

А.Н. САМАДОВ

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ВА PR

Ўқув қўлланма

@TDU

ТОШКЕНТ – “IQTISODIYOT” – 2019

МУНДАРИЖА

КИРИШ	18
1-боб. МЕРЧЕНДАЙЗИНГНИНГ МОҲИЯТИ ВА МАЗМУНИ	20
1.1. “Мерчендайзинг ва PR” фанининг предмети, методи ва вазифалари.....	20
1.2. Чакана савдо корхонаси – хўжалик юриштиринг асосий бўғини.....	22
1.3. Чакана савдо корхоналарининг иқтисодий мустақиллиги, манфаатлари ва уларни сафарбар этиш.....	25
1.4. Чакана савдо корхонасини ташкил этилиши ва унинг фаолиятига жамият иқтисодий тизимининг таъсири.....	31
1.5. Чакана савдо корхонасининг устав фонди ва активларининг шаклланиши.....	33
1.6. Чакана савдо корхонасининг ташкилий тузилиши ва унинг самарадорлиги.....	36
1.7. Чакана савдо корхонасида бошқарувнинг иқтисодий усуллари ва механизмлари.....	38
Мустақил ишлаш учун назорат саволлари.....	41
2-боб. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КОНЦЕПЦИЯСИНИНГ БИРИНЧИ ДАРАЖАСИ	43
2.1. Чакана савдо тармоқларининг турлари ва уларнинг аҳолига савдо хизмати кўрсатишдаги роли.....	43
2.2. Чакана савдо тармоқларини ихтисослаштириш.....	45
2.3. Чакана савдо тармоқларини типлаштириш.....	50
2.4. Чакана савдо тармоқларини жойлаштириш.....	54
Мустақил ишлаш учун назорат саволлари.....	56
3-боб. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КОНЦЕПЦИЯСИНИНГ ИККИНЧИ ДАРАЖАСИ	57
3.1. Магазин биноларининг турлари ва уларга қўйиладиган асосий талаблар.....	57
3.2. Магазин биноларининг асосий хоналари таркиби, уларнинг жойланиши ва ўзаро алоқаси.....	63
3.3. Магазинларнинг савдо залларини технологик планировкаси.....	67
3.4. Магазинларнинг умумтехник қурилмалар характеристикаси.....	75
3.5. Магазин хоналари майдонини аниқлаш.....	78
3.6. Магазин биноларидан фойдаланиш самарадорлигининг техник-иқтисодий кўрсаткичлари.....	79

Мустақил ишлаш учун назорат саволлари.....	82
4-боб. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КОНЦЕПЦИЯСИНИНГ УЧИНЧИ ДАРАЖАСИ.....	83
4.1. Магазиндаги савдо-технологик жараёнларнинг таркибий қисмлари ва уларни рационал ташкил қилиш тамойиллари.....	83
4.2. Товарларни сотишга тайёрлаш.....	84
4.3. Товарларни савдо залига жойлаштириш.....	86
4.4. Товарларни сотишнинг илғор усуллари.....	90
4.5. Чакана савдода қўшимча хизмат кўрсатиш ва унинг асосий шакллари.....	97
4.6. Товарларни магазиндан ташқарида сотиш усуллари.....	101
Мустақил ишлаш учун назорат саволлари.....	103
5-боб. ЧАКАНА САВДО КОРХОНАЛАРИНИ ТОВАР БИЛАН ТАЪМИНЛАШНИ ТАШКИЛ ЭТИШ.....	104
5.1. Чакана савдо корхоналарини товар билан таъминлашга қўйиладиган талаблар.....	104
5.2. Чакана савдо тармоқларини товар билан таъминлашнинг шакл ва усуллари.....	107
5.3. Товарларни чакана савдо тармоқларига марказлаштирилган усулда ташишнинг моҳияти ва аҳамияти.....	113
5.4. Чакана савдо тармоқларига товарлар етказиб беришни ташкил этиш.....	118
Мустақил ишлаш учун назорат саволлари.....	122
6-боб. ЧАКАНА САВДО КОРХОНАЛАРИНИНГ МОДДИЙ-ТЕХНИКА БАЗАСИ ВА АСОСИЙ ФОНДЛАРИ.....	123
6.1. Чакана савдо корхонасининг моддий-техника базаси, унинг савдо ва хизмат кўрсатишдаги аҳамияти.....	123
6.2. Чакана савдо корхоналарининг асосий фондлари ва уларнинг қиймати.....	126
6.3. Чакана савдо корхоналари асосий фондларидан фойдаланиш самарадорлиги.....	130
Мустақил ишлаш учун назорат саволлари.....	133
7-боб. ЧАКАНА САВДО КОРХОНАЛАРИНИНГ ТОВАР АЙЛАНМАСИ..	134
7.1. Товар айланмасининг моҳияти ва турлари.....	134

7.2. Товар айланмаси ва бозор конъюнктураси.....	137
7.3. Чакана савдо корхоналарининг товар захиралари ва айланиш вақти.....	140
7.4. Чакана савдо корхоналарини товар билан таъминлаш.....	145
7.5. Чакана савдо корхонаси чакана товар айланмасини таҳлил қилишнинг асосий йўналишлари.....	146
7.6. Чакана савдо корхонасининг зарарсиз ишлаши учун зарур бўлган минимал товар айланмаси ҳажмини ҳисоблаш.....	150
Мустақил ишлаш учун назорат саволлари.....	152
8-боб. ЧАКАНА САВДО КОРХОНАЛАРИНИНГ ЯЛПИ ДАРОМАДИ	153
8.1. Чакана савдо корхонасининг ялпи даромади ва унинг манбалари....	153
8.2. Нарх ва унинг турлари.....	156
8.3. Чакана савдо корхоналарининг савдо-сотик, хизмат кўрсатиш ва бошқа фаолият турларидан келадиган даромадлари.....	159
8.4. Умумий овқатланиш корхоналари даромади.....	161
Мустақил ишлаш учун назорат саволлари.....	164
9-боб. ЧАКАНА САВДО КОРХОНАЛАРИДА МЕХНАТНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ВА ХОДИМЛАРГА ИШ ҲАҚИ ТЎЛАШ.....	165
9.1. Чакана савдо корхоналари фаолиятига кўра ходимлар таркибини шакллантириш.....	165
9.2. Чакана савдо корхоналарининг меҳнат унумдорлиги ва самарадорлиги, уларни ошириш имкониятлари.....	167
9.3. Чакана савдо корхоналарида меҳнатни рағбатлантириш ва унинг аҳамияти.....	171
9.4. Чакана савдо корхоналари ходимларига ҳақ тўлаш тизими.....	175
Мустақил ишлаш учун назорат саволлари.....	179
10-боб. ЧАКАНА САВДО КОРХОНАЛАРИ ХАРАЖАТЛАРИ, ФОЙДАСИ ВА РЕНТАБЕЛЛИГИ.....	180
10.1. Харажатларнинг моҳияти ва туркумлари.....	180
10.2. Харажатларга таъсир этувчи омиллар.....	186
10.3. Чакана савдо корхонасининг муомала харажатлари таҳлили.....	190
10.4. Муомала харажатларини умумий ҳажми бўйича режалаштириш.....	192
10.5. Муомала харажатларини асосий моддалари бўйича режалаштириш.....	194
10.6. Чакана савдо корхоналарининг фойда ва рентабеллиги.....	197
10.7. Чакана савдо корхоналарида фойда ва рентабелликни ошириш	199

имкониятлари.....	201
Мустақил ишлаш учун назорат саволлари.....	201
11-боб. ЧАКАНА САВДО КОРХОНАЛАРИ МОЛИЯСИ.....	202
11.1. Молиявий ресурсларнинг иқтисодий асоси.....	202
11.2. Айланма сармоя ва ундан фойдаланиш.....	204
11.3. Молиявий ресурсларнинг шаклланиш манбалари.....	209
11.4. Чакана савдо корхоналарининг тўловга қодирлигини таъминлаш....	211
Мустақил ишлаш учун назорат саволлари.....	214
12-боб. ЧАКАНА САВДО КОРХОНАЛАРИ ФАОЛИЯТИНИ РЕЖАЛАШТИРИШ.....	215
12.1. Чакана савдо корхоналарининг стратегик режаси.....	215
12.2. Чакана савдо корхоналарининг тактик режаси.....	217
12.3. Бизнес-режа ва унинг тузилиши.....	219
12.4. Чакана савдо корхоналарининг товар айланмаси, хизматлар, захиралар ва товар билан таъминлаш режаларини тузиш.....	221
12.5. Чакана савдо корхоналарининг даромади, харажати ва фойдасини режалаштриш.....	225
12.6. Чакана савдо корхонасининг молия режасини тузиш.....	230
Мустақил ишлаш учун назорат саволлари.....	232
13-боб. ЧАКАНА САВДО КОРХОНАЛАРИ ФАОЛИЯТИНИНГ ИҚТИСОДИЙ КЎРСАТКИЧЛАРИ ВА УЛАРНИНГ САМАРАДОРЛИГИ.....	233
13.1. Чакана савдо корхонаси фаолиятини баҳолашда фойдаланиладиган иқтисодий кўрсаткичлар.....	233
13.2. Даромадлар, харажатларнинг ҳолати ва корхона фойдаси.....	235
13.3. Чакана савдо корхоналарини бошқаришда иқтисодий усуллардан кенг фойдаланиш.....	236
13.4. Чакана савдо корхоналари фаолиятининг жорий ва якуний таҳлили.....	238
13.5. Таҳлил натижаларидан чакана савдо корхоналари фаолияти самарадорлигини оширишда фойдаланиш.....	240
Мустақил ишлаш учун назорат саволлари.....	241
14-боб. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ ИЖТИМОЙ МУНОСАБАТЛАР ТИЗИМИДА.....	242
14.1. Паблик рилейшнз тушунчаси, унинг моҳияти ва ривожланиш эволюцияси.....	242

14.2. Паблик рилейшнзнинг мақсади, вазифалари ва функцияси.....	245
14.3. Паблик рилейшнз концепцияси. Паблик рилейшнз хизматлар бозорида.....	246
Мустақил ишлаш учун назорат саволлари.....	249
15-боб. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ ФАОЛИЯТИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ.....	250
15.1. Паблик рилейшнз хизматининг оммавий ахборот воситалари билан ҳамкорлиги.....	250
15.2. Паблик рилейшнз тадбирларини ташкил этиш.....	257
15.3. Паблик рилейшнз фаолиятининг ташкилий шакллари.....	258
Мустақил ишлаш учун назорат саволлари.....	267
16-боб. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ ФАОЛИЯТИ САМАРАДОРЛИГИ.....	268
16.1. Паблик рилейшнз бюджети ва уни режалаштириш.....	268
16.2. Паблик рилейшнз тадбирларининг иқтисодий самарадорлиги.....	276
16.3. Паблик рилейшнз тадбирларининг психологик самарадорлиги.....	279
16.4. Паблик рилейшнз аудити.....	281
Мустақил ишлаш учун назорат саволлари.....	285
ГЛОССАРИЙЛАР.....	298
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....	302

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	18
ГЛАВА 1 СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА.....	20
1.1. Предмет, методы и задачи “Мерчендайзинг и PR”.....	20
1.2. Розничное торговое предприятие-главное звено бизнеса.....	22
1.3. Экономическая независимость, интересы и мобилизация предприятий розничной торговли.....	25
1.4. Влияние экономической системы общества на создание и деятельность розничного предприятия.....	31
1.5. Формирование уставного капитала и активов розничного предприятия.....	33
1.6. Структура и эффективность розничного предприятия.....	36
1.7. Экономические методы и механизмы управления на розничном предприятии.....	38
Контрольные вопросы для самостоятельной работы.....	41
ГЛАВА 2 ПЕРВЫЙ УРОВЕНЬ КОНЦЕПЦИИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА.....	43
2.1. Типы розничных сетей и их роль в предоставлении услуг населению.....	43
2.2. Специализация розничных торговых сетей.....	45
2.3. Типизация розничных торговых сетей.....	50
2.4. Размещение розничных торговых сетей.....	54
Контрольные вопросы для самостоятельной работы.....	56
ГЛАВА 3 ВТОРОЙ УРОВЕНЬ КОНЦЕПЦИИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА.....	57
3.1. Типы зданий магазинов и основные требования к ним.....	57
3.2. Состав помещений магазина, их планировка и взаимосвязь.....	63
3.3. Технологическая планировка торговых залов магазинов.....	67
3.4. Характеристика общетехнических средств магазинов.....	75
3.5. Определение площади торговых помещений.....	78
3.6. Техничко-экономические показатели эффективного использования зданий магазинов.....	79
Контрольные вопросы для самостоятельной работы.....	82
ГЛАВА 4 ТРЕТИЙ УРОВЕНЬ КОНЦЕПЦИИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА	83
4.1. Составные части и принципы рациональной организации торгово-технологического процесса магазина.....	83
4.2. Подготовка товара к продаже.....	84

4.3. Размещение товаров в торговом зале.....	86
4.4. Усовершенствованные методы продажи товаров.....	90
4.5. Дополнительные услуги в розничной торговле и его основные формы.....	97
4.6. Способы продажи товаров вне магазина.....	101
Контрольные вопросы для самостоятельной работы.....	103
ГЛАВА 5 ОРГАНИЗАЦИЯ ТОВАРОСНАБЖЕНИЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	104
5.1. Требования к снабжению предприятий розничной торговли.....	104
5.2. Формы и методы обеспечения розничных сетей товарами.....	107
5.3. Сущность и значение централизованной перевозки грузов в розничные сети.....	113
5.4. Организация доставки товаров в розничные торговые сети.....	118
Контрольные вопросы для самостоятельной работы.....	122
ГЛАВА 6 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА И ОСНОВНЫЕ ФОНДЫ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.....	123
6.1. Материально-техническая база предприятия розничной торговли и ее значение в торговле и сфере услуг.....	123
6.2. Основные средства розничных предприятий и их стоимость.....	126
6.3. Эффективность использования основных средств предприятий розничной торговли.....	130
Контрольные вопросы для самостоятельной работы.....	133
ГЛАВА 7 ТОВАРООБОРОТ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	134
7.1. Сущность и виды товарооборота.....	134
7.2. Товарооборот и конъюнктура рынка.....	137
7.3. Товарные запасы и время оборота розничных торговых предприятий.....	140
7.4. Снабжения предприятий розничной торговли товарами.....	145
7.5. Основные направления анализа розничного товарооборота предприятия розничной торговли.....	146
7.6. Расчет минимального объема товарооборота, необходимого для обеспечения безубыточной работы торгового предприятия.....	150
Контрольные вопросы для самостоятельной работы.....	152
ГЛАВА 8 ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ (ДОХОД) РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	153

8.1. Валовой доход и постоянные источники розничного торгового предприятия.....	153
8.2. Цена и ее виды.....	156
8.3. Доходы от розничной торговли, услуг и других видов деятельности розничных торговых предприятий.....	159
8.4. Доходы предприятий общественного питания.....	161
Контрольные вопросы для самостоятельной работы.....	164

ГЛАВА 9 ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ И ОПЛАТА ТРУДА РАБОТНИКОВ В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ.....	165
9.1. Формирование персонала в соответствии с деятельностью розничных торговых предприятий.....	165
9.2. Производительность труда и эффективность розничных торговых предприятий, возможности их увеличения.....	167
9.3. Мотивация труда и ее значение в розничных торговых предприятиях.....	171
9.4. Платежная система для предприятий розничной торговли.....	175
Контрольные вопросы для самостоятельной работы.....	179

ГЛАВА 10 СТОИМОСТЬ, ПРИБЫЛЬ И РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.....	180
10.1. Сущность и классификация расходов.....	180
10.2. Факторы, влияющие на расходы.....	186
10.3. Анализ транзакционных издержек розничного торгового предприятия.....	190
10.4. Планирование транзакционных издержек по общему объему.....	192
10.5. Планирование транзакционных издержек по основным статьям.....	194
10.6. Прибыль и рентабельность розничных торговых предприятий.....	197
10.7. Возможности увеличения прибыльности и рентабельности в розничных торговых предприятиях.....	199
Контрольные вопросы для самостоятельной работы.....	201

ГЛАВА 11 ФИНАНСЫ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	202
11.1. Экономическая основа финансовых ресурсов.....	202
11.2. Оборотный капитал и его использование.....	204
11.3. Источники формирования финансовых ресурсов.....	209
11.4. Обеспечение платежеспособности предприятий розничной торговли.....	211
Контрольные вопросы для самостоятельной работы.....	214

ГЛАВА 12 ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	215
12.1. Стратегический план розничного торгового предприятия.....	215
12.2. Тактический план розничного торгового предприятия.....	217
12.3. Бизнес план и его структура.....	219
12.4. Составление планов товарооборота, услуг, резервов и поставка товаров розничного торгового предприятия.....	221
12.5. Планирование доходов, расходов и прибыли предприятий розничной торговли.....	225
12.6. Составление финансового плана розничного торгового предприятия.....	230
Контрольные вопросы для самостоятельной работы.....	232
ГЛАВА 13 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ.....	233
13.1. Экономические показатели, используемые при оценке розничного бизнеса.....	233
13.2. Доходы, состояние расходов и прибыль предприятия.....	235
13.3. Широкое использование экономических методов в управлении розничным бизнесом.....	236
13.4. Текущий и окончательный анализ розничного торгового предприятия.....	238
13.5. Использование результатов анализа для повышения эффективности розничного торгового предприятия.....	240
Контрольные вопросы для самостоятельной работы.....	241
ГЛАВА 14 ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ.....	242
14.1. Понятие Паблик рилейшнз, его сущность и эволюция развития....	242
14.2. Цели, задачи и функции паблик рилейшнз.....	245
14.3. Концепция паблик рилейшнз. Паблик-рилейшнз на рынке услуг....	246
Контрольные вопросы для самостоятельной работы.....	249
ГЛАВА 15 ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ....	250
15.1. Взаимодействие паблик рилейшнз со СМИ.....	250
15.2. Организация мероприятий паблик рилейшнз.....	257
15.3. Организационные формы деятельности паблик рилейшнз.....	258
Контрольные вопросы для самостоятельной работы.....	267
ГЛАВА 16 ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАБЛИК	

РИЛЕЙШНЗ.....	268
16.1. Бюджет паблик рилейшнз и его планирование.....	268
16.2. Экономическая эффективность мероприятия паблик рилейшнз.....	276
16.3. Психологическая эффективность мероприятия паблик рилейшнз...	279
16.4. Аудит паблик рилейшнз.....	281
Контрольные вопросы для самостоятельной работы.....	285
ГЛАССАРИЙ.....	298
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	302

CONTENT

	INTRODUCTION.....	18
CHAP- TER 1	ESSENCE AND CONTENT OF MERCHANDISING.....	20
	1.1. The subject, methods and tasks of “Merchandising and PR”	20
	1.2. Retail trade - is the main link in the business.....	22
	1.3. Economic independence, interests and mobilization of retailers.....	25
	1.4. The influence of the economic system of society on the creation and operation of a retail enterprise.....	31
	1.5. Formation of the authorized capital and assets of the retail enterprise.....	33
	1.6. Retail structure and performance.....	36
	1.7. Economic methods and management mechanisms at a retail enterprise... ..	38
	Test questions for independent work.....	41
CHAP- TER-2	FIRST LEVEL OF MERCHANDISING CONCEPT.....	43
	2.1. Types of retail chains and their role in providing services to the public... ..	43
	2.2. Retail specialization.....	45
	2.3. Typification of retail chains.....	50
	2.4. Placement of retail chains.....	54
	Test questions for independent work.....	56
CHAP- TER-3	SECOND LEVEL OF MERCHANDISING CONCEPT.....	57
	3.1. Types of store buildings and basic requirements for them.....	57
	3.2. The composition of the store premises, their layout and relationship.....	63
	3.3. Technological layout of the trading floors of stores.....	67
	3.4. Characteristics of general technical equipment stores.....	75
	3.5. Determination of the area of retail premises.....	78
	3.6. Technical and economic indicators of the effective use of store buildings.....	79
	Test questions for independent work.....	82
CHAP- TER-4	THIRD LEVEL OF MERCHANDISING CONCEPT.....	83
	4.1. The components and principles of the rational organization of the store's	

	shopping process.....	83
	4.2. Preparation of goods for sale.....	84
	4.3. Placement of goods on the trading floor.....	86
	4.4. Advanced product sales methods.....	90
	4.5. Additional services in retail and its main forms.....	97
	4.6. Methods for the sale of goods outside the store.....	101
	Test questions for independent work.....	103
CHAP- TER-5	ORGANIZATION OF GOODS FOR RETAIL TRADING ENTERPRISES.....	104
	5.1. Retail supply requirements.....	104
	5.2. Forms and methods of providing retail chains with goods.....	107
	5.3. The essence and importance of the centralized transportation of goods to retail chains.....	113
	5.4. Organization of delivery of goods to retail chains.....	118
	Test questions for independent work.....	122
CHAP- TER-6	MATERIAL AND TECHNICAL BASE AND FUNDAMENTAL FUNDS OF RETAIL ENTERPRISES.....	123
	6.1. The material and technical base of the retailer and its importance in trade and services.....	123
	6.2. Fixed assets of retail enterprises and their value.....	126
	6.3. Efficiency of using fixed assets of retailers.....	130
	Test questions for independent work.....	133
CHAP- TER-7	COMMERCIAL TURNOVER OF RETAIL TRADING ENTERPRISES.....	134
	7.1. The nature and types of turnover.....	134
	7.2. Turnover and market conditions.....	137
	7.3. Inventories and turnaround times of retail outlets.....	140
	7.4. Provision of retail goods.....	145
	7.5. The main directions of the analysis of retail turnover of retail enterprises	146
	7.6. Calculation of the minimum volume of goods turnover necessary to ensure break-even operation of a trading company.....	150
	Test questions for independent work.....	152
CHAP-	GROSS PROFIT (INCOME) OF RETAIL TRADING	

TER-8 ENTERPRISES.....	153
8.1. Gross income and permanent sources of retail trade.....	153
8.2. Price and its types.....	156
8.3. Income from retail trade, services and other activities of retail trade enterprises.....	159
8.4. Revenues of catering enterprises.....	161
Test questions for independent work.....	164
CHAP- ORGANIZATION OF WORK AND PAYMENT FOR WORKERS	
TER-9 IN RETAIL TRADING ENTERPRISES.....	165
9.1. Staff formation in accordance with the activities of retail trade enterprises.....	165
9.2. Labor productivity and efficiency of retail trade enterprises, opportunities for their increase.....	167
9.3. Labor motivation and its importance in retail outlets.....	171
9.4. Payment system for retailers.....	175
Test questions for independent work.....	179
CHAP- COST, PROFIT AND PROFITABILITY OF RETAIL	
TER-10 ENTERPRISES.....	180
10.1. The nature and classification of expenses.....	180
10.2. Factors affecting costs.....	186
10.3. Retail transaction cost analysis.....	190
10.4. Total transaction cost planning.....	192
10.5. Planning of transaction costs by main items.....	194
10.6. Profit and profitability of retailers.....	197
10.7. Opportunities for increasing profitability and profitability in retail outlets.....	199
Test questions for independent work.....	201
CHAP- FINANCE OF RETAIL TRADING ENTERPRISES.....	202
TER-11	
11.1. The economic basis of financial resources.....	202
11.2. Working capital and its use.....	204
11.3. Sources of financial resources.....	209
11.4. Ensuring the solvency of retailers.....	211
Test questions for independent work.....	214

CHAP- PLANNING ACTIVITIES OF RETAIL TRADING	
TER-12 ENTERPRISES.....	215
12.1. Strategic plan for a retail outlet.....	215
12.2. Retailer tactical plan.....	217
12.3. Business plan and its structure.....	219
12.4. Drawing up plans for trade, services, reserves and the supply of goods to a retail outlet.....	221
12.5. Retail, revenue, cost and profit planning.....	225
12.6. Drawing up a financial plan for a retail outlet.....	230
Test questions for independent work.....	232
CHAP- ECONOMIC INDICATORS OF RETAIL TRADING	
TER-13 ENTERPRISES AND THEIR EFFICIENCY.....	233
13.1. Economic indicators used in evaluating the retail business.....	233
13.2. Income, expenses and profit.....	235
13.3. The widespread use of economic methods in retail business management.....	236
13.4. Current and final analysis of a retail outlet.....	238
13.5. Using the results of analysis to increase the effectiveness of a retail outlet.....	240
Test questions for independent work.....	241
CHAP- PUBLIC RELATIONS IN THE SYSTEM OF SOCIAL	
TER-14 RELATIONS.....	242
14.1. The concept of public relations, its essence and evolution of development.....	242
14.2. Goals, objectives and functions of public relations.....	245
14.3. The concept of public relations. Public relations in the market of services.....	246
Test questions for independent work.....	249
CHAP- ORGANIZATION OF ACTIVITIES OF PUBLIC RELATIONS.....	250
TER-15	
15.1. Interaction of public relations with the media.....	250
15.2. Event organization: public relations.....	257
15.3. Public relations faeling tashkili shaklari.....	258

Test questions for independent work.....	267
CHAP- EFFICIENCY OF ACTIVITY OF PUBLIC RELATIONS.....	268
TER-16	
16.1. Public relations budget and planning.....	268
16.2. Cost effective public relations event.....	276
16.3. The psychological effectiveness of the event public relations.....	279
16.4. Public relations audit.....	281
Test questions for independent work.....	285
GLOSSARY.....	298
LIST OF USED LITERATURE.....	302

КИРИШ

Мамлакатимиз иқтисодиётини модернизациялаш ва диверсификациялаш шароитида тармоқлар ва соҳалар рақобатдошлигини оширишни таъминлаш, иқтисодиётдаги таркибий ўзгартириш жараёнларини чуқурлаштириш республикамиз иқтисодиётини янада ривожланишига замин яратади. Шу нуктаи назардан олганда “Маркетинг (тармоқлар ва соҳалар)” мутахассислиги магистрантларига “Мерчендайзинг ва PR” фанини ўқитиш муҳим аҳамият касб этади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги Фармонида “Иқтисодиётни янада ривожлантириш ва либераллаштиришга йўналтирилган макроиқтисодий барқарорликни мустаҳкамлаш ва юқори иқтисодий ўсиш суръатларини сақлаб қолиш, миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини ошириш, қишлоқ хўжалигини модернизация қилиш ва жадал ривожлантириш, иқтисодиётда давлат иштирокини камайтириш бўйича институционал ва таркибий ислохотларни давом эттириш, хусусий мулк ҳуқуқини ҳимоя қилиш ва унинг устувор мавқеини янада кучайтириш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ривожини рағбатлантириш, ҳудудлар, туман ва шаҳарларни комплекс ва мутаносиб ҳолда ижтимоий-иқтисодий тараққий эттириш, инвестициявий муҳитни яхшилаш орқали мамлакатимиз иқтисодиёти тармоқлари ва ҳудудларига хорижий сармояларни фаол жалб этиш”га¹ алоҳида эътибор берилган. Бу ўз навбатида, иқтисодиётнинг турли тармоқ ва соҳаларида мерчендайзинг ва PR тизимини шакллантириш ва улар фаолиятини янада ривожлантириш учун кенг қамровли ва чуқур илмий асосга эга бўлган маркетинг изланишлари ўтказиш зарурлигини такозо этади.

Мерчендайзинг – маркетинг жараёнининг бир қисми ҳисобланиб,

¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ - 4947-сонли “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги Фармони // Халқ сўзи, 2017 йил 8 февраль, 28 (6722) – сони.

товарларни чакана савдо корхоналарида сотиш услубини ифодалайди. Мерчендайзинг чакана савдо корхоналари томонидан қўлланиладиган товарлар ва савдо маркаларини реклама қилишга қаратилган тадбирлар мажмуасидир. Қисқача қилиб айтганда, мерчендайзинг чакана савдони рағбатлантиришга қаратилган жараёндир.

“Мерчендайзинг ва PR” фани мерчендайзингнинг назарий ва амалий томонларини ўрганиш билан бир қаторда бозор шароитида чакана савдо корхоналарининг амалий фаолиятида пайдо бўладиган муаммолар таҳлилинни ўтказишда, тегишли хулосаларни шакллантиришда ва уларнинг ечимини топишда муҳим ўрин эгаллайди.

“Мерчендайзинг ва PR” фани ихтисослик фанларидан бири бўлиб, унинг мақсади юқори технологияга асосланган чакана савдо корхоналарининг самарали фаолият олиб боришлари учун мерчендайзинг концепцияси ва стратегиясини ишлаб чиқиш ҳамда уларни чакана савдо корхоналари фаолиятига тадбиқ этишнинг назарий ва амалий жиҳатларини ўргатишга қаратилган.

Ушбу ўқув қўлланмада мерчендайзингнинг моҳияти ва мазмуни, мерчендайзинг концепциясининг биринчи, иккинчи ва учинчи даражалари, чакана савдо корхоналарини товар билан таъминлашни ташкил этиш, чакана савдо корхоналарининг моддий-техника базаси ва асосий фондлари, чакана савдо корхоналарининг товар айланмаси, ялпи даромади, муомала харажатлари, фойда ва рентабеллиги, чакана савдо корхоналари молияси, чакана савдо корхоналари фаолиятини режалаштириш усуллари батафсил баён этилган. Шунингдек, ўқув қўлланмада публик рилейшнзнинг моҳияти ва мазмуни, публик рилейшнзнинг фаолиятини ташкил этиш, режалаштириш, бошқариш ва самарадорлигини ошириш масалалари ҳам кенг ёритилади.

Мазкур ўқув қўлланма 5 А 230401 – “Маркетинг (тармоқлар ва соҳалар)” мутахассислиги магистрантлари учун мўлжалланган.

1-боб. МЕРЧЕНДАЙЗИНГНИНГ МОҲИЯТИ ВА МАЗМУНИ

1.1. “Мерчендайзинг ва PR” фанининг предмети, методи ва вазифалари

Мерчендайзинг – маркетинг жараёнининг бир қисми ҳисобланиб, товарларни чакана савдо корхоналарида сотиш услубини ифодалайди. Мерчендайзинг чакана савдо корхоналари томонидан қўлланиладиган товарлар ва савдо маркаларини реклама қилишга қаратилган тадбирлар мажмуасидир. Қисқача қилиб айтганда, мерчендайзинг чакана савдони рағбатлантиришга қаратилган жараёндир.

Бозор иқтисодиёти шароитида бутун иқтисодий фаолиятнинг марказида корхона етакчи ўрин эгаллайди. Айнан шу бўғинда жамият учун асосий маҳсулот яратилади ва зарур хизматлар кўрсатилади. Корхонада малакали ходимлар тўпланади. Бу ерда мавжуд моддий ва меҳнат ресурсларидан оқилона фойдаланиш, юқори унумли техника-технологияни қўллаш масалалари ҳал этилади, бизнес-режалар ишлаб чиқилади, маркетинг қўлланилади ва самарали бошқарув – менежмент амал қилади.

Бу жараёнлар чуқур иқтисодий билимга эга бўлишни, бозор шароити талабларига мос келишни, корхона фаолиятини ташкил этиш, бошқара олиш ва юқори рентабелли фаолиятни таъминлашни талаб этади.

Қўйилган ушбу мақсадларга корхона иқтисодиёти асосларини яхши ўрганган ва амалиётда уни қўллай оладиган кадрлар эришиши мумкин. Иқтисодий асосларни ўрганишга «Чакана савдо корхоналари иқтисодиёти» фани хизмат қилади.

«Иқтисодиёт» – бу (П.Самуэльсоннинг фикрича) жамиятнинг маълум, чекланган ресурсларидан унумли фойдаланиб, зарур маҳсулотлар ишлаб чиқариш ва уни аҳолининг турли гуруҳлари ўртасида тақсимлаш ҳақидаги фандир. Корхона иқтисодиёти эса шу таърифнинг бир корхона ёки фирма миқёсидаги ўрин эгаллашидир.

Иқтисодиёт фан сифатида бозор тизимининг фаолияти, турли иқтисодий

алоқага чиқувчиларнинг ўзаро алоқаси ва манфаатлари масалаларининг назарий асослари ҳамда амалий ҳолатини ўрганади.

“Мерчендайзинг ва PR” фанининг вазифалари куйидаилардан иборат:

- Чакана савдо корхоналари фаолиятининг иқтисодий асослари ва уни самарали бошқариш механизмларини асослаш;
- Чакана савдо корхонасининг моддий-техника базаси ва асосий фондларини таркибини тадқиқ этиш;
- Чакана савдо корхоналарининг айланмаси ва хиз-матларини назарий жиҳатдан кўрсатиб бериш;
- Чакана савдо корхоналарининг ялпи даромади ва нарх сиёсатини олиб боришини кўрсатиб бериш;
- Чакана савдо корхоналарида меҳнатни ташкил этиш ва ходимларга иш ҳақи тўлаш йўлларини кўрсатиб бериш;
- Чакана савдо корхоналарининг муомала харажатлари, фойдаси ва рентабеллигини ҳисоблаш йўлларини асослаб бериш;
- Чакана савдо корхоналари молияси ва унинг таркибини асослаш;
- Чакана савдо корхоналари фаолиятини режалаштиришни асосий жиҳатларини кўрсатиб беришдан иборатдир.

Иқтисодий жараёнлар ва воқеликлар ўрганиш даражасига кўра макроиқтисодиёт ва микроиқтисодиёт ҳолатида ўрганилади.

Макроиқтисодиёт иқтисодиётга бир бутун ягона тизим сифатида ёндошиб, талаб ва таклифнинг шаклланиши, миллий даромад ва ялпи миллий маҳсулот (ЯММ) нинг яратилиши ҳамда тақсимланиши жараёнларини ўрганади; ҳукуматнинг пул-кредит ва солиқ-бюджет сиёсатининг моҳиятини очиб беради; мазкур сиёсатнинг иқтисодий тараққиёт, инфляция ва ишсизлик даражасига таъсирини таҳлил этади. Бошқача қилиб айтганда, макроиқтисодиёт фани шу даражадаши жараёнларни давлат томонидан тартибга солиб турилишини ўрганади.

Макроиқтисодиёт таҳлили жами халқ хўжалиги ёки унинг бирор-бир тармоғи бўйича олиб борилади ҳамда миллий иқтисодиётнинг, шу жумладан

унинг тармоқлари ўртасидаги алоқанинг умумий ҳолатини ёритиб беради. Мамлакат иқтисодиёти тармоқлари деганда, асосан саноат, қишлоқ хўжалиги, қурилиш, транспорт, алоқа, савдо ва хизмат кўрестиш каби моддий тармоқлар ҳамда бошқа номоддий тармоқлар тушунилади.

Турли иқтисодий муаммоларнинг макроиқтисодий изланиши ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг умумий ҳажми, жами иш билан бандлик, даромад ва харажатларнинг ялпи миқдори, нархнинг умумий даражаси ва шу каби бошқа кўрсаткичлар таҳлилинини ўз ичига олади.

Микроиқтисодиёт турли тармоқлар корхоналари, фирмалари, товар-хом-ашё ва молия бозорлари, банклар, уй хўжаликлари ва бошқа тадбиркорлик субъектлари ҳамда иқтисодий тузилмаларнинг тузилиши, элементлари, хўжалик юритиш усуллари ва шакллари ўрганади. Бунда айниқса, тадбиркорлик фаолиятини ташкил этиш ва уни амалга ошириш масалалари алоҳида аҳамият касб этади. Булар бизнеснинг ташкилий шакллари, ҳуқуқий асослари, молиявий ва хўжалик режалари масалалари, сармоёни бизнеснинг ривожига сафарбар этиш усуллари, бозорнинг яқка ҳокимланиш даражасига баҳо бериш усуллари, нарх масалалари, ишлаб чиқариш ва муомала харажатлари ҳисоби, тадбиркорлик ишларини расмийлаштириш жараёнлари ва бошқалардан иборат. Иқтисодчи олимлар К.Р.Макконелл ва С.Л.Брюларнинг фикрича, иқтисодчи корхона даражасидаги таҳлилни амалга оширганда, у ёки иқтисодиётнинг бир бўлагини микроскоп остида кузатаётгандек бўлади ва унинг амал қилишини, фаолиятини синчиклаб ўрганади.

Аммо макроиқтисодиёт билан микроиқтисодиёт ўртасида аниқ қатъий чегара йўқ. Кўплаб масалалар иқтисодиётнинг бу икки даражаси ўртасида ўзаро аралашган ҳолда ўрганилади.

1.2. Чакана савдо корхонаси – хўжалик юритишнинг асосий бўғини

Иқтисодий тараққиётнинг барча босқичларида асосий бўғин сифатида корхона намоён бўлади. Айнан корхонада маҳсулот ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш, сотиш жараёнлари ва одамларнинг ишлаб чиқариш воситалари билан

бевосита алоқаси амалга ошади. Мустақил корхона деганда, ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатиш учун мўлжалланган меҳнат воситаларига, ташкилий-маъмурий ва хўжалик мустақиллигига эга бўлган субъект тушунилади. Корхона мустақил фаолият юритиб, ўзининг ишлаб чиқарадиган товарларига, солиқлар ва мажбурий тўловларни амалга оширгандан кейин қоладиган фойдасига эгалик қилади.

Ўзбекистон Республикасининг «Корхоналар тўғрисида»ги Қонунига биноан, ҳуқуқий шахс мақомига эга бўлган, мулкчилик ҳуқуқи ёки хўжаликни тўла юритиш ҳуқуқи бўйича унга қарашли мол-мулкдан фойдаланиш асосида маҳсулот ишлаб чиқарадиган ва сотадиган ёки маҳсулотни айирбошлайдиган, ишларни бажарадиган, хизмат кўрсатадиган, беллашув ҳамда мулкчиликнинг барча шакллари тенг ҳуқуқлиги шароитида амалдаги қонунларга мувофиқ ўз фаолиятини рўёбга чиқарадиган мустақил хўжалик юритувчи субъект корхона ҳисобланади.

Чакана савдо корхонаси ўз фаолиятини бозордаги талаб ва тақлиф ўртасидаги муносабатга қараб юритади. Нима ишлаб чиқариш, қанча ишлаб чиқариш, қандай кўринишда, қандай ашёдан ишлаб чиқариш ёки товарларнинг қайси турларини сотишда ҳар бир корхона мустақил равишда бозордаги конъюктурага қараб, фойда олишни назарда тутиб белгилайди. Албатта оладиган фойда миқдори ҳам корxonанинг иқтисодий ривожини таъминлай оладиган, ҳам ходимлар турмуш даражасини ўстиришга имкон берадиган бўлиши лозим.

Корхона бозорга ўз молини чиқариб сотади ва у ерда ишлаб чиқаришга керакли ресурсларни сотиб олади. Шу сабабли корхона бозор билан мунтазам алоқада бўлади, лекин бошқалардан алоҳидалашган хўжалик юритувчи субъект сифатида майдонга чиқади. Корxonанинг мана шу мақоми унинг иқтисодий эркин бўлиши ва мустақил иш тутишини билдиради.

Корхона ҳар қандай ишлаб чиқаришнинг бирламчи, асосий бўғини экани яна шунда ифодаланадики, у ўзининг маълум ихтисослашган вазифасини бажаради. Бу айрим бўғинларнинг йиғиндисидан бозор иқтисодиётининг

мураккаб тизими келиб чиқади. Ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш омиллари корхонада бирикиб, у ерда меҳнат жараёни юз беради, жамиятнинг талаб-эҳтиёжини қондиришга қаратилган моддий маҳсулотлар ва турли хизматлар яратилади. Ижтимоий меҳнат тақсимоти тизимида корхона ўз ўрнига эга бўлиб, маълум соҳада ихтисослашади ва шу асосда корхонада муайян техника-технология жамланади, шунга мослашган иш кучи фаолият олиб боради, яъни маълум касбий малака ва маҳоратга эга бўлган кишилар меҳнат жараёнига киришадилар.

Бозордаги ҳар хил моллар, кўрсатиладиган хизматлар корхонадаги меҳнатнинг маҳсули ҳисобланади. Меҳнат тақсимоти айрим корхонага ёки турдош корхоналар гуруҳига фақат уларга хос, яъни бошқалар бажармайдиган иш вазифаларини бириктириб қўяди. Корхона муайян ишлаб чиқаришга ихтисослашар экан, жамиятдаги меҳнат кооперациясида иштирок этади.

Корхонадаги индивидуал меҳнат жамиятдаги меҳнатнинг ажралмас қисми сифатида юзага чиқади. Шу сабабдан корхонадаги ишлаб чиқариш умумжамият доирасидаги ишлаб чиқаришнинг таркибий қисмидир. Демак, корхона меҳнат кооперацияси воситасида бошқалар билан боғланади, уларга хизмат қилиб қолмасдан, улар хизматидан баҳраманд бўлади. Бошқалар билан иқтисодий алоқа қилмайдиган корхона бўлмайди, чунки меҳнат тақсимотининг ўзи шунини талаб қилади.

Корхона ишлаб чиқаришни ташкил этиб, иш жойларини яратиб, ходимларга иш ҳақи бериб, солиқлар тўлаб ижтимоий дастурларни амалга оширишда иштирок этади.

Корхона халқ хўжалигининг биринчи бўғини бўлган ҳолда ўзининг маълум мақсадларига эга. Бу аввало, корxonанинг фаолиятга қодирлиги ва тўлов қобилиятини сақлашдан иборат. Корxonанинг ижтимоий мақсади ундаги ишлаётган ходимлар манфаатини таъминлаш ва жамият манфаатларига ҳам мос бўлган фаолиятни юритишни талаб этади.

Чакана савдо корхонаси ўз фаолиятини савдо-сотикни амалга оширишга ва бунга оид барча жараёнларни бажаришга қаратади. Бозордаги иқтисодий

муносабатларни ўрганиш, талабни билиш, товар манбаларни топиш, шартномалар тузиш, савдо-сотикни йўлга қўйиш ва давлат органлари билан ўзаро алоқалар мажмуаси савдо корхонаси фаолиятидаги иқтисодий жараёнларнинг умумлаштирилган кўринишидир.

Чакана савдо корхонаси аҳоли талабини қондириш асосида кам харажатлар билан фойда олишни ўз олдига мақсад қилиб қўяди. Юридик шахс мақомига эга бўлган ҳолда Ўзбекистон Республикасининг «Корхоналар тўғрисида»ги Қонунида белгилаб берилган ҳуқуқ ва мажбуриятларга эгадир.

1.3. Чакана савдо корхоналарининг иқтисодий мустақиллиги, манфаатлари ва уларни сафарбар этиш

Мамлакатда иқтисодий ислохотларни либераллаштириш корхона ва фирмаларнинг хўжалик юритиш ҳамда эришган маҳсулига эгалик қилиш мақсадларида кенг имкониятлар яратиб беради. Республикамизда «Корхоналар тўғрисида»ги, «Тадбиркорлик тўғрисида»ги, «Корхоналар, бирлашмалар ва ташкилотлардан олинadиган солиқлар тўғрисида»ги ва бошқа Қонунларда мулкчилик шаклидан қатъий назар, хўжалик юритишнинг тенг ҳуқуқий ва иқтисодий шароитларини таъминланиши ҳақида қарор берилган.

Бозор иқтисодиёти шароитида савдо фирмалари ва корхоналари аҳоли талабига мос келадиган маҳсулот ишлаб чиқарувчи ёки етказиб берувчи фирма, компаниялар билан бевосита алоқа боғлаш ва шартномалар тузишга ҳақли. Шу каби ишлаб чиқарувчи корхоналар ҳам ўз харидорини ўзи мустақил топиши керак. Бу жараён маҳсулот сифатини яхшилашга кескин таъсир этади.

Бозорнинг халқ истеъмоли моллари билан тўйиниш даражаси юқорилашиб бораётган бир даврда кўплаб мол гуруҳларининг эркин улгуржи савдоси ва мол биржалари катта аҳамият касб этмоқда. Моллар камчилигини бартараф этишда, айниқса бунинг аҳамияти беқиёс.

Ишлаб чиқариш корхонси, фирмасига бирон маҳсулот ишлаб чиқаришини кўпайтиришга ундайдиган ёки сотилмаётгани ҳақида хабар берувчи бўлиб савдо ҳисобланади. Бу билан савдо тармоғи саноат

корхоналарига истеъмол моллари ишлаб чиқаришни кўпайтириш ва уларни харидор талабига мос бўлишини таъминлаш йўлида таъсир ўтказмоқда.

Аммо савдо фирмалари, корхоналарнинг хўжалик мустақиллиги ва ҳуқуқи кенгайиши билан бирга жавобгарлиги ҳам ошиб боради. Бу айниқса, аҳоли талабини чуқур ўрганиб, маҳсулот ишлаб чиқаришда саноат корхоналарига тўғри йўлланма бериш билан ифодаланади. Баъзан аҳоли талабини яхши ўрганмай ва маркетинг изланишларини етарли йўлга қўймай туриб буюртма бериш натижасида кераксиз моллар ишлаб чиқарилиши мумкин.

Ўзбекистон Республикасининг «Корхоналар тўғрисида»ги Қонунида, «Давлат бозорни ривожлантиришга қўмаклашади, монополияга қарши тадбирларни амалга оширади ва барча меҳнаткашларнинг ижтимоий қаролатларини таъминлайди», – дейилган. Бунда рақобатчиларнинг обрўсини туширишга қаратилган хатти-ҳаракатларга, ишлаб чиқариш квоталари, сотиш ва таъминот бозорларини бўлиб олиш, эркин рақобатни чеклаш мақсадида корхоналар ўртасида монопол нарх-навони ушлаб туриш ҳақидаги ҳар қандай тил бириктиришларга йўл қўйилмайди. Акс ҳолда корхона монополияга қарши қонунларга мувофиқ жавобгарликка тортилади. Давлат қонун асосида ҳуқуқни ҳимоя қилувчи ва молия органлари орқали рақобат қилиш эркинлигини таъминлайди, истеъмолчиларни уларнинг ҳуқуқлари камситилишидан ҳамда хўжалик фаолиятининг ҳар қандай соҳасида монополия кўринишларидан муҳофаза қилади.

Чакана савдо корхоналари мустақиллигининг ошиши туфайли яқка тартибдаги меҳнат фаолияти билан шуғулланувчи фуқароларнинг, ишлаб чиқариш ширкатларининг маҳсулотини қабул қилиши ва сотиши мумкин. Аммо моллар турини кўпайтирувчи бу манбадан суғулданган фойдаланилмоқда.

Ҳозирги даврда савдо корхонаси берилган ҳуқуқларга қарамай амалда ишлаб чиқарувчи ёки мол етказиб берувчи-воситачи билан мол етказиб бериш бўйича таъсирчан кучга эга бўлган шартнома тузиш имкониятига эга эмас, чунки мол учун ҳақини олдиндан тўлаш сингари ишлаб чиқарувчи устунлиги

мавжуд. Натижада моллар турини ошириш, сифатини яхшилаш бўйича маҳаллий саноат корхоналарига етарли таъсир эта олмаяпти ва аҳолига таклиф этилаётган маҳаллий молларнинг тубдан яхшиланиши сезилмаяпти.

Чакана савдо фирмалари, корхоналари фаолият дастури ва режа кўрсаткичларини белгилашда мустақилликка эга.

Чакана савдо фирмаларида тузилган меҳнат жамоалари корхона, фирманинг ижтимоий ва иқтисодий ривожланиш режаларини белгилашда етакчи куч вазифасини бажаради. Ўзини ўзи маблағ билан таъминлаш асосида ташкил этиладиган ишлаб чиқариш ва ижтимоий ривожлантириш фондлари тақсимлаш ҳар бир корхона жамоаси ихтиёридадир. Бу фонд маблағларини сарф этиш сметаси корхона жамоасининг умумий мажлисида муҳокама қилинади ва фойдаланишнинг аниқ йўналишлари белгиланади.

Бу маблағ ҳисобига ўзининг моддий-техника базасини кенгайтиради, техник қайта қуришни амалга оширади, ходимларнинг меҳнат шaroитларини яхшилади ва ижтимоий эҳтиёжларни қондиришга сарфлайди.

Товар захиралари нормативини белгилашда ҳам савдо фирмалари, корхоналари мустақилликка эга. Бозор иқтисодиёти шароитида хўжалик юритишда савдо корхонасига меъёрдан ортиқча ва ўтмайдиган моддий-товар бойликларини сақлаш хўжалик фаолияти кўрсаткичларининг ёмонлашувига олиб келади ва аксинча, товар захиралари нормативини оптималлаштириш корхона рентабеллигини оширишга имкон яратади. Оптимал мол захиралари оз меҳнат ва пул харажатлари ёрдамида харидорни маҳсулот билан узлуксиз таъминлашга замин яратади.

Бундан ташқари савдо корхонаси дўконлари ва омборларида тўпланиб қолган молларга бефарқ қараб тура олмайди. Маълумки, ўтмай қолган молни йиллар мобайнида сақлаш, сўнгра қайта-қайта арзонлаштириб, паст нархда сотиш ортиқча харажат ва зарар келтиради. Харидор эса, кўп ҳолларда бундай молдан қониқмайди. Шунинг учун савдо корхонаси ўтмай қолган моллар нархини ўз вақтида арзонлаштириб сотишда, ким ошди савдосини ташкил этишда кенг мустақилликка эга.

Бозор иқтисодиётида рақобатнинг мавжудлиги корхоналарни шароитга тез мослашишга, чакқонлик билан фаолият усулларини, шаклларини ўзгартиришга, ишлаб чиқариладиган ёки сотиладиган молларни янгилаш, сифатини яхшилаш, харажатларни камайтириш, инвестиция ва инновация билан шуғулланиш, фаол маркетинг, реклама сиёсатини олиб бориш каби жараёнларга ундайди.

Иқтисодий манфаатдорлик негизида зришилган натижалар, яратилган маҳсулотнинг яратувчилари ўртасидаги тақсимотида оид иқтисодий алоқалар ётади. Бу натижаларга эга бўлиш, улардан фойдаланиш, бошқариш шаклларида намоён бўлади.

Натижада иқтисодий мустақиллик асосида қилинган самарали меҳнат манфаатдорлик келтиради ва у янги юксак поғоналарга чорлайди.

Бозор иқтисодиёти шароитида мулк шаклларининг турли-туманлигига мос ҳолда корхоналарнинг турлари шаклланади. Мулк шаклининг хилма-хиллиги асосида мол, маҳсулотлар муайян мулк объекти бўлганда савдо-сотик амалга ошади.

Турли мулк шаклига оид корхоналарнинг шаклланиши ва ривожланишига ҳукуматимиз томонидан қабул қилинган қонунлар, қарорлар, фармонлар, дастурлар ва шу каби бир қатор меъёрий ҳужжатлар кенг имконият яратди. Ўзбекистон Республикасининг «Мулк тўғрисида»ги Қонунига биноан корхоналар қуйидаги мулк шаклларида бўлиши мумкин:

- хусусий корхоналар;
- ширкат корхоналари;
- давлат корхоналари;
- аралаш корхоналар;
- қўшма корхоналар ва ҳоказо.

Мазкур Қонунга қўра давлат барча мулк шаклларининг тенг ҳуқуқлилигини ва ҳуқуқий жиҳатдан муҳофаза этилишини кафолатлайди.

Хусусий корхоналар хўжалик юритувчи ва тадбиркорлик субъектлари ўз

мол-мулкига хусусий тарзда эгалик қилиш, ундан фойдаланиш ва уни тасарруф этиш ҳуқуқини беради. Хусусий мулк тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланишдан олган даромадлари ҳамда кредит муассасаларига қўйган маблағларидан, акциялар ва бошқа қимматбаҳо қоғозлардан келган даромадлардан ҳамда қонунда рухсат этилган бошқа манбалар ҳисобига ҳосил этилади ва кўпайиб боради.

Ширкат (жамоа) мулки корхоналари оилавий мулкни, кооперативларнинг ижара, жамоа корхоналарининг мулкни, турли хўжалик жамиятлари ва ширкатларининг, ассоциациялар ва юридик шахс ҳисобланган бошқа бирлашмаларнинг мулкни ўз ичига олади. Хўжалик жамияти ва ширкати юридик шахс ҳисобланган ҳолда унинг мулки қатнашчиларининг қўшган ҳиссаси ҳисобидан, хўжалик фаолияти натижасида олинган ҳамда қонунда маън этилмаган бошқа асосларда улар томонидан қўлга киритилган мол-мулкдан ҳосил бўлади.

Хўжалик жамияти ва ширкати қатнашчиси қўшган ҳисса таркибига асосий ва оборот фондлар, пул маблағлари ва қимматли қоғозлар, ўзга мол-мулк ҳамда мулкый ҳуқуқлар кириши мумкин.

Ҳиссадор (акциядор) корхоналар акциялар сотиш ҳисобига ҳосил бўлган, шунингдек ўз хўжалик фаолияти натижасида олинган ва қонунда маън этилмаган бошқа асосларга биноан қўлга киритилган мол-мулкнинг эгасидир. Давлат корхонаси ваколат берилган идорасининг қарорига асосан корхонанинг бутун мол-мулки миқдоридан акция чиқариб акционерлик жамиятига айлантирилиши мумкин.

Акцияларни сотишдан олинган маблағ давлат корхонасининг қарзлари қоплангандан кейин тегишли бюджетга тушади.

Давлат мулки субъекти республикаимиз ҳалқидир. Давлат корхоналарига ҳуқуқни халқ номидан давлат бошқарув органлари амалга оширади. Давлат корхоналари жамият мулкчилиги шаклларида бири бўлиб, бунда корхонага эгалик қилиш, фойдаланиш ва уни тасарруф қилиш давлат ихтиёридадир.

Маъмурий-ҳудудий тузилма корхоналари маҳаллий бюджет ҳисобидан

вужудга келтирилган ҳамда сотиб олинган, шунингдек давлат мулкидан ўтказилган ва маҳаллий аҳамиятга молик бўлган корхоналардир.

Қўшма корхоналар мулки Ўзбекистон Республикаси ва бошқа давлатларнинг юридик ҳамда жисмоний шахслари иштирокидаги қўшма субъектлар мулкидир. Қўшма корхоналар мамлакатимиз ҳудудида хўжалик жамиятлари ва ширкатлари шаклида барпо этилиб, улар таъсис ҳужжатларида назарда тутилган фаолиятни амалга ошириш учун зарур мол-мулкка эгалик қилишлари мумкин.

Чет эл фуқаролари корхоналари – бу хорижий мамлакатлар фуқароларининг мамлакатимиз ҳудудидаги корхоналарига тўла эгалик қилиш ҳуқуқи бўлган корхоналардир. Давлат бу корхонанинг дахлсизлигини ва бошқа давлатларга бу мулкни эркин ўтказилишини кафолатлайди.

Чет эл юридик шахслари корхоналари – булар Ўзбекистон ҳудудида хўжалик фаолиятларини ва давлатимиз қонунларида маън этилмаган бошқа фаолиятни амалга ошираётган хорижий юридик шахслар субъектлари бўлиб, улар тадбиркорлик фаолияти учун зарур бўладиган ўз мулкларига эга бўлишга ҳақлидир. Корхона мулкни кўпайтириш ва бошқа давлатларга ўтказиш қонуан таъминланади.

Корхоналарнинг кенг тарқалган шакли **масъулияти чекланган жамиятдир**. Масъулияти чекланган корхоналар шундай корхоналарки, уларнинг Низом жамғармаси чекланган, яъни улушларга тақсимланган бўлади. Уни таъсис қилувчилар фирма мажбуриятлари юзасидан фақат ўз улушлари доирасида жавоб берадилар. Бундай жамият кенг ривожининг асосий сабаби жамиятни шакллантириш учун зарур маблағларнинг нисбатан озлигидир. Унга хос белгилар қуйидагилардан иборат:

- бундай жамият ҳар доим ёпиқ жамият ҳисобланади;
- таъсис қилувчилар нафақат мулкдор бўлиб қолмай, балки жамиятнинг ривожланишига қўмаклашишлари керак;
- масъулияти чекланган жамиятни тарқ этганларга уларнинг улуши

кайтириб бериледи ва жамият фаолияти давом этади;

- жамият аъзоси ўзига тегишли улушарни қолган аъзоларнинг розилигисиз сотиб юбориши мумкин эмас, чунки сотиб олишга масъулият чекланган жамият аъзолари кўпроқ ҳақли ва имтиёзларга эга.

Турли мулк эгаллигига хос корхоналарнинг мустақил фаолият доираси, иш юритиш, яратган маҳсулотни ўзлаштириш тартиби бўлгани билан, уларда умумийлик, яхлитлик мавжуд. Чунки улар ягона иқтисодиётда бир-бири билан узвий, чамбарчас боғлиқдир. Корхоналар турли-туманлиги бир-бирини бойитади, ривожланишига, такомиллашувига замин яратади. Бу замин рақобат кураши воситасида шаклланади. Қайси корхона рақобатбардош бўлса, ўзини оқлаган ҳисобланади ва янада юксалади ёки аксинча.

1.4. Чакана савдо корхонасини ташкил этилиши ва унинг фаолиятига жамият иқтисодий тизимининг таъсири

Корхона ташкил этиш, шакллантириш қўйилган мақсаддан бошланади. Аввало бозорни ўрганиш ва мўлжалланаётган маҳсулотнинг бозордаги ҳолатини аниқлаш, яъни шу маҳсулот таклифи ва унга бўлган талаб ўртасидаги муносабатни аниқлаш лозим. Ушбу фаолиятга тегишли чекланишлар, тўсиқларни ўрганиш, имкониятлар ва имтиёзларни ўрганпш талаб этилади.

Мамлакатимизнинг бозор иқтисодиёти тизимига ўтиши ва жамиятни шу аснода ривожлантириш имкониятларини яратиш турли-туман ҳажмдаги, турлича ҳўжалик юритиш ва мулкчилик корхоналарни барпо этиш йўллари кўрсатиб берди.

Шунинг учун корхона масштаби, тадбиркорлик шаклини аниқлаш мақсадга мувофиқдир. Тадбиркорлик шаклларига биноан корхона кичик ёки йирик фаолиятли шакллардан бирини танлайди.

Корхона ишлаб турган корхоналар, ташкилотлар таркибидан битта ёки бир нечта таркибий бўлинманинг шу бўлинма (бўлинмалар) меҳнат жамоаси ташаббуси билан ажралиб чиқиш натижасида, агар бундай ажралиб чиқиш учун корхона мол-мулки эгасининг розилиги бўлса ва корхона илгари ўз зиммасига

олган мажбуриятларнинг бажарилиши таъминланса, тузилиши мумкин.

Корхона барпо этиш ва унинг фаолияти учун ер участкаси, бошқа табиат ресурслари талаб қилинадиган ҳолларда улардан фойдаланишга рухсатномани тегишли ҳокимиятлар, қонун ҳужжатларида кўрсатиб ўтилган ҳолларда эса экология экспертизасининг ижобий хулосаси бўлган тақдирда табиатдан фойдаланувчи тегишли бошланғич ташкилот томонидан ҳам бериледи. Корхона давлат рўйхатидан ўтган кундан бошлаб барпо этилган деб ҳисобланади ва ҳуқуқий шахс мақомини олади.

Давлат рўйхатидан ўтказиш корхона жойлашган туман ҳокимияти томонидан амалга оширилади. Давлат рўйхатидан ўтказиш учун корхона барпо этиш тўғрисидаги қарор. Низом ҳамда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан белгилаб қўйилган рўйхат бўйича бошқа ҳужжатлар талаб этилади.

Корхонанинг барча ҳужжатлари қонун талабларига мос келган шароитда у рўйхатга олинади.

Корхона юридик шахс мақомига эга бўлган шўъба корхоналар, шунингдек, филиаллар, ваколатхоналар, бўлимлар ҳамда жорий ва ҳисоб-китоб рақамлари очиш ҳуқуқига эга бўлагн бошқа алоҳида бўлинмалар тузиш ҳуқуқига эга бўлиб, улар тўғрисидаги низомларни тасдиқлайди.

Корхона давлат рўйхатидан ўтказилганидан сўнг юридик шахс мақомига эришган ҳолда, маълум мулкка, ҳўжаликни юритиб, бошқариш ҳуқуқига, ўз номидан мавжуд мол-мулки миқёсида, мажбуриятлари ва жавобгарликка эга бўлади. Корхона мустақил балансга, банкда жорий ва ҳисоб-китоб рақамларига ҳамда ўз номига эга бўлади.

Корхоналар Низом асосида фаолият юритади. Корхона Низомида қуйидагилар белгилаб қўйилади:

- корхонанинг номи ва юридик манзили;
- фаолият тури ва мақсадлари;
- унинг бошқарув ва назорат органлари, уларнинг ваколати;

- корхона мол-мулкни ташкил этиш ва фойдани (даромадни) тақсимлаш тартиби;

- корхонани қайта ташкил этиш ва фаолиятини тўхтатиш шартлари.

Низомга корхона фаолиятининг хусусияглари билан боғлиқ бўлган, Ўзбекистон Республикасининг амалдаги қонун ва меъёрий-ҳужжатларига зид келмайдиган бошқа қоидалар ҳам киритилиши мумкин.

Корхона маълум миқдорда мулкка эга бўлиши керак. Чунки айнан мулк корхонанинг моддий-техник имкониятлари ва иқтисодий мустақиллигини белгилайди ҳамда ишончлилигини таъминлайди.

Агар фаолият тури лицензия олишни талаб этса, корхона зарур лицензияларни олиши шарт. Корхонанинг лицензия олиниши керак бўлган фаолиятига рухсат бериш ва бундай рухсатни ҳақиқий эмас деб топиш тартиби Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан белгиланади.

1.5. Чакана савдо корхонасининг устав фонди ва активларининг шаклланиши

Корхона фаолияти учун зарур мол-мулкка эгаллик қилади, ундан фойдаланади ва тасарруф этади. Корхонанинг мол-мулки унинг асосий фондлари ҳамда айланма маблағларидан иборатдир. Корхонанинг асосий фондлари иморат, иншоотлар, бошқа ишлаб чиқариш, меҳнат воситаларидан иборат бўлиб, улар пул ўлчовида юритилиши ва эскиргани тикланиб, яроқли ҳолда сақлаб турилиши керак. Бу мулк корхона фаолияти мобайнида кўп йиллар хизмат қилади ва қиймати аста-секин ўтказиб боради.

Корхона фаолиятини юритиш учун хом-ашё, материаллар, ёқилғи, пул маблағлари ва турли арзон, майда буюмлар зарур бўлиб, улар айланма воситаларни ташкил этади. Асосий фондлар ҳамда айланма воситалар йиғиндиси корхонанинг устав фондиди ташкил этади.

Корхона асосий фондлари ва айланма маблағлари, шунингдек қиймати корхонанинг мустақил балансида акс этадиган бошқа бойликлар унинг мулкни ташкил этади. Корхона мол-мулки қуйидаги маблағлар ҳисобига ташкил

этилиши мумкин:

- таъсис этувчиларнинг пул ва моддий бадаллари;
- маҳсулот, ишлар, хизматларни сотишдан,
- фаолиятининг бошқа турларидан олинган даромадлар;
- банк ҳамда бошқа молиявий муассаса ва ташкилотлар қарз кредитлари;
- қимматли қоғозлардан олинган даромадлар;
- капитал маблағ ва бюджетдан дотациялар ҳисобига;
- ташкилотлар, корхоналар ва фуқароларнинг текинга ва хайрия мақсадларида берган бадаллари, шунингдек мерос тарикасида, ақирбошлаш ва совға қилиш йўли билан оладиган даромадлари;
- қонунда таъқиқланмаган ўзга манбалар ҳисобига.

Корхона ўзига қарашли мол-мулкни бошқа корхоналар, муассасалар ва ташкилотларга сотиш, топшириш, айирбошлаш, ижарага бериш, вақтинча фойдаланиш учун бепул ёки қарзга беришга ва корхона Низомида бошқа ҳоллар кўзда тутилган бўлмаса, уларни баланс ҳисобидан чиқаришга ҳақлидир. Агар Низомда ўзга ҳол кўзда тутилган бўлмаса, корхона ишлаб чиқариш воситаларни ва бошқа моддий бойликларни фуқароларга сотишга, бепул ёки ижарага беришга ҳақлидир.

Корхона ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва такомиллаштириш, меҳнат жамоасини ижтимоий ривожлантириш мақсадларида қимматли қоғозлар чиқариш ҳамда сотиш йўли билан юридик ва жисмоний шахсларнинг пул маблағларини жалб этиш ҳуқуқига эгадир.

Жисмоний ёки юридик шахслар томонидан корхона мулкий ҳуқуқларини бузилиши натижасида унга етказилган зарар суд ёки давлат ҳакамлиги қарорига мувофиқ корхонага тўланади.

Корхона мавжуд мол-мулкдан мақсадга мувофиқ фойдаланиб фаолият юритади ва турли шериклари олдида моддий жавобгарликка эга бўлади. Агар корхонанинг ўз мажбуриятлари бўйича қарзини тўлашга қурби етмаса, қарз берувчиларнинг талабини қондириш учун мол-мулкни сотишга мажбур

бўлади. Бундай корхона банкрот ҳисобланади ва банкротликка оид қонунчиликка биноан қоралар кўрилади.

Корхонани тугатиш ва қайта ташкил этиш (бирлаштириш, қўшиш, бўлиб юбориш, ажратиш, қайтадан тузиш), корхона мол-мулки эгасининг ёки шундай корхоналарни тузишга ваколатли бўлган идоралар қарорига асосан ёхуд суд қарорига биноан амалга оширилади. Корхона давлат рўйхати реестридан чиқариб юборилган пайтдан бошлаб қайта ташкил этилган ёки тугатилган ҳисобланади.

Агар корхона бошқа корхона билан қўшилса мазкур корхоналарнинг ҳар бирига тааллуқли барча мулкӣ ҳуқуқлар ва мажбуриятлар қўшилиш натижасида вужудга келган корхонага ўтади. Бир корхонанинг бошқа бир корхонага қўшилиш чоғида унинг барча мулкӣ ҳуқуқлари ва мажбуриятлари қўшиб олган корхонага ўтади.

Агар корхона бўлиб юборилса, қайта ташкил этилган корхонанинг мулкӣ ҳуқуқлари ва мажбуриятлари, ана шу бўлиб юбориш натижасида вужудга келган янги корхоналарга, бўлиб юбориш ҳужжатлари (баланси) га мувофиқ тегишли қисмларга ўтади. Корхонадан битта ёки бир нечта янги корхонани ажратиб чиқариш чоғида қайтадан ташкил этилган корхонанинг мулкӣ ҳуқуқлари ва мажбуриятлари бўлиб юбориш ҳужжати (баланси) га мувофиқ тегишли қисмларда уларнинг ҳар бирига ўтади.

Корхона мулкдор ёки у ваколат берган идора тузган корхона инқирозга учраган тақдирда эса суд қарорига мувофиқ тугатилади.

Тугатилаётган корхонага қарз берганларнинг даъволари ана шу корхонанинг мол-мулкидан қондирилади. Бунда биринчи навбатда бюджет олдидаги қарзлар қондирилади ва тугатилаётган корхона тасарруфида бўлган ерларни қайтадан тиклаш харажатлари қопланади. Даъво қилиш учун белгиланган муддат ўтгандан кейин аниқланган ва қилинган даъволар биринчи навбатдаги даъволар, аниқланган даъволар, шунингдек, белгиланган муддатда маълум қилинган даъволар қондирилгандан кейин корхонанинг қолган мол-мулкидан қондирилади.

Мол-мулкнинг етишмаслиги сабабли қондирилмаган даъволар бекор қилинган ҳисобланади. Тугатиш ҳайъати тан олмаган даъволар ҳам, агар қарз берувчилар даъвои тўла ёки қисман тан олмаслик тўғрисидаги хабарни олган кундан эътиборан бир ой муддат ичида ўз талаблари қондирилиши тўғрисида суд ёки давлат ҳакамлигига даъво қилмаган бўлсалар, бекор қилинган деб ҳисобланади.

Корхонани тугатиш чоғида меҳнат жамоаси аъзосининг қўшган ҳиссаси қарз берганларнинг даъволари кўзда тутилган шартлар ва тартибда қондирилгандан сўнг унга пул шаклида ёки қимматли қоғозлар билан берилди. Қарз берганларнинг ва меҳнат жамоаси аъзоларининг даъволари қондирилгандан кейин қолган мол-мулкдан мулкдорнинг кўрсатмасига биноан фойдаланилади. Корхона қайтадан ташкил этилганида унинг ҳуқуқ ва мажбуриятлари қонуний ворисларига ўтади.

1.6. Чакана савдо корхонасининг ташкилий тузилиши ва унинг самарадорлиги

Бозор иқтисодиёти шароитида ишлаётган корхоналарнинг бошқариш тизими унинг фаолияти хусусиятлари ва ҳажмига мос келиши керак. Бошқаришнинг асосий вазифалари ташкил этиш иқтисодий таҳлил, режалаштириш, ҳисоб-китоб, назоратдан иборат. Бу вазифаларни адо этиш давомида корхонанинг иқтисодий механизми қамраб олинади.

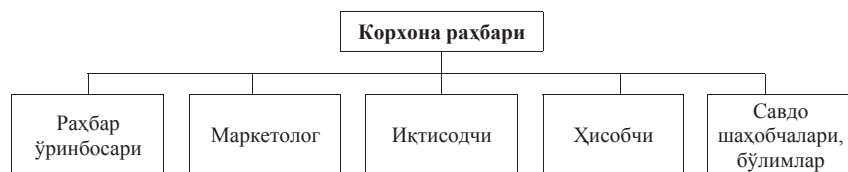
Корхона бошқарув тузилиши, шакли ва услубларини мустақил аниқлайди, ходимлар сонини белгилайди.

Мулк эгаси корхонани бевосита ёки ўзи ваколат берган идоралар орқали бошқаради.

Корхона тузилиши шаклланаётганда бошқарув ишларининг тақсимои ва ихтисослашишга эътибор берилди. Меҳнат тақсимои, ихтисослашиш бошқарув ходимларининг меҳнат унумдорлиги ва самарадорлигини оширади. Аммо қўшимча бўғинларнинг пайдо бўлишига, улар ўртасидаги алоқаларнинг ва бошқарувнинг мураккаблашишига олиб келади.

Бошқарув тузилиши корхона, фирманинг ҳажмига боғлиқ бўлиб, фаолият доираси қанчалик катта бўлса, шунчалик бошқарув тизимига кўпроқ кадрлар жалб этилади.

Ташкилий тузилишда раҳбарга беихтиёр қуйи бўғинларнинг бўйсунуши кичик савдо корхоналарида кенг учрайди. Буни қуйидаги чизма кўринишида ифодалаш мумкин.



1-расм. Корхонанинг ташкилий тузилишида беихтиёр раҳбарга бўйсунуш тури

Бундай тузилишда бошқарув қарорларининг бажарувчиларга етиб бориши тезлашади ва улар устидан назорат ҳам бевосита амалга оширилади. Шунинг учун маълум катталиқдаги корхоналарга бу бошқарув тизими иқтисодий оқланган, самарали ҳисоблаади. Бошқарувнинг бевосита алоқадаги тизимида раҳбар олдида катта масъулият қўйилади. Чунки раҳбар фаолиятнинг барча томонларига тегишли масалаларни билиши керак бўлади ва бунда меҳнат тақсимолига ўрин қолмайди. Бу ҳолат бошқарувни бирмунча мураккаблаштиради, айниқса фаолият доираси кенгайиб боргани сари бошқариш самарадорлиги пасаяди.

Корхона раҳбарлик вазифасини, бошқармалар ва бўлимлар бошлиғи вазифасини бажаришга корхона эгасининг хоҳишига биноан иш юритувчи-менежер ёллаш мумкин.

Корхонанинг бошқарув тузилиши корхона фаолияти давомида, қўйилган вазифаларнинг бажарила боришн, янги вазифаларнинг қўйила бошлаши билан ўзгаришларга дуч келиши мумкин.



2-расм. Корхонанинг функционал бошқарув тузилиши

Бозор иқтисодиётига хос бўлган рақобат курашининг кучайиб бориши бозорни ва рақобатчиларни ўрганиш йўналишидаги маркетинг изланишларига катта эътибор берилади ва бу йўналишдаги бошқарувчи-менежер фаолияти натижаларига боғлиқлик кучаяди. Аммо ҳар қандай иқтисодий шароитда ҳам бошқарув тузилиши самарали, бошқарув қарорлари бажарувчига аниқ ва тез етиб бориши таъминланадиган бўлиши керак.

1.7. Чакана савдо корхонасида бошқарувнинг иқтисодий усуллари ва механизмлари

Эркин иқтисодий ислохотлар шароитида корхоналар хўжалик фаолиятини юритишда бошқарувнинг иқтисодий усул ва механизмларининг аҳамияти кескин ошади. Улар Чакана савдо ҳисобини мустаҳкамлаш ва корхоналар мустақиллигини кенгайтиришга, маъмурий-бошқарув усули, корхоналар ишига аралашуш доирасини торайтириб, уларга имкониятларидан кенгрок фойдаланишга замин яратадилар. Бошқарувнинг иқтисодий усуллари аниқ шакли ҳисобланган иқтисодий воситалар корхона ва фирмаларни кам харажат билан юқори пировард натижага эришишга ундайди.

Буларга солиқ, кредит, нарх, молия, иқтисодий нормативлар, моддий манфаатдорлик, даромад, харажатлар, жарималар, устама ва бошқа қатор воситалар киради. Иқтисодий воситаларга таянган ҳолда савдо фирмаси, корхонаси иқтисодий асосланган дастур ва режалар ёрдамида, ўзини ўзи маблағ билан таъминлашга интилади.

Иқтисодий воситалар ичида **корхоналар молияси** муҳим ўрин эгаллайди. Корхоналар фаолиятида молиянинг суестилиги таъсирида уларнинг иқтисодий ночор аҳволга тушиб қолиш ҳоллари учрайди. Бугунги кунда бозор шароитининг молиявий механизмини тубдан қайта куриш амалга оширилмоқда. Бозор молия механизмини шакллантиришдан бош мақсад бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришни жадаллаштириш;
- иқтисодий мустақилликни мустаҳкамлаш;
- моддий ва молиявий ресурсларни тежаш;
- корхона даромадларини ошириш;
- бюджет ва бошқа ташкилотларга иқтисодий нормативлар асосида маблағ ажратиш;
- молия интизомини кучайтириш;
- корхоналарнинг тўлов қобилиятини ошириш;
- хўжалик ташаббусини ҳар томонлама рағбатлантириш;
- пировард иш натижалари ва давлат олдидаги мажбуриятларни бажариш учун масъулиятни кучайтириш.

Чакана савдо фирмалари, корхоналарини ривожлантиришда ҳозирги кунда асосий маблағ уларнинг ўз маблағлари ёки вақтинча жалб этилган қарзлардан иборатдир. Демак, корхона ўзини ўзи иқтисодий ва ижтимоий ривожлантириш учун молиявий ресурсларининг етарли бўлишига эришиши керак.

Иқтисодий бошқариш воситаларидан бири кредит бўлиб, унинг бозор шароитидаги ислоҳоти банк тизимидаги ислоҳотлар билан боғлиқдир.

Банкларнинг Чакана савдо, инвестиция, ташқи савдо, халқаро ва эмиссия турларининг шаклланиши кредит бериш шарт-шароитларини, фоизларини ўзгартиради. Айниқса банклар ўртасидаги мижоз учун рақобатнинг кучайиши кўпгина қулайликлар яратади.

Банк кредити савдо тармоғининг барча бўғинлари фаолиятида юксак пировард натижаларга эришиш, истеъмол моллари соғиш ва аҳолига пуллик хизматлар кўрсатишни иқтисодий рағбатлантириш, ҳамда товар ва бошқа моддий неъматлар қолдиқларининг асоссиз тарзда ўсишининг олдини олишда иқтисодий манфаатдорлик яратиши керак. Қарзларни узиш муддатлари мунтазам бузилган тақдирда қайтадан яна кредит бериш тўхтатилади. Айниқса ўз вақтида қайтарилмаган кредит учун тўланадиган фоиз даражаси анча юқоридир.

Бозор иқтисодиёти шароитида нарх кучли иқтисодий восита сифатида намоён бўлади. У иқтисодиётнинг ҳолатини ифодаловчи кўрсаткичдир. Ижтимоий зарурий харажатлар нархларнинг иқтисодий асоси ҳисобланади. Бозор шароити талабларига аал қилмаслик маҳсулот нархи билан унинг қиймати ўртасида кескин фарқга олиб келиши мумкин. Сифатли маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотишда нархнинг рағбатлантирувчилик роли айниқса яққол кўринадир. Нархнинг рағбатлантирувчилик кучи аҳоли талабига мос ва фойда келтирадиган молни ишлаб чиқариш, келтириш ва сотишни қупайтиришда ифодаланadi.

Иқтисодий воситалардан яна бири солиқлар ҳисобланиб, улар ёрдамида давлат маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишни кўпайтириш ёки камайитириши мумкин. Бунга солиқ юкини ошириш ёки камайитириш, баъзи ҳолларда эса умуман ундан озод этиш йўли билан эришилади. Иқтисодий асосланган солиқлар мақсадга етиштириши мумкин.

Иқтисодий нормативлар таъсирчан восита сифатида намоён бўлади. Бозор механизми шароитида қатор янги нормативлар ҳаётга тадбиқ этилади. Иқтисодий асосланган барқарор нормативлар корхона фаолияти натижаларидан манфаатдорликни таъминлайди.

Шартнома-контрактлар шартлари ва молия интизомини бузувчиларга моддий таъсир кўрсатиш мақсадида фойдаланиладиган иқтисодий жарималарнинг бозор хўжалик механизмида ўзига хос ўрни мавжуд. Улар конунлар, қарорлар, фармонлар, низомлар ва шу каби бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда назарда тутилган бўлади.

Шундай қилиб иқтисодий воситалар бозор иқтисодиёти хўжалик юриртишининг муҳим таркибий қисми ва айни вақтда қуролидир.

Мустақил ишлаш учун назорат саволлари

1. Чакана савдо корхонасининг моҳиятини очиб беринг.
2. Чакана савдо корхонасининг ҳуқуқий асоси деганда нимани тушунаси?
3. Чакана савдо корхонасининг хўжалик асоси деганда нимани тушунаси?
4. Чакана савдо корхонасининг тармоқ асоси деганда нимани тушунаси?
5. Чакана савдо корхоналарининг қандай ташкилий-ҳуқуқий шакллари биласи?
6. Янги корхона қандай ташкил этилади?
7. Корхона давлат рўйхатидан ўтказиш қандай амалга оширилади?
8. Корхонанинг устав фонди қандай шаклланади?
9. Корхонанинг ташкилий-бошқарув тузилмаси деганда нимани тушунаси?
10. Корхона боқаришининг иқтисодий усулларига нималар қиради?

2-боб. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КОНЦЕССИЯСИНИНГ БИРИНЧИ ДАРАЖАСИ

2.1. Чакана савдо тармоқларининг турлари ва уларнинг аҳолига савдо хизмати кўрсатишдаги роли

Товарни сўнги истеъмолчига етказиб бериш жараёни чакана савдо тармоғида тугалланади. Шу туфайли савдо тармоғининг асосий вазифаси савдо хизматининг юқори сифатини сақлаган ҳолда ижтимоий меҳнатни энг кам сарфлаб мол сотишни таъминлашдан иборатдир.

Савдо тармоғини ривожлантиришга қўйиладиган муҳим талаблардан бири истеъмол харажати қисқартиришдир. Мамлакат бўйича аҳоли товар олишга йилига 30 млрд. соатга яқин вақт сарфлайди. Жамият учун бу улкан йўқотишни қисқартириш, яъни истеъмол харажати анча камайириш муҳим иқтисодий ва ижтимоий вазифадир.

Савдо тармоғини ривожлантириш истеъмол сарфларини тежаш, талабни қондириш ва савдо маданияти даражасини юксалтиришнинг зарур шarti ҳисобланади.

Кейинги йилларда мамлакатда аҳолини савдо тармоғи билан таъминлаш мунтазам равишда ўсиб бормоқда.

Кейинги йилларда савдо тармоғини сифат жиҳатдан яхшилаш учун кўп ишлар қилинди. Савдо корхоналари сон жиҳатдан ўсиш оилан бирга, анча йириклашди ҳам.

Савдо тармоқларининг кенгайиши ва йириклашиши илмий-техника тараққиёти ютуқларини жорий этиш, савдо-сотикнинг илғор методларини, замонавий технология ва бошқариш усулларини кенг қўллаш имконини беради.

Чакана савдо тармоғининг кенгайтирилиши ва йириклаштирилиши савдо тараққиётининг асосий йўналиши ҳисобланади.

Чакана савдо тармоғи халқ истеъмол моллари сотиладиган турли корхоналарни бирлаштиради. Чакана савдо корхоналари савдо майдонининг ҳажми, қандай мол сотилиши, савдо хизмати кўрсатиш характери ва бошқаларга қараб фаркланади.

Савдо хизмати кўрсатиш характерига ҳараб савдо тармоғи стационар, кўчма ва посилка (жўнатув) қиладиган турларга бўлинади.

Чакана савдо тармоғининг асосий тури стационар тармоқдир. Стационар савдо тармоғи яна магазинлар тармоғи ва майда чакана савдо тармоғига бўлинади.

Чакана савдо тармоғида стационар бинолардан иборат магазинлар асосий ўрин тутди. Бу магазинларда кўп хил товар сотиш ва хизмат кўрсатишнинг илғор методларини жорий этиш учун шароит таъминланади.

Мамлакатимиздаги чакана товар айланмасининг 90%и магазинлар ҳиссасига тўғри келади.

Магазинлар тармоғига қўшимча равишда кичик-кичик мавсумий мол сотиш пункт (палатка, киоск, дўкон)лари ташкил этилади. Бу майда савдо тармоғи магазинлар ўрнини вақтинча босиши ёки уларга қўшимча бўлиши мумкин.

Магазинлар куриш мақсадга мувофиқ бўлмаган кам аҳоли пунктларга, шунингдек, аҳоли пунктларидан олис жойларда ишлаётган меҳнаткашларга савдо хизмати кўчма савдо воситалари (автомагазин, вагон, кема-дўкон, поезд-магазин ва бошқалар) кўмагида кўрсатилади.

Автомагазин кўчма савдонинг хийла самарали чакана корхонасидир. Тезкорлиги ва ихчамлиги туфайли у катта-катта территориал зоналарга хизмат кўрсатиши, кам аҳоли олис пунктларга тез-тез катнаб туриши мумкин.

Посилка савдоси корхоналарини ривожлантиришга ҳозир катта эътибор берилмоқда; бу корхоналар маҳаллий почта алоқаси бўлимлари ўтайдиган савдо-сотик ишларида воситачи бўладилар. Бунда жўнатиш базалари ва уларнинг бўлимлари асосий корхоналар ҳисобланиб, улар товарни буюртма бўйича почта орқали посилка тарзида жўнатиш йўли билан сотадилар.

Товар сотиш магазинларнинг асосий функциясидир. Асосий функцияни эса бошқа қўшимча функцияларни бажармай туриб, ўтаб бўлмайди.

Магазинлар бир қатор коммерция ва технологик функцияларни бажаради. Магазиннинг асосий савдо коммерция функциясига қуйидагилар киради:

истеъмол талаби ва хизмат кўрсатишни ўрганиш;

савдо ассортиментини тузиш;

товарларга талабнома-буюртмаларни ишлаб чиқиш; товар ва хизмат кўрсатиш рекламаси; савдо хизмати кўрсатиш (консультация бериш, сотиш).

Магазиннинг асосий технологик функцияларига қуйидагилар киради:

тушаётган товарларни сифат ва миқдорига қараб қабул қилиб олиш;

уларни сақлаш;

товарларни сотишга тайёрлаш;

уларни савдо залларига жойлаш ва очиб қўйиш;

харид қилинган товарлар ҳақини ҳисоб-китоб қилиш.

