o'z ichiga olgan ko'plab an'anaviy ulgurji savdo funksiyalarini bajarmoqda. Logistik kompaniyalar asosan ta'minot zanjirida bajariladigan funksiyalarni a'lo darajada bajarishmoqda⁶⁰.

Bundan ko'rinib turibdiki, ulgurji savdo korxonalari ham taqsimot zanjirida yuqori darajada servisni tashkil etishlari lozim. Chunki, ulgurji savdo korxonalariga ham kuchli raqobatchilar ta'sir ko'rsatmoqda. Shunga e'tiborni qaratish lozimki, logistik servisni faqat logistik kompaniyalar emas, balki ishlab chiqaruvchi korxonalar, savdo va xizmat ko'rsatish korxonalari ham ko'rsatishadi. Chunki, logistik servisning ob'ekti moddiy oqim iste'molchilari – ishlab chiqarish, savdo va xizmat ko'rsatish korxonalari hamda oxirgi iste'molchilar (aholi) hisoblanadi.

Logistik servis tovar yetkazib beruvchi tomonidan, asosan ulgurji savdo korxonalari, logistik kompaniyalar, ekspeditorlik firmalari yoki sotishdan keyingi servis ko'rsatish sohasida ixtisoslashgan sub'ekt tomonidan amalga oshiriladi. Shu o'rinda ta'kidlash lozimki, ulgurji savdo ulgurji tovar xarid qilish, tovarlarni qayta sotuvga tayyorlash, yetkazib berish, ekspeditorlik xizmatlari va sotuvdan keyingi servisdan iborat savdo xizmatini amalga oshiradigan asosiy taqsimot bo'g'inidir. Taqsimotning bu bo'g'inida amalga oshiriladigan operatsiyalar bevosita logistik servis bilan bog'liqdir⁶¹.

Hozirgi davrda ulgurji savdo samaradorligiga faqat yuqori sifatli logistik servisni tashkil etish orqali erishish mumkin. Ulgurji savdo ulgurji tovar xarid qilishdan boshlanadi. Ulgurji savdo korxonasida xarid mavjud talab, ehtiyojni o'rganish asosida tashkil etiladi. Ushbu faoliyat turi bilan ulgurji savdo korxonalari shug'ullanib, nima, qancha va qay paytda zarurligini aniqlaydi.

⁶⁰ Ackerman, 2005 Ackerman, K. 2005. "Logistics service providers: friends, foes, and opportunity?". In Outlook 2006 An Executive's Companion to Facing the Forces of Change, 135-148. Washington, DC: Distribution Research and Education Foundation

⁶¹ Миротин И.Б., Пехрасов А.Г. Эффективность интегрированной логистики Электронный ресурс. URL: <http://www.integprog.ru/press-centre/publications/64-pub-eil.html>

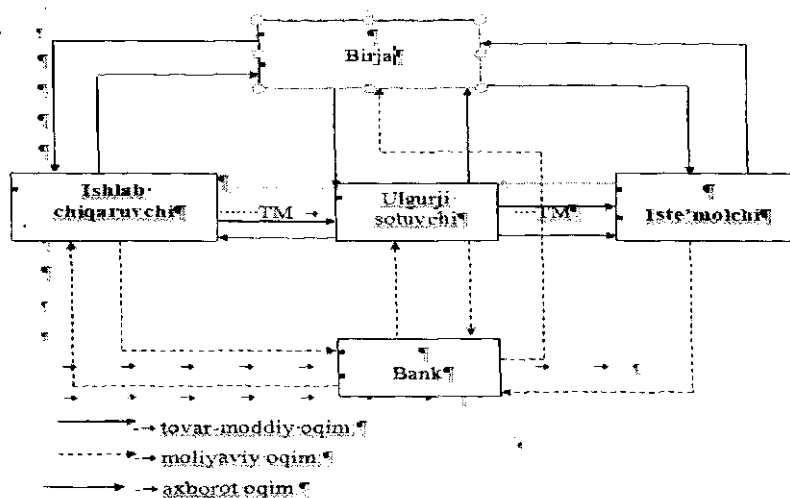
Ulgurji savdoda bajariladigan operatsiyalar⁶²

Ulgurji xarid jarayonida bajariladigan logistik operatsiyalar	Ulgurji tovar sotish jarayonida bajariladigan logistik operatsiyalar	Sotuvdan keyingi servisni amalga oshirishdagi logistik operatsiyalar
Bozorni o'rganish asosida buyurtmalar portfelini shakllantirish	Tovarni kichik partiyalarga ajratish, saralash va navlarga ajratish	Xaridorlarning e'tirozlarini ko'rib chiqish
Buyurtmaga ishlov berish va uni ishlab chiqaruvchiga jo'natish	Qadoqlash, o'rash, joylash va butlash	Tovarning nosoz qismini tuzatish, yangi ehtiyot qismlar bilan almashtirish
Tayyor mahsulotga buyurtma berish	Assortimentni shakllantirish	Texnik vositalarni nazorat qilib, eskirgan qismlarini almashtirish
Tovar xaridini amalga oshirish	Yuk birliklarini shakllantirish	Xaridorlar manziliga mutaxassislar tashrifini tashkil etish
Yuqlarni qabul qilish	Ortish, tushirish va tashish	Tovardan qanday foydalanishni o'rgatish
Tovar zahirasini hosil qilish va vaqtinchalik saqlash	Yetkazib berishni tashkil etish	Tovarni ekspluatatsiya davri davomida ehtiyot qismlarni yetkazib berish

Ulgurji tovar xarid qilish jarayonida ham muhim logistik operatsiyalar bajariladi. Ulgurji savdo korxonalari bozor talabidan kelib chiqqan holda buyurtmalar portfelini shakllantiradi. Ulgurji tovar xarid qilish jarayonining o'zida iste'molchilarning talabi asosida shakllantirilgan buyurtmalarga ishlov ham beriladi. Tadqiqotlarimiz natijasidan kelib chiqqan holda, iste'mol bozorida ulgurji savdoda bajariladigan barcha operatsiyalarni uch guruhga bo'ldik (5.3-jadval).

Ulgurji savdoda ushbu operatsiyalarni bajarish davomida moddiy, moliyaviy va axborot oqimlari harakatlanadi. Ulgurji savdoda tovar-moddiy resurslar harakati bir nechta logistik zanjirlardan iborat logistik tizimda amalga oshiriladi (5.8-rasm). Har bir ulgurji savdo korxonasi tovar-moddiy resurslar harakatini tashkil etish va boshqarishda mavjud logistik tizim doirasida o'z faoliyatining siklligini ta'minlab boradi.

⁶² Muallif tomonidan ishlab chiqilgan



5.8-rasm. Ulgurji savdoda moddiy, axborot va moliyaviy oqimlar bo'yicha logistik zanjir.

Logistik tizimda foydalaniladigan texnologik tarkibiy qismlar va sub'ektlar o'rtasida bir-biriga mos kelishini ta'minlaydigan aloqalar, yuqori samarali servis xizmatlarni tashkil etish uchun barcha logistik zanjirni qamrab olishi kerak. Ulgurji savdo tashkilotlari va korxonalari marketing faoliyatining eng muhim vazifasi – bu erkin bozor munosabatlari sharoitida yuqori darajali servisni tashkil etishda zamonaviy logistikaning muhim elementlaridan foydalanishdir.

Ulgurji savdo korxonalarida moddiy, moliyaviy va axborot oqimlarni boshqarish jarayonida bajariladigan logistik funksiya va operatsiyalar tarkibini, hajmini aniqlash va ular tavsiflarini ifodalash muhim hisoblanadi. Ulgurji savdoda logistik operatsiyalar hajmini aniqlashni yuqorida ulgurji savdoda bajariladigan operatsiyalar tasnifidan kelib chiqib amalga oshirish maqsadga muvofiqdir. Chunki, ulgurji savdo faoliyatining barcha bosqichida, ya'ni ulgurji xariddan to sotuvdan keyingi servishgacha bajariladigan logistik operatsiyalar hajmini to'g'ri hisob-kitob qilish ijtimoiy-iqtisodiy samaradorlikka ta'sir qiladi. Ulgurji savdoda bajariladigan barcha logistik operatsiyalar hajmini biz quyidagi formula asosida aniqlashni taklif etmoqdamiz.

$$V_{so} = \sum_{i=1}^n V_i^{p \cdot x} + \sum_{i=1}^m V_i^{p \cdot c} + \sum_{i=1}^p V_i^{c \cdot x \cdot c} \quad (5.7)$$

bunda, V_{so} - ulgurji savdoda bajariladigan logistik operatsiyalar umumiy hajmi;

$V_i^{y,x}$ - ulgurji tovar xarid qilish jarayonidagi logistik operatsiyalar hajmi;
 $V_i^{y,c}$ - ulgurji tovar sotish jarayonida bajariladigan logistik operatsiyalar hajmi;

$V_i^{c,k,c}$ - ulgurji savdoda sotuvdan keyingi servisni amalga oshirishdagi logistik operatsiyalar hajmi.

Ushbu modelni ulgurji savdo korxonalari faoliyatining kengaytirilgan variantiga qo'llasak, logistik operatsiyalarning umumiy hajmi quyidagi formula bilan hisoblanadi:

$$V_{\pi.o} = V_{\delta.n}^{y,x} + V_{m.m,\delta}^{y,x} + V_{m.x}^{y,x} + V_{m.z,c}^{y,c} + V_{a.u}^{y,c} + V_{e.\delta}^{y,c} + V_{x.z}^{c,k,c} + V_{m.z,z,c}^{c,k,c} \quad (5.8)$$

bu yerda,

$V_{\delta.n}^{y,x}$ - buyurtmalar portfelinii shakllantirishdagi logistik operatsiyalar hajmi;

$V_{m.m,\delta}^{y,x}$ - tayyor mahsulotga buyurtma berishdagi logistik operatsiyalar hajmi;

$V_{m.x}^{y,x}$ - tovar xaridi jarayonidagi logistik operatsiyalarning hajmi;

$V_{m.z,c}^{y,x}$ - tovar zahirasini saqlash jarayonidagi logistik operatsiyalar hajmi;

$V_{a.u}^{y,c}$ - assortimentni shakllantirish jarayonidagi logistik operatsiyalar hajmi;

$V_{e.\delta}^{y,c}$ - yetkazib berishdagi logistik operatsiyalar hajmi;

$V_{x.z}^{c,k,c}$ - xaridorlarning e'tirozlarini ko'rib chiqish va bajarishdagi logistik operatsiyalar hajmi;

$V_{m.z,z,c}^{c,k,c}$ - tovarni ekspluatatsiya davri davomida ehtiyot qismlarni yetkazib berish va sotuvdan keyingi servisni amalga oshirish.

Ulgurji savdoda logistik servisning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- muayyan korxona mahsulotlarini xarid qilishdan oldin potensial xaridorlarga maslahatlar berish, bu ularni ongli ravishda tanlash imkonini beradi;
- sotib olingan texnikani eng samarali va xavfsiz ishlashi uchun tayyorlash;
- xaridorlarga mutaxassislar tomonidan o'z funksiyalarini to'g'ri bajarishi uchun zarur bo'lgan texnik hujjatlarni topshirish;
- potensial xaridorlarning rad qilish ehtimolini bartaraf etish uchun buyumlar namoyish vaqtidagi ishlarni sotuvdan oldin tayyorlash;
- minimum harajatlar bilan mahsulotni ekspluatatsiya joyiga yetkazib berish;
- mahsulotni ekspluatatsiya joyida ish holida bo'lishini ta'minlash;
- mahsulotni iste'molchi tomonidan ekspluatatsiya davri davomida to'liq ishlashini ta'minlash;
- ehtiyot qismlarni tezkor yetkazib berish.

Ulgurji savdoda logistik servisini tashkil etish ishlarini uch asosiy guruhga bo'lish mumkin:

- sotishdan oldingi ishlar, ya'ni logistik xizmat ko'rsatish tizimini shakllantirish va korxonalarning xizmat ko'rsatish siyosatini aniqlash ishlari;

- tovarlarni sotish jarayonida amalga oshiriladigan logistik servis ko'rsatish bo'yicha ishlar, masalan, yuklarni qabul qilish to'g'risidagi axborotlarni taqdim etish, assortimentni tanlash, qadoqlash, yuk birliklarini shakllantirish va boshqalar.

- kafolatlangan xizmatlarni o'z ichiga olgan sotuvdan keyingi logistik servis, xaridorlarning e'tirozlarini ko'rib chiqish majburiyatlari, almashtirish va hokazolar.

Logistik servis tizimini shakllantirish o'zaro bir biri bilan bog'liq bo'lgan tadbirlar majmuini o'z ichiga oladigan xizmat ko'rsatish bo'yicha ulgurji savdo korxonasi siyosatini aniqlashdan iborat.

Ulgurji savdoda logistik xizmatlar tizimini shakllantirish bo'yicha harakatlar quyidagi tartibda amalga oshiriladi:

1. Iste'mol bozorining segmentatsiyasi, ya'ni iste'mol xususiyatlariga muvofiq ayrim xizmatlarni talab qilishi mumkin bo'lgan iste'molchilarning aniq guruhlariga bo'linishi;

2. Xaridorlar uchun eng zaruriy xizmatlarni aniqlash;

3. Xaridorlar uchun eng muhim bo'lgan xizmatlar ro'yxati.

4. Yakka tartibdagi bozor segmentlari bo'yicha xizmat ko'rsatish standartlarini aniqlash.

5. Kompaniyaning raqobatbardoshligini ta'minlash uchun servis darajasini aniqlash, ko'rsatiladigan xizmatlar qiymati va o'rnatilgan o'zaro aloqalar o'rtasidagi servis darajasi, xizmat ko'rsatishni baholash.

6. Xaridorlar talabini qondiradigan xizmatlar uchun xaridorlar bilan teskari aloqalarni o'rnatish.

Shuningdek, iste'mol bozori geografik omillar, ko'rsatiladigan xizmatlar tavsifi yoki boshqa belgilar bo'yicha segmentlanadi. Iste'molchilardan so'rov o'tkazish yo'li bilan logistik xizmatlarning standartlari aniqlanadi va iste'molchilar uchun zaruriy xizmatlar tanlanadi.

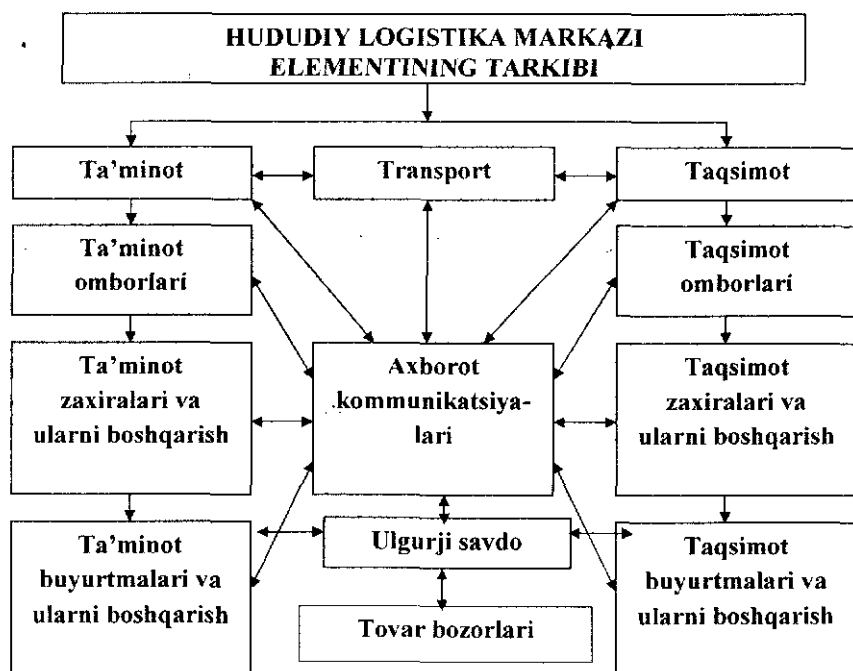
Mamlakatimizning ishlab chiqarish salohiyati yuqori darajada bo'lgan hududlari imkoniyatlaridan to'la foydalanish, foydalanilmayotgan rezerv (zaxira)larni qidirib topish va ularni ishga tushirish muhim ahamiyat kasb qilmoqda. Erkin iqtisodiy hududlarning tashkil qilinishi natijasida moddiy, moliyaviy va axborot resurslarining harakati faollashadi, hajmi kengayadi, ko'lam ortadi. Ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar rivojida ayniqsa moddiy resurslarning ahamiyati beqiyos. Moddiy resurs moddiy boyliklar hisoblanib, ular doimo iste'molchi tomon harakatlanadi. Moddiy resurslar harakatining ro'y berishida ma'lum miqdorda moliyaviy va axborot resurslar talab qilinadi. Natijada moddiy resurs qiymati oshadi. Demak, moddiy resurslar harakatini tashkil qilish va boshqarishda moddiy resurs qiymatini minimal darajada

oshishini ta'minlovchi tizimlardan foydalanish hozirgi kunning dolzarb masalasi hisoblanadi. Moddiy resurs harakatini tashkil qilish va boshqarishning bunday usuliga logistik servis usuli kiradi.

Alohida biznes subektlar uchun moddiy resurs harakatini samarali boshqarish tizimlari xorij amaliyotida va mamlakatimizdagi yirik kompaniyalarda muvafaqqiyatli ishlatilmoqda. Ammo, hudud darajasida kompleks tarzda tizimli logistika xizmatlari ko'rsatuvchi xo'jalik subektlari amalda mavjud emas. Aksariyat hollarda tadbirkorlar, menejerlar va yuqori darjadagi rahbarlar logistika xizmati tushunchasini transport xizmati yoki saqlash xizmati deb tushinmoqdalar. Ya'ni logistika servisi tushunchasiga va uning amaliyotiga kompleks va tizimli yondoshilmayapti. Shuni ta'kidlash lozimki, xorijiy firma va kompaniyalar tomonidan mikrologistik tizimlarni loyihalash, ishlab chiqish va joriy qilish bo'yicha katta tajriba to'plangan. Respublikamizda ham ba'zi bir yirik korxona va tashkilotlar amaliyotida logistik xizmat bo'limlari tashkil qilingan bo'lib, ular ayrim lokal logistik operatsiya va funksiyalarnigina amalga oshirmoqda. Bugungi kunga kelib mamlakatimiz iqtisodiyotining ustuvor tarmoq va sohalar doirasida hududlar uchun makrologistik tizimlarni yaratishning tashkiliy va ba'zi bir loyihaviy masalalari hal qilinmoqda. Har bir hudud uchun logistik servis xizmat tizimini tashkillashtirish va joriy etish o'ziga xos xususiyatlarga ega. Chunki, har bir hudud alohida xususiyatlar bilan tavsiflanadi, ya'ni: tabiiy-geografik, ijtimoiy-iqtisodiy, texnik-texnologik, kommunikatsion va boshqalar. Shu sababli hududiy darajada logistik servis xizmatni tashkil qilishda ushbu xususiyatlarni to'la o'rganib, baholab, ularni hisobga olgan holda hududlarda logistika xizmati tizimini yaratishning konsepsiyasi va prinsiplarini ishlab chiqish dolzarb muammo hisoblanadi.

Hududiy logistika xizmati tizimi ushbu konsepsiya va prinsiplar asosida loyihalanib, ishlab chiqilishi va amaliyotga joriy qilinishi kerak. Xududiy logistika xizmati tizimini logistika markazlari ko'rinishida loyihalash va ishlab chiqishni maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz. Bunday logistika markazlarini loyihalash jarayonida, ular tarkibida hamkor sifatida yoki shartnoma asosida ishlovchi faqat ba'zi bir lokal logistika xizmatlarini bajaruvchi alohida maxsus logistika firmalarini ham nazarda tutishni tavsiya qilamiz. Logistika markazlarini loyihalash jarayonida hududlarning iqtisodiy ixtisoslashuviga alohida e'tibor qaratish kerak. Sanoatlashgan hududlar uchun loyihalanadigan logistika markazlarining maqsadi, ularning tarkibiy qismlari, bajaradigan funktsiya va vazifalari, qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishini yoki qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlashga ixtisoslashgan hududlar uchun loyihalanadigan logistika markazlarinikidan farq qilishi lozim. Masalan: «Navoiy» yoki «Angren-Olmaliq» iqtisodiy hududlarida sanoat ishlab chiqarishi ustuvorlikka ega bo'lsa, Farg'ona vodiysi, Zarafshon vohasi, Surxandaryo-Qashqadaryo hududlarida qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtirish ustuvor ahamiyatga ega. Farg'ona vodiysi va Toshkent viloyatlarida esa qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlash sohasi iqtisodiyotni boshqa tarmoqlariga nisbatan ustuvorlikka ega.

Logistik tizimlarni yaratishning zamonaviy konsepsiyasiga ko'ra hududlar uchun moddiy resurslar harakatini samarali tashkil qilish va optimal boshqarishda hududga kiruvchi va chiquvchi hamda hudud doirasida harakatlanuvchi yalpi moddiy resurslar harakatini boshqara oladigan yagona tuzilmani loyihalash va ishlab chiqish talab qilinadi. Bu murakkab, muammoli masala bo'lib, muammo tizimli yondoshuv uslubiyatini qo'llash yordamida yechilishi mumkin. Ushbu uslubiyatga binoan hudud iqtisodiyotining tarmoqlari va sohaları uchun alohida-alohida logistika xizmati tuzilmalari yaratilib, keyin ular yagona tizim shaklida sintez qilinishi kerak. Bunda tarmoqlar va sohalar uchun ishlab chiqiladigan logistika markazlari tarkibida ta'minot, taqsimot, transport, ombor xo'jaligi, zaxiralar va ularni boshqarish, buyurtmalar va ularni boshqarish va axborot kommunikatsiyasi kabi tuzilmalar loyihalanishi kerakligini tavsiya qilamiz (5.9-rasm).



5.9-rasm. Hududiy logistika markazi elementining tarkibi⁶³.

Hududiy logistika markazi tarkibidagi har bir tuzilma uchun quyidagi maqsadlar belgilanishi mumkin. Ta'minot bo'g'inining maqsadi hudud aholisi va

⁶³ Axborot kommunikatsiya-lari.

iqtsodiyotini moddiy resursga bo'lgan talabini o'z vaqtida hamda to'la ta'minlashdan iborat.

Taqsimot bo'g'inining maqsadi esa hududda ishlab chiqarilgan mahsulotlarni optimal taqsimlashdan iborat. Transport bo'g'inining maqsadi hududiy ta'minot omborlarining buyurtmariga asosan moddiy resursni hudud omborlariga yetkazib berilishi, omborlardan hudud iste'molchilarigacha yetkazib berilishi va hududda ishlab chiqarilgan tayyor mahsulotni ichki va tashqi iste'molchilarga yetkazib berilishini ta'minlashdan iborat. Hududiy ombor xo'jaligi hududdagi omborlar dislokatsiyasi, ularning yuk sig'imi va ixtisoslashuvini to'g'ri aniqlash, yuklarni omborlarga qabul qilinishi va saqlanishi hamda boshqa ombor xo'jaligi operatsiyalarini bajarishdan iborat.

Zahiralari va ularni boshqarish bo'g'inining maqsadi hududning iqtisodiy va ijtimoiy ehtiyoji uchun kerak bo'lgan moddiy resurs mavjudligi va yetarliligini doimiy tarzda ta'minlab turishdan iborat. Buyurtmalar va ularni boshqarish bo'g'inining maqsadi hududiy iste'molda uzilishlar bo'lmasligi uchun moddiy resursga bo'lgan talabga asosan o'z vaqtida va kerakli miqdorda buyurtmalarni shakllantirish va ularning bajarilishini boshqarishdan iborat. Axborot kommunikatsiya bo'g'inining maqsadi hududiy logistika markazining yuqorida sanalgan barcha bo'g'inlarini samarali ishlashi uchun ularni moddiy resurs va ularning harakati to'g'risida aniq, yetarli va o'z vaqtida axborotlar bilan ta'minlashdan iborat.

Aksariyat holatlarda, hududiy logistika markazining yuqorida tavsiflangan barcha tarkibiy bo'g'inlari, o'zlariga birlashtirilgan logistika xizmatlarini ko'rsatish jarayonida muqobil qarorlar orasidan eng maqbullarini tanlash muammosiga duch keladilar. Bu muammo logistik boshqaruv usullaridan foydalanib hal qilinishi kerak. Ikkinchidan moddiy resurslar harakatini logistik boshqaruvning "eshikdan-eshikkacha" prinsipi asosida tashkil qilish uchun logistika markazining barcha tarkibiy bo'g'inlari o'rtasidagi aloqalar yuqori darajada tashkillashtirilishi lozim. Uchinchidan moddiy resurslar harakatini butun hudud doirasida samarali tashkil qilish va boshqarish uchun hudud iqtisodiyotining tarmoqlari va sohalari uchun loyihalangan logistika markazlari o'rtasidagi vertikal aloqalarni ham yuqori darajada tashkillashtirish talab qilinadi. Yuqorida bayon qilingan model asosida hududlar uchun turli logistika tuzilmalarini yaratish va ularni yaxlit logistika markazi ko'rinishida sintez qilish natijasida hududga kiruvchi va undan chiquvchi va hudud doirasida harakatlanuvchi moddiy, moliyaviy va axborot resurslari oqimlari yuqori darajada tashkillashtirilib, optimallashtiriladi. Ya'ni hududdagi barcha iste'molchilarning moddiy, moliyaviy va axborot resurslarga bo'lgan ehtiyoji belgilangan servis darajasida ta'minlanadi.

Ulgurji savdo korxona va tashkilotlarida logistik servisni loyihalash va joriy qilishning xususiyatlari o'ziga xos bo'lib, bir nechta bosqichni o'z ichiga oladi⁶⁴.

I. Bosqichda ulgurji savdo uchun logistik servisni yaratishning maqsad va vazifalari aniqlanadi.

Logistik servisni yaratishdan maqsad logistikaning asosiy qoidalarida soha korxonalarida moddiy, axborot, moliyaviy, kadrlar va boshqa oqimlarni tashkil qilish va boshqarishni yo'lga qo'yish.

Logistik servisni yaratish maqsadi uning vazifalari bilan uyg'un bo'lishi lozim.

II. Bosqichda moddiy, axborot, moliyaviy, kadrlar oqimini boshqarishning mavjud joriy tizimini tahlil qilish talab qilinadi. Bu tahlilni o'tkazishning bosh masalasi resurslar oqimini boshqarishni takomillashtirishdan iborat. Agar moddiy resurslar oqimini boshqarish samaradorligi oshsagina logistik servis joriy qilinadi. Amaldagi tizimni tahlil qilish quyidagi qismlarga bo'linadi:

- tarmoq korxonalarida hozirda amal qilayotgan logistik jarayon va operatsiyalarni identifikatsiyalash va ifodalash;
- mavjud logistik jarayon va operatsiyalarning resurs sig'imini aniqlash;
- logistik funksiyalar, jarayonlar va operatsiyalar bo'yicha harajatlar to'g'risida ma'lumotlarni to'plash;
- oqim jarayonlarini boshqarishning joriy an'anaviy tizimi samaradorligini baholash.

III. Bosqichda logistik servis iste'molchilari va ularning logistik servis tizimiga qo'yadigan talablari tahlil qilinadi.

IV. Bosqichda logistik servis tizimning mavjud analoglari o'rganiladi. Bundan maqsad xato va kamchiliklarga yo'l qo'ymaslik.

V. Bosqichda logistik servis tizimining shakl-shamoyili, qiyofasi shakllantiriladi. Ishlab chiqiladigan logistik servis tizim loyihasida yetkazib berish zanjirining qaysi bo'g'ini qanday logistik funksiyani qay sharoitda bajarish va bo'g'inlarning majburiyatlari to'g'risida qarorlar qabul qilinishi lozim. Ya'ni logistik funktsiya va operatsiyalar loyihalangan logistik zanjir korxonaga tegishli bo'g'inlari tomonidan shartnoma asosida logistik zanjirga kergan bo'g'inlar yoki ularning muayyan variantdagi bo'linmalari tomonidan bajarilishi ko'rsatilishi lozim.

VI. Bosqichda eng ishonchli, ilg'or va uzoq muddat hamkorlik qilishni istovchi potensial hamkorlikni tanlash protsedurasi amalga oshiriladi. Potensial hamkorlarni tanlash protsedurasi mahsulot yetkazib beruvchilarni tanlash protsedurasi bilan bir xil (o'xshash). Protseura logistik servis tizimni ishlab chiquvchi tashabbus guruhi tomonidan amalga oshiriladi. Bu yerda hamkorlarni tanlash mezonlari korxona faoliyat turi va faoliyat ko'lamiga bog'liq bo'ladi. 6-bosqich eng muvaffaqiyatli potensial hamkorlarga logistik zanjir

⁶⁴ Тарзилова А.Н. Формирование комплекса услуг оптовой торговли на логистических принципах. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Самара, 2012.-46

bo'g'ini sifatida LST ular, tarkibiga kirganligi to'g'risida xabar qilish bilan tugaydi.

VII. Bosqichda. LSTni korxonada joriy qilishning integratsiyalashgan tarkibli kengashi tashkil etiladi. Kengash boshqaruvchisi etib, qoidaga ko'ra korxona rahbari tasdiqlanadi. Korxona rahbari, kengash raisi korxonada LSTni joriy qilishning tashabbuskori hisoblanadi.

Kengashning tahliliy bo'limi tarkibiga korxona logisti, marketologi va huquqshunoslari kiritiladi.

Tashqi maslahatchi va ekspertlar sifatida konsalting kompaniyalarining vakllari ishtirok qiladi.

Ushbu bosqichning mohiyati shundan iboratki, ishtirokchilar loyihalanayotgan logistik zanjirning tegishli bo'g'inlari holati to'g'risida o'z hisobotlari va baholarini beradilar. Bu bosqichda kelgusi davrda rivojlanishning maqsad va vazifalari aniqlanadi va ifodalanadi. Ushbu maqsad va vazifalarga asosan integratsiyalashgan tuzilmaning har bir ishtirokchisi o'z logistik tizimining kelgusi holatini belgilaydi.

Logistik servis xizmati ko'rsatishning ajratib olingan loyihalari bo'yicha tahlil bo'limi kerakli axborotlarni to'playdi.

Ushbu axborotlar asosida logistik zanjirning barcha ishtirokchilari va ulgurji savdo korxonasi uchun integratsiyalashgan logistik tizimning modelini ishlab chiqadi.

Ishlab chiqilgan modellar konsalting kompaniya tomonidan ekspertizadan o'tkaziladi.

Ekspertizadan o'tgan LST integratsion kengash tomonidan ko'rib chiqiladi va tasdiqlanadi. Shu bilan birgalikda integratsiyalashgan logistik servis xizmatni ko'rsatuvchi barcha ishtirokchilar uchun ishlab chiqilgan talablar va majburiyatlar tizimi tasdiqlanadi.

VIII. Bosqichda. Logistik zanjir har bir ishtirokchisining logistik servis xizmat ko'rsatish bo'yicha funksiyalari aniqlanadi va yozma ifodalanadi.

IX. Bosqichda. LSTni loyihalash, ishlab chiqish va joriy qilishning byudjeti, resurs ta'minoti, muddatlari, risklar va personal aniqlanadi. Shuningdek, loyihani joriy qilishning reja jadvali ishlab chiqiladi va tasdiqlanadi. Ulgurji savdo korxonasining rivojlanishida LST loyihasi, ishlab chiqarish va joriy qilish jarayonida logistik xizmat bo'limi boshqa bo'limlar bilan birgalikda, loyihaning o'zgartirilgan byudjeti, reja-jadval, talablar tizimi, tadbirlar va ularni bajarish muddatlarini personal va mo'ljaliy mehnat sarfini ko'rsatgan holda tayyorlaydi.

X. Bosqichda. Integratsiyalashgan LST faoliyatining samaradorligi baholanadi. Agarda taklif qilinayotgan LST samarali bo'lsa, amaliyotga joriy qilish uchun qabul qilinadi. Agarda u samarali bo'lmasa, 5-bosqichga qaytariladi.

XI. Bosqichda. Logistik zanjirdan har bir ishtirokchisining ILST loyihasini joriy qilish bo'yicha vazifalari, loyihani amalga oshirish fazalari, amalga oshirishning davomiyligi va davriyligi.

Ulgurji savdo samaradorligini oshirishda logistik servisning sifati muhim o'rinni egallaydi. Logistik servisning sifatini baholash uchun quyidagi mezonlardan foydalaniladi:

- etkazib berishning moslashuvchanligi;
- etkazib berishning ishonchligi;
- buyurtmaning davomiyligi.

Yetkazib berishning moslashuvchanligi mijozning istagiga binoan buyurtmani bajarish vaqtini buzmasdan dastlabki yetkazib berish shartlarini o'zgartirish bilan tavsiflanadi. Bunga buyurtmaning o'ziga xosligi, qadoqlash va taralarning turlarini, buyurtmani yetkazish yo'llari va shakllarini o'zgartirish imkoniyati bilan ham taqqoslanadi.

Yetkazib berishning ishonchliligi tovar yetkazib beruvchining shartnomada ko'rsatilgan muddatda buyurtmani bajarish qobiliyatini belgilaydi. Tovar yetkazib beruvchining shartnomada nazarda tutilgan majburiyatlar, kafolatlarni, yetkazib berish shartlarini buzish yetkazib berish ishonchliligiga ta'sir etadigan muhim omil hisoblanadi.

Buyurtmaning davomiyligi buyurtma olingan paytdan boshlab, to iste'molchiga tovarlarni yetkazib berish davri bilan tavsiflanadi. Buyurtmaning davomiyligi buyurtmani rasmiylashtirish vaqti, tayyorlash (agar buyurtma qilingan tovar mavjud bo'lmasa), qadoqlash, ortish va iste'molchiga yetkazib berishni o'z ichiga oladi.

«Xaridorlar bozori» sharoitida ulgurji sotuvchi iste'molchining talabiga binoan o'z faoliyatini tashkil qilishi lozim. Shu bilan birga, iste'molchi talabi tovar taklifi bilan cheklanib qolmaydi. Iste'molchi uchun tovarlarni yetkazib berish jarayonida unga ko'rsatiladigan xizmatlar tarkibi va sifati ham muhimdir. Bu esa hozirgi raqobat sharoiti, iste'molchilar ehtiyoji tarkibining o'zgarishidan kelib chiqmoqda.

Ulgurji savdo samaradorligi va raqobatbardoshligini oshirishda logistik servis sifatini oshirish, logistik servis darajasini yaxshilash borasida quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir:

- tovarga bo'lgan talabni o'z vaqtida qondirish, ulgurji savdoda bajariladigan xizmatlar doirasini: omborga joylashtirish, qayta yuklash, tovar zahiralarni me'yorlashtirish, tovar harakatini boshqarish, istalgan murakkablikdagi nostandart buyurtmalarni bajarish va boshqalarni kengaytirish hamda yaxshilash;

- transport-logistika ta'minotini yuqori darajada bajarilishi uchun xizmatlar doirasini (omborga joylashtirish, qayta yuklash, istalgan murakkablikdagi nostandart buyurtmalarni bajarish va hokazo) kengaytirish va yaxshilash imkoniyatini beradigan 3 PL (Third Party Logistics) va 4 PL (Fourth Party

Logistics) logistika autsorting tizimini joriy etish orqali yetkazib berish zanjiriga jalb qilingan kompaniyalar integratsiyasini ta'minlash qoidalarini ishlab chiqish;

- JIT (just in time) «o'z vaqtida», MRP (material requirements planning) moddiy resurslarni rejalashtirish va MRP II (manufacturing resource planning) ishlab chiqarish resurslarini rejalashtirish va taqsimotini tashkil etish konsepsiyasini ishlab chiqish va amaliyotga qo'llash;

- ulgurji savdo bozorlariga marketing vositalarini kompleks qo'llanishini, jumladan, servis siyosati doirasida xaridorlarga servis xizmati ko'rsatish tizimini rivojlantirish, sotishdan oldingi va keyingi xizmat ko'rsatilishini yo'lga qo'yish, fan yutuqlaridan keng foydalaniladigan mahsulotga xizmat ko'rsatuvchi servis markazlari tarmog'ini kengaytirish va xizmat ko'rsatuvchi infratuzilmani rivojlantirishning konseptual qoidalarini ishlab chiqish.

MONOGRAFIYA BO'YICHA XULOSALAR

Ushbu monografiyada amalga oshirilgan tadqiqotlar natijasida ulgurji savdoda marketingning servis strategiyasini takomillashtirish zaruriyati bo'yicha quyidagi xulosalarga kelindi:

1. Iqtisodiyotni modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash sharoitida tovar bozorlari rivojlanishi, tovarlar taqsimoti va u bilan o'zaro bog'liq xizmatlar bozorini rivojlantirishda yetakchi o'rinda ulgurji savdo turadi. Ulgurji savdo – «ta'minot-ishlab chiqarish–taqsimot–ayriboshlash-iste'mol» zanjirida tovar-moddiy resurslar harakatini tashkil etish va boshqarish jarayonlari hamda iqtisodiy faoliyat turlarining katalizatori hisoblanadi.

2. Nazariy izlanishlar natijasida iqtisodiyotni modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash sharoitida ulgurji savdoda amalga oshirilishi lozim bo'lgan tadbirlar aniqlandi:

- ulgurji savdoda tovar profili diversifikatsiyasini amalga oshirish;
- xaridorlarga servis xizmati ko'rsatish tizimini rivojlantirish;
- sotuvdan oldingi va keyingi servisni yo'lga qo'yish; yangi bozor segmentlarini izlash, ulgurji savdo samaradorligini oshirishda logistik servisni takomillashtirish;

- qayta ishlash uchun xom ashyo, yarimtayyor mahsulotlarni va sanoat mahsulotlarini «biznes uchun – biznes» (B2B) tamoyili bo'yicha yetkazib berish tizimini rivojlantirish, tovar va mahsulotlarga xizmat ko'rsatuvchi servis markazlari tarmog'ini kengaytirish.

3. Ilmiy adabiyotlarda, mutaxassis olimlarning tadqiqotlarida ulgurji savdoning funksiyalari asosan «ishlab chiqarish – iste'mol» zanjirida taqsimot jarayoni bilan bog'liq holda o'rganilgan. Tadqiqotlar natijasidan kelib chiqqan holda, O'zbekiston iqtisodiyotidagi tarkibiy o'zgartirishlar va diversifikatsiya sharoitida ulgurji savdoning funksional xususiyatlari «ta'minot – ishlab chiqarish – iste'mol» zanjirida o'ziga xosligi asoslab berildi. Ushbu zanjirda ulgurji savdoning funksiyalari tovar bozorlari: texnik-ishlab chiqarishga mo'ljallangan mahsulotlar bozori va iste'mol bozori rivojlanishiga xizmat qiladi.

4. Servis va kafolat xizmatlari ko'rsatish ulgurji savdo marketing faoliyatining o'zviy va ajralmas elementlari hisoblanadi. Ulgurji savdoni rivojlantirish nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy masala ham hisoblanadi. Chunki ijtimoiy takror ishlab chiqarishni oshirish va siklligini ta'minlash, xaridorlar ehtiyojini yuqori darajada qondirish mamlakat iqtisodiyotini barqaror rivojlanishi va aholi farovonligi oshishiga xizmat qiladi. Bunda ulgurji savdoda xaridorlarga xizmat ko'rsatish va sotish tizimining bir qismi sifatida servis strategiyasini takomillashtirishda xaridorlarga sotuvdan oldin va keyin ko'rsatiladigan servis xizmatlar, logistik servis sifatini oshirishga e'tiborni qaratish lozim.

5. Respublika va uning mintaqalarida ulgurji savdo rivojlanishining statistik ma'lumotlari tahlili ulgurji savdo xizmatlarini rivojlantirishda katta imkoniyatlar

mavjudligini ko'rsatdi. Xususan, Toshkent shahar, Toshkent viloyati, Samarqand viloyatlarida ulgurji savdo aylanmasi yuqori bo'lsa, Sirdaryo, Jizzax, Xorazm, Qoraqalpog'iston Respublikasida pastligi aniqlandi. Bu esa ulgurji savdo xizmatlari tarkibini rivojlantirish masalasini hal qilishda differensiallashgan yondoshuvni talab qiladi.

6. Ulgurji savdo biznesining muvaffaqiyati ko'p jihatdan xaridorlarga xizmat ko'rsatish darajasi bilan bog'liqdir. Xaridorlarga xizmat ko'rsatish darajasi o'z navbatida quyidagilar bilan bog'liqdir: xaridorlar ehtiyojlarini to'g'ri aniqlash; ishlab chiqilayotgan standartlar va rejalashtirilayotgan ko'rsatkichlar aniqlangan ehtiyojlarga muvofiqligi; strategik va operatsion darajadagi xizmat ko'rsatish jarayonlarida yuzaga keladigan muammolar va ularning yechimi; ulgurji savdoda xaridor xarid qilgan mahsulotga ko'rsatiladigan xizmatlarni tashkil etilishi; xaridorlarga ko'rsatiladigan xizmatlar differensiatsiyasi.

7. O'zbekiston iqtisodiyoti tarmoqlarining ulgurji savdo bilan integratsiyasini ta'minlash, kelgusida iqtisodiyotning har bir tarmog'ida ixtisoslashgan yirik ulgurji savdo tashkilotlarini tashkil etish. Tashkil etiladigan ulgurji savdo tashkilotlarining respublikamizning barcha hududlarida hududiy korxonalarini tashkil etish tarmoq ichida tovar-moddiy resurslar harakatini, buyurtmalar berish, saqlash, yetkazib berish, sotuvdan keyingi servisni ko'rsatish samaradorligi oshishiga olib keladi.

8. O'zbekiston Respublikasi ulgurji tovar aylanmasining hududlar kesimida BKG (Boston Konsalting Guruh) tahlili o'tkazildi. BKG tahlili natijasida «Yulduzlar» hududidan Toshkent shahar va Samarqand viloyati, «Sog'in sigir» hududidan Toshkent viloyati, «Qiyin bola» hududidan Jizzax, Namangan, Surxondaryo va Sirdaryo viloyatlari, «Itlar» hududidan Andijon, Buxoro, Qashqadaryo, Navoiy va Xorazm viloyatlari o'rin oldi. Har bir hududdagi vaziyatdan kelib chiqib, ulgurji savdo bozor infratuzilmasining xizmat ko'rsatuvchi tarmoqlari tashish va saqlash, logistik markazlar, maslahat va servis markazlari faoliyatini rivojlantirish bo'yicha aniq marketing strategiyalarini ishlab chiqish lozim.

9. Respublika va uning hududlarida ulgurji savdo tovar aylanmasi dinamikasi tahlili, uni o'rta va uzoq davrdagi prognoz ko'rsatkichlari natijasidan kelib chiqib, kelgusida yuqori ulgurji savdo tovar aylanmasiga erishadigan mintaqalarda taqsimot markazlarini loyihalash va joylashtirish masalasini ko'rib chiqish lozim. Takror ishlab chiqarishning har bir sikli uchun zarur bo'lgan optimal boshqarish muammosi aynan taqsimot markazlarini joylashtirish masalasi yechimi bilan uzviy bog'liqdir.

10. Qayta ishlash uchun xom ashyo, yarimtayyor mahsulotlarni va sanoat mahsulotlarini "biznes uchun - biznes" (B2B) tamoyili bo'yicha yetkazib berish tizimini rivojlantirishda "ta'minot-ishlab chiqarish" zanjirida faoliyat yuritadigan ixtisoslashgan ulgurji savdo korxona va tashkilotlari uyushmasini tashkil etish. Uyushmaning marketing faoliyatida ishlab chiqarish korxonalarining ehtiyojini

o'rganib borish, ulgurji savdo servisi darajasini oshirib borish vazifalari beliglab qo'yilishi maqsadga muvofiqdir.

11. B2B tizimidagi ulgurji savdo korxonalari faoliyatida xaridorlarga servis ko'rsatish tizimini rivojlantirishda sotuvdan oldingi va keyingi servisni yo'lga qo'yish, mahsulotlarga xizmat ko'rsatuvchi servis markazlari tarmog'ini kengaytirish zarur.

12. Ishlab chiqarish vositalari, xom ashyo, yarim tayyor mahsulotlar, texnik-ishlab chiqarishga mo'ljallangan qishloq xo'jaligi yetishtiruvchi klasterlarning o'z ulgurji savdosini rivojlantirish. Qayta ishlash va sanoat korxonalari bilan to'g'ridan-to'g'ri ulgurji savdoni amalga oshirish xarid tanloviga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. O'zbekistonda bugungi kunda ulgurji savdoning asosiy qismi mustaqil ulgurji savdo korxona va tashkilotlar, ulgurji vositachilarga to'g'ri kelmoqda.

Mazkur monografiyada amalga oshirilgan tadqiqotlar natijasida ulgurji savdoda marketingning servis strategiyasini takomillashtirish asosida ulgurji savdo rivojlanishi muammolarini yechish, qator muhim chora-tadbirlarni amalga oshirishga yordam beruvchi ulgurji savdoning raqobatbardoshligi hamda samaradorligini oshirishga qaratilgan taklif va tavsiyalarimiz quyidagilardan iborat:

1. Ulgurji savdoda tovar zaxiralari samarali boshqarish, saqlash va yetkazib berish tizimida raqamli texnologiyalarni qo'llash negizida axborot texnologiyalarining 3PL va 4PL provayderlik xizmatlarini joriy etish.

2. Ulgurji savdoning mahsulot yetkazib berish "ulgurji savdo-ishlab chiqarish" va "ulgurji savdo-chakana savdo" zanjirlaridagi tovar harakati rivojlanishini prognozlashning "on-line" rejimida "mijoz talabini aniq muddatda, kerakli hajmda va talab etilgan sifat darajasida qondirish" modelini takomillashtirish.

3. JIT (just in time) «o'z vaqtida», MRP (material requirements planning) moddiy resurslarni rejalashtirish va MRP II (manufacturing resource planning) ishlab chiqarish resurslarini rejalashtirish va taqsimotini tashkil etish konsepsiyasini raqamli marketing texnologiyalari asosida ulgurji savdo faoliyatiga muvofiqlashtirish mexanizmini ishlab chiqish.

4. Ta'minotchi va ishlab chiqaruvchi korxonalar ulgurji savdo korxonalari bilan outsorsing shartnomalari asosida tovarlarga sotuvdan keyingi kafolatli servisni tashkil etish, servis markazlar faoliyatini yo'lga qo'yish va mutaxassislar jalb qilish mexanizmini ishlab chiqish.

5. Ulgurji savdo korxonalari ishlab chiqaruvchi korxonalarga xom ashyo, yarim tayyor mahsulotlar, ehtiyot va butlovchi qismlarni yetkazib berish, sotuvdan keyingi servisni tashkil etishda raqamlashgan omborlarni tashkil etish.

6. Xaridorlarning e'tirozlarini qabul qilish va ko'rib chiqish, xaridorlar manziliga mutaxassislar tashrifini tashkil etish va tovardan qanday foydalanishni o'rgatish kabilarni ikki tomonlama elektron aloqalarni o'rnatishga imkon beradigan tizimlardan: ijtimoiy tarmoqlar, mobil telefonlar, e-mail marketing,

SMS, tezkor qidiruv qurilmasi, displey reklama va boshqa raqamli vositalardan foydalanish orqali raqamli marketing texnologiyalarini keng qo'llash.

7. B2B tizimida ishlayotgan ulgurji savdo korxonalari o'z mijozlari ehtiyojini yuqori darajada qondirishini ta'minlashga faqat yuqori sifatli logistik servisni tashkil etish orqali erishish mumkin. Chunki, ishlab chiqarish korxonalarining xarid tanloviga ta'sir qiladigan kafolat muddati va sotuvdan keyingi servis, yetkazib berish va ekspluatatsiya harajatlari, yetkazib berish ishonchiligi va barqarorligi, yetkazib beruvchining bozordagi mavqei kabilar ulgurji savdo faoliyatida bajariladigan logistik operatsiyalarga bog'liqdir. B2B tizimidagi ulgurji savdoda logistik operatsiyalarni optimal boshqarish maqsadida respublikamiz hududlarida makro va mikro darajadagi savdo logistik markazlarni tashkil etish lozim.

8. Mamlakatimizda sanoat ishlab chiqarishni, mahalliy mineral-xomashyolarni chuqur qayta ishlash asosida tayyor mahsulotlar hajmini oshirishga qaratilayotgan e'tibordan kelib chiqib, xom ashyo va yarim tayyor mahsulotlar ulgurji savdo operatsiyalari bilan shug'ullanadigan ulgurji kooperativ tashkilotlarni tashkil etish. Rangli va qimmatbaho metallar, kimyoviy va uglevodorod kabi xom ashyolar ulgurji savdosi bilan shug'ullanadigan ulgurji kooperativ tashkilotlarida davlat ishtirokini ham ta'minlash maqsadga muvofiq.

9. Oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash borasida qishloq xo'jalik mahsulotlari zaxirasini tayyorlash va ulgurji savdosini amalga oshirishni yanada rivojlantirishda "O'zbekoziqovqatzaxira" uyushmasi faoliyatini kengaytirish. Buning uchun "O'zbekmevasabzavotzaxira" va "O'zbekoziqovqatzaxira" uyushmalariga ajratish. Meva-sabzavotlar zaxirasini tayyorlash, saqlash, sovitgichli sig'irlar hajmini oshirish, meva-sabzavotlarni qayta ishlash korxonalari va chakana savdo korxonalariga yetkazib berishni tashkil etish bilan "O'zbekmevasabzavotzaxira" uyushmasi, qolgan barcha muhim oziq-ovqat mahsulotlari zaxiralari, ularni saqlash va savdosi bilan "O'zbekoziqovqatzaxira" uyushmasi shug'ullanishini yo'lga qo'yish lozim. Bu uyushmalarni mamlakatimizning har bir viloyat, tuman va shaharlarining imkoniyatlaridan kelib chiqib, ixtisoslashgan filiallarini tashkil etish.

10. Tayyor mahsulotlar savdosi (iste'mol bozori) bilan vositachilik asosida shug'ullanadigan ulgurji savdo sub'ektlari sonini oshirish, ularning tovar-xomashyo birjalari bilan integratsiyasini ta'minlash mexanizmini ishlab chiqish.

11. Yirik sanoat korxonalarining ulgurji savdo bo'linmalarini tashkil etish. Ularning ichki va tashqi bozorlardagi savdo vakillik idoralarini, savdo markazlari faoliyatini yo'lga qo'yish.

12. Bugungi kunda mamlakatimizda ixtisoslashgan ulgurji savdo korxonalari ham faoliyat ko'rsatmoqda. Lekin ularning salmog'i juda past, ularni sonini oshirish uchun iqtisodiyotning barcha tarmoq va sohalarida ixtisoslashgan ulgurji savdo tashkilotlarini tashkil etish. Masalan, "O'zbekengilsanoatzaxira" ulgurji savdo tashkilotini, uning tayyor charm-poyabzal, to'qimachilik va tikuv-trikotaj mahsulotlari, shisha-keramika kabi ixtisoslashgan ulgurji korxonalarini tashkil

etish, shunga o'xshash boshqa mahsulotlar, neft-gaz, farmatsevtika, qurilish materiallariga ixtisoslashgan ulgurji savdo korxonalarini tashkil etish.

13. Ulgurji savdoni rivojlantirish nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy masala ham hisoblanadi. Chunki ijtimoiy takror ishlab chiqarishni oshirish va siklligini ta'minlash, xaridorlar ehtiyojini yuqori darajada qondirish mamlakat iqtisodiyotini barqaror rivojlanishi va aholi farovonligi oshishiga xizmat qiladi. Bunda ulgurji savdoda xaridorlarga xizmat ko'rsatish va sotish tizimining bir qismi sifatida servis strategiyasini takomillashtirishda yangi xizmat turlarini ijara, injiniring, autsorsing, merchendayzing kabilarni yo'lga qo'yish.

MURAKKAB SO'ZLAR VA ATAMALARNING IZOHLI LUG'ATI

O'zbek tili	Rus tili	Ingliz tili	Mazmuni
Autsorsing	Аутсорсинг	Outsourcing	ma'lum bir biznes-funksiyani chetdan jalb qilingan tashkilotlar tomonidan bajarish degan ma'noni anglatadi. Autsorsing bugungi kunda aniq raqobat ustunligiga erishishga imkoniyat yaratib beruvchi hozirgi zamon biznes-modellaridan biri hisoblanadi.
Ayriboshlash	Обмен	Exchange	biron-bir shaxsdan o'ziga kerakli bo'lgan ob'ektni olish uchun uning evaziga biron-bir narsani taklif etish akti (harakati).
Asosiy ehtiyojlar	Основные потребности	Main	insonning hayoti uchun eng kerak bo'lgan ehtiyojlarni qondirishdir. Ular quyidagilardir: oziq-ovqatlar, kiyim-kechaklar va uy-joylar.
Bevosita kanal	Постоянный спрос	Direct channel	tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha harakatida bir vositachi ishtirok etadigan yo'l.
Birja	Прямой канал	Exchange	muntazam ravishda amal qiluvchi ko'tara savdo bozorining eng rivojlangan shakli.
Bozor bo'shlig'i	Глубина рынка	Market depth	bu bozorning kichik segmentlari bo'lib, u yerda ayrim konkret korxonalar faoliyat olib boradilar, chunki bu segmentlarni boshqa raqobatchi korxonalar payqamaydilar yoki bilsalar ham o'zlari uchun foydali deb hisoblamaydilar. Bu bo'shliqni segment ichidagi segment ham deyish mumkin. Bozor bo'shlig'i cheklangan doiradagi xaridorlarni spesifik ehtiyojlarini yuqori darajada qondirilishi evaziga juda ham foydali bo'lishi mumkin. Korxonalar bir bozor bo'shlig'idagi olib borilayotgan faoliyat xavf-xatarini kamaytirish maqsadida, kuchli raqobatchilar qiziqmaydigan bir necha o'suvchi perspektiv bozor bo'shlig'ini topishga harakat qiladilar.
Bozor sardori (lideri)	Лидер рынка	Market leader	bu tarmoqdagi eng yuqori bozor hissasiga ega bo'lgan

			korxonalardir. Bunday korxonalar, asosan yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishda, narxlarni o'zgartirish sohasida, turli taqsimot tizimlaridan foydalanishda va marketing kompleksining boshqa elementlari bo'yicha ham yetakchilik qiladilar. Korxonalar bozorda hamma vaqt sardor bo'lib qolishlari uchun o'z bozorlari hissasini doimo orttirib, hujumlaridan himoya qilib borishlari zarur.
Bozor segmentatsiyasi	Сегментация рынка	The segment of market	bu bozorni aniq xaridorlar guruhiga bo'lish tushiniladi. Bozorlar xaridorlar yig'indisidan tashkil topadi. xaridorlar esa bir-biridan turli xil parametrlari bilan farq qiladi. ularni ehtiyojlari, daromadlari, geografik holatlari, xulq-atvori, demografik holatlari va psixografik prinsiplari har xil bo'ladi. Bu keltirilgan ko'rsatkichlarni har biri bozorni segmentlash asosi sifatida ishlatiladi.
Bozorni sinab ko'rish (test o'tkazish)	Проверка рынка(тестирование)	Market check	innovatsiyalarni potentsial xaridorlar bilan tanishtirish yo'li bilan sinab ko'rish.
Bozor ulushi	Доля рынка	Market share	bu korxona mahsulotining umumiy sotuv hajmini, aynan shu bozorda harakat qilayotgan boshqa barcha korxonalarining, xuddi shunday (aynan bir xil) mahsulotlari umumiy sotuv hajmi yig'indisiga nisbati bilan o'lchanadi. Bozor hissasi korxonaning bozorda olib borayotgan raqobat kurashiga baho berishda asosiy ko'rsatkich hisoblanadi. Korxonani bozordagi hissasi o'sib borgan sari, uning raqobat kurashidagi mavqei ham ortib boradi.
Bozorni pozitsiyalash	Позиция рынка	The position of market	bu maqsadli bozorlarni tanlash bo'yicha marketing faoliyatini yo'nalishi bo'lib, u orqali marketing kompleksining barcha elementlari tahlil qilinib va

			aloqida ajratib olingan bozor segmentlarida mahsulotni shunday parametrlari aniqlanadiki, ular orqali bozorda raqobatbardoshlik holatiga erishiladi. Korxona imkoniyatlarini hisob-kitob va tahlili unga mahsulotni shunday tavsifnomasini hamda marketing kompleksi elementlarini ajratib olishga yordam beradiki, bu esa uning mahsulotini raqobatchi korxonalar mahsulotlaridan afzal (ustun) bo'lishga olib keladi.
Bonus	Бонус	Bonus	1) qo'shimcha haq, ustama haq; 2) sotuvchining oldi-sotdi shartnoma shartlariga muvofiq mol narxidan qo'shimcha chegirma berishi.
Brakeraj	Бракераж	Grading	mol sifatining tegishli mezonlar yoki yetkazib berish haqidagi shartnoma shartlari talablariga muvofiqligini tekshirish.
Brending	Брендинг	Branding	innovatsiyalar bozorida brendlar shakllanishini o'rganadigan fan bo'lib, xaridorlar bilan uzoq muddatli ishsheonch asosidagi munosabatlar o'rnatish va oqibatda sezilarli raqobatli ustunliklarga ega bo'lish.
Geografik bozor segmentatsiyasi	Географический сегментация рынка	The geographic segmentation of the market	bu bozorni turli geografik birlik guruhiga bo'lish tushuniladi. Ular quyidagilardir: mamlakatlar, hududlar, shaharlar, qishloqlar va hokazolar.
Demografik bozor segmentatsiyasi	Демографический сегментация рынка	The demographic segmentation of the market	bu bozorni quyidagi tavsifnomaga ega bo'lgan xaridorlar guruhiga bo'lish tushiniladi. Ularga quyidagilar kiradi: xaridorni yoshi hamda jinsi, oilaviy ahvoli, oilaning hayotiy davri, daromadi, qaysi ish bilan shug'ullanishi, ma'lumoti, qaysi dinga mansubligi, millati va hokazolar.
Differensiatsiya	Дифференциация	Differentiation	bu raqobat strategiyasi bo'lib, bunga amal qilgan korxona o'zining asosiy kuchini raqobatchi korxonalar mahsulotlaridan har tomonlama ustunlikka ega bo'lgan

			yangi mahsulotlarni yaratishga sarf etadi va o'z marketing faoliyatini shunday yo'nalishlarini tanlaydiki, bu esa unga raqobat kurashida g'olib chiqishga olib keladi. Differenziatsiyaning quyidagi yo'nalishlari mavjud: mahsulot differenziatsiyasi, servis differenziatsiyasi, personal differenziatsiyasi va imidj differenziatsiyasi.
Diler	Дилер	Diller	bu tovarlarni, qimmatli qog'ozlarni, valyutalarni oldi-sotdi bitimlarida ishtirok etuvchi vositachi (yuridik yoki jismoniy) shaxsdir. Diler daromadlari tovarlarni, qimmatli qog'ozlarni, valyutalarni sotib olish hamda ularni sotish narxi o'rtasidagi farqdan vujudga keladi. Marketingda diler taqsimot kanallarining zvenosi sifatida ko'riladi.
Jamoatchilik	Общественность	Public	(ba'zida uni «aloqa auditoriyalari» ham deyiladi) – bu marketingning tashqi sohasi omili bo'lib, u shu korxona bo'yicha haqiqiy yoki potensial qiziqishga aloqador shuningdek, uning maqsadlariga erishish imkoniyatlariga ta'sir etuvchi turli tashkilotlar, ijtimoiy qatlamlar va aholining turli-tuman guruhlarini harakterlaydi. Ularga quyidagilar kiradi: moliya tashkilotlar; ommaviy axborot qurollari; davlat muassasalari; iste'molchilarni va aholini ayrim qatlamlari manfaatlarini ifodalovchi (himoya qiluvchi) tashkilotlar; mahalliy jamoatchilik tashkilotlari; korxonaning o'z personalii va boshqalar.
Jamoatchilik bilan aloqa («publik relations»)	Связь с общественностью	Public relations	bu korxona, uning mahsulotlari haqida ijobiy imidjni shakllantirish hamda u haqdagi turli salbiy fikrlarni neytralizatsiya qilish yo'li orqali korxona bilan doimiy aloqa qatlamlari bilan yaxshi munosabatlarni vujudga

			keltirishdir. Jamoatchilik bilan aloqa qilishni hayotga tatbiq etishni asosiy vositalari orasidan quyidagilarni, ya'ni korxona hamda uning mahsulotlari haqidagi ijobiy yangiliklarni turli nutqlar, matbuot orqali chiqishlar, audio hamda videomateriallar, sponsorlik va xayriya faoliyatlari orqali tarqatishni alohida ko'rsatib o'tish mumkin.
Zararsizlik nuqtasi	Точка безубыточности	Breakeven point	foyda va zarar zonalarini bir-biridan ajratib turadigan chegaraviy nuqta «zararsizlik nuqtasi» yoki ba'zida rentabellik chegaraviy nuqtasi ham deyiladi. Bu nuqta harajatlarni qoplash uchun zarur bo'lgan, minimal oborot hajmini ham ko'rsatadi. Bu nuqta «break-even» yana shuni ham ko'rsatadiki, ishlab chiqarilgan (sotilgan) qandaydir minimal mahsulot hajmida (sonida), korxona harajatlarini butunlay qoplashga erishishi mumkin.
Innovatsiya	Иновация	Innovation	yangi tovar turlari, yangi ishlab chiqarish usullari, yangi xomashyo manbalari joriy qilish va foydalanish, yangi bozorlar va ishlab chiqarishni tashkil qilishning yangi shakllarini o'zlashtirish (Y.Shumpeter).
Innovatsiya	Иновация	Inovation	ma'lum bir faoliyat maydonidagi yoki ishlab chiqarishdagi texnologiya, shakl va metodlar, muammoni yechish uchun yangicha yondashuv yoki yangi texnologik jarayonni qo'llash, oldingidan ancha muvaffaqiyatga erishishiga olib kelishi ma'lum bo'lgan oxirgi natija.
Innovatsiya	Иновация	Innovation	innovatsion faoliyatning bozorga joriy qilingan yangi e'ki takomillashtirilgan mahsulot, amaliy faoliyatda foydalaniladigan yangi e'ki takomillashtirilgan texnologik jaraen ko'rinishida namo'en bo'ladigan yakuniy natijasi (L.M).

			Goxberg).
Innovatsiya	Иновация	Innovation	inson faoliyatining xilma-xil turlariga ushbu faoliyat mahsulдорligini oshiradigan yangi elementlar (turlar, usullar) kiritish (Yu.V.Yakoves).
Innovatsiyalar diffuziyasi	Диффузия инновации	The diffusion of innovation	innovatsiyalarni tijorat asosida keng ommaviy tarzda tarqalishi
Innovatsion jarayon	Процесс инновации	The process of innovation	ilmiy asoslangan g'oyalarni innovatsiyaga aylantirish jarayoni
Innovatsion infratuzilma	Инфраструктура инновации	Innovation infrastructure	texnoparklar, biznes-inkubatorlar, innovatsion-texnologik markazlar, texnologiyalar transferi markazlari, venchur fondlari, intellektual mulk birjalari, marketing markazlari, ilmiy-texnik rivojlanish markazlari.
Innovatsion marketing	Иновацион маркетинг	The innovation marketing	yangi tovarlar yoki xizmatlar yaratish, kengaytirish va qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilgan marketing texnologiyalari majmuidir
Innovatsion texnologiya	Иновацион технология	The technological marketing	innovatsion mahsulot, kapital, xom-ashyo va axborot yordamida yuqoriroq qiymat asosida mahsulotga va xizmatga aylantiruvchi jarayon
Innovatsion sikl	Иновацион цикл	The innovation cycle	g'oyani paydo bo'lishi, innovatsion loyihani shakllanishi, uni amalga oshirish, innovatsiyalarni bozorga harakatlantirish, innovatsiyalar diffuziyasi va daromad olishgacha bo'lgan tizim
Kommerzializatsiya	Коммерциализация	Commercialization	bu yangi mahsulotni ishlab chiqarish jarayoni bo'lib, bunda korxona o'zi tanlab olgan bozorda yangi mahsulotni keng ishlab chiqarishni hamda sotishni amalga oshiradi.
Kommivoyajer	Коммивьяжер	Traveling salesman	bu o'zida mavjud bo'lgan tovarlarni nusxalari, kataloglari bo'yicha xaridorlarga tavsiya etuvchi, korxonaning yo'lovchi agentidir. Uning asosiy ishi, korxonaning potentsial iste'molchilari bilan bevosita ularning xududida aloqada bo'lishdir. Kommivoyajer korxona mahsulotlariga

			buyurtmachilarni (iste'molchilarni) topish bilan shug'ullanadi, ammo bevosita o'zi korxona nomidan bitimlarni tuzish huquqiga ega emasdir. Agentlar va dilerlardan farqli o'laroq, kommivoyajer yuridik shaxs bo'lib hisoblanmaydi.
Marka	Марка	Mark	bu sotuvchi yoki bir guruh sotuvchilar mahsulotlarini, ularning raqobatchilari mahsulotlaridan identifikatsiyalash hamda differentsiatsiyalash uchun qo'llaniladigan nom, atama, belgi, simvol, rasm yoki ularning birgalikdagi kombinatsiyasidir. Marka o'z ichiga marka nomi, marka belgisi va tovar belgisini olishi mumkin. Iste'molchilar ko'pincha o'zlarining ayrim mahsulotlar haqidagi fikrlari asosida, aynan shu korxona mahsulotlari markasi imidjini vujudga keltiradilar.
Mahsulotning (tovarni) hayotiy davri (sikli)	Жизненный цикл товара	Product life cycle	bu mahsulotni bozorda dastlabki paydo bo'lgan vaqtdan boshlab, uni aynan shu bozorda sotilishini butunlay to'xtatishigacha bo'lgan vaqt kiradi. Mahsulotning hayotiy davri asosan quyidagi to'rt pog'onalardan (stadiyalardan) iboratdir, ya'ni: bozorga chiqish, o'sish, yetuklik, bozordan chiqish. Mahsulotning hayotiy davrining turli pog'onalarida turli marketing strategiyalari qo'llaniladi.
Motivatsiya	Мотивация	Motivation	shaxslarda ma'lum bir vaqtda faolligini vujudga keltiruvchi hamda ularni qandaydir tovarlarni sotib olish uchun undashga yo'naltirilgan turtkidir. Motivatsiya tahlili – iste'molchilar xulq-atvori motivini tadqiqot qilish uchun o'tkaziladi. Marketing fanidan iste'molchilar xulq-atvorini tahlil qilishda, ko'pincha Freyd va Maslou motivatsiya nazariyalari qo'llaniladi.

Nou-xau	Ной-хав	Know-how	(inglizcha so'zdan olingan bo'lib, o'zbek tiliga tarjima qilinganda «qandayligini bilaman» degan ma'noni anglatadi) – bu ishlab chiqarish jarayonini (mahsulotni ishlab chiqarish sirlari, yangi uslub va g'oyalar, kashfiyotlar va hokazolar) faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan texnologik, ilmiy-texnik, tijorat va tashkiliy bilimlar yig'indisidir. U tijorat amaliyotida kashfiyot patentlari, tovar belgilari, avtorlik huquqlari bilan birgalikda korxonaning mulki hisoblanib, ulardan foydalanish huquqi esa oldi-sotdi predmetidir.
Sotuvdan so'nggi xizmatni tashkil etish	Послепродажная обслуживания	After sales service	bu korxona mahsulotini xaridorlar tomonidan sotib olingandan so'ng, ularga ko'rsatiladigan xizmatlar yig'indisidir (montaj, o'rnatish, yig'ish, sinash, turli ta'mirlash ishlarini olib borish va hokazolar). Murakkab texnik iste'mol tovarlari va ishlab chiqarish vositalari uchun sotuvdan so'nggi xizmatni tashkil etish marketing faoliyatining zaruriy omili hisoblanib, uni qo'llamasdan hozirda raqobatbardoshlikka erishib bo'lmaydi.
Tubdan yangi tovarlar	Новейшей товар	The newest product	dunyo uchun yangi bo'lgan, o'xshashi bo'lmagan va iste'mol muammosini sifat jihatdan yangicha hal etishni yoki ilgari uning uchun hech qanday tovar bo'lmagan ehtiyojni qondirish uchun taklif etiladigan tovarlar
Franchayzing (ingliz tilidan «franchise» olingan bo'lib – imtiyoz, yengillik)	Франчайзинг	Franchising	bu katta kompaniyalar savdo markasini qo'llab (franchayzerlar) biznes korxonalarining mustaqil yuridik shaxs sifatida katta biznesga integratsiyalashuvi, xo'jalik yuritish munosabatlari shaklidir. Franchayzer imtiyozli kreditlar berishi va qarzlarni olganda kafillik majburiyatlarini olishi mumkin. Kichik tadbirkorlikda franchayzingning

			afzalligi shundaki, kichik tadbirkorlar franchayzerlarning savdo markasi va reklamasidan foydalanib kam harajatlar bilan biznesga kirishishi mumkin. O'z navbatida franchayzer kichik hajmdagi investitsiyalar kiritish yo'li bilan o'zining faoliyat ko'rsatish xududini va foydasini kengaytiradi. Franchayzing shartnomasida foydaning hajmiga qarab reklama va tovar markasidan foydalanganligi uchun ma'lum bir hajmdagi to'lov ko'rsatiladi. Franchayzer kichik kompaniyaning mahsulot va xizmatlar sifati va narxi bo'yicha faoliyatini nazorat qiladi.
Servis	Сервис	Servicing	korxona marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni ta'minlovchi bo'limi, quyidagi tizimi.
Servis	Сервис	Service	Servis inglizcha service so'zidan olingan bo'lib, aholiga maishiy xizmat ko'rsatishni anglatadi. Ruscha-o'zbekcha lug'atda "servis – servis (aholiga xizmat ko'rsatish, xizmat)", deb ko'rsatilgan. Ko'rimib turibdiki, servis so'zi xizmat sohasi bilan hamohang, bir-biriga o'xshash sinonim so'zlardir. Ammo xizmat ko'rsatish servisga nisbatan kengroq ma'noga ega bo'lib, u o'z ichiga servis xizmatini ham qamrab oladi.
Servis	Сервис	Service	Servis deganda insonlarning ma'lum bir ehtiyojini qondirishga yo'naltirilgan kishilarning naf keltiradigan ma'lum sertifikat va andozalarga ega, sifat jihatidan yuqori bo'lgan xizmat jarayoni bilan bog'liq ongli faoliyati tushuniladi
Xizmat	Услуга	Service	Xizmat deyilganda insonning, xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning, davlatning va jamiyatning ma'lum bir ehtiyojini qondirishga yo'naltirilgan kishilarning naf

			keltiradigan xizmat jarayoni bilan bog'liq ongli faoliyati tushuniladi
Xizmat	Услуга	Service	Xizmat deyilganda insonning, mehnat jamoasining, hududning, davlatning va jamiyatning ma'lum bir ehtiyojini qondirishga qaratilgan kishilarning naf keltiradigan ongli faoliyati tushuniladi
Xizmat ko'rsatish	Обслуживание	Servicing	Personal tomonidan mijozlarga xizmatlarni taqdim etish jarayonidir

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. Normativ-huquqiy hujjatlar va metodologik ahamiyatga molik nashrlar

1. O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari to'plami. 2006 y., 20-21-son, 181-modda, www.lex.uz
2. Shavkat Mirziyoev. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik-har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak// "Xalq so'zi", 2017 yil 15 yanvar.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 19 martdagi "Koronavirus pandemiyasi va global inqiroz holatlarini iqtisodiyot tarmoqlariga salbiy ta'sirini yumshatish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-5969-son Farmoni.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 9 sentyabrdagi "Respublika oziq-ovqat mahsulotlari, bilan to'laqonli ta'minlashga doir chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-4821-son Qarori.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 21 avgustdagi "Mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlashga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-4812-son Qarori.
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi PF-4947-son Farmoni// "Xalq so'zi", 8 fevral 2017 yil
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 27 martdagi "2017 - 2019 yillar davrida dehqon bozorlarini rekonstruksiya qilish va ularning hududida zamonaviy savdo majmualari qurish dasturini tasdiqlash to'g'risida"gi PQ-2853-son Qarori, www.lex.uz
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 20 oktyabrdagi "Respublikada oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash va "O'zbekoziqovqatzahira" uyushmasi faoliyatini yanada takomillashtirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-3344 son Qarori, www.lex.uz
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 30 oktyabrdagi "Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-5564-sonli Farmoni
10. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2011 yil 30 martdagi "Iste'mol tovarlari bilan ulgurji va chakana savdoni tashkil etishni takomillashtirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 94-son Qarori, www.lex.uz
11. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016 yil 26 fevraldagi "2016-2020 yillarda xizmatlar sohasini rivojlantirish dasturi to'g'risida"gi 55-son Qarori, www.lex.uz

II. Monografiya, ilmiy maqola, patent, ilmiy to'plamlar

12. Ackerman, 2005 Ackerman, K. 2005. "Logistics service providers: friends, foes, and opportunity?". In Outlook 2006 An Executive's Companion to

Facing the Forces of Change, 135–148. Washington, DC: Distribution Research and Education Foundation

13. A.Coskun Samli & Adel I. El-Ansary (2007). The role of wholesalers in developing countries. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Journal, vol. 17, pp. 353-358

14. Bert Rosenbloom & Trina Larsen Andras (2008) Wholesalers as Global Marketers, Journal of Marketing Channels, pp 235-252

15. Chairman Hugh MacKeown (2007) Wholesaling and wholesaling research: A practitioner's viewpoint. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Journal, vol. 17, pp. 413-422

16. Zeitaml V.A.A., Berry L.L., Parasuraman A. Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality // Journal of Marketing. – 1988. – Vol. 52.,

17. Абдукаримов Б.А., Абдукаримов Ф.А. Савдо ва консалтинг хизматини ривожлантириш муаммолари. // Хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва уларнинг ечимлари. Монография. Т.: "IQTISOD-MOLIYA", 2008.-135 б.//

18. Алеханова Е.В.; Логистика обслуживания в оптовой торговле: На примере рынка продовольственных товаров г. Москвы: диссертация/ кандидата экономических наук: 08.00.05 Москва, 2004. 175 с.

19. Дубровская, М. Е. Некоторые методические аспекты управления сбытовой деятельностью в оптовой торговле / М.Е. Дубровская // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2011. - № 5. -С. 186 - 188.

20. Kholmammatov D. Dynamics and problems of wholesale trade in the regions of Uzbekistan. Journal of Management, Value and Ethics (INDIA). July-Sept. 19 Vol.9 No.3 75-81 p.

21. Kholmammatov D. Development of Customer Service Delivery System in Wholesale Trade. Indonesian Journal of Law and Economics Review, 2(2). Published May 31, 2019

22. Мешечкина Р.П., Лазарев В.В.. Функциональные особенности перспективы развития оптовой торговли системы потребительской кооперации. М.: Научные ведомости, 2009. №15

23. Holmamatov D. Enhancing Logistics Service Quality in Foreign Trade. //International Conference on sustainable development and economics. – USA. March 27-28, 2019 135-139 p.

24. Holmamatov D. Economic and social analysis of wholesale trade in the regions of the republic. //Generating knowledge through research. Sidoarjo University (Indonesia), Universiti Utara Malaysia (Malaysia), Global research network (USA) Publishing. April 04, 2019 109-113 p.

25. Очилов И. Бозор муносабатлари шароитида хизматларнинг турлари ва уларнинг таснифи. // Хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳаларини

ривожлантириш: муаммолар ва уларнинг ечимлари. Монография. Т.: "IQTISOD-MOLIYA", 2008.-37 б.

26. Пардаев О.М. Махсулотларни саклаш ва сотиш хизматлари самарадорлигини оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш. Докторлик диссертацияси Автореферати. Самарканд, 2017. – 90 б.

27. Пардаев М.Қ., Очилов И.С. Хизмат кўрсатиш соҳаси корхоналарида самарадорлигини ошириш йўллари. Монография. Т.: "IQTISOD-MOLIYA". 2011.-171 бет

28. Предводителяева М.Д., Балаева О.Н. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителя // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 2.

29. Сосунова Л.А., Креймер Г.М. Факторы эффективности услуг оптовой торговли //Вестн. Самаре. Гос. Эконом. Ун-та. Самара, 2008. №8 (46). С. 102,106 с.

30. Тарзилова А.Н. Формирование комплекса услуг оптовой торговли на логистических принципах. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Самара, 2012.-46 с.

31. Токманев С.В. Методология управления запасами и деятельностью оптово-посреднических организаций в условиях развития логистической инфраструктуры: монография / С.В.Токманев; Рос. гос. соц. унт.(фил. РГСУ в г. Тольятти). Тольятти, 2009. — 418 с.

32. Тхамитлокова, З. О. Теоретические аспекты управления маркетингом в оптовой торговле / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2011. - № 6. - С. 87 - 89.

33. Фаттахов А.А. Улгуржи савдода маркетинг стратегияси ва унинг самарадорлигини ошириш йўллари. Иқтисодийёт фанлари доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация Автореферати. Тошкент, 2006.- 46 б.

34. Фаттахов А.А. Улгуржи савдода маркетинг стратегияси ва уни самарадорлигини ошириш йўллари. "Иқтисодийётни эркинлаштириш шароитида Ўзбекистон Республикаси корхоналари ва ташкилотларида маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш". Республика илмий-амалий анжумани. Т., 19 март 2005 йил.

35. Хованов, А. А. Некоторые аспекты стратегического маркетинга предприятий оптовой торговли. Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2010. - № 5. - С. 23 - 29.,

36. Холмаматов Д.Х. Товар таркагиш хизматлари.// Ўзбекистон Қишлоқ хўжалик журнали.-Тошкент, 2008.- №10.-Б. 31-32

37. Холмаматов Д.Х. Кичик бизнес субъектларини таснифлаш муаммолари. // Жамият ва бошқарув.-Тошкент, 2008.-№4.-Б. 123-124

38. Холмаматов Д.Х. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолиятида сотув каналларини шакллантириш йўллари. // Сервис.-Самарканд, 2015.- №2.-Б.-103-108.

39. Холмаматов Д.Х. Ўзбекистон иқтисодиётидаги таркибий ўзгаришлар ва диверсификация шароитида улгуржи савдонинг функционал хусусиятлари.// Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар.-Тошкент, 2016. - №6, ноябрь-декабрь www.iqtisodiyot.uz.

40. Холмаматов Д.Х. Улгуржи савдо самарадорлигини оширишда логистик сервисни такомиллаштириш.// “Сервис”, Самарканд, 2018-№3-Б.

41. Холмаматов Д.Х. Актуальные вопросы логистического обслуживания в оптовой торговле. // “Инновации и инвестиции”, Москва, 2019-№2-Б-292-294

42. Холмаматов Д.Х. Улгуржи савдо корхоналари маркетинг комплекси тизимида сервис сиёсатининг шаклланиши // “Иқтисодиётдаги чуқур таркибий ўзгаришлар шароитида хизмат кўрсатиш соҳаси тармоқларини ривожлантиришнинг долзарб муаммолари” мавзусидаги СамИСИ 85 йиллигига бағишланган илмий-амалий конференция материаллари, (2016 йил, 20-21 май). – Самарканд: СамИСИ, 2016. – Б. 44-46

43. Холмаматов Д.Х. Улгуржи савдо фаолиятида кўрсатиладиган сервис хизматларининг ўзига хос хусусиятлари // “Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш истикболлари” мавзусидаги республика анъанавий илмий-амалий конференция материаллари. 3-қисм (2017 йил 24-25- февраль). – Самарканд: СамИСИ, 2017. – Б. 61-64

44. Холмаматов Д.Х. Улгуржи савдода маркетингни сервис стратегиясини ишлаб чиқишнинг назарий асослари // “Иқтисодиётни стратегик ривожлантириш шароитида хизмат кўрсатиш соҳасини такомиллаштириш йўллари” Республика илмий-амалий конференция материаллари, 2-қисм. (2018 йил 17-19 феврал). – Самарканд: СамИСИ, 2018. – Б. 113-116

45. Холмаматов Д.Х. Миллий товарлар рақобатбардошлигини оширишда сотувдан кейинги сервис хизмат кўрсатиш стратегиясини такомиллаштириш // “Миллий товарлар рақобатбардошлигини оширишда замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланиш” мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани Илмий мақола ва тезислар тўплами. (2018 йил 27 ноябр). – Тошкент: ТДИУ, 2018. – Б. 390-392

46. Холмаматов Д.Х. Улгуржи савдо маркетинг фаолиятида харидорларга сотувдан кейинги сервис хизмат кўрсатишни ривожлантириш//Инновацион иқтисодиётни шакллантиришда хизмат кўрсатиш соҳасининг ўрни ва ролини ошириш муаммолари мавзусидаги республика илмий-амалий конференция (Самарканд, 2019 йил 22-23 феврал) I-қисм. 118-121 бетлар

47. Улгуржи савдо маркетинг фаолиятида товарга хизмат кўрсатишни ташкил этишнинг аҳамияти//Иновацион иқтисодий шакллантиришда хизмат кўрсатиш соҳасининг ўрни ва ролини ошириш муаммолари мавзусидаги республика илмий-амалий конференция (Самарқанд, 2019 йил 22-23 феврал) I-қисм. 118-121 бетлар

48. Холмаматов Д.Х., Мухиддинов Р. Савдо фаолиятида маркетинг функцияларидан фойдаланишнинг аҳамияти. // “Савдо ва хизмат кўрсатиш соҳаси: анъаналар ва инновациялар” мавзусидаги халқаро илмий-амалий анжуман, (2015 йил 12-13 ноябр). – Самарқанд: СамИСИ, 2015. – Б. 383-386.

49. Холмаматов Д.Х., Мухиддинов Р. Улгуржи савдо фаолиятида маркетинг стратегияларининг ўрни // “Хизмат кўрсатиш соҳаси тармоқларини ривожлантириш истикболлари” мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани, (2015 йил 18-21 декабр). – Самарқанд: СамИСИ, 2015.-Б. 177-179

50. Холмаматов Д.Х., Кучқоров Ф. Транспорт-логистика хизматлари бозорини ривожланишида маркетинг муаммолари // “Хизмат кўрсатиш соҳаси: ривожланиш тенденцияси ва истикболлари” республика анъанавий илмий-амалий конференцияси материаллари. I-қисм. (2016 йил 19-20 феврал). – Самарқанд: СамИСИ, 2016. – Б. 111-114

51. Холмаматов Д.Х., Фаттахов А.А. Улгуржи савдода сервис стратегияси ва унинг самарадорлигини ошириш йўллари // “Ўзбекистоннинг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тизимидан самарали фойдаланиш йўллари” мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани Илмий мақола ва тезислар тўплами. (2017 йил 24 ноябр). – Тошкент: ТДИУ, 2017. - Б. 142-144

52. Холмаматов Д.Х., Фаттахов А.А. Улгуржи савдонини ривожлантиришда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш самарадорлиги. “Ўзбекистоннинг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тизимидан самарали фойдаланиш йўллари” мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани Илмий мақола ва тезислар тўплами. (2017 йил 24 ноябр). – Тошкент: ТДИУ, 2017. – Б. 144-148

III. Foydalanilgan boshqa adabiyotlar ro'yxati

53. 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини “Халқ билан мулоқот ва инсон манфаатлари йили”да амалга оширишга оид Давлат дастурини ўрганиш бўйича илмий-услубий рисола [Матн] / Ўзбекистон Республикаси олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги, Тошкент Давлат иқтисодий университети. – Т.: “Маънавият” нашриёти, 2017. – 244 бет

54. Albaum G., Duerr E. & Strandskov J. (2005). International marketing and export management. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall

55. Danenburg V., Monkrief R., Tejlor V. Basics of wholesale trade. Practical course. Neva-Ladoga-Onega. 1993, 212 p.
56. Chapter Sixteen (2000) Marketing Channels and Wholesaling. Irwin/McGraw-Hill
57. H.Igor Ansoff. Critical Evaluations in Business and Management. Hardcover, 2007.-510 p.
58. Jean-Jacques Lambin. Strategic Marketing. McGraw-Hill Book Co Ltd; Revised edition. 1993. - 452 p.
59. Linder S. (1961). An essay on trade and transformation. Almqvist & Wiksells, Stockholm
60. Michael E.Porter. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Hardcover, 1998. - 432 p.
61. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Ins., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.
62. Tapping D., Lnyster T., Shuker T. Value Stream Management: Eight Steps to Planning, Mapping and Sustaining Lean Improvements. – N.Y. : Productivity Press, 2002.
63. Абдукаримов Б.А., Абдукаримов Ф.Б. Савдо иктисодиёти (хўжалик субъектлари раҳбарлари ва мутахассислари ҳамда тадбиркорларга мўлжалланган ўқув қўлланма) Т.: “Ўзбекистон миллий энциклопедияси” Давлат илмий нашриёти, 2013. 166 б.
64. Абдукаримов Б.А. Ички савдо иктисодиёти. Дарслик, 2 қисмда– Т.: «Фан ва технология». 2015. – 387 б.
65. Бекмуродов А.Ш., Қосимова М.С., Эргашхаджаева Ш.Ж. Стратегик маркетинг. Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ, 2010.-220 б.
66. Голиков, Е. А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы. Безопасность / Е. А. Голиков. - М.: Экзамен, 2010. - 352 с.,
67. Дашков Л.П. Организация труда работников торговли [электронный ресурс]: Учебник/ Л.П.Дашков. -5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2010-240 с.
68. Диянова С.Н., Денисова Н.И. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью М.: - 2015. 384 с.,
69. Ельдештейн Ю.М. Логистика. Электронный учебно-методический комплекс. www.kgan.ru/distance/fub_03/eldeshten/logistika/02_07.html
70. Ибрагимов Р.Г. Маркетинг. Дарслик, - Т.: “Шарк”. 2002.
71. Йўлдошев Н.К. Савдо корхонаси иктисодиёти. Ўқув қўлланма – Т.: ТГЭУ. 2005. – 164 б.
72. Лебедева С.Н., Казиначикова Н.А., Гавриков А.В. Экономика торгового предприятия. Учеб. Пособие. – 2-е изд. – Мн.: Новое знание, 2002. – 240 с.
73. Маркетинг торговли: Учебник/И.М.Синяева, С.В.Землях, В.В.Синяев; Под ред. Л.П.Дашкова. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2012 752 с.

74. Мирзаев Қ.Ж., Пардаев Қ.Ж. Хизматлар соҳаси иқтисодиёти. Ўқув қўлланма. “IQTISOD-MOLIYA”, 2014. – 382 б.

75. Миротин Л.Б., Некрасов А.Г. Эффективность интегрированной логистики Электронный ресурс. URL: <http://www.integprog.ru/press-centre/publications/64-pub-eil.html>

76. Наумов, В. Н. - Маркетинг сбыта / В. Н. Наумов. - СПб.: СПбГУЭФ, 2009. - 52 с.,

77. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле)/Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц О.В., -12-е изд., перераб и доп. – М.: Дашков и К., 2018 – 456 с.

78. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. М.: Издательское объединение “ЮНИТИ” 2005.- 256 с.

79. Памбухчиянц О.В. Основы коммерческой деятельности. Учебник/О.В.Памбухчиянц - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2014.-284 с.

80. Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность. Учебник – М.: ИТК “Дашков и К” 2012. – 500 с.

81. Плотников В.В. Горизонты логистической интеграции. М.: Компания Спутник+, 2002, 64 с.

82. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. Учебник. М.: ИНФРА-М, 2001-245 с.

83. Русча-ўзбекча луғат. II-том. Т.: ЎСЭ Бош редакцияси. 1984.-410 бет

84. Савдо иқтисодиёти муаммолари. Ўқув қўлланма/Муаллифлар жамоаси. Т.: “Иқтисод-Молия”, 2016. 504 б.

85. Словарь иностранных слов. – 16-у из., испр.-М.: Рус. Яз., 1988.-461 бет

86. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговых анализ: Учебное пособие/ В.А.Шаповалов. – Ростов н/Д: Феникс, 2008 – 243 стр.

87. Щур Д.Л., Труханович Л.В. Основы торговли: Оптовая торговля., 2000. 544 с.

88. Эргашходжаева Ш.Ж. Маркетингни бошқариш. Дарслик. – Т.: ТДИУ, Иқтисодиёт, 2017. – 219 б.

89. Services of Wholesalers to Manufacturers and Retailers. <https://accountlearning.com/services-of>

90. www.servicewholesale.com

91. Определение послепродажного обслуживания[Электронный ресурс]. - Электрон. текстовые, граф.,зв. дан. Системные требования: ПК; Интернет доступ, клавиатура, мышь. - Режим доступа: <http://do.gendocs.ru/docs/index-18246.html>

92. Роль, и функции послепродажного обслуживания [Электронный ресурс]. - Электрон. текстовые, граф.,зв. дан. Системные требования: ПК; Интернет доступ, клавиатура, мышь. - Режим доступа: <http://www.rus-lib.ru/book/38/men/kyznchov/Lenkova>

93. Стратегия послепродажного обслуживания [Электронный ресурс]. - Электрон. текстовые, граф.,зв. дан. Системные требования: ПК; Интернет доступ, клавиатура, мышь. - Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-32/27.htm>

94. www.stat.uz - O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi rasmiy sayti.

95. www.uza.uz - milliy axborot qidiruv portali.

96. www.lex.uz - O'zbekiston Respublikasi qonunchilik portali.

97. www.uzsavdo.uz - "O'zbekoziqovqatzaxira" uyushmasining rasmiy sayti.

ILOVALAR

I-ilova

O'zbekiston Respublikasidagi xizmat ko'rsatish turlari va ularning soni⁶⁵

№	Xizmatlar nomi	Xizmatlar soni
1	Qishloq xo'jaligi, ovchilik xizmatlari: – bog'dochilik sohasidagi xizmatlar (48); – chorvachilik sohasidagi xizmatlar (22); – ovchilik, yovvoyi qushlarni ko'paytirish sohasidagi xizmatlar (1)	71
2	O'rmon xo'jaligi, yog'och tayyorlash sohasidagi xizmatlar: – ishlov berilmagan o'rmon xo'jaligi mahsulotlari xizmati (6); – o'rmonchilik va yog'och tayyorlash sohasidagi xizmatlar (3).	9
3	Baliqchilik sohasidagi xizmatlar	13
4	Tog'-kon sanoati sohasidagi xizmatlar: – toshko'mir qazish sohasidagi xizmatlar (1); – neft va gaz qazib olish sohasidagi xizmatlar (3); – koks, neft va yadro yoqilg'isiga doir xizmatlar (3).	7
5	Oziq-ovqat mahsulotlariga ishlov berish xizmatlari: – go'sht mahsulotlariga ishlov berish xizmatlari (4); – meva va sabzavotlarni qayta ishlash xizmatlari (3); – hayvon va o'simlik yog'lariga ishlov berish xizmatlari (3); – sut mahsulotlariga ishlov berish xizmatlari (2); – un va kraxmal mahsulotlariga ishlov berish xizmatlari (2); – hayvonlar uchun oziqa tayyorlash xizmatlari (2); – turli oziq-ovqat mahsulotlari tayyorlash xizmatlari (17).	33
6	Tamaki mahsulotlari ishlab chiqarish bo'yicha xizmatlar	1
7	To'qimachilik mahsulotlariga ishlov berish xizmatlari: – to'qimachilik tolalari, ip, jun va brezent tayyorlash	57

⁶⁵ O'z DT 010:2006. "O'zbekiston Respublikasi faoliyat turlari bo'yicha xizmatlar tasniflagichi" ma'lumotlari.

	xizmatlari (49); – turli to‘qimachilik mahsulotlari tayyorlash xizmatlari (8).	
8	Kiyim, mo‘yna muhsulotlarini tayyorlash xizmatlari: – kiyim tayyorlash xizmatlari (5); – mo‘ynadan tayyorlangan mahsulotlar xizmatlari (1); – teri mahsulotlari, poyabzal tayyorlash xizmatlari (2)	8
9	Yog‘ochdan mahsulotlar yasash xizmatlari: – yog‘ochdan buyumlar yasash xizmatlari (7); – sellyuloza, qog‘oz buyumlarini yasash xizmatlari (7); – nashr etiladigan, axborot kommunikatsiya mahsulotlari xizmatlari (25).	39
10	Kimyoviy mahsulotlar (sanoat gazlari, bo‘yoqlar, azotli o‘g‘itlar, yuvish vositalari kabilar)ga doir xizmatlar	20
11	Rezina va plastmassa mahsulotlariga doir xizmatlar: – rezina buyumlar, shinalarga doir xizmatlar (4); – plastmassali buyumlarga doir xizmatlar (7).	11
12	Nometal mineral buyumlarga doir xizmatlar: – shisha buyumlarga doir xizmatlar (8); – sopol va loydan yasalgan buyumlarga doir xizmatlar (11); – sement, ohak, gipsdan yasaladigan buyumlarga doir xizmatlar (13).	32
13	Metall buyumlarga doir xizmatlar: – temir, cho‘yan, po‘lat va ferroqotishmalarga doir xizmatlar (7); – qimmatli metall buyumlarga doir xizmatlar (5); – quyunchilik bo‘yicha xizmatlar (6).	18
14	Metall mahsulotlari bo‘yicha xizmatlar: – metall konstruksiyalar bo‘yicha xizmatlar (3); – metall qurilish buyumlariga dior xizmatlar (15); – metallarga qoplama qoplash bo‘yicha xizmatlar (11); – mashinasozlik texnologiyasiga doir xizmatlar (2); – pichoq, qulf, yengil metallidan yasalgan buyumlarga doir xizmatlar (12).	43
15	Mashina va jihozlarga doir xizmatlar: – nasoslar va kompressorlarga doir xizmatlar (6); – klapan, podshipnik kabilarga doir xizmatlar (5); – pechlar, sovutish jihozlariga doir xizmatlar (12); – qishloq va o‘rmon xo‘jaligidagi mashina va traktorlarga doir xizmatlar (5);	59

	– dastgohlar bilan ko'rsatiladigan xizmatlar (7); – maxsus maqsadlarga mo'ljallangan jihozlarga doir xizmatlar (6); – oziq-ovqat, ichimlik va tamaki mahsulotlariga ishlov berishga mo'ljallangan jihozlarga doir xizmatlar (3); – to'qimachilik, qog'oz, qurol-yarog mahsulotlariga ishlov berishga mo'ljallangan jihozlarga doir xizmatlar (12); – maishiy elektr asboblari doir xizmatlar (3).	
16	Elektr va optika jihozlariga doir xizmatlar	18
17	Radio, televideniye, aloqa jihozlariga doir xizmatlar	8
18	Tibbiy, optik priborlar, qo'l soatlariga doir xizmatlar	14
19	Transport jihozlariga doir xizmatlar: – avtomobillar, pritsep va kuzovlarga doir xizmatlar (6); – kemalar va qayiq jihozlariga doir xizmatlar (5); – temir yo'l lokomotivlari, tramvay vagonlarining jihozlariga doir xizmatlar (2); – havo, kosmik uchish apparatlari jihozlariga doir xizmatlar (5); – mototsikllar va velosipedlar jihozlariga doir xizmatlar (6).	24
20	Sanoat mahsulotlari (stullar, oshxona mebellari, to'shaklar, zargarlik buyumlari, musiqa, sport tovarlari, o'yinchoqlar, supurgi va cho'tkalar)ga doir xizmatlar	30
21	Elektr energiyasi, gaz, bug', suv ishlab chiqarish va taqsimlashga doir xizmatlar	15
22	Qurilish xizmatlari	275
23	Avtomobillar, mototsikllar, shaxsiy foydalaniladigan buyumlar va maishiy tovarlarni ta'mirlash xizmatlari	77
24	Ulgurji hamda vositachilik savdosi bo'yicha xizmatlar	274
25	Chakana savdo bo'yicha xizmatlar	91
26	Mehmonxona va restoranlar xizmatlari	17
27	Transport, omborxona xo'jaligi va aloqa xizmatlari: – quruqlikdagi transport xizmatlari va quvurlar orqali mahsulotni yetkazib berish (37); – suv transporti xizmatlari (22); – havo transporti xizmatlari (8); – turistik agentliklar va turoperatorlar xizmatlari (60); – pochta va elektr aloqa xizmatlari (49).	176
28	Moliyaviy vositachilik bo'yicha xizmatlar:	69

	- pul vositachiligi bo'yicha xizmatlar (30); - sug'urtalash va nafaqa ta'minoti bo'yicha xizmatlar (20); - moliyaviy vositachilikka nisbatan yordamchi xizmatlar (19).	
29	Ko'chmas mulk, ijara va tijorat faoliyati bilan bog'liq xizmatlar	17
30	Mashina va uskunalarni operatorsiz ijaraga berish hamda shaxsiy foydalanish buyumlari va maishiy tovarlarni prokatga berish bo'yicha xizmatlar	19
31	Kompyuter xizmatlari	19
32	Tadqiqotlar va ishlamlar bo'yicha xizmatlar	11
33	Iste'molchilarga taqdim etiladigan ba'zi xizmatlar: - yuridik xizmatlar (18); - buxgalterlik xizmatlari (8); - marketing xizmatlari (5); - tijorat faoliyati bo'yicha xizmatlar (60); - texnik sinovlar, reklama xizmatlari (39); - tozalash bo'yicha xizmatlar (17); - fotografiya, telefon borasidagi xizmatlari (45);	192
34	Davlat boshqaruvi sohasidagi xizmatlar: - sog'liqni saqlash, ta'lim, madaniyat muassasalarini boshqarish sohasidagi xizmatlar (26); - tijorat faoliyati samaradorligini oshirishga doir xizmatlar (15); - mudofaa, adliya va sud sohasidagi xizmatlar (15);	56
35	Ta'lim sohasidagi xizmatlar	18
36	Sog'liqni saqlash, aholiga ijtimoiy xizmat ko'rsatish sohasidagi xizmatlar	79
37	Kommunal xizmatlar	9
38	Kasaba uyushmalari, siyosiy tashkilotlar xizmatlari	9
39	Dam olish, madaniy va sport tadbirlarini tashkil etish bo'yicha xizmatlar: - kinofilm, radioeshittirish xizmatlari (41); - kutubxona, arxiv, muzey va boshqa madaniy muassasalar xizmatlari (24); - sport, qimor o'yinlariga doir xizmatlar (19)	84
40	Kir yuvish, sartoroshxona, go'zallik salonlari, dafn marosimlari, jismoniy komfortni ta'minlashga doir xizmatlar	44
41	Uy xo'jaliklari xizmatlari	3
42	Eksterritorial tashkilotlar va idoralar xizmatlari	1
	JAMI	2070

Tovar birjalarida iste'mol tovarlari va texnik-ishlab chiqarishga mo'ljallangan ayrim mahsulot turlarining sotilishi⁶⁶ (mln. so'm)

№	Mahsulot turlari	Yillar			
		2011	2012	2013	2014
1.	Texnik-ishlab chiqarishga mo'ljallangan qishloq xo'jaligi mahsulotlari	234095,7	224203,5	304474,7	350980,0
2.	Bug'doy	3421,7	11786,2	80,5	3612,4
3.	Shakar	117560,6	120495,4	115532,6	107909,7
4.	Bug'doy uni	537273,9	527279,6	604921,9	748071,0
5.	O'simlik yog'i	351025,9	376256,0	470599,2	484520,0
6.	Ip gazlama	936,6	400,1	824,8	3931,6
7.	Ipak gazlama	62,3	602,2	519,2	340,5
8.	Kiyim-kechak va unga tegishli buyum-ashyolar	1725,9	3195,7	35271,0	27688,7
9.	Benzin	163174,5	161823,5	154177,7	55423,8
10.	Dizel yoqilg'isi	390436,7	321235,8	257571,8	315058,0
11.	Toshko'mir	14953,9	12270,4	16020,4	149420,3
12.	Bitum, asfalt	3874,6	10473,2	8188,5	14903,4
13.	Mazut (kerosin, motor moylari)	16561,8	20081,2	-	510,8
14.	Mineral o'g'itlar	51471,3	81894,8	78005,0	72534,0
15.	Yaroqli taxta-yog'och	2198,3	-	125,6	665,9
16.	Arralangan yog'och materiallari	19814,6	21500,4	21807,4	7742,3
17.	Mashinasozlik mahsulotlari, mexanik asbob-uskunalar, mashinalar va dastgohlar	56137,4	24632,5	95759,3	266418,5
18.	Qog'oz va karton	1911,8	2312,1	349,0	3463,0
19.	Asbestsement mahsulotlari (shifer)	94717,7	142862,1	160831,2	88761,8
20.	Sement	974266,3	1201077,9	1826750,4	1953093,3
21.	Qurilish g'ishti	204,2	978,4	4791,3	7347,7
22.	Deraza oynasi	1425,4	1392,1	1324,3	54568,1
23.	Metall va matell buyumlari prokati	195466,9	261747,0	341565,2	434723,7
24.	Yer usti transport vositalari	46612,0	21599,6	39104,1	16821,3

⁶⁶ O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari.

Tovar birjalarida iste'mol tovarlari va texnik-ishlab chiqarishga mo'ljallangan ayrim mahsulot turlarining sotilishi (mln. so'm)

№	Mahsulot turlari	Yillar			
		2015	2016	2017	2018
1.	Texnik-ishlab chiqarishga mo'ljallangan qishloq xo'jaligi mahsulotlari	419112,2	737401,0	523674,2	769287,6
2.	Bug'doy	662,2	7887,5	320166,9	504958,9
3.	Shakar	102021,3	146497,6	392473,6	58840,1
4.	Bug'doy uni	749886,2	744925,9	802383,1	516706,5
5.	O'simlik yog'i	499888,6	627147,6	802723,6	1192358,2
6.	Ip gazlama	2138,7	1674,9	5987,2	7143,1
7.	Ipak gazlama	15,7	416,8	3000,0	4511,6
8.	Kiyim-kechak va unga tegishli buyum-ashyolar	17401,5	19412,6	47728,1	34456,4
9.	Benzin	54267,6	118666,7	86911,4	121145,3
10.	Dizel yoqilg'isi	255180,4	310609,7	40220,1	953,6
11.	Toshko'mir	10845,4	11280,0	10025,1	170545,2
12.	Bitum, asfalt	14937,6	15372,1	3694,1	93467,5
13.	Mazut (kerosin, motor moylari)	259,4	336,3	166,8	217,5
14.	Mineral o'g'itlar	102950,2	107645,8	26212,0	181156,5
15.	Yaroqli taxta-yog'och	1174,8	5246,0	6462,6	1028,1
16.	Arralangan yog'och materiallari	18876,5	10152,3	10912,6	10912,9
17.	Mashinasozlik mahsulotlari, mexanik asbob-uskunalar, mashinalar va dastgohlar	195741,3	169056,6	189498,0	283231,9
18.	Qog'oz va karton	4440,5	10732,1	19355,5	33777,8
19.	Asbestsement mahsulotlari (shifer)	66601,4	64989,8	26038,6	26576,9
20.	Sement	1779762,0	2435307,3	2330384,6	5547117,6
21.	Qurilish g'isht	10877,1	5551,8	1663,1	21558,0
22.	Deraza oynasi	83834,2	135705,2	173939,3	409128,2
23.	Metall va metall buyumlari prokati	331352,4	480447,1	22754,0	191063,4
24.	Yer usti transport vositalari	5129,1	7323,8	33143,3	34721,3

ANKETA

“Kichik biznes sub’ektlari, tadbirkorlar va qishloq xo’jalik mahsulotlarini qayta ishlab chiqaruvchi sub’ektlarni tovar-moddiy resurslarni ulgurji xarid qilishda ulgurji sotuvchilar faoliyatini baholashda muhim bo’lgan ko’rsatkichlar va ularning ulgurji sotuvchilar xizmatlaridan ehtiyojlarini qondirilish darajasini” o’rganish

Ushbu anketa Toshkent va Samarqand shaharlarida faoliyat olib borayotgan kichik biznes sub’ektlari, tadbirkorlar va qishloq xo’jalik mahsulotlarini qayta ishlab chiqaruvchi sub’ektlar ulgurji xaridni amalga oshirish jarayonida ulgurji sotuvchilar faoliyatining qaysi ko’rsatkichlari muhimligi va ularning xizmatlaridan ehtiyojlarini qondirilish darajasini o’rganish uchun tuzdik.

So’rov natijasida ulgurji sotuvchilar o’z xaridorlari bilan ishlashda nimaga ko’proq e’tibor berishlarini rejalashtiramiz. So’rovlarga javob berganigiz uchun o’z minnadorchiligimizni bildiramiz.

Intervyurning F.I.Sh.	
Respondentning F.I.Sh.	
Korxona faoliyat yo’nalishi	
Korxonaning nomi, joylashgan joyi	

1. Ugurji tovar xarid qilishingizda quyida keltirilgan ko’rsatkichlardan qaysi biri muhimligini ko’rsating (muhimlik darajasi bo’yicha raqamlarni aylanaga oling).

Ko’rsatkichlar	Juda muhim	Muhim	O’rta darajada muhim	Muhimligi past	Umuman muhim emas
Texnik-ishlab chiqarishga mo’ljallangan mahsulotlar sifati	5	4	3	2	1
O’z vaqtida yetkazib berish	5	4	3	2	1

Yetkazib berish ishonchliligi va barqarorligi	5	4	3	2	1
Shartnoma majburiyatlarini o'z vaqtida sifatli bajarilishi	5	4	3	2	1
Yangi turdagi tovarlar haqida axborotlarni o'z vaqtida yetkazib berish	5	4	3	2	1
Kafolat muddati	5	4	3	2	1
Qadoqlanish sifati va ishonchliligi	5	4	3	2	1

2. Quyida keltirilgan ko'rsatkichlar asosida ulgurji tovar yetkazib beruvchingiz faoliyatidan ehtiyojningizni qondirilish darajasini baholang (qoniqish darajangizga mos raqamlarni aylanaga oling).

Ko'rsatkichlar	Yuqori darajada qoniqish	Qoniqdim	O'rta darajada qoniqish	Qoniqish past	Umuman qoniqmadim
Texnik-ishlab chiqarishga mo'ljallangan mahsulotlar sifati	5	4	3	2	1
O'z vaqtida yetkazib berish	5	4	3	2	1
Yetkazib berish ishonchliligi va barqarorligi	5	4	3	2	1
Shartnoma majburiyatlarini o'z vaqtida sifatli bajarilishi	5	4	3	2	1
Yangi turdagi tovarlar haqida axborotlarni o'z vaqtida yetkazib berish	5	4	3	2	1
Kafolat muddati	5	4	3	2	1
Qadoqlanish sifati va ishonchliligi	5	4	3	2	1

ANKETA

“Aholini maishiy texnika tovarlariga bo‘lgan talabi, uy xo‘jalik tarkibi, maishiy texnika tovarlarini xarid qilishda iste‘molchilarning xarid tanlov mezonlari”ni o‘rganish

Ushbu anketa Toshkent va Samarqand shaharlari hamda shaharlarga yaqin bo‘lgan mahallalarda aholining maishiy texnika tovarlariga bo‘lgan talabini, maishiy texnika tovarlarini xarid qilish jarayonini, uy xo‘jalik a‘zolarini tarkibini, ularning asosiy bandligini, daromadlarini o‘rganish uchun tuzdik.

So‘rov natijasida biz maishiy texnika tovarlarini ishlab chiqarish va ulgurji sotuvini tashkil etish bo‘yicha takliflar ishlab chiqamiz. So‘rovlarga javob berganigiz uchun o‘z minnadorchiligimizni bildiramiz.

Intervyurning F.I.Sh.	
Respondentning F.I.Sh.	
Uy xo‘jaligi a‘zolari soni	
Mahalla nomi, ko‘cha	

Uy xo‘jalik a‘zolarini o‘rganish bo‘yicha axborotlar

Uy xoʻjalik aʼzolarining ismi	Uy xoʻjalik aʼzolarining yaqinlik darajasi		Maʼlumoti	Asosiy bandligi		Lavozimi
	1-UX boshligʻi 2-er-xotin 3-oʻgʻil/qiz 4-kiyov/ kelin	5-nevara 6-aka- uka/singil 7-boshqa qarindosh	1-maktabni tugatmagan 2-umumiy oʻrta maʼlumotli 3-oʻrta maxsus 4-oliy maʼlumotli	1-sanoat 2-qishloq xoʻjaligi 3-transport 4-aloqa 5-qurilish 6-xizmat koʻrsatish 7-taʼlim 8-sogʻliqni saqlash	9-fan, madaniyat, sport 10-savdo, umumiy ovqatlanish 11-moliya, audit, boshqaruv 12-xorijda	1-rahbar 2-mutaxassis 3-ishchi 4-boshqa
	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12		1 2 3 4
	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12		1 2 3 4
	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12		1 2 3 4
	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12		1 2 3 4
	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12		1 2 3 4
	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12		1 2 3 4
	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12		1 2 3 4
	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12		1 2 3 4
	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12		1 2 3 4

Uy xo‘jaligining maishiy texnika va boshqa texnika tovarlari iste‘moli va harajatlari

Oxirgi yilda uy xo'jaligingizda quyida keltirilgan maishiy texnika va boshqa texnika tovarlaridan qaysilarini xarid qildingiz?

№	Tovarlarning nomi (dona, agar boshqa o'ldovd)	Oxirgi yildagi miqdori	Xarid qilingan yili
1.	Chang yutgich		
2.	Kirish yuvish mashinasi		
3.	Kiyim dazmollagich		
4.	Sovutgich		
5.	Elektr pechi		
6.	Yengil avtomobil		
7.	Shaxsiy kompyuter		
8.	Noutbuk		
9.	Telefon		

Uy xo'jaligingizni o'rtacha yillik yoki o'rtacha oylik harajatlarini ko'rsating?

	Harajatlar turi	Uy xo'jaligining umumiy harajatlari, %
1.	Oziq-ovqat mahsulotlariga	
2.	Nooziq-ovqat tovarlariga	
3.	Maishiy texnika tovarlari, yengil avtomobil, kompyuter	
4.	Xizmatlarga (texnikani ta'mirlash, avtoservis va boshqalar)	

Uy xo'jaligining bir oydagi asosiy daromadi va manbalari (bir nechtasini ko'rsatishingiz mumkin)

	Asosiy manbalari	Miqdori, so'm
1.	Asosiy ish haqi	
2.	Pensiya, stipendiya	
3.	Qishloq xo'jalik mahsulotlarini sotish (o'simlik mahsulotlari)	
4.	Chorvachilik mahsulotlarini sotish	
5.	Xorijdan pul ko'chirmalari	
6.	Mulkni ijaraga berish	
7.	Ijtimoiy nafaqalar (aliment, nogironlik, mahalladan nafaqa va b.)	
8.	Boshqa-----	

Quyidagilarning qaysi biri maishiy texnika tovarlarini sotib olishda muhim deb hisoblaysiz?

Ko'rsatkichlar	Juda muhim	Muhim	O'rta darajada muhim	Muhimligi past	Umuman muhim emas
Tovarning ishonchligi	5	4	3	2	1
Ishlab chiqaruvchining savdo markasi	5	4	3	2	1
Sotuvdan keyingi servis	5	4	3	2	1
Narx/ishlash darajasi nisbati	5	4	3	2	1
Tovarning ishlash quvvati	5	4	3	2	1
Tovarni kreditga sotish	5	4	3	2	1
Tovarni ishlash muddati	5	4	3	2	1
Sotish usuli	5	4	3	2	1
Sotishni rag'batlantirish tadbiri	5	4	3	2	1

Monografiya

Xolmamatov D.H.

Ulgurji savdoda marketingning servis strategiyasini takomillashtirish

Muharrir:

Asadullo SHUKUROV

Musahhih:

Alisher SABRIY

Texnik muharrir:

Mehriniso ROZIQOVA

Sahifalovchi:

Muhammadiqbol ISMOILZODA

«TURON NASHR» nashriyoti.

100129. Samarqand shahri, Xo'ja Ahror Valiy ko'chasi, 37 uy.

Tasdiqnoma № 4708, (03.09.2020 y.)

Bosishga 21.12.2020 yilda ruxsat etildi.
Qog'oz bichimi 60x84_{1/32}. Ofset bosma usulda.
Nashr bosma tabog'i 11.25.
Adadi 100 nusxa. Buyurtma raqami № 46/20.

MChJ "NAVRO'Z POLIGRAF" matbaa bo'limida chop etildi.
Lisenziya № 18-3327 30.08.2019 yil.
Manzil: Samarqand shahar, L.M.Isayev ko'chasi, 38-uy.

ISBN:978-9943-6807-9-1

ISBN:978-9943-6807-9-1

