

ВАЗОРАТИ КИШОВАРЗӢ ВА ҲИФЗИ ТАБИАТИ
ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН

ДОНИШГОҲИ АГРАРИИ ТОҶИКИСТОН

А.А.МАДАМИНОВ

АСОСҲОИ МАРКЕТИНГ

(курси мухтасари лексия)

Душанбе-2007

Курси мухтасари лексия аз фанни «Асосҳои маркетинг» аз ҷониби дотсенти кафедраи «Менеджмент ва соҳибкорӣ», Корманди шоистаи Тоҷикистон Мадаминов Абдурахим Асрорович тартиб дода шудааст.

Дар курси мухтасар тартиби мутолиаи ҳар як мавзӯ (аз фанни «Асосҳои маркетинг») бо забони оддӣ ва оммафаҳм бо мисолҳои корхонаҳои (фирмаҳои) Тоҷикистон ва мамлакатҳои хориҷӣ ба ҳаёти реалӣ мутобиқ буда оварда шуда, усулҳои тезтар ва мукамалтар азхудкунии онҳо пешбинӣ шудаанд.

Курси мухтасари лексия аз тарафи шӯрои методии Донишгоҳи аграрии Тоҷикистон (протокол № 4 аз 13.04.2007) барои донишҷӯёни ҳамаи ихтисосҳои соҳаи кишоварзӣ, хусусан факултетҳои иқтисодӣ, ҳисоби бухгалтерӣ ва молия, инчунин агробизнеси ДАТ ҳамчун дастури таълимӣ (китоби дарсӣ) маъқул дониста шуда ба чоп таъсия карда шудааст.

Тақризнависон: Давлатов Х.- н.и.и, мудири кафедраи –пардохти гумруки ва назорати асъори Институти иқтисодии Тоҷикистон

Миркамолов А.А.,- н.и.и, дотсенти кафедраи менеджмент ва соҳибкории Донишгоҳи аграрии Тоҷикистон

Мухаррир: Дустов К. – н.и.ф., дотсенти кафедраи забони тоҷикии Донишгоҳи аграрии Тоҷикистон

©ДАТ, 2007

Сарсухан

Дар дунёи мураккаби имрӯза ҳамаи мо бояд оид ба фаъолияти бозор фаҳмиши мукамал дошта бошем. Мо бояд донем, ки бозор чист, ва он чӣ гуна фаъолият мекунад, мавҷудоти ӯ чи тавр аст, зарурати он дар чист? Мо, ҳамчун истеъмолкунанда, ё худ шахрванди оддӣ чои худро дар бозор (маркетинг) дарк карда тавонем. Киҳо доимо ҳаракат мекунанд, ки ба мо чизеро фурӯшанд ва мо бояд усулҳои фуруше, ки истифода бурда мешавад, донем. Донистани маркетинг имконият медиҳад, ки чи хел мо боақлона ҳамчун истеъмолкунанда рафтор кунем, новобаста аз он ки чиро харидорӣ менамоем.

Маркетинг барои ходимони касбии бозор ба монанди коммивояжорро (агенти сайёри савдо), чаканафурӯшон, коргарони реклама, тадқиқотчиёни маркетинг ва дигарон фанни асосӣ ба шумор меравад. Онҳо бояд донанд, ки чи тавр бозорро тасвир кард, ба гурӯҳҳои алоҳида ҷудо кард; чи тавр ба мӯҳтоҷӣ зарурат ва афзалияти истеъмолии бозори мақсаднок баҳо дод; чи тавр молҳоро ихтироъ кард, ки дар бозор соҳиби хусусиятҳои истеъмолии зарурӣ дошта бошанд; чи тавр ба воситаи нарх идеяи (пояи) қиммати молҳоро ба истеъмолкунанда дастрас намуд; чи тавр миёнаравҳои бомаҳоратро интихоб кард, ки мол дастраси оммаи васеъ гардад; чи тавр молро намоиш (реклама) дод, ба пеш бурд, то ки истеъмолкунанда маълумоти кофӣ пайдо намуда, майли харидорӣ кунад. Ходими касбии бозор бешубҳа дониши васеъ ва маҳорати баланди касбӣ дошта бошад.

Аз ин ҷо маълум шуда истодааст, ки принципҳои асосии маркетингро аз худ намо-яд, то ки кадом намуди молро бо кадом сифат, ба кадом қисми ҷудогонаи бозор пешниҳод намояд, ки харидор яъне истеъмолкунанда онҳоро фавран харидорӣ кунад. Дар ин ҳолат фурӯшанда ба натиҷаи дилхоҳ ноил шуда метавонад.

Асосҳои иҷтимоии маркетинг

(ба таври кӯтоҳ)

1. Маъно ва моҳияти маркетинг
2. Принципҳои асосии маркетинг
3. Иштирокчиёни асосии маркетинг
4. Мақсадҳои системаи маркетинг

1. Маъно ва моҳияти маркетинг

Маркетинг аз калимаи англисӣ гирифта шада маънояш ҳаракат ё худ фаъолият дар бозор мебошад.

Баъзе иштирокчиён то имрӯз фикр мекарданд, ки маркетинг бояд дар он мамлакатҳо истифода бурда шавад, ки дар онҳо истеҳсоли маҳсулот назар ба талабот зиёд аст. Албатта, ин ақида на он қадар дуруст аст, чунки омӯхтани ин фан дар он мамлакатҳо, ки пешниҳод аз талабот кам аст айни муддаост. Исботи кӯтоҳи ин ақида дар он аст, ки маркетинг (маркетологҳои корхона- фирма) бояд бозорро муфассал омӯхта фаъолияти корхонаро барои зиёд кардани пешниҳод, яъне таъминоти пурраи хоҳиши қаноатманди харидорон равона созанд.

Аз ин ҷо маркетинг ин намуди фаъолияти инсонӣ буда ба воситаи мубодила (ивазкунӣ) барои қонунгардонидани мӯҳтоҷӣ ва талаботи мардум равона карда шудааст.

Барои пурратар фаҳмонида додани ин таърифи маркетинг дида баромадани мафҳумҳои элементҳои зерин заруранд:

1. Мӯҳтоҷӣ
2. Талабот
3. Зарурат
4. Мол
5. Мубодила
6. Муомила
7. Бозор

Агар ба ин элементҳо пурратар андеша карданӣ шавем, он гоҳ маънои ҳар яки онҳоро бояд муфассал донем.

Ҳиссиёти инсоние, ки норасоии чизеро эҳсос мекунад, мӯҳтоҷӣ номида мешавад.

Дар инҷо, аз ҳаёти реалии мисолҳои бисёр овардан мумкин ...

Мӯҳтоҷие, ки шакли махсусро вобаста ба дараҷаи маданият ва шахсияти инсон қабул мекунад талабот номида мешавад.

Гуфтан лозим аст, ки шахсони дараҷаи баланди маданият дошта бо кадом молҳо ва шахсони дараҷаи баланди маданият надошта ба кадом гурӯҳи молҳо, эҳтиёҷ доранд.

Талаботе, ки имконияти ҳаракат гирифтани ягон мол аз тарафи харидор вобаста аст, зарурат номида мешавад.

Мисол: донишҷӯён барои хариди гирифтани кадом намуд молҳо имконият доранд, агар даромади миёнаи моҳонаи онҳо 50 сомонӣ бошад?

Ҳамаи он чизе, ки талабот ва мӯҳтоҷиро қонеъ мекунонад ва ба бозор барои ҷалб кардани диққати харидорон хариди гирифтани, истеъмол кардан ва истифода бурдан пешниҳод карда мешаванд, мол номида мешавад.

Аз нуқтаи назари таъминоти хоҳиши қаноатмандӣ ҳамаи молҳо ба 3 гурӯҳ тақсим мешаванд:

- молҳое, ки хоҳиши қаноатмандиро пурра таъмин мекунанд, молҳои идеалӣ номида мешаванд;

- молҳое, ки хоҳиши қаноатмандиро қисман таъмин мекунанд;

- молҳое, ки хоҳиши қаноатмандиро таъмин намекунанд (албатта дар як вақти муайян).

Аз рӯи ҳар се гурӯҳи молҳо мисол оварда ба донишҷӯён фаҳмонида додан шарт аст.

Амалиёти гирифтани объекти хоҳиш аз касе ва пешниҳоди чизи дигаре ба ӯ мубодила номида мешавад.

Мубодилаи ихтиёрӣ дар натиҷаи риоя кардани 5 шарт асосӣ содир мешавад.

Дар лексия бояд оид ба ҳар як шарт мисол оварда ба донишҷӯ фаҳмонида додан зарур аст.

Мубодилаи тичоратии қимматҳои баробардоштаи байни ду тараф муомила номида мешавад.

Муомила ҳам дар натиҷаи ба назар гирифтани 4 шарти асосӣ содир мешавад, ки фаҳмонида додани ҳар яки онҳо заруранд.

Якҷоягии (маҷмӯаи) харидорони ҳозирбуда ва потенциали молҳои бозор номида мешавад.

Дар ин ҷо барои донишҷӯён ба таври кӯтоҳ бояд намудҳои бозорро фаҳмонида дод.

2. Принципиҳои асосии маркетинг

Ба ҳама маълум аст, ки дар бозорҳои мамлакатҳои тараққикардаи дунё рақобат тезу тунд аст. Дар ҳамин шароит корхона(фирма) бояд ҷои ҳолигии бозорро ёфта фаъолияти худро оғоз кунад.

Барои дар ин гуна бозорҳо бомуваффақият фаъолият кардан, корхона (фирма) бояд принциpleri асосии зеринро истифода барад:

1. Мақсаднокӣ барои ноилшавӣ ба натиҷаи охирини амалии фаъолияти истеҳсолию-тиҷоратии содиротӣ, яъне банд кардани қисми муайяни бозори берунӣ, мувофиқи мақсадҳои дуру дарозе, ки корхонаи содиротӣ дар назари худ гузоштааст.

2. Самти амал (нигаронидашавӣ), ин мақсади як дақиқина набуда, балки натиҷаи кори дуру дарози маркетингӣ аст. Ин барои тадқиқоти дурбинӣ диққати махсусро талаб мекунад, ки дар асоси натиҷаҳои ӯ мол ва бозори нав кор карда баромада мешавад, то ки онҳо даромаднокии баланди фаъолияти иқтисодии берунаро таъмин намоянд.

3. Истифодабарии якҷояи тактика ва стратегияи ба талаботи харидорони потенциали мутобикшавӣ ва таъсири якбораи мақсаднок ба онҳо.

Дар ин ҷо бо мисолҳо аз ҳаёти ҷумҳури доир ба ҳар яки ин принципҳо, аҳамият ва равандҳои истифодабарии онҳоро муфассал фаҳмонида додан зарур аст. Хуб мешуд, ки мисолҳои оварда шуда соҳаҳои гуногуни кишоварзиро дарбар мегирифтанд.

3. Иштирокчиёни асосии маркетинг

Ба ҳама маълум аст, ки маркетинг пеш аз ҳама манфиатҳои харидорон, фурушандагон ва шахрвандони оддиро дарбар мегирад.

Мақсади ин шахсон мумкин ба якдигар муқобил ҳам бошад.

Барои дар бозор дидани мол ба фикри харидор саволҳои гуногун пайдо шуданаш мумкин:

-намуди васеи молҳо кифоя аст ё не?

-сифатнокии ин молҳо талаботи моро қонеъ кунонида метавонанд ё не?

-нархи онҳо дастрас аст ё не?

-фурӯшандаи молҳо хоҳиш ба харидор ёрӣ расонидан доранд ё не?

-ин молҳо оиди сифат кафолат доранд ё не?

Саволҳои ҷавобии гуногун низ дар майнаи фурӯшандагон пайдо мешавад. Ҳамаи саволҳои ҷавобӣ барои қонеъ гардонидани талаботи харидорон равона шудаанд.

Аммо миқдори харида гирифтани мол аз тарафи харидор вобаста ба сифат ва нархи онҳо аст.

4. Мақсади системаҳои маркетинг

Ҳама вақт дар ҳаёти реалӣ оид ба мақсадҳои системаи маркетинг саволҳо пайдо мешаванд.

Тарзҳои гуногуни ҷавоб мавҷуданд. Котлер Ф.-профессори яке аз донишгоҳҳои ШМА чор тарзи алтернативии ҷавобҳоро пешниҳод намудааст:

-ноилшавӣ ба дараҷаи баланди максималии истеъмоли;

-ноилшавӣ ба дараҷаи максималии қаноатмандии истеъмоли;

-таъминоти максималии интихоби васеи молҳо;

-ба дараҷаи максималӣ баланд бардоштани сифати ҳаёт.

Фирмаҳо (корхонаҳо) барои ба дараҷаи истеъмоли максималӣ расидан кӯшиш ва ҳаракат мекунанд, ки ба воситаҳои реклама, агентҳои савдо ҳар чӣ бештар моли худро фурӯшанд. Мисол: рекламаи ҳаррӯзаи резинкаи (сақичи) «Орбит».

Барои ба мақсади дуҷум ноил шудан фирмаҳо(корхонаҳо) кӯшиш мекунанд, ки хоҳиши қаноатмандиро пурра таъмин намојанд. Аммо дар бисёр ҳолатҳо бо ҳамаи намудҳои мол пурра қонеъ гардонидан ғайри имкон аст.

Чунки хоҳиши қаноатмандии ҳар як шахс доимо тағйир меёбад, яъне дар бисёр ҳолатҳо ба \bar{y} вақт таъсир мерасонад, аз ин лиҳоз хоҳиши қаноатмандӣ аз $r\bar{y}$ ҳамаи наму-ди молҳо ба тариқи мутлақ таъмин карда намешавад.

Мақсади сеюм аз он иборат аст, ки барои бисёртар ва тезтар фурӯхтани мол фирма (корхона) ассортименти молҳои (намудҳои) барои истифодабарии якхеларо зиёд мекунад, зеро ки харидорон ҳама вақт як намуд молро истифода набурда кӯшиш мекунанд, ки намудҳои дигари онҳоро низ санчида бинанд. Мисол: ангури хусайнии сафед, тоифии гулобӣ ва ғайра, ё худ моддаҳои ҷомашӯӣ.

Мақсади чорум ниҳоят муҳим аст, чунки \bar{y} ба ҳаёти реалии инсон вобаста аст. Бояд қайд кард, ки сифати ҳаёт аз 3 элементи асосӣ вобаста аст:

-сифат, миқдор, намудҳо, дастрасӣ ва арзиши молҳо;

-сифати муҳити физикӣ;

-сифати муҳити маданӣ.

Ҷаҳат дар ҳолати баробар таъмин будани инсон бо ин 3 гурӯҳ элементҳо оиди сифати баланди ҳаёт суҳан рондан дуруст аст.

Дар дарсҳои лексионӣ таъсири ҳар як элементро нисбат ба сифати ҳаёт муфассал фаҳмонида додан зарур аст.

Баъд аз мутолиаи ин мавзӯё донишҷӯ бояд тайёр бошад, ки:

1. таърифи маркетинг ва роли \bar{y} ро гуфта тавонад;
2. таърифи элементҳои маркетингро азхуд кунад;
3. принципҳои асосии маркетингро маънидод карда тавонад.

ПРОТСЕСИ ИДОРАКУНИИ МАРКЕТИНГ

1. Ҳолати талабот ва вазифаи маркетинг
2. Концепсияҳои идоракунии маркетинг
3. Таҳлили имкониятҳои бозор
4. Хоста гирифтани қисмҳои мақсадноки бозор
5. Коркарда баромадани комплекси маркетингӣ
6. Дар ҳаёт чори кардани чорабиниҳои маркетингӣ

1. Ҳолати талабот ва вазифаи маркетинг

Ҳамаи шахсон дар давраи мубодила ивазкуниро ёд мегиранд. Фурӯшандагон идоракунии фаъолияти бозорро ба тариқи касбӣ дар ин ҷо аз худ мекунанд.

Идоракунии маркетинг – ин таҳлил, банақшагири ва чорӣ кардани назорат дар ҳаёт оид ба чорабиниҳои, ки барои муқарраркунӣ, мустаҳкамкунӣ ва нигоҳдории мубодилаи фойданок бо харидорони мақсаднок бо мақсади ба даст даровардани хоҳиши вазифаи муайяни ташкилотҳо (фирмаҳо) гузаронида мешавад. Яъне гирифтани фоида, зиёд кардани ҳаҷми фурӯш, афзоиши баланд кардани қисми бозор ва ғайра.

Вазифаи идоракунии маркетингӣ ба таъсири дараҷа, вақт ва характери талабот вобаста буда, барои ба мақсади дар пеш истода равона карда шудааст. Агар оддӣ карда гӯем идоракунии маркетингӣ ин идоракунии талабот аст.

Бинобар он менечер-маркетолог бояд донад, ки молҳои истеҳсоли корхонаи (фирмаи) ӯ дар бозор ба кадом намудҳои талабот дучор шуда метавонад. Аз ин лиҳоз дар муомилоти бозори ҳозира ҳар як фирма ба намудҳои зерини талабот дучор шуданаш аз имкон дур нест:

1. **Талаботи манфӣ.** Дар ҳолати талаботи манфии бозор бисёри харидорон баъзе молҳои пешниҳодшударо харида намегиранд. Мисол: картошкаи пастсифати чирмдор; гузаронидани дору ба бадани инсон; амалиётҳои стоматологӣ (дандонпизишкӣ).

Вазифаи шӯъбаи маркетинги корхона (фирма) иборат аз таҳлили муфассали сабабҳои нахаридани мол ва дигар шудани муносибати харидорон ба ин намуд молҳо. Дар ин ҷо шӯъбаи маркетинг асосан 3 роҳро истифода бурда метавонад:

1. Дигаргунсозии мол;
2. Арзон кардани як воҳиди мол;
3. Хавасмандкунии зиёди фурӯш.

2. Набудани талабот. Дар ин ҳолат харидорони мақсаднок барои харидани баъзе молҳо хавасманд нестанд ва бемасъулиятона рафтор мекунанд. Мисол: Деҳқон барои ҷорӣ кардани технология нави парвариши зироат хавасманд нест ва донишҷӯёни донишгоҳ низ барои омӯختани забони хориҷӣ. Вазифаи асосии шӯъбаи маркетинг ин иборат аз ҷӯстҷӯи усулҳои алоқамандии манфиати хоси мол ба талаботи табиӣ ва манфиати ҳар як одам аст.

3. Талаботи рустӣ (пинҳонӣ).

Бисёри аз истеъмолкунандагон ба молҳои дар бозор мавҷудбуда қонеъ нашудани талаботи худро ҳис мекунанд.

Вазифаи шӯъбаи маркетинг иборат аз муайян кардани ҳаҷми бозори потенциалӣ (истехсолӣ) ва тайёр кардани молҳои самаранок, ки талаботро қонеъ карда метавонад. Мисол овардан зарур аст.

4. Талаботи пастрарфтаи стода, фурӯши молҳои баъзе корхонаҳо (фирмаҳо) ба вақт, давра вобастагӣ дорад. Мисол; талабот ба нақлиёти ҷамъиятӣ дар давоми рӯз, ба пойафзолҳои тобистонаю зимистона ва ғайраҳо. Шӯъбаи маркетинг бояд дар ин ҳолат пастравии талаботро пешгирӣ намуда бо роҳҳои эҷодӣ оиди пешниҳоди молҳо.

5. Талаботи номунтазам

Дар ин ҳолат талабот ба баъзе молҳо номунтазаманд. Мисол, дар рӯзҳои қорӣ рафтани одамон ба музей, театр ва ғайра.

Вазифаи шӯъбаи маркетинг аз тақсимои дурусти талабот дар рӯзҳои ҳафта ва вобастакунии онҳо бо нархи фурӯш, усулҳои хавасмандкунӣ ва дигар роҳҳои бедоркунӣ иборат аст.

6. Талаботи пурбаҳо. Ин ҷо корхона (фирма) Рӯи ҳаҷми гардиши моли хеш қаноатманд аст.

Вазифаи маркетинг новобаста аз тезу тунд шудани рақобат, дараҷаи талаботро нигоҳ дошта тавонад. Корхона (фирмаҳо) бояд оид ба сифати моли хеш ва дараҷаи хизматрасонӣ ба харидорон ғамхорӣ зоҳир намояд.

7. Талаботи аз ҳад зиёд. Агар талабот ба моли баъзе корхонаҳо (фирмаҳо) назар ба пешниҳод хело зиёд бошад фирмаҳои дигар имконияти талаботро пурра қонеъ кунонидан надоранд. Мисол: талабот ба молҳое, ки аз тилло сохта шудаанд. Дар лексия сабаби ин бояд қушода шавад.

Дар ин ҳолати талабот шӯъбаи маркетинг стратегияи демаркетингро истифода мебарад.

Ин стратегия дар лексия бо мисоли қорқретӣ муфассал фаҳмонида дода мешавад.

8. Талаботи ғайриратсионалӣ (номақул, беақлона).

Дар ҳаёти реалӣ ба баъзе молҳое, ки ба ҳаёт зарароваранд талабот вучуд дорад (маводи наъша ва ғайра) Вазифаи маркетинг аз он иборат аст, ки одатҳои номатлуб даст кашидан чорабиниҳои мушаххас тартиб диҳад.

2. Концепсияҳои идоракунии маркетинг

Чи тавре дар боло гуфта гузаштем мақсади идоракунии маркетинг аз он иборат аст, ки дар бозорҳои гуногун барои ба даст даровардани дараҷаи баланди фурӯш шароит муҳайё кунад. Маълум, ки фаъолият дар доираи маркетинг бояд аз рӯи ягон ақида (концепсия) баҷо оварда шавад.

Дар шароити бозоргонӣ фаъолияти тиҷоратии корхона аз рӯи панҷ концепсияи маркетинг амал мекунад:

-концепсияи муқаммалгардонии истеҳсолот.

Ин концепсия асосан дар ду ҳолати бозор истифода бурда мешавад:

Яқум: дар ҳолати аз ҳисоби ҳаҷми пешниҳоди маҳсулот таъмин карда натавонистани талабот;

Дуюм: дар ҳолати дастрас набудани нархи як воҳид маҳсулот.

Дар ин ҳолатҳо фирма(корхона) бояд барои зиёд кардани ҳаҷми маҳсулот чораҳои зарурӣ андешида барои паст кардани нархи фурӯши маҳсулот, арзиши аслии истеҳсолотро кам кунад.

Ин ҳолатҳо ба донишҷӯён дар мисолҳои мушаххаси реалии ба ҳаёт мутобиқ буда фаҳмонида мешавад.

- **Концепсияи такмилдиҳии мол.** Қайд кардан зарур аст, ки агар сифати маҳсулот паст бошад ва хосиятҳои истифодабарии мол ба талабот ҷавобгӯ набошад харидорон моли корхонаро намехаранд. Ҳар як харидор аз ҳисоби имконияти иқтисодии хеш он молҳоро харида намегирад, ки онҳо хосиятҳои истифодабарӣ ва истеҳсолии беҳтарин дошта бошад. Мисол: зардолуи хушки қандак ва хасак, кадомашро истеъмолкунанда бояд харад. Дар кадом вақт ва бо кадом мақсад харидор ангири ҳусайнии сафед ё тоифии гулобро харида метавонанд.

- **Концепсияи бошиддатгардонии қўшиши тичоратӣ**

Аз рӯи принципи ин концепсия агар корхона дар доираи фурӯш ва хавасмандкунӣ кушиши иловагӣ ба харч надихад, истеъмолкунанда ба миқдори зарурӣ моли фирмаро (корхонаро) харида намегирад.

Ин концепсия барои харида гирифтани ҳамаи молҳо, хусусан молҳои талаботи ғайрифайзол ва баланд бардоштани суръати фурӯш истифода бурда мешавад.

Дар лексия аҳамияти ин концепсия ба донишҷӯён дар мисолҳои гуногун муфассал фаҳмонида мешавад.

-**Концепсияи маркетинг.** Мувофиқи принципҳои ин концепсия корхона(фирма) бояд ҳаҷми мӯҳтоҷӣ ва талаботро муайян намуда, онҳоро бо усулҳои сермаҳсултар ва самараноктар қонеъ гардонад. Ин чунин маънӣ дорад, ки агар корхонаҳо ин усулҳоро сари вақт истифода бурда натавонанд, ки истеъмолкунанда молҳои он (фирмаро) корхонаҳоро ба тезӣ харида намегиранд.

Қонеъ гардонидани мӯҳтоҷӣ ва талаботи истеъмолкунандагонро дар мисоли корпоратсияи бародарон «Макдоналдс» муфассал фаҳмонидан ба мақсад мувофиқ аст.

-**Концепсияи одобу ахлоқи маркетинг**

Вазифаи асосии фирма (корхона) муайян кардани мӯҳтоҷӣ талабот, манфиати бозорҳои мақсаднок ва таъминоти хоҳиши истеъмолкунандагон бо усулҳои боз ҳам сермаҳсул, самаранок, нигоҳ доштан ё худ баланд бардоштани некӯаҳволи истеъмолкунанда дар ҷамъият аст.

Аҳамият ва роҳҳои истифодабарии ин концепсияро бояд фаҳмонд.

3. Таҳлили имкониятҳои бозор

Одатан таҳлили имкониятҳои бозор аз омӯхтани масъалаҳои зерин оғоз мешавад:

-Системаи тадқиқоти маркетингӣ ва ахбороти маркетингӣ;

-Муҳити маркетингӣ;

-Бозори истеъмолкунандагони алоҳида;

-Бозори корхонаҳо.

Мақсади асосии таҳлили ин масъалаҳо аз ҷустуҷӯ ва пайдо кардани имкониятҳои бозор аст.

Дар ҳаёти реалии корхона (фирма) барои пайдо кардани имконияти бозор усулҳои гуногунро истифода мебарад.

Компанияи «Элен Кертис» имконияти бозори навро ба воситаи усули ҷадвали тараққиёти мол ва бозор муайян кардааст.

Ин усули пайдо кардани бозори нав ба тариқи схема чунин аст.

	Молҳои бозорҳои мавҷуда	Молҳои бозорҳои нав
Бозори Мавҷуда	1.Боз ҳам пурратар ба бозор дохилшавӣ	3.Коркарди баромадани мол
Бозори нав	2.Васеъ кардани ҳуқуқи бозор	4. Диверсификатсия

Фирма (корхона) ба бозор чуқуртар ба воситаи реклама, арзон кардани нархи прејскурантии як воҳиди мол, воғузоркунии мол дар нуқтаҳои бисёри фурӯш даромада метавонад, яъне харидорони фирма аз ҳисоби харидорони дигар фирма зиёдтар мешавад.

Фирма ҳудуди бозори худро аз ҳисоби бозорҳои демографӣ (дигаргуншавии таркиби аҳоли), бозори ташкилотҳо ва ҷуғрофӣ васеъ карда метавонад. Дар инҷо бозори фирма аз ҳисоби кӯдакон, бачагони то синни мактабӣ, навҷавонон (наврасон), ҷавонон, кӯҳансолон васеъ шуда метавонад. Ҳамаи ин стратегияи васеъ кардани ҳудуди бозор ба шумор меравад.

Вакте, ки молҳои мавҷуда (муқаррарӣ) дар бозорҳои мавҷуда ва нав ба дараҷаи зарурӣ ба фурӯш нарафтанд, пас фирма маҷбур аст, молҳои нав истеҳсол кунад. Яке аз усулҳои истеҳсоли моли нав- ин тағйирдиҳии печондан, қадоқи мол ва ба мол додани ягон хосияти нав (навбуда)-бӯй, мазза, таъм, фасон ва ғайраҳо мебошад. Ба воситаи қисман дигаргунсозии мол, харидорони молҳои фирма зиёд шуда метавонад, яъне ҳаҷми фурӯш мутаносибан меафзояд ва фоида зиёдтар мешавад.

Агар се роҳи номбаршуда ҳаҷми фурӯши молҳои фирмаро зиёд карда натавонад, пас ӯ маҷбур аст, истеҳсолоти худро диверсификатсия кунад, яъне ба бозорҳои мавҷуда ва нав молҳои пешниҳод намояд, ки то ин дам истеҳсол намекард ва ё ба фаъолияти муқаррарии фирма хос набуданд.

Ба донишҷӯён барои фаҳмонида додани таҳлили имкониятҳои бозор, мисолҳои мушаххас бояд овард.

4. Хоста гирифтани қисмҳои мақсадноки бозор

Барои рушди ояндаи фаъолияти фирмаҳо (корхонаҳо) хоста гирифтани қисмҳои мақсадноки бозор аҳамияти калон дорад, чунки дар инҷо таъсири рақобати мавҷуда, мушоҳида карда мешавад.

Бояд ҳар як имконияти бозор аз нуқтаи назари ҳаҷм ва характер омӯхта шавад. Ин процес одатан аз 4 давра иборат аст:

-Ченкунӣ ва пешгӯии талабот. Дар инҷо ходимони тиҷорат бояд ҳаҷми бозорро муфассал омӯхта муайян кунанд, ки ғунҷоиши бозор то кадом андоза аст. Баъд ҳаҷми фурӯши моли худро барои ояндаи наздик ё дуру дароз пешгӯӣ карда тавонанд.

-Ба қисмҳои ҷудогона тақсим кардани бозор. Фирма бояд донанд, ки вай чи тавр ба бозор мебарояд, гуруҳҳои харидорон бошанд аз рӯи принципҳои гуногун ташкил меёбанд. Манфиати ҳар як гурӯҳи харидор аз якдигар фарқ мекунад. Бинобар ин фирма бояд гуруҳҳои бозорро аз рӯи манфиати онҳо аниқ кунад, то ки истеъмолкунандагон, ки ба моли вай майли худро медиханд бисёр бошанд.

- Хоста гирифтани қисми мақсадноки бозор. Инҷо фирма стратегияи муайяни худро бояд коркарда барояд. Стратегия фирмаро водор мекунад, ки дар чанд қисмати бозор, (қисми алоҳидаи бозор, як қисми бозор, ё дар ҳамаи қисмҳои бозор) иштирок кунад. Иштироки фирма дар қисматҳои гуногуни бозор ба самаранокии тиҷорат вобаста аст.

-Возуории мол дар бозор. Инчо бояд аз тарафи харидорон оид ба фарқияти моли фирма аз моли дигарон шубҳае пайдо нашавад, зеро барои мол дар бозор ҷои мувофиқ пайдо кардан мумкин аст.

Таҷрибаҳо нишон медиҳанд, ки муваффақияти тиҷорати фирма дар бисёр ҳолатҳо аз дуруст возуории мол дар бозор вобастааст.

Дар лексия муаллим ҳар як кори ин давраҳо бо мисолҳои мушаххас фаҳмонида диҳад.

Баъд аз омӯхтани ин мавзӯӣ донишҷӯ бояд ба саволҳои назоратии зерин ҷавоб дода тавонад:

- корхонаҳо (фирмаҳо) ба кадом ҳолати бозор дучор мешаванд;
- концепсияҳо дар кадом ҳолати бозор истифода бурда мешаванд;
- мақсади асосии диверсификацияи истеҳсолот аз чи иборат аст;
- имкониятҳои бозорро бо кадом усулҳо муайян мекунанд.

МУҲИТИ МАРКЕТИНГӢ

1. Омилҳои асосии микромуҳити фаъолияти фирма (корхона).
2. Омилҳои асосии макромуҳити фаъолияти фирма (корхона).

Муҳити маркетинг тасаввуроти якҷояи қувваҳои назорат карда нашаванда аст, ки корхона (фирма) бояд ба назар дошта ин комплекси маркетингии худро кор карда барояд.

Муҳити маркетингии фирма-якҷоягии субъектҳо ва қувваҳои фаъоле, ки берун аз ҳудуди фирма (корхона) амал мекунанд ва бо имконияти роҳбарияти хизмати маркетингӣ барои барпокунии ва нигоҳдории муносибатҳои муваффақиятноки ҳамкорӣ таъсир мерасонанд.

Муҳити маркетингӣ ҳамаи тарафҳои ҳаёти фирмаро дарбар мегирад. Дар ин муҳит дигаргунӣ рӯй медиҳанд, ки баъзеи онҳо пешгуинашавандаанд.

Муҳити маркетингӣ аз ду қисм иборат аст: микромуҳит ва макромуҳит.

Микромухити фирма- аз қувваҳои иборатанд, ки бевосита ба фаъолияти фирма ва имконияти он ба расонидани хизмат ба харидорон (клиентура), яъне ба мол таъмин кунандагон, миёнаравҳои маркетингӣ, харидорон, рақибон ва гурӯҳҳои алоқавӣ – муносибат доранд.

Макромухити фирма- қувваҳои аз ҳад ва сари нақшаҳои иҷтимоӣ буда ба воситаи омилҳои демографӣ (тағйирёбии таркиби аҳоли), иқтисодӣ ва ғайра ба микромухити фирма (корхона) таъсир мерасонанд.

1. Омилҳои асосии микромухити фаъолияти фирма (корхона).

Ба ҳама маълум, ки мақсади асосии фирма (корхона)- ба даст овардани фоидаи зиёд аст. Вазифаи асосии маркетинг- таъмин намудани бозорҳои мақсаднок ба воситаи истеҳсоли молҳои шавқовар мебошад. Аммо муваффақияти роҳбарияти фирма (корхона) ба фаъолияти шӯъбаҳои он, таъсири миёнаравҳо, рақибон ва гурӯҳҳои алоқавӣ вобаста мебошад.

Дар миқёси микромухит ба фаъолияти фирмаҳо (корхонаҳо) омилҳои (қувваҳои) зерин таъсир мерасонанд:

-бо мол таъминкунандагон;

-рақибон;

-миёнаравони маркетингӣ;

-мизоҷон(харидорон);

-гурӯҳҳои алоқавӣ.

Омилҳои микромухит аз омилҳои макромухит бо самти таъсир ба фаъолияти фирмаҳо (корхонаҳо) фарқ мекунанд. Одатан самти таъсир дар миқёси омилҳои макромухит дутарафа мебошанд, яъне ҳамаи омилҳо ба фаъолияти фирмаҳо (корхонаҳо) ё таъсири мусбӣ, ё таъсири манфӣ расонида метавонанд. Баробари ин ба омилҳо низ аз тарафи фирма таъсир расонидан имконпазир аст. Мисол: ба фирмаи (корхонаи) консерваторӣ ҳамаи он фирмаҳо (корхонаҳо), компанияҳо, шахсони алоҳидае, ки гӯшт истеҳсол мекунанд, таъминкунандаи асоси мол ҳисобида мешаванд. Бояд дар назар дошт, ки консерваи гӯштӣ на танҳо аз гӯшт истеҳсол карда мешавад. Ғайр аз ин маҳсулоти асосӣ, компонентҳои зиёде лозиманд, ки набудани яке аз онҳо барои истеҳсоли консерва ба талабот ҷавобгӯ монеа шуда метавонад.

Агар бо мол таъминкунанда ба фирма ашѐи хоми хушсифат фиристонанд, пас таъсири он ба фаъолияти корхонаи консервабарорѐ мусбѐи ҳисобида мешавад. Дар ин ҳолат, корхона маҳсулоти охирини баландсифат истехсол намуда натиҷаи дилхоҳ ноил шуда метавонад. Дар асоси нишондоди созишнома бо ашѐи хоми сифатан паст таъмин намудани истехсолкунанда, корхона консерваи баландсифат истехсол карда натавониста нисбатан фоидаи ночизе ба даст меорад, ѐ худ зарар мебинад.

Бинобар ин фирма (корхона кӯшиш ба харҷ диҳад, ки мол таъминкунандаи ӯ муқимѐ бошад, яъне фақат барои як миқдори муайяни (партияи) ашѐи хом набуда, балки то 5-10 сол фаъолият карда тавонад.

Дар ҳолати такроршавии таъминот бо ашѐи хоми пастсифат фирмаи (корхонаи) консервабарорѐ метавонад, мувофиқи нишондоди созишнома аз мол таъминкунанда ҷарима бигирад, ѐ худ алоқаи худро бо ӯ қатъ гардонад.

Тадқиқотҳо гувоҳѐи медиҳанд, ки ба фаъолияти фирмаи (корхонаи) консервабарорѐ таъсири манфии ин омил наздик аст, дар ин ҳолат фирма бояд чораҳоеро андешад, ки таъсири манфии ба амал омадаро нест ѐ худ кам кунад.

Ҳамин тариқ фирмаи (корхонаи) консервабарорѐ бояд ба таъминкунандае сару кор дошта бошад, ки манфиати мол таъминкунанда ба манфиати корхонаи консервабарорѐ (рост) ояд.

Миёнаравҳои маркетингѐ- фирмахое мебошанд, ки онҳо молҳои компанияи истехсолкунандаро ба музофотҳои даркорѐ мебаранд, дар байни харидорон паҳн меку- нанд ва мефурӯшанд.

Миёнаравҳои марктеингѐ аз рӯи фаъолияти худ ба гурӯҳҳои зерин тақсим меша- ванд:

1. Миёнаравҳои савдо
2. Фирма- мутахассисоне, ки омодаи ташкили ҳаракати мол ҳастанд.
3. Шӯъба (агенства), ки хизмати маркетингиро адо мекунад.

Миёнаравҳои савдо - фирмахои корчалоне, ки барои компанияҳо (истехсолкунандагон) харидоронро ва бевосита моли онҳоро мефурӯшанд.

Дар аввали ташкилѐбии фирма (корхона) аз сабаби ниҳоят кам будани истехсоли маҳсулот хизмати миёнаравҳои савдору пеша мекунад. Аммо дар ҳолати афзудани ҳаҷми истехсоли мол, фирма имконияти моли худро фурӯхтан пайдо карда наметавонад, чунки ин миқдор мол дар бозори шаҳри хеш ҷой намегирад. Бинобар ин лозим меояд, ки қисми зиѐди моли истехсолшударо ба бозорҳои дигар шаҳрҳо ва берун аз ҳудуди мамлакат пешниҳод кунад. Дар ин ҳолат хизмати миёнаравҳои савдо ҳатмист.

Фирма-мутаххассисон- дорои намудҳои гуногуни воситаҳои нақлиёт буда, молҳои фирмаро (корхонаро) аз як ҷой ба ҷои дигар бурда мерасонад. Ин фирмаҳо-миёнаравҳо дар ҷойҳои гуногун амборҳои зарурӣ дошта, моли истехсолкунандагонро дар онҳо ҷамъ мекунанд ва нигоҳ медоранд.

Истехсолкунанда, яъне фурӯшанда бояд воситаи нақлиётро аз нуқтаи назари иқтисодӣ ва маркетингӣ интихоб кунад. Дар ҳолати интихоби нақлиёт аз рӯи ин усул фирма(корхона) метавонад ба натиҷаи дилхоҳ ноил шавад.

Шӯъбае (агенства), ки хизмати маркетингиро адо менамояд, бояд дар натиҷаи гузаронидани тадқиқот ва омӯхтани ҳолати бозорҳои гуногун ба фирма маслиҳати ғайриҷароҳат оид ба пешниҳоди мол ба бозор конкретӣ диҳад. Шӯъба вазифадор бошад, ки ӯ кадом намуди хизматрасониро иҷро карда метавонад, яъне ҳамаи талаботи истехсолкунандаро (фурӯшандаро) оид ба хизмати маркетингӣ адо карда метавонад ё не? Дар баъзе ҳолатҳо мумкин аст, ки хизмати маркетингии шӯъбаи дигар лозим мешавад.

Хизмати муассисаҳои қарздиҳию молиявӣ барои истехсолкунанда (фурӯшанда), аз маблағдихӣ барои содиршавии муомила ва суғуртаи хеш аз хавфи (риск) тасодуфӣ дар вақти хариду фурӯши молҳо иборат аст.

Муайян карда шудааст, ки дар давраи муносибати бозорӣ, ҳар як фирма (корхона) ба рақобат дучор шуда метавонад, чунки истехсолкунандагон молҳои бисёри якхеларо ба бозор пешниҳод менамоянд. Нагуфта намонад, ки на ҳама вақт дар ҳолати дар бозор бисёр будани фурӯшанда рақобати ҳақиқӣ ҳис карда намешавад. Мисол: истехсолоти асосии даҳ фирмаи пойафзодӯзии дар ш.Душанбе мавҷуд буда, 15 млн. ҷуфт пойафзол истехсол намуда ба бозори дохилӣ пешниҳод мекунанд. Дар натиҷаи дуруст наомӯхтани моли истехсолшуда, пешакӣ тасдиқ мекунем, ки инҳо рақобат ба дараҷаи зарурӣ вучуд дорад. Аммо дар натиҷаи таҳлили чуқури пойафзоли истехсолшуда метавонем гуфт, ки бисёрии намудҳои вай ба ҳар як сокини Тоҷикистон як ҷуфти ҳам истехсол нашудааст, яъне рақобат дида намешавад.

Бинобар он бояд ҳар як иштирокчии бозор таърифи рақобатро дуруст донад. Ду ва зиёда фирмае (корхонае), ки аз нуқтаи назари истифодабарӣ молҳои якхела истехсол намуда ба як бозор пешниҳод мекунанд рақобат номида мешавад. Рақобат дар бозор бо сабаҳои гуногун пайдо шуда метавонад. Мисол: аз рӯи меёр, дар як сол барои сокнинони Тоҷикистон 315 ҳазор тонна картошка ҳамчун маҳсулоти хӯрокворӣ зарур аст. Истехсоли ин намуд маҳсулот дар соли 2006 ба 574 ҳазор тонна расонида шуд. Агар ҳамаи ин маҳсулот ба бозор (ғайр аз картошкаи тухмӣ) пешниҳод карда шавад, бозор ба ҷи ҳолат гирифта мешавад?

Ҳамаи онҳое, ки ба қадри имкон як миқдор моли фирмаро харидорӣ менамоянд мизоҷон (клиентура) номида мешаванд. Дар замони ҳозира фирма бояд дар натиҷаи гузаронидани тадқиқоти доимӣ донад, ки харидорони моли ӯ кӣҳоянд. Надонистани харидорони хеш ба натиҷаи дилхоҳ оварда наметавонад.

Ҳар як фирма (корхона) метавонад дар панҷ шакли бозори харидорон иштирок намояд:

1. **Бозори истеъмолкунандагон:** шахсони алоҳида молҳои гуногунро барои истеъмол ва истифодабарии шахсӣ ё худ оилавӣ хардорӣ мекунанд.
2. **Бозори истеҳсолкунандагон:** ташкилотҳо ё корхонаҳо молро барои истеҳсоли моли дигар (нав) харидорӣ мекунанд.
3. **Бозори фурӯшандагони мобайнӣ:** шахсони алоҳида ё ташкилотҳо молҳоро барои дар оянда бо нархи баланд ба фоидаи хеш фурӯхтан харидорӣ мекунанд.
4. **Бозори муассисаҳои давлатӣ:** истеҳсолкунандаи молҳо корхонаҳои давлатӣ буда, истифодабарандагони онҳо муассисаҳои давлатӣ мебошанд. Мисол: Яроқ барои қисмҳои ҳарбӣ, сару либоси низомӣ ва ғайраҳо.
5. **Бозори байналхалқӣ:** молҳои истеҳсоли фирмаи (корхонаи) шумо дар бозорҳои мамлакатҳои хориҷӣ фурӯхта мешаванд.

Савол: Аз кадом шакли бозор барои истифодабарии хеш автомобили сабуқрав харидан гирифтани мумкин аст?

Ҳар як гурӯҳҳое, ки мароқи ҳақиқӣ ё худ потенциали ба ташкил, ё ки таъсир кардан ба имкониятҳое, ки ба мақсадҳои пешгузошта ноил шаванд пайдо мекунанд мусоҳиба (алоқа) ба гурӯҳи харидорони молҳои фирма номида мешавад.

Гурӯҳҳои алоқавии фирма (корхона) дар ҳаёти реалӣ ба кӯшишҳои ӯ қуввати иловагӣ зам карда, дар баъзе ҳолатҳо бар зидди ин кӯшишҳо амал карда метавонад, ки онҳо аз гурӯҳҳои зерин иборатанд:

- гурӯҳи алоқавии доираи молиявӣ;
- гурӯҳи алоқавии воистаҳои ахбор;
- гурӯҳи алоқавии муассисаҳои давлатӣ;
- амалиёти гурӯҳи шахсҳо;

-гурӯҳи алоқавии маҳаллӣ;

-гурӯҳи алоқавии оммаи васеъ;

-гурӯҳи алоқавии дихилӣ.

Фирма (корхона) бояд дар назар дошта бошад, ки таъсири ин гурӯҳҳо ба фаъолияти фирма ҳархелаанд, яъне баъзеи онҳо мусбӣ таъсир мерасонанд ва таъсири баъзеи онҳо манфӣ аст.

2. ОМИЛҲОИ АСОСИИ МАКРОМУҲИТИ ФАЪОЛИЯТИ ФИРМА (КОРХОНА)

Фирма, болои таъминкунандагони он, миёнаравҳои маркетингӣ, харидорон, рақибон, дар миқёси васеи шароитҳои максималӣ амал карда ба фаъолияти фирма (корхона) таъсирҳои гуногун мерасонанд. Назорати ин қувваҳо аз тарафи фирма номумкин аст, вале ходимони бозор (маркетологҳо) бояд аз фаъолияти ин қувваҳо мунтазам хабардор бошанд. Шароити максималии мавҷудоти фирма аз қувваҳои (омилҳои) асосии зерин вобастаанд:

1. Омилҳои баҳисобгирии таркиби аҳоли.
2. Омилҳои иқтисодӣ.
3. Омилҳои табиӣ.
4. Омилҳои илмию техникӣ.
5. Омилҳои сиёсӣ
6. Омилҳои доираи маданӣ.

Барои бозор, нақшаҳои маркетингии омилҳои зерини муҳити таркиби аҳоли таъсир мерасонанд:

1.1. Афзудани шумораи аҳоли. Дар натиҷаи афзудани шумораи аҳоли талабот ба бисёр молҳо зиёд шуда ба фаъолияти фирма таъсири мусбӣ мебахшад. Дар инҷо, бояд бо мисолҳои конкретӣ таъсири аниқи ин омилро ба фаъолияти фирмаҳои гуногун нишон дод.

1.2. Пастравии таваллуди кӯдакон ҳам ба фаъолияти фирмаҳои гуногун таъсир мерасонад. Дар лексия, таъсири ин омилро ҳам дар мисоли мушаххас бояд фаҳмонида дод.

1.3. Зиёдшавии умри миёнаи сокинони мамлакат ҳам ба фаъолияти фирмаҳои гуногун таъсир мерасонанд. Таъсири конкретии онҳо ба фаъолияти кадом фирмаҳо чи тавр дар мисоли дақиқ бояд нишон дод.

Ба фаъолияти фирмаҳо (корхонаҳо) омилҳои зерини таркиби аҳоли ба монанди:

-таркиби оила, шумораи он, тарзи зиндагии мардум;

-мигрантсияи аҳоли, на фақат дар дохили мамлакат, балки берун аз ҳудуди он;

-баландшавии сафи маълумотнокии афзоиши шумораи хизматчиён;

-ташкили бозорҳои шабона ва ғайра.

Таъсири ҳар яки ин омилҳоро ба фаъолияти фирмаҳои гуногун бо мисолҳои мушаххас бояд нишон дод.

Ба фаъолияти фирмаҳо омилҳои иқтисодӣ таъсири назаррас мерасонанд, чунки дар бозор имконияти харида гирифтани мол аз тарафи истеъмолкунанда аҳамияти калон дорад. Имконияти харида гирифтани мол аз тарафи истеъмолкунанда (истифодабаранда) вобаста аз:

-даромади қорӣ (даромади солона);

-нархи як воҳиди мол;

-маблағи ғун карда;

-дастраси қарегирӣ (кредит) ва ғайраҳо.

Аз ин рӯ фирмаҳо (корхонаҳо) бояд донанд, ки кадом гурӯҳ молҳоро ба кадом гурӯҳи (қисми) бозор пешниҳод кунанд. Бинобар ин пешниҳоди молҳои қимматҳои гуногундошта бозори худро ёфта тавонад. Стратегияи пешниҳоди молҳои гуногуннархро дар мисолҳои мушаххаси қумҳуриӣ бояд фаҳмонида дод. Мисол: автомобилҳои замонавӣ ва молҳои қимматбаҳои тиллоиро ба кадом қисми бозор пешниҳод кард.

Одатан истеъмолкунандагони синфи миёна сару либоси қимматбаҳо, хонаи дуй-умро харидорӣ мекунанд.

Қорғарони оддӣ фақат молҳои заруриро харида мегиранд.

Нафақахӯрон ва донишҷӯён кадом гурӯҳ молҳоро харидорӣ мекунанд.

Ходимони бозор бояд тақсмоти даромадро аз рӯи принципҳои ҳуҷрофӣ низ ба ҳисоб гиранд. Аз ин хотир қўшиши худро бисёртар ба ноҳияҳои ояндадор равона кунанд.

Ҳамин тавр қор гурӯҳ омилҳои боқимонда низ ба фаъолияти фирмаҳои гуногун таъсири мусбӣ ё манфӣ расонида метавонанд. Вазифаи асосии фирмаҳо (корхонаҳо) аз пешгирии таъсири манфии ин омилҳо иборат аст.

Баъд аз мутолиаи ин мавзӯъ донишҷӯ бояд ба саволҳои зерин ҷавоб дода тавонад:

1. Омилҳои асосии микромуҳит ва макромуҳит кадомҳоянд?
2. Таъсири омилҳои микромуҳит ва макромуҳит ба фаъолияти фирмаҳо (корхонаҳо) бо кадом нишонаҳо фарқ мекунанд.
3. Барои чи ходимони бозор бисёртар дигаргуншавии (тағйирёбии) таркиби аҳолиро ба инобат мегиранд?
4. Чӣ тавр доираи маданӣ ба одати харидорони одамон таъсир мерасонанд?
5. Барои чи фирма(корхона) ба омилҳои макромуҳит таъсир расонида наметавонад?

БОЗОРИ ИСТЕЪМОЛКУНАНДАГОН ВА РАФТОРИ ХАРИДОРОН

1. Намунаи рафтори харидорон
2. Сифати (тавсифи) харидорон
3. Раванди (протсеси) қабули қарор оид ба харид
4. Тарзҳои гуногуни қабул кардани қарор оид ба хариди молҳои нав

1. Намунаи рафтори харидорон

Ходимони бозор дар садсолаҳои пеш бо истеъмолкунандагон молҳои хешро дар рафти воҳӯриҳои ҳаррӯза шинос мекунанд. Дар ҳолати зиёд шудани ҳаҷми истеҳсоли молҳои фирма имконияти бевоситаи шиносӣ бо харидорони худ ғайриимкон мегардад. Акнун идоракунандагони бозор маҷбур мешаванд, ки бештар тадқиқотҳо оид ба рафтори харидорон гузаронанд.

Акнун маркетингологҳо вақти зиёдро барои омӯختани харидорон дар бораи муайян кардани ҳолатҳои зерин мегузаронанд:

- маҳз ки мехарад?
- маҳз кай мехарад?
- маҳз чи тавр мехарад?
- маҳз дар кучо мехарад?
- маҳз барои чи мехарад?

Барои тезондани суръати фуруши молҳои фирма (корхона) ин ҳолатҳои харидориро бояд аниқ кунад.

Дар замони ҳозира фирмае (корхонае), ки ҳиссиёти харидоронро ба тавсифи (характеристикаи) гуногуни молҳо, нарх, асосҳои (далелҳои) реклама аниқ муайян карда тавонад одатан дар назди рақибон бартарии чашмрасро ба даст меорад. Бинобар ин фирма, ходимони илмии он, хизмати маркетингӣ ба гузаронидани тадқиқотҳо барои муайян

намудани вобастагии байни омилҳои бедоркунии маркетинг ва ҳиссиёти ҷавобии харидорон мароки зиёде зоҳир намоянд.

Маълум мешавад, ки нуқтаи асосии раवонакунии ҳамаи ин кӯшишҳо намунаи рафтори харидорон мебошад, ки дар ҷадвали зерин оварда шудааст.

Омилҳои бедоркунии маркетинг	Дигар омилҳои оташиншавии харидорон	«Черный Ящик» мафкураи харидор		Ҳиссиёти ҷавобии харидор
Мол Нарх. Усулҳои паҳнкунии мол. Усулҳои ҳавасмандкунии харид	Иқтисодӣ Илмию техникӣ Сиёсӣ Маданӣ	Сифати (характеристикаи) харидор	Раванди қабули қарор аз тарафи харидор	Интиҳоби мол. Интиҳоби тамға Интиҳоби дилер Интиҳоби вақти харид Интиҳоби объекти харид

Расм. Намунаи пурраи рафтори харидорон.

Дар лексия таъсири ҳар як омилҳои асосии бедоркуниро дар мисолҳои ҳаёти реалии ҷумҳурии ва дигар мамлакатҳо бояд муфассал фаҳмонида дод. Бояд фарқи байни омилҳои будоркунии ва оташиншавиро донишҷӯён мушаххас дарк карда тавонанд.

Бояд қайд кард, ки бозор дар мафкураи харидор (чёрный ящик) кадом протсессро ба амал меорад, яъне харидори потенциали чӣ тавр хосиятҳои моли дидаи худро дарк мекунад, кадом параметрҳои мол дар мафкура аниқ карда шуда, харидорро бедор карда метавонад. Агар ягон хосияти моли конкретӣ диққати харидорро бениҳоят ба худ ҷалб кунад, пас ӯ он молро чӣ тавр интиҳоб мекунад

Ҳамаи ин мафҳумҳо дар лексия бояд ҳалли худро ёбад, то ин ки донишҷӯ дар ҳаёти реалии худ онҳоро дуруст ҳал карда тавонад.

Аз рӯи лексияи шунидашуда бояд дарк кунад, ки пеш аз ба бозор пешниҳод кардани мол муфассал омӯхтани рафтори харидор аҳамияти беҳамто дорад. Агар фирма (кор-

хона) рафтори харидоронро муфассал наомӯхта дар бозор моли хешро пешниҳод намояд на танҳо ба натиҷаи дилхоҳ ноил мешавад, балки ба ҳодисаҳои ногувор, яъне муфлисӣ дучор шуда метавонад. Бинобар ин ходимони бозор бояд фаромӯш накунад, ки барои қабул кардани қарор оид ба хариди моли конкретӣ омилҳои зиёде таъсир мерасонанд. Яке аз омилҳои асосӣ дар ин асно, омили рафтори харидор ба шумор меравад. Дар инҷо фаъолияти фирмаи «Дюпон»-ро ҳамчун мисол овардан бамаврид аст.

2. Сифати (таъсифи) харидорон

Барои аз тарафи истеъмолкунандагон бачо овардани харидорӣ омилҳои бисёре таъсир мерасонанд. Ҳамаи онҳо аз гуруҳҳои зерин иборатанд:

Омилҳои доираи маданӣ

- омилҳои маданӣ
- омилҳои маданияти таркибӣ (субкультура)
- аҳволи иҷтимоӣ

Омилҳои шахсӣ (шахсиятӣ)

- синну сол ва давраҳои ҳаёти оилавӣ
- касбу кор
- ҳолати иқтисодӣ
- тарзи зиндагӣ
- шакли шахсият

Омилҳои иҷтимоӣ

- гурӯҳи ёварон (ёрдамчиён)
- оила
- ҷой ва мавқеъ

Омилҳои рӯҳӣ

- сабаб, мақсад, вачнокунӣ
- дарккунӣ, фаҳмондадиҳӣ
- азхудкунӣ
- боваркунӣ ва муносибат

Бояд донист, ки бисёри ин омилҳо аз тарафи ходимони бозор назоратнашавандаанд.

Маълум, ки ҳамаи ин омилҳо ба рафтори харидорон таъсир мерасонанд. Дар мисолҳои мушаххас бояд ба донишҷӯ дараҷаи таъсири гурӯҳи омилро муфассал фаҳмонида дод, то ки ӯ таъсири онҳоро дар ҳаёти реалӣ дарк карда тавонад.

Бояд гуфт, ки ҳангоми интихоби мол омилҳои доираи маданӣ чи таъсир таъсир мерасонанд. Мисол, маданияти харидори потенциалӣ барои интихоби мол аз нуқтаи назари истифодабарии яхела чи аҳамият дорад. Дар ин ҳолат маданияти таркиби кадом ролро

бозӣ мекунад. Аҳамияти ҳолати иҷтимоӣ назаррас аст, ё не? Ба ҳамаи ин саволҳо бояд ҷавоби муфассал гуфт.

Аҳамияти омилҳои иҷтимоӣ дар вақти интиҳоби мол чи тавр намоён мешавад?

Мақсади асосии ёварон аз чӣ иборат аст? Дар вақти интиҳоби мол, ёварон чи тавр ба рафтори харидорон таъсир мерасонанд? Таъсири онҳоро дар мисоли компанияҳои «Мэри Кэй» ва «Джонсон-Джонсон» фаҳмонида додан зарур аст? Инчӯ фуруши воситаҳои косметикӣ бо усули «Воҳуриҳои савдо» диққатҷалбкунанда мебошад.

Дар мисолҳои мушаххас нишон диҳед, ки оила чи тавр ба рафтори харидор таъсир мерасонад. Дар байни аъзоёни оила тақсимоти харидори молҳо вучуд дорад ё не?

Дар вақти интиҳоби мол ҷой ва мавқеи коргар чи аҳамият дорад? Сабаби асосии интиҳоби мол ба мавқеъ вобаста будан дар чист? Бо мисолҳои реалӣ фаҳмонида диҳед. Дар вақти қабули қарор аз тарафи харидор оид ба хариди мол омилҳои синну сол, давраҳои ҳаёти оилавӣ, касбу кор, тарзи зиндагӣ, аҳволи иқтисодӣ роли калонеро бозӣ мекунад.

Таркибу намуд ва сифати молҳои-харидашаванда ба синну сол, давраҳои ҳаёти зиндагии оила вобастагӣ дорад.

Касбу кори конкретӣ ҳам барои интиҳоби мол ва хизмат таъсир мерасонад. Шахсонии касбу кори гуногун молҳои аз нуқтаи назари истифодабарии якхеларо мутлақ харидани намегиранд, яъне моли мехаридаи онҳо бояд ба касбу кори онҳо мувофиқ бошад.

Ҳолати иқтисодии индивидуалӣ бошад барои интиҳоби мол таъсири ниҳоят назаррас мерасонад, чунки интиҳоби моли қимматбаҳо пеш аз ҳама ба ин омил вобаста аст.

3. Раванди қабули қарор оид ба харид

Барои ташкили ратсионалӣ омӯхтани даврахое, ки харидорон дар вақти қабули қарор оид ба харид тай менамояд аҳамияти калон доранд.

Таҷрибаҳо нишон медиҳанд, ки харидорон дар вақти қабули қарор оид ба харид давраҳои зеринро тай менамоянд:

- ҳис кардани масъала
- ҷустуҷӯи ахбор (маълумот)
- баҳоидиҳӣ ба тарзҳо
- қабули қарор оид ба харид
- ҳиссиёти ҷавобӣ оид ба моли харидашуда

Одатан харидорон ҳамаи ин даврахоро аз сари худ мегузаронанд. Аммо дар вақти қабули қарор оид ба хариди молҳои рӯзмарра (муқаррарӣ), харидор метавонад ҳамаи даврахоро тай накунад. Агар моли нав ё ношинос бошад, харидор ҳатман ҳамаи даврахоро тай мекунад.

Қарори қабулкардашуда дар ду ҳолати реалӣ қатъ гашта метавонад:

-агар харидории моли интихобшуда, бо сабаби пайдо шудани моли беҳтарини фирмаи дигар;

-ба миқдори арзиши моли дар қарор нишон додашуда барои аъзои оила харидорӣ кардани моли дигар.

Мисол, мол мувофиқи қарори қабул кардашуда ба хона харида шуд. Аммо ба аъзоёни оила маъқул нашуд. Дар ин ҳолат аҳволи моли харидашуда чи мешавад? Бо мисоли мушаххас фаҳмонида диҳед,ки моли харидашударо чи кор мекунад.

Давраҳои қабули қарор оид ба харид чунин фаҳмонида шавад, ки донишҷӯ ҳар яки онҳоро дар ҳаёти реалӣ истифода карда тавонад.

Қабули қарор оид ба хариди молҳои нав аз молҳои муқаррарӣ фарқ мекунад.

Пеш аз қабули қарор оид ба хариди моли нав бояд харидор онро дуруст фаҳмида гирад.

Дар айни ҳол фаҳмонидани фикри ҳар як шахсе, ки ӯ аз фосилаи қабули қарор оид ба харидан вайро тай мекунад. Пас, фаҳмидани қарори қабул карда шуда аз тарафи ҳар як шахс, шарт аст то ки ӯ истифодабарандаи муҳими мол гардад. Раванди фаҳмидагирии молҳои нав аз панҷ давра иборат аст:

1. **Хабардорӣ (бохабарӣ).** Истеъмолкунанда моли навро мефаҳмад, аммо оид ба он маълумоти зарурӣ надорад;

2. **Манфиат.** Истеъмолкунанда оид ба ҳуснҳои маълумотҳои зарурӣ барои моли нав ҳавасманд аст;

3. **Баҳодихӣ.** Истеъмолкунанда қарор мекунад, ки озмудани моли нав маъно дорад ё не?

4. **Санҷиш (озмоиш).** Истеъмолкунанда моли навро ба миқдори зарурӣ барои пайдо кардани тасаввуроти пурра оид ба қиммати вай озмуда мебинад?

5. **Фаҳмидагирии.** Истеъмолкунанда қарор мекунад,ки моли навро мунтазам ва бо ҳаҷми зарурӣ истифода кунад.

Вазифаи асосии истеҳсолкунанда аз он иборат аст, ки харидоронро аз давраи аввал то ба давраи охир расонида тавонад. Дар ин ҳолат моли нави истеҳсолшуда дар ҳаҷми зарурӣ ба фурӯш меравад.

Бояд фаромӯш накард, ки барои зиёд кардани ҳаҷми фурӯши моли нав ду омил таъсири назаррас мерасонад:

-роли таъсири шахсӣ дар вақти фаҳмидагирии мол;

-таъсири характеристикаи (тавсифи) мол ба суръати фаҳмидагирии мол.

Ба суръати фаҳмидагирии молҳои нав хусусан панҷ хосияти (характеристикаи) ӯ таъсир мерасонад.Дарачаи фаҳмондагириро дар мисоли компютери шахсӣ, ки дар зиндагӣ истифода бурда мешавад,нишон медиҳем:

-афзалияти муқоисавӣ;

- мутобикат будан;
- мураккабӣ-дараҷаи нисбии душворфаҳмӣ;
- тақсимшавандагии протсессии шиносӣ;
- роҳи алоқакунии айёни.

Баъд аз шиносӣ бо ин мавзӯъ, донишҷӯ бояд ба саволҳои зерин ҷавоб дода тавонад:

1. Чор омили асосие, ки харидорро бедор мекунад номбар намоед?
2. Раванди қабули қарор оид ба харид аз чанд давра иборат аст?
3. Ба тавсифномаи харидор кадом омилҳо таъсир мерасонанд?

БОЗОРИ КОРХОНАҶО ВА РАФТОРИ ХАРИДОРОН АЗ НОМИ КОРХОНАҶО

1. Бозори молҳои дар саноат истифодашаванда
2. Бозори фурӯшандагони мобайнӣ
3. Бозори муассисаҳои давлатӣ

Бозори молҳои дар саноат истифодашаванда, намуди аввалини бозори корхонаҷо, ба ҳисоб меравад. Таърифи ин бозор чунин аст.

Бозори молҳои дар саноат истифодашаванда аз ҷониби шахсон ва ташкилотҳое, ки мол ва хизматҳоро барои истеҳсоли молҳо ва хизматҳои дигар харида мегиранд, ё ки дигар истеъмолкунандагонро таъмин мекунад.

Соҳаҳои асосие, ки бозори молҳои дар саноат истифодашавандаро ташкил медиҳанд, инҳоянд:

- кишоварзӣ, хоҷагии ҷангал ва моҳипарварӣ;
- саноати истихроҷи маъдан;
- саноатикоркардабарорӣ (маснуотбарорӣ);
- сохтумон;
- нақлиёт;
- алоқа (коммуникатсия);
- хоҷагиҳои коммуналӣ;
- фаъолияти бонкӣ, молиявӣ ва суғуртавӣ;
- соҳаи хизматрасонӣ.

Аз рӯи намудҳои мол ва ҳаҷми гардиши пули бозори молҳои дар саноат истифодашаванда аз бозори молҳои сермасраф хело бартарӣ дорад. Мисол, тайёр карда

фурӯхтани як ҷуфт тӯфлӣ дар бозор амалиёти зиёдеро талаб мекунад. Пас мисоли мушаххас раванди гузаронидани ин амалиётҳоро фаҳмонида додан зарур аст.

Одатан бозори молҳои дар саноат истифодашаванда ба хосиятҳои ба худ хос соҳиб аст, ки онҳо аз бозори молҳои сермасриф фарқ мекунанд.

1. Дар бозори молҳои дар саноат истифода мешаванд шумораи харидорон камтар аст. Фурӯшандагони молҳои дар саноат истифодашаванда одатан бо харидорони кам назар мекунанд, нисбат ба харидороне, ки ба молҳои сермасраф сару кор доранд. Ин хосиятро дар мисоли мушаххаси ҳаёти ҷумҳурии фаҳмонида додан зарур аст.

2. Ин шумораи ками харидорон аз нуқтаи назари иқтисодӣ пурқувватанд. Ин харидорон одатан намояндагони компания (корпоратсия)-ҳои калон мебошанд, ки зиёда аз 50% ҳаҷми маҳсулот дар ихтиёри як чанд нафари онҳо мебошад. Пас онҳо ҳаҷми асосии маҳсулотро барои эҳтиёҷи соҳа харидорӣ мекунанд. Мисол, намояндагони комбинатҳои консерваторӣ ё шароббарорӣ мева ва ангурро ба ҳаҷми зиёде харидорӣ мекунанд.

3. Ин харидорон аз нуқтаи назари ҷуғрофӣ чамъ карда шудаанд. Дар ҷумҳурии қисми зиёди молҳои дар саноат истифодашаванда дар маркази вилоятҳо ва ноҳияҳои калон гирд оварда шудаанд. Мисол, саноатҳои консерваторӣ, шароббарорӣ, мошинсозӣ, металгудозӣ, коркарди ҷубу тахта ва ғайраҳо дар шаҳру марказҳои ноҳияҳо чамъ карда шудаанд. Соҳаҳои гуногуни кишоварзиро ҳам гиред дар минтақаҳо ҳархела ҷойгир шудаанд (пахта, меваҳои донадор ва ғайраҳо).

4. Талабот ба молҳои дар саноат истифодашаванда аз рӯи талабот ба молҳои сермасраф муайян карда мешаванд. Агар талабот ба молҳои сермасраф суст шавад, талабот ба молҳои дар саноат истифодашаванда (дастгоҳҳо, таҷҳизотҳо ва ғайраҳо) кам мешавад. Мисол, агар талабот ба моли сермасраф, яъне тӯфлӣ зиёд шавад, талабот ба молҳои дар саноат истифодашаванда, ба монанди чарм, пошна, ширеш меафзояд.

5. Талабот ба молҳои дар саноат истифодашаванда бо тезӣ тағйир меёбад. Талабот ба молҳо ва хизматҳои дар саноат истифодашаванда одатан назар ба талабот ва хизматҳои молҳои сермасраф тезтар тағйир меёбад. Хусусан ин оид ба талабот ба таҷҳизот истеҳсоли назаррас аст. Як миқдори бехтаршавии талабот ба молҳои сермасраф ба афзоиши зиёди талабот ба машинаҳо ва таҷҳизотҳо, ки барои истеҳсоли иловагии молҳои сермасраф заруранд, оварда мерасонад. Пас дар ҳаёти реалӣ талабот ба мол ва хизматҳои дар саноат истифодашаванда назар ба талабот ба молҳои сермасраф якчанд маротиба зиёдтар меафзояд.

6. Талабот ба молҳои дар саноат истифодашаванда ноёзандаанд. Барои бисёри молҳои дар саноат истифодашаванда (ғайр аз талаботи баъзе фирмаҳо) ёзандагии ночизи нарх хос аст. Вақте, ки ҳаҷми зиёди мол истеҳсол карда мешавад, фирма (корхона)

ба нархи мавод аҳамияти зиёде зоҳир намекунад, чунки \bar{y} ҳаҷми молро мувофиқи талабот истехсол мекунад.

7. Харидорони молҳои дар саноат истифодашаванда шахсони касбианд. Молҳои эҳтиёҷӣ саноатиرو одатан агентҳои касбӣ харидорӣ мекунад, чунки онҳо тамоми ҳаёти худро ба ин кор бахшида, таҷрибаи кофӣ доранд. Бисёри онҳо мавқеи харидорони касбиро соҳибанд.

Дар раванди харидорӣ харидорони молҳои дар саноат истифодашаванда ба қабули бисёри қарор оид ба хариди мол дучор мешавад. Миқдори қарор оид ба харид, ба ҳолати бачоории харидорӣ вобаста аст. Ҳолати харидорӣ аз 3 шакли асосӣ иборат аст.

Хариди такрории бетағйир. Дар ин ҳолат ҳаҷми мол барои соли оянда (ё панҷсолаи оянда) тағйир намеёбад. Чунки дар муддати пешбинишуда технологияи истехсоли мол, ҳаҷми истехсолот ва миқдори коргарон бетағйир мемонад.

Хариди такрории тағйирёбанда. Харидор дар вақти хариди такрории ҳаҷми \bar{y} ро тағйир дода метавонад. Ҳаҷми харидро батағйирёбии тафсиномаи (характеристикаи) мол, нарх ва дигар шартҳои таъминкунӣ, ё ивазшавии таъминкунанда вобаста мекунад. Бисёр вақт фармоиши (заказы) такрорӣ барои харидани таҷҳизотҳои нав дода мешавад. Дар ин ҳолат доираи таъминкунандагон васеъ шуда метавонад.

Харидорӣ барои ҳалли масъалаҳои нав. Дар ин ҳолат фирма (корхона) молро барои ҳалли масъалаҳои нав харидорӣ мекунад. Инчо фирма баъзе молҳоро бори аввал харидорӣ мекунад, чунки \bar{y} дар назди худ мақсад гузоштааст, ки хелҳои гуногуни моли нави диққатангезро истехсол карда ба бозор пешниҳод намояд. Дар вақти бачоории харид барои ҳалли масъалаҳои нав фирма (корхона) харид барои хеш чизҳои зеринро муайян кунад:

- тафсиномаи (характеристикаи) техникаи мол;
- худуди нарх;
- вақт ва шарти таъминкунӣ;
- шарти хизматрасонии техникаи;
- шарти пардохт;
- ҳаҷми фармоиш (закон);
- таъминкунандагони маъқул;
- таъминкунандагони интихобӣ.

Дар вақти қабули қарор оид ба хариди мол ин омилҳо таъсир расонида метавонанд.

Фурӯшандаи молҳои дар саноат истифодашаванда ҳатман муайян кунад, ки:

- гурӯҳи қабулкунандагони қарор оид ба харид кӣҳоянд;
- онҳо барои қабули қарор таъсир мерасонанд;
- чи хел онҳо таъсир мерасонанд;

-дар вақти қабули қарор кадом меъёрҳои баҳодихиро ҳар як иштирокчӣ истифода мебарад.

Мисоли фирмаи «Америкэн ҳоспитал сэплай корпорейшен»-ро истифода бурдан мувофиқи талаб аст.

Ба рафтори харидорони молҳои дар саноат истифодашаванда таъсири асосиро омилҳои зерин мерасонанд:

-омилҳои вазъияти фарогирӣ (сатҳи талаботи аввала, пешравиҳои иқтисодӣ, шартҳои таъминоти моддӣ-техникӣ, афзоиши прогресси илмӣ-техникӣ;

-омилҳои муносибати байнишахсӣ (ваколатдор, мавқеъ, лаёқати ивазкунанда, лаёқати боварикунонӣ);

-омилҳои хусусияти ташкилот (мақсади ташкилот, нишондодҳои (дастури) сиёсӣ, усулҳои қабулшудаи қор, таркиби ташкилӣ);

-омилҳои ҳислати индивидуалии шахсият (синну сол, сатҳи даромад, маълумот, ҳолати хизматӣ, шакли шахсият, тайёр будан ба ҳафъ (тавақаллӣ).

Дар вақти қабули қарор оид ба ҳаириди молҳои дар саноат истифодашаванда харидор давраҳои зеринро тай мекунад:

1. Фаҳмидани масъала
2. Тасвири умумии муҳтоҷӣ
3. Баҳои тавсифномаи (характеристикаи) мол
4. Ҷустуҷӯи таъминкунанда
5. Талаб қардани пешниҳод
6. Интихоби таъминкунанда
7. Қорқарда баромадани амалиёти додани фармоиш
8. Баҳои фаъолияти таъминкунанда

Ҳар яки ин давраҳо бояд бо мисолҳои фаҳмонида шавад.

Бозори фурӯшандагони мобайнӣ

Намуди дуйуми бозори қорхонаҳо ин бозори фурӯшандагони мобайнӣ мебошад.

Бозори фурӯшандагони мобайнӣ- маҷмуаи шахсон ва ташкилотҳои, ки молҳоро барои хариди фурӯштан, ё ба дигар истеъмолкунандагон ба иҷора додан ва манфиати ҳеш харидорӣ мекунад.

Фурӯшандагони мобайнӣ молҳоро на фақат барои хариди фурӯштан, балки барои мунтазам фаъолият намудани қорхонаи ҳеш харидорӣ мекунад. Агар фурӯшандагони мобайнӣ барои ҳеш мол харидорӣ кунанд, пас онҳо роли истеҳсолкунандаро мебозанд. Мо инҷо онҳо ҳамчун харидорони молҳои, ки барои хариду фурӯш (қаллобӣ) истифода мебаранд меҳисобем.

Фурӯшандагони мобайнӣ бо миқдори зиёди молҳои гуногун сару қордоранд. Одатан онҳо моли фирмаҳои гуногунро мефурӯшанд, яъне ҳуди онҳо истеҳсолкунанда не-

станд (мисол, дар ҳавлии донишгоҳ фурӯшандагони мобайнӣ қаламу дафтар ва дигар молҳое, ки барои донишҷӯён заруранд мефурӯшанд). Фурӯшандагони мобайнӣ бо молҳои саноатӣ вазнин, мошинасозӣ ва таҷҳизотҳои мураккаб кордор нестанд. Дар баъзе ҳолатҳо онҳо фармоиши индивидуалии харидоронро баҷо меоранд. Ҳозир аксарияти молҳо ба фурӯшандагони мобайнӣ фурӯхта мешавад, пас онҳо фурӯши онҳоро ба харидорони охирин ташкил мекунанд.

Ба монанди бисёр ташкилотҳо фурӯшандагони мобайнӣ бояд аз кадом таъминкунанда, бо кадом нарх, бо кадом шарт харидани молҳоро интихоб кунанд. Ба ғайр аз ин онҳо қарор қабул кунанд, ки маҳз бо кадом гурӯҳи мол машғул мешаванд. Ин қарор ниҳоят муҳим аст, ки маҳқиқон фурӯшандагони мобайнӣ дар бозор муайян мекунанд.

Фурӯшандагони мобайнӣ метавонад фақат гурӯҳи молҳои ба ҳам пайвастаи (замнудӣ ассортимент) як истеҳсолкунандаро фурӯшанд. Вай метавонад гурӯҳи молҳои се-роб, яъне молҳои бисёри бо ҳам монанди истеҳсолкунандагони гуногунро фурӯшад, ё худ гурӯҳи васеи молҳоро савдо кунад.

Дар охир фурӯшандагони мобайнӣ метавонад гурӯҳи молҳои омехтаро, яъне гуногуни ба якдигар алоқа надоштагиро фурӯшанд. Ин ҳолатро дар аксарияти кӯчаҳою майдонҳои ш. Душанбе мушоҳида кардан мумкин аст. Бояд дарк кард, ки аз гурӯҳи молҳое, ки фурӯшандагони мобайнӣ интихоб мекунанд, ҳаёти харидори ӯ аз таркиби комплекси маркетинг ва доираи таъминкунандагон вобаста аст.

Дар аксарияти ҳолатҳо барои қабули қарор оид ба хариди мол худи фурӯшандагони мобайнӣ иштирок мекунанд, чунки бисёри онҳо молҳои гуногунро бо ҳаҷми кам харидорӣ мекунанд.

Ба фурӯшандагони мобайнӣ низ чор гурӯҳ омилҳои васеи фароғирӣ, омилҳои муносибати байнишахсӣ, омилҳои хусусияти ташкилот, омилҳои хислати индивидуалии шахсият, омилҳои асосие, ки дар вақти омӯхтани саволи якҷум, яъне молҳои дар саноат истифодашаванда дида баромада будем таъсир мерасонанд.

Оид ба хариди гирифтани молҳои нав бошад, муносибати фурӯшандагони мобайнӣ ба ақидаи харидорони молҳои дар саноат истифодашаванда рост меояд. Агар молҳои ба стандарт ҷавобгӯ тамом шаванд, фурӯшандагони мобайнӣ фаромиши такрорӣ навбатӣ пешниҳод мекунанд. То он вақте, ки шарт, мол ва хизматтаъминкунанда талаботи фурӯшандагони мобайнӣ қонеъ мекунанд, фармоиш ба ҳамон таъминкунанда дода мешавад.

Савол ба миён меояд. Фурӯшандаи мобайнӣ дар вақти хариду фурӯш нархи молро то чи андоза ҳуқуқи баланд бардоштан дорад. Дар баъзе мамлакатҳои тараққикарда нархи иловагӣ (наценки) то 25% нархи асосии молро ташкил медиҳад.

Ин ҳолатро дар мисоли бозорҳои ҷумҳурии фаҳмонида додан зарур аст.

Бозори муассисаҳои давлатӣ

Намуди сеюми бозори корхонаҳо, бозори муассисаҳои давлатӣ ба шумор меравад.

Бозори муассисаҳои давлатиро ташкилотҳои ҳукумати федералӣ, органҳои маҳаллӣ, ки молҳоро барои иҷроиши вазифаҳои асосии ҳукуматдорӣ меҳаранд ё ба иҷора мегиранд, назорат мекунад.

Дар ин шакли бозор одатан фурӯшанда (истеҳсолкунанда) корхонаҳои давлатӣ буда, харидорони мол бошад муассисаҳои давлатӣ мебошад.

Мисол, истеҳсоли яроқ ва дигар лавозимоти низомӣ. Одатан молҳои харидори гуногун ва хизматӣ аз номи муассисаҳои давлатӣ барои ҳалли масъалаҳои дар пеш истодаи давлатӣ зарур аст. Дар мисоли мушаххас фаҳмонид, ки барои иҷрои ин мақсадҳо муассисаҳои давлатӣ кадом гурӯҳ молҳоро харида мегиранд. Мисол, барои ҳимояи ватан, тадқиқотҳои коинот кадом гурӯҳ молҳо заруранд. Аз ин рӯ бешубҳа гуфтан мумкин, ки давлат барои ҳар як истеҳсолкунанда ва фурӯшандагони мобайнӣ, бозори бузург аст.

Дар вақти аз тарафи муассисаҳои давлатӣ харидорӣ кардани молҳо бояд қарори иловагӣ қабул карда шавад, яъне чи қадар бисёр, дар кучо бо кадом нарх ба даст оварда шавад ва кадом намуди хизматрасонӣ талаб карда шавад. Инчो ба тариқи максималӣ кам кардани хароҷоти андоздиханда дар назар дошта мешавад.

Барои қабули қарор оид ба мол аз номи муассисаҳои давлатӣ идораҳои гуногун (Вазорати савдо ва ғайраҳо) иштирок мекунад. Аммо ягон идора ҳамаи моли ба муассисаи давлатиро харидорӣ карда наметавонанд. Бинобар ин бисёри муассисаҳо молҳои дарқорӣ хешро, хусусан молҳои дар саноат истифодашаванда ва таҷҳизотҳои махсусро мустақилона харидорӣ мекунад.

Ба харидорони муассисаҳои давлатӣ ҳам чор гурӯҳ омилҳое, ки дар боло зикр ёфтаанд таъсири асосӣ мерасонанд. Хусусияти фарқкунандаи харидорӣ аз номи муассисаи давлатӣ дар он аст, ки аз болои онҳо гурӯҳҳои гуногуни ҷамъиятӣ назорати доимӣ мебаранд (Маҷлиси Миллӣ, Маҷлиси намояндагони Маҷлиси Олӣ ва ғайраҳо).

Бисёр вақтҳо барои таъминкунандагон харидорӣ ҳукуматӣ ниҳоят мураккаб ва шастгардон менамояд. Барои ин муомила ҳуҷҷатҳои бисёр талаб карда мешавад, бинобар ин таъминкунандагон изҳори норозигӣ баён мекунад.

Хариди яклухти давлатӣ бо ду роҳи асосӣ бачо оварда мешавад:

-усули савдои кушод;

-усули созишномавӣ, дар натиҷаи гуфту гузор.

Дар вақти истифодабарии усули савдои кушод, ташкилоти давлатии яклухт харида аз таъминкунандагони касбӣ талаб мекунад, ки дар пешниҳоди онҳо мол тасвири пурраи худро дошта бошад.

Дар ҳолати истифодабарии усули созишномавӣ ташкилоти давлатӣ бо як ё худ якчанд фирма (корхона) кор мебарад ва оид ба бастанӣ созишнома гуфтугузори бевоситаро

анҷом медиҳад. Агар шартҳои гуфтугузор ба тарафҳо маъқул яод созишнома баста мешавад.

Шиносоӣ бо ин мавзӯӣ донишҷӯро водор мекунад, ки ки ӯ ба саволҳои зурин ҷавоб дода тавонад:

-фарқи маркетинг дар бозори корхонаҳо аз бозори истеъмоли дар чист?

-омилҳои асосие, ки ба рафтори харидорони молҳои дар саноат истифодашанда таъсир мерасонанд?

-хусусиятҳои фарқкунандаи бозори молҳои дар саноат истифодашаванда аз бозори молҳои сармасраф дар чист?

-чи тавр харидорони корхонаҳои (муассисаҳои) давлатӣ қарор қабул мекунанд?

ТАҲЛИЛИ БОЗОРИ КИШОВАРЗӢ ВА ОЗУҚАВОРӢ

1. Мақсади асосии омӯхтани маркетинги озуқаворӣ
2. Идоракунии маркетинги озуқаворӣ
3. Самаранокии маркетинг
4. Истеъмолкунанда ва маркетинги озуқаворӣ

1. Мақсади асосии омӯхтани маркетинги хӯрокворӣ

Мафҳуми маркетинг аз тарафи шахсони гуногун якхела қабул карда намешавад. Барои истеъмолкунанда маркетинг ин истифодабарии ҳаррӯзаи хизмати супермаркет ба ҳисоб меравад.

Аз ин рӯ маҷмӯи ҳамаи намудҳои фаъолияте, ки ба раванди ҳаракати маҳсулоти хӯрокворӣ ва хизматрасонӣ, аз истеҳсоли маҳсулоти кишоварзӣ сар карда то лаҳзаи ба дасти истеъмолкунанда расидани онҳо маркетинги хӯрокворӣ номида мешавад. Маҷмуаи раванди таъминоти фермаҳо, истеҳсоли хоҷагиҳои фермерӣ ва маркетинги хӯроквориро бизнеси аграрӣ меноманд.

Дар вақти омӯхтани ин фан бояд проблемаҳои асосии иқтисодиро ба монанди ҷӣ қадар, ҷӣ тавр, ҷӣ хел тақсим (пахн) намудани маҳсулоти истеҳсолшударо фаромӯш набояд кард.

Дар замони ҳозира оид ба омӯхтани маркетинги хӯрокворӣ якҷанд нуқтаи назар мавҷуд аст, ҳар яки он ояндаи ягонаи хоҳе дорад, ки аз рӯи нигоҳ ва характер ва мавҷудоти раванд тааллуқ дорад.

Нуқтаи назари функционалӣ (муносибати функционалӣ)

Яке аз усулҳои таснифкунии фаъолиятҳои гуногуни ба раванди маркетинг дохилшаванда аз рӯи вазифа (функсия) тақсим намудани ин равандҳо. Мо таснифи зерини ниҳоят паҳншударо истифода мебарем.

Вазифаҳои (функционали) мубодила:

1. харида гирифтган;
2. фурӯхтан

Вазифаҳои (функсияҳои) доимӣ

1. Нигоҳдорӣ;
2. Кашонидани бор;
3. Аз нав кор кардабароӣ.

Вазифаҳои (функсияҳои) ёрирасон

1. Стандартикунонӣ;
2. Маблағ ҷудокунӣ;
3. идоракунии хавф;
4. Омӯзиши бозор.

Вазифаҳои ҳар як намуди равандҳоро бо мисолҳои мушаххас бояд шарҳ дод.

Дар вақти муайян намудани хароҷот ба маркетинг таҳлили вазифаҳои миёнаравҳои гуногун махсусан муҳим аст.

Муносибати функционалӣ барои донистани хароҷотҳои маркетинг, молҳои гуногун ғоиданоканд. Муносибати функционалӣ се хусусияти вазифаҳои номбурдашударо дорад.

Якум, онҳо на танҳо ба хароҷоти маркетинги хурокворӣ, балки ба қиммати (нархи) маҳсулоти озуқаворӣ барои истеъмолкунандагони охири таъсир мерасонанд.

Дуюм, бо вучуди он ки дар баъзе ҳолатҳо бе миёнарав муомила кардан мумкин аст, аммо ҳуди вазифаи (функсияи) маркетинг боқӣ мемонад. Аз хизмати миёнарав даст кашидан, маънои онро дорад, ки ин вазифа ба касе (фирмаи) дигаре дода мешавад.

Сеюм, хислати ба худ хоси (маҳсуси) вазифаи (функсияи) маркетинг иборат аз он аст, ки онҳо дар системаи хӯроквории байни фирмаҳо (корхонаҳо) озодона аз нав тақсим шуда метавонанд.

Модоме, ки фермерҳо асосан ба истеҳсолот банданд, муайян кардани ҳаҷми вазифаҳои (функсияҳои) маркетинг, ки онҳо бояд иҷро намоянд ниҳоят муҳим аст.

Муносибати инвеститсионӣ

Усули дигари таҳлил аз омӯхтани мауссисаҳои гуногун ва соҳибкдороне, ки раванди маркетингро ба ҷо меоранд, иборат аст. Ба маркетинг ташкилотҳои соҳибкории гуногун машғуланд ва ҳамаи онҳо ин ё он вазифаи (функсияи) миёнаравиро иҷро менамоянд.

Миёнаравҳо- шахсони алоҳида ва фирмаҳое, ки барои иҷро кардани вазифаҳои маркетингии ба хариду фурӯши мол дар вақти бурда расидани онҳо аз истеъмолкунанда ба истеъмолкунанда алоқаманд, махсус гардонида мешаванд.

Онҳоро ба тарзи зерин тасниф намудан мумкин аст:

Миёнаравҳои савдо:

1. фурӯшандагони чакана;
2. Фурӯшандагони яклухт.

Миёнаравҳои агентӣ (вакил):

1. брокерҳо;
2. коммисонерҳо.

Миёнаравҳои биржавӣ:

1. Аз нав коркунандагон ва истеҳсолкунандагон;
2. Ташкилотҳои ёрирасон.

Вазифаҳои асосии миёнаравҳо бо ҳаёти реалӣ мутобиқ намуда фаҳмондан зарур аст. Муносибати инвеститсионӣ барои дар соҳаи озуқаворӣ фаҳмидани сабабҳои махсусгардонии миёнаравҳо фоидаи калон дорад. Фермерҳо метавонанд амалиётҳои нигоҳдорӣ, бурда расонидан, фурӯш ва кор карда баромадани маҳсулотҳои кишоварзиро гузаронанд. Мисол, бозори муқаррарии фермерӣ бо роҳи ба фермерҳо ва истеъмолкунандагон додани вазифаи онҳо, ҳамаи миёнаравҳои озуқавориро бекор мекунад.

Се сабаби асосии ба миёнаравҳо вобаста намудани нигоҳубин, боркашонӣ, кор кардабароӣ, савдои яклухт ва ғайра вучуд дорад.

Якум, тақсимои меҳнат ва махсусгардонии истеҳсолоти ҷамъиятӣ.

Дуюм, махсусгардонӣ имконият медиҳад, ки вобаста ба масштаби амалиёт фоида ба даст ояд.

Сеюм, миёнаравҳо метавонанд хароҷотҳои доир ба омӯختани бозор, бурдани амалиётҳои касбӣ ва бастании созишномаҳо ба дараҷаи назаррас паст кунанд.

Муносибати ахлоқӣ

Фирмаи маркетинги мушаххас ва системаи онҳоро аз рӯи мавқеи ахлоқӣ дида баромадан мумкин аст. Ҳамаи онҳор аз одамоне, ки барои ин ё он душвориҳо бартараф намудан қарорҳои муайян қабул мекунанд. Масъалаҳои ба системаи ахлоқӣ (рафтор) алоқаманд доштаро ба чор гурӯҳи васеъ тақсим кард.

*системаи дароварӣ-барориш;

*системаи ҳукмронӣ дар бозор;

*системаи алоқа (коммуникация);

*системаи ахлоқии (рафтор) мутобиқшавӣ ба дигаргуншавии дохилӣ ва берунӣ.

Идоракунии маркетингӣ озуқаворӣ

Идоракунии маркетинг (менечменти маркетингӣ) ин раванде, ки (дар ин давра) фирма ва ташкилотҳо барномаҳое кор карда қорӣ менамояд, ки барои қонё гардонидани талаботи истеъмолкунандагон ва ба даст даровардани фоида ёрӣ мерасонанд. Яке аз принципҳои муҳими маркетингӣ иборат аз он аст, ки фирма бояд талаботи муайян намуда ёро қонё гардонад. Мақсади умумии консепсияи маркетинг иборат аз он аст, ки кӯшиши фирма бояд барои қонё гардонидани зарурати истеъмолкунандагон ва гирифтани фоида равона карда шуда бошад. Принсипи асосии дуёми маркетинг талаб мекунад, ки истеъмолкунанда ҳама вақт хоҳиши имконияти интихоб кардан дошта бошад.

Барои доништа гирифтани сабабҳои бомуваффақият фаъолият намудани як фирма назар ба дигар аст, рафтори идоракунии маркетинг фоиданок аст.

Фирмаҳои истеҳсолкунанда кор карда мебароянд ва стратегияҳои гуногуни ба рақобат тобоварӣ маркетингро ба мақсади қонё гардонидани талаботи ин ё он гурӯҳи истеъмолкунандагон истифода мебаранд. Мавқеи маркетинги фирма бо номи «стратегияи чор Р» маҷмӯи стратегияи нарх, маҳсулот, ҳаракати мол ва ҷойро ифода менамояд (англ. Price. Product. Promotion. Place). Ҳар як фирма (корхона) таносиби беҳамтои ин стратегияҳоро барои истифодабарии бартарии захираҳои хеш, чамъ намудани истеъмолкунандагони мақсадноки хеш ва аз рақибон пеш гузаштан кор карда мебарояд. Интихоби бозорҳои мақсаднок ва таносиби маркетингӣ, стратегияи маркетинг номида мешавад.

Усулҳои идоракунии маркетингие, ки дар ин иқтисодиёти бозорӣ васеъ истифода бурда мешавад, зуд-зуд ба танқид дучор мешаванд. Фирма (корхона)-ро бо тарзҳои гуногун, ба монанди баланд бардоштани нарх, фиреб додани истеъмолкунандагон, гуногуншаклӣ, бемувофиқатӣ ва дуборагӣ, бемаъноӣ муқофонидан, маҳдуд намудани воридшавӣ ба бозор, талафқорона истифодабарии захираҳо ва таҷрибаи ғайри ахлоқӣ дар тиҷорат ва ғайраро айбдор мешуморанд. Дар вақти бо маводҳои мушаххас шарҳ додан, ин гунаҳкоркуниҳоро дар стратегияи идоракунии маркетинг дида мебароем.

Самаранокии маркетинг

Самаранокии маркетингӣ соҳаи озуқаворӣ-нишондихандаи вазифаи маркетинг ба шумор меравад. Мақсади самаранокии умумии фермерҳо, маркетинги озуқаворӣ фирмахо ва ҷамъият аст.

Самаранокӣ ба тариқи умумӣ ҳамчун таносуби ба система баромадан ва ворид шудан чен карда мешавад. Воридшавии маркетингӣ-захираҳое, ки (қувваи қорӣ, бортгонӣ, мошинҳо ва таҷҳизотҳо, я ва ғайраҳо) барои бачоорӣ вазифаҳои ӯ заруранд. Баромадан дар маркетинг ҳар як фоиданокӣ, вақт, шакл, ҷой ва соҳибикунӣ, ки истеъмолкунандагонро қонё мекунонад, дарбар мегирад. Ҳамин тавр, захираҳои ин харочотҳо, фоидано-

кии ин манфиат дар қоидаи самаранокии маркетингӣ мебошад. Самаранокии маркетинг максимизатсияи мутаносибии воридоту содиротиро тахмин мекунад.

Дар маркетинг арзиши воридот-чамъи арзиши захираҳо мебошад. Барои истеъмолкунандагон чен кардани фоиданокии дар маркетинг пешкашшуда ниҳоят мушкил аст. Ҳамин тавр муайян кардани афзоиш ё пастравии самаранокии маркетинг мушкил мегардад. Эҳтимол ченкунандаи бехтарини дараҷаи қаноатмандии истеъмолкунанда (содироти раванди маркетингӣ)- ин нархе, ки дар нуқтаи савдо барои маҳсулоти хӯрокворӣ бо фоиданокии гуногуни маркетингии онҳо тайёранд пардохт намоянд.

Таносуби инъикоси самаранокии маркетингро бо ду роҳ зиёд кардан мумкин аст.

- Ҳар як дигаргуншавии бе тағйирёбии фоиданокии маркетингӣ хароҷотро ба пастӣ мебарад ва самаранокиро баланд мебардорад;
- Илова намудани фоиданокиҳои нав бо афзоиши арзиши маркетингӣ низ самаранокии ӯро баланд мебардорад.

Афзоиши самаранокии истеҳсолӣ, дар ҳолатҳое, ки хароҷот барои маркетинг бе пастравии содирот кам мешавад, ҷой дорад. Мисол, мошинаи наво, ки сарфи меҳнат ва хароҷотро барои кор карда баромадани маҳсулоти кишоварзӣ кам мекунад.

Бисёр вақт самаранокии истеҳсолотро нишондиҳандаи ҳосилнокии меҳнат-истеҳсоли маҳсулот ба як одам соат ифода менамояд.

Амалиётҳои механики нарх- ҷиҳати дуҷуми самаранокии маркетингӣ ба шумор меравад. Ҷ бо қобилияти системаи самаранок тақсим намудани захираҳои молиявӣ алоқаманд аст.

Барои қатъиян баланд бардоштани самаранокии истеҳсолот соли 2002 сохтори ташкилии хоҷагии деҳқонии «Намуна»-и ноҳияи Турсунзода тағйир дода, хизмати маркетингӣ ҷорӣ карда шуд ин хоҷагӣ ба ҷамъияти саҳҳомӣ табдил дода шуд.

Ташкил додани хизмати маркетингӣ дар сохтори ташкилии идоракунии ҷамъияти саҳҳомии «Намуна» барои хеле зиёд намудани истеҳсоли маҳсулоти кишоварзӣ мусоидат кард.

Таҳлили маълумотҳо нишон дод, ки соли 2004 (баъд аз 2 соли ҷорӣ намудани хизмати маркетингӣ) истеҳсоли ғалла назар ба соли 2001- 18,3%, пахта -15,6%, истеҳсоли маҳсулоти полезӣ-132% маротиба, шир 8,2 маротиба зиёд афзуд.

Қайд кардан лозим аст, ки соли 2004 ин корхона ба нишондиҳандаҳои баланди истеҳсолӣ ва тиҷоратӣ ноил гашт. Мисол, соли 2004 аз ҳисоби фурӯши маҳсулот 617,4 ҳазор сомони, ё худ 4,8 маротиба назар ба нишондиҳандаи соли 2002 фоида ба даст омад. Сатҳи фоиданокӣ дар ду соли охир 2,4 маротиба зиёд шуд. Ҳамин тавр мутахассисоне, ки хизмати маркетингиро адо мекунанд, оид ба талаботи халқ ба маҳсулоти кишоварзӣ ва самаранокии фуруши он тадқиқотҳои касбии маркетингӣ гузаронида тавонистанд. Пас ҳар як воҳиди маҳсулоти кишоварзӣ истеъмолкунандаи охирини худро дарёфт кард.

Тачрибаҳо нишон медиҳанд, ки сифати марктеинг дар ин шароит назар ба сифати маҳсулоти содиротӣ, сатҳи техникии вай роли муҳим (агар зиёд набошад) бозӣ мекунад.

Истеъмолкунанда ва маркетинги озуқаворӣ

Дар иқтисодиёт ҳокими олитарин ва мутобиқкунандаи фаъолияти маркетингӣ, ки дар миқёси корхонаҳои шахсӣ асоснок карда шудааст- ин истеъмолкунанда мебошад. Мақсади комплекси озуқаворӣ таъмин намудани истеъмолкунандагон мебошад.

Ақидае, ки соҳибкорӣ ва фаъолияти маркетингӣ барои қонеъ гардонидани мӯҳтоҷии истеъмолкунандагон равона карда шудааст, ҳамчун доктринаи истеъмолкунандаи мустақим баромад мекунад. Ин доктринаро ибораи зерин «истеъмолкунанда ҳама вақт шоҳ» ниҳоят хуб тасвир мекунад. Сектори (соҳаи) озуқаворӣ мустақилии худро ба воситаи пул ифода мекунад, яъне фирма ва соҳаҳое, ки хоҳиши ӯро бачо меоранд мукофот медиҳад.

Мустақилии истеъмолкунанда кафолат намедиҳад, ки ӯ ҳама вақт ба манфиати ҷамъият ё худ ба манфиати хеш кор кунад. Бисёр вақт он чизеро, ки истеъмолкунанда мехоҳад истеҳсолот ва маркетинг ба даст шудани ғизонокии қиммати ратсион оварда мерасонад. Якум, барои ӯ бояд интихоби алтернативаи ҳақиқӣ (реалӣ) дода шавад. Дуюм, истеъмолкунанда бояд маълумоти аниқу дилпур дошта бошад, то ки интихоби аниқи ӯ ба майли вай муносиб бошад. Сеюм, нархи маҳсулотҳои озуқаворӣ бояд хароҷоти соҳибкдорон ва ҷамъиятро барои истеҳсоли онҳо ва маркетинг инъикос намояд.

Фирмаи маркетингӣ хӯрокворӣ барои истеъмолкунандагон ҳиссаи худро мегузорад, агар аз рӯи концепсияи маркетинг амал кунад. Маънӣ ва мақсади он ҳамчун вазифаи муҳими соҳаи иқтисодиёт ё худ фирмаҳо аз қонеъ гардонидани талабот ба даст даровардани фоида ва ғайраҳо иборат аст.

Концепсияи маркетинг ин фалсафаи (философияи) замонавӣ, яъне тичорати сеюм мебошад. Якум ва аз ҳама барвақтии вай ба истеҳсолот нигаронида шудааст. «Мо чи кор карда метавонем? Мо чизе, ки истеҳсол намудем онро чи тавр мефӯрӯшем? Чиро истеъмолкунанда мехоҳад ва чи тавр мо он хоҳишҳоро қонеъ мекунем?»

Аз рӯи мавзӯъ донишҷӯ бояд ба саволҳои зерин ҷавоб дод тавонад:

1. Функсияҳои мубодила дар зист
2. Вазифаҳои асосии миёнаравҳо аз чӣ борат аст.
3. Намудҳои бозори кишоварзиро номбар кунед.

БА ГУРҶҲО ТАҚСИМ КАРДАНИ БОЗОР

1. Принципҳои ба гурӯҳҳо тақсим кардани бозор
2. Интихоби қисми (сегменти) мақсадноки бозор
3. Вогузори молҳо дар бозор

Принципҳои ба гурӯҳҳо тақсим кардани бозор

Фирмаҳо (корхонаҳо) дарк мекунад, ки ҳамаи моли онҳо ба ҳамаи харидорон якбора маъқул мешавад. Харидорон ниҳоят бисёранд, онҳо васеъ паҳн шудаанд, мӯҳтоҷӣ ва урфу одати онҳо аз якдигар фарқ мекунад. Хуб мешуд, ки фирмаҳо (корхонаҳо) хизмати қисмҳои гуногуни бозорро иҷро намоянд. Ҳар як фирма (корхона) бояд гурӯҳи шавқовартарини бозорро пайдо кунад, то ки хизматрасонии самаранокии онҳоро таъмин карда тавонад.

Бисёрии фурӯшандагон на ҳама вақт ин таҷрибаро дастгирӣ мекарданд. Нигоҳи онҳо оид ба ташкили бозор аз рӯи давраҳои зерин муайян карда мешавад:

Маркетинги оилавӣ. Дар вақти истифодабарии стратегияи маркетинги оилавӣ, фурӯшанда ба истеҳсоли оилавӣ, тақсимои оилавӣ ва ҳавасмандкунии оилавии фурӯши як намуди мол барои ҳамаи харидорон машғул аст. (Мисол, компанияи «Кока-кола»). Далели асосии манфиати маркетинги оилавӣ ба дараҷаи максималӣ кам кардани хароҷот, нарх ва ташкил намудани иқтисори максималии бозор иборат аст.

Маркетинги молии фарқкунанда. Дар ин ҳолат фурӯшанда ду ё худ якчанд намуда, молҳо хосиятҳои гуногун, ороиши гуногун, сифати гуногун ва қарзҳои гуногундошта истеҳсол мекунад. Компанияи «Кока-кола» якчанд намуди нуқтаҳои ғайриалкоголиро бо печондан ва қадоқи хархела пешкаш менамояд.

Маркетинги мақсаднок. Дар ин ҳолат фурӯшанда як ё худ якчанд гурӯҳи бозорро интихоб намуда, барои ҳар як гурӯҳи ҷудо карда гирифтааш мол ва комплексӣ маркетингӣ коркарда мебарояд. Мисол, нӯшокии «Таб» барои касалии қанд. Барои ҳар як бозори мақсаднок фурӯшанда метавонад моли даркорӣ кор карда барояд. Барои фарогирии самаранокии гурӯҳи бозор вай метавонад нарх, каналҳои тақсимот, кӯшиши намоиши (реклама)-ро тартиб диҳад.

Маркетинги мақсаднок гузаронидани се чорабинии асосиро талаб мекунад.

Якум- ба гурӯҳҳо тақсим кардани бозор- тақсимкунонии бозор ба гурӯҳҳои аниқӣ харидорон, ки ҳар яки онҳо метавонанд молҳои алоҳида ва комплекси маркетингии гуногунро талаб намоянд.

Дуюм-интихоби гурӯҳҳои мақсадноки бозор: баҳодихӣ ва хоста гирифтани як ё якчанд гурӯҳи бозор барои пешкаши моли хеш ба онҳо.

Сеюм- вогузори мол дар бозор: дар бозор молро ба мавқеи ба рақобат тобоварӣ таъмин намудан ва кор карда баромадани комплекси муфассали маркетингӣ.

Маълум, ки усули ягонаи ба гурӯҳҳо тақсим кардани бозор вучуд надорад. Ходими бозор барои дарёфт кардани нуқтаи назари фоиданок дар асоси параметрҳои тағйирёбандаи тарзҳои гуногуни тақсимкунии бозорро истифода мебаранд.

Бозор аз рӯи принципҳои асосӣ ба гурӯҳҳо тақсим карда мешавад:

- принсипи ҷуғрофӣ;
- принсипи тағйирёбии таркиби аҳоли (демографӣ);
- принсипи нақшаи руҳӣ;
- принсипи рафтори ахлоқӣ.

Аз рӯи принсипи ҷуғрофӣ ба қисмҳо тақсим кардани бозор ба воҳидҳои гуногуни ҷуғрофӣ ҷудо кардани онро дар назар дорад: ҷумҳурӣ, вилоят, минтақа, шаҳр, ноҳия, фирма (корхона) метавонад оид ба фаъолияти худ қарорҳои зерин қабул намояд:

- дар як ё якчанд ноҳияҳои ҷуғрофӣ;
- дар ҳамаи ноҳияҳо бо назардошти фарқияти дар мӯҳтоҷӣ ва имтиёз.

Баъзе фирмаҳо (корхонаҳо) шаҳрҳои калонро иловагӣ ба сарзаминҳои (территорияҳои) хурд тақсим мекунад. Мисол, ш. Чикаго ба се бозори таркибӣ тақсим карда шудааст. Ҳар як гурӯҳи бозорҳои таркибӣ фирма бо молҳои хосиятҳои фарқкунанда дошта баромад мекунад.

Аз рӯи принсипи тағйирёбии аҳоли (демографӣ) тақсими бозор ба гурӯҳҳо дар асоси омилҳои таркиби аҳоли, ба монанди: ҷинс, синну сол, аъзои оила, давраи ҳаёт, сатҳи даромад, касбу кор, маълумот, боварӣ ба дин, миллат, халқият гузаронида мешавад. Синну сол ва давраҳои ҳаёти оила водор мекунад, ки фирма пешниҳоди молҳои аз нуқтаи назари истифодабарӣ якхеларо ба ин омилҳо вобаста кунад. Мисол, туфлии корӣ барои синну соли гуногун.

Ҷинс ҳам барои пешниҳоди мол аҳамияти калон дорад. Молҳои аз нуқтаи назари истифодабарии занонаю мардона ба куллӣ фарқ мекунад. Аз ин лиҳоз тақсими бозор аз рӯи ҷинс ба мақсад мувофиқ аст.

Тақсими бозор, хусусан аз рӯи сатҳи даромад аҳамияти ниҳоят калон дорад. фирма бояд донанд, ки молҳои қимматро ба кадом гурӯҳи бозор, арзонро ба кадом гурӯҳи бозор пешниҳод намояд.

Дар вақти бозорро ба қисмҳо аз рӯи принсипи нақшаи руҳи тақсим кардан, харидоронро ба гурӯҳҳо аз рӯи аломатҳои ба синфҳои ҷамъияти таалуқ доштан, тарзи зиндагӣ, ё худ сифати шахсият ҷудо мекунад. Қисми зиёди фирмаҳо (корхонаҳо) лоиҳаи сол ва хизмати хешро барои вакилони синфҳои мушаххаси ҷамъиятӣ тартиб медиҳанд, ки моҳият ва тавсифномаи (характеристикаи) онҳо харидоронро ба худ ҷалб мекунад.

Фурӯшандагони молҳои тамғадор ва муқаррарӣ бисёртар бозорро ба гурӯҳҳо аз рӯи аломатҳои тарзи зиндагӣ ҷудо мекунад. Истеҳсолкунандагони ҷинсӣ моли худро барои гурӯҳи мушаххаси мардон (хонашинҳо), коргарон, пешқадамони касбӣ тайёр ме-

кунанд, чунки барои ҳар яки ин гурӯҳ тарзи буриш ва дӯхтани махсус зарур аст. Барои тақсим кардани бозор фурӯшандагон низ тавсифномаи (характеристикаи) шахсиятро истифода мебаранд. Истеҳсолкунандагон ба молҳои хеш характеристикаи шахси медарорад, то ки вай ба характеристикаи шахсияти харидорон (истеъмолкунандагон) мувофиқ бошад.

Дар вақти аз рӯи принципи рафтор ба қисмҳо ҷудо кардани бозор харидоронро ба гурӯҳҳо вобаста ба дониши онҳо, муносибат, нисбати истифодабарии молҳо ва ҳиссиёт ба ин молҳо тақсим мекунад. Харидоронро байни ҳамдигар бо сабаби пайдоиши ақида (идея), бачоории харидорӣ ё худ истифодабарии мол фарқ мекунад. Авиакомпания метавонад равоияти ба одамон хизматрасонҳо аз рӯи бартариӣ яке аз ин сабабҳо (имкониятҳо) махсус гардонад.

Яке аз шаклҳои ба қисмҳо тақсимкунӣ, классификатсияи харидорон дар асоси манфиати онҳо дар мол мебошад.

Тақсимкунӣ дар асоси манфиат, муқаррар кардани манфиатҳои асосие, ки одамон аз моли гурӯҳи кункретӣ интизоранд талаб мекунад.

Қисми зиёди бозорҳои аз рӯи истифодабарандагони пешина, истифодабарандагони потенциали, истифодабарандагони нав ё дигар ва истифодабарандагони мунтазам тақсим кардан мумкин аст. Ташкилотҳои маркетингӣ ҷамъиятӣ ба мавқеи истифодабарандагон диққати ҷиддии махсус медиҳад.

Бозорро аз рӯи гурӯҳҳои истифодабарандагони камқувват, миёна ва фаъоли мол тақсим кардан мумкин аст. Одатан харидорони фаъол қисми ками бозорро ташкил медиҳанд, аммо ҳиссаи онҳо аз рӯи ҳаҷми умумии истеъмоли мол фоизи зиёдро ташкил медиҳад.

Бозорро аз рӯи дараҷаи ихлосмандони (мухлисӣ) истеъмолкунандагон ба мол ба гурӯҳҳо тақсим кардан мумкин аст.

Интиҳоби қисми мақсадноки бозор

Ба қисмҳо тақсим кардан имконияти қисми бозорро равшан нишон медиҳад. Бинобар ин ба фирмаҳо (корхонаҳо) ҳалли масъалаҳои зерин зарур аст:

-чанд қисми бозорро фаро гирифт

-чи тавр қисми фойдонактаринро муайян кард. Оид ба ин масъала, фирмаҳо ақидаҳои якхела надоранд.

Фирма (корхона) метавонад се стратегияи фарогирии бозорро истифода намояд.

Маркетинги фарқнакунанда. Дар вақти истифодаи ин стратегия фирма (корхона) якбора барои қисмҳои гуногуни бозор бо як пешниҳод муроҷиат мекунад, диққати худро барои қисми мушаххаси бозор не, балки мӯҳтоҷии умумии харидорон равона мекунад.

Мисол, фирмаи «Херши» солҳои дуру дароз барои фирмаи истеъмолкунандагон як намунади шоколадро пешниҳод менамояд. Инчӯ фирма мол ва барномаи маркетинги коркарда мебарояд ба мақсади он, ки барои шумораи зиёди харидорон дилкаш бошанд. Фирма бояд дар мафкураи одамон ба мол симои бартарӣ диҳад.

Маркетинги фарқнакуандаи фоиданок аст, чунки хароҷоти истеҳсоли мол, нигоҳдории захираҳои \bar{y} ва кашонидан баланд нест. Хароҷотҳои намоиш (реклама) дар маркетинги фарқкунанда низ дар сатҳи паст аст. Зарур набудани гузаронидани тадқиқоти маркетингии қисмҳои бозор ва банақшагирии тақсими ин қисмҳо (сегментҳо) ба паст шудани хароҷоти тадқиқотҳои маркетингӣ ва идоракунии истеҳсоли мол мусоидат мекунад.

Фирмаҳое, ки стратегияи маркетинги фарқнакуандаро истифода бурдани мешавад, одатан молро барои қисми аз ҳад калони бозор истеҳсол мекунад. Дар натиҷаи истифодабарии ин таҷриба аз тарафи фирмаҳои зиёд, дар бозор рақобат пайдо шуда харидорони сегментҳои хурд каноатмандии камеро ҳис мекунанд.

Маркетинги фарқкунанда. Дар ҳолати истифодабарии стратегияи маркетинги фарқкунанда фирма мехоҳад, ки дар қисмҳои гуногуни бозор баромад кунад ва ба ҳар як қисми бозор пешниҳоди алоҳида коркарда барояд. Фирма дар натиҷаи пешниҳоди молҳои гуногун боварӣ дорад, ки ба дараҷаи баланди фурӯш ва дар қисми (сегменте), ки хоҳиши азхуд кардан дорад, чуқуртар воридшудан ноил мешавад. Фирма умедвор аст, ки ба сабаби дар якҷанд қисми бозор мустаҳкам кардани мавқеи худ, дар мафкураи истеъмолкунандагон ин тоифаи молҳоро монанд кунонад. Ба болои ин фирма барои инкишофи хариди такрорӣ умедвор аст, чунки молҳои \bar{y} ба хоҳиши истеъмолкунандагон мувофиқат мекунад.

Маркетинги якҷоя. Дар вақти истифодабарии стратегияи маркетинги якҷоя фирма қувваи худро барои ҳиссаи калони як ё якҷанд гурӯҳи бозорҳои таркибӣ ҷамъ мекунад. Мисол, фирмаи «Фольксваген» кӯшиши худро ба бозори автомобили камлитранс, фирма «Ричард Д Ирвин» ба истеҳсоли бозори китобҳои дарсии исқтисодӣ ва фаъолияти соҳибкорӣ равона кардаанд. Ба сабаби маркетинги якҷоя фирма (корхона) барои хеш мавқеи мустаҳками тичоратиро таъмин мекунад, чунки \bar{y} назар ба дигарон мӯҳтоҷии ин қисмҳоро нағзтар медонад ва шӯҳрати муайяне дорад. Ба ғайр аз ин дар натиҷаи махсусгардонии истеҳсолот, тақсимот ва роҳҳои ҳавасмандкунии фурӯш фирма дар бисёр доираи фаъолият сарфақорона ба даст дароварда истодааст. Аммо маркетинги якҷоя ба сатҳи баланди хавф алоқаманд аст, чунки қисми (сегменти) интиҳобшуда метавонад мақсади фирмаро ноил нагардонад.

Дар вақти интиҳоби стратегияи фарогирии бозор бояд омилҳои зерин ба ҳисоб гирифта шаванд:

-захираҳои фирма (корхона);

- дараҷаи якхелагии мол;
- марҳилаи ҷараёни ҳаёти мол;
- дараҷаи якхелагии бозор;
- стратегияи маркетингии рақибон.

Вогузори мол дар бозор

Вақто, ки фирма (корхона) ба кадом қисми (сегменти) бозор баромаданро муайян кардааст, бояд қарор қабул намояд, ки кадом мавқеъро дар ин қисм бояд ишғол намояд.

Вогузори мол- ин усуле, ки мувофиқи он истеъмолкунандагони ин ё он молро аз рӯи тавсифномаи муҳими ӯ ҳамшакл (монанд) мекунад.

Мавқеи мол, ҷои ишғолкардаи ҳамин мол дар мафкураи харидорон нисбат ба молҳои ба ҳамин монанди рақобатшоям.

Мафҳуми вогузорӣ аз тарафи роҳбарони компанияҳои намоишӣ (рекламный) оммафаҳм гардонида шудааст. Онҳо дар инҷо навбат ба молҳои муқаррарӣ муносибати эҷодкорино хис кардаанд.

Вогузори аз мол, баъзе равандҳои таркибии савдо, хизматрасонӣ, корхона, ташкил ё ҳатто аз шахси алоҳида оғоз меёбад. Вале вогузорӣ на он корест, ки шумо ниҳоят ба мол эб мебинанд, балки оне ки Шумо дар мафкураи истеъмолкунандагони потенциали ҷой мекунад. Мисол, нархи арзони даромад он ба фурудгоҳи Хитроу вобаста ба шӯҳрат ва ҷаҳонкунии он шабакаи хатҳои ҳавоӣ, яъне он ҳамон компанияи ҳавоии дӯсторандаи дунё қабул карда мешавад. Ба монанди онҳо, ҳарҷоти ками компанияи тайота ӯро соҳиби бартари рақобат мегардонад, автомобилҳои онҳо беҳтар ба фурӯш мераванд, на танҳо ҳисоби нисбатан нархи паст, балки барои баланд будани сифати онҳо ва афзалияти тавсифномаи (характеристикаи) техникӣ.

Фирма (корхона) қарорро оид ба стратегияи вогузорӣ қабул карда метавонад, машғули кор карда баромадани муфассали комплекси маркетингӣ шавад.

Баъд аз мутолиаи ин мавзӯ донишҷӯ бояд ба саволҳои зерин ҷавб дода тавонад:

1. Тарифи мафҳуми ба қисмҳои ҷудоқунӣ, вогузори молро фаҳмонад.
2. Принципҳои асосии ба қисмҳои тақсим кардани бозорро номбар кунад.
3. Чи тавр фирма бояд стратегияи фарогирии бозорро интихоб намояд.

КОР КАРДА БАРОМАДАНИ МОЛ

1. Намудҳои асосии таснифи молҳо
2. Қоидаҳои додани тамға
3. Аҳамияти печондан ва нишонкунии молҳо
4. Аҳамияти идораҳои хизматрасонӣ

5. Стратегияи кор карда баромадани моли нав
6. Муносибат ба марҳилаҳои ҳаёти мол (этапи полноценного цикла товара)

Намудҳои асосии таснифи молҳо

Мақсади асосии стратегияи маркетинг оид ба фаъолияти бозор аз кор карда баромадани (мувофиқаи характеристикаи молҳо) тасниф молҳо иборат аст. Аз рӯи муддати истифодабарии молҳо ба 3 гурӯҳ тақсим мешаванд:

- молҳои дурудароз истифодашаванда (яхдон, сару либос...);
- молҳои муддати кӯтоҳ истифодашаванда (намак, картошка, пиёз, равған ...);
- хизмати маишӣ (тарошидани мӯйи сар, таъмири радио, телевизор ва дигар асобобҳои рӯзгор).

Таснифи молҳоро дар мисоли молҳои сермасраф дида мебароем.

Молҳои сермасраф аз рӯи урфу одат, феъл ва рафтори харидорон ба гурӯҳҳои зерин тақсим мешаванд:

1. Молҳои талаботи рӯзафзун (харрӯза);

- молҳои асосии талаботи доимӣ (нон, равған);
- молҳои бо сабабҳои шавқовар буданашон харидорӣ кардан (асари бадеӣ, маҷаллаи мӯд, шоколади махсус тайёркарда;
- молҳое, ки барои ҳодисаҳои таъҷилии харидорӣ карда мешаванд.

2. Молҳои интихоби пешакӣ

- молҳои монанд (аз нуқтаи назари мақсади истифодабарӣ (радио, телевизор...));
- молҳои монанднабуда.

3. Молҳои интихоби махсус

4. Молҳои интихоби ғайрифавол

Молҳои талаботи харрӯза-молҳое, ки истеъмолкунандагон бе фикру мулоҳиза бе кӯшиши зиёдатӣ харида мегиранд.

Молҳои интихоби пешакӣ: молҳое, ки пеш аз харидорӣ кардан, истеъмолкунандагон онҳоро байни ҳамдигар муқоиса намуда аз рӯи нишондиҳандаҳои даркорӣ - сифат, нарх ва ороиш (мебел, сару либос, автомобилҳои истифодашуда, асбобҳои асосии электрикии рӯзгор) интихоб мекунанд.

Молҳои интихоби пешакиро ба гурӯҳи молҳои монанд ва монанднабуда тақсим кардан мумкин аст. Ба молҳои монанд, харидорон ҳамчун ба молҳои сифатан яхела, бо нарх фарқкунанда нигоҳ мекунанд. Дар баъзе ҳолатҳо вақти харидорӣ кардани молҳои монанднабуда ба харидор хосиятҳои онҳо назар ба нарх ниҳоят муҳим мебошад. Мисол, барои истеъмолкунанда костюми раҳдор аҳамияти калон дорад.

Барои харидорӣ кардани молҳои характеристикааш аҷабдошта ё худ молҳои тамғаноки алоҳида харидорони потенциалӣ тайёранд кӯшиши иловагии тичоратӣ ба харч диҳанд (тамғаи мушаххас ва типи молҳои мудӣ-автомобилҳо, стерео аппаратураҳо, таҷҳизотҳои суратгирӣ). Мисол, автомобили «Мерседес» барои бисёрии харидорон моли талаботи махсус ба шумор меравад.

Молҳои талаботи ғайрифайол - молҳое, ки истеъмолкунанда наредонад ё худ донад, ҳам оид ба хариди ӯ фикр намекунад (мошинаҳои ошхона барои аз нав кор карда баромадани маҳсулоти хӯрокворӣ, суғуртаи ҳаёт, замини қабр ...).

Молҳои дар саноат истифодашандаро ба тасниф аз ҳисоби дар раванди истеҳсолот иштирок намудан ва қиммати нисбиашон дохил карда мешавад.

Қоидаҳои ба молҳо додани тамға

Дар вақти кор карда баромадани стратегияи молҳои мушаххас фурӯшанда бояд қарор кунад, ки молҳои хешро ба бозор ҳамчун тамғанок пешниҳод мекунад. Тасаввурот оид ба молҳои тамғанок аҳамияти қимматнокии онҳоро баланд мебардорад. Бинобар ин фирмаҳо кӯшиш менамоянд, ки ба бозор молҳои тамғанок пешниҳод намоянд.

Пеш аз додани номҳои тамғанок истеҳсолкунандагон (фурӯшанда) бояд ифодаи мафкураҳои зеринро бо хуби донад:

-тамға-ном, истилоҳ, аломат, символ, расм ё худ якҷоягии онҳо, ки барои муқарраркунии ҳамшаклии молҳои як фурӯшанда аз гурӯҳи фурӯшандагони дигар ва фарқкунони ин молҳо аз молҳои рақибон истифода бурда мешавад.

-номи тамғагӣ;

-нишонаи тамғагӣ;

-нишонаи молӣ;

-ҳуқуқи муаллиф (истеҳсолкунанда).

Номҳои тамғагӣ бояд тасодуфӣ набошанд, баръакс онҳо тасаввуротро оид ба мол мустаҳкам намояд.

Дар номҳои тамғагӣ сифатҳои дилхоҳи зерин бошад:

-номи тамғагӣ бояд ишораи ғоидаро нигоҳ дошта бошад;

-номи тамғагӣ бояд ишораи сифати молро нигоҳ дошта бошад;

-номи тамғагӣ бояд барои талаффуз кардан, дониста гирифтани ва дар ёд доштан осон бошад (Ширин, Ҷамшед...);

-номи тамғагӣ бояд аз номҳои тамғагии рақибон бо қулли фарқ кунад.

Одатан барои истеҳсолкунандагоне, ки номи худро ба гурӯҳи тамғагӣ гузаронида-нианд се усули асосиро истифода бурда метавонанд:

-молро ба бозор метавонанд бо тамғаи худи истеҳсолкунанда бароранд (пешниҳод) намоянд);

-истеҳсолкунанда метавонад молро ба миёнарав фурӯшад, то ки ӯ тавонад ба мол тамғаи шахсии худро гузорад (дихад);

-истеъмолкунанда метавонад қисми молро бо тамғаи худ фурӯшад, қисми боқимондашро бо тамғаи шахсӣ.

Таҷрибаҳо нишон медиҳанд, ки дар бозори бисёрии мамлакатҳои тараққикарда аксарияти молҳо бо тамғаи истеҳсолкунанда фурӯхта мешаванд.

Дар вақти кор карда баромадани молҳои тамғагӣ истеҳсолкунанда оид ба дараҷаи сифат ва дигар хусусиятҳои онҳо қарори дуруст қабул намоянд, ба хоҳири таъминоти дастгирии мавқеи тамға дар байни рақибон.

Сифат ин қобилияти ҳисобии молҳои тамғагӣ, ки вазифаи худро пурра иҷро менамоянд. Ба мафҳуми сифат инҳо шомиланд:

-дарозумрии молҳо;

-боэътимодии молҳо;

-аниқ будани молҳо;

-дар истифодабарӣ, оддӣ будани молҳо;

-дигар хусусиятҳои молҳо.

Ҳозир оид ба проблемаи додани гузаштани номи тамғагӣ чор нуқтаи назар мавҷуд аст:

а) номи тамғагии индивидуалӣ;

б) номи тамғагии ягона;

в) номи тамғагии коллективӣ;

г) номи тамғагии тичоратӣ бо якҷоягии номи тамғагии индивидуалӣ.

Дар ҳолати истифодабарии стратегияи якум фирма (корхона) ба ҳар як номгӯи мол истеҳсолкунанда номи тамғагии алоҳида, яъне индивидуалӣ мегузорад. Дар инҷо натиҷаи манфии фурӯши як номгӯи мол одатан ба дигар номгӯи молҳо таъсир намерасонад. Агар стратегияи дуюм истифода бурда шуда бошад, ба фурӯш нарафтани як номгӯи мол ба фаъолияти тичоратии фирма (корхона) таъсири манфӣ расонида метавонад. Стратегияи сеюм на чоруми тамғагузориро муаллим бо мисолҳо мушаххас бояд фаҳмонад.

Моле, ки ба номи тамғаи аниқ ба муваффақият ноил гаштааст васеъ кардан зарур аст.

Қисми зиёди фирмаҳо (корхонаҳо) кӯшиш мекунанд, ки ҳамаи моли худро бо як номи тамғагӣ ифода намоянд. Баъзе компанияҳо стратегияи бисёртамғагиро истифода мекунанд. Стратегияи бисёртамғагӣ тақозо мекунанд, ки фурӯшанда дар дохили як тоифа (категория) мол ду ва зиёда номи тамғагӣ гузорад. Бори аввал ин усули маркетингиро

корпоратсияи «Проктер энд Гембл», дар вақти ба бозор пешниҳод намудани хоқаҳои чомашӯӣ истифода бурда буд.

Мақсади асосии истифодабарии стратегияи бисёртамғагӣ бо сабабҳои зерин ҷамъидадан мумкин аст:

Якум, истехсолкунанда барои дар магазинҳо мондани молҳои худ имконияти зиёди майдони фурӯш пайдо карда метавонад;

Дуюм, миқдори ками харидорон ба як тамға мухлис (тарафдор буда, онҳо хоҳиши санҷида дидани дигар тамғаро доранд;

Сеюм, тамғаи нави молҳо ташаббусро ҳавасманд мегардонанд ва боздихии коргарони корхонаи истехсолкунанда баланд мекунад;

Чорум, стратегияи бисёртамғагӣ диққати харидоронро ба манфиатҳои гуногун ва хусусиятҳои ҳархелаи дилкаши мол ҷалб менамояд. Дар як тамғаи мол метавонад диққати гурӯҳи алоҳидаи истеъмолкунандагонро ба худ ҷалб намояд.

Аҳамияти печондан ва нишонкунии молҳо

Борпечони аз давраҳои қадим пайдо шудааст. Одамони давраи ибтидоӣ аз ҷангалзорҳо меваҳои ёбоиро ба хонашон дар даруни пӯсти чорво ё худ дар сабадҳои, ки аз алаф (қамиш) мебофтанд мебурданд. 8 ҳазор сол муқаддам хитойҳо барои нигоҳ доштани масолеҳи саҳт ва моеъ ғунҷоишгоҳҳои гуногуни лоинро ихтироъ намуданд. Арабҳои Мисри қадим барои нигоҳ доштани масолеҳи моеъ зарфи шишагинро ихтироъ карданд.

Ғунҷоишгоҳ, асосан аз се қабат иборат аст.

Борпечони дохилӣ-ин ғунҷоишгоҳи бевоситаи мол ба шумор меравад (барои конфет қоғази сафед). Борпечони беруни- месолеҳе, ки барои ҳимояи борпечони дохилӣ хизмат мекунад.

Вақтҳои охир печондани мол ба яке аз олотҳои таъсирбахшандаи маркетинг мувабдал гаштааст.

Ҳозир қисми зиёди молҳои пешниҳод мешуда бояд печонида шуда бошад. Барои баъзе молҳо (куртаи мардона) борпечонӣ аҳамияти на он қадар калон дорад, вале барои қанд, макарон, мурғ ва дигар молҳо бениҳоят зарур аст. Бинобар ин қисми зиёди фурӯшандагон борпечониро яке аз унсурҳои сиёсати мол меҳисобанд.

Истифодабарии васеи борпечонӣ, ҳамчун олотҳои маркетингӣ омилҳои гуногун мувабдалат мекунад:

Худхизматрасонӣ дар савдо. Инчӯ мол бе ёрии бевоситаи фурӯшандагон харида мешавад, бинобар ин онҳо бояд дона-дона, ё худ бо ягон қадоқи муайян борпечон шуда бошанд.

Борпечонӣ бояд диққати харидоронро ба худ ҷалб намояд, хусусияти молро ифода кунад, дар истеъмолкунанда ба ин мол боварӣ пайдо кунад ва умуман таъсири мувофиқ расонида тавонад.

Пешравии фаровони истеъмолкунандагон. Пешравии фаровонии истеъмолкунандагон чунин маъно дорад, ки онҳо тайёранд барои беҳбудии намуда берунӣ, боэътимодӣ, обрӯ ва борпечонии беҳтарин диққати бисёре диҳанд.

Симои мол ва симои тамға. Фирма (корхона) бояд иқрор шавад, ки борпечонӣ оид ба фосилаи кӯтоҳ доништа гирифтани фирма ва тамға ёрдамчии харидор (истеъмолкунанда) бошад.

Имконият барои навоарӣ. Дар борпечонӣ навоарӣ барои истеъмолкунандагон фоидаи иқтисодии зиёдеро меоварад. Мақсади асосии борпечонии нав чунин аст:

- а)нигоҳдории мол;
- б)шароити мусоид барои харидорон;
- в)моли шавқовар, диққатҷалбкунанда;
- г)тоза нигоҳ доштани мол;
- д)кашондани мусоиди мол;
- е)барҳам додани намудҳои ҳархелаи масолеҳи борпечонӣ.

Дар вақти ҳозира, масъалаи (проблемаи) борпечонӣ диққати ҷомеаро боз ҳам зиёд ба худ ҷалб менамояд. Бинобар он, дар вақти қабули қарор оид ба борпечонӣ,ҳодимони бозор бояд ҷиҳати корҳои зеринро баҳисоб гиранд:

1. Ҳақиқат дар борпечонӣ ва нишонакунӣ, ифодаи худро ёфта бошад.
2. Арзиши аз ҳад зиёди борпечонӣ. Дар бисёр ҳолатҳо арзиши борпечонӣ аз нархи мол зиёд аст.
3. Истифодабарии манбаъҳои камёфт.
4. Дар бисёри мамлакатҳои тараққикарда то 40% партовҳои саҳт (кавӣ)-ро масолеҳи партофташудаи пӯсонданӣ ташкил медиҳад.

Дар замони ҳозира нишонакунии мол аҳамияти калон дорад. Фурӯшандагон барои молҳои худ воситаҳои нишонакунӣ (тамғаи мол-этикетка ва ярлык) меофаранд.

Тамғаи аз рӯи мол (этикетка) вазифаҳои зеринро иҷро намояд:

- а)Тамғаи рӯи мол (этикетка) ҳамшакл будани молро ифода кунад;
- б)Тамғаи рӯи мол метавонад навъи молро нишон диҳад;
- в)Тамғаи рӯи мол метавонад молро тасвир кунад. Мисол, дар қучо ва кай вайро сохтааст, чизи борпечондабуда, қоидаи истифодабарӣ ва техникаи беҳатарии дар вақти кор бо ӯ;
- г) Тамғаи рӯи мол метавонад молро ба таърихи нақшавӣ-шавқовар иҷро кардан тағйирот барад.

Аҳамияти идораҳои хизматрасонӣ

Яке аз унсурҳои асосии сиёсати мол ин дараҷаи хизматрасонӣ ба шумор меравад. Хизматрасонии ночиз ҳам барои мол роли муайянро бозӣ мекунад. Барои дуруст ташкил намудани хизмати маишӣ дар назди ходимони бозор қабули се намуди қарор истодааст:

-кадом намуди ёриро ба доираи хизмати маишии мардум дохил намудан мумкин;

-кадом сатҳи хизмати маиширо пешниҳод кард;

-кадом шакли хизматрасонию ба мизочон пешниҳод кард.

Ходимони бозор (хизмати маркетингӣ) барои муайян кардани намудҳои асосии хизматрасонӣ ва аҳамиятнокии ҳар яки онҳо вазифадоранд, ки талаботи истеъмолкунандагонро пурра омӯзанд. Мисол, харидорони ҳақиқии таҷҳизотҳои саноатӣ 13 намуди омилҳои хизматрасонию аз рӯи кам шуда рафтани аҳамиятнокии номбар намуданд:

-этимоднокии таъминот;

-ба тариқи фаврӣ додани пешниҳод оид ба нарх;

-имконияти гирифтани маслиҳати (консултатсия) техникӣ;

-шароити камкунии (скидки) нархи мол;

-хизматрасонӣ баъд аз фурӯши мол;

-андозаи шабакаи савдо;

-ташкили оддии ҳамкорӣ (алоқа);

-кафолати ивази мол;

-имконияти васеи истеҳсолии таъминкунандаро;

-имконияти кор карда баромадани мол аз рӯи намунаи индивидуалӣ;

-имконияти додани қарз;

-мавҷуд будани таҷҳизот барои санҷиш; мавҷуд будани таҷҳизот барои кор карда баромадани беихтиёрон (механическая).

Ин усули ба тартиб додани омилҳо харидорро водор мекунад, ки ӯ аққалан аз рақиб мувофиқӣ:

-этимоднокии таъминот;

-ба тариқи фаврӣ додани пешниҳод оид ба нарх;

-имконияти додани маслиҳати (концентратсия) техникӣ ва дигар намудҳои хизматрасонӣ, ки онҳоро харидорон ниҳоят муҳим мешуморанд, бартарӣ дошта бошад.

Ҳамавақт истеъмолкунандаро сифати хизматрасонӣ ҳавасманд мекунад, на балки ҳаҷм. Барои гирифтани қарз мизочон маҷбуранд дар навбат истанд, пас онҳо метавонанд бонкро иваз кунанд. Бинобар он барои харидорон сатҳи хизматрасонӣ аҳамияти калон дорад (мисоли корпоратсияи бародарон «Макдональдс»-хоро овардан айни муддаост.

Ходимони бозор бояд пешниҳоди кадом шакли хизматрасониҳои гуногунро ҳал кунанд. Фирмаи «Зенит» оид ба таъмири телевизорҳо кадом намуди хизматрасониро пешниҳод карда метавонад. Ҷ аз се имконият якero интихоб карда метавонад:

- а) пешниҳоди таъмири бепули телевизор дар як сол аз вақти харид;
- б) созишнома ро барои расидани хизмат ба фирмаи дигар мефурӯшад;
- в) таъмири мушаххасро пешниҳод накарда, таъмиро ба ихтиёри мутахассисон монад.

Стратегияи коркарда баромадани моли нав

Маълум, ки афзоиши дигаргуншавии талабот, технология ва ҳолати рақибон, фирма аз мавҷудоти гурӯҳҳои молҳои муқаррарӣ қонеъ шуда наметавонад, аз ин рӯ будани молҳои нав зарур аст. Бинобар ин дар ҳар як фирма (корхона) бояд барномаи коркарда баромадани молҳои навро дошта бошад.

Фирма (корхона) метавонад бо ду усул моли навро пайдо кунад:

-дар натиҷаи аз берун харида гирифтани (хариди гирифтани ягон фирма, патент, рухсатнома (лицензия) барои истеҳсоли моли корхонаи бегона);

-бе кӯшиши шахсӣ, яъне аз ҳисоби дар корхонаи хеш ташкил намудани шӯъбаи тадқиқот ва коркардабарой.

Истеҳсоли моли аҷиб, тарзҳои беҳтар карда, ё худ тағйир додани шакли молҳои муқаррарӣ, инчунин тамғаҳои нави истеҳсолкунанда моли нав номида мешавад.

Тадқиқотҳо нишон медиҳанд, ки дар бозори молҳои сермасраф 40% молҳои нави пешниҳодшуда, дар бозорҳои молҳои дар саноат истифодашаванда-20%, дар бозори хизматрасонӣ-18% ба нобарорӣ дучор мешаванд.

Ба нобарорӣ дучор шудани пешниҳодҳои нави фирмаҳо (корхонаҳо) сабабҳои ба худ хос доранд. Аз инҷо дар назди фирма чунин вазифа истодааст: аз як тараф коркарда баромадани молҳои нав заруранд, аз тарафи дигар, имконияти ба муваффақият ноилшавӣ на он қадар зиёд аст.

Барои ҳамин ҳам мутахассисон бояд ҳар як давраи эҷод кардани моли навро ҷиддӣ коркарда бароянд.

Давраҳои асосии коркарда баромадани молҳои нав чунинад:

- ташаккули ғоя (идея);
- хоста гирифтани ғоя;
- коркарда баромадани мақсад ва тафтиши он;
- коркарда баромадани стратегияи маркетинг;
- таҳлили имконияти истеҳсолот ва фурӯш;
- коркарда баромадани мол;
- санҷидани мол дар шароити бозор;

-вусъатдиҳии тичоратии истехсолот.

Коркарда баромадани моли нав аз ҷустуҷӯи ғоя оғоз меёбад. Ҷустуҷӯи ғоя бояд пай дар пай бошад. Фирма метавонад ин ғояро пайдо кунад, вале бисёри онҳо қабул намешаванд.

Манбаъҳои ғояе, ки барои офаридани моли нав лозиманд, шартан ба гурӯҳҳои зерин тақсим мешаванд:

1. Истеъмолкунандагон
2. Олимон
3. Молҳои рақибон
4. Коргарони савдо ва дилери фирмаҳо
5. Ихтироъкорон

Ҳамаи ин гурӯҳ шахсон мувофиқи қобилияти худ метавонанд ба фирма (корхона) ғояҳои гуногун оид ба офаридани моли нав пешниҳод намоянд.

Мақсади фаъолияти ибтидоии корхона оид ба ташаккули ғоя аз коркарда баромадани шумораи бисёри онҳо иборат аст. Қадами аввалин дар ин ҷода хоста гирифтани ғоя аст.

Мақсади асосии хоста гирифтани барои муайян кардани ғояи ночиз равона карда шудааст, то ки фирма аз коркарда баромадани ин хел ғояҳо даст кашад.

Баробари ба итмом расидани раванди хостагирӣ, ғояро ба нияти мол табдил додан зарур аст. Дар инҷо бояд ғоя, ният ва симои мол фарқ карда шавад.

Ғояи мол- тасавури умумӣ оид ба имконияти молҳои фирма метавонад ба бозор пешниҳод намояд.

Нияти мол-тарзи коркарда барои моли ғояе, ки барои истеъмолкунанда бо мафҳуми аҳамиятнок ифода ёфтааст.

Симои мол- тасавури мушаххасе, ки дар мафҳуми истеъмолкунанда ҳамчун моли ҳақиқии мавҷуда ё потенциалӣ ҷой шудааст.

Мақсади тафтиши ният дар гурӯҳи мақсаднок бозор, санҷидани ҳамаи тарзҳои коркарда барои моли ният аст.

Стратегияи маркетинг аз се қисм иборат аст. Дар қисми якум ҳаҷм, таркиб ва рафтори бозорҳои мақсаднок, воғузори тахминии мол, инчунин нишондиҳандаҳои ҳаҷми фурӯш, ҳиссаи бозор ва ғайраҳои соҳаи наздик тасвир карда мешавад.

Дар қисми дуюми стратегияи маркетинг маълумоти умумӣ оид ба нархи тахминии мол, нуқтаи назари умумӣ оид ба тақсими мол ва хароҷоти сметаии соли аввал барои маркетинг.

Дар қисми сеюми стратегияи маркетинг мақсади тараққиёти оянда (перспектива) аз рӯи нишондиҳандаҳои фурӯш ва ғайраҳои соҳаи наздик тасвир карда мешавад.

Хулоса фирма (корхона) банд кардани қисми муайяни бозорро ба нақша мегирад, то ки фоидаи софро аз рӯи маблағи истифодашуда ба фоизи муайян расонад.

Баъд қабул кардани қарор оид ба мақсади (нияти) мол ва стратегияи маркетингӣ роҳбарияти фирма(корхона) ба баҳодиҳии шавқовариҳои пешниҳоди касбӣ шурӯъ менамояд. Барои ин нишондиҳандаҳои пешакии фурӯшу, хароҷотҳо ва фоидахоро таҳлил менамояд. Агар натиҷаи таҳлил қаноатбахш бошад оид ба ба мақсадҳои фирма мувофиқат кардани онҳо фирма ба давраи бевоистаи кор карда баромадани мол шурӯъ менамояд.

Баъд аз бомуваффақият тай намудани давраҳои 3-5, давраи НИОКР оғоз меёбад, дар инҷо ният (мақсад) бояд ба моли реалӣ (ҳақиқӣ) мубаддал шавад. Дар ин давра таҷассумшавии ғоя (идея) дар моли ҳақиқӣ, фоиданокӣ аз нуқтаи назари техникӣ ва тичоратӣ муайян карда мешавад.

Шӯбаи тадқиқот ва кор кардабароӣ як ё якчанд тарзи (варианти) муҷассамаи нияти молро меофарад ба мақсади он, ки тимсоли (ҳамшакли) ӯ талаботҳои зеринро қонеъ кунонида тавонад.

-истеъмолкунандагон ӯро ҳамчун барандаи хосиятҳои асосии дар мақсади мол ифодаёфта қабул мекунад;

-ӯ дар шароити муқаррарӣ истифода бурда беҳатар ва бо эътимод кор мекунад;

-арзиши аслии ӯ аз сметаи ба нақша гирифтаи хароҷотҳои истехсолот баланд нест.

Дар тимсол бояд ҳамаи хусусиятҳои (характеристика) функционалии зарурии моли оянда муҷассам ёфта бошад.

Пас аз дар байни бозори истеъмолкунандагон санҷиши функционалӣ гузаштан, барои дар шароити бозор гузаронидани санҷиш, фирма миқдори муайяни моли навро истехсол мекунад, яъне дар шароити наздик ба реалӣ фикри истеъмолкунандагон ва дилерҳои (агентҳои савдо) мефаҳмид ҳаҷми бозорро муайян кунад.

Баъд аз ба итмом расидани санҷиш фирма, (корхона) оид ба мақсад мувофиқ будани истехсоли моли нав қарори охирини худро мебарорад.

Дар вақти ба моли нав ба бозор баромадан, фирма бояд ҳал намояд, ки моли навро кай, дар кучо, ба ки ва чи тавр пешниҳод кунад.

Муносибат ба марҳилаи ҳаёти мол

Фермер моли навро ба бозор пешниҳод намуда, ибодат мекунад, ки ӯ умри дароз бинад. Аммо ягон мол абадӣ зинда нест и ягон шахс бояд умедвор нашавад, ки мол абадӣ ба манфиати калон ба фурӯш меравад. Одатан, ҳар як намуди мол мафҳуми ҳаёти хешро дорад.

Марҳилаи намунавии ҳаёти молро чи тавр тасвир кард. Марҳилаи ҳаёти мол аз чор давраи асосӣ иборат аст.

1. Давраи ба бозор баровардан: вақте, ки баробари ба бозор баромадани мол намшъунамои фурӯш суст аст. Дар ин давра дар натиҷаи бисёр будани харочоти ба бозор баровардани мол, фоида мушоҳида карда намешавад.

2. Давраи наъунамо: вақти дар бозор бо зудӣ қабулкунии мол ва афзоиши тези фоида.

Давраи камолот: вақти сустшавии сурати фурӯш, чунки молро бисёрии харидорони потенциалӣ қабул карданд. Дар инҷо ҳаҷми фоида ба муносибати зиёдшавии харочот барои ҳиссаи мол аз рақибон мӯътадил ё кам мешавад.

Давраи таназул: вақте, ки ҳаҷми фурӯш ниҳоят пастрофта микдори фоида кам мешавад.

Сабаҳои асосии нашъунамо ва пастрошавии нишондиҳандаҳои ин давраҳо бо мисолҳои мушаххас фаҳмонда дод.

Баъд аз омӯхтани ин мавзӯъ, донишҷӯ бояд ба саволҳои зерин ҷавоб диҳад:

1. Намудҳои асосии таснифи молҳои фаҳмонида диҳад.
2. Тамғаи мол барои чӣ лозим аст.
3. Давраҳои коркарда баромадани моли навро фаҳмонда диҳад.
4. Чӣ тавр марҳилаи ҳаёти молро дароз намудан мумкин.

МУҚАРРАКУНИИ НАРХ БА МОЛҲО

1. Ба вучудоии нарх дар шаклҳои гуногуни бозор.
2. Усули ҳисоби нархи ибтидоӣ.
3. Муқарракунии нарх ба молҳои нав.
4. Бо ташаббус тағйирёбии нарх.
5. Ҳиссиёти фирма (корхона) на тағйирёбии нархи моли рақибон.

Ба вучудоии нарх дар шаклҳои гуногуни бозор

Иқтисодчиён 4 шакли бозорро чудо намуданд, ки ҳар яки он оид ба вучудоии нарх проблемаи хешро дорад.

1. Бозори рақобати комил дар инҷо:

-шумораи харидорон аз як зиёд, фурӯшандагон ҳам аз як зиёданд, нархи мол доимӣ шуда метавонад;

-маҳсулот якхела, бисёриҳо маҳсулоти якхела истехсол мекунанд;

-барои ба соҳа ворид шудан ё баромадан монанд нест;

-байни истеҳсолкунандагон ва истеъмолкунандагон забоняккунӣ нест;

-имконияти гирифтани ахбороти пурра аз ҳарду тараф мавҷуд аст;

2. Бозори монополияи покиза инчо:

-миқдори фурӯшандагон якто, миқдори харидорон аз як зиёд;

-аз тарафи дигар истеҳсолкунандагон барои ба соҳа даромадан роҳ нест;

-инчо молҳои ивазшаванда мавҷуд нест.

3. Бозори рақобати монополистӣ, инчо:

-шумораи харидорон ва фурӯшандагон аз як зиёд аст;

-муомила дар доираи васеи нарх содир мешавад;

-молҳои аз нуқтаи назари ҳосият ва нарх фарқкунанда пешниҳод карда мешаванд;

-барои моли яхела нарх баланд гузошта мешавад.

4. Бозори олигополистӣ, инчо:

-шумораи фурӯшандагон каманд;

-фурӯшандагон оид ба сиёсати нархгузорию якдигар нозуқӣ зоҳир мекунад;

- олигополист бо тезӣ нархи моли рақибонро ҳис мекунад.

Ҳамин тавр, бозори рақобати комил аз бисёр фурӯшандагон ва харидорони молҳои ба ҳамдигар монанди ҳархела иборатанд. Фурӯшанда нархи молро аз нархи бозор баданд талаб карда наметавонанд, чунки харидорон онҳоро бо нархи чакана миқдори зарурии молҳоро харида мегиранд. Дар инчо фурӯшандагон барои кор карда баромадани стратегияи маркетингӣ сарф намекунад, то он вақте, ки бозори рақобати комил мемонад (бозори укроп). Мақоми роли тадқиқоти маркетингӣ оид ба кор карда баромадани мол, сиёсати нарх, намоиш (реклама), хавасмандкунии фурӯш камтар аст.

Бозори рақобати монополистӣ аз бисёр харидорон ва фурӯшандагон ташкил ёфта, муомиларо дар доираи васеи нарх ба ҷо меорад. Мавҷудияти доираи нарх маълум менамояд, ки ба харидорон тарзҳои гуногуни молҳои аз якдигар бо сифат, ҳосиятҳо, ориши берунӣ фарқкунанда пешниҳод карда мешавад. Харидорон фарқияти пешниҳодҳоро фарқ мекунад ва тайёранд ба молҳо пардохти ҳархела кунанд.

Дар бозори монополистӣ фақат як фурӯшанда фаъолият мекунад. Мумкин аст, ки ин муассисаи (корхонаи) давлатӣ бошад. Монополияи давлатӣ ба воситаи сиёсати нарх ва мақсадҳои гуногун расида метавонад. Вай метавонад нархро аз арзиши аслии пасттар муайян кунад (агар мол барои харидорӣ аҳамияти муҳим дошта бошад ва имконияти бо арзиши пуррааш харида гирифтани набошад, мумкин нарх барои рӯпуш кардани хароҷотҳо ва гирифтани даромади хуб муқаррар карда шавад. Ба мақсади кам кардани истеъмоли ин мол, нархи баланд муқаррар карда мешавад.

Дар ҳолати монополияи танзимшаванда будан, фирма аз рӯи имконияти бозор метавонад озодона ҳар кадом нархро муқаррар намояд. Аммо фирма бо сабабҳои гуногун на ҳама вақт нархи максималиро талаб менамояд.

Бозори монополистӣ аз миқдори ками фурӯшандагоне, ки ба сиёсати нархгузорӣ ва стратегияи маркетинги ҳамдигар фаъолият қодир менамояд иборатанд. Молҳои ба якдигар монанд (пулод, алюминий), инчунин номонанд (автомобил, компютер) мавҷуданд. Агар ягон фурӯшанда нархи моли худро 10% кам кунад, харидорон бо тезӣ ба дигар маъминкунанда мегузаранд.

Олигополист ҳеҷ гоҳ боварӣ надошт, ки вай аз ҳисоби паст кардани нарх натиҷаи дуру дарозро ба даст оварда метавонад. Агар олигополист нархро баланд кунад, мумкин, ки рақибон аз паси ӯ нараванд, дар ин вақт вай маҷбурӣ ба нархи пешина бармегардад.

Усули ҳисоби нархи ибтидоӣ

Ҳамин тавр вобаста ба шакли бозор проблемаи сиёсати нарх тағйир меёбад. Новобаста ба ин фирмаҳо(корхонаҳо) усули танзимшудаи нархи ибтидоии моли худро дошта бошад. Усули ҳисоби нархи ибтидоӣ аз 6 доира иборат аст:

- ташкили вазифаҳои бавучудоии нарх;
- муайян намудани талабот;
- баҳоидиҳӣ ба хароҷотҳо;
- таҳлили нарх ва моли рақибон;
- интихоби усули нархгузорӣ;
- муқаррар намудани нархи охирин.

Стратегияи нархгузорӣ асосан аз рӯи қарори пашкӣ қабул кардаи фирма оид ба вогузори мол дар бозор муайян карда мешавад. Мисоли ин тавр тез-тез вохурдани мақсад чунин аст:

1. Таъминоти зинда мондан;
2. Максимализатсияи фоидаи ҷорӣ;
3. Ба дастовардани пеш сафӣ аз рӯи нишондиҳандаи сифати мол.

Ҳар як нархи муқарраршуда ба сатҳи талабот таъсир мерасонад. Талабот баробари паст шудани нарх зиёд мешавад. Ғайр аз ин ба талабот омилҳои дигар, ба монанди реклама ҳам таъсир мерасонад.

Талабот дар ҳолатҳои зерин кам ёзандаанд:

- мол ивазкунанда надорад, ё худ рақибон нестанд;
- харидорон баландшавии нархро якбора ҳис намеkunанд.
- харидорон одатҳои харидкунии хешро оҳиста-оҳиста дигар меkunанд ва барои ҷустуҷӯи молҳои арзонтар намешитобанд;

Харидорон баландшавии нархро бо баландшавии сифати мол, афзоиши табиӣ па-стшавии қурби пул меҳисобанд.

Талабот ҳама вақт нархи максималиро муайян мекунад. Нархи максималӣ аз рӯи хароҷоти фирма муайян карда мешавад. Фирма (корхона) одатан, ба моли худ нархеро мегузорад, ки вай хароҷоти истехсолӣ, паҳнкунӣ ва фурӯши молро рӯпуш кунад ва фоидаи муайян ба даст орад.

Нархи максималӣ аз рӯи талабот, минималӣ аз рӯи хароҷот муайян карда мешавад. Аммо барои муайян кардани нархи миёна, нархи рақибон ва ҳиссиёти бозор таъсир мерасонанд. Фирма бояд нарх ва сифати моли рақибонро донад. Инро бо чунин роҳҳо фаҳмонидан мумкин аст:

- бо роҳи хариди муқоисавӣ;
- аз рӯи нархи прејскурантии молҳои рақибон;
- бо роҳи аз тарафи харидорон фаҳмида гирифтани нарх ва сифати молҳои рақибон.

Пас аз дониستاني ҳаҷми талабот, миқдори хароҷот, нархи рақибон, фирма, тайёр аст, ки нархи моли худро муайян намояд.

Фирма (корхона) проблемаи нархгузорию дар натиҷаи истифодабарии усулҳои гуногуни ҳисоби нарх ҳал менамояд.

1. Ҳисоби нархҳо бо усули «хароҷоти миёна ҷамъ фоида»
2. Ҳисоби нархҳо дар асоси таҳлили безарарӣ (безиёнӣ) ва таъминоти фоидаи мақсаднок;
3. Муқаррар намудани нарх дар асоси ҳиссиёти қиммати мол;
4. Муқаррар намудани нарх дар сатҳи нархи чорӣ.
5. Муқаррар намудани нарх дар асоси савдои пӯшидашуда.

Муқарраркунии нарх бо молҳои нав

Рафтори фирма (корхона) ба проблемаи пайдошавии нарх ба марҳилаи ҳаёти мол вобаста аст.

Фирмае (корхонае), ки моли нави ба воситаи патент ҳимояшуда мебарорад барои муқаррар кардани нарх стратегияҳои «гирифтани қаймоқ» ё худ мустаҳкам воридшавӣ ба бозор».

Фирма ба моли нави бо патент ҳимояшуда нархи аз ҳад баландро муқаррар мекунад, то ки қаймоқи бозорро бигирад.

Корпоратсияи «Ширинҳои Шарқ» ба молҳое, ки бори аввал истехсол мекунад (моли нав) нархи баландтарин муқаррар кунад. Аз рӯи ҳамин стратегия амал карда ӯ метавонад молҳои нави худро ба сегментҳои гуногуни бозор пешниҳод намуда ба дараҷаи максималӣ «Қаймоқи» молиявиро ба даст гирад.

Истифодабарии ин усул дар шароитҳои зерин маъно дорад:

*агар аз тарафи шумораи зиёди харидорон сатҳи баланди талаботи чорӣ мушоҳида карда шавад;

*харочоти истехсолоти камҳаҷма то андозае баланд, ки манфиати молиявии фирмаро паст карда тавонад;

*нархи баланди ибтидоӣ рақибони навро ҷалб намекунад;

*нархи баланд сифати баланди симои молро нигоҳ медорад.

Фирмаҳои (корхонаҳои) дигар барои молҳои нави худ бо мақсади шумораи зиёди харидорон ҷалб намудан ва истилои ҳиссаи бисёри бозор нархи паст муқаррар мекунад.

Барои муқаррар кардани нархи паст шароитҳои зерин мусоидат менамояд:

*бозор ба нархҳо ниҳоят ҳассос (чувствителен), нархи паст барои васеъкунӣ мусоидат мекунад;

*баробари афзоишу ҳаҷми истехсолот харочоти вай ва харочоти тақсимои мол кам мешавад;

*нархи паст барои харидорони ҳозирбуда ва рақибони потенциали шавқовар мебошад.

Фирмаҳое, ки қор карда баромадани моли навтаклифро ба нақша мегирад ба проблемаи воғузори он дучор мешавад. Вай бояд оид ба воғузори моли нав аз рӯи нишондиҳандаҳои сифат ва нарх қарор қабул намояд.

Стратегияи пайдошавии нарх аз рӯи қарори қабул кардаи пешакӣ оид ба воғузори мол дар бозор муайян карда мешавад. Чи қадаре, ки таасурот оид ба мол равшан бошад, муқаррар кардани нарх ҳамон қадар осон мегардад.

Нархи молро метавон аз рӯи принципи чуғрофӣ муайян намуд, яъне дар қисмҳои гуногуни мамлакат бо усулҳои ҳархела:

-нарх вобаста бо арзиши мол (\$100) муқаррар карда шуда, харочоти нақлиётро то ҷои аниқ ҳамроҳ мекунад;

-нархи ягонае, ки ба ӯ харочоти таъминот ҳамроҳ карда мешавад;

-нархҳои минтақавӣ, нархҳои миёнаи байни ФОБ ва ягона;

-муайянкунии нарх аз рӯи пункти базавӣ (ягон шаҳре, ки фурӯшанда интиҳоб мекунад);

-фирма-фурӯшанда вақти муқаррар намудани нарх харочоти таъминотро ба гардани худ мегирад. Ин усул барои ба мақсадҳои зерин ноилшавӣ истифода бурда мешавад.

*васеъ намудани ҳаҷми фаъолият ва паст кардани харочот, ҳамин тариқ рупӯш намудани харочоти нақлиёт;

*ба бозорҳои нав даромадан, инчунин нигоҳ доштани мавқеи худ дар бозорҳои рақобати пуршиддат (шадид).

Бо мақсади муқофотонидани харидороне, ки ба фирма (корхона) хайрҳои мекунаанд нархи моли мефурӯхтагии фирма кам (скидака) карда мешавад:

-кам кардани нарх барои пардохт бо пули нақд;

-кам кардани нарх барои миқдори моли харидашаванда (савдои яклухт);

-фирмаи (корхонаи) истехсолкунанда ба фирмае, ки хизмати бурда расидани мол, нигохдорӣ, фурӯш, бурдани ҳисобро адо менамоянд нархи молро паст мекунад, яъне скидкаи функционалӣ муайян менамояд;

-кам кардани нарх аз рӯи мавсим- паст кардани нархи фурӯши мол барои ононе, новобаста ба мавсим харидорӣ мекунанд;

-як намуд кам кардани нархи мол баҳисоб гирифтани аст. Мисол, дар вақти ивазкунии мол нархи супоридаи моли кӯҳна (истифодашуда) баҳисоб гирифта мешавад.

Дар ҳолатҳои муайян, барои ҳавасмандкунии фурӯш, фирма муваққатӣ ба моли худ нархи аз нархномаи (прейскуранти) пастар мегузарад. Дар баъзе ҳолатҳо ин нарх барои ҷалб кардани шумораи зиёди харидорон аз арзиши аслии мол кам шуда метавонад.

Фирма (корхона) молҳои аз нуқтаи назари истифодабарии якхеларо бе ҳисоби фарқияти хароҷотҳо метавонад бо ду ё худ зиёд нархҳои гуногун фурӯшад, яъне нархи дискриминатсионӣ муайян намояд. Ин ҳолат дар шаклҳои гуногун дида мешавад:

-ба назардошти ҳархелагии харидорон;

-ба назардошти тарзҳои мол;

-ба назардошти бошишгоҳ (чай);

-ба назардошти вақт.

Барои он, ки нархи дискриминатсионӣ кор карда тавонад шартҳои зерин заруранд:

*бозор бояд имконияти ба қисмҳо (гурӯҳҳо) ҷудошудан дошта бошад, ин қисм аз якдигар бо талаботи шиддатнокӣ (интенсивӣ) фарқ кунанд;

*аъзоёни гурӯҳе, ки молро бо нархи арзон харидорӣ менамоянд, бояд имконияти онҳоро бо нархи баланд фурӯхтан надошта бошанд;

*дар гурӯҳе (қисме), ки фирма моли худро бо нархи баланд мефурӯшад, рақибон дар инҷо бояд имконияти бо нархи паст фурӯхтанро надошта бошанд;

*хароҷоти ба гурӯҳҳо (қисмҳо) тақсим кардани бозор бояд аз ҷамъи даромади иловагӣ зиёд набошад;

*муқаррар кардани нархи дискриминатсионӣ бояд сабаби ҳамагӣ ва нохушӣ истеъмолкунандагон нагардад;

*шакли мушаххаси истифодабурдаи нархи дискриминатсионии фирма бояд бар хилофи қонун набошад.

Бо ташаббус тағйирёбии нарх

Фирмае (корхонае), ки системаи бавучудоии нархи молҳои худро кор карда баромаданест санҷидани пастшавӣ ё худ баландшавии нархи хеш зарур аст.

Дар натиҷаи таъсири омилҳои зиёде нарх метавонад паст шавад. Яке аз сабабҳои пастшавии нарх аз ҳисоби набудани гардиши нормаи мол, пурра истифода нашудани иқтидори истеҳсолии корхона.

Чихати дуюм, дар натиҷаи таъсири пурхашмонаи рақобати нархи кам шудани ҳиссаи бозор. Мисол, пас аз ба бозори Штатҳои Муттаҳидаи Америка ворид шудани асбобҳои электронии рӯзгор, фотокамера, соат, пӯлод ва ғайраҳо нархи молҳои америкӣ хело паст шуд.

Фирма бо ташаббуси худ нархи молро кам мекунад дар ҳолати бо нархи арзон мавқеи худро дар бозор мустақкам карда метавонад. Барои ин фирма ё якбора ба бозор ба нархи паст мебарояд, ё яқум шуда нархро паст мекунад, ба умеди ба даст даровардани ҳиссаи бозор, кадоме аз ҳисоби афзоиши ҳаҷм кам кардани хароҷоти истеҳсолиро таъмин мекунад.

Дар солҳои охир фирма (корхона) маҷбур аст, ки нархи моли худро баланд бардорад.

Яке аз омилҳои, ки барои баланд бардоштани нарх сабаб мешавад ин натиҷаи афзоиши хароҷот беқурбшавии устувори пул мебошад.

Сабаби дигари баландшавии нарх аз ҳад зиёд шудани талабот. Вақте, ки фирма (корхона) эҳтиёҷоти истеъмолкунандагонро пурра қонеъ қунонида наметавонад, маҷбур аст нархро баланд карда, тақсимоли молро мувофиқи нақша ташкил қунад.

Пасту баландшавии нархро харидорон қавран ҳис менамояд.

Пастшавии нарх истеъмолкунандагон қунин мефаҳманд:

- ивазқунии мол бо модели дермонда;
- моли пешниҳодшуда нуқсон (қамбудӣ) дорад;
- аз нуқтаи назари молия аҳволи фирма вазнин;
- ин имои он аст, ки ба наздиқии нарх боз паст мешавад.;
- ифодаи пастшавии сифати мол.

Баландшавии нарх ҳам ба истеъмолкунандагон таъсир мерасонад.

Ҳиссиёти фирма на тағйирёбии нархи моли рақибон

Ба тағйирёбии нархи моли рақибон эътино (парво) қардани фирма зарур аст ё не. Барои ин фирма бояд фикр қунад.

1. Барои қи рақиб нархро тағйир дод?

*барои истилои (фатҳи) бозор;

*барои пурра истифодабарии иқтидори истеҳсоли;

*барои қуброн қардани хароҷоти тағйирёфта.

2. Рақиб тағйирёбии нархро ба нақша муваққатӣ ё доимӣ гирифта истодааст.

3. Ҳолати ҳиссаи бозори фирма ва даромади \bar{u} чи тавр шуда метавонад, агар вай чораи ҷавоби набинад? Барои қабули чораҳои ҷавобӣ фирмаҳои дигар кӯшиш карда истодаанд ё не?

4. Ҷавоби рақибон ва дигар фирмаҳо ба ҳар як ҳиссиёти ҷавобӣ чи тавр шуда метавонад?

Ғайр аз ҳалли ин саволҳо фирма бояд таҳлили васеъ гузаронад. Вай бояд проблемаҳои марҳилаи ҳаёти молҳои худ, аҳамияти ин молҳо, омӯхтани мақсад ва захираҳои рақибон, нархи пешбинишуда, ҳассосии (қобилияти эҳсос) бозорро аз нуқтаи назари аҳамиятнокии мол, вобастагии чараёни хароҷот аз ҳаҷми истехсолот ва дигар имкониятҳои, ки дар пеши фирма кушода шуда истодаанд.

Фирма на ҳама вақт дар фосолаи бевоситаи тағйирёбии нарх, тарзҳои ҳаракати худро таҳлил карда метавонад. Мумкин рақиб, ба ин ҳаракати хеш муддати дароз тайёрӣ дидааст, барои ҳамин ҳам эътино кардан ба ҳаракати \bar{u} якчанд ё худ рӯз лозим аст. Усули кӯтоҳ кардани мӯҳлати қабули қарор оид ба ҳиссиёти ҷавобӣ-пешбинии эҳтимолии ҳиллақори рақиб оид ба тағйирдиҳии нарх, барои тайёр намудани чораиҷавобии пешакӣ.

Баъд аз омӯхтани ин мавзӯи донишҷӯ бояд, ки:

1. Чор шакли рақобати бозориро номбар карда тавонад
2. Усулҳои нархгузорино интиҳоб карда тавонад.
3. Омилҳои, ки ба нархи охири таъсир мерасонанд гуфта диҳад.
4. Усулҳои ба моли нав гузоштани нархро номбар карда тавонад.
5. Характеристикаи панҷ намуди асосии кам кардани нархи молро фаҳмонида диҳад.

УСУЛҲОИ ПАҲНКУНИИ МОЛҲО

1. Хусусиятҳои каналҳои паҳнкунӣ
2. Роҳҳои ташаккулдиҳии таркиби каналҳо
3. Ҳалли проблемаи ҳаракати мол
4. Хусусиятҳои савдои чакана
5. Хусусиятҳои савдои яклухт

1. Хусусиятҳои каналҳои паҳнкунии

Аксарияти истеҳсолкунандагон ба бозор молҳои худро ба воситаи миёнараваҳо пешниҳод менамоянд. Ҳар яки онҳо мехоҳанд канали тақсимоти шахсӣ ташкил диҳанд.

Канали тақсимот- ин маҷмӯаи фирмаҳо ё шахсони алоҳидае, ки ҳуқуқи мулкӣ молҳои мушаххасро аз истеҳсолкунанда то истеъмолкунанда ба каси дигар додан ёрӣ мерасонанд.

Барои чи истеҳсолкунанда тайёр аст, ки қисми қорҳои фурӯшро ба зиммаи миёнарав гузорад? Ин чунин маъно дорад, ки ӯ қисман назоратро аз болои чи тавр ва ба ки фурӯштани мол гум мекунад. Бо вучуди он истеҳсолкунанда мешуморад, ки истифодабарии миёнаравҳо манфиати муайян меоранд.

Дар бисёри истеҳсолкунандагон барои баҷоории маркетинги мустақим захираҳои молиявӣ намерасад.

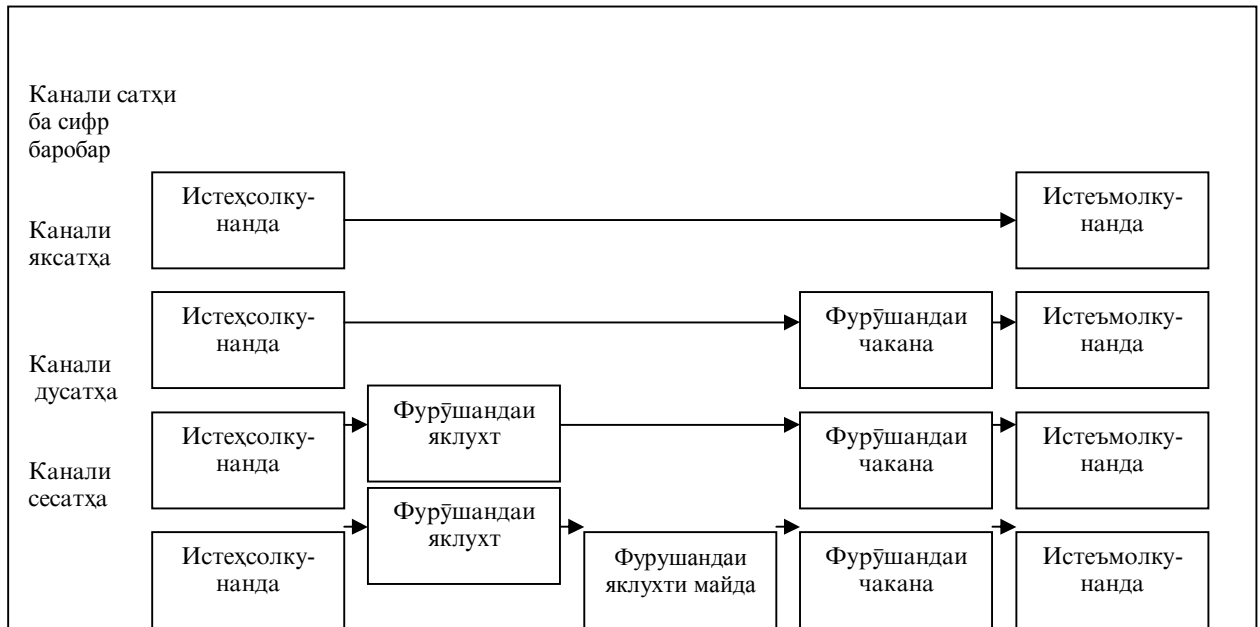
Дар бисёр ҳолатҳо, ки агар истеҳсолкунанда маблағро ба фаъолияти асосии хеш равона созад, назар ба ташкили канали шахсии паҳнкунии мол бисёртар фоида ба даст меоварад.

Канали тақсимот: роҳе, ки бо ӯ мол аз истеҳсолкунанда ба истеъмолкунанда ҳаракат мекунад. Аъзои канали тақсимот якҷанд функсияҳои муҳимро иҷро менамоянд:

- *қорҳои тадқиқотӣ: ғундоштани маълумот барои банақшагирӣ ва мубодила;
- *ҳавасмандкунии фурӯш: ташкил ва паҳн намудани алоқаҳои намоиш оид ба мол;
- *муқарраркунии ҳамкорӣ: ташкил ва нигоҳ доштани алоқа бо харидорони потенциалӣ;
- *мутобиқшавии мол: мувофиқкунии мол ба талаботи харидорон;
- *гузаронидани гуфтугузор: кӯшиши мутобиқаи нарх ва дигар шартҳо барои баҷоории амали додани амвол;
- *ташкили ҳаракати мол: боркашонӣ ба анбор ҷойкунии мол;
- *маблағгузорӣ: ҷустуҷӯ ва истифодабарии чораҳо барои рӯш намудани хароҷот оид ба маблағгузорию каналҳо;
- *қабули хавф: ба худ қабул намудани масъулият оид ба мавҷудоти каналҳо.

Иҷроиши панҷ канали аввал барои бастанӣ созишнома мусоидат мекунад.

Каналҳои паҳнкуниро аз рӯи шумораи қисмҳои таркибӣ ва сатҳи онҳо тасвир кардан мумкин аст. Сатҳи каналҳои паҳнкунии- дар як миёнараве, ки ин ё он қорро оид ба наздик кардани мол ё ҳуқуқи мулкӣ хешро ба истеъмолкунандаи охирин иҷро менамояд. Якҷанд каналҳои маркетинги дарозии гуногундоштаро дар расм нишон медиҳем.



Расм. Каналҳои тақсимои сатҳҳои гуногун.

Канали сатҳи ба сифр баробар (каналҳои маркетингӣ мустақим) аз истеҳсолкунанда, ки моли худро бевосита ба харидор мефурӯшад иборат аст. Се усули асосии маркетинги мустақимро мушоҳида кардан мумкин аст: савдо бо усули бурдарасонӣ, савдо бо усули молфиристонӣ, савдо бо воситаи магазинҳои фирма(корхона).

Канали яқсатҳа, як миёнаравро дар назар дорад. Дар бозори истеъмолкунандагон ин миёнарав фурӯшандаи чакана, дар бозори молҳои дар саноат истифодашаванда-агенти фурӯш ё худ брокер ба ҳисоб меравад.

Канали дусатҳа аз 2 миёнарав иборат аст. Дар бозорҳои истеъмолкунанда роли ин миёнаравхоро фурӯшандагони яклухт ва чакана мебозанд, дар бозори молҳои дар саноат истифодашаванда миёнаравҳо-дистрибютор (пахнкунанда) ва дилерҳо (агентҳои савдо) мебошанд.

Канали се сатҳа аз се миёнарав иборат аст. Мисол, дар корхонаҳои саноатии гӯшткоркунӣ дар байни фурӯшандагони яклухт ва чакана, фурӯшандагони яклухти майда фаъолият мекунад. Онҳо молро аз фурӯшандагони яклухти калон харида ба фурӯшандагони чакана мефурӯшанд.

Роҳҳои ташаккулдиҳии таркиби каналҳо

Барои ташаккулдиҳии (ташкिल्диҳии) каналҳои паҳнкунӣ доимо мувофиқ кардани хоҳиш ба имконият зарур аст. Ба хотири маҳдуд будани захираҳои молиявӣ фирма одатан хизмати миёнаравҳои мавҷударо истифода мебарад. Дар бозорҳои маҳаллӣ шумораи миёнаравҳо на он қадар бисёранд: якчанд агентҳои савдои истеҳсолкунанда, якчанд савдогари кӯтарафурӯш, якчанд компанияҳои нақлиётӣ ва якчанд корхонаҳои анбордор.

Дар бозорҳои майда фирма моли худро метавонад ба воситаи савдогарии чаканафурӯш фурӯшад.

Баъд аз муайян намудани бозори мақсаднок ва вогузори моли худ фирмаи (корхонаи) истехсолкунанда бояд тарзҳои асосии каналҳо ва шумораи миёнаравҳоро аниқ намояд.

Ҳар як фирма (корхона) меҳодад моли худро барои тезтар ва бисёртар фурӯхтан дар бозорҳои гуногун вогузор кунад.

Бинобар ин роҳбарияти фирма қарор кард, ки се тарзи каналҳои паҳнкунии молро истифода барад.

1. Зиёд намудани штати мутахассисони савдои фирма.

2. Ҷалб намудани дигар ташкилотҳо ба сифати вакили истехсолкунанда дар минтақаҳои гуногун ва соҳаҳо барои фурӯхтани моли нав.

3. Дар ноҳияҳо ва соҳаҳо хоста гирифтани дистрибюторҳое (паҳнкунандаҳо), ки моли навро харида гирифта бо ихтиёри худ онҳоро мефурӯшанд. Инчӯ бе дистрибюторҳо ҳуқуқи паҳнкунии мол додасуда, шароити гирифтани фоидаи муайян муҳайё карда мешавад.

Фирмаҳо ҳамавақт дар ҷустуҷӯи каналҳои прогрессивии маркетингианд.

Дар баъзе мавридҳо дар каналҳое, ки фирма мувофиқи хоҳиши худ ташкил намулдааст фаъолият намудан ӯ ниҳоят мураккаб, ӯ ниҳоят қиммат аст. Фирма бояд муайян намояд, ки дар ҳар сатҳи канал кадом шумораи миёнаравҳоро истифода кунад. Дар ҳалли ин проблема (масъала) бояд се нуктаи назарро истифода бурд.

Тақсимои интенсивона. Истехсолкунандаи молҳои талаботи ҳаррӯза ва ашёи хоми мукаррарӣ, одатан кӯшиш мекунад, ки тақсимои интенсивонаи онҳоро ба роҳ монад. Барои ин хел молҳо шароити мусоиди харида гирифтани ҳатмист, яъне нуктаҳои фурӯши бепоён.

Тақсимот дар асоси ҳуқуқи мустасно. Баъзе истехсолкунандагон шумораи миёнаравҳои савдои моли худро маҳдуд мекунанд.

Охириин шакли ин маҳдудият ҳамчун тақсимот дар асоси ҳуқуқи мустасно маълум аст, яъне ба шумораи маҳдуди дилерҳо (агентҳои савдо) барои тақсими моли фирма дар миқёси сарзамини фурӯши онҳо ҳуқуқи мустасно дода мешаванд.

Тақсимои интиҳобӣ (селективное). Ин усулро ҳамчун як чизи миёнае байни усулҳои интенсивонаи тақсимот ва тақсимот дар асоси ҳуқуқи мустасно тасаввур кардан мумкин аст. Дар ин ҳолат шумораи миёнаравҳои ҷалбшаванда аз як зиёд, аммо аз шумораи умумии хоҳишмандон камтар аст. Фирма (корхона) метавонад бо миёнаравҳои хоста гирифтаи махсус муносибати касбӣ мукаррар намояд ва аз онҳо сатҳи баланди фурӯшро интизор шавад.

Аз рӯи натиҷаҳои омӯхтани тарзҳои асосии каналҳои фирма (корхона) оиди ба самаранокии таркиби ӯ қарор қабул мекунад. Пас, масъалаи идоракунии канали интиҳобшуда пайдо мешавад. Идоракунии канал хостагирифтани ва далелнокии миёнаравҳои индивидуалиро талаб мекунад.

Фирма бояд дар вақтҳои муайян ба фаъолияти миёнаравҳои хеш аз рӯи нишондиҳандаҳои зерин, ба монанди иҷроиши меъёри фурӯш, нигоҳ доштани сатҳи миёнаи захираи молҳои фаврӣ ба истеъмолкунандагон бурда расонидани мол, муносибат ба молҳои латхӯрда ва гумшуда ва ғайраҳо баҳо диҳад.

Ҳалли проблемаҳои ҳаракати мол

Системае, ки истеҳсолкунанда оид ба ҳаракати мол истифода мебарад, ба истеъмолкунандагони меҳнатӣ саҳт таъсир мерасонад.

Ҳаракати мол: фаъолият оиди ба банақшагири, назорат аз болои ҷойивазкунии физикии материалҳо ва маҳсулоти тайёр аз ҷои пайдоиши онҳо то ба ҷои истифодабарӣ ба мақсаднок қонеъ гардонидани мӯҳтоҷии истеъмолкунандагон ба манфиати хеш хароҷотҳои асосии ҳаракати мол аз хароҷотҳои боркашонӣ ва дар анбор ҷойкунии мол, нигоҳ доштани захираҳои моддӣ, гирифтани, бор кардани, борпечонӣ, идоравӣ иборат аст.

Ҳаракати мол на фақат манбаи хароҷот, балки яке аз воситаи потенциалии пайдо намудани талабот аст. Аз ҳисоби мукамалгардонии системаи ҳаракати мол фирма метавонад хизматрасонии беҳтарин ё худ нархи арзон пешниҳод карда диққати харидорони (мизочони) иловагиро ҷалб намояд.

Бисёрии фирмаҳо мақсади ҳаракати молро дар таъмин намудани харидорон бо молҳои зарурӣ дар зотҳои зарурӣ, вақти зарурӣ бо хароҷоти камтарин мебинанд. Аммо ягон системаи ҳаракати мол якбора хизматрасонии максималиро барои мизочон ба дараҷаи минималӣ паст кардани хароҷотҳои тақсмоти молро ба ҷо оварда наметавонанд. Хизматрасонии максималӣ ба мизочон нигоҳ доштани зиёди захираи моддӣ, системаи бенуқсонии боркашонӣ ва доштани амборҳои бисёр дар назар дошта метавонад.

Нуқтаи асосии ташкил додани системаи ҳаракати мол, ин омӯхтани талаботи мизочон ва пешниҳоди рақибон ҳисобида мешавад. Шавқи истеъмолкунандагон:

*дар сари вақт бо мол таъмин кардан;

*тайёр будани таъминкунанда барои эҳтиёҷоти таъчилии мизочонро қонеъ кунонидан;

*муносибати покиза бо молҳои дар вақти боркунӣ ва фаровардани онҳо;

*тайёр будани таъминкунанда, оид ба қабули молҳои нуқсондор ва иваз намудани онҳо;

*тайёр будани таъминкунанда барои дошта истодани захираҳои моддӣ ба ҳурмати мизочон.

Баъд аз кор карда баромадани комплекси ҳаракати мол фирма барои ташаккулдиҳии системаи ҳаракати мол шуруъ менамояд. Инчो бояд дар бораи масъалаҳои асосии зерин қарор қабул намояд:

*чи тавр бо супоришдиҳанда кор барад?

*захираҳои моддиро дар кучо нигоҳ дорад?

*ӯ бояд чи қадар захира дошта бошад?

*чи тавр молҳоро бор карда фиристонад?

Хусусиятҳои савдои чакана

Савдои чакана- ҳар як фаъолияти фуруши мол ё хизмати барои истифодабарии шахси бевосита ба истеъмолкунандаи охирина. Дар ин ҳолат дар кучо (бо усули фуруши шахси, ба воситаи почта, телефон ё худ автоматии савдо) фурухтани мол аҳамият надорад.

Савдои чакана-яке аз соҳаи калонтарини мамлакат ба шумор меравад. Магазинҳои чаканафуруши қисми зиёди нуқтаҳои савдори ташкил медиҳад.

Чаканафурушон баробари гузаштани вақт, қатъи назар аз фуруши мол ба шахси алоҳида, синфҳои ҷамъияти ё худ дар бозори оммавӣ фаҳмидаанд, ки онҳо фаъолияти худро шароити босуръат тағйирёбии муҳит мебаранд. Барои чаканафуруши ҳозиразамон зарур аст, ки ба аломатҳои тағйирёбии нигоҳ карда, барои дигарсозии стратегияи худ тайёр бошад. Аммо иҷроиши қарор оид ба дигаргункунии стратегияи кори осон нест. Муассисаҳои чаканафурушони хурд аз рӯи сабабҳои зерин аҳамияти калон дорад:

*дар инчо шаклҳои нави савдои чакана пайдо мешаванд;

*онҳо барои харидорон, бо сабаби дар ҳама ҷо мавҷуд буданашон мусоид мешаванд;

*бисёр вақт онҳо бо дараҷаи баланди мутобиқшавӣ фарқ карда ба истеъмолкунандагон имконияти хизматрасонии индифидуалиро маҳайё карда метавонанд;

*онҳо ба харидорон имконияти эҳсосоти мавқеъ шуданро медиҳанд.

Дар бисёр мамлакатҳо дар муассисаҳои савдои чакана чор сатҳи хизматрасонӣ дида мешавад.

1. Муассисаҳои савдои чаканаи худхизматрасонӣ бо суръати тез зиёд шуда истодаанд. Худхизматрасонӣ яке аз шаклҳои фуруши мол дар асоси паст кардани нархи мол.

2. Муассисаҳои савдои чаканае, ки мол озодона хоста гирифта мешавад. Магазинҳои, ки стратегияи интиҳоби озодонаи молро истифода мебаранд, хароҷотҳои иловагӣ ба муносибати нигоҳ доштани хизматчиёни иловагӣ, назар ба магазинҳои худхизматрасонӣ андаке зиёд аст.

3. Муассисаҳои савдои чаканае, ки хизматрасонии онҳо маҳдуд карда шудаанд. Дар инчо аз тарафи хизматчиёни савдо ба харидорон сатҳи баланди ёрӣ расонида мешавад, дар магазинҳо бисёртар молҳои интихобӣ пешакӣ фурӯхта мешавад. Ба ғайр аз ин дар ин магазинҳо ба харидорон хизматрасонӣ ба таври бо қарз фурӯхтан ва қабул кардани моли харидашуда пешкаш карда мешавад. Барои хароҷотҳои истифодабарии ин магазинҳо баланданд.

4. Муассисаҳои савдои чаканае, ки хизматрасонии пурраро ба зимма гирифтаанд. Инчо фурӯшандагон ба харидорон дар ҳамаи давраи раванди ҷустуҷӯ, муқоиса ва интихоби мол ба расонидани шахсии худ тайёранд.

Истеъмолкунандагоне, ки хоҳиши хизматрасонии фурӯшандагонро пеша мекунанд, аз ҳамин магазинҳои зерин харида гирифтани мумкин аст:

-магазинҳои махсус (намудҳои сабзавот);

-универсамҳо (атру упо, шим, пойафзол);

-универсамҳои (худхизматрасонӣ, нархи арзонтар);

-магазинҳои молҳои рӯзафзун(нон, чой, қанд);

-универсамҳои гурӯҳи васеи мол ва комплексҳои савдои магазинҳои назар ба универсамҳои оддӣ ҳаҷман якчанд маротиба калон);

-корхонаҳои чаканаи хизмати маишӣ (меҳмонхонаҳо, банкҳо, идораҳои таъмиркунӣ).

Яке аз вазифаҳои муҳими чаканафурӯшон қабул намудани қарори маркетингӣ оиди интихоби бозорҳои мақсаднок, гурӯҳи молҳо ва комплекси хизматрасонӣ, нарх, усулҳои ҳавасмандкунии харидорон, интихоби ҷои ҷойгиркунии муассиса ба шумор меравад.

Хусусиятҳои савдои яклухт

Савдои яклухт- ҳар як фаъолияти оид ба фурӯши мол ва хизмат ба ононе, ки молро барои харидафурӯшӣ ва истифодабарии касбӣ харида мегиранд.

Фурӯшандагони яклухт аз чаканафурӯшон бо хусусиятҳои зерин фарқ мекунанд.

*якум, фурӯшандаи яклухт барои ҳавасмандкунии шароит ва ҷойгиршавии корхонаи савдои худ кам аҳамият медиҳад, чунки ӯ бисёртар ба мизочони касбӣ сару кор дорад, на балки бо истеъмолкунандагони охирин;

*дуюм, ҳаҷми додугирифтӣ фурӯшандаи яклухт, назар ба чаканафурӯш зиёдтар, доираи савдои ӯ назар ба чаканафурӯш одатан васеътар аст;

*сеюм, муносибати ҳукумат аз нуқтаи назари ҳуқуқ ва андоз ба фурӯшандагони яклухт ва чакана ҳархелаанд.

Фурӯшандагони яклухт самаранокии раванди савдоро таъмин карда метавонанд.

Якум: кувваи истехсолкунандаи хурд бо назардошти маҳдуд будани захираҳои молиявӣ ташкил ва нигоҳ доштани маркетинги мустақим намерасад.

Дуюм: дорои маблағи зарурӣ буда, истехсолкунанда воситаҳои хешро барои рушди истехсолот равона менамояд, на балки барои ташкили савдои яклухт.

Сеюм: самаранокии фаъолияти фурӯшандагони яклухт қариб, ки аз ҳисоби вусъат додани амалиёт, шумораи зиёди ҳамкорӣ дар доираи чаканафурӯш ва доштани дониши тахассусӣ баланд мебошад.

Чорум, чаканафурӯшоне, ки ба хешҳои васеи гурӯҳҳои мол сару кор доранд, бисёр вақт ҳамаи молҳоро аз фурӯшандаи яклухт мехаранд, на балки қисм-қисм аз истехсолкунандагони гуногун.

Ҳамин тавр ҳам чаканафурӯшон ва ҳам истехсолкунандагон ба хизмати фурӯшандагони яклухт муроҷиат менамоянд.

Дар вақти ёрии онҳо самаранок иҷро намудани яке аз функсияҳои (вазифаҳои) зерин хизмати фурӯшандагони яклухтро истифода мебаранд:

1. Фурӯш ва ҳавасмандкунии он.
2. Харид ва ташаккули гурӯҳҳои мол.
3. Тақсими миқдори бисёри мол ба қисмҳои майда (хурд).
4. Чорабинии мол дар анборҳо.
5. Боркашонӣ.
6. Маблағгузорӣ.
7. Қабули хавф.
8. Имконияти додани маълумот оид ба бозор.
9. Хизматрасонӣ оид ба идоракунии ва хизмати консултатсионӣ.

Савдогарони яклухт-муассисаҳои тиҷоратии мустақиле, ки ба ҳамаи молҳо сару кордошта ҳуқуқи соҳиби молу мулк будан пайдо мекунанд.

Савдогарони яклухт дар ду намуд вомехӯранд.

*хизматрасонӣ бо марҳилаи пурра;

*хизматрасонӣ бо марҳилаи маҳдуд.

Савдогарони яклухте, ки бо марҳилаи пурра хизмат мерасонанд, одатан хизматҳои зеринро пешкаш менамоянд: нигоҳдории захираҳои молӣ ва муҳайё намудан ба фурӯшандагон, қарздиҳӣ ва расонидани кӯмак дар соҳаи идоракунии.

Фурӯшандагони яклухт ба зергурӯҳҳои зерин тақсим мешаванд:

*фурӯшандагони яклухт гурӯҳи молҳои омехта.

*фурӯшандагони яклухти на он қадар васеи гурӯҳи сероби молҳо.

*фурӯшандагони яклухти маҳдудихтисос.

Фурӯшандагони яклухти марҳилаи хизматрасонии маҳдуд дошта ба таъминкунандагон ва мизочони худ хизмати хеле кам пешкаш менамоянд.

Савдогарони яклухт бояд якчанд қарорҳои маркетингӣ қабул намоянд, муҳимтарини онҳо чунинад:

*интихоби бозорҳои мақсаднок;

*ташаккул додани гурӯҳи молҳо ва комплексҳои хизматрасонӣ;

*нархгузорӣ;

*ҳавасмандкунӣ ва интихоби ҷой ва ҷойгиркунии корхона.

Баъд аз омӯхтани ин мавзӯӣ донишҷӯ бояд ба саволҳои зерин ҷавоб диҳад:

1. Сатҳи каналҳои тақсимои молро номбар кунед.
2. Кадом каналҳои тақсимои молро фирма бояд истифода барад.
3. Аз рӯи кадом нишондиҳандаҳо воситаҳои нақлиёт интихоб карда мешаванд.
4. Фарқи байни савдои чакана ва яклухт дар чист?
5. Бартарии савдои яклухт дар чист?

АСОСИ ТАШКИЛИ ЭЪЛОНҲО

1. Мақсад ва вазифаҳои эълон (реклама)
2. Давраҳои кор карда баромадани нақшаи эълон (реклама).
3. Принсипҳои тартибдиҳии эълон (реклама)
4. Интихоби воситаҳои асосии паҳнкунии маълумотҳо

Эълон (реклама) шакли пардохташудаи додани маълумот дар бораи мол аз тарафи дигаре ба мақсади ҳавасмандкунии фуруш.

Эълон (реклама)- ин то харидорони ҳозирбуда ва потенциали бурда расонидани эълон (реклама).

Элементҳои асосии эълон (реклама).

1. Банақшагирӣ: асоси (таҳкурсии) инро бояд натиҷаи тадқиқоти мол, талабот, гурӯҳҳои мақсадноке намоиш таъсир мерасонад, воситаҳо ва мақсадҳои ноилшавӣ ба намоиш.

2. Ороиш: тартиб додани маводи эълон мувофиқи кор карда баромадан, ғояи (идеяи) намоиш.

3. Иҷрошавӣ- аз рӯи ин истилоҳ бо воситаи ахбори умум ё худ расонидани эълон то гурӯҳи муайяни мақсадноки дигар каналҳо фаҳмида мешавад. Мақсади асосӣ дар ин давра барои эълон интихоб намудани каналҳо, ки ба тараққи мақсималии харидорони ҳақиқӣ ва потенциалиро фаро мегирад ва таъсири сатҳи мақсималии ноилшавиро таъмин менамояд иборат аст.

4. Назорат (натиҷаҳо)- дар ин давра самаранокии эълони иҷрошудаистода муайян карда шуда, талаботи бошиддатгардонии он муқаррар карда мешавад. Аммо бе на-

зорат, ягон кас то кадом андоза ба мақсад мувофиқ ва асоснок будани хароҷотҳои эълон ва зарурати давом додани онро гуфта наметавонад.

Эълон (реклама) на фақат ба мақсади харидоронро ба тамға ва намудҳои мол шиносонидан, балки асосан ба мақсади васеъ намудани фурӯш офарида мешавад.

Дар ин асно функсияҳои мақсаддори эълон чунинад:

*барпо намудани обрӯи корхона;

*барои ин молҳо пайдошавии истеъмолкунандагон, мусоидат кунад, яъне талаботро офарад;

*ба истеъмолкунандагон додани маълумотҳои зарурӣ оид ба мол;

*фурӯш таъмин карда шавад. Ҳачми фурӯши ноилшуда нигоҳ ва васеъ карда шавад.

Эълони хуб истеъмолкунандаро водор мекунад, ки вай ба тариқи автоматикӣ оид ба талаботи муайян ба молҳои пешниҳодшуда фикр монандкуниро сар мекунад, ба мақсади он, ки маҳз ҳамин мол ба талаботи ӯ ҷавобгӯ мебошад халос.

Барои ҳамин оид ба ҳамаи дигаргуниҳо ва навоариҳо доимо хабардор кардани истеъмолкунандагон:

*харидорро бедор менамояд, худро ба мол ва истеҳсолкунандаи ӯ (суханровани) монанд мекунад;

*ба ин мол симои (имидж) муайян медиҳад.

Пулро барои эълон на фақат фирмаҳои тичоратӣ, балки музейҳо, фондҳо ва ташкилотҳои гуногуни ҷамъиятӣ барои ба гурӯҳҳои мақсаднок бурда расондани мақсади худ сарф менамоянд. Эълон (реклама) барои мақсадҳои зиёд истифода бурда мешаванд. Ӯро барои ташкил додани симои дурудароз ташкилот (эълони обрӯдор), барои муддати дурудароз ҷудо намудани моли тамғаи мушаххасдор (эълони тамға), барои паҳнкунии маълумотҳо оид ба фурӯш, хизматрасонӣ ё худ ягон ҳолат (эълони сарлаҳавӣ), барои эълон намуди фурӯши мол бо нархи кам кардашуда (эълони фурӯш) (фурӯхтан) ва барои симои ғояи (идея) мушаххас (эълони шарҳдиҳӣ-тарғиботӣ).

Одатан ҳамаи ин корҳоро агенства (шӯъба) эълонҳо иҷро менамоянд. Ин агенства аз чор шӯъбаи асосии зерин иборат аст:

*шӯъбаи эҷодӣ, машғули кор карда баромадан ва баровардани эълонҳо;

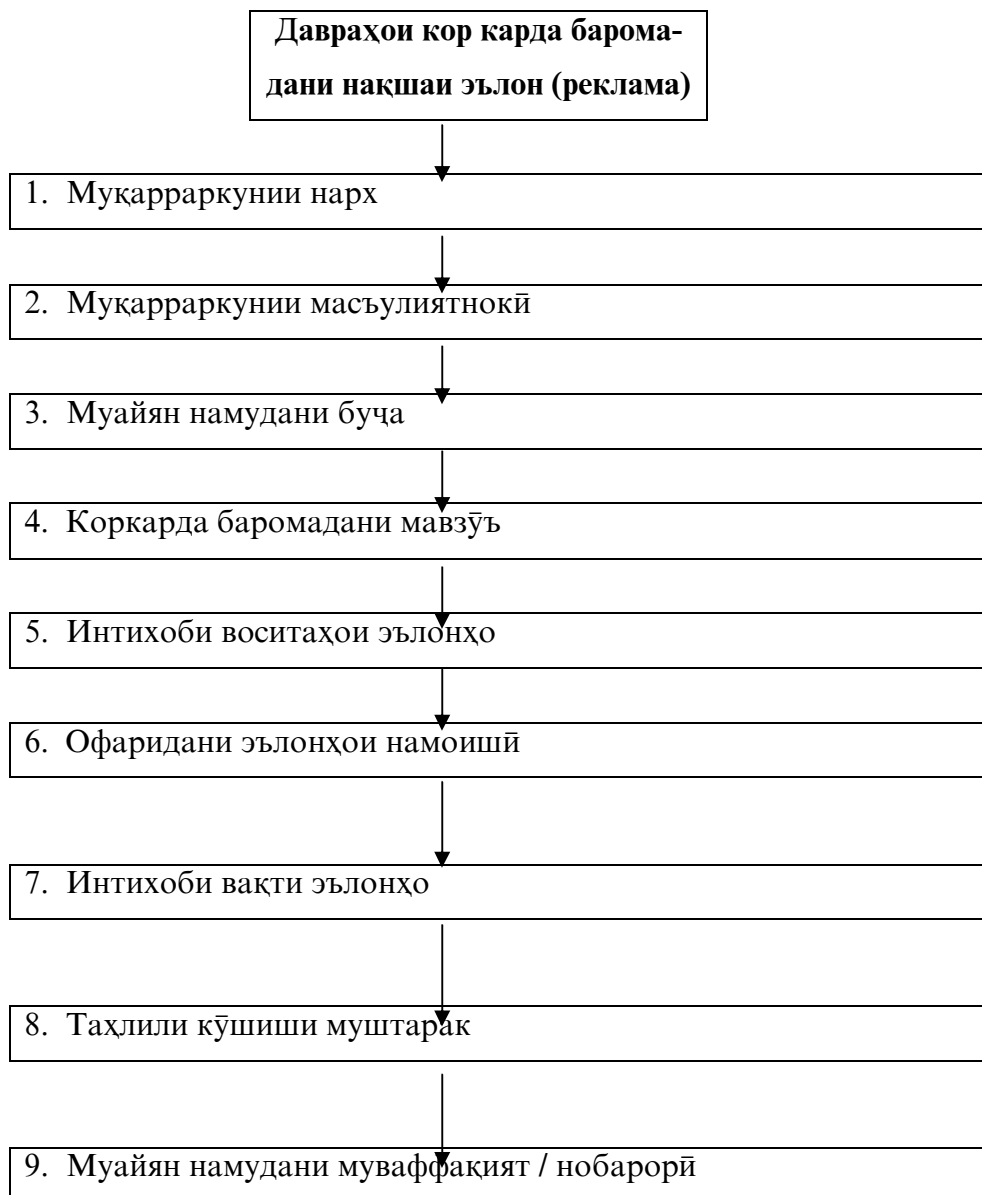
*шӯъбаи воситаҳои эълон, масъулияти воситаҳои эълон ва ҷойгиркунии эълонҳо дар зиммаи онҳо;

*шӯъбаи тадқиқот, характеристика ва талаботи гурӯҳҳоро меомӯзад;

*шӯъбаи тичорат ба фаъолияти тичоратии агенства машғул аст.

Давраҳои кор карда баромадани нақшаи эълон (реклама)

Кор карда баромадани нақшаи эълон аз давраҳои зерин иборатанд:



Истехсолкунанда дар давраи яқум мақсади асосии эълон (рекламаи) моли худро муқаррар менамояд. Дар давраи дуюм барои муқарраркунии эълон (реклама) шахси мутасаддиро аниқ мекунад.

Дар давраи сеюм фирма бояд барои эълон бюджети сарф мешудаи худро муайян кунад.

Дар давраи чорум барои тартиб додани эълонҳо (рекламаҳо) мавзӯҳои аниқ кор карда мебароянд.

Дар давраи панҷум фирма бояд воситаҳои эълонро (рекламаро) интихоб кунад. Интихоби воситаҳои эълон (реклама) бояд аз нуқтаи назари иқтисодӣ ва маркетингӣ гузаронида шавад.

Дар давраи шашӯм фирма бояд бо ёрӣ фирмаҳои махсусгардонидашуда маводҳои эълон (реклама) офарад.

Дар давраи ҳафтӯм бояд вақти беҳтарини эълонро (реклама) муайян карда шавад.

Дар давраи ҳафтум кӯшиши тарафҳое, ки ба эълон (реклама) дахлдоранд таҳлил карда мешавад.

Дар давраи нухӯм муваффақият ва нобарорӣ бо пул муайян карда мешавад.

Принсипҳои тартибдиҳии эълон (реклама)

Қадами аввалини раванди кор карда баромадани барномаи эълонҳо (рекламаҳо) ин гузаштани вазифаҳои эълон аст. Аз рӯи иҷрои функсия эълонхоро (рекламахоро) ба се гурӯҳи калон ҷудо менамоем:

*эълони ахборотӣ асосан дар давраи ба бозор баровардани мол, ба хотири офаридани талаботи ибтидоӣ истифода мешавад;

*эълони пандомезона- қиммати махсусро дар давраи афзоиш дар вақте, ки дар назди фирма вазифаи ташаккулдиҳии талаботи интихобӣ меистад падо карда метавонад.

*эълони (рекламаи) хотиррасонкунӣ дар давраи камолоти мол ниҳоят муҳим аст, чунки истеъмолкуннадаро маҷбур мекунад, ки молро ба ёд орад.

Методологияи умумии универсалии ташкил ва гузаронидани корҳои эълон (реклама) даврони зеринро дар бар мегирад:



Барои пайдо кунонидани гоя (идея), ки масъалаҳои дар назди эълон (реклама) гузошташударо ҳал намояд, коркунони эҷодӣ усулҳои гуногунро истифода мебаранд.

Эълондиҳанда бояд ба имконияти мурочиати (муомилаи) хеш баҳо диҳад. Дарачаи таъсири мурочиат (муомила) на фақат вобаста ба он, ки чи гуфта шуд. Эълондиҳанда бояд мурочиати реламавии худро ҳамин тавр диҳад, ки вай диққат ва гурӯҳҳои максаднокро ба худ ҷалб намояд.

Акнун ба коркунони эҷодӣ, лозим аст, ки тарз (услуб), калима (сухан), оҳанг (муносибат) ва шакли таҷосуми ин мурочиатҳоро (муомилаҳоро) ёбанд.

Аз рӯи муносибати услубӣ ҳар як мурочиат (муомила) бо тарзҳои гуногун иҷро карда мешавад.

1. Тасвири табиӣ. Пешниҳод кардани як ё худ якчанд шахсоне, ки молро дар ҳолати одатшуда истифода мебаранд.

2. Таъкид кардани тарзи зиндагӣ. Таъкидҳоро дар он мебинанд, ки мол ба тарзи зиндагии муайян дароварда мешавад.

3. Ташкили ҳолати ҳаёлий. Дар атрофии мол ё худ истифодабарии ӯ як хел хиргоҳ (ореол) орзую ҳавас (фантазия) ташкил мекунад.

4. Офаридани димоғи чоқ ё худ симо. Дар атрофии мол димоғи бедоршавӣ ё худ симо ташкил карда мешавад, гӯем зиндагӣ, муҳаббат ё худ осудагӣ.

5. Музикал. Нишон додани як ё якчанд шахс дар сураи кашидашуда, ки дар болои мол суруд мехонанд (мисол, мушоҳидаҳои шакли «кола»).

6. Истифодабарии рамзи шахсони алоҳида. Офаридани симое, ки дар ӯ мол таҷассум ёфтааст (симо- мультфильм шуда метавонад).

7. Ҷалб намудани диққат ба таҷрибаҳои техникӣ ва касбӣ. Намоиш таҷрибаи техникӣ ва касбии фирма дар истеҳсолот моли мушаххас.

8. Истифодабарии маълумотҳои хосиятҳои илмӣ дошта. Дар бораи афзалият ё худ самаранокии зиёди мол назар ба як ё якчанд тамғаи дигар далелҳои илмӣ оварда мешавад.

9. Истифодабарии шаҳодатномаҳо ба ғайри мол. Эълон (реклама) бояд сазовори боварии пурраи харидорон шуда тавонад.

Интихоби воситаҳои асосии паҳнкунии маълумотҳо

Мутахассиси воситаҳои эълон нишондиҳӣ (рекламаҳо) дар вақти истифодабарии онҳо бояд хуб донанд, ки кадом нишондиҳандаҳои фарогириро онҳо таъмин карда метавонанд.

Дар вақти истифодабарии воситаҳои асосии эълон-нишондиҳӣ (реклама) бартарихо ва камбудихо мушоҳида карда мешаванд.

Воситаҳои реклама	Бартарӣ	Камбудӣ	Имконияти аввалиндараҷаи барои эълон истифодабарӣ
1	2	3	4
Эълони чопӣ	Дараҷаи баланди кабулкунӣ, имконияти васеи ифодаи ғояҳо, сифати баланди аз нав бавучудоварӣ, аз рӯи маҳдудият нест, гурӯҳи потенциалии зиёди хонандагон	Баҷоории техникӣ меҳнати зиёдро талаб мекунад, мутаносибан арзиши истехсолоти баландноки _____ фаврӣ вақти паҳнкунӣ мушкилӣ ҳис карда мешавад.	Барои эълони ҳамаи молҳо истифода бурда мешавад.
Эълон дар матбуот	Ҷӯдабароӣ, фароғии васеъ, ва маълумотҳои чопшуда дараҷаи баланди боварӣ, қобилияти баланди интиҳоб	Нокифоягии фаврӣ, кӯтоҳмуддати мавҷудот, арзиши мутаносибии баланд	Барои эълони ҳамаи молҳои истехсолӣ саноати ва хизматрасонӣ истифода бурда мешавад.
Эълон ва воситаи радио	Фароғии умум, фаврӣ баромадан ба эфир, имконияти интиҳоби вақти эфирӣ ва барнома, мутаносибан паст будани арзиш	Таъсири кӯтоҳмуддат, гузаранда будани ҳамкорӣ (алоқа)	Бисёртар барои эълони молҳо ва хизмат дар талаботи умум истифода мешавад.
Эълон ба воситаи телевизион	Фароғии васеи гурӯҳҳо, яқҷоякунии идеалии тасвири	Мутаносибан паст будани имконияти интиҳобии гурӯҳҳо,	Бисёртар барои эълони молҳо ва хизматҳои талаботи

	овоз ва ҳаракат, имконияти интихоби барнома ва вақти намоиш баромади фаврӣ ба эфир.	нархи баланди вақти эфирӣ, гузаранда будани ҳамкорӣ	умум
Намоишгоҳ ва ярмарка	Намоишдиҳии эълони маҳсулотҳо аён аст, имконият бо тезӣ муқаррар намудани ҳамкорӣ, элементҳои муҳити идона дида мешавад.	Ба муносибати ташкили он ва иштирок хароҷот нисбатан баланд нокифоягии ва сеи фарогирии минтақаҳо	Барои эълони ҳамаи молҳо ва маҳсулотҳо истифода мешавад. Барои эълони молҳои талаботи умум бисёртар намоишгоҳ ва ярмаркаи умумисоҳавӣ истифода мешавад. Барои эълони молҳои саноатӣ намоишгоҳ ва ярмаркаҳои махсусгардонидашуда истифода бурда мешавад.
Эълони мустақили почта	Фарогирии интихоби васеи вакилони гурӯҳҳои мақсаднокӣ таъсирот, ўҳдабароӣ ва фаврӣ, набудани маводҳои рекламавии рақибон, нисбатан баланд набудани арзиши фиристондани мол	Мушкилии муайяни интихоби суроғаҳо дар вақти ба ҳар тараф фиристондани Симои «қоғазкўҳна»	Бисёртар барои эълони молҳои саноатӣ (хизмат) бо нисбатан гурӯҳи мақсаднокӣ маҳдуд истифода бурда мешавад.

Ғайр аз воситаҳои эълоннишондиҳӣ дар боло номбаршуда, воситаҳои дигари зерин истифода бурда мешаванд:

Эълонкунӣ ба воситаи кино, тӯфаҳои рекламавӣ, эълони зоҳирӣ (берунӣ), чорабиниҳои «Паблик Рилейшнз», эълони компютеризонишуда.

Баъд аз шиносӣ бо ин мавзӯӣ донишҷӯ бояд донанд:

1. Мақсади асосии эълон (реклама) аз чӣ иборат аст.
2. Нақшаи эълон нишондиҳиро (рекламавино) чӣ тавр тартиб медиҳанд.
3. Аз рӯи кадом принципҳо воситаҳои асосии паҳнкунии маълумотҳоро интихоб мекунанд.

МАРКЕТИНГИ БАЙНАЛХАЛҚӢ

1. Омӯхтани муҳити маркетинги байналхалқӣ
2. Мақсади баромадан ба бозорҳои берунӣ
3. Усулҳои ба бозорҳои берунӣ баромадан
4. Мукамалгардонии таркиби комплекси маркетингӣ

Омӯхтани муҳити маркетинги байналхалқӣ

Пеш аз дар бозорҳои хориҷӣ ташкил кардани фурӯш фирмаро лозим меояд, ки чизҳои зиёдеро донанд. Бояд ӯ хусусиятҳои муҳити маркетинги байналхалқиро доништа гирад. Вақтҳои охир ин муҳит ба тағйирёбии бузург дучор шуд. Дар байни онҳо чунин дигаргуниҳо дида мешуд:

*интернационализатсиякунонии иқтисодӣ чӣ қадар, яъне афзоиши беҳади савдои байналхалқӣ ва маблағгузори дар хориҷа;

*оҳишта – оҳишта аз тарафи ШМА бой додани мавқеи пешсафии худ ва суст шудани баланси савдо, инчунин тағйирёбии арзиши доллар дар бозори ҷаҳонӣ;

*афзоиши қудрати иқтисодии Япония дар бозори ҷаҳонӣ;

*ташаккулёбии системаи молияи байналхалқӣ, қурби умумиҷаҳонии оздро таъмин мекунанд;

*афзоиши шумораи маҳдудияти савдо барои ҳимояи бозори дохилӣ дар рақобати хориҷӣ;

*оҳишта-оҳишта қушодани бозорҳои калони нав ба монанди бозорҳои РХК, СССР ва мамлакатҳои араб. Фирмаҳои америкоӣ дар вақти ташкили фурӯши мол дар мамлакатҳои дигар ба маҳдудиятҳои гуногуни савдо дучор мешавад. Маҳдудияти аз ҳама паҳншуда тарифи гумрукӣ, ифодакунандаи андозе, ки ҳукуматҳои хориҷӣ ба баъзе молҳои ба мамлакатҳои онҳо воридшаванда андохта мешаванд. Тарифи гумрукӣ ба

мақсади зиёд кардани даромад (тарифи хизмати давлатӣ) ё худ ҳимояи манфиати фирмаҳои ватанӣ (тарифи тарафгирӣ) истифода бурда мешавад. Ғайр аз ин, содироткунанда ба ҳисса (квота) дучор шуда метавонад, яъне миқдори молҳои муайяне, ки барои ба мамлакат ворид кардан мумкин аст.

Мақсади ҳисса (квота) аз нигоҳ доштани пули хориҷӣ, ҳимояи саноати маҳаллӣ ва ҳимояи шуғл иборат аст. Назорати пулӣ тавассути танзими миқдори пули нақд мусоидат намекунад.

Ба бозори хориҷӣ баромадан ба нақша гирифта, иқтисодиёти мамлакате, ки диққатҷалбкунанда мебошад бояд омӯхта шавад.

Дар муҳити иқтисодиёт чор шакли сохтори хоҷагӣ дида мешавад.

1. Мамлакатҳое, ки иқтисодиёти онҳо аз шакли хоҷагиҳои натуравӣ иборат аст. Дар миқёси ин шакли хоҷагидорӣ қисми зиёди аҳоли ба истеҳсоли оддии кишоварзӣ банданд (Бангладеш, Эфиопия).

2. Мамлакатҳое, ки ба содироти ашёи кам машғуланд. Ин мамлакатҳои оид ба як ё якчанд намудҳои захираҳои табиӣ бой мебошанд.

3. Мамлакатҳои аз нуқтаи назари саноатӣ, тараққӣ карда истода.

4. Мамлакат аз нуқтаи назари саноати тараққикарда. Ин мамлакатҳо содироткунандагони асосии молҳои саноатӣ мебошад. Онҳо байни ҳамдигар бо молҳои саноатӣ савдо мекунанд. Ғайр аз ин ҳел молҳоро ба бозори дигар мамлакатҳо мебароранд.

Муҳити сиёсӣ ҳуқуқӣ. Мамлакатҳои гуногун бо муҳити сиёсӣ-ҳуқуқӣ аз якдигар фарқ мекунанд. Дар вақти ҳалли масъалаи муносибатҳои касбии ин ё он мамлакат бояд фирма 4 омили асосиро дар назар дошта бошад:

* муносибат ба харидории мол аз тарафи хориҷиён;

* устувории сиёсӣ;

* маҳдудияти пулӣ;

* мошинаи давлатӣ.

Муҳити маданӣ

Ҳар як мамлакат урфу одатҳои худ, қоидаҳои худ, чизҳои манъ кардаи худро доранд.

Ба фурӯшанда лозим аст, ки то ба кор карда баромадани барномаи маркетингӣ шуруъ намудан бояд муайян кунад, ки чи тавр истеъмолкунандагони хориҷӣ ин ё он мол-

ро қабул менамояд ва онро чи гуна истифода мебарад. Дар мисоли мушаххас баъзе ҳодисаҳои ногаҳоние, ки ба бозори истеъмол пешкаш карда мешавад нишон медиҳем:

*Фаронсавии миёнаҳол воситаҳои косметикӣ ва асбобҳои ороиширо назар ба занаш ду баробар зиёд истифода мебарад;

*Олмониҳо ва Фаронсавиҳо назар ба итолиёвиҳо макарони тамғаноки қадоқшударо бисёртар истеъмол мекунад;

*бачаҳои итолиявӣ ҳамчун хӯроки сабук плиткаи шоколадро байни нон монда хӯрданро дӯст медоранд;

*дар Танзания занҳо ба бачаҳои худ аз тарси рехтани мӯйи сар ва безурёт мондан барои хӯрдан тухмро намедиханд.

Мақсади баромадан ба бозорҳои хориҷӣ

Фирмаҳо бо ду роҳ ба маркетинги байналхалқӣ ҷалб карда мешаванд: ё ягон кас бо илтимос муроҷиат мекунад, ки дар бозори хориҷӣ фурӯши молро ташкил кунад, ё худаш ба бозори хориҷӣ баромаданро фикр мекунад. Мумкин, ки иқтидори истеҳсолии ӯ аз талаботи бозори ватанӣ барзиёд ё худ дар бозори хориҷӣ имконияти маркетинги мусоидро мебинад.

Фирма (корхона) то ба бозори хориҷӣ баромадан бояд вазифа ва директиваи (дастури) сиёсии маркетинги байналхалқии худро аниқ муайян намояд. Якум: чанд фоизи ҳаҷми умумии фурӯши молро дар бозори хориҷӣ бачо меорад. Дуюм: фирма бояд қарор қабул кунад, ки ба маркетинг якчанд, ё худ якбора дар бисёри мамлакатҳо машғул шавад. Сеюм, фирма бояд ҳал кунад, ки дар кадом шакли мамлакатҳо меҳодад фаъолият намояд. Шавқовариҳои мамлакат аз молҳои пешниҳодшудаистода, омилҳои ҷуғрофӣ, сатҳи даромад, таркиб ва шумораи аҳоли, муҳити сиёсӣ ва дигар хусусиятҳо вобаста мебошад.

Фурӯшанда метавонад ба гурӯҳи муайяни мамлакатҳо ё минтақаҳои муайяни ҷаҳон хайрхоҳӣ зоҳир намояд. Фирма барои интихоби бозори хориҷӣ аз рӯи меъёрҳои зерин ба гурӯҳҳои алоҳида тақсим менамояд:

*миқдори бозор;

*ҷараёни тараққиёти бозор;

*хароҷоти бурдани кор (фаъолият);

*бартариҳои рақобатӣ;

*дараҷаи хавф.

Мақсадҳои асосии ба бозори хориҷӣ баромадани фирма чунинад:

*имконияти истеҳсолии хешро дар бозорҳои хориҷӣ санҷида дидан;

*бо молҳои истеҳсоли ватанӣ истеъмолкунандагони хориҷиро шинос намудан;

*дар истеҳсолот истифодабурдани комёбиҳои илму техникаи пешқадами ҷаҳонӣ;

*баланд бардоштани сифати маҳсулоти истеҳсолшуда, яъне ба маҳсулоти истеҳсоли ватанӣ шароити ба рақобаттоварӣ пайдо кардан;

*таъмин намудани шароит барои истеҳсоли молҳои ба меъёрҳои минтақавӣ ё худ ҷаҳонӣ ҷавобгӯ;

*аз ҳисоби фурӯши маҳсулоти ватанӣ ба сарзамини хеш ворид намудани техникаи пуриқтидори замонавӣ, технологияи навтарини ҷаҳонӣ ва тайёр намудани миқдори зарурии мутахассисон ва коргарони баландихтисос;

* ба даст даровардани фоидаи софи зиёд аз фурӯши ҳар як воҳиди маҳсулот дар бозорҳои мамлакатҳои хориҷӣ;

*барои ба корхонаи пешқадами замонавӣ табдил додани фирмаи хеш ва пешрафти иқтисодии ҷумҳурӣ мусоидат намудан.

Усулҳои ба бозорҳои берунӣ баромадан

Агар фирма ба бозори хориҷӣ фурӯхтани молро пеша карда бошад, вай бояд усули беҳтарини баромаданро интихоб намояд. Вай метавонад ба фаъолияти соҳибқории муштарак содирот кунад, ё худ маблағгузори мустақим ба хориҷа машғул шавад. Ҳар яки ояндаи муносибати стратегӣ ба худ қабул намудани ӯҳдадорихоии зиёд ва хавфи бисёреро талаб мекунад, аммо имконияти гирифтани фоидаи зиёдро дорад.

Оддитарин содирот усули фаъолият дар бозори хориҷӣ ин содирот мебошад.

Содироти номунтазам –ин ҳолати ғайри фаъолии фирма, яъне ӯ ҳарвақт моли зиёдатии худро ба харидани яклухте, ки аз номи фирмаҳои хориҷӣ баромад мекунанд мефурӯшанд.

Содироти фаъол- дар он ҳолате пайдо мешавад, ки фирма мақсади васеъ намудани амалиёти содиротиро дар бозори мушаххас пеша кардааст. Дар ҳардуи ин ҳолат ҳамаи молҳои худро дар ватани хеш истеҳсол менамояд. Ба содирот вай метавонад молҳои ди-

гаргун кардашуда ё худ дигаргун нашударо пешниҳод карда метавонад. Аз се имконияти шакли стратегӣ, содирот ба ссортименти моли фирма, таркиби вай, харочотҳои асосӣ ва барномаи фаъолият даровардани дигаргунии минималиро талаб мекунад.

Фирма метавонад моли худро бо ду усул содирот намояд. Метавонад хизмати миёнаравҳои маркетинги байналхалқиро мустақил истифода барад, ё худ амалиёти содиротиро худсарона гузаронад (маркетинги мустақим). Таҷрибаи содироти ғайримустақим бисёртар дар байни фирмаҳое, ки фаъолияти содиротии худро нав оғоз доданд паҳн гаштааст. Яқум, вай маблағгузаронии камеро талаб менамояд. Дар ин ҳолат барои фирма дар мамлакатҳои хориҷӣ дастгоҳҳои савдои хеш зарур нест. Дуюм, вай бо хавфи камтарин алоқадор аст. Миёнаравҳои маркетинги байналхалқӣ- ин савдогарон-содиротчиёни ватанӣ, агентҳои ватанӣ оид ба содирот, ё худ ташкилотҳои кооперативӣ.

Фаъолияти муштаракӣ соҳибкорӣ

Яке аз самти умумии ба бозорҳои хориҷӣ баромадан муттаҳид намудани кӯшишҳо бо корхонаҳои тиҷоратии мамлакат –шарик ба максими сохтани иқтидорҳои истеҳсоли ва маркетингӣ. Фаъолияти муштаракӣ соҳибкорӣ аз содирот ва дар мамлакатҳои хориҷӣ сохтани ин ё он иқтидори истеҳсолот, яъне ташаккули шарикӣ фарқ мекунад. Аз маблағгузори мустақим бошад бо оне, ки дар мамлакати шарик иттиҳодия боя гон ташкилоти маҳаллӣ ташаккул меёбад фарқ мекунад. Чор шакли корхонаи муштарак мавҷуд аст.

1. **Иҷозатномадиҳӣ.** Ин яке аз роҳҳои оддитарини ба маркетинги байналхалқӣ ҷалб намудани истеҳсолкунанда. Соҳибии патент бо хавфи кам ба бозори хориҷӣ баромаданро ба даст мебарорад, вале фирмаи дигар аз сифр оғоз намекунад, чунки вай фавран маҳорати истеҳсоли моли шӯҳратманд ё худ номро мегирад.

2. **Пудрати истеҳсоли.** Боз як тарзи фаъолият бо истеҳсолкунандагони маҳаллӣ барои истеҳсоли мол бастании созишнома мебошад.

Камбудии пудрати истеҳсоли аз тарафи фирма раванди истеҳсолот назорат камтар аст, ин ба талафи як қисми фоида оварда мерасонад.

3. **Идоракунии аз рӯи созишнома.** Дар ин ҳолат фирма ба шарикҳои хориҷӣ «ноу-хау»-ро дар соҳаи идоракунии медиҳад, вай ба миқдори зарурии маблағ таъмин менамояд. Ҳамин тавр, фирма молро не, хизмати идоракуниро содирот менамояд.

Идоракунии аз рӯи созишнома- ин усули ба бозорҳои хориҷӣ бо хавфи минималӣ баромада, аз саршавии фаъолият фоида гирифта аст.

4. **Корхонаи тасарруфи муштарак.** Корхонаи тасарруфи муштарак- ин муттаҳидкунии кӯшишҳои маблағгузорандагони хориҷӣ ва маҳаллӣ бо мақсади ташкил додани корхонаи тичоратии маҳаллие, ки якҷоя онҳоро соҳибӣ ва идора менамоянд.

Корхонаи тасарруфи муштарак аз нуқтаи назари иқтисодӣ ё худ сиёсӣ, зарурӣ ва дилхоҳ шуда метавонад.

Таҷрибаи тасарруфи якҷоя баъзе камбудихо дорад. Фикри шарикон ба ҳамдигар оид ба маблағгузорӣ, маркетинг ва дигар принципҳои фаъолият тўғрӣ наомаданаш мумкин.

Маблағгузори мустақим

Яке аз формаи пурраи ҷалбкунии фаъолият ба бозорҳои хориҷӣ- ин ҷобачокунии маблағ, дар хориҷа барои ташкил кардани корхонаҳои истеҳсолот ё васлқунӣ мебошад. Баробари пайдо шудани маҳорати корҳои содиротӣ, дар ҳолати ғунҷоиши бозори хориҷӣ, ба дараҷаи зарурӣ калон будан, корхонаи истеҳсолӣ аз онҳо манфиати лозимӣ гирифта метавонад.

*Якум: фирма аз ҳисоби арзон будани қувваи корӣ ва ашёи хом, имтиёзе, ки аз тарафи маблағгузори хориҷӣ дода мешавад, кам кардани хароҷотҳои нақлиёт ва ғайраҳо метавонад пурра сарфа кунад;

*Дуюм: дар натиҷаи ташкил намудани ҷои корӣ, фирма худаширо дар мамлақати шарик бо симои мусоид таъмин менамояд;

*Сеюм: фирма бо сохторҳои давлатӣ, мизочон, таъминқунандагон ва дистрибуторҳои мамлақати қабулқунанда муносибати ниҳоят муҳим муқаррар карда мешавад, ин имконият медиҳад, ки молҳои худро бо муҳити маркетинги маҳаллӣ мутобиқ намояд;

*Чорум: фирма оид ба маблағгузори хеш назорати пурраро нигоҳ медорад, аз инчо вай метавонад мақсадҳои сиёсиро дар соҳаи истеҳсолот ва маркетинг, ки ба вазифаҳои дурударози хеш ҷавобгӯ кор карда барояд.

Мукамалгардонии таркиби комплекси маркетингӣ

Фирмае, ки дар як ё якчанд бозори хориҷӣ баромад менамояд, бояд ҳал кунад, ки то кадом андоза комплекси маркетингии худро ба шароити маҳаллӣ мутобиқ кардан зарур аст. Аз як тараф, фирмаҳое, ки дар ҳама ҷо комплекси маркетинги стандартизатсия

кунонидашударо истифода мебаранд. Аз тарафи дигар, принсипи комплекси маркетинги индивидуалӣ кунонидашуда мавҷуд аст, дар инҷо истехсолкунанда қисмҳои (элементҳои) маркетингро ба хусусиятҳои ҳар як бозори мақсадноки алоҳида мутобиқ менамояд, бо мақсади банд кардани ҳиссаи зиёди бозор ва ба даст даровардани фоидаи бисёр.

Ба комплекси маркетингӣ қисмҳои (элементҳои) асосии зерин дохил мешаванд:

*мол;

*ҳавасмандкунӣ;

*нарих;

*каналҳои тақсимотӣ.

Мол

Маркетологи шинохта Киган У. панҷ стратегияи ҳавасмандкунии мол ва ба бозори хориҷӣ мувофиқкунии онҳоро ҷудо кардааст:

*маъное паҳнкунӣ дар намуди тағйирнопазирӣ чуни насту, ки мол бе даровардани ягон ҳол дигаргунӣ ба бозорҳои хориҷӣ истехсол карда бароварда мешавад;

*мутобиқшавии мол, дар инҷо вобаста ба шароити маҳаллӣ ва майли харидорон ба мол тағйирот дароварда мешавад;

*маъноии ихтирои моли нав иборат аз истехсоли ягон намуд моли тамоман нав аст. Ин раванд мумкин дар ду намуд ифодаи худро ёбад. Ихтирои таназзулкунанда-аз нав барқарор кардани истехсоли мол. Дар ҳолати муқаррарии пештарааш, ки вай барои қонеъ гардонидани мӯҳтоҷии ин ё он мамлакат мутобиқ аст. Ихтирои афзуншаванда: ин истехсоли молии мутлақо нав барои қонеъгардонидани мӯҳтоҷие, ки дар мамлақати дигар мавҷуд аст.

Ҳавасмандкунӣ

Фирма метавонад дар ҳама ҷо стратегия ҳавасмандкуниро, ки дар бозори ватанӣ мавҷуд аст истифода барад, ё худ ин стратегияро вобаста ба ҳар як бозори маҳаллӣ иваз (дигаргун) намояд.

Нарх

Бисёр вақтҳо истехсолкунанда дар бозорҳои хориҷӣ ба моли худ нархи пастро мегузорад. Агар чанде фоида кам шавад ҳам, паст кардани нарх барои ташкили фурӯши мол зарур аст.

Каналҳои тақсимот

Фирмае, ки дар бозори байналхалқӣ баромад менамояд, ба истемолкунандагони охириин проблемаи бурда расонидани моли худро ҳаматарафа (комплексно) дида барояд.

Пас аз омӯختани ин мавзӯӣ донишҷӯ бояд донанд, ки:

1. Мақсади асосии омӯختани муҳити маркетинги байналхалқӣ аз чӣ иборат аст.
2. Усул ва стратегияи ба бозорҳои берунӣ баромадан кадомҳоянд.
3. Ба воситаи кадом роҳҳо фирма самаранокии ба бозорҳои хориҷӣ бароманданро таъмин менамояд.

БАРНОМАИ СОДИРОТИИ ФИРМА(КОРХОНА)

1. Моҳият ва аҳамияти барномаи маркетингӣ
2. Маркетинг ва омилҳои муҳити беруна
 - Сатҳи рушди иқтисодиёт ва ПИТ
 - Шароити ҳуқуқӣ ва сиёсӣ
 - Таҷрибаи касбӣ ва вазифаи фаъолияти соҳибкорӣ
 - Фаъолияти рақибон

Моҳият ва аҳамияти барномаи маркетингӣ

Барномаи содироти ҳуҷҷате, ки дар вай сиёсати содиротии фирма, корхона, ташкилот мақсад ва усулҳои бозории он ифодаи худро ёфтааст. Вобаста ба шароити мушаххас (ҳаҷми фирма, тавсифномаи фаъолони ӯ ва ғайраҳо) шакл ва мазмуни барнома ҳархела мешавад. Дар фирма(корхона) ғайр аз барномаи умумӣ барои шӯъбаҳои гуногун (истехсолӣ, молия, фурӯш, НИОКР ва ғайраҳо) барномаҳои алоҳида тартиб дода мешавад.

Тартиб додани барномаи маркетингӣ мӯҳлати дарозро талаб мекунад. Дар ҳолати бори аввал тартиб додани барнома ин муддат 9-12 моҳро дарбар гирифта метавонад.

Одатан 3 намуди барнома ро фарқ мекунад:

- дарозмуддат;
- кӯтоҳмуддат;
- махсус.

Барномаи дарозмуддат барои 5,10 сол дар баъзе ҳолатҳо барои 20 сол тартиб дода мешавад.

Дар вақти тартиб додани барномаи дарозмуддат кӯшиш мекунад, ки имконияти фирмаро барои мӯҳлати дуру дароз оид ба рушди бозор ва моли он аниқ пешбинӣ намо-янд.

Барои ҳамин фирмае (корхонае), ки ба истехсоли молҳои дар саноат истифодашаванда (кишоварзӣ) машғул аст, бояд кӯшиш намояд, ки рушти прогресси илмию-техникӣ, тағйирёбии таркиби бозор, таркиби талаботи истеъмолӣ ва ғайраро пешакӣ пай барад. Бояд қайд кард, ки банақшагирии маркетингӣ молҳои дар саноат истифодашаванда (кишоварзӣ) назар ба молҳои истеъмолӣ хело мураккаб аст. Баробари ин, дар вақти тартиб додани барномаи дарозмуддат, фирма (корхона) қисми бозоре, ки дар оянда ӯ банд мекунад ва ҳаҷми чорабиниҳое, ки барои баҷоории ин мақсад зарур аст ҳал намояд.

Дар вақти кор карда баромадани барномаи маркетингӣ лаҳзаҳои зеринро ба ҳисоб гирифта зарур аст:

- кор карда баромадани барнома ро пурра ба души директори шӯба ҳавола накунад;
- кӯшиш накунад, ки барнома муфассал тартиб дода шуда бошад (хусусан, агар мӯҳлати барнома аз як сол зиёд бошад);
- ба барнома мувофиқи зарурат дигаргунӣ дохил карда мешавад (вобаста ба ҳолати бозор), чунки қиммати барнома аз рӯи ба шароити реалӣ мутобиқ будани (қоиши доштан) муайян карда мешавад;
- барнома ҳамчун ҳуҷҷати расмӣ қайд карда шуда, ҳамаи шахсоне, ки барои кор карда баромадан ва истифодабарии он сару кордоранд бо нусхаҳои зарурӣ таъмин карда шаванд, ғайр аз ин барои иҷрои барнома таъминоти фоида махсус эҳтиёҷ дорад.

Барномаи кӯтоҳмуддати маркетингӣ одатан барои як сол пешбинӣ шудааст. Аз барномаи дарозмуддат бо муфассалии худ фарқ мекунад, яъне дар ин чо номгӯй ва миқдори мол, нарх, хароҷот тавсиянома каналҳои фуруши мол нишон дода мешавад.

Тартиб додани нақшаи маркетингӣ на фақат самаранокии амалиётҳои фирмаро (корхонаро) баланд мебардорад, ва лаҳзаҳои дигари мусбӣ ҳам дорад. Мисол, раванди кор карда баромадани ин хел барномаҳо (барномаи кӯтоҳмуддат) ва гузаронидани таҳлили чуқури фаъолияти фирма алоқадор буда, ҷиҳатҳои зӯрӣ ва камқуввати корхонаро нишон медиҳад. Мавҷуд будани барномаи муфассалии маркетингӣ қабули қарорро осон менамояд ва имконияти ғайримаркетингӣ қуноидани идорақунӣ пайдо мешавад,

яъне тақсимоги вазифа ва маҳсулият байни фоидаи васеи шахсон чунки дар ин ҳолат маркетинг-директор метавонад иҷроиши қисмҳои алоҳидаи барномаҳо ба иттиҳорандагон худ супориш диҳад.

Ба ғайр аз ин барномаи муфассали хуб асоснок карда шуда назорати ҷориро оид ба фаъолияти фирма дар соҳаи маркетинг сабук менамояд.

Барномаи махсус оид ба иҷрои ягон лоиҳаи калон, мисол, ба хоҳири истеҳсоли молҳои навро, ки барои фирма (корхона) аҳамияти калон дорад кор карда барнома менамояд.

Давраҳои тартиб додани барномаи маркетингӣ чунинанд:

- таҳлили лаҳзагии ҳолати дохилии корхона ва мавқеи берунӣ;
- омӯштани комплекси бозори: инчӯ фирма кор мекунад. Интиҳоби бозорҳо. Бо ҷидду ҷаҳд омӯштани муҳити берунӣ ва фаъолияти рақибон. Муайянкунии вазифаҳо;
- таҳлили сиёсати мол. Муайян кардан ба рақобат тобоварии молҳо ва вазифаҳои боз ҳам беҳтар намудани онҳо. Таҳлили муқоисавии нарх. Ташкили ғуруши санҷишӣ.
- интиҳоби воситаҳои ҳаракати мол дар бозор ва сиёсати намоишдиҳӣ (реклама);
- ташкили ғуруши мол, интиҳоби агентҳои савдо (миёнаравҳо), усули кашондани мол ва ғайраҳо. Интиҳоби тарзҳои ташкили хизматрасонӣ;
- муқарраркунии нарх ва тайёр намудани созишнома;
- муайян кардани даврияти назорат.

Лаҳзаҳои асосии тартиб додани барномаи пурраи маркетингӣ ин муқаррар намудани вазифаҳо, ки дар назди содироткунанда истодааст. Онҳо аз рӯи ҳаҷми фоида миқдори ғуруш, хароҷоти истеҳсолот ва ғайраҳо муайян карда мешаванд. Дар инчӯ ин нишондиҳанда дар миқёси молҳо, бозорҳо, давраи муайян муқаррар карда мешавад.

Дар вақти кор карда баромадани барномаи маркетингӣ ва вазифаи фирма бояд аз интиҳӯ худдорӣ кунад. Аз як тараф, қабул намудани мақсади иҷронашавандаи баланд одатан иҷрокунандагонро саросема менамояд ба банақшагири аҳамияти худро гум мекунад. Аз тарафи дигар, паст намудани талабот ба нест шудани ташаббус ва бепарвоӣ оварда мерасонад.

Барои вазифаи оптималӣ, нишондиҳандаҳои муқаррар карда шаванд, ки ба вазифаи саъю кӯшиш зарурӣ иҷрошаванда бошанд.

Дар бисёр ҳолатҳо барои бачоорӣ як мақсад роҳҳои гуногун пешбинӣ карда мешаванд.

Барои дар ҳар як роҳе, ки фирма (корхона) пешбинӣ мекунад барномаи хос кор карда барнома менамояд. Дар инчӯ барои ҳар як шӯъба супориши муфассал муқаррар карда мешавад, яъне барои шӯъбаи ғуруш, намоиш (реклама), омӯштани бозор ва ғайраҳо.

Ин давраи ташкили фаъолияти фирма (корхона) барои кор карда баромадани барнома ва сифати иҷроиши ӯ аҳамияти калон дорад. Стратегияи фирма (корхона) чи тавр

асосноккунонида ва ҳаматарафа фикр карда баромада бошад ҳам, агар бо барномаи тактикӣ ҳаматарафа фикр карда баромада ва ташкили хуб мадад 9 қувват) нарасонед натиҷаи дилхоҳ намедихад.

Аз нуқтаи назари маркетинг сиёстаи мол аҳамияти ниҳоят муҳим дорад. Бинобар ин фирма (корхона) бояд оид ба моли истехсол мекардагиаш (намуд, миқдор, сифат, характеристикаи техникӣ ва ихтисосӣ, намуди беруна, арзиш ва ғайраҳо дар асоси омӯхтани бозор ва имкониятҳои хеш фикри муфассали аниқ дошта бошад, то ки ба натиҷаи дилхоҳ ноил шуда тавонад. Дар ин ҷо банақшагирии истехсоли моли нав аҳамияти махсус дорад.

Раванди банақшагирии идеяи (ғояи) истехсоли моли нав дар асоси омӯхтани бозор ё худ дигар маълумотҳо сар мешавад. Дар асоси омӯхтани ҳаматарафаи (комплексии) бозор, компанияи (корхона) (ҳозир ва ояндаи наздик) талаботро ба ин мол, ғундоштани бозор муайян намуда, тавсияномаи харидоронро тартиб дода, тасаввури рақибон ва молҳои рақобаткунандаро ба шакли муайян медарорад.

Агар натиҷаи омӯхтани ҳаматарафаи бозор ба самаранокии истехсоли моли нав боварӣ пайдо кунонад, компания бо назардошти талаботи харидорон хусусиятҳои молро (спецификатсия) кор карда баромада ба шӯъбаи истехсолӣ ё худ аз рӯи зарурат ба шӯъбаи тадқиқот барои тайёр кардани намуна супорида мешавад. Вазифаи шӯъбаи истехсолӣ дар ин давра аз омӯхтани имконият баровардани ҳамин мол бо арзиши пешбинишуда, бо назардошти таҷҳизотҳои фирма, технологияи истехсолот, «ноу-хау» (ихтирооти хурде, ки шаҳодатномаи (патентӣ) тасдиқкунанда надорад) ва ғайраҳо.

Баъд шӯъбаи маркетинг барои дониستاني фикри харидорон агар лозим шавад то истехсоли сериявӣ тағйир даровардан) фуруши озмоиши моли навро бачо меорад ва номгӯи чорабиниҳои маркетингиро тайёр менамояд.

Дар вақти кор карда баромадани барномаи маркетингӣ ҳамаи вазифаҳои маркетинг ба таҳлили муфассал дучор мешавад, барои намоиш (реклама) ташкили фуруш, хизматрасонӣ ва дигар чорабиниҳои ба вучудоварда талабот ва ҳавасмандкунии фуруш аҳамияти калон дода мешавад.

Ҳамин тариқ ҳар як барномаи маркетингӣ идоракунандаи системаи якчанд тағйирёбанда ва дар ҳар ҳолати конкретӣ дида баромадани мувофиқаткунонии гуногун зарур аст.

Табиист, ки сифати ҳар як барномаи маркетингӣ дар вақти бачоории ӯ муайян карда мешавад. Агар амалишавии барномаи кор карда баромадаи фирма(корхона) ба нишондиҳандаҳои пешбинишуда наздик шавад, пас дуруст тартиб дода шудани он гувоҳӣ медихад. Азбаски ҳолати бозор доимо устувор наместонад, баъд аз вақти муайян намунаи пешбинишуда мумкин кӯҳна шавад ва ба шароити бозор мувофиқат накунад. Бинобар ин ҳар як фирмае, ки барномаи маркетингиро иҷро менамояд вазифадор аст, ки дурандешо-

на механизми муайяни назорат кор карда барояд, токи дар давоми мӯҳлати амалкунии барнома натиҷаи гирифташуда ба нишондиҳандаