

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ҚИШЛОҚ ВА СУВ
ХЎЖАЛИГИ ВАЗИРЛИГИ**

**ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИК КОРХОНАЛАРИНИ ТАРКИБИЙ
ҚАЙТА ТУЗИШ АГЕНТЛИГИ**

**ЎЗБЕКИСТОН БИЗНЕС-ИНКУБАТОРЛАР ВА
ТЕХНОПАРКЛАР АССОЦИАЦИЯСИ**

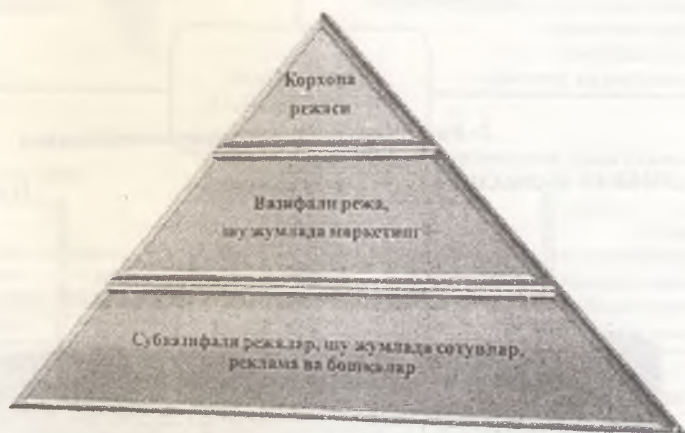
Ушбу қўлланма Халқаро тараққиёт уюшмаси иштирокидаги “Қишлоқ хўжалиги корхоналарини қўллаб қувватлаш. II босқич” лойиҳасини “Қишлоқ хўжалиги товар ишлаб чиқарувчиларини ўқитиш ва уларга консультация хизматлари кўрсатиш” компоненти доирасида лойиҳа вилоятларида деҳқон, фермер хўжаликлари раҳбар ва мутахассисларига ўқув семинарлар ўтказиш учун мўлжалланган.

Қўлланма иқтисод фанлари номзоди, доцент Бобоҳўжаев Шухрат Исмоилович томонидан тузилган.

	Мавзу: Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишлаш учун технологиялар танлаш, тайёр маҳсулотларни ички ва ташқи бозорларга олиб чиқишни маркетинг асослари	Бет
1	Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишлаш учун технологиялар танлаш маркетинги.	2
2	Қишлоқ хўжалик маҳсулотларни қайта ишлаш учун имтиёз ва преференцияларнинг норматив-ҳуқуқий базаси.	7
3	Қайта ишланган қишлоқ хўжалик маҳсулотларнинг маркетингни ўтказиш роли, аҳамияти ва тартиби (амалий мисоллар асосида).	12
4	Қайта ишланган қишлоқ хўжалик маҳсулотларнинг экспорти. Республика агромаҳсулотларни қайта ишлатиш секторнинг рақобатчилигига салбий таъсир этувчи асосий муаммолар.	16
5	Хорижий бозорга кириб боришнинг ўзига хос хусусиятлари ва асосий талаблари. Халқаро маркетингни ташкил этиш (амалий мисоллар асосида).	24
6	Халқаро ва миллий маркетинг ахборот тизими. Маркетинг ахборот манбалари, бошқариш учун маълумотларни қайта ишлаш ва тайёрлаш (амалий мисоллар асосида). Маҳсулотнинг нархи ва божхона миқдори. Қайта ишланган қишлоқ хўжалик маҳсулотларнинг маркетинг нархларни ИНКОТЕРМС таъминот базиси асосидаги ҳисоблаш усуллари.	30
7	Халқаро бозорда қайта ишлатилган қишлоқ хўжалик маҳсулотларнинг маркетинг тадқиқотлари. Қайта ишлатилган қишлоқ хўжалик маҳсулотларнинг жаҳон бозорини сегментлаш.	47
8	Жаҳон бозорида товарларни кадоқлаш ва безаш. Товарларни сертификациялаш ва стандартлаштириш (амалий мисоллар асосида).	51
9	Замонавий реклама компания ўтказиш жараёнининг ўзига хос хусусиятлари. Реклама бюджетини ишлаб чиқиш. Брендинг, дайректмаркетинг. «Паблик рилейшнз» тадбирлари (амалий мисоллар асосида).	67

1. ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИ МАҲСУЛОТЛАРИНИ ҚАЙТА ИШЛАШ УЧУН ТЕХНОЛОГИЯЛАР ТАНЛАШ МАРКЕТИНГИ.

Ҳозирги кунда бозор муносабатлар тизимида бирон бир корхона маркетинг тадқиқотларни ишлаб чиқилмасдан фаолиятни муваффақиятли олиб борилмайди. Бунга сабаб инсонларнинг эҳтиёжлари чексиз ва корхона ресурслари чегараланган бўлади. Ҳар бир шахс ўзининг эҳтиёжларига эга ва уларни сифатли бажаришга ҳар доим эришса бўлмайди. Шунинг учун янги шароитларда турли дидларни ҳаммасидан кўра аниқ тутиб ажратиш биладиган корхона рақобат кўрашида енгиб чиқади. Бунинг муваффақиятга эришиш учун маркетинг ёрдам беради. Бугунги кунда ҳар бир раҳбар яхши биладиги корxonанинг натижаларни самарали бошқариш учун энг қулай қарорларни қабул қилиш, бозорларни ўрганиш ва кадрларни танлаши билан боғлиқ. Бу эса тўлиқ ёки қисман маркетинг вазифасига қиради.



1-Расм. Корхона режаси.

Маркетинг ёндашуви корxonанинг стратегия ва тактикаси ўзгаришини мўлжалламоқда. Олдин корхона раҳбарлари биринчи ўринда маҳсулотчи маълум ҳажмини ишлаб чиқариши ва фақат кейин унинг сотиш муамоллари билан ташвишга эга эди. Маркетинг концепциясида маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва уларни сотиши бир бутун ҳолдаги нарса ҳисобланади. Қишлоқ хўжалик корxonаларни маркетинг фаолиятининг муҳим таркибий қисмига тайёр маҳсулотни сотиш қиради.



2- Расм. Олдинги сотувлар концепцияси



3- Расм. Хозирги маркетинг концепцияси

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишлаш учун технологиялар танлаш маркетинги ўз ичига технологиялар тўғрисида маълумотни ййгиш, қайта ишлатиш ва таҳлил қилиш босқичларни олади. Бу ҳолда бозор, рақобатчилар, истеъмолчилар, нархлар ва корхонанинг ички имкониятларнинг маркетинг тадқиқотлари ўтказилади. Турли корхоналар маркетинг тадқиқотларни турлича ўтказилади.

Маркетинг тадқиқотларни ўтказишнинг босқичлари қуйидагилар:

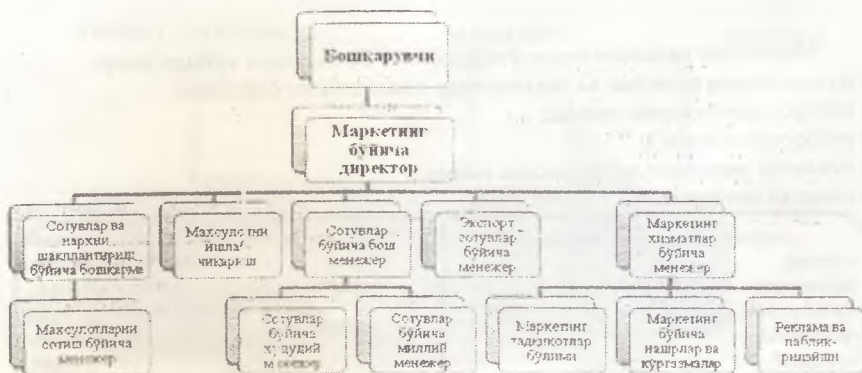
- 1) муамолларни аниқлаш ва тадқиқотлар мақсадларни белгилаш;
- 2) ахборот манбаларни танлаш;
- 3) ахборотни йиғиш;
- 4) тўплаган маълумотларни таҳлил қилиш;
- 5) олинган натижаларни тақдим этиш.



4-Чизма. Маркетинг тадқиқотларнинг 4 асосий соҳани кўриб чиқиш.

Қорхона маркетинг бўлимининг асосий вазифаларига қуйидагилар қиради:

- 1) тайёр маҳсулотларни сотиш бозорини ўрганиш ва харидорлар гуруҳини танлаш;
- 2) кишлоқ хўжалик маҳсулотларни ишлаб чиқишда муҳтож ассортименти, сифатига эришиш ва аниқ белгиланган муддатда;
- 3) энг қулай нарх сиёсатини олиб бориш, сотиш нархнинг даражаси ва савдо шартлар ўзгаришини ҳисобга олинган ҳолда мумкин бўган унинг ўзгаришларни аниқлаш.

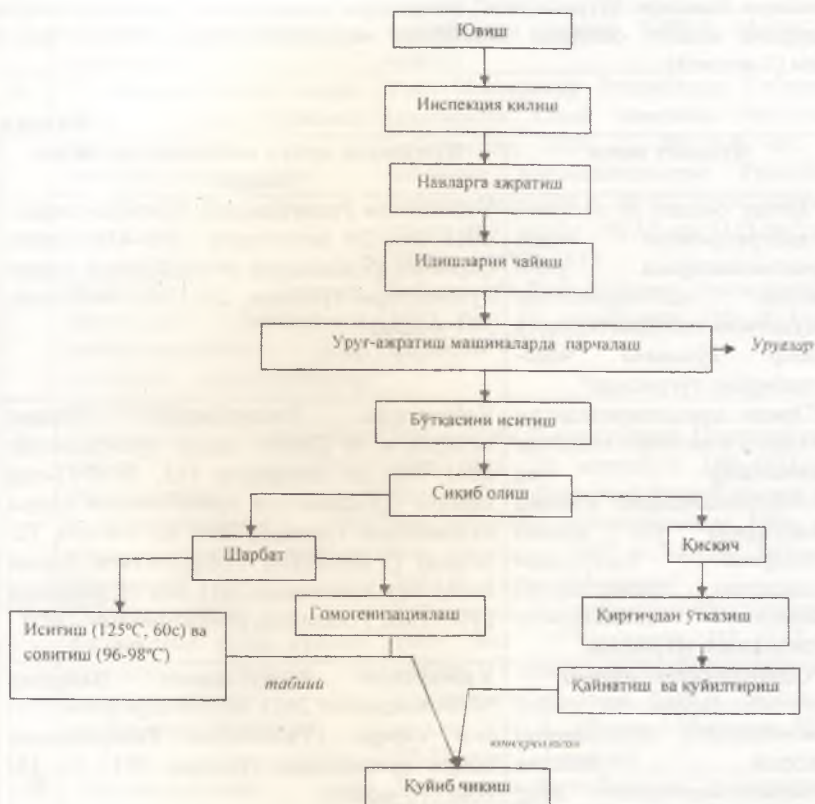


5-Чизма. Йирик ташкилотда маркетинг вазифалари.

Айрим корхоналарнинг тўзилмасида махсус бўлими киритилган, бошқа корхоналарда маркетинг тадқиқотларни ўтказувчи маъсул битта мутахассис мавжуд. Лекин корхоналарнинг бир қисмида маркетинг тадқиқотларни ўтказувчи мутахассислар умуман йўқ.

Мисол тарикасида шарбат бозорининг маркетинг тадқиқотларни ўрганиб чиқамиз. Бизнинг республикада аҳолиси ва халқ хўжалигига учун шарбатларни ишлаб чиқариши жуда муҳим ўрнини эгалайди. Кичик бизнес корхоналари ва хусусий тadbиркорлар учун шарбатларни ишлаб чиқиши жуда қулай соҳа ҳисобланади. Оддий технология, арзон (катта капитал қўйилмалар ва ишлаб чиқариш майдони керак эмас), ишлаб чиқаришни ташкил этиши енгил (энг минимал технологик оборудование сони керак), ишлаб чиқариш оборудование технологияси осон (оддий шароитларда ишлайди), бу соҳада кўпчилик кичик корхоналар катнашиш имкониятини беради.

Шарбатлар бозорларнинг маркетинг тадқиқотларини ўтказишда бир нечта вазифаларни ҳал қилиш зарурдир. Биринчидан, олдинги ўтказилган тадқиқотларнинг маълумотларни ўрганиб чиқиш. Бунда маълумотларни интернет, журналлар, газеталар ва бошқа манбалардан фойдаланиш керак. Иккинчидан, бирламчи маълумотларни йиғиш зарур. Бирламчи маълумотларни йиғишда, тадқиқотни ўтказишнинг анкета шаклини танлашимиз мумкин. Шундай қилиб, шарбат бозорида харидорларнинг афзалликларини аниқлаш мақсадида анкетани тўзиш керак. Учинчидан, респондентлар сўровини ўтказишдан кейин маркетинг тадқиқотлар натижасининг таҳлили ва мувофиқ хулосалар ва тавсияларни ишлаб чиқиш керак. Бундан кейин шарбатни ишлаб чиқиш технологиясини танлашимиз мумкин.



6-Чизма. Томат шарбатни ишлаб чиқиш технология чизмаси.

Технологияларни танлашда интернет, журналлар, газеталар, ярмаркалар ва бошқа манбалардан фойдаланишимиз мумкин (6-чизма).

2. ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИК МАҲСУЛОТЛАРНИ ҚАЙТА ИШЛАШ УЧУН ИМТИЁЗ ВА ПРЕФЕРЕНЦИЯЛАРНИНГ НОРМАТИВ-ҲУҚУҚИЙ БАЗАСИ.

Республикада 1991 йилдан ҳозирги кунгача қадар қишлоқ хўжалик маҳсулотларни кичик бизнес корхона ва хусусий тадбиркорлар томонидан қайта ишлаб чиқариш учун бир қатор имтиёз ва преференциялар берилган ва Божхона кодекси, Солиқ кодекси, Ўзбекистон Республикасининг “Ташқи иқтисодий фаолият тўғрисидаги”, “Божхона тарифлари тўғрисидаги”, “Экспорт назорати тўғрисидаги”, “Мухофаза чоралари, антидемпинг ва

компенсация божлари тўғрисидаги” қонунлари ҳамда ушбу соҳадаги қонун нормаларини амалга ошириш мақсадида норматив-ҳуқуқий базаси қабул қилинди (1-жадвал).

1-Жадвал.

№	Ҳужжат номи	Ҳужжатни қабул қилинган орган ва вақти
1	“Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни янада ривожлантириш учун қулай ишбилармонлик муҳитини шакллантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”	Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 24 августдаги ПФ-4354-сонли фармони (Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2011 й., 34-35-сон, 344-модда)
2	“Эркин алмаштириладиган валютага экспорт қилишда имтиёзлар ва преференцияларни қўллаш мақсадида ўзи ишлаб чиқарган товарларни (ишларни, хизматларни) аниқлаш қоидаларини тасдиқлаш тўғрисида”	Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги ва Давлат солиқ қўмитасининг 2011 йил 23 январдаги 113, 2010-51-сон қарори (Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2011 й., 7-8-сон, 72-модда) [Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлиги томонидан 2011 йил 16 февралда рўйхатдан ўтказилди, рўйхат рақами 2195]
3	“Сертификатлаштириш тартиботларини ва сифат менежменти тизимларини жорий этишни такомиллаштиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”	Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2011 йил 28 апрелдаги 122-сон қарори (Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2011 й., 18-сон, 178-модда)
4	“Айланма маблағларни тўлдириш учун тижорат банклари томонидан имтиёзли кредитлар ажратиш ҳисобига экспорт қилувчи корхоналарни қўллаб-қувватлашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”	Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2009 йил 8 июндаги 156-сон қарори (Ўзбекистон республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2009 й., 24-сон, 271-модда)
5	“2009 йилда маҳсулот экспортини рағбатлантиришга доир	Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2009 йил 8 апрелнинг ПҚ-1092-сонли қарори (Ўзбекистон Республикаси қонун

	кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”	хужжатлари тўплами, 2009 й., 15-сон, 182-модда)
6	“О дополнительных мерах по стимулированию производителей экспортной продукции”	Указ Президента Республики Узбекистан (ведомости Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2000 г., № 5-6, ст. 174; собрание законодательства Республики Узбекистан, 2004 г., № 1-2, ст. 9; 2009 г., № 25, ст. 282; 2010 г., № 52, ст. 511) от 5 июня 2000 г., № УП-2613
7	“Товарлар (ишлар, хизматлар) экспортини рағбатлантиришга доир кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”	Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1997 йил 10 октябрдаги ПФ-1871-сонли фармони
8	“Экспортга махсулот ишлаб чиқарувчи корхоналарни рағбатлантиришга оид кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”	Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1996 йил 20 мартдаги ПФ-1411-сонли фармони (Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг ахборотномаси, 1996 й., 3-сон, 28-модда; 2000 й., 7-8-сон, 241-модда; 2001 й., 5-сон, 105-модда)
9	“Тадбиркорлик фаолиятини янада кўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”	Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2009 йил 15 майдаги ПК-1112-сонли қарори (Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2009 й., 21-сон, 249-модда; 2010 й., 17-сон, 130-модда; 2011 й., 22-23-сон, 224-модда)
10	“Иқтисодийнинг реал сектори корхоналарини кўллаб-қувватлаш, уларнинг барқарор ишлашини таъминлаш ва экспорт салоҳиятини ошириш чора-тадбирлари дастури тўғрисида”	Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2008 йил 28 ноябрдаги ПФ-4058-сонли фармони (Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2008 й., 49-сон, 477-модда; 2010 й., 1-2-сон, 1-модда; 2010 й., 17-сон, 130-модда)
11	“Ўзбекистон Республикаси ҳукуматининг айрим қарорларига ўзгартириш ва кўшимчалар киритиш тўғрисида”	Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2005 йил 15 августдаги 198-сон қарори (Ўзбекистон Республикаси Президентининг «микроКорхоналар ва кичик корхоналарни ривожлантиришни рағбатлантириш борасидаги кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида» 2005 йил 20 июндаги пф-3620-сон фармони) (Ўзбекистон

		Республикаси конун ҳужжатлари тўплами, 2005 й., 32-33-сон, 253-модда, 52-сон, 386-модда; 2006 й., 25-26-сон, 230-модда)
12	“Тадбиркорлик субъектларини ҳукукий химоя қилиш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”	Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 14 июндаги ПФ-3619-сонли фармони (Ўзбекистон Республикаси конун ҳужжатлари тўплами, 2005 й., 23-24-сон, 167-модда; 2006 й., 28-29-сон, 263-модда; 2009 й., 52-сон, 558-модда)
13	“Кичик тадбиркорлик субъектларини молиявий қўллаб-қувватлаш механизмини такомиллаштиришга доир ташкилий чора-тадбирлар тўғрисида”	Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2003 йил 24 декабрдаги 563-сонли қарори (Ўзбекистон Республикаси конун ҳужжатлари тўплами, 2003 й., 24-сон, 240-модда; 2004 й., 11-сон, 127-модда; 2006 й., 24-сон, 219-модда; 2009 й., 6-сон, 51-модда)
14	“Кичик корхоналар, деҳқон ва фермер хўжалиklarини маблағ билан таъминлаш, моддий-техник таъминлаш, уларга божхона имтиёзлари бериш, банк хизматлари ва бошқа хизматлар кўрсатиш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”	Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2001 йил 10 сентябрдаги 366-сон қарори (Ўзбекистон Республикаси конун ҳужжатлари тўплами, 2001 й., 17-сон, 126-модда; 2003 й., 4-сон, 42-модда; 2004 й., 3-сон, 31-модда; 11-сон, 127-модда; 2005 й., 5-6-сон, 34-модда)
15	“Фермерларни, хусусий тадбиркорларни ҳамда кичик бизнес бошқа субъектларини қўллаб-қувватлаш чора-тадбирлари тўғрисида”	Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2000 йил 4 мартдаги 75-сонли қарори
16	“Кичик тадбиркорликни ривожлантиришни рағбатлантириш механизмини такомиллаштириш тўғрисида”	Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1998 йил 27 майдаги 232-сон қарори (Ўзбекистон Республикаси Ҳукуматининг қарорлари тўплами, 1998 й., 5-сон, 20-модда; Ўзбекистон Республикаси конун ҳужжатлари тўплами, 2001 й., 12-сон, 83-модда; 2003 й., 1-2-сон, 11-модда; 24-сон, 240-модда; 2004 й., 3-сон, 31-модда; 11-сон,

		127-модда; 2005 й., 5-6-сон, 34-модда; 32-33-сон, 249-модда; 24-сон, 219-модда; 2006 й., 27-сон, 250-модда; 2009 й., 10-11-сон, 115-модда; 2010 й., 6-7-сон, 52-модда, 17-сон, 130-модда)
17	“Дехкон ва фермер хўжалиklarини давлат йўли билан қўллаб-қувватлаш ҳамда мамлакатни озик-овқат билан таъминлашда уларнинг ролини кучайтириш борасидаги чора-тадбирлари тўғрисида	Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1997 йил 18 мартдаги ПФ-1737-сонли фармони (Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси, 1997 й., 3-сон, 85-модда; 2001 й., 9-10-сон, 197-модда; Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2006 й., 27-сон, 246-модда; 2009 й., 25-сон, 282-модда)
18	“Кичик ва ўрта тадбиркорликни ривожлантиришни рағбатлантиришга оид кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”	Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1997 йил 31 январдаги ПФ-1702-сон фармони (Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси, 1997 й., 2-сон, 72-модда; 2007 й., 23-сон, 232-модда; Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2009 й., 25-сон, 282-модда)
19	“Экспортга махсулот ишлаб чиқарувчи корхоналарни рағбатлантиришга оид кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”	Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1996 йил 20 мартдаги ПФ-1411-сонли фармони (Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси, 1996 й., 3-сон, 28-модда; 2000 й., 7-8-сон, 241-модда; 2001 й., 5-сон, 105-модда)
20	“Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришни қўллаб-қувватлаш давлат дастури тўғрисида”	Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1995 йил 28 августдаги 344-сон қарори
21	“Хусусий тадбиркорликда ташаббус кўрсатиш ва уни рағбатлантириш тўғрисида”	Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1995 йил 5 январдаги ПФ-1030-сонли фармони (Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси, 1995 й., 4-сон, 51-модда; Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари тўплами, 2004 й., 29-сон, 329-модда; 2008 й., 44-45-сон, 440-модда)

22	“Иктисодий ислохотларни янада чуқурлаштириш, хусусий мулк манфаатларини химоя қилиш ва тадбиркорликни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”	Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1994 йил 21 январдаги ПФ-745-сон фармони (Ўзбекистон Республикаси Олий Кенгашининг Ахборотномаси, 1994 й., 2-сон, 54-модда; Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси, 1995 й., 7-8-сон, 160-модда; 1998 й., 9-сон, 194-модда; 2003 й., 9-10-сон, 165-модда; Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари тўплами, 2005 й., 49-50-сон, 367-модда)
23	“Республикада деҳқон (фермер) хўжаликларини янада мустаҳкамлаш ва тадбиркорлик фаолиятини давлат йўли билан қўллаб-қувватлаш тўғрисида”	Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1991 йил 29 ноябрдаги ПФ-295-сонли фармони (Ўзбекистон Республикаси Олий Кенгашининг Ахборотномаси, 1992 й., 1-сон, 9-модда; Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2006 й., 23-сон, 201-модда; 2009 й., 25-сон, 282-модда)

Ўзбекистонда инвестицион фаолликни, айниқса, тўғридан-тўғри хорижий инвестицияларни жалб этиш ва уларни иктисодиётнинг экспортга мўлжалланган тармоқларига йўналтириш ҳар томонлама рағбатлантирилмоқда. Хўжалик юритувчи субъектларнинг ташки бозорларда сотишга мўлжалланган товарлар ва хизматлар улушини ошириш кунунда белгиланган чора-тадбирлар ёрдамида қўллаб-қувватланмоқда. Солик ва божхона қонунчилигида ишлаб чиқариш корхоналарига, хусусан экспортни ривожлантириш ва кенгайтириш лойиҳаларини амалга ошираётганларга кўпгина имтиёзлар берилган. Берилаётган имтиёзлар хилма-хил бўлиб, улар орасида барча солик ва тўловлардан тўлик озод қилиш, пасайтирилган ставкаларда солиқлар тўлаш, корхонанинг бутун фаолияти давомида ёки бир неча йилга солиқлардан озод қилиш кабиларни келтириш ўринли. Экспорт соҳасидаги преференциялар ва имтиёзларнинг асосий турлари куйида кўрсатилган:

- Товар ва хизматлар экспорти божхона тўловларидан озод қилинади, бундан божхона расмийлаштирилиши учун йиғимлар мустасно;
- Экспортчи корхоналар учун даромад (фойда) солиғи ва мулк солиғи тўлашнинг шундай тартиби ўрнатилганки, унга мувофиқ корхона томонидан ўзи ишлаб чиқарилган товарларнинг (ишлар ва хизматлар) эркин муомаладаги валюта амалга оширилган экспортнинг жами реализация ҳажмидаги улуши¹:

¹ Мазкур тартиб ўз маҳсулотларини Савдо-саноат палатасининг савдо-воситачилик уйлари ва бошқа ихтисослашган ташки савдо бирлашмалари ва фирмалари орқали амалга оширган микрофирмалар ва кичик корхоналар учун тегишли.

- 15 %дан 30 %гача бўлган ҳолда юқорида кўрсатилган солиқлар ставкаси 30 %га;
- 30 % ва ундан юқори бўлган ҳолда солиқлар ставкаси 2 бараварга пасаяди.
- Экспорт қилинаётган товарлардан акциз солиғи олинмайди;
- Экспорт қилинаётган товарларни ташиш, ортиш, юкни тушириш, қайтадан ортиш хизматлари ва Ўзбекистон ҳудудидан ташқарида ЭМВ ҳисобига товарлар, ишлар ва хизматлар экспорт қилиш қўшилган қиймат солиғига тортилмайди;
- Тўловчига божхона тўловларини (божхона органи қарорига биноан) тўлаш муддатларини кечиктириш ёки уни бўлиб-бўлиб тўлаш имконияти берилиши мумкин;
- Ишлаб чиқариш корхоналарига экспорт маҳсулотини ишлаб чиқаришда фойдаланадиган моддий-техник ресурсларни импорт қилишда ҚҚСни тўлаш муддатини 90 кунга кечиктириш имконияти берилади ва бу ҳолда %лар олинмайди;
- Микрофирма ва кичик корхоналар ўзлари ишлаб чиқарган товарлар (ишлар, хизматлар) экспортдан тушган валютани сотиш мажбуриятидан озод қилинган; Кичик бизнес корхоналарига ваколатли банклар қассалари орқали нақд чет эл валютаси эвазига экспортни амалга оширишга рухсат берилган;
- Хўжалик субъектлари эркин муомаладаги валюта ҳисобига товарлар (ишлар, хизматлар) экспортини сотиб олувчининг банки қафолати мавжуд бўлган ёки экспорт шартномасининг сиёсий ва тижорат хавф-хатардан суғурта полиси билан таъминланган шароитларда олдиндан тўловсиз, аккредитив очмасдан амалга оширилиши мумкин.

Шу билан бирга, экспортни қўллаб-қувватлашда хорижий мамлакатлар ҳудудида тузилаётган ва ўзбек бизнесининг манфаатларини химоя қилувчи инвестиция ва савдо уйлари ва ваколатхоналарининг ўрни муҳимдир. Республика Ҳукумати томонидан хорижий савдо ваколатхоналарини очиш ва экспортга қўмаклашувчи воситачилик корхоналарини тузиш ҳуқуқига эга бўлган иқтисодий субъектлар доираси босқичма-босқич кенгайтирилди. Ушбу тузулмалар ташқи бозорларнинг маркетинг тадқиқотларини ўтказиш, маҳаллий товарларнинг рекламасини ташкил этиш ва уларни консигнация шартлари асосида етказиб беришга мўлжалланган. Агар 1997 йилда бундай ҳуқуқ ишлаб чиқарувчиларга берилган бўлса, 1998 йилдан бошлаб вазирлик, корпорация ва уюшмалар таркибидаги махсус муассасаларга ҳам шундай имконият яратилди. Ҳозирги пайтда мазкур фаолиятни Ўзбекистон Республикаси резиденти бўлган барча юридик ва жисмоний шахслар олиб бориши мумкин. Бугун республика корхоналари томонидан тузилган хорижий инфратузилма ўз ичига дунёнинг 27 мамлакатини қамраб олади, улардан 10 таси МДҲ мамлакатлари бўлса, 17 таси узок хориж мамлакатлар ҳисобланади. Шу жумладан, 456 та ваколатхона

МДХ мамлакатлари худудида, 44 та ваколатхона эса бошқа хорижий мамлакатларда жойлашган.

ССП аъзолари бўлган корхоналарга ССПнинг хориждаги Савдо-инвестиция уйлари манзилларига банк кафолати ёки экспорт шартномалари суғурта полиси тақдим этмасдан консигнация шартлари асосида товарлар етказиб бериш имконияти берилган. (Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 9.08.2005й.даги 189-сонли Қарорининг 1-сонли иловасига мувофиқ.)

3. ҚАЙТА ИШЛАНГАН ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИК МАҲСУЛОТЛАРНИНГ МАРКЕТИНГНИ ЎТКАЗИШ РОЛИ, АҲАМИЯТИ ВА ТАРТИБИ (АМАЛИЙ МИСОЛЛАР АСОСИДА).

Бозор иқтисодиёти шароитида маркетинг функцияси товар ва хизматларга бўлган талаб ва таклифнинг самарали мутаносиблигини таъминлаш мақсадида эркин ва рақобатли айирбошлашни ташкил қилишдан иборатдир. Бу мутаносиблик ўз-ўзидан вужудга келмайди ва қуйидагиларни талаб қилади:

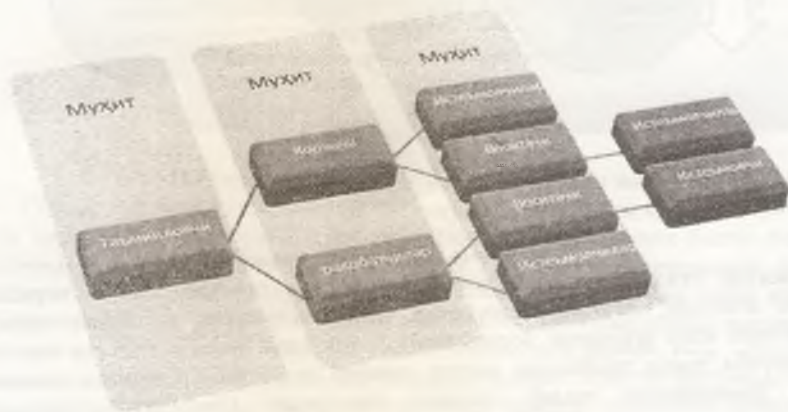
— моддий айирбошлашни ёки, бошқача қилиб айтганда, товарларнинг ишлаб чиқариш ва истеъмолчи ўртасидаги жисмоний ҳаракатини ташкил қилиш;

— коммуникацияларни ташкил қилиш, яъни талаб ва таклифнинг самарали мутаносиблигини таъминлаш мақсадида, айирбошлашдан аввал юз берувчи ва унга эргашувчи ахборот оқимини ташкил қилиш.



7-Чизма. Оддий маркетинг тизими.