Бундан ташқари, чакана савдо корхоналари зиммасига магазиндан сотиб олинган газламани бичиб бериш, тайёр қийимларни енгил-елпи тузатиш, товарни харидор кўрсатган адресга элтиш, уйига ўрнатиб бериш ва хоказо каби хизмат кўрсатиш вазифаси юкланади.

Магазиннинг кўлами, ходимлар сони ва бошқа омилларга қараб бажариладиган хизматларнинг аниқ рўйхати тасдиқланади.

Фирма савдоси корхоналарига алоҳида функциялар юкланади. Ҳозирги вақтда мамлакатда саноат министрликлари ва бирлашмаларига қарашли фирма магазинлари тармоғи кенгаймоқда. Улар харидорлари эҳтиёжини ўрганиш ва дидини шакллантиришнинг амалдаги лабораториялари бўлиб хизмат қилишлари керак. Ишлаб чиқариш билан савдо ўртасидаги хўжалик алоқасини мустаҳкамлаш, ассортиментни янгилаш, моллар сифатини яхшилашда фирма магазинлари муҳим роль ўйнайди. Улар хизмат кўрсатиш маданияти намунаси бўлиши лозим.

2.2. Чакана савдо тармоқларини ихтисослаштириш

Чакана савдо тармоқларини ривожлантириш ва харидорларга хизмат кўрсатиш маданиятини юксалтириш магазинларни ихтисослаштириш билан узвий боғлиқдир.

Товар ассортиментининг узлуксиз кенгайиб бориши ва уни магазинлар

ўртасида оқилона тақсимлаш зарурати ихтисослаштириш заруратини келтириб чиқаради. Ихтисослаштириш аҳоли эҳтиёжини янада яхшироқ ва тўла қондириш мақсадида умумий савдо хизмати жараёнида магазинлар ўртасида фаолият тақсимотидан иборатдир.

Ҳозирги шароитда магазинларни ихтисослаштириш қуйидаги уч йўналишда ривожланмоқда:

1. Товар-тармоқ белгисига кўра.
2. Истеъмол комплексларига кўра.
3. Хизмат кўрсатиш методига кўра.

Товар ассортименти ўта хилма-хиллиги билан характерлидир. Саноатимизда ишлаб чиқарилаётган халқ истеъмоли товарлари миқдори 1 млн.дан ортади, тажриба бундан ҳам кўпайишини яққол кўрсатиб турибди. Энг йирик магазинларни ҳисобга олмаганда, бу товарларнинг ҳаммасини айрим магазинларда сотиш аслида мумкин эмас. Шу сабабли товар ассортиментини магазинларга тақсимлашда товар номенклатурасини қисқартириш ва аҳолига бирга кўшиб сотиш учун уларни айрим магазинларга ўзаро мослаб юбориш керак бўлади. Магазинлар фаолиятини бундай айрим гуруҳга ёки ҳатто турига қараб чеклаш товар-тармоқ жиҳатдан ихтисослаштириш бўлади.

Барча товарларни йирик товар тармоқларига, кейин эса товар группалари ва группачаларига тақсимлаш чакана савдо корхоналарини ихтисослаштиришнинг асосини ташкил этади.

Ноозиқ-овқат товарлари савдосида ҳозир қуйидаги тўртта товар тармоғи мавжуд:

1. Кийим-кечак, пойабзал ва пардоз буюмлари.
2. Маданий- маиший ва спорт буюмлари.
3. Уй- рўзгор ва хўжалик буюмлари.
4. Ишлаб чиқариш-хўжалик буюмлари.

Ихтисослаштириш жараёни айрим тармоқлар доирасида талаб жиҳатдан ўзаро яқин товар группалари ёки группачаларини бирлаштириш асосида амалга оширилмоқда. Натижада ихтисослашганлик даражасига қараб, савдо

корхоналарининг хилма-хиллиги ҳосил бўлади.

Товар бўйича ихтисослашга қараб магазинлар қуйидаги турларга бўлинади:

универсал – кўп товар группаларидаги товарлар билан савдо қилувчи магазинлар (масалан, универмаг, универсам);

ихтисослаштирилган – савдо қилаётган товар ассортименти бир товар группасидан иборат (масалан, пойабзал, китоб, газлама) магазинлар;

тор ихтисослаштирилган – савдо қилаётган товар ассортименти товар группасининг бир қисми (группача)ни ташкил этган (масалан, шойи газлама, эркалар оёқ кийими ва ҳоказо) магазинлар;

комбинацияланган – талабга кўра ўзаро яқин бир неча товар группаси (масалан, упа-элик-атторлик, мўйна ҳамда бош кийими ва бошқалар) бирлаштирилиб савдо қилинадиган магазинлар;

аралаш – озиқ-овқат ва ноозиқ-овқат товарларнинг турли группалари товарлари билан савдо қилувчи магазинлар.

Магазинларни ихтисослаштиришда қуйидаги омиллар ҳисобга олиниши лозим:

а) товар ассортиментининг хусусиятлари; товар ассортименти қанча кенг бўлса, у ихтисослаштиришни шунча кўп талаб қилади;

б) харидор талабининг кундалик, мавсумий ёки аҳёний эканлигидан иборат характери. Қунига талаб қилинадиган товарлар харидорга энг яқин туриши лозим. Шунинг учун ҳам улар билан савдо қиладиган магазинларни ихтисослаштириш имконияти мавсумий ва аҳёний талаб товарларга қараганда чекланган бўлади:

в) савдо хоналарининг ҳажми. Товар айланмаси узлуксиз ўсиб, товар ассортименти кенгайиб бораётган ҳозирги шароитда савдо майдони кичик магазинларда хийла тор ихтисослаштириш зарурияти туғилади;

г) магазиннинг оборот ҳажми ва жойлашиш ўрни. Магазин ҳажми орта борган сари тор ихтисослаштириш зарурати камай боради. Оборот ҳажми савдо хоналарининг ҳажмигагина эмас шунингдек, магазин хизмат кўрсатадиган

аҳоли жой кўламига ҳам боғлиқ. Магазин қанча кўп аҳолига хизмат қилса, товар обо роти шунча кўп бўлади. Бинобарин, товар айланмаси ҳажми кенг бўлгани ҳолда тор ихтисослаштирилган магазин кенг ихтисослаштирилган магазинга нисбатан кенгроқ фаолият доирасига эга бўлиши лозим.

Чакана савдо тармоғини ихтисослаштиришнинг бир **қатор** ижобий томонлари бор.

Товарга қараб ихтисослаштириш группа ичидаги ассортиментни кенгайтириш, харидорга бир группа доирасида кўпроқ товар таклиф этиш, харидорлар талабини чуқурроқ ўрганиш, сотувчилар малакасини ошириш, хийла такомиллашган жиҳозларни ишлатиш, савдода рационал технологияни жорий этиш имконини беради.

Магазинларни ихтисослаштиришнинг устунликлари билан бирга, бир қатор муҳим камчиликлари ҳам бор. Ихтисослаштирилганда айрим товарлар билан савдо қилувчи пунктлар сони камаяди, бир группадаги товарлар бир магазинда жамлангани учун аҳолига хизмат кўрсатиш доираси (радиуси) кескин кенгаяди, аҳолининг турли хил моллар харид қилиш учун вақт сарфи хийла ортади.

Магазинларнинг ихтисослаштирилиш даражаси, профилининг танланиши иқтисодий жиҳатдан асосланган бўлиши лозим. Шу туфайли ихтисослаштиришни ривожлантириш учун бу соҳадаги барча шарт-шароитларни чуқур таҳлил қилиб чиқиш керак.

Иқтисодий жиҳатдан асосланганлик, мақсадга мувофиқлик, хўжалик ҳисоби ихтисослаштиришга асос бўлади. Шу шарт-шароитлар мавжуд бўлгандагина асосий мақсадга эришилган, яъни аҳолига энг кўп қулайликлар яратилган, савдо корхоналарининг рентабел ишлаши таъминланган бўлади.

Ҳозир товар бўйича-ихтисослаштириш икки йўналишда – биринчидан, ихтисослаштирилган магазинлар очиш ва иккинчидан универмагларда ихтисослаштирилган бўлимлар ташкил этиш орқали амалга оширилади.

Савдода магазинларни товар группаси ёки товарга қараб ихтисослаштириш анъанаси кейинги йилларда янги йўналиш, яъни истеъмол

комплекслари билан савдо қилиш бўйича ихтисослаштириш билан бойиди.

йирик магазинлар қурилиши, товар ассортиментининг кенгайтиши, харидор талабининг ўзгариши, комплекс харид қилиш ҳажми кўпинча ортиб бораётганлиги магазинларни истеъмол комплекслари бўйича ихтисослаштириш заруратини туғдирди.

Истеъмол комплекслари хилма-хил белгиларга: жинс-ёшга (масалан, «Аёллар учун», «Эркалар учун»), маиший турмушни уюштириш хусусиятларига («Ҳамма нарса уй-рўзғор учун») дам олишни уюштириш хусусиятларига («Ҳамма нарса дам олиш учун», «Турист» ва ҳоказо) қараб ташкил топади. Истеъмол комплекслари комплексе ассортиментли магазинлар ёки секциялар ташкил қилишга асос яратади. Магазинларни истеъмол комплекслари бўйича ихтисослаштириш товарлар хилини кенгайтириш учун шароит яратади, йўлдош товарлар харид қилиш, қўшимча хизмат кўрсатиш, харидор вақтини тежаш имкониятини орттиради.

Чакана савдо тармоғининг ихтисослаштириш даражаси ихтисослашган магазинлар (универсал магазинлар ҳам) ҳамма магазинларнинг қанчасини ташкил этиши билан характерланади.

Мамлакатда магазинларни ихтисослаштириш масаласи савдо-сотик хусусиятларига қараб, универсал магазинларни кенгайтириш йўли билан ҳал этилмоқда, яъни универсаллаш вужудга келтирилмоқда. Бу прогрессив йўналиш ҳисобланади.

Шу билан бирга, кўпгина аҳоли яшайдиган пунктларда чоғроқ магазинлар тармоғи бунёд этилиб бўлди. Улардан мақсадга мувофиқ фойдаланиш зарурки, бунга ихтисослаштириш йўли билан эришилади. Ўзига хос хусусиятлари билан ажралиб турадиган товарлар савдосига ихтисослаштирилган магазинлар ташкил этиш вазифаси ҳамон муҳим бўлиб турибди. Булар қурилиш материали, мебель, шунингдек, маданий товарлар, китоб, техник жиҳатдан мураккаб товарлар билан савдо қиладиган магазинлардир.

2.3. Чакана савдо тармоқларини типлаштириш

Ҳозирги шароитда чакана савдо тармоғини янада ривожлантириш ва такомиллаштириш уни типларга ажратиш билан чамбарчас боғлиқдир. Чакана савдо тармоғини типлаш кенг ёйилиши лозим бўлган мавжуд типларни танлаш ва янги рационал, янада мукамал типларни ишлаб чиқишдан иборатдир.

Типлаш узоқ йиллар давомида вужудга келиб, ҳозирги савдо талабларига тўла жавоб беролмай қолган магазин типларининг; ўта хилма-хиллигини аста-секин тугатишга қаратилган.

Энг рационал магазин типларини аниқлаш, текшириш, танлаш типлаш жараёнининг биринчи йўлидир.

Иккинчи йўли – товар айланмаси тараққиётининг истикболи, ассортиментининг кенгайиши, янги техникадан фойдаланиш ва бошқаларни ҳисобга олиб, магазинларнинг янги типларини ишлаб чиқишдир.

Мавжуд савдо тармоғини қайта қуриш ва янгисини барпо этишга танлаб олинган ёки янги ишлаб чиқилган энг рационал корхона типлари асос бўлади.

Ассортимент профили, савдо майдонининг ҳажми магазин типини тайин этишда асосий белги ҳисобланади. Ассортимент бўйича типлаш ихтисослаштириш билан боғлиқ бўлиб, магазинлар учун товар номенклатурасини, яъни магазин савдо қилиши лозим бўлган товар группалари рўйхатини белгилаб беришдан иборат.

Ҳажми типлаш муайян ихтисосликдаги магазинлар учун савдо майдонининг стандарт ҳажмини белгилаб олишни такозо этади. Бунда бир товарга ихтисослаштирилган магазинлар бир неча типли ҳажмларга эга бўлиши мумкин.

Савдо тармоғини типлаш аслида айрим магазинлар ўртасида меҳнат тақсимотини мустақамлайди, ҳар қайси магазин эса, муайян группадаги товарларни харидорга етказиш функциясини бажаради.

Магазинларни типлаш қуйидаги бир қанча устунликларни таъминлайди:

1) магазинни тузишда типовой ассортимент моделларини қўллаш;

- 2) илғор типовой технологик ечимларни жорий этиш;
- 3) лойиҳалаш босқичида магазин биносига қўйиладиган технологик ва архитектура-қурилиш талабларини тўлароқ мувофиқлаштириш;
- 4) магазинларни таъминлашни пухта уюштириш учун шароит яратилади;
- 5) меҳнатни ташкил этишда ходимларнинг типовой штатларни ва нормативни белгилаш имконини беради ва ҳоказо.

Савдо корхоналари тинлари ўзгармас нарса эмас. Улар кишилар ҳаётининг ижтимоий-иқтисодий ва маданий-маиший шароити ривожланиши таъсирида ўзгаради ва такомиллашади.

Қишлоқ жойлар чакана савдосини типлашда қуйидаги принциплар асос қилиб олинган:

1. Мураккаб ассортиментли товарлар билан савдо қилишни район марказлари ва йирик аҳоли пунктларидаги универсал ва ихтисослаштирилган магазинларда тўплаш, айни вақтда кундалик эҳтиёж товарлари савдосини аҳолига яқинлаштириш.

2. Ҳар бир магазин учун унинг типига мос келадиган ва савдо майдони ҳажмини ҳисобга оладиган мажбурий товар ассортиментини белгилаш.

3. Ихтисослаштирилган магазинлар ассортиментига йўлдош товарлар киритиш.

4. Молларни истеъмол комплекслари бўйича сотиш системасини жорий қилиш.

5. Барча типдаги магазинларда товар сотишнинг илғор методларини қўллаш, универмаглар ва ихтисослаштирилган магазинларда эса харидорларга қўшимча хизмат кўрсатиш.

Мавсумий ва камталаб товарлар билан савдо қилишни бир жойга тўплаш товар таклиф қилишни жамлаш йўли билан харидорларга товарни тури, модели, фасони ва бошқа ассортимент белгиларига қараб танлаш товарларни малакали таклиф этиш имкониятини яратади.

Шу билан бирга қишлоқ магазинлари тармоғида озик-овқат маҳсулотлари, майда хўжалик ашёлари, иш кийимлари, пойабзал-атторлик

буюмлари ва шу каби бошқа энг зарур товарлар билан муттасил савдо қилиб турилмоғи лозим. Бундай система аҳоли эҳтиёжларига мос келади, товар айланмасини тезлатишни таъминлайди ва айрим магазинларда тез кетмай, туриб қоладиган камталаб товарлар йиғилиб қолишининг олдини олади.

Магазин типларини танлаш магазин типлари номенклатураси асосида амалга оширилади (1- жадвал).

1-жадвал

Қишлоқдаги аҳоли яшайдиган жойлар ва шаҳар типдаги посёлкалар учун чакана савдо корхоналари типларининг номенклатураси

Тартиб номери	Чакана савдо корхоналари тип	Савдо майдони, кв. м ҳисобида
1	Савдо маркази	Савдо марказига қирадиган чакана савдо ва умумий овқатланиш кор хоналари таркиби билан аниқланади
2	Универсал магазин (ноозик-овқат товарларнинг универсал ассортименти ва озик-овқат товарларининг чекланган ассортименти) – Универмаг кундалик эҳтиёжбop озик-овқат ва ноозик-овқат товарларнинг универсал ассортименти бўлган ўз-ўзига хизмат кўрсатиш магазини – «Универсам»	650, 850, 1000, 1650, 2150, 3000
3	«Саноат моллари»	250, 400, 600
4	«Озик-овқатлар»	150, 250, 400
5	«Маданий моллар»	100, 150
6	«Китоблар»	250, 400
7	«Хўжалик моллари»	100, 150
8	«Болалар учун моллар»	150, 250
9	«Техник жихатдан мураккаб моллар»	150, 250
10	«Техника»	250, 400
11	«Мебель»	
12	«Қурилиш материаллари билан савдо қиладиган магазин-омбор»	400, 600 400
13	«Автомобиллар»	1500
14	«Кундалик эҳтиёж моллари»	100, 150

Корхона типларининг ушбу номенклатураси магазинларнинг алоҳида бино тарзида ҳам, йирик савдо, савдо-маъмурий ва жамоат марказлари таркибида ҳам қуриладиган типовой ва индивидуал лойиҳаларини ишлаб

чиқишга мўлжалланган бўлиб, шунингдек, савдо корхоналари тармоқларини лойиҳалаштиришда чакана савдо корхонаси типларини танлаш учун ҳам мўлжалланган номенклатура асосида чакана савдо корхоналарининг маҳаллий шароитлар ҳисобга олинган ҳолда ишлаб чиқиладиган типлари бўйича зонал ва республика номенклатуралари яратилмоқда.

Магазин типлари номенклатурасини ишлаб чиқишда қишлоқ, аҳолисига савдо хизмати кўрсатишни ривожлантириш ва ташкил этишнинг замонавий йўналишлари ва аввало, магазинларни йириклаштириш, замонавий технологияни жорий этиш эътиборга олинди.

Номенклатурага қишлоқ жойларда қўшлаб қуриладиган корхоналар ҳам киритилган. Бу номенклатурага киритилган барча чакана савдо корхоналари қуйидаги асосий группаларга бўлинади:

1. Комплекс характердаги корхоналар.
2. Универсал бўладиган магазинлар.
3. Кундалик эҳтиёж товарлари сотиладиган магазинлар.
4. Ихтисослаштирилган магазинлар.

Комплекс характердаги корхоналарга савдо марказлари қиради. Савдо марказлари – савдо хизмати корхоналарининг вазифа ва жой жиҳатдан ўзаро алоқадор комплексидир. Комплекс таркибига универмаг ва бошқа савдо корхоналари, шунингдек, умумий овқатланиш корхоналари (ресторан ёки ошхона, кафелар) қиради. Савдо маркази аҳолига энг қулай, комплекс хизмат кўрсатиш корхоналар қуриш ва ишлатиш самарадорлигини ошириш ҳамда архитектура-композицион ечимлар учун энг қулай имкониятлар яратади. Савдо маркази аҳолининг товар сотиб олишга сарфлайдиган вақтини тежайди. Ҳисоб-китоб яна шуни кўрсатадики, савдо маркази қурилиши турли жойлардаги алоҳида биноларда жойлашган корхоналарга қараганда 12-15% арзонга тушар экан.

Универсал бўладиган магазиннинг асосий тип – универмагдир.

Универмагларда ноозик-овқат товарлар группаси ёки группачаси ихтисослаштирилган секциялардан сотилади.

Магазиннинг «Универсам» типи истиқболли ҳисобланади. «Универсам» – ўз-ўзига хизмат кўрсатиладиган ҳамда серталаб озиқ-овқат ва ноозиқ-овқат товарларнинг универсал ассортименти билан савдо қиладиган магазиндир. «Универсам»ларда ноозиқ-овқат товарлар умумий айланмасининг 30-35% ини ташкил этади. «Универсам» учун 400, 650, 1000, 1500, 2000 м² лик савдо майдонлари кўзда тутилади.

Магазинларнинг яна бир типи ихтисослаштирилган магазинлардир.

Ихтисослаштирилган магазинларнинг асосий типлари қаторига озиқ-овқат, саноат, хўжалик товарлари, мебель, маданий-маиший товарлар, китоб, техник жиҳатдан мураккаб товарлар, болаларбоп товарлар билан савдо қиладиган магазинлар, савдо-қурилиш материаллари магазин-омборлари киради.

Савдо хизмати методларини ривожлантириш ва савдода замонавий техникани жорий этиш савдо корхоналарининг янги-янги типларини яратиш имкониятини беради.

Улар қаторига мамлакатимиз ва чет эл савдоси практикасида ўрин олган, алоҳида товарлар ва товар группалари (мебель гарнитурлари, бош кийим, модали кийим-кечак ва бошқалар) билан савдо қилувчи **магазин-кўргазма ёки магазин-салонлар** киради.

Магазин-складлар савдо ходимларининг энг кам хизмат кўрсатиши ҳамда товар ажратиш ва ҳисоб-китоб қилиш имконини кўзда тутати. Бундай корхона чакана савдо корхонасининг одатдаги интерьерисиз жиҳозланади ва юк оқимини қайта ишлашнинг складбоп технологик системасини кўзда тутати.

Чакана савдо корхонасининг янги типларидан бири тақсимловчи магазинлар бўлиб, товарлар (озиқ-овқат маҳсулотлари, уй машиналари, телевизорлар билан савдо қилиш)га буюртма бериш усулида ишлайди. Мураккаб ассортиментли хилма-хил товарларнинг истеъмол комплекси (масалан, уйда ўрнатиб бериш учун махсус хизмат талаб этиладиган «Ҳамма нарса уй-рўзғор учун» товарлари) билан савдо қиладиган савдо-саноат бирлашма (фирма)ларининг савдо-консультатив марказлари диққатга

сазвордир.

2.4. Чакана савдо тармоқларини жойлаштириш

Савдо хизмати ва товар таъминотининг сифати чакана савдо тармоқларини жойлаштиришга кўп жиҳатдан боғлиқдир.

Чакана савдо тармоқларини асосли равишда жойлаштириш меҳнат унумдорлиги ҳамда савдо самарадорлигини юксалтиришнинг муҳим омилidir. Бу аҳоли товар харид қилиш учун сарфлайдиган вақтни тежаш, меҳнаткашларнинг халқ истеъмоли товарларига эҳтиёжини тўла қондириш билан ҳам боғлиқ.

Чакана савдо тармоғини асосли равишда жойлаштириш қуйидаги асосий вазифаларни ҳал этишни таъминлаши лозим:

- 1) магазинларни товар харид қилишга мумкин қадар кам вақт сарфланадиган қилиб жойлаштириш;
- 2) мураккаб ассортиментли товарларни кўплаб магазинларга сочиб юбормай, хариддорларга кенг қўламда хилма-хил товарлар таклиф этиш;
- 3) товар айланмаси ҳажми ва магазинлар фаолиятининг рентабеллигини ҳисобга олган ҳолда, уларни территорияга қараб жойлаштиришни таъминлаш;
- 4) ҳажмларни йириклаштириш, тежамли лойиҳаларни қўллаш йўли билан магазинлар қуриш харажатларини қисқартиш.

Савдо тармоғини жойлаштириш магазинларни поғона (концентрик) тарзида тузиш, текис жойлаштириш, группалаб жойлаштиришдан иборат асосий принципларга таянади.

Чакана савдо тармоғини жойлаштиришнинг асосий принципи концентрик тарзда тузиш бўлиб, у товар ассортименти хусусиятлари, унинг мураккаблиги ҳамда талабнинг мавсумийлиги билан боғлиқ.

Савдо тармоғи концентрик қилиб жойлаштирилганда анча кенг ассортиментли товарлари бўлган айрим магазинлар каттарок фаолият районида иш кўриб, кичик магазинлар фаолият кўрсатадиган районларни ҳам қоплайди. Концентрик тузилиш мураккаб ассортиментли товарлар савдосини

ихтисослаштирилган йирик магазинларда марказлаштиришни кўзда тутди.

Бу магазинлар харидорлар учун кенг қўламли хилма-хил товарлар бўлишини, шунингдек кундалик эҳтиёж товарлари харид қилишни таъминлайди.

Қишлоқ жойларида концентрик тузилишда савдо тармогининг бир неча поғонаси ҳосил бўлади.

I поғонали. магазинларнинг фаолият доираси катта бўлмай, ассортиментда кундалик эҳтиёж товарлари бўлади (кундалик эҳтиёж товарлари магазинлари).

II поғонали магазинлар мавсумталаб товарлар билан савдо қилади ва фаолият доираси I поғонали магазинларни ҳам қамрайди (универмаглар, ихтисослаштирилган магазинлар).

III поғонали магазинлар кенг қўламли хилма-хил ва нисбатан камталаб товарлар билан савдо қилади. Уларнинг фаолияти бутун (савдо марказлари, универсал магазинлар, ихтисослаштирилган магазинлар)ни қоплайди.

Одатдаги аҳоли пунктлари, маҳаллий марказлар ва район марказларидаги магазинлар поғоналашнинг уч босқичини акс эттиради.

Қишлоқдаги аҳоли пунктлари тарқоқлиги ва аҳоли сийраклиги шароитида савдо тармоғини поғонали этиб жойлаштириш аҳолига хизмат кўрсатишда савдо корхоналарининг ассортименти ва функцияларини тайин этиш имконини беради. Бунда магазинлар бир-бирининг ўрнини босмай, балки тўлдиради. Шундай қилиб бир маъмурий район ёки унинг қисми доирасида савдо тармоғини яратишнинг яхлит системаси вужудга келади.

Савдо тармоғини бундай жойлаштириш чакана савдо тармоғида товар ассортименти тузишдаги асосий йўналишга мос келади.

I поғонали магазинларни жойлаштиришга кўпи билан ярим соат пиёда юриб (2 км) етиш, II ва III поғонали магазинларга эса I транспортда бора олиш талаблари қўйилади.

Қишлоқ савдо тармоғини жойлаштиришнинг яна бир талаби **бир текислик** принциpidир, бунда бир турли магазинлар аҳоли пункти

территорияда бир текис жойлаштирилади. Бу принцип кундалик эҳтиёж товарлари, озиқ-овқат товарлари, нон ва нон-булка маҳсулотлари билан савдо қилинадиган магазинларни жойлаштиришда қўлланилади.

Ҳар қайси магазин аҳолининг муайян сонига хизмат қилади, ўз фаолият районига эга бўлади.

Қишлоқда савдо тармоғини жойлаштиришнинг учинчи талаби **группалаб жойлаштириш принциpidир**. Савдо тармоғини бу принцип бўйича жойлаштиришда турдош талабли товарлар билан савдо қиладиган магазинлар қаерда жойлашганига риоя қилинади. Бу комплекс харид қилиш имконини беради. Группалаб қуриш принциpidи асосан савдо марказлари бунёд этишдаги янги қурилишда қўлланилади.

Қайд этиб ўтилган ҳар бир принцип ажралган ҳолда қўлланилмайди. Қишлоқда савдо тармоғи ушбу принципларни бирлаштириб қўллаш асосида жойлаштирилади.

Мустақил ишлаш учун назорат саволлари

1. Чакана савдо тармоғи деганда нимани тушунасиш.
2. Чакана савдо тармоқларининг қандай турларини биласиз ва уларнинг аҳолига савдо хизмати кўрсатишдаги ролини таърифланг.
3. Чакана савдо тармоқларини ихтисослаштириш деганда нимани тушунасиш?
4. Чакана савдо тармоқларини типлаштиришнинг аҳамияти нимадан иборат?
5. Чакана савдо тармоқларини жойлаштириш тамойиллари тўғрисида гапириб беринг.

3-боб. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КОНЦЕПЦИЯСИНИНГ ИККИНЧИ ДАРАЖАСИ

3.1. Магазин биноларининг турлари ва уларга қўйиладиган асосий талаблар

Савдонинг энг муҳим вазифаси – моддий-техника базасидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш, ишлаб турган ва янгидан ишга тушириладиган ҳар бир корхонадан унумли фойдаланишдан иборатдир.

Савдо бинолари чакана савдо моддий-техника базасининг асосий қисмини ташкил этади.

Харидорларга хизмат кўрсатиш маданияти, савдо-технологик жараёнларни уюштириш, механизацияни жорий қилиш кўп жиҳатдан савдо биноларининг тузилишига боғлиқдир.

Савдо бинолари қуриш тажрибаси уларни товар профили, технологик процесслар схемаси, сотиш методи, архитектура талабларига қараб қуришнинг кенг имконияти борлигини кўрсатади.

Ноозик-овқат товарлар билан савдо қилувчи магазинлар:

а) турар жой биноларининг биринчи қаватига; б) алоҳида турган махсус биноларга; в) кооперацияланган биноларга жойлаштирилиши мумкин.

Кўп магазинлар турар жой биноларининг биринчи қаватига жойлаштирилади. Турар жой биноларининг биринчи қаватига жойлаштириладиган магазинлар икки турда бўлиши мумкин: а) турар жой биноси биринчи қаватини ёки унинг бир қисмини банд қилувчи ички қурилган магазин; б) айрим хоналари биринчи қаватга жойлаштирилгани ҳолда бошқалари, масалан, савдо заллари бино ташқарисига чиқарилиб, блок шаклида туташтирилган ички-ташқи қурилган магазин.

Ички қурилган магазинлар қўйиладиган технологик талабларга тўла жавоб бермайди. Бу магазинларда: 1) тор савдо заллари зинапояли йўлаклар ва устунлар билан бўлинган бўлиб, жиҳозларни тўғри жойлаштириш қийин; 2) савдо майдонидан рационал фойдаланилмайди; 3) ёрдамчи хоналари подвалда жойлашганлигидан юкни юкорига олиш учун қўшимча механизация талаб

қилинади; 4) уйда яшовчилар учун ноқулайликлар туғдиради.

Ички-ташқи қурилган магазинлар ички қурилган магазинларга нисбатан қуйидаги баъзи афзалликларга эга:

1. Савдо зали магазиннинг ташқи қурилган қисмига жойлаштирилади ва турар жой биносининг тузилишига боғлиқ бўлмайди.

2. Савдо зали ва ёрдамчи хоналар бир юзада жойлашган бўлади.

Магазинларнинг турар жой бинолари биринчи қаватида бўлиши шаҳарлар учун хосдир. Ҳозир бундай ички қурилган хоналардан тамом воз кечмаслик керак (ер участкалари чекланган), чунки савдо тармоқлари улар ҳисобига тезроқ ўсади.

3. Айрим биноларни савдо жараёнининг изчиллигига мос равишда рационал жойлаштириш имкони яратилади.

Савдо процессини ташкил этиш ва савдо-сотикнинг прогрессив методларини қўллаш учун холи турган бинолар анча қулай. Бу типдаги бинолар товарларни тайёрлаш, сақлаш, сотиш учун зарур ҳамда бошқа биноларни савдо жараёнининг изчиллигига мос равишда тўғри жойлаштириш, комплекс механизацияни таъминлаш имконини беради. Жиҳоз ва товарларни савдо залларига рационал жойлаштириш хизмат кўрсатувчи ходимлар меҳнати учун нормал шароит яратади.

Шаҳарларда ва қишлоқ жойларида кўпчилик магазинлар махсус холи турган биноларга жойлашган бўлиб, улар капитал ва енгил қурилган типларга бўлинади. Биринчи гурпуага холи қурилган биноларни эгалловчи чакана савдо корхоналари, иккинчи гурпуага эса майда чакана савдо корхоналари (дўкон, палатка ва павильонлар) киради.

Махсус савдо иншоотлари орасида қурилиш материаллари ва хўжалик товарлари билан савдо қилувчи магазин-складлар алоҳида ўрин тутди. Улар комплекс иншоотлардан – айвонлар, савдо майдончалари бўлган товар ховлиси, темир йўл учун кириш йўлидан иборат бўлади.

Аҳолига комплекс хизмат кўрсатишни қурилиш ва эксплуатация қийматини бир йўла пасайтирган ҳолда уюштириш истаги хизмат кўрсатиш

корхоналаридан бир нечасини битта бинога жойлаштириш фикрини туғдирди. Бундай бинолар «қўшма бинолар» деган ном олган.

Ажралган ва кооперацияланган корхоналар бинолари фарқ қилинади. Биринчи бинога ҳар бири алоҳида ташкилот ва тамом мустақил корхоналардан бир нечтаси жойлаштирилиши мумкин.

Бундай биноларда профили турлича бўлган бир нечта корхона – умумий овқатланиш ва маиший хизмат кўрсатиш корхонаси, масалан, озиқ-овқат магзини ва ошхона, саноат товарлари магзини билан ремонт устахонаси ва бошқалар кооперацияланиши, бунда хўжалик ҳовлиси ва ёрдамчи-техник хоналар барча корхоналар учун умумий бўлиши мумкин.

Қўшма бинолар қуриш харажати холи турган бинолар қуриш харажатларидан анча камдир. Бунда қурилиш маблағи сиртки деворлар, фундамент ҳажми, ёпиладиган юзалар, ободонлаш ва ташки коммуникация тармоқларини ўтказиш харажатларини қискартиш ҳисобига тежаллади.

Кооперацияланган бинолар чакана савдо моддий-техника базасини ривожлантиришда ижобий ҳодисадир.

Чакана савдо корхоналари ва муассасаларини кооперацияланган биноларда жойлаштиришга савдо маркази мисол бўлади. Савдо маркази ўзаро функционал-территориал боғланган савдо хизмати корхоналари комплекси. Бу, одатда, универмаг ва бошқа чакана савдо корхоналари, шунингдек, ресторан ёки кафе, дорихона, пазандалик ва қандолатпазлик маҳсулоти ишлаб чиқарадиган цехлардир.

Савдо маркази аҳолига энг қулай комплекс хизмат кўрсатиш, корхона қуриш ва эксплуатация қилиш самардорлигини ошириш ҳамда архитектура-композицион ечимлар учун яхши имкониятлар яратиш беради.

Магзиннинг технологик жараёнини тўғри уюштиришга савдо биноти неча қават экани катта таъсир ўтказиши. Савдо бинолари бир, икки ва ундан ортиқ қаватли бўлади. Барча хоналарни бир юзада жойлаштириш, яъни магзиннинг бир қаватли бўлиши энг оптимал вариантдир. Бу вариант харидорлар учун ҳам, бутун савдо жараёнини пухта уюштириш учун ҳам қулай

ҳисобланади.

Бир қаватли бинолар магзин майдонидан яхши фойдаланиш имконини беради, юпларни юқори олишдан холи қилади, савдо заллари билан ёрдамчи ва маъмурий-маиший хоналар орасида яхши алоқани таъминлайди.

Чакана савдо биноларининг жуда кўпи бир қаватли қилиб қурилади. Бироқ бир қаватли бинолар қуриш катта территория талаб қилади, бу эса ҳозир ва айниқса келажакда шаҳар ва район марказлари қуриш ишларига номувофикдир.

Савдо бинолари қайси тур ва типда бўлмасин, уларга савдо технологик жараёнини рационал ташкил этиш юзасидан муайян талаблар қўйилади.

Савдо бинолари асосан товарлар ишлови ва харажати ҳамда харидорларга хизмат кўрсатиш учун энг яхши шароит яратиши лозим. Ҳозирги магзинларнинг тузилишига бир қатор технологик, архитектура-қурилиш, эксплуатацион-техник ва иқтисодий талаблар қўйилади.

Технологик талаблар: 1) савдо бинолари кўп меҳнат талаб қиладиган жараёнларни максимал даражада механизациялаш имконини бериши (поли бир хил юзада ва текис бўлиши) керак;

2) бинонинг тузилиши, унинг ички планлаштирилиши товар профилига мос келиши керак;

3) савдо бинотининг формаси ва ҳажми ўз-ўзига хизмат кўрсатишни кенг қўллаш ва қўшимча хизматларни уюштириш учун шароит яратиши керак;

4) савдо залининг конфигурацияси, кириш ва чиқиш эшикларининг жойлаштирилиши харидорлар оқимининг рационал йўналишини, магзиннинг барча майдончаларидан самарали фойдаланишни, савдо технологик жиҳозларни рационал жойлаштиришни таъминлаши керак;

5) аҳоли эҳтиёжининг келгусидаги ўзгаришлари ва фан-техника таракқиёти туфайли содир бўладиган талабларни ҳисобга олган ҳолда қайта планлаштириш ҳамда технологик жараёнлар ва хизмат кўрсатиш формаларини ўзгартириш имконини берадиган ҳажм-планлаштириш ва конструктив хулосалар ихчам бўлиши керак. Савдо корхоналарида биринчи навбатда

ёрдамчи-склад хоналари ҳисобига савдо залларини кенгайтириш имкониятлари назарда тутилиши керак;

6) савдо залида иложи борича тиргак ёки устунлар бўлмаслиги, агар бўлса улар орасидаги масофа узокрок бўлишини таъминлаш керак;

7) савдо биноларининг конструктив ечимлари кўплаб товарларни яққол кўрсатиб жойлаштириш, савдо-технологик жиҳозларни, кўп меҳнат талаб қиладиган процессларни автоматлаштириш ва механизациялашни кенг ва самарали қўлланиш учун энг яхши шароитларни таъминлаши керак.

Архитектура-қурилиш талаблари: 1) савдо бинолари магазин фасадининг архитектура ечимига кўра бошқа бинолардан ажралиб туриши, аини пайтда теварак-атрофда қад кўтарган иморатлар билан уйғунлашиб кетиши керак. Савдо биносининг ўзига хос қиёфасини ифодалашда реклама, савдо витринаси, объектни ёритиш, фасадни безатиш материаллари асосий роль ўйнайди;

2) магазин фасадининг архитектура ечими савдо зали интерьерининг кўча томондан кўзга кўринарли бўлишини таъминлаш, ихчам, ифодала бўлиши керак;

3) бино архитектурасида миллий анъаналар, нақш, мамлакатимиз халқларининг кўп асрлик маданияти ифодаланиши лозим.

Ҳозирги замон архитектура услубининг хусусиятларидан бири тетик ва функционал эҳтиёж бирлигидан, яъни эстетик жиҳатдан кузатишнинг амалиёт талабларига мос келишидан иборатдир. Шунинг учун замонавий магазинлар харидорларни жалб этиш, кўчаларни безатиш, эстетик тарбияга кўмаклашиш билангина чекланиб қолмай, жуда рационал ва қулай бўлиши ҳам керак;

4) савдо биноларини қуришда заводда тайёрланган йиғма, енгил, чидамли ва иктисодий самарадор қурилиш конструкцияларини кенг қўлланиш керак;

5) ёзги павильонлар, холи қурилган витриналар, хордик чиқариш скамейкалари қўйилган шийпончалар, фавворали ховузлар ва шу каби жажжи архитектура иншоотлари харидор ва бошқа пиёдалар ўтадиган зонадаги кўкаламзорлаштирилган территория. қиёфасини очишда муҳим роль ўйнайди.

Эксплуатацион-техник талаблар: 1) бинолар ва безак буюмлари анча мустаҳкам, намбоп ва иссиқбоп бўлиши, сейсмик талабларга жавоб бериши керак;

2) савдо бинолари муайян санитария ва ёнғинга қарши нормаларга жавоб бериши, ўтга хийла чидамли бўлиши керак;

3) бинолар сув ва иситиш системаси, вентиляция, кондицияланган ҳаво ҳамда бошқа шу қабилар билан таъминланиши керак.

Иктисодий талаблар: 1) савдо бинолари ҳажм-планлаштириш, конструктив ва архитектура-бадий тузилиши жиҳатидан тежамли бўлиши керак.

Савдо биноларининг иктисодий талаблари, одатда капитал қўйилмаларнинг иктисодий самарадорлиги кўрсаткичига қараб белгиланади. Бу кўрсаткич, ўз навбатида, қилинган харажатлар орқали ифодаланади;

2) ҳажм-планлаштириш, архитектура ва конструктив ечимларнинг тежамлилиги лойиҳа ечимлари, қурилиш муддатини қисқартириш ва корхоналарни тезроқ ишга тушириш ҳисобига бир йўла тўланади ва эксплуатацион харажатларни минимумга келтиришни тақозо қилади.

Магазин учун жой танлаш, уни жойлаштириш магазин зоналарини, яъни пиёдалар, жумладан, харидорлар, жамоат ва хусусий транспорт ҳамда товар ташиш ва тушириш учун ажратиладиган асосий зоналарни рационал тузиш билан белгиланади.

Харидорлар зонаси пиёдаларни магазин ёнидаги тротуарлар бўйича бемалол юришларини таъминлаши, магазин витриналарини ва холи турган витриналарни кўздан кечириш, магазинга келиш, айрим ҳолларда эса мавсумий майда чакана савдо уюштириш ва харидорларнинг дам олиши учун қулайликлар яратиши керак. Харидорлар зонаси транспорт турадиган жойга туташган бўлиб, ораликдан транспорт қатнамаслиги керак. Шуни назарда тутиш керакки, автохаридор яқинида автотранспорт турар жойи бор (масофасидан қатъи назар) магазинга боради.

Товар тушириш зонаси кириб келиш йўллари, юк тушириш май

дончалари ва платформалар жойлашган участканинг таркибий қисмидир.

Турар жой бинолари тагига қурилган магазинларнинг товар тушириш зоналари уй ҳовлиларидан ажратилган ҳамда бинонинг дераза ва эшиксиз ён томонида жойлашган бўлиши керак.

3.2. Магазин биноларининг асосий хоналари таркиби, уларнинг жойланиши ва ўзаро алоқаси

Хоналар группалари (зоналар)нинг мавжудлиги ва уларнинг тўғри нисбати магазинларда савдо жараёнини рационал ташкил этишни таъминлайди. Магазиннинг профили ва ҳажми, қўлланиладиган хизмат кўрсатиш методи хоналар таркиби ва уларнинг ҳажмига таъсир қилади. Планлаштириладиган зоналар таркибида магазиннинг савдо бинолари марказий ўрин тутади. Магазиннинг барча хоналарини савдо қилинадиган ва савдо қилинмайдиган икки асосий қисмга бўлиш мумкин. Йирик магазинларда бир нечта функционал зоналар (хоналар) ажратилади:

- а) савдо қилинадиган хоналар;
- б) товарлар қабул қилиш, сақлаш ва сотишга тайёрлаш хоналари;
- в) ходимлар учун маъмурий ва маиший хоналар;
- г) техник хизмати хоналари.

1. Савдо қилинадиган хоналар магазиннинг асосий функционал юмуши (нагрузка)ни бажаради, харидорларга хизмат кўрсатиш даражаси, шунингдек, магазиннинг иқтисодий кўрсаткичлари (товар айланмаси, фойда) ўша хоналар ҳажми, формаси ва мутаносиблигига боғлиқдир. Бунга савдо заллари, шунингдек, харидорларга қўшимча хизмат (газмол бичиш бўлимлари, тайёр кийимни қоматбоп этиб тузатадиган устахоналар, янги товарлар намоиш қилиш зали, хизмат кўрсатиш бюрolari, сақлаш камераси, рўзғор асбобларини ремонт қилиш) хоналари киради. Савдо хоналарининг жойлашуви харид қилиш учун энг кам вақт сарфлашни, зарур товарни энг яқин йўлдан бориб танлаш, савдо залида мўлжал олиш қулай бўлишини таъминлаши лозим.

2. Товар қабул қилиш, сақлаш ва сотишга тайёрлаш хоналари – қабул

хоналари, омборхоналар ва юк тушириш хоналаридир.

Бу хоналарнинг таркиби ва майдони аввало магазин ҳажмига, технологик жараён ва товарларнинг физик-химик хусусиятларига қараб белгиланади.

3. Магазинларнинг маъмурий-маиший хоналари жумласига конторалар, директор кабинети, ходимлар фойдаланадиган ошхона ва буфетлар, кизил бурчак, соғлиқни сақлаш пункти, аёлларнинг шахсий гигиена хоналари кабилар киради.

Хизматдаги ходимларнинг иш шароити ҳақида бино лойиҳаси пайтидаёқ ўйлаш керак, чунки меҳнат унумдорлиги ва харидорларга хизмат кўрсатиш маданияти шунга боғлиқ бўлади.

Йирик магазинларда кўп одам, асосан аёллар ишлайди. Уларнинг тахминан ярмиси сотувчилар бўлиб, кун бўйи оёқда тик туриб ишлайдилар. Тушлик овқат вақтида уларнинг яхши дам олишларини ташкил қилиш жуда муҳимдир.

4. Замонавий магазинларнинг бинолари инженер-техник жиҳатдан юкори даражада қуролланган бўлиши керак. Тара, инвентарь, ўраш-жойлаш материаллари сақланадиган хоналар, машина бўлимлари, вентиляция камералари, радиоузел кабилар техник хоналар жумласига киради.

Савдо майдони ва товар ассортиментни канчалик катта ва кўп бўлса, бинолар сони ва уларнинг ҳажми шунчалик кўп ва кенг бўлади.

Чакана товар айланмаси ҳажми катта бўлмаган кўпгина магазинларида бинолар сони йирик магазинлардагига нисбатан оз – савдо зали, товар қабул қилиш, сақлаш ва сотишга тайёрлаш хоналари, директор кабинети ва айрим техник хоналардан иборатдир.

Магазиннинг айрим хоналар таркиби ва ҳажми, уларни жойлаштириш қурилиш нормалари ва қоидаларига мувофиқ белгиланади. Айрим хоналарнинг жойлашуви ва ўзаро алоқаси умуман магазинни планлаштиришни белгилаб беради. Магазин ички биноларининг жойлашуви функционал йўналиш ва биноларда ўтадиган савдо-технологик жараёнлар хусусиятига қараб белгиланади.

Савдо-технологик процесснинг ҳар бир босқичига биноларнинг функционал группаси ёки зона мос келади. Бу группа ва зона биргаликда ҳамда ўзаро алоқада магазинни технологик планлаширишнинг ташкил этади. Магазинни планлаширишнинг товар танлаш ва харид қилишда хариддорларга энг кўп қулайликлар яратишни, магазинга товар етказиб берувчидан таражҳозлар учун тўппа-тўғри технологик линияларни жорий қилишни, магазин ходимлари учун нормал иш шароити яратишни таъминлаши керак.

Магазинда савдо-технологик жараёни рационал уюштиришни таъминлайдиган тўғри технологик планлаштиришни ташкил этиш муаммоси муайян даражада мураккабдир. Тажриба кўпгина магазинларда айрим хоналарнинг таркиби ва ҳажми СНиП нормаларидан анча фарқ қилишини кўрсатади. Айрим магазинларда ёрдамчи хоналар савдо майдонлари эгаллаганча жойни эгаллайди.

Таражҳозларни ташиш ва сотишнинг прогрессив методларини ҳамма жойда жорий қилиш магазин биноларининг ҳажм-планлаштириш ечимларини тубдан ўзгартириш учун шароит яратади. Товар қабул қилиш, сақлаш ва сотишга тайёрлаш билан банд бўлаётган катта-катта хоналар тугаб, бошқа ёрдамчи хоналар камаяди.

Ҳозир магазинларнинг умумий майдонидан савдо учун ажратиладиган майдон ўрта ҳисобда 65% ни, шу жумладан, озиқ-овқат магазинларида 62%, универмагларда эса 65% ни ташкил этади.

Магазин бинолари формасини ўзгартиришга катта эътибор бериш керак. Бунинг учун магазин майдонини қайта тақсимлаш имконини берадиган (катта харажатсиз) энгил девор-тўсиқлар яратиш ва уни қурилиш индустриясига жорий қилиш зарур.

Магазин хоналари ўртасида муайян функционал алоқадорлик бўлиши керак. Технологик жараён кам меҳнат сарфланиб давом этиши учун бу алоқадорлик назарда тутилмоғи лозим. Битта функционал группани ҳосил қиладиган хоналар ягона блокни ташкил этмоғи керак.

Товарлар юк тушириш платформасидан қабул қилиш бўлимига келиб

тушади. Товар ҳаракати йўлини қисқартириш учун қабул қилиш бўлими товар сақлаш хоналари билан энг яқин йўл орқали боғланган бўлиши лозим. Товар қабул қилиш сотиш жараёнига ҳалақит бермаслиги керак. Шунинг учун товарни савдо залида қабул қилмасликка эмас, балки, шунингдек, у орқали ташимаслик ҳам керак.

Товарлар қабул қилиш бўлимидан сақлаш хоналарига ёки сотишга тайёрлаш хоналарига жўнатилади. Товарларнинг бир қисми эса оралиқдаги сақлаш ва сотишга тайёрлаш жараёнларини четлаб ўтади. Бу товарлар юк тушириш платформаларидан қабул қилиш пунктларига келиб тушади ва савдо залига жўнатилади.

Товар сақлаш жараёни товарни қабул қилиш ва сотишга тайёрлаш жараёни билан технологик жиҳатдан бевосита боғлиқдир. Шунинг учун товар сақлаш хоналари товар қабул қилиш хонаси ва савдо зали яқинида бўлиши керак.

Магазинда товар сақлашнинг энг рационал усули уни ягона хонада сақлашдир, чунки бунда йўлақлар ҳисобига майдон тежалани ва ички транспортдан фойдаланиш мумкин бўлади.

Ўзига хос физик-химик хусусияти туфайли алоҳида шароит талаб этадиган товарларнинг ажратилган хоналарда сақлаш рухсат этилади. Бирок склад хоналари ўртасидаги тўсиқлар технология ўзгарганда қайтадан планлаштириш мумкин бўлсин учун иложи борича суриладиган бўлиши керак.

Йирик магазинларда товарлар сотишга алоҳида хоналарда кичик магазинларда эса товар сақлаш хоналарида тайёрланади.

Савдо залининг ички тузилиши товар ва хариддорлар оқими ҳаракатига қўмақлашиши, шунинг учун кўзга яққол ташланиб туриши лозим.

Магазиннинг айрим хоналарини тўғри жойлаштириш товар ҳаракати йўлини қисқартиришни таъминлайди ҳамда сотиш зонаси билан бошқа хоналар зонаси ўртасида кесишишлар бўлмайди. Шунинг учун магазин биноларини планлаштиришда (ҳозирги замон савдо технологиясини жорий қилишни ҳисобга олган ҳолда) қуйидаги асосий талабларга риоя қилиш зарур:

савдо заллари товарни сотишга тайёрлаш хоналари, товар сақлаш хоналари билан технологик жиҳатдан боғланган бўлиши ҳамда зарур ҳолларда бошқа хоналардан ажратиладиган қилиб жойлаштирилиши лозим;

товар сақлаш хоналари катнаш-ўтиш жойи бўлмаслиги керак;

товар қабул қилиш бўлими иложи борича товар сақлаш хоналарига яқин жойлаштирилиши керак;

маъмурий-маиший хоналар алоҳида блокка жойланмоғи лозим.

Магазиндаги технологик жараёнлар магазин ҳажми, тузилиши ва ички планланиши савдонинг ҳозирги замон талабларига ҳамда харидорга хизмат кўрсатишнинг юқори сифатига мос бўлсагина етарли даражада уюштирилиши мумкин. Бинобарин, магазиннинг тузилиши, хоналарининг планланиши ва уларда кечадиган технологик жараёнлар ўзаро бевосита алоқадор, бир-бирини тақозо қилади.

3.3. Магазинларнинг савдо залларини технологик планировкаси

Магазинларда технологик жараённи тўғри ташкил этиш ва улар ишининг юқори иқтисодий самарадорлигига зоришида магазин савдо залини рационал планлаштириш ҳал қилувчи роль ўйнайди.

Савдо залини планлаштириш харидорларга товарларни энг кам вақт сарфлаган ҳолда харид қилиш учун яхши шароит яратиш, товарларнинг сотилиши ва бутлиги устидан хизмат кўрсатувчи ходимлар назоратини ўрнатиш, савдо процессини рационал ташкил этишга имкон бериши керак.

Савдо залининг ҳажми, формаси ва пропорциясини, жиҳозларни ўрнатиш, товар сотишнинг прогрессив методларини қўллаш ва харидорларга қўшимча хизмат кўрсатиш имкониятларини ҳисобга олган ҳолда танлаш зарур.

Квадратга яқин, яъни бўйи ва эни (кенглиги)нинг нисбати 1:1 га тенг бўлган конфигурацияли савдо заллари маблағларни рационал планлаштириш ечимини танлашда кўпроқ қўл келади; амалдаги қурилиш нормалари ва қоидаларида савдо заллари конфигурациясининг томонлар нисбати 1:2, турар жой биноларининг биринчи қаватидаги магазинларни жиҳозлашда эса 1:3

бўлишига руҳсат этилади.

Жиҳозларни жой-жойига қўйиш технологик планлаштиришнинг муҳим элементиدير. Савдо залини планлаштириш савдо жиҳозларини рационал жойлаштириш учун шароит яратиши керак. Савдо залида товар жойлаштириш зоналарини планлаштиришнинг қуйидаги турлари фарқланади: 1) тизмали, 2) оролсимон, 3) кўргазмали, 4) боксли, 5) эркин, 6) комбинацияланган.

Жиҳозларни тизмали узунасига жойлаштириш энг рационал усул ҳисобланади. Бундай планлаштиришда жиҳозлар девор бўйлаб ёки савдо залининг бутун майдонига параллел тизмалар тарзида жойлаштирилади.

Жиҳозларни тизиб жойлаштириш қуйидагича имкониятлар яратади: харидорлар тўғри йўналишда юрадилар, тизмалар узунлигини ўзгартириш йўли билан харидорларнинг савдо зали участкаларида тўпланишини тартибга солиш мумкин;

савдо майдонидан янада рационал фойдаланиш;

савдо залининг яққол кўринишини таъминлаш;

магазин ичидаги реклама ва информация воситаларидан янада самарали фойдаланиш.

Жиҳозларни тизмали жойлаштириш узунасига, кўндаланг, аралаш ҳолда бўлиши мумкин.

Эни 7 дан 12 метргача бўлган конфигурацияси тўғри бурчакли савдо залларида жиҳозларни узунасига тизиб жойлаштириш мақсадга мувофиқдир, эни 13 метрдан 24 метргача бўлган савдо залларида эса жиҳозларни кўндаланг жойлаштириш кўпроқ самара беради.

Савдо залининг эни 24 метрдан ортиқ бўлган магазинларда жиҳозларни узунасига тизмали ва кўндаланг тизмали қилиб аралаш жойлаштириш мақсадга мувофиқдир.

Оролсимон жойлаштирилган товарлар чизиғи узун бўлиши, бироқ 20 метрдан ошмаслиги керак. Жуда узун бўлса магазинда харидорлар оқими кўпайиб кетиб, савдо залидаги ҳаракат қийинлашади.

Оролсимон планлаштиришда жиҳозлар айрим оролчалар кўринишида,

савдо залига, кўпинча, зал ўртасига ўрнатилади. Бундай планлаштиришнинг афзаллиги шундаки, жиҳозлар хийла чўзиқ жойни эгаллайди, лекин товарларни кўрсатиб қўйиладиган жойига элтишни қийинлаштиради. Бундай планлаштириш товарларни прилавка орқали анъанавий формада сотишда дам, ўз-ўзига хизмат кўрсатишда ҳам қўлланилади.

Кўрғазмали планлаштириш товарларни намуналари бўйича сотишни ташкил этиш учун характерлидир. Бунда бутун савдо зали функционал ва ишлаб чиқариш аломатларига қараб группаланган намуналар кўрғазмасига айланади. Айрим товарлар кўрғазмаси турар жой, идора, кутубхона интеръери кўринишида тузилиши мумкин ва ҳоказо.

Боксли жойлаштириш жиҳозларни алоҳида бўлим (бокслар)да жойлаштиришдан иборат. Боксли планлаштириш ўз-ўзига хизмат кўрсатиш универмагларига қўлланилади, бунда моддий жавобгарлик бутун бригада зиммасида бўлади, аммо бундай планлаштириш муҳим камчиликларга эга: бокслар кўп майдонни эгаллаб, харидор оқимини ташкил қилишни мураккаблаштиради. Мамлакатимиздаги кўпгина универмаглар ўз-ўзига хизмат кўрсатишга ўтишда дастлаб планлаштиришнинг шу системасини қўладилар, кейинчалик бирмунча прогрессив тизмани планлаштириш системасига ўтдилар.

Жиҳозларни боксли жойлаштириш, одатда, тавсия қилинмайди. Ундан истисно ҳолларда, яъни савдо залининг конфигурацияси жиҳозларни тизмани жойлаштиришга имкон бермагандагина фойдаланиш мумкин. Махсус ажратилиши талаб қилинадиган айрим специфик товарларни, масалан, қимматбаҳо буюмларни сотишда бокслар ажратишга рухсат берилади.

Эркин планлаштириш жиҳозларни геометрик системаларсиз эркин равишда жойлаштиришдан иборатдир. Эркин планлаштириш, асосан, савдо зали нотўғри планлаштирилган ҳолларда қўлланилади.

Товарлар ассортименти универсал ҳамда савдо хоналари мураккаб конфигурацияли бўлган йирик магазинларда планлаштиришнинг комбинацияланган турли методлари қўлланилади.

Савдо залларини планлаштириш антропометрик ва эргонометрик

талаблар ҳисобга олинган ҳолда ўтказилиши керак. Эргонометрик талаблар жиҳозларни ишлатишнинг қулайлигини, психофизиологик ва техник омиллар нисбатининг оптималлигини характерлайди. Бу талаблар жумласига кишининг физиологик имкониятларини, кўриш қобилияти хусусиятларини, рангдан функционал фойдаланишни, зарур меҳнат харакатлари кишининг физиологик ва анатомик имкониятларига мос келишини ҳисобга олиш ҳам киради.

Эргономиканинг мақсади – контролёр-кассир ва савдо залидаги бошқа ходимларнинг ишлаши учун оптимал шароит яратишдан иборатдир. Бунда ходимлар меҳнатининг унумли ва хавфсиз, ўзлари саломат ҳамда ишчан бўлишлари кўзда тутилади.

Иш жойи – муайян майдонда (меҳнат содир бўладиган, ўзаро функционал алоқадор технология элементлари, технологик жараённи амалга ошириш учун зарур инструмент ва мосламалар жойлашган зонада) жойлашишдир.

Иш жойи кишининг антропометрик сифатлари ҳисобга олинган ҳолда ташкил этилиши зарур.

Ходимни иш жойига қўйишда антропометрик талабларни (реализация қилинадиган товарлар хусусияти ва уларга харидорлар эҳтиёжи характери ҳамда иш жойини ихтисослаштиришни ҳисобга олган ҳолда) тўла ҳисобга олиш ходимларни иш вақтида майдонни ортиқча кесиб ўтишлардан, ўгирилиш ва ҳатлашлардан қутқаради, савдода меҳнат шароитини яхшилаш ва унинг унумдорлигини ошириш имконини беради.

Савдо заллари, одатда, ўз-ўзига хизмат кўрсатиш методлари ривожини ҳисобга олган ҳолда планлаштирилиши лозим. Бу савдо залини планлаштириш ва қуришга алоҳида талаблар қўяди.

Ўз-ўзига хизмат кўрсатиладиган магазиннинг савдо залини технологик планлаштириш қуйидаги талабларга жавоб бериши керак:

қўздан кечириш, танлаш ва товарлар учун ҳисоб-китоб қилишда харидорларга максимал қулайликлар яратиш;

товарларнинг асосий кўпчилигини ўз-ўзига хизмат кўрсатиш методида сотиш;

товарларни кўрсатиб жойлаштиришда савдо зали майдонидан максимал фойдаланиш;

харидорларга зарур товарларни энг қисқа муддатда харид қилиш имконини берадиган шароит яратиш;

товар-материал бойликларнинг бутлиги устидан контрол қилишни таъминлаш;

хизматчи ходимлар меҳнати учун қулайликлар яратиш;

товарларни ёрдамчи хонадон савдо залига ўтказишда энг кам харажат қилиш.

Ўз-ўзига хизмат кўрсатиладиган магазиннинг савдо зали майдони қуйидаги зоналарга бўлинади:

- 1) савдо жиҳозлари учун;
- 2) ҳисоб-китоб узеллари учун;
- 3) харидорлар ҳаракати учун;
- 4) товарларни чиқариб қўйиш учун.

Савдо жиҳозлари майдони – савдо жиҳозлари (горкалар, стеллажлар, контейнерлар) ўрнатилган барча майдонлар жами бўлиб, ўрнатиш майдони дейилади.

Ҳисоб-китоб узеллари майдони (касса кабиналари) – савдо залидаги ҳисоб-китоб узеллари (касса кабиналари) ўрнатилган барча майдонлар жамидир.

Ҳисоб-китоб узеллари харидорлар савдо залидан чиқишда албатта контролёр-кассир ёнидан ўтадиган ҳамда улар оқими савдо залида тўқнашмайдиган этиб жойлаштирилиши керак.

Ҳисоб-китоб узели ихчам бўлиши ҳамда савдо залининг ҳажми ва конфигурациясига қараб зал майдонининг тахминан 8-10%ини эгаллаши лозим.

Савдо зали конфигурациясига қараб контролёр-кассирларнинг ҳисоб-китоб узелидаги иш жойлари турлича планлаштирилиши мумкин.

Ҳисоб-китобнинг зона узели муайян бўлим, секция харидорларига хизмат кўрсатадиган контролёр-кассирнинг иш жойидир.

Магазиннинг бутун савдо зали учун битта ҳисоб-китоб узели ташкил қилинганда савдо майдонидан энг рационал фойдаланиш таъминланади.

Савдо жиҳозлари орасидаги майдон, шунингдек, кириш ва чиқиш жойларига туташ зона харидорлар ҳаракати майдони дейилади.

Товарли жиҳозлар каторлари орасидан ўтган магистрал (асосий) ва ёнбош ўтиш жойлари фарқ қилинади. Магистрал ўтиш жойлари, одатда, деворлар бўйлаб жойлаштирилади. Савдо заллари кенг бўлган йирик магазинларда магистрал ўтиш жойлари иккита бўлиши ҳам мумкин, уларнинг эни харидорлар оқими бемалол ўтиб туришига имкон беради. Бу майдон ҳажми харидорларнинг бемалол ҳаракат қилишларини таъминлаши, майдоннинг ўзи эса умумий савдо майдонининг камида 50-55% ини ташкил этиши керак.

Товарлар чиқарилиб қўйиладиган майдон, яъни кўргазмали майдон мол чиқариб қўйиладиган полка, горка ва бошқа жиҳозлар майдонининг жамидир.

Товар сотишда прогрессив методларни қўллайдиган замонавий магазинларнинг умумий савдо майдонида айрим майдонлар нисбати тахминан қуйидагича бўлиши керак (2-жадвал).

2-жадвал

Магазиннинг умумий савдо майдонида айрим майдонлар нисбати, фонз ҳисобида

Майдон турлари	Энг кам нисбати	Энг кўп нисбати
Савдо зали майдони	100	100
Шу жумладан:		
савдо жиҳозлари майдони	20	20 — 32
ҳисоб-китоб узеллари майдони	2	3
харидорлар ҳаракат қиладиган майдон	50	65 — 70
сотувчилар ишлайдиган майдон	28	2—3

Горкалар, прилавкалар ва контролёр-кассир кабинаси орасидаги ўтиш жойларининг оптимал ҳажми катта аҳамиятга эга.

Амалдаги СНиП да савдо жиҳозлари орасида қолдириладиган энг оз ўтиш

жойлари белгиланган; ўтиш жойларининг эни бир вақтда 2, йирик савдо корхоналарида эса 3 харидор ўта олишига, яъни улар товар танлаётганларида бир-бирларига халақит бермасликларига имкон беради. Қуйида савдо залларидаги ўтиш жойларининг кенглиги келтирилади (3-жадвал):

3-жадвал

Савдо залларидаги ўтиш жойлари кенглиги

Ўтиш жойлари тури	Энг кам кенгликтаги ўтиш жойлари, м ҳисобида	
	қишлоқ аҳоли пунктларидаги магазинлар	шаҳардаги магазинлар
Параллел горкадар ораси	1,2	1,4
Параллел жойлашган вешалка (илгак) лар ораси	1,8	1,8
Контролёр-кассир кабиналари ёки хизмат кўрсатиладиган прилавка билан ўрнатилган горка ораси	2,0	2,8
Контролёр-кассир кабинаси билан унга ёнлама қўйилган горка ораси	1,4	2,2
Контролёр-кассир кабиналари ораси	0,6	0,6
Контролёр-кассир кабинаси, девор, витрина ёки жиҳозларнинг ишлатилмайдиган томони ораси	1,4	1,4

Жиҳозларни савдо залида жойлаштириш жараёнида ҳал қилинадиган вазифалардан бири харидорлар оқимининг рационал йўналишини таъминлашдир. Харидорларнинг соат милага карама-қарши йўналишда ҳаракат қилишлари энг қулай ҳисобланади. Бу харидорларнинг товар танлашларини, контролёр-кассирларнинг эса уларга хизмат кўрсатишларини осонлаштиради.

Харидорлар оқимининг рационал йўналишига маълум даражада кириш ва чиқиш жойларининг тўғри жойлаштирилиши орқали эришилади. Кириш ва чиқиш жойларини савдо биноси фасадининг ўнг томонига жойлаштириш яхшироқ бўлади. Савдо зали кўлами 50 метрдан ортиқ бўлганда кириш ва чиқиш жойларининг иккита туташ системасини қўллаш мақсадга мувофиқдир.

Технологик ечимларни, жиҳозларни жойлаштириш, харидорлар оқими ҳамда тара ва товарларни кўчириш схемаларини лойиҳалашда турар жой ва

жамоат (савдо) биноларининг планлаштириладиган элементлари нормаларини асос қилиб олмоқ лозим.

Харидорларнинг товарларни кўздан кечириши ва танлаши учун энг яхши қулайликлар яратишда, уларни эстетик тарбиялашда магазин интерьерини тузиш ва безаш катта аҳамиятга эга. Савдо залининг айрим интерьерлари (деворлар, шиплар, поллар, ёритиш арматураси, жиҳозлар)ни безатиш товарларни кўздан кечириш, танлаш ва харид қилишда харидорлар учун оптимал шароит яратиб бериш мақсадига бўйсундирилиши лозим. Шу элементларни гармоник қўшничи йўли билан умумий, ягона бадий-ифодалари ва тугалланган ансамбль яратиш керак.

Интерьер тузиш товарни ажратиш кўрсатиш, унинг хусусиятлари ва истеъмолбон сифатларини намойиш қилиш вазифасига бўйсундирилган. Савдо залининг интерьерини содда, ихчам, беҳашам бўлиши, товар учун яхши фон хизматини ўташи лозим.

Ҳозирги вақтда мураккаб ва қimmatбахо архитектура элементлари (оғир саватлар, ясама нақшлар) ўз ўрнини силлиқ юзали оддий ва ихчам формали безакларга бўшатиб бермоқда.

Замонавий магазинларни безатишда ранглар муҳим восита ҳисобланади. Ранг ва безаш материалларини танлашни гигиеник талабларига эмас, балки у ёки бу товар учун қулай фактура фони яратиш зарурати ҳам тақозо этади. Товарнинг ўзи рангдорлик вазифасини ўтаб, бошқа рангли участкалар шунга бўйсундирилган интерьер архитектуранинг энг яхши рангли интерьерини ҳисобланади.

Сўнги вақтларгача савдо залларининг поли соф функционал элемент саналар эди. Эндиликда архитектура вазифалари қўйилмоқда ва ҳал қилинмоқда.

Мутахассислар савдо залларининг поли текис ва силлиқ бўлиши ҳамда гигиеник талабларига эмас, шунингдек, турғун ва турли хил рангли, ёқимтой фактурали, товушотар бўлиши, яъни эстетик талабларга ҳам жавоб бериши керак, деб ҳисоблайдилар.

Замонавий магазинларда пол сопол плитка билан қопланади ва ундан йирик орнамент яратиш мумкин бўлади. Баъзан поллар табиий тошлар, мрамар, гранит билан қопланади. Аммо бу поллар совуқ бўлади ва шовкинни ютмайди. Ҳозир чет элда ва мамлакатимизда поллар юзаси силлик, таранг, ранг-баранг синтетик ёпқичлардан ясалмоқда, улар овоз тўсиш хусусиятига эга.

Ҳозирги савдо залларини безатувчи мутахассислар интерьерлар доим индивидуал равишда образли, ижодий ҳал қилиниши керак, деб ҳисоблайдилар. Чет эл иқтисодчилари олиб борган тадқиқотлар интерьерларнинг харидорда маълум таассурот уйғотадиган унутилмас ечимлари товар айланмасининг ўсишига катта таъсир кўрсатишини тасдиқлайди.

3.4. Магазинларнинг умумтехник қурилмалар характеристикаси

Замонавий магазинлар электр билан ёритилиши, вентиляция, водопровод, канализация, ёнғинга қарши воситалар каби бошқа умумтехник қурилмалар билан яхши жиҳозланган бўлиши керак.

Магазин хоналарини жиҳозлашга муҳим аҳамият берилади. Магазинларни ёритиш меҳнат гигиенаси талабларига жавоб бериши, иш зоналарини, товар ва витриналарни етарли даражада ёритишни таъминлаши керак.

Магазинни оқилона танланган усулда ёритиш товарларнинг табиий рангини тўғри фаҳмлашга имкон беради, кишиларнинг соғлиги ва психикасига яхши таъсир кўрсатади, товарларни кўздан кечириш учун яхши шароит яратади.

Табиий ёритиш магазинда қулай санитария-гигиена шароити яратади. Деразаларнинг жойлашуви, сони ва ҳажми савдо зали ни бир текисда ёритиш имконини берадиган бўлиши керак. Табиий ёруғликдан фойдаланилганда дераза майдони билан пол майдони тўғри нисбатда бўлишини таъминлаш зарур. Масалан, савдо залини табиий ёритиш коэффициентини, яъни дераза майдонининг пол майдонига нисбати савдо залида камида 1:8, ёрдамчи хоналарда 1:6 ва маиший хоналарда – 1:8 – 1:10 бўлиши керак.

Табиий ёритишдан ташқари магазинларда сунъий ёритишни ҳам уюштириш керак. Люминесцент ва чўғланма лампочкалардан сунъий ёритиш манбалари сифатида фойдаланилади. У ёки бу турдаги лампочкалардан фойдаланган ҳолда комбинацияланган ёритиш системаси ҳам қўлланилади.

Сунъий ёритишда люминесцент лампочкалар афзалроқ, улар кўзга яхши таъсир кўрсатади, узоқ хизмат қилади ва арзон тушади.

Сунъий ёритиш аввало савдо залини технологик планлаштириш характериға мос келиши керак.

Айрим магазинларнинг ўзига хос хусусиятидан қатъий назар сунъий ёритишга қуйидаги талаблар қўйилади:

1) ёритиш манбалари харидор назаридан имкони борича яширилган бўлиши керак. Бунга ёруғлик манбаини беркитадиган турли хил муҳофаза мосламалари – ёғоч, металл ва бошқа нарсалардан ясалган соябонлар, карнизлар, нуртаркатар экранлар ўрнатиш орқали эришилади;

2) ёритиш савдо залининг планлаштирилиши ва жойлашувига, девор, шиплар рангига, савдо жиҳозлари хусусияти ва савдо методларига мос келиши керак;

3) ёритиш харидорларда товарнинг сифати, янгилиги ҳақида тўғри таассурот ҳосил қилиши керак;

4) ёритиш бир текис табиий ёритишдан ёруғроқ бўлиши керак.

Табиий ва сунъий ёритиш нормалари қурилиш нормалари ва қоидалари билан тартибга солиниши ҳамда санитария-гигиена ва физиологик талабларга мос келиши керак.

Ёритилганлик даражаси люксларда белгиланади. Масалан, озиқ-овқат маҳсулотлари билан савдо қиладиган ўз-ўзига хизмат кўрсатиш магазинларининг савдо заллари учун ёритиш нормаси люминесцент лампаларда 400 лк, чўғланма лампочкаларда 200 лк белгиланган.

Товарларни чиқариб қўйиш характериға қараб ёритишнинг турли усуллари қўлланилади. Жиҳозларнинг ётиқ ёки қия юзасига қўйилган товарларни юқоридан ёки ён томондан ёритиш мақсадга мувофиқдир.

Кейинги пайтларда савдо хоналарини ёритиш учун деворга кўшиб қурилган ёритиш асбоблари, нурланиб турувчи панель ва шиплар, шунингдек, осма шиплар кенг қўлланилмоқда. Бу хоналарни бир текис ёритиш имконини беради ва кишининг меҳнат қобилиятига яхши таъсир кўрсатади.

Иситиш системаси магазинлардаги меҳнат шароити ва температура режими даражасига хийла таъсир кўрсатади. Магазин хоналарини иситишда сув, буг, иссиқ ҳаво билан ишлайдиган марказий иситиш системаси ва печлар қўлланилади.

Температура режими магазин хоналари нимага мўлжалланганлигига ва сақланадиган товарлар характериға қараб белгиланади. Магазин хоналаридаги оптимал ҳарорат ўрта ҳисобда 18°C ҳисобланади.

Магазин хоналаридаги ҳарорат, ҳаво намлиги ва тозаллиги, вентиляция ва ҳаво кондициялаш ёрдамида тартибга солинади. Улар ходимлар меҳнати учун санитария-гигиена шароити, харидорлар учун эса қулайлик туғдириш, товар асрашни таъминлайдиган нормал муҳит яратиш мақсадида қўлланилади.

Магазинлардаги вентиляция табиий ва сунъий бўлиши мумкин. Ҳар қайси магазинда форточкалар ва очиладиган фрамугалар ҳамда хонани табиий шамоллатишнинг бошқа қурилмалари кўзда тутилади.

Йирик магазинларда табиий вентиляциядан ташқари олувчи (приточная), чиқарувчи (втяжная) ва олувчи-чиқарувчи (проточно-втяжная) сунъий вентиляцияларни ҳам қўллаш керак.

Кондициялаш хоналарда муайян ҳарорат ва ҳаво намлигини сақлашнинг энг самарали воситасидир.

Замонавий автоматик кондицион қурилмалар ҳавони тозалайди, йил фаслиға қараб ҳавони иситади ёки қуритади, хоналарға муайян тезликда ҳаво юбориб туради. Ҳавони кондициялаш чакана савдо корхоналарида тобора кенг қўлланилмоқда.

Лойиҳалаш нормаларига кўра ҳамма магазинлар сув ва канализация билан таъминланган бўлиши керак. Сув таъминоти магазинларнинг хўжалик ва ёнғинға қарши мақсадлар учун фойдаланиладиган ва чучук сувға эҳтиёжини

қондириши керак. Сув таъминоти марказлашган ва марказлашмаган бўлиши мумкин. Марказлашган сув таъминотида сув умумий фойдаланишдаги трубопровод орқали, марказлашмаган сув таъминотида сув маҳаллий манбалар (ховуз, қудук ва булоқлар)дан келади.

Оқава сувларни оқизиб юбориш учун барча магазинларда канализация иншоотлари бўлиши керак.

Магазинларда ёнғинға қарши қурилмалар – сув резервуарлари, ёнғин нарвонлари (кўп қаватли биноларда), ёнғинға қарши автоматика ва сигнализация воситалари бўлиши керак.

3.5. Магазин хоналари майдонини аниқлаш

Магазин майдонини аниқлаш методикаси бино ҳар бир қисми майдонини қуйидагича изчилик билан ҳисоб-китоб қилишни ўз ичига бўлади:

савдо зали;

харидорларға қўшимча хизмат кўрсатиш хоналари; товар қабул қилиш, сақлаш ва сотишға тайёрлаш хоналари;

маъмурий-маиший хоналар; техник хоналар; коридорлар ва ўтиш жойлари.

Савдо зали майдонини ва қўшимча хизмат кўрсатиш майдонини ўз ичига оладиган савдо хоналари магазиннинг асосий майдонлари ҳисобланади.

Савдо зали майдонини товар группаларига қараб яна таксимлаш шу товарларнинг магазин ассортиментидаги салмоғига мос равишда ўтказилади.

Харидорларға қўшимча хизмат кўрсатиш майдони, шунингдек, магазиннинг бошқа хоналари майдони қурилиш нормаларига мувофиқ белгиланади. Бу хоналарнинг майдонини ҳисоб-китоб қилишда савдо заллари майдонининг ҳажми таянч маълумот ҳисобланади.

Товарларни сотишға тайёрлаш чакана сақланадиган хоналар майдонининг ҳисоб-китоби товар группалари бўйича белгиланган нормалар асосида, лойиҳалаштириладиган магазин савдо зали майдонининг 10 м² ҳисобидан қуйидаги формула бўйича юритилади.

$$S_x = \frac{S_c * N}{10}$$

Бунда: S_x – товарлар сақлаш ва сотишга тайёрлаш хонаси майдони, m^2 ;
 S_c – савдо зали майдони, m^2 ; N – товарларни сақлаш ва сотишга тайёрлаш майдони нормаси, m^2 .

3.6. Магазин биноларидан фойдаланиш самарадорлигининг техник-иктисодий кўрсаткичлари

Магазинлардан фойдаланиш самарадорлигининг асосий техник-иктисодий кўрсаткичлари магазин майдонлари тузилиши, товар чиқариб қўйиладиган майдон, $1 m^2$ савдо майдонига тўғри келадиган товар айланмаси, магазиннинг ишлаш қобилияти, савдо-технологик жараёнларини механизациялаш даражаси, иш режими кабилардан иборатдир.

Майдон тузилиши (структураси) деганда айрим майдонларнинг магазин умумий майдонидаги салмоғи тушунилади.

Ўз-ўзига хизмат кўрсатиш магазинларида савдо хоналари савдо-технологик жараён хусусиятларига қараб, қўпайтирилиши ва магазин умумий майдонининг 70-80% игача етказилиши мумкин.

Савдо майдонидан фойдаланишнинг самарадорлигини характерлайдиган муҳим кўрсаткичлардан бири ўрнатилган жиҳозларга товарлар чиқариб қўйиладиган (экспозицион) майдон коэффициентдир.

Ўрнатиш майдони — савдо залининг асосий савдо-технологик жиҳозлар эгаллаган майдонидир.

Жиҳозлар бирлиги ўрнатиладиган майдон савдо залидаги жиҳозлар бирлигининг тағи эгаллаб турган майдон тарзида белгиланади. Масалан, ўрнатилган горка тубининг узунлиги 1022 мм, эни 680 мм бўлса, уни ўрнатиш майдони (1022x680) 694960 мм ёки $0,69 m^2$ бўлади.

Магазиннинг ўрнатиш майдони савдо залидаги барча турдаги жиҳозлар ўрнатиш майдонларининг жами тарзида ҳисобланади.

Масалан, $100 m^2$ майдонли савдо залида деворга ўрнатиладиган 20 та

горка, 15 та оролсимон горка, 1 та контролёр-кассир кабинаси ва 1 та харидор столи бор. Савдо залининг ўрнатиш майдони $30,59 m^2$ ни ташкил этади. Ўрнатиш майдонининг ҳисоб-китоб намунаси 4-жадвалда келтирилган.

4- жадвал

Ўрнатиш майдонининг ҳисоб-китоби

Жиҳозлар номи	Сони	Жиҳозлар ҳажми, мм		Жиҳозлар бирлиги ўрнатиладиган	Ҳамма жиҳозлар ўрнатиладиган майдон, m^2
		Узунлиги	эни		
Деворга ўрнатилган горкалар	20	1022	680	0,69	12,60
Оролсимон ўрнатилган горкалар	15	1022	1058	1,08	16,20
Контролёр-кассир кабинаси	1	1100	1050	1,15	1,15
Харидорлар учун стол	1	800	800	0,64	0,64
Ж а м и					30,59

Савдо тажрибасида магазинларнинг савдо майдонидан фойдаланишнинг самарадорлиги мезони сифатида ўрнатиш майдонидан фойдаланиш коэффициентидан кенг фойдаланилади ва у қуйидаги формула бўйича ҳисоблаб чиқилади:

$$K_y = \frac{S_y}{S}$$

Бунда K_y жиҳоз ўрнатиш майдонидан фойдаланиш коэффициенти; S_y – жиҳоз ўрнатиш майдони, m^2 ; S – савдо зали майдони.

Юқорида келтирилган мисолда жиҳоз ўрнатиш майдони $30 m^2$, савдо залининг умумий майдони эса $100 m^2$ ни ташкил этади. Бунда – $30:100=0,30$ ёки майдоннинг 30 %и савдо жиҳозлари билан банддир.

Шуни ҳам ҳисобга олиш керакки, жиҳоз ўрнатиладиган майдондан фойдаланиш коэффициентининг ҳажми фақат технологик ечимларнинг рационалликка эмас, балки корхона учун зарур савдо-технологик жиҳозлар турига ҳам боғлиқдир. Ўз-ўзига хизмат кўрсатиш магазинлари учун

коэффициентнинг оптимал ҳажми 0,29-0,32 га тенг, яъни жиҳозлар савдо зали майдонининг камида 29-32% ини эгаллаши керак.

Товарлар чиқариб қўйиладиган (экспозицион) майдон – савдо залига ўрнатилган жиҳозлар (полкалар, кассеталар, саватлар, перфорацияланган шитлар, панеллар) банд қилиб турган барча юза ва ҳажмлар жамидан иборатдир.

Товар чиқариб қўйиш майдони коэффициенти қуйидагича аниқланади:

$$K_g = S_g : S$$

бунда K_g – товар чиқариб қўйиш майдонининг коэффициенти; S_g – товар чиқариб қўйиш майдони, m^2 ; S – савдо зали майдони, m^2 .

Масалан, товар чиқариб қўйиш майдони $75 m^2$ ни, савдо залининг майдони эса $100 m^2$ ни ташкил этса, бунда $K_g = 0,75$ бўлади.

Аммо, бу кўрсаткич чексиз ўсавермайди, акс ҳолда технологик жараёнларни рационал ташкил этиш қийинлашади, товарларнинг кўзга ташланиши ёмонлашади ва савдо залининг ягона ансамблини яратиш имконияти камаяди. Ўз-ўзига хизмат кўрсатиш магазинлари учун 0,75-0,82 га тенг бўлган коэффициент оптимал ҳисобланади.

$1 m^2$ савдо майдонига тўғри келадиган товар айланмаси нормативларини чакана савдо корхоналаридаги мавжуд майдонлардан фойдаланишнинг самарадорлигини баҳолаш учун (уларни амалдаги товар айланмаси билан таққослаб) қўлланиш мумкин.

Магазиннинг ишлаш-қобилияти деганда бир иш сменасида у хизмат кўрсатган харидорлар сони тушунилади. Бу кўрсаткични хизмат кўрсатилган харидорлар сонини яппи ёки қисман ҳисоблаш йўли билан аниқлаш мумкин.

Магазиннинг иш режими (иш куни давомати ва дам олиш кунлари сони) магазин ишининг самарадорлигига муҳим таъсир кўрсатади. Магазиннинг иш режими сменалилик коэффициенти ($K_{см}$) ва муттасиллик коэффициенти K_y (билан) характерланади. Сменалилик коэффициенти қуйидаги формула билан аниқланади:

$$K_{см} = B_k : B_{см}$$

бунда B_k – магазиннинг бир кунлик иш вақти, соат; $B_{см}$ – бир сменадаги иш вақти, соат.

Масалан, магазин бир соатлик танаффус билан соат 7^{00} дан 18^{30} гача, яъни 10,5 соат ишлаганда, сменалилик коэффициенти 1,5 (10,5:7) сменага тенг бўлади.

Муттасиллик коэффициенти қуйидаги формула билан аниқланади:

$$K_y = D_{иш} : D_k$$

бунда $D_{иш}$ — магазиннинг ойлик ишлайдиган кунлари сони; D_k – ойлик иш кунлари сони.

Масалан, магазин дам олиш кунисиз ишлаганда муттасиллик коэффициенти 1,2 (30:24) ни ташкил этади.

Магазин ишининг самарадорлик кўрсаткичларидан яна бири савдо-технологик жараёнларни механизациялаш даражасидир. У механизациялаштириш йўли билан бажарилган ишлар ҳажмининг умумий иш ҳажмига нисбатини кўрсатади ва қуйидаги формула билан ҳисобланиши мумкин:

$$Y = P_{мех} : P_{умум}$$

бунда $P_{мех}$ – механизация йўли билан бажарилган ишлар ҳажми, натурал ўлчов бирликларида; $P_{умум}$ – шу ўлчов бирлигидаги умумий ишлар ҳажми.

Мустақил ишлаш учун назорат саволлари

1. Магазин биноларининг қандай турларини биласиз ва уларга қўйиладиган асосий талаблар тўғрисида гапириб беринг.
2. Магазин биноларининг асосий хоналари таркиби, уларнинг жойланиши ва ўзаро алоқаси тўғрисида тушунча беринг.
3. Магазинларнинг савдо залларини технологик планировкаси тўғрисида гапмириб беринг.
4. Магазинларнинг умумтехник қурилмаларига характеристика беринг.
5. Магазин хоналари майдони қандай аниқланади?
6. Магазин биноларидан фойдаланиш самарадорлиги қандай аниқланади?

4-боб. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КОНЦЕПЦИЯСИНИНГ УЧИНЧИ

ДАРАЖАСИ

4.1. Магазиндаги савдо-технологик жараёнларнинг таркибий қисмлари ва уларни рационал ташкил қилиш тамойиллари

Чакана савдо корхоналарида савдо-технологик жараён товарнинг магазинга тушишидан бошлаб, то харидорнинг шахсий мулкига айлангунга қадар босиб ўтган ҳаракати йўлида амалга ошириладиган алоҳида операцияларнинг йиғиндисидан иборатдир.

Магазиндаги барча савдо-технологик жараён асосий ва ёрдамчи жараёнларга бўлинади. Товарларни сотиш ва харидорларга ҳўшимча хизмат кўрсатиш асосий жараёнларга киради. Булар савдо тармоқларининг асосий вазифаларини бажариш билан бевосита боғлиқ бўлган алоҳида операциялардан ташкил топади ва асосан магазиннинг савдо залида амалга оширилади.

Ёрдамчи жараёнларга товарларни қабул қилиб олиш, сақлаш, савдога тайёрлаш, уларни магазин ичкарасида ташиш, бўш тараларни қайтариб юбориш ва бошқалар киради.

Ёрдамчи жараёнлар асосий технологик жараёнларни бажариш учун зарурдир. Улар товарларни қабул қилиб олиш, сақлаш, сотишга тайёрлаш учун махсус ажратилган хоналарда амалга оширилади.

Харидорлар талабини ўрганиш, товар ассортиментини тузиш, реклама ва ахборотларни ташкил қилиш ва ҳоказолар билан боғлиқ бўлган савдо ишларининг баъзи турларини бажариш магазиндаги савдо-технологик жараённинг муҳим таркибий қисмларидандир.

Асосий ва ёрдамчи жараёнлар ҳамда операциялар маълум изчилликда, бирмунча узлуксиз ва бир йўла бажарилади. Магазиннинг катталиги, унинг кўп қаватлилиги, бинонинг ҳажм-планлаш структураси, технологик жараёнларни бажариш учун мўлжалланган майдонларнинг катта-кичиклиги, магазин товарларининг ассортимент структураси савдо-технологик жараённи ташкил қилишдаги муҳим омиллардандир.

Чакана савдо корхоналарининг савдо-технологик жараёнида магазин ходимлари билан харидорлар, товарлар ва асбоб-ускуналар бир-бирига таъсир кўрсатадилар.

Магазинда савдо-технологик жараёнларнинг ташкил қилиниши савдо ходимлари меҳнат самарадорлигининг ўсишига, савдо корхонасининг моддий-техник базасидан рационал фойдаланишга, энг қулай меҳнат шароитини ва товар-материал бойликларнинг бутунлигини таъминлашга, харидорларга кам вақт сарфлаб, қулай шароитда товар харид қилиш имконини яратишга ёрдам бериши лозим.

Рационал савдо-технологик жараённинг асосий принциплари қуйидагилардир:

савдонинг илғор методларини жорий қилиш ва илмий-техника таракқиётига эришиш;

сермеҳнат операцияларни механизациялаш ва автоматлаштириш;

тара-жихозлардан фойдаланиш билан товар таъминотининг энг қулай тизимини жорий қилиш;

юк туширилган жойдан магазиннинг савдо залигача юкларни кетма-кет ташиб бориш ҳаракатидаги технологик карта-схемаларни қўллаш асосида технологик операцияларнинг узлуксиз бажарилишини таъминлаш;

меҳнатни илмий ташкил этиш.

4.2. Товарларни сотишга тайёрлаш

Кўпчилик товарлар магазинларга тараларда ўраб-жойланган ҳолда келиб тушади, бу фақат сақлаш ва ташиш учун зарурдир. Баъзи товарлар ташиш ва сақлаш жараёнида ўзининг дастлабки товарлик кўринишини йўқотади, эзилади, чангланади, баъзи ноозик-овқат товарларни бузилишдан сақлаш учун улар химоя мойи билан қопланади.

Товарларни сотишга тайёрлаш магазинда савдо-технологик жараёнларни рационализация қилишда катта аҳамиятга эга бўлиб, товарларни сотишда илғор методларни янада кенгрок жорий қилишга шароит яратади ва харидорга хизмат

кўрсатишни яхшилаш ҳамда тезлаштиришга ёрдам беради.

Товарларни сотишга тайёрлашга доир умумий операцияларга куйидагилар киради:

товар солинган идишларни очиш – товарларни сиртки тараларидан бўшатиш. Ўровни очишда товар, идиш ва ўров сифатини саклаш муҳим талаблардан биридир;

товарларни саралаш – бу товарларни ассортимент кўрсаткичлари, яъни размери, фасони, нави, нархи бўйича, шунингдек, нархига, тамғада кўрсатилган навига, илова қилинган ҳужжатларнинг прејскурантга мос келиши бўйича гуруҳлашдир;

товарларнинг сифатини яхшилаш – бунда товарлар чангдан тозаланади, дазмолланади, мойлари артилади, майда камчиликлари йўқотилади, озик-овқат маҳсулотларининг устки қатламидаги

учун ўнғайроқ дозаларда килиб тортиб тайёрлаш ва гастрономия товарларини кесиб қўйиш;

тамғалаш – товарга товар белгилари, яъни артикул, нави, размери ва нархи кўрсатилган товарлик ёрлигини бириктириш. Товарга ёрликлар биркитилади, осилади, тикиб қўйилади. Ёрликнинг орқа томонига баҳосининг тўғрилигини тасдиқлаб, магазин мудури имзо қўяди;

қадоклаш ва дастлабки кесиб қўйиш – товарларни харидорлар учун ўнғайроқ дозаларда килиб тортиб тайёрлаш ва гастрономия товарларини кесиб қўйиш;

товарларни савдо залига чиқариб ёйиш учун тайёрлаш – махсус тараларга (потоклар, саватлар, яшиқлар, аравачаларга) тахлаш, махсус тахтачаларга ёйиш (газламалар, тўрлар), қисмларга бўлиб келтирилган товарларни йиғиш;

совгабон наборларни бутлаш – сервизлар, совғалар, гарнитурлар.

Унча катта бўлмаган магазинларда товарларни магазин сотувчилари харидорларга хизмат қилишдан бўш пайтларида сотишга тайёрлайдилар. Товарларни сотишга тайёрлаш махсус мўлжалланган (ўров очиладиган, қадокладиган, чопиладиган, йиғишга, дазмоллашга ва кичик ремонтга доир

устахоналарда) ва зарур асбоб-ускуна ҳамда жиҳозлар ёрдамида тайёрланади.

Ўз-ўзига хизмат кўрсатиладиган магазинларда товарлар харидорларнинг товарларни мустақил танлашлари ҳисобга олинган ҳолда сотишга тайёрланади. Товарларни сотишга тайёрлайдиган хоналарда кўчма кассеталар, катаклар тўлдириб қўйилади, сурма жавонлар, стеллажлар, аравачалар тўлғазиб қўйилади; тайёр кийимлар батамом тайёр кўринишда сурма вешалкалар, штангларга осиб қўйилади. Газламалардан олдиндан юбкалик, кўйлаклик, костюмлик, шимлик, пиждаклик, нимчаликлар тайёрлаб қўйилади. Ҳар бир кийимликка узунлиги, кенглиги, кийимлик нархи кўрсатилган ёрлик осиб қўйилади.

Озик-овқат товарлари сотиш вақтига, харидорлар оқимининг интеноевлигига, товарларнинг харид қилиниш тезлигига, сифатига, нархига қараб дозаларда қадокланади. Қадокладиган товарларнинг дозаланадиган миқдорлари харидор талабига мос тушиши зарур.

Қадоклаш учун қоғозли, целлофанли, полиэтиленли пакетлар ва халтачалар, капронли тўрлар, шиша банкалар, қоғоз стаканчалар ишлатилади. Товарларни сотишга тайёрлаш ва уларни савдо залига ўтказишда хизмат зонасида товарлар зонасининг мавжудлиги, ҳар кунги сотиладиган товар ҳажми, айрим товарларни дастлабки сотиш зарурлигини ҳисобга олиш лозим.

4.3. Товарларни савдо залига жойлаштириш

Товарларнинг жойлашуви товар группалари ва группачалари бўйича уларнинг хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда савдо залига кетма-кет жойлаштирилишини белгилашдан иборатдир.

Товар айланмасининг ҳажми ва структуралари, харидор талабининг характери савдо залида товарларни жойлаштириш учун асос ҳисобланади.

Магазиннинг савдо залида товарлар ассортименти куйидаги **этаплар** бўйича жойлаштирилади:

савдо зали майдонини товарларнинг алоҳида группалари бўйича тақсимлаш;

товарларнинг группалар ва группачаларга бўлиб кетма-кет жойлаштирилишини белгилаш;

товарларни группалар ва группачалар бўйича жойлаштиришнинг технологик схемасини ишлаб чиқиш.

Айрим товарларни жойлаштириш учун ажратиладиган савдо зали майдонининг катталиги харидорларнинг товарларни кўздан кечириш ва танлашга сарфланадиган вақти, харид қилинган товарларнинг габари ва миқдори билан аниқланади. Бу омилларнинг баъзи товарларни сотиш учун савдо зали майдонининг ҳажмига таъсири 1 кв. м. савдо майдонидаги товар айланмаси миқдорининг кўрсаткичида ўз ифодасини топади. Бундан ташқари, баъзи товарларни сотиш учун ажратилган савдо зали майдонининг ҳажмига уларни сотиш миқдори ва магазин савдо зали майдонининг умумий кўлами ҳам таъсир кўрсатади.

Савдо залига баъзи товарлар группасини жойлаштиришда бу товарларни қабул қилиш ҳамда сақлаш хоналари билан уларнинг савдо залида турган ўрни орасидаги йўлнинг қисқа бўлиши мақсадга мувофиқдир.

Магазиннинг савдо залига товарларни жойлаштиришнинг кетма-кетлиги кўп жиҳатдан талабнинг кам-кўплиги билан аниқланади. Харидоргир товарларни улар сақланадиган ёки қабул қилиб олинadиган хоналарга яқинроқ жойлаштириш тавсия этилади; бу эса савдо залига товарлар запасини тўлдириб туришда магазин ходимларининг сарфлайдиган меҳнатини бирмунча қисқартиради. Харидоргир товарларни савдо залининг ичкарасига жойлаштириш тавсия этилади, бу билан магазинга кириш ва ундан чиқиш эшиги олдида харидорларнинг тўпланиб қолишининг олди олинади.

Орасира талаб қилинадиган товарларни уларнинг сотилишини тезлаштириш мақсадида харидорлар ҳаракати йўналиши бўйлаб ўнг томонга ўрнатилган участкаларга, яъни қулай зонага жойлаштириш мақсадга мувофиқдир.

Савдо залида товарни жойлаштиришнинг кетма-кетлигини аниқлашда уларнинг габаритлари ва оғирликлари ҳам албатта ҳисобга олинади. Оғир ва

йирик габаритли товарларни харидорлар ҳаракати йўналишининг охирига ва бу товарлар сақланадиган ҳамда қабул қилиб олинadиган хоналар яқинига жойлаштириш зарур.

Товарларни жойлаштиришда харидорлар ҳаракати йўналиши, уларнинг психологияси, товарларнинг физик-химик хусусиятлари инобатга олиниши керак.

Ўз-ўзига хизмат кўрсатиш шароитида харидорлар оқими ҳаракатининг асосий қонуниятларидан бири унинг соат стрелкаси ҳаракатига тесқари йўналишидир. Бу йўналишнинг қулайлиги шундаки, харидорлар инвентарь саватчани чап қўлда ушлаб, ўнг қўл билан товарларни бемалол танлайдилар ва уларни саватчага соладилар.

Ўз-ўзига хизмат кўрсатишда группа товарлар ва айрим таварлар учун доимий зоналар ажратиб қўйиш савдо залига товарларни тўғри жойлаштиришдаги муҳим шартлардан биридир. Харидорлар товарларни шундай жойлаштиришга кўникадилар ва савдо залини осонликча мўлжаллай оладилар.

Савдо залига товарларни жойлаштиришдаги яқунловчи этап товарларни группалар ва группачаларига қараб жойлаштиришнинг технологик схемаларини ишлаб чиқишдир.

Савдо залида товарларни жойлаштиришнинг технологик схемасига қуйидаги талаблар қўйилади:

харидорларнинг товар группалари жойлашган жойни тезда мўлжаллаб олишлари ва кам вақт сарфлаб, максимал қулайликлар билан харид қилишларини таъминлаш;

барча товарларни илғор методлар билан сотишни ташкил қилишни таъминлаш;

савдо майдонидан унумли фойдаланишга таъсир кўрсатиш:

товарлар ва моддий бойликларни контрол қилиш ва сақланишини таъминлаш;

савдо залида запасларни тўлғазиб туришнинг энг қулай ҳал қилинишини

назарда тутиш.

Савдо залига товарларни жойлаштириш билан бирга товарларни сотишда уларни савдо жиҳозларига ёйиб қўйиш муҳим аҳамиятга эгадир. Товарларни мақсадга мувофиқ қилиб ёйиш жиҳозлардан унумли фойдаланишга имкон беради, харидорлар томонидан товарларни кўздан кечириш ва танлаш шароитини яхшилади, савдо залида запасларни тўлдириб турувчи савдо ходимининг меҳнат сарфини камайтиради.

Ўз-ўзига хизмат кўрсатиш методида товарларни мақсадга мувофиқ қилиб очик, ёйиб қўйиб сотиш катта роль ўйнайди. Ўз-ўзига хизмат кўрсатиш магазинларида товарларни уйиб, тахлаб, қаторлаб, осиб, дастлаб ёйиш усуллари қўлланилади. Товарларни уйиб ёйиб қўйиш бирмунча фойдали ҳисобланади, чунки ёйишга меҳнат кам сарфланади ва жиҳозларнинг намойиш қилинадиган майдонидан унумлироқ фойдаланиш имкони яратилади. Тара-жиҳозлар ва контейнерларда товарларни уйиб қўйиш айниқса қулай. Бўндай ёйиш усулидан кўпгина озик-овқат маҳсулотлари учун ва бир қатор ноозиқ-овқат товарлар учун фойдаланиш мумкин.

Ўз-ўзига хизмат кўрсатиш магазинларида чиқариб қўйишнинг вертикал (тикка) ва горизонтал (ётик) усуллари қўлланилади. *Вертикал ёйишда* мазкур горканинг барча токчаларига бир хил номдаги товарлар вертикал бўйича, яъни тиккасига қўйилади, бу эса товарларнинг кўзга яхши кўринишини ва ёйилган товарларни аниқроқ фарқлай олишни таъминлайди.

Бир хил номдаги товарларни горизонтал усулда ёйиб қўйишда товарлар узунасига ўрнатилган жиҳозларнинг бир ёки икки токчасига узунасига жойлаштирилади. Бу усул йирик габаритли ва кассеталардаги майда товарларни реализация қилишда бирмунча фойдали.

Ёйиб қўйишнинг горизонтал усулида қуйи токчаларга талаб кучли бўлган товарларни қўйиш тавсия этилади.

Амалда очик ёйиб қўйишнинг аралаш усули кенг қўлланилади. Бунда товарларни горизонтал ва вертикал ёйиш усуллари бирга қўшиб олиб борилади. Бу усулларда жиҳозларга ёйиш майдонидан унумлироқ фойдаланиш ва савдо

залида товарларни кўпроқ жойлаштиришга эришилади.

Жиҳозларга товарларни очик ёйиб қўйишда қуйидаги асосий қоидаларни ҳисобга олиш зарур:

товарларни жиҳозларга харидорлар қўли ета оладиган даражада жойлаштириш керак;

савдо залида товарларнинг кўзга кўринарли бўлишини таъминлаш зарур. Одамларда кўз ҳолатининг ўртача баландлиги 1650 мм га тенг эканлиги учун савдо жиҳозларида товарлар энг қулай, яъни 1100 дан 1600 мм гача баландликдаги зонада жойлаштирилади. Шунинг учун энг қулай зонага импульс эҳтиёждаги ва секин оборот бўладиган товарларни жойлаштириш лозим;

ўраш-жойлашда товарлар тўғрисида баён қилинган ахборотнинг яхши кўринишли бўлишини таъминлаш;

барча кўргазма майдонларидан унумли фойдаланишни таъминлаш; товарнинг ва ўраш-жойлашнинг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олиш; товарларни намойиш қилиш майдонларига очик ёйиб қўйиш доимий бўлиши зарур;

харидорларга товарларни танлаш имкониятини яратиб беришни таъминлаш;

горкаларнинг юқори токчалари, иложи борича вазни енгил бўлган товар билан тўлдирилиши зарур;

майда товарлар сим тўрлар ва горкаларнинг ўрта токчаларига ёйилади; товардаги баҳо белгилари аниқ ва равшан бўлиши лозим.

Магазиннинг савдо залига товарларни жойлаштириш ва очик ёйиб қўйиш ижодий ёндошишни, аниқ шароитларни, савдо залининг катта-кичиклиги ва шаклини, савдо жиҳозларининг турларини, товарларнинг физик-химик хусусиятларини ва бошқаларни ҳисобга олишни талаб қилади.

4.4. Товарларни сотишнинг илғор усуллари

Магазиндаги технологик жараённинг асоси товар сотиш ва харидорларга

хизмат кўрсатишдир. Савдонинг социал ва иқтисодий самарадорлиги ўсиши кўп жиҳатдан товар сотишда қўлланиладиган методларга боғлиқдир.

Товар сотиш методлари кўплаб усуллар ва йўллар йиғиндиси бўлиб, унинг ёрдамида харидорларга хизмат кўрсатиш ҳамда товарлар харид қилиш жараёни таъминланади. Чакана савдо практикасида сотишнинг анъанавий методлари – сотувчи ёрдамида пештахта орқали сотиш ва товарлар сотиш методларининг харидорлар учун ниҳоятда ўнғай бўлган илғор методлари ишлатилади.

Товарлар сотишнинг илғор методларини жорий қилиш муҳим социал вазифани ҳал қилишга, харидорларнинг товарлар харид қилишдаги вақтини қисқартиришга ёрдам беради. Товарлар харид қилишга аҳоли томонидан сарфланадиган вақт бутун мамлакат бўйича ҳар йили тахминан 15 миллион ходимнинг меҳнатига тенг келишини социологлар ҳисоблаб чиқишган. Бунда ҳар бир оила бир кунда товарлар харид қилиш учун ўртача 1,9 соат сарфлайди. Харидорларга хизмат кўрсатишга сарфланадиган вақтни қисқартириш ижтимоий меҳнатни бирмунча тежаш имконини беради.

Мутахассисларнинг ҳисоблашларига кўра сотишнинг илғор формаларини жорий қилиш натижасида товарларни харид қилишга сарфланадиган вақт икки баравар, баъзи ҳолларда ундан ҳам ортик қисқаради.

Шу билан бирга, товарларни сотишнинг илғор методларини жорий қилиш магазинларнинг савдо майдонидан маълум вақт ичида янада унумлироқ фойдаланилишига, меҳнат унумдорлигининг ўсишига ва муомала харажатларининг қисқаришига ёрдам беради.

Ҳозирги пайтда чакана савдода товар сотишнинг қуйидаги илғор усуллари қўлланилмоқда; товарларни ўз-ўзига хизмат кўрсатиш методи билан сотиш, товарларни намунаси бўйича сотиш, товарларни очик ёйиб қўйиб сотиш, товарларни харидорларнинг буюртмаси бўйича сотиш.

Товарларни ўз-ўзига хизмат кўрсатиш методи билан сотиш, Товарларни сотишнинг бошқа илғор методлари орасида ўз-ўзига хизмат кўрсатиш методи етакчи ўринни эгаллайди. Товарларни ўз-ўзига хизмат кўрсатиш методи билан

сотишдаги савдо-технологик жараённинг моҳияти шундаки, бунда харидор савдо залининг деворидаги ва бўлак-бўлак жиҳозларга очик териб қўйилган товарлар ёнига бемалол бориб, уларни мустақил кўздан кечиради ва танлаб олади, харид қилган нарсаларига эса магазиндан чиқиш вақтида ягона ҳисоб-китоб узелида ҳақ тўлайди.

Ўз-ўзига хизмат кўрсатиш методи билан барча озиқ-овқат маҳсулотларини ва деярли кўпчилик ноозиқ-овқат товарларини сотиш мумкин.

Ўз-ўзига хизмат кўрсатишда кесиш ва тортишни талаб қиладиган озиқ-овқат маҳсулотларини ўз-ўзига хизмат кўрсатишнинг савдо залида турган якка тартибда хизмат пештахтаси ёнида турган сотувчи сотиши мумкин. Бунда сотиб олинган нарсаларнинг қиймати ягона ҳисоб-китоб узелида тўланиши шарт.

Ўз-ўзига хизмат кўрсатиш товарларни сотиш методи сифатида қуйидаги принципларга асосланган:

савдо залига харидорларнинг чекланмаган ҳолда кириши;

товарларни сотишга олдиндан тўлиқ тайёрлаб қўйиш;

савдо залига очик териб қўйилган товарларни харидорларнинг бемалол кириб кўриши;

харидорлар томонидан товарларни мустақил равишда танлаш ва уларни ҳисоб-китоб қилинадиган ерга олиб келиш;

рекламалар, ахборот кўрсаткичлари ва савдо жиҳозлари ҳамда товарларни жойлаш билан савдо залига харидорлар оқимининг йўналишини ташкил қилиш;

харид қилинган товарларга контролёр-кассирлар хизмат қиладиган ҳисоб-китоб узелларида ҳақ тўлаш.

Ўз-ўзига хизмат кўрсатишда савдо жараёнида сотувчининг роли йўқолмайди, фақат ўзгаради, чунки баъзи бир товарларни сотишда сотувчи-консультантларнинг актив иштирок этиши шарт бўлиб қолади. Масалан, мосламалар, тўрлар, тасмаларни ўлчаш ва қирқиш ёки фойдаланиш қодалари бўйича консультация бериш, техник жиҳатдан мураккаб товарларнинг чидамлилигини синаш ҳамда сифатини текшириб кўриш ва бошқалар. Шу

билан бирга сотувчи-консультант харидорлар хохишига кўра доварларни танлаётганда, уларни ўраб-жойлаш ва бошқаларга зарур маслаҳатлар бериши керак.

Ҳозирги пайтда ўз-ўзига хизмат кўрсатиш ривожланишнинг юксак даражасига етди. Бирок ўз-ўзига хизмат кўрсатишнинг барча имкониятларидан ҳали етарлича фойдаланилмапти. Баъзи ўз-ўзига хизмат кўрсатувчи магазинларда ишнинг самарадорлиги товарларни сотишда анъанавий методларни қўлловчи магазинлардагига нисбатан анча паст. Ўз-ўзига хизмат кўрсатувчи магазинларда товарлар ассортиментининг чекланганлиги, донали ва қадокланган товарларнинг етарлича келтирилмаслиги, жиҳозлар ўрнатиладиган савдо майдонларидан етарли даража фойдаланмаслик, савдо залини мақсадга мувофиқ планлаштирмаслик, икки марталаб контрол қилиш, ўз-ўзига хизмат кўрсатиш методи билан сотиш мумкин бўлган бир қатор товарларни хизмат кўрсатиш пештахталари орқали сотишни ташкил қилиш, зарур ахборот воситаларининг бўлмаслиги ва шу кабилар самарадорликнинг ошишига ҳалақит берувчи сабаблардир. Шунинг учун ҳозирги даврда ўз-ўзига хизмат кўрсатувчи магазинларда уларнинг самарадорлигини оширишга ёрдам берувчи савдо-технологик жараёнларни такомиллаштириш муҳим аҳамият касб этади.

Товарларни очик жойга ёйиб қўйиб сотиш – товарларни сотишдаги бу методда сотувчининг иш жойига очик териб қўйилган товарларга харидорлар бемалол кира оладилар, мустақил танишдилар ва керак буюмларни сотувчининг маслаҳати ва ёрдами билан танлаб оладилар, танлаб олинган товарларга ҳақни эса товар ўраб-жойлаб бериладиган стол олдида ёки сотувчининг иш жойида тўлайдилар.

Бу метод билан танлаб олишда сотувчининг катнашиши талаб қилинадиган товарлар сотилади. Чунки маҳсулотларни тарозидан тортиш ва кесиш, унинг ҳаракатини текшириш, фойдаланиш ҳақида консультациялар бериш учун сотувчининг бўлиши зарур.

Товарларни очик жойга ёйиб қўйиб сотишда ўз-ўзига хизмат кўрсатишдагига ўхшаш савдо залига товарлар сотиш учун тўлиқ тайёрланган

ҳолда тушади. Сотувчининг иш ўрнида товарлар пештахталардаги кассеталарга тахланади ёки девордаги ва бўлак-бўлак жиҳозлардаги горкалар, этажеркалар, тўрлар, илгаклар, кронштейнлар ва бошқаларга осиб қўйилади.

Товарлар танлаб олингандан кейин, агар лозим бўлса, сотувчи иш ўрни ёки ўраш-жойлаш столида ўраб берилади. Харидор шу ернинг ўзида харид қилган нарсаларининг ҳақини тўлайди.

Товарларнинг намуналарини кўрсатиб сотиш. Бу методда товарлар реализация қилинганда харидор савдо залига қўйилган намуналарга қараб ўзига керакли товарларни мустақил равишда ёки сотувчи ёрдамида танлайди ва харид қилинган буюмнинг ҳақини тўлагандан кейин тегишли товарни бевосита магазиндан олади.

Чакана савдо корхоналарида мебеллар, телевизорлар, радио-приёмниклар, музика асбоблари, қизитувчи, иситувчи ва ёритувчи йирик габаритли асбоблар, майший холодильниклари, кир ювиш ва тикувчилик машиналари, мотоцикллар, мотороллёрлар, велосипедлар, мопедлар, хўжаликка мўлжалланган йирик габаритли товарларнинг намуналари кўрсатиб сотилади.

Бу методда савдо залига барча мавжуд товарларнинг ҳар бирининг намуналари териб қўйилади. Харидорлар керакли буюмларни мустақил кўздан кечирадилар ва танлайдилар. Харидорларнинг истагига кўра сотувчилар товарни танлашда уларга ёрдамлашадилар, улар кизикаётган буюмнинг хусусиятларини тушунтирадилар ва бу буюмларни ишлатиб кўрсатадилар. Газламалар ва майда буюмлар магазиннинг ўзида берилади. Кўпчилик магазинларда намуналари бўйича танланган ва пули тўланган йирик габаритли товарларни савдо базасининг складларидан ёки саноат корхонасидан харидорларнинг уйига элтиб берилади.

Товарларнинг намуналарини кўрсатиб сотиш методи харидорлар учун қулай бўлиб, товар билан ҳар томонлама танишишга имкон беради ва уни уйга олиб келишни енгиллаштиради.

Товарни олдиндан берилган буюртма бўйича сотиш – бу методда харидор магазинда мавжуд бўлган товарга ёзма равишда ёки телефон орқали

буюртма беради ва маълум вақтдан кейин буюртма берилган товарни магазиндан олади ёки у уйга элиб берилади. Товарларнинг қиймати ва кўрсатилган хизматга олдиндан ёки товарни олган пайтда ҳақ тўланади. Бу метод билан барча озиқ-овқат маҳсулотлари ва мураккаб ассортиментдаги ноозиқ-овқат товарларни сотиш мумкин.

Буюртмалар магазинларнинг буюртма бўлимларида саноат корхоналари, қурилишлари, муассасалар, автомагазинлар ва бошқа жойларда ташкил қилинадиган махсус пунктларда қабул қилинади.

Буюртма бўлимлари (столлари) йирик универсал озиқ-овқат магазинларида ташкил қилинади. Улар тўпланган буюртмаларни сақлаш учун девор олди катак-катак стеллажлар, тез бузиладиган маҳсулотларнинг комплектини сақлаш учун холодильник, шкафлар, уларни тўплаш ва бериш учун махсус пештахталар билан жиҳозланади. Бажариладиган буюртмалар кўпинча харидорларга уларнинг нархини олдиндан тўламасдан берилади. Транспорт мавжуд бўлган ҳолларда буюртмалар харидорнинг уйига ёки иш жойига элиб берилиши мумкин. Бундай ҳолларда буюртма берилган товарларнинг нархи ва уни элиб бериш қийматини магазин кассасига олдиндан тўлаш мумкин.

Буюртмалар бўйича товарлар сотиш методининг истикболи порлок, чунки аҳоли учун муҳим қулайликлар яратади ва товарлар сотишнинг ўсишига таъсир кўрсатади. Товарларни сотишда илғор методларни жорий қилиш билан бирга уларнинг социал ва иқтисодий самарадорлигини ошириш ҳам муҳим аҳамиятга эгадир. Энг юқори социал самарага эришиш савдонинг бош вазифаларидандир.

Товарларни сотишда қўлланиладиган илғор методларнинг иқтисодий самарадорлигини аниқлашда икки метод орқали: магазинларнинг товарларни сотишда илғор методларга ўтишдан олдин ва ўтгандан кейинги иш кўрсаткичларини анализ қилиш ва таққослаш йўли билан; илғор методларда сотишга ўтказилган магазинларнинг кўрсаткичларини товарлар сотишда одатдаги методни қўллаётган магазинларнинг кўрсаткичларини таққослаш йўли

билан амалга оширилади.

Биринчи методни магазинлар илғор методга ўтказилгандан кейин сотувда уларнинг иш режимидаги ассортимент группаси ва савдонинг конъюнктураси ўзгармаган ҳолда аҳолига хизмат кўрсатишда миқдор жиҳатдан жиддий ўзгариш бўлмаган ҳолларда қўллаш мақсадга мувофиқ бўлади.

Магазин янги методга ўтказилгандан кейин корxonанинг ихтисослаштириш формаси ўзгарган, магазин илғор технология бўйича узок вақт ишлаётган ва у янги қурилган корхона ҳисобланган ҳолларда иккинчи метод қўлланилади. Бунда таққослаш учун товарлар ассортименти, иш режими ва савдо майдонининг ҳажми бир хил группада бўлган, ишловчиларни жойлаштириш характери бўйича тахминан ўхшаш шароитдаги магазинлар олинади.

Магазинларнинг асосий таққосланадиган иқтисодий кўрсаткичлари қуйидагилардир:

товар айланмаси, ходимларнинг сони, муомала харажатиининг даражаси ва фойда (хўжалик ҳисобидаги корхоналар учун), иш ҳақига доир харажатлар даражаси, бир ходим ҳисобига товар айланмаси, бир квадрат метр савдо майдони ҳисобига товароборот, товар айланиш тезлиги.

Магазинлар фаолиятининг асосий иқтисодий кўрсаткичлари билан бирга савдо майдонидан фойдаланиш самарадорлиги ҳам аниқланади.

Савдо майдонидан фойдаланиш самарадорлигини аниқлаш учун қуйидаги кўрсаткичларни ҳисоблаб чиқмоқ лозим:

ўрнатиш майдонининг коэффиценти – технологик жиҳозлар ва ҳисоб-китоб узеллари эгаллағач майдоннинг савдо зали майдонига нисбати;

кўрғазма майдонининг коэффиценти – товарлар чиқариб қўйилган майдон жамининг савдо зали майдонига нисбати.

Савдо залидан фойдаланишнинг амалдаги самарадорлик коэффицентларини нормативлар билақ таққослаш лозим.

4.5. Чакана савдода қўшимча хизмат кўрсатиш ва унинг асосий шакллари

Харидорларга товар сотиш билан бирга товар харид қилиш ва ундан фойдаланиш билан боғлиқ қўшимча хизматлар кўрсатилади. Бундай хизмат магазиннинг ўзидан ҳам, ундан ташқарида ҳам кўрсатилиши мумкин. Бундай хизмат олди-сотди жараёнларини такомиллаштиришга қаратилган бўлиб, харидорларга савдо хизмати кўрсатиш маданиятини оширишга ёрдам беради.

Магазин иши самарадорлиги ва савдо хизмати сифатини оширишдаги ролига қараб барча хизматларни куйидаги уч гурпуага бўлиш лозим. Биринчи гурпуага, корхонага иқтисодий самара келтирувчи пуллик (газламани бичиб бериш, наққошлик ишлари ва бошқалар) хизматлар киради.

Иккинчи гурпуани товар айланмасининг ўсишига ёрдам берувчи хизматлар (устки кийимларни мослаш, пойабзал ва бош кийимларни кериб бериш) ташкил қилади.

Учинчи гурпуага харидорлар вақтини тежаш ва уларга қўшимча қулайлик яратувчи (ўраш-жойлаш столларини, сақлаш камераларини жиҳозлаш ва бошқалар) хизматлар киради.

Ҳозирги замон универсал ва ихтисослаштирилган магазинларда кўрсатиладиган қўшимча хизматнинг асосий турларига куйидагилар киради: савдода бўлмаган товарларга олдиндан буюртма қабул қилиш; товарларни кредитга сотиш; сотиб олинган товарларни кўрсатилган адресга элтиб бериш; газламаларни бичиш; тайёр кўйлақларни харидорнинг коматига мослаб бериш, кийим-бош ва бош кийимларни қисман тўғирлаш; пардаларни тикиш; бош кийим ва пойабзалларни кериб бериш, соат қайишчаларини ўтказиб бериш; чангиларга тасмалар ўрнатиш; техник жиҳатдан мураккаб товарлар, чарм-атторлик, трикотаж буюмлари ва болалар ўйинчоқларини майда ремонт қйлиш; авторучкаларни ремонт ва заправка қилиш; пичоқ, қайчи ва бошқа товарларни чахлаш; наққошлик ишларини бажариш; фотоаппаратларни зарядка қилиш учун қоронғу хоналарни жиҳозлаш, фотоплёнкаларни кўринадиган қилиш ва фотосурат чиқаришга буюртма олиш; модалар ва янги товарларни намойиш

қилиш; товарлардан фойдаланиш қоидалари бўйича мутахассислар консултацияларини уюштириш; омонат кассалари, алоқа бўлимлари, телеграф сўзлашиш пунктларни, театр кассалари, шаҳар справка хизмати бюроси ва бошқаларнинг филиалларини ташкил қилиш.

Муайян магазинларда харидорларга кўрсатиладиган хизматнинг сифати ва турлари савдо корхонасининг ҳажми ва қайси товарларга ихтисосланганига ва бошқаларга боғлиқ.

Буюртма бўйича сотиладиган товарлар рўйхати тузилади ва у савдо залининг кўринарли ерига осиб қўйилади. Олдиндан буюртма қабул қилишни, шунингдек, товарни қўйилган намунаси ва каталогдан танлаш орқали ҳам амалга ошириш мумкин.

Буюртмаларни қабул қилиш ва бажаришга доир ишлар маълум изчилликда ўтказилади. Ҳар қайси харидор почта откриткасини тўлғазади, унда товар аломатларини (ранги, размери, фасони, тахминий нархи) ва ўз уй адресини (телефонини) кўрсатади. Қабул қилинган буюртмалар магазин ходимлари томонидан махсус журналга қайд қилинади.

Магазинга товар тушиши билан буюртма қабул қилган магазин ходимлари бу ҳақда харидорга хабар беради. Буюртмачи ўзи буюртма берган товарни олганда бир йўла ўша товарлар нархини тўлаб, махсус буюртма журнали ёкн бланкасига олинган санани ёзади ва имзо қўяди ҳамда уни сотувчида қолдиради.

Харидор товарни олишдан бош тортган ҳолларда магазин буюртма берилган товарни бошқа харидорга сотиши ёки шу товар қайси магазиндан олинган бўлса, ўша магазинга қайтариб жўнатиши мумкин.

Товарларни кредитга сотиш. Кредитга сотишда аҳолига қимматбаҳо ва узоқ хизмат қиладиган товарларнинг пулини бўлиб- бўлиб тўлаш имкони берилади.

Кредитга товар сотиб олиш учун харидор магазинга ишлаётган жойидан охириги уч ойдаги ўртача ойлик иш ҳақи тўғрисида ёки социал таъминот бўлимидан пенсия миқдори ҳақида справка келтириши лозим.

Кредитни расмийлаштиришда харидор икки нусхада топшириқнома – мажбурият тузади ва имзолайди. У аввал товар нархининг камида 20-25 процентини тўлайди. Қолган суммани тўлаш учун унга 6 ойдан 12 ойгача, тикиш машиналари ва стандарт йиғма уйларни кредитга сотишда эса 24 ойгача мухлат берилади.

Товарларни кредитга сотишда харидордан маълум процент ундириб олинади. Масалан, тўлаш мухлати 6 ойгача бўлган кредит суммасининг 1 проценти, 9 ойгача бўлса – 1,5 проценти, 12 ойга 2 проценти, 12 дан 24 ойгача бўлса, 2,5 проценти ундириб олинади. Кредитга сотилган товарлар учун ҳисоб-китоб сотилган пайтдаги нарх бўйича амалга оширилади. Товар харидорга берилгандан кейин нарх-наво тушган ёки қўтарилган бўлса, қайта ҳисоблаш ўтказилмайди.

Товарларни уйга элтиб бериш. Кўп универмаглар, ихтисослаштирилган магазинлар (мебель, қурилиш материаллари ва ёқилғи хўжалик товарлари, маданий товарлар билан савдо қилувчи) мебеллар, холодильниклар, кир ювиш машиналари, радиоприёмниклар, телевизорлар, пианино, қурилиш материаллари, ёқилғилар ва бошқа катта ҳамда оғир товарларни уйга элтиб бериш бўйича хизмат кўрсатадилар. Товарларни элтиб беришда махсус ажратилган транспортлардан фойдаланилади. Харидорлар товарни уйга элтиб бергани учун амалдаги тариф бўйича ҳақ тўлайдилар. Юк ташиш қиймати магазин кассасига товар қиймати билан биргаликда тўланади. Сўнгра уч нусхада квитанция ёзилиб, бир нусхаси товар элтиб бериш учун машина ҳайдовчисига, иккинчи нусхаси харидорга берилади, учинчиси эса магазинда қолади. Товарни уйга элтиб беришда харидор юкни олганлиги ҳақида ҳайдовчидаги квитанцияга имзо чекади. Харидорларга ёқилғи сотиш ва уйга элтиб бериш олдиндан бериладиган буюртма-талабномалар бўйича амалга оширилади.

Магазиндан харид қилинган газламаларни бичиш. Қўшимча хизматнинг бундай формаси универмаглар ва газлама сотишга ихтисослашган йирик магазинларда кенг тарқалган. Материалларни бичиш учун

магазинларнинг савдо залидан озгина жой ажратилиб, бичиқчи учун иш ўрни жиҳозланади. Унда мода журналлари ва андозалар учун столча ёки тумбочка: бичишга қабул қилинган газламалар ва бичилган буюмларни сақлаш учун шкаф, устки кийимлар вешалкаси, харидорлар учун стуллар ёки креслолар қўйилади. Бичиш столининг иш соатлари, буюртмани расмийлаштириш тартиби, бичиш учун хизмат ҳақи прејскуранти ва бошқалар кўрсатиб қўйилади.

Бичиқчи харидорга андаза танлашда ёрдамлашади, газламани бичади ва кўклуб беради, хизмат ҳақини айтади, квитанция ёзиб беради. Қабул қилинган буюртмалар иложи борича буюртмачл иштирокида, бироқ қабул қилинганидан уч кундан кечиктирмай бажарилади.

Бичиш столининг иш кунлари ва буюртма қабул қилиш вақтлари маҳаллий шароитларга қараб белгиланади. Буюртмаларнинг сонига қараб бичиқчи ё тўлиқ кунлар, ёки куни ва соатлари кўрсатилган маълум жадвал бўйича ишлайди.

Кийим тикишга буюртма қабул қилиш. Газламалар билан савдо қилувчи баъви магазиндан сотиб олинган материаллардан кийим тикишга буюртма қабул қилади. Бунинг учун магазинларда савдода бўлган газламалардан олдиндан тўплам тайёрлаб қўйилади. Буюртмалар маҳаллий ателье усталари иштирокида қабул қилинади ва бажарилади. Бундай комплекс хизмат кўрсатиш харидорлар учун қулай бўлиб, уларнинг вақтини тежайди.

Фотокабиналар ва фотолабораториялар. Аҳолига хизмат кўрсатишни яхшилаш учун универмагларда ва маданий товар магазинларида фотокабиналар ва фотолабораториялар ташкил этилади. Бу ерда харидорлар магазиндан харид қилган фотоаппаратини бепул зарядлаш ёки ўз аппаратини қайта зарядлаш, контрол негативларни кўринадиган қилиб, унинг сифатини текшириш имкониятига эга бўладилар. Фотолабораториялар қўшимча ҳақ эвазига фотоҳаваскорлардан плёнкаларни ишлаш, сурач чиқариш ва ҳаваскорлик сурачларини катталаштиришга буюртма оладилар.

Кафетерийлар ишини ташкил қилиш. Ҳозирги универмагларга кафетерий

учун махсус майдон ажратилади. Кафетерий магазин савдо залига ўрнатилади. Кафетерий стойка ва овқатланиш столлари, холодильникли пештахта ва шкаф, ошпазхонаси, коктейль қориштиргичлар, турли шарбатлар сотиш учун колбали курилма, стакан ювгич ва бошқалар билан жиҳозланади.

Кафетерий ассортиментига кофе, какао, чой, сутли коктейль, сут ва сут таомликлари, сосиска, бутерброд, унли кондитер маҳсулоти, морожний, сабзавот ва мева шарбатлари киради.

4.6. Товарларни магазиндан ташқарида сотиш усуллари

Товар айланмасини янада кенгайтириш ва савдо хизмати кўрсатишни яхшилашда товарларни магазиндан ташқарига сотиш формаларини ривожлантириш ва такомиллаштириш катта аҳамиятга эгадир. Товарларни сотишдаги бу формалар матлубот кооперацияси системасидаги чакана савдо тармоқлари (павильон, палатка, киоска ва дўкон), автомагазинлар томонидан, шунингдек, автотранспорт, от-арава транспорти кўмагида савдо қилишда кенг қўлланилади.

Товарларни магазиндан ташқарида сотиш магазиндаги савдони тўлдиради, товарларни иш жойига, яшаш ва дам олиш жойига яқинлаштиради. Товар сотишнинг магазиндан ташқари формалари маҳаллий шароит хусусиятларига – аҳоли пунктларида яшовчиларнинг сони, савдо корхоналарининг мавжудлиги ва товар assortименти, аҳолига хизмат кўрсатиладиган ишлаб чиқариш шароитлари бошқаларга қараб аниқланади. Шу билан бирга майда чакана савдо корхоналарининг тури ва сони аниқланади, товар assortименти рўйхати, таъминот манбалари ва товар келтириш тартиблари белгиланади.

Сотувчисиз дўкончани очишдан олдин майда чакана савдо тармоқларининг иши, хизмат кўрсатиш қоидалари харидорларга тушунтирилади, улардан дўкон ишига қўмаклашувчи группа тузилади.

Бу группанинг вазифаси дўкончага товарлар ўз вақтида келтирилишини ва келтирилган товар ҳисоби дафтарларда тўғри қайд қилинишини назорат

қилиш ҳамда товар келтириб берадиган шахсларнинг тушган пулни истеъмолдан олишларида, моддий товар бойликлар инвентаризациясини ўтказишда қатнашишдан иборатдир.

Моддий товар бойликлари учун мулкый жавобгарлик сотувчисиз киоска ёки дўкон қайси магазин ҳисобидан ишласа, ўша магазин ходимлари зиммасида бўлади.

Кўчма савдодан олиш жойлардаги кичикроқ кишлоқ аҳоли пунктларининг аҳолисига, далалар, фермалар, яйловлар, ярмарка ва бозорларда кишлоқ хўжалик меҳнатқашларига савдо хизмати кўрсатишда фойдаланилади. Кўчма савдода автомагазинлар етакчи роль ўйнайди.

Автомагазинлар assortиментига оддий assortиментли товарлар киритилади. Шу билан бирга уларга харидорлардан мураккаб assortиментли товарга буюртмалар олиш ва бажариш ҳуқуқи берилган.

Магазиндан ташқарида сотиш формаларидан бири савдо ташкилотлари, корхоналар томонидан ташкил қилинадиган ярмаркалар ва бозорлардир.

Ярмарка – бу маданий-маориф муассасалари иштирокида аттракцион каби турли бошқа кўнгилочар тадбирлар уюштириш билан ўтказиладиган мавсумий йирик савдодир.

Ярмаркалар кишлоқ хўжалик ишлари тугагандан кейин, одатда, кузда, шунингдек, баҳорда ўтказилади. Товарларни ярмаркада сотишда магазинлар, чакана савдо корхоналари иштирок этади. Ярмаркада қатнашувчи вакиллардан ярмарка комитети тузилади. Бу комитет ярмарка шаҳарчаси безатиш ва жиҳозлашга бош бўлади, ярмарка рекламасини ташкил қилади, тартиб сақланиши ҳамда ярмарканинг қўриқланишини таъминлайди.

Ярмаркаларда умумий овқатланиш ва кўнгилочар тадбирларни ташкил қилишга катта аҳамият берилади. Ярмаркаларда товарлар вақтинчали павильонларда, чодирларда, лотокларда, шунингдек, автомагазинларда ва махсус жиҳозланган автоприцепларда сотилади.

Магазиндан ташқарида товар сотиш турларидан бири **чакана посылка савдосидир.**

Посилка базаларининг ассортиментиغا атторлик, упа-элик, фото, радио, барча хил спорт товарлари, хўжалик буюмлари, грампластинкалар, тикув машиналари, мотоцикл, мопед, велосипед ва бошқа хилма-хил саноат моллари киритилади.

Посилка базаларида товарлар мавжудлиги ҳақида аҳоли почта бўлимлари орқали хабардор қилинади. Почта бўлимларида «Товар – почтой» хизматининг махсус каталог ва рўйхатлари бўлади.

Товарларни почта орқали олиш учун буюртма расмийлаштиришда почта бўлимларида мавжуд бўлган махсус бланкалар тўлдирилади.

Мустақил ишлаш учун назорат саволлари

1. Магазиндаги савдо-технологик жараёнларнинг қандай таркибий қисмларини биласиз ва уларни рационал ташкил қилиш тамойиллари тўғрисида гапириб беринг.

2. Товарларни сотишга тайёрлаш жараёни тўғрисида гапириб беринг.

3. Товарларни савдо залига жойлаштириш тамойиллари тўғрисида гапириб беринг.

4. Товарларни сотишнинг қандай илғор усулларини биласиз ва улар тўғрисида маълумот беринг.

5. Чакана савдода қўшимча хизмат кўрсатишнинг қандай шаклларини биласиз ва улар тўғрисида гапириб беринг.

6. Товарларни магазиндан ташқарида етишнинг қандай усулларини биласиз ва улар тўғрисида маълумот беринг.

5-боб. ЧАКАНА САВДО КОРХОНАЛАРИНИ ТОВАР БИЛАН ТАЪМИНЛАШНИ ТАШКИЛ ЭТИШ

5.1. Чакана савдо корхоналарини товар билан таъминлашга қўйиладиган талаблар

Товар ресурсларини кўпайтириш ва аҳолининг реал даромадларини ошириш чакана савдо товар айланмасининг тўхтовсиз ўсишини таъминлайди. Чакана савдо товар айланмасининг ўсиши туфайли савдонинг моддий-техника базаси мустаҳкамланиб, чакана савдо корхоналари тармоғи кенгайиб бормоқда.

Товар таъминотини оқилона ташкил қилиш йўли билан чакана савдо товар айланмаси планининг бажарилишида, аҳоли талабининг қондирилишига эришилади, магазинларда ассортиментнинг тўлиқлиги сақланади, товар захираларининг даражаси ва структураси тартибга солинади, товарларни реализация қилишнинг боришига, умуман савдодаги иктисодий самарадорлик даражасига актив таъсир кўрсатилади.

Чакана савдо тармоқларида товар таъминоти технологиясининг асосий мақсади товарларни аҳоли талабига қараб ишлаб чиқаришдан, истеъмолчиларга энг кам харажат қилган ҳолда етказиб беришни тезлаштиришдан иборатдир.

Чакана савдо тармоқларида товар таъминоти технологияси савдо ташкилотларининг магазинларда товар запасини тўлдиришга қаратилган комплекс тадбирларидан иборат бўлади. Бу технология савдо процессининг талабини ўрганиш ва уни прогностлаштириш, таъминот манбаларини танлаш, товарлар харид қилишни уюштириш, товарлар қабул қилиш, сақлаш ва складларда сотишга тайёрлаш, товарларни чакана савдо тармоқларига ташиб келтиришнинг рационал форма ва методларини белгилаш – товарларни тайёрлаш ва уларни магазинларнинг савдо залларига чиқариб бериш каби асосий элементларни ўз ичига олади.

Рационал ташкил этилган товар таъминоти магазинлар томонидан товар айланмаси планининг бажарилишига, товар запасларининг ҳажмига, товарларнинг айланиш тезлигига, тозарлар ассортиментининг тўлиқлигига, аҳоли талабининг қондирилишига ва товар етказиб берувчилар фаолиятининг

сифат кўрсаткичларига ижобий таъсир кўрсатади.

Ҳозирги шароитда чакана савдо тармоқларида товар таъминотини ташкил этишда товар етказиб берувчилар (улгуржи савдо базалари) ва чакана савдо корхоналарининг манфаатлари чамбарчас боғланган бўлади. Чакана савдо тармоқларида товар таъминоти билан улгуржи савдо базалари тобора кўпроқ шуғулланмоқда.

Чакана савдо тармоқларида товар таъминоти технологиясига қуйидаги талаблар қўйилади:

1. Товар таъминоти план асосида ташкил этилган бўлиши керак. Товар таъминотининг планлилиги товарларнинг график асосида ташиб келтирилишини билдиради.

2. Товар таъминоти бир маром (ритм)да ва бир текисда олиб борилиши керак. Бунда магазинларни товар запаслари билан бир хил вақт оралиғида тўлдириб туриш тушунилади. Товар таъминотининг ритмилиги савдо тармоғининг ортикча товарлар билан тўлдириб юборилиши ва товарлар етишмай қолишининг олдини олади.

Товар таъминотининг ритмилигини таҳлил қилишда товар ташиб келтиришнинг бир текислиги коэффициентини аниқлаш мақсадга мувофиқдир. Бу қуйидаги формула бўйича ҳисобланади:

$$K_p = 1 - \frac{EA}{P}$$

бунда K_p – бир текислик коэффициенти;

EA – айрим даврларда планнинг бажарилмаслиги (абсолют катталикларда);

P – таҳлил қилинадиган даврда товар ташиб келтириш плани (абсолют катталикларда).

3. Товарларни чакана савдо тармоқларига товар запасини ҳисобга олган ҳолда, чакана савдо товар айланмасининг белгиланган планига мос миқдорда ташиб келтириш зарур.

4. Товарларни чакана савдо тармоқларига айрим типдаги магазинлар учун

белгиланган ассортиментга қатъий амал қилган ҳолда ташиб келтириш керак. Мураккаб ассортиментли товарларни улар билан савдо қилмайдиган магазинларга ташиб келтиришга йўл қўймаслик керак.

5. Товар таъминоти амалга оширилаётганда магазин ходимлари ўзларининг харидорларга-хизмат кўрсатишни ташкил этишдек бевосита ишларидан чалғимасликлари ва товар ташиш каби ўзга юмуш билан шуғулланмасликлари керак.

6. Товар таъминотининг оперативлиги. Товар таъминотида магазинларнинг товарлар assortименти, миқдори ва ташиб келтириш муддатларини ўзгартириш бўйича талаблари ўз вақтида ҳисобга олиниши ва бажарилиши учун оперативлик зарур.

Товар таъминотининг оперативлигига эришишда электрон ҳисоблаш машиналаридан фойдаланиш анча ёрдам беради. Бошланғич ҳужжатларни унификациялаш (бир турга келтириш), товарлар характеристикасини машина ўқий оладиган қилиб ёзиш имконини берадиган кодлаштиришнинг ягона системасини ишлаб чиқиш товар таъминотининг автоматлаштирилган системасига ўтиш учун асос ҳисобланади.

7. Товар таъминоти тежамкорлик билан ташкил этилиши керак. Бу товарларни харид қилиш ва чакана савдо корхоналарига ташиб келтириш, шунингдек, уларни чакана савдо тармоқларида сақлашни уюштириш билан боғлиқ бўлган харажатларни камайтиради.

Тежамкорликка товар таъминотини оқилона уюштиришда қўл келадиган қуйидаги омилларга: чакана савдо тармоқларининг сони, таркиби ва жойлашуви, савдо корхоналарининг товар айланмаси ҳамда бинолари майдонининг ҳажми, склад ҳўжалигининг аҳволи ва жойлашуви, савдо-оператив ва технологик процессларнинг ташкил этилиш даражаси, товарлар assortименти характери, йўлларнинг аҳволи, магазинлар билан товар келтириладиган манбалар орасида транспорт алоқаларининг мавжудлигига тўла риоя қилинганда эришилади.

5.2. Чакана савдо тармоқларини товар билан таъминлашнинг шакл ва усуллари

Чакана савдо тармоқларига келиб тушадиган товарларнинг асосий манбалари саноат корхоналари, улгуржи савдо базаларидир. Келиб тушадиган товарлар манбаларини, товар таъминотининг формалари, методлари ва схемаларини магазини ўзи танлайди. Бундай танлаш пайтида магазин товар айланмасининг тури ва ҳажми, магазин билан айрим товар етказиб берувчилар орасидаги масофа, ташиб келтириладиган товарларнинг мураккаблик даражаси, уларнинг физик-химик хусусиятлари, юк жўнатишнинг минимал нормалари, транспорт алоқаларининг мавжудлиги ва шу кабиларни ҳисобга олади. Масалан, нон ва нон-булка маҳсулотлари, сут ва сут маҳсулотлари, колбаса маҳсулотлари каби озиқ-овқат товарлари магазинларга бевосита маҳаллий саноат корхоналаридан ташиб келтирилиши керак. Ликёр-арак маҳсулотлари, вино, пиво, алкогольсиз ичимликлар ҳам бевосита саноат корхоналаридан келиб тушади. Туз, шакар, кир совун ва бошқа озиқ-овқат товарлари бевосита саноат корхоналаридан ҳам, улгуржи савдо базаларидан ҳам келиб тушади.

Маълумки, чакана савдо тармоқларини озиқ-овқат товарлари билан таъминлашда саноат корхоналари ҳал қилувчи роль ўйнайди.

Ноозиқ-овқат товарларнинг кўпчилик қисми чакана савдо тармоқларига ўзларининг улгуржи савдо базаларидан келиб тушади. Шунинг учун ҳам чакана савдо тармоқларини товар билан таъминлашда улгуржи савдо базаларининг роли каттадир. Чакана савдо тармоқларининг товар таъминотини яхшилаш кўп жиҳатдан улгуржи савдо базалари ишининг ҳолатига боғлиқ бўлади.

Савдо тармоғини таъминлаш ишини тўғри ташкил этиш учун, аввало, аҳолининг харид қилиш талабини ўрганиш материалларига асосланиш керак.

Товарларга бўлган жорий буюртмалар магазинлар томонидан телефон орқали, товарларни олдиндан ажратиш учун складга юбориладиган вакиллар орқали, товар етказиб берадиган экспедитор орқали, почта орқали берилади.

Зарур миқдордаги ва ассортиментдаги товарларни жорий ташиб келтиришдан олдин магазин мудири харидорлар талабини ўрганишдан

тўпланган материаллар асосида талабнома-буюртмалар тузади ва уларни улгуржи савдо базасига топширади.

Талабнома-буюртмаларни тўлғашишда муайян изчилликка риоя қилиш зарур. Чунки талабнома-буюртмаларни эркин (ихтиёрий) формада тузиш уларни умумлаштиришда улгуржи савдо базалари ишини кийинлаштиради. Биринчи навбатда магазин учун тасдиқланган ассортимент минимумига киритилган, аммо сотилмаётган, сўнгра сотилаётган бўлсада, лекин қолдиғи кам бўлиб, тўлдириш талаб қилинадиган товарлар кўрсатилади, шундан кейин ассортимент минимумида кўзда тутилмаган, аммо харидорлардан буюртмалар қабул қилинган товарлар ёзилади. Охириги ҳолатда талабнома-буюртманинг эслатмасида товарлар буюртма қилинганлиги ҳақида белги қўйилади.

Тез бузиладиган озиқ-овқат товарларини ташиб келтиришга бўлган талабни аниқлаш ва уларга талабнома-буюртма тузиш учун магазиндаги мавжуд совиткич ускуналар ҳажми ҳисобга олиниши лозим.

Буюртма бериладиган товарларнинг миқдорини белгилашда магазин мудири қуйидаги маълумотларга асосланиши керак:

ҳар бир буюртма бериладиган товарнинг ўртача бир кунлик сотилиши; узлуксиз савдони таъминлаш учун зарур бўлган товарнинг камайтирилмайдиган запаси:

мазкур товарнинг мавжуд қолдиғи;

товарларни ташиб келтириш тезлиги.

Масалан, озиқ-овқат магазинида ўртача бир кунлик оқ қанд сотиш 30 кг ни ташкил этади, камайтирилмайдиган запас 150 кг қилиб белгиланган. Буюртма тузилган кунига оқ қанд қолдиғи 190 кг. Қанд 10 кунда бир марта ташиб келтирилади. Ҳар куни 30 кг дан сотилишидан келиб чиқилса, 10 кунга 300 кг оқ қанд керак эканлиги маълум. Бу миқдорга 150 кг камайтирилмайдиган запасни қўшамиз ва ҳосил бўлган йиғиндидан (450 кг) магазинда мавжуд бўлган қолдиқ (190 кг)ни айирамиз. Шундай қилиб, 260 (450-190) кг оқ қандга буюртма берилиши кераклиги аниқланади.

Магазинда илгари савдо қилинмаган товарларга синаш учун оз-оздан

буюртма берилиши керак.

Талабнома-буюртмалар тузишда айрим товарларнинг спецификасини, магазиннинг тури ва айланмаси ҳажмини, унинг биноси майдонини, қаерда жойлашганини, йўл шароитларини, товар етказиб берувчи билан бўладиган транспорт алоқаларини ҳисобга олиш керак. Буюртма бериладиган товарлар ҳажмига кўп ва турли омиллар таъсир этишига қарамай савдода етарли миқдорда кенг ва барқарор товарлар ассортименти бўлишига эришиш керак.

Талабнома-буюртма тузиш пайтида магазин мудури сотувчилар билан маслаҳатлашиши керак, чунки улар аҳолининг айрим товарларга бўлган талабини яхши биладилар ва қимматли маслаҳатлар берадилар.

Талабнома-буюртмалар икки нусхада тузилади. Иккинчи нусхаси унинг бажарилишини назорат қилиш учун магазинда қолдирилади.

Талабнома-буюртмани савдо бошлиғи ёки товаршунос-ташкilotчи текширади. Текшириш пайтида мазкур магазин учун товарларга бўлган талаб нечоғли тўғри белгиланганлиги аниқланади ҳамда зарур бўлса унга тузатиш ва қўшимчалар киритилади. Бу билан товарлар ташиб келтириш оператив равишда тартибга солинади. Базага келиб тушган талабнома-буюртмалар махсус журналда регистрация қилинади ва улар оператив равишда – уч кун мобайнида бажарилиши керак.

Буюртмани бажариш имкони бўлмаганда ёки у қисман бажарилганда база бу ҳақда магазинни хабардор қилиши, шунингдек, йўқ товарлар ўрнига бошқа шунга ўхшаш товарларни тавсия қилиши лозим.

Улгуржи савдо складларида амал қилаётган махсус диспетчерлик хизмати талабнома-буюртманинг бажарилиш тартибини ташкил этади ва назорат қилади.

Товар таъминотининг склад ва транзит йўлидан иборат икки хил формаси мавжуд. Товар таъминотининг склад формасида товарлар сортларга ажратиш учун ишлаб чиқариш корхоналаридан аввал оралиқ складларга ташиб келтирилади, шундан кейингина магазинларга тарқатилади. Товар таъминотининг транзит формасида эса товарлар ишлаб чиқариш

корхоналаридан тўғридан-тўғри магазинларга ташилади.

Товарлар ўтиб турадиган складлар звеноси сонига қараб бир звеноли ва кўп звеноли товар ҳаракатлари фарқ қилинади.

Чакана савдо тармоқлари товар таъминотини рационал ташкил этишда товарлар ҳаракатининг иқтисодий жиҳатдан асосланган форма ва йўллари хал қилувчи аҳамиятга эгадир. Бу кўпгина омилларга – чакана савдо товар айланмаси ҳажми ва магазин қаерда жойлашганлигига, товар запаслари ассортиментининг мураккаблиги ва товарлар айланишининг тезлигига, склад хўжалигининг ҳолати, транспорт алоқасининг характери ва шу қабиларга боғлиқдир.

Товар таъминотининг транзит формасини қўлланиш товар таъминотидаги звенолиликни қисқартириш имконини беради, товарларни истеъмолчиларга етказиб бериш процесси тезлашади, муомала харажатлари ва товар исрофи камаяди, товарларнинг айланиши тезлашади, транспортдан янада яхшироқ фойдаланилади.

Шуни ҳам айтиб ўтиш керакки, товар таъминотининг транзит формасини хўжалик мақсадлари ва коммерция фаолиятининг конкрет шартларини ҳисобга олган ҳолда, шунингдек, юк ортиб жўнатишнинг транзит нормасига қараб оқилона қўлланиш керак.

Тез бузиладиган товарлар, сортларга ажратилиши талаб қилинмайдиган оддий ассортиментдаги товарлар, шунингдек, жойларда ишлаб чиқарилган маҳаллий товарлар учун товар таъминотининг транзит формасини қўлланиш мақсадга мувофиқдир.

Транзитнинг қуйидаги формалари фарқ қилинади: базанинг разнарядкаси бўйича ортиб жўнатишган товарлар қийматини улгуржи савдо базаси юкни қабул қилувчи билан бирга тўлайди, бунда база ўз оборот маблағларини сарфлайди; улгуржи савдо базаси амалдаги хўжалик алоқалари асосида юк жўнатувчига маълум миқдордаги товарларни бевосита юк қабул қилувчи адресига ортиб жўнатиш учун наряд ёки разнарядка беради, бунда улгуржи савдо базаси ўз маблағларини сарфламай, фақат товар таъминотини ташкил

қилади.

Товар таъминотининг склад формасида товарлар чакана савдо тармоқларига область ва район улгуржи савдо базалари складларидан келиб тушади.

Товар таъминоти склад формасининг муҳим афзаллиги шундаки, улгуржи савдо базаларида турли ишлаб чиқариш корхоналаридан келиб тушган товарлар сортларга ажратилади ва шундай қилиб товарларнинг ишлаб чиқариш ассортименти савдо ассортиментига айланади. Бу магазинларга битта партиянинг ўзида кўплаб ассортиментда товарлар ташиш имконини беради.

Товар таъминотининг склад формаси куйидаги ҳолларда қўлланилади:

бошқа шаҳардаги товар етказиб берувчилардан мураккаб ассортиментли озиқ-овқат товарлари олинганда;

маҳаллий товар етказиб берувчилардан тор ишлаб чиқариш ассортиментидаги йирик партияли товарлар олинганда; товарларни олинган қўшимча ишловдан ўтказиш ва ўраш-жойлаш зарур бўлганда. Бу иш айниқса склад шароитида ўтказиш маъқул;

бозорлардан, мева-сабзавот сақланадиган жойлардан узоқ сақлаш учун қўйилган картошка, сабзавот ва мевалар олинганда.

Товар таъминотини рационализациялашга доир муҳим тадбирлардан бири товарларни магазинларга ташиб келтириш схемаларини ишлаб чиқишдир.

Бу схемаларда ҳар бир товар группаси бўйича товарлар қайси товар етказиб берувчилардан, қанча микдорда ташиб келтирилиши, шунингдек, уларнинг чакана савдо тармоғига қайси йўллар билан етиб бориши кўзда тутилади.

Товарларни ташиб келтириш схемаларини ишлаб чиқишда куйидаги принципларга асосланмоқ керак:

товар ҳаракатини битта улгуржи звено орқали ташкил этиш;

товарларни нораціонал ташишни бартараф қилиш ва айрим типдаги магазинларга товарлар ташиб келтиришнинг ассортимент тартибига риоя қилиш учун чакана савдо тармоқларини товарлар билан таъминлашда улгуржи

савдо базалари ишини аниқ белгилаб қўйиш;

чакана савдо тармоқларига товарларни марказлаштирилган йўл билан ташишни ҳар томонлама ривожлантириш;

олис жойларда очилган ва унчалик катта бўлмаган магазинларни товарлар билан таъминлаш учун кўчма складлардан кенг фойдаланиш;

товарларни почта посилкалари тарзида жўнатишни кенгайтириш.

Товар ташиш схемаларини ишлаб чиқишдан олдин товарлар ҳаракатини таҳлил қилиш керак бўлади. Таҳлил жараёнида улгуржи-склад айланмасининг чакана савдо айланмасига нисбатан кўрсаткичига алоҳида эътибор берилади. Бу нисбат товар ҳаракатининг звенолилигини характерлаб беради. Товар ҳаракатининг звенолилиги кўнаиб кетганлиги сезилса, бунинг сабаблари аниқланади ва бартараф қилиш чоралари белгиланади.

Таҳлил натижаларидан ташқари, улгуржи савдо базаларининг системадан ташқари товар етказиб берувчиларга бириктириб қўйилганлиги, улгуржи савдо базаларининг жойлаштирилиши ва оборот ҳажми, транспорт алоқаларининг ҳолати кабилар ҳақидаги маълумотлар товар ташиш схемаларини тузиш учун бошланғич материал бўлиб ҳисобланади.

Чакана савдо тармоқларига товарлар ташиб келтириш схемаларини ишлаб чиқишга савдо мудирлари ва товаршунос ташкилотчилари жалб қилиниши керак. Бунда чакана савдо тармоғининг составини, унинг моддий-техника база сени, товар етказиб берувчи ташкилотларнинг узоқ-яқинда жойлашганлигини, транспорт йўлларининг ҳолатини ҳисобга олиш керак. Схема шундай тузилиши керакки, ундан нораціонал юк ташишларни истисно қилиш ва товарларни айрим турдаги магазинларга тегишли ассортиментда ташиб келтиришни таъминлаш мумкин бўлсин.

Товар ташиш схемаси барча ташкилотлар учун ягона бўлиши мумкин эмас, чунки унда иқтисодий-географик ва бошқа шароитлар билан боғлиқ регионал хусусиятлар ҳисобга олинниши керак.

Товар ташиш схемаси саноат, улгуржи савдо базалари, складлар, магазинлар ҳамда транспортнинг ривожланиши ва жойлашувида содир бўлиб

турадиган ўзгаришларни ҳисобга олган ҳолда ҳар йили қайта кўриб чиқилиши керак. Бу омиллар товар таъминотини ташкил қилишга бевосита таъсир кўрсатади ва товарларни ташиб келтириш тартибини белгилашда улар албатта ҳисобга олиниши лозим.

Товар таъминотининг склад ва транзит формалари турли усулларда – марказлаштирилган усулда ёки товар олувчиларнинг куч ва воситалари ёрдамида ташиш, товарларни чакана савдо тармоқ ларига марказлаштирилган тартибда ташиш каби усулларда амалга оширилиши мумкин.

5.3. Товарларни чакана савдо тармоқларига марказлаштирилган усулда ташишнинг моҳияти ва аҳамияти

Товар таъминотини рационал ташкил этишнинг муҳим шартларидан бири товарларни чакана савдо тармоқларига марказлаштирилган усулда ташишни қўллашдир.

Товарларни марказлаштирилган усулда ташиш транзит формасида ҳам, магазинларни улгуржи савдо базалари, саноат корхоналари ва чакана савдо ташкилотлари складларидан таъминлашда ҳам қўлланилади.

Товарларни марказлаштирилган усулда ташиш товар ташиб келтиришнинг шундай методикаси, унда магазинлар товарларни товар етказиб берувчилардан ўзлари ташимайдилар, балки товарларни ташиб келтириш буюртмалар ва келишилган график бўйича товар етказиб берувчиларнинг куч ва воситалари билан марказлаштирилган тартибда амалга оширилади.

Товарлар марказлаштирилмаган тартибда ташилганда магазини мудирлари товар олиш ва магазинларга ташиб келтириш учун склад ва базаларга боришга, бунинг учун эса ўзларининг асосий ишларидан чалғишга, кичик магазинларни эса анча вақт ёпик қолдиришга мажбур бўладилар. Шу билан бирга транспортдан ҳам рационал фойдаланилмайди, чунки унга кўпинча юк тўла ортимайди ва узок вақт бекор туриб қолади. Бунда товар етказиб берувчи улгуржи савдо базаларининг ходимлари товарларни ўз вақтида етказиб бериш учун жавобгар бўлмайдилар. Улар магазинлар билан яқин алоқада

бўлмаганларидан айрим товарлар билан чакана савдо қилишнинг ҳолатини билмайдилар.

Товарларни марказлаштирилган тартибда ташишнинг яхши йўлга қўйилиши магазин ходимларини товар олиб келиш учун қатнашдан озод қилади, товар айланмаси планининг бир меъёрида бажарилишига бевосита таъсир кўрсатади, чакана савдо корхоналарида минимал товар запаслари билан савдо қилиш имконини беради. Товарлар марказлаштирилган тартибда ташилганда товарлар ҳаракати йўлидаги қўшимча тақсимловчи складлари зарур бўлмай қолади, улгуржи савдони бекор қилиш имконияти туғилади. Товарларни марказлаштирилган тартибда ташиш шартлари товар етказиб бериш ҳақидаги шартномаларда ёки матлубот жамиятлари билан товар етказиб берувчилар ўртасида тузилган махсус битимларда аниқ белгилаб берилган бўлиши керак. Бу ҳужжатларда товарлар марказлаштирилган тартибда ташиладиган магазинларнинг рўйхати, талабнома-буюртмаларни топшириш тартиби, товар ташишнинг келишилган графиги, шунингдек, мураккаб ассортиментли товарларни ажратиш, тара ва ўраш-жойлаш шартлари, товарларни қабул қилиш-топшириш тартиби, товар-транспорт ҳужжатларини расмийлаштириш тартиби, товарларнинг йўлда сақланиши учун моддий жавобгарлик, ортиш-тушириш ишларини ташкил этиш, марказлаштирилган товар ташиш қийматини тўлаш тартиби, марказлаштирилган товар ташиш шартларининг бажарилмаганлиги учун томонларнинг жавобгарликлари кабилар назарда тутилиши зарур.

Ҳозирги вақтда товарларни марказлаштирилган тартибда ташиш жуда кўп улгуржи савдо базаларида, шу жумладан республикамизнинг Андижон, Тошкент ва Фарғона вилоятларида муваффақиятли қўлланилмоқда.

Товарларни марказлаштирилган тартибда ташишни жорий қилиш учун қуйидаги тайёргарлик тадбирларини кўриш зарур:

1. Мазкур базадан ва ишлаб чиқариш корхонасидан товар олиш учун биркирилган савдо корхоналарининг рўйхатини ишлаб чиқиш.

Савдо корхоналари турларини ва уларнинг ассортиментини тартибга

солиш ишлари ўтказилиб бўлгач, ҳар бир корхонага товарлар ташиб келтириш схемаларини ишлаб чиқиш вазифаси енгиллашади.

Мураккаб ассортиментли товарлар билан савдо қилиш рухсат ниладиган магазинлар сонини камайтириш йирик районлараро улгуржи савдо базаларидан товарларни марказлаштирилган тартибда етказиб бериш йўли билан бу магазинларнинг таъминот масаласини амалда ҳал қилиш имконини беради.

Кундятик эҳтиёж учун зарур бўлган товарлар билан савдо қилувчи магазинлар ва озиқ-овқат магазинларини (маҳаллий шароитлар ҳисобга олинган ҳолда) районлараро базалар, уларнинг районлардаги филиаллари базалари орқали товарлар билан таъминлашнинг оптимал йўллари танланиши керак.

Ҳар бир магазинга товарлар ташиб келтириш схемаларини ишлаб чиқиш товарларни магазинларга тўғридан-тўғри улгуржи савдо базаларидан ва бошқа товар етказиб берувчилардан марказлаштирилган тартибда ташишни жорий қилишнинг зарур шартидир. Аини вақтда таксимловчи складларни тугатиш масаласи ҳал қилиниши керак.

Бундан ташқари марказлаштирилган тартибда товарлар ташиш мўлжалланган магазинларга характеристика бериш зарур. Характеристикада магазинларнинг номи ва тури, қаерда жойлашгани, чакана савдо товар айланмасининг ўртача ойлик ҳажми, савдо зали ва ёрдамчи хоналарнинг майдони, ишловчилар сони, иш соатлари, дам олиш кунлари, улгуржи савдо базаларидан узоқ-яқинлиги кўрсатилиши керак. Савдо тармоғининг характеристикасига магазинлар учун тасдиқланган ассортимент минимуми илова қилиниши зарур.

2. Товарларни магазинларга марказлаштирилган тартибда ташиш учун зарур бўлган транспорт ва ортиш-тушириш воситаларини аниқлаш.

Районлараро базалар чакана савдо тармоғига ташилиши лозим бўлган юкнинг ҳажмига қараб зарур миқдордаги транспорт воситаларини аниқлайдилар ва юк жўнатишдан бир кун олдин вилоят автоҳўжалигига буюртма берадилар.

Шуни ҳам назарда тутиш керакки, транспорт воситалари улгуржи савдо

базалари жойлашган пунктларга жойлаштирилиши керак. Автотранспортни хийла йирик хўжаликларда тўплаш иқтисодий ва хўжалик жиҳатидан қулайдир. Бу тадбирни амалга оширмай туриб, товарларни марказлаштирилган тартибда ташишни уюштириш масаласини ҳал этиб бўлмайди,

3. Товарларни марказлаштирилган тартибда ташиш ҳужжатларини расмийлаштириш ҳамда тозарларни қабул қилиш ва сақлашни ташкил этиш тартибини ўрнатиш.

Товарларни марказлаштирилган тартибда ташишни пухта уюштириш учун товарларни жўнатиш ва қабул қилишга доир ҳужжатларни расмийлаштиришнинг ягона тартибини белгилаш муҳим аҳамиятга эга. Товарлар марказлаштирилган тартибда ташишганда складдан товарларни тайёрлаб жўнатишда счёт-фактура асосий ҳужжат ҳисобланади. Бу счёт-фактура талабнома-буюртма ёки саралаш варағига биноан белгиланган тартибда ёзилади ва расмийлаштирилади. Счёт-фактура товарни олувчига товар билан бирга қўшиб жўнатилади.

Ўраб-жойланган ва жўнатишга тайёрлаб қўйилган товарлар чакана савдо тармоқларига тўғридан-тўғри база складларидан жўнатилиши ёки махсус экспедиция складига берилиши мумкин.

Экспедицияда товарлар маршрутларига қараб группалаштирилади. Агар товар марказлаштирилган тартибда ташиш учун экспедиция складига берилса, берилгани махсус журналда ҳисобга олинади. Журналга экспедиция бошлиғи товарларни олувчиларга жўнатиш учун қабул қилганлиги ҳақида имзо чекади.

Марказлаштирилган тартибда ташиш учун экспедицияда тайёрланган товарларни автотранспорт ҳайдовчиси ўринлар сонига қараб қабул қилади, тарнинг бутунлиги ва пломбанинг мавжудлигини текширади. Ҳайдовчи юкни қабул қилганлиги ҳақида журналга имзо қўяди, шундан сўнг унга счёт-фактура ва товар транспорт накладнойи берилади.

Автомашиналарга маршрутдаги магазинларнинг жойлашуви ҳисобга олинган ҳолда юк ортилади. Магазинга келиб тушган товарларни магазин мудирини тара ва пломбаларнинг бутлигига эътибор берган ҳолда, тара ўринлари

сонига қараб қабул қилади. Шундан сўнг у товарни қабул қилганлиги ҳақида счёт-фактурага имзо қўяди, шунингдек жамият томонидан товар олиш учун берилган доимий ишонч қоғозининг номери ва санасини ёзиб қўяди. Магазин мудирининг товарни қабул қилганлиги ҳақидаги имзоси магазин штампи билан тасдиқланади. Счёт-фактуранинг бир нусхаси савдо корхонасида қолади, иккита нусхаси эса товарни олиб келган шофёрга қайтариб берилади.

Товарларни марказлаштирилган тартибда ташиш харажатларини улгуржи савдо базалари тўлайди. Бу харажатлар улгуржи савдо базаларининг умумий савдо скидкасидаги ҳиссасини ошириш иўли билан қопланади. Натижада улгуржи савдо базаларининг бу харажатларни камайтириш учун масъулияти оширилади. Улгуржи савдо базаларидан товарларни ўз воситалари билан ташиб олган ҳолларда улгуржи савдо базалари бу харажатларни автомобиль транспортда юк ташишнинг амалдаги тарифи бўйича тўлашлари керак.

4. Товарлар ташиб келтириш учун зарур миқдордаги инвентарь таралар ва кичик контейнерлаштириш воситаларини тайёрлаш.

Товарларни ташишда уларнинг сон ва сифат жиҳатидан бутлигини таъминлаш, шунингдек, товарларни қабул қилиш – топширишни тезлаштиришнинг муҳим шарти товарларни қайта-қайта ишлатиладиган инвентарь тараларга – тахта яшиқлар, брезентлар, очиладиган кутилар, қоплар ва яшиқли тагликларга жойлашдан иборатдир.

Кўп оборотда бўладиган инвентарь тара кўп марта фойдаланиш талабларига жавоб бериши керак. Ҳар бир инвентарь яшиқ ва қопга доимий номер берилиши лозим.

Ҳар бир жойланадиган ўринга жойлаш ёрлиги солинади, сўнгра ўрин ёпилади ва пломбланади. Счёт-фактурада инвентарь таранинг номи ва номери, ўринлар сони кўрсатилади. Йирик габаритли, шукингдек, озиқ-овқат товарлари фабрикада ишланган тара ва упаковкада ташилади. Юк кўтариш қобилияти катта бўлмаган (500 кг гача) автомобиль контейнерлари ҳам қўлланилиши мумкин.

Товарларни марказлаштирилган тартибда ташишни уюштиришда

товарларни магазинларга тушириш жиддий проблема бўлиб қолмоқда, чунки кўпчилик магазинларда юк ташувчилар йўқ. Ундан ташқари, қишлоқ магазинларининг товар айланмаси оз бўлганлиги учун замонавий механизация воситаларини қўлланиш иқтисодий жиҳатдан мақсадга мувофиқ эмас.

5.4. Чакана савдо тармоқларига товарлар етказиб беришни ташкил этиш

Товарлар ташишнинг график ва маршрутларини ишлаб чиқиш магазинларнинг қаерда жойлашганини, йилнинг турли даврларида йўлларнинг ҳолатини синчиклаб ўрганишни талаб этади.

Товарларни марказлаштирилган тартибда ташиш махсус тузилган график асосида амалга оширилиши зарур.

График деганда товарларни ажратиш ва магазинларга ташишнинг вақт жадвали тушунилади. У товарларни марказлаштирилган тартибда аниқ ва бир маромда ташишга имкон беради.

Графиклар одатда ойлик ёки кварталлик қилиб тузилади. Товар ташиш графигини йиллик қилиб тузмаслик керак, чунки савдо корхоналарининг ишлаш шароитлари ва йўлларнинг ҳолати вақт-вақти бидан аниқлаб туришни талаб қилади. Товар ташиш графигини тузишда савдо тармоғи характеристикаси, ташиладиган товарлар ҳажм, талабнома-буюртмаларнинг топширилиш ва бажарилиш муддатлари каби маълумотлардан фойдаланилади.

Талабнома-буюртмаларни топшириш ва бажариш муддатлари товарларнинг чакана савдо тармоқларига ўз вақтида мунтазам суратда ташилишини таъминлаши керак. Буюртмалар товарларни марказлаштирилган тартибда ташиш муддати бошланишидан камида уч кун олдин улгуржи савдо базаларига келиб тушиши керак.

Шу билан бирга товарларни чакана савдо тармоқларига ташишда фойдаланиладиган транспорт тури ва унинг юк кўтариш имкониятидан тўла фойдаланиш зарурати ҳисобга олинади.

Озиқ-овқат товарлари ҳафтасига бир-икки марта, озиқ-овқат бўлмаган

товарлар эса ойига уч-тўрт марта ташиб келтирилади. Товарларни магазинга ташиб келтиришда харидорлар кам бўладиган ва тушки дам олиш пайтига тўғри келмайдиган вақтни танлаш керак.

График келишиб олингандан сўнг унга тўла роя килиш зарур. Графикнинг бажарилиши устидан катъий назорат ўрнатиш товар етказиб берувчини ҳам, харидорни ҳам интизомли қилади ҳамда транспортнинг бир маромда ишлашига имкон беради.

Товарларни марказлаштирилган тартибда ташиш графигини тузиш билан бир вақтда товарларни улгуржи савдо базаларидан магазинларга ташиш маршрутлари ишлаб чиқилиши керак.

Маршрут – товар жўнатилган жойдан чакана савдо корхонасигача бўлган масофадир. Товарларни марказлаштирилган тартибда ташиш маршрутлари бевосита товар олувчилар дислокацияси (территориал жойлашуви)ни ва ҳар бир магазинга маълум кунда ташиш лозим бўлган товарлар миқдорини ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқилади. Уларг линияли ва айланма бўлади. Линияли (маятникли) маршрутларда товарлар бир қатнаганда битта магазинга туширилади, айланма маршрутларда эса товарлар бир қатнашда йўл-йўлакай жойлашган бир неча магазинга туширилади.

Барча чакана савдо корхоналарига товарлар ташиш маршрутлари товарлар етказиб беришнинг юқорида санаб ўтилган омиллари ва графиклари асосида ишлаб чиқилади. Белгиланган график асосида барча савдо корхоналарига мунтазам равишда товарлар етказиб беришни таъминлаш учун маршрутлар сонини белгилаш катта аҳамиятга эга. Маршрут танлашда товарлар энг яқин йўлдан ташилишига эришиш керак.

Маршрутлар ишлаб чиқилаётганда карта-схема тузиш керак. Бу карта-схемаларда товар ташиш манбалари, ташиладиган пунктлар ва уларни ўзаро боғловчи барча транспорт йўллари акс эттирилиши керак. Картадан корхоналар орасидаги масофа ўлчанади ва унда катнаш учун транспорт сарфлайдиган вақт аниқланади. Маршрутлар узунлиги ва рейсни бажариш учун сарфланадиган вақт аниқлангандан сўнг уларни таҳлил қилиш муҳим аҳамиятга эга. Кўпинча

бир хил маршрутлар хаддан ташқари узун, бошқалари эса қисқа бўлади. Узун маршрутлар транспорт учун ортикча қийинчилик туғдиради, қисқа маршрутларда эса транспорт воситаларининг юк кўтариш имкониятидан тўлиқ фойдаланилмайди. Шунинг учун маршрутлар тасдиқлангунга қадар ҳам савдо корхоналарини (транспортдан тўлиқ ва самарали фойдаланган ҳолда) товарлар билан мунтазам таъминлаб туриши чораларини кўриш керак.

Рационал маршрутларни тузиш учун, жумладан, «тармоқ ва чегара» методи билан ечиладиган математик методларни қўллаш тавсия этилади.

Тажриба шуни кўрсатадики, автомобиль транспорти рационал тузилган айланма маршрутда тебрангич (маятник)ли маршрутдагига қараганда энг яхши техника-иктисодий кўрсаткичга эришади. Машиналарнинг қатновдан фойдаланиш коэффициенти ҳақда уларнинг юк кўтариш имкониятидан фойдаланишнинг динамик коэффициенти ошади, товарларни магазинларга ташиш учун сарфланадиган вақт тежалади ва ниҳоят, товар ташиш қиймати камади.

Аммо бу нарса чакана савдо тармоқларини товар билан таъминлашда бошқа турдаги маршрутлардан фойдаланиш имкониятини инкор этмайди. Масалан, тебрангич маршрути товарларни кичик қатнов воситаларидан фойдаланиб қисқа масофаларга ташишда яхши натижалар бериши мумкин. Магазинларга товарлар ташишнинг турли хил вариантларини оқилона қўшиб олиб бориш автомобиль транспортининг самарадорлигини ошириш ва умумий муомала харажатларини камайтириш имконини беради.

Магазинларга товар ташишнинг энг рационал тезлиги ва бир вақтнинг ўзиде келтирилган товарлар партиясининг ҳажми товар ташиш графиклари ва маршрутларини тузишда муҳим кўрсаткичлар ҳисобланади.

Шуни ҳам таъкидлаш керакки, магазинлар кичик-кичик партиядаги комплект ассортиментли товарлар олишдан манфаатдордир. Товар қанчалик тез келиб турса, унинг айланмаси шунча тезлашади, савдода товарларнинг етишмай қолиши, шунингдек, кўп туриб қолиши ва кейинчалик сақлашда нобуд бўлиши хавфи бартараф этилади.

Иккинчи томондан, транспорт ташкилотлари, аксинча, оз миқдордаги магазинларга бир вақтнинг ўзида бир турдаги йирик партияли товарлар ташишдан манфаатдордирлар, чунки бундай шароитда транспорт воситаларидан яхши фойдаланилади, юкларни қабул қилиш-топшириш ишлари тезлашади, транспорт воситаларининг иш. унуми ошади.

Аммо товарлар партияси ҳажмини ҳаддан ташқари майдалаб юбориш ва магазинларга тез-тез товар ташиб келтириш товар таъминотини уюштириш билан боғлиқ муомала харажатларини кескин ошириб юборади. Шунинг учун савдо ва транспорт ташкилотлари манфаатларини оқилона ҳисобга оладиган мақсадга мувофиқ ечимлар топилиши, яъни товар партияларининг оптимал ҳажми ва чакана савдо тармоқларига товар ташиш тезлиги белгиланган бўлиши лозим.

Товар ташиш тезлиги чегараси, бинобарин, келиб тушадиган товарлар партиясининг ўртача ҳажми магазинларда товар реализация қилиш ҳажмига ва белгиланган айланиш нормативларига боғлиқ бўлади. Шунинг учун амалда товар ташиш тезлиги чегараси ва партиялар ҳажмини аниқлашда товарларни сақлаш муддатларига қараб иш кўрилади.

Масалан, советкич камералари бўлган озик-овқат магазини учун гўшти сақлаш муддати 3 кун. Ўртача бир суткалик реализация 100 кг ни ташкил этади. Товар ташиш тезлиги чегараси 3 кунга тенг бўлиб, келиб тушадиган гўшт партиясининг ҳажми 300 (ЗХЮО) килограммдир.

Товар ташиб келтириш тезлиги белгиланган пландаги ўртача запас нормаларини, ундан ташқари, навбатдаги товар келиб тушганда магазиннинг ёрдамчи бинолари тўлиб-тошиб кетмаслигини ҳисобга олиб белгиланиши керак. Бунда шуни назарда тутиш керакки, у ёки бу товарни ташишнинг минимал тезлиги оборот кунларда фойдаланган ўртача планли запаслар билан магазиннинг ёрдамчи ва савдо хоналарига жойлашадиган максимал запас орасидаги фарқнинг икки бараварига тенг бўлади.

Савдо корхоналарини товар билан рационал таъминлаш фақат таъминлашнинг оптимал форма ва методларини ишлаб чиқиш билан

биргаликда транспорт, тара ва ўраш-жойлаш воситаларидан тўлиқ фойдаланишни талаб қилади.

Мустақил ишлаш учун назорат саволлари

1. Чакана савдо корхоналарини товар билан таъминлашга қўйиладиган талаблар тўғрисида гапириб беринг.
2. Чакана савдо тармоқларини товар билан таъминлаш шакллари ва усуллари тўғрисида маълумот беринг.
3. Чакана савдо корхоналарига товар етказиб беришни ташкил этиш тўғрисида гапириб беринг.
4. Товарларни харид қилиш усуллари ва уларга қўйиладиган талаблар тўғрисида гапириб беринг.
5. Чакана савдо тармоқларига товарларни марказлашган усулда етказиб беришнинг моҳияти ва аҳамияти тўғрисида гапириб беринг.

6-боб. ЧАКАНА САВДО КОРХОНАЛАРИНИНГ МОДДИЙ-ТЕХНИКА БАЗАСИ ВА АСОСИЙ ФОНДЛАРИ

6.1. Чакана савдо корхонасининг моддий-техника базаси, унинг савдо ва хизмат кўрсатишдаги аҳамияти

Савдо ва хизмат фаолиятини юритиш учун корхона маълум моддий-буюм бойликларига эга бўлиши керак. Бу бойликлар корхонанинг моддий-техника базасини ташкил этади.

Савдо моддий-техника базаси моддий ишлаб чиқариш тармоқларида яратилган молларни истеъмолчиларга етказиш каби масъулиятли вазифани бажаради. Ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар, моллар ҳажмининг ортиши ва турларининг кўпайиб бориши билан ҳамда аҳолига савдо хизматининг юксалиш зарурати билан моддий-техника базасининг аҳамияти янада ортади.

Савдо моддий-техника базасига корхонадаги барча меҳнат воситалари киради. Ўзининг меҳнат воситаси ёки ижарага олинганлигидан катъий назар меҳнат воситалари савдо фирмаси моддий-техника базасини ташкил этади. Савдо корхонасининг моддий-техника базаси дўконлар, шаҳобчалар, ресторанлар, ошхоналар, қахвахоналар, омборлар, совуқхоналар, хўжалик жиҳозлари, транспорт воситалари, асбоб-ускуналар ва бошқалардан таркиб топгандир.

Чакана савдо корхонаси моддий-техника базасининг ҳолатига унинг товар айланмаси, ходимлари, алоқалари, хизмат сифати ва қатор иқтисодий кўрсаткичлари боғлиқ ва аксинча. Жумладан, агар савдо фирмаси тез бузулувчан озиқ-овқат, совуқталаб маҳсулотлар билан савдо қилишни мўлжалласа, албатта совутгичлар, маҳсус жиҳозлар, ускуналар билан жиҳозланиши керак.

Савдо шаҳобчаларининг дўконлари, дўкончаларининг харидорларга қулай жойларда жойлашиши, ривожланган хизмат турларининг ташкил этилганлиги аҳолининг бўш вақтини кўпайтиради. Моддий таъминоти яхшиланиб боргани сари бўш вақти қанча кўпайса, жамият шунча бойиб бораётган ҳисобланади. Одатда аҳолининг истеъмол харажатлари молларни

бозорлардан, дўконлардан қидириш, харид қилиш ва улар истеъмолини ташкил этишдан таркиб топади.

Дўконларнинг, хизмат шаҳобчаларининг ақоли турар жойига ёки ҳаракат йўналишига қулай ҳолда жойланиши, мол турларининг харидор талабига мослиги халқ оммасининг молларни қидиришга кетадиган вақтини тежайди. Шунинг учун савдо шаҳобчаларини жойланишини маълум қоидалар асосида тартибга солиниши муҳим аҳамият касб этади. Бозор иқтисодиёти шароитигача бўлган марказлаштирилган бошқариш ва режалаштириш тизимида савдо шаҳобчалари шаҳар ва туман маркази ҳудудида режа асосида жойлаштирилар эди. Бунда аҳолининг биринчи эҳтиёж моллари, зеб-зийнат буюмлари каби шартли белгиларига қараб савдо шаҳобчаларининг катта-кичиклиги, қуриладиган жойи танланар эди. Албатта аҳолига яқинроқ жойлаштирилаётган дўконлар биринчи эҳтиёж моллари билан савдо қиларди.

Режа асосида маблағ ажратиш ва савдо моддий-техника базасини кенгайтириш жараёни бозор иқтисодиёти шароитида ўз ўрнини рақобат асосида қуришга бўшатиб бериши билан маҳаллий ҳокимиятлар барпо этиладиган янги савдо, хизмат тармоғини мақсадга мувофиқ жойлаштириш имкониятига эга бўлди. Жумладан, савдо шаҳобчаси қурилиши учун ажратилган майдонда маълум ассортиментдаги моллар сотилишига мўлжалланган дўкон қурилиши керак. Рақобатчи фирмалардан қайсиси шу талабга жавоб берса, унга барпо этиш ҳуқуқи берилиши мумкин. Натижада аҳолига зарур савдо тармоғи таркиб топиб боради, акс ҳолда эса, бир хил ассортиментдаги моллар билан савдо қилувчи ўнлаб дўконлар ёнма-ён жойлашиб кетиши мумкин.

Савдо моддий-техника базасининг ўсиши, транспорт воситалари ва яхши мутахассислар билан етарли таъминланиши турли хизматлар кўрсатиш имкониятини оширади. Аҳолига молларни уйга элтиб бериш, мебелни йиғиб бериш, телевизор, совутгич каби молларни ўрнатиб, ишга тушириш каби қатор ишларни, хизматларни бажариши мумкин.

Умумий овқатланиш тармоғининг жойланиш ҳам аҳоли талабига, хуранданинг ҳдрид қобилятига қараб бориши мақсадга мувофиқдир. Шунга

биноан ресторандар, кахвахоналар, ошхона, чойхона ва бошқа тармоқ таркиб топади.

Умумий овқатланиш фирмалари моддий-техника базасининг мустахкамланиш, техник таъминотининг кучайиши билан кенг ассортиментдаги ярим тайёр махсулотлар, кулинария махсулотларини аҳолига таклиф этиш имконияти кенгайди.

Чакана савдо фирмасининг моддий-техника базаси аҳолига савдо хизматини кўрсатгани яхшилашга шароит яратиш билан бирга, унда ишловчиларнинг меҳнат ва ҳаёт имкониятини ҳам яхшилашга кўмаклашиши керак. Фан-техника ривож, техник қайта қуролланиш, илғор технологияларни жорий этиш меҳнат унумдорлигини ошириш, қўл кучидан фойдаланишни камайтириш, меҳнатни энгиллатиш каби устунликларни таъмиилайди. Савдо тармоғида ишлатилаётган ёки ишга туширилаётган касса аппаратлари, электрон тарозилар, ортиш-тушириш механизмлари, тара-жиҳозлар, ўраш, қадоклаш жиҳозлари, савдо автоматлари шулар жумласидандир. Бу шароитда инсон меҳнати ишни бевосита бажаришдан машина, механизмларни бошқариш ва назорат қилишга айланади.

Турли техник воситалар кенг қўлланиш имконияти бор дўконларда мол ҳаракати технологияси ҳам шунга мос ҳолда ташкил этилади. Бунда молни бира тўла тара-жиҳозларга жойлаштирилган ҳолда қабул қилиниб, айнан шу жиҳозда тўғридан тўғри савдо залига чиқарилади: Натижада молларни қабул қилишдан сотишгача бўлган кўплаб ортиш-тушириш меҳнати тежалди.

Фирма ходимларининг иш вақти ва ундан ташқари вақтда ҳаёт шароитини яхшилаб турувчи моддий-техника базанинг таркибий элементларига дўконлар, ошхоналардаги хаво алмаштиригичлар, иситкичлар, лифтлар, дам олиш хоналари, соғлиқни тиклаш, яхшилаш хоналари, уйлари, маданий дам олиш уйлари, болалар боғчаси ва бошқа қатор муассасалари киради.

6.2. Чакана савдо корхоналарининг асосий фондлари ва уларнинг қиймати

Савдо, хизмат соҳаларнинг ўз вазифасини бажариши учун зарур ишлаб чиқариш воситаларининг қиймат шаклидаги ифодаси асосий фондларини ташкил этади. Асосий фонд ҳисобланши учун қиймати маълум суммадан (камида 50 минимал иш ҳақи) ва хизмат муддати 1 йилдан ортиқ бўлиши керак.

Савдо, хизмат соҳаларининг фондлари шу тармоқ ходимларининг меҳнат воситалари бўлиб, молларни харид этиш, саклаш, сотиш, юқори маданиятли хизмат кўрсатишига қаратилган.

Асосий фондлардан узок муддат мобайнида товар муомаласи жараёнида фойдаланиш ва қийматини тайёр махсулотга аста-секин моддий харажатлар орқали ўтказиб бориши ҳисобга олиш лозим.

Савдода мавжуд бўлган баъзи моддий бойликлар савдонинг асосий фондлари бўла олмайди. Масалан, сотилишини кутаётган телевизор, автомашиналар ва бошқа моллар заҳира сифатида хизмат қилади.

Асосий фондлар ўзида қиймат ва истеъмол қийматини мужассамлаштиради. Меҳнат воситасида истеъмол қийматнинг мавжудлиги намоён бўлади.

Савдонинг асосий фондлари савдо, хизмат жараёнида кўп марта иштирок этиб, ўзининг истеъмол қийматини сақлайди. Истеъмол қийматининг камайиши қийматнинг ҳам камайишига олиб келади. Асосий фондлар доимо айланиб туради ва айланиш давомида кетма-кет уч босқичдан ўтади: унумли ишлатилиш, пул резервининг вужудга келиши, эскирган қисмини тўлатиш.

Асосий фондлардан фойдаланиш давомида уларнинг жисмоний ва маънавий эскириши содир бўлади. Жисмоний эскириш асосий фонднинг кўп вақт ишлатилиши ва истеъмол қийматининг камайишида ифодаланади. Маънавий эскириш эса, янги, қувватлироқ унумлироқ меҳнат қуроллари яратилиши натижасида ишлаб турган, ҳали ишга яроқли бўлган ва ҳатто ҳали ишлатишга қўйилмаган меҳнат воситаларининг қадрсизланишини билдиради. Демак, асосий фонд ўз вақтида ишлатилиб, қиймати тикланмаса, маънавий

эскириши мумкин.

Асосий фондларнинг айланиши амортизация фондини вужудга келтириш ва ундан фойдаланишни талаб этади. Амортизация деганда, асосий фондларнинг ишлатилиш даврида тайёр маҳсулотга, молга ўтказган қиймати тушунилади. Моллар сотилганидан сўнг асосий фонднинг эскирган қисмига мос келадиган пул миқдори амортизация жамғармасида жамланади.

Меҳнат қуролларининг хизмат муддати узайтириш ва улар эскиришини қисман тиклаш учун капитал ремонт қилинади. Натижада асосий фондларнинг яроқлилиги ошади.

Меҳнат воситалари асосий фонд сифатида ифодаланишининг фарқли хусусиятларидан бири шуки, улар узоқ муддат мобайнида хизмат қилади. Асосий фондлар қийматининг айланиш вақти уларнинг хизмат муддати, деб аталади.

Хизмат муддати турли асосий фондларда турличадир. Бу асосий фонднинг тузилишига, ундан фойдаланиш тезлигига ва бошқа омилларга боғлиқ.

Савдонинг асосий фондлари ишлаб чиқаришдаги иштирокига қараб ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш фондларига бўлинади. Ишлаб чиқариш фондлари шундай меҳнат воситаларики, улар ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнида иштирок этади. Буларнинг бир қисми иморат, бино, транспорт воситалари, жихозлар, асбоблар ва бошқалардан иборат бўлиб, ўз қийматини маҳсулот қийматига ўтказди: иккинчи қисмига эса, касса аппаратлари, ҳисоблаш машиналари қиради ва улар молларнинг қиймати ҳамда алмашув қиймати билан боғлиқ. Асосий фондларнинг бу қисми харажатлари жамият соф даромади ҳисобига қопланади. Савдонинг жами асосий фондлари ичида ишлаб чиқариш характеридаги асосий фондлар ҳал этувчи ҳиссани эгаллайди.

Ноишлаб чиқариш фондларига эса, савдода коммунал ва маданий-маиший хизматни амалга оширишга мўлжалланган фондлар қиради. Савдо фирмаси, корхонасига, компаниясига қарашли турар жойлар, болалар, соғлиқни сақлаш муассасалари, тиббиёт марказлари, маданият, дам олиш уйлари, ўқув

юртлари ва бошқалар бунга мисол бўладн. Савдо фирмалари, ҳиссадорлик жамиятлари бозор иқтисодиёти шароити асосида ишлашга ўтиши билан ижтимоий-маданий эҳтиёжга катта эътибор бермоқда ва ноишлаб чиқариш фондлари ўсмоқда. Аммо ҳали ҳиссаси жуда пастдир.

Савдо асосий фондлари бошқа соҳаларнинг асосий фондлари каби актив ва пасив қисмларга бўлинади. Актив қисмига орғиш-туширгич, ташиш, совутгич, ҳисоблат механизмлари, технологик жихозлар ва бошқалар қиради. Пасив қисми асосан иморат, иншоат, қурилмалардан таркиб топади. Савдо фирмалари, корхоналарида жами асосий фондларнинг тўртдан уч қисми пасив ва қолгани актив фондларга тўғри келади.

Савдода ишлатиладиган асосий фондлар кимга қарашлилигига биноан ўзиники ёки ижарага олинган бўлиши мумкин. Ўзининг асосий фондлари фирманинг балансида акс этади. Сотиш, ёрдамчи хўжалик юритиш, омбор ва бошқа эҳтиёжлар учун савдо фирмалари маҳаллий хокимиятлардан, бошқа юридик ёки жисмоний шахслардан бўш иморатларни ижарага олади. Ижарага олинган асосий фондлар қиймати ижарага берувчилар балансида қолаверади.

Асосий фондлар ҳолатига баҳо беришда унинг қийматидан фойдаланилади. Асосий фондлар қиймати уч хил бўлиши мумкин: бирламчи, тикланиш, қолдик қийматлар.

Асосий фондларнинг бирламчи (дастлабки) қиймати уларни яратиш, ҳартд қилиш ва ишга тушириш учун кетган жами пул суммасидан иборат. Масалан, агар совутгич жихознинг нархи 1 млн. сўм бўлиб, уни ўрнатиш ва ишга туширишга 20 минг сўм сарфланган бўлса, унинг дастлабки қиймати 1 млн. 20 минг сўмни ташкил этади.

Асосий фондлар қиймати савдо фирмаси, корхонсининг балансида ўз ифодасини топади. Улар қайси даврда ишга туширилган бўлса, ўша давр нархида ифодаланади. Шунинг учун турли даврларда ишга туширилган бир хил қувватли, хусусиятли асосий фондлар турли қийматда юритилиши мумкин. Масалан, 1-дўконнинг қурилиши ва ишга туширилиши 2000 йилда 1 млн. сўмга тушган бўлса, 2006 йилда айнан шундай белгиларга эга бўлган 2-дўкон 4 млн.

сўмга тушган бўлиши мумкин. Бу фарқ қурилиш материаллари нархи, қурилиш технологияси қийматининг ошишидан келиб чиқади. Баъзида аксинча ҳолат, яъни асосий фонд қийматининг пасайиши кузатилади. Натижада бир хил қувват, хусусиятга эга бўлган икки ва ундан ортиқ асосий фондлар савдо фирмаси балансида ҳажми, юзаси, қуввати ва бошқа сифатлари билан бири-биридан фарқ килувчи объектлардек ёзилади, чунки қиймати турлича.

Шунинг учун асосий фондлар вақти-вақти билан қайта баҳолашиб туради ва ягона нархга келтирилади. Бу жараён қийматни тиклаш деб юритилади ва шартли ҳолатда баҳоланади. Қийматни тиклаш аввал яратилган асосий фондларнинг ҳозирги ишлаб чиқариш шароитида, нархда қанчага тўғри келаётганини белгилашдан иборат. Демак, юқоридаги мисолда 1-дўкон қиймати тикланиши натижасида 2-сига яқинлаштирилади ва янги нархда балансида акс эттирилади.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1992 йил 18 июндаги «Асосий фондлар қийматини амалдаги нархлар бўйича қайта ҳисоблаб чиқиш ишларини ташкил этиш тўғрисида»ги 293-сонли Қарорида асосий фондларни маълум коэффициентлар ёрдамида қайта баҳолаш зарурати ифодаланган. Бунда иқтисодиётдаги инфляция таъсиридаги ўзгаришларни ҳисобга олиб, барча асосий фондлар маълум коэффициентлар асосида ҳисоблаб чиқилади.

Савдо асосий фондларининг қолдиқ қиймати – моллар қийматига ҳали ўтказилмаган қийматдир. Қолдиқ қиймат дастлабки қиймат билан асосий фонднинг эскирган қисми ўртасидаги фарқдан келиб чиқади. Масалан, электрон тарозининг дастлабки қиймати 20 минг сўм, амортизация нормаси 10 фоиз ва 3 йил ишлатилган бўлса, амортизация ажратмаси 6 минг сўмни ҳамда қолдиқ қиймат 14 минг сўмни ташкил этади.

Асосий фондлар техника тараққиётининг моддий асосини ташкил этиб, меҳнат қуроллари ва воситаларини такомиллаштирувчи муҳим жараён сифатида хизмат қилади.

Аҳолининг ўсиб бораётган талабини қондириш, савдо маданиятини, хизмат сифатини яхшилаш, истеъмол харажатларини камайтириш зарурати

савдонинг асосий фондларини ривожлантириш ва такомиллаштиришни талаб этади.

6.3. Чакана савдо корхоналари асосий фондларидан фойдаланиш самарадорлиги

Чакана савдо асосий фондларини яратиш, кенгайтириш, такомиллаштириш харидорнинг истеъмол харажатларини камайтириш, унга хизмат кўрсатиш маданиятини оширишга хизмат қилади.

Шу билан бирга мавжуд асосий фондлардан фойдаланиш ҳолати, самарадорлиги савдо фирмаси, корхонаси учун муҳим иқтисодий аҳамиятга эгадир. Асосий фондлардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш уларга бўлган эҳтиёжни, капитал қўйилмалар, янги савдо майдонларига бўлган эҳтиёжни камайтиради.

Чакана савдо асосий фондларидан фойдаланиш кўрсаткичлари икки гуруҳга бўлинади: қиймат ва натурал кўрсаткичлар. Қиймат кўрсаткичларига қуйидагилар қиради:

- фонд қайтими;
- фонд сигими;
- фонд билан қуролланиш;
- фонд рентабеллиги.

Чакана савдо асосий фондларидан фойдаланиш самарадорлиги кўрсаткичларидан бири фонднинг ишлатилиш кўрсаткичи бўлиб, бу кўрсаткич товар оборотнинг асосий фондларга нисбати билан ўлчанади:

$$Ф_{км} = T / Аф$$

Бу ерда, T – йиллик товар айланмаси;

Аф – асосий фондларнинг йиллик ўртача қиймати.

Бу фонд қайтими кўрсаткичи савдо корхоналарини камроқ асосий фондлар ёрдамида кўпроқ товар айланмасига эришишга ундайди.

Фонд қайтими кўрсаткичининг акси бўлиб фонд сигими кўрсаткичи ҳисобланади. Бу кўрсаткич бир сўмлик товар айланмасига қанча асосий фонд

суммаси тўғри келишини ифодалайди ва қуйидагича топилади:

$$\Phi_{\text{сғ}} = A\Phi / T$$

Фонд қайтими кўрсаткичи ҳар бир сўм асосий фондга тўғри келадиган товар айланмасининг юқори бўлишини талаб этса, фонд сиғими кўрсаткичи эса, ҳар бир сўм товар айланмасига имкони борича камроқ суммалик асосий фонд тўғри келишини талаб этади.

Асосий фондларнинг ишлатилиш самарадорлигини баҳолашда шунингдек, савдо ходимларининг асосий фондлар билан қуролланиш даражасини таҳлил қилиш зарур. Фонд билан қуролланишнинг яхшиланиши айниқса меҳнат унумдорлигининг ўсишига катта таъсир кўрсатади. Кейинги йилларда асосий фондларнинг актив қисми ҳисобига фонд билан қуролланиш даражаси ошиб бормоқда. Савдо ходимларининг асосий фонд билан қуролланиш кўрсаткичи қуйидагича топилади:

$$\Phi_{\text{қ}} = A\Phi / X$$

Бу ерда, X – ходимларнинг йиллик ўртача сони.

Бу кўрсаткич ёрдамида асосий фондлар самарадорлигини баҳолаганда фонд билан қуроллантиришнинг ўсиш суръатини ходимлар сони ва меҳнат унумдорлигининг ўсиш суръати билан таққослаш керак.

Асосий фондлар рентабеллиги кўрсаткичини топиш савдо учун ҳам муҳим аҳамиятга эга, чунки ишлатилаётган ҳар бир сўмлик асосий фонд корхона даромадини янада кўпайтириши керак. Бу кўрсаткични аниқлаш учун корхонанинг фойдасини асосий фондлар суммасига бўлиш керак. Бу формула қуйидагичадир:

$$P\Phi = \Phi / A\Phi * 100\%$$

Бу ерда, Φ – корхона фойдаси.

Шуни эслатиб ўтиш керакки, савдо асосий фондларининг иқтисодий самарадорлиги қиймат кўрсаткичларини ҳисоблашда савдодаги ижарага олинган асосий фондлар тўсқинлик қилади. Уларнинг аксариятининг қиймати кўрсатилмайди ва натижада ҳисобланган самарадорлик кўрсаткичларига қараб қилинган хулосалар етарли асосга эга бўлмайди.

Шунинг учун мавжуд барча асосий фонддан фойдаланиш ҳолатини ифодаловчи кўрсаткичлар зарур. Буларга натурал ўлчовдаги қуйидаги кўрсаткичлар киради:

- ҳар бир кв.м умумий майдонга тўғри келадиган товар айланмаси;
- ҳар бир кв.м савдо майдонига тўғри келадиган товар айланмаси;
- ҳар бир кв.м. савдо майдонига жойлаштирилган истеъмол моллари сони;
- омборнинг ҳар бир кв.м. ёки куб метрига тўғри келадиган товар айланмаси;
- умумий овқатланишда ҳар бир ўтирадиган хўранда жойига тўғри келадиган товар айланмаси;
- савдо жиҳозлари, асбоб-ускуна, механизмларнинг фойдали иш коэффициенти.

Бу кўрсаткичлар ёрдамида асосий фонд кимга тегишлилигидан қатъий назар ундан фойдаланиш даражасини бошқа шу каби асосий фонддан фойдаланиш даражасига таққослаш мумкин. Мавжуд савдо-технологик жиҳозларни тезроқ ишга тушириш, нархини тиклаш ва янгилаш жараёнини жадаллаштириш йўллари белгиланади.

Асосий фондларнинг ҳолати, шаҳар, туман бўйича жойлашиши ҳозирги даврда аҳолининг зичлиги ва талабига қараб бормоқда. Бозор иқтисодиёти шароити қанча савдо майдони, қанча дўкон ёки супермаркет, қандай ассортиментдаги мол зарурлигини таъкидлаб турмоқда. Бозор конъюктурасини ҳисобга олиб, мулк эгалигидан қатъий назар, янги савдо шаҳобчалари барпо этилмоқда. Рақобат кураши аҳолининг моддий-техника базаси билан, савдо тармоғи билан таъминланиш ҳолатини яхшилайти.

Чакана савдо моддий-техника базасини ривожлантиришнинг асосий молиявий манбаи корхоналарнинг, жамоаларнинг ўз маблағи ёки қарзга олинган, жалб этилган маблағлардир. Булар ҳиссадорлик асосида тўпланган маблағлар, банк кредити ёки бошқа манбалардан келадиган маблағ бўлиши

мумкин. Капитал қурилишга сарф этиладиган маблағ самарадорлиги – муҳим иқтисодий кўрсаткичдир. Бунда самарадорликка эришиш учун капитал қўйилмаларнинг энг мақсадга мувофиқ иқтисодий асосланган йўналишларини топиш зарур. Капитал қўйилмалар самарадорлигини ўлчашда капитал қўйилмаларни амалга ошириш ва эришиладиган самара ўртасидаги нисбатдан фойдаланилади.

Мустақил ишлаш учун назорат саволлари

1. Чакана савдо корхонасининг моддий-техника базаси деганда нимани тушунасиз?
2. Асосий фондлар қайси жиҳатлари бўйича таснифланади?
3. Асосий фондлар қандай баҳоланади?
4. Асосий фондлардан фойдаланиш самарадорлиги қайси кўрсаткичлар орқали аниқланади?
5. Асосий фондлар ҳолати қандай аниқланади?
6. Асосий фондларнинг эскириши ва амортизацияси деганда нимани тушунасиз?

7-боб. ЧАКАНА САВДО КОРХОНАЛАРИНИНГ ТОВАР АЙЛАНМАСИ

7.1. Товар айланмасининг моҳияти ва турлари

Иқтисодиётни либераллаштириш ва модернизациялаш жараёнлари амалга оширилаётган шароитда иқтисодиётимиз олдида турли муаммолар қўйилади. Бу муаммолардан бири бозорда талаб ва таклиф ўртасидаги мувозанатга эришишдир. Бозор конъюнктурасини мақбуллаштиришда бозорга келадиган моллар ва бозордаги асосий жараёни – сотиш жараёни муҳим аҳамиятга эгадир. Чакана савдо натижаси чакана товар айланмаси кўрсаткичида ифодаланади. Чакана товар айланмаси мол ҳаракати йўлида сўнги, яқунловчи босқич бўлиб, бунда мол муомала доирасидан шахсий истеъмол доирасига ўтади. Одатда мол ишлаб чиқариш жараёнидан чиққандан то истеъмолчига бориб етгунга қадар бўлган давр давомида бозорда мавжуд бўлади. Молнинг шахсий истеъмолга тушиши мол айирбошлаш қонуниятларига бўйсуниб, сотиш ва харид қилиш жараёнида содир бўлади. Аҳоли ўзига керакли бўлган молларни ўз пул даромадига айирбошлайди

Чакана товар айланмаси деганда молларнинг истеъмолчиларга, асосан аҳолига бевосита шахсий истеъмол учун сотиш тушунилади. Бундан ташқари жамоа истеъмоли учун ёки хўжалик зарурати учун давлат, жамоа ташкилотлари, муассасалари ва корхоналарига айрим молларни сотиш ҳам чакана товар айланмасига киради.

Маълум даражадаги чакана товар айланмасининг умумий ҳажми сотилган молларнинг умумий алмашув кийматини ифодалаб қонитирилган талаб сифатида юритилади. Чакана товар айланмаси ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ўзаро таъсиридан келиб чиқади ва ягона иқтисодий муносабатлар тизимининг яқунловчи босқичидир.

Демак, сотилган моллар истеъмолчиларнинг шахсий истеъмолига тушади ёки истеъмол жамғармасини ташкил этади, муомала доирасидан чиқади ва ўзининг товарлигини йўқотади.

Сотилган молларнинг асосий қисми аҳолининг шахсий истеъмолини

қондириш учун тушади.

Республикамызда якка истеъмолдан ташқари биргаликда истеъмол қилиш шакли ҳам ривожланиб бормоқда. Бунга мактаблар, академик лицейлар, касб-хунар коллежлари, дам олиш уйлари, шифохоналар, болалар боғчаси, қариялар, болалар уйлари ва бошқа жойлардаги аҳоли табақаларининг биргаликдаги истеъмоли қиради. Биргаликдаги истеъмолни таъминлаш чакана савдо ва умумий оқатланиш корхоналари орқали амалга оширилади ва чакана товар айланмасига киритилади

Чакана товар айланмаси халқ хўжалигининг иқтисодий ва ижтимоий ривожлантириш режаси, дастурининг муҳим кўрсаткичларидан биридир. Чакана товар айланмаси воситасида кенгайтирилган такрор ишлаб чиқариш таъминланади, чунки маҳсулотни такрор ишлаб чиқариш учун аввал ишлаб чиқарилганлари сотилиши лозим. Банкларга келиб тушадиган нақд пулнинг деярли 90 фоизини савдо таъминлайди. Демак, чакана товар айланмаси республикада пул айланишининг нормал ҳолатини ҳам таъминлаб туради. Шунингдек, чакана товар айланмаси жамиятнинг тақсимот муносабатларини ҳам ифодалайди.

Чакана товар айланмаси таркибига асосан қуйидагилар қиради:

- чакана савдо тармоғи орқали аҳолига молларни нақд пулга сотиш;
- умумий оқатланиш корхоналари орқали аҳолига ҳамда корхона, ташкилот ва муассасаларга озиқ-овқат маҳсулотларини сотиш;
- устки, бош кийим, пойафзални якка буюртма устахоналари орқали сотиш. Агар буюртмачи ўзининг газмолидан кийим тиктирадиган бўлса, бунда чакана товар айланмасига устахонанинг хизмат ҳақи киритилади;
- маҳсус кийим-кечак ва пойафзални чакана савдо тармоғи ёки корхона, фирмаларнинг омборларидан сотиш;
- маиший хизмат ташкилотлари ва корхоналари томонидан кийим-кечак, мебел ва бошқа шахсий истеъмол буюмларини тиклаш ҳақи (бунда буюмларнинг истеъмол қиймати тикланади);

- наشريёт маҳсулотларини (китоб, газета, журнал ва ва бошқалар) чакана савдо тармоғи орқали ва обуна қилиш воситасида сотиш. Бунда қачон обуна қилинишидан қатъий назар, товар оборотга обунагача маҳсулот етказилган вақтида киритилади.

Чакана товар оборот таркибига биноан унинг чакана савдо тармоғи орқали сотиш ва умумий оқатланиш маҳсулотларини сотиш турлари мавжуд. Айрим моллар ҳаракатини чакана савдогача ташкил этиб, оралиқ воситачи вазифасини бажарувчи улгуржи, кўтара савдо бўғини ҳам амал қилади.

Чакана савдо айланмасининг ўсиб боришига кўплаб омиллар таъсир этади. Уларнинг бири аҳоли турмуш даражасининг ва харид қобилиятининг юксалишидир. Бундан ташқари аҳолининг табиий кўпайиши ҳам товар айланмасининг ўсиш омилларидандир.

Бозор муносабатлари шароитидаги кўплаб давлатлар ўз тажрибасидан ўтказган ва иқтисодиётимизда кузатилаётган пулнинг қадрсизланиши жараёни ҳам чакана товар айланмасининг кескин ўсишига сабаб бўлмоқда.

Аҳоли турмуш даражаси, моддий таъминот даражасининг юксалиши жами чакана товар оборотда ноозиқ-овқат моллари ҳиссасининг ошишига олиб келади. Озиқ-овқат маҳсулотлари товар айланмаси суммаси ҳам ошиб бориши мумкин, аммо ноозиқ-овқат моллари савдоси ундан тезроқ ўсиши уларнинг улушларига таъсир этади. Шу каби озиқ-овқат маҳсулотлари ичида юқори калорияли, тўйимли озиқларнинг харид қилиниши ва истеъмоли ортади ва аксинча. Агарда ҳаёт даражаси пасайса, нон ва нон маҳсулотлари, қанд, ўсимлик мойи, картошка ва шунга ўхшаш маҳсулотларнинг товар айланмасидаги ҳиссаси кўтарилади.

Ноозиқ-овқат моллари ичидаги ўзгаришлар ҳам шунга мос ҳолда бўлади. Бунга аҳоли харид фондининг юксалиши маданий-маиший моллар, зеб-зийнат буюмларининг кўпроқ харид қилинишига ва истеъмолда кўпайишига сабаб бўлади.

Халқнинг моддий ва маданий турмуш даражаси юксалиб бориши озиқ-овқат маҳсулотлари савдосида умумий оқатланиш айланмаси ролининг тезроқ

ўсишини тақозо этади.

Аҳоли жон бошига тўғри келадиган товар оборот кўрсаткичи аҳоли турмуш даражасини ифодалайдиган ўлчовлардан ёки кўрсаткичлардан биридир.

Шундай қилиб, чакана товар айланмаси бозор шароити афзалликларини ифодалаб ўсиб боради.

7.2. Товар айланмаси ва бозор конъюктураси

Молларнинг сотилиши уларнинг аҳоли талабига мос келганлигини, ижтимоий таи олинганлигини англатади. Бозордаги талаб ва таклиф ўртасидаги муносабат мураккаб муносабат бўлиб, иқтисодий, ижтимоий, ташкилий ва бошқа шароитлар ҳисобига доимо ўзгариб туради.

Бозор конъюктураси маълум даврга бўлган талаб билан таклиф ўртасидаги алоқалар ҳолатини ифодалайди. Масалан, 2007 йилнинг I январига бўлган бозор конъюктурасининг ҳолати бозорда аҳоли талаби ва истеъмол моллари таклифи ўртасидаги вужудга келган нисбатдан иборат. Бозор конъюктурасига баҳо бериш мамлакат бўйича ҳам, ҳар бир ҳудуд бўйича ҳам мустақил амалга оширилади.

Бундан ташқари алоҳида олинган мол бозори бўйича таклиф ҳажми ва таркиби талаб ҳажми ва таркибига мос келиши ўрганилади.

Демак, бозор конъюктураси бозорнинг мол билан тўйинганлиги ва унда аҳоли талабининг қондирилиш даражасини аниқлашга имкон беради ва бу даражани ошириш йўллари излашни ҳар бир савдо корхонаси, фирмаси, компанияси, маҳсус органлар олдида вазифа қилиб қўяди.

Талаб билан таклиф ўртасидаги муносабат муҳим иқтисодий мутаносибликларини таъминлашга асос бўлиб хизмат қилади. Аҳоли тўловга қодир талабининг қондирилиши кўп ҳолларда ишлаб чиқаришнинг истеъмолчи талабини ўз вақтида ҳисобга олишига боғлиқ. Аҳолининг талаби асосан уни қондириш имконияти бор ҳолларда мавжуд бўлгани учун таклиф талабни белгилайди ҳамда миқдори ва таркибига таъсир этади. Масалан, лойиҳаси

тайёрланган, аммо ҳали ишлаб чиқарилмаган ва аҳолига номаълум бўлган янги маҳсулотга халқ талаби шаклланмайди.

Аммо талаб ишлаб чиқариш ҳамда таклифга нисбатан суист ҳолатни эгалламайди, балки ишлаб чиқаришни ҳаракатга келтирувчи омил бўлиб ҳисобланади. Эҳтиёжнинг аниқ истеъмол молидаги ифодаси бўлган талаб, ишлаб чиқаришнинг ҳажми ва таркибини белгилайди. Масалан, агар бирор мол аҳоли талабига мос келса, унга эҳтиёж ошади ва ишлаб чиқариш қувватини ошириш заруратини туғилади ва аксинча. Бозор иқтисодиёти шароитида истеъмолчининг буюртмаси ишлаб чиқарувчининг маҳсулот чиқариш дастури негизида бўлиши шарт.

Бозор иқтисодиёти ривожланган давлатларда бозор конъюктурасини ўрганишни маҳсус илмий изланиш марказлари, ахборот марказлари, лабораториялари, фирмалар, компанияларнинг таркибидаги маркетинг изланишлари бўлимлари амалга оширади. Маҳсус муассасалар тайёрлаган ахборотлар истеъмолчиларга Чакана савдо келишувлари асосида таъминланади.

Бозорда талаб билан таклиф ўртасидаги муносабатни аниқлаш учун турли маълумотлар зарур. Жами маълумотларни икки гуруҳга ажратиш мумкин: ички ва ташқи маълумотлар.

Бозор конъюктурасига баҳо бериш учун савдо корхонасининг барча ички маълумотларидан фойдаланилади. Улар чорак, йиллик статистик, оператив ҳисоб материаллари, изланиш натижаларидан иборат бўлиши мумкин. Талаб ва таклифнинг ўзаро алоқасидаги ўзгаришларга аниқроқ баҳо бериш, турли тасодифлар таъсиридаги ҳоли этиш мақсадида кўпроқ муддат давомидаги маълумотлардан фойдаланиш керак бўлади. Ички маълумотларга қуйидагилар қиради:

- товар оборот ҳажми ва таркиби бўйича дастурларнинг бажарилиши;
- ишлаб чиқарувчи ва етказиб берувчилардан моллар сифати ва турлари;
- мол захираининг ҳолати;
- аҳоли даромади ва харид фонди, улардаги ўзгаришлар;

- молларни сотишни яхшилаш бўйича савдо корхонаси тадбирларининг амалга оширилиши.

Чакана савдо корхонаси мол сотиш дастурини бажариб, хизмат худуди аҳолиси харид фондиди товар оборотга жалб қилган ҳолда талаб билан таклиф ўртасидаги дастлабки маълумотни беради.

Чакана савдо корхоналарида маълум даврга қолган мол захираларининг ўзи ҳам аҳоли талабининг қондирилиши ҳақида маълумот беради.

Аҳолига сотилган моллар турларини ўрганиш, молларга талабнинг кўпи ёки озлиги ҳақида сотувчилар, товаршунослардан тўпланган маълумот, аҳоли талабининг махсус сўров варавалари ёрдамида ўрганиш маълумотлари бозор конъюктурасига баҳо беришда муҳим асос бўлиб хизмат қилади.

Бозор конъюктурасини ўрганиш ва унга баҳо беришда қуйидаги ташқи маълумотлардан: маъмурий органлар, идораларнинг аҳоли сони, таркибининг ўзгариши, оила бюджетини ўрганиш ҳақидаги маълумотлари, берилган ойлик маошлар, нафақалар ҳақидаги маълумот ва бошқалардан фойдаланилади.

Тўпланган маълумотларнинг ҳар томонлама таҳлили асосида конъюктура ахбороти, маълумоти ёки экспресс-ахборотлар тайёрланади.

Бозор сифими маълум ҳудудда сотилиши мумкин бўлган халқ истеъмол моллари ҳажмини ифодалайди. Бозорнинг ҳар бир тури регионал ёки мол бозори ўз сифимига эга. Бозор сифимини ўрганиш ва тўғри ҳисоблаш талаб билан таклифни мувофиқлаштиришга имкон беради.

Бозор сифими қуйидаги таркибий қисмлардан иборат:

- маҳаллий аҳолининг харид фонди;
- бошқа ҳудудлардан келган аҳолининг харид қуввати;
- корхона, фирма, муассасаларга истеъмол молларини сотиш.

Аҳоли сони, таркибининг ўзгариши, даромади ва харид фондидини ошириши, мол таклифининг, турларининг кенгайиши, сифатининг яхшиланиши, транспорт алоқаларининг ривож топиши, чакана нархнинг ўзгариши ва бошқа қатор омиллар маълум ҳудуднинг бозори сифимига таъсир этиши мумкин.

Бозор сифимини тўғри ҳисоблаш ишлаб чиқариш, транспорт корхоналарининг ишига, банкнинг пул айланиши яхшиланишига олиб келади.

7.3. Чакана савдо корхоналарининг товар захиралари ва айланиш вақти

Бозор иқтисодийёти шароитида аҳоли талабини қондириш, мол айланиши узлуксизлигини таъминлаш учун маълум миқдорда мол захиралари мавжуд бўлиши керак. Мол захираларининг зарурати аввало ишлаб чиқариш шароити билан боғлиқ. Мол захираларини тўплаш ва сақлаш ишлаб чиқариш ҳамда сотишнинг узлуксизлигини таъминловчи бошқа барча усуллардан энг арзони ҳисобланади. Мол захиралари бўлган ҳолда жуда катта ишлаб чиқариш қуввати, иш кучи ва хом ашё резервиги эга бўлиш керак. Аммо бундай резервларга эга бўлган ҳолда ҳам ишлаб чиқариш дастури истеъмолчи талаби ўзгаришларига мос келмай қолиши мумкин. Шунинг учун мол захираларини вужудга келтириш иқтисодийётдаги номутаносибликларнинг олдини олишга кўмаклашади.

Мол захиралари мол ҳаракатининг турли босқичларида вужудга келади. Улар доимий равишда ҳаракатда бўлиб, янгиланади муомала жараёнида бир босқичдан иккинчисига ўтади. Масалан, ишлаб чиқаришдан воситачи-улгуржи савдога, ундан чакана савдога ва пировардида истеъмолчига ўтади.

Ишлаб чиқарилган моллар маълум давр давомида сотилишни кутаётган захирани, бозор элементи бўлган махсулот мол таклифини ташкил этади. Бозордаги ёки бозорга келтирилиши мумкин бўлган махсулот мол таклифи ҳисобланади.

Мол келиб тушиши ўзгармаган ҳолда захираларнинг камайиши талабнинг ўсганлигидан далолат беради ва аксинча. Аҳоли талаби кескин ошган пайтда ишлаб чиқариш ҳажми унга мос ҳолда кўпая олмайди. Бунда бошланиш вақтида мол захиралари талаб билан таклиф ўртасидаги тенгликни сақлаб туради. Бозордаги мувозанатин сақлаб туриш шарт қуйидагича ифодаланиши мумкин:

$$ЯТ = ТХ + МЗ$$

Бунда, ЯТ – ялли таклиф;

ТХ – талабнинг ҳажми;

МЗ – нормал мол захиралари.

Моллар муомала доирасида истеъмолчининг қўлига бориб тушгунча бўлган вақт молнинг айланиш муддатини ташкил этади. Моллар қанчалик тез сотилса уларнинг айланиш вақти шунчалик оз бўлади; моллар ҳаракат босқичларида кам муддатда тўпланиб турса, мол захираларининг ялли миқдори кам бўлади ва аксинча.

Бозор иқтисодиёти шароитида мол ҳаракатини оптималлаштириш, мол айланиш вақтини қисқартириш учун қўплаб қулай ва яхши имкониятлар мавжуд.

Мол айланиш муддатига, мол захираларига иқтисодий ва ташкилий омиллар ҳам таъсир этади. Мамлакат ҳудудида ишлаб чиқаришнинг жойланиши, транспорт алоқаларининг ривожланиши, молларнинг истеъмол, физикавий-кيميёвий таркиби, хилларининг мураккаблиги, чакана товар айланмасининг жуғрофий жойланиши, унинг шаҳар билан қишлоқ ўртасида тақсимланиши, савдонинг моддий-техника базаси ҳамда унинг жойланиши ва бошқа муҳим иқтисодий омиллар таъсир этади.

Жорий мол захиралари жорий сотиш эҳтиёжини қондириш учун яратилади. Бунда молларни сотиш учун савдо тармоғига келтириш маълум муддатларда бир текис амалга оширилади. Демак, жорий мақсад учун ташкил этиладиган захира ўз ичига уч асосий қисмни мужассамлаштиради:

- навбатдаги молнинг келиб тушгунча сотишни таъминлайдиган жорий захира;
- сотишга тайёрлашни ташкил этувчи захира;
- режадаги муддатда келиши керак бўлган молнинг кечикиб қолиши ҳолатида савдонинг узлуксизлигини таъминловчи эҳтиёт (кафолат) захираси.

Мол захираларининг бундай қисмларга бўлиниши уларнинг вужудга

келиш хусусиятидан келиб чиқади. Жорий мол захирасига эҳтиёж товар айланмаси ҳажми ва мол келтириш муддати билан белгиланади. Булар маълум нормативлар асосида ҳисобланади.

Мавсумий мол захиралари ишлаб чиқариш ва сотишнинг айрим хусусиятларига биноан вақти бир-бирига мос келмайдиган молларга таълуқлидир. Бундай молларга: сабзавот, мевалар, картошка, мактаб-ёзув жиҳозлари, айрим кийим-кечаклар, арча безаклари ва бошқалар киради. Мол захиралари бир қанча ўлчов бирликларига эга: кийимат, натурал ва айланиш кунлари.

Айланиш кунларидаги кўрсаткич нисбий кўрсаткич бўлиб, мол захиралари билан чакана товар-оборот ўртасидаги алоқани ифодалайди: маълум товар-айланмаси даражасида мол захиралари неча кунлик савдони таъминлаши мумкинлигини кўрсатади.

Мол захираларига эҳтиёж товар айланмаси ҳажмига тўғри муносиб, айланиш вақтига эса тескари муносиб ҳолда ўзгаради. Демак, мол захиралари товар айланмасининг ошиши ёки мол айланишининг секинлашиши билан кўпаяди, товар айланмаси ўзгармаган ҳолда мол айланиш тезлашганда камаяди.

Мол айланиш вақти савдо корхонасининг ўртача мол захиралари неча кун давомида айланишини ифодалайди; унинг бир марта айланишига кетадиган кунлар ёки йил мобайнида неча марта айланиши ҳисоблаб топилади. Бу кўрсаткичнинг моҳияти иккинчиси билан бир хилдир, аммо ҳисоблаш усули турлича. Мол айланиш вақтининг энг муҳим аҳамияти шундаки, у мол ишлаб чиқариш вақти билан биргаликда жами ижтимоий маҳсулот айланиши вақтини ифодалайди. Ишлаб чиқариш вақти ўзгармаган ҳолда мол айланиш вақтининг тезлашиши жами ижтимоий маҳсулот айланиши муддатининг тезлашишига олиб келади. Шу боисдан мол айланиши муддатининг қисқариши, айланишнинг тезлашишини таъминлаш савдо ходимларининг муҳим вазифаси ҳисобланади.

Мол захираларининг нормативини аниқлаш уларни келгуси даврга режалаштиришнинг таркибий қисми ҳисобланади. Чакана савдо корхонасининг

жорий мол захиралари нормативини аниқлаш куйидагиларни талаб этади:

- молларнинг савдо захираси сифатида мавжуд бўлишига зарур вақт;
- молларни қабул қилиш, текшириш ва сотишга тайёрлаш учун зарур вақт;
- молларнинг йўлда бўлишига кетадиган вақт;
- мол етказишдаги нотекислик ҳоллари ва истеъмолчи талабининг ўзгариш эҳтимоли эвазига савдода кутилиши мумкин бўлган узилишни қоплаш учун эҳтиёт захираси.

Шунга кўра савдо захираси икки қисмга бўлинади:

- савдо залида кўргазма ва истеъмолчига сотиш учун мавжуд моллар;
- мол яна келиб тушгунича сотишни узлуксиз таъминлаш лозим бўлган захира.

Савдо захирасининг биринчи қисми ҳар бир гуруҳ бўйича мол турларининг улар ўртача нархига кўпайтириб топилади. Масалан, турли китоблардан 180 таси кўргазмага кўйилиши лозим. Агар уларнинг ўртача баҳоси 2000 сўмдан бўлса, кўргазма учун зарур мол захираси 360 минг сўмни ташкил этади. Бунга савдо залидаги бир кунлик ўртача товар оборот миқдорига тенг энг кам захира қўшилиб (фараз қилайлик, бир кунлик ўртача товар оборот 150 минг сўмга тенг), савдо захирасининг биринчи қисми топилади ($360+150=510$ минг сум).

Мол захирасининг айланиш кунлари бу қисм бўйича 2,4 кунга тенг бўлади ($360:150$).

Чакана савдо захирасининг иккинчи қисми мол етказиб берувчилардан молнинг келиб тушиш тезлиги ва молларни комплекшлашни ҳисобга олиб, ҳар бир мол гуруҳи бўйича аниқланади. Масалан, китобни келтириш муддати 5 кун, савдога 180 хил китоб керак. Келадиган ҳар бир мол туркумида 60 хил китоб бўлса, унда келтирилган молнинг жамлиги 0,3 ни ташкил этади ($60:180$). Жамлашни ҳисобга олган ҳолда зарур давр 31 кунга тенгдир, армиси эса 15,6 кунни ташкил этади.

Бундан ташқари мол захираларининг иккинчи қисмига молларни қабул қилиш, тушириш, сифатини текшириш, жойлаштириш, сотишга тайёрлаш учун кетадиган вақт ҳам қўшилади. Бу вақт ҳар бир мол учун ҳар бир жараёнга кетган муддат ёрдамида топилади. Кўп ҳолларда айтиб ўтилган жараёнларга 3 кунгача вақт сарф этилади ва захира нормаси уч кунликка оширилади.

Молнинг пулда бўлишига кетадиган вақт ўтган даврдаги кўрсаткичлар воситасида аниқланади. У чакана савдо корхонасининг таъминлаб турувчи улгуржи-воситачи оморнинг, мол етказиб берувчиларнинг жойлашган ўрнига боғлиқ. Агар мол етказиб берувчи ва чакана савдо корхонаси бир шаҳарда бўлса, молнинг пулдаги вақти бир кун ҳисобланади.

Ўтган йиллар кўрсаткичларига биноан пулдаги мол захирасини ўртача олти кунга тенг, деб қабул қиламиз ва уни режа даврига ўтказамиз.

Узлуксиз савдони таъминлашни ҳисобга олиб тузилган молларнинг келиб тушиш тартиби баъзида бузилиши, аҳоли талабида ўзгаришлар эҳтимолн инобатга олиниб, кафолат берувчи мол захираси ташкил этилади. Кафолат берувчи мол захираси вақти айрим моллар бўйича алоҳида аниқланади. Масалан, бир-бирининг ўрнини боса олмайдиган озиқ-овқат маҳсулотлари хиллари бўйича бу захира савдо захирасининг 100 фоизи миқдориди, қолган озиқ-овқат ва ноозиқ-овқат моллари бўйича эса 50 фоиз миқдорда белгиланади. Бу норма чегарасида кафолат берувчи захираниннг савдо захирасига нисбатан миқдори савдонинг аниқ шароитини эътиборга олган ҳолда айрим мол гуруҳлари бўйича табақаланади. Мисолимизда шартли равишда бу захирани савдо захирасининг ярмига тенг, деб қабул қиламиз (8,95 кун).

Шундай қилиб, шартли рақамлардан фойдаланиб, китоб бўйича жами мол захиралари нормативини аниқлаймиз. Бу 35,85 кунга ёки бутун ҳолда 36 кунга тенг бўлади ($2,4+15,5+3+6+8,95$).

Чакана савдо фирмалари, корхоналари, мол захиралари нормативини мустақил равишда белгилайди.

Аниқланган нормативлар ҳамда товар оборот ҳажми ёрдамида мол захираларининг режа давридаги пул миқдори топилади. Агар жорий даврда мол

захиралари суммаси нормативдагидан ортиқ бўлса, унинг сабаблари аниқланади ва норматив даражага келтириш чоралари кўрилади.

7.4. Чакана савдо корхоналарини товар билан таъминлаш

Чакана савдо корхоналари товар айланмасини режалаштириш уни мол билан таъминлашга узвий боғлики. Чакана товар оборотнинг моддий асосини истеъмол молларни ташкил этади. Шунинг учун мол билан таъминлаш иқтисодий асосланган товар айланмаси дастурини тузиш учун зарурдир.

Мол ресурсларининг умумий суммасини ҳисоблаш, мол гуруҳлари, турлари билан таъминотни йўлга қўйиш мураккаб иқтисодий жараён ҳисобланади. Товар айланмаси мол билан таъминлаш аҳоли талабини қондиришга қаратилган моллар турларини етказишни билдиради.

Чакана савдо айланмасини мол билан таъминлашни ҳисоблашда озиқ-овқат маҳсулотлари ва ноозиқ-овқат молларни гуруҳларининг хусусиятлари инобатга олинади. Аҳоли талаби ва мол таклифи ўртасидаги баланс ҳисоблари товар оборотнинг таркибини иқтисодий асослашга ва савдо фирмалари, корхоналари берадиган буюртмаларга асос бўлиб хизмат қилади.

Мол билан таъминлашни ҳисоблашдан мақсад мол ресурсларини тўлароқ ўрганиб, уларни талабга мослаштириш, товар оборотни ривожлантириш учун нормал шароит яратишдир. Чакана товар оборотни мол билан таъминловчи ресурсларга эҳтиёжни ҳисоблашда қуйидагилар назарда тутилади: режалаштирилган товар оборот суммаси, мол захирасининг ҳолати, уни норматив даражасига етказиш ҳамда товар айланмасининг ошишига қараб ўстириш, айрим молларнинг нормативдан ортиқчасини товар айланмасига жалб этиш, молларнинг табиий камайиши ва ўтмай қолган, эскирганини арзонлаштириш натижасида ўрнини қоплаш зарурати ва бошқалар.

Моллар билан таъминлашни ҳисоблашдаги камчилик шундан иборатки, айрим моллар бўйича таклифнинг талабга мос келиши ҳамда ҳам ҳисобга олинавермайди. Талабнинг таклифдан фарқ қилиши моллар сифати ва турларининг талабга мос келмаслигида, моданинг ўзгаришида, нисбатан юқори

нарх даражасида, талаб бир молдан иккинчисига ўтишида молнинг ўз мавсумида савдога келиб тушмаслигида ва бошқаларда ифодаланиши мумкин.

Мол билан таъминлашни ҳисоблаганда мол ресурсларининг умумий ҳажми билан бирга молларнинг турли манбалардан келишини ҳам аниқлаш лозим.

Бозор иқтисодиёти шароитида фаолият юритаётган савдо ходимлари рақобат кураши асосида ўзининг тадбиркорлик маҳоратини ишга солиб мол ресурсларини топиши ва мол етказиб берувчи билан контрактлар тузиши керак. Товар айланмасини мол билан таъминлашни дўконлар даражасида ёки савдо корхонаси бўйича умумий ҳолда тузишда чакана товар оборот балансидан фойдаланиш лозим. Айниқса мол туркумлари бўйича бу балансни алоҳида тузиш муҳимдир. Кўпгина савдо фирмалари, корхоналари мол туркумлари бўйича бундай ҳисобни бажармайди.

7.5. Чакана савдо корхонаси чакана товар айланмасини таҳлил қилишнинг асосий йўналишлари

Чакана савдо корхонасининг чакана товар айланмасини таҳлил қилиш унинг ҳажми динамикасини ўрганиш ва режа мавжуд бўлган ҳолларда унинг бажарилиш даражасини баҳолашдан бошланади.

Чакана товар айланмаси ҳажми динамикасини таҳлил қилиш ўсишнинг занжирли ва базис суръатлари, шунингдек, товар сотишнинг ўртача йиллик суръатининг ўзгариши ҳисобга олиш ёрдамида амалга оширилади. Инфляция шароитларида товар айланмаси ҳажмининг ўзгариш суръатларини ҳам амалдаги, ҳам солиштирма нархларда, яъни базис йил нархларида ҳисоблаш керак:

$$T_{cn} = T_{an} / I_{n\dot{u}}$$

Бу ерда, T_{cn} – солиштирма нархларда товар айланмаси ҳажми;

T_{an} – амалдаги нархларда товар айланмаси ҳажми;

$I_{n\dot{u}}$ – нарх ўзгариши индекси.

Чакана товар айланмасини таҳлил қилиш жараёнида унинг қиймат ва

натурал кўринишда ўзгаришини аниқлаш мақсадга мувофиқ бўлиб, уни товар айланмаси табиий ҳажмининг ўзгариши билан тавсифлаш мумкин. Бунинг учун товар айланмасининг ўзгариш индексини топиш зарур:

$$Ита = Инў * Итх$$

Бу ерда, Ита – товар айланмасининг ўзгариш индекси;

Инў – нарх ўзгариши индекси

Итх – товар айланмаси табиий ҳажмининг ўзгариш индекси.

Юкорида келтирилган формула товар айланмаси ривожланиши қай даражада нарх ўзгаришининг қиймат кўринишига ва қай даражада сотилган товарлар миқдорининг ўзгаришига боғлиқ эканлигини аниқлашга имкон беради.

Агар корхонада чакана товар айланмасини режалаштириш амалга ошириладиган бўлса, у ҳолда савдо корхонаси режасини бажариш даражасини айрим таркибий бўлинмалар бўйича алоҳида муддат бўйича ҳисоблаш зарур.

Чакана товар айланмаси таҳлилини фақат унинг ҳажмига қараб эмас, балки айрим товар гуруҳларн, яъни товар ассортименти бўйича амалга ошириш зарур. Товар айланмаси таркибининг ўзгаришини тавсифлаш учун абсолют таркибий ўзгаришлар коэффициентидан фойдаланиш мумкин:

$$Ктў = \sum (f_a^1 - f_a^0)^2 / n$$

Бу ерда, Ктў – товар айланмаси таркибининг абсолют ўзгариш коэффициенти;

f_a^1 – ҳисобот даври учун жами товар айланмасида а-товар гуруҳининг улуши (%);

f_a^0 – аввалги давр учун жами товар айланмасида а-товар гуруҳининг улуши (%);

n – товар гуруҳлари сони.

Режанинг бажарилиши ва чакана товар айланмаси динамикасига таъсир кўрсатувчи бир қатор омиллар мавжуд бўлиб, уларни уч гуруҳга бирлаштириш кенг тарқалган:

- товар ресурслари билан боғлиқ омиллар;

- ходимлар сони ва уларнинг меҳнат самарадорлиги билан боғлиқ омиллар;

- чакана савдо корхонасининг моддий-техника базасидан фойдаланиш самарадорлиги ва корхонанинг иш режими билан боғлиқ омиллар.

Товар айланмаси муваффақиятли ривожланишнинг асосий омили савдо корхонасининг товар ресурслари билан таъминланганлиги ва улардан оқилона фойдаланишдир. Чакана товар айланмаси ҳажми товарларнинг келиб тушиш даврийлиги ва товар захиралари ҳолатига боғлиқ бўлади. Бу боғлиқликни қуйидаги формула ёрдамида ифодалаш мумкин:

$$T = Z_6 - K - Ч - Z_0$$

Бу ерда, T – чакана товар айланмаси ҳажми;

Z_6 – давр бошига товарлар захираси;

K – товарларнинг келиб тушиши;

Ч – товарларнинг чиқиб кетиши;

Z_0 – давр охирига товарлар захираси.

Занжирли боғланиш усулидан фойдаланган ҳолда қайд этилган кўрсаткичлардан ҳар бирининг савдо корхонаси чакана товар айланмаси ҳажмига кўрсатувчи таъсирини аниқлаш мумкин.

Чакана товар айланмаси ҳажмига савдо корхонасининг меҳнат ресурслари билан таъминланганлиги ва улардан фойдаланишнинг самарадорлиги сезиларли таъсир кўрсатади. Бу қуйидаги формула ёрдамида ифодалаш мумкин:

$$T = X * Y$$

Бу ерда, T – чакана товар айланмаси ҳажми, сўм;

X – ходимларнинг ўртача рўйхатдаги сони, киши;

Y – битта ходимнинг меҳнат унумдорлиги, сўм.

Интеграл таҳлил усулидан фойдаланган ҳолда мазкур кўрсаткичларнинг товар айланмаси ҳажмига кўрсатуви таъсирини аниқлаш мумкин:

$$\Delta T_x = Y_y * \Delta X + (\Delta X * \Delta Y) / 2$$

Бу ерда, ΔT_x – товар айланмаси ҳажмининг ходимлар ўртача рўйхатдаги

сонининг ўзгариши ҳисобига ўзгариши, сўм;

$У_y$ – ўтган йилда битта ходимнинг меҳнат унумдорлиги, сўм;

ΔX – ҳисобот даврида ходимларнинг ўртача рўйхатдаги сонининг ўтган даврига нисбатан ўзгариши, киши;

$\Delta У$ – ҳисобот даврида битта ходимнинг меҳнат унумдорлигининг ўтган йилга нисбатан ўзгариши, сўм.

$$\Delta T_y = X_y * \Delta У + (\Delta X * \Delta У) / 2$$

Бу ерда, ΔT_y – товар айланмаси ҳажмининг битта ходимнинг меҳнат унумдорида ўзгариши ҳисобига ўзгариши;

X_y – ўтган йилда ходимларнинг ўртача рўйхатдаги сони, киши.

Чакана товар айланмаси динамикасига савдо корхонаси асосий фондларининг ҳолати, ривожланиши ва самарадорлиги ҳамда корхонанинг иш режими ҳам катта таъсир кўрсатади. Савдо корхонаси чакана товар айланмаси ҳажми куйидаги формула ёрдамида аниқланши мумкин:

$$T = M_{сз} * K_{см} * I_{к} * T_{см}$$

Бу ерда, T – чакана товар айланмаси ҳажми, сўм;

$M_{сз}$ – корхона савдо залининг майдони, м.кв.;

$K_{см}$ – корхона ишининг сменалилик коэффициенти;

$I_{к}$ – корхона фаолиятида иш кунлари сони;

$T_{см}$ – бир сменада савдо залининг ҳар бир м.кв. га тўғри келувчи товар айланмаси, сўм.

Келтирилган формулада аввалги йилдаги кўрсаткичларни ҳисобот давридаги кўрсаткичлар билан алмаштириш ва олинган натижадан аввалги натижаларни айириб ташлаш йўли билан савдо корхонаси моддий-техника базасидан фойдаланиш самарадорлиги ва унинг иш режими билан боғлиқ бўлган, чакана товар айланмаси ҳажмига таъсир кўрсатувчи омилларни аниқлаш мумкин. Бу усул занжирли боғланиш усули деб аталади.

Таҳлилий ишлар савдо корхонасининг чакана товар айланмаси ҳажмини оширишнинг аниқланган захираларидан фойдаланиш чора-тадбирлари режасини тузиш билан яқунланади.

7.6. Чакана савдо корхонасининг зарарсиз ишлаши учун зарур бўлган минимал товар айланмаси ҳажмини ҳисоблаш

Чакана савдо корхонаси чакана товар айланмасини режалаштиришни корхонанинг зарарсиз ишлашини таъминлаш мумкин бўлган минимал товар айланмасини аниқлашдан бошлаш мақсадга мувофиқ. Бундай товар айланмаси ҳажми критик товар айланмаси деб аталади. Ушбу ҳажми аниқлаш бўйича барча ҳисоб-китоблар корхонанинг зарарсизлик нуқтасини аниқлашга олиб келади.

Хўжалик фаолиятини амалга оширишда корхона олдида вужудга келувчи харажатлар куйидагича:

- доимий харажатлар, уларнинг миқдори узоқ вақт мобайнида ўзгармайди (ижара, амортизация, бино ва иншоотларга қараб туриш харажатлари, коммунал харажатлар ва ҳказо). Бу харажатларни қоплаш учун корхона савдо фаолиятини амалга ошириши, яъни товарларни сотиши лозим;

- ўзгарувчан харажатлар, яъни товарларни харид қилиш, транспортировка қилиш, сақлаш, қайта ишлаш, наварга ажратиш, ўраш ва қадоклаш, сотиш билан боғлиқ харажатлар. Ўзгарувчан харажатлар товар айланмаси ҳажми билан бир суратда ва йўналишда ривожланади.

Бироқ жами харажатларнинг ўзгариш сурати уларнинг таркибига ўзгарувчан харажатлардан ташқари доимий харажатларни ҳам киритиши сабабли товар айланмаси ҳажмининг ўзгариш суратларидан фарқ қилади. Натижада товар айланмаси ҳажми ўз критик нуқтасида доимий ва ўзгарувчан харажатларни қоплаши мумкин бўлади. Бунда зарур бўлган минимал товар айланмаси ҳажми корхонанинг зарарсиз ишлашини таъминлайди.

Зарур бўлган минимал товар айланмаси ҳажмини товар айланмасини таркибий қисмларга тақсимлаб ҳисоблаш мумкин. Чакана товар айланмаси сотилган ёки сотиш учун мўлжалланган товарларнинг чакана нархи йиғиндисини ифода қилади. Ўз навбатида, чакана нарх савдо корхонасининг товарни харид қилиш нархи ва савдо устамасидан иборат бўлади. Харид нархлари суммаси савдо корхонасининг харид нархлари бўйича товар

айланмасини ифодалайди. Савдо устамалари муомала харажатларини қоплаш ва корхонанинг фойда олиши учун белгиланади.

Шундай қилиб, қуйидагиларга эга бўламиз:

$$T_{\text{чи}} = T_{\text{хи}} + T_y$$

Бу ерда, $T_{\text{чи}}$ – чакана нарх бўйича товар айланмаси ҳажми, сўм;

$T_{\text{хи}}$ – харид нархлари бўйича товар айланмаси ҳажми, сўм;

T_y – савдо устамалари миқдори, сўм.

Ўз навбатида:

$$T_y = M\chi + \Phi$$

Бу ерда, $M\chi$ – муомала харажатлари миқдори, сўм;

Φ – фойда миқдори, сўм.

$$M\chi = M\chi_{\text{ўз}} + M\chi_{\text{д}}$$

Бу ерда, $M\chi_{\text{ўз}}$ – ўзгарувчан муомала харажатлари суммаси, сўм;

$M\chi_{\text{д}}$ – доимий муомала харажатлари суммаси, сўм.

$$T_{\text{чи}} = T_{\text{хи}} + M\chi_{\text{ўз}} + M\chi_{\text{д}} + \Phi$$

Бирок зарур бўлган минимал товар айланмаси ҳажми фақат харажатларни қоплаш ва фойда олиши таъминламаслиги сабабли, товар айланмаси критик ҳажмини аниқлаш формуласи қуйидаги кўринишга эга бўлади:

$$T_{\text{чи}}^{\text{кр}} = T_{\text{хи}} + M\chi_{\text{ўз}} + M\chi_{\text{д}}$$

Бу ерда, $T_{\text{чи}}^{\text{кр}}$ – чакана нархлар бўйича товар айланмасининг критик ҳажми, сўм.

Харид нархлари бўйича товар айланмаси харид қилинган товарлар ҳажмини ёки корхонанинг товар харид қилиш бўйича харажатларини уларнинг қиймат кўринишида ифодалайди. Бу харажатлар миқдори ўзгарувчан бўлиб, критик товар айланмаси ҳажмини қуйидаги тарзда ифодалаш мумкин:

$$T_{\text{чи}}^{\text{кр}} = X_{\text{ўз}} + M\chi_{\text{д}}$$

Бу ерда, $X_{\text{ўз}}$ - ўзгарувчан харажатлар.

Ҳосил бўлган тенгламани критик товар айланмаси ҳажмига бўлиш ёрдамида қуйидагига эга бўламиз:

$$T_{\text{чи}}^{\text{кр}} / T_{\text{чи}}^{\text{кр}} = X_{\text{ўз}} / T_{\text{чи}}^{\text{кр}} + M\chi_{\text{д}} / T_{\text{чи}}^{\text{кр}}$$

$X_{\text{ўз}} / T_{\text{чи}}^{\text{кр}} = D$ – ўзгарувчан харажатларнинг чакана товар айланмаси улушини 1 га тенг деб олиб, қуйидагига эга бўламиз:

$$1 = D + X_{\text{ўз}} / T_{\text{чи}}^{\text{кр}}$$

Бундан:

$$T_{\text{чи}}^{\text{кр}} = M\chi_{\text{д}} / (1 - D)$$

Корхонанинг зарарсиз ишлашини таъминлаши мумкин бўлган минимал товар айланмаси ҳажми аниқлангач, режадаги йилда юзага келиши мумкин бўлган товар айланмаси ҳажмини ҳисоблашга киришилади.

Мустақил ишлаш учун назорат саволлари

1. Чакана товар обороти деганда нимани тушанасиз?
2. Чакана товар айланмаси таркибига нималарни киритиш мумкин?
3. Чакана товар айланмасини стратегик тартибга солишнинг моҳиятини очиб беринг.
4. Чакана савдо корхоналарининг товар захиралари деганда нимани тушунасиз?
5. Зарарсиз ишлаш учун зарур бўлган минимал товар айланмаси нима ва унинг ҳажми қандай ҳисобланади?

8-боб. ЧАКАНА САВДО КОРХОНАЛАРИНИНГ ЯЛПИ ДАРОМАДИ

8.1. Чакана савдо корхонасининг ялпи даромади ва унинг манбалари

Бозор иқтисодиёти шароитида савдо корхоналарининг фаолияти натижалари уларнинг оладиган даромадларига боғлиқ. Савдо даромадлари тармоқ ўз вазифасини бажаришда сарфлайдиган муомала харажатларини қоплашга ҳамда ижтимоий ва иқтисодий ривожини таъминлашга етарли бўлиши керак.

Чакана савдо устамаси айнан шу мақсадда яратиладиган даромад бўлиб, мол чакана нархи ва ишлаб чиқарувчи ёки мол етказиб берувчидан харид қилинадиган қиймат (кўтара нарх) ўртасидаги фарқдан иборат. Устаманинг бир қисмини мол ишлаб чиқарувчиларнинг савдога берган ўзига хос хизмат ҳақи сифатида қараш мумкин, чунки савдо мол яратувчиларнинг маҳсулотини аҳолига сотиб, ишлаб чиқарувчиларга хизмат қилади, акс ҳолда улар ўз маҳсулотини ўзи сотган ва нисбатан юқори харажатларга дуч келган бўларди.

Чакана савдо ходимларининг молларни ташиш, сақлаш, ортиш, тушириш, қайта ишлаш, сотишга тайёрлаш, қадоқлаш ва бошқа ишлар билан боғлиқ бўлган меҳнати қиймат яратади. У харажатларни қоплаш ҳамда корхона эҳтиёжини маблағ билан таъминловчи устаманинг иккинчи қисмини ташкил этади.

Шундай қилиб савдо устамасининг шаклланиш манбаларига қуйидагилар киради:

- моддий ишлаб чиқариш тармоғида яратилган қўшимча маҳсулотнинг бир қисми;
- ишлаб чиқариш жараёнини савдода давом эттириш билан боғлиқ меҳнат эвазига яратиладиган қўшимча маҳсулот.

Чакана савдо устамаси икки хил мутлоқ ва нисбий кўрсаткичларда ифодаланиши мумкин. Мутлоқ кўрсаткич устаманинг суммасини билдиради, нисбий кўрсаткич эса савдо устамасининг чакана нархидаги ҳиссасини, яъни устама даражасини ифодалайди ва қуйидагича ифодаланади:

$$Дсу = Су / Т * 100\%$$

Бу ерда, Су – савдо устамаси суммаси;

Т – товар айланмаси.

Чакана савдо устамаси мол сотилмай туриб, савдо корхонасининг даромадини ташкил этолмайди.

Чакана савдо устамаси молларни сотишда муҳим иқтисодий омилдир. Унинг белгиланиш даражаси молларнинг тезроқ ва кўпроқ сотилишини рағбатлантириши мумкин ва аксинча. Бозор иқтисодиёти шароитида рақобат курашининг асосий талабларидан бири устама қўйиш натижасида шаклландиган нархнинг имкони борича рақобатчилар маҳсулоти нархидан арзонроқ бўлишидир, аммо корхонанинг моддий манфаатини ҳам таъминлаш лозим.

Ҳар қандай истеъмол молини сотиш савдога фойда келтириши керак. Бунда кучли иқтисодий воситадан бири – тежамкорлик билан ишлаш зарурати ўз кучини намоён этилади. Ўртача савдо устамаси қўйилган шароитда қайси савдо корхонаси харажатларнинг пастроқ даражасига эришса, ўша корхона нисбатан юқорироқ фойда даражасига эришади.

Чакана савдо устамасининг иқтисодий асосланиши савдо жараёнини рационаллаштиришга, товар айланмаси ҳажминини ва аҳолига маданий хизмат даражасини кўтарнишга кўмаклашади.

Ҳар бир савдо корхонаси савдо устамасини белгилаш воситасида ижтимоий маҳсулотнинг тақсимотини амалга оширади, яъни ижтимоий маҳсулотдан ўз улушини олади.

Ҳозирги даврда савдо корхонаси истеъмол молларига устама қўйишда мол чакана нархнинг қандай даражада бўлишини эътиборга олади. Савдо устамасининг юқорироқ даражаси натижасида ҳосил бўлган чакана нарх аҳолининг харид қобилиятига мос келмаса, мол сотилмай қолади. Бу ўз навбатида устама даражасининг ўзгартирилишини ҳамда уни харидорнинг сотиб олиш қувватига мослашини талаб этади. Баъзида бу мослашиш даражаси савдога жуда паст меъёрга фойда келтирадиган ёки умуман фойда

келтирмайдиган ҳолатда ҳам бўлиши мумкин. Бу шароитда савдо устамасининг мол сотилишини рағбатлантирувчилик кучи йўқолади ва уни сотиш қисқаради. Савдо корхонаси сотишдан манфаатдор бўлмаган, аммо аҳоли учун зарур бўлган истеъмол молларини савдода бўлишини таъминлашни бозор шароитида давлат ўз зиммасига олади. Бунга кўпинча савдо корхонасига манфаат келтирмайдиган моллар нархининг бир қисмини қоплашни давлат бюджет ҳисобидан тўлаш, ўз бўйнига олиш билан ҳал этади. Айниқса, бизнинг иқтисодиётимизга ўхшаш, яъни ижтимоий йўналтирилган бозор иқтисодиёти давлатларида бу алоҳида ўринни эгаллайди.

Чакана савдо корхоналари устамаси савдо даромадининг асосий қисмини ташкил этади. Бундан ташқарн аҳолига қўшимча пуллик хизмат қилишдан қоладиган даромадлар (буюртма асосида мол сотиш, молларни уйга етказиб бериш, уйда мебел, телевизор каби молларни ўрнатиб бериш, кийим бичиш, дўконларда кофетерийлар очиш ва ҳоказо) ҳамда бошқа фаолият турларидан келади даромадлар киради.

Ҳозирги вақтда аҳолига қўшимча савдо хизматини, маданий хизматни кўрсатиш турлари иқтисодиётимизда суст ривожланган. Айниқса, яқингача мол таъминотидаги танқислик қўшимча хизмат турларини ниҳоятда қисқартириб юборган. Рақобат кураши шаклланмаган, моллар етишмаган ҳамда маъмурий бошқарув услуби ўрнини бозор иқтисодиёти қонунлари асосида бошқариш усулларига бўшатиб берган ўтиш даври шароитида маданий хизматни ривожлантиришга етарли асос яратилмайди. Бозор муносабатларига ўтишгача фаолият юритган ўз ўзига хизмат қилиш, молларни буюртма асосида сотиш ва бошқа турдаги савдо хизматларининг кескин қисқариш бунга яққол мисол бўла олади. Бозор иқтисодиётининг ривожини ўзининг ҳаракатлантирувчи кучи – рақобат орқали савдо ва аҳолига хизмат кўрсатиш муаммоларини аста-секин ҳал этишга олиб келади. Аҳолига қўшимча савдо хизмати турларининг жорий этилиши савдо даромадини ҳам ўстиради.

Чакана савдо корхонаси бошқа фаолият турларига ҳам эга бўлиши мумкин. Жумладан кийим тикиш устахоналари, қандолат маҳсулотлари, нон ва

нон маҳсулотларини ишлаб чиқариш цехлари, чорвачилик хўжалиги ва бошқа фаолият турлари бўлиши мумкин. Бу хўжаликлар ишидан келади даромад савдо даромадини янада кўпайтиради.

Шундай қилиб, савдо корхонаси ўз фаолияти натижасида турли манбалар ҳисобига ялпи даромадини шакллантиради.

8.2. Нарх ва унинг турлари

Нарх иқтисодий категория бўлиб, у мол қийматининг пулдаги ифодасини аниқлайди. Қиймат эса ўз навбатида ижтимоий зарурий меҳнат харажатларига қараб аниқланади. Демак, нархнинг асосида ижтимоий зарурий меҳнат харажатлари ётади.

Бозор иқтисодиёти шароитида нархлар бозордаги талаб ва таклиф ўртасдаги муносабатларнинг тез-тез ўзгаришига ҳамоханг бўлади. Нархни бозор механизмнинг талабларига мос ҳолда тартибга солиш ёки эркин ҳолига қўйиш йўли билан шакллантирилади. Бу ҳолат нархни ижтимоий-иқтисодий тараққиётни жадаллаштиришнинг, ижтимоий ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишнинг, бошқаришдаги иқтисодий усуллардан кенг фойдаланишнинг таъсирчан омилига айлантириши зарур.

Иқтисодиётимизда истеъмол моллари ва улар хом ашёсига таъллуқли жами амал қилувчи нархлар харид нархлари, улгуржи ва чакана нархлардан иборат.

Харид нархлари қишлоқ хўжалик маҳсулотларини қишлоқ хўжалик корхоналаридан сотиб олиш нархидир. Бу нархлар давлат буюртмаси асосида харид қилинадиган маҳсулотларга тааллуқлидир. Жумладан, дон (буғдой, арпа, шоли ва ҳоказо), пахта толаси, линт каби маҳсулотлар нархи.

Улгуржи нарх воситасида корхоналар, фирмалар ўртасида савдо алоқаси ўрнатилади. Бозор муносабатларига ўтиш шароитида мамлакатимизнинг ижтимоий йўналтирилган иқтисодиётга эришишга интилиши улгуржи нархларни тартибга солиш каби масъулиятли ишни бажаришни талаб этади. Кўплаб истеъмол молларининг ишлаб чиқарувчиси ва харидори бўлган

шароитда эркин рақобат амалга ошади ва булар алоқасидаги улгуржи нархга давлатнинг аралашшига зарурат йўқ. Аммо ҳозирги даврда энг зарур озиқ-овқат маҳсулотларидан ун, пахта ёғи ва чойга эркин улгуржи нарх белгиланади. Бу ушбу маҳсулотларни ишлаб чиқарувчи ва сотувчи якка ҳокимларга қарши ўзига хос кураш, уларни чеклаш билан боғлиқдир. Жумладан, ун маҳсулотларини ишлаб чиқариш бўйича «Ўздонмаҳсулотлари» концерни якка ҳоким сифатида намоён бўлади; шу каби пахта ёғи ишлаб чиқариш бўйича ёғ комбинатлари якка ҳокимлик реестридан ўрин эгаллаган. Бунга ўхшаш якка ҳокимлар ўз маҳсулотининг ишлаб чиқариш нархини иқтисодий асослаб, Молия вазирлигига муҳокамага тавсия этади. Молия вазирлиги якка ҳокимлар маҳсулотининг таннархини, уларни иқтисодий асосланишини синчиклаб ўрганиб тасдиқлайди.

Истеъмол моллари аҳолига чакана нархларда сотилади. Чакана нарх истеъмол молларини ишлаб чиқариш ҳажмини ва аҳоли ҳақиқий даромади даражасини белгилаб, иқтисодий алоқалар тузилмасида муҳим бўғинни ташкил этади. Чакана нархнинг ўрнатилиш даражаси меҳнаткашлар турмуш даражасини белгилашда ҳам етакчи ўрин эгаллайди.

Бозор иқтисодиёти шароитида чакана нарх давлатимизнинг ички ва ташқи иқтисодий сиёсатида, аҳолининг ижтимоий ҳимоясига оид муносабатларга боғлиқ. Нархнинг таркибига таъкидланган омиллар катта таъсир ўтказиши.

Кўплаб истеъмол молларига чакана нарх бозордаги талаб ва таклиф нисбатидан келиб чиқади. Бу нисбатнинг ўзгариши нархни ҳам ўзгартиради. Бозордаги истеъмол моллари турларининг кўпайиши, уларнинг бир-бирининг ўрнини босиш имкониятининг кучайиши, аҳоли харид қобилиятининг ўзгариши талабни ўзгартиради. Талабнинг ўзгариши унга мос ҳолда таклиф ҳажмининг ўзгаришига олиб келолмаса, бозорда нарх воситасида мувозанатга эришилади. Масалан, бозорда талаб ҳажми, фараз киламиз, бир кунда 15 млн. сўмдан 20 млн. сўмга етди, аммо мол таклифи бирданига шунча (учдан бир) ўсишга эга бўла олмади. Шу вақт давомида талаб ва таклиф нарх ёрдамида

мувозанатга келади, яъни нарх ошади. Агар таклиф талаб ҳажмидан тезроқ ўсиб борса, бунда нархнинг пасайиши билан бозордаги мувозанат пайдо бўлади. Яъни бозор эркин ҳолда мувозанатни сақлаб туради.

Айрим маҳсулотларнинг чакана нархини тартибга солиш, аҳоли ижтимоий ҳимоясини таъминлаш мақсадида давлат якка ҳоким ишлаб чиқарувчи ёки сотувчиларга чегаравий чакана нархларни белгилайди. Масалан, 2007 йил бошида хўжалик совуни, маргарин, ўсимлик ёғи, туз, чой, ун каби маҳсулотлар ишлаб чиқарувчи якка ҳоким корхоналар маҳсулоти тан нархи, харажатлари ва маҳсулот нархи бўйича декларация тайёрлаб, Молия вазирлигига муҳокамага такдим этади. Вазирлик декларацияни кўриб чиқиб, сўнг асосланган ҳолдаги чакана нархга рухсат этади. Бу нархлар ҳам эркин чакана нарх сифатида юритилгани билан чегараланган нарх хусусияти кўпроқдир.

Чакана нарх кескин кўтарилиб, аҳоли истеъмолига тушишининг мураккаблашини олидини олиш мақсадида айрим озиқ-овқат маҳсулотларига савдо устамасининг чегараси қўйилган. Жумладан, унга, маргарин, ўсимлик ёғига 20% гача, шакар, гўшт, гўшт консерваларига 8% гача, хўжалик совуни, болалар қуруқ сут маҳсулотларига 9% гача савдо устамаси қўйишга рухсат берилган.

Дори-дармонлар 20 турининг нархи мулк шаклидан қатъий назар сотувчи шу нархда сотишга мажбур. Бундай дори-дармонларнинг келтирилиш ва сотилиш нархлари ўртасидаги зарар қисми асосланган ҳолда «Нархни тартибга солиш фонди» ҳисобидан қопланади. Бу фонд якка ҳокимликка қарши кураш ҳисобига ташкил этилган бўлиб, нархни тартибга солиб туришга хизмат қилади.

Белгилаб, тартибга солинган нарх ва устамаларга амал қилинаётганини текшириб турувчи ҳамда якка ҳокимлик чегарасидаги корхоналарни аниқловчи маҳсус нарх назоратчилари фаолият юритиб, давлатнинг бу борадаги сиёсатини амалда қўлланилиши назорат қилиб борилади.

Шунингдек, нархни назорат қилишда кўп миллионли хариддорларнинг ҳам

роли каттадир.

8.3. Чакана савдо корхоналарининг савдо-сотик, хизмат кўрсатиш ва бошқа фаолият турларидан келадиган даромадлари

Чакана савдо корхоналарининг даромадлари турли моллар бўйича турли даражада бўлади. Асосан кўплаб истеъмол молларига савдо корхонаси ўзи эркин равишда савдо устамасини кўяди. Аммо, баъзи истеъмол молларига, айниқса озиқ-овқат маҳсулотларидан гўшт, нон, хўжалик совуни, ўсимлик ёғи каби энг зарурларига савдо устамасининг юкори чегараси ўрнатилган.

Улгуржи савдо устамаси улгуржи савдо корхоналарининг воситачилик фаолияти билан боғлиқ харажатларини қоплашга ва фойда олишга хизмат қилади. Улгуржи савдо устамаси улгуржи, воситачи корхонанинг жами харажатларини эмас, балки ижтимоий зарурий харажатларини қоплашга мўлжалланиши керак. Улгуржи корхоналар фаолияти давомида унумсиз чиқимларга ҳам йўл қўйиши мумкин. Масалан, транспортнинг юк ташиш қувватидан тўлиқ фойдаланмаслик, кун давомида юк ортилмай бекор туриши, мол келтиришга бориб, мол ололмай қайтиши каби ўнлаб, юзлаб мисоллар унумсиз харажатлардан далолат беради. Бундай чиқимлар жамият ҳисобига эмас, балки корхона фойдасининг камайиши ҳисобига қопланиб боради.

Бундан ташқари улгуржи савдо, воситачи корхонаси меъёридан ортиқча устама қўйиш ҳисобига ўзининг унумсиз чиқимларини ҳам қоплашга ёки қўшимча фойда олишга уринса, рақобат шароитида унга нисбатан пастроқ устама қўйган мол эгаларидан харид қилиш манфаатлироқ бўлади. Буни эътибордан четда қолдириб бўлмайди.

Демак, улгуржи савдо корхонасининг мол устига қўядиган устамаси рақобатга чидамли, асосланган ҳолда бўлиши керак.

Чакана савдо корхонасининг чакана савдо устамаси ҳам айнан шундай қоидага бўйсунуши керак, яъни устама бозорда рақобатга бардош бера оладиган меъёрга қўйилши керак.

Чакана савдо корхонасининг қўядиган устамаси талаб ва таклиф нисбати

асосида ўзгариб турадиган бўлиши керак Баъзида янги маҳсулот ўзининг мавжуд турларига қараганда устунликка эга бўлиши мумкин. Бу устунлик оз қўшимча харажат ҳисобига эришилган бўлса ҳам, маҳсулот нархига ва устамасига катта улуш қўшиши мумкин. Айрим ҳолларда савдога доимий бўладиган молнинг бошқа рақобатчи сотувчиларда вақтинча узилиб қолиши ҳисобига талабдан ортда қолиши кузатилса, савдо устамасининг рағбатлантирувчилик кучи тезда сезилади ва молнинг нархи ошади. Бу даврдаги эришилган қўшимча устама кейинроқ мол сотилмай қолганда нархни арзонлаштириш, устамани пасайтириш ҳисобига даромаднинг пасайишини ҳимоялаб туради. Шу мақсадда савдо корхоналарида таваккалчилик фондига эга бўлиш мақсадга мувофиқдир.

Чакана савдо корхонаси даромадининг асосий қисмини савдо-сотик фаолиятидан олади. Чакана савдонинг ялпи даромадига шу каби ишлар ва хизматларни бажаришдан келадиган даромад ҳам ўз ҳиссасини қўшади.

Чакана савдо корхонасининг сотишдан ташқари даромадларига қуйидагилар қиради:

- узок муддатли ва қисқа муддатли капитал қўйилмалардан келадиган даромад;
- иморат, иншоот ва жиҳозларни ижарага беришдан келадиган даромад;
- бошқа корхоналарнинг устав капиталида хиссага эга бўлишдан келадиган даромад;
- қимматли қоғозлардан келадиган даромад;
- тўланган ва олинган жарима, пеня ва бошқа иктисодий таъсир воситалари ҳисобига қоладиган даромад;
- молларни қўшимча нархлашдан келадиган даромад;
- ўтган йилларда зарарга ёзилиб кетган боқимандани қоплашдан келиб тушган маблағлар;
- валюта ҳисоб рақамидаги чет эл валютаси операцияларида сўмга нисбатан курснинг ижобий фарқидан келадиган даромад;

- корхона ҳисоб рақамидаги маблағлардан фоиз асосида келадиган даромад.

Бозор иқтисодиёти шароитида турли мулк шаклидаги савдо корхоналари асосий савдо-сотиқ фаолиятдан ва носавдо фаолиятдан тушган фойдани унумли сарфлаб ёки мақсадга мувофиқ ҳолда қарзга маблағ олиб, бошқа истикболли носавдо фаолияти тармоқларини ҳам ривожлантирмоқдалар. Бу шаҳарда озиқ-овқат савдо корхоналари қошида ташкил этилаётган нон ва қандолат цехлари, чойхона, ошхона, қажвахона, турли ўйин автоматлари хоналари ва бошқалар мисолида яққол кўринади. Ноозиқ-овқат савдоси корхоналари қошида ҳам овқатланиш жойлари, кийим бичиш-тикиш цехлари, уйда ишловчиларга иш етказиб бериш йўли билан дўконни маҳсулотга бойитиш, дўконда таъмирлаш устахоналарини очиш ва бошқа фаолият турлари яратилмоқда.

Қишлоқ жойларидаги савдо корхоналари таркибида юқорида қайд этилган айрим фаолият турларидан ташқари чорва хўжалиги, сабзавот, мева, сутни қайта ишлаш кичик корхоналари мавжудлиги, тайёрлов фаолияти ва бошқа ишлар ва хизматлар билан бандлиги маълум. Буларнинг бари савдога кўшимча даромад келтирувчи фаолият ҳисобланади. Ишлар, хизматлар турининг кўплиги бозор иқтисодиётидаги ривожланган давлатлар фирмалари фаолиятига ҳам хосдир. Бирор соҳа фаолиятида рентабеллик пасайса, тадбиркор маблағни тезда бошқа фойдалироқ соҳага ўтказиб, умумий даромадлиликни сақлаб қолади.

8.4. Умумий овқатланиш корхоналари даромади

Умумий овқатланиш корхоналари иқтисодиётда банд ходимларнинг иш кучини тиклашга, аҳоли эҳтиёжини қондиришга, турмуш даражасини юксалтиришга хизмат қилади.

Умумий овқатланиш аҳолига пулли хизмат кўрсатиш билан бирга маҳсулот тайёрлаб, баъзи муассасалар (болалар боғчаси, қариялар, болалар уйлари, мактаблар, шифохоналар ва бошқалар) даги кишиларни бепул ёки

имтпёзли нарх асосида овқат билан таъминлайди.

Умумий овқатланиш корхоналари тайёр маҳсулотлар, ярим тайёр маҳсулотлар, ошпазлик маҳсулотларини аҳолига сотади ва улар истеъмолини ташкил этади.

Умумий овқатланиш корхоналари ишлаб чиқариш, сотиш ва истеъмолни ташкил этиш вазифаларини бажариш давомида сарф этган харажатларни қоплаш ҳамда фойда олиш мақсадида барча маҳсулотларга устама нарх қўяди. Ҳар бир маҳсулот турининг ҳаракати бошқасидан фарқ қилади. Аввало умумий овқатланиш корхоналарининг жами маҳсулоти ўзи тайёрлайдиган маҳсулотлар (биринчи, иккинчи, учинчи таомлар, ярим тайёр маҳсулотлар, кулинария маҳсулотлари, қандолат маҳсулотлари, яхна таомлар, ичимликлар ва бошқалар) ҳамда тайёр маҳсулотлардан (нон ва нон маҳсулотлари, сут ва сут маҳсулотлари, қандолат маҳсулотлари, тамаки маҳсулотлари, ичимликлар ва бошқалар) иборатлиги шунга мос харажатларни келтириб чиқаради. Бу харажатлар ўзига ҳамоханг даромадларни талаб этади.

Ўзи тайёрлайдиган маҳсулотлар таннархи таркибида маҳсулот хом-ашёси, меҳнат, ишлаб чиқариш воситалари харажати жамланиб, унга муомала ва истеъмол харажатлари ҳамда корхона фойдаси кўшилган ҳолда хўрандаларга сотиш нархи шаклланади. Албатта муомала ва истеъмолни ташкил этиш харажатлари ижтимоий зарурий харажатлардан иборат бўлиши керак, чунки жамият айнан шундай харажатни тан олади ва ҳақини тўлаши мумкин. Унинг ижтимоий зарурийлик чегарасини бозорнинг рақобат шароити айниқса аниқроқ белгилайди. Харажатларнинг унумсиз қисми, масалан, овқат пиширилмаётган пайтда, ўчоқнинг, печнинг қизиби туришига сарфлайадиган ёқилги, энергия, ортиқча иш кучига эга бўлиш ва ходимлар меҳнатининг кам самаралиги, идиш-товокларнинг меъёр даражасидан ортиқча синиши, йўқолиши каби чиқимларни жамият тан олмайди ва улар корхона фойдасини қисқартириш ҳисобига қопланади. Шу каби ортиқча, ўзини оқлай олмайдиган миқдорда хўранда ўтирадиган жойини ташкил этиб қўйиш ҳам унумсиз харажатлар суммасини оширади.

Дсмак, иктисодий асосланган харажатлар ва фойда меъёри умумий овқатланиш корхонасининг ўзи тайёрлаган маҳсулотлари устига қўядиган устамасини белгилашда асос бўлади. Бу устама нарх даражаси тайёр маҳсулотлар устига қўйиладиган устама даражасидан юқорирокдир.

Тайёр маҳсулотлар озик-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқарадиган комбинатлар, корхоналардан олиниб қўшимча ишлов бермай сотиладиган маҳсулотлардир. Жумладан, конфетлар, шоколадлар, минерал сук, катик, олма, лимон ва бошқалар мисол бўла олади. Дўконлардаги савдодан фарқи шундаки, кўплаб бундай маҳсулотлар, одатда сотилганидан сўнг умумий овқатланиш корхонасида истеъмол қилинади. Шунинг унун умумий овқатланиш корхонаси бу маҳсулотни сотиш билан бирга улар истеъмолини ҳам ташкил этади. Бу эса ўз навбатида озик-овқат дўконларидагига қараганда умумий овқатланиш корхоналари устамасининг юқорирок бўлишини тақозо этади.

Умумий овқатланиш корхоналари маҳсулотлари харажатлари ва фойдалилиги турлича бўлгани учун кам фойдали, фойда келтирмайдиган таомлар, маҳсулотлар турлари борган сари камайиб кетиши табиийдир. Шунинг учун бозор иқтисодиётига ўттишининг бир неча йили давомида умумий овқатланиш корхоналари товар оборот таркибида фойдалилик асосига таянган ўзгаришлар содир бўлмоқда.

Умумий овқатланиш корхонасининг даромади қайси категорияга мансублигига ҳам боғлиқ. Олий, локс ёки пастрок категория ресторанилари (категориялар сервис хизмати сифати, маҳсулотлар, таомларнинг фирма характеридалигига боғлиқ), ошхоналари ёки бошқа истеъмол жойлари ўзининг шароитига қараб устама нарх қўяди. Категория қанча юқори бўлса, шунча юқорирок устама нархни хўранда кўтаради, яъни хўранда имкониятига кўра турли категория таомхоналарида истеъмол қилади.

Бозор иқтисодиёти шароитида таом, маҳсулотлар хилларини кўпайтириш, сифатини, тўйимлилигини, қувватни ошириш, таннархини пасайтиришга интилиш рақобатчилар ичида мустақкам ўринни эгаллашга имкон яратади.

Мустақил ишлаш учун назорат саволлари

1. Чакана савдо корхонасининг ялпи даромади деганда нимани тушунаси?
2. Чакана савдо корхонасининг ялпи даромади қандай шаклланади?
3. Чакана савдо устамаси нимани англатади?
4. Нарх қандай шаклланади?
5. Нархнинг қандай турларини биласиз?
6. Чакана савдо корхонасининг сотишдан ташқари даромадларига нималар киради?
7. Умумий овқатланиш корхоналари даромади қандай шаклланади?

9-боб. ЧАКАНА САВДО КОРХОНАЛАРИДА МЕХНАТНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ВА ХОДИМЛАРГА ИШ ҲАҚИ ТЎЛАШ

9.1. Чакана савдо корхоналари фаолиятига кўра ходимлар таркибини шакллантириш

Чакана савдо ижтимоий меҳнат тақсимои натижасида иктисодиётнинг муҳим ва зарур тармоғи сифатида вужудга келган. Меҳнат маҳсулотларни ишлаб чиқаришгагина эмас, балки муомала жараёнида уларни айирбошлашга ҳам сарф этилади.

Чакана савдо ходимлари молларни мол етказиб берувчилардан истеъмолчиларга етказиш жараёнида иштирок этиб, турли-туман юмушни бажарадилар. Булар молларни ортиш, тушириш, ташиш, саклаш, қўшимча ишлов бериш, ўраш, кадоклаш, сифатини текшириш, харидорга намойиш этиш, сотиш ва хоказо иш турларидир.

Чакана савдо, хизмат соҳаси ходимларини гоёвий, меҳнатсеварлик ва ахлоқий пок руҳда тарбиялаш, уларнинг маданиятини, маълумотини ва касб маҳоратини ошириш жуда муҳимдир, Айниқса раҳбар ходимлари янгиликни тезда сеза билиши, истиқболни кўра билиши ва тўғри самарали ривожланиш йўлини танлай олиши керак.

Чакана савдо, чакана савдо фаолияти билан банд ходимлар сони йилдан йилга ўсиб бормоқда. Шу билан бирга улар таркибида катта ўзгаришлар кузатилмоқда. Жумладан, бозор муносабатларига ўтиш шароитида тежамкорлик ўз таъсирини ўтказиб, раҳбар ходимлар салмоғи пасайиб, беихтиёр савдо-сотик, мол етказиб келиш билан боғлиқ ходимлар ҳиссаси ошмоқда.

Асосий ишни бажарувчи ходимларга савдо ва умумий овқатланишда сотувчи, ошпаз каби касб эгалари киради.

Чакана савдо олдидаги вазифаларни бажариш савдо ходимларининг малакаси ва билим даражасига боғлиқ. Аҳоли турмуш даражасининг ўзгариши савдо хизматининг сифатига, малакали ходимларга бўлган талабни оширади.

Харидорга хизмат қилиш билан боғлиқ ходимлар фақатгина савдони

ташқил этиш, товаршунослик масалаларини билибгина қолмай, балки савдо жараёнидаги рухий ҳолатни, харидор билан муомала қилишни билиши, юқори даражали умумий ва махсус таълимга эга бўлиши керак. Юқори даражали умумий ва махсус таълимга эга ходимлар ҳиссаси йил сайин ошиб бормоқда, аммо ҳамон давр талабидан маълум даражада орқада қолмоқда.

Жами ходимлар ичида ёшларнинг ўрни алоҳида. Ёшлик ғайрати меҳнат ютуқларини таъмиловчи муҳим омилдир. Шунинг учун ёшларни савдога кўпроқ жалб этиш, уларнинг малакасини ошириш ижобий натижа бериши шубҳасиз. Кадрларни танлаш, тарбиялаш, жой-жойига қўйиш ва малакасини ошириш ҳозирги даврда катта аҳамиятга эга. Кадрларни тарбиялаш зарурати яна шундан иборатки, савдода моддий бойликларнинг катта қисми тўпланган бўлиб, бу мулкни саклаш, унга яхши муносабатда бўлиш муҳимдир.

Корхонанинг фаолият хусусиятига, қувватига ва ихтисослашувига қараб кадрлар ишга олинади. Шунга мос ҳолда кадрлар малакаси, маълумоти ва тажрибаси ҳисобга олинади.

Корхонанинг товар айланмаси, ишлари, хизмати кўпайгани сари, техник қайта куролланишнинг мунтазам бориши билан ходимлар сони ва таркибига эҳтиёж ўзгариб боради. Янги қабул қилинаётган кадрларни контракт асосида расмийлаштириб, унда мажбуриятлари, меҳнат шароитлари ва ҳақ тўлаш шартлари ифодаланади.

Айрим ходимларни корхона ўзи тарбиялаб олади, жумладан устозлик асосида ёки махсус курслар очиб, ўқитиб малака бериб ёки уни ошириб олади. Баъзан малакали мутахассисларни тайёрлаш масканлари олий ва ўрта махсус ўқув юртига ўқишга юборади. Корхоналарда ташқил этиладиган кенгашлар, устозлик йўналишлари, анъаналари таъсири ходимлар тарбияси, корхонаси ютуқлари учун жонбозлик кўрсатишга олиб келади.

Корхонада ташқил этилган яхши муҳит, меҳнат ва ҳаёт шароитлари ходимлар кўнимсизлигини пасайтиради, ўз корхонасида қобилиятини тўлиқ намоён этиб, ташаббускорлик асосида меҳнат натижаларини кўрсатади.

9.2. Чакана савдо корхоналарининг меҳнат унумдорлиги ва самарадорлиги, уларни ошириш имкониятлари

Мамлакатимиз олдида турган ижтимоий ва иқтисодий вазифаларни бажаришда меҳнат унумдорлигини ошириш жуда муҳимдир. Меҳнат ресурсларидан унумли фойдаланиш алоҳида аҳамият касб этади. Бу иқтисодий, техникавий, ижтимоий ва тарбиявий тусдаги кўпгина вазифалар ҳал этилишини талаб қилувчи мураккаб ишдир.

Чакана савдода ижтимоий меҳнат унумдорлигининг тўхтовсиз ошиб боришига эришиш лозим. Бунинг учун аҳоли талабини оз меҳнат харажатлари билан тўлароқ қондириш савдо тармоқлари учун ҳам, ялпи иқтисодиётимиз учун ҳам катта аҳамиятга эга.

Чакана савдо ходимлари меҳнати унумдорлигини ошириш масаласи бу тармоқнинг аҳолига хизмат қилиш каби хусусиятини эътиборга олиб ҳал қилиниши лозим, яъни бу ўсиш ижтимоий меҳнат унумдорлигининг ўсишини таъминлаши керак. Агар савдода меҳнат унумдорлигининг ошиши аҳоли вақтини кўпроқ сарфлаши, хизмат сифатининг пасайишига сабаб бўлса, ижтимоий меҳнат унумдорлиги пасаяди; тармоқ ходимлари меҳнат унумдорлигининг бундай тарзда ўсиши жамият талабига зиддир.

Ҳозирги даврда савдо ходимларининг меҳнат унумдорлигини аниқлашда маълум давр давомида ҳар бир ходимга тўғри келадиган товар айланмаси суммаси асосий кўрсаткич бўлиб ҳисобланади. Бу нисбий кўрсаткични қуйидаги формула ёрдамида аниқлаш мумкин:

$$M_y = T / X$$

Бу ерда, T – давр товар айланмаси суммаси;

X – давр мобайнида ходимларнинг рўйхат бўйича ўртача сони.

Меҳнат унумдорлигининг қиймат бирлигида ифодаланиши зарурати савдода мол турларининг мураккаблиги ва кўп ҳолларда сотилган моллар сони ҳисобга олинмаслигидан келиб чиқади.

Ҳар бир ходимга тўғри келадиган товар айланмаси суммасининг моллар нархини, товар оборот таркиби ўзгаришини, аҳолига савдо хизматини

яхшилашни эътиборга олмай ҳисобланиши турли савдо фирмалари ходимларининг меҳнат унумдорлиги кўрсаткичларини бир-бирига таққослаганда чуқур хулоса чиқаришга имкон беравермайди. Савдо фирмаси сотаётган моллар қанчалик юқори нархли бўлса, кам меҳнат сарф этиб, кўпроқ товар айланмаси суммасига эришади ва аксинча. Чакана нархнинг ўзгариши товар айланмаси ва пул миқдорлари ўртасидаги нисбатнинг ўзгаришига олиб келади. Бундай ҳолатда ҳар бир савдо ходимига тўғри келадиган қиймат шаклидаги ўртача оборотнинг ўзгариши меҳнат унумдорлиги ривожланишида ноаниқликни вужудга келтиради. Баъзида бирор савдо корхонаси ходимларининг ҳатто икки йиллик меҳнат унумдорлиги кўрсаткичларини бир-бирига таққослаб бўлмайди. Чунки товар айланмаси таркибида сезиларли ўзгаришлар кузатилиши мумкин. Турли молларни сотишга турли миқдорда меҳнат сарф этилади. Шунинг учун моллар турларининг ўзгариши ҳисобига камроқ меҳнат сарфлаб, кўпроқ товар айланмаси суммасига эришиш мумкин. Айниқса қимматбаҳо молларнинг кўпроқ сотилиши меҳнат унумдорлиги кўрсаткичини кескин ошириши мумкин, аммо у ҳақиқий унумдорликни ифодамай олмайдди. Демак, бу кўрсаткичнинг аниқ ўсишини ҳисоблашда молларнинг турлари ва нархларига эътибор бериши керак.

Меҳнат унумдорлигидаги ўзгаришни аниқлашда маълум даврда ҳар бир савдо ходимига тўғри келадиган товар айланмасини унинг таркибидаги ўзгаришларни назарда тутган ҳолда солиштирма нархларда ҳисоблаш лозим.

Чакана савдода меҳнат унумдорлигини қиймат кўрсаткичидан ташқари айрим моллар бўйича миқдор ўлчовида ҳисоблаш мақсадга мувофиқ бўлади. Табиий ўлчов бирликлари (кг, м., л, дона, жуфт ва бошқалар) да ҳисоблаш кўпроқ мева, сабзавот, мой ва шунга ўхшаш оддий турдаги моллар бўйича юритилиши мумкин.

Чакана савдода меҳнат унумдорлиги кўрсаткичи агар солиштириш мумкин бўлган кўрсаткичларга келтирилса ҳам, баъзида жонли меҳнат самарадорлигини етарли ифода этолмайди. Масалан, дўконда ходимлар штати тўлиқ бўлмаса, меҳнат унумдорлиги ошиши мумкин, аммо харидорларнинг

истеъмол харажатлари (мол харид қилишга кетадиган вақти) кўп сарфланади.

Хар бир ходимга тўғри келадиган товар айланмаси кўрсаткичининг ўсиши ва вақтидан мақсадга мувофиқ фойдаланиш, ўз-ўзига хизмат қилиш усулининг такомиллаштирилиши, меҳнатни илмий ташкил этилиши ҳисобига бўлса, унда меҳнат унумдорлигининг ўсиш кўрсаткичи ўринли бўлади.

Чакана савдо меҳнат унумдорлиги муҳим кўрсаткич ҳисоблансада, уни аниқлашда савдо хизмати сифати етарли инобатга олинмайди. Хар бир ходимга тўғри келадиган товар айланмаси кўрсаткичи товар айланмаси таркибидан ташқари дўконнинг жойлашган ўрни, молнинг қадоқланганлиги, харидорга тушунтиришга кетадиган вақтнинг ҳар хиллиги ва бошқа омилларга қараб ҳам юқори ёки паст бўлиши мумкин. Шунинг учун чакана савдо ва умумий овқатланиш ходимлари меҳнатининг сифатини ҳар тарафлама аниқлашда меҳнат самардорлиги кўрсаткичидан фойдаланилади.

Чакана савдода меҳнат самардорлиги кўрсаткичи кенг маънони англатиб, меҳнат унумдорлигидан ташқари савдони намунали ташкил этиш, юқори савдо маданиятига эга бўлиш, истеъмол харажатларини тежаш, камроқ меҳнат сарфи билан кўпроқ дарамодга эришиш каби кўрсаткичларни ўз ичига олади. Жонли меҳнат харажатлари самардорлигини маълум давр давомида хар бир ходимга ўртача тўғри келадиган юқори сифатли хизмат миқдори белгилайди. Бу кўрсаткичдан фойдаланилганда товар айланмаси таркибининг ва бирор молни сотишга кетадиган меҳнат харажатларининг ўзгаришини ҳисобга олиш лозим.

Меҳнат самардорлиги кўрсаткичи мазмунини ўрганишдан шундай хулоса чиқадики, савдода бу кўрсаткич тармоқ ходимларининг ташаббуси, қобилияти ва ишлатилишига боғлиқ.

Чакана савдода меҳнат самардорлигини ошириш меҳнат жараёнларини доимий равишда такомиллаштиришга қаратилган узлуксиз ишдир.

Чакана савдода меҳнат унумдорлиги ва самардорлиги кўрсаткичларига таъсир этувчи омилларни шартли равишда 4 гуруҳга бўлиш мумкин:

- товар айланмасининг ошиши, таркибининг ўзгариши, моллар турининг кенгайиши ва сифатининг аҳоли талабига мос ҳолдаги яшиланиши;

- чакана савдо моддий-техника базасининг такомиллашуви, илғор сотиш усулларини кенг қўллаш, замонавий техникадан фойдаланиш, меҳнат ва бошқаришни илмий асосда ташкил этиш;

- ходимларнинг малакаси, ғоявий-сиёсий даражаси, меҳнат фаоллигини ошириш, уларнинг иш жойларини ўзгартириш (қўнимсизлик) ҳолларини қисқартириш ва доимий ишлашни таъминлаш;

- меҳнатга қараб ҳақ тўлашнинг шакл ва тизимларини такомиллаштириш.

Ходимлар меҳнати самардорлиги ва аҳолига хизмат қилиш маданиятини оширишнинг муҳим йўлларида бири савдо тармоғини йириклаштиришдир. Йирик савдо тармоғига меҳнат харажатлари, яъни харидорларнинг мол сотиб олишга кетадиган вақти нисбатан кам ва уларнинг дўконга жалб этилиши ҳамда меҳнат тақсимоти нисбатан юқорироқ даражададир. Булар савдо ходимларининг иш вақтидан унумли фойдаланишига имкон яратади.

Чакана савдо ходимлари меҳнатнинг унумдорлиги ва самардорлигини оширишда молларнинг қадоқланганлиги муҳим аҳамиятга эга. Қадоқланган тайёр молларни сотишда сотувчи тарозида тортиб, ўраб бериб сотгандагига қараганда уч марта камроқ вақт сарф этади. Қадоқланган моллар ҳиссасининг 10 фоизга ошиши савдода меҳнат унумдорлигини 20-25 фоизга ўстиради. Молларни қадоқлашнинг энг арзон ва қулай йўли саноат корхоналарида қадоқлашдир. Қадоқланган моллар ҳиссасининг ошиши савдодаги меҳнатнинг тубдан ўзгаришига олиб келадиган ўзига ўзи хизмат қилишга мўлжалланган сотишнинг илғор усули кенг ривожига имкон яратади.

Чакана савдода меҳнат унумдорлиги ва самардорлигини ошириш йўлларида бири фан-техника тараққиёти ютуқларидан кенг фойдаланиб, меҳнатни механизациялаш ва автоматлаштириш, турли ассортиментдаги молларни йирик дўконларда тўплаш, савдо-тенологик жараёнларини такомиллаштиришдан иборат. Буларнинг натижасида меҳнат шароити энгиллашади, аҳолига савдо хизматини кўрсатиш маданияти ошади,

харидорларнинг вақти тежаллади.

Меҳнат унумдорлиги ва самарадорлигини оширувчи омиллардан бири меҳнатни илмий асосда ташкил этишдир. Меҳнатни илмий асосда ташкил этиш йўналишларидан бири эса чакана савдо корхонасидаги меҳнат тақсимоти ва кооперацияси ҳисобланади. Меҳнат тақсимоти ва кооперацияси савдони ташкил этишнинг замонавий талабларига жавоб берадиган, ходимларнинг юқори малакасига мос келадиган ва меҳнат самарадорлигини тўхтовсиз ошиб бориши учун шароит яратадиган бўлиши лозим.

Меҳнатни нормаллаштириш ва ташкил этишни такомиллаштириш меҳнат ресурсларидан мақсадга мувофиқ фойдаланишни кучайтиради. Келгусида меҳнатни нормаллаштириш даражаси янада кенгайтирилади. Меҳнатни нормаллаштиришга тўсқинлик қилувчи омил баъзи молларнинг етишмаслиги ва тақчиллигидир.

Шунингдек, меҳнатни тежаш ва унумини оширишда бошқа ишларни ҳам биргаликда олиб бориш имкониятларидан кенг фойдаланиш керак. Масалан, ҳайдовчи экспедиторлик касбини, сотувчи кассирликни ўрганиб, икки ишни биргаликда олиб бориши савдо фирмаси учун катта тежамдир. Аммо бу тежам ҳам истеъмол харажатларига акс таъсир этмаслиги керак. Ҳар бир савдо шаҳобчаси раҳбарлик томонидан тасдиқланган ва бажарувчилар диққатига тавсия этилган бошқа касбни ҳам бирга олиб бориш режаларига эга бўлиши керак.

Меҳнат унумдорлиги ва самарадорлигини оширишда таъсири катта бўлган омиллардан яна бири меҳнат натижаларини рағбатлантиришдир.

9.3. Чакана савдо корхоналарида меҳнатни рағбатлантириш ва унинг аҳамияти

Меҳнатни рағбатлантириш ходимни меҳнатидан манфаатдор бўлиш ҳуқуқини таъминлайди. Меҳнатга ҳақ тўлаш – бу меҳнат ресурсининг баҳоси бўлиб, асосан ходимнинг ишлаб чиқаришга қўшган меҳнатининг миқдори ва сифатига қараб баҳоланади. Ходим манфаатдорлиги унинг иш ҳақи олиши,

фойдага шериклиги, дивидендга эга бўлиши ва бошқаларда ифодаланади. Ўз навбатида бу омиллар ходимларни юқори унумли меҳнатга чорловчи восита ролини бажаради.

Меҳнатдан манфаатдорлик самарадорлиги бир қанча шароитларга боғлиқ. Жумладан, бериладиган маош ёки бошқа моддий манфаат ходимнинг ҳаёти учун энг зарур неъматларни харид қилишга етарли бўлиш билан бирга иш кучини кенгайтирилган ҳолда қайта тиклашга ҳам етиши керак. Бундан ташқари миллий валютанинг харид қобилиятига ҳам боғлиқдир. Чунки маошнинг инфляция таъсирида харид қобилияти пасайиб борса, юқори унумли меҳнатга қизиқиш йўқолади.

Меҳнатдан манфаатдорликни таъминлашда ҳақ тўлашнинг меҳнат миқдори ва сифатига қаралиши ниҳоятда муҳимдир. Меҳнатнинг миқдори маълум ишни бажариш учун сарфланадиган вақт, жисмоний куч сарфлаш билан белгиланади. Албатта бунда корхона техник воситаларининг, меҳнат қуролларининг даражаси, ишни ташкил этиш ҳолати, ишлаб чиқариш ёки хизмат қилиш қуввати, имкониятлари инобатга олинади.

Меҳнатга тўланадиган ҳақ ходимларни моддий рағбатлантирувчи ва ҳаёт даражасини юксалтирувчи восита ҳисобланади. Меҳнатга ҳақ тўлаш тартиби ёрдамида меҳнат миқдори ва унга тўланадиган ҳақ ўртасидаги боғланиш ўрнатилади. Бажарилган иш билан унга тўланадиган ҳақ ўртасидаги боғланиш қанчалик мустаҳкам бўлса, ҳақ тўлаш тартибининг рағбатлантирувчилик роли шунча юқори бўлади.

Мамлакатимиз тараққиётининг маълум босқичида ҳар бир ходимнинг қўшган меҳнат ҳиссасини инобатга олмай тенг ҳақ тўлаш натижасида рағбатлантиришнинг роли пасайиб кетади. Меҳнатга ҳақ тўлаш иш натижаларига бевосита боғлиқ бўлмаса, ишни унумли, самарали бўлишидан ва жадаллаштиришдан манфаатдорлик бўлмайди. Яхши ишлаган ҳам, сушт муносабатдаги ходим ҳам бир хил маош олса, ўз устида ишлаш, малакасини ошириш ва янгиликка интилишга эҳтиёж туғилмайди. Бундан ташқари меҳнатга тўланадиган ҳақнинг ошиши меҳнат унумдорлиги билан узвий боғлиқ

бўлиши керак. Яъни меҳнат унумдорлигининг ўсиши иш ҳақи ошишидан устун бўлса, жамиятда товар ва моддий бойликлар билан таъминланмаган пул пайдо бўлмайди, яъни пулнинг қадрсизланиши пасаяди.

Корхонадаги турли касб-хунар турлича жисмоний ҳамда ақлий меҳнатни талаб этади. Иш шароитининг, характерининг ўзгариши албатта меҳнатнинг оғирлашиши ёки енгиллашишига, ақлий меҳнатга талабнинг ўзгаришига сабаб бўлади.

Ходимнинг меҳнат нормаси ҳар бир ходимнинг иш қобилиятига қараб эмас, балки тармоқнинг ўртача ижтимоий зарурий меҳнат ҳаракатларига қараб белгиланади. Ўртача ижтимоий зарурий меҳнат бу шундай жадалликдаги меҳнатки, у маълум даражада иш унумдорлигини таъминлаши, ходимнинг ақлий ва жисмоний қобилиятидан оқилона фойдаланиши, уларни ўстириш керак. Меҳнат нормаси қанчалик техник-иқтисодий асосланган бўлса, шунчалик ходимларнинг ҳам, корxonанинг ҳам манфаатлари бир-бирига мос келади ва мунтазам ривожланиш таъминланади.

Меҳнатдан манфаатдорликни таъминлашда иш кучи бозори – иш кучига бўлган талаб ва унинг таклифи ўзига хос аҳамиятга эга. Меҳнат бозорининг мавжудлиги меҳнат ресурси билан таъминлаш масаласини осонлаштириб туради. Иш кучи таклифи, айниқса унинг талабдан ортиқчалиги иш жойига бўлган муносабатни яхшилайти, ходимлар кўнимсизлигини камайтиради. Шу билан биргаликда меҳнат унумдорлиги ва самарадорлигини юксалтиришдан манфаатдор бўлади, оладиган маошидан қониқиш ҳосил қилади.

Марказлашган маъмурий бошқарув тизимида давлат ҳар бир фуқаронинг меҳнатини ва дам олишини қафолатлаб кўяр эди. Бунда меҳнат маҳсулини бозорда ҳаридорнинг талабига мос келиши, ижтимоий тан олиниши ва сотилиши иккинчи даражадаги масала ҳисобланади. Бозор иқтисодиёти шаротида ходим манфаатдорлигининг таркибий қисмига ишлаб чиқарилган маҳсулотининг бозорда сотилиши, ҳаридорга маъқул бўлиши ҳам киради, чунки мол сотилмаса, унинг қиймати тикланмаса, унинг маблағи шаклланмайди, ишлаб чиқариш ёки воситачилик, хизмат фаолияти ҳам

маблағсиз давом эта олмайди. Демак, ушбу фаолият ходимларининг кенг халқ оммаси, истеъмолчилар олдидаги маъсулиятини кучайтиради ва уларга боғлиқлигини яққол ифодалайди.

Меҳнатни рағбатлантиришда давлат сиёсати, қонунлари ҳам маълум ўрин эгаллайди. Бошқа давлатлар тажрибасидаги каби Ўзбекистон Республикасида ҳам энг оз иш ҳақини тўлаш меъёри белгилаб қўйилган. Шу каби ҳақ тўлашда разрядларга биноан иш юритиш лозим.

Бозор иқтисодиёти шаротида ходимларни моддий рағбатлантириш ва ҳақ тўлашда қуйидагиларни инобатга олиш лозим:

- ҳақ тўлаш шакллари ва меъёрини белгилашда корxonанинг тўлик мустақиллиги;
- энг оз иш ҳақининг давлат томонидан чегараланиши;
- ходимларнинг меҳнатнинг юқори натижаларидан моддий манфаатдорлиги.

Ўзбекистон Республикасининг «Корxonалар тўғрисида»ги Қонунининг 19-моддасига биноан, корxона туридан қатъий назар, ҳар бир ходимнинг меҳнат даромадлари корxона ишининг пировард натижалари ҳисобга олиниб, ходимнинг меҳнатга қўшган шахсий улуши билан белгиланади, солиқлар билан тартибга солинади ва энг кўп миқдори чеклаб қўйилмайди. Бундан ташқари, меҳнатга ҳақ тўлашнинг шакллари, системалари ва миқдорини, шунингдек, ходимлар даромадларининг бошқа турларини корxона мустақил белгилайди.

Корхонада ходимларни ишга меҳнат шартномалари (контрактлари) асосида қабул қилинади, контрактларда барча шарт-шароитлар акс эттирилади. Контрактлар яқка тартибда ёки жамоа (коллектив) шаклларида тузилиши мумкин. Контрактларда ҳақ тўлаш шакллари, системалари, усуллари, муқофотлаш, нафақа тўлаш, устама ҳақ тўлаш (ноқулай иш шароитлари, юқори жадаллик учун, бошқа касб ва хунарларни ҳам биргаликда олиб боргани, фаолият доирасини кенгайтиргани, кечки вақтда ва кечаси ишлагани, бўлимга бошчилик қилгани учун ва бошқалар) ифодланади. Бу каби контрактларда

нарх ошганида, инфляция шаротида ҳақ тўлашни тартибга солиш, ходимларни ўқитиш ва қайта ўқитиш, иш вақти, дам олиш вақти, таътил вақти, ходимлар меҳнати шаротини, ҳимоясини таъминлаш, тиббий ва ижтимоий суғурта қилишни, ходимлар саломатлигини муҳофаза қилишни, имтиёзлар берилишини келишиб олинади.

Бозор иқтисодиёти шароити ходимларнинг билими, шароитига тез мослашувчанлиги, янгиликка интилувчанлиги хусусиятларига алоҳида аҳамият беради. Рақобат шароитида аввалги даврлардаги каби ўзгармас мол ассортименти билан чекланиш ҳоллари деярли йўқ. Озиқ-овқат дўконлари моллари таркибида ноозиқ-овқат моллари, шу жумладан маданий маиший моллар кўпаймоқда ва аксинча. Шунинг учун ходим шароитини ўз вақтида баҳолай олиши ва шунга мос фаолиятни бажара олиши лозим.

Меҳнатни рағбатлантиришда моддий воситалар билан биргаликда маънавий рағбатлантириш усулларида фойдаланиш ҳам Ўзбекистонда бозор иқтисодиёти шароитида муҳим ўрин эгалламоқда. Бунга корхоналарда хурмат тахтаси, меҳнат илғорлари тахтасидан фойдаланиш, ташаккур билдириш кабилар мисол бўла олади. Баъзида моддий ва маънавий рағбатлантириш қўшиб олиб борилади.

9.4. Чакана савдо корхоналари ходимларига ҳақ тўлаш тизими

Чакана савдо корхонаси ходимларга ҳақ тўлашнинг қандай тизимидан фойдаланишни ўзи ҳал этади. Бунда қайси иш фаолиятида ҳақ тўлашнинг қайси тизими кўпроқ самара беришини, тежамкорликни таъминлашини ҳисобга олиш керак.

Тариф коэффициентлари ва мансаб маошлари, малака маълумотномаси тариф тузилмасининг таркибий белгиси ҳисобланади. Тариф ва мансаб маошларига қараб ходимларнинг турли гуруҳи ва тоифалари меҳнатига ҳақ белгиланганда тармоқ аҳамиятига, ходимнинг малакасига ва меҳнат шароитига эътибор бериледи.

Меҳнатга ҳақ тўлашда ходимни бирор гуруҳга мансублигини аниқлашда

тариф-малака маълумотномасидан фойдаланилади. Унда бирор малаканинг барча характеристикаси, шу жумладан ишнинг характеристикаси, ишни бажариш учун зарур малака даражаси ифода этилган. Оддий нш билан банд бўлган ходим паст разряд билан, энг юқори малака талаб қиладиган мураккаб иш эса юқори разряд билан тарифланади. Ҳар бир разряд маълум миқдор ва даражада махсус назарий билим ҳамда тажрибани талаб этади.

Корхона қайси ходимларни иш, меҳнат оғирлиги ва соатбай тариф ставкасига биноан иш ҳақи разрядига мос келишини ўз буйруғида акс эттиради.

Ҳақ тўлашнинг икки шакли мавжуд бўлиб, улар ишбай ва вақтбай ҳақ тўлаш турларидан иборатдир.

Вақтбай ҳақ тўлаш шаклидан иш натижаси ходимга ҳам боғлиқ бўлган, савдо-технологик жараёнларнинг характеридан, иш шаротидан келиб чиқадигани ва ишни нормаллаштириш кам самара берадиган ходимларнинг меҳнатини рағбатлантиришда фойдаланилади. Меҳнатга вақтбай ҳақ тўлаш дегани ходимнинг ҳақиқий ишлаган вақтига қараб, ойлик маоши бериш демакдир. Бунда ходимнинг фақат дўконда бўлган вақтига эмас, балки малакасига қараб ҳақ тўланади. Меҳнатга ҳақ тўлаш фондидан ишга вақтбай ҳақ тўлашда яқка тартибдаги меҳнат натижалари корхонанинг хўжалик фаолияти натижаларидан қатъий назар рағбатлантирилади.

Азалдан ҳақ тўлашнинг асосий шакли бўлиб келган мукофотли-вақтбай ҳақ тўлашнинг ҳиссаси кейинги йилларда маълум ҳолатда пасайиб бормоқда. Мукофотли-вақтбай ҳақнинг асосий (доимий) бўлаги ходим малакасига, ишнинг мураккаблигига, шароитига, жавобгарлигига, иш вақти миқдорига қараб тўланади. Қўшимча (ўзгарувчан) ҳақ эса меҳнат натижаларига боғлиқ бўлиб, асосан мукофот тарикасида бериледи.

Бошқарув аппаратининг баъзи мутахассислари (муҳандис, иқтисодчи, товаршунос, технолог ва бошқалар) савдо корхонасининг турли гуруҳларида турлича маош олади, айримларининг маоши корхонанинг гуруҳига боғлиқ эмас. Буларда маош фақат малака даражасига қараб бир-бирдан фарқ қилади.

Ходимларнинг меҳнат унумдорлигини ўстиришга, мол сотишнинг илғор

узулларидадан фойдаланишга, хизмат маданиятини юксалтиришга ва ўз малакасини оширишга рағбатлантириш мақсадида корхона раҳбарларига касаба уюшмаси билан келишилган ҳолда меҳнатга ҳақ тўлаш фонди ҳисобидан турли қўшимчалар белгилаш ҳуқуқи берилган. Бундан ташқари асосий ишдан озод бўлмаган ва бўлимга бошчилик қилаётган ишчиларга бўлимдаги ходимлар сонига қараб, ойлик маошига 40 фоизгача, звено бошлиқларига эса бўлим бошлиғига бериладиган қўшимчанинг 50 фоизгача миқдорда қўшимча қилиниши мумкин. Бунда бўлим ёки звено белгиланган топшириқларни бажариши керак.

Шунингдек, ишбай ҳақ олувчиларга ҳақ тўлаш расценкасини меҳнатга ҳақ тўлаш фондини тежаш ҳисобига 20 фоизгача қўтариш мумкин. Ташкилий бўлинмалар раҳбарлари, мутахассислар ва хизматчилар юқори меҳнат ютуқларига эришгани ва аҳолига хизмат кўрсатиш маданияти учун ёки жуда муҳим ишларни бажаргани эвазига уларнинг ойлик маошларига 50 фоизгача қўшимча қилиш кўзда тутилган. Секция мудирлари ва уларнинг ўринбосарларига ҳамда ўз иши билан бирга вақтинча ишга қолмаган бошқа ходимнинг вазифасини ҳам бажарган хизматчиларга маошининг 50 фоизгача миқдорда қўшимча қилиш мумкин.

Ходим чет тилини билгани ва ундан иш жараёнида фойдалангани учун ҳам унинг ойлик иш ҳақига қўшимча тўланади. Чет тиллардан бирини билгани ходимга иш ҳақининг 10 фоизи, икки ва ундан ортиқ тилни билгани учун эса 15 фоиз миқдорда қўшимча белгиланади.

Вақтбай иш ҳақи олувчи ходимга иш вақти ўтганидан сўнг ишлаган дастлабки икки соати учун 1,5 баравар, кейинги соатлар учун эса икки баравар ҳақ тўланади. Байрам кунлари учун ҳам икки баравар ҳақ тўланади.

Мамлакатимизнинг турли ҳудудларида турлича бўлган иш шароити учун тенг манфаатдорликни таъминлаш мақсадида ҳақ тўлаш табақалаштирилган. Жуда иссиқ ва сувсиз жойларда, баланд тоғли ҳудудларда меҳнат қилувчи савдо ходимларининг иш ҳақи турли коэффициентлар, шу жумладан туман, махсус коэффициентлар ёрдамида аниқланади. Масалан, шаҳарда нормал иш

шароитига эга бўлган сотувчи 100 минг сўм маош олса, сувсиз, иссиқ жойларда айнан шу ишни бажарувчи ходимга 1,2 коэффициенти асосида 120 минг сўм ($100 * 1,2$) маош тўланади.

Савдода ҳақ тўлашнинг иккинчи шакли ишбай ҳақ тўлаш бўлиб, ҳақ тўлаш тузилмасида унинг салмоғи ортиб бормоқда. Бу шакл мукофотлаш усуллари билан тўлдириб борилади ҳамда асосий (доимий) бўлаги ҳам, қўшимча (ўзгарувчан) бўлаги ҳам меҳнат натижаларига боғлиқ бўлади.

Мукофотли-ишбай ҳақ тўлаш иқтисодий самарадорликни оширишда катта имкониятлар яратади. Унинг тўғри ташкил этилганлиги товар айланмасини оширишда, фойданинг кўпайганлигида ўз ифодасини топади. Бундан корхона ҳам ходим ҳам манфаатдор бўлади.

Ҳақ тўлашнинг мукофотли-вақтбай шаклида яқка тартибда ва жамоа ҳолда бажарилган ишга ўзига хос баҳолар ёрдамида ҳақ тўланади.

Чакана савдо корхоналарида фаолият хусусиятларига биноан асосий иш билан банд ходимлар мукофотли-вақтбай ҳақ тўлашнинг қуйдаги турларидан фойдаланиши мумкин:

- бўлимга 100 млн. сум ҳақиқий товар айланмасига эришгани учун белгиланган баҳо асосида ҳақ тўлаш;
- яқка тартибда 100 млн. сўм ҳақиқий товар айланмасига эришгани учун белгиланган баҳо асосида ишбай ҳақ тўлаш;
- 100 млн. сўмлик ҳақиқий сотилган айрим моллар учун белгиланган баҳо асосида ҳақ тўлаш ва бошқалар.

Ходимларни ишбай ҳақ тўлашга ўтказиш савдо корхоналари ихтиёрига берилгандир. Шунга эътибор бериш керакки, ишбай мукофотли ҳақ тўлаш тартибига биноан рағбатлантириладиган ходимларнинг ойлик маоши ой давомида тўлиқ ишлаган ҳолда қафолат берилган энг кам миқдордан паст бўлмаслиги лозим. Жамоа ёки яқка тартибда нормани бажармаслик ходимларга боғлиқ бўлмаган омиллар эвазига (товар айланмаси таркибининг ўзгариши, мол келтиришдаги узилишлар ва ҳоказо) содир бўлса, корхона ходимларга қафолат

берилган энг кам миқдорда ҳақ тўлаши лозим.

Мукофотлаш кўрсаткичлари ва шартлари савдо корхонасининг барча ходимларига шу корхонанинг ўзида белгиланади. Мукофот миқдори бирор бир чегарага эга эмас.

Йил мобайнида меҳнат натижаларига қараб мукофотлашдан ташқари йиллик яқунга кўра жамоалар ва уларнинг аъзоларига турли кўрик, мусобақа ғолиби бўлгани учун мукофот берилади. Шунингдек, корхонанинг йиллик иш натижаларига ва ходимларнинг иш стажига кўра 13-иш ҳақи берилади. Кўпгина корхоналарнинг 13-иш ҳақи билан мукофотлаш шартида бир йилгача иш муддатига эга бўлган ходимларга мукофот берилмаслиги, ўн йил ва ундан ортиқ иш стажига эга бўлган ходимларга эса 100 фоиз ва ундан юқори даражада мукофот бериш белгиланган.

Мустақил ишлаш учун назорат саволлари

1. Чакана савдо корхоналарида меҳнат унумдорлиги ва самарадорлигини оширишга қандай омиллар таъсир этади?
2. Иш ҳақининг иқтисодий моҳиятини тушунтириб беринг.
3. Чакана савдода иш ҳақини ташкил этишнинг асосий тамойиллари қайсилар?
4. Чакана савдода меҳнатга ҳақ тўлаш тимизини очиб беринг.
5. Чакана савдода ходимларни моддий рағбатлантириш тизимни қандай?

10-боб. ЧАКАНА САВДО КОРХОНАЛАРИ ХАРАЖАТЛАРИ, ФОЙДАСИ ВА РЕНТАБЕЛЛИГИ

10.1. Харажатларнинг моҳияти ва туркумлари

Ишлаб чиқарилган истеъмол молларини харидорга етказиш маълум миқдорда моддий, меҳнат ва пул ресурсларини сарф этилишини талаб қилади. Булар молларни бир жойдан иккинчи жойга етказиш, сақлаш, қўшимча ишлов бериш, навларга ажратиш, ўраш, сотиш ва бошқа чиқимлардан иборат. Жами жонли ва буюмлашган меҳнат харажатларининг пулдаги ифодаси муомала харажатларини ташкил этади.

Муомала харажатлари асосан муомала, мол айирбошлаш доирасига хос бўлиб, савдо соҳаси корхоналарининг ўзига хос «махсулоти» таннархини ташкил этади. Таннарх одатда ишлаб чиқарувчи фирма, корхоналарнинг асосий иқтисодий кўрсаткичи бўлиб, маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларини мужассамлаштиради. Савдо, хизмат соҳаларида муомала доирасидаги харажатлар муомала харажатлари сифатида таърифланиб келинган. Аммо моҳият-мазмун жихатидан бу харажатлар ҳам таннархни ифодалайди, яъни молларнинг ҳаракати ва истеъмолчигача бўлган чиқимларини тўплайди. Савдо соҳасининг умумий овқатланиш йўналишида янги истеъмол қийматига эга бўлган маҳсулот яратилгани учун таннарх кўрсаткичи беихтиёр ўрин эгаллайди.

Муомала доирасидаги харажатларни шартли равишда икки гуруҳга, беихтиёр мол ҳаракати билан боғлиқ харажатларга ҳамда сотиш, молни пулга айлантириш билан боғлиқ харажатларга ажратиш мумкин. Биринчи гуруҳи қўшимча харажатлар ва иккинчиси соф харажатлар сифатида юритилади.

Қўшимча муомала харажатлари мол ишлаб чиқариш жараёнининг муомала доирасидаги давомини ифодалайди. Улар маҳсулотларнинг товар шакли билан эмас, балки истеъмол қийматини сақлаш ва ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларга етказиб бериш билан боғлиқ.

Қўшимча муомала харажатларига молларни ташиш, сақлаш, қўшимча

ишлов бериш, навларга ажратиш, ўраш ва бошқа қатор чикимлар киради. Ташиш, ортиш, тушириш, қўшимча ишлов бериш, ўраш харажатлари истеъмол қийматини яратиш жараёнини тугаллашни ифода этса, сақлаш билан боғлиқ чикимлар яратилган қиймат ва истеъмол қийматини сақлашга қаратилган. Бу харажатлар товар қийматини оширади. Сарф этилган меҳнат товар қийматига фойдаланилган ишлаб чиқариш воситалари қийматини ўтказди ва янги қиймат қўшади. Демак, қўшимча муомала харажатлари молларнинг истеъмол қиймати билан боғлиқдир.

Соф муомала харажатлари харид қилиш, сотиш ва пул муомаласи билан боғлиқ бўлган харажатлардир. Бундай чикимлар натижасида мол пулга ва пул молга айланади. Сотиш оқибатида молдаги қиймат жамият томонидан тан олинади.

Соф муомала харажатларига молларни реклама қилиш билан боғлиқ харажатлар, савдо ходимлари меҳнатига тўланадиган ҳақнинг бир қисми, бошқарув аппаратини сақлаш харажатлари, ҳисоб-китоб ишлари ҳамда пул муомаласи билан боғлиқ чикимлар киради.

Харид қилиш ва сотиш жараёнида қиймат ҳам, қўшимча қиймат ҳам яратилмайди. Шунинг учун бу чикимлар жамиятда унумли меҳнат эвазига яратилган қўшимча маҳсулот ҳисобига қопланади. Демак, соф муомала харажатлари молларнинг қиймати билан боғлиқ бўлиб, уларни ишлаб чиқаришда эмас, балки харид қилиш ва сотишда вужудга келади.

Муомала харажатлари суммасига қараб корхоналарнинг тежамли фаолиятига баҳо бериб бўлмайди. Тежамли фаолиятини муомала харажатлари даражаси характерлайди. Бу нисбий кўрсаткич муомала харажатлари суммасининг товар айланмасига нисбати билан аниқланади ва қуйидагича ифодаланади:

$$M_{хд} = M_x / T * 100\%$$

Масалан, дўкон товар айланмаси 120 млн. сўм, муомала харажатлари 9,6 млн. сўмга тенг бўлса, муомала харажатлари даражаси 8,0 фоизни ташкил этади (9,6 / 120 * 100%).

Муомала харажатлари савдонинг сифат кўрсаткичи бўлиб, молни сотиш савдо фирмасига қанчага тушаётганини акс эттиради. Фирма хўжалик юритишни қанчалик яхшиласа, унумсиз харажатлар шунчалик камаяди. Бозор муносабатларига ўтиш шароитида савдода муомала харажатларини тежаш зарурати кескин ошади, чунки рақобат кураши ҳар бир фирмани ниҳоятда тежамли, оқилона иш юритишга мажбур этади. Бундан ташқари фирма жамоасининг иқтисодий ва ижтимоий ривожлантириш жамғармасининг оширилиши муомала харажатлари тежамига боғлиқ.

Муомала харажатлари даражасининг ўсишига савдо ходимлари меҳнатига тўланадиган ҳақнинг хизмат килувчи соҳалар хизмат ҳақининг ошиши, транспорт тарифларининг ўзгариши ва бошқа қатор омиллар сабаб бўлмоқда. Савдо маданиятини юксалтириш билан боғлиқ харажатларнинг ўсиши аҳолининг истеъмол харажатларини камайтиришга олиб келади. Савдонинг илғор шакл ва усулларидан фойдаланиб, аҳоли истеъмол харажатларини қисқартириш муҳим ижтимоий аҳамиятга эгадир.

Чакана савдо корхоналари, фирмаларида муомала харажатлари билан бирга бошқа харажатлар ҳам бўлиши мумкин. Масалан, маҳсулот ишлаб чиқариш, чорвачилик, деҳқончилик, тайёрлов ва бошқа ёрдамчи хўжаликлари. Бу харажатлар муомала харажатларига қўшилмайди, улар ишлаб чиқариш харажатларини ташқил этади.

Шунингдек, тўланган жарималар, солиқлар ҳам муомала харажатларига кирмайди, маблағнинг қайта тақсимланишини ифода этади. Табиий офатдан, боқимандаликдан келган зарарлар ҳам муомала харажатларига кирмайди.

Муомала харажатларига озик-овқат вазифасини ўташда сарф этиладиган ижтимоий зарурий меҳнат харажатлари киради. Аҳоли талабига мос келмайдиган молларни сақлашга кетадиган харажатлар, мақсадга мувофиқ бўлмаган транспорт харажатлари ҳамда мол муомаласи заруратидан келиб чиқмайдиган бошқа харажатлар ижтимоий зарурий харажатларга кирмайди. Бу харажатлар жамият соф даромадини қисқартириш ҳисобига қопланади. Бундан ташқари, сифати паст ва аҳоли талабига мос келмайдиган ортиқча мол

захираларини сақлаш, мол ҳаракатидаги камчиликлар айланиш вақтини узайтиради, бузилиши, эскириши ва нобудгарчилигига сабаб бўлади. Бундай ҳоллар бозор шароитига мос бўлмай, айрим савдо фирмалари, корхоналари пул қўйган камчиликлари оқибатида рўй беради.

Муомала ҳарajatлари турли белгиларига қараб туркумларга ажратилади.

Бу белгилар қуйидагилардан иборат:

1. Иқтисодий мазмунига кура.
2. Хўжалик фаолияти тармоқлари бўйича.
3. Вужудга келишига қараб.
4. Товар айланмасига боғлиқлигига қараб.

Иқтисодий мазмунига кўра савдонинг муомала ҳарajatлари қуйидаги йирик гуруҳларга бўлинади:

- меҳнатга ҳақ тўлаш;
- иқтисодиётнинг бошқа тармоқлари (транспорт, алоқа, коммунал, маиший хизмат ва хоказо) хизматига ҳақ тўлаш;
- савдода моддий-техника базасини сақлаш ва моддий ҳарajatлар (идишларнинг эскириши, ўраш материаллари, газ, сув, электр энергиясининг сарф этилиши ва бошқалар);
- моддий камайишлар (молларни ташини, сақлаш, савдога тайёрлаш ва сотиш пайтидаги камайиши);
- муомала ҳарajatларига кирувчи бошқа ҳарajatлар (кредит учун фоиз тўлаш, маҳаллий солиқлар ва тўловлар, суғурта ҳарajatлари ва б.).

Чакана савдонинг хўжалик фаолияти тармоқларига қараб ҳарajatлари 3 гуруҳга бўлинади: чакана савдо, улгуржи савдо ҳамда умумий овқатланиш тармоқлари ҳарajatлари. Чакана ва улгуржи савдода муомала ҳарajatлари молларни ташиб келтириши, сақлаш, айримларига қўшимча ишлов бериши, навларга ажратиши, сотиши каби чикимлардан иборат бўлса, умумий овқатланишда муомала ва ишлаб чиқариши ҳарajatларига таом тайёрлаш, уни сотиши ҳамда истеъмолни ташкил этиши ҳарajatлари ҳам киради. Шунини эслатиши

керакки, умумий овқатланиши корхоналарида ишлаб чиқариши ҳарajatларига ҳам ашё ва бошқа маҳсулотлар қиймати кирмайди. Чакана ва улгуржи савдонинг муомала ҳарajatлари бир-бирга анча ўхшашлиги билан бирга даражасида катта тафовут мавжуд Масалан, 10 минг сўмлик бирор маҳсулотни аҳолига чакана нархда сотиши ҳаракатлари улгуржи сотиши ҳарajatларидан анча устундир. Шунинг учун товар айланмасига нисбатан даражаси ҳам юқори. Умумий овқатланиши корхоналарининг чикимлари даражаси ишлаб чиқариши ҳарajatлари мавжудлиги туфайли чакана савдодаги ҳарajatлар даражасидан бир неча баробар зиёд. Муомала ҳарajatларини бундай бўлишини тармоқлар ичидаги ҳарajatларнинг самарадорлигини аниқлашга ёрдам беради.

Муомала ҳарajatлари вужудга келишига қараб моддаларга бўлинади. Давлат статистика қўмитаси талабига биноан савдо корхонаси қуйидаги ҳисобот ҳақидаги моддалар бўйича муомала ҳарajatларини ифодалайди:

1. Ашёвий сарф ҳарajatлар, шу жумладан:

- ёқилғи, ишлаб чиқариши эҳтиёжлари учун газ, электр қуввати ва сувдан фойдаланганлик учун тўловлар;
- товарларни сақлаш, ишлаб чиқариши, саралаш ва жойлаш чикимлари;
- асосий фондлар амортизацияси;
- кийим-кечаклар, ошхона дастурхонлари, арзон ва чидамсиз буюмлар, ошхона идишлари ва анжомларининг эскириши;
- талаб даражасида элтиши, сақлаш ва сотиши чоғида товар ва маҳсулотлардан қўрилган зарар;
- тара бўйича ҳарajat;
- жорий таъмирлаш ҳарajatлари;
- бинолар, иншоатлар, хоналар ва жиҳозларни тутиши;
- ижара ҳарajatлари;
- банклар кредитлари бўйича фоизлар;
- ўз транспорти ҳарajatлари.

2. Ташқи ташкилотларнинг ишлаб чиқариши маъносида бажарган иш ва

хизматлари, шулардан: темир йўл, сув, ҳаво, автомобиль ва от-улов ёрдами билан юкларни ташиш.

3. Рўйхатли ва рўйхатсиз таркибдаги ходимларнинг иш ҳақи, шу жумладан, рўйхатли таркиб ходимлари, ижтимоий эҳтиёжларга чегирмалар, шу жумладан:

- пенсия фондига;
- ижтимоий суғурта фондига;
- мажбурий тиббий суғурта;
- суғурта тўловлари;
- хизмат сафари харажатлари;
- ваколат харажатлари.

4. Номоддий хизматлар ҳақи (банклар, алоқа, ахборот-ҳисобот хизматлари, аудиторлик ташкилотлари, бошқарув ташкилотлари)

5. Бошқа сарф-харажатлар.

Тара ва табиий камайиш даражасининг ошганидан кўрилган зарар муомала харажатларидан ташқари ўрин эгаллаган ва корхона фойдаси ҳисобига қопланади.

Муомала харажатларининг бундай моддаларга бўлиниши турли корхоналар чиқимларининг умумий ҳажми ва даражасини моддалар бўйича таққослашга ҳамда ички имкониятларини топишга кўмаклашади.

Товар айланмасига боғлиқлигига қараб муомала харажатлари шартли-доимий ва шартли-ўзгарувчан турларга бўлинади.

Чиқимларни айрим дўконлар (бўлимлар) бўйича ҳисобга олинишига қараб муомала харажатлари дўконларда (бўлимларда) тўғридан-тўғри ёки бирор кўрсаткичга нисбатан таркиб топиши мумкин. Масалан, дўконларга (бўлимларга) муомала харажатлари ҳисобга олинандиган бўлса, иш ҳақи тўлаш, молларни сақлаш, қайта ишлаш ва табиий камайиш каби харажатларни дўкон (бўлим) ҳисобига бевосита олиб бориш мумкин. Аммо банк кредити учун фоиз тўлаш, бошқа харажатларнинг айрим элементларини дўконнинг (бўлимнинг)

харажатларига унинг товар айланмасига, мол захираларига, савдо майдонига ёки бошқа кўрсаткичларга қараб мутаносиб ҳолда қўшиш мумкин.

Шуни ҳисобга олиш керакки, жами молларнинг муомала харажатлари ичида озик-овқат маҳсулотларининг харажатлари даражаси ноозик-овқат моллари харажатлари даражасидан юқоридир. Озик-овқат маҳсулотлари ичида айрим маҳсулотларнинг муомала харажатлари бошқаларидан кескин фарқ қилади. Масалан, 100 минг сўмлик картошканинг муомала харажатлари шунча сўмлик олманинг чиқимларидан бир неча баравар кўп. Бундай ҳолат ноозик-овқат молларини сотишда ҳам мавжуд. Жумладан, автомобиль ва хўжалик моллари савдоси харажатлари ўртасидаги фарқ катта.

10.2. Харажатларга таъсир этувчи омиллар

Чакана савдо корхоналари, фирмалари муомала харажатларига турли-туман омиллар таъсир этади. Буларнинг баъзилари муомала харажатларини оширади, баъзилари камайтиради, айримлари савдо корхонаси фаолиятига боғлиқ, бошқалари эса боғлиқ эмас.

Муомала харажатлари даражасининг ошишига аҳолига хизмат кўрсатиш сифатини яхшилаш, моддий техника базасининг ўсиши ва кенгайиши, савдо ходимлари сонининг кўпайиши, улар меҳнатига тўланадиган иш ҳақининг ошиши, савдо маданиятини юксалтириш билан боғлиқ бошқа омиллар таъсир этади.

Савдо маданиятини ошириш савдо биноси ва иншоатларини яхши ҳолда сақлаш, рекламани йўлга қўйиш, молларни қадоклаш, ходимларга нормал иш шартини яратиш ва бошқа қатор тадбирларни талаб қилади.

Муомала харажатлари даражасининг пасайишига эса қўйидаги омиллар таъсир этади:

- товар айланмаси ҳажмининг ошиши ва таркибининг ўзгариши;
- мол манбаларининг яқинроғини танлаш;
- мол ҳаракатини мақсадга мувофиқ йўналтириш;

- савдо фаолиятини яхшилаш;
- меҳнат самарадорлигини ошириш;
- савдонинг илғор усулларидан, янги техника ва технологиядан фойдаланиш;

- мол айлаишини тезлаштириш ва шу кабилар.

Муомала харажатлари суммаси ва даражасига таъсир этувчи омилларни чуқур ўрганиш уни тежашга қаратилган ички имкониятларни топишга кўмаклашади. Бунда аввало савдо корхонаси фаолиятига боғлиқ бўлган чиқим турларига эътибор бериш керак. Жумладан:

- товар айланмаси режасининг бажарилиши;
- мол айланиш тезлиги;
- сотишнинг илғор усулларини жорий этиш ва қўллаш;
- транспорт воситаларидан унумли фойдаланиш;
- асосий ва айланма маблағлардан фойдаланиш даражаси;
- меҳнат унумдорлигининг ўсиши ва б.

Товар айланмаси ҳажмининг ошиши муомала харажатлари суммасининг ўсишига олиб келади, аммо бу ўсиш сустроқ бўлади, чунки товар айланмасининг ошиши харажатларнинг айрим моддаларига деярли таъсир қилмайди. Товар айланмасининг ўзгариши билан муомала харажатлари даражаси тескари ўзгаради.

Товар айланмаси ҳажмининг муомала харажатларига таъсирини аниқлаш учун муомала харажатларининг барча моддалари товар айланмасига боғлиқлигига қараб шартли-ўзгарувчан ва шартли-ўзгармас турларга бўлинади. Шартли-ўзгарувчан харажатларга транспорт ва меҳнатга ҳақ тўлаш харажатлари, молларни сақлаш, қайта ишлаш, навларга ажратиш, ўраш харажатлари, банк кредитидан фойдаланиш фоизи, молларни ташиш, сақлаш, сотишда норма чегарасидан юкори нобудгарчилиги ва бошқа айрим чиқимлар киради. Ижара ҳақи ва импорт, иншоот, хоналар ҳамда жиҳозларни сақлаш харажатлари, асосий воситалар амортизацияси, ремонт фондига ажратма,

санитар, ошхона кийими, арзон баҳоли ва тез эскирувчи буюмлар еитлтшт, бошқа харажатлар моддасининг айрим элементлари шартли-ўзгармас харажатларни ташкил этади.

Товар айланмаси ҳажмининг ўсиши билан шартли-ўзгарувчан харажатларнинг ошиши эвазига муомала харажатларининг умумий суммаси ошади, шартли-доимий харажатларнинг деярли ўзгармай қолиши туфайли эса муомала харажатларининг даражаси пасаяди. Масалан, савдо корхонасининг товар айланмаси режаси 50 миллион сўм, бажарилиши 51 миллион сўм, муомала харажатларининг режа бўйича суммаси 6 млн сўм, шартли-ўзгарувчан харажатлар жами харажатларнинг 60 фоизига тенг бўлса, қуйидаги натижаларга эришилади:

1. Муомала харажатларининг режа бўйича даражаси товар айланмасига нисбатан 12 фоиз ($6 / 50 * 100\%$).

2. 6 млн. сўм харажатнинг 60 фоизи ёки 3,6 млн. сўми шартли-ўзгарувчан, қолгани, яъни 2,4 млн. сўми эса шартли доимий харажатлардан иборат.

3. Товар айланмаси режаси 2 фоизга ошириб бажарилгани ҳолда шартли-ўзгарувчан харажатлар ҳам шунчага ўсган 3,672 млн. сўмни ташкил этган ($36 * 1,02$), шартли-доимий чиқимлар эса ўзгармай қолаверган. Натижада муомала харажатлари суммаси жорий даврда 6,072 млн. сўмни ташкил этган ($3,672 + 24$).

4. Муомала харажатларининг жорий даврдаги даражаси 11,9 фоизни ташкил этган ($6,072 / 51000 * 100\%$) ва режадагидан товар айланмасига нисбатан 0,1 фоизга тежалган.

Муомала харажатларининг суммаси ва даражасига товар айланмаси режасининг бир текис бажарилиши ҳам таъсир этади. Товар айланмаси режасининг бажарилмагани ёки дўконлар, чорақлар, ойлар бўйича нотекис бажарилиши муомала харажатларининг ортикча сарф этилишига олиб келади. Бу айниқса, меҳнатга ҳақ тўлаш, молларни сақлаш харажатлари, банк кредитидан фойдаланиш учун тўланадиган фоиз ва бошқаларда яққол намоён бўлади.

Муомала харажатларига таъсир этувчи омиллардан бири товар айланмаси

таркибининг ўзгаришидир. Турли молларни ишлаб чиқаришдан истеъмолчиларга етказиш турли харажатларни талаб этади. Айрим молларни сотиш учун нисбатан камроқ, бошқаларга эса кўпроқ харажат қилинади.

Чакана товар айланмаси қонуниятига биноан унинг таркибида озик-овқат маҳсулотларининг ҳиссаси камайиб, ноозик-овқат моллариники ортиб боради. Натижада савдонинг муомала харажатлари даражаси пасаяди. Демак, келгуси давр учун муомала харажатлари пул миқдорини режалаштиришда товар айланмаси таркибидаги ўзгаришларини инобатга олиш керак. Ҳар бир молнинг сотиш шартига қараб илмий асосланган муомала харажатлари нормалари (ижтимоий зарурий меҳнат харажатлари) ни ҳисоблаш сотиладиган моллар таркибидаги ўзгаришларга қараб муомала харажатларини аниқроқ ҳисоблашга имкон беради.

Муомала харажатларига таъсир этувчи омиллардан бири мол ҳаракати тезлигидир. Мол ҳаракатининг тезлашиши ўртача мол захираларини, банкга кредит учун тўланадиган маблағни камайтиради, озроқ маблағ билан кўпроқ мол айланишига эришилади, молларни сақлаш, қўшимча ишлов бериш харажатларини табиий камайиш эвазига йўқолишини қисқартиради.

Меҳнат унумдорлигини ошириш ҳам муомала харажатларини қисқартиришга таъсир этувчи омилдир. Меҳнат унумдорлигининг ошиши билан меҳнатга ҳақ тўлаш фонди нисбатан тежалани. Аммо меҳнат унумдорлигини ошириш аҳолига хизмат кўрсатишни ёмонлаштирмаслиги керак.

Савдода иқтисодиётнинг транспорт, алоқа, маиший, коммунал хўжалиги ва бошқа соҳалар хизматидан фойдаланилади. Бу тармоқларда меҳнат унумдорлигининг ошиши савдонинг муомала харажатларини пасайтириши мумкин. Масалан, транспортда меҳнат унумдорлигининг ошиши тарифларнинг пасайишига сабаб бўлиши мумкин, саноатда меҳнат унумдорлигининг ўсиши эса асбоб-анжомлар, ўраш материаллари қийматини пасайтиради.

Моллар нархи ва хизмат тарифларининг муомала харажатларига таъсири савдо корхонаси фаолиятига боғлиқ бўлмаган омилларга киради. Муомала

харажатлари даражаси мол нархи билан тесқари алоқада, яъни мол нархининг пасайиши билан муомала харажатлари даражаси ошади, чунки молни сотиш жараёнидаги харажатлар нархи пасайганда ҳам деярли ўзгармай қолаверади. Транспорт, алоқа, коммунал хўжалиги хизмат тарифларининг ошиши савдо чикимларини оширади ва аксинча.

Ишлаб чиқариш жараёнининг муомала доирасидаги давомини ифодаловчи айрим харажатларнинг (молларни қадоқлаш, қўшимча ишлов бериш, савдога тайёрлаш ва ҳоказо) савдодан ишлаб чиқариш корхоналарига ўтиши муомала харажатларини камайтиради ва ижтимоий меҳнат унумдорлигини оширади. Ҳозирги даврда саноат корхоналарининг қадоқланган моллар етказиб бериш ҳажми савдо тармоғи талабидан орқада қолмоқда. Шунинг учун савдода маҳсулотларни қадоқлаб, аҳолига сотишга тайёр ҳолга келтириш бўйича катта харажатлар қилинмоқда.

Савдо моддий-техника базасининг ўсиши ҳамда фан-техника тараққиёти ютуқларини ҳаётга тадбиқ этиш ҳам муомала харажатларига таъсир этади. Ҳозирги вақтда ихтисослашган йирик дўкон (супермаркет) ларнинг куриб ишга туширилиши ҳар бир квадрат метр савдо майдонига ёки ҳар бир ходимга тўғри келадиган товар айланмасининг ўсишига сабаб бўлади ҳамда муомала харажатлари тежамига олиб келади. Бундан ташқари савдо жихозларидан, илғор ва унумли техникадан самарали фойдаланиш жонли меҳнат харажатларини камайтиради. Жумладан, контейнер, идиш-жихозлардан фойдаланиш, ортиш, тушириш, сақлаш ва аҳолига таклиф этиш жараёнларини қисқартиради ҳамда молнинг истеъмол қийматини яхшироқ сақлайди.

Муомала харажатларини тежашда корхоналар ўртасидаги рақобат кураши етакчи омил бўлиб ҳисобланади. Бунда ходимлар харажатларни тежаш, исрофгарчиликка, нобудгарчиликка йўл қўймасликдан манфаатдор бўладилар.

Муомала харажатларига таъсир этувчи омилларни ўрганиш уларнинг ижобий ёки салбий томонларини аниқлашга ҳамда чикимларни тежаш йўллариини излашга ёрдам беради.

10.3. Чакана савдо корхонасининг муомала харажатлари таҳлили

Чакана савдо корхонасининг муомала чиқимлари абсолют миқдор ёрдамида ҳам, нисбий кўрсаткич – чакана товар айланмаси фоизларида акс эттирилган муомала чиқимлари ёрдамида ҳам акс эттирилиши мумкин. Абсолют кўрсаткич корхонанинг маълум муддат ичидаги жами харажатлар миқдорини тавсифлайди. Бироқ бу кўрсаткич харажатларнинг ҳар бир сўмига олинган натижа ҳақида, яъни сарфланган харажатларнинг самарадорлиги ҳақида тасаввур бермайди.

Муомала чиқимларини абсолют кўрсаткичлар бўйича ҳам, нисбий кўрсаткичлар бўйича ҳам амалга ошириш лозим. Таҳлил қуйидаги вазифаларни ҳал қилиш учун амалга оширилади:

- харажатлар таркиби, ҳажми ва динамикасини ўрганиш;
- харажатлар самарадорлигини баҳолаш;
- муомала чиқимларига таъсир кўрсатувчи омилларни тадқиқ этиш;
- харажатларни тежаш заҳираларини аниқлаш.

Таҳлилни муомала харажатларини тежаш (ортиқча сарфлаш) абсолют миқдорини аниқлашдан бошлаш лозим:

$$Амхт = Мх_1 - Мх_0$$

Бу ерда, Амхт – муомала харажатларини тежаш (ортиқча сарфлаш) абсолют миқдори, сум;

$Мх_1$ – ҳисобот йилидаги муомала харажатларининг амалдаги миқдори, сўм;

$Мх_0$ – ҳисобот йилидаги муомала харажатларининг режадаги миқдори ёки базис йилдаги амалдаги миқдори, сўм.

Муомала харажатларини тежаш (ортиқча сарфлаш) абсолют миқдорини ҳисоблаш нисбий тежаш (ортиқча сарфлаш) ҳисоб-китоблари билан тўлдирилиши лозим. Нисбий оғишни аниқлаш учун базис даврдаги муомала харажатларини ҳисобот йилидаги чакана товар айланмаси амалдаги ҳажмига тўғрилаш керак. Бунда муомала чиқимларининг донмий ва ўзгарувчан турларга тақсимланишини эсдан чиқармаслик лозим.

$$Мхт_0 = Мхшд_0 + ЧТО_0 * \check{У}_{мх_0} / 100$$

Бу ерда, $Мхт_0$ – ҳисобот йилидаги чакана товар айланмаси амалдаги ҳажмига тўғриланган муомала харажатлари базис миқдори, сўм;

$Мхшд_0$ – базис даврдаги шартли доимий муомалар харажатлари, %;

$ЧТО_0$ – ҳисобот давридаги чакана товар айланмаси амалдаги ҳажми;

$\check{У}_{мх_0}$ – базис давридаги муомала харажатлари ҳажмининг ўзгариши, %.

Муомала харажатларини нисбий тежаш (ортиқча сарфлаш) миқдори ҳисобот йилида амалдаги муомала чиқимлари билан тўғриланган базис чиқимлари ўртасидаги фарқни ифодалайди.

$$НТмх = Мх_1 - Мхт_0$$

Бу ерда, НТмх – муомала харажатларининг нисбий тежаш миқдори;

$Мх_1$ – муомала харажатларининг амалдаги миқдори;

$Мхт_0$ – муомала харажатларининг тўриланган базис миқдори.

Муомала чиқимлари таҳлил қилинганда уларнинг ўзгариш ҳажми ва сурати аниқланади:

$$\check{У}_{Смх} = \check{У}_{мх} / \check{У}_{мх_0} * 100$$

$\check{У}_{Смх}$ – муомала харажатлари даражасининг ўзгариш сурати, %;

$\check{У}_{мх}$ – муомала харажатлари даражасининг ўзгариш ҳажми, %;

$\check{У}_{мх_0}$, $\check{У}_{мх_1}$ – мос равишда ҳисобот йили ва базис давридаги муомала харажатлари даражаси, %.

10.4. Муомала харажатларини умумий ҳажми бўйича режалаштириш

Муомала харажатларини режалаштириш савдо корхонасини молиявий бошқаришнинг таркибий қисмидир. Режалаштириш жараёнида корхонанинг муомала чиқимларини тежаган ҳолда тўхтовсиз ва юқори даражада хўжалик фаолиятини юритишига имкон берувчи харажатлар миқдорини аниқлаш заруратидан келиб чиқиш лозим.

Муомала чиқимларини режалаштириш қуйидаги схемада кўрсатилганидек, босқичма-босқич, кетма-кетликда амалга оширилади:

Савдо корхонаси муомала харажатларини режалаштиришнинг асосий босқичлари
↓
Муомала харажатларининг режадан аввалги таҳлили
↓
Корхонанинг зарарсиз ишлаши учун зарур бўлган максимал харажатлар миқдорини ҳисоблаш
↓
Муомала чиқимларини тежаш режимини таъминлашнинг асосий йўналишларини ишлаб чиқиш
↓
Муомала чиқимларини умумий ҳажми ва айрим моддалар бўйича режасини ҳисоблаш

3-расм. Муомала харажатларини режалаштириш босқичлари

Режадан аввалги таҳлилни ўтказиш давомида режадан аввалги даврда муомала чиқимлари таркиби ва тузилмаси, ҳажми ва даражасининг ўзгариш тенденциялари аниқланади, харажатлар ва чакана товар айланмаси ўзгариш суратлари таққосланади. Муомала чиқимлари ва чакана товар айланмаси ўртача йиллик ўзгариш суратлари тўғрисидаги маълумотлар келгусида муомала чиқимлари режасини ишлаб чиқишда фойдаланилиши зарур.

Муомала чиқимларининг режадаги миқдори минимал ва максимал чегаралар ўртасида бўлиши лозим. Муомала чиқимларининг минимал миқдори бу энг кўпи чегара бўлиб, бундан кўпроқ тежаш фойдали ҳисобланмайди, чунки унинг ортидан товарларни етказиб бериш қийинлашади, харидорларга хизмат кўрсатиш даражаси пасаяди, кадрларнинг ўзгариши тезлашади, бу эса корхонанинг ривожланишига хизмат қилмайди.

Муомала чиқимларининг максимал миқдори фойда келтирмасида, бироқ зарар кўрмасдаи ишлаш имконини беради. Харажатларнинг бу миқдордан

ортиб кетиши корхона хўжалик фаолиятининг зарар кўришига олиб келади. Демак, муомала чиқимларининг режадаги миқдори қуйидагича бўлиши лозим:

$$MX_{\min} \leq MX_{pm} \leq MX_{\max}$$

Даромад ва харажатлар миқдори тенг бўлган ҳолларда корхона иши зарарсиз ҳисобланади:

$$MX_d + MX_{uz} = YD - KKS$$

Бу ерда, MX_d , MX_{uz} – мос равишда доимий ва ўзгарувчан муомала харажатлари миқдори;

YD – ялпи даромад миқдори;

KKS – қўшилган қиймат солиғи.

Фараз қилайлик, корхонанинг режадаги чакана товар айланмаси 300 млн. сўм, ялпи даромад даражаси – 20%, KKS ставкаси – 16,67% бўлсин. Ялпи даромад даражаси ва KKS ни бирлик улушларида акс эттириб, корхонанинг зарарсиз ишлаши учун зарур бўлган ўзгарувчан харажатларини ҳисоблаб чиқамиз:

$$[0,2 (1 - 0,1667) - 18 / 300] * 100 \% = 10,67\%$$

Демак, корхона зарар кўрадиганлар қаторига кирмаслиги учун режадаги муомала чиқимлари миқдори 32 млн. сўм ($300 * 10,67\%$), умумий харажатлар миқдори эса 50 млн. ($32 + 18$) сўмдан ошмаслиги лозим.

10.5. Муомала харажатларини асосий моддалари бўйича режалаштириш

Умумий харажатлар миқдорига тўғрилашлар киритиш ва режадаги давр учун муомала чиқимлари тузилмасни аниқлаш учун муомала чиқимларининг асосий моддаларини иқтисодий жиҳатдан асослаб бериш учун қўшимча ҳисоб-китобларни амалга ошириш мақсадга мувофиқ. Бу моддалар таркибига умумий харажатлар миқдорида улуши катта бўлган харажатлар киритилиши лозим. Улар қаторига транспорт харажатлари, иш ҳақи харажатлари ва ижтимоий эҳтиёжларга ажратилувчи маблағлар, асосий фондлар амортизацияси ва уларни таъмирлаш, қарз маблағлари учун фоизлар ва бошқаларни киритиш мумкин.

Транспорт харажатлари товарларни темир йул, сув ва ҳаво транспорти

орқали ташиш учун сарфланувчи харажатларни назарда тутати. Бундай харажатлар асосан улгуржи савдо билан шуғулланувчи корхоналарга хос бўлса, товарларни автомобиль транспорти орқали ташиш эса ҳам улгуржи, ҳам чакана савдо корхоналарига хосдир. Мазкур модда бўйича харажатлар ташилаётган юк ҳажми, масофа ва юк ташиш тарифга боғлиқ бўлиб, бу тарифлар 1 т/кмга сўмларда ёки ташилаётган юк қийматининг фоизида белгиланиши мумкин. Бу модда бўйича умумий харажатлар қуйидаги формула асосида ҳисоблаб чиқилади:

$$X_{\text{тр}} = T (\text{сўм}) * \text{ТЮА};$$

$$X_{\text{тр}} = T (\%) * \text{ТХ} / 100.$$

Бу ерда $X_{\text{тр}}$ – транспорт харажатларн, сўм;

$T (\text{сўм})$ – 1 т/км ташиш учун тариф, сўм;

$T (\%)$ – ташилаётган юк қийматининг фоизидаги тариф;

ТЮА – транспорт юк айланмаси, т/км;

ТХ – харид нархларида режадаги товар хариди ҳажми, сум.

Бунда транспорт юк айланмаси қуйидаги формула ёрдамида аниқланади;

$$\text{ТЮА} = [(\text{ЮА} + \text{ТВ}) * \text{Ктют}] * \text{Мют},$$

Бу ерда, ТЮА – ташилаётган юк оғирлигини тавсифлавчи юк айланмаси;

ТВ – тара вази;

Ктют – юк ташишнинг такрорийлик коэффициентини;

Мют – ўртача юк ташиш масофаси, км.

Агар корхона транспортни ижарага оладиган ва бунда вақт учун минимал тўлов белгиланган бўлса, бу ҳолда харажатлар умумий миқдори қуйидагига тенг бўлади:

$$X_{\text{тр}} = T (\text{сўм}) * \text{ИС} * \text{ИК}$$

Бу ерда, T - 1 соат иш учун тариф, сўм;

ИС – транспортнинг 1 кунда ўртача ишлаган соатлари, соат;

ИК – режадаги даврда иш кунлари сони, кун.

Режалаштирилаётган йилда юк ташиш шарт-шароитлари ҳисобот йилидаги билан сезиларли фарқ қилмаган ёки тоннажни аниқ ҳисоблаш мумкин

бўлмаган ҳолларда автомобиль орқали юк ташиш бўйича харажатлар амалда юзага келган харажатлар ва режадаги товар айланмаси миқдоридан келиб чиққан ҳолда аниқланади.

Иш ҳақи харажатлари корхонадаги ходимлар сони ва уларнинг ўртача иш ҳақини йил давомида ўсишини ҳисобга олган ҳолда режалаштирилади. Иш ҳақи харажаларини режалаштиришда чакана товар айланмасининг иш ҳақи жамғармаси ва ходимлар сонига нисбатан тезроқ ўсишини таъминлаш лозим, яъни:

$$\dot{Y}_{\text{чги}} > \dot{Y}_{\text{инф}} > \dot{Y}_{\text{хе}}$$

Бу иқтисодийнинг «олтин қонуни» бўлиб, меҳнат маҳсулдорлиги ва ўртача иш ҳақи ўсган пайтда харажатларни қисқартиришга имкон беради.

Ижтимоий эҳтиёжларга ажратилувчи маблағлар меҳнатга ҳақ тўлаш харажатлари ва режадаги йил учун белгиланган бюджетдан ташқари жамғармаларга ажратмалар ставкасидан келиб чиққан ҳолда режалаштирилади.

Бино ва иншоотлар ижараси учун харажатлар ижара берувчи билан ижара шартномасида кўрсатилган ҳар 1 м.кв майдон ва ижарага олинган майдон ҳажми нархи асосида белгиланади. Баъзи ҳолларда ижара берувчи ижара ҳақини бутун бино учун эмас, балки ҳар 1 м.кв учун белгилайди.

Асосий воситалар амортизацияси асосий воситаларнинг ўртача баланс (тиклаш) қиймати ва корхона ҳисоб сиёсатида кўзда тутилган амортизация ажратмалари нормасидан келиб чиққан ҳолда белгиланади. Ўртача йиллик режадаги қийматни кириб келиши ва чиқиб кетиши кутилаётган асосий воситалар гуруҳлари бўйича ҳисоблаш мақсадга мувофиқ.

$$\text{АФ}_{\text{ўр}} = \text{АФ}_{\text{йб}} + (\text{АФ}_{\text{к}} * \text{О}_{\text{фк}}) / 12 - [\text{АФ}_{\text{ч}} * (12 - \text{О}_{\text{фк}}) / 12]$$

Бу ерда, $\text{АФ}_{\text{ўр}}$ – асосий фондларнинг ўртача йиллик режадаги миқдори, сўм;

$\text{АФ}_{\text{к}}$ – режадаги йил давомида кириб келган асосий фондлар, сўм;

$\text{АФ}_{\text{йб}}$ – режадаги йил бошида асосий фондлар, сўм;

$\text{АФ}_{\text{ч}}$ – режадаги йил давомида чиқиб кетувчи асосий фондлар, сўм;

$\text{О}_{\text{фк}}$ – мазкур корхонада асосий фондлар фаолият кўрсатган ойлар сони.

Умуман асосий воситалар амортизациясини қуйидаги формула асосида акс эттириш мумкин:

$$A_{\text{чр}} = \sum_{i=1}^n A\Phi_{\text{уйк}} * N_i / 100$$

Бу ерда, $A_{\text{чр}}$ – режадаги йилда амортизацияси чегирмалар миқдори;

$A\Phi_{\text{уйк}}$ – гуруҳдаги асосий фондларнинг ўртача йиллик қиймати, сўм;

N_i – i -гуруҳ бўйича амортизация чегирмалар нормаси, %;

n – асосий фондлар гуруҳлари сони.

Асосий воситаларни таъмирлаш харажатлари бинолар, асбоб-ускуналар ва инвентарларнинг ҳолати ва таъмирталабига асосан кўзда тутилади. Улар таъмирлаш фонди ҳисобига амалга оширилиб, корхонанинг ҳисоб сисъатида кўзда тутилган ва камида 5 йиллик муддатга тасдиқланган нормалар асосида ҳисобланади. Чегирмалар нормаси асосий воситаларнинг ўртача йиллик қийматига фоизларда белгиланади.

10.6. Чакана савдо корхоналарининг фойда ва рентабеллиги

Ҳар бир Чакана савдо корхонаси, фирмаси хўжалик фаолияти натижасида олинган ялпи даромад ҳисобига сарф этилган моддий, меҳнат ва пул харажатларини тўла қоплай олиши ва маълум миқдорда ортиқча даромадга эга бўлиши керак. Бу фарқ фойда деб юритилиб келинган ва ҳозир ҳам иқтисодиётнинг барча тармоқларида муҳим сифат кўрсаткичи ҳисобланади. Фойда ҳисобидан давлат бюджетига маблағ ажратилади, корхонанинг иқтисодий ва ижтимоий ривожлантирилиши таъминланади. Шунинг учун корхоналарнинг фойдали ишлаши давлат ҳамда корхона жамоаси учун зарур.

Товар айланмаси ҳажми, таркиби турлича бўлган савдо корхоналари ва фирмаларнинг ялпи даромади ва муомала харажатлари миқдори бир-биридан фарқ қилади. Корхона товар айланмаси қанчалик катта миқдорни ташкил этса, ялпи даромад шунчалик кўп бўлади. Икки хил фаолият доирасига эга бўлган савдо корхоналарининг эришилган даромади миқдorigа қараб бир-бирига таққосланса, хулоса нотўғри бўлиши мумкин. Шунинг учун корхона фаолиятига баҳо беришда ва унинг тежамкорлик, самарадорлик асосида

ишлаганини бошқа корхонага солиштиришда рентабеллик кўрсаткичидаи фойдаланилади.

Ҳозирги даврда савдо корхоналари ва фирмаларида рентабеллик кўрсаткичи корхона фойдасини товар айланмасига нисбати билан ўлчанади. Буни қуйидаги формула ёрдамида топиш мумкин:

$$P_r = \Phi / T_o * 100\%$$

Бу ерда, P_r – рентабеллик;

T_o – товар айланмаси;

Φ – фойда.

Рентабеллик юқорида айтиб ўтилган омиллар, яъни товар айланмаси ҳажми, таркиби, тежамкорлик ҳолати ва бошқалар ҳисобига турли савдо фирмалари ва корхоналарида бир-биридан фарқ қилади. Агар товар айланмаси таркибида кескин ўзгаришлар рўй берган бўлса, ҳатто бир корхонанинг 2 йиллик рентабеллик кўрсаткичини таққослаш ҳам тўғри хулоса чиқаришга имкон бермаслиги мумкин.

Рентабеллик фойдани товар айланмасига нисбати билан аниқланишдан ташқари бошқа кўрсаткичларга бўлиб топилиши ҳам мумкин. Чунинчи, фойданинг асосий фондлар йиллик ўртача қийматига нисбати билан топиладиган рентабеллик кўрсаткичи асосий фондларнинг фойдалилигини ифодалайди.

Рентабеллик фойдани айланма маблағлар йиллик ўртача қийматига нисбати билан топилиши ҳам мумкин. Бунда айланма маблағлар фойдалилиги, яъни ҳар бир сўм айланма маблағ қанча фойда келтириши аниқланади ва қуйидаги формулада ифодаланади:

$$P_m = \Phi / M * 100\%$$

Бу ерда, M – айланма маблағининг йиллик ўртача қиймати.

Фойдани асосий фондлар ва айланма маблағлар йиллик ўртача қийматига нисбати билан топиладиган рентабеллик кўрсаткичи жами фондлар фойдалилигини характерлайди ва қуйидагича топилади:

$$P_{\text{фм}} = \Phi / (A\Phi + M) * 100\%$$

Бу ерда, $A\phi + M$ – асосий фондлар ва айланма маблағларнинг йиллик ўртача қиймати.

Шу каби рентабеллик фойдани муомала харажатлари суммасига бўлиб топилиши ҳам мумкин. Бунда харажатларнинг унумли, фойдалилиги аниқланади ва қуйидаги формулада топилади:

$$P_{Mx} = \Phi / Mx * 100\%$$

Бундан ташқари рентабеллик фойдани қатор бошқа кўрсаткичларга нисбатан ҳам топилиши мумкин. Рентабелликнинг турли кўрсаткичлари савдо корхонасининг ресурсларидан фойдаланиш самарадорлигини ҳар томонлама ифодалайди. Рентабеллик кўрсаткичлари ёрдамида корхоналар иш сифатини бир-бирига таққослаш асосли хулосалар чиқаришга имкон яратади.

10.7. Чакана савдо корхоналарида фойда ва рентабелликни ошириш имкониятлари

Бозор иқтисодиёти шароитида ҳар бир Чакана савдо корхонаси ўз фаолиятининг фойдали якунига эришишга интилади, чунки бизнесдан мақсад айнан шундан иборат. Фойдага эга бўлиш нафақат савдо корхонаси ва унинг жамоасига, балки бутун жамиятга манфаатлидир. Фойдали якунга эга бўлган корхона ҳозирги кунда фойдасининг бир қисмини солиқ ва мажбурий тўловлар кўринишида бюджетга ўтказиши, яъни давлатга молиявий даромад келтиради. Корхона ўзининг иқтисодий ривожланиш ва ижтимоий ҳимоя масалаларини эришган фойдаси ҳисобига ҳал этади. Бинобарин корхонанинг фойдали ишлаши давлат ҳамда корхона жамоаси учун зарурдир.

Шуни билиш керакки, фойданинг ўсиши билан ҳар доим ҳам рентабеллик ўсавермаслиги мумкин. Масалан, ўтган йилда корхона жами товар айланмаси 200 млн. сўм, фойдаси 20 млн сўм ва рентабеллиги 10 фоизга тенг эди, жорий йилда фойда 12 фоизга ошиб, 22,4 млн. сўмни ташкил этди, товар оборот эса 19 фоизга ўсиб, 238 млн. сўмга етди, натижада рентабеллик оборотга нисбатан 9,41 фоизни ташкил этди ва ўтган йилдагидан 0,59 фоизга пасайди. Шунинг учун корхона олдидаги муҳим вазифалардан бири рентабелликни ўстиришга

эришишдир.

Корхона рентабеллиги кўплаб омиллар таъсирида ўзгаради. Боғлиқлик корреляцион алоқаси энг кучли омилларга корхона ялпи даромадн ва муомала харажатлари киради. Даромадларнинг фойда билан алоқаси тўғри алоқадир, харажатлар билан алоқаси эса тесқаридир. Тўғри алоқада бўлган даромадлар қанчалик ошса (харажатлар ўзгармаган ҳолда), фойда шунчалик ошади ва аксинча. Шу қабн даромадлар ўзгармас қолган тақдирда харажатлар қанчалик пасайса, фойда шунчалик ошади ва аксинча. Бу ўз навбатида фойдани, рентабелликни ўстиришнинг ички имкониятларини топишни айнан шу икки кўрсаткичдан излаш лозимлигини кўрсатади.

Корхона ялпи даромадини оширувчи энг муҳим элемент моллар нархи устига қўйиладиган устамадир. Мол сотилиши билан бу савдо устамаси корхона даромадини ташкил этади. Демак, мол сотилмаса даромад келиб тушмайди. Молнинг аҳоли талабига мос келиши, юқори даромадли бўлиши жуда муҳимдир. Моллар айланишини тезлаштириш кўпроқ мол сотилишини ва бу ўз навбатида даромаднинг ошишини таъминлайди. Айниқса устаманинг аҳоли талаби ва тақлиф ўртасидаги нисбатига, бозор қоньонктурасига мувофиқ бошқарилиши ўз вақтида қатта даромадлар келтиришм мумкин.

Корхона рентабеллигига муомала харажатлари, айниқса айрим харажат моддаларидаги ўзгаришлари таъсири сезиларлидир. Ҳозирги вақтда тежамқорлик, иқтисод қондасига риоя қилиш заруратини ҳар бир корхона ҳар бир дақиқада сезиб туради. Корхона рентабеллигига таъсир қилувчи кўплаб бошқа омилларнинг таъсир кучи муомала харажатлари орқали ўтади. Жумладан, меҳнат унумдорлигини ошириш, мавжуд моддий, пул ресурсларидан оқилона фойдаланиш ва бошқалар.

Меҳнат унумдорлигини ошириш натижасида ҳам иш кучи билан кўпроқ товар айланмасига эришилади, яъни ҳар бир сўм иш ҳақиға тўғри келадиган товар айланмаси ошади, ҳақ тўлаш харажатлари тежалиши орқали фойда ўстирилади.

Мол айланишини тезлаштириш харажатларни тежашга катта улуш кўшади. Мол айланишининг тезлашиши натижасида оз айланма маблағлари билан кўпроқ товар айланмаси ошади, яъни банк кредити ёки у, айланма маблағини пул жалб этмасдан, бу борадаги харажатларни тежаб, кўпроқ мол сотилади. Бу билан бирга мол айланишининг тезлашиши молларнинг эскириши, бузилиши, йўқотилиши, мода талабидан ортда қолиши ҳолларидан асрайди, пул ўз вақтида оборотга қайтади.

Мавжуд моддий бойликлардан – асосий воситалардан, жиҳозлардан унумли фойдаланиш уларга кетган ва кетадиган харажатларнинг қайтимини ўстиради.

Асосий фондлардан қанчалик унумли фойдаланилса, шунчалик ҳар бир воситанинг келтирадиган товар айланмаси ошади, амортизация нормаси, таъмирлаш харажатлари самарали бўлади.

Маданий савдо хизматини кўрсатиш даражаси харидорларни ўзига жалб этиш масаларида, товар айланмасини ўстиришда муҳим аҳамиятга эгадир. Сервис хизматини кўтаришга интилиш корхона харажатларини оширади, аммо унга нисбатан товар айланмасининг ўсиши тезроқ ва келтирадиган даромади юқорироқ бўлади.

Мустақил ишлаш учун назорат саволлари

1. Чакана савдо корхонасининг харажатлари деганда нимани тушунаси?
2. Чакана савдо корхонасининг муомалар харажатлари қандай таснифланади?
3. Чакана савдо корхонаси муомала харажатларининг номенклатураси ва тавсифномаси қандай?
4. Чакана савдо корхонасининг харажати қандай омиллар таъсир кўрсатади?
5. Чакана савдо корхонасининг муомала харажатларини таҳлил қилиш услубияти тўғрисида гапириб беринг.
6. Чакана савдо корхонасининг муомала харажатлари умумий ҳажми бўйича қандай режалаштирилади.
7. Чакана савдо корхоналарининг фойда ва рентабеллиги қандай аниқланади?

11-боб. ЧАКАНА САВДО КОРХОНАЛАРИ МОЛИЯСИ

11.1. Молиявий ресурсларнинг иқтисодий асоси

Бозор иқтисодиёти шароитида товар-пул муносабатларининг амал қилиши молиянинг заруратини ифодалайди. Муомала доирасида мол харид қилинади, сотилади ва бу жараён яна такрорланади. Савдо муомала шакли тарзида бу айланишга замин яратади.

Чакана савдо фирмалари ва корхоналарнинг хўжалик фаолияти мол етказиб берувчилар, банк, бюджет, харидорлар, савдо ходимлари ва бошқалар билан бўладиган турли-туман пул муносабатларидан таркиб топади.

Пул маблағларининг режали равишда вужудга келтирилиши, тўпланиш ва сарфланишини ифодаловчи иқтисодий муносабатлар молияни англатади.

Молия марказлашган ва марказлаштирилмаган фондларни ташкил этиш ва фойдаланиш билан боғлиқ пул муносабатларини ўз ичига олади. Марказлаштирилган фондларга давлат бюджети, банклари, омонат кассалари, суғурта органлари ресурслари киради. Марказлаштирилмаган фондларга эса, давлат мулкидан бошқа мулк шаклларидаги банклар, омонат кассалари, суғурта фирмалари, корхоналарнинг ижтимоий ва иқтисодий ривожланиш фондлари, меҳнатга ҳақ тўлаш фондлари, амортизация, суғурта, таваккалчилик фондлари киради.

Савдо молияси мамлакатимиз иқтисодиёти молиясининг таркибий қисмини ташкил этиб, даромад ва харажатларни, пул маблағларининг вужудга келиш манбалари ва улардан фойдаланишни ўзига мужассамлаштиради.

Молия интизоми савдо фирмалари, корхоналарининг молиявий хўжаликни юритиш қоидаси ҳисобланади. Бу ўрнатилган қоидаларга риоя қилган ҳолда маблағларни сарфлашни, бюджетга, солиқ органларига ўз вақтида маблағ ўтказишни, олинган кредитларни қайтаришни, мол етказиб берувчилар билан ҳисоблашишни, молиялаш натижасида олинган маблағдан мақсадга мувофиқ фойдаланишни билдиради. Молия интизомини бузган корхона турли

жазо чораларига дуч келади.

Молиянинг моддий асосини ишлаб чиқариш ташкил этади. Саноат ва қишлоқ хўжалигининг, бошқа ишлаб чиқариш соҳалари товар айланмасининг тўхтовсиз ўсиши молиянинг мустаҳкамлигини ва турғунлигини таъминлайди.

Одатда молия икки вазифани: таксимот ва назорат вазифаларини бажаради. Яратилган ижтимоий маҳсулот ва миллий даромад молия воситасида давлат ва бошқа мулкчилик шакллари, халқ хўжалигининг айрим тармоқлари, корхоналари, жамият ва унинг аъзолари ўртасида таксимланади ҳамда ижтимоий ва иқтисодий ривожлантириш таъминланади. Назорат вазифаси маблағларнинг вужудга келиши, тўпланиши ва сарфланиши устидан текширишдир. Сўм билан назорат қилиш корхоналар даромадлигини кўтаришга, молия интизомини мустаҳкамлашга сабаб бўлади.

Мамлакат молияси ва унинг таркибий қисми бўлган савдо молияси ўртасида узвий боғланиш мавжуд. Жумладан, савдо молияси мамлакатимиз пул муносабати билан узвий боғлиқ бўлиб, банк кассасига тушадиган нақд пулнинг катта қисмини таъминлайди. Банк кассасига ўз вақтида етарли миқдорда пул тушиб турса, пулнинг қадри сақланади.

Банкда савдо корхоналари, фирмаларининг бўш маблағлари сақланади. Айни пайтда банк кредитларининг катта қисми мол муомаласида иштирок этади. Бунда жорий ва мавсумий мол захираларини ташкил этишга қишлоқ хўжалик маҳсулотларини тайёрлашга ва ишлаб чиқариш ҳамда ноишлаб чиқариш объектларини қуришга ва бошқа қатор тадбирларга банк кредит беради.

Савдо даромадининг бир қисми бюджетга ажратилади. Бу ажратма фойдадан солиқ сифатидан юритилади. Агар фойда режаси бажарилмаса, барқарор солиқ нормативи асосида бюджетга ажратиладиган маблағ ҳам камаяди. Демак, савдонинг товар айланмаси, фойда режалари бажарилиши, харажатларнинг камайиши натижасида молиявий турғунлиги ортади, бу эса бюджетни мустаҳкамлашга таъсир этади. Товар айланмаси ва фойда режаларининг бажарилиши учун эса ўз навбатида аҳоли талабига мос

келадиган молларни харидорга етказиш, мол айланишини тезлаштириш, товар йўқолишини камайтириш, савдонинг қулай, илғор усулларидан кенг фойдаланиш лозим.

Иқтисодиётнинг бошқа соҳалари корхоналари каби савдо корхоналарида ҳам молия интизомига риоя қилиш катта аҳамият касб этади. Молия интизомига риоя қилиш молия механизмини мустаҳкамлаш, корхона, фирмаларга хўжалик ташаббусини ҳар томонлама ривожлантиришга кенг йўл очиб бериш, уларнинг пировард иш натижаларидан манфаатдорлигини ошириш, давлат олдидаги ўз мажбуриятларини бажариш учун маъсулиятларини кучайтиришни таъминлашга олиб келади.

Корхонанинг барча мажбурий тўловларини амалга оширганидан сўнг қолган фойдасини қонунда кўзда тутилмаган ҳолларда олиб қўйиш таъқиқланади.

Корхонанинг қайси тадбиркорлик шаклига мансублигига қараб уни ривожлантиришга давлат томонидан қўшимча рағбатлантириш мақсадида имтиёзли кредит берилиши ёки имтиёзли солиқ солиниши, ҳатто солиқдан озод этилиши мумкин. Бу кўпроқ кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналарига ёки корхонанинг катта-кичиклигидан қатъий назар, унинг давлат ҳимоясида бўлган мақсадга мувофиқ молларни ишлаб чиқариши, сотишига тааллуқлидир.

Корхоналар ўз маблағлари етишмаган ҳолда зарур маблағни банкдан қарзга олиши мумкин.

Молия хўжалигининг тўғри ташкил этилиши, молиявий ресурслардан оқилонга фойдаланиш молларга ўз вақтида пул ўтказилишини таъминлайди, тежамкорликни кучайтиради, корхона молиясини мустаҳкамлайди, давлат ва маҳаллий органлар олдидаги мажбуриятларини ўз вақтида бажаришга кўмаклашади, тармоқ самарадорлигини оширади.

11.2. Айланма сармоя ва ундан фойдаланиш

Чакана савдо корхонаси ўз фаолиятининг узлуксизлигини таъминлаши учун муомала доирасида маълум миқдорда моддий ва пул ресурсларига эга

бўлиши керак. Товар муомаласи жараёнида иштирок этадиган бу ресурслар савдо фондларини ташкил этади. Савдо корхонаси бу фондларнинг бир қисмини мол ва моддий бойликлар тариқасида ўз вазифасини бажаришда ишлатади.

Савдо фондлари моддий ишлаб чиқариш ва молни сотиш ишлари учун маблағ етказиб беришга хизмат қилади. Уларнинг ҳажми мол айланиши узлуксизлигини таъминлаш учун эҳтиёжга мос ҳолда аниқланади. Савдо фондлари доимий ҳаракатда бўлиб, бу ҳаракат фондлар айланиши дейилади.

Савдо фондларининг ҳажми товар оборот ҳажми ва айланиш муддатига боғлиқ. Товар айланмаси ошса, фондларга эҳтиёж ошади, товар айланиш вақти қисқарса, аксинча фондларга зарурат камаяди.

Савдо фондлари мулкчилик шаклларига қараб, давлат, жамоа, қўшма корхоналар, хусусий, аралаш ва бошқа эгаллик фондларига бўлинади.

Иқтисодий мазмуний, вужудга келиш манбалари, ўз қийматини маҳсулот қийматига ўтказишига қараб савдо фондлари асосий, айланма ва муомала фондларига бўлинади.

Асосий фондлар товар муомаласи жараёнида кўп марта иштирок этади. Айланма жамғармаларига нархи 50 минимал иш ҳақи миқдоригача ва хизмат муддати эса 1 йилгача меҳнат қуролилари, хўжалик учун зарур материаллар, ёқилғи, маҳсус кийим-кечак, айрим идишлар киради.

Муомала фондлари мол ва пул бойликларидан иборат. Буларга молларнинг жорий ва мавсумий захиралари, муддатлари аввал ташкил этиладиган мол захиралари, кассадаги, ҳисоб-китоб счётидаги, йўлдаги пуллар, ҳисоб-китобдаги пуллар, боқиманда киради. Мол захиралари сотиш жараёнининг узлуксизлигини таъминлаш учун зарур. Захира миқдори товар айланмаси ҳажми ва мол айланиш тезлигига боғлиқ. Бундан ташқари харид қилинган, аммо етиб келмаган йўлдаги захиралар бўлиши мумкин.

Чакана савдо корхоналарига мол ва бошқа тўловларни амалга ошириш учун маълум пул захираси ҳам зарур. Савдонинг пул маблағлари касса, банкнинг ҳисоб-китоб счётидаги, йўлдаги пулларидан ташкил топади. Бу

фондлар оборотда доим мавжуд бўлади ва янгиланиб туради. Савдо корхонаси пул маблағларнинг айланиш харажати муомала харажатларида акс этади ва ялпи даромад ҳисобига қопланади.

Бозор иқтисодиёти шароитида корхона, фирмалар мустақиллиги, моддий жавобгарлик, моддий манфаатдорлик савдода асосан муомала ва айланма фондлар орқали ҳаётга тадбиқ этилади.

Айланма ва муомала фондларининг пул шаклидаги ифодаси айланма воситалар дейилади. Айланма воситалар айланма ва муомала фондларидан фарқ қилган ҳолда, муомала жараёнида сарфланмайди ва истеъмол қилинмайди, балки авансланади. Улар товарларини мол шаклидан пул шаклига айлантиришга, сўнгра яна мол харид қилиш, сотишни узлуксиз юритишга хизмат қилади.

Савдонинг айланма маблағлари ташкил этилиши, ишлатилиши ва манбаига қараб туркумларга бўлинади.

Ташкил этилишига кўра айланма маблағлар нормаллаштирилган ва нормаллаштирилмаган турларга бўлинади.

Нормаллаштирилган айланма маблағларга: чакана ва улгуржи савдо омборларидаги, савдо тармоғидаги ва йўлдаги мол захиралари, кассадаги, йўлдаги, чакана савдо ва умумий оватланиш тармоқларидаги пуллар: ўзга активлар, товар айланмасидан кредитланмайдиган бўш ва банд идишлар, келгуси давр харажатлари хизмат муддати бир йилгача ва қиймати 50 минимал иш ҳақигача бўлган моддий-техник жиҳозлар, ёқилғи, хўжалик учун зарур материаллар, маҳсус кийим-кечаклар, ёрдамчи ишлаб чиқариш хўжаликларидagi тугалланмайдиган ишлаб чиқариш, тайёр маҳсулот киради.

Нормаллаштирилмаган айланма маблағларга: банкдаги маблағларга ҳисоб-китоб счётидаги пуллар, мақсадга мувофиқ маблағлар, жўнатилган моллар, мол харид қилувчининг мол сотиб олишдан воз кечган ва жавобгарлик асосида сақлаб турган моллари, кредитга сотилган моллар бўйича ҳисоб-китоблар, товар айланмасидан кредитланадиган бўш ва банд идишлар, боқиманда киради. Буларга норма ва нормативлар белгиланмайди.

Савдонинг айланма маблағлари товар-моддий бойликлар, пул мабланлари, боқиманда, ўзга маблағлар ва жўнатилган моллар тарзида ишлатилади. Айланма маблағларнинг асосий қисмини товар-моддий бойликлар ташкил этади. Пули тўланган, ammo хали савдога келиб тушмаган моллар йўлдаги молларни ташкил этади. Дўкандан банкдаги ҳисоб рақамда ёзилгунча бўлган даврдаги пуллар йўлдаги пул маблағларини ташкил этади.

Вужудга келиш манбаига кўра савдо айланма маблағлари ўз маблағи ва унга тенглаштирилган ҳамда қарзга олинган ва унга тенглаштирилган турларга бўлинади. Айланма маблағларнинг барча туридан унумли фойдаланиш корхоналар учун жуда муҳимдир. Савдода фондларнинг самарадорлигини ошириш муомала харажатларининг камайишига корхонанинг иқтисодий ва ижтимоий ривожлантирилишини яхшилашга олиб келади, маблағлардан тежамли фойдаланиш, молия ишини тўғри ташкил этиш, молия интизомига риоя қилиш корхона режаларини муваффақиятли бажариш гаровидир.

Айланма маблағлар самарадорлигини белгиловчи муҳим иқтисодий кўрсаткич уларнинг айланиш вақтидир. Айланиш вақтига кўплаб омиллар таъсир этади: товар ҳаракати бўғинлари, мол таклифи ва талаб ўртасидаги муносабат, транспортнинг ривожланиш даражаси ва бошқалар. Айланма маблағларнинг айланиш тезлиги савдо фирмаси хўжалик фаолиятининг муҳим сифат кўрсаткичи бўлиб, бу кўрсаткич айланма маблағларга бўлган эҳтиёжни топишга ёрдам беради.

Агар товар айланмаси режаси бажарилмаса, ортикча мол захираси тўпланса, даромад пасайса, боқиманда ошса, айланма маблағлар айланиши секинлашади, уларга эҳтиёж ортади ва натижада фирманинг молиявий ҳолати ёмонлашади.

Харажатларни камайитириш мақбул миқдорда мол захиралари тайинлаб туриш ва айланма маблағлардан унумли фойдаланилаётганини билдиради. Айланма маблағлар айланишини қуйидаги кўрсаткичлар ифодалайди:

- айланиш коэффиценти;
- маблағларнинг ишлатилиш коэффиценти;

- маблағларнинг кунлар сифатидаги захираси.

Айланиш коэффиценти маълум давр товар айланмасини таъминлаш учун айланма маблағлар неча марта айланиши кераклигини билдиради ва давр товар айланмасини айланма маблағларнинг ўртача қийматига бўлиб топилади. Буни қуйидаги формула ёрдамида ифодалаш мумкин:

$$K_a = T / A$$

Бу ерда, T – товар айланмаси;

A – айланма маблағларнинг ўртача қиймати.

Масалан, агар тўртинчи чорак товар айланмаси 100 млн. сўм, айланма маблағларининг ўртача қиймати 10 млн. сўм бўлса, айланиш коэффиценти 10 га тенг бўлади, яъни 100 млн. сўмлик товар айланмасини таъминлаш учун айланма маблағлар 10 марта айланиши керак.

Маблағларнинг ишлатилиш коэффиценти айланма маблағга эҳтиёжни ифодалаб, айланиш коэффицентига тескари ҳолда топилади:

$$K_i = A / T$$

Юқоридаги мисолга биноан бу коэффицент 0,1 га тенг, яъни 1 сўмлик товар айланмасига 10 тийинлик айланма маблағ талаб етилади.

Маблағнинг кун сифатидаги захираси бу захиранинг неча кунлик оборотни таъминлай олишини билдиради ва айланма маблағларнинг ўртача қолдиғини (йил ёки чорак) кунларига кўпайтириб, шу давр товар айланмасига бўлиб топилади, яъни:

$$K_k = A * D / T \text{ ёки } K_k = A / T_k$$

Бу ерда, K_k – маблағнинг кунлар ҳисобидаги захираси;

D – давр кунлари;

T_k – даврнинг кунлик ўртача товар айланмаси.

Мисол учун тўртинчи чоракда айланма маблағлар қолдиғи кунлар сифатида 9 га тенг (1 * 90 / 10), яъни айланма маблағлар 9 кунлик айланмасини таъминлашга етади.

Умумий овқатланиш корхоналарида юқоридаги ҳисобланган кўрсаткичлардан ташқари 1 сўмлик сотилган ўз маҳсулотига тўғри келадиган

айланма маблағлар миқдори кўрсаткичи топилади.

Маблағлар айланишининг иқтисодий самарадорлигини таҳлил этишда шуни эсда тутиш керакки, баъзи элементлар, жумладан паст баҳоли ва тез ишдан чиқадиган воситаларга сарф этилган айланма маблағ айланишини тезлаштириш мақсадга мувофиқ эмас. Агар тезлашса, тежамкорликка оид ҳолат вужудга келади.

11.3. Молиявий ресурсларнинг шаклланиш манбалари

Молиявий ресурслар корхона молиявий фаолиятини таъминловчи манбадир. Молиявий ресурслар бажарадиган вазифаларига кўра турли мақсадларга хизмат қилади: асосий хўжалик фаолиятини, асосий воситалар тикланишини, ходимларнинг моддий манфаатдорлигини, кадрларни тайёрлаш тадбирларини, ижтимоий-маиший ва бошқа эҳтиёжларни таъминловчи ҳисобланади.

Корхонанинг молиявий ресурслари унинг ташкил этилишидаги маблағнинг шаклланишидан бошланади. Корхонанинг асосий ва айланма капиталининг шаклланиши турли манбалар ҳисобига бўлиши мумкин.

Агар корхона давлат маблағи ҳисобига ташкил этиладиган бўлса, яъни жами устав капитали давлат мулки ҳисобига ташкил этилса, у давлат корхонаси сифатида ташкил топади ва фаолият юритади.

Бозор иқтисодиёти шароитида турли-туман мулк шаклидаги корхоналарнинг ташкил этилиши уларнинг таъсис этувчиларнинг пул ва моддий бадаллари, қимматли қоғозларидан олинadиган даромадлар, банк ва бошқа қарз берувчиларнинг кредитлари ва бошқа маблағ ҳисобига амалга оширилади.

Таъсисчиларнинг пул маблағи ёки моддий бойлиги эвазига барпо этилиши корхонанинг ўз маблағини шакллантиради. Хусусий корхонанинг бошланғич маблағ манбаи бўлиб айрим жисмоний шахсларнинг маблағи бўлиши мумкин. Жамоа корхонасининг бошланғич мулки жамоа аъзоларининг маблағи, моддий неъматлари ҳисобига таркиб топиши мумкин. Хусусий

тадбиркорлик ва кичик бизнесни ривожлантиришга оид Қонун асосида ташкил этилган махсус қўллаб-қувватлаш фондлари маблағларидан қарз олиб ҳам корхоналарни бунёд этиш мумкин.

Бошланишда турли молиявий манбалар ҳисобига ташкил этилган корхонанинг фаолияти давомида фойдага мунтазам равишда эришиши молиявий ресурсларнинг доимийлигини таъминлайди. Фойда корхонанинг ҳам иқтисодий, ҳам ижтимоий ривожини таъминловчи манбадир. Корхона фойда ҳисобига асосий ва айланма капиталини кенгайтиради. Корхона ходимларининг ижтимоий-маиший эҳтиёжларини қондириш учун фойданинг маълум қисми сарфланади. Истеъмол ёки жамғаришга қанча маблағ сарфлашни корхона ўзининг ҳолати, истиқболга қараб белгилайди.

Молиявий ресурслар иқтисодий мақсадига кўра қуйидагиларга бўлинади:

- асосий фаолиятни таъминловчи;
- асосий фондларнинг қайта тикланишини таъминловчи;
- ходимларни моддий рағбатлантиришни таъминловчи;
- кадрларни тайёрлаш билан боғлиқ тадбирларни таъминловчи;
- ижтимоий-маиший ва бошқа эҳтиёжларни қондиришга мўлжалланган ресурслар.

Асосий фаолиятни, савдо-сотик ва хизмат фаолиятини юритишда корхона ўз айланма маблағларидан ва банк кредитларидан фойдаланади. Бу мол харид қилиш, келтириш ва сотиш билан боғлиқ фаолиятга зарур маблағлардир.

Асосий фондларни қайта тикланишини таъминловчи ресурслар корхона фойдаси, банк кредити, акциялар сотишдан келадиган маблағ бўлиши мумкин.

Ходимларни моддий рағбатлантиришга мўлжалланган ресурслар корхонанинг иш ҳақи фонди, фойдаси, зарур ҳолда шу мақсадда олинган банк кредитидан иборатдир.

Кадрларни тайёрлашни корхона ўз харажатлари ҳисобига амалга оширади, яъни сотган моллари эвазига оладиган ялпи даромади бу харажатларни қоплаш манбаидир.

Корхона ходимларининг ижтимоий-маиший харажатлари корхона оладиган фойдаси ҳисобига қопланади. Зарур ҳолларда банк кредитидан ҳам фойдаланиш мумкин.

Корхона молиявий ресурсининг зарур ҳолатлардаги манбаи қарзга олинадиган маблағлари, пул манбалари резервидан фойдаланишдир. Корхона айланма маблағга бўлган зарурратни қоплашга, асосий фондларни шакллантиришга банк кредитидан фойдаланади. Банкнинг қисқа муддатли кредитлари асосан мол харид қилиш учун бериладиган қарз ҳисобланади. Бу қарзнинг қайтарилиш муддати, фоиз билан қайтарилиш шартлари мавжуд. Бозор иқтисодиёти шароитида рақобатдош банкларнинг кўпайиши улар ичидан энг ишончли, самарали, кам фоизлигини танлаш ва у билан контракт тузиш имкониятини беради. Шу каби узоқ муддатли банк кредитларидан фойдаланиш имкониятлари ҳам каттадир. Узоқ муддатли қарз асосан янги иморат, иншоотлар қуриш, қайта қуриш, техник қайта қуриш ва бошқа мақсадлар учун берилди. Узоқ муддатли кредитнинг ўзлаштирила бориш даврлари, объектларни ишга тушириш муддати ва қарзни қайтариш, фоиз билан қайтариш шартлари мавжуддир. Корхона билан банк келишувларида қарзни ўз вақтида қайтарилмасликнинг юқориқроқ фоизларга сабаб бўлиш акс эттирилади.

Корхонанинг келгусида сарфлашга мўлжалланган фондидаги маблағлар, ишлатилмай турган айрим фондларидаги маблағлар резерв маблағ сифатида зарурат вақтида қайтариб қўйилиш мўлжали билан фойдаланишга жалб этилиши мумкин.

Молиявий ресурсларнинг бири эҳтиёжни қондиришга зарур маблағни қимматли қоғозлар чиқариб сотиб, тўплашдир. Бу манба бозор иқтисодиёти ривожланган давлатлар корхоналари, фирмалари, компанияларида кенг ривож топган.

11.4. Чакана савдо корхоналарининг тўловга қодирлигини таъминлаш

Бозор иқтисодиёти шароитида фаолият юритувчи корхоналарнинг тўловга қодирлиги унинг иқтисодий мустаҳкамлиги, етарли маблағга эгаллиги

ифодаси бўлиб, шериклари, рақобатчилари орасида ишончлилиги ва обрўсининг кафолати ҳисобланади.

Корхонанинг тўловга қодирлигини таъминлаш молиявий назорат воситасида амалга оширилади. Молия бўлими ходимлари молия режасининг бажарилиши, норма, норматилар, лимитлар меъёрида сарф-харажатларга йўл қўйишни назорат қиладилар. Назорат қуйидаги кўрсаткичлар бўйича амалга оширилади:

- молларни ўз вақтида қабул қилиш ва пулини ўтказиш;
- мол сотишнинг оператив режаларини бажариш ва ортиқча мол захираларига йўл қўймаслик;
- меҳнат унумдорлиги ва меҳнатга ҳақ тўлаш ўртасидаги нисбатнинг назорати.

Молларни ўз вақтида қабул қилиш бу жараёндан қутулиши мумкин бўлган жарималардан халос этади. Бу корхонани режалаштирмаган харажатлари яъни фойдасини пасайтирувчи сабаблардан биридир. Шу каби молнинг пулини ўз вақтида ўтказиш ҳам турли жарима чораларидан сақлайди, пулнинг унумсиз кетиши олдини олади. Ҳозирги даврда, яъни маҳсулотлар учун ҳақни олдиндан тўлаб қўйиш кенг қулоч ёйган шароитда тўланган пулнинг молини ўз вақтида юборилиши ва элтиб қўйилишини кузатиб туриш, боқимандаликка йўл қўймаслик муҳимдир. Назоратдан четда қолган шартномалар, контрактлар бўйича шартларни бузиш, муддатларнинг кечикиши, молнинг келишилган ассортиментдагидек бўлмаслиги мумкин. Булар пировард натижада корхона товар айланмаси режасини, даромад, фойда режаларини бажармасликка сабаб бўлиши мумкин.

Корхона фойда ва рентабеллигини таъминлашда мол сотиш оператив режаларининг ўз вақтида бажарилиб туриши муҳим аҳамиятга эгадир. Бу режанинг мунтазам удаланиб бориши молларнинг қийматини ўз вақтида тикланишини ҳамда мол эгасига пулни кечиктирмай тўланиш имкониятини яратишни билдиради. Ортиқча мол захираларининг тўпланиб қолишига йўл

қўймаслик ҳам шу каби молнинг ҳақини тикланиб бораётганидан далолатдир.

Корхона молия бўлими ходимларининг тўлов тақвими барча молиявий ҳисоб-китобларни оператив бошқариш, назорат қилиш воситаси ҳисобланади. Бундай қисқа муддатни (масалан, 1 ойлик) ўз ичига оладиган тақвимнинг бир томонида ой бошидаги варақасидаги қолган маблағ, савдо-сотикдан маблағ келиб тушиши, банк кредитининг олиниши, ортиқча, керакмас моддий бойликларни сотиш, маблағнинг бошқа манбалардан келиши ифодаланса, иккинчи томонида иш ҳақи тўлаш, ижтимоий суғурта, пенсия, бандлик фондларига ажратма, тиббий фондга мажбурий ажратма, солиқлар тўлаш, молларнинг ҳақини тўлаш, банк кредитларини қайтариш ва фозини тўлаш ҳамда шу каби бошқа харажатлар акс эттирилади.

Молиявий назорат иш ҳақи фондининг сарфланиши устидан ҳам олиб борилади. Бунда иш ҳақининг иқтисодий асосланиши, унумсиз тўловга йўл қўйилмаслиги кузатиб борилади. Иш ҳақининг ўсиши инфляция таъсиридан ташқари ҳолларда малаканинг ошиши ва меҳнат унумдорлигининг ўсиши билан боғлиқ бўлиши керак.

Корхона маблағининг унумли сарфланишига боқимондалик салбий таъсир кўрсатади. Корхона мол учун ўтказган пулига молнинг ўз вақтида келмаслиги ва маблағнинг бошқа корхоналарга хизмат қилиши ёки қайтарилиш керак бўлган маблағнинг ўз вақтида қайтарилмаслиги салбий ҳолатлардир. Булар кундалик назоратда бўлиб, ташқарига жалб этилган корхона маблағларини ўз вақтида қайтариш чораларини кўртш лозим.

Юқорида қайд этилган назоратни йўлга қўймаган, маблағнинг унумли, самарали фойдаланишига эришилмаган корхона иқтисодий, молиявий танглик ҳолатига тушади ҳамда тўлов қобилияти пасайиб боради.

Тўловга қодир бўлмаган корхона банк ва бошқа қарз берганларнинг қарзи узилиши муддатлари ўтиб умидсиз ҳолга келганда синишга юз тутади. Корхоналар банкротлиги тўғрисидаги қонунга биноан синган корхоналар суд ёки ҳакамлик тузган тугатиш хайъати томонидан тугатилади. Қарз берганларнинг даъвоси аҳамиятига кўра кетма-кет қондирилади. Энг аввал

бюджет олдидаги қарзлар узилади. Сўнгра бошқа даъволар қондирилади.

Мустақил ишлаш учун назорат саволлари

1. Чакана савдода молиявий ресурсларнинг мазмуни нимадан иборат?
2. Чакана савдода молиявий ресурслар қандай шаклланади?
3. Чакана савдо корхонасининг асосий ва айланма капитали қандай яратилади?
4. Чакана савдо корхонасининг молиявий ҳолати қандай баҳоланади?
5. Чакана савдо корхонасининг молиявий режаси моҳиятини очиб беринг.

12-боб. ЧАКАНА САВДО КОРХОНАЛАРИ ФАОЛИЯТИНИ РЕЖАЛАШТИРИШ

12.1. Чакана савдо корхоналарининг стратегик режаси

Корхоналар учун режалаштириш фаолиятининг юкори даражасини ифодалаб, сотиш ва фойда олиш кўрсаткичларини яхшилашга хизмат қилади. Режалаштиришнинг асосий қисми стратегик режалаштиришдан иборатдир.

Стратегик режалаштириш – бу корхонани истикболда кўриш, корхонанинг иқтисодиётда, мамлакатнинг ижтимоий-иқтисодий ҳаётидаги ўрни, ролини билиш ва янги даражага эришиш йўллари, воситаларини ишлаб чиқишдир. Стратегик режалаштиришда аниқ ҳисобланган кўрсаткичлар бўлмайдди, балки турли башоратлар (иқтисодиёт, илм-фан ва техника, сиёсат, демография ва бошқаларни ўрганиш) асосида мўлжаллар, келгусига назар ташлашдан иборатдир.

Корхона дастури ўз ичига корхонанинг бугунги ҳолати ҳақида, унинг мижозлари, мижозлар учун кадрли бўлган томонлари, корхона истикболлари ҳақида маълумотларни олади. Савдо корхонаси бундай дастурни доимо диққат марказида сақлаши, мунтазам равишда унга тузатишлар киритиб туриши керак. Корхона дастури мақсад кўйишга, унинг аҳамиятини оширишга кўмаклашади ва мақсадга эришишга йўллайди.

Корхона дастурида корхонанинг фаолият доираси кўрсатилади. Бу доиранинг чегараси бўлиб маҳсулотлар, технологиялар, мижозлар гуруҳи, улар эҳтиёжи ёки бир неча омилнинг аралашмаси хизмат қилиши мумкин. Масалан, корхонада автомашиналар, радио-телеаппаратлари, бошқа моллар сотилишини ифодалаш моллар доираси чегарасини билдиради. Чакана савдо корхонасининг имкон борича мол ассортименти кенгрок бўлиши мақсадга мувофиқдир.

Чакана савдо корхонаси «Биз болаларни овқатлантираимиз» ёки «Биз ёши улугларга хизмат қиламиз», «Биз сайёҳларга хизмат қиламиз», «Биз уй бекаларига хизмат қиламиз» каби мижозлар гуруҳи ҳамда уларнинг эҳтиёжи доираси савдо корхонаси дастурида ўрин эгаллайди. Дастурни белгилашда мол

чегарасига караганда мижозлар гуруҳининг талаби чегараси кўпроқ истивболли ҳисобланади, чунки бирор молга талаб кондирилса, бозорда харидори камайиб кетади. Аммо мижозлар талаби, эҳтиёжи чегарасида бир молга талаб пасайса, иккинчисига ошиб боравериши мумкин.

Рахбарият корхона дастурини тузишда шуни инобатга олиши керакки, дастур жуда тор доирада ҳам, жуда кенг доирада ҳам бўлиб кетмаслиги керак. Дастурни тузишда корхона ўзининг имкониятларидан келиб чиқиши керак.

Корхонанинг вазифалари ва мақсади босқичи ҳар бир бошқарувчи, рахбарият ходими олдига мақсадга эришишга қаратилган вазифалар кўяди. Ўз вазифаларининг бажарилишига ҳар бир ходим жавобгардир.

Корхонанинг асосий мақсади фойда олиш бўлса, унга эришиш учун фойда келтирадиган молларни сотишни кўпайтириш, улар ҳиссасини ошириш лозим. Бундай моллар сотилишини кўпайтириш эса мол манбаларини топишни, улар ичида энг самаралисини (арзон, сифатли, кам чикимли, кўп фойдали) танлашни талаб этади. Булардан ўз навбатида қатор вазифалар келиб чиқади. Бу вазифалар маркетинг вазифалари бўлиб, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни талаб этади. Бунда бозорни ўрганиш, таклиф манбаларини ўрганиш, корхонага тегишли ҳар бир мол бўйича конъюнктурани ўрганиш ва хулоса чиқариш жараёни бажарилади.

Ҳар бир ходимнинг вазифаси аникланади ва уни адо этиш муддатлари белгиланади.

Корхона хўжалигини ривожлантириш режаси стратегик режалаштиришнинг муҳим босқичи ҳисобланади. Бунда хўжалик фаолиятининг бош йўналишлари таҳлили амалга оширилади ва айрим молларнинг рентабеллиги аникланади. Рентабеллик даражасига кўра уни савдода қолдириш ёки қолдирмаслик, жалб этиш ёки жалб этмаслик қарорини қабул қилиш керак бўлади. Юқори рентабеллик молларга кўпроқ молиявий ресурсларни сафарбар этиш, кам фойдалиларидан четлаша боришга қаратилган ишларни режалаштиради.

Корхонани ўстириш стратегияси ўз ичига корхонанинг келгусида яна

қандай молларни сотишни ўзлаштириши, қайси маҳсулотлар бозорига эътиборни кучайтириши, куч сарфлашини олади.

Корхонани ўстириш стратегиясини 3 босқичдаги таҳлил асосида ишлаб чиқиш мумкин. Биринчи босқичда ҳозирги фаолият доирасидаги фойдаланиши мумкин бўлган имкониятлари аниқланади. Бунда ўсишга жадаллаштириш омили орқали эришилади; мол ёки бозорнинг мавжуд ҳолатида имкониятларни топиш ва ўстиришга интилиш ўрин эгаллайди. Имкониятлари турлича бўлиши мумкин. Жумладан, молни бозорга чуқурроқ сингдириш (ҳаридорнинг эътиборини кўпроқ қозониш мақсадида рақобатчисига нисбатан молни арзонроқ сотиш, сотилган моллар маълум сонга етганида ҳаридорга мукофот бериш билан рағбатлантириш, шу молнинг янги истеъмолчиларини топиш) йўли билан сотишни кўпайтириш мумкин.

Бошқа имконияти бозор чегарасини кенгайтириш, яъни янги бозорлар топиш ва мавжуд моли билан уларда савдо-сотик юритишдан иборатдир. Навбатдаги имконияти молни такомиллаштириш, яъни мавжуд молдан кескин фарқ қиладиган, сифати ва истеъмол қиймати юқори бўлган молнинг яратилиши билан боғлиқдир.

Иккинчи босқичида корхона тармоқ доирасида бошқа корхоналар билан ҳамкорликда (интеграция) ишлаши мумкин. Бунда шу тармоқ доирасида тақсимот системаси қаттиқ назорат қилинади. Бунда рақобатчи фирмалари устидан доимий назорат олиб борилади.

Корхонани ўстириш стратегиясининг учинчи босқичида тармоқ доирасида ўсиш имкониятлари қолмаган бўлса, фаолиятнинг мавжуд турига яқинроқ янги йўналишни танлаш, ўзлаштиришдан иборат жараён амалга оширилади.

12.2. Чакана савдо корхоналарининг тактик режаси

Чакана савдо корхоналарининг тактик режаси стратегик режасининг бир қисми бўлиб, унда қўйилган мақсадларга эришишнинг восита ва усуллари аниқланади. Тактик режаларда умумий сотиш режаси, ҳар бир мол гуруҳи

бўйича таъминот ва сотиш режаси, даромадлар режаси, харажатлар режаси, фойда режаси, савдо учун зарур жиҳозлар, асбоб-ускуналар билан таъминлаш режаси, бозорнинг ҳозирги ҳолатига баҳо бериш, корхона имкониятлари ва хавф-хатарлари ифодаланади.

Тактик режаларда ўтган йилдаги кўрсаткичлардан, жумладан корхонанинг товар-айланмаси кўрсаткичидан ўсиш, устунликка эга бўлиш мўлжалланса, бу ўсишга имкон берувчи воситалар (хусусан сотишни рағбатлантириш, реклама ва бошқалар) ҳам келтирилади. Бозордаги сотиладиган моллар ҳаридори, асосий сегмент, истеъмолчиларнинг зарурати, рақобатчилар ва мол тақсимоли йўллари кўрсатиб берилади.

Айниқса корхонани фаолият давомида қутаётган хавф-хатарини билиш, имкониятларини аниқлаш муҳимдир. Корхона раҳбарияти буларни доим диққат марказида сақлаши ва хавф-хатарнинг салбий таъсири олдини олиш чораларини излаши керак.

Молни сотиш имкониятларида аввало корхонанинг бозордаги моли улуши, рақобатчилар ўртасидаги мавқеи ҳисобга олинади. Агар корхона молининг сотилиш ҳажми ошаётган бўлса, бу ёки умумий иқтисодий ҳолатнинг яхшиланиши ҳисобига (бунда барча фирмалар айланмаси ошади) ёки рақобатчиларига нисбатан корхона фаолиятининг такомиллашгани ҳисобига бўлиши мумкин. Раҳбарият корхонанинг бозордаги улуши ўзгаришини мунтазам равишда назорат қилиб бориши керак. Агар бу улуш ошиб борса, корхонанинг рақобат қобилияти кучайганини билдиради ва аксинча.

Корхона раҳбарияти, менежери мижозлар муносабатига, уларнинг ўзгарувчан эҳтиёжига эҳтиёткорлик билан қараш, уларни йўқотмасликка йўналтирилган тадбирлар ишлаб чиқиши ва ҳаётга тадбиқ этиш йўллари белгилаши керак. Бу борадаги ахборотлар мижозларнинг шикоятлари ёки таклифлари орқали, мижозларнинг оғзаки фикрлари ёки махсус тўлатиладиган сўровномалар ёрдамида тўпланади.

Бозор талаби асосида жорий кўрсаткичлар мўлжалланган режа кўрсаткичларидан кескин фарқ қила бошласа, мўлжалланган режага тузатишлар

критилади.

12.3. Бизнес-режа ва унинг тузилиши

Чакана савдо корхоналари ўз тадбиркорлик фаолиятларини режалаштиришда бизнес-режага асосланади. Бизнес-режа асосан молиявий-иқтисодий фаолиятнинг ютуғини таъминлашга хизмат қилади.

Бизнес-режа турли бўлимлардан иборат бўлиб, унинг биринчи бўлимида корхона тадбиркорлик фаолиятининг мақсади ва вазифалари акс эттирилади. Тадбиркорлик фаолиятининг бош мақсади фойда олишдир. Бирор ишни мўлжаллаётганда, аввало қанча фойда олиш мумкинлигини ҳисоблаш лозим. Шу билан бирга фойда келишининг бир текислиги таъминланиши, инфляция таъсирида пул маблағларига муҳтожликни ва уни қондиришни ҳисобга олиниши лозим.

Корхонанинг муҳим мақсади – иқтисодий потенциални ривожлантириш ва мустаҳкамлашдан иборатдир. Бунда корхонанинг савдо-сотик билан боғлиқ молиявий, илмий, техник-технологик қувватини ошириш кўзда тутилади. Булар корхонанинг келгусидаги мавқеига, обрўсига, юқори сифатли моллари ва хизматларига қафолат бўлиб ҳисобланади.

Бизнес-режанинг иккинчи бўлими асосий бўлим ҳисобланиб, унда фаолиятнинг бош мақсади, сотиладиган мол ёки кўрсатиладиган хизматнинг қисқача тафсиғномаси ва фарқли хусусиятлари, қўйилган мақсадга эришиш йўллари, усуллари, муддатлари, кетадиган харажатлар, қўрилаётган самарадорлик, эришилган натижалардан фойдаланиш акс эттирилади.

Умумлаштирувчи, жамловчи кўрсаткичлар сотиш ёки хизмат кўрсатиш ҳажми, савдодан тушадиган пул, ўзининг маблағи ва қарзга олинадиган маблағлар, фойда, рентабельликдан иборат.

Махсус кўрсаткичлар сифатида сотиладиган моллар ва хизматлар сифати, уларнинг фарқли хусусиятлари, харидорларнинг нозик талабларига ҳам мослиги, сарфланган маблағларнинг тикланиш муддати, таваккалчиликнинг паст даражаси, мўлжалланган натижаларга эришиш қафолати хизмат қилади.

3-бўлимда истеъмолчиларга таклиф этиладиган моллар, хизматларнинг тавсифномаси иғодаланади. Бунда молни характерловчи асосий томонлари: намунаси, тавсифномаси, расми, модели ва бошқалар ўз аксини топади. Шу қаби тадбиркор молининг харидорлари қақида, аҳоли табақалари, шу молнинг харидори ва истеъмолчиси бўлган ташкилотлар, муассасалар қақида ахборотлар ҳисоб-китоб қилиниб бизнес-режада ўз аксини топади. Бундан ташқари молларни сотишда мўлжалланаётган нарх иғодаланади. Бу бизнсс-режада энг қийин ҳисоблардан биридир, чунки инфляциянинг таъсирини кўра билиш керак.

4-бўлим мол сотиш бозорининг конъюктурасини таҳлил этиш ва баҳо беришга бағишланган. Бунда беихтиёр эҳтиёжни ўрганиш, нархни башорат қилиш амалга оширилади. Натижада мол етказиб келиш ҳажми муддатлари белгиланади.

Бизнес-режа тузишда бозорни ўрганиш, таҳлил қилиш, баҳо бериш бир томонидан, талабни ва иккинчи томонидан, таклиғни ҳамда улар ўртасидаги нисбат ҳолатини аниқлашдан келиб чиқади. Харидорларни ўрганиш мол келтириш ҳажмини белгилайди. Молларга талабнинг ўзғариши бизнсс-режа тузишда таҳминлар, ҳисоб-китоблар, баҳолаш, башорат қилиш асосида ҳисобга олинади.

Шу билан бирга маркетинг фаолияти натиғасида бозорни фаоллаштириш чора тадбирлари белгиланади. Рақобатчилар, уларнинг имкониятлари, нарх сиёсатини назардан четда қолдирмаслиғи керак.

5-бўлимда фаолият дастури ва ташкилий чора-тадбирлар акс эттирилади. Дастур уз ичига ода!да куйидағиларни олади:

- маркетинг фаолияти (реклама, бозорни белгилаш, истеъмолчилар, харидорлар билан алоқа ўрнатиш, улар талабини аниқлаш);
- мол харид қилиш, сақлаш, савдога тайёрлаш;
- харидорларга хизмат, шу жумладан сотишдан кейинги хизматни ҳам ташкил этиш.

Ташкилий чора-тадбирлар дастурнинг ажралмас қисми бўлиб, бизнес-режанинг бажарилишини тартибга солишга имкон яратади. Булар бизнес-режани бажаришни бошқариш усуллари, бажарувчиларнинг фаолиятини мувофиқлаштириб туриш усуллари, маҳсус ҳақ тўлаш, рағбатлантириш шаклларидан фойдаланиш, кадрлар танлаш ва тайёрлаш тадбирлари, ҳисоб-китоб, назорат ва бошқалардан иборатдир.

6-бўлимда бизнес-режани зарур ресурслар билан таъминланиши ифодаланади. Ресурслар билан таъминот ўз ичига қуйидагиларни олади:

- мол билан таъминот;
- меҳнат ресурслари;
- молиявий ресурслар (пул маблағлари, капитал қўйилмалар, кредитлар, қимматбаҳо қоғозлар);
- ахборот ресурслари (статистика, фан-техника ахборотлари).

Бизнес-режанинг 7-бўлимида фаолият самарадорлиги акс эттирилади. Фаолият самарадорлигини ифодаловчи асосий кўрсаткичлар бўлиб, фойда ва рентабеллик ҳисобланади. Бундан ташқари ижтимоий ва фан-техник самарадорлик аниқланади.

12.4. Чакана савдо корхоналарининг товар айланмаси, хизматлар, захиралар ва товар билан таъминлаш режаларини тузиш

Чакана савдо корхонаси чакана товар айланмасининг иқтисодий жиҳатдан асосланган режасига эришиш учун ўтган давр товар айланмасини, ундаги ўзгаришларни ҳар томонлама чуқур таҳлил этиш зарур, чунки иқтисодий таҳлил режалаштиришнинг таркибий қисми ҳисобланади. Режанинг бажарилишини таҳлил қилиш унинг тўғри тузилганига, иқтисодий асосланганлигига баҳо беришда муҳим аҳамиятга эга. Шунингдек, товар айланмасини ўстиришнинг, аҳолига хизмат кўрсатишни яхшилашнинг ички имкониятларини топишга қўмаклашади.

Таҳлил қилиш давомида товар оборот ҳажми, таркиби, мол билан таъминланиш ҳолати синчиклаб ўрганилади, унинг ривожланиш йўналишлари

топилади.

Чакана товар айланмасига келиб тушган молларнинг ҳажми ва таркиби, уларнинг истеъмолчи талабига мос келиши, аҳоли харид фонди ва бошқа қўлаб омилар таъсир этади. Таҳлил қилишда бухгалтерия ва статистик маълумотлардан фойдаланилади. Чакана товар айланмасининг йиллик умумий ҳажми таҳлил қилинади. Бунда режанинг бажарилиши, унинг ўтган йилдагидан фарқи аниқланади.

Товар айланмаси динамикасини таҳлил қилишда бир неча йиллар ҳисобга олинади. Товар айланмаси динамикасининг ўзи маълум ўзгариш (ўсиш ёки пасайиш) йўналишини келтириб чиқаради.

Келгуси давр товар айланмасининг ўсиш суръатини белгилашда бир неча йиллар мобайнидаги товар айланмасининг ўртача йиллик ўсиш суръатини аниқлаш муҳим аҳамиятга эга.

Чакана товар айланмасига йил давомида таъсир этган муҳим кўрсаткичлар қаторида товар айланмаси балансининг бошқа элементлари ҳам бор. Чакана товар айланмаси баланси қуйидаги кўринишга эга:

$$M36 + KT = TO + TK + M3o$$

Бу ерда, M36 – давр бошидаги мол захираси;

KT – давр давомида келиб тушадиган моллар;

TO - товар айланмаси;

K – молларнинг табиий камайиши, нобудгарчиликлар, ўз-ўзига хизмат қилиш дўконларидаги йўқотиш;

M3o – давр охиридаги мол захираси.

Ушбу баланс ёрдамида қайси элементлар таъсирида чакана товар айланмаси ўзгаришини аниқлаймиз:

$$TO = M36 + KT - TK - M3o$$

Товар оборот балансидаги барча кўрсаткичлар ўртасида узвий алоқа мавжуд. Демак, бирининг ўзгариши беихтиёр бошқасининг ўзгаришига сабаб бўлади. Ўрганилаётган даврдаги товар айланмаси суммаси йил бошида қолган моллар захираси ҳолатига, уларнинг аҳоли талабига қанчалик мос келишига,

келиб тушадиган моллар ҳажмига, таркибига, молларнинг табиий камайиши, айрим молларнинг сотишга яроқсиз ҳолга келишига, давр охирида норматив асосда мол захирасини вужудга келтиришга боғлиқ.

Товар айланмасини мол билан таъминлаш режасини дўконлар ёки савдо фирмаси бўйича умумий ҳолда тузишда чакана товар оборот балансидан фойдаланилади. Айниқса мол туркумлари бўйича бу балансни алоҳида тузиш муҳимдир. Бунда келиши керак бўлган мол ҳажми қуйдагича аниқланади:

$$KT = TO + TK + M3o + M36$$

Шуни ҳам ҳисобга олиш керакки, агар жорий йил мобайнида моллар нархида ўзгаришлар (нархнинг ошиши ёки пасайиши) содир бўлса, унда товар оборот ҳажмини бошқа йиллар кўрсаткичи билан таққослашда нарх индексларидан фойдаланиш лозим. Солиштирма нархга келтирилмаган ҳолда товар айланмаси ҳажмини таҳлил қилиш нотўғри хулосаларга олиб келиши мумкин.

Шунингдек, чакана товар айланмаси таркиби ҳам ташкил қилинади. Айрим моллар ва мол гуруҳлари бўйича таҳлил қилиш жами товар оборот ичидаги ўзгаришларни, уни ўстириш имкониятларини топишга кўмаклашади.

Товар оборот таркибининг таҳлили маълум муддат давомида аҳоли талабининг қанчалик қондирилаётганини, унинг ўтган йилдагидан фарқини кўрсатади ҳамда унга таъсир этувчи омиллар аниқланади. Таҳлил ёрдамида йиллик кўрсаткичлар ўрганилади, ҳар бир мол гуруҳининг оборотдаги ҳиссаси ва ундаги ўзгаришлар, аҳоли талабидаги ўзгаришлар аниқланади. Мол турлари, хиллари савдоси, ундаги ютуқ ва камчиликларни аниқлашнинг муҳимлиги шундан иборатки, савдо корхонаси дўконлар, бўлимлар фаолиятига товар оборот режасининг бажарилишига қараб эмас, балки аҳолига тақлиф қилаётган моллар хиллари ва хизмат сифатига қараб баҳо бериш мақсадга мувофиқ, чунки харидорни дўкон товар айланмаси режасининг бажарилиши эмас, ўз талабининг қондирилиши кизиқтиради. Мол хиллари бўйича сотиш режасининг бажарилишига молнинг ўз вақтида келиши, унинг сифатининг талабга жавоб бериши ва бошқалар таъсир этади.

Чакана савдо корхонасининг товар айланмаси умумий ҳолда таҳлил этилганидан сўнг дўконлар, бўлимлар бўйича таҳлил амалга оширилади. Булар бўйича ҳам йиллик, чорак, ойлик товар оборот режаларининг бажарилиши, ундаги бир текислик, таъсир этувчи омиллар ўрганилади.

Шунингдек, товар айланмаси режаси бажарилишига аҳоли харид фонди, молларнинг бозорга келиши, савдо тармоғининг мол билан таъминланиши, савдони ташкил этиш, дўконлар товар оборот режасининг иқтисодий асосланганлиги таъсир этади.

Жорий йил мобайнида чакана товар оборот режасининг бажарилиши таҳлил қилиниб, оборотни ўстиришнинг ички имкониятлари аниқланганидан сўнг келгуси йилнинг режа кўрсаткичи тузилади.

Чакана товар айланмасини режалаштиришда савдо корхонаси хизмат қиладиган ҳудудда савдонинг ривожланиш истикболи, асосий ижтимоий-иқтисодий кўрсаткичларнинг ривожини (аҳоли сони, харид фонди, молларга бўлган талаби ва ҳоказолар), режанинг аввалги йилларда бажарилиш таҳлили натижалари, бозор ресурсларининг кенгайиш миқдори ва бошқалар ҳисобга олинади.

Чакана товар айланмасининг бир текис ривожини таъминлашда мол захиралари нормативининг тўғри ҳисоблангани ҳам муҳим аҳамиятга эгадир. Захиралар аҳоли талабига мос келадиган моллардан ҳамда иқтисодий асосланган нормативдан ташкил топган бўлса, корхона ортиқча харажатларга йўл қўймай, харидорларга савдо хизмати кўрсатиб, чакана товар айланмаси дастурини ҳаётга тадбиқ этишга эришади.

Товар оборот режасини ҳисоблай бошлаганда мол ресурслари манбаларини, мол етказиб берувчилар, уларнинг мол етказиб бериш ҳажми, ассортименти, муддатларини билиш лозим. Чакана товар оборот режаси дастурини мол билан таъминотсиз тасаввур қилиб бўлмайди.

Мол етказиб берувчиларнинг мол ассортименти, ишлаб чиқариш қуввати ёки мол етказиб бериш имкониятлари ўрганилади. Аҳоли талабига мос келадиган, нархи бозорни қондирадиган моллар бўйича контрактлар тузилади

ва унда мол етказиб беришнинг барча шарт-шароитлари келишиб олинади.

Маҳаллий ресурслардан имкони борича кўпроқ мол келтириш муҳимдир. Чакана савдо корхонаси маҳаллий ишлаб чиқариш корхоналарининг имкониятларини тўлароқ билиши, уларни кенг истеъмол молларининг янги турларини яратишга жалб этиши керак. Ишлаб чиқариш ривожланиб, ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги рақобат кучайса, савдо корхонасига истеъмол молларини таклиф этувчилар кўпаяди ва савдонинг бу борадаги ҳозирги даврдаги вазифасига ўрин қолмайди.

12.5. Чакана савдо корхоналарининг даромади, харажати ва фойдасини режалаштриш

Бозор иқтисодиёти шароитида савдо корхонаси оладиган ялпи даромади, фойдасига алоҳида эътибор бериб, уни таҳлил этади. Савдода ялпи даромадни таҳлил этишда аввало унинг ҳажмига таъсир этувчи омилларни ўрганиш лозим. Чакана савдо корхонаси ялпи даромадига чакана товар айланмаси ҳажми ва таркибининг ўзгариши, моллар нархининг ўзгариши, мол ҳаракати давомида оралиқ бўғинларнинг камайиши, бозор конъюктурасининг ўзгариши каби омиллар таъсир этади.

Чакана товар айланмаси ҳажмининг ўзгариши таъсирини куйидаги жадвал мисолида кўриб ўтамыз.

5-жадвал

Чакана савдо корхонаси ялпи даромади режасининг бажарилиши

Кўрсаткичлар	Режа бўйича	Амалда	Режанинг бажарилиши, %	Фарқи (+,-)
Чакана товар айланмаси, минг сўм	50000	61688	123,4	+ 11688
Ялпи даромад, минг сўм	8150	10116,8	124,1	+ 1966,8
Ялпи даромад даражаси товар айланмасига нисбатан, %	16,3	16,4	-	+ 0,1

Жадвал рақамларига биноан, ялпи даромад режаси ортиғи билан бажарилган. Товар айланмаси ҳажмининг 11688 минг сўмга кўпайгани ялпи

даромадни 1905,1 минг сўмга оширган. Демак, товар айланмаси ҳажмининг ортиши ялпи даромаднинг кўпайишига олиб келади ва аксинча.

Ўз навбатида товар айланмаси таркибининг ўзгариши ялпи даромад ҳажмига ижобий ёки салбий таъсир этиши мумкин. Аввало бу ўзгариш даромаднинг товар айланмасига нисбатан даражасини ўзгартиради (6-жадвал).

6-жадвал

Чакана товар айланмаси таркиби ўзгаришининг ялпи даромадга таъсири (фоиз ҳисобида)

Мол туркумлари	Товар айланмаси таркиби, жамига нисбатан, %		Мўлжалланган савдо устамасининг даражаси, товар айланмасига нисбатан, %	Фоизли сонлар 3*4	X 5/100
	Режа	Амал			
1	2	3	4	5	6
Газлама	12,1	13,0	14,4	187,2	1,87
Устки кийим	21,0	22,0	17,5	385,0	3,9
Пойабзал	6,8	6,7	15,3	102,5	1,03
Атторлик моллари	8,3	8,3	14,5	120,4	1,2
Бошқа моллар	51,8	50,0	16,9	845,0	8,5
Жами	100	100	16,3	1640,1	16,4

X – ялпи даромаднинг жорий товар айланмаси таркиби ва режадаги савдо устамаси даражаси ёрдамида ҳисобланган даражаси.

Товар оборот таркибида юқорироқ савдо устамаси даражасига эга бўлган мол гуруҳлари ҳиссасининг ошиши ялпи даромаднинг товар айланмасига нисбатан фоиз ҳисобидаги ўртача даражасининг ошишига олиб келади. Ялпи даромаднинг товар айланмасига нисбатан фоиз ҳисобидаги даражасининг 0,1 га ошиши ялпи даромад миқдорининг 61,688 минг сўмга ўсишига сабаб бўлган. Баъзи ҳолларда, яъни пастроқ савдо устамаси даражасига эга бўлган мол гуруҳларининг ҳиссаси қанчалик ошса, ўртача савдо устамаси шунчалик пасаяди ва бу ялпи даромад миқдorigа салбий таъсир этади.

Инфляция таъсирида моллар чакана нархининг ўзгариб туриши ўз навбатида қўйиладиган устаманинг ҳам ўзгариб туришига сабаб бўлади. Устама баъзида мол чакана нархига мос ҳолда ўсиши, баъзида ундан тезроқ ёки секинроқ ўсиши ҳам мумкин. Бу бозор конъюктурасидаги ўзгаришларга

боғлиқдир.

Мол ҳаракати давомидаги босқичларнинг ўзгариши ҳам ялпи даромад ҳажмига таъсир этади. Бунда мол ҳаракатини мақсадга мувофиқ йўналтириш, ишлаб чиқарувчилардан чакана савдо тармоғига имкони борича тезроқ ва қиска масофа орқали етказиш муҳим аҳамиятга эга. Оралиқ воситачи бўғинларнинг камайиши савдо устамасининг бўлинишини камайтиради ва аксинча, мол қанча кўп воситачи орқали ўтиб келса, савдо устамасига шериклар шунча кўпаяди.

Маҳсулотларнинг бузилиши, камайиши, синиши ва бошқа нобудгарчилиги қисқарса савдо корхонасининг оладиган даромади ошади.

Умумий овқатланишда ялпи даромад тармоқ хусусиятларига кўра, товар айланмасида ўзи тайёрлайдиган таомлар ва сотиб олиниб ишлов берилмай сотиладиган маҳсулотлар салмоғига боғлиқ. Ўзи тайёрлайдиган таомлар салмоғи қанчалик юқори бўлса, ялпи даромад шунча кўпаяди. Бундан ташқари умумий овқатланиш корхонасининг даромади қайси тоифага мансублигига ҳам боғлиқ. Умумий овқатланиш корхонаси (ресторан, қахвахона, ошхона ва ҳоказо) хизмат кўрсатиш даражаси ҳамда фирма таомларига эгаллигига биноан тоифаларга бўлинади, тоифалар қанчалик юқори бўлса, устама нарх шунча юқори бўлади.

Корхона ялпи даромади ҳар томонлама ўрганилганидан сўнг, келгуси давр дастури тузилади. Бунда режалаштирилаётган даврдаги товар оборот ҳажми ва таркиби ҳисобга олинади. Келгуси давр товар айланмаси таркибидаги ҳар бир мол туридан қоладиган устамалар йиғиндиси корхонанинг жами даромадини ташкил этади.

Агар ялпи даромад режасини тузиш вақтида товар айланмаси таркиби, мол билан таъминлаш режими етарли асосланмаган бўлса, унда жорий йилдаги ялпи даромаднинг ўртача даражасидан фойдаланилади. Бунда ўртача даража фоизи режалаштирилаётган даврнинг товар айланмаси ҳажмига кўпайтирилиб, 100 га бўлинади.

Келгуси даврга ялпи даромад режасини тайёрлаб, уни корхона харажатларига таққосланади ҳамда фойда меъёри аниқланади. Корхона ялпи

даромади харажатларни қоплашга, мажбурий ва ихтиёрий тўловларга етиши ҳамда жамоанинг ижтимоий ривожини, корхонанинг иқтисодий ўсишини таъминлай оладиган бўлиши керак.

Корхона харажатларининг моддий, меҳнат ва пул ресурсларидан самарали фойдаланишидан таркиб топиши лозимлиги рақобат курашининг муҳим талабларидандир.

Муомала харажатлари суммасини келгуси даврга ҳисоблаш жорий даврдаги ҳолатни билишдан бошланади. Бунда жорий даврда сарф этилган маблағ режадагига таққосланиб, тежам ёки ортиқча чиқим аниқланади (7-жадвал).

7-жадвал

Чакана савдо корхонаси муомала харажатлари таҳлили

Кўрсаткичлар	Режа бўйича	Амалда	Режанинг бажарилиши, %	Режадан фарқи (+, -)
Товар айланмаси, минг сўм	50000	61688	123,4	+ 11688
Муомала харажатлари:				
- миқдори, минг сўм	7050	8759,7	124,2	+ 1709,7
- товар айланмасига нисбатан, %	14,1	14,2	-	+ 0,1

7-жадвал маълумотларига биноан, муомала харажатлари режадагидан 24,2% ортиқ бўлган. Товар оборотнинг 11688 минг сўмга ошириб бажарилиши харажатларни 1648 минг сўмга ўстирган. Муомала харажатлари бўйича фарқнинг қолган қисми (61,7 минг сўм) харажатлар даражасининг ортиши ҳисобига тўғри келади.

Муомала харажатларининг дўконлар, бўлимлар, дўкончалар бўйича таҳлилини амалга ошириш тежамкорликка қай даражада эътибор берилаётганлигини кўрсатади. Дўкон харажатларини бир-бирига таққослашда иш шароитлари нисбатан яқинлари танланади. Дўконлар товар айланмаси ҳажминининг ортиши аксарият ҳолларда муомала харажатлари даражасининг паст бўлишига олиб келади.

Таҳлил жараёнида муомала харажатларининг ҳар бир моддаси алоҳида ўрганилади. Бунда таъсир этувчи омиллар ёрдамида ички имкониятлар

аниқланади. Масалан, транспорт харажатларининг режага кўра фаркига товар айланмаси ҳажми ва таркибидаги ўзгаришлар, мол ташиш масофаси, транспорт тури, тарифларнинг ўзгариши, ортиш, тушириш ишларининг механизациялашганлиги ва бошқа омиллар таъсир этган бўлиши мумкин. Натижада корхонага боғлиқ ёки боғлиқ бўлмаган ҳолда харажатлар ошгани ёки пасайгани аниқланади. Бу омилларни ўрганиш, ҳисоб-китоб қилиш ёрдамида жами унумсиз харажатлар намоён бўлади ва келгусида ҳам шундай харажатлар бўлишининг олди олинади.

Бошқа моддалар бўйича ҳам шу ҳолда таҳлил қилинади ва ички имкониятлар топилади.

Муомала харажатлари режасини аниқ тузишдан мақсад шуки, савдо корхонаси ихтиёрида қоладиган ҳолда иқтисодий, ижтимоий ривожлантиришга мўлжалланган даромад айнан шу харажатларга боғлиқ. Харажатлар қанчалик камайса, савдо корхонаси ўзини шунчалик кўпроқ маблағ билан таъминлайди. Аммо муомала харажатларини камайтириш хизмат маданиятига акс таъсир этмаслиги керак.

Муомала харажатлари режасини келгуси даврга тузишга киришилгунга қадар савдо корхонасининг бошқа қатор режа кўрсаткичлари мавжуд бўлиши лозим. Жумладан, товар оборот ҳажми ва таркиби, мол захиралари, айланма маблағларга зарурат, моддий-техника базасини ўстириш режаси ва бошқалар зарур.

Бундан ташқари режалаштиришда кўплаб техник-иқтисодий нормативлардан фойдаланилади. Шунингдек, иқтисодий-математик, иқтисодий-статистик усуллар ҳам кенг қўлланилади.

Ҳар бир харажат моддаси бўйича алоҳида режа тузилади, сўнгра корхона бўйича харажатларнинг умумий суммаси ва даражаси топилади.

Корхона ялпи даромади ҳисобланган муомала харажатларига таққосланади. Даромаднинг харажатдан етарли устунлиги таъминланадиган бўлса, ҳисобланган кўрсаткичлар ўзгартирилмайди. Агар даромаднинг харажатлардан устунлиги етарли фойда ва рентабелликни таъминлай олмаса,

даромадларни янада ошириш ҳамда харажатларни тежаш йўллари изланади. Бу ҳисоблар маълум меъёрдаги рентабеллик даражасига зоришгунча давом этади.

12.6. Чакана савдо корхонасининг молия режасини тузиш

Чакана савдо корхонасининг яқунловчи молиявий ҳужжати бўлиб, даромад ва харажат баланси ёки молия режаси ҳисобланади. Бу режа бозор иқтисодиёти шароитида иқтисодий асосланган нормативларга таянган ҳолда корхонанинг етарли миқдорда ўз маблағларига эга бўлишни таъминлаши керак.

Чакана савдо корхонаси молия режасини тузишда аввалги давр кўрсаткичлари таҳлилидан, молиявий ҳолатидан, келгуси йилга мўлжалланган товар айланмаси ҳажми, таркиби, хўжалик фаолиятининг бошқа турлари ҳажми, фойдадан ажратма, мажбурий тўловлар нормативидан фойдаланади. Даромад ва харажат балансининг ҳар бир моддаси иқтисодий асосланади.

Балансининг даромад ва маблағларнинг келиши, кирими қисмида корхона фойдаси, амортизация ажратмаси, барқарор пассивларнинг ўсиши, керакмас мол-мулкни сотишдан келадиган даромад, қимматли қоғозлардан олинадиган даромад, банк ва бошқа кредит берувчиларнинг кредитлари ўз аксини топади.

Харажат ва маблағлар чиқими қисмида фойдадан бюджетга ажратма, банк олдидаги мажбуриятни бажариш, маҳаллий ташкилотларга ер солиғи, дўкон атрофини тозалаш солиғи, мулк солиғи, барқарор пассивларнинг ўсиши ва фондларнинг вақтинча бўш маблағи ҳисобига ўз айланма маблағлари нормативининг ўсиши, молларнинг нархини пасайтиришдан қутилаётган зарарни қоплаш (таваккалчилик) фондига ажратма, ўз айланма маблағларининг ўсиши ҳисобига қарзни узиш, капитал ремонт харажатлари, корхона ихтиёрида қоладиган фойда ва бошқалар акс эттирилади.

Корхона маблағларининг асосий манбаи фойдадир. Фойда бўйича мўлжалланган даражага эришилса, корхона маблағга бўлган ўз эҳтиёжини қондирибгина қолмай, бюджетни тўлдиришга ўз хиссасини қўшади.

Корхона даромадининг сарф этилишига баҳо бериш ва уни келгуси

даврга ҳисобини пухталаш муҳим аҳамиятта зга.

Жумладан, капитал қўйилмаларни ўрганишда қурилиш материалларининг арзонроқ, пухтароғидан, қурилиш технологиясининг самаралироғидан фойдаланиш асосида тежамга эришишни назарда тутмоқ лозим. Асосий воситаларнинг қай даражада ишлатилаётгани, умуман ишлаб чиқаришга жалб этилмаганларини аниқлаш, агар корхонага зарурати бўлмаса уларни сотиб, капитал қурилиш ёки бошқа мақсадларга сарф этилиши мақсадга мувофиқдир.

Маблағ сарф-харажати бўйича тежамлилик, ортиқча нораціонал харажатларга йўл қўймаслик, тўлов қоидаларига қатъий риоя қилиш, бюджет, банкларга тўловни ўз вақтда адо этиш муҳимдир.

Яхши молиявий кўрсаткичлар харидорга яхши, сифатли, маданий хизмат кўрсатиш билан ҳамоханг бўлиши керак.

Харажат модаларининг кўпини ўз даромади манбаи бўлгани учун режалаштириш ва назорат қилиш аича энгиллашади. Масалан, фойдадан солиқ тўлаш ўз-ўзидан фойда ҳисобига амалга оширилади. Шу каби фойда ҳисобига банкнинг узоқ муддатли қарзини ва унинг фоизини тўлаш лозим бўлади. Демак, жорий йилда ҳам, келгуси йил учун ҳисоблашда ҳам харажат қисмини даромад қисмига қараб ҳисоблаш ва назорат қилиш осонлашади.

Келгуси даврга капитал қўйилмаларни ҳисоблаш корxonанинг иқтисодий ва ижтимоий ривожлантириш режасига боғлиқ. Иморат, иншоатларни ишга тушириш муддатлари ва топшириқлари асосида келгуси даврга ўзлаштириладиган маблағ ҳажми, қурилиш-монтаж ишлари ҳажми аниқланади. Капитал қурилишда ишлатилмаган ички имкониятларни сафарбар этишни ҳам инобатга олиш керак.

Бюджетга тўланадиган фойда солиғи норматив асосида белгиланадн. Фойдани ҳисоблаш асосида норматив бўйича тўланадиган солиқ ҳисоби келиб чиқади ва молия органларига ахборот етказилади.

Янги техника киритиш ва оғир ишларни механизациялаш, корxonани кенгайтириш учун олинган банкнинг узоқ муддатли қарзлари белгиланган муддатларда тўланади ва келгуси йилга мўлжалланган молия режасига

киритилади.

Мол захиралари ҳамда пул маблағлари нормативи ҳисобланиб, унда хўжалик фаолияти учун зарур минимал эҳтиёж ифодаланади.

Корхона даромад ва харажат балансини тузишда асосий фондлардан яхши фойдаланиш, моллар, айланма маблағлар айланиш тезлигини ошириш, ички резервлар ҳисобига қўшимча маблағлар топиши керак. Бунинг учун молия режасини бажаришга мўлжалланган оператив-молия тадбирлари ишлаб чиқилади. Унда энг етакчи ўринни айланма маблағларнинг айланишини тезлаштириш эгаллайди. Пул шаклидаги айланма маблағининг ҳаракатини тезлаштириш, ҳам айланма маблағ айланиш муддатини камайтиради. Айниқса корхона манфаатларидан четда қолаётган маблағларни оборотга жалб этишга алоҳида эътибор бериш лозим. Шу каби тадбирлар салбий таъсир этувчи омилларни йўқотишга, айланма маблағлар айланишини тезлаштиришга олиб келади.

Мустақил ишлаш учун назорат саволлари

1. Чакана савдо корxonасининг стратегик режаси қандай тузилади?
2. Чакана савдо корxonасининг тактик режаси қандай тузилади?
3. Бизнес режа нима учун тузилади ва унинг қандай бўлимлари мажуд?
4. Чакана савдо корxonаларининг даромади, харажати ва фойдаси қандай режалаштирилади?
5. Чакана савдо корxonасининг молия режаси нима ва у қандай тузилади?

13-бoб. ЧАКАНА САВДО КОРХОНАЛАРИ ФАОЛИЯТИНИНГ ИҚТИСОДИЙ КЎРСАТКИЧЛАРИ ВА УЛАРНИНГ САМАРАДОРЛИГИ

13.1. Чакана савдо корхонаси фаолиятини баҳолашда фойдаланиладиган иқтисодий кўрсаткичлар

Бозор иқтисодиёти шароитида савдо корхоналарининг фаолияти учун меъёрий-ҳуқуқий замини бўлиб Ўзбекистан Республикаси Қонунлари, Президент фармонлари, Вазирлар Маҳкамаси қарорлари ва шу каби меъёрий ҳужжатлар ҳисобланади. Рақобат курашига асосланган бозор тизими шароитида ҳар бир корхона маълум иқтисодий ривожланиш суръатлари ва самарадорлигига эга бўлиши керак. Айниқса савдо-сотик соҳасида фаолият катта харажатлар талаб қилмайди, аммо тез ва сезиларли самара келтириши мумкин.

Иқтисодиётнинг кўплаб бошқа тармоқлари самарадорлигидан фаркли ҳолда, савдо ижтимоий ва иқтисодий самарадорликка эришиши керак. Зеро, савдо самарадорлиги жами иқтисодиёт самарадорлигига ўз таъсирини ўтказди. Масалан, ишлаб чиқариш соҳалари янада ривожланиб, қадокланган маҳсулотлар савдога кўплаб келиб тушса, савдонинг иқтисодий ва ижтимоий самарадорлиги янада ошади, моллар тезроқ сотилади ва бу ишлаб чиқариш соҳалари самарадорлигига ижобий таъсир этади.

Самарадорлик хўжалик фаолияти натижасида эришилган самара (натижа)ни сарф этилган харажатлар ва ресурсларга нисбати ёрдамида топилади. Буни куйидагича ҳисоблаш мумкин:

$$СД = с / х * 100\%$$

Бу ера СД – самарадорлик даражаси;

с – самара миқдори;

х – харажатлар миқдори.

Савдо соҳаси бўйича самарадорлик маълум доирадаги кўрсаткичлар ёрдамида аниқланса, чакана, улгуржи савдо, умумий овқатланиш тармоқлари бўйича ўзига хос доирадаги кўрсаткичлар воситасида аниқланади. Аммо мавжуд моддий, пул ресурсларидан унумли ва оқилона фойдаланиш

бошқаришнинг барча даражасига тегишли вазифадир.

Ишлаб чиқарилган маҳсулотни ўз вақтида харидорга етказиб сотиш, ишлаб чиқаришнинг узлуксизлигини таъминлаш, молларнинг айланиш тезлигини ошириш, харидорга маданий хизмат кўрсатиб, истеъмол харажатларини пасайтириш, ўсиб бораётган тўловга кодир талабнинг ҳажми ва таркибини энг оз ижтимоий зарурий харажатлар ёрдамида қондирш савдо соҳасининг мамлакат иқтисодиёти самарадорлиги мезони бўлиб ҳисобланади.

Тижорат корхонаси даражасида самарадорликни ифодалашда хўжалик, фаолияти кўрсаткичлари – даромад ва муомала харажатларининг даражаси, мол захиралари ва айланма капиталнинг айланиш тезлиги ва шу каби қатор кўрсаткичлардан фойдаланилади.

Мўлжалланган режаларнинг бажарилиб, рақобат курашида чиникиб бориши, аҳолига сервис хизматини кўрсатиш, зарур молларнинг доимий мавжудлигига эришиш, даромадлилик, фойдалиликни ўстириши, тежамлилиكنи кучайтириши савдо корхонаси фаолиятига баҳо берувчи бош мезон ҳисобланади.

Товар оборот аҳоли талаби қондирилишини ва таъминотни яхшилашни ифодаловчи муҳим кўрсаткич бўлиб хизмат қилади. Чакана савдода товар айланмаси қанчалик тез ўсиб борса, бу аҳоли харид қувватининг оборотта шунчалик кўпроқ жалб этилаётганини, унинг талаби қондирилаётганини, мамлакат пул муомаласига ижобий таъсир этаётганини ифодалайди. Булар савдонинг иқтисодий ва ижтимоий самарадорлиги ўсганидан далолат беради.

Савдода мол айланишини тезлаштириш ҳам тармоқ самарадорлигига кучли таъсир этувчи омилдир. Молларнинг савдода сақланиш муддати қанчалик камайса, уларни қайта ишлаб чиқариш жараёнига кетадиган вақт шунчалик оз талаб этилади. Мол айланишини тезлаштириш унинг сақланиш харажатини, бузилишини, нобудгарчилигини камайтиради, давр, мода талабидан орқада қолишдан сақлайди, камроқ айланма маблағ эвазига кўпроқ товар айланмасига эришишга ва банкка кредит учун тўланадиган маблағнинг камайишига олиб келади.

Савдо моддий-техника базасининг аҳволи ва ундан фойдаланиш ҳам савдо самарадорлиги учун жуда муҳимдир. Савдо майдонининг ҳар бир квадрат метридан унумли фойдаланиш нафақат товар айланмасини тезлаштиришга, балки харидор вақтини қисқартиришга ҳам имкон яратади. Мавжуд базадан унумли фойдаланиш янги қурилишга бўлган эҳтиёжни камайтиради. Айниқса, савдонинг илғор ва харидорга қулай усулларидан кенг фойдаланиш бениҳоя муҳимдир. Умумий овқатланиш тармоғида хўрандалар учун жойларни кўпайтириш, уларнинг ҳар бирига тўғри келадиган товар айланмасини ҳамда мавжуд технологик жиҳозлар, механизмларнинг фойдали иш коэффициентини ошириш тармоқ самарадорлигини юксалтиради.

Савдонинг меҳнат ресурсларидан оқилона фойдаланиши тармоқ самарадорлигига ўз таъсирини ўтказади. Меҳнатга ҳақ тўлашни ходимлар фаолиятининг пировард натижалари билан узвий боғлаш, меҳнат унумдорлигини оширишга хизмат килувчи тадбирларни ҳаётга тадбиқ этиш, ташаббус ва яратувчанликни ўз вақтида қўллаб-қувватлаш, илғорларни рағбатлантириш, инсон омили ролини кучайтириш савдо тармоғи самарадорлигини янада юқори поғонага кўтариш имконини беради.

13.2. Даромадлар, харажатларнинг ҳолати ва корхона фойдаси

Тижорат корхонаси хўжалик-молия натижаларининг муҳим иқтисодий кўрсаткичлари сифатида даромад, харажат ва фойда кўрсаткичлари хизмат қилади. Бу иқтисодий кўрсаткичларнинг ҳолати ва айниқса фойданинг истикболига қараб корхона самарадорлигига баҳо берилади.

Даромаднинг кўпайиши корxonанинг аҳоли талабига мос келадиган молларнинг дўконларга етказиб келиниши, улар нархининг харидор талабига мослиги, қулай ва самарали сотиш, хизмат усулларидан фойдаланиш каби омилларга боғлиқ. Демак, корхона даромади ва унинг ўсиши ташкилий-иқтисодий жараёнлар самарадорлигига боғлиқдир. Бу кўрсаткич корxonанинг тижорат, технологик жараёнлари билан боғлиқ ходимлари меҳнати натижасида таркиб топади.

Харажатларнинг ҳолати жуда кенг микёсдаги фаолиятларнинг чикимларига боғлиқ. Бу мол манбаини топишдан бошлаб, то молни харидорга сотиш, уйига етказиб, зарур ҳолларда ўрнатиб берилишгача бўлган харажатларни ўз ичига олади. Корхона харажатларининг ҳолати иқтисодий мустаҳкамлик, тўлов қобилиятига таъсир этувчи асосий омиллардан биридир. Харажатлар қанчалик тежамлилик, оқилона сарфлаш асосида шаклланса, пировард натижанинг шунчалик ижобий бўлишини кутиш мумкин.

Фойдага эришиш корxonанинг фаолият натижасида ўз олдида қўйган мақсадларидан бири бўлгани учун бу мақсад йўлида юридик базага таянган ҳолда самарали иш олиб боришга интилади. Фойда хўжаликни самарали юритиш натижаси ҳисобланиб, унга кўплаб омиллар ўз таъсирини ўтказади. Энг аввало корхона даромадининг ҳамда харажатининг таъсирида фойда кўрсаткичи шаклланади ва бу икки омилнинг ҳолати фойда ҳолатини белгилайди.

Корxonанинг нормал даражадаги фойдаси унинг иқтисодий ва ижтимоий ривожини таъминловчи, давлат, бошқа органлар олдидаги мажбуриятларини ўз вақтида бажарувчи, тўловга қодир, ишончли ҳамкор сифатида характерловчи кўрсаткичдир.

13.3. Чакана савдо корxonаларини бошқаришда иқтисодий усуллардан кенг фойдаланиш

Мамлакатимиз иқтисодиётини ривожлантиришнинг 5 асосий тамойилларидан бири саналган жамиятда қонун устуворлигини таъминлаш принципи корxonалар учун хўжалик юритишнинг мустаҳкам юридик базасини шакллантирмоқда. Амадаги меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар бозор шароитида корxonанинг мустақил фаолият юритишига етарли замин тайёрламоқда. Булар ичида алоҳида ўринни иқтисодий усуллар воситасида бошқариш эгаллайди.

Бошқаришнинг иқтисодий усулларидан бири иқтисодий рағбатлантириш ҳисобланади. Меҳнат жамоаси ва ушбу жамоанинг ҳар бир аъзоси манфаатдорлигини таъминланиши корхона ривожини кафолатловчи кучли

омиллардандир. Корхона олинган умумий фойдадан манфаатдор бўлса, ҳар бир ходим ҳам ундан манфаатдордир. Чунки шу фойда корхона жамоасининг ҳар бир аъзосига моддий манфаат келтиради. Демак, ҳар бир ходим фойдани оширишга интилади. Ҳиссадорлик жамиятлари, хусусий корхоналарда бу боғланиш янада кучлидир. Мулк шаклидан қатъий назар барча корхоналар манфаатлар мослигини таъминлаши керак. Бу бозор иқтисодиёти шароитининг асосий талабларидандир.

Корхонанинг рақобат курашида сақланиб қолиши ва ривожланиши бошқа иқтисодий воситалар қаторида муҳим ўрин эгаллаган моллар устамасига боғлиқ. Устаманинг миқдори, даражаси бозор конъюнктураси таъсирдан келиб чиқади. Устамадан иқтисодий манфаатдорлик айниқса мол рентабеллигининг юқори ёки пастлиги шароитида яққол кўзга ташланади. Агар мол рентабеллиги юқори бўлса, молни сотиш ҳажми, бозордаги улуши ошади ва аксинча.

Режалаштириш ҳам иқтисодий таъсир этиш усулларида биридир. Шу каби нарх-наво воситасида иқтисодий бошқариш амалга оширилади. Моддий жарима, молия, кредитлар ҳам иқтисодий бошқариш усуллари бўлиб, уларнинг ижобий таъсирини кучайтириш бозор иқтисодиёти шароитида корхоналар ривожини учун замин яратади.

Иқтисодий таъсир этиш усулларида бири нормаллаштиришдан иборатдир. Норматив усули иқтисодий усуллардан режалаштириш, кредитлаш, молиялаштириш ва иқтисодий рағбатлантиришга база бўлиб ҳисобланади. Турли нормативлар, тарифлар, нормалар, коэффициентлар, расценкалар ва бошқалар норматив усулининг аниқ ифодасидир.

Тежамкорлик билан ишлаш ҳам иқтисодий таъсир натижасида ҳаётга тадбиқ этилади. Рақобат кураши муомала харажатларининг энг оптимал меъёрга бўлишини талаб этади, чунки оптимал харажатлар фойда ва рентабелликни оширишга хизмат қилади.

Юқорида келтирилган иқтисодий таъсир этувчи усуллар қиймат характерида эга. Шу билан бирга қиймат характеридан ташқари иқтисодий

таъсир усуллари ҳам мавжуд. Буларга корхона ҳисобидан жамоанинг ижтимоий-маиший, коммунал, маданий эҳтиёжларини кондиритиш (тиббий хизмат, овқатланиш ва дам олишни ташкил этиш, турар-жой, болалар муассасалари билан таъминлаш ва бошқалар) қиради.

Иқтисодий бошқариш усуллари самарадорлигини маънавий, ҳуқуқий ва маъмурий бошқариш усуллари билан ҳамкорлиги оширади.

13.4. Чакана савдо корхоналари фаолиятининг жорий ва якуний таҳлили

Тижорат корхонаси фаолиятининг бир меъёрга ўсиб боришини таъминлаш учун қўйилган мақсадларга эришиш йўлида олиб борилаётган ишларни ўрганиш, ютуқ ва камчиликларни аниқлаш лозим. Иқтисодий таҳлилнинг вазифаси корхона фаолияти кўрсаткичлари тизимини ўрганиш, улар орасидаги ўзаро алоқа, ўзаро боғлиқликни топиш ва иқтисодий воқеликка, жараёнларга баҳо бера олишдир. Иқтисодий таҳлилга кўрсаткичларнинг комплекс тизими жабо этилади. Бунда бир-бирини тўлдирувчи бухгалтерия, статистик, оператив маълумотлардан фойдаланилади.

Иқтисодий таҳлил муддатига кўра, бир йўла ўтказиладиган ҳамда маълум муддатларда бир текис бажарилиб турадиган бўлиши мумкин. Бир йўла ўтказиладиган таҳлил маълум мақсадда (корхона техника қайта қуроллантириш, капитал қурилиши, раҳбариятни янгилаш ва бошқалар) ўтказилиб, бир марталик аҳамиятга эга бўлган таҳлил ҳисобланади.

Маълум муддатларда бир текис бажарилиб турадиган таҳлил оператив таҳлил, ўтган давр таҳлили ва истиқболли таҳлидан иборатдир.

Оператив таҳлил жорий таҳлилнинг ифодалаб, корхона хўжалик-молия фаолияти жараёнининг ўзида амалга оширилади. Масалан, ҳар кунлик чакана товар айланмаси, ҳар кунлик ёки ҳафта давомида мол келиб тушиш таҳлили, ҳар ойда даромадлар, харажатлар, фойда таҳлил қилинади. Бу таҳлил оператив бошқариш ва тартибга солиш жараёнининг таркибий қисмидир. Корхонанинг турли даражадаги раҳбарлари тез ўзгарувчан бозор ҳолатини оператив таҳлил

кила олиши, фикр-мулоҳазалар, хулоса, қарор қабул қила олиши керак.

Оператив таҳлил учун маълумотлар жорий ҳисоб-китоблардан, ҳисоботлардан, назорат-ўлчов асбоблари кўрсаткичларидан олинадиди ҳамда раҳбар кадрлар ва бажарувчиларнинг амалий тажрибасидан, интуициясидан, мантикий фикрлашдан фойдаланиб амалга оширилади.

Ўтган давр таҳлили корхона ва унинг бўлинмалари хўжалик-молия натижаларининг ўтган ҳисобот даври таҳлилидан иборат. Бунда жорий таҳлилдан чорақлар таҳлили ҳамда якуний таҳлилдан йиллик натижалар таҳлили ўрин эгаллайди. Чорақлар бўйича ахборотлар ойлик, ундан кискарок муддатли ахборотлардан кенгрок ва кўпроқ маълумотларни ўз ичига олувчи маълумотларга эгадир.

Якуний таҳлилда хўжалик-молия кўрсаткичларининг натижалари ҳар томонлама комплекс ўрганилади. Корхонанинг барча бўлинмалари кўрсаткичлари, сотаётган моллари, ялпи даромади, муомала харажати, молиявий мустаҳкамлиги, кадрлар билан ишлаши, моддий рағбатлантирилиши, моддий-техника базасининг ўстирилиши, бозор конъюнктурасидаги ўзгаришларнинг йиллик натижаси якуний ҳолатда таҳлил этилади. Айниқса ижобий ва салбий таъсир этувчи омилларни ўрганиш муҳимдир. Салбий таъсир этган ва келгусида ҳам қутилиши мумкин бўлган таъсирни имкони борича бартараф этиш ёки салбий таъсири кучини камайтиришга интилиш чораларини кўрмоқ лозимдир. Якуний таҳлил корхонанинг ўз олдига қўйган барча кўрсаткичлари бўйича режаларни бажарилганини ва улардан фарқини чиқаришга имкон яратади. Бунда корхонанинг ўз манфаатлари билан биргаликда давлат ва ходимлари манфаатлари таъминланиши керак.

Айрим корхоналар, фирмалар, компанияларда истиқболли таҳлил ҳам амалга оширилади. Истиқболли таҳлилда асосий қонуниятлар, тенденциялар аниқланиб, истиқболдаги иқтисодий ривожланиши башорат қилинади. Бундай таҳлил стратегик режалар тузишга қўл келади.

Бозор иқтисодиёти ривожланган давлатлар корхоналари, фирмалари ўз фаолияти натижалари таҳлилини ўзи ўтказиш билан бирга махсус текширув,

таҳлил этиш муассасаларига шу ишни бажариш масаласида мурожаат этадилар. Ҳеч кимга бўйсунмайдиган мустақил аудитор фирмалари шартлашув алоҳида пулли равишда хўжалик-молия натижаларини таҳлил қилиб беради. Бу хизмат экспертлари корхона иқтисодчилари, бухгалтерлари назаридан четда қолган барча таъсир этувчи омилларни жалб этиб, чуқур иқтисодий таҳлил қилади, ички имкониятлар ва резервларни аниқлаб беради.

13.5. Таҳлил натижаларидан чакана савдо корхоналари фаолияти самарадорлигини оширишда фойдаланиш

Иқтисодий таҳлилдан мақсад корхонанинг фаолиятини ҳар томонлама ўрганиб, ривожланишнинг ички имкониятлари ва резервларини топишдир. Навбатдаги самарали иш бу имкониятларни ҳаётга тадбиқ этиш йўллари ва чора-тадбирларини ишлаб чиқиб, корхонанинг хўжалик-молия фаолияти натижаларининг ҳар томонлама яхшиланишга эришишдир. Иқтисодий таҳлил корхонага реал фойда келтирилганида ўзини оқлаган ҳисобланади.

Ички фойдаланилмаган имкониятлар хўжаликнинг барча фаолият тармоқларида, бўғинларида, корхонага раҳбарликда, раҳбарликнинг функционал бўлимларида мавжуд бўлиши мумкин. Ички имкониятларни чакана товар айланмасини оширишда ҳам, мол келтириш манбалари билан ишлашда ҳам, меҳнат масалаларида ҳам, моддий-техника базасидан фойдаланишда ҳам, хуллас фаолиятнинг турли томонларидан излаш мумкин ва лозимдир. Бунда корхона имкони борича камроқ харажатлар билан кўпроқ ижобий натижаларга эришишни назарда тутмоғи лозим.

Иқтисодий таҳлил ички имкониятларни топиш, аввало корхонанинг мўлжалланган ўз дастурларига танқид нуқтаи назаридан баҳо беришдан бошланади. Бунда рақобатчи корхоналар билан таққослаган ҳолда эришиши мумкин бўлган кўрсаткичларнинг янги даражаси кузатилиши мумкин. Айниқса рақобатчилардан ўзишга мўлжалланган интилиш корхонанинг технологик жараёнларини, аҳолига хизмат қилиш усуллари ва сервис хизматини такомиллаштиришга олиб келади.

Ҳаридор ва мижозларни йўқотмасликка интилиш бозор иқтисодиёти ривожланган давлатлар корхоналари учун хосдир. Корхона харидорлари ўрганилиб, улар талабининг ўзгаришларини ўз вақтида инобатга олиш ва кондириш, янги мижозлар топиш чора-тадбирлари ишлаб чиқилади. Рақобатчи корхоналардан сифатлироқ молларни харидорларга таклиф этиб, реклама қилиш, сотишдан кейинги хизматларни йўлга қўйиб, харидорлар сонини, сифатини ошириш корхонани янги-ютуқларга эришиш йўллари билан бирдир.

Иқтисодий таҳлил натижалари айниқса корхонани бошқариш жараёнида тўғри раҳбарлик қарорларини чиқаришга ва корхонани барқарор ривожини таъминлашга хизмат қилиши мумкин. Айнан ўз вақтида чиқарилган тўғри раҳбарлик қарори корхона хўжалик-молия фаолияти ютуқларининг гаровидир.

Мустақил ишлаш учун назорат саволлари

1. Корхона фаолиятини баҳолашда қандай иқтисодий кўрсаткичлардан фойдаланилади?
2. Чакана савдо корхоналарини бошқаришнинг иқтисодий усуллари деганда нимани тушунаси?
3. Чакана савдо корхоналари фаолиятининг жорий ва якуний таҳлили қандай амалга оширилади?
4. Таҳлил натижаларидан қандай мақсадларда фойдаланилади?
5. Чакана савдо корхоналари даромадлари, харажатлари ва фойдаси қандай таҳлил қилинади?

14-боб. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ ИЖТИМОЙ МУНОСАБАТЛАР ТИЗИМИДА

14.1. Паблик рилейшнз тушунчаси, унинг моҳияти ва ривожланиш эволюцияси

Паблик рилейшнз бу – жамоатчилик билан алоқалар тизими бўлиб, фирма ва жамоатчилик ўртасида ўзаро муносабатларни ривожлантириш бўйича доимий фаолиятни кўзда тутди.

Паблик рилейшнз (ПР) фаолият кўрсатаётган корхона ёки ташкилот менежментининг функцияларидан бири сифатида тушунилади. Паблик рилейшнз кўплаб таърифлари мавжуд бўлиб, уларнинг ичида қисқачаси қуйидача паблик рилейшнз – ташкилот ва жамоатчилик ўртасида коммуникация ўрнатиш ва қўллаб-қувватлаш бўйича менежментнинг мустақил функцияси.

Коммуникация бу – одамлар ўртасида ахборот алмашилиши. Ахборот алмашилиши шунингдек, ташкилот ва одамлар ўртасида, турли ташкилотлар ўртасида ҳам амалга оширилади.

Оммавий коммуникация бу – одамларни хабардор қилиш ва уларнинг баҳолари, фикри ва хулқ-атвориغا таъсир этиш мақсадида оммавий ахборот воситалари орқали систематик хабарлар тарқатишдир.

Шу билан бирга, паблик рилейшнз маркетинг билан ҳам чамбарчас боғлиқ. Ҳарб мамлакатларида таъкидлаб ўтилишига кўра, PR «product» (маҳсулот), «price» (нарх), «promotion» (илгари суриш), «place» (жой) билан бир қаторда маркетинг мажмуининг бешинчи «P» («пи») элементи ҳисобланади. Бироқ PR «илгари суриш»дан шуниси билан фарқ қиладики, у жамоатчилик онгига маҳсулотнинг ўзидан кўра кўпроқ корхонани илгари суради (реклама қилади). Маҳсулотни (товарни, хизматни) илгари суриш асосан истеъмолчилар билан, PR эса – кенг жамоатчилик билан амалга оширилади.

Шуни ҳам таъкидлаш жоизки, паблик рилейшнз бир вақтнинг ўзида кенг жамоатчиликка маълум бир фаолият билан шуғулланувчи корхонани таништирадиган реклама воситаларидан бири ҳам ҳисобланади. Қуйидаги

муҳим бир хусусиятни ҳисобга оли керак: PR товарни эмас, фирмани ва бозорда эмас, жамиятда илгари суришга йўналтирилади. PR маҳсулотни дарҳол сотиш билан боғлиқ эмас. Бу узоқ муддатли реклама.

«Паблик рилейшнз» ифодаси сўзма-сўз олганда оммавий, ижтимоий жамиятга тааллуқли муносабатларни англатади. Ҳозирги пайтда мос келувчи адабиётларда битта тушунчанинг иккита бир хил аҳамиятга молик номи - «паблик рилейшнз» ва «жамоатчилик билан алоқалар» кўп учрамоқда.

PR фаолиятининг асосий йўналиши жамоатчилик онгини бошқариш, яъни ташкилот муваффақиятга эришиши учун қулай бўлган ички ва ташқи ижтимоий, иқтисодий, сиёсий, психологик муҳит яратиш ҳисобланади. Бу стратегик мақсадга фирманинг ижтимоий муҳит: мижозлар, ҳукумат органлари, оммавий ахборот воситалари, фирма ходимлари билан коммуникацияларсиз эришиб бўлмайди.

PR тизими таклиф этилаётган маҳсулот, ташкилот, корхона ёки бирон-бир ҳодиса борасида жамоатчилик фикрини шакллантириш, кучайтириш ёки ўзгартириш мақсадида жамоатчилик фикрига таъсир кўрсатиши лозим. Фикр бу – алоҳида шахснинг бирон-бир ҳодисага муносабатидир. Бир гуруҳ одамлар фикри жамоатчилик фикри сифатида тавсифланади.

Жамоатчилик фикри бу – жамиятда юз бераётган ҳодисаларга, турли гуруҳлар, ташкилотлар, алоҳида шахслар фаолиятига муносабатдан (очик ёки яширин) иборат бўлган оммавий онг ҳолатидир. Бу воқелик ҳақида фикр-мулоҳазалар йиғиндисида. Фикр ижобий, салбий, бетараф, мавжуд эмас бўлиши мумкин.

Тижорат соҳасида жамоатчилик фикри қоидага кўра, бозор тадқиқотлари асосида аниқланган маҳсулот (товар, хизмат), бозор конъюнктураси, рақобатчиларнинг бозор сиёсати ва ҳ.к. ҳақида хусусий фикрлар синтези сифатида аниқланади.

Фирма ўз фаолияти жараёнида доимий равишда ишбилармон жамоатчиликка, яъни молиявий муассасалар, маҳаллий ва марказий ҳукумат органлари, ҳамкорлар, акциядорлар, харидорлар ва ҳ.к. билан дуч келади.

Оқилона ташкил қилинган PR тадбиркорлик фаолиятини режалаштириш ва ташкил қилишдаги камчиликларни тезкорлик билан аниқлашга ёрдам беради. PR билмасдан туриб жамоатчилик билан самарали ҳамкорлик ўрнатиб бўлмайди.

Жамоатчилик бу – вазият муаммолилигини биладиган ва унга бир хил тарзда жавоб берадиган, маълум бир ҳолатлар таъсири остида юзага келган одамлар гуруҳидир. Ички (ёпик) ва ташқи (очик) жамоатчилик фарқланади. Ички жамоатчилик бу – хизмат муносабатлари, анъаналар, хизмат интизомига бўйсунадиган корпоратив жамоатчилик билан бирлаштирилган корхона ходимларидир. Бундай умумийлик ижтимоий умумийлик деб аталади. Ташқи жамоатчилик бу – товар ва хизматлар кўп сонли истеъмолчилар гуруҳи, оммавий ахборот воситалари, сиёсий ҳаракатлар, партиялар ва фракциялар қатнашчилар. «Ўз» жамоатчилиги бу – мазкур корхона ўз фаолияти ўзига хосликлари туфайли у ишлаши мумкин бўлган одамлар доираси.

PR муҳим элементи саналган ишбилармонлик мулоқоти фирманинг тадбиркорлик фаолиятидаги жорий ва истикболли вазифаларни ҳал этишга қаратилади. Ишбилармонлик мулоқоти бу – бизнес бўйича ҳамкорлар билан қўйлаётган натижага эришиш учун алоқага киришишга имкон берадиган фаолият.

«Паблिसити» деган тушунча ҳам мавжуд бўлиб, у билан «паблик рилейшнз» ўртасида қалин алоқа бор. Сўзма-сўз таржима қилганда паблсити (publicity) корхона ва унинг фаолияти оммавийлиги, машҳурлигини англатади. Бизда «имидж» тушунчаси ҳам кенг тарқалган бўлиб, инглиз тилидан таржима қилганда бу «киёфа», яъни жамоатчилик нигоҳида шаклланган корхона киёфасини англатади. Ижобий имидж корхонанинг рақобатбардошлигини оширади, истеъмолчилар ва ҳамкорларни жалб қилади, фаолият ҳажми, демак, корхона даромадларини ҳам кўпайтиради.

Паблик рилейшнз бу – бир вақтнинг ўзида турли мутахассислар – психологлар, социологлар, иқтисодчилар, журналистлар ва ҳ.к. ҳаракатларини синтез қиладиган санъат ва фандир. Улар фирма нуфузини ривожлантириш

бўйича кампания ишлаб чиқиш ва амалга ошириши лозим.

14.2. Паблик рилейшнзнинг мақсади, вазифалари ва функцияси

Жамоатчилик фикрига таъсир борасида фаолият соҳаси, билимлар соҳасининг вужудга келиши қадимги замонларга бориб тақалади. XX асрда инсон фаолияти турларининг ўсиши, ахборот тарқатишнинг техник воситалари ривожланиши билан жамоатчилик фикрига таъсир кўрсатиш усуллари тобора мустақил жиҳатларга эга бўлди ва «паблик рилейшнз» мустақил фанига айланди.

PR фаолияти жамятни бошқариш элементларидан бири сифатида бутун инсоният тарихи давомида мавжуд бўлиб келган. PR хизмати аломатларини Қадимги Шарқда ҳам, Қадимги Мисрда ҳам, Қадимги Греция ва Римда ҳам қузатилган. «Publicrelations» ибораси илк марта 1807 йил АҚШ президенти Томас Джефферсон томонидан «Конгрессга еттинчи мурожаат»да қўлланган.

«Паблик рилейшнз» мустақил фаолият тури ва фанининг юзага келиши XX аср бошларига бориб тақалади. 1900 йил АҚШнинг Гарвард университети паблисити бюросидан фойдаланди, Пенсильвания штати университетида эса 1904 йил ўз паблисити офиси ташкил қилинди. Дастлабки PR йирик бюроси 1912 йил Америка телефонн-телеграф бирлашмасида ташкил этилди. 1918 йил PR фани Иллинойс штати университетида, 1922 йил эса - Нью-Йорк университетида ўқув режасига киритилди. 1923 йил З.Фрейднинг жияни Э.Бернауз ўзининг PR ҳақида дастлабки «CrystallingPublicOpinion» «Жамоатчилик фикрини кристаллаб» китобини босиб чиқарди. 1930 йилларнинг бошларида АҚШда паблик рилейшнз менежментнинг мустақил функцияси сифатида юзага келиб, мамлакатнинг йирик компанияларида кенг тарқалди.

Ҳозирги пайтда 5400 дан ортиқ америкалик компания PR бўлинмаларига эга. Ҳозир АҚШда 5080 дан ортиқ PR агентликлари мавжуд бўлиб, PR бизнесида 9000 га яқин коммуникация бўйича мутахассислар ишламоқда. Икки юздан ортиқ университет ва колледжда талабалар PR бўйича сабоқ олмақда.

1948 йил АҚШда PR жамяти ташкил этилди.

1948 йил Буюк Британияда Жамоатчилик фикри Институту (InstituteofPublicRelations - IPR) очилди. Ҳозирги пайтда институтда 3000 дан ортиқ киши ишламоқда. 1955 йил Лондонда Халқаро паблик рилейшнз уюшмаси - InternationalPublicRelationassociation (IPRA) таъсис этилди, у ҳозирда 65 дан ортиқ мамлакат мутахассисларини бирлаштириб турибди. Буюк Британияда PR йирик ташкилоти – Марказий ахборот агентлиги муҳим роль ўйнайди, у давлат ташкилотлари ва муассасаларига жамоатчилик фикрини шакллантириш борасида турли маслаҳат хизматлари кўрсатади.

1970 йилларда PR бутун дунё бўйлаб кенг тарқалди. Жамоатчилик билан алоқалар бўйича мустақил бўлинмалар Халқаро валюта фонди ва Европа тикланиш ва тараққиёт банкида ҳам мавжуд.

Мамлакатимизнинг бозор иқтисодиётига ўтиш шароитларида PR имкониятларига тобора катта эътибор қаратила бошлади. Кўплаб давлат ва тижорат ташкилотлари ва корхоналарида PR усулларидан фойдаланиш зарурати юзага келди. Ҳозирги пайтда йирик саноат фирмалари ва компаниялари PR хизматига эга бўлиб бормоқда. Бу йўналишда Савдо-саноат палатасининг хизматлари муҳим аҳамият касб этади.

14.3. Паблик рилейшнз концепцияси. Паблик рилейшнз хизматлар бозорида

PR асосий мақсади фирманинг жамятда муваффақиятини яратиш ҳисобланади. Бундан қуйидаги асосий максадлар келиб чиқади.

1. PR объектини позициялаш (ингл. position – ҳолат, жойлашув), яъни фирманинг ижобий имиджини яратиш ва қўллаб-қувватлаш, фирмага «ишончсизлик тўсиғи»ни бартараф қилиш.
2. Рақобатчилардан устунлик қилиш.
3. Контрреклама – турли сабабларга кўра пасайган имиджни тиклаш, фирма ҳақида фирром ахборотларни инкор қилиш. Контрреклама салбий ахборотнинг салбий оқибатларини тугатиш мақсадида амалга оширилади.

4. Фирма фаолиятига ташки муҳит таъсирин ўрганиш, давлат сиёсатини, халқаро вазиятни, жамоатчилик фикрини, жамият кайфиятини мониторинг қилиш.

Корхона томонидан амалга ошириладиган PR-кампаниянинг асосий мақсади жамоатчиликнинг ижобий фикрини яратиш ва ушбу корхона маҳсулотлари истеъмолчиларининг муайян доираси ҳурматини қозонишдир. Бу мақсадга эришиш воситаси кенг тақдимот, кўргазма ва ҳ.к. ўтказиш йўли билан корхонанинг ижтимоий-иқтисодий муҳит: истеъмолчилар, ҳукумат органлари, оммавий ахборот воситалари билан жамоатчилик алоқаларини ривожлантириш ҳисобланади.

Жамоатчилик билан алоқалар бўйича ишларнинг асосий вазифаларидан бири «ўз» жамоатчилиги доирасини тўғри белгилаш ва унинг жамоатчилик фикрини шакллантириш ҳисобланади.

PR фирма ва унинг фаолияти борасида кўнгилсиз миш-мишларга қарши кураш, жамоатчилик билан тушунсовчиликлар ва низоларнинг олдини олиш билан шуғулланиши лозим. Масалан, биронта бино қуришга киришишдан олдин маҳаллий аҳоли билан жуда жиддий ишларни бажариш лозим. Акс ҳолда аҳоли норозилик намоишларини ташкиллаштириши мумкин.

PR-кампания жамоатчиликка корхона ўз фаолиятида аввало, жамият ва унинг ҳар бир аъзоси манфаатларидан келиб чиқишига ишонтириши лозим. Бунинг учун PR яширин усуллари билан фойдаланиш мумкин. Масалан, кам таъминланганларга ёрдам кўрсатиш, ҳомийлик фаолияти. Бунда фирманинг хайрия ишлари ҳақида ахборот жамоатчилик орасида кенг тарқалиши зарур.

Бутунжаҳон PR Ассоциацияси томонидан ор-номус Кодекси қабул қилинган бўлсада, доим ҳам амал қилинавермайди. Кўпинча ташкилотлар ва айрим машҳур шахслар атайин ташкиллаштирилган жанжаллар ва мишмишлардан ўз манфаатларида фойдаланади.

PR соҳасидаги серқирра фаолият мақсадларга эришиш ва вазифаларни ҳал қилиш учун зарур бўлган функциялар мажмуини ўз ичига олади.

Тахлилий-башорат функцияси ахборот сиёсати, унинг тактика ва

стратегиясини ишлаб чиқишга қаратилади. Бу ерга ҳамкорларни ўрганиш, муайян вазиятларни таҳлил қилиш, жамоатчилик фикрини баҳолаш, таҳлил натижаларини қарор қабул қилиш учун тайёрлаш киради.

Ташкилий-технологик функция фаол PR-кампаниялар ҳаракатлари, ишбилармонлик учрашувлари, анжуманлар, ОАВ иштирокидаги тақдимотлар ўтказиш ва ташкиллаштириш бўйича ҳаракатларни камраб олади.

Ахборот-коммуникатив функция тушунтириш ва тарғибот-рқл ишларини бажаришда ахборот тайёрлаш ва тарқатишни кўзда тутлади.

Маслаҳат-услубий функция жамоатчилик билан алоқаларни ташкил қилиш ва ривожлантириш, ҳамкорлик шакллари, турли дастурлар ва PR-кампаниялар ишлаб чиқиш бўйича маслаҳатларни назарда тутлади.

PR хизматининг иш унумдорлиги қуйидаги кўрсаткичлар бўйича баҳоланади:

- мақсадли ва ўз доираси билан ишбилармонлик алоқалари доирасини кенгайтириш;
 - ОАВ, жамият ва ҳукумат структуралари билан фаол алоқаларни ривожлантириш;
 - юзага келган фирманинг салбий имиджини (зиён келтирадиган мишмишларни) контрреклама ва PR тадбирлари ёрдамида бартараф этиш;
 - PR ёрдамида инқирозли вазиятларни тугатиш.
- PR фаолият йўналишлари қуйидагича бўлиши мумкин:
- оммавий ахборот воситалари билан ишлаш;
 - кенг ва маҳаллий жамоатчилик билан алоқалар;
 - истеъмолчилар билан алоқалар;
 - ҳамкорлар билан алоқалар;
 - ўз ходимлари (персонал) билан алоқалар;
 - давлат ва маҳаллий ҳукумат органлари билан алоқалар;
 - инвесторлар билан алоқалар;
 - инқирозни бошқариш ва ҳ.к.

Мустақил ишлаш учун назорат саволлари

1. Паблик рилейшнз деганда нимани тушунаси?
2. Паблик рилейшнзнинг ривожланиш эволюцияси тўғрисида гапириб беринг?
3. Паблик рилейшнзнинг мақсади, вазифалари ва функциялари нималардан иборат?
4. Паблик рилейшнзнинг қандай концепцияларини биласиз?
5. Паблик рилейшнзнинг хизматлар бозорида туган ўрни тўғрисида гапириб беринг?

15-боб. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ ФАОЛИЯТИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ

15.1. Паблик рилейшнз хизматининг оммавий ахборот воситалари билан ҳамкорлиги

Муваффақиятли фаолият юритиш учун корхона ва ташкилотлар, айниқса, фаолият ҳажми кенг бўлган йирик корхона ва ташкилотлар доимий равишда жамоатчилик билан ўз алоқаларини ривожлантириш ва бунда оммавий ахборот воситалари билан ишлашига тўғри келади. Оммавий ахборот воситалари бу – ҳар хил турдаги ахборотларни кенг мулоқот доирасига тезкорлик билан етказадиган ташкилий-техник комплекслардир. Ахборот воситаларга қараб оғзаки ёки ёзма шаклда, визуал тарзда ёки мушқ жўрлигида берилиши мумкин.

Ҳозирги пайтда куйидаги оммавий ахборот воситалари кенг тарқалган:

- ахборот агентликлари;
- матбуот;
- радио;
- телевидение;
- Интернет.

Ахборот агентликлари бу – коидага кўра, пуллик асосда ахборот тўплайдиган ва оммавий ахборот воситаларини (газета, журнал, радио, телевидение), давлат, жамоат ва тижорат муассасаларини янгиликлар билан таъминлайдиган ташкилотлар.

Масалан, АҚШнинг Широко, например, AssociatedPress (AP) ахборот агентлиги жуда машур. У дунёнинг дунёнинг турли мамлакатларида 80 дан ортик ва АҚШнинг ўзида 140 та бюрога эга. Ушбу агентлик дунё бўйлаб 15 мингдан ортик миқозга (газета, журнал, теле ва радиокомпаниялар, давлат ташкилотлари ва х.к.) хизмат кўрсатади.

АҚШда йириклик даражаси бўйича иккинчи ўринда турадиган ва AP рақобатчиси бўлган UnitedPressInternational (UPI) АҚШ да 146 та ва унинг худудидан ташқарида 80 дан ортик бўинмага эга.

Москвада 16 дан ортиқ маҳаллий ахборот агентликлари мавжуд. уларнинг орасида энг машҳурлари РИА «Новости», ИТАР-ТАСС, «Прайм»-ТАСС, «Интерфакс» бўлиб, уларнинг ахборотларидан турли оммавий ахборот воситалари кенг фойдаланади.

Алоҳида ташкилот ва корхоналар буюртмаси билан оммавий ахборот воситалари мониторинги билан шуғулланадиган ахборот агентликлари ҳам мавжуд. Мониторинг бу – матбуот, радио, телевидениедаги хабарларни кузатиб бориш, таҳлил қилиш ва баҳолашдир. Бундай агентликлар исталган масала бўйича ва исталган компания ҳақида газета ва журналларда босиб чиқарилган материаллар тақдим этиши мумкин. Масалан, АҚШда шундай агентлик мавжуд — пресс-клиппинг бюро Burrell, у ҳар куни ўз миқдорларига 50 минггача клипподборка (clip — қирқиб олинган парча) юборади. Бюро 1700 та кундалик ва 8300 та ҳафталик газетга, 6300 та журналга обуна бўлган. Бюро хизматларининг нархи ойига 200 долларни ва бундан ташқари, ҳар битта клипподборка учун 1 долларни ташкил қилади.

АҚШда асосий радио ва телестанцияларни куну-тун мониторинг қилиш билан шуғулланувчи компаниялар мавжуд.

Ҳар бир корхона ўзи ҳақида ижобий ахборот тарқатиш, жамоатчилик фикрини яратишга интилади. Шу билан бирга, корхона учун бошқа фирмалар, рақобатчилар фаолияти ҳақидаги ахборотлар, шунингдек, ОАВда улар ҳақида чиқарилган барча ахборотлар қизиқиш уйғотади.

ОАВ мониторинги корхоналар томонидан нафақат ўз фаолияти ҳақида жамоатчилик фикрини баҳолаш учун олиб борилади. У бошқа корхоналар ва рақобатчиларнинг ўз муаммоларини ҳал қилишдаги тажрибасини таҳлил қилиш ва фойдаланиш, рақобатбардошликни оширишда катта фойда бериши мумкин.

Матбуот бу – даврий босма нашрлар бўлиб, уларнинг қаторига газета ва журналлар киради. Фақат Москва шаҳрининг ўзида 600 га яқин даврий нашрлар босиб чиқарилади. «Аргументы и факты» ҳафталик газетаси энг оммавий саналиб, ҳаттоки 1998 йилги иқтисодий инқироз шароитларида ҳам унинг адади 3 млн. нусхадан ортиқ бўлган. АҚШда 1650дан ортиқ кундалик газета

чиқарилади.

Дунёнинг етакчи газеталари турли хорижий мамлакатларда ўз бюрolarига эга. Масалан, Москвада «Time» ҳафталик журнали (адади 4 млн. экз. ҳажми 80-100 бет.), «WallStreetJournal» (2 млн. экз.), «NewYorkTimes» (1,2 млн. экз.), «BusinessWeek» (1 млн. экз.) газеталари ва ҳ.к. каби АҚШнинг йирик нашрларига тегишли бюрolar ишлаб турибди.

Газеталар асосан жорий долзарб воқеа-ҳодисалар ҳақида ахборот, таҳлилий-шарҳлов материаллари чоп этади. Реклама-ахборот материалларига катта жой ажратилади. Масалан, америка ва немис газеталари 50-70%га турли ташкилотлардан PR бўйича мутахассислар юборган материаллардан иборат. Газета ҳажми турлича, 2 бетдан 100 бетгача ва ҳатто ундан кўп ҳам бўлади.

Газеталар куйидагича фарқланади:

- чиқиш даврийлиги бўйича – кундалик (тонгги, кечки); якшанбалик; ҳафталик;
- кўлами бўйича – марказий ёки умуммиллик; минтақавий; маҳаллий (вилоят, туман, шаҳар); корпоратив (компания, ОТМ ва ҳ.к.);
- ихтисослик бўйича (оммавий; ихтисослашган; тармоқ).

Қоидага кўра, ҳар бир газета маълум бир сондаги, ижтимоий-демографик қатламдаги ўз мулоқот доирасига эга бўлади. ўз фирмаси ҳақида реклама-ахборот материаллари тайёрлар экан, PR бўйича мутахассислар улар қайси ижтимоий гуруҳга қараб иш тутиши кераклигини билишлари лозим.

Радио, худди матбуот каби, ахборот агентликлари тақдим этадиган ахборотдан кенг фойдаланади. Бу ахборотлар муҳаррирлар томонидан радио учун қулай шаклдаги матнга айлантирилади.

Фақат Москва шаҳрининг ўзидан 30 та маҳаллий ва 90 га яқин хорижий теле- ва радиокорпорациялар рўйхатдан ўтган.

Радио матбуот олдидан шундай афзалликка эгаки, у аҳолининг кенгрок қатламларини қамраб олади. Радио автомобилда кетаётганда ҳам, бўш вақтда ва ҳатто иш жараёнида ҳам тингланиши мумкин.

Телевидение овоздан ташқари тасвир кўринишида ҳам бериладиган

ахборотларни уйғунлаштиради.

Москва шаҳрида 80 га яқин хорижий телерадиокомпаниялар ўз бюросига эга. Уларнинг орасида энг машхури CNN (CableNewsNetwork) хусусий телекомпанияс ҳисобланади. У кабель орқали узатиладиган кўрсатувлар учун абонент тўловлари ва рекламадан олинadиган даромад ҳисобига кун кўради. Компания суткасига 24 сота ишлайди ва турли қитъалардаги 150 дан ортиқ мамлакатда намоиш этилади.

Буюк Британиянинг машхур BBC (BritishBroadcastingCorporation) давлат телерадиокомпанияси 46 дан ортиқ тилда кўрсатув ва эшиттиришлар беради.

Интернет аста-секинлик билан оммавий ахборот воситалари қаторига кириб бораётган нисбатан янги ахборот воситаси ҳисобланади. Интернет орқали матн, овоз, ҳаракатланаётган рангли тасвирлар (анимация), видеодан фойдаланиш мумкин. Ушбу халқаро ахборот тизимидан фойдаланувчилар сони кун сайин ўсиб бормоқда. Агар 1996 йил Интернетга ҳафтасига 61 млн. киши уланган бўлса, 1998 йилда - 147 млн. киши уланди. 2015 йилга келиб, глобал компьютер тармоғидан фойдаланувчилар сони ??? кишига етиши кутилмоқда.

Для поиска информации в сети Интернет тармоғида ахборот қидириб топиш учун WordWideWeb (WWW – бутужаҳон ўргимчак тўри) ахборот-қидирув тизими хизмат қилади, у ахборотларни матндан тортиб то овоз ва видеотсвирлар кўринишигача мультимедиа шаклида тақдим этади.

Интернет тармоғидан бизнесда фойдаланиш бир-бирдан узок масофада жойлашган йирик компания бўлинмалари ўртасида ҳужжатлар алмашилиши учун фойдаланилган электрон почта хизматидан бошланди. Интернетдан бизнесда фойдаланишнинг навбатдаги йўналишига айланган реклама электрон почта режимида потенциал харидорларга юборилган. Интернетдан реклама мақсадларида фойдаланишга мисол қилиб IBM фирмасини келтириш мумкин. 1996 йилнинг баҳорида ушбу компания Россия матбуотида ўзининг WEB-саҳифасини реклама қилиш учун ўн минглаб доллар маблағ сарфлади. Савдо корхоналари Интернетдан асосан товарларни реклама қилиш ва диалог тарзида савдони ташкил қилиш учун фойдаланади. Интернет улгуржи савдо соҳасида

кенг фойдаланилади.

Интернетдан фойдаланиш тижорат структураларига катта миқдорда маблағлар тежаб қолишга имкон беради, чунки реклама харажатлари - 60%, полиграфия харажатлари - 40%, маслаҳат харажатлари - 50% ва транспорт харажатлари - 80% қисқаради.

Паблик рилейшнз ахборот материаллари

Ўзига нисбатан барқарор ижобий муносабатни таъминлаш мақсадида корхоналар матбуотга турли ахборот материалларини мунтазам равишда тақдим этиб туриши керак. Мамлакатимизнинг бозор иқтисодиётига ўтиши билан бозорда ишлашнинг янги тушунчалари, атамалари пайдо бўлди. Биз учун янгилик саналган PR ахборот материаллари пайдо бўлди. Улар қаторига қуйидагилар қиради:

1. Бэкграундер (backgrounder) – сенсация характериға эға бўлмаган, корхона ва ташкилотлардаги жорий ходисаларни акс эттирадиган ахборот маълумотлари. Бу ОТМда очик эшиклар кўни ўтказилиши ҳақидаги хабар, биронта фирманинг магазинлари куну-тун ишлаши ҳақида хабар ёки масалан, қурилиш материаллари ассортиментини кенгайтириш ҳақида хабар бўлиши мумкин.

2. Ньюз-релиз ёки пресс-релиз (new-release, press-release) – матбуот учун тайёрланган, кенг жамоатчилик учун фойдали ахборот ёки муҳим янгиликдан иборат бўлган хабар. Бу кенг омма учун қизиқиш уйғотадиган биронта муассаса, йирик магазин очилиши ҳақида хабар бўлиши мумкин.

3. Медиа-кит (media-kit) – матбуот орқали кенг мулоқот диорасига тарқатиладиган бир неча хил турдаги ахборот материаллари комплекти. Кит (комплект) савол-жавоб кўринишида бажарилган материалдан иборат бўлиши мумкин.

4. Фитче (feature) – сенсацион, кўнгилочарлик материали. Бу мақола латифалар, кулгили ва қизиқарли вазиятлардан фойдаланган ҳолда юмористик шаклда баён қилинади. Шу билан бирга у кенг омма учун фойдали ишбилармонлик ахбороти ҳам бериши керак.

5. Кейс-тарих (casehistory) – корхона фаолияти тарихида рўй берган воқеа, сюжет бўлиб, корхона нуфузининг ортишига хизмат қилиши лозим. Бунда кейс-тарихда баён қилинган тажриба жамоатчилик учун қизиқиш уйғотиши ва бошқ қорхоналар томонидан фойдаланилиши лозим. Бу ерда муаммо қандай воситалар билан ҳал этилгани, уни ҳал қилиш натижасида қайси ижобий натижалар олингани кўрсатилиши лозим.

6. Бирон-бир муаммо бўйича номи ёзилган (by-liner) мақолалар мутахассис томонидан ёзилади. Қоидага кўра, фирма раҳбари номи билан имзоланади ва чоп этилади. Бундай муаллифлик мақолалари раҳбарни эксперт сифатида кўрсатади, фирма раҳбарияти ва корхона нуфузини сезиларли даражада оширади.

7. Шарҳли мақолалар (round-uparticle) қоидага кўра, нисбатан йирик муаммоларга бағишланади. Корхона фаолияти миқёсига қараб, унинг ходимлари минтақа, мамлакат ёки ўз тармоғи даражасидаги муаммоларни ва уларни ҳал қилиш йўлларини тақдим этишлари мумкин. Бундай мақолалар чоп этишни турли нашрлар унчалик хуш кўрмайди.

8. Бирон-бир қорхонанинг матбуотдаги баёноти одатда унинг бирон-бир масала борасидаги, юзага келган вазиятдаги сиёсатини изоҳлаш, тушунтириш зарурати билан боғлиқ бўлади. Баёнот кўнгилсиз оқибатларнинг олдини олиш учун ҳимоя характериға эға бўлиши мумкин.

9. Интервью – ахборотға эға бўлган шахс ва уни олиш истағида бўлган журналист ўртасида мулоқот, савол ва жавоблар кўринишидаги суҳбат.

10. Репортаж – у ёки бу ходиса мазмунини шу ходисанинг бевосита иштирокчиси ёки гувоҳи бўлган шахс номидан тақдим этиш.

11. Брифинг – муассаса раҳбариятининг журналистлар билан вақт бўйича қиска учрашуви. Брифинг муайян далилларни намойиш этган ҳолда бир томонлама хабардор қилиш характериға эға бўлади. Бу матбуот анжуманининг ўзгинаси, фақат шарҳларсиз кўринишда, холс.

Паблик рилейшнз хизматининг оммавий ахборот воситалари билан ишлаши. Мамлақатимизда оммавий ахборот воситалари «Оммавий ахборот

воситалари тўғрисида»ги, «Реклама тўғрисида»ги, «Ахборот, ахборотлаштириш ва ахборотни ҳимоя қилиш тўғрисида»ги қонунлар асосида фаолият кўрсатади. Ушбу қонунлардан ташқари ОАВ ўз фаолиятида мамлакат Президенти ва ҳукуматининг турли фармонлари, қарорлар ва фармойишларига амал қилади. ОАВ билан ишлашда барча қорхона ва ташкилотлар доимо ушбу ҳужжатларға асосланади.

PR хизмати учун асосий вазифа ОАВ билан алоқа ўрнатиш ва улар орқали жамоатчиликка (мулоқот доирасига) таъсир кўрсатиш ҳисобланади. Бунинг учун PR хизмати қуйидаги ишларни амалға ошириши лозим:

- ОАВ томонидан чоп этилган ахборотларни тўплаш ва таҳлил қилиш;
- ОАВ учун ахборот тақим этиш;

Қорхона учун ОАВ хуш кўришиға эришиш муҳим вазифа ҳисобланади. PR мутахассислари ўз фирмаси ва ОАВ ўртасидаги муносабатларни бошқаришға ҳаракат қилишлари лозим. ОАВ билан муносабатларни шакллантирар экак, фирма у билан ўзаро алоқалар аниқ сиёсатини белгилаб олиши лозим. Бу сиёсат PR хизматининг қуйидаги қоидаларға амал қилишини кўзда тутади:

- ОАВ билан мулоқот қилиш учун доимо очик бўлиш;
- ОАВ учун улар асосида журналистлар чоп этиш учун материал тайёрлайдиган материаллар тақдим этиш;

— ОАВға уларни ўрганиш ва ўз вақтида чоп этиш имқониятини бериш учун ахборотни олдиндан бериш;

— ОАВ учун хабарлар аниқ, тушунарли бўлиши ва қабул қилинган меъёрларға жавоб бериши лозим;

— хабарлар объектив, муболағасиз ва хатоларсиз бўлиши лозим;

— ёлғон хабарларға, нотўғри далилларға зудлик билан жавоб бериш ва уларни рад қилиш зарур.

PR хизмати ОАВ билан амалға ошириладиган ишларни ўз раҳбарияти билан мувофиқлаштириши ва доимо ўз ахборотиға керакли оҳанг бериши лозим.

15.2. Паблик рилейшнз тадбирларини ташкил этиш

Корхоналарнинг истеъмолчилар билан муносабатлари биринчи навбатда, «Истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида»ги Қонун асосида ташкил қилишлари лозим.

Истеъмолчилар билан муносабатларнинг асосий мақсади – корхонанинг ўз маҳсулотларини соитш ҳажмини оширишдир. Бу мақсад қуйидаги шартларда эришилиши мумкин:

1. Мавжуд истеъмолчиларни сақлаб қолиш. Истеъмолчилар билан муносабатлар маълум бир ҳаракатлар билан бу харидорларнинг фирмадан коникқанлигини таъминлаши лозим. Масалан, ўз мавзесидаги доимий харидорларга товарни кредитга, «чин сўз»га ишонган ҳолда берар экан, озик-овқат магазини бу одамларни ўзига «боғлаб» қўйиши мумкин.

2. Янги истеъмолчилар жалб қилиш. Масалан, бирон-бир табиий офат ёки фавқулодда вазият рўй берган ҳолатда фирма бундан зарар кўрганларни озик-овқат, иссиқ кийим билан таъминлаган ҳолда ўзи учун ижобий имидж яратади, демак, янги харидорларни жолб қилади, бу эса маҳсулот сотиш ҳажмининг ўсишига олиб келади.

Истеъмолчилар билан барқарор, ишонч асосидаги муносабатлар анча кўпроқ товарлар ва хизматлар сотишга имкон беради. Шу боисдан истеъмолчи билан муносабатлар PR фаолиятининг муҳим йўналиши ҳисобланади. Ғарб мамлакатларида кўплаб фирмалар PR хизмати таркибида истеъмолчилар билан муносабатлар бўлинмаларига эгадир.

90-йилларда АКШда консьюмеристик (истеъмолчи) фалсафаси, яъни истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш фалсафаси кенг тарқалди. Масалан, ChryslerMotors компанияси товар кафолати билан боғлиқ муаммоларни ҳал қилишни кафолатлайдиган «Харидорлар ҳуқуқлари ҳақида Билль» ишлаб чиқди ва эълон қилди. Харидорлар ишончини сақлаш, уларни йўқотмаслик учун фирмалар катта маблағлар сарфлайди. Мисол учун, 1995 йил Intel фирмаси нуқсони бўлган чипли Pentium процессорларини алмаштириш бўйича

кенг миқёсдаги компанияни амалга оширди. Натижада компания нафақат истеъмолчилар билан, балки ҳамкорлар ва компьютер сотувчилари билан ҳам ишонч асосидаги муносабатларни сақлаб қолди.

Асосий фаолият – товарлар сотишдан ташқари корхоналар харидорларга турли бепул хизматлар кўрсатиши ҳам мумкин. Масалан, товарлар ассортиментининг харидорларни шошириб қўйадиган даражада кенглиги туфайли GeneralElectric компанияси истеъмолчиларни янги товарлар ҳақида хабардор қиладиган, туну-кун ишлайдиган бепул телефон хизматини жорий қилди.

15.3. Паблик рилейшнз фаолиятининг ташкилий шакллари

PR соҳасида турли тадбирлар ўтказиш жамоатчилик эътиборини фирмага, унинг фаолияти ва маҳсулотларига қаратиши кўзда тутилган.

Тадбир мақсади ва унга эришиш воситаларини аниқ белгилаб олиш муҳим аҳамият касб этади. Мақсадга қараб турли тадбирлар фойдаланилиши мумкин. шунга интилиш керакки, тадбирлар жамиятда кенг акс топсин, улар ҳақида ахборот эса оммавий ахборот воситалари ёрдамида ва бошқа йўллар билан кенг тарқатилсин.

PR тадбирларини самарали ўтказиш учун пухта тайёргарлик кўриш зарур. Бунинг учун барча босқичлар кетма-кетлиги кўрсатилган ҳолда тўлиқ сценарий, шунингдек, муфассал дастур тайёрланади. Мос келувчи босма материаллар: проспектлар, пресс-релиз, каталог ва ҳ.к. олдиндан тайёрланиши ва чоп этилиши лозим.

Тадбирда иштирок этиш учун таклиф этиладиганлар доираси белгилаб олинади. Уларга тадбир ўтказиш вақти, жойи ва бошқа ахборотлар кўрсатилган дастур билан маҳсус таклифномалар юборилади.

PR соҳасида фирманинг асосий тадбирлари қуйидалар ҳисобланади:

- тақдимотлар,
- анжуманлар,
- давра столлари,

- очик эшиклар куни,
- кўргазмалар,
- қабул маросимлари.

Такдимот (презентация - presentation) – бирно-бир фирма, шахс, махсулотни жамоатчилик вакилларига тақдий этиш, кўрсатиш, таништириш.

Корхона тақдимоти қуйидаги сабабларга кўра ўтказилиши мумкин:

- корхона очилиши;
- корхона қайта ташкил қилиниши, янги бўлинмалар очилиши;
- фаолиятда юкори, сифат жиҳатидан янги ютуқларга эришилиши ва ҳ.к.

Қоидага кўра, тақдимот янги корхона фаолиятининг бошланғич босқичи ҳисобланади. Бироқ бу тадбир мавжуд корхонанинг бирон-бир янги бўлинмаси – цех, филиал ва ҳ.к. очилиши муносабати билан ҳам ўтказилиши мумкин. Такдимот нафақат ишлаб чиқариш корхонаси, магазин, ресторан, меҳмонхона учун, балки таълим муассасаси, тиббиёт муассасаси ва ҳ.к. учун ҳам фойдали бўлиши мумкин.

Бу тадбир унга кенг жамоатчилик вакиллари, яъни потенциал харидорлар, мижозлардан ташқари, биринчи навбатда, шаҳар маъмурияти, қонунчилик органлари, машҳур шахслар ҳам тақлиф этилган ҳолларда самарали бўлади. Агар очилиш маросимига оммавий хаб воситалари, яъни газета, радио, телевидение ходимлари тақлиф этиладиган бўлса, натижанинг юкори бўлиши муқаррар.

Таъкидлаш жоизки, маросимда шаҳар, минтақа ёки мамлакат миқёсида машҳур бўлган шахслар иштирок этадиган бўлса, ОАВ ходимлари тақдимотда бажонудил иштирок этади. Масалан, агар йирик шаҳарда ёки мамлакат пойтахтида қўшма корхона очиладиган бўлса, ташкилотчилар мос келувчи мамлакат элчисини тақлиф қилишлари мумкин. Журналистларда элчига жорий сиёсат масалалари, дунёда рўй бераётган ҳодисалар ва мамлакатлар ўртасидаги муносабатлар ҳақида савол бериш имконияти пайдо бўлади ва бу уларни тадбирга ташриф буюришга мажбур қилади. Кичик шаҳарларда маҳаллий журналистларда маҳаллий маъмурият, қонунчилик органлари раҳбарияти билан

учрашиш ва улардан интервью олиш имконияти ҳам катта қизиқиш уйғотиши мумкин.

Шуни эътиборга олиш керакки, шаҳар ёки минтақа раҳбарияти, депутатларни тақлиф қилишдан фарқли равишда, очилиш маросимига машҳур артистлар, спортчиларни тақлиф қилиш уларга гонорар, қимматбаҳо совғалар тақдим этилиши кўзда тутилади.

Такдимот одатда куннинг иккинчи ярмида ўтказилади.

У шартли равишда икки қисмга бўлиниши мумкин. Биринчи, расмий қисмда фирмани тақлиф этилганларга таништириш кўзда тутилади, иккинчи, норасмий қисм эса – фуршет ва ҳ.к.ни ўз ичига олади.

Такдимотнинг биринчи қисми фирма раҳбарларидан бирининг кириш сўзидан бошланиб, у корхона, ишлаб чиқариладиган махсулотлар, келгуси режалар ҳақида қисқача тавсифнома беради. Маҳаллий ҳукумат вакили ўз чиқишида бу тадбирнинг шаҳар хўжалик ёки ижтимоий тизимидаги ўрни ҳақида гапириши мумкин.

Юқорида айтилган сўзга чиқишлардан сўнг меҳмонларда турли саволлар вужудга келиши мумкин бўлиб, фирма раҳбарлари бу саволларга тўлиқ ва батафсил жавоб беришлари керак. Такдимот жараёнида табриклар, истаклар, фирма фаолиятини янада такомиллаштириш бўйича конструктив тақлифлар билдириш учун меҳмонларга ҳам сўз берилиши мумкин.

Бу кичик сўзга чиқишлар жараёнида ёки улардан сўнг фирма ва унинг махсулотлари ҳақида 10 дақиқалик реклама видеофильми намойиш этилиши мумкин. Залда тақдимот қатнашчилари учун йирик фотосуратлар жойлаштирилиши ёки тасвирли диапозитивлар ўрнатилиши мумкин.

Такдимот ташкилотчилари ўз дастурида реклама ва эсдалик сувенирлари топширишни ҳам кўзда тутиши мумкин. Бундан ташқари, реклама проспектлари, буклетлар, каталоглар тарқатиш кўзда тутилган бўлиши мумкин.

Такдимотнинг норасмий ҳисобланган иккинчи қисми шу бинонинг ўзида ёки бошқа бинода бўлиб ўтиши мумкин. Қоидага кўра, бино деворлари олдида спиртли ва спиртсиз ичимликлар, шунингдек, бутерброд, салат ва ҳ.к.

кўринишидаги энгил егуликлар қўйилган столлар жойлаштирилади.

Фуршет аҳамиятига кўра тақдимотнинг расмий қисмидан кўра муҳимроқ бўлиши мумкин. Бу ерда тақдимот қатнашчилари эркин ҳолатда кичик гуруҳларга бирлашиши, бир гуруҳдан бошқасига ўтиши, танишиши, бири-бирига ташриф қозғалари бериши, қайсидир масалаларни муҳокама қилиши, бизнесда ўзаро қизиқарли манфаатлар топиши, келгуси ишбилармонлик учрашувлари ҳақида келишиб олиши мумкин. Корхоналар раҳбарияти маҳаллий ҳукумат органлари вакиллари билан дўстона, норасмий алоқалар ўрнатиши муҳим аҳамият касб этади. Оммавий ахборот воситалари вакиллари учун реклама проспектиларидан ташқари, фирма ҳақида батафсил маълумотлар олдиндан тайёрлаб қўйилиши лозим.

Анжуман бу – илмий, сиёсий, профессионал жамиятларда мулоқот қилиш, муаммоларни муҳокама қилиш ва ҳал этиш воситасидир. Шу билан бирга, анжуманлар тадбиркорлар фаолияти самарадорлигини ошириш мақсадида уларнинг ишбилармонлик алоқалари воситаси ҳам ҳисобланади.

Анжуманлар тадбиркорларга ўз ғояларини ҳаётга татбиқ этиш, ўз маҳсулотини илғари суриш, ўзи учун бизнесда қулай вазиятлар яратишга имкон беради.

Анжуманлар ички ва ташқи анжуманлар бўлиши мумкин – ички анжуман қатнашчилари корхона жамоасининг аъзолари ҳисобланади, ташқи анжуманда эса турли муассасаларнинг вакиллари ҳам иштирок этади. Анжуманлар илмий, амалий ва илмий-амалий турларда бўлиши мумкин. Улар исталган муаммолар бўйича: сиёсат, таълим, бизнес ёки масалан, рақобатбардошликни ошириш мақсадида корхоналар ҳамкорлиги масалалари бўйича ўтказилиши мумкин.

Анжуман бошланишидан анча олдин сўзга чиқувчиларнинг асосий таркиби тайёрланади. Анжуман ўтказиладиган кунлар, соатлар, маърузалар мавзулари, маърузачилар кўрсатилган ҳолда анжуман ўтказиш тартиби кўрсатилган дастур олдиндан шакллантирилади. Анжуман материаллари бўйича ҳали анжуман ўтказилишидан олдин ёки унинг натижалари бўйича кенг омма учун қизиқарли уйғотадиган маърузалар ёки тезислар тўпламлари чоп

этилиши мумкин. Анжуман дастурида экскурсиялар, корхоналар ёки уларнинг бўлинмаларига ташриф буюриш, фуршет ва ҳ.к. кўзда тутилган бўлиши мумкин.

Анжуман ўтказиш учун шу тадбир учун масъул шахс саналган раис раҳбарлигидаги қўмита ташкил этилиши мумкин. Қўмита таркибига уларнинг ҳар бири анжуман ўтказишнинг маълум бир босқичи – анжуман қатнашчиларини қабул қилиш ва жойлаштириш, уларнинг овқатланишини ташкиллаштириш ва фуршет ўтказиш, ОАВ вакиллари билан алоқалар учун жавобгар бўлган шахслар қиради.

Анжуман ва унинг ташкилотчиси саналган корхона реклама қилиш мақсадида анжуман мавзуси ва мазмунини шундай ташкил қилиш керакки, у кенг ишбилармонлик жамоатчилиги учун катта қизиқиш уйғотсин, анжуманга оммавий ахборот воситалари қизиқиб қолсин ва унинг материалларини чоп этсин. Бунинг учун анжуман ташкилотчилари олдиндан медиа-кит тайёрлаши ва журналистларга тақдим этиш лозим бўлиб, у қуйидалардан иборат бўлиши кўзда тутилади:

— анжуман дастури;

— анжуман ташкилотчиси саналган корхона ҳақида умумий ахборот (номи, фаолият турлари, қисқача тарихи, структураси ва ҳ.к.);

— анжуман қатнашчилари рўйхати ва уларнинг қисқача тавсифномаси;

— энг муҳим ва жамоатчилик учун қизиқарли бўлган маърузалар тезислари;

— пресс-релиза матни.

Анжуман ўтказиш натижасида ишбилармонлик жамоатчилигида ташкилотчи корхона ва унинг маҳсулотлари ҳақида ижобий фикр ва тасаввурлар шаклланиши жуда муҳим.

«Давра столи» - муаммони муҳокама қилиш, корхоналар ҳамжамияти ёки фирманинг ишбилармонлик сиёсати, тактика ва стратегиясини ишлаб чиқиш воситаларидан бири.

Давра столи қатнашчилари одатда корхоналар раҳбарлари ёки мос

келувчи тадбиркорлик фаолияти соҳасининг нуфузли мутахассислари ҳисобланади. Давра столида фирма вакилларининг қатнашиши маълум бир муаммоларни ҳал қилишдан ташқари, унинг фаолиятини оммавий ахборот воситаларида ёритишда кенг ишбилармонлик жамоатчилиги орасида етарли даражада машҳурликни қўлга киритишга ҳам ёрдам беради.

«Паблик рилейшнз» соҳасидаги ҳар қандай тадбир каби «давра столи» фаолияти олдиндан тегишли равишда режалаштирилган ва тайёргарлик кўрилган бўлиши лозим. Давра столи мавзуси, муҳокама қилинадиган масалалар ва қатнашчилар таркиби олдиндан белгиланади. Давра столи қатнашчиларини муҳокама учун таклиф этилаётган масалалар билан дастлабки таништириш уларга ўз позицияларини, фикрларини аниқлаштириб олиш, далиллар ва материаллар тайёрлашга имкон беради.

Бундай тадбир қатнашчилари сони 10-15 кишидан ошмаслиги керак. Иш учун ҳақиқатда айлана шаклидаги стол бўлиши шарт эмас. Қатнашчилар бири-бирига юзланган ҳолда ўтириши учун айлана, тўртбурчак ёки квадрат шаклида ўрнатилган столлар ортида жойлаштирилади. Ҳар бир қатнашчининг олдида столда табличка-идентификатор туриши лозим бўлиб, унда йирик шрифт билан уларнинг исми-шарифи, фирмасининг номи ва лавозими кўрсатилади.

Давра столи ишини бошқарувчи «стол» қатнашчилари билан олдиндан келишилган ҳолда сценарий, муҳокама қилинадиган саволлар ва сўзга чиқишлар рўйхати ва кетма-кетлиги тайёрлаши мумкин. бундай тайёргарлик, айниқса, тадбир телевидение дастурларида намойиш этиладиган бўлса, муҳим аҳамият касб этади. Бу ҳолатда, муҳокама қилинадиган муаммолар ва ҳал этилмаган масалалар мавжудлигига қарамай, «давра столи» қатнашчилари, бошловчи бу тадбир жараёнида алоҳида штрихлар, иборалар ёрдамида ўз корхонаси ёки давра столи қатнашчиси бўлган корхоналар ҳақида телетомошабинлар ёки ўқувчиларда ижобий таассурот уйғотиши лозим.

ОАВ вакиллари учун улар ўз мулоқот доирасини бу ҳодиса ҳақида хабардор этишда фойдаланиши мумкин бўлиши учун бошланғич материални олдиндан тайёрлаб қўйиш зарур.

Кўплаб ташкилот ва муассасалар учун очик эшиклар кунижамоатчилик билан алоқалар ўрнатиш, реклама қилиш жиддий воситаси бўлиб хизмат қилиши мумкин. Кўпроқ сонлиабитуриентлар жалб қилиш учун улардан масалан, олий таълим муассасалари ҳар йили фойдаланади.

Бундай тадбир ўтказиш учун тадбирнинг ҳар бир элементи учун жавобгарларни белгиланган ҳолда олдиндан пухталиқ билан сценарий тайёрлаш лозим.

Очик эшиклар куни ўтказилиши ҳақида сана ва соатлар кўрсатилган ҳолда жамоатчилик оммавий ахборот воситалари ва бошқа эълонлар ёрдамида олдиндан хабардор қилинади. Меҳмонлар ташриф буюрадиган биноларда, йўлақларда плакатлар, стендлар, турли кўргазмали материаллар ва реклама қилинаётган муассаса фаолияти ҳақида бошқа ахборотлар жойлаштирилиши лозим.

Аниқ белгиланган вақтда меҳмонлар залга таклиф этилади, у ерда муассаса раҳбари қисқа ва аниқ шаклда ўз ташкилоти, унинг бошқалар олдидаги устунликлари, келгуси ривожланиш режалари ҳақида сўзлаб беради. Шундан кейин муассаса бўлинмаларининг раҳбарлари сўзга чиқиб, меҳмонларнинг ўзларининг фаолият хусусиятлари билан таништиради.

Етакчи ходимларнинг сўзга чиқишларидан сўнг меҳмонларга ташкилотнинг барча бўлинмалари, агар мавжуд бўлса – лабораториялар ва ҳ.к. фаолиятини кўрсатиш лозим.

Агар бу тадбир оммавий ахборот воситаларида ёритиладиган бўлса, очик эшиклар куни ўтказиш натижаси анча юқорироқ бўлади. Ахборот шундай тақдим этилиши керакки, у одамларни ушбу ташкилот фаолиятига қизиқтириб қўйсин, унинг ишида бевосита ёки билвосита иштирок этиш истагини уйғотсин.

Паблик рилейшнз муҳим воситаларидан бири саналган кўргазмалар корхоналарга бозордаги ўз позицияларини мустаҳкамлашга ёрдам беради. Корхона кўплаб ва хилма-хил фирмалар иштирок этадиган бирон-бир кўргазма кўмитаси томонидан ташкил этиладиган кўргазмаларда қатнашиши мумкин.

Бирок корхона мустақил равишда «шахсий» кўргазма ташкил қилиши ва у ерда бир ўзи иштирок этиши ҳам мумкин.

Кўргазма ўтказиш зарурати корхона ўз олдига қўядиган куйида мақсадлар билан белгиланиши мумкин:

- корхона учун маълум бир имидж яратиш;
- ўз маҳсулотларини илгари суриш;
- бозорни тадқиқ этиш.

Бирок, масалан, имидж яратиш ёки сотув ҳажмининг ўсишини одатий реклама воситалари билан ҳам таъминлаш мумкин. Шу сабабли кўргазмада иштирок этиш ёки мустақил равишда кўргазма ташкил қилиш ҳар бир муайян ҳолатда унинг мақсадга мувофиқлиги, харажатлар ва қутилаётган натижаларни таққослашни талаб қилади. Шу билан бирга, кўргазмалар ташкил қилган ҳолда бозорда ўз позицияларини мустаҳкамлашнинг турли воситаларини уйғунлаштириш сезиларли ижобий самара беради.

Шундай қилиб, қўмада ишлашга тайёргарликни бошлашни олдин уни ўтказишдан мақсадларни белгилаб олиш, шундан кейин бу мақсадларга мувофиқ равишда муайян мақсадга эришишга йўналтирилган, мос келувчи ўзаро боғлиқ ишлар комплексини амалга ошириш зарур.

Қабул маросимлари корхоналар томонидан дам олиш ва кўнгилочарликларини ишбилармонлик мулоқоти билан бирлаштирган ҳолда меҳмонлар билан биргаликда вақт ўтказиш учун ташкиллаштирилади. Қабул маросимлари мустақил тадбирлар сифатида ёки бошқа тадбирлар, масалан, маросимлар билан биргаликда ўтказилиши мумкин. Қабул маросимлари одатда куйидаги ҳолларда ташкил қилинади:

- корхона ташкил қилинган тантанали сана ёки биронта юбилей;
- корхонага ҳамкорлар делегацияси ташриф буюриши;
- йирик битим имзоланиши, жиддий тадбир ўтказилиши ва ҳ.к.

Қабул маросими ишбилармонлик алоқаларининг кенгайиши ва мустаҳкамланишига, ишбилармонлик жамоатчилиги орасида корхона имиджи яратилишига хизмат қилиши лозим. Бу тадбир пухталиқ билан тайёрланиши

лозим. Тайёргарлик куйидагиларни ўз ичига олади:

- қабул мақсадларини белгилаш;
- қабул шаклини танлаш;
- қатнашчилар таркибини белгилаш;
- қабул сценарийсини тузиш;
- таклифномалар жўнатиш;
- меню тузиш;
- столларни безатиш;
- меҳмонларни столларга ўтказиш режасини тузиш;
- меҳмонларга хизмат кўрсатиш тартиби;
- нутқ ва табрикларни тайёрлаш.

Қабул маросимлари турли белгиларга кўра таснифланиши мумкин. Қабул маросимлари расмий ва норасмий, қатнашчилар ўтирадиган жойлар олдиндан белгиланган ва белгиланмаган бўлиши мумкин.

Расмий маросимлар қаторига олдиндан тайёргарлик кўриладиган, таклиф қилувчилар ва таклиф қилинувчилар белгиланган таомилларга амал қиладиган қабул маросимлари киради. Норасмий маросимлар олдиндан тайёргарлик кўрмасдан, дўстона ишчи вазиятда ўтказилади. Улар қоидага кўра, кичик корхоналарда ўтказилади. Бирок уларга доимо тайёр туриш талаб этилади.

Кундузги қабул маросимлари қаторига «нонушта» тадбирлари киритилади.

«Нонушта» эрталабдан бошлаб соат 12 гача ташкил қилиниши ва 1,5-2 соат давом этиши мумкин. Дастурхондаги таомлар унчалик хилма-хил бўлмайди. Тушлик жараёнида умумий мавзулар билан биргаликда ишга доир масалалар ҳам муҳокама қилиниши мумкин.

Кечки қабул маросимлари – тантаналилик даражаси юқорирак бўлган тадбирлардир. Улар қаторига «коктейль», «фуршет», «тушлик», «тушлик-буфет», «кечки овқат».

Коктейль (ингл. Cocktail – хўроз думи) – шакар, маза берувчи дориворлар, мева ва ҳ.к. қўшиладиган спиртли ичимликлардан иборат бўлган аралашма.

«Коктейль», «коктейль оқшоми» одатда соат 17-18 да бошланади ва икки соат давом этади. Официантлар суҳбатлашиб турган одамлар олдига ичимликлар (қоидага кўра, коктейль) ва яхна газаклар олиб келади.

«Фуршет» (фр. Fouchette – санчки) амалда «коктейль»дан катта фарқ қилмайди. Бу ерда меҳмонларнинг ўзи безатилган столлар олдига келиб, ликопчаларига ўзлари учун газаклар солиб олади ва суҳбатлашаётган кишилар олдига боради. Фуршетда ҳам, коктейлда ҳам анъанавий санчкилар деярли фойдаланилмайди, уларнинг ўрнига кичик пластмасса ёки ёғоч санчкилар ишлатилади.

«Тушлик» ва «кечки овқат» бир-бирдан фақат уларни ўтказиш вақти бўйича фарқ қилади. Бу тадбирлар – қабул маросимларининг энг тантанали шакллари. Тушлик одатда соат 17 атрофида бошланади ва 2-3 соат ва ундан ортиқ давом этади. Кечки овқат бундан кечроқ бошланади. Тушлик ва кечки овқат катнашчилар ўтирадиган жойлар олдиндан белгиланган ҳолда ўтказилиши мумкин.

Шунга эътибор қаратиш керакки, тушлик ва кечки овқатлар ташкил қилишдан мақсад – одамлар ўртасида алоқа, жумладан, ишбилармонлик алоқалари ўрнатишдир. Бироқ кўпинча бу тадбирлар оддий меҳмондорчиликка айланиб кетади ва асосий мақсадга эришилмайди.

Мустақил ишлаш учун назорат саволлари

1. Паблик рилейшнз хизматининг оммавий ахборот воситалари билан ҳамкорлиги тўғрисида гапириб беринг?
2. Паблик рилейшнз тадбирлари қандай ташкил этилади?
3. Паблик рилейшнз фаолиятининг ташкилий шакллари тўғрисида маълумот беринг?
4. Такдимот, фуршет, ва анжуман қандай ташкил этилади?
5. Қабул маросимлари қандай ташкил этилади?

16-боб. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ ФАОЛИЯТИ САМАРАДОРЛИГИ

16.1. Паблик рилейшнз бюджети ва уни режалаштириш

Реклама кампанияси белгиланган вақт даврини қамраб оладиган ва реклама берувчининг муайян маркетинг мақсадига эришиш учун реклама воситалари комплекси қўллашнинг кўзда тутилган, ўзаро боғлиқ реклама тадбирлари тизимини ифодалайди.

Реклама соҳасидаги хорижий ва маҳаллий тажриба шунини кўрсатадики, маркетинг стратегиясини ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқилган реклама тадбирларини комплексли ва изчил равишда амалга ошириш умумий мақсад бўйича ўзаро боғланмаган, вақт бўйича тарқоқ ҳолдаги алоҳида реклама тадбирларидан кўра анча кўпроқ самара беради.

Реклама кампаниялари самарадорлигига оммавий реклама воситаларидан кенг фойдаланиш ҳисобига эришилиб, уларнинг бири бошқасини тўлдиради ва кучайтиради.

Реклама кампаниясида реклама тадбирлари бир хил шаклга, бир хил ранглар жидосига эга бўлиши ва пировардида яхлит бир бутунлиқни ташкил қилиши лозим.

Реклама кампанияси ўтказиш мақсадлари хилма-хил бўлиши мумкин, хусусан:

- бозорга янги товарлар ёки хизматлар чиқариш;
- товарлар сотувини рағбатлантириш ёки хизматлар кўрсатиш ҳажмини ошириш;
- талабни айри товарлардан (хизматлардан) бошқаларга кўчириш;
- корхона (фирма) ва унинг товари ҳақида ижобий образ яратиш;
- харидорлар ва ҳамкорларда товар ёки корхона (фирма) ҳақидаги тасаввурлар барқарорлигини таъминлаш.

Реклама кампаниясининг давом этиши кўйилган мақсадга, реклама тарқатиш объектининг хусусияларига, кампания қўламига боғлиқ бўлади.

Реклама кампаниялари турли белгиларга кўра фарқланиб, уларнинг

асосийлари қуйида санаб ўтилган.

1. Реклама қилиш асосий объекти бўйича қуйидагиларни реклама қилиш бўйича кампанияларни ажратиб кўрсатиш мумкин:

товарлар ва хизматлар;

корхона, фирма.

2. Кўзланадиган мақсадлар бўйича реклама кампаниялари қуйидаларга ажратилади:

кириш рекламаси, яъни бозорга янги товарлар ва хизматлар жорий қилинишини таъминлайдиган реклама;

тасдиқлаш рекламаси - товарлар ва хизматлар сотувининг ўсишига хизмат қилади;

эслатиш рекламаси - товарлар ва хизматларга талабни қўллаб-қувватлашни таъминлайди.

3. Худудий камраб олиш бўйича реклама кампаниялари қуйидагича бўлади:

маҳаллий;

минтақавий;

миллий;

халқаро.

4. Таъсир интенсивлиги бўйича реклама кампаниялари қуйидагича бўлади:

бир маромдаги;

ўсиб борадиган;

пасайиб борадиган.

Бир маромдаги реклама кампаниясида реклама тадбирларининг вақт бўйича бир маромда текисланишини, яъни радио ва телевидение орқали бир хил вақт оралиғида берилиши, ОАВда нашрларнинг бир хил бўлиши кўзда тутилади. Масалан, радиореклама – ҳар ҳафта белгиланган кун ва соатда. Реклама кампанияларининг бу тури реклама берувчи етарли даражада машҳур бўлган ҳолларда, эслатиш рекламасида фойдаланилади.

Ўсиб борадиган реклама кампанияси мулоқот доирасига таъсирни кучайтириш тамойили бўйича ташкил қилинади. Масалан, дастлаб ўртача тиражли ОАВ жалб қилинади, сўнгра нашрлар миқдори ва нуфузлилиги ўсади, шу билан бир пайтда эълонлар ҳажми ортади, сўнгра радио, телевидение ва ҳ.к. қўшилади. Бундай ёндашув реклама қилинаётган товарни чиқариш ва уни бозорга етказиш ҳажми аста-секинлик билан ортадиган ҳолларда мақсадга мувофиқдир. Фаолиятни энди бошлаётган фирма ҳам ўз реклама кампаниясини худди шу тарзда бошлаши лозим.

Пасайиб борадиган реклама кампанияси товар партияси ҳажми бўйича чекланган товарларни реклама қилишда энг мақбул ҳисобланади. Товар сотилиши, унинг омборлардаги захираси камайиши билан реклама интенсивлиги ҳам пасаяди.

Ҳар қандай реклама кампаниясини ўтказиш уни пухталиқ билан тайёрлашни талаб қилади. Реклама кампаниясини тайёрлаш жараёни уни ўтказиш мақсадга мувофиқлиги ва зарурлигини асослаб беришдан бошланади.

Реклама кампанияларини режалаштиришда маркетинг вазиятини баҳолаш ва реклама мақсадларини белгилашни бир-биридан ажратиб бўлмайди.

Реклама кампаниясини қуйидаги кетма-кетликда режалаштириш тавсия этилади:

1. Маркетинг вазиятини таҳлил қилиш.

2. Реклама мақсадларини белгилаш.

3. Мақсадли доирани белгилаш.

4. Реклама харажатлари сметаси тузиш ва унинг бажарилишини назорат қилиш.

5. Реклама тарқатиш воситасини танлаш.

6. Реклама хабари ёки матнини тузиш.

7. Натижаларни баҳолаш.

Маркетинг вазиятини таҳлил қилиш реклама берувчига реклама кампанияси бошлангандан сўнг бозорда юзага келадиган ҳолатни башорат қилишга имкон беради. Маркетинг вазиятини баҳолаш ва реклама

мақсадларини белгилашни бир-бирдан ажратиш мумкин эмас. Уларнинг иккаласи ҳам режалаштиришнинг қолган барча босқичларидан олдин келиши лозим.

Таъкидлаш жоизки, реклама кампанияларини режалаштиришда энг кўп учрайдиган камчилик реклама мақсадларини аниқ ва равшан белгилай олмаслик ҳисобланади. Реклама кампанияси мақсадини тўғри ва асосли ифодалаш унинг нима учун ишлаб чиқарилиши ҳақидаги саволга аниқ жавоб беришга имкон яратади. Мақсадни белгилашда унинг фирма маркетинг ва реклама стратегиясига мос келишини таъминлаш зарур.

Мақсадни ифодалаш аниқ, бир маъноли ва миқдорий баҳога эга бўлиши лозим.

Реклама кампаниясини режалаштиришнинг муҳим элементларидан бири реклама таъсири мақсадли мулоқот доирасини аниқлаш ва ўрганиш ҳисобланади. Агар реклама бутун аҳолига қаратилган бўлса, алоҳида тадбирларни муайян одамлар гуруҳларига йўналтириш мақсадга мувофиқ. Бу ҳолатда тадбирлар янада самаралироқ бўлиб чиқади.

Смета бу – белгиланган реклама тадбирларини молиялаштириш режасидир. Унда турли товарлар, бозорлар, турли вақт муддатида реклама тарқатиш воситалари билан боғлиқ масалалар батафсил кўриб чиқилади. Реклама хусусий вазифаларидан ҳар бирига харажатларни аниқлаш ва баҳолаш йўли билан умумий харажатлар ҳисоблаб чиқилади. Рекламага ажратиладиган маблағлар миқдори алоҳида таркибий қисмларга ажратилган бўлиши лозим. Бу корхонада реклама билан шуғулланувчи таркибий бўлинманинг мажбуриятлари қаторига киради.

Сметалар муайян даврга белгиланишига қарамай, улар бозордаги вазиятнинг ўзгаришга қараб доимий равишда қайта кўриб чиқилиши ва аниқлаб борилиши лозим. Реклама харажатлари оптимал ҳажми раҳбарият тажрибасидан ва унинг рекламага бўлган муносабатидан келиб чиқиб белгиланади.

Реклама кампаниялари муҳимлигини тушуниш корхонанинг бутун

реклама фаолияти муваффақиятларига жиддий таъсир кўрсатади.

Рекламага маблағ ажратиш ва уни тарқатиш воситаларини танлаш ўзаро боғлиқдир. Бунда реклама тарқатиш воситаларини танлаш учун асосий жавобгарлик реклама берувчининг эмас, балки реклама агентлигининг зиммасига юкланади. Реклама тарқатиш воситаларида вақт ва жой сотиб олиш харажатлари одатда смета харажатларининг энг катта қисмини ютиб юборади. Бунда реклама тарқатиш воситалари турини ва муайян матбуот органини танлаш реклама агентликлари эга бўлган махсус билимлар ва тажриба талаб қилади.

Реклама тарқатиш воситасини танлашда асосий вазифа реклама хабарини энг кам харажатлар билан энг кўп миқдордаги потенциал харидорларга етказиш ҳисобланади.

Реклама тарқатиш воситаларини танлаш ва улардан фойдаланиш жадвалини ишлаб чиқиш билан биргаликда реклама агентлиги вазифалари қаторига реклама мурожаати ёки матнини яратиш ҳам киради.

Реклама мурожаати ёзиш тамойили асосий реклама матнига қаратилган бўлиши лозим (8-жадвал).

8-жадвал

Реклама мурожаати тайёрлаш схемаси

Товар	
Нима сотилади?	<p>Моддий маҳсулот (товар) ёки хизмат? Ким тайёрлайди (таклиф қилади)? Товар ягона ҳисобланадими ёки унга ўхшаш товарлар борми? Товар машҳурми ёки бозорда энди пайдо бўляптими? Реклама мурожаатида нима асосий – товарнинг ўзими ёки сифатми? Товар мавсумийми ёки ундан йил бўйи фойдаланиш мумкинми?</p>
Товарнинг асосий қиммати нимада?	<p>Моддий ёки номоддий қиммат? Товар унинг ўзи учун сотиб олинадими ёки бирон мақсадга эришиш воситаси сифатидами? Товарнинг асосий тижорат маълумотлари қанақа? Товар нимаси билан рақобатчилар орасида кучли? Товар харидорда қизиқиш уйғотади? Қандай қизиқиш?</p>

Товар воситачи фирмага сотиш учун таклиф этиладими?	Товарнинг улгуржи фирма учун нархи қандай? Донабай ёки улгуржи сотиш, тез айланма, нуфуз, алоҳида сотиш ҳуқуқи, сотиш учун қулайлик ва ҳ.к. Товарнинг талаб вужудга келтирадиган маълумотлари қандай? Фирма талабни яратиш ва ошириш учун нималар қилмоқчи? Талаб доимий бўладими ва уни доимий қилиш мумкинми? Товарнинг рақобатчилар орасида асосий устунлиги нимада? Қандай махсус нархлар, шартлар ёки хизматлар таклиф этилади? Фирма рекламасини воситачи рекламаси билан бирлаштириш мумкинми?
Харидорлар ким?	Асосий харидорларни ёши, жинси, ижтимоий аҳволи, даромади, харид одатлари ва ҳ.к. бўйича нималар тавсифлайди? Уларнинг муносабати қандай (бефарқ, дўстона, адоватли)? Харидорлар қаерда яшайди (шаҳар, қишлоқ ёки иккаласи)? Харидорларнинг маълумот даражаси қандай? Харидорларни нима кўпроқ қизиқтиради? Сотилаётган товар уларнинг эҳтиёж ва сўровларига қанчалик жавоб беради? Харидорлар товардан нима учун фойдаланиши керак? Харидор ушбу товарни харид қилишда нимани йўқотади? Ушбу товар ҳозирги пайтда фойдаланилаётган товардан нимаси билан яхши? Харидорлар товарни харид қилиш зарурлигини англаб етadими ёки буни исботлаш керакми? Агар харидорлар ушбу товар зарурлигини англаб етса, уларни харид қилишдан нима тўхтатиб туради? Агар харидорлар ушбу товарни ўзи учун сотиб олмаган бўлса, рекламани қандай ташкил қилиш керак?
Рекламанинг мақсади	
Рекламанинг асосий мақсади қандай?	Нимага қизиқиш уйғотиш керак – товаргами хизматгами? Харидорни қизиқиб қолиш ва батафсилроқ ахборот сўрашга мажбур қилиш керакми? Харидорга у нимага эҳтиёж сезаётганини кўрсатиш керакми? Харидорни янги товардан фойдаланишга ўргатиш керакми ёки эски товарни янгича қўллашга ўргатишми? Харидорга машхур товар ёки хизматлар ҳақида эслатиб туриш керакми? Харидорни таклиф этилаётган товарни сотиб олишга мажбур қилиш керакми? Фирма, муассаса ёки саноат тармоғи нуфузини шакллантириш талаб этиладими?

Реклама воситалари	
Қайси реклама воситаси тури фойдаланилади?	Газета рекламаси (қундалик, ҳафталик, кечки, махсус ва ҳ.к.)? Журнал рекламаси (умумий йўналишдаги журнал, махсус журнал, аёллар журнали, савдогарлар журнали, техник журнал, профессионал журнал)? Босма реклама (варақа, вкладыш, буклет, проспект, каталог, плакат)? Ташки реклама (автомашинадаги ёзувлар, реклама тахтаси, транспарант, афиша)?
Реклама воситаси қайси мазмунига қандай таъсир кўрсатади?	Агар реклама даврий матбуотда чиқариладиган бўлса, ўқувчилар қайси реклама турига яхшироқ жавоб қайтаради? Ушбу газета ёки журналда жойлаштирилган бошқа реклама қандай таъсир кўрсатади? Газета ёки журналнинг ўқувчилар орасида нуфузи қандай? Агар реклама даврий матбуотда берилмаса, уни тайёрлашнинг реклама мазмуни ва талқини ўзгаришига олиб келадиган махсус шартлари бўладими?
Мурожаат	
Мурожаат нимадан иборат?	Реклама харидорнинг қайси хиссиётларига ёки истакларига қаратилади (соғлиқ, шинамлик, хавфсизлик, иштаҳа, қулайлик, ғурур, шухратпарастлик, гўзаллик, дид, тежамкорлик, боғлиқлик, кизиқувчанлик)? Агар булар бўлмаса, махсулот ёки хизматлар ҳақида қандай ғоя уларни харидор эҳтиёж сезадиган, улардан манфаатдор бўлган нарсалар билан бир қаторга қўяди?
Реклама мурожаатини қандай қилиб график усулда тақдим этиш мумкин?	Сарлавҳанинг ўзи етарлими? Расмлар керакми (эътиборни жалб қилиш, қизиқиш уйғотиш, товарни кўрсатиш, унинг алоҳида хислатларини намойиш этиш, кўргазмалилик бўлиши учун сарлавҳа ёки матнни кучайтириш, ижобий таассуротлар уйғотиш, фирма номи, шиори, савдо маркаси ва ўрови билан таништириш, реклама муҳити яратиш учун)? Агар расмлар керак бўлса, у фақат товарни кўрсатиш учун керакми ёки махсулот ни одамлар билан, одамларсиз, жонсиз буюмлар, жониворлар билан кўрсатиш учунми, юмордан фойдаланиш керакми? Фотосуратлар қанча бўлиши ва уларнинг қайси бири етакчилик қилиши керак? Товар ёки таклиф этилаётган хизматларнинг қайси хислатлари расм техникасини белгилаб бериши лозим (фотосурат, расм, предметнинг реал тасвири)? Савдо маркаси ёки товар ўрови алоҳида кўрсатилиши керакми?

Реклама схемаси

Ўлчамга муносабат қандай?	Даврий матбуот формати қандай? Унда матнли материал қанча? Рекламага бошқа қайси элементлар қиради (расмлар, сарлавҳа, материалнинг умумий жойлашуви, маҳсулот нархи, ўров шакли, фирма номи, савдо маркаси ва бошқа шундай элементларни кўрсатиш учун махсус жой)? Қайси элемент харидорга таъсир кўрсатиш нуқтаи-назаридан энг муҳим ҳисобланади – матн ёки расм? Асосан варақнинг юқори қисмига қаралишини шў материални кетма-кетликда жойлаштиришни режалаштириш мумкинми? Схемада асосий жойларни ажратиб кўрсатиш ёки эътиборни қаратиш зарурати борми? Қайси схемага реклама талаб этилади – статик ёки динамик схемага?
Реклама таъсирини қандай кучайтириш мумкин ёки талаб этилади?	Нарх рекламада асосий ўрин эгаллаши керакми ёки иккинчи даражали ўрин? Кучайтири учун бирон-бир элементни оқ фонда жойлаштириш керакми? Расм шакли ва ҳажми қандай бўлиши керак (катта ёки кичик)? Матнни қабул қилишнинг осон бўлиши учун параграф ёки қисмларга бўлиш керакми?

Техник таҳрирлаш

Шрифтни танлашни қайси умумий омиллар белгилаб беради?	Ўқувчининг ёши нечада (рекламага муносабати, кўриш қобилияти)? Қайси шрифт ўқувчиларга таниш? Матн тез ўқиладими? Матн яхши ёритишда ўқиладими ёки ёруғлик ёмон бўлганда ҳамми? Шрифтнинг қайси умумий услуби реклама характери томонидан кўзда тутилади?
Қайси омиллар шрифтни танлашни белгилаб беради?	Қайси шрифт ўлчами (кегли) матн миқдорини эътиборга олган ҳолда аниқлик беради? Қандай сатр ва сарлавҳа узунлиги кўпроқ аниқлик беради? Қайси шрифт тури ёки шрифтлар қатори ушбу рекламага мос келадиган муҳит ярадади? Қайси шрифт ўлчами (кегли) ва у ярададиган аниқлик иккинчи даражали материал учун зарур? Танланган шрифт расм тонига мос келадими? Унинг жойлашуви расм техникасига мос келадими? Декоратив ёки ҳошияэлементлари шрифт билан уйғунлашадими? Шрифт рангли бўёқда оқ фонда берилладими ёки қора рангда рангли фондами, у тасвирнинг аниқ бўлиши учун етарлими? Шрифт ўлчами, вазни ва гарнитураси бўйича керакли қоғоз ва босма турига мос келадими?

Босма реклама

Қайси омиллар реклама нашрини босма шаклда ишлаб чиқаришни белгилаб беради?	Расмлар учун қайси босма ва клише тури тўғри келади? Ранг асосий омил ҳисобланадими? Босма ишлаб чиқариш қайси қоғоз тури талаб қилинади? Ушбу рекламанинг асосий қиммати нимада? Ушбу материал қанча бўлиши керак? Матн ва расм реклама учун бир хил аҳамиятга эгами?
Қайси омиллар реклама воситаси танлашни белгилаб беради?	Қайси омиллар реклама нашри шаклини белгилаб беради? Матн фақат ахборот бериш учун мўлжалланадими? Қайси расм ушбу реклама мақсадлари учун кўпроқ тўғри келади? Қайси реклама нашри шакли ушбу нашр талабларига кўпроқ жавоб беради (варақа, ўров пакети, календарь, эслатма, расмли хат, буклет, китоб, каталог, плакат)? Почта орқали рекламада қоғознинг вазни аҳамиятга эгами? Нашр формати қандай? Стандарт қоғоз варағи реклама нашри формати талабларига жавоб берадими? Агар керак бўлиб қолса қайта босиб чиқариш учун худди шундай қоғоз борми? Агар нашр почта откриткаси орқали жўнатиладиган бўлса, манзил ёзиш учун жой қолдириладими? Синов нусхаси, жумладан, коверт вазни текшириб кўриладими?
Схема ва умумий масалалар	Агар клапан мавжуд бўлса, у матн ёйилиши билан очилиши керакми ёки ўқувчини ушбу нашрни ёйиш билан қийнамаслик керакми? Реклама нашри оригиналлиги ёки янгилиги матнни ўқиш осонлигига таъсир кўрсатадими? Расмлардан бир қисми иккита вазифани бажарадиган букиладиган схемадан фойдаланиш мумкинми? Агар турли ранглар фойдаланиладиган бўлса, нашр максимал самара бериш учун мўлжалланадими? Ушбу реклама нашрида ранг энг тўғри келадиган ёркинлик нуқтаи-назаридан кўриб чиқилладими?

16.2. Паблик рилейшнз тадбирларининг иқтисодий самарадорлиги

Реклама берувчи реклама қилиш самарадорлигини ҳисобга олишни йўлга қўйиши тўғрроқ бўлади. Бу рекламанинг мақсадга мувофиқлиги ва унинг алоҳида воситалари унумдорлиги ҳақида ахборот олишга, потенциал харидорларга реклама оптимал таъсири шартларини аниқлашга имкон беради.

Реклама кампаниясининг, алоҳида реклама воситаларининг

самарадорлигини кўпчилик ҳолатларда мутлақ аниқ белгилаб бўлмайди. Бирок тахминий ҳисоб-китоблар ҳам ўзини оклайди.

Рекламанинг иқтисодий самарадорлиги ва алоҳида реклама воситаларининг инсон онгига психологик таъсири самарадорлиги (рекламага эътибор жалб қилиш, хотирада сақлаб қолиш ва х.к.) фарқланади. Бунда психологик таъсир потенциал истеъмолчиларни харидни амалга оширишга олиб келадиган ҳолларда унумли бўлади. Шундай қилиб, рекламанинг иқтисодий самарадорлиги унинг инсонга психологик таъсир даражасига боғлиқ бўлади.

Рекламанинг иқтисодий самарадорлиги кўпинча унинг товарайланма ривожланишига таъсирини ўлчаш йўли билан аниқланади. реклама қандай самара берганини товар сотувининг ўсиши реклама таъсири остида дарҳол ўсган ҳолларда энг аниқ белгилаш мумкин. Бу янги кундалик талаб товарлари реклама қилинган ҳолатларда рўй бериши эҳтимоли энг юқоридир.

Шу билан бир пайтда, узок муддат фойдаланиладиган қимматбаҳо товарни харид қилишдан олдин албатта ўйлаб кўриш шарт. Бу ҳолатда реклама самараси бирданга кўзга кўринмаслиги мумкин. Биринчи навбатда, харидор товар чиқарилгани ҳақида билиб олади, сўнгра у товар сифати ва хусусиятлари ҳақида батафсил ахборот билан қизиқади. Шундан сўнг у реклама қилинаётган товарни афзал кўриши ва уни харид қилиш истаги пайдо бўлиши, оқибатда бу товарни сотиб олиши мумкин.

Реклама товарайланманинг ўсишига қанчалик таъсир кўрсатганини аниқлаш учун тезкор ва бухгалтерия маълумотлари таҳлил қилинади. Бунда шуни эътиборга олиш керакки, рекламадан ташқари товарни сотишга товарнинг сифати ва истеъмол хусусиятлари, нархи, ташқи кўриниши, шунингдек, савдо корхонаси жойлашган жой, харидорларга хизмат кўрсатиш маданияти, худди шунга ўхшаш маҳсулот ёки хизматлар сотувда борлиги ҳам таъсир кўрсатади.

Реклама таъсири остида кўшимча товарайланма қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$T_d = \frac{T_c \times \Pi \times D}{100}$$

бу ерда T_d – реклама таъсири остида кўшимча товарайланма, руб.;

T_c – реклама давригача ўртача кундалик товарайланма, руб.;

Π – реклама даврида ва рекламадан кейинги даврда ўртача кундалик товарайланманинг ўсиши, %;

D – реклама даврида ва рекламадан кейинги даврда товарайланмани ҳисобга олиш кунлари сони.

Рекламанинг иқтисодий самарадорлиги ҳақида реклама воситасини қўллаш ёки реклама кампанияси ўтказишда эришилган иқтисодий натижа бўйича мулоҳаза юритиш мумкин. Иқтисодий натижа реклама таъсири остида олинган кўшимча товарайланмадан фойда ва унинг харажатлари ўртасидаги нисбат билан белгиланади.

Иқтисодий самарани ҳисоб-китоб қилиш учун қуйидаги формуладан фойдаланиш мумкин:

$$\Theta = \frac{T_d \times H_T}{100} - (U_p + U_d),$$

бу ерда Θ – реклама қилишдан иқтисодий самара, руб.;

T_d – реклама таъсири остида кўшимча товарайланма, руб.;

H_T – товар учун савдо устамаси, сотув нархи %ида;

U_p – реклама харажатлари, руб.;

U_d – товарайланма ўсиши бўйича кўшимча харажатлар, руб.

Ушбу ҳолатда биз реклама тадбири ўтказишдан олинган самарани уни амалга ошириш харажатлари билан таққослаймиз. Бундай таққослаш натижалари уч хил вариантда бўлиши мумкин:

1. Реклама тадбири самараси уни ўтказиш харажатларига тенг.
2. Реклама тадбири самараси уни ўтказиш харажатларидан катта (фойдали).
3. Реклама тадбири самараси уни ўтказиш харажатларидан кам.

Бирок олинган маълумотлар турли реклама тадбирлари ўтказиш харажатлари мақсад самарадорлигини таққослаш учун ҳали етарли эмас.

Реклама харажатлари самарадорлигини унинг рентабеллиги аниқроқ тавсифлайди.

Реклама рентабеллиги бу – олинган фойданинг харажатларга нисбатидир. У қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$P = \frac{\Pi \times 100}{U},$$

бу ерда P – товарни реклама қилиш рентабеллиги, %;

Π – товарни реклама қилишдан олинган фойда, руб.;

U – ушбу товарни реклама қилиш харажатлари, руб.

16.3. Паблик рилейшнз тадбирларининг психологик самарадорлиги

Реклама воситалари психологик таъсири самарадорлиги истеъмолчиларни камраб олиш сони, бу воситалар инсон хотирасида қолдирадиган таасурот чуқурлиги ва ёрқинлиги, эътиборни жалб қилиш даражаси билан тавсифланади.

Рекламанинг истеъмолчи онгига психологик таъсири самарадорлиги кузатув, эксперимент ва сўровлар йўли билан аниқланиши мумкин.

Кузатув усули истеъмолчига алоҳида реклама воситалари таъсирини тадқиқ этишда қўлланади. Бу усул пассив характерга эга, чунки кузатувчи бунда харидорга таъсир этмайди, балки уни сездирмасдан кузатади. Олдиндан ишлаб чиқилган схем бўйича кузатувчи олинган маълумотларни қайд қилади, сўнгра ҳар томонлама таҳлил қилади. Кузатувчи масалан, қайси ярмарка стенди харидорлар эътиборини кўпроқ жалб қилишини, пиёдалар у ёки бу витрина олдида тўхталишини, витрина билан танишувдан сўнг неча киши магазинга киришини, витринадаги қайси товар кўпроқ кизиқиш уйғотишини қайд қилади.

Кузатув усули табиий шароитларда, истеъмолчининг маълум бир реклама воситаси билан бевосита мулоқотда рекламанинг психологик таъсирини баҳолашга имкон беради.

Алоҳида реклама воситалари самарадорлигини баҳолаб, биринчи навбатда бу восита қўйилган мақсадга эришиши аниқланади. Хусусан, харидорлар эътиборини ташқи рекламага (витринага) жалб қилиш даражасини аниқлаш учун қуйидаги формуладан фойдаланиш мумкин:

$$B = \frac{O}{\Pi},$$

бу ерда B – йўловчиларнинг эътиборини жалб қилиш даражаси;

O – белгиланган вақт давомида ташқи рекламага (витринага) эътибор қаратган кишилар сони;

Π – худди шу даврда витрина олдида ўтган одамлар сони.

ОАВда реклама эълонлари чоп этилишининг амалийлик даражаси муайян магазинда қуйидаги формула бўйича аниқланиши мумкин

$$D = \frac{K}{C},$$

бу ерда D – реклама эълонларининг амалийлик даражаси;

K – реклама қилинаётган товарни харид қиладиган ташриф буюрувчилар сони;

C – магазинда биронта харидни амалга оширган харидорлар умумий сони.

Бундай маълумотларни касса аппаратларидан чиққан чеклар кўрсатмалари бўйича, реклама қилинаётган товарни харид қилиш ҳолатларининг қайд қилиниши ёрдамида олиш мумкин.

Чакана савдо корхонасининг ўзини реклама қиладиган воситаларнинг амалийлик кўрсаткичи бу воситалар қўлланган даврда магазинга ташриф буюрганлар сонининг ўртача бир кунда ташриф буюрувчилар сонига нисбати ҳисобланади. Ушбу маълумотлар кузатувчилар томонидан ёки фотоэлемент ёрдамида олиниши мумкин.

Кузатув усулидан фойдаланишда барча ҳолатларда қатор шартларга амал қилиш зарур: кузатув иш кунлари (иложи бўлса ҳафтанинг ўртасида) олиб борилиши лозим; кузатувнинг давом этиш муддати реклама воситаси характерига боғлиқ бўлади.

Кузатув усули билан бир қаторда эксперимент усули ҳам кенг қўлланади. Ушбу усул фаол характерга эгадир. Рекламанинг психологик таъсирини ўрганиш бу ерда экспериментатор томонидан сунъий ташкил қилинган шароитларда рўй беради. Агар кузатувда фақат истеъмолчининг масалан,

товарларни белгиланган тарзда жойлаштиришга муносабати қайд этилса, экспериментатор товарларни бошқача жойлаштириши, сўнгра харидорлар реакциясини кузатиши мумкин.

Худди шу тарзда экспериментатор турли реклама воситалари комбинацияси яратиши ва харидорлар реакциясини таққослаш йўли билан уларнинг орасида энг муваффақиятлисини танлаши мумкин.

16.4. Паблик рилейшнз аудити

Хорижий мамлакатларда экспериментлар ўтказиш йўли билан реклама воситалари психологик таъсири самарадорлигини ўрганиш айниқса кенг ривож топган. Бу усул харидорларга витрина экспозицияси, товар ўрови, матбуотдаги эълонлар, радио- ёки телевизион реклама таъсирини аниқлашда қўлланади. Масалан, агар харидорга товар ўровининг психологик таъсирини баҳолаш керак бўлса, битта товарнинг ўзи (мисол учун, кир ювиш кукуни) турли ўровларга жойлаштирилади.

Газета ёки журналдаги эълон каби реклама воситасининг психологик самарадорлиги қуйидаги эксперимент йўли билан аниқланади. Эълонда проспект, каталог ёки намуна жўнатиш ҳақида сўров матни билан талон киритилади. Бу талонни харидор қирқиб олиши ва манзили эълон матнида кўрсатилган савдо корхонасига жўнатиши лозим. Ўқувчилардан келиб тушган талон-сўровлар сони бўйича реклама берувчи унинг даврий матбуотдаги эълони кўзга ташлангани ва бу эълоннинг етарли даражада ишонарли ва қизиқарли бўлгани ҳақида мулоҳаза юритади. Бироқ шунини таъкидлаш жоизки, келиб тушган сўровлар сонининг камлиги эълонлар сифати пастлигининг натижаси эмас, реклама қилинаётган товар қайсидир сабабларга кўра харидорларга керак бўлмай қолганлигининг натижаси ҳисобланади. Мана шу сабабдан даврий матбуотдаги эълонлар психологик самарадорлигини аниқлашнинг ушбу усули реклама қилинаётган товарга талаб мавжудлиги олдиндан маълум бўлган ҳоллардагина мақбул ҳисобланади.

Сўров усули ҳам реклама психологик таъсирини аниқлашнинг фаол

усуллари қаторига киради. Бу усул энг сермашаққат бўлиб, бошқалардан анча ишончлироқ саналади, чунки бевосита харидорнинг ўзидан унинг реклама воситасигагина эмас, бу воситанинг алоҳида таркибий элементларига муносабатини ҳам аниқлашга имкон беради. Сўров усулидан фойдаланиб, реклама воситасининг харидорларга таъсирини баҳолаш ва қайси элементлар ўзига кўпроқ эътибор қаратиши ва ёдда сақланиб қолишини баҳолаш мумкин.

У ёки бу реклама воситаси самарадорлигини аниқлаш учун олдиндан ишлаб чиқилган дастур бўйича ёзма равишда, шахсий суҳбатларда, радио ёки телевидение орқали истеъмолчилар онгига етказиладиган анкеталар тузилади. Олинган жавоблар таҳлили мос келувчи умумлаштириш ва хулосалар чиқаришга имкон беради.

Сўров йўли билан қайси реклама воситаси (плакат, реклама фильми, эълон, товарларни жойлаштириш) маълум бир товарни харид қилишида харидорга энг катта таъсир кўрсатишини аниқлаш мумкин. Мисол учун, қайси реклама воситаси харидорнинг янги товарга эътиборини жалб қилишини қуйидаги анкета ёрдамида аниқлаш мумкин:

Сиз янги товар пайдо бўлгани ҳақида қандай билиб олдингиз:

- а) танишлардан;
- б) радио ва газета эълонларидан;
- в) магазин витринасида кўриб;
- г) магазинда товарни кўриш жараёнида;
- д) телевидение орқали кўрсатув бўйича.

Сўровлар ўтказиш катта вақт харажатларини ва бу ишга кўп сонли одамларни жалб қилишни талаб қилади. Шу билан бирга олинган натижалар етарли даражада тўлиқ бўлиши мумкин эмас. Ахир баъзан у товарни реклама таъсири остида ёки танишларнинг маслаҳати билан харид қилгани ёки бошқа мулоҳазаларга амал қилганлиги харидорнинг ўзи учун ҳам аниқ бўлмайди. Бундан ташқари, баъзида харидорлар орасида оғзаки сўров уларда хушёрлик уйғотади. Шунинг учун уларга сўров варақаси тўлдиришни таклиф этиш мақсадга мувофиқ бўлиб, харидор унинг мақсадини билиши ва саволларга

аниқроқ жавоб беришга ҳаракат қилиши учун сўров вазифалари баён қилинади.

Айрим ҳолларда сўровлар экспериментлар билан биргаликда олиб борилади. Масалан, радио- ва телевизион рекламанинг психологик самарасини ўрганиш қуйидаги тарзда амалга оширилади. Студияга бир гуруҳ одамлар таклиф этилиб, уларга кичик анкетани тўлдириш, унда ўзининг ёши, касби ва ҳ.к. маълумотларни кўрсатиш таклиф этилади. Шундан сўнг гуруҳ пркк кўрсатувини томоша қилади ёки тинглайди ва ҳар бир киши ўз фикр ва таассуротларини махсус варақларга қайд қилади. Барча қайдлар мос равишда мотивацияланади. Сўнгра дастур муҳокамаси ташкилаштирилади. Баъзида реклама амалий натижа бериши овоз бериш маълумотлари асосида баҳоланади. реклама дастурларини бундай тинглаш ва муҳокама қилиш уларни тайёрлашдаги ижобий ва салбий томонларни аниқроқ белгилашга, шунингдек, қайси шакл у ёки бу радиотингловчилар ёки телетомошабинлар доираси учун даромадлироқ ҳисобланишини аниқлашга имкон беради.

Реклама тадбири ёки алоҳида реклама воситаси самарадорлиги реклама қамраб олган истеъмолчилар сони, шунингдек, битта томошабин, тингловчи ва ҳ.к.га тўғри келадиган харажатлар миқдори билан ифодаланиши мумкин. Масалан, у ёки бу босма органда газета эълони босиб чиқаришнинг мақсадга мувофиқлиги бу эълонни ўқиши мумкин бўлган одамлар умумий сонини (бу асосан газета тиражига боғлиқ бўлади) ёки битта ўқувчига ҳисоблаганда эълон харажатлари ҳажмини аниқлаш йўли билан белгиланади.

Қанчалик кўпроқ одамлар реклама билан қамраб олинмаган бўлса, битта одамга ҳисоблаганда реклама харажатлари шунчалик кичик бўлади.

Рекламанинг психологик таъсири самарадорлиги ҳақида маълумотлар унинг амалий натижа беришини башорат қилишга имкон беради.

Реклама самарадорлигини аниқлаш усулларини кўриб чиқишни хорижий амалиётдан олинган мисол билан яқунлаш мумкин. Ўтган асрнинг 40-йиллари бошларида «Тед Бейтс энд компани» реклама агентлиги реклама амалиётида илк марта реклама кампаниялари самарадорлигини баҳолашнинг илмий усулларини қўллаш бошлади. «Тед Бейтс энд компани» агентлигининг

асосчиларидан бири жаҳонга машҳур бўлган Уникал савдо таклифи (УСТ) назарияси муаллифи Р.Ривс ҳисобланади.

Ўзининг «Рекламада реал воқелик» китобида у қуйидагича ёзади:

«Фараз қилинганки, бутун АҚШ аҳолиси иккита улкан хонага жойлаштириб қўйилган. Битта хонада сизнинг жорий рекламанингизни билмайдиган одамлар жойлашган. Улар рекламада нима ҳақида гап бораётганини эсламайди, илгари уни кўрган, ўқиган ёки эшитганини эслолмайди. Улардан ким сизнинг товарлардан фойдаланишини аниқланг.

Айтайлик, сизнинг рекламанингиз билан таниш бўлмаган ҳар юзта кишидан бештаси (яъни 5%) доимий харидорлар ҳисобланади. Бу 5 киши сизнинг рекламанингиз билан нотаниш эканлиги сабабли улар товарни бошқа йўл билан танлагани шубҳасиз. Эҳтимол, уларнинг сизнинг товарингиз ҳақида дўстлари сўзлаб берган. Эҳтимол, сиз ўзингиз уларни қачонлардир бепул товар намунаси билан таъминлагансиз. Эҳтимол, товарни уларга врач тавсия этган. Нима бўлганда ҳам, улар сизнинг жорий рекламанингиз таъсири остида доимий харидорларга айланмаган.

Энди сизнинг рекламанингизни эслаб қолган одамлар жойлашган бошқа хонага кинг. Улар реклама мазмунини тўғри айтиб берган ҳолда уни билишини исботлай олади. Айтайлик, сизнинг рекламанингиз билан таниш бўлган ҳар юзта одамдан йигирма бештаси (яъни 25%) доимий харидорлар ҳисобланади.

Диапазон 5%дан 25%гача. Сизнинг қўлингизда замонавий рекламанинг энг ҳаяжонли статистик кўрсаткичларидин бири. У шундан далолат берадики, сиз рекламага мурожаати қилмаган ҳолда ўз товарингизни аҳолининг 5%ига сотишингиз мумкин, сизнинг рекламанингизни ёдида сақлаган ҳар юзта кишидан эса яна қўшимча 20 киши доимий харидорга айланади.

Мана шу – рекламасиз ва реклама ёрдамида истеъмолга жалб қилинган истеъмолчилар нисбатиир!

Сотув турли сабабларга қўра ўсиши ёки пасайиши мумкин. Бироқ шуни билинганки: сизнинг реклама эса қолган жойларда истеъмолчилар сони ўсади.

Уларни истеъмолга реклама ва фақат реклама жалб қилади.

Сизнинг жорий рекламанингизни эсда сақлаб қолган шахслар сонининг уни эсда сақламаган шахслар сонига нисбатини жорий қилиш деб атаймиз.

Рекламани жорий қилиш ва истеъмолга жалб қилиш амалиёти бўйича юзлаб сабоқлардан битта энг яхши сабоқни мисол қилиб олиш мумкин: реклама кампаниясига ҳаддан ортиқ ўзгаришлар киритиш жорий қилиш даражасига ҳалокатли таъсир этади.

Бу – миллионлаб долларга тушадиган хатодир. Доимийлик – рекламанинг энг қадимий тамойилларидан бири. Бироқ кўинча айнан у бошқалардан кўра кўпроқ писанд қилинмайди».

Мустақил ишлаш учун назорат саволлари

1. Паблик рилейшнз бюджети қандай аниқланади?
2. Паблик рилейшнз фаолияти қандай режалаштирилади?
3. Паблик рилейшнз тадбирларининг иқтисодий самарадорлиги қандай аниқланади?
4. Паблик рилейшнз тадбирларининг психологик самарадорлиги қандай аниқланади?
5. Паблик рилейшнз аудити қандай ўтказилади?

МАЪРУЗА МАШГУЛОТЛАРИДА ҚЎЛЛАНИЛАДИГАН ПЕДАГОГИК ТЕХНОЛОГИЯЛАР ШАРҲИ

1. Маъруза машгулотларнинг ташкил этишининг асосий шакллари

Маъруза машгулоти – ОЎЮда ўқитишни ташкил этишнинг етакчи шакли ҳисобланади, билимларни бирламчи эгаллашга йўналтирилган.

Маърузани асосий белгиланиши – ўқитишни назарий асосини таъминлаб бериш, ўқув фаолиятга ва аниқ ўқув фанга кизиқишни ривожлантириш, курсантларга ўқув курси устидан мустақил ишлаш учун ориентирларни шакллантириш.

<p>Маъруза материалларининг мазмуни ва ҳажмига талаблар</p> <p>Маъруза материалларининг мазмуни қуйидаги мезонларга жавоб бериши лозим:</p> <ul style="list-style-type: none"> - янгилик, илмийлик, асослилик ва ахборот учун белгиланганлик; - аниқ, ишончли мисол, факт, асоснома ва илмий далилларнинг мавжудлиги; - фактга асосланган (статистик ва в.х.) материалларни кўп эмаслиги. <p>Маъруза материалларининг ҳажми режалаштирилган мавзунини ёритиш учун етарли бўлиши керак.</p>
--

Маърузалар турлари ва уларга хос хусусиятлар

Ўқув машгулотнинг мақсади	Маъруза тури, унинг ўзига хос хусусиятлари
Кириш маърузаси	
Фан доирасида ўқув ахборотини ўзлаштириш бўйича талабалар ҳаракатининг йўналтирувчи асосини таъминлаш.	Таълим бериш тузилишида мотивацион босқич ҳисобланади. Унинг вазифаси – ўқув фани мазмуни, унинг ўқув жараёнидаги ўрни ва келгусидаги тезкор-хизмат фаолиятдаги аҳамияти тўғрисида дастлабки тасаввурларни бериш, талабаларни ишлаш тизимида йўналтириш, олдинда турган мустақил ишнинг услубиёти ва ташкиллаштирилиши билан таништириш, ҳисобот бериш вақти ва баҳолашни аниқлаштириш.
Ахборотли маъруза	
Ўқув мавзу бўйича тасаввурни шакллантириш	Бу анъанавий маъруза тури: маъруза режасига мувофиқ ўқув материални монологик тарзда изчилликда баён этиш.
Муаммоли маъруза	

Ўқув машғулоти мақсади	Маъруза тури, унинг ўзига хос хусусиятлари
Муаммони белгилаш ва уни ечимини топишни ташкиллаштириш/анъанавий ва замонавий нуқтаи назарларни жамлаш ва таҳлил қилиш ва в.х. орқали ўқув мавзуси бўйича тасаввурни/билимларни шакллантириш.	Янги билимлар савол/вазифа/вазоятларнинг муаммолиги орқали киритилади. Бу жараёнда талабаларнинг билиши ўқитувчи билан ҳамкорлигига ва диалогига асосланади, ҳамда изланувчилик фаолиятига яқинлашади.
	Кўргазма маъруза
ЎТВдан кенг фойдаланиш орқали ўқув мавзуси бўйича тасаввурни/билимларни шакллантириш.	Бундай маърузани ўқиш, кўриб чиқиладиган кўргазмали материалларни очиб беришга ва қисқача шарҳлашга олиб келади.
	Бинар маъруза
Талабаларга мунозара маданиятини, муаммони ҳамкорликда ечишни намойиш этиш орқали ўқув мавзуси бўйича тасаввурни/билимларни шакллантириш.	Бундай маърузани ўқиш икки ўқитувчи/2-мактабнинг илмий вакиллари/олим ва амалиётчи/ўқитувчи ва талабаларнинг диалогини ўзида намоеъ этади.
	Анжуман-маъруза
Ўқув ахборотни излаш, танлаш ва баён этиш жараёнида талабаларнинг фаол иштирокларида ёритиб бериш орқали ўқув мавзуси бўйича тасаввурни/билимларни шакллантириш.	Олдиндан белгиланган муаммо ва уни ҳар томонлама ёритиб бериш назарда тутилган маърузалар тизими (5-10 дақ. давомийлигида) билан, илмий-амалий машғулоти кўринишида ўтказилади. Машғулоти якунида ўқитувчи мустақил иш ва сўзга чиқишларга яқин ясади, ахборотни тўлдирди/аниқлик киритади, асосий хулосаларни ифода қилади.
	Умумлаштирувчи маъруза
Билимларни батафсил ёритиш ва аниқлаштиришларсиз тизимлаштириш.	Маърузада баён этиладиган назарий ҳолатларнинг негизи курснинг ёки катта бўлимларнинг илмий-тушунчали ва концептуал асоси ташкил этади.
	Маслаҳатли-маъруза
Билимларни чуқурлаштириш, тизимлаштириш.	Турлича сценарий бўйича ўтиши мумкин. 1. “Савол-жавоблар”- ўқитувчи бўлим ёки тўлиқ курс бўйича талабалар саволларига жавоб беради. 2. “Савол-жавоблар-мунозаралар”: ўқитувчи нафақат саволларга жавоб беради, балки жавобларни излашни ҳам ташкиллаштиради.
	Якуний маъруза
Билимларни батафсил ёритиш ва аниқлаштиришларсиз тизимлаштириш.	Курсни ўрганишни якунлайди, бутун давр мобайнида ўтилганларни умумлаштиради. Якуний маърузада ўқитувчи курснинг асосий ғояларини ажратади, келгусидаги тезкор-хизмат фаолиятда ва

Ўқув машғулоти мақсади	Маъруза тури, унинг ўзига хос хусусиятлари
	бошқа фанларни ўрганишда олган билимларни қандай қўллаш йўлларини кўрсатади, фан бўйича якуний назорат хусусиятини тушунтиради, якуний назорат вариантларининг мураккаб саволларини тушунтиради.

2. Амалий машғулотларни ташкил этишнинг асосий шакллари

Амалий машғулоти:

- ўқувчиларни ўқитувчи билан ва ўзаро фаол суҳбатга киришишига йўналтирилган,
- назарий билимларни амалий фаолиятда амалга ошириш учун шароитни таъминловчи,
- олинган билимларни амалий фойдаланиш имкониятларини муҳокама қилишга мўлжалланган машғулоти ўқитиш шакли.

Амалий машғулоти мазмунига қўйиладиган талаблар

- муҳокамага мунозарали саволлар олиб чиқилади;
- муҳокама қилинувчи саволлар илм-фаннинг эришган замонавий ютуқлари томони билан кўриб чиқилади;
- назария ва амалиётни узвий бирлиги очиб берилади;
- муҳокама қилинувчи материалнинг талабаларнинг бўлғуси касбий фаолияти билан алоқаси таъминланади;
- кўриб чиқиладиган материал адабиётда мавжуд эмас ёки материал, қисман баён этилган.

Амалий машғулотлар турлари ва уларга хос хусусиятлари

Амалий машғулоти тури	Амалий машғулоти шакли, унинг ўзига хос хусусиятлари
Талабаларнинг назарий билимларини тизимлаштириш/тузилмага келтириш/муस्ताҳкамлаш/кенгайтириш:	Кенг қўламли суҳбат. Ҳамма учун умумий бўлган тавсия этиладиган мажбурий ва қўшимча адабиётлар билан машғулоти ҳар бир режа саволларига талабаларни тайёрларлигини назарда тутати. Фаоллаштиришни барча воситаларини қўллаш билан: сўзга чиқувчига ва барча гуруҳга яхши ўйлаб тузилган аниқ ифодаланган саволлар, сўзга чиқувчи талабаларни кучли ва кучсиз томонларига талбалар диққатларини қарата олиш, талабалар диққати ва қизиқишини, иш жараёнида очиб бериладиган, янги томонларга ўша вақтни ўзида ажратиш кўрсатиш ва бошқалар асосида кўпчилик талабаларни саволларни муҳокама қилишга жалб қилиш имконини беради. Кенг қўламли суҳбат баъзи саволлар бўйича алоҳида талабаларни аввалдан режалаштирилган қўшимча равишда сўзга

<p>- касбий тайёргарлик сифатини аниқловчи, алоҳида асосий бўлган мавзуларни батафсил ўрганиш.</p>	<p>чиқишларини истисно қилмайди, балки, тахмин қилади. Бироқ бундай маълумотлар муҳокама учун асос бўлмайди, балки муҳокама қилинган саволлар учун тўлдирувчи бўлади.</p> <p>Маъруза ва рефератлар муҳокамаси. Муҳокамага 12—15 дақиқа давомийлигидаги 2-3 маърузадан кўп бўлмаган маърузалар олиб чиқилади. Баъзида қўшимча маърузачи ва оппонентлар (муҳолифлар) белгиланади. Охириги чиқувчилар мазмунни қайтармаслик учун, маъруза матни билан танишадилар. Бироқ кўп ҳолларда, маърузачи ва оппонентлар, қўшимча маърузачилардан ташқари, ҳеч ким семинарга жиддий тайёрланмайди. Сўзга чиқувчиларни ўзлари ҳам фақат бир саволни ўрганадилар. Шу билан бирга, одатий семинар ишига “қуруқ назариялик” элементини киритиб, бундай машғулотлар талабаларда баъзи кизиқишларни уйғотади. Талабаларни ҳар бирини қўшимча маърузачи ёки оппонент сифатида тайёрлаиб келишга ўргатиш жуда муҳим ҳисобланади. Рефератли маърузаларни якуний семинарда, унинг асосий саволлари аввалдан муҳокама қилиб бўлинган, қатта бир мавзу бўйича кўриб чиқиш мақсадга мувофиқ бўлади.</p> <p>Пресс-конференция. Қисқа сўзга чиқишдан сўнг биринчи савол бўйича маърузачига (агарда маърузалар бир қатор талабаларга берилган бўлса, ўқитувчининг ўзи улардан бирига сўз беради) сўз берилади. Шундан сўнг ҳар бир талаба маъруза мавзуси бўйича унга савол бериши лозим. Савол ва жавоблар семинарнинг марказий қисмини ташкил этади. Қанча кўп жиддий тайёргарлик кўрилса, саволлар шунчалик чуқур ва маҳоратли берилади. Саволларга аввал маърузачи жавоб беради, сўнгра у ёки бошқалар бўйича истаган бир талаба ўз фикрини билдириши мумкин. Бундай ҳолатларда қўшимча маърузачилар, агарда шундайлар белгиланган бўлса, фаол бўлади. Ўқитувчи ҳар бир муҳокама қилинаётган савол бўйича, ёки семинар якунида ўз ҳулосасини қилади.</p> <p>Ўзаро ўқитиш. Тўшунтириш ва ўзлаштириш учун энг кўп мураккабликдаги саволларни ўрганиш асосий мақсадга эга бўлган, семинар. Семинар мобайнида талабаларни ўзаро ўқишга йўналтириш муҳим ҳисобланади: ҳар кичик-гурухга мавзунинг бир саволи берилади, бу бўйича улар ишлайдилар ва бунга асос (эксперт варақлар — саволни ёритиш режаси,</p>
--	---

<p><i>Илм-фаннинг алоҳида хусусий муаммоларини чуқурроқ ишлаб чиқиш.</i></p>	<p>тайёрланган маълумотларни визуал тақдим этиш бўйича тавсиялар) берилади. Эксперт гуруҳларнинг иш натижалари тақдимотидан сўнг ўқитувчи ҳулосалар қилади.</p> <p>Юмолоқ (ёзма /оғзаки) стол. Ўтган мавзу бўйича билимларни чиқурлаштириш ва аниқлаштириш, бор билимларни сафарбар қилиш ва ҳар хил вазиятларда уларни қўллаш, ўз фикрларини қисқа ва асосланган ҳолда баён қилиш кўникмаларини ривожлантириш асосий мақсадга эга бўлган, семинар. Ҳар хил сценарийлар бўйича ўтказилиши мумкин.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «Ёзма юмолоқ стол» - талабанинг саволи / ечими топилиши керак бўлган ғоя ёзилган варақ, доира бўйича узатилади ва ҳар бир иштирокчи ўз мулоҳазаларини кўшади. 2. «Оғзаки юмолоқ стол» - ҳар бир талаба қўйилган саволнинг жавобига ўз қўшимчаларини киритади / олдинги иштирокчи томонидан таклиф қилинган ғояни қўллаб-қувватлайди ва ривожлантиради. <p>Спецсеминар. Бакалавриятнинг 4 курсида, магистратурада ўтказилади. Илмий мавзу бўйича ёш тадқиқотчиларни мулоқат мактабини ифода қилади. Спецсеминар вақтида талабаларнинг гуруҳларда ишлашга ва уни баҳолашга, илмий тадқиқотлар усулларидан фойдаланишга интилишлари қатта рол ўйнайди. Спецсеминарнинг якуний машғулотига ўқитувчи, қандайдир кўра, семинарларни ва талабаларнинг илмий ишларини муҳокама қилинган муаммоларни келгусида тадқиқотлар қилиш истиқболларини ва талабаларни уларда иштирок этиш имкониятини очиб умумлаштиради.</p>
<p>Махсус (касбий) ва умумқув кўникма ва амалий малакаларни шакллантириш: - амалий муаммоли вазиятни таҳлил қилиш ва ечиш жараёнида ҳаракатлар алгоритминини аниқлаш билан боғлиқ эгаллаган назарий билимларни амалий қўллаш.</p>	<p>Таълимий ўйин. Ўқитиш самарадорлигини унинг иштирокчиларини нафақат билимларни олиш жараёнига фаол жалб қилиш, балки уларни (ҳозир ва шу ерда) фойдаланиш орқали оширишга имкон беради; ўзгарувчан вазиятларда ўзини тутиш тактика кўникмаларини шаллантиради; вырабатывает динамику ролевого поведения; амалиёт имитациясини ифода қилади; аниқ кўникма ва малакаларни шакллантиришга ва ишлаб беришга қаратилган. Семинар натижавийлигини унинг ташкилий-услубий таъминоти белгилайди: ўйиннинг технологик харитасини ишлаб чиқиш; ўйин атрибутларини ва материаллар пакетини: вазият баёни, иштирокчилар учун йўриқномалар, персонажлар таърифи (агар ўйин ролли ёки ишбилармон бўлса) ёки вазиятли</p>

	<p>кўрсатмалар (агар ўйин моделлаштирувчи бўлса) тайёрлаш.</p> <p>Амалий топшириқларни бажариш.</p> <p>Амалий топшириқларнинг кўпчилиги кичик гуруҳлар таркибида бажарилади ва қуйидаги боскичларни ўз ичига олади: йўриқнома бериш → ўқув топшириқни бажариш бўйича йўриқнома билан танишиш → топшириқни бажариш → натижаларнинг оммавий тақдими → натижаларни умумлаштириш ва баҳолаш.</p> <p>Масалалар ечиш бўйича машқ.</p> <p>Якка тартибда амалга оширилади ва қуйидаги боскичларни ўз ичига олади: йўриқнома бериш – масалани ечиш – натижаларни танлама тақдими - умумлаштириш.</p> <p>Муаммоли масалалар ва вазиятларни ечиш.</p> <p>Муаммоли масалалар ва вазиятларни ишлаб чиқиш жуда қатта меҳнат талаб қилади. Лекин талабалар томонидан амалий касбий фаолиятдан олинган муаммоли масалаларни ечиш ва муаммоли вазиятларни кўриб таҳлил қилиш назарияни ҳақиқий амалиёт билан боғлашга имкон беради. Бу ўқитишни фаоллаштиришга имкон беради, талабаларга ўрганилаётган материални амалий фойдасини тушунишга ёрдам беради.</p> <p>Таълим берувчи амалий муаммоли вазиятларни (кейсларни) ечиш.</p> <p>Кейс (муаммоли вазиятдан фарқли равишда) талабаларни муаммони ифодалаш, муаммоли вазиятни таҳлил қилиш ва баҳолаш, уни мақсадга мувофиқ ечим вариантларини қидиришга йўналтирувчи ташкилотлар, инсонлар гуруҳи ёки алоҳида индивидларни ҳаётининг муайян шароитларини ёзма равишда тақдим этилган баёнини ўз ичига олади.</p> <p>Кейсни ечиш жараёни қуйидаги боскичларини ўз ичига олиш муҳим:</p> <ul style="list-style-type: none"> → муаммони якка тартибда таҳлил қилиш ва ечиш, → якка тартибда топилган ечимни биргаликда (кичик гуруҳларда) таҳлил қилиш, ўзаро макбул ечим вариантларини расмийлаштириш, → гуруҳ ишини тақдими, → муаммони ечиш усул ва воситаларининг энг макбул вариантларини жамоавий тарзда танлаш. <p>Фиклаш жараёни, муаммоли вазиятни ечиш жараёнида пайдо бўлинган, мустақил топилган далиллар ориентирларни, касбий бойликларни топишга ва мустақамлаштиришга, келгуси касбий фаолияти билан алоқани англашга кўмаклашади.</p>
--	---

	<p>Ўқув лойиҳаларнинг тақдими ва баҳолиниши</p> <p>Ушбу ўқув машғулоти тайёрлашда ўқитувчининг роли қуйидагилардан иборат: лойиҳа топширигини ишлаб чиқиш; талабаларга маълумотларни излашда ёрдам бериш; ўзи ахборот манбаи бўлиши; бутун жараёни мувофиқлаштириш; иштирокчиларни қўллаб-қувватлаш ва рағбатлантириш; узлуксиз қайта алоқани амалга ошириш; маслаҳат бериш.</p> <p>Ушбу ўқув машғулотида гуруҳлар ўз фаолиятининг натижалари тўғрисида маъруза қилишади ва уни белгиланган шаклда тақдим этишади (лойиҳавий фаолиятнинг натижаларини, ҳамда лойиҳа маҳсулотини тасвирий ва оғзаки тақдимот кўринишида).</p> <p>Ўқитувчи гуруҳларнинг ўзаро баҳолинишини ташкиллаштиради ва лойиҳа иштирокчиларнинг фаолиятини баҳолайди.</p>
<p>Талабаларни назорий ва амалий тайёргарлик даражасини назорат қилиш ва баҳолаш</p>	<p>Коллоквиум.</p> <p>Ўқитувчининг талабалар билан коллоквиумлари (суҳбатлашуви) одатда курснинг у ёки бу мавзуси бўйича билимларини аниқлаш, уни чуқурлаштириш мақсадида олиб боради. У кўпинча 1) дастурда кўзда тутилмаган, лекин талабаларда қизиқиш уйғотган кўшимча мавзулар бўйича; 2) фаннинг алоҳида мураккаб, лекин талабалар томонидан етарли даражада ўзлаштирилмаган мавзулари бўйича кўшимча дарслар мобайнида; 3) охириги семинар машғулотида жавоб бермаган талабаларни бириш даражасини аниқлаш учун.</p> <p>Семинар-коллоквиум мобайнида маъруза, реферат ва бошқ. Ёзма ишлар текширилиши мумкин.</p> <p>Ёзма (назорат) иш.</p> <p>Талабалар назорат саволларига жавоб берадилар/ тестларни ечадилар/ назорат топшириқларини бажарадилар. Уларнинг тўпламини тўғри тузиш муҳим ҳисобланади: улар режалаштирилаётган ўқув материални ўзлаштириш даражасига мос келишлиги керак ва уларни текширишни таъминлаши керак.</p>

3. Маъруза ва амалий машғулотларда қўлланиладиган педагогик технологиялар

АҚЛИЙ ХУЖУМ МЕТОДИ

Ақлий ҳужум (брейнстреминг-ақллар тўзони) – амалий ёки илмий муаммолар ечиш ғоясини жамоавий юзага келтиришда қўлланиладиган метод.

☛ Метод чегараланган вақт оралиги ичида аниқ муаммо (савол, масала)ни ечишнинг ноанъанавий йўллари излаш бўйича ўқувчиларни ақлий фаолиятини йўналтиришга асосланган.

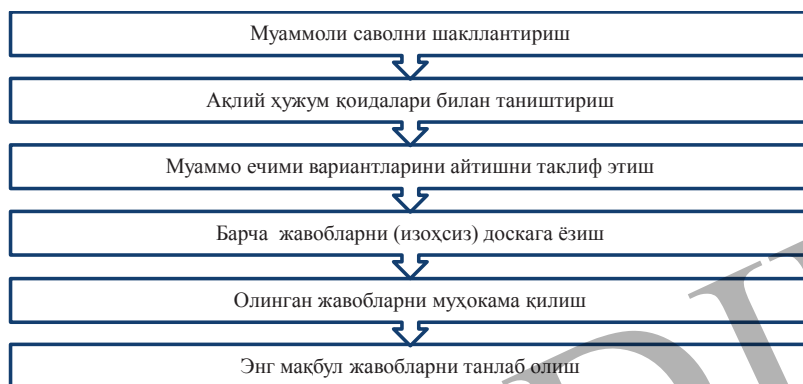
☛ Ўқув машғулотидagi ақлий ҳужум учун муаммони танлаш қуйидаги тамойиллар бўйича амалга оширилади:

- танланган муаммо назарий ва амалий аҳамиятга эга бўлиши ҳамда ўқувчиларда фаол қизиқиш уйғотиши керак;

- кўп ҳар хил маънодаги ечим вариантларига эга бўлиши керак.

Ўқитиш технологиясини ишлаб чиқишда ақлий ҳужум методи ўқув машғулотининг бир лавҳаси ёки бутун машғулотни ўтказиш асоси сифатида режалаштирилган бўлиши мумкин.

Ақлий ҳужум методининг технологик чизмаси 1-расмда келтирилган.



Ақлий ҳужум методининг технологик чизмаси

ИНСЕРТ ТЕХНИКАСИ

ИНСЕРТ (инглизча сўздан олинган бўлиб - **INSERT** – **I**nteraktive-**I**нтерфаол **N**oting – белгилаш **S**ystem - тизим **f**or-учун **E**ffective – самарали **R**eadng – ўқиш **a**nd- ва **T**hinking – фикрлаш деган маънони англатади).

1) Самарали ўқиш ва фикрлаш учун матнда белгилар қўйишнинг интерфаол тизими ҳисобланади.

Матнни белгилаш тизими:

(√) - менинг билганимни тасдиқловчи ахборот;

(+) – мен учун янги ахборот;

(-) - менинг билганларимга, зид ахборот;

(?) - мени ўйлантриб қўйди. Бу бўйича менга қўшимча ахборот керак.

ПИНБОРД ТЕХНИКАСИ

Пинборд–(инглизчадан: *pin*- маҳкамлаш, *board* – ёзув тахтаси) – ўқувчиларни тизимли ва мантиқий фикр билдиришга ўргатадиган метод.

Пинборд техникаси:

1) муаммоли масалалар ва вазиятлар, ақлий ҳужум ва амалий ўқитиш

методлари билан бирга жамоавий тарзда (гуруҳларда) муаммони ечиш вариантларини баҳолаш ҳамда улар ичидан энг яхшисини танлаш имконини беради;

2) ақлий ҳужум ва амалий ўқитиш методлари билан бирга жамоавий тарзда (гуруҳларда) тоифали шарҳ ўтказиш имконини беради.

Пинборд техникасининг технологик чизмаси

КЕЙС–СТАДИ МЕТОДИ

КЕЙС – (ингл. case – тўплам, аниқ вазият) – назарий билимларни амалий вазифаларни ечиш жараёнида қўллаш имконини берувчи *ўқитиш воситаси*.

Кейсда баён қилинган вазиятни ўрганиб ва таҳлил қилиб, ўқувчилар ўзининг келгусидаги касбий фаолиятида ўхшаш вазиятларда қўллаши мумкин бўлган тайёр ечимни олади.

Кейсда баён қилинган вазиятлар (касбий), амалий машғулотларда ечиладиган вазиятли масалалардан тубдан фарқ қилинади. Агар вазиятли масалаларда ҳар доим шарт (нима берилган) ва талаб (нимани топиш керак) берилган бўлса, кейсда, қоидага кўра, бундай параметрлар мавжуд эмас.

Ўқувчига тақдим этилган ихтиёрий кейсда:

- кейснинг белгиланиши ва топширик/саволлар аниқ ифодаланган бўлиши керак;

- баён қилинган муаммоли вазиятни ечиш учун керакли ва етарли хажмда маълумотларни ўз ичига олиши керак

- кейсни ечиш учун *услубий кўрсатмалар* бўлиши керак.

Кейс–стади (ингл.case– тўплам, аниқ вазият, стади-ўқитиш)–амалий ўқитиш вазиятларметоди.

Кейс-стади - ўқитиш, ахборотлар, коммуникация ва бошқарувнинг қўйилган таълим мақсадини амалга ошириш ва кейс-стадида баён қилинган амалий муаммоли вазиятни ҳал қилиш жараёнида прогноз қилинадиган ўқув натижаларига кафолатли етишишни воситали тарзда таъминлайдиган бир тартибга келтирилган оптимал усуллари ва воситалари мажмуидан иборат бўлган ўқитиш технологиясидир.

Ушбу метод ўқувчиларни қуйидагиларга ундайди:

- муаммони шакллантиришга;

- амалий вазиятни таҳлил қилиш ва баҳолашга;

- муаммо ечимини энг мақбул вариантини танлашга.

Ўқув машғулотнинг ўқитиш технологиясини танлашни икки асосий далил белгилайди:

1. Кейснинг хажми (қиска, ўртача миқдордаги, катта)

2. Ўқув топширигини тақдим этиш усули:

- саволли (саволлар кейсдан кейин келтирилади)

- топшириқли (топшириқ кейс кириш қисмининг охирида келтирилади)

ЎҚУВ ЛОЙИҲА МЕТОДИ

Ушбу методнинг моҳияти шундан иборатки, маълум муддат ичида (битта ўқув машғулот доирасидан 2-3 ой муддат ичида) таълим олувчи гуруҳли ёки яқка тартибда берилган мавзу юзасидан лойиҳа топширигини бажаради. Унинг

вазифаси – муайян фойдаланувчига йўналтирилган янги маълумот олиш, белгиланган муддат ичида берилган у ёки бу муаммони илмий, техникавий ечимидан иборат.

Ўқув лойихаси тушунчаси:

- муайян истеъмолчига мўлжалланган, муаммоларни излаш, тадқиқ қилиш ва ечиш, натижани ноёб (моддий ёки интеллектуал) маҳсулот кўринишида расмийлаштиришга қаратилган. Талабларнинг мустақил ўқув фаолиятини ташкил қилиш усули;

- назарий билимлар орқали амалий вазифаларни ечишга қаратилган ўқув *восита ва қуроллари*;

- ривожлантирувчи, таълим-тарбия ҳамда билимларни кенгайтириш, чуқурлаштириш ва малакаларни шакллантиришга қаратилган *дидактик восита*.

ГРАФИК ТАШКИЛ ЭТУВЧИЛАР

КЛАСТЕР (кластер-тутам, боғлам)-ахборот харитасини тузиш йўли-барча тузилманинг моҳиятини умумлаштириш ва аниқлаш учун қандайдир бирор асосий омил атрофида ғояларни йиғиш асосида аниқ бирор мазмунни келтириб чиқаради.

Билимларни фаоллаштиришни тезлаштиради, фикрлаш жараёнига мавзу бўйича янги ўзаро боғланишли тасаввурларни эркин ва кенг жалб қилишда ёрдам беради.

Кластерни тузиш бўйича ўқув топшириғига йўриқнома

1. Катта қоғоз варағи марказида калит сўз ёки 1-2 сўздан иборат мавзу номини айлана ичига ёзинг.

2. Калит сўз билан бирлашдиган ён томонига кичкина ҳажмдаги айлана-“йўлдошча” ичига мавзу билан алоқадор сўз ёки сўз бирикмасини ёзинг. Уларни чизик билан “бош” сўзга боғланг.

3. Ушбу “йўлдошча”ларда “кичик йўлдошлар” ҳам бўлиши мумкин, улар ичига яна сўз ёки иборалар ёзиб ажратилган вақт тугагунга қадар ёки ғоялар тугамагунга қадар давом эттирилади.

«НИМА УЧУН?» СХЕМАСИ –муаммонинг дастлабки сабабини аниқлаш бўйича фикрлар занжири бўлиб, тизимли, ижодий, таҳлилий мушоҳада қилиш кўникмаларини ривожлантиради.

«Нима учун?» схемасини тузиш бўйича ўқув топшириғига йўриқнома

Ўқув топшириқда кўрсатилган муаммосабани аниқлаш учун:

1) Муаммони ёзинг ва стрелка чизигини чиқариб «Нима учун?» сўроғини ёзинг.

2) Саволга жавоб ёзиб нима учун сўроғини такрор ёзиб бораверинг. Бу жараёни муаммонинг дастлабки сабаби аниқланмагунча давом эттиринг

«БАЛИҚ СКЕЛЕТИ» ЧИЗМАСИ – бир қатор муаммоларни тасвирлаш ва уни ечиш имконини беради. Тизимли фикрлаш, тузилмага келтириш, таҳлил қилиш кўникмаларини ривожлантиради.

«Балиқ скелети» схемасини тузиш бўйича ўқув топшириғига йўриқнома

Ўқув топшириқда кўрсатилган муаммо майдонини тавсифлаш учун:

1. «Балиқ скелетини» чизинг:



2. «Суяк»нинг чап қисмида (ёки юқори суякда) муаммо ости муаммони ёзинг, ўнг қисмида (пастки суякда) – муаммо ости муаммони амалда мавжуд эканлигини тасдиқловчи далилларни ёзинг.

«ҚАНДАЙ?» ИЕРАХИК ДИАГРАММАСИ - муаммо тўғрисида умумий тасаввурларни олишга, унинг ечимини топиш усул ва воситаларини топишга имкон берувчи мантикий саволлар занжиридан иборат.

Тизимли, ижодий, таҳлилий фикрлаш кўникмаларини ривожлантиради.

«Қандай?» диаграммасини тузиш бўйича ўқув топшириғига йўриқнома

«Қандай?» диаграммасини тузишдан аввал, сиз қуйидагиларни билишингиз керак: кўп ҳолларда Сизга муаммолар ҳал этишда «Нима қилиш керак?» ҳақида ўйлашга ҳожат бўлмайди. Муаммо ечимини топиш учун асосан «Буни қандай қилиш керак?» қабалида бўлади. «Қандай?» - муаммони ҳал этишда асосий савол ҳисобланади.

1. Доира чизинг ва унинг ичига ечилиши лозим бўлган муаммони ёзинг.

2. Кетма-кет равишда «Қандай?» саволини қўйинг ва шу саволга жавоб беринг.

Шу тартибда саволларни кетма-кет бериб бораверинг ва жавобларни ўйлаб ўтирмасдан, солиштирмасдан, баҳоламасдан, тез-тез ёзишда давом этинг.

Маслаҳат ва тавсиялар:

Янги ғояларни график кўринишда қайд этишни ўзингиз ҳал этинг: дарахт ёки каскад кўринишида, юқоридан пастга ёки чапдан ўнгга. Энг муҳими эсда тутинг: нисбатан кўп миқдордаги фойдали ғоялар ва муаммо ечимларини топишга имкон берадиган усул энг мақбул усул ҳисобланади.

Агарда сиз муаммони ечимини топиш учун тўғри саволлар берсангиз ва унинг ривожланиш йўналишини намоён бўлишида ишончли сақласангиз, диаграмма, сиз ҳар қандай муаммони амалий жиҳатдан ечимини топишингизни қафолатлайди.

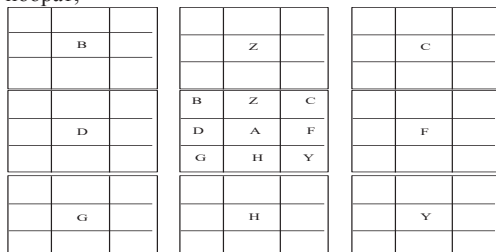
«НИЛУФАР ГУЛИ» ЧИЗМАСИ - муаммони ҳал этиш воситаси. Ўзида нилуфар гули қиёфасини мужассам этган. Унинг асосини 9 та катта квадратлар ташкил этиб, уларнинг ҳар бири ўз навбатида тўққизта кичик квадратдан иборат.

Тизимли, ижодий, таҳлилий фикрлаш кўникмаларини шакллантиради.

«Нилуфар гули» схемасини тузиш бўйича ўқув топшириғига йўриқнома

Ўқув топшириқда кўрсатилган муаммони ҳал этиш воситаларини топиш учун:

1) Ўзида нилуфар гули қиёфасини мужассам этган схемани чизинг. Унинг асосини 9 та катта квадратлар ташкил этиб, уларнинг ҳар бири ўз навбатида тўққизта кичик квадратдан иборат;



2) асосий муаммони марказий квадратнинг марказига ёзинг. Уни ҳал этиш ғояларини марказий квадрат атрофида жойлашган қолган саккизта квадратларга ёзинг;

3) ҳар бир ушбу саккизта ғояни марказий квадрат атрофида жойлашган саккизта катта квадрат марказига ўтказинг, бошқача айтганда, нилуфар гулидан унинг гул баргига ўтказинг. Шундай қилиб, улар ҳар бири, ўз навбатида, яна бир муаммо сифатида қаралади.

ГЛОССАРИЙЛАР

Atamaning o'zbek tilida nomlanishi	Atamaning ingliz tilida nomlanishi	Atamaning rus tilida nomlanishi	Atamaning ma'nosi
Agent	Agent	Агент	ma'lum darajada doimiy asosda ish ko'ruvchi ulgurji savdo xodimi bo'lib, ko'p bo'lmagan funktsiyalarni bajaradi va tovarga nisbatan mulk huquqini olmaydi.
Ajiotaj talab	rush demand	Ажиотажный спрос	bozordagi shov-shuv va vahima ta'siri ostida sun'iy paydo bo'ladigan va shiddat bilan ortib boradigan talab.
Alyanslar	Alliances	Альянсы	raqobat kurashida g'olib chiqish g'oyasidan voz kechish va hamkorlik firmalari tarmog'ini shakllantirishga o'tish.
Assortimentni ishlab chiqish va rejalashtirish	Planning and production of a range	Планирование и производство ассортимента	bozor talablariga muvofiq ishlab chiqarishning assortiment tuzilmasini ishlab chiqish. Mahsulot raqobatdoshligini baholash. Texnik va iste'mol parametrlari o'zaro aloqasini o'rganish. Yangiliklar kiritish siyosati. Narx siyosati. Tovar qadog'i. Tovar belgisi.
Bozor kon'yunturasi	Market conditions	Конъюнктура рынка	muayyan davrdagi bozor holati, bozorda muvozanatning mavjudligi yoki buzilganligi bilan xarakterlanadi.
Bozorni majmuaviy o'rganish	Compleks marketing research	Комплексное изучение рынка	korxonaning ishlab chiqarish, savdo, tovar, sotish, reklama, narx va boshqa sohalaridagi tadqiqot, tahlil va prognoz (bashorat). Raqobatdoshlar faoliyatini o'rganish.
Bozor segmenti	Market segment	Сегмент рынка	таклиф этилаётган битта махсулот тури ва маркетинг комплексига бир хилда муносабатда бўлувчи истеъмолчилар гуруҳи мажмуи.
Bozorni segmentlash	Market segmentation	Сегментация рынка	iste'molchilarni, ularning ehtiyojlarini, imkoniyatlari yoki xulq - atvorlariga asosan guruhlariga ajratish jarayoni.
Bozorni pozitsiyalashtirish	Market positioning	Позиционирование рынка	bozorda va maqsadli iste'molchilar ongida tovarni shubha uyg'otmaydigan, boshqalaridan aniq ajralib turuvchi, maqbul joy bilan ta'minlash.
Bozor sharoitlarida sinash	Testing in market conditions	Тестирование в условиях рынка	yangilik ishlab chiqish bosqichi bo'lib, bunda tovar va marketing strategiyasini real foydalanish sharoitlarida sinab ko'riladi. Bu sinov iste'molchilar va dilerlarning tovardan foydalanishda o'ziga xos qarashlarni aniqlash, shuningdek bozor o'lchamlarini aniqlash maqsadida o'tkaziladi.

Bozorning maqsadli segmentlarini tanlash	Selecting a target market segment	Выбор целевого сегмента рынка	o'z tovarlarini olib chiqish uchun bir yoki bir necha bozor segmentlarini baholash va tanlash.
Bozor muhofazasi	market protection	Защита рынка	milliy bozorning yoki ayrim tovarlar bozorning, davlatning eksport-importni tartibga soluvchi tadbirlari vositasida himoya qilinishi.
Vaziyatli tahlil	Situational analysis	Ситуационный анализ	muvoftiqiyatlar va muvaffaqiyatsizliklarni hisobga olgan holdagi oldingi faoliyatini o'rganish; ishlab chiqarish va bozordagi vaziyat o'zgarish sabablarini aniqlash; xodimlar ishi samaradorligini baholash, ish ko'rsatkichlariga tashqi muhit ta'sirini hisobga olish; hozirgi kundagi vaziyat ta'sirini aniqlash va kelajak prognozi (bashorati).
Vertikal marketing tizimi	Vertical marketing system	Вертикальная система маркетинга	ishlab chiqaruvchi bir yoki bir necha ulgurji sotuvchi va bir yoki bir necha chakana sotuvchilar yig'indisi bo'lib, bunda taqsimot kanalining a'zolaridan biri boshqalarining egasi bo'ladi yo ularga tijorat imtiyozlarini beradi, ularning to'la xamkorligini ta'minlovchi qudratga ega bo'ladi.
Differentsiatsiyalangan marketing	differentiated marketing	Дифференцированный маркетинг	bir qator o'hshash mahsulotlar bilan, bozorning tegishli ixtisoslashtirilgan segmentiga chiqish. Bozor segmentlarining har biriga alohida ishlab chiqilgan takliflar bilan chiqish. Harakatlarni bir segmentga qaratish o'miga butun bozorga birdaniga, bir taklif bilan murojaat qilish, iste'molchilar keng tarqalgan va narxi qulay tovarlarga yaxshi munosabatda bo'lishini, shuning uchun rahbariyat o'z xarakterlarini ishlab chiqarishni takomillashtirishga va taqsimot tizimi samaradorligini ko'tarishga yo'naltirilishi kerakligi haqida tasdiq.
Ishlab chiqarishni takomillashtirish kontsepsiyasi	The concept of improving production	Концепция совершенствования производства	bu shunday tasdiq, tashkilot oldida iste'molchi va jamiyat xotirjamligini saqlagan yoki mustahkamlagan holda mo'ljaldagi bozor ehtiyojlarini, zaruriyatlarini va qiziqishlarini aniqlash, hamda itsalayotgan qoniqishni raqobatchilarga nisbatan samaraliroq va maxsuldor yo'llar bilan ta'minlash vazifasi turadi.
Ijtimoiy - axloqiy marketing kontsepsiyasi	The concept of social-ethical marketing	Концепция социально-этического маркетинга	
Ijtimoiy marketing	Social marketing	Социальный маркетинг	iste'molchilar zaruriyatlari, jamiyat omillari (atrof muhitni himoyalash, sog'salomat muhit tarzi va b.) va mahsulot sifatini

			saqlab qolish asosida shakllanadi.
Iste'molchilar ma'lumotlar bazasi	Base consumer data	База данных потребителей	individual iste'molchilar xaridlari, ularning talablari, demografik ma'lumotlar va ta'minlanadigan foyda to'g'risida kengaytirilgan ma'lumotlar bazasini yaratish. Tegishli ma'lumotlar bazalari asosida, kompaniyalar mijozlar ehtiyojlarining turli hududlarini aniqlaydilar va ularning har biri uchun savdo takliflarini tayyorlaydilar.
Makromarketing	Macromarketing	Макромаркетинг	davlat, bozor, mintaqa iqtisodiyotining butun ishlab chiqarish salohiyatini ishga solgandagi individual va jamiyat ehtiyojlarini qondirish bo'yicha hatti-harakatlar.
Maqsadli marketing	Target marketing	Целевой маркетинг	iste'molchilarning maksimal keng doirasiga tovarlarni taklif etishdan, tanlangan maqsadli bozorlarga xizmat ko'rsatishga o'tish. Maqsadli marketing bo'yicha iqtisodlashtirilgan jurnallar, televizion kanallar va Internet axborotlarini qo'llash bilan engillashadi. bitta sotuvchi yoki sotuvchilar guruhi tomonidan belgilangan, tovar va xizmatlarni ajratish uchun mo'ljallangan, nom, atama, belgi, rasm yoki ularning uyushmasi. Marka nomlari eslatib qolish, sotuvlar, imidjni shakllantirishi, joy egallash, reklama funksiyalarini bajarishi lozim.
Marka	Mark	Марка	
Marketing	Marketing	Маркетинг	bu tovarlarni bozorga chiqarish, talabni shakllantirish va sotuvlarni rag'batlantirish maqsadida, tovarlar, mahsulotlar, xizmatlar, qimmatli qog'ozlar bozori sohasida amalga oshiriladigan faoliyat
Marketingni boshqarish	marketing Management	Управление маркетингом	korxonada maqsadlariga erishishi uchun ahamiyatli xaridorlar bilan foydali ayriboshlovlarni o'rnatish, mustahkamlash va qo'llab-quvvatlash yuz asidan qilingan tahlil, rejalashtirish, tadbir qilish va tadbirlar bajarilishini nazorat qilish harakatlari. Marketingni boshqarish jarayoni - quyidagilardan tarkib topgan bo'ladi: 1) bozordagi imkoniyatlarni tahlil qilish; 2) maqsadli bozorni tanlab olish; 3) marketing usulini ishlab chiqish; 4) marketing tadbirlarini hayotga tadbir etish.
Marketing kontsepsiyasi	Marketing concept	Концепция маркетинга	tashkilotning maqsadga erishishi garovi va bu mo'ljallanayotgan maqsadli bozor, bozordagi zaruriyat va ehtiyojni aniqlash va

Marketing tadqiqoti	Marketing research	Маркетинговые исследования	itsalayotgan qoniqishni rag'batlantirishga nisbatan samarali va mahsuldor yo'llar bilan ta'minlash tasdig'i. firma oldida turgan marketing vaziyati bilan bog'liq bo'lgan, hamda to'plash, tahlil qilish va natijalar hisobotini tuz ish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar doirasini tizimli ravishda aniqlash.
Marketing axboroti tizimi	Information Marketing System	Информационная система маркетинга	insonlar, jihozlar va uslubiy ta'minot o'zaro aloqadorligining doimiy faoliyat yurituvchi tizimi bo'lib, marketing sohasi bilan shug'ullanuvchilarning rejalashtirishni, tadbiq etishni va tadbirlar bajarilishi ustidan nazoratini takomillashtirish maqsadida foydalaniladigan muhim, o'z vaqtidagi va aniq ma'lumotlarni tasniflash, tahlil qilish, baholash va tarqatish uchun mo'ljallangan.
Marketing nazorati	Marketing control	Маркетинговый контроль	amaldagi ko'rsatkichlarni reja ko'rsatkichlaridan farqlanish qiymatlari va sabablariga bog'liq holda, to'g'rilovchi harakatlarni tayyorlash. Nazoratning uchta turini ajratadilar: - yillik rejalarni bajarish ustidan; - foydalilik dinamikasi ustidan; - strategik maqsadlar uchun foydalanilish mumkin bo'lgan, axborot yig'ish ustidan.
Marketing sintezi	Synthesis marketing	Синтез маркетинга	vaziyatli tahlil asosida tsategik rivojlanish maqsadlarini oldinga surish; bozor kon'yunkturasi va korxonada (kompaniya) jon saqlash sharoitlarini hisobga olgan holda maqsadlarni baholash; qarorlarni tsategik rejalashtirish asoslari sifatida tayyorlash.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ - 4947-сонли “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги Фармони // Халқ сўзи, 2017 йил 8 февраль, 28 (6722) – сони.

2. Мирзиёев Ш.М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қоидаси бўлиши керак. Мамлакатимизни 2016 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг асосий яқунлари ва 2017 йилда мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг кенгайтирилган мажлисидаги маъруза, 2017 йил 14 январь. –Тошкент: Ўзбекистон, 2017. -104 б.

3. Мирзиёев Ш.М. Халққа хизмат қилиш, одамларнинг манфаатларини таъминлаш-раҳбарлар фаолиятининг асосий мезонидир // Халқ сўзи, 2017 йил 13 апрель.

4. Мирзиёев Ш.М. Эркин ва фаровон, демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз. Ўзбекистон Республикаси Президенти лавозимига киришиш тантанали маросимига бағишланган Олий Мажлис палаталарининг қўшма мажлисидаги нутқ. – Т.: Ўзбекистон 2016. -56 б.

5. Мерчандайзинг эффективные инструменты и управление товарными категориями /Алан Веллхофф, Жан-Эмиль Массон –М.:Издательский Дом Гребенникова, 2004. – 280с.

6. Сысоева С.В., Бузукова Е.А. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице (+CD). – СПб.: Питер, 2009. – 256 с.

7. Синяева И.М., Романенкова О.Н., Жильцов Д.А. Реклама и связи с общественностью. Учебник. – М.: Юрайт, 2013. – 552 с.

8. Толмачева И.А. Эффективный мерчандайзинг. Взгляд поставщика. – СПб.: БХВ-Петербург, 2012. – 160 с.

9. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 332 с.

10. Брагин Л.А., Данько Т.П. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация. Учебник. – М.: ИНФРА– М, 2009. – 220 с.

11. Каримова Г., Камилова Х. Реклама ва дизайн. Дарслик. – Т.: Ўзбекистон, 2012. – 262 б.

12. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли. Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 288 с.

13. Самадов А.Н., Эргашходжаева Ш.Ж., Имомов В. Тижорат корхоналари иқтисодиёти. Ўқув кўлланма. –Т.: ТДИУ, 2007. -160 б.

14. Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Реклама фаолиятини ташкил этиш. Ўқув кўлланма. – Т.: ТДИУ, 2013. – 308 б.

15. Qosimova M.S., Samadov A.N., Ergashxodjaeva Sh.J. Tijorat korxonolari Iqtisodiyoti. O'quv qo'llanma. – Т.: TDIU, 2010. -163 b.

16. www.stat.uz – Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси расмий сайти.

@TDIU - ARM