Шундай қилиб, маркетингнинг жамиятдаги роли сотувчилар билан харидорлар ўртасида айирбошлаш ва коммуникацияни ташкил қилишдан иборат. Мазкур таърифда айирбошлаш жараёнининг максидан катъий назар маркетингнинг вазифа ва функцияларига алоҳида эътибор берилди. Бундай ифодаланган таъриф тижорат фаолиятига ҳам, нотижорат фаолиятига ҳам тўғри келиши мумкин.



8- Расм. Замонавий маркетинг тизимида асосий катнашчилар ва диққат маркази.

Товар ва хизматлар айирбошлашини ташкил қилиш, сотиш жараёнининг функцияси бўлиб, унинг вазифаси товарларни ишлаб чиқариш ҳолатидан истеъмол учун тайёр ҳолатгача ҳаракатлантиришдан иборатдир.

Товарларнинг шу терзда истеъмол ҳолатига ўтиши куйидаги уч хил фойдалилик турини вужудга келтиради ва шу тарика товарга сотиш босқичида катта қўшилган қиймат беради:

-ҳолат фойдалилиги. Товарларни истеъмол ҳолатига ўтказувчи барча моддий ўзгаришлар мажмуаси: бу ўраш, саралаш ва бошқа жараёнлардир;

— макон фойдалилиги. Ташиш, географик таксимлаш ва бошқа шунга ўхшаш товарларни фойдаланиш, ўзгартириш ёки истеъмол жойларида истеъмолчилар тасаррафига такдим қилишни таъминловчи макондаги ўзгаришлар.

— даврий фойдалилик. Истеъмолчи танланган вақтда товарларнинг мавжуд бўлишини таъминловчи жамланиш каби даврий ўзгаришлар.

Айнан мана шу функциялар талаб ва таклиф ўртасидаги реал мутаносибликни таъминлашга имкон беради.



9-Чизма. Маркетинг режаси.

Кўрсатиб ўтилган сотиш жараёни вазифалари тарихда, асосан, харидлар бўйича агентлар, улгуржи савдогарлар, чакана сотувчилар ва саноат савдоси ходимлари каби мустақил воситачилар томонидан, яъни сотиш сектори деб номланувчи тоифа томонидан амалга ошириб келинган. Сотиш жараёнининг баъзи функциялари ишлаб чиқариш томонидан (бевосита маркетинг), истеъмол томонидан (истеъмолчиларнинг бирлашуви) ва сотиш жараёни томонидан (супермаркетлар, дўконлар тармоғи ва бошқалар) бирлаштирилиши мумкин.

Сўнгра ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнларининг турли босқичларида иштирок этувчи мустақил фирмалари бирлаштирувчи вертикал маркетинг тизимлари ишлаб чиқилди. Бу уларнинг тижорат фаолиятини мувофиқлаштириш, операцияларда иқтисодга эришиш ва шу йўл билан уларнинг бозорга кўрсатадиган таъсирини ошириш мақсадига амалга оширилади. Бунга чакана сотувчиларнинг кўнгилли бирлашмалари ва франшиза ташкилотлари мисол бўла олади. Кўплаб секторларда маркетинг тизимлари ғоятда тарқок бўлган анъанавий сотув каналларининг ўрнини эгалламоқда. Улар сотув секторидagi энг катта силжиш бўлиб, сотувнинг турли кўринишлари ўртасидаги рақобатнинг кескинлашувига сабаб бўлади ҳамда унинг самарадорлигини сезиларли даражада оширади.

I. Босқич. Стратегик маъмуви

1. Миссия;
2. Корпоратив мақсадл.

II. Босқич. Вазиятди кўриб чиқиши

3. Маркетинг тадқиқодлари.
4. SWOT таҳлили;
5. Мухим дастлабки маълумотлар

III. Босқич. Маркетинг стратегияни татрифлаши

6. Маркетинг мақсадлари ва стратегиялари.
7. Купладиган напикаларни баҳолаш.
8. Альтернатив хилларни аниқлаш.

IV. Босқич. Ресурларни тақсимлаш ва мониторинг

9. Бозор дастурлари;
10. Мониторинг ва таҳлили

10-Чизма. Маркетинг режалаштириш жараёни.

Сотиш туфайли кўшилган киймат сотув устама нархи ёрдамида ўлчанади, бу нарх ишлаб чиқарувчига биринчи харидор тўлаган нарх билан пировард истеъмолчи ёки товардан фойдаланувчи тўлаган нарх ўртасидаги фарқдан иборатдир. Шунинг учун сотишдаги устама нарх ёки бир неча воситачи кўйган, масалан, улгуржи ва чакана савдодаги сотувчилар кўйган нархларни ўз ичига олиши мумкин. Шундай қилиб, сотишдаги устама нарх воситачилар амалга оширадиган функциялар бажарилишининг ўрнини коплайди. Сотиш харажатлари бозорнинг барча секторларида харидор томонидан тўпланди ол нархнинг катта қисмини ташкил қилади. Масалан, истеъмол товарлари секторларида сотиш жараёнида хал қилинадиган барча вазифаларни ўз ичига олган айирбошлаш нархи чакана нархнинг 40 % ини ташкил қилади, деб ҳисобланади.

Талаб ва таклиф ўртасидаги мувозанатни таъминлаш учун жисмоний айирбошлаш шартларини бажаришнинг ўзи камлик қилади. Товар айирбошлаш жараёни амалга ошиши учун имкониятли харидорлар товарларнинг мавжудлиги ҳақида, яъни ўз эҳтиёжларини қондирадиган хусусиятларининг муқобил шакллари борлигидан хабардор бўлишлари лозим.

Маркетинг хўжаликнинг бозор тизимида муҳим иқтисодий рол ўйнаши лозим. Бунга сабаб нафақат маркетингнинг талаб ва таклифни самарали бирлаштириши, балки иқтисодий тараққиётнинг қуйидаги босқичлардан иборат сиклини ишга туширишидир:

— маркетинг қондирилмаган эҳтиёжларни топади ва уларга мослаштирилган товарларни ишлаб чиқади;

—маркетинг янги товарларга бўлган талабнинг кучайишига олиб келадиган ишлар режасини амалга оширади;

—ўсиб бораётган талаб харажатларнинг камайишига ва, натижада, нархларнинг пасайишига олиб келади, шу туфайли бозорга харидорларнинг янги гурухлари жалб қилинади;

—бозорнинг бундай кенгайиши янги инвестицияларни жалб қилади, бу инвестициялар эса кўлам ҳисобига тежашга ва такомиллаштиришга ёки янги товарларни ишлаб чиқишга имкон беради.

Бозор иктисодиёти шароитларида коммуникация ва айирбошлашни амалга ошириш нуқтайи назаридан караганда, ҳозирда кузатилаётган юксалишга карамай, маркетинг — фаолиятнинг янги тури эмаслиги шубҳасиздир, чунки у ҳар доим ҳам мавжуд бўлиб келган ва эркин айирбошлашга асосланган ҳар қандай тизимда ҳам у ёки бу тарзда кўриб чиқилган вазифаларни ўз ичига олади. Корхонанинг маркетинг функциясини барпо этиш, сўнгра уни кучайтириш заруратининг юзага келишига технологик, иктисодий ва рақобат муҳитларининг мураккаблиги сабаб бўлди. *(Амалий миссолар— кейс стадиялар иловада келтирилган).*

4. ҚАЙТА ИШЛАНГАН ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИК МАҲСУЛОТЛАРНИНГ ЭКСПОРТИ. РЕСПУБЛИКА АГРОМАҲСУЛОТЛАРНИ ҚАЙТА ИШЛАТИШ СЕКТОРНИНГ РАҚОБАТЧИЛИГИГА САЛБИЙ ТАЪСИР ЭТУВЧИ АСОСИЙ МУАММОЛАР.

Ҳозирги кунда жаҳон ҳамжамияти учун халқаро иктисодий муносабатларнинг халқаро меҳнат тақсимоли асосида ривожланиш жараёни жуда ҳос бўлиб, айрим мамлакатлар ёки мамлакатлар гурухлари ўртасида объектив, барқарор тижорат муносабатларини акс эттиради. Ривожланиб бораётган жаҳон ҳамжамияти иктисодий жараёнларни байналминаллаштириш тенденциясини кучайтиради, ишлаб чиқаришнинг халқаро ихтисослашуви ва кооперациясига кўмаклашади, савдо ва илмий-тадқиқот, конструкторлик ишлари билан алмашилишга хизмат қилади. Бу жараён сотув бозорини кенгайтиришнинг барча омилларини ҳисобга олиш, халқаро тижорат-хўжалик алоқаларининг барча замонавий шакллари ривожлантиришни талаб қилади. Халқаро савдо тизими дунёнинг барча мамлакатлари ташки савдоси йиғиндисини акс эттиради – у мамлакатлар ўртасидаги савдо бўлиб, товар ва хизматлар импорти ва экспортдан иборат бўлади. Мамлакатнинг ташки савдосини давлат тартибга солиб боради. Бунда ҳар бир мамлакат ўзига ҳос ташки савдо сиёсатини юритади. Бунинг учун тарифли ва нотариф тартибга солиш воситаларидан фойдаланилади. Масалан, импорт божи муайян мамлакатга нисбатан қайси тариф қўлланишига (масалан, Канадада АҚШ билан савдода махсус тарифларнинг олти хил тури мавжуд) боғлиқ бўлади. Бошқа мамлакатларда махсулотни сотишни ташкил этишда корхона турли хил чекловларга дуч келиши мумкинлиги сабабли халқаро маркетинг муҳитини

синчиклаб ўрганиш зарур. Давлатнинг ташки савдо стратегиясининг турт турини ажратиб кўрсатиш мумкин:

- изоляция стратегияси (сиёсий ва мафқўравий коида-жихатларга асосланади);
- протекционизм стратегияси (ўз товар ва хизматлар бозорини химоя қилишга асосланади);
- эркин савдо стратегияси (ташки савдо фаолиятини эркинлаштиришга асосланади);
- дефицитли бозорни химоя қилиш ёки «тескари протекционизм» стратегияси (дефицит бозорни тўлдиришга асосланади).

Давлатнинг ташки савдо сиёсати сиёсий, иктисодий, тарихий, жуғрофий, маданий ва бошка хусусиятларга боғлиқ бўлади.

Экспорт - товарларни божхона худудидан, уларни қайтариб олиб қилиш мажбуриятисиз, олиб чиқиб кетиш тартибига айтилади. Экспорт товарларини олиб чиқиш божхона органи “олиб чиқишга рухсат” қўйганидан кейин транспорт компаниялари томонидан белгиланган муддатларга мувофик амалга оширилади. Ўзбекистон Республикаси чегарасида чегара олди постлари мутахассислари томонидан божхона юк декларацияси(БЮД)га чегарани кесиб ўтганлиги тўғрисидаги белги қўйилган бўлиши ва тегишли журналда ёзув амалга оширилиши лозим. Экспортчи транспорт ва товарга илова қилинадиган хужжатларнинг тўлиқлиги ва тўғри расмийлаштирилганлиги тўғрисида қайғуриши лозим. Ҳисоб-фактура товарлар экспортидаги бу каби хужжат турларидан бири ҳисобланади. Ҳисоб-фактуранинг шакли ва уни тўлдириш тартиби Адлия вазирлиги томонидан 2003 йил 29 апрелда 1238-сон билан рўйхатдан ўтказилган “Ишлаб чиқариладиган ва сотиладиган товарлар (ишлар, хизматлар) бўйича қўшилган қиймат солиғини ҳисоблаш ва тўлаш тартиби тўғрисидаги” Йўриқнома билан тасдиқланган.

2-жадвал. Ўзбекистондан олиб чиқишга мўлжалланган экспорт товарларга оид кўрсатмалар

№	Экспортга оид кўрсатмалар	Товарлар (ишлар, хизматлар) тавсифи
1	Экспорт қилиш тақиқланган ²	Дон (буғдой, жавдар, арпа, сули, гуруч, маккажўхори, гречиха); нон маҳсулотлари (корхонанинг ўзи томонидан ишлаб чиқарилган унли кондитерлик маҳсулотлари, пирожнийлар,

² Бу гуруҳга қирувчи баъзи товар гуруҳларини бир қатор йирик давлат корхоналари ва ташки савдо компаниялари экспорт қилишга ҳақли (Ўзтрансгаз, Ўзбекэнерго, Ўзметкомбинат ва ҳ.к.).

		печенелардан ташкари); ун ва ёрма; корамол, парранда, гўшт ва гўштли калла-поча махсулотлари; шакар; жиддий бадий, тарихий, илмий ёки ўзга маданий кийматга эга бўлган кадимий буюмлар (Маданият ва спорт ишлари вазирлигининг хулосасига кўра); ўсимлик мойлари (техник мойлардан ташкари); тери хом-ашёси, шу жумладан қоракўл тери (ностандарт қоракўл тери ҳам); рангли металлларнинг парчалари ва чиқиндилари; пилла, хом ипак, ипак чиқиндилари.
2	Ўзбекистон Республикаси ваколатли органлари томонидан бериладиган рухсатномалар бўйича экспорт қилинадиган товарлар, ишлар ва хизматлар	Қизил китобга киритилган ёввойи ўсимликлар, уларнинг қисмлари ва улардан олинган махсулотлар (рухсатнома Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан берилади); озон қатламини бузадиган моддалар ва таркибида шу модда бўлган махсулотлар (рухсатнома Ўзбекистон Республикаси Табиатни муҳофаза қилиш давлат қўмитаси томонидан берилади); илмий-тадқиқот ишлари натижалари, ноу-хаулар, кашфиётлар (Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Фан ва техника ривожини мувофиқлаштириш қўмитаси); Ўзбекистон Республикаси фуқароларнинг чет эллардаги касбий фаолияти (Ўзбекистон Республикаси Меҳнат ва аҳолини ижтимоий ҳимоя қилиш вазирлиги).
3	Шартномалари ТИАСИВда рўйхатдан ўтгандан кейин экспорт қилинадиган товарлар	Рангли металллар, рангли металллар прокати, рангли металлларнинг парчалари ва чиқиндилари; қора металллар, қора металлларнинг прокати, қора металлларнинг парчалари ва чиқиндилари; хом нефт, табиий газ; пахта толаси, пахта линти.
4	ТИАСИВ лицензияси асосида ва шартномалари ТИАСИВда рўйхатдан ўтгандан кейин экспорт қилинадиган товарлар	Рангли металллар, улардан ясалган буюмлар ва қотишмалар, рангли металлларнинг парчалари ва чиқиндилари; уран ва бошқа радиоактив моддалар, улардан ясалган буюмлар; хом нефт, табиий газ конденсати; пахта толаси, пахта линти; қимматбаҳо металллар, уларнинг қотишмалари ва улардан ясалган буюмлар; қимматбаҳо металл рудалари, концентратлари, парчалари ва чиқиндилари; қимматбаҳо табиий тошлар ва улардан ясалган буюмлар, қимматбаҳо табиий

		тошларнинг кукунлари; қуроллар ва ҳарбий техника, уларни ишлаб чиқариш учун махсус эҳтиёт қисмлар.
5	Факат эркин муомаладаги валюта (ЭМВ) экспорт қилинадиган юқори ликвидли товарлар	Рангли металллар, улардан ясалган буюмлар ва қотишмалар, рангли металлларнинг парчалари ва чиқиндилари; уран ва бошқа радиоактив моддалар, улардан ясалган буюмлар; хом нефт, табиий газ конденсати; пахта толаси, пахта линти; кимматбаҳо металллар, уларнинг қотишмалари ва улардан ясалган буюмлар; кимматбаҳо металл рудалари, концентратлари, парчалари ва чиқиндилари; кимматбаҳо табиий тошлар ва улардан ясалган буюмлар, кимматбаҳо табиий тошларнинг кукунлари; қуроллар ва ҳарбий техника, уларни ишлаб чиқариш учун махсус эҳтиёт қисмлар.
6	Воситачи ва ишлаб чиқариш корхоналари томонидан факат ЭМВ эвазига олдиндан тўлаш ёки аккредитив очиш шарти билан экспорт қилинадиган товарлар	Пахта толаси, пахтадан йигирилган ип; пахта линти; хом нефт, газ конденсати, нефт маҳсулотлари; электр қуввати; кимматбаҳо металллар, уларнинг қотишмалари, парчалари ва чиқиндилари; кора металллар, уларнинг қотишмалари, парчалари ва чиқиндилари.

Экспортни амалга оширишнинг қиймати ва ўртача муддатлари. Амалдаги меъёрий-ҳуқуқий база тахлили кўрсатишича, экспорт операцияларини амалга оширишда тadbиркор узок жараёндан ўтади ва шунга яраша харажатлар килади. Жаҳон банкининг маълумотларига кўра, Ўзбекистонда экспорт жараёнларининг ўртача вақти 44 кунни³ ташкил этади. БМТ Тараққиёт дастурининг “Божхона бошқарув тизимини такомиллаштириш” лойиҳаси доирасида ўтказилган ижтимоий сўровда катнашган респондентларнинг баҳолашича, экспорт қилишдаги расмий тўловларнинг суммаси бир контейнерга ҳисоблаганда 1100-1600 АҚШ долларини ташкил этади. Озиқ-овқат ва қишлоқ хўжалик маҳсулотлари экспортчилари ҳаммадан кўпроқ тўлашларига тўғри келмоқда. Бу даставвал экспорт қилишда олиш керак бўлган умумий ҳужжатлар пакетига қўшимча равишда тadbиркорлар фитосанитария ва гигиеник сертификатларни расмийлаштиришлари, шунингдек “Ўзбекэкспертиза” ОАЖдан товарнинг келиб чиқиш сертификатини олиши

³ Жаҳон Банки маълумотлари - Doing Business 2008. Манба: www.doingbusiness.org

лозимлиги билан боғлиқ. Транспорт-экспедиторлик хизматлари кийматининг миқдори кўплаб омилларга боғлиқдир, хусусан:

фойдаланилаётган ҳаракатланувчи составнинг типига, юкнинг транспорт тавсифини ҳисобга олган ҳолда;

ташиш шартларига ва етказиб бериш муддатларига;

ташиш маршрутига ва унинг масофасига;

юкни ортиш ва жойлаштириш усулларига, ортиш-тушириш операцияларининг сонига;

юкнинг умумий ҳажмига ва ҳар бир партиянинг кийматига;

бўш контейнерларни қайтариш зарурлигига;

кўшимча хизматларга, хусусан, қадоклаш, маҳкамлаш, вақтинчалик сақлаш, сара-лаш, ҳужжатлаштириш жараёнларини ўтказиш, кузатиш, кўриқлаш, кузатиб бориш ва ҳоказо.

Транспорт хизматлари кийматига шунингдек тўловнинг шартнома шартлари, экспедитор ва ташувчига юкланадиган жавобгарлик даражаси, хорижий мамлакат атлардаги ташиш шартлари, чегараларни кесиб ўтиш шартлари, об-ҳаво-иклимий шароитлар ва шу қабилар ҳам таъсир кўрсатади.

3-жадвал. Одатий экспорт шартномасини амалга ошириш жараёни

Т/р	Жараён	Тақдим этиладиган ҳужжатлар
1	Хорижий ҳамкор билан шартнома тузиш	Экспорт шартномаси 10-иловада келтирилган.
2	Шартномани ваколатли банкда ҳисобга олиш	Ариза; Шартноманинг асли ва нусхаси; Бошқа ҳужжатлар (баъзи экспорт операцияларида).
3	Шартномани Давлат божхона кўмитасининг Валюта назорати бошқармасида ёки ҳудудий божхона органларида ҳисобга олиш	Шартномани ҳисобга олиш тўғрисидаги ариза; КТУТ карточкасининг нусхаси (божхона органларига дастлабки мурожаат этишда ва қайтадан - КТУТ коди ўзгарган тақдирда тақдим этилади); Ваколатли органлар (агар бундай рўйхатдан ўтказиш зарур бўлса) томонидан рўйхатдан ўтказилган ва расмийлаштирилган шартноманинг асли ва унинг (божхона органида қоладиган) нусхаси; Ваколатли банкнинг идентификация рақами (шартномалар ваколатли банкда мажбурий рўйхатдан ўтказилган тақдирда). Зарур бўлган тақдирда божхона органлари қуйидагиларни сўраши мумкин:

		<p>Шартномани ТИАИСВда рўйхатдан ўтказиш сертификатини (конун ҳужжатларида белгиланган ҳолатларда); ТИАИСВнинг квоталанган товарни олиб чиқиш (олиб кириш) ҳуқуқига берилган лицензиясини;</p> <p>Конун ҳужжатларида белгиланган ҳолатларда шартнома (шартнома), битим тузиш учун асос бўладиган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарорини, фармойишини;</p> <p>Ўзбекистон Республикаси Фан ва техника Давлат қўмитаси, Соғлиқни сақлаш вазирлиги ва Ўзбекистон Республикаси конун ҳужжатларида назарда тутилган бошқа ваколатли вазирлик ва идораларнинг ҳулосаларини;</p> <p>Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг товарларни техник ёки инсонпарварлик ёрдамлари доирасида беминнат асосларда етказиб беришга баённома ҳулосасини.</p>
4	Транспорт-экспедиторлик компанияси билан шартнома тузиш (вагонлар кодларини олиш)	Шартнома тузиш тўғрисидаги илтимос хати; Шартноманинг нотариал тасдиқланган нусхаси; (Вагонлар кодларини бериш борасида сўров хати).
5	“Ўзбекэкспертиза” ОАЖда товарларнинг келиб чиқиш сертификатини олиш	Сертификатни олишга ариза; Шартнома нусхаси; Сертификатни бериш учун тўловни тасдиқловчи ҳисоб-фактура; Бошқа ҳужжатлар (ишлаб чиқарувчи, ишлаб чиқаришда фойдаланилган хом-ашё ва компонентлар тўғрисидаги маълумотлар).
6	“Ўзстандарт” Агентлигида мувофиқлик сертификатини олиш (фитосанитария, гигиена сертификатларини олиш)	Экспертиза ўтказиш ва сертификат беришга ариза; Шартноманинг асли ва нусхаси; Гигиеник сертификат; Фитосанитария ёки ветеринария сертификати; Сертификатлаш бўйича хизматлар тўланганлигини тадиқлаш.

7	Декларант билан шартнома тузиш ва БЮДни тўлдириш	Шартнома тузиш тўғрисидаги сўров хати; Шартноманинг асли ва нусхаси; Транспорт ва товарга илова қилинадиган ҳужжатлар (контейнер ва вагон рақами, темир йўл накладной); Ҳисоб-китоблар тўғрисидаги маълумотнома (факат ЭМВда экспорт килинганда); Сертификатлар (келиб чиқиш, мувофиқлик ва қонун ҳужжатларида белгиланган ҳолатларда бошқалари ҳам).
8	БЮД ва товарни божхона органи томонидан расмийлаштириш	БЮД; Шартноманинг асли ва нусхаси; Транспорт ва товарга илова қилинадиган ҳужжатлар (контейнер ва вагон рақами, темир йўл накладной); Ҳисоб-китоблар тўғрисидаги маълумотнома (факат ЭМВда экспорт килинганда); Сертификатлар (келиб чиқиш, мувофиқлик ва қонун ҳужжатларида белгиланган ҳолатларда бошқалари ҳам).
9	Божхона текшируви, тамғалаш ва олиб чиқиш	
10	Шартномани ваколатли банкда ҳисобдан чиқариш	Шартномани ҳисобдан чиқариш тўғрисида ариза; Шартнома божхона органида рўйхатдан ўтказилганлиги тўғрисидаги маълумотнома; Шартнома бўйича тўлиқ тўловнинг тасдиғи; Жўнатиш ҳужжатлари.
11	Шартномани ДБК Валюта назорати бошқармасида ёки ҳудудий божхона органларида ҳисобдан чиқариш	Шартномани ҳисобдан чиқариш тўғрисида ариза; Шартноманинг асли ва нусхаси; Шартнома бўйича тўлиқ тўлов тўғрисидаги банк маълумотномаси.
12	Экспорт шартномасини ТИАИСВда рўйхатдан ўтказиш	Шартномани рўйхатдан ўтказишга ариза; Шартноманинг асли ва нусхаси; Экспорт қилишга лицензиянинг нусхаси (ихтисослашган шартномалар бўйича); Ваколатли давлат органларининг экспортга рухсатномалари (қонун ҳужжатларида белгиланган ҳолатларда); Шартнома бўйича юридик ҳулоса (агар

		шартнома суммаси конун ҳужжатларида белгиланган тартибда бериладиган ЭЖИХдан 200 баробардан ортиқроқ бўлса, унинг конун ҳужжатларига мувофиқлигини); Ракобат варағи ёки шартнома нархининг асоси (тасдиқловчи ҳужжатлар тақдим этилган ҳолда).
13	Ихтисослашган товарларни экспорт қилишга ТИАИСВ лицензиясини олиш	Экспорт қилишга лицензия беришга буюртма; Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг экспорт қилишга рухсат бериш тўғрисидаги фармойиши; Шартноманинг асли ва нусхаси; Келиб чиқиш сертификати.

Баъзи ҳолатларда юқорида келтирилган омиллар транспорт хизматлари қийматини шу даражада кўтариб юбориши мумкинки, натижада паст экспорт қийматига эга бўлган алоҳида гуруҳ товарлар учун ташки бозорларда ракобатбардош эмаслиги туфайли умуман фойдасиз бўлиши мумкин. Товарларни Россия Федерацияси ва Қозоғистон Республикасига етказиб бериш масалаларини кўриб чиқиш ва транспорт харажатларини баҳолашда экспортчилар транспорт хизматларининг республика ичидаги ташишлар қийматига мўлжал олмасликлари лозим. Қоида бўйича халқаро ташувлар ихтисослигини ҳисобга олган ҳолда халқаро алоқалардаги юкларни ташиш бўйича хизматлар қиймати республика ичидаги нархлардан юқори бўлади.

4-жадвал. Экспорт билан боғлиқ жараёнлардан ўтиш учун тўловлар (2007 йил ҳолатига)⁴

Жараён номи	Экспорт ҳажми \$100 мингдан кам корхоналар		Экспорт ҳажми \$100-500 минг. бўлган корхоналар			Экспорт ҳажми \$500 мингдан ортиқ корхоналар	
	Индустрия	Жавоб берувчи лар минг т.сўмда	Индустрия	Жавоб берувчи лар минг т.сўмда	Харajat лар минг т.сўмда	Жавоб берувчи лар минг т.сўмда	Харajat лар минг т.сўмда
“Ўзстандарт”да мувофиқлик сер-тификатини олиш	20	63,21	20	145,54	8	72,25	

⁴ ТИФ субъектларининг экспорт-импорт операцияларини тартибга солиш ва божхона бошқарувининг мавжуд тизими тўғрисидаги суровнома натижалари бўйича ҳисобот, Иктисодий тадқиқотлар маркази, 2007 й

“Ўзбекистон темир йўллари” учун вагонлар режасини олиш	15	641,33	13	1046,55	10	1162,9
“Ўзбекэкспертиза”да товарнинг келиб чиқиш сертификатини олиш	29	28,44	32	31,35	20	146,5
Фитосанитария сертификатини олиш ва лаборатория текширишларини тўлаш	19	33,86	20	27,2	17	40,81
Ҳокимият органларидан турли хил рухсатномалар ва лицензияларни олиш	4	254,5	4	75,5	1	40
Шартномани тижорат банкида ҳисобга олиш	27	36,61	22	47,34	17	30,12
Шартномани божхона органларида ҳисобга олиш	10	42,79	7	24	3	19,33
Экспортни божхона тозаланишидан ўтказиш ва товарни хорижга чиқариш	14	179,22	13	119,55	10	147,23
Контрагент томонидан тўлов амалга оширилган пайтдан маблағларни ҳисоб рақамига кўчириш	7	36,26	4	185,5	2	2 92,5
Экспорт қилинаётган юкларни қадоклашда божхона текшируви	15	53,51	22	45,45	19	64,56
Экспорт қилишда ҚҚСни қайтариш	-	-	1	24,9	2	366,45
ЖАМИ		1369,7		1772,88		2182,6
		3				5

Экспорт қилишнинг қанча вақт олиши ҳам к атта аҳамиятга эгадир. Экспортчиларнинг кўп вақт экспорт қилганда кўшилган қиймат солиғи(ҚҚС)ни қайтаришга (ўрта ҳисобда 44 кун), давлат бошқаруви органларидан турли хил рухсатнома ва лицензиялар олишга (10,4), контрагент томонидан ўтказилган пулни ҳисобрақамга тушиши (5), “Ўзстандарт” агентлигидан мувофиқлик сертификатини олиш (4), “Ўзбекэкспертиза” ОАЖдан келиб чиқиш сертификатини олиш (3), божхона органларида контрактни ҳисобга кўйиш (3) каби жараёнлардан ўтишга сарфланмоқда. Умуман олганда, экспорт қилишдаги талаб этилган жараёнлардан ўтишнинг ўртача муддати 1-24 кунни ташкил этмоқда.

Ҳозирги кунда Ўзбекистонда агромахсулотларни қайта ишлатиш секторнинг рақобатчилигига кўйидаги салбий таъсир этувчи асосий муаммолар

мавжуд: ташкил этиш муамоллари; хом ашё сифатининг нолайиклиги ва миқдори камлиги; агромахсулотларни қайта ишлатиш корхоналарнинг катта-кичиклиги, оборудовани ва кадоклаш муамоллари; озик-овқат маҳсулотларни назорат қилиш лабораториялар асбоб-усканалар билан таъминлаши паст даражада, бошқариш сифат даражаси етарли эмас, брендларнинг йўқлиги, миллий ва хорижий бозорларга кириш йўли суст; агромахсулотларни қайта ишлатиш корхоналар учун бозор ахборот тизимларнинг етишмаслиги; молиявий ресурсларга эга бўлиш йўли суст; кластер стратегиялар йўқлиги; кишлоқ хўжалик маҳсулотларни тақсимлаш занжирида кучли алокаларнинг йўқлиги.

Агромахсулотларни қайта ишлаш секторида кўйидаги йўналишлар устунликларига эътибор бериш зарур:

а) Озик-овқат хавфсизлиги ва сифатини яхшилаш ва ривожлантириш дастурларни ишлаб чиқарувчи ва амалга оширувчи агромахсулотларни қайта ишлатиш секторида фаолият кўрсатувчи миллий корхоналарнинг имкониятларни кучайтириш. Бундан ташқари миллий шароитларига мос келувчи инновацион технологияларидан фойдаланувчи агромахсулотларни қайта ишлаш корхоналарни қўллаб қувватлаши зарур.

б) Агромаркетинг секторида маҳсулотларни етказиб бериш занжири доирасида бозор алокаларни кучайтириш ва ривожлантириш, “фермердан дастурхонга” шу жумлада тўртта асосий сектор бўлимларида (мева ва сабзавот, сут ва сут маҳсулотлари, гўшт: ун ва нон маҳсулотлари) савдо алокалари ва бизнесни мустаҳкамлаши керак. Шундай қилиб, хусусий ва давлат секторлари орасида алокаларни яратиш ва яхшилаш зарур.

в) Худудий вилоят кишлоқ хўжалик ривожланиш дастури маҳаллий, худудий режалари ва хўжалик фаолиятини амалга оширишини қўллаб қувватлашига эътибор бериши зарур. Келажакда айрим худудларида агромахсулотларни қайта ишлаш секторига инвестиция қилиш.

г) Маҳсулот сифатининг устунлиги ва унинг хавфсизлик хабардорлиги/таъминланганлиги. Экспортнинг ривожланиши ва импортни алмаштириш муваффақияти озик-овқат занжирнинг ҳар бир даражасида маҳсулотнинг хавфсизлиги ва сифати тўғрисида фикр юритиш тарзи муносабатнинг катта позитив ўзгариши билан боғлиқ. Ҳозирги кунда миллий маҳсулотларни импорт қилинган маҳсулотлар билан солиштирилганда айрим кўрсаткичлар (замонавий кадоклаш, маркалаш, нархлар ва маҳсулотларни етказиб бериш ва х.к.) бўйича ноқулай вазиятда бўлади.

д) Маҳаллий ташаббускорлик орқали маҳаллий етказиб бериш тармоқларни ва истеъмол қилишни ўзгартириш. Маҳаллий етказиб бериш тармоқларни яхшилаш ва маҳаллий маҳсулотларни истеъмол қилиш ташаббускорликни ривожлантириш масалалари маҳаллий худудий иктисодиётига тўғридан-тўғри фойдасини келтиради ва ишга жойлаштириш соҳасида имкониятларни таъминлаб беради.

е) Қишлоқ хўжалик/агромахсулотни қайта ишлаш саноати соҳасида давлат/хусусий ҳамкорликни ривожлантириш ташаббуслари. Хусусий сектор корхоналари, озик-овқат саноат ассоциацияси ва давлат муассасалари орасида алоқаларни мустаҳкамлаш ва ижобий таъсир бериш янги ташаббуслари яниқлаш ва ишлаб чиқиш, қўллаб қувватлаш чораларни қилиш зарур.

ж) Бозор ахборотни ривожлантириш. Қишлоқ хўжалик корхоналарнинг агромахсулотларни қайта ишлаш қарорни қабул қилиш тўғрисида мувофиқ бозор ахборотни етказиб бериш орқали енгил яхшиласа бўлади. Қишлоқ хўжалик секторни ахборот билан таъминлаши агромахсулотни етказиб берувчи ва қайта ишлаш корхоналари орасида ишонч даражаси ошади ва уларни ҳамкорлиги, ўзаро алоқалари мустаҳкамлайди.

з) Қишлоқ хўжалик бирлашмалар ва кластерларнинг ривожланиши. Қўшимча чора-тадбирлар қишлоқ хўжалик бирлашмалар ривожланишнинг самарасини ошириш ва кластерларни қўллашга йўлналтирилади. Агромахсулотларни қайта ишлаш ва бирламчи сектор корхоналарнинг батафсил савдо ва маркетинг стратегияларни ишлаб чиқиши натижада импорт бозор қисмини қисқаради ва экспорт қисмини кўтаради.

5. ХОРИЖИЙ БОЗОРГА КИРИБ БОРИШНИНГ ЎЗИГА ҲОС ХУСУСИЯТЛАРИ ВА АСОСИЙ ТАЛАБЛАРИ. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГНИ ТАШҚИЛ ЭТИШ (АМАЛИЙ МИСОЛЛАР АСОСИДА).

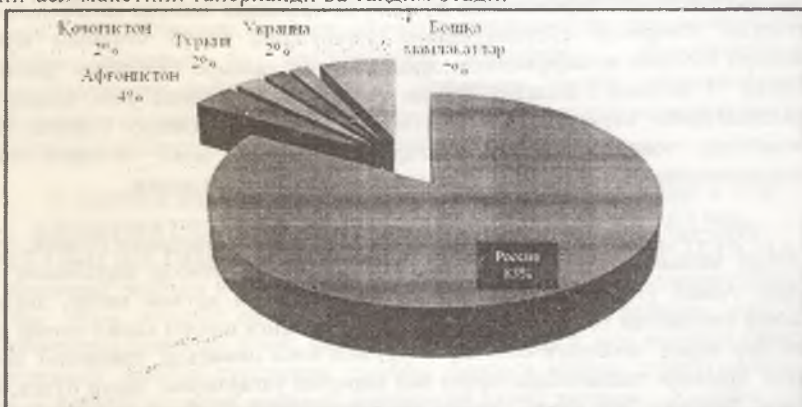
Хорижий бозорга кириб бориш олдин, Сиздан товар ва хизматларнингиз экспорти учун юқори салоҳиятга қасб этувчи бозорларни аниқлаш, рақобатчиларни белгилаб олиш, ушбу бозор талабларига мос келувчи товар ва хизматларнинг мақбул турларини танлаш, бозорга кириш стратегиясини ва самарали ишлаш усулини аниқлаб олишингиз талаб этилади. Халқаро савдо ҳам айнан маҳаллий бизнесни режалаштиришда Сиз ҳисобга оладиган асосий омилларга баҳо беришни тақозо этади. Фарқи шундаки, экспорт қилиш жараёнида Сиз кўпроқ изланишларни олиб боришингиз керак бўлади. Иқлим шахсий даромадлар, хариднинг стандарт моделлари, миллий анъаналар ва диний эътиқодлардаги фарқлар товарлар ва хизматларга бўлган эҳтиёж таъсир қилади. Кейинги қадам маркетинг муҳитини тадқиқ этишдан иборат бўлиб, унда таклиф этилаётган маҳсулотни қандай қилиб сотишни аниқлаб олишингиз мумкин. Шунингдек тарифлар, квоталар ва нотариф тўсиқлар ҳам давлат савдо чекловлари бор/йўқлигини текшириб кўриш мақсадли мувофиқдир. Мамлакатнинг қонунчилик тизими ва шартномавий ҳуқуқ, савдо белгилари тўғрисидаги қонунлари, патент қонунчилиги, солиққа тортиш тижорат қонунчилигини ўз ичига олган бошқа ҳолатлари билан танишиб чиқиш ҳам тавсия этилади. Валюта операциялари ва хорижий инвестицияларга доир чекловлар, хорижий компанияларни ишлаш шароитлари, ҳамкорлик ўрнатмоқчи бўлган компаниянинг танланган ҳудудда фаолиятни кенгайтириш салоҳиятини баҳолаш лозим. Ташқи бозорга чиқишдан олдин экспор

килиниши мўлжалланаётган мамлакатда товарга бўлган талаб билан бир каторда, рақобатчи товарлар ва савдо белгиларининг афзалликлари, уларнинг қадоклиниш сифати ва харидорларнинг таълиғига таъсир кўрсатадиган бошқа омилларни баҳолаш лозим.

Товарни белгиланган ташки бозор шарт-шароитлари билан мослигини баҳолашда экспортлар қуйидагиларни кўриб чиқишни тавсия қиладилар: товар сифатига талаблар - сифат ва хавфсизлик стандартлари ва бошқалар; техник хусусиятлар - таклиф этилаётган маҳсулот маҳаллий бозорда ишлаб чиқарилган товарларга нисбатан қўйиладиган талабларга жавоб бериши лозим; нарх - халқаро савдодаги харажатлар экспортчини товар нархини оширишга мажбур қилиши мумкин, бу эса ўз навбатида янги бозорга кириш режасига салбий таъсир ўтказиши мумкин; муқобил фойдаланиш - хорижий эҳтиёжлар ички эҳтиёжлардан фарқ қилиши мумкин ва натижада экспорт қилиниши кўзда тутилган товарнинг хусусиятларини ўзгартириш талаб этилиши мумкин. Халқаро бозорда муваффақиятга эришиш учун халқаро савдодаги фаолиятни камида 3 йилдан 5 йилгача бўлган муддатга ва унданда узок муддатларга режалаштириш керак. Сифат - муҳим жиҳатдир. Халқаро бозорга тавсия этилаётган товарлар ва хизматларнинг сифати ички бозорга таклиф этилганларникига мос келиши, ҳатто юқорироқ бўлиши лозим.

Одатда, экспорт бозорларида рақобат даражаси юқорироқ бўлади, бу эса экспорт қилинадиган маҳсулот сифатига жиддий эътибор қаратишни талаб этади. Аввал ўтказилган тадқиқотлар натижасидан қатъий назар, экспортга таклиф этилаётган товар чет элда қабул қилинишига ишонч хосил қилиш керак. Ҳеч бир нарса амалдаги сотувнинг ўрнини боса олмасда, товарнинг сифати, унинг ўрамини такомиллаштириш ёки нархини ўзгартириш зарур бўлса, бунга имкон берувчи бир нечта синов усуллари мавжуд. Стратегиядаги кейинги муҳим босқич - бу нархнинг шаклланиши ва бозорга йўналтириш режаларини ишлаб чиқишидир. Нарх белгиланиши уч усули мавжуд. Товарнинг ички нархини асос сифатида олиб, товарни қадоклаш, жўнатиш ва сўғурталаш каби қўшимча харажатларни ҳисобга олган ҳолда баҳолаш. Чегаравий харажатларни баҳолаш - ишлаб чиқариш ва экспортга сотишга боғлиқ харажатлар қийматга товарнинг таннархи ва сотув нархлари ўртасидаги фарқни таъминлаш учун қилинган харажатларни қўшиш ҳисобига умумий қийматни белгилаш. Нисбатан арзон хом-ашё материаллари ишлатиш, товарни соддалаштириш ёки маркетинг дастурини ўзгартириш орқали товарнинг сифатини пасайтириш ҳисобига қийматни такомиллаштириш. Нархни белгилаш усулини танлаш экспортчининг ихтиёрида. Мазкур масала бўйича қарор чиқаришда экспортчи мавжуд бўлган маълумотлар ва экспорт стратегиясига таяниши лозим. Товар қадоғи - бу жуда муҳим реклама муҳитидир. У харидорлар эътиборини жалб қилиши, товарни идентификациялаши. Экспортга йўналтирилаётган маҳсулотнинг қадоғи ички бозорга мўлжалланган маҳсулотникидан фарқ

қилиши мумкин. Чунки кадоклашда экспорт бозорининг талабларини, харидорларнинг афзалликлари ва рақобатчиларнинг таклифларини инобатга олиш керак. Бундан ташқари ўрам транспортда ташишда ҳимоя вазифасини бажариши керак. Товарнинг штрихли кодини ўрнатиш хорижий савдо тармоқлари ва мажмуаларнинг мажбурий талабидир. Бинобарин, агар экспорт қилинаётган товар кейинчалик савдо шахобчалари ва супермаркетлар орқали сотилиши кутилаётган бўлса, бундай ҳолатларда импортчи маҳсулотда штрихли коднинг мавжудлигини талаб қилади. Ўз хоҳишига кўра тадбиркор корхонанинг GSI таснифлаш ва кодлаш соҳасидаги рўйхатга олиш рақами ва ишлаб чиқарилаган товарнинг кодини «GSI Uzbekistan» корхонасига мурожаат қилиб, 1 иш куни давомида олиши мумкин. «Ўзстандарт» агентлиги штрихли коднинг асл-макетини тайёрлайди ва тақдим этади.



Маъба: Ўзбекистон Республикаси Давлат божхона қўмитаси

11-Расм. 2008 йилда Ўзбекистондан мева ва сабзавот маҳсулотлари экспорти географияси, %да.

Бирок, ишлаб чиқариш ва экспорт ҳажмини такқослаганда, сотиш бозорлари салоҳиятидан тўлиқ фойдаланилмаётганлиги аниқ бўлади. Халқаро савдо маркази-нинг маълумотларига кўра, Россиянинг ҳўл ва қайта ишланган мева ва сабзавотлари импортининг умумий ҳажмида Ўзбекистон хиссасига 9,9% тўғри келса, к еинги ўринларни Хитой - 9,8 %, Туркия - 8,9%, Польша - 5,5%, Нидерландия - 4,5%, Қозоғистон - 3,5% эгаллашган.

Қозоғистоннинг ҳўл ва қайта ишланган мева ва сабзавотлари импортининг умумий ҳажмида Ўзбекистоннинг хиссаси бор йўғи 2,8 %ни ташқил этди, Россияда ишлаб чиқарилган маҳсулотлар хиссасига эса - 25,1 % тўғри келади. Кейинги ўринларни Хитой - 8,4 %, Эквадор - 8,4 %, Исроил - 6,7 %, Туркия - 5,7 %, Украина - 5,4 %, Покистон - 3,4 %, Венгрия - 3,4 %, Молдова - 3,3 % ва Тожикистон - 2,6 % эгаллаган. Анъанавий ва жўғрофий яқинлиги, ўзбек маҳсулотларининг юқори сифатлилиги ва истеъмолчиларга

танишлиги (масалан, учун, "Ўзбек қозони" Бозорларда бренд сифатида ишлатилади ва шу ном остида Болгария ёки Хитойнинг маҳсулотлари сотилади) каби омиллар Россия ва Қозоғистон бозорларида Ўзбек экспортчиларининг иштирокини кенгайтиришни таъминлаши мумкин. Ўзбекистонда ҳар йили 2,0 млн. тонна атрофида боғдорчилик ва узумчилик маҳсулотлари ва 6,0 млн. тоннадан ортиқроқ сабзавот ва полиз ҳамда картошка маҳсулотлари ишлаб чиқарилади. Мева ва сабзавотлар навларининг 220 дан ортиқ тури мавжуддир. Қайта ишланган мева-сабзавот маҳсулотларининг асосий турларига концентратланган ва табиий шарбатлар, мева ва сабзавот пасталари, пюрелар, қуритилган мева ва сабзавот маҳсулотлари, консерва маҳсулотлари (жемлар, мурабболар, тузламалар, маринадлар) кабилар киради. Анъанавий бўлиб қуритилган мева ва сабзавот маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва уларни эк спорт қилиш ҳисобланади. Экспорт салоҳиятига эга бўлган қуритилган мева- сабзавот маҳсулотларини уч гуруҳга бўлса бўлади: қуритилган мевалар (майиз-киш- миш, туршак, олма, олхўри, курук компот аралашмаси), қуритилган сабзавотлар (пийёз, сабзи, қарам, лавлаги, қалампир, бақлажон, шолғом, укроп, петрушка ва ҳар хил саб- завотлар) ва ёнғоклар (ёнғок, ер ёнғок, бодом). Экспорт маҳсулотлари сирасига қирувчи яна бир бошқа тури - консерваларни икки гуруҳга бўлиш мумкин: сабзавот (ишлаб чиқариш умумий ҳажмининг 70 %, шу жумладан 60 %и тоmatлар ҳисобига); мева (30 %). Ушбу маҳсулот асосан кичик ва хусусий бизнес субъектлари томонидан экспорт қилинади.

Халқаро маркетингни ташқиқ этиш. Ташқиқ иқтисодий фаолиятда маркетинг тамойиллари ва усулларидан фойдаланиш тобора долзарб аҳамият касб этиб бормоқда. Чет эл мамлакатларида маркетинг соҳасидаги ташқиқ иқтисодий фаолият халқаро маркетинг номини олган. Унинг юзага келишига ўтган асрнинг 60-йилларида халқаро меҳнат тақсимоти, ишлаб чиқариш шароитларининг жадаллашуви ва турли мамлакатларда товар истеъмол қилишнинг чуқурлашув жараёни асосий сабаб бўлди. Халқаро маркетинг соҳасида Европа маркетинг жамияти (ECOMAP), Халқаро маркетинг федерацияси (ИФМ), шунингдек, кўпчиликка маълум бўлган Америка маркетинг ассоциацияси (American Marketing Association – АМА) каби халқаро ташқиқотлар фаолият кўрсатмоқда.

Халқаро маркетинг кўпинча мамлакатлар чегарасидан ташқаридаги товар ва хизматлар маркетинги ёки маҳсулот ва хизматларни икки ёки ундан ортиқ мамлакатда ишлаб чиқарувчи ва тақсимловчи компания томонидан амалга оширилувчи маркетинг сифатида таърифланади. Халқаро маркетингнинг мазмуни ва унинг ривожланиш йўналишлари товар ва хизматлар жаҳон бозори билан алоқаси характери ва кенглигига боғлиқ бўлади. Хорижий бозорга чиқиш ёки чиқмаслик учун ўз мотивларини аниқлаш корхона учун муҳим аҳамият касб этиб, жиддий маркетинг ишларини бошлашга туртки вазифасини бажариши мумкин. Бундан ташқари, мотивлар рўйхатини ишлаб чиқиш ва

таксимлаш корхонанинг халқаро меҳнат таксимотида иштирок этиш шакллари ва муайян мақсадларини аниқлашга имкон беради. Шу тариқа, миллий компанияларни халқаро бизнесни амалга ошириш, халқаро маркетинг фаолиятига киришишга чорловчи учта асосий жиҳатни ажратиб кўрсатиш мумкин:

- сотувни кенгайтириш;
- ресурсларни сотиб олиш;
- таъминот манбаларини диверсификациялаш.

Бирок халқаро маркетинг фаолияти фақатгина компанияларнинг миллий сотув бозорларини кенгайтиришга қаратилган хатти-ҳаракатларидан иборат эмас. Жаҳон иқтисодиёти учун ишлаб чиқаришни байналминналлаштириш ва бунинг натижасида маркетингни баёналминналлаштириш ҳам характерлидир.

Халқаро бозорда корхонанинг маркетинг фаолияти марказида кўйидаги вазифаларни хал қилишга имкон берувчи бошқарув қарорларини тайёрлаш ва қабул қилиш туради: халқаро бозорга чиқиш керакми? Бунда қандай мақсадларни белгилаш лозим? Корхона олдида қандай истикболлар очилиши ва қандай ҳавф-хатарлар юзага келиши мумкин? Мамлакатнинг қайси бозорига чиқиш лозим? Бу бозорда истеъмолчиларга ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларни таклиф қилиш лозимми ёки янги товарларними? Танланган бозорга қандай кириб бориш, истеъмолчиларни қандай топиш ва уларга ўз маҳсулотини қай тариқа таклиф қилиш керак? Бозорга импортчи ёки экспортчи сифатида мустақил чиқиш керакми ёки бошқа тажрибали ҳамкор билан биргаликдами? Танланган бозорга тайёр маҳсулот етказиш керакми ёки ярим тайёр маҳсулотларми? Танланган бозорда кўйилган мақсадларга эришиш учун қандай маркетинг чора-тадбирлари мажмуаси дастурини ишлаб чиқиш зарур? Бошқача қилиб айтганда, халқаро бозорга чиқишдан аввал корхона ўзининг халқаро маркетингнинг ҳеч булмаса умумий қондаларини ишлаб чиқиши лозим. Ўз маҳсулотларини чет элда сотиш учун корхона халқаро маркетинг муҳити хусусиятларини аниқлаб олиши лозим. Халқаро маркетинг муҳитини ўрганиш халқаро савдо ва кооперация тизими, иқтисодий, снёсий-ҳуқуқий ва маданий муҳит, товар ва хизматлар халқаро бозорини ўрганиш, халқаро рақобат ва халқаро маркетингни ташкил этиш билан боғлиқ масалаларни хал қилишни ўз ичига киритади.

Халқаро маркетингни тайёрлаш ва амалга ошириш жараёни бир қатор кетма-кет босқичларни ўз ичига олади.

Дастлабки босқич – дастлабки маълумотларни тўплаш ва муҳим бўлиши кутилаётган хорижий бозорлар орасидан энг устиворларини танлаб олиш учун таҳминий таҳлилни амалга ошириш.

1-2-босқич – ҳар бир устивор мамлакат учун тўлик (тўларок) маълумотларни йиғиш. Бозордаги имкониятлар, таваккалчиликлар ва уларга мос равишда корхоналарнинг ҳар бир устивор бозордаги салоҳиятининг кучли ва кучсиз томонларини аниқлаш.

5-Жадвал. Корхонанинг самарали SWOT таҳлилни ўтказиш тартиби

SWOT таҳлилнинг қисмлари	Нима қиради?	Нима қилиш керак?
Кучли томонлари		
Суст томонлари		
Имкониятлари		
Таҳдидлар		

3-4-босқич – корхонанинг бош мақсадларидан келиб чиққан ҳолда ташки иқтисодий фаолиятнинг умумий мақсадлари, чет эл бозорларига оид мақсадлар, бозорларни танлаш ва сегментлашни аниқлаш. Бозорга кириб бориш стратегия вариантлари ва ташки иқтисодий алоқа шакллари ишлаб чиқиш.

5-6-босқич – муқобил стратегияларни корхона салоҳиятининг мақсад ва стратегияларга мос келиши ва амалга оширилиши бўйича баҳолаш. Ҳар бир устивор мамлакат бўйича маркетинг режасини ишлаб чиқиш ва корхонанинг ташки иқтисодий фаолияти бўйича умумий стратегияни оптималлаштириш.

7-8-босқич – маркетинг чора-тадбирлари тезкор режаларини ишлаб чиқиш ва қабул қилишдан сунг уларни амалга ошириш, назорат қилиш.

9-босқич – маркетинг режасинини аниқлаш ва унга ўзгартиришни киритиш.

Жаҳон бозорида маркетинг тамойиллари ва усуллари асосида иш юритишнинг ҳамма учун бир хил формуласи мавжуд эмас. Бундай фаолиятнинг муайян шакллари бир-биридан сезиларли фарқ қилиши мумкин. Маркетинг ёндашувида асосий мақсадли йўналганлик, маркетинг фаолияти ва бошқа турдаги фаолиятларнинг таркибий қисмларини белгиланган стратегик мақсадларга эришиш учун ягона йўналтирилган технология жараёнига бирлаштиришдир.

6. Халқаро ва миллий маркетинг ахборот тизими. Маркетинг ахборот манбалари, бошқариш учун маълумотларни қайта ишлаш ва тайёрлаш (амалий мисоллар асосида). Маҳсулотнинг нархи ва божхона миқдори. Қайта ишланган қишлоқ хўжалик маҳсулотларининг маркетинг нархларини ИНКОТЕРМС таъминот базиси асосидаги ҳисоблаш усуллари.

XIX асрда корхоналарнинг аксари қисми майда бўлиб, уларнинг ходимлари ўз миқозларини шахсан таниганлар. Бошқарувчилар маркетинг ахборотларини бевосита одамлар билан ишлаш, уларни кўзатиш ва уларга саволлар бериш ёрдамида тўплаганлар. XX асрда янада кенгрок ва сифатли маркетинг ахборотлари олиш заруратини асослаб берувчи учта тенденция кучайди:

1. Маҳаллий даражадаги маркетингдан умуммиллий микёсдаги маркетингга ўтиш. Корхона доимий равишда бозор худудини кенгайтириб боради, унинг бошқарувчилари эса ҳамма миқозларини ҳам шахсан таний олмай қоладилар. Маркетинг ахборотини тўплашнинг бошқа йўллари ишлаб топиш талаб қилинади.

2. Харидорлар муҳтожликларидан харидорлар эҳтиёжларига ўтиш. Даромадлар миқдори ўсиб борган сари харидорлар товар танлашда тобора талабчанрок бўладилар. Сотувчилар харидорларнинг товар сифати, тавсифномаси,

ташки кўриниши ва бошқа хислатларига реакциясини олдиндан айтиб бериши кийинлашиб, улар маркетинг тадқиқотларига мурожаат қила бошлайдилар.

3. Нарх рақобатидан нарх билан боғлиқ бўлмаган рақобатга ўтиш. Сотувчилар товарларга марка номини бериш, товарларни индивидуаллаштириш, реклама қилиш ва сотувни рағбатлантириш каби нарх билан боғлиқ бўлмаган маркетинг воситаларидан тобора кўпроқ фойдаланиб, уларга бозорнинг бу воситалардан фойдаланишга муносабати тугрисида маълумотлар керак бўлади.

Сотувчиларга маркетинг ахбороти тобора кўпроқ керак бўлишига қарамай, бу маълумотлар етишмайди. Бозорда фаолият кўрсатувчилар аниқ ва фойдали маълумотларни уларга керакли бўлган миқдорда тўплай олмаётганлигидан шикоят қиладилар: Бу муаммони ечиш мақсадида кўплаб корхоналар махсус *маркетинг ахборот тизимини* ишлаб чиқадиладар.

Маркетинг ахборот тизими – доимий фаолият кўрсатувчи, кишилар, асбоб-ускуна ва методик усуллар ўзаро алоқа тизими бўлиб, маркетинг соҳасида режалаштиришни такомиллаштириш, маркетинг тадбирларини ҳаётга татбиқ этиш ва уларнинг бажарилишини назорат қилиш мақсадида аниқ, долзарб ва ўз вақтида олинган маълумотларни тўплаш, таснифлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва тарқатиш учун мулжалланган. Маркетинг ахборот тизимини чизма кўринишида қуйидагича акс эттириш мумкин (8-расм).

Чап томондаги тўртбурчакда маркетинг бўйича бошқарувчи доимий қўзатув олиб бориши лозим бўлган маркетинг мухитининг таркибий қисмлари санаб ўтилган. Ахборотлар биргаликда маркетинг ахборот тизимини ташкил қилувчи қуйидаги тўрт кумакчи тизим ёрдамида тўпланади ва таҳлил қилинади: ички ҳисобот тизими, жорий маркетинг ташқи ахборотлар тўплаш тизими, маркетинг тадқиқотлар тизими ва маркетинг ахборотлари таҳлил тизими. Маркетинг бўйича бошқарувчига келиб тушувчи ахборотлар оқими уларга бошқарув қарорлари ва бошқа коммуникацияларни таҳлил қилиш, режалаштириш, ҳаётга татбиқ этиш ва бажарилишини назорат қилишга қўмаклашади.



Маркетинг қарорлари ва коммуникациялари
12-Чизма. Маркетинг ахборот тизими.

Ички ҳисобот тизими. Хар бир корхонанинг жорий сотув кўрсаткичлари, харажатлар миқдори, моддий захиралар миқдори, нақд пул ҳаракати, дебиторлик ва кредиторлик қарзлари туғрисидаги маълумотлар акс эттирилувчи ички ҳисоботи мавжуд. Компьютерлардан фойдаланиш корхоналарга барча бўлинмаларни ахборот хизмати билан таъминлаш мумкин бўлган аjoyиб ички ҳисобот тизимларини яратиш имконини берди.

Тупланган маълумотлар маркали товарлар бўйича бошқарувчиларга рекламага ажратилувчи маблағлар ҳажми, реклама бюджети ҳажми ва рақобатчиларнинг стратегик кўрсатмалари, рағбатлантириш бўйича чора-тадбирлар мажмуасида рекламанинг нисбий самарадорлиги туғрисида қарор қабул қилишни енгиллаштиради.

Ташқи маркетинг ахборотини тўплаш тизими. Ташқи жорий маркетинг ахборотини тўплаш тизими раҳбариятни энг сунгги ходисалар билан таништиришни таъминлайди. Бу раҳбариятнинг тижорат муҳитида рўй бераётган ходисалар туғрисидаги кундалик маълумотлар олиш усуллари ва манбалари тўпламидир. Раҳбарлар ташқи жорий маркетинг ахборотини китоб, газета ва махсус нашр этилган қўлланмаларни ўқиш, миջозлар, таъминотчилар, дистрибьютерлар ва корхона ходими бўлмаган бошқа шахслар, шунингдек, корхонанинг бошқарув ходимлари ва ишчилари билан суҳбатлашиш орқали тўплайдилар. Ташкилотчилик яхши йўлга қўйилган корхоналарда тўпланаётган ташқи жорий ахборот ҳажмини ошириш ва сифатини яхшилаш учун кўшимча чора-тадбирлар қўрилади. Биринчидан, улар ўз сотувчиларини ўқитадилар ҳамда рўй бераётган ходисаларни қайд этиш ва улар ҳақида хабар беришларини рағбатлантирадилар. Чунки савдо агентлари корхонанинг «кўз ва қулоқлари» ҳисобланади. Улар бошқа ҳеч қандай усуллар ёрдамида тўплаш имкони бўлмаган маълумотларни йиғишда жуда қулай имкониятга эгалар.

Иккинчидан, корхона дистрибьютерлар, чакана савдогарлар ва бошқа ҳамкорларнинг муҳим маълумотларни етказишларини рағбатлантирадилар. Баъзи корхоналарда ташқи жорий маркетинг ахборотини тўплаш билан шуғулланувчи махсус мутахассислар тайинланади. Хусусан, корхоналар жойларга чакана савдо ходимлари ишини кўзатувчи «сохта» харидорларни юборадилар. Рақобатчилар ҳақида қўйидагиларни амалга ошириш ёрдамида кўп нарсаларни билиб олиш мумкин:

- уларнинг товарларини харид қилиш;
- «очик эшиклар куни» ва махсус кўرғазмаларга ташриф буюриш;
- уларнинг ҳисоботларини ўқиш ва акциядорлар мажлисларига ташриф буюриш;

• рақобатчи корхоналарнинг ҳозирги ва собиқ ходимлари, уларнинг дилерлари, дистрибьютерлари, таъминотчилари ва агентлари билан суҳбатлашиш;

- уларнинг рекламасини тўплаш;
- газета ва профессионал ассоциациялар ҳужжатларини ўқиш.

Учинчидан, корхона четдаги таъминотчилардан ташки жорий ахборотни сотиб олади. Ракобатчиларнинг реклама тўпламларини олиш, уларнинг реклама харажатлари ва реклама воситалари тугрисидаги маълумотларга эга бўлиш учун турли хил пулли хизматлардан фойдаланадилар.

Туртинчидан, бир қатор корхоналар жорий маркетинг ахборотини тўплаш ва тарқатиш бўйича махсус бўлимларга эга. Ушбу бўлимларда ишловчи ходимлар бошқарувчиларга янги келиб тушаётган маълумотларни баҳолашда ёрдамлашадилар. Бундай бўлимлар маркетинг бўйича бошқарувчиларга келиб тушувчи маълумотлар сифатининг кескин ўсишига хизмат қилади.

Маркетинг тадқиқотлари тизими. Маркетинг бошқарувчилари айрим вазиятларни батафсил ва синчиклаб ўрганишлари лозим. Қўпинча бошқарувчилар маълумотларни қисмларга бўлиб олишни кутиб тура олмайдилар. Баъзи вазиятлар формал тадқиқотларни ўтказишни талаб қилади. *Маркетинг тадқиқотлари корхона олдидан турган маркетинг ҳолати билан боғлиқ маълумотлар доирасини систематик тарзда аниқлаш, уларни тўплаш, таҳлил қилиш ва натижалар тугрисида ҳисобот тайёрлашдир.*

Корхона маркетинг тадқиқотларини бир неча хил усулда ўтказишга буюртма бериши мумкин. Кичик корхона бундай текширувларни ўтказиш ва режалаштириш илтимоси билан олий таълим муассасаси ўқитувчи ёки талабаларига мурожаат қилиши ҳам, бунинг учун махсус ташкилотни ёллаши ҳам мумкин. Йирик корхоналарнинг катта қисми (73%дан ортиқ) ўзларининг маркетинг бўлимларига эга. Бундай бўлимларда ўнлаб ходимлар меҳнат қилиши мумкин. Маркетинг тадқиқотлари бўлими бошлиғи маркетинг бўйича вице-президентга бўйсинади ва тадқиқотлар раҳбари, маъмур, маслаҳатчи ва корхона манфаатлари химоячиси вазифаларини бажаради. Бўлим ходимлари орасида тадқиқот режаларини ишлаб чиқувчилар, статистиклар, социологлар, психологлар ва моделлаштириш бўйича мутахассисларни учратиш мумкин.

Умуман *маркетинг ахборот тизими* бир қатор устунликларни тақдим этади:

- маълумотлар ташкилий равишда тўплаш;
- инкирозларни айланиб ўтиш;
- маркетинг режаларини мувофиқлаштириш;
- тезлик;
- микродорий кўринишда акс эттирилувчи натижалар;
- даромад ва харажатлар таҳлили.

Бироқ маркетинг ахборот тизимини тўзиш ҳам жуда осон эмас. Бунинг учун кўплаб вақт ва инсон ресурслари сакланиши, тизимни яратишда катта қийинчиликларга дуч келиниши мумкин.

Қўп ҳолларда тадқиқотлар танлаб олиш ёрдамида амалга оширилади. Танлаб олиш режасини тўзиш жараёни учта вазифани кетма-кетликда ечишдан иборат:

1. Тадқиқот объектини аниқлаш

2. Танлаб олиш тўзилмасини аниклаш

3. Танлаб олиш ҳажмини аниклаш.

Коидага кўра, *тадқиқот объекти* кўзатув объектлари йиғиндисидан иборат бўлиб, бу каторга истеъмолчилар, корхона ходимлари, воситачилар ва шу кабиларни киритиш мумкин. Яхлит тадқиқотлар - тадқиқот ва танлаб олиш ёрдамидаги тадқиқот турларига тақсимланади. Одатда, яхлит тадқиқотни амалга оширишнинг имкони доим ҳам булавермайди. Бунга бир катор сабабларни кўрсатиш мумкин:

- айрим элементлар билан алоқа ўрнатиш имкониятининг йўқлиги;
- яхлит тадқиқот ўтказиш учун сарфланувчи харажаларнинг жуда катталиги ва ўзини окламаслиги;
- тадқиқот ўтказиш учун ажратилган муддатнинг жуда қисқалиги.

Танлаб олиш структурасига икки хил ёндашув - эҳтимолли ва детерминацияланган ёндашув мавжуд.

Эҳтимолли ёндашувда объектлар йиғиндисининг ҳар бир элементи маълум бир эҳтимоллилик билан танлаб олиниши мумкинлиги назарда тутилади. Детерминацияланган ёндашувда эса объектлар йиғиндисининг элементлари ё қулайлик нуктаи назаридан, ё тадқиқотчининг қарорига кўра, ё гуруҳ контингентларига асосланган усуллар ёрдамида танлаб олиниши назарда тутилади.

Қулайлик нуктаи назаридан танлаб олишни шакллантириш усули улар билан алоқа ўрнатишнинг оддийлигидан келиб чиққан ҳолда исталган элементларни танлаб олишдан иборат. Тадқиқотчининг қарорига асосланган усул унинг фикрига кўра характерли бўлган элементларни танлаб олишдан иборат. Контингент гуруҳларига асосланган усул илғари олинган тавсифномаларга мос равишда характерли элементларни танлаб олишдан иборат.

Танлаб олиш структураси танлаб олингандан сунг *танлаб олиш ҳажми*, яъни танланган элементлар сони аникланади. Бунда танлаб олиш ҳажми қанчалик катта бўлса, унинг аниқлиги ва уни тадқиқ этиш учун сарфланувчи харажатлар ҳам шунчалик катта бўлади. Эҳтимоллий ёндашувда танлаб олиш ҳажми статистика формулалари ёрдамида аникланади, детерминацияланган ёндашувда ҳисоб-китоб йўли билан аниклашнинг имкони бўлмайди ва бу ҳолатда танлаб олиш ҳажми эмпирик йўл билан аникланади.

Ахборот тўплашининг тўрт хил асосий тури мавжуд:

1. *Кўзатув;*
2. *Таҷриба;*
3. *Ухшатиш-Имитация;*
4. *Сўров.*

Кўзатув объект фаолиятини у билан мулоқотга киришмасдан ҳамда унинг ҳулқ-атворига таъсир кўрсатиши мумкин бўлган омилларни назорат қилмасдан қайд қилиб бориш воситасида ахборот тўплаш усулини ифодалайди. Кўзатув

очик ва яширин тарзда олиб борилиши мумкин. Бунда тадқиқот қуроли сифатида яширин камера ёки махсус кўзгулардан фойдаланилади. Ушбу усулнинг афзалликлари қўйидагилардан иборат: оддийлик, нисбатан арзонлик, нотугри тасвирлашга йўл қўймаслик. Бу усулнинг асосий камчилиги эса у кўзагув объектиларнинг ички хулқ-атвор мотивлари ва улар томонидан қарор қабул қилиш жараёнларини ўзил-кесил белгилашга имкон бермаслигидан иборат.

Тажриба усули ўрганилувчи объектлар хулқ-атвори хақидаги маълумотларни тўплаш усули бўлиб, тадқиқотчиларнинг ушбу объектлар фаолиятига таъсир кўрсатиши мумкин бўлган барча омиллар устидан назорат ўрнатишини назарда тутди. Тажрибадан мақсад – маркетинг омиллари ва ўрганилувчи объектлар хулқ-атвори ўртасидаги сабаб-оқибатли алоқалар ўрнатишдир. Мазкур усулнинг афзалликлари қаторида қўйидагиларни санаб ўтиш мумкин: объектив характер ҳамда маркетинг омиллари ва ўрганилувчи объектлар хулқ-атвори ўртасидаги сабаб-оқибатли алоқалар ўрнатиш имконияти. Бу усулнинг камчилиги эса барча маркетинг омилларини назорат қилишнинг қийинлиги, лаборатория шароитларида ижтимоий-иктисодий объектнинг нормал хулқ-атворини такрор ишлаб чиқаришнинг мураккаблиги ва харажатларнинг катталиги ҳисобланади.

Ухшатиш-Имитация усули ЭХМ ёрдамида олдиндан ишлаб чиқилган, тадқиқот объектининг хулқ-атворини туғри аке эттирувчи математик модель ёрдамида генерацианувчи маълумотлар тўплаш усулини ифодалайди. Унинг афзаллиги маркетинг хатти-харакатлари кўплаб вариантларини оператив таҳлил қилиш ва шу асосда уларнинг орасидан энг яхшисини танлаш имкониятидан иборат. Унинг асосий камчилиги эса моделнинг ўзини тўзишнинг қийин ва кўп меҳнат талаб қилиши ҳисобланади.

Сўров усули деганда тадқиқот объектлари билан мулоқот ўрнатиш йўли билан маълумотлар тўплаш усули тушунилади. Тадқиқот қуроли сифатида бир қатор саволлардан тузилган сўровнома-анкетадан фойдаланилади. Ушбу усулнинг афзаллиги уни қўллаш соҳасининг амалда деярли чекланмаганлиги билан асосланади. Асосий камчилиги эса кўп меҳнат талаб қилиши, сўровларни ўтказиш учун сарфланувчи харажатларнинг катталиги, шунингдек, нотугри ёки ҳолисона бўлмаган жавоблар туфайли олинган ахборотларнинг аниқлик даражаси пасайиш эҳтимоли ҳисобланади.

Сўров орқали ахборот тўплашга тайёргарлик кўриш қўйидаги вазифаларнинг ҳал қилинишини назарда тутди:

- мулоқот қилувчилар билан алоқа қилиш усулини танлаш. Тадқиқотчининг объект билан алоқа қилиши учун урта усулдан фойдаланилади: телефон орқали, почта орқали ва шахсан интервью орқали;
- анкета сўровномасини тайёрлаш. Анкетадаги саволлар пухта ўйлаб чиқилган ва жуда содда бўлиши лозим;
- тест ўтказиш ва анкетани қайта ишлаш.

Маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг кейинги босқичи бирламчи ахборотларни тизимлаштириш ва таҳлил қилиш ҳисобланади. У жавоб вариантларини таснифлаш, уларни кодлаш ва таҳлил қилиш учун қулай шаклга келтиришдан иборат. Ахборотни таҳлил қилиш тизимлаштирилган ахборотларни

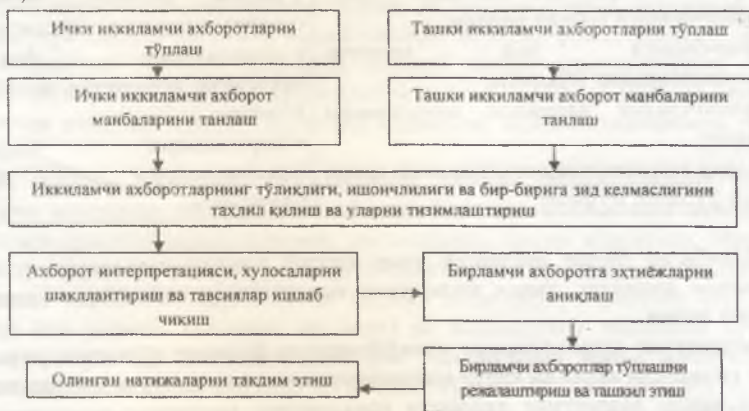
статистик усуллар ёрдамида баҳолашдан иборат. Таҳлилнинг якуний натижалари кўпинча корхонанинг келажакдаги фаолиятига онд тавсиялар шаклида бўлади.

Тадқиқотнинг якуний босқичида тадқиқот натижалари бўйича ҳисобот такдим этилади ва у икки хил вариантда – батафсил ва қисқартирилган шаклда бериледи.

Ҳозирги пайтда маркетинг тадқиқотлари маҳаллий компаниялар томонидан камдан-кам ўтказилади. Бунинг сабаби биринчидан, республикадаги иктисодий ва сиёсий вазият ривожланишининг ўзгарувчанлиги ва олдиндан айтиб бериш имконининг йўқлиги, натижада кўплаб корхоналарнинг жорий фойдага асосий эътиборни қаратишларида бўлади, иккинчи томондан, бундай тадқиқотларни ўтказишга доир ижобий тажрибаларнинг йўқлиги ва маҳаллий корхоналар томонидан улар келтирувчи фойданинг тугри баҳоланмаслиги ҳисобланади.

Ички иккиламчи ахборотларнинг асосий манба ахборотлар базасига корхона фаолиятида аҳамиятга эга бўлган барча маълумотлар (статистика ҳисоботи, бухгалтерия ҳисоботи, миқозларнинг ҳисоб рақамлари, илғари ўтказилган тадқиқот материаллари) киритилган компьютер ҳисобланади. Иккиламчи ахборотларнинг ташқи манбалари эса ҳукумат ёки ноҳукумат манбалари бўлиши мумкин. Кўплаб мамлакатларнинг ҳукуматлари нарх ҳосил бўлиши, кредит сиёсати ва шу каби бошқа кўплаб статистика ва изоҳлаш материалларини тўплаш ва тарқатиш билан шугулланади.

Маркетинг тадқиқотларини ўтказишда ахборот тўплаш ва ахборот манбаларини танлаш жараёнларининг кетма-кетлигига амал қилиш ҳисобланади (9-расм).



13-расм. Маркетинг ахборот манбаларини танлаш, ахборотларни тўплаш ва таҳлил қилиш жараёнлари кетма-кетлиги.

Иккиламчи ноҳукумат ахборотлари таркибига қўйидагилар киради:

- давлат муассасаларида чоп этилувчи конунчилик ва йўриқнома характеридаги материаллар;
- тижорат тадқиқот марказларининг ҳисобот ва маърузалари;
- нотижорат тадқиқот ташкилотлари нашрлари (фанлар академияси, университетлар, семинар ва анжуманлар материаллари);
- савдо ва саноат уюшмаларининг нашрлари;
- газета, журнал, теле ва радиореклама.

Иккиламчи ахборотларни таҳлил қилиш жараёни тадқиқотнинг олдиндан белгиланган вазифа ва муамоларини аниқлаш ва туғирлашга олиб келиши мумкин.

Бирламчи ахборотларга иккиламчи ахборот манбалари зарур маълумотлар билан таъминлай олмаган ҳолларда зарурат туғилади. Бирламчи ахборотларнинг умумий аҳамиятини баҳолаш учун уларнинг афзаллик ва камчиликларини солиштириб қўриш лозим (6-жадвал).

6-жадвал. Бирламчи ахборотларнинг афзаллик ва камчиликларини

Афзалликлар	Камчиликлар
<ul style="list-style-type: none"> • аниқ мақсадларга мувофиқ тўпланади; • маълумот тўплаш методологияси корхонага маълум ва у томондан назорат қилинади; • кўпинча корхонага тегишли бўлиб, рақобатчиларга тегмай қолади; • бир-бирига зид келувчи маълумотларнинг йўқлиги; • ишончлилиқ даражаси аниқланиши мумкин; • зарур маълумотларни олишнинг ягона усули бўлиши мумкин. 	<ul style="list-style-type: none"> • маълумот тўплаш ўзок вақт талаб қилади; • катта харажатлар талаб қилинади; • айрим ахборот турларини олишга имконнинг йўқлиги; • корxonанинг ёндашуви чекланган характерга эга бўлиши мумкин; • корxonанинг бирламчи маълумотларни тўплай олмаслиги.

Манбалар билан ишлашни улар камраб олувчи саволларнинг энг тор доирасини аниқлаш, эълон қилинувчи маълумотлар қийматини ўрганишдан бошлаш лозим.

Маркетинг шароитларида муваффақиятли фаолият кўрсатиш учун қарор қабул қилишдан аввал ва қабул қилингандан сунг мос келувчи ахборотларга эга бўлиш зарур. Маркетинг ахбороти корxonанинг маркетинг режасини ишлаб чиқиш, амалга ошириш ва қайта кўриб чиқиш давомида тўпланишига бир қанча сабаблар мавжуд. Фақатгина раҳбариятнинг интуицияси ва ўтмишдаги тажрибаларга таянишнинг ўзи етарли эмас.

Яхши ахборот маркетингларга қўйидаги имкониятларни беради:

- муайян устунликларга эга бўлиш;

- молиявий таваккалчилик ва хавф-хатарни камайтириш;
- истеъмолчилар муносабатларини аниқлаш;
- ташки муҳитни кўзатиб бориш;
- стратегияни мувофиқлаштириш;
- фаолиятни баҳолаш;
- рекламага ишончни ошириш;
- қарор қабул қилишда қўллаб-қувватлашга эришиш;
- интуицияни мустаҳкамлаш;
- самарадорликни яхшилаш.

Маркетинг ахборотларини тўплашга муайян масала бўйича маълумот олиш зарурати тугилганда фойдаланилувчи тасодифий, камдан-кам рўй берувчи ходиса сифатида қараладиган бўлса бир қатор муаммоларга дуч келиш мумкин. Масалан, қўйидаги вазиятлар юзага келиши мумкин:

- аввалги тадқиқот натижалари фойдаланиш учун ноқулай кўринишда сакланади;
- атроф-муҳитдаги ва рақобатчилар хатти-харакатларидаги ўзгаришлар сезиларсиз;
- маълумотларни тўплаш систематик равишда амалга оширилмайди;
- бир қатор вақт оралигида таҳлил учун зарур маълумотлар мавжуд эмас;
- маркетинг режалари ва қарорлари самарасиз таҳлил қилинади.

Маркетинг тадқиқотларини мунтазам амал қилувчи интеграциялашган ахборот жараёнининг таркибий қисми сифатида кўриб чиқиш лозим. Корхона атроф-муҳитни мунтазам кўзатиб бориш ва маълумотларни келажакда таҳлил қилиш учун сақлаш тизимини ишлаб чиқиши ва ундан фойдаланиши лозим.

Маркетинг ахборот тизимини доимий асосда маълумотларни тўплаш, таҳлил қилиш ва тарқатиш учун ишлаб чиқилган жараён ва усуллар йиғиндиси сифатида изоҳлаш мумкин. 3-расмда маркетинг ахборот тизимининг чизмаси акс

этирилган.

Аввал корхона маркетинг режаларининг умумий йўналишларини белгилаб берувчи компания мақсадларини белгилайди. Бу мақсадларга атроф-муҳит омиллари (рақобатчилик, ҳукумат, иктисодиёт) таъсир кўрсатади. Маркетинг режалари ўз ичига назорат қилинувчи омилларни, жумладан, мақсадли бозор, мақсадли маркетинг, маркетингни ташкил этиш тури, маркетинг стратегияси (товар ёки хизмат, тақсимот ва нарх) ва бошқарувни танлашни киритади. Маркетинг режаси аниқлангандан сунг тадқиқотлар ҳамда маълумотларни мунтазам кўзатиш ва тўплашдан иборат бўлган ахборот тармоғи ёрдамида маркетинг хизматининг ахборотга бўлган умумий эҳтиёжларини муайянлаштириш ва қондириш мумкин. Маркетинг тадқиқотлари тадқиқот муаммоларини ҳал қилиш учун аниқ маълумотларни беради. Бунинг учун сақланаётган маълумотлар (ички иккиламчи маълумотлар) ёки ташки иккиламчи ва бирламчи маълумотларни тўплаш керак бўлиб қолиши мумкин.



14-чизма. Маркетинг ахборот тизими.

Доимий кўзатув бу шундай жараёнки, унинг воситасида ўзгариб турувчан атроф-муҳит мунтазам таҳлил қилиб борилади. У янгиликлар бюллетени, ҳамкорлар ва рақобатчилардан доимий равишда маълумотлар олиб туришни камраб олиши мумкин. Маълумотларни сақлаш корхонанинг барча ички аҳамиятли маълумотларини (савдо ҳажми, харажатлар, ходимлар сони ва ҳоказо), шунингдек, маркетинг тадқиқотлари ва доимий кўзатувлар орқали йиғилган маълумотларни тўплашдир. Ушбу маълумотлар қарор қабул қилишга кумаклашади ҳамда келажакда фойдаланиш учун сақланади.

Корхонанинг ресурслари ва ахборот эҳтиёжларидан келиб чиққан ҳолда маркетинг ахборот тизими компьютерлаштирилган бўлиши мумкин. Кичик корхоналар бу тармоқлардан компьютерсиз ҳам самарали фойдаланиши мумкин. Хар қандай тизимнинг муваффақиятини таъминловчи омиллар бу унинг кетма-кетлиги ва сақлаш техникаларининг яхшилигидир.

Маркетинг режаларини ахборот тармоғидан олинган маълумотлар асосида амалга ошириш лозим. Масалан, доимий кўзатув натижасида корхона хом-ашё қиймати кейинги йил давомида 7 фоизга ўсиши туғрисида хулосага келиши мумкин. Бу эса компанияга маркетинг вариантларини (харажатларни қайта тақсимлаш, кўшимча сарфларни қабул қилиш) ўрганиш ва амалга ошириш учун вариантлардан бирини танлаш учун вақт беради. Агар кўзатув амалга оширилмаган бўлса корхона қутилмаган вазиятга дуч келиши ва кўшимча харажатларни қоплашда ҳеч қандай вариантларга эга булмаслиги мумкин.

ИНКОТЕРМС таъминоти базиси асосидаги жаҳон баҳолари.

Ташқи савдода нарх шаклланишида якуний шартнома нархини белгилаш нархни ҳисоблаб чиқишдан то экспортчи ва импортчи ўртасида келишишгача бир нечта босқичдан иборат бўлади. Унга асос қилиб таклиф нархи олинади, у эса экспортчи томонидан қўйидаги ҳисоб-китоб моделлари асосида ҳисобланади: ишлаб чиқариш ва муомала харажатлари; мавжуд талаб даражаси; бозордаги рақобат ҳолати. Агар ҳисоб-китоб учун харажатларга асосланган

биринчи модель қўлланган бўлса ишлаб чиқариш харажатлари сифатида тўлиқ харажатлар, ўртача (стандарт) ёки ишлаб чиқаришнинг маргинал харажатлари (товарнинг суниги партиясини ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари) фойдаланилиши мумкин. Битим имзолашда экспортчи ва импортчи олдида юзага келиши мумкин бўлган таваккалчиликларни чеклаш учун қўйидагиларни аниқлаши лозим: товарни сотувчидан харидорга етказиб беришни ким ташкил этади ва бунинг учун пулни ким тулайди; бу функцияларни амалга оширишда таваккалчилик кимнинг зиммасига юклатилади; товарнинг халоқатга учрашига ким жавоб беради?

Юзага келиши мумкин бўлган таваккалчиликларни тақсимлаш илк бора 1936 йилда Халқаро савдо палатаси томонидан шакллантирилган ва Инкотермс номи билан маълум бўлган халқаро товар келишувлари асосида амалга оширилади. Бу келишувларга 1953, 1967, 1980, 1990 ва 2000 йилларда савдо конадаларини жорий халқаро амалиётга мослаштириш мақсадида ўзгартиришлар киритилган. Масалан, Инкотермсни транспортларнинг янги (контейнер, трайлер, паром) турларига мослаштириш, тобора ривожланиб бораётган компьютер алоқа воситаларидан (EDI) фойдаланиш мақсадида 1990 йилда уларни қайта кўриб чиқиш зарурати юзага келди.

Инкотермсга асосан савдо атамалари турт тоифага тақсимланади:

- E (EXW) гуруҳидаги атамалар сотувчи харидорга товарни бевосита ўз биналарида таклиф этганда қўлланади, яъни кейинчалик барчаси учун харидор жавобгар бўлади. *EXW (номланган жойда омор, кон, заводдан)*. У харидорнинг товарни сотувчидан қабул қилиш, жунатишга тайёрлаш, транспорт воситасига юклаш, белгиланган манзилга етказиб бериш билан боғлиқ бўлган мажбуриятлар, харажатлар ва таваккалчиликларни ўз зиммасига олишини назарда тутди. Сотувчининг мажбуриятлари жуда кам бўлади ёки умуман бўлмайд;

- F (FCA, FAS, FOB) гуруҳидаги атамалар сотувчи товарни харидор ҳисобига таваккалчиликдан холи бўлган етказиб берувчига (транспорт ташкилотига) тақдим этганда қўлланади.

FCA (номланган жойда таъувчидан эркин ҳолда). Бунда сотувчининг мажбурият ва харажатлари товарни жунатиш пунктида тайёрлаш, уни харидор кўрсатган юкни етказиб берувчига бевосита бериш билан чекланади. Товарни етказиб берувчи товарни йўлда сакланишини кафолатлаган ҳолда манзилга транспорт орқали етказиб бериш бўйича харажатларни ўз зиммасига олади. Товарни етказиб берувчи муайян транспорт воситасини танлаб, унинг эгаси билан товарни транспорт орқали ташиш шартномасини тўзади ёки буни ўз номидан амалга оширишни бошқа шахсга топширади. Товарни жунатиш пунктидан қабул қилиш пунктигача бўлган харажатлар харидор ҳисобидан қопланади.

FAS (номланган юклаш портида кема борти бўйлаб эркин). Сотувчи товарни харидор билан тўзилган шартномага асосан белгиланган портга

белгиланган вақтда ўз ҳисобидан етказиб келтириши ва уни харидор ёллаган кема борти буйлаб жойлаштириши назарда тутилади. Бундан кейинги барча харажатларни (юклаш, ташиш, суғурталаш ва хоказо) харидор ўз зиммасига олади.

FOB (номланган юклаш портида бортда эркин). Мазкур шарт сотувчини товарни бегиланган вақтда юклаш портидаги харидор томонидан ёлланган муайян кема бортига етказиб бериш ва харидорга соф борт коносаментини топширишга мажбур қилади. Савдо коносаментини қабул қилиш товарнинг сотувчидан қабул қилинганлиги ва кема бортида жойлашганлигидан далолат беради. Товар кема бортига жойлаштирилган пайтдан бошлаб товарнинг беҳосдан халокатга учраши, уни кема трюмларига жойлаш, траспортировка қилиш, товарни йўлда суғурталаш билан боғлиқ харажатларни харидор ўз зиммасига олади.

- *C (CFR, CIF, CIP, CPT)* гуруҳидаги атамалар сотувчи махсулотни етказиб бериш шартномасини товар беҳосдан халокатга учраган ёки зарарланган тақдирда таваккалчиликни ўз зиммасига олмаган ҳолда, шунингдек, товарни юклаб бўлгандан сунг кўшимча харажатларсиз имзолаганда қўлланади.

CFR (номланган, юборилган портда ёллаш ва қиймат). Сотувчи кеманинг ҳисоб рақамини ёллаб, белгиланган муддатда кеманинг ҳақини тўлаши ва товарни жунатиш пунктида кема бортига юклаши кўзда тутилади. Товарнинг беҳос халокатга учраши ва зарарланиш таваккалчилиги товар кема бортига юкланган пайтдан бошлаб сотувчидан харидор зиммасига ўтади. Товарни йўлда суғурталаш, белгиланган манзилда уни тушириб олиш ва вақтинча жойлаштириш билан боғлиқ харажатларни харидор қоплайди. Шу сабабли харидор товар учун тўловчи нарх таркибига товар қиймати ва кемани ёллаш қиймати киритилади.

CIF (номланган, юборилган портда ёллаш, суғурталаш ва қиймат). Сотувчи ва харидор мажбуриятларига транспорт таваккалчилигидан ташқари бундан олдинги пунктда кўрсатилганларнинг барчаси киритилади. Транспорт таваккалчилигини (суғурта компанияси томонидан харидор номига ёзилган суғурта полисини сотувчи харидорга тақдим этади) эса сотувчи ўз зиммасига олади. Харидорнинг товар учун тўловчи нархи товар қиймати, уни суғурталаш ва ташиш учун кема ёллаш харажатларидан иборат бўлади.

CPT (йўл ҳақи номи кўрсатилган манзилгача тўланади). Сотувчи ўз ҳисобидан белгиланган манзилгача юкни етказиб бериш шартномасини имзолаши ҳамда бевосита ёки аралаш юк ташиб беришни амалга оширувчи юк ташувчига йўл ҳақини тўлаши, товарни биринчи юк ташувчига топшириши ва ундан юкни қабул қилиб олганлиги ҳақидаги тилхат олиши, харидорга транспорт ҳужжатини (юклама, коносамент) тақдим этиши, экспорт учун товарни божхона «тозалаш»идан ўтказиши зарур. Товарнинг шикастланиши ёки нобуд бўлиши риски товар келишилган муддатда жунатиш манзилида юк

ташувчига берилган пайтдан бошлаб харидорнинг зиммасига ўтади. Харидор биринчи юк ташувчи сотувчидан товарни сотиб олиши лозим бўлган манзилни ўз вақтида ва аниқ кўрсатиб бериши керак.

CIP (йўл хақи ва суғурта пули келишилган манзилгача тўланади). Сотувчи товарни белгиланган манзилгача етказиб бериш учун пул тўлаши, харидорнинг номига суғурта полиси ёзиб бериши, экспорт учун мулжалланган товарни божхона «тозалаш»идан ўтказиши, товарни биринчи юк ташувчигага бериши ва транспорт хужжатларини тақдим этиши назарда тутилади. Харидор юкни жунатиш манзилини аниқ ва ўз вақтида кўрсатиши, юкни транспорт орқали ташиш учун риск ва харажатларга жавоб бериши лозим. Мазкур тўлов юкоридаги усулдан суғурта харажатлари билан фарк қилади.

- D (DAF, DES, DDU, DDP) гуруҳидаги атамалар сотувчи товарни белгиланган манзилга етказиб бергунча барча таваккалчилик ва харажатларни ўз зиммасига олган ҳолларда қўллачади.

DAF (чегарада номи кўрсатилган манзилда йўлга қўйилади). Мазкур базис (бошланғич) шартга кўра сотувчи харидорга белгиланган муддатда экспорт учун «тозаланган» товарни муайян бир нуктага ва чегарада бошка мамлакатнинг божхона чегарасигача етказиб бериши ҳамда унга транспорт хужжати (омбор варранти, док варранти, деливери-ордер) тақдим этиши лозим. Харидор товарни чегарада белгиланган манзилда қабул қилиши, уни келгуси харакатлантириш учун жавобгарликни ўз зиммасига олиши, ўз ҳисобидан барча божхона харажатлари ва товарни чегарага етказиб берилган транспорт воситасидан тушириш учун харажатларни тўлаши лозим.

DES (номи кўрсатилган портда кемада йўлга қўйилади). Сотувчи кеманинг манзилга етиб келгани хақида харидорни ўз вақтида хабардор қилиши, ўз ҳисобидан белгиланган муддатда белгиланган портга товарни етказиб беришни амалга ошириши ва уни харидорга транспорт хужжатлари билан биргаликда кема бортида тақдим этиши назарда тутилади. Товар билан боғлиқ бўлган барча риск ва харажатлар учун сотувчи товарни кема бортида харидорга топширгунга қадар жавобгар ҳисобланади (номи кўрсатилган портда пристанда божхона туловини амалга оширган ҳолда йўлга қўйилади). Бу шартга кўра сотувчи импорт учун «тозаланган» товарни белгиланган муддатда белгиланган муайян портдаги пристанда харидорга топшириши, барча транспорт ва юклаш-тушириш харажатлари, импорт қилувчи мамлакатда амал қилувчи барча божхона тўловлари, солиқ ва бошка йиғимларни тўлаши кўзда тутилади. Харидор товар унга топширилган пайтдан бошлаб товар билан боғлиқ бўлган барча харажат ва рисклар учун жавобгар бўлади.

DDU (номи кўрсатилган манзилда божхона тўловларисиз йўлга қўйилади). Бунда сотувчи товарни харидорга импорт қилувчи мамлакатда белгиланган манзилда топшириши, бунда товарни белгиланган муддатда белгиланган манзилгача етказиб бергунча бўлган харажат ва рисклар учун жавобгар бўлиши назарда тутилади. У импорт қилганда тўланувчи божхона божлари, солиқ ва

бошка йигимларни тўламайди. Харидор импорт учун мулжалланган товарнинг ўз вақтида «тозаланмаган»лиги натижасида вужудга келувчи рисклар учун жавобгар бўлиб, кушимча харажатларни тўлайди.

DDP (номи кўрсатилган манзилда божхона тўловларини амалга оширган ҳолда йўлга қўйилади). Ушбу шартга кўра сотувчи товарни харидорга импорт килувчи мамлакат ҳудудида белгиланган муайян манзилда такдим этади ҳамда товарни белгиланган муддатда белгиланган манзилга етказиб бериш билан боғлиқ бўлган барча харажат ва рисклар учун жавобгар бўлади. Харидорга импорт учун «тозаланган», яъни божхона божлари, солиқ ва бошка йигимлар тўланган товар етказиб берилади. Харидор товар унга топширилган пайтдан бошлаб товарнинг беҳосдан нобуд бўлиши ёки шикастланиши risksи учун жавобгарликни ўз зиммасига олади.

Халқаро савдода транспорт атамаларидан фойдаланиш товарни экспортчидан импортчига етказиб беришда харажатларни ким коплашини аниқлаб беради. Одатда, бу харажатлар таркибига товарни тайёрлаш ва юклаш харажатлари, товарни халқаро транспорт воситаларига етказиб бергунча маҳаллий транспорти воситаларида ташиш учун харажатлар, товарни якуний манзилга жунатиш харажатлари, товарни йўлда саклаш, қайта юклаш ва суғурталаш учун харажатлар, товарни якуний манзилдан импортчининг омборига етказиб бериш харажатлари, божхона божи ва тўловлари, солиқлар киритилади.

Маркетингда нархларни ҳисоблаш усуллари.

Экспорт нарҳини ҳисоблаш механизми ўз ичига қўйидагиларни киритади:

- мавжуд маълумотлардан экспорт қилиниши лозим бўлган товарга ўхшаш товарларнинг охириги йиллардаги нарҳлари туғрисидаги маълумотлар танлаб олинади;

- сотиш тавсия этилаётган товарнинг асосий техник-иктисодий кўрсаткичлари, жумладан, етказиб бериш шартлари ва нарҳлар олдиндан тайёрлаб қўйилган жадвалга киритилади;

- тижорат ўзгаришлари ёрдамида сотиш таклиф этилаётган товар нарҳи танланган бозорда сотиш шартларига келтирилади. Бунда мазкур товарнинг рақобатчи товаридан техник-иктисодий фарқлари ҳисобга олинади (агар фарқ сизнинг фойдангизга бўлса, нарх ўсади, акс ҳолда эса - камаяди);

- рақобатчи товарлардан бир нечтасини танлаш мақсадга мувофиқлиги сабабли ўртачалаштирилган нарҳни олиш зарур. Бу нарх харидор билан мўзокараларда бошланғич нарх вазифасини ўтади. Экспортчи ўзининг тижорат таклифларида бошланғич нарҳни 10-20 %га ошириб қўяди ва аста-секинлик билан харидор учун мақбул даражагача туширади.

Импорт нарҳни ҳисоблашда унинг шаклланишидаги ўзига хосликларни ҳисобга олувчи бошқача тартиб белгиланган:

1. Харидор асосий ишлаб чиқарувчи корхоналардан ўзига керакли товарни етказиб бериш бўйича таклифларни суради. Бу мақсадда ишлаб чиқарувчилар

манзилига керакли махсулотга бўлган техник-иктисодий талаблар ва уни етказиб беришнинг асосий шартлари юборилади.

2. Жавоб тарикасида олинган тижорат таклифлари (оферта) олдиндан тайёрлаб қўйилган ва таклиф этилаётган товарга қўйилган талаб бўйича техник-иктисодий кўрсаткичлар, шунингдек, харидор корхоналар томонидан таклиф этилган нарх ва етказиб бериш шартлари кўрсатилган жадвалга киритилади.

3. Бу маълумотлар хар бир корхона бўйича туғрилашлар ёрдамида ягона базисга келтирилади ва унинг асосида товарнинг келтирилган нархи яратилади.

4. Жадвалдаги энг кичик нарх сотувчи билан келишишда асос қилиб олинади ва харидор учун қулай нархга келгунча туширилади.

Нархни ҳисоблаш бўйича барча жадваллар хар бир корхона томонидан товарнинг экспорт ва импорт нархининг шаклланиши ва тижорат айланмасидаги контрагентларнинг хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда алоҳида тўзилади. Базис нархни аниқлаб олгач, корхона мўзокаралар жараёнида унинг даражасини ва бошқа тижорат шартларини дастлабки келишувларга нисбатан ўзгартириши мумкин. Шартномада мўзокараларда келишиб олинган базис нарх ва унинг таркибий қисмлари улуши, материаллар нархи ва инфляцияни ҳисобга олган ҳолда иш хаки ставкалари, шунингдек, белгиланган давр учун бу катталикларни аниқлаш тартиби, нарх ўзгаришлари қабул қилинишига сабаб булувчи манбалар кайд этилади.

Нархлар индекси нарх динамикасини акс эттирувчи нисбий кўрсаткичларни ифодалайди. Юқорида айтиб утилганидек, ҳукумат статистика органлари алоҳида товар гуруҳлари бўйича ички ва ташқи савдо индексларини мунтазам чоп этиб борадилар. Нархлар индекси доимо базис йилни курсатган ҳолда келтирилиб, унда индекс киймати 100 га тенг деб олинади. Индивидуал ва умумий (гуруҳ) индексларни ажратиб кўрсатиш мумкин.

Индивидуал индекс (Т) ҳисобот давридаги (Я) муайян товар нархининг базис давридаги (Яр) нархга нисбати сифатида аниқланади. *Умумий индекс* агрегат индекс асосида аниқланади ва маҳраж ҳисобот даврида ишлаб чиқарилган товарлар нархи суммаси, маҳражи эса ҳисобот даврида ишлаб чиқарилган товарлар суммасининг базис даврдаги нархга нисбатини акс эттиради. *Гуруҳ индексини* аниқлаш эса «тортиб кўриш» чизмаси асосида амалга оширилади.

Тижорат ўзгартишларидан фойдаланиш ҳисоб-китоб учун жалб қилинувчи барча рақобатчи материаллар нархининг товарни сотиб олишга ягона тижорат шартларига келтирилишини аниқлатади. Бу мақсадда рақобатчи материаллардан бири эталон деб қабул қилинади, қолганлари эса шу даражага келтирилади, яъни эталон сифатида қабул қилинган товарга ухшаш товарни сотиб олиш учун тижорат шартларига ўзгартишлар киритишни ҳисобга олган ҳолда коррективовкаланади. Энг муҳим ва кенг тарқалган тижорат ўзгартишлар қаторига савдолашиши ўзгартишини киритиш мумкин.

Савдолашиш ўзгартиши дастлабки юкори кўтарилган нархдан чегирмалар берилишини ифодалайди. Унинг ҳажми одатда ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари, жумладан, тижорат ва валюта таваккалчиликлари. Маҳсулотни тайёрлаш ва сотишда юзага келиши мумкин бўлган хатолар, шунингдек, рақобатчиларнинг нархи ва корхоналарнинг айнан сизнинг буюртмангизни олишдан манфаатдорлигига боғлиқ бўлади. Бунга корхонанинг молиявий барқарорлиги, унинг нуфўзи ва жаҳон бозорида оммавийлиги, имиджи, харидорга муносабати, мамлакатдаги сиёсий ва иктисодий вазият, ҳукумат субсидияларини олиш эҳтимоли ва шу кабилар ҳам таъсир кўрсатади.

Етказиб бериш муддатига ўзгартиш киритиш ҳам жуда муҳим бўлиб, ишлаб чиқариш харажатлари даражасини аниқлаб беради ва айниқса, ўзига ҳос машинасозлик кўрилмалари ҳақида гап борганда муҳим аҳамият касб этади. Товарни етказиб бериш муддатига киритилувчи ўзгариш катталиги, яъни ишлаб чиқариш харажатларида номинал иш хақи ставкалари динамикаси ишлаб чиқариш даврида материаллар нархини ҳисобга олиш буюртма берилган маҳсулотни ишлаб чиқариш жааёнининг ўзқолиги ва ишлаб чиқарувчи мамлакатдаги инфляция суратларига бевосита боғлиқ бўлади.

Рақобатчи материал санасига ўзгартиш киритиш. Жаҳон нархлари даражасини аниқлаш ва кейинчалик шу асосда экспорт ёки импорт нархларини ҳисоблашда ухшаш товарларнинг ўтган йиллардаги нархлари жалб қилинади. Бу нархлар етказиб берувчи мамлакатнинг мос келувчи экспорт нархлари индекси ёрдамида ва валютанинг харид қилиш қобилятидаги ўзгаришларни ҳисобга олган ҳолда ташқи савдо нархи белгиланган йилдаги нарх даражасига яқинлаштирилади.

Тўлов шартларига ўзгартиш киритиш. Шартнома муносабатларини расмийлаштиришда томонлар ҳисоб-китоб шаклларига катта эътибор қаратади: тўлов нақд пул қуринишида амалга ошириладими, аванс қўринишида амалга ошириладими, кредитгами ёки бошқа шаклдами? Халқаро нарх шаклланишида кредит бериш бўйича ўзгаришлар кўзда тутилади.

Аванс тўловлари маълум маънода таъминловчини импортчи томонидан кредитлаш шаклини ифодалайди. Шу сабабли аванс тўловлари мавжуд бўлган ҳолларда товар нархи одатда авансиз етказиб берилувчи товар солинувчи солиқдан кам бўлади. Тижорат ўзгаришлари каторига юкни етказиб беришдаги қиймат ва шартларни ҳисобга олувчи ўзгаришларни ҳам киритиш мумкин. Масалан, агар товар СІР шартларида етказиб бериладиган бўлса унинг нархига денгиз фрахти ва сугурталаш қиймати ҳам қўшилади.

Халқаро маркетинг бўлими ходимларининг нарх динамикасини таҳлил қилиш ва уларни башорат қилишда ташқи савдо нархлари индексацияси ва тижорат ўзгаришлари механизмларидан туғри фойдаланиши муҳим аҳамият касб этади.

Ҳозирги пайтда нархларни ҳисоб-китоб қилишнинг бир катор усуллари мавжуд, хусусан:

«Ўртача харажатлар плюс фойда» усули мохиятининг ишлаб чиқарилган товар таннархига маълум миқдорда кўшимча нарх қўйилишидан иборат. Нарх ҳосил бўлиш жараёнини шаклантиришда стандарт кўшимча нархлардан фойдаланиш мантиқан туғри келмайди. Оптимал нархни белгилаш учун ҳар бир минтақадаги рақобат ва жорий талабнинг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олиш зарур. Шундай бўлсада, кўшимча нарх асосида нархларни ҳисоблаш услубияти тадбиркорлар орасида кенг тарқалиши ва қўлланишига бир қатор сабаблар мавжуд. Биринчидан, сотувчилар талабга қараганда харажатлардан кўпроқ хабардор бўлади. Нархни харажатларга боғлаб қуяра экан, сотувчи ўзи учун нарх ҳосил бўлиш муаммосини соддалаштиради. Унинг талабга қараб нархни тез-тез ўзгартириб туришига туғри келмайди. Иккинчидан, агар бу усулдан тармоқдаги барча корхоналар фойдаланса бу корхоналарнинг нархлари деярли бир хил ва ухшаш бўлади. Шу сабабли нарх рақобати минимумга тенг бўлади. Учинчидан, кўпчилик «ўртача харажатлар плюс фойда» усулини харидорларга нисбатан ҳам, сотувчиларга нисбатан ҳам адолатли ҳисоблайди. Талаб юқори бўлганда сотувчилар харидорлар ҳисобига бойлик орттирмайди ва шу билан бир пайтда киритилган капитал учун адолатли фойда нормасини олиш имкониятига эга бўлади.

Товарнинг хис қилинувчи қиймати асосидаги усулга кўра – нархни ҳисоб-китоб қилишда ўз товарларининг хис қилинувчи қийматидан келиб чиқилади. Нарх ҳосил бўлишининг асосий омили сотувчининг харажатлари эмас, балки товарнинг харидорлар томонидан қабул қилиниши, товарнинг у ёки бу хусусиятига харидорларнинг жавоби ҳисобланади. Истеъмолчилар онгида товарнинг қиймати ҳақида тасаввур уйғотиш учун маркетинг мажмуаларида харидорларга таъсир кўрсатишнинг нарх билан боғлиқ бўлмаган усуллари қўлланади. Бунда нарх товарнинг хис қилинаётган қийматида мос келиши, корхонанинг нарх билан боғлиқ бўлмаган ютуқларини мустаҳкамлаши лозим бўлади. Бу масалан, турли жойдаги нуфўзли супермаркетларда бир хил товарларнинг нархи турлича (масалан, сервис даражасидан келиб чиққан ҳолда) бўлишида намоён бўлади. Корхона тескари алоқа чора-тадбирлари асосида истеъмолчилар онгида рақобатчиларнинг товарлари ҳақида қайси қиймат тасаввурлари борлиги ва улар таклиф билан боғлиқ бўлган ҳар бир фойда учун қанча пул тулашга тайёр эканликларини аниқлаши зарур. Агар сотувчи харидорнинг товар қиймати учун қабул қилиши мумкин бўлган нархдан қиммат сўраса корхонанинг сотув ҳажми қутилгандан кам бўлиши мумкин. Қўплаб компаниялар ўз товарлари нархини сунъий равишда ошириб бориши сабабли уларнинг бозорда сотилиши қийин кечади. Қайсидир паллада бу ёндашув ўзини оқлайди ва бу ҳолда амалга оширилувчи агрессив нарх сиёсати бозорнинг чекланган сегментида муваффақият қозониши мумкин бўлади. Бошқа корхоналар эса, аксинча, ўз товарларига жуда паст нарх белгилайди. Бундай товарлар бозорда жуда яхши сотилсада, корхонага уларни ўз қийматида тенг бўлган нархда сотилгандан кўра камроқ фойда келтиради.

Нархни жорий нархлар даражасида белгилаш усули бу – нархнинг жорий нарх даражаси асосида ўрнатилишидир. Корхона асосан рақобатчилар нархларидан келиб чиқади ва ишлаб чиқариш харажатлари ёки талаб даражасига кам эътибор қаратади. У нархни ўз рақобатчилари билан бир хил ёхуд улардан кам ёки кўп белгилаши мумкин. Олигополик соҳаларда барча корхоналар одатда бир нарх белгилайди. Кичикрок корхоналар етакчи корхоналар ортидан бориб, ўз нархларини ишлаб чиқариш харажатлари ёки талабнинг ўзгаришига қараб эмас, балки етакчи корхоналар нархларига қараб ўзгартириб боради. Айрим корхоналар кичик миқдорда кўшимча мукофот белгилаши ёки чегирма бериши ва бу фарқни доимий равишда бир хил ушлаб туриши мумкин.

Нарх ҳосил бўлишининг бу усули жуда кенг тарқалган. Талабнинг мослашувчанлигини улчаш жуда кийин бўлган ҳолларда корхоналар назарида жорий нарх даражаси тармоқдаги жамоавий оқилликни (оқилоналик), адолатли фойда нормасига эга бўлишнинг кафолатини ақс эттиргандай бўлади. Бундан ташқари, улар жорий нарх даражасини кўллаб-қувватлаш тармоқ доирасида мувозанатни сақлаб туришнинг гарови эканлигини хис қиладилар.

Ёпиқ савдо (харид) асосида нархни белгилаш усулининг моҳияти нархни белгилашда корхона нарх ва ишлаб чиқариш харажатлари ёки талаб кўрсаткичлари ўртасидаги алоқадан эмас, балки рақобатчиларнинг қутилаётган нархларидан келиб чиқишидан иборат. Корхона шартнома имзолашни истайди, бунинг учун эса бошқаларга нисбатан пастрок нарх сўраш керак бўлади. Бирок бу нарх маҳсулот таннархидан кам бўлмаслиги лозим, ақс ҳолда корхонанинг молиявий жихатдан зарар кўришига туғри келади.

Яқуний нарх белгилашда корхона юқоридаги барча усулларнинг мақсадини амалга ошириши – товарнинг яқуний нархи белгиланиши лозим бўлган нарх диапазони кичрайтириши лозим. Истеъмолчилар учун товар нархининг жозибадорлиги ва сотув ҳажмини ошириш мақсадида нархни тартибга солиш бўйича бир қатор чора-тадбирлар қўлланади. Булардан энг муҳими чегирма ва талабга йўналган ҳолда тартибга солиш ҳисобланади. Талабга йўналган ҳолда тартибга солиш истеъмолчиларнинг товар ва унинг нархига бўлган нуқтаи назарини ақс эттиради. У психологик нарх ҳосил бўлиши, нархларни бир қаторга қўйиш ҳамда имтиёзли нарх ҳосил бўлиш ёрдамида амалга оширилиши мумкин. Бунда фойдаланилувчи ёндашувлар асосан истеъмол товарлари бозорида истеъмолчилар психологиясини ўрганишга асосланган психологик нарх ҳосил бўлишида қўлланади.

Чакана савдода кўпинча нархларни бир қаторга қўйиш номи билан маълум бўлган усул қўлланади. Шунингдек, нарх линиялари ҳам мавжуд бўлиб, улар товарларни хар бир нарх маълум бир сифат даражасини ақс эттирувчи нархлар диапазонида сотиш билан боғлиқ бўлади. Имтиёзли нарх ҳосил бўлиши нархнинг нормал нархдан пастлиги натижасида жозибадорлигига асосланади.

Ташки савдода нарх ҳосил бўлишини такомиллаштиришнинг асосий йўналишлари каторида биринчи ўринда автоматлашган маълумотлар тўпламларини яратиш ҳисобига нарх билан боғлиқ ишларни компьютерлаштириш туради. Бу товар ва хизматларни ётказиб беришнинг умумий тижорат ва техник-иқтисодий шароитларини ҳисобга олган ҳолда экспорт ва импорт нархларни аниқлаш механизмларини шакллантиришда қўлланувчи ахборот ҳажмини кўпайтиришга имкон беради. Автоматлашган маълумотлар тўпламларидан фойдаланиш ахборот излаб топиш учун сарфланувчи вақтни кескин қисқартириш, фойдаланувчилар сўровларига асосан товар номенклатурасига доир маълумотларни сақлаш ва такдим этиш масалаларини тезкорлик билан ҳал қилишга хизмат қилади. Бунда конъюнктура маълумотлар тўпланини шакллантиришнинг барча босқичларининг меҳнат сифими анча камаяди.

7. ХАЛҚАРО БОЗОРДА ҚАЙТА ИШЛАТИЛГАН ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИК МАҲСУЛОТЛАРНИНГ МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ. ҚАЙТА ИШЛАТИЛГАН ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИК МАҲСУЛОТЛАРНИНГ ЖАҲОН БОЗОРИНИ СЕГМЕНТЛАШ.

Халқаро маркетингни ташкил этишда энг асосийси томонлар ўртасида ҳаётнинг барча жабхаларидаги фарқларни ҳисобга олишдир. Шу сабабли ушбу фарқларни, шунингдек, у ёки бу мамлакатнинг бозорини синчиклаб ўрганиб чиққандан сунггина корхонанинг аҳолига таклиф қилиши мумкин бўлган товар ассортименти ёки хизматлар структурасини аниқлаш мумкин. Халқаро маркетинги соҳасида қабул қилинувчи қарорлар қўйидаги саволларни жавобига бориб такалади:

- корхона умуман ташки бозорга чиқиши керакми ва агар керак бўлса айнан қайси бозорга?
- ташки бозорга чиқишнинг энг амалий йўллари қандай (экспорт, лицензиялар, ишлаб чиқаришни чет элда ташкил қилиш ва хоказо)?
- маркетинг тадбирлари мажмуасини муайян шароитларга мос келувчи тарзда қандай қилиб режалаштириш мумкин?

Бу саволларга оптимал жавоб топиш учун аввало халқаро бозорнинг маркетинг тадқиқотларини ўтказиш лозим. Таҷрибаларнинг кўрсатишича, ўз маҳсулотларини ташки бозорга олиб чиқишни мулжаллаётган корхона:

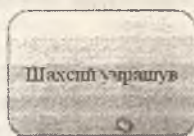
биринчидан, товарга бўлган талаблари ички бозорнинг талабларига кўп жихатдан мос келувчи ташки бозорни топишга ҳаракат қилиши;
иккинчидан, ташки бозордаги турли шароитларга мослаша олиши;
учинчидан, мос келувчи ишлаб чиқариш қувватлари, шунингдек, халқаро бозор вазифаларини ҳисобга олган ҳолда ишлашга кодир бўлган мутахассисларга эга бўлиши лозим.

Халқаро бозор тадқиқотлари қўйидаги тамойилларга асосланади:

- мақсадли йўналганлик – бозор тадқиқотлари корхонанинг мақсад ва вазибалари, фаолият йўналишлари билан ўзвий боғланган бўлиши лозим;
- комплекс ёндашув ўрганилаётган бозорнинг барча асосий элементларини ўрганиш, мақсуд товар бозорини унга таъсир кўрсатувчи барча омиллар билан алоқада таҳлил қилиш заруратини аниқлатади;
- тизимлик – бозор таҳлили ва кўзатувлари доимий ва бир текисда ўтказиб турилиши керак;
- ахборот манбаларининг кўп хиллиги – бир эмас, бир нечта ахборот манбаларини ўрганиш;
- илмийлик тадқиқотларнинг объективлиги, асосланганлиги ва аниқлигини аниқлатади.

Бозор тадқиқотларининг микёси ва қиймати зарур бўлган маълумотлар ҳажми ва характериға боғлиқ бўлади.

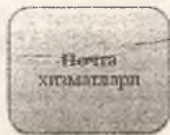
Халқаро бозорни ўрганиш кабинет тадқиқотлари ва дала тадқиқотларидан фойдаланишни назарда тутлади.



- Энг яқин яқин устуб.
- Саволлар беришда чуқур ва кенг, яхши бўлаб чиқаш имкониятлари.
- Учрашувни тадқиқотчи назорат қилади.
- Учрашувда махсусловнинг намунасини, аудио, адабиётларни тақдим этиш имконияти.
- Учрашувда хавфсизликни кўндирish имконияти мавжуд.
- Бошқа усуллардан камроқ рад жавоблар.



- арзон техник харажатлари;
- шахсий саволиомалар интервьюси ўтказиш олдин қўлланади.
- кичик ва амалий муаммолар вазиятларида самарали.
- телерекламаға бўйича саволларға сўровларни ўтказиш.
- таъаббусли алоқаларни ўтказиш.



- арзон усулди, дала интервьюси;
- бошқа усуллар билан қўллаганда самарали.
- кўп миқдор ва кенг жуғрофия майдонларни қамраб олгани муҳим;
- жавобларнинг таъсир кўрсаткичлари.



- Реклама;
- кўргазмалар;
- савдо жойларда нархларни, ўрнин ва қадокларни, махсусловнинг сопагини жадд алтиш тарихини кузатиш.
- савдо намуналарни сотиб олиш имкониятлари.

15-Расм. Тадқиқотлари ўтказиш услублари.

Кабинет тадқиқотлари иккиламчи ахборот (маълумотнома, махсус журналлар ва статистика маълумотлари) асосида амалға оширилади. Улар жаҳон товар бозорининг ҳолати ва ривожланиши, айрим минтакалар бозорларининг ривожланиш тенденциялари, шунингдек, ишлаб чиқаришнинг асосий тармоқлари, божхона қонунчилигининг ўзига ҳосликлари, турли хил

транспортлар ёрдамида халқаро юк ташиш қиймати ва хоказолар ҳақида умумий тасаввурга эга бўлишга ёрдам беради. Бундай тадқиқотлар нисбатан арзон бўлиб, асосан корхонанинг ўз кучлари билан энг қисқа муддатларда амалга оширилади. Бирок ахборот умумий характерга эга бўлиши сабабли уни муайянлаштириш учун дала тадқиқотлари – бозорни ўрганишнинг энг мураккаб ва қimmat, бирок энг самарали усули амалга оширилади.

Унинг афзалликлари имкониятли харидорлар билан шахсий мулоқот ўрнатиш, талаб юқори бўлган маҳсулот намунасини ўрганиш, асосий рақобатчиларнинг хусусиятларини аниқлаш ва хоказолардан иборат.

Бу ерда бозор ҳақидаги бирламчи ва муайянлаштирилган ахборотни олиш имконияти бор бўлсада, бирок қатта харажатлар ва юқори малакали ходимлар талаб қилинади.

Халқаро бозорни ўрганиш натижасида корхона маркетинг бўлими ходимлари ёрдамида кўйидаги тизимлаштирилган маълумотларга эга бўлади:

- импортчи мамлакатнинг ишлаб чиқариш ва демографик базаси ҳақидаги;
- бозорни тартибга солиш воситалари (божхона қоидалари, бож ва солиқлар, импорт чекловлари) ҳақидаги;
- экспорт қилинувчи товарга қутилаётган талаб ҳақидаги;
- нарх даражаси ҳақидаги;
- товар тақсмоти каналлари ҳақидаги;
- реклама фаолияти ҳақидаги;
- маҳсулотнинг ўрама ҳақидаги;
- товарни етказиб бериш харажатлари ва шартлари, рақобатчилик ва конъюнктура ҳақидаги.

Бу маълумотларнинг барчаси экспортчи корхонага маркетинг режасини янада асосланган ҳолда тузиш ва унда халқаро бозорни ёки унинг имкониятли сегментини аниқлаш, мос келувчи маркетинг-микс, сотувни амалга ошириш муддатлари, маҳаллий воситачилар, қутилаётган фойда ва харажатлар ҳажми, молиявий ва бошқа таваккалчиликлар даражасини аниқлашга имкон беради.

Жаҳон иқтисодиёти глобаллашиб борган сари универсал товарларга талабни яратиш имкониятлари ўсиб боради. Бу эса халқаро бозорни сегментлаш заруратини туғдиради. Ундан мақсад турли мамлакатлар ёки минтакаларда миллий ва маданий фарқларга қарамай, товарга талаблари бир хил бўлган харидорлар гуруҳини аниқлашдан иборат. Бу сегментлар ҳар бир мамлакатда жуда ҳам кичик бўлсада, умуман халқаро корхона учун жалб қилувчан имкониятларни ифодалаш мумкин.

Бозорни сегментлаш. Ташқи бозорни икки йўналиш бўйича сегментлаш мумкин:

макродаражада – мамлакат ёки минтақанинг географик жойлашуви, иқлими, давлат тўзилиши, аўолининг зичлиги, ёш ва жинсий таркиби, таълим тизими, маданий кадрлар каби кўрсаткичлардан фойдаланилади;

микродаражада – даромадни тақсимлаш, нуқлий ҳолат, харидорлиқ одатлари каби кўрсаткичлар қўлланади.

Халқаро бозорни мамлакатлар гуруҳлари бўйича сегментлаш. Халқаро сегментлашнинг биринчи ва энг содда варианты бу иктисодий ва маданий жиҳатдан бир турдаги мамлакатлар гуруҳига йўналганликдир. Кўплаб товарлар ҳар бир мамлакат учун алоҳида модификация талаб қилмайди ва иклими, тили, инфратузилмаси, тижорат ва ахборот шароитлари ўхшаш мамлакатлар учун бир хил бўлиши мумкин.

Халқаро сегментлашнинг иккинчи варианты - бу халқаро маркетинг товар сиёсатининг товарларни ташқи бозор талабларига максимал даражада мослаштиришга йўналтиришдир. Бу асосий маҳсулотнинг техник ва истеъмол кўрсаткичларини модификациялаш, маҳсулотнинг ташқи кўриниши талаб даражасида бўлишини таъминлаш ҳамда товарларга хизмат кўрсатиш тизимини тақдим этиш заруратини юзага келтиради. Халқаро бозор учун товарларни модификациялаш заруратини харидорларнинг хоши-истак ва эҳтиёжлари, уларнинг тўлов лаёқати, таъмирлаш ва хизмат кўрсатиш ташкилотларининг мавжудлиги билан асослаш мумкин. Модификацияга импортчи мамлакатнинг урф-одатлари – миллий анъаналар, иқлим шароитлари, техник талаблар, тариф ва ҳоказолар таъсир кўрсатади. Реклама воситалари ва товар ўрами ҳам турли мамлакатларнинг хусусиятларини – ҳажми, ранги ва матнини ҳисобга олиши лозим. Агар экспорт қилинувчи товарга зарур хизмат кўрсатилмаса, унга маҳаллий ташкилотлар хизмат кўрсатиши лозим. Демак, маркетинг мутахассислари маҳаллий корхоналар асосида таъмирлаш ва сервис хизматини йўлга қўйиш устида бош қотиришлари лозим.

Умумий кўринишда экспортнинг турли хил ташкилий шаклларини танлашни қўйидаги шартлар билан ифодалаш мумкин:

- бозор шартлари – эркинлаштирилган ва марказлашмаган иктисодиёт шароитларида фаолият кўрсатувчи илғор ёки колок савдо тўзилмасига эга бўлган очик ёки ёпик бозор;

- товар билан боғлиқ шартлар – корхона маҳсулоти ёки оддий товар, техник хизмат кўрсатиш билан ёки усиз, осон ва қийин экспорт қилинадиган;

- корхона фаолияти билан боғлиқ шартлар – чекланган ёки кенгайтирилган мақсадлар, халқаро бозор шароитларида ишлаш тажрибасининг бор ёки йўқлиги, ривожланган ёки яхши ривожланмаган ресурслар салоҳияти (молия, кадрлар таркиби, ишлаб чиқариш қувватлари ва ҳоказо).

8. ЖАҲОН БОЗОРИДА ТОВАРЛАРНИ ҚАДОҚЛАШ ВА БЕЗАШ. ТОВАРЛАРНИ СЕРТИФИКАЦИЯЛАШ ВА СТАНДАРТЛАШТИРИШ (АМАЛИЙ МИСОЛЛАР АСОСИДА).

Халқаро маркетингда товар сиёсати маркетинг комплексининг марказий элементи – товарга нисбатан халқаро маркетинг сиёсатининг ажралмас қисми

хисобланади. Товар стратегияси, товар сифати, ассортиментни, ўралиши, маркаланиши, дизайни, товар маркаси ва хизмат кўрсатиши халқаро маркетингда товар сиёсатининг таркибий қисмлари хисобланади.

Товар дизайни ташқи бозорга чиқарилувчи товар номи, шакли ва рангини танлашдан иборат. Экспорт товар дизайни кўп жihatдан мамлакат аҳолисининг маданий хусусиятларига боғлиқ. Дизайн бўйича қарор қабул қилишда мамлакатнинг тили ва рангини қабул қилиш хусусиятларига эътибор қаратиш лозим.

Мамлакат тилининг ўзига хос хусусиятларини фонетик, орфографик, морфологик ва семантик жihatдан кўриб чиқиш зарур. Охириги пайтда «умумий марка» сиёсати кенг тарқалмоқда, бунда товар имиджини кўчириш мақсадида бир қатор товарлар тоифаси учун товар маркаси ишлаб чиқилади. Баъзи ҳолларда тил хусусиятлари компаниянинг ташқи бозор учун махсус маркалар ишлаб чиқишини талаб қилади, чунки товар номи осон айтилиши, туғри тушунилиши ва салбий тушунчаларни келтириб чиқармаслиги лозим.

Бозорда таклиф этилувчи товарларнинг кўпи албатта ўраб-қадокланиши зарур. Ўров (упаковка) бу – товарнинг сакланиши ва ташилиши учун қулайлик яратувчи сифимларни тайёрлаш ва ишлаб чиқариш ҳисобланади.

Товарлар ўрови турлича бўлиши мумкин бўлиб, уларнинг ҳар бири уч қатламдан иборат бўлади:

ички ўров – бевосита товар сакланадиган сифим;

ташқи ўров – товарни ички ўров учун хизмат қилувчи ва товарни бевосита фойдаланишга таёрлашда олиб ташланувчи материал;

транспорт ўрови – товарни транспорт орқали ташиш, саклаш ва уни таниб олиш учун фойдаланилади. Ва ниҳоят, ўровнинг ўзвий ва ажралмас қисми товарга тааллуқли бўлган босма маълумотларни ўровнинг устига ёки ичига қиратиш ва маркировкалаш.

Товар ўровига бўлган асосий талаблар қўйидагилардан иборат:

- товарнинг бўзилиш ёки шикастланишидан ҳимоя қилишни таъминлаш;
- товар рекламасини таъминлаш;
- товарни транспорт орқали ташиш ва оғборларда жойлаштириш учун оқилона бириклар яратишни таъминлаш;
- рақобатчиларнинг товар ўровларидан ажралиб туриш;
- ишлаб чиқарувчини тезда таниб олишга хизмат қилиш;
- товар имиджини яратиш ва нарх даражасига мос қелиш.

Товар ўрови материали товар кўринишига эга бўлиши, осонлик билан йўқ қилиниши, ҳавфсиз бўлиши ва осонлик билан қайта ишланиши лозим. Қоидага кўра, ўров ҳажмининг ўзи уни тайёрлаш учун ишлатилган материал ҳақида, унинг ранги ва ҳоказолар ҳақида тасаввур уйғонишига имкон беради. Товар ўровининг таркибий қисмлари ҳам ҳосил бўлиши сиёсати билан ҳам, реклама билан ҳам, бошқа маркетинг элементлари билан ҳам боғлиқ бўлиши лозим. Ўров тўзилиши ишлаб чиқилгандан сунг уни бир қатор синовлардан ўтказиш

лозим. Техник синовлар товар ўрови номал эксплуатация талабларига жавоб беришига ишонч ҳосил қилишга хизмат қилиши: ташқи кўриниш синовлари матннинг ўқилиши ва рангларнинг мос қилишини аниқлаши, дилерлик синовлари ўрнининг дилерларга ёқиши ёқи ёқмаслигини, уларнинг юклаш учун қулайлигини аниқлаши, истеъмолчилар синови товар ўрнининг истеъмолчилар томонидан қай даражада қабул қилинишини аниқлаши лозим.

Товар сифати унинг истеъмолчиларнинг муайян эҳтиёжларини қондириш ва белгиланган талабларга мос қелиш қобилиятини аниқловчи хусусиятларидир. Товар сифатининг техник меъёрлари миллий ва халқаро микёсда белгиланиши мумкин. Бу меъёрлар товарнинг техник кўрсаткичларига бўлган зарур стандарт талабларини тартибга солиди ҳамда мос келувчи миллий, халқаро ва Европа ташкилотлари томонидан белгиланади (8-жадвал).

8-жадвал. Товар сифатига халқаро нормаларни ишлаб чиқувчи ташкилотлар

Сифат нормаси даражаси	Товар сифати нормасини белгилувчи ташкилот номи	Белгиланиши ва жойлашган мамлақати
Миллий	Германия норма Институти Британия стандарт Институти Франция нормализация Ассоциацияси	DIN, Германия BSI, Буюк Британия AFNOR, Франция
Халқаро	Халқаро стандарт ташкилоти Халқаро телекоммуникация иттифоқи International Electric Commission	ISO, Швейцария ITV, Швейцария IEC, Швейцария
Европа	Comite Europeen de Normalisation Comite Europeen de Normalisation Electrotechnique Europeen Telecommunication Standarts Institute	GEN, Бельгия ETSI, Франция

Товар сифатининг техник меъёри ва стандартларга мос қилиши товар сифатининг халқаро бозордаги имкониятларини аниқлаб беради. Турли мамлакатларнинг меъёри ва стандартлари бир-бирига мос келмаслиги, истеъмолчилар хоши-истаги турлича бўлган географик сегментлар учун товар ишлаб чиқариш муаммоларни туғдиради.

Халқаро савдода товарни экспорт қилувчи юқори сифатли, жорий ва истикболдаги талабларга жавоб берувчи, унинг нуфузини оширишга хизмат қилувчи рақобатбардош товарни яратиш йўли билан ўзида етакчилик психологиясини ривожлантириши лозим.

Экспорт товари рақобатбардошлигини истеъмол хусусиятлари ва технологик кўрсаткичлар аниқлаб бериб, бу каторга биринчи навбатда аниқ белгиланган йўналиш, юкори техник даража, тайёрлаш даражаси, ишончлилик, оддийлик, қулай вазн, ҳажм ва чиройли дизайн, сотув нархи, жозибадор сервис хизмати, истеъмол киймати (таъмирлаш, сақлаш ва эксплуатация қилиш харажатлари) кабиларни киритиш мумкин.

Бунда товарнинг рақобатбардошлиги унинг бозор талабларига мос келишидан ташқари, рақобатчиларнинг ухшаш товарларига қаршилиқ қилиш қобилиятини ҳам англади. Вақт-вақти билан товарнинг ўзирги ва истикболдаги рақобатбардошлигини баҳолаш, уни келажакда экспорт учун ишлаб чиқариш ҳақида қарор қабул қилиш, бозордаги товарни модернизация қилиш ёки уни олиб ташлаб, янги товарни киритиш лозим. Халқаро савдода товарни экспорт қилувчи корхона жорий ва келгусидаги талабга йўналтирилган юкори сифатли рақобатбардош товарни яратиш, унинг нуфузини ошириш, халқаро бозорга туғри йўналтириш йўли билан ўзида етакчилик психологиясини ривожлантириши зарур.

Экспорт товар ассортиментини режалаштириш жараёнида товар рақобатбардошлигини баҳолашда фойдаланилувчи кўрсаткичларга асосланилади. Бу кўрсаткичлар қўйидагилардан иборат:

1. Товар махсулотининг вазифаси:

- а) таснифлаш кўрсаткичлари (қуввати, тезлиги, сифими ва хоказо);
- б) конструктив ва техник кўрсаткичлар (материал сифими, габарит ўлчами, конфигурацияси, махсулдорлиги, ўлчаш аниқлиги, қайта ишланувчи маълумотлар ҳажми);
- в) махсулот таркиби ва структураси (табiiй модда ва аралашмалар таркиби).

2. Сифати ва ишончлилиги:

- а) ДАСТ талабларига жавоб бериши, фойдаланганда бўзилиб қолмаслиги, қафолат муддати давомида таъмирлашсиз ишлатиш;
- б) махсулотнинг техник ва ижтимоий-иқтисодий зарур даври ўзунлиги;
- в) чет эллик истеъмолчиларнинг маълум эҳтиёжларини қондириш қобилияти.

3. Эстетика:

- а) жозибадорлик (ранги, ранглар комбинацияси, габарит ўлчами);
- б) ифодалилик (шинамлиқ, иқтисодийлик ва хоказоларни ифодалаш);
- в) эмоционал таъсир (хаяжонланиш, тинчланиш, бепарволик).

4. Экологик тозаллиги:

- а) тайёр ёки ярим тайёр махсулотда зарарли аралашмаларнинг мавжудлиги;
- б) қайта ишланган махсулотларда зарарли аралашмаларнинг мавжудлиги;
- в) атроф-муҳитга, атмосфера ва сув хавзаларига зарарли моддаларни чиқариш.

5. Эргономиклик:

- а) гигиенолик (токсиклик, чанглилик, ёритилганлик, вибрация, шовкинлик);
- б) физиологиялик (фойдаланишнинг қулайлиги, муомала қилишнинг осонлиги);

в) антропометрологик (инсон танаси ва аъзоларига шакл ва ҳажм жиҳатидан мослик);

г) психологолик (чет эллик имконияти истеъмоличининг ижобий қабул қилиши).

б. Тежамкорлик:

а) сотув нархининг қулайлиги;

б) тижорат қўлланиши қийматининг юқори эмаслиги (транспорт орқали ташиш, ўрнатиш, ишга тушириш, фойдаланишга топшириш, тартибга солиш. ходимларни ўргатиш, техник хизмат кўрсатиш, таъмирлаш, ёқилғи. электр энергияси).

ҚАДОҚЛАШ ВА БЕЗАШ. Халқаро савдо амалиётида ўрамнинг тури унинг мақсадига тўғридан-тўғри боғлиқ бўлади: товарни кадоқлаш учун, реклама мақсадлари учун, товарларни ташишда сақлаш учун ва ҳоказо. Ўрамнинг қиймати унинг хусусияти ва мақсадига боғлиқ равишда турли хил бўлиши мумкин: бир неча %дан тортиб то товар қийматининг ярмигача. Товарлар ўрамага бўлган талабларни умумий ва махсус турларга ажратиш мумкин.

Қадоқлашга бўлган умумий талаблар барча экспортчиларнинг базис шартларда етказиб беришда юқлар бутунлигини таъминлаш мажбуриятлари билан белгиланади. Масалан, товарни FOB, CIF, FAS шартларида сотган экспортчилар товарни денгиз ўрамада етказиб беришлари шарт. Агар шикастланиш ўрамнинг шартномалар базис шартларига номувофиклиги туфайли юз берган бўлса, товарларнинг шикастланганлиги учун, шартномада уни бажаришга нисбатан ҳеч қандай алоҳида талаблар мавжуд бўлмаганда ҳам, экспортчилар хамиша жавобгар бўладилар. Қадоқлаш экспорт қилинаётган товарнинг тўлиқ сақланишини таъминлаши ва уни кўчиришларни ҳисобга олган ҳолда барча транспорт турларида ташишда шикастланишлардан эҳтиётлаши, шунингдек товарни иклимий таъсирлардан эҳтиётлаши лозим. Импортчилар томонидан ўрамга нисбатан махсус талаблар илгари сурилади. Қуйидагилар бундай талабларнинг сабаблари бўлиши мумкин: импортчига товарнинг махсус қадоқланиши зарур; импортчи унинг ихтиёрида мавжуд транспорт воситаларида мувофик оғирликлар ва юк жойларининг ўлчамларига нисбатан алоҳида талаблар қўймоқда ва ҳоказо. Бундай сабаблар кўп бўлиши мумкин, лекин ўрамга нисбатан ҳаддан зиёд махсус талаблар импорт операцияларининг тежамкорлигини пасайтириши мумкинлигини доимо назарда тутиш лозим. Масалан, тайёр тикув маҳсулотини Россияга экспорт қилишда ҳар бир маҳсулот полиэтилен пакетга солиниши лозим, сўнгра бир ўлчамдаги маҳсулотларнинг белгиланган сони қоғоз қутига жойлаштирилади, қоғоз қутининг қўндалангида эса: маҳсулотларнинг артикули, ўлчами ва сони кўрсатилади. Қути қоғозли назорат тасмаси билан елимланган бўлиши лозим. Сўнгра маҳсулот жойлаштирилган қути мустаҳкам 5 қаватли картондан ишланган стандарт (ўлчамлари бўйича) картон қутиларга жойлаштирилади. Картон қутининг брутто оғирлиги 50 кг.дан ошмаслиги лозим. Қути ичидан

мустаҳкам сув ўтказмайдиган қоғоз билан қопланган бўлиши лозим. Картон кутининг тубига ва товарнинг устидан кутининг узунлиги ва кенглигини ҳисобга олган ҳолда картон тахта қўйилган бўлиши лозим. Картон кутининг барча чоклари кенглиги бсм.дан кам бўлмаган бир хил рангли тўқимачилик тасмаси билан елимланади. Ҳар бир кути учта бутун металл тасмалар билан хоч (крест-крест) шаклида ўралади. Тасмаларнинг кесишиш ва тугаш жойлари маҳкамланиши лозим. Ҳар бир стандарт картон кутига бир артикул ва бир ўлчамдаги маҳсулотларнинг белгиланган сони жойлаштирилади. Ҳар бир кутига албатта куйидаги намунадаги ўрам қоғози қўйилади:

қадоклаш қоғози;

кути рақами №;

шартнома рақами №;

транс рақами №;

маҳсулот номи;

артикул; ўлчам;

жами;

ўровчининг имзоси.

Юқларни тамғалаш ташқи савдо операцияларининг муҳим қисмидир. У куйидаги вазифаларни бажаради:

1) товарга илова қилинадиган импортчининг реквизи́тлари, шартнома рақами, транс рақами, жойларнинг оғирлик ўлчамлари тавсифлари, жойнинг рақами, жойлар сони каби маълумотни қамраб олувчи ахборотни тақдим этади;

2) юк ташувчи фирмаларга товар билан муомала қилиш бўйича кўрсатма ҳисобланади;

3) зарур бўлганда юк билан муомала қилишни ифодаловчи хавф-хатарлар тўғрисида огоҳлантириш учун қўлланилади. Бу вазифалар экспортчи томонидан босилиши лозим бўлган тамғанинг мажбурий реквизи́тларини белгилайди. Булардан ташқари агар бу шартнома шартларига зид бўлмаса, реклама тамғаси босилиши мумкин.

Амалдаги қонун ҳужжатларига мувофиқ тамғалашнинг сифати ва ундаги ахборотнинг тўғрилиги учун жавобгар бўлган маҳсулот етказиб берувчи, хоҳ у ишлаб чиқарувчи, импортчи ёки бошқа ташкилот бўлсин, тамғалашни таъминлаши лозимдир.

Тамғалаш (Marking) - юкни ташиш ва қабул қилиб олувчига топшириш учун зарур бўлган маълумотларни ўз ичига олган, юк жойининг ўрамига босиладиган шартли белги. Товар, жўнатувчи, маҳсус ва транспорт тамғаларига бўлинади.

Товарлар тамғаланишининг таркиби ва мазмуни у билан хавфсиз муомала қилишни таъминлаш учун етарли бўлиши лозим. Тамғалашни бажариш учун талаб этиладиган ахборот тамғалаш ахборотига тааллуқли масалаларда ваколатли бўлган манбалардан ва (ёки) амалдаги меъёрий-техник ҳужжатларга мувофиқ ўтказилган зарурий мустикал тадқиқодлар (синовлар) натижасида

олинади. Тамға аниқ ва тушунарли бўлиши. шунингдек ўрам (махсулот) рангига нисбатан контраст фонда ажралиб туриши ва жойлаштирилиши лозим. Тамға иқлимий омиллар таъсирига чидамли бўлиши лозим. Тамға товардан фойдаланишга йўл кўйиладиган бутун муддат давомида сакланиши лозим, зеро этикеткаларни (ёрликларни, жадвалларни) босиш ва тайёрлаш усуллари тавсифланаётган товар хусусиятларини ҳисобга олиши ҳамда тасвирнинг керакли сифатини таъминлаши лозим. Товарлар тамғасини махсулот (ўрам) ўлчами ва тавсифи туфайли тамғалаш учун макбул бўлган бирон бир усул билан таъминлаш амалда имкони бўлмаганда, тегишли ахборот ҳар бир бирлик махсулотга илова қилинадиган ҳужжатларда баён этилган бўлиши лозим. Тамғалаш ахбороти, тамғалаш жойи, уни босиш усуллари, тамғалашни бажариш сифати ва унинг назоратига нисбатан аниқ талаблар меъёрий-техник ҳужжатларда ёки махсулотни етказиб бериш шартномаларида белгиланади. Бунда ортикча ёки зарур бўлмаган тамғалашдан холи бўлмок зарур, чунки бу хаётий зарур бўлган ўша ахборот аҳамиятини пасайтиради. Масалан, тайёр тикув махсулотини Россияга экспорт қилишда ҳар бир махсулотнинг бир томонида қалин коғоздан ясалган рус тилидаги осма ёрлик бўлиши лозим. ҳамда унда куйидагилар кўрсатилган бўлиши талаб этилади:

махсулот ишлаб чиқарилган мамлакат;

махсулот номи;

артикул;

махсулот ўлчами;

хом-ашё таркиби.

Ёрликнинг карама-қарши томонида рус тилида махсулот билан муомалада бўлиши усули кўрсатилган бўлиши лозим. Ҳар бир махсулотга осма ёрликдан ташқари матодан бўлган фабрика тамғаси тикилади. Унда артикул, ўлчам ва хом-ашё таркиби, шунингдек ишлаб чиқарилган мамлакат кўрсатил бўлиши лозим. Махсулотлар махсулотнинг артикул рақами, спецификацияда кўрсатилган ўлчамига катъий мувофик равишда тамғаланган бўлиши лозим. Агар махсулотда тугмалар мавжуд бўлса, унга кўшимча тугма қўйилади. Ҳар бир қутига 3 томонидан ўчмайдиган бўёқда трафарет билан рус тилида куйидаги тамға босилган бўлиши лозим:

кутининг рақами № (ўнг юқори бурчақда кизил бўёқ билан);

шартнома рақами №;

транс рақами №;

брутто оғирлиги;

жўнатиладиган станция ва йўл;

олувчининг номи;

жўнатувчи;

мамлакат;

фирма.

Махсулотни сертификатлаш.

Товар стратегиясини ишлаб чиқиш давомида корхона товарнинг бозорга чиқиш ва ташки бозорда жойлашиш кўрсаткичлари ва стандартлаш даражасига нисбатан қарорлар қабул қилинади.

Махсулотни стандартлашнинг энг асосий устунлиги харажатларни иқтисод қилиш ҳисобланади. Бирок бозор шароитлари ва махсулот тавсифномасидан келиб чиққан ҳолда компания стандартлаш даражаси ҳақида қарор қабул қилади. Бу қарор ташки бозорга чиқишда у ёки бу стратегияни танлашга боғлиқ бўлади. Ташки бозорга маълум вақт оралиғида кетма-кетликда чиқилдиган бўлса қисман стандартлаш мумкин. Бир нечта ташки бозорга бир вақтнинг ўзида чиқишда стандартлаш имокниятлари ўсади. Бир вақтнинг ўзида бир нечта бозорда стандарт товарларни таклиф қилиш товарни инновация ютуғи ва агрессив реклама сиёсати сифатида намоён қилиш имконини беради. Бозорларга мослаштирилган махсулотлар билан кетма-кетликда чиқиш уни индивидуал эҳтиёжларни қондирувчи махсулот сифатида жойлаштириш имконини беради.

Жаҳон савдо амалиётида сифатни таъминловчи сервис хизмати кўрсатиш стандартлари ишлаб чиқилган. Халқаро сервис хизматини стандартлаштириш сервис бозори конъюнктурасига жавоб бериш, сервис хизмати структурасини дифференциялаш, уни режалаштириш, ташкил этиш ва назорат қилишни соддалаштириш, буюртмачи ва пудратчиларни излаб топиш, эътиёжларни туғри аниқлаш, сервис хизматининг муайян турини танлаш, сервис хизматиغا сарфланувчи харажатларни рационаллаштиришга имкон беради.

Халқаро сервис мажмуасининг иш қондалари ўз моҳиятига кўра сервис хизмати стандарти ҳисобланади:

- чет эллик харидор учун керакли сервис хизматлари рўйхатини белгилаш;
- сервис хизматининг чет эллик харидорларнинг хоҳиш-истакларини қондириш учун зарур бўлган ҳар бир тури бўйича вазифаларни тўлиқ таърифлаш.

Халқаро савдода сервис хизмати кўрсатишнинг қўйидаги асосий стандартлари шаклланган:

1. Сервис ваъда қилинган, хизмат кўрсатиш аниқ ифодаланган матн чет эллик харидорнинг она тилида ёзилган ва унга етказиб берилган бўлиши зарур.

2. Товар туғрисидаги маълумотлар (реклама, техник хужжатлар, йўриқномалар, сотув нархи, намоёиш ва ҳоказо).

3. Товарни чет эллик харидорга марказлашган тарзда етказиб бериш (йўналишлар жадвалини тўзиш, транспорт турини танлаш, товарни ташишда унинг сифатини сақлаш ва товарни химоя қилиш бўйича чора-тадбирлар, яқуний манзилда юкни тушириш).

4. Моддий-техник хизмат кўрсатиш - ўрнатиш, монтаж қилиш, демонтаж, созлаш, ишлатиб кўриш, асбоб-ўсқунларнинг ишлашини назорат қилиш,

уларни мунтазам текшириб бориш, зарур эҳтиёт қисмлари, мойлаш ва бошқа материалларнинг оптимал захирасини яратиш, хизмат кўрсатиш дастур ва жадвалларини тўзиш, авария хизматини кўрсатиш ва хоказо.

5.Эксплуатация хизматини кўрсатиш (машина, асбоб-ускуна ва кўрилмалардан оптимал фойдаланиш, мураккаб техника билан ишловчи ходимлар таркибининг тўлик бўлишини режалаштириш ва ташкил этиш).

6.Харидларни режалаштириш ва амалга ошириш (хом-ашё, ярим тайёр маҳсулотлар, эҳтиёт қисмлар, агрегатлар, мойлаш материаллари ва бошқалар).

7.Техникани туғри эксплуатация қилиш ва уларга кундалик қарашни назорат қилиш, агрегатлар, мойлаш материалларини тартибга солиш, эскирган деталларни алмаштириш, техника хавфсизлиги, атроф-мухитни муҳофаза қилиш, ресурсларни сақлаш ва ёнгин хавфсизлиги бўйича тавсиномалар ишлаб чиқиш.

8.Буюртмачи ходимларини техника воситаларини қўллаш, уларнинг камчиликларини аниқлаш, техникага кундалик қараш, профилактика, баъзи бир оддий деталларни аниқлаш ва алмаштириш, техника хавфсизлиги, атроф-мухитни муҳофаза қилиш, ресурсларни сақлаш ва ёнгин хавфсизлиги қоидаларига ўргатиш.

9.Сервис хизмати ходимларининг ўз меҳнатига ижодкорона ёндашуви, уларнинг янги ностандарт ва самарали ишлаш йўлларини топиши, буюртмачига маданиятли, ҳурмат билан муносабатда бўлиш, тижорат муносабатларида қулай психологик иқлимни яратиш экспортнинг нуфузини оширади ва хариддорларни қорхона товарларини сотиб олишга ундайди.

10.Сервис хизмати бўйича барча масалаларида маслаҳат бериш.

11.Сервис хизмати кўрсатишда сиёсий, ижтимоий, миллий, диний, иркий ва бошқа нафсониятларнинг йўқлиги.

12.Буюртмачиларни кондиришга эришиш (барча сервис хизматларини сифатли бажариш, миқдорлар орасида мунтазам сўровлар олиб бориш, сўров натижалари бўйича дарҳол чоралар кўриш).

13.Буюртмачига қўрсатилган сервис хизмати бўйича мунтазам ҳисобот бериб бориш.

Рақобатбардошлик ва сифатни таъминлаш тизимида сертификация.

Номоддий ишлаб чиқариш соҳасида истеъмолчига тақдим этилувчи хизматлар турлича эканлиги сабабли хизматларни тақдим этиш даражасини таъминловчи маркетингнинг энг муҳим вазифаларидан бири хизматлар сертификацияси ҳисобланади. Ҳозирги пайтда хизмат кўрсатиш соҳасида қўйидаги сертификатлаш тизимлари амал қилади:

◆ маиший радио-электроника жихозлари, маиший электрожихозлар ва асбоб-ускуналарни таъмирлаш ва уларга техник хизмат кўрсатиш бўйича хизматлар сертификация тизими;

◆ кимёвий тозалаш ва буяш бўйича хизматлар сертификация тизими;

- ◆ туристик хизматлар ва меҳмонхона хизматлари бўйича хизматлар сертификация тизими;
- ◆ автотранспорт воситаларини таъмирлаш ва уларга техник хизмат кўрсатиш бўйича хизматлар сертификация тизими;
- ◆ умумий овқатлиши тизими бўйича хизматлар сертификация тизими;
- ◆ автомобиль транспорти орқали йўловчилар ташиш бўйича хизматлар сертификация тизими.

Юқорида санаб ўтилган барча сертификатлаш тизимларини амалга оширишда энг кийин масала курсатилаётган хизмат сифатини тавсифловчи, пировардида унинг рақобатбардошлигини асослаб берувчи кўрсаткичларни аниқлаш ҳисобланади. Хизматларни сертификатлаш тизими кўидаги элементлардан таркиб топган хатти-харакатларни жараёнга киритиш йўли билан танланади:

- ◆ моддий хизматлар натижаларини текшириш;
- ◆ хизмат кўрсатиш сифати тизимини сертификатлаш;
- ◆ хизмат кўрсатиш билан шуғулланувчи ходимларни аттестациядан ўтказиш;
- ◆ хизмат кўрсатиш усуллари (технологиялари) аттестацияси;
- ◆ хизмат кўрсатиш билан шуғулланувчи бутун корхонани сертификатлаш;
- ◆ инспекция назорати.

Сертификатлаш тизими одатда моддий (товар хусусиятларини ўзгартириш, индивидуал буюртмани бажариш ва хоказо) ва номоддий (ижтимоий-маданий хизматлар тўплами) хизмат гуруҳлари билан ишлайди. Моддий хизматларни сертификатлаш амалда қўидаги чизма бўйича амалга оширилади:

- ◆ хизматни бажарувчининг касб маҳорати аттестацияси ва инспекция назорати (тадбиркорлар ва кичик корхоналар учун);
- ◆ хизмат кўрсатиш жараёни аттестацияси ва вақти-вақти билан ўтказиладиган инспекция назоратида хизмат кўрсатиш натижаларини танлаб олиб текшириш;
- ◆ хизмат кўрсатиш сифати тизими сертификацияси ва инспекция назорати.

Номоддий хизматларни сертификатлаш амалда қўидаги чизма бўйича амалга оширилади:

- ◆ бутун корхонани сертификатлаш ва келгусида инспекция назорати ўрнатиш;
 - ◆ хизмат кўрсатиш сифатини таъминлаш тизимини сертификатлаш ва келгусида унинг иши устидан инспекция назоратини ўрнатиш.
- Хизматлар сертификацияси учун асос бўлиб халқаро, минтакавий ва миллий стандартлар, тасдиқланган санитария-гигиена меъёрлари ва қоидалари, шунингдек, белгиланган тартибда давлат бошқарув органлари томонидан муайян хизмат турлари учун қабул қилинган меъёрий ҳужжатлар хизмат қилади. Бунда мажбурий сертификатлаш учун талаб қилинувчи меъёрий ҳужжатлар қўидагиларни ҳисобга олиши лозим:

- ◆ истеъмолчилар ҳаёти ва соғлиғи ҳамда уларнинг мулки бўйича белгиланган хавфсизлик меъёрлари;

- ◆ мос келувчи минтака учун экология кўрсаткичлари;
- ◆ хизмат кўрсатишни текшириш усуллари, бажаришнинг технология жараёни. бажарувчининг махорати ва сифатни таъминлаш тизимига талаблар.

Белгиланган коидаларга мувофиқ, курсатилаётган хизматлар сертификация текширувлари (маҳсулотлар сертификация синовлари каби) сертификатлаш тизими Давлат реестрида руйхатга олинган аудитор, экспертлар томонидан ўтказилади. Текширувлар одатда хизмат кўрсатиш жойларининг ўзида ўтказилади. Текширув натижалари ижобий бўлса сертификация органи мувофиқлик сертификатини расмийлаштиради, акс ҳолда эса – рад жавобини беради. Бундан ташқари аризачи мувофиқлик белгисини қўллаш ва ундан ёрликлар, ҳужжатлар ва квитанцияларда, шунингдек, сертификат амал килувчи муддат давомида (3 йилдан ортиқ эмас) реклама мақсадларида фойдаланиш учун лицензия олиши мумкин. Хизматларни сертификатлаш коидалари сертификатланган хизматларнинг талабларга жавоб бериши устидан инспекция назорати ўрнатилишини назарда тутди. Бу назорат сертификация органи зиммасига юклатилган бўлиб, бунинг учун у Давлат стандарти назорат органлари, санитария-экология хизмати, транспорт инспекцияси, истеъмолчилар жамиятлари уюшмаларини жалб қилиши мумкин. Бу билан шунингдек, социология марказлари, маҳаллий бошқарув органлари, маркетинг хизматлари ҳамда хизмат кўрсатувчиларнинг ўзлари ҳам шугулланади.

Курсатилаётган хизматлар сифатини баҳолаш учун мос келиш мезонларини белгилаб олиш муҳим. Бу жиҳатдан миллий курсатиладиган хизматларни стандартлаш ва сертификациялаш учун асос бўлиб хизмат килувчи «Хизматлар бўйича раҳбарлик курсатмалари» ИСО 9004-2 халқаро стандартининг қабул қилиниши жаҳон миқёсида катта ютуқ бўлди.

Кўрсатиладиган хизматларга бўлган талабларни белгилаб берувчи тавсифномалар қаторига қўйидагиларни киритиш мумкин: кўтиш вақти, бажариш муддатига риоя қилиниши, хизмат кўрсатувчи ходимлар ва асбоб-ускуналар сони ва бошқа миқдорий кўрсаткичлар; истеъмолчилар ишончи даражаси, хавфсизлик, ҳушмуомалалик, қулайлик ва бошқалар.

Хорижий мамлакатларда миллий стандартлаш ва сертификатлаш тизимлари билан бир қаторда хизмат кўрсатиш соҳасида моҳияти сертификатлаш билан бир хил бўлган аттестация ўтказувчи минтақавий ва халқаро ташкилотлар ҳам фаолият курсатади. Масалан, Халқаро Европа қимёвий тозалаш ва бўяш техник маркази Англия, Голландия, Бельгия ва Швейцариялик қимёвий тозалаш корхоналарини аттестациялаш ўтказди. Бу жараён кунгилли характерга эга бўлсада, бироқ истеъмолчилар ўртасида аттестациядан утган корхона кўпроқ ишонч қозонади.

Товарнинг келиб чиқиш сертификати - қатъий равишда товарнинг ишлаб чиқарилган мамлақати тўғрисида ҳақиқат берувчи ва давлатнинг - экспортчининг миллий қонун ҳужжатларига мувофиқ ваколатланган органи томонидан берилган ҳужжат бўлиб ҳисобланади.

Товарнинг келиб чиқиш сертификати. Товарларни (ишларни, хизматларни) сертификатлаш уларнинг экспортига қўмаклашувчи асосий восита ҳисобланади. Кичик корхоналар, микрофирмалар, хусусий тадбиркорлар ва бошқа ҳўжалик юритувчи субъектларга - экспортчиларга турлича сертификатлар берилади. Одатда, товарнинг келиб чиқиш сертификати келтириляётган товарларни тариф тартибга солиш, имтиёзли тарифларни олиш, божсиз импорт қилиш, ҳамда қўшимча соликлардан озод қилиш мақсадида импорт қилувчи мамлакат божхона органлари учун зарурдир. Келиб чиқиш сертификатларининг қуйидаги уч асосий тури мавжуд: СТ-1 шакли бўйича келиб чиқиш сертификати. Мазкур шаклдаги сертификат Ўзбекистондан МДХ мамлакатларига чиқариляётган товарларга нисбатан берилади⁵. “А” шакли бўйича келиб чиқиш сертификати тариф преференциялари қўлланиладиган товарларга нисбатан берилади. Бу шакл Ўзбекистон Республикаси иштирокчи бўлган халқаро битимларда назарда тутилган. Умумий шаклдаги келиб чиқиш сертификати. Мазкур сертификат агар бошқа шаклдаги келиб чиқиш сертификатлари талаб этилмаса, барча мамлакатларга экспорт қилинадиган товарларга нисбатан берилади. Сертификат турли ҳолатларда, шу жумладан, унинг зарурати тегишли шартномаларда, импорт қилаётган мамлакатнинг талаб қоидаларида қайд этилган ёки Ўзбекистон Республик асининг халқаро мажбуриятларида назарда тутилган бўлса, шунингдек экспортчининг хошишига қўра берилади. Товарнинг келиб чиқишини сертификатлаш бўйича ваколатли орган ТИАИСВ, экспертиза органи эса “Ўзбекэкспертиза” ОАЖ ҳисобланади. Товарнинг келиб чиқиши экспертизасини ўтказиш ва сертификатни расмийлаштириш буюртма берилган сана- дан бошлаб 3 иш кунн давомида амалга оширилади. Товарнинг келиб чиқишига доир қўшимча маълумотларни олиш зарур бўлган тақдирда буюртмани кўриб чиқиш муддати 6 иш кунига қадар узайтирилиши мумкин. Сертификатни бериш икки босқичда амалга оширилади. Биринчи босқичда товарнинг келиб чиқиши экспертизаси ўтказилади. Экспертиза натижасида товарнинг келиб чиқиш мезони аниқланади - тўлалигича Ўзбекистонда ишлаб чиқарилган ёки етарли даражада қайта ишланганлиги. Агар, экспертиза натижасида товарнинг Ўзбекистон Республикасидан келиб чиқиши тасдиқланса ва унинг келиб чиқиш мезони белгиланса, у ҳолда экспертиза далолатномаси икки нусхада тузилади. Бир нусхаси буюртма чиға берилади, иккинчиси - наряд билан биргаликда экспертиза органига топширилади.

⁵ 1994 йил 15 апрелдаги “Эркин савдо ҳудудини тузиш тўғрисида”ги МДХ Битимига асосан, келиб чиқиш сертификати: товар келиб чиқиш мезонларига жавоб берганда берилади. Битимга аъзо икки контрагентлар ўртасида тузилган тўғридан-тўғри шартнома асосида экспорт қилинади, товар ташиляётганда мазкур икки мамлакат ҳудудидан чиқиб кетилмайди.

Келиб чиқиш сертификатини олиш учун нима қилиш керак?

Ушбу сертификатни олиш учун қандайдир товарларни экспорт қилишга йўл қўйишга қарор қилиш керакми?

Ўзбекистон Республикасидан келиб чиққанлик тўғрисидаги сертификатга эга товарларга нисбатан хорижий давлатларнинг импорт тартиби тўғрисидаги ахборот Ўзбекистон Республикасида ТИАИСВда бўлади.

Экспорт шартномадаги шартларга қараб, экспорт қилишга қарор қилиш керакми? Бундан ташқари, экспорт қилиш бўйича қандайдир шартларни қўйиш керакми?

- Аризада қуйидагилар кўрсатилаши лозим:
- товарнинг номи, техник хужжатларга мувофиқлиги (ГОСТ, ОЗДС, ТШ ва ҳоказо) ва унинг соми,
- товарни ишлаб чиқарувчи - корхона,
- экспортчи ва импортчи,
- экспертиза буюртмачисининг маъмули, хиз-мат телефони,
- гулов хафолати ва банк рек. вазитлари

Экспортчи нархларнинг преискурантини талаб қилиш керакми?

- Экспортчи экспертиза сртидан сертификатлаш хизматлари учун нархларнинг преискурантини талаб қилиб олишга ҳақлидир.

Сертификатлаш бўйича талаб қилинган экспертиза ўтказиш учун хужжатларнинг пилларини ва муҳкамлашнинг тартибини айтиш

- Экспорт қилинган товарнинг ўрнини лозим экспорт шартномасидан;
- ишлаб чиқарувчи, ишлаб чиқаришга фойдаланилган; ҳам ашё ва компонентлар тўғрисидаги маълумотларни тақдирловчи хужжатларини,
- технологик жараёни тартиб солувчи хужжатларини,
- ветеринария гувоҳномасини (тирик ҳайвонлар учун),
- материаллар ва қўшилган қийматнинг фойдаси улушини аниқлаш учун товар таннархи ҳисобини,
- товарни қайта ишлаш натижасида товарни таснифловчи код ўзгаришининг асосини,
- шартнома бўйича экспорт қилинадиган товар партиясининг ёки унинг ҳажмини ишлаб чиқариш учун шартнинг мижудлигини

Экспертиза далолатномасининг бўлиши керакми? Далолатномани олиш керакми?

- Экспертиза далолатномасининг шакли бўлишга
- Экспертиза напикасидан норози бўлган экспортчи унинг устидан шикоят қилишга ҳақлидир.

Сертификатлаш бўйича қандайдир сертификат талаб қилинган бўлиши керакми?

- Аризага экспертиза далолатномаси илова қилинганли

Сертификатлаш хизмати олдани учун ҳақ тўлаш

- Экспортчи нархларнинг преискуранти бўлишга сертификатни расмийлаштириш учун ҳақ тўлайди

Сертификатлаш жараёнидан ўттишнинг муддати 3 иш кунидан беш кунгача.

- Сертификатлаш жараёнидан ўттишнинг муддати 3 иш кунидан беш кунгача.

16-Чизма. Махсулотини сертификатини олиш тартиби.

Агар экспертиза натижасида товарни Ўзбекистон Республикасида “етарли даражада қайта ишлаш” мезонига риоя этилмаганлиги аниқланса, экспертиза далолатномасида товарларнинг Ўзбекистон Республикасидан келиб чиқишига доир сертификат берилиши мумкин бўлмаган сабаблар кўрсатилади. Экспортчининг хошишига кўра, тақдим этилган товар келиб чиқиши тўғрисидаги қоидаларга мувофиқ товар ишлаб чиқарилган мамлакат Ўзбекистон Республикаси сифатида кўрсатилиши мумкин эмаслиги тўғрисидаги эркин шартдаги асосланган хулоса тузилади.

Иккинчи босқичда сертификатни расмийлаштириш ва уни тасдиқлаш амалга оширилади. Сертификат бланкиси аризачи ёки унинг илтимосига кўра “Ўзбекэкспертиза” ОАЖ томонидан тўлдирилади. Сертификат, юқлаб жўнатишга тайёр товар партиясига расмийлаштирилади. Сертификатни бир вақтнинг ўзида бир йўналишга битта юк қабул қилувчининг манзилига жўнатилаётган товар партиясига нисбатан расмийлаштиришга йўл қўйилади.

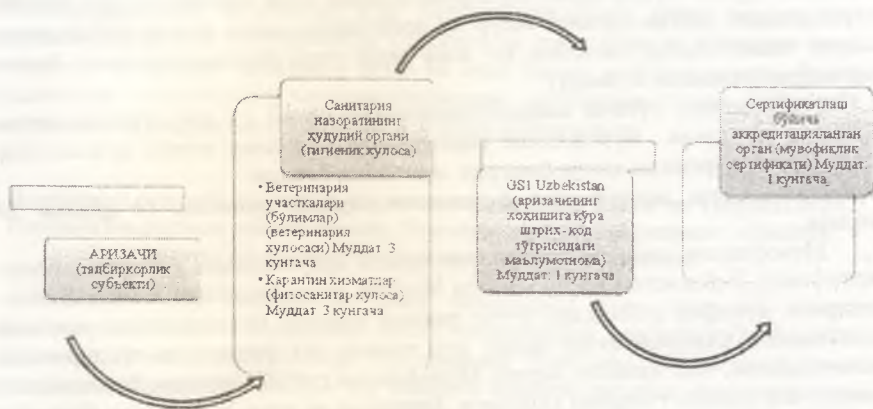
7-жадвал. Мувофиқлик сертификати олиш учун зарурий ҳаракатлар рўйхати

№	Ҳаракатлар	Изоҳлар
1	Санитар назоратининг ҳудудий органига белгиланган шакл бўйича ариза бериш.	Аризага сертификатлаштирилаётган товарни аниқлаштирувчи меъёрий ҳужжатларнинг нусхала-рини илова қилиш зарур: тегишли Давлатлараро стандарт (ГОСТ), Ўзбекистон Республикаси Давлат стандарти (O'zDSt), техник шарҳлар (TSh), тех-нологик йўриқнома ёки рецептураси.
2	Ариза рўйхатдан ўтказилга-нидан кейин сертификатлаш хизматларига тўлов ҳисобини олиш ва унинг тўловини амалга ошириш.	Экспортчи санитар назоратнинг ҳудудий орга-нидан сертификатлаш билан боғлиқ хизматларга нархларнинг прејскурантларини сўраб олишга ҳақлидир.
3	Ҳудудий орган томонидан тайинланган экспертга лабора-тория текширувларини ўтказиш ва объектни текшириш учун товар намуналарини танлаб олишни амалга оширишга им-коният бериш.	Танлаб олиш натижалари экспортчи ёки унинг расмий вакили имзолайдиган товар намунала-рини танлаб олиш далолатномасида акс эттири-лади (15-сонли иловадаги далолатнома шаклига қаралсин). Агар товар ўсимликдан тайёрланган бўлса, экспер-тизани ўсимликлар карантини давлат хизмати ор-гани ўтказди. Агар товар ҳайвондан тайёрланган бўлса, экспертизани ветеринария хизмати органи ўтқ азади.

4	Лаборатория синовлари натижалари бўйича гигиеник хуло- са ёки унга ёзма раддия олиш.	Лаборатория синовлари натижалари бўйича са- нитария текшируви далолатномаси, гигиеник сер- тифик ат (уларнинг 16 ва 17-сонли иловалардаги шаклларига қаралсин), санитария ва ветеринария хулосаси тузилади. Синовлар натижаларидан норози бўлган экспорт- чи уларнинг устидан белгиланган тартибда шикоят қилишга ҳақлидир.
5	Сертификатлаш бўйича аккредитацияланган органга мувофиклик сертификатини олишга ариза бериш.	Аризага лаборатория синовлари натижаларини акс эттирувчи ҳужжатлар илова қилинади.
6	Ариза рўйхатга олингани кейин сертификатлаш хизмат- ларига тўлов ҳисоби олиш ва унинг тўловини амалга оши- риш.	Экспортчи сертификатлаш бўйича аккредитация- ланган органдан мувофиклик сертифик атини рас- мийлаштиришга нархларнинг прејскурантларини сўраб олишга ҳақлидир.
7	Сертификатлаш бўйича аккредитацияланган орган- дан белгиланган намунадаги мувофиклик сертификатини олиш.	Сертификатлаш жараёнидан ўтишнинг умумий муддати 10 кундан 30 кунгачадир. Жараён схемаси кейинги варақда келтирилган.

Экспортчининг хошишига кўра сертификат алоҳида товар ташиш бирлик- ларига берилиши мумкин. Сертификат бланкаси тўлдирилганидан кейин уни тасдиқлаш амалга оширилади. Тасдиқлаш учун асос бўлиб, манфаатдор ташкилотнинг раҳбари имзоси қўйилган ёзма мурожаати ва экспертизанинг ижобий хулосаси ҳисобланади. Мурожаатномада товарнинг номи ва сони; юкни қабул қилувчининг номи ва манзили; товар ишлаб чиқарилган мамлакат; жўнатиладиган мамлакат; жўнатиш жойи, санаси ва тури; тасдиқланиши лозим бўлган сертификатлар сони; ижрочининг фамилияси ва хизмат телефони кўрсатилади. Сертификат экспертиза органининг ваколатли шахси томонидан имзоланади ва муҳр билан тасдиқланади. Агар сертификат бир нечта нусхаларда тузилган бўлса, фақат биринчиси асл нусха ҳисобланади ва “асл нусха” белгисига, қолган нусхалари - “нусхалар” белгисига эга бўлади. Товар жўнатилганидан кейин, сертификат келиб чиқиш экспертизаси далолат- номаси ва товарга илова қилинадиган ҳужжатлар асосида тасдиқланиши мумкин. Бу ҳолатларда у “Кейинчалик берилган” устхатига эга бўлиши лозим. Сертификат йўқотилган ёки шикастланган тақдирда манфаатдор ташкилот илгари тақдим этилган ҳужжатлар асосида тасдиқланадиган дубликатни олиш тўғрисидаги

илтимоснома билан мурожаат этишга ҳақлидир. Бундай сертификатнинг дубликати “дубликат” устхатига эга бўлиши лозим, бунда расмийлаштирилган санаси ва Сертификатаслининг рақами кўрсатилган бўлиши керак. “Ўзстандарт” Агентлигининг мувофиқлик сертификати. “Ўзстандарт” Агентлиги томонидан ҳар йили сертификатлаштирилиши мажбурий бўлган экспорти қилинадиган товарларнинг рўйхати аниқлаштирилади.



18-Чизма. Махсулотни сертификатлаш жараёнидан ўтиш тартиби

1. Ариза берувчи зарур ҳолларда гигиеник хулоса олиш учун ҳудудий санитария назорати органига зарур ҳужжатларни илова қилган ҳолда ариза беради. Ҳудудий давлат санитария назорати органи белгиланган тартибда жойига борган ҳолда лаборатория синовлари ўтказиш учун махсулотлардан намуна олади ва объектни текширади.

1а. Чорва махсулотлари учун ҳудудий санитария назорати органи ариза берувчидан ҳужжатлар олинган кундан кейинги кундан кечикмасдан туман (шаҳар) ветеринария хизмати органига буюртма жўнатади.

1б. Ветеринария хизмати органи уч кун муддатда ҳудудий санитария назорати органига ветеринария хулосасини ёки хулоса беришни рад этишга сабаб бўлган аниқ қонун ҳужжатлари нормаларини кўрсатган ҳолда ёзма жавоб юборади. Ветеринария хизмати органи 20 кунгача изоляциялаш-чеклаш (карантин) чораларини белгилаш ҳуқуқига эга. Бунда ветеринария хулосасини бериш тартиби карантин муддати тугагунга қадар тўхтатиб турилади.

1в. Ўсимлик махсулотлари учун ҳудудий санитария органи ариза берувчидан ҳужжатлар олинган кундан кейинги кундан кечикмасдан туман (шаҳар) ўсимликлар карантини давлат хизмати органига буюртма жўнатади.

1г. Ўсимликлар карантини давлат хизмати органи икки кун муддат ичида фитосанитария хуло- сасини ёки салбий хулосани беради.

2. Лаборатория синовлари, шунингдек ветеренария ҳамда фитосанитария хулосаларидан ижобий натижа олинганда, худудий санитария назорати органи ариза берувчига гигиеник хулоса беради.

3. ва 4. Ариза берувчи ўз хошига кўра, ташкилот ва ишлаб чиқарадиган махсулоти штрихли кодда фойдаланиладиган товар коддини олиш учун “GS1 Uzbekistan”га мурожаат қилиши мумкин.

5. Ариза берувчи мувофиклик сертификати олиш учун сертификатлаш бўйича аккредитация- ланган органга зарур ху жжатларни илова қилган ҳолда ариза такдим этади. (Ариза, гигиеник ху- лоса олиш учун бериладиган ариза билан бир вақтда берилиши мумкин).

6. Сертификатлаш бўйича аккредитацияланган орган 15 иш кунидан ортик бўлмаган муддатда мувофиклик сертификати ёки аниқ конун ҳужжатлари меъёрларини кўрсатган ҳолда ёзма рад жавобини беради.

Сертификатлаш жараёнидан ўтишининг умумий муддати 10 кундан 30 кунгача.

Мувофиклик сертификатларининг муҳим хусусиятлари қуйидагилардир: Сертификат, Ўзбекистон Республикаси Миллий сертификатлаш тизими Давлат реестрига мувофик рўйхатдан ўтиш рақами мавжуд бўлганидагина хақиқий хисобланади; Сертификатлар факат рус тилида А4 форматда тўлдирилади (икки томонли, бир қаватли варак); Мувофиклик сертификатлари бир номдаги товарга ёки ўхшаш товарлар гуруҳига берилади ва улар Ўзбекистон божхона чегараси орқали мувофиклик сертификатида кўрсатилганидан ортик бўлмаган миқдорда олиб ўтилаётган товарнинг бутун партиясига амал қилади; Мувофиклик сертификатининг серияга оид ишлаб чиқариладиган махсулотга нисбатан амал қилиш муддати - 3 йил. Лаборатория синовларини ўтқ азиш, мувофиклик сертификатини расмийлашти- риш ва бериш, лицензия ажратмалари миқдори пуллик хисобланади. Тўлов миқдори “Ўзстандарт” Агентлиги томонидан Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги билан келишилган ҳолда белгиланади. Мувофиклик сертифик атини расмийлаштириш ва беришнинг умумий муддати иш- ларнинг муракк аблик даражаси, кийинчилиги ва ўзига хослигига қараб 10 иш кунидан 1 ойгача бўлган муддат доирасида белгиланади. Мажбурий сертификатланадиган товарларни олиб чиқишга рухсат олинганидан кейин, сертификатлаш органи ёки нотариус томонидан тасдиқланган мувофиклик сер- тифик ати ёхуд унинг нухсаси товарнинг божхонада расмийлаштирилишини амалга оширган божхона органига такдим этилади. Бунда сертификат бир номдаги товарга ёки ўхшаш товарлар гуруҳига берилишини ва улар унда кўрсатилганидан ортик бўлмаган миқдорда Ўзбекистон Республикаси божхона чегараси орқали олиб ўтилаётган товарнинг бутун партиясига амал қилишини эслатиб ўтиш лозим. Божхона расмийлаштирувида қуйидаги маълумотлар текширилади: мувофиклик

сертификатининг хакикийлигини, унинг амал қилиш муддати ва ушбу ҳужжатнинг тегишли бўлимлари тўлдирилишининг тўғрилигини. У, сертификатлаш бўйича органнинг асл имзолари ва муҳри; унинг Миллий сертификат атлаш тизими Давлат реестрида рўйхатдан ўтказилган рақами ва санаси мавжуд бўлганда хакикий ҳисобланади. Божхона юк декларацияси (БЮД) да кўрсатилган маълумотларнинг тақдим этилган мувофиқлик сертификатига тўғри келишини. Сертификатланган товарга божхона юк декларациясини тўлдираётганда махсулот етк азувчи БЮДнинг 44-графасида сертификат берган органнинг қисқартирилган номини, берилган санаси ва рақамини, шунингдек агар белгиланган бўлса, унинг амал қилиш муддатини кўрсатади. Сертификатда кўрсатилган товар коди ва номининг олиб ўтилатган товарнинг амалдаги номи ва коди билан мувофиқлигини. Фақат кўрсатилган маълумотлар тасдиқланганидан кейингина товар экспортга чиқарилади. Мувофиқлик сертификати эгасига қайтарилади.

**9. Замонавий реклама компания ўтказиш жараёнининг ўзига хос хусусиятлари.
Реклама бюджетини ишлаб чиқиш. Брендинг, дайректмаркетинг. «Паблик рилейшнз» тадбирлари (амалий мисоллар асосида).**

Реклама – бу халқаро ва ички бозорларда чет эллик ва миллий харидорларни товар ва хизматлар билан таништириш мақсадида бу товар ва хизматлар хақидаги ахборотдир. Рекламанинг бевосита стратегияси сотув функциясини бажариш, маълум бир товарга халқаро талабни фаоллаштириш ва бозорни кенгайтиришдан иборат. Реклама товарнинг барча босқичларида – унинг юзага келиши, тайёрланиши ва халқаро бозорларда пайдо бўлишидан то янги товар томонидан сиқиб чиқарилишигача ҳамроҳлик қилади. Бунда у турли хил, масалан, таништирув, ишонтирув, эслатув, тушунтирув каби функцияларни бажаради. Ахборотни тарқатиш ва истеъмолчига таъсир кўрсатиш каналларига кўра рекламани қўйидаги турларга тақсимлаш мумкин: теле ва радиореклама, газета ва журналлардаги эълонлар, ташқи реклама ва хоказо.

Хорижда «реклама» атамаси сейлз промоушн, паблик рилейшнз ва директ-маркетингни ҳам ўз ичига олувчи маркетинг коммуникация воситалари деб тушунилади.

Сейлз промоушн реклама берувчининг махсулот ва хизматларини чет элга сотишни рағбатлантирувчи тижорат ва ижодий гоёларни амалга ошириш фаолиятини ифодалайди. Хусусан, у сейлз промоушн материаллари упаковка ичида жойлашган ҳолда товарларни упаковкалаш ёки сотув жойларида махсус тадбирлар (чегирмалар, кўпонлар, мусобакалар ва хоказо) ёрдамида амалга оширилади.

Паблик рилейшнз товар, хизмат ёки фирма туғрисида халқаро бозорда қулай жамоатчилик фикрини шакллантиришга йўналтирилган нуфузли

рекламани амалга ошириш мақсадида оммавий ахборот воситаларининг тахририятларидан фойдаланишни назарда тутати. Паблик рилейшнз тадбирлари асосан товарнинг истеъмол хусусиятларини тарғиб этишга эмас, балки мазкур товарнинг чет эллик истеъмолчи учун ижобий аҳамиятини тушунтиришга қаратилади. Паблик рилейшнз ёрдамида фирма жамият ва алоҳида истеъмолчи манфаатларини ўз манфаатларидан устун қўяди деган гоёни амалга оширишга ҳаракат қилинади.

Директ-маркетинг бу маълум бир товарларни сотиб олиш ниятида бўлган фирмалар ёки айрим истеъмолчилар билан доимий қўллаб-қувватланувчи йўналтирилган коммуникациялардир. Директ-маркетинг соҳасидаги фаолият асосан бевосита почта орқали ёки тор ихтисослашган рекламани тарқатиш воситалари ёрдамида амалга оширилади. Директ-маркетинг соҳасида ишлаганда реклама агентлигининг даромадлари комиссия мукофотлар ва мижоз томонидан сарфланувчи маблағлар ҳисобига шакллантирилади.

Товар ва хизматлар профессионал бозорга йўналтирилган ҳолларда халқаро таъминотчилар коммуникациянинг бошқа шаклларига ҳам эга. Гап бу ерда *ихтисослашган кўргазма ва салонлар, асбоб-ускуналар намойиши ва тақдимотлар каби бевосита алоқа воситлари ҳақида бормоқда.*

Кўргазма, ярмарка ва салонларда иштирок этиш халқаро бозорда жуда катта фойда беради, чунки:

- ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилар ўзлари ҳақида маълум қиладилар ва ахборот алмашадилар;
- рақобатчилар, уларнинг таъминланганлиги ва ҳулқ-атвори мунтазам кўзатиб борилади;
- имкониятли мижозлар билан алоқа ўрнатилиб, уларнинг фикр ва мулоҳазаларига эътибор қаратилади;
- у ерда иштирок этувчи фирмаларнинг имиджини яратиш ва оммавийлик феномени батафсил ўрганилади;
- бозор тенденциялари кўзатиб борилади;
- ўз ташрифи билан маҳаллий агентлар қўллаб-қувватланади ёки янги агентлар ёлланади.

Кўргазма, салон ва ярмаркаларда маҳаллий агентларнинг бўлмаслиги фирма техник ва молиявий кийинчиликларга учраган ва унинг товарлари рақобатбардош деб ҳисобланишига олиб келади. Таъминотчилар хавотирга тушадилар ва ўйлашиб қоладилар, рақобатчилар эса бундан ўз позицияларини қучайтириш учун фойдаланиб қолишга ҳаракат қиладилар.

Асбоб-ускуналар намойиши ва тақдими салон доирасида бўладими, битта мамлакатдаги ишлаб чиқарувчи ёки ишлаб чиқарувчилар гуруҳи томонидан ташкил қилинадими бундан катъи назар потенциал мижозлар ва маҳаллий вакиллар билан алоқа қилишнинг ажойиб имконияти ҳисобланади. Бундан ташқари, ташкилотчиликнинг юқори даражада бўлиши чет эл матбуотини ҳам жалб қилади ва рекламани яратади, халқаро сотув бозорини

ўрганиш натижасида эса жамоатчилик билан кўшимча алоқалар ўрнатилади. Бунда экспозицияга хизмат кўрсатувчи ходимлар малакаси, ишлаб чиқариш ва тижорат ҳужжатларининг етарли эканлиги, чет тилда бемалол мулоқот қилишга катта эътибор қаратилади.

Корхона ёки фирманинг халқаро бозорга кириб бориши унинг *нашр қилувчи ҳужжатларни тарқатиши воситасида амалга оширилади*. Барча ҳужжатлар – бланк коғозларидан то техник ва тижорат маълумотномаларгача – корхона сифатидан далолат бериши лозим. Ҳужжатларни нафақат халқаро (инглиз) тилда, балки муайян мамлакат тилида ҳеч қандай хатоларсиз юритиш лозим. *Техник, илмий, иқтисодий ва тижорат характеридаги мақолалар* даврий матбуот ёки халқаро аудиторияга қаратилган бошқа нашрларда чоп этилганда коммуникациянинг шаклларида бир ҳисобланади.

Реклама бюджетини ишлаб чиқиш.

Рекламанинг роли товарга бўлган талабни оширишдан иборат бўлиб, фирма мулжалланган сотув кўрсаткичларига эришиш учун зарур бўлган миқдордагина маблағ сарфлашни истайди. Рекламага сарфланувчи маблағларнинг ўзини оқламаган тарзда кўп бўлиши товар ишлаб чиқарувчи фирма фаолиятининг иқтисодий кўрсаткичларини кескин пасайтириб юбориши яққол кўзга ташланиб туради. Бошқа томонидан эса реклама харажатларига маблағ ажратилмаса, бу сотув ҳажмига салбий таъсир кўрсатади ва фирманинг молиявий инкирозга учрашига олиб келиши мумкин бўлади. Реклама харажатларига жартиш мақсадга мувофиқ бўлган ҳажми шу иккила чегаранинг ўртасида бўлиши лозим. Яхши реклама товар айланмасини рағбатлантиради ва шу сабабли рекламага харажатлар манбаи сифатида ҳам, маҳсулотни сотиш ҳажмини ўстириш манбаи сифатида ҳам эҳтиёткорлик билан муносабатда бўлиш талаб қилинади. Рақобатчиларга кўр-кўрона эргаштиш ёки рекламани «қолдик» тамойили бўйича молиялаштириш салбий натижаларга олиб келиши мумкин.

Товарни сотиш ҳажмининг ўсиши реклама харажатларининг ўсишига боғлиқ бўлиши реклама кампаниясини молиялаштиришда асос қилиб олинади. Реклама харажатларининг нисбий самарадорлиги уларнинг ўсиши билан пасайиб боради. Агар фирма бирон-бир бозорга биринчи бор чиқаётган бўлса, дастлабки пайтларда унинг сотув ҳажми деярли бир хил бўлган фирма фаолияти билан солиштирган ҳолда «бошқаларга эргашиб бориш» режимида ишлаши мақсадга мувофиқ. Одатда дастлабки йилларда фирманинг иш натижалари салбий бўлиши бозорга кириб боришда учраши муқаррар бўлган қийинчиликларни тавсифлайди.

Реклама берувчилар бу ишлаб чиқарувчилар, чакана ва улгуржи савдогарлар, инжиниринг, транспорт, суғурта, маслаҳат компаниялари, дистрибьютерлар, касаба уюшмалари, хусусий шахслар ва бошқалардир.

Реклама фаолияти катта бўлмаган фирмаларда *реклама бўлинмалари* бевосита тижорат директорида буйсилади. У реклама кампаниясининг йўналиши

ва вазифаларини белгилаб беради ҳамда уларни ишлаб чиқиш, бажариш ва назорат қилиш учун реклама бўлинимасига топширади. Реклама фаолияти ҳажми катта бўлган йирик фирмаларда *реклама бўлинимаси ишлаб чиқариш бўлинимаси таркибида бошқарувчи раҳбарлиги остида ташкил этилади* ҳамда *беvosита ишлаб чиқариш бўлинимаси бошқарувчисига ёки маркетинг бўйича бошқарувчига бўйсунади.*

Реклама бўлиниmalarининг бажарадиган функциялари кенг ва хилма-хил бўлсада, улар одатда реклама агентликлари билан ҳамкорлик қиладилар. Бу ҳолда реклама бўлинимасининг функциялари фирма раҳбарияти ёки тижорат бўлинимаси ва агентлик ўртасида алоқа ўрнатишдан ташқари, рекламани яратиш ва унинг бажарилишини назорат қилишдан ҳам иборат бўлади.

Реклама бўлинимаси реклама агентлиги билан боғлиқ бўлмаса, бу ҳолда у рекламани тарқатиш воситалари ва реклама маҳсулотларини яратиш бўйича мутахассисларга эга бўлиши лозим.

Реклама бўлинимаси ишлаб чиқариш бўлинимаси, маркетинг бўлинимаси ва ишлаб чиқариш бўлинимасининг сотув бўлими билан ўзвий алоқада иш олиб боради.

Реклама берувчиларнинг асосий турлари ўртасидаги нисбат кўйидагича.

Умуммиллий реклама берувчилар асосий қисмини ташкил этиб, асосан товар ишлаб чиқарувчи фирмалардан иборат бўлади. Масалан, АКШда 10 та йирик умуммиллий реклама берувчилар ҳисобига жами реклама харажатларининг 70 %и туғри келади.

Маҳаллий реклама берувчилар асосан чакана савдогарлардан иборат бўлади. Ўз худудида харид бўйича агентлар ролини ўйнашга интилар экан, чакана савдогарлар аҳолига улар учун нималарни харид қилганини хабар қилиш ва нима учун товарларни айнан улардан сотиб олиш кераклигини асослаш учун рекламага катта маблағ сарфлайдилар.

Реклама жараёнининг моҳиятини тушуниш учун унинг асосий технологиясини таҳлил қилиш ҳамда кейинчалик ушбу жараён иштирокчиларининг турли босқич ва даражада ўзаро муносабатларини кўриб чиқишга имкон берувчи алоҳида элементларга ажратиш зарур. Реклама жараёнининг принципиал чизмаси тўрт буғиндан иборат бўлиб, кўйидаги кўринишга эга.

1. *Реклама берувчи* — реклама агентлигига реклама буюртмаси берувчи ва буниг учун ҳақ туловчи юридик ёки жисмоний шахс. Реклама берувчининг асосий функциялари кўйидагилар ҳисобланади:

- ◆ рекламага мухтож товарларни, хусусан, экспорт товарларни аниқлаш;
- ◆ реклама агентлиги билан биргаликда бу товарларни реклама қилиш даражаси ва ўзига ҳос хусусиятларини аниқлаш;
- ◆ реклама агентлиги билан биргаликда реклама маҳсулотини яратиш ва реклама тадбирларини ўтказиш режасини ишлаб чиқиш;

- ◆ реклама агентлиги билан биргаликда рекламани яратиш ва реклама тадбирларини ўтказиш бюджетини ишлаб чиқиш;

- ◆ агентлик билан реклама материалларини яратиш, реклама тарқатиш воситаларида уни жойлаштириш, реклама тадбирларини ўтказиш ва хоказолар бўйича шартнома имзолаш;

- ◆ реклама ишларини бажарувчига бошланғич маълумотлар тайёрлашда ёрдам бериш;

- ◆ махсулот ёки хизматнинг техник ва амалий маълумотларини такдим этиш;

- ◆ техник маслаҳатлар, реклама материаллари, макет ва оригиналларини тасдиқлаш;

- ◆ бажарувчининг ҳисоб рақамига пул тўлаш.

2. *Реклама агентликлари бу* – мижозларга реклама лойиҳаларини тўзиш ва амалга ошириш бўйича хизматлар кўрсатишга ихтисослашган фирмалардир. Улар бир томондан ўз товарларини реклама қилувчи саноат, савдо ва бошқа фирмалар билан, иккинчи томондан эса газета ва журнал концернлари, радио ва телекомпаниялар ўртасида воситачи сифатида ҳаракат қилади.

Реклама агентлиги реклама берувчилар билан юқоридаги кўрсатилган ишлардан ташқари уларнинг буюртмалари бўйича реклама материалларини бажариш билан боғлиқ ижодий ва ижроия функцияларини амалга оширади, реклама оригиналларини тайёрлайди, реклама кампаниялари ва алоҳида реклама тадбирларини ўтказди, ишлаб чиқариш базаларида, бошқа, жумладан, хорижий реклама ва нашриёт фирмалари билан мулоқотда бўлади, рекламани тарқатиш воситалари билан алоқа қилади ва уларда рекламани жойлаштиради, буюртмаларнинг ўтиши ва бажарилиш сифатини назорат қилади, реклама берувчига ўз хизматлари учун тўловни амалга ошириш учун ҳисоб рақамини бериш ва реклама тарқатувчининг хизматлари учун ҳақ тўлайди. Тўлик сервис хизмати кўрсатувчи реклама агентлигида, қоидага кўра, юқори малакали штатдан ташқари ижодий ходим ва ишчилар ҳамда халқаро фаслият ҳажми катта бўлган холларда хорижий мамлакатларда тижорат агентлари ишлайди.

3. *Рекламани тарқатиш воситалари бу* — реклама хабарлари истеъмолчиларга етказиб бериладиган ахборот каналидир. Реклама жараёнида рекламани тарқатиш воситасини одатда ташқилот эгаси такдим этади.

Нашриёт фирмалари, теле ва радиостудиялар, почта рекламаси фирмалари каби рекламани тарқатиш воситалари эгалари реклама бизнесида жуда катта роль уйнайди. Халқаро рекламани тарқатиш воситалари турли-тумандир. Реклама жараёнининг ўзи бу ахборотларни етказиб беришдир. Унинг мазмуни ҳам, фойдаланилувчи воситалар ҳам муҳим аҳамиятга эга. Турли хил рекламани тарқатиш воситаларини таҳлил қилиш улардан энг тарқалгани ва энг қиммати – телевидениядан бошланади.

Телевиденияда реклама — бу бюджет имкон берган тақдирда доимо муваффақият элчиси ҳисобланади. Албатта, телевидение орқали реклама

килиниши талаб қилинмайдиган товарлар ҳам mavjud. Бирок аксари товарлар учун телевидение рекламаси жуда катта самара беради, чунки у истеъмолчиларга товарнинг афзалликларини кўриш ва ундан фойдаланиш имкониятлари билан танишишга имкон беради. Рекламанинг барча учун очиклиги ва такрорийлиги унинг муваффақияти гаровидир. Телевидение оммавий ахборот воситаси сифатида товар рекламасида катта фойда келтириши шубҳасиз, албатта. Бирок тескари самара ҳам юзага келиши мумкин. Реклама кампания товарнинг сифати паст бўлган холларда у учун халокатли бўлиши мумкин. Рекламанинг ишончлилиги энг зарур шартлардан биридир. Юқори сифатли тижорат рекламаси реклама воситаларининг энг киммат туридир. Телевидение рекламаси кўпроқ АКШ, Буюк Британия ва Японияда кенг тарқалган. Ривожланган мамлакатларнинг аксари қисмида телевидение рекламаси харажатлари жами реклама харажатларининг 10 фоизини ташкил этиб, барча реклама воситалари ичида учинчи ўринда туради. Телевидение орқали намойиш этилувчи *рекламанинг турлари жуда кўпдир. Энг тарқалган реклама турлари каторига кўйидагиларни киритиш мумкин: реклама хабарлари, тижорат реклама кўрсатувлари, молиялаштирилувчи кўрсатувлар, репортажларва бошқалар.*

Радио рекламаси. Радио самарали тарзда, бевосита ва ҳеч қандай зуравонликсиз тингловчи онгида товар туғрисида тасаввурни вужудга келтиради. Радионинг бошқа устунликлари товарнинг ижобий кўрсаткичларини етказиб беришда эса қолувчи мусикадан фойдаланиш ва қулай вақтни танлаш имкониятидан иборат. У бевосита алоқа қилишининг самарали воситасидир. Вақтни тўғри танлаш шундай вазиятларни юзага келтириши мумкин: истеъмолчи нонушта қилаётган пайтда истеъмол қилаётган махсулот рекламасини тинглаб ўтиради. Телевидение рекламасига нисбатан радио рекламасининг нисбатан арзонлиги рекламанинг барча учун очиклиги ва такрорийлигини таъминлашга имкон беради. Радиореклама истеъмолчига бошқа ҳеч қандай реклама воситалари етиб бора олмайдиган вазиятларда (масалан, автомобилда кетаётганда) ҳам етиб бориши мумкин. У реклама кампаниясидаги ўзгаришларга тезда жавоб қайтариши мумкин, чунки уни тайёрлаш учун кўп вақт талаб қилинмайди. Ишлаб чиқариш харажатлари ҳам у даражада юқори бўлмайди.

Радио рекламаси барча мамлакатларда қулланмайди. Радио эшиттиришлари давлат қўлида бўлган бир қатор мамлакатларда тижорат рекламаси умуман тақиқланган бўлиб, бу мамлакатлар қаторига Швеция, Норвегия, Финляндия, Франция, Бельгия, Дания ва Швейцарияни киритиш мумкин. Буюк Британия ва Германияда радиода тижорат рекламасининг жуда ҳам кам қўлланади, чунки у мамлакатларда ҳукумат томонидан чеклаб қўйилади. Радио рекламасидан радиокомпаниялар давлат тасарруфида бўлган Хиндистон ва Индонезияда ҳам фойдаланилмайди. Радио рекламаси асосан АКШ, Япония, Италия ва Россия каби мамлакатларда кенг тарқалган. Радио

рекламаси шунингдек, Лотин Америкаси давлатлари ва Грецияда кенг тарқалган. Радио рекламасининг роли айниқса аҳолининг саводлилик даражаси паст бўлган мамлакатларда катта, бироқ у асосан хорижий мамлакатлар томонидан қўлланади.

Тижорат радио рекламаси каторига қўйидагиларни киритиш мумкин:

- *реклама эълонлари* — ахборот характериға эға бўлган қиска реклама матнлари шаклида одатда мусика журлигида берилади;

- *мустиқил реклама дастурлари* — мусика журлигида, асосан кунгилочар ёки объектив ахборот шаклида берилади. Баъзида у суҳбат, репортаж, интервью ёки реклама мазмунидаги қўшиқ кўринишида яратилади. Бундай дастур янги товар турлари, уларнинг афзалликлари ва уларни сотиб олиш натижасида қўлга киритилувчи фойда хақида хабар беради;

- *молиялаштирилувчи дастурлар* — худди телевидениедаги каби фирмалар томонидан сотиб олинади ва эшиттириш ўртасида қиска реклама хабарларни бериш учун ўзиб қўйилади. Одатда бундай дастурларни пардоз буюмлари, атторлик моллари, ювиш воситалари ва шу кабиларни ишлаб чиқарувчи фирмалар сотиб олади. Кўпинча молиялаштирилувчи дастур сифатида оркестр ва хор концертлари танлаб олинади. Радио эшиттиришнинг боши ва охирида «тингловчиларға концерт дастурини такдим этган» фирманинг номи эслатиб ўтилади.

Кинореклама кинонинг улкан имкониятлари ва унинг оммавийлиги сабабли кенг тарқалган. ушбу реклама воситаси гарбий Европа мамлакатларида кенг тарқалган бўлса, АҚШ ва Японияда деярли қўлланмайди. Реклама кинофильмарининг объектилари фирма сотучи товарлар, маиший ва транспорт хизматлари, сайёҳлик йўналишлари, саноат ва савдо фирмалари, универмаглар, ресторанлар, банклар ва сугурта компаниялари бўлиши мумкин.

Ташқи реклама чет эл мамлакатларида бошқа реклама воситалари орасида катта роль ўйнайди. Ташқи рекламаға *кўчалардаги, транспортдаги реклама* ва *ёрулик рекламасини* мисол қилиб кўрсатиш мумкин. Кўчалардаги ва транспортдаги рекламанинг имкониятлари чекланган, чунки у қиска вақт давомида кўчадан ўтиб борувчи ёки транспортда кетаётган йўловчига товар ва фирма тугрисида эслатиб туриши лозим, холос. Бундай рекламанинг асосий кийинчилиги шундаки, одамлар бир неча сония ичида рекламанинг асосий ғоясини тушуниб олишлари зарур бўлади. Ташқи реклама АҚШ, Япония, Италия, Бельгия ва Францияда кенг тарқалган. АҚШда ташқи рекламанинг 30%и «Форстер энд Клайзер» реклама агентлиги томонидан назорат қилинади.

Сотув жойларидаги реклама. Бу реклама дўконлар, намойиш заллари ва салонлар ичкараси ёки ташқарисида амалға оширилади. Сотув жойларидаги рекламанинг асосий турлари каторига қўйидагиларни киритиш мумкин: витриналар, дўкон ташқариси ва ичкарасидаги плакат ва афишалар, намойиш заллари, салон ва дўконлар ичкарасида диапозитивларни намойиш этиш учун проекторлар, дўконларда радио орқали реклама қилинади.

Ўтказувни рағбатлантириш бўйича реклама. Бу реклама доимий контрагентларга ҳамда чакана истеъмолчиларга бепул совғалар, товар намуналари ва мукофотлар такдим этишни назарда тутлади. *Реклама совғалари* сотувни рағбатлантириш мақсадида совға олувчиларга дўкон ёки фирма туғрисида эслатиб туриш учун берилади. Реклама совғалари сифатида одатда унчалик қиммат бўлмаган предметлар — ёндафтарлар, календарлар, авторучкалар, портсигарлар, кулдонлар, кукрак нишонлари ва шу кабилардан фойдаланилади. Бу предметларга фирманинг номи, баъзида эса манзили ва фаолит тури ҳам ёзиб қўйилади. Совғани такдим этишнинг ўзи ҳеч нарсага мажбурламасада, фирма ва унинг вакилларига илик муносабатнинг шаклланиши ва сотувни рағбатлантиришга хизмат қилади.

Мукофотлар чакана харидорларга маълум миқдорда маҳсулот сотиб олиш, шунингдек, мавсумий бўлмаган товарларни (масалан, ёз пайтида иситиш кўрилмалари ва кишки кийимларни) сотиб олиш учун такдим этилади. Мукофот шаклида одатда қиммат бўлмаган уй жиҳозлари, пардоз буюмлари, озик-овкат, уйинчок ва шу кабилар берилади. Бунда маълум бир товарни сотиб олиш учун қайси предмет мукофот тарикасида берилиши олдиндан эълон қилинади.

Халқаро бозорда *товар намуналари* потенциал миқдорларга реклама қилинаётган товар билан яқиндан танишиб чиқиш ва уни сотиб олишга ундаш мақсадида берилади. Намуналарни почта орқали жунатишдан одатда радоз буюмлари, атторлик моллари, озик-овкат ва тамаки маҳсулотларини сотишда фойдаланилади. Товар намуналарини тарқатиш усули — самплинг (sampling) катта муваффақият қозongan: потенциал харидорга маҳсулот намунасини ишлатиб кўриш учун фойдаланишга берилади. Кўпинча бу усулга телевизор, мўзлатгич, совутгич, чангютгич каби ўзок муддат фойдаланилувчи маҳсулотларни сотишда муружаат қилинади.

Товарни безаида реклама. Бу товар ўровидир. Товарнинг яхши ва чиройли ўрналиши потенциал харидорни жалб қилиш ва унда реклама қилинаётган товарни сотиб олиш истагини уйғотувчи фаол воситалардан биридир. Ўзига-ўзи хизмат кўрсатиш дўконлари ва посылка савдосида товар ўрови харидорнинг бир қатор функциялари бажаради ва товар туғрисида асосий маълумотларга: унинг нархи, вази, истеъмол қилиш муддати ва фойдаланиш усули туғрисида маълумот беради.

Товар намойишидаги реклама. Кўргазма ва ярмаркалар, намуна кабинетлари ва консигнация оморларида товарни намойиш этиш жуда ҳам ишончли реклама воситасидир. У товарнинг афзалликлари ва устунликларига ишонтириш йўли билан харидорга таъсир кўрсатади. Бу айниқса машиналар намойишига тааллуқли бўлиб, бунда харидор юқори маҳсулдорлик ва маҳсулотнинг сифатига ишонч ҳосил қилади. Намойиш давомида сотиш шартлари, маҳсулот нархи, етказиб бериш муддати ва хоказолар туғрисидаги маълумотларга ҳам эга бўлиш мумкин.

Интернетдаги реклама. Интернетнинг пайдо бўлиши ва кенг тарқалиши ахборот технологиялари ривожланиш олға кадам бўлди. У хозирда маркетинг коммуникацияларининг ўзвий ва ажралмас бир қисми ҳисобланади. Интернетда ахборот катъий структураланган бўлиб, маълумотлар қисқача шаклда берилсада, уларнинг янада тўлиқроқ олиш мумкин бўлган манбалар кўрсатилади. Интернет технологиялари шунингдек ахборот ресурсларини мақсадли йўналган ҳолда излаб топиш имконини беради.

Оммавий алоқа воситаси сифатида Интернет жуда катта салоҳиятга эгадир. Уни жамият ҳаётининг исталган жабҳасида – фан, таълим, тижорат, сиёсат, дам олиш ва ҳоказоларда қўллаш мумкин. Бугунги кунда йирик ахборот агентликлари, халқаро жамғармалар, саноат корпорациялари, банклар, туристик компаниялар, давлат идоралари ва оммавий ахборот воситалари электрон шаклда ўз маълумотларини Интернетнинг Вэб-серверларида жойлаштирмоқда. АКШ, ғарбий Европа мамлакатлари (Буюк Британия, Франция, Германия) ва Японияда Интернет аллоқари кенг қўлланувчи бизнес воситасига айланиб қолди.

Бугунги кунда Интернетдаги Вэб-саҳифаларнинг катта қисмини корпоратив серверлар ташкил қилиб, уларда компаниялар ва уларнинг фаолияти туғрисидаги маълумотлар жойлаштирилган: янги маҳсулот ва хизматлар анонси эълон қилинади, прайс-листлар, каталоглар, йўриқнома ва маълумотномалар, халқаро компаниялар вакилларининг турли анжуманлардаги маърузалари ва турли хил ихтисослашган нашрларга берган интервьюлари, яъни файл (матн, расм, овоз, видео) шаклида берилиши мумкин бўлган маълумотлар берилди. Интернет томонидан реклама берувчиларга тақдим этилувчи имкониятлардан яна бири маълумотларни матбуот нашрлари учун аъъанавий бўлган шаклда ташриф буюрувчилар энг кўп бўлган жойларда (қидирув хизматлари, электрон газета ва журналлар, турли хил провайдерлар орқали интернетга уланиш нукталари ва ҳоказо) жойлаштиришдир. Интернет рекламасининг матбуотда берилувчи рекламадан асосий фарқи маълумотлар манбасига битта клавишани босиш билан мурожаат қилиш мумкинлигидадир. Тобора кўплаб компаниялар аъъанавий оммавий ахборот воситалари билан бир қаторда Интернетдаги ахборот тадбирларидан фойдаланмоқдалар.

Электрон реклама бозорининг асосий иштирокчиси реклама берувчилар, реклама учун мулжалланган майдонларни тақдим этувчилар – виртуал савдо марказлари, оммавий директориялар, йирик нашриётларнинг электрон шакллари, кунгилочарлик серверлари ва реклама агентликлари бўлиб, улар энг оммавий Вэб-саҳифаларда реклама материалларини жойлаштиришни тақлиф қиладилар.

4. *Истеъмолчи бу* – реклама берувчи манфаатдор бўлган бирон бир ҳатти-харакатни амалга ошириш учун реклама хабарлари йўналтирилган шахсдир. Охириги пайтларгача реклама жараёнинг фаол иштирокчилари фақат дастлабки уч буғин бўлиб, истеъмолчига фақат реклама таъсирига учраши лозим бўлган

пассив роль ажратилар эди. Энди эса истеъмолчининг ўзи ҳам реклама жараёнининг фаол иштирокчисига, баъзида эса ташаббускорига ҳам айланмокда. У ўз ихтиёри билан реклама агентликларидан рекламани тарқатиш воситаларини ёки реклама берувчидан ўзига керакли бўлган ахборотларни сўраб олади. Хозирги пайтда реклама фаолиятида истеъмолчи тескари алоқа ташаббускори сифатида хизмат қилади.

Реклама жараёнини амалга ошириш вақтида унга бошқа катнашчилар – давлат (хукумат муассасалари) ва жамоатчилик (уюшма ва бошқа ташкилотлар) микёсида реклама фаолиятини тартибга солувчи ташкилотлар; реклама соҳасида фаолият юритувчи ишлаб чиқариш, ижодий ва тадқиқотчилик ташкилотлари ҳам киритилади. Реклама жараёни самарадорлиги юқори бўлиши учун ундан аввал бозордаги муайян вазият ва реклама берувчининг максалларидан келиб чиққан ҳолда маркетинг тадқиқотлари, тактик қарорларни ишлаб чиқиш ва стратегик режалаштириш амалга оширилиши лозим.

Реклама фаолияти технологияси замонавий халқаро бозор шароитларида реклама фаолиятининг амалда барча йўналиш ва воситаларини камраб олган компьютерлаштириш жараёни туфайли реклама материалларини яратиш ва тарқатиш, реклама кампанияларини тайёрлаш ва ўтказиш борасида сезиларли ўзгаришларга учради. Хар қандай *реклама кампаниясининг асосини учта нарса – молиялаштириш, ижод ва оммавий ахборот воситаларида режалаштириш ташқил этади. Ўтказилувчи реклама кампанияларини (тадбирларини) молиялаштириш оммавийликни ошириш, имидж яратиш каби мақсадларга боғлиқ бўлади.* Бу максалларга эришиш учун албатта, катта микдорда маблағ талаб қилинади.

Халқаро реклама кампанияларининг хар бир иштирокчиси стандартлашга интилади, чунки бу кўпроқ самара беради ва пул маблағларини тежашга имкон беради. Реклама фаолиятини стандартлаштиришда икки хил кийинчиликлар хисобга олинади.

1. Мамлакат ташқарисида ҳеч нарсадан дарак бермайдиган персонаж ва символлардан воз кечиш. Масалан, «Люкс» - «юлдўзлар совуни»ни реклама қилувчи америкалик Лоретта Янг хар бир мамлакатда машҳур бўлган бошқа «юлдўз»га, масалан Францияда Марина Владига алмаштирилган.

2. Реклама хабарларини туғри таржима қилиш учун бунди таржимонларга ёки маҳаллий тилни яхши билувчи шахсларга топшириш зарурати. Бунда қўйидаги холнинг олдини олиш мумкин булар эди: инглиз тилидаги «пепси билан қайта тирил» атамаси француз тилига «пепси билан гурдан тирик чик» деб таржима қилинган.

Халқаро реклама стандартларининг чегаралари мавжуд бўлиб, улар миллий нашриётларга мослаштиришни талаб қилади. *Рекламани мослаштириш заруратини юзага келтирувчи омиллар каторига қўйидагиларни киритиш мумкин:*

1. *Хуқуқий чекловлар.* Масалан, Францияда телевидениеда баъзи маҳсулотлар рекламаси тақиқланган, спиртли ичимликлар, тамаки маҳсулотлари ва дори-дармонларни реклама қилиш тартибга солиб борилади. Бундан ташқари, болалар ва усмирлар учун баъзи бир реклама тақиқлари мавжуд бўлиб, солиштирма реклама тақиқланмаган бўлсада, жиддий тусиқларга учрайди.

2. *Иқтисодий муҳит* — турли мамлакатларда экспортчининг имиджи ва оммавийлиги турличадир. Масалан, «...да ишлаб чиқарилган» ибораси ҳамма жойда ҳам бир нарсани англатмайди, чунки хорижий бозорлар истеъмол қилиятининг турли даражада эканлиги билан фаркланади. Бундан ташқари, АҚШ ва Япония каби катта сиғимли бозорлар катта миқдорда маблағлар сарфланишини талаб қилади. Бунга эса экспортчиларнинг аксари қисми қодир эмаслиги сабабли, улар бозорнинг бир қисминигина эгаллаб олади, холос.

3. *Психоеҷтимоий, маданий муҳит* — товар имиджини уч хил функция: утилитар (техник тавсифномалар), кўринишли (товарнинг «афсонавий» киймати, ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи онгидаги кўринишлар) ва рамзий (ижтимоий киймат, модель ва стереотиплар, ассоциациялар ва воситачи тил) функциялар ташкил этади. Товарнинг тури, бозор ҳолати ва шу қабиларга боғлиқ бўлган учта функция комбинациясидан келиб чиққан ҳолда рекламанинг асоси яратилади. Бир мамлакатдан иккинчисига, бир маданиятдан бошқасига ўтар экан, истеъмол хусусиятлари, кўринишли ва рамзий тасаввурларни ҳисобга олиш учун товарни хар сафар турлича жойлаштириш лозим.

4. *Миллий реклама агентликларининг реакцияси* — бу, айниқса, гап ривожланган мамлакатлар ҳақида борганда, уларнинг бошқалар томонидан уйлаб чиқилган реклама тадбирларининг оддий бажарувчилари каторига тушириб қуйилишидир. Шу сабабли реклама берувчининг марказлаштирувчи ва стандарлаштирувчи хатти-харакатларини йирик кўпмиллий агентликка тегишли бўлган халқаро тармок орқали, фақат ҳамкорлар ўртасида мувофиқлик бенуксон бўлган ҳолда амалга ошириш мақсадга мувофиқ.

Реклама фаолиятининг истикболли йуналишлари. Брендинг, директ-маркетинг.

"Брендинг" — маълум бир ягона ғоя атрофида бирлашган, бир хилда безатилган товар белгиси, ўрама, реклама мурожаатлари, сейлз промоушн материаллари ва бошқа реклама элементларининг истеъмолчига биргаликда кучли таъсир кўрсатишга асосланган товарни ўзок муддат афзал кўриш хиссини ҳосил қилишга қаратилган, товарни рақобатчилар ўртасида ажратиб кўрсатишга ва унинг кўринишини барпо қилишга қаратилган фаолиятдир.

"Брендинг" саноати ривожланган давлатларда кенг тарқалган бўлсада, бизнинг мамлакатимизда реклама амалиётида қўлланаётгани йўқ. У бизнинг реклама ҳақидаги тасаввуримиз доирасидан четга чиқувчи кўплаб элементлардан иборат.

"Брендинг" бу —истеъмолчи онгига бренд-имидж – белгиланган товар ёки товарлар оиласи белгиси билан маркаланган кўринишни яратиш ва кенг микёсда сингдириш (реклама воситалари, шакл ва усулларидан фойдаланган холда) ишларини амалга оширувчи, маркетинг тадқиқотлари билан асослаб берилган ижодий меҳнатидир.

"Бренд-имидж"ни яратувчилар махсулотнинг табиий хусусиятларини, унга истеъмолчиларда уйғунувчи тўйгуларни ҳисобга олади ҳамда истеъмолчилар онгигагина эмас, балки уларнинг хис-тўйгуларига ҳам таъсир кўрсатади. Агар бозорда товар муваффақиятга эришиб, унинг нуфузи юқори бўлса, доимо унга ухшаш бўлган, унинг оммавий кўринишини такрорловчи товарлар топилади. Шу сабабли "брендинг" донмий равишда ривожланиб бориб, ракобатчиларни йўлдан олиб ташловчи фаолият ҳисобланади.

"Брендинг" ёрдамида кўп нарсага эришиш мумкин. Хусусан, у кўйидагиларга имкон беради:

- муайян бозорда режалаштирилган сотув ҳажмини кўллаб-қуватлаш ҳамда бу бозорда истеъмолчилар онгида товар ёки товарлар оиласи кўринишини яратиш ва мустаҳкамлаш бўйича ўзок муддатли дастурни амалга ошириш;

- товар ассортименти ва жамоавий кўриниш ёрдамида жорий килинувчи ўзига ҳос ҳислатлар ҳақидаги билимларни кенгайтириш натижасида фойдалиликни ошириш;

- реклама материаллари ва кампанияларида товар ишлаб чиқарилган мамлакат, минтақа ва шаҳар маданиятини акс эттириш, товар йўналтирилган истеъмолчилар сўровлари ҳамда товарни сотиш мулжалланган ҳудуднинг ўзига хосликларини ҳисобга олиш;

- реклама доирасига мурожаат қилишда учта муҳим омил – тарихий илдишлар, бугунги кунги воқелик ва келажак башоратларидан фойдаланиш.

Шу билан бир пайтда «брендинг»ни самарали амалга ошириш осон иш эмас. Унинг натижавийлиги реклама берувчи ва у билан ҳамкорлик қилувчи реклама агентликларининг тадбиркорлик маданияти ва малакасидан ташқари, уларнинг интеллектуал мулк, товар белгилари, дизайн ва матн билан ишлаш қобилиятига ҳам боғлиқ.

"Директ-маркетинг"

Жаҳон бозорида директ-маркетинг оммавий ахборот воситаларидаги рекламага караганда уч барабар самаралироқ ривожланаётган бўлиб, у билан солиштирганда реклама агентликлари учун икки барабар фойдали ҳисобланади. Бунинг сабабларидан бири шундаки, ҳар бир жабҳада компьютерлаштириш жараёнининг амалга оширилиши сабабли илгари ечишнинг имкони бўлмаган вазифа — реклама кампаниясида ҳар бир истеъмолчига индивидуал ёндашув билан оммавий камраб олишни бирлаштиришга имкон топилди. Бундан ташқари, рўй берган "демаассификация" ишлаб чиқариш, сотув ва коммуникацияларга янгича мафкўра бағишлаб, маркетинг соҳасида универсал ёндашувга барҳам берди.

"Директ-маркетинг"нинг моҳияти реклама агентликлари воситачилигида товар ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилар ўртасида ўзок муддатли ўзаро манфаатли ва ривожланиб боровчи ҳамкорликни ўрнатишдан иборат

Реклама таъсири доирасида бўлиши лозим бўлган мақсадли гуруҳларни аниқлаш учун одатда сегментлаш усули – ухшаш ижтимоий-демографик характерга эга, эҳтиёжлари бир хил бўлган истеъмолчиларни ажратиб олишдан фойдаланилади. Директ-маркетингда эса аксинча — аввал эҳтиёжлар аниқланиб, кейин мос келувчи истеъмолчилар гуруҳи шакллантирилади ва улар индивидуаллаштирилиб, реклама жараёнида тесқари алоқага киритилади.

"Директ-маркетинг" бу — маркетинг усули бўлиб, барча реклама воситалари ва рекламани тарқатиш каналларидан фойдаланади.

Директ-маркетинг соҳасида реклама агентликлари фаолиятининг асосий йўналишлари қўйидагилар ҳисобланади:

- ◆ истикболдаги харидорларни улар билан бевосита икки томонлама алоқа ўрнатиш учун шахсан ажратиш;

- ◆ ушбу харидорлар билан мунтазам алоқани кўллаб-қувватлаш;

- ◆ товар ва хизматларнинг янгиланган таклифлари ҳамда янада самаралироқ реклама мурожаатларини синаб кўриш йўли билан олинувчи фойда миқдорини ошириш.

"Директ-маркетинг" шундай соҳаки, бугунги кунда саноат, сервис ва реклама фирмаларининг кўпчилиги инвестицияларни айнан шу соҳага йўналтирмоқда. Чунки у имкониятли харидорларни излаб топиш, уларни реклама берувчи фирмага мурожаат қилишга ундаш, улар билан дустона муносабатда бўлиш ва катта миқдорда фойда олишга имкон беради.

Ташки иқтисодий реклама ривожланишининг бугунги босқичида маҳаллий экспортчилар учун «директ-маркетинг» тушунчасининг, катта миқдорда валюта маблағларини талаб қилмайдиган, бироқ самарадорлиги юқори бўлган туғридан-туғри почта орқали жунатишнинг аҳамияти орғиб бормоқда. Истеъмолчилар билан йўлга қўйилган шахси аниқланган ва назорат қилинувчи алоқалар туфайли «директ-маркетинг» уларга киритилган маблағлар самарадорлигини аниқ белгилашга имкон беради. Айнан шу нарса «директ-маркетинг»ни бошқа реклама турларидан устун кўювчи ҳислат ҳисобланади.

Реклама кампанияларини ўтказишда айрим тадбирларни муайянлаштириш аввало, маркетинг стратегиясига боғлиқ бўлиб, у, масалан, тўлиқ бозорни, унинг бир қисмини эгаллаб олиш, рақобатчилар кириб бормаган ўринларни эгаллаш ёки илгари эгаллаб олинган ўринни мустаҳкамлаш билан ифодаланади. Шунингдек, маркетинг инфратўзилмаси, техника ва инсон ресурслари, ахборот билан таъминлаш ва коммуникация даражаси, реклама-ахборот ва маркетинг фаолиятининг экологик характери ҳам ҳисобга олинади.

Реклама кампаниялари самарадорлиги юқори бўлишига товар ишлаб чиқарувчи фақат қўйидаги ҳоллардагина умид қилиши мумкин: биринчидан, улар бозор динамикаси табиатини ҳисобга олган ҳолда олдиндан тадқиқот

ўтказилса; иккинчидан, олдиндан танлаб олинган истеъмолчилар даражаси етарли даражада таъсир кўрсатувчи ва уларнинг ёдида қолувчи реклама маҳсулоти яратилса; учинчидан, кампаниялар йўналиши белгиланган мақсадларга эришиш учун мақсадга мувофиқ ва рекламани тарқатиш воситаларида реклама доирасининг ўзига хосликларини ҳисобга олувчи даражадаги нашрлар билан таъминланса; тўртинчидан, турли жойдаги ва соғув фаолиятининг турли даражасидаги тадбирлар мувофиқлаштирилса. Ушбу шартлар реклама қилинаётган товар оммавий талаб мавжуд бўлган ёки sanoat йўналишидаги товар бўлишидан катъий назар вужудга келади.

Хар бир реклама кампанияси ўтказилиш муддатидан катъий назар учта асосий босқичдан – тайёрлаш, энг юқори натижаси ва якуний босқичлардан иборат бўлади. Асосий босқич тайёргарлик босқичи ҳисобланади, чунки қолган икки босқич ва реклама кампаниясининг муваффақиятга эришиши айнан унга боғлиқ бўлади. Тайёргарлик босқичи реклама кампаниясини режалаштиришни ҳам камраб олади. Режалаштириш бозорда мазкур товар атрофида юзага келувчи вазиятни ҳисобга олиб, реклама харажатларини белгилаб беради. Бу харажатлар бир томондан, фойдаланилувчи рекламани тарқатиш воситалари ва шаклларига боғлиқ бўлса, иккинчи томондан — рекламани жойлаштириш ҳажмига боғлиқ бўлади ва ундан келиб чиққан ҳолда реклама учун жой ёки вақт харид қилинади.

Реклама кампаниясини режалаштиришда бозор фаолиятида муваффақиятга эришиш омадли рекламадан ташқари товарни тавсифловчи бир қатор омилларга: унинг истеъмол хусусиятлари, нархи ва бозорда мавжуд бўлган унга ухшаш товарларга боғлиқ бўлади. Реклама кампанияси бу — буюртмачи сифатида реклама берувчи ҳамда реклама кампаниясини яратиш, ташқил қилиш ва мувофиқлаштиришни амалга оширувчи сифатида реклама агентлиги ва реклама муружаатларини истеъмолчига етказиб бериш канали сифатида рекламани тарқатиш воситаларининг биргаликдаги мувофиқлаштирилган хатти-харажатлари натижасидир. Реклама кампанияси самарадорлиги – турли хил ташқилотлар вакили бўлган мутахассислар жамоаси томонидан амалга оширилувчи мураккаб, кўп қиррали ва ўзок муддатли жараён бўлиб, туғридан-туғри вужудга келаётган маркетинг вазияти талабларига мос келувчи бошқарув усул ва шакллари танлаш ва улардан фойдаланишга боғлиқ бўлади.

“ADA servis Navoiy” МЧЖ

босмаҳонасида офсет усулида чоп этилди.

Босмаҳона манзили:

210100. Навоий шаҳри, Халқлар дўстлиги кўчаси 44 -“А” уй

Хизматда фойдаланиш учун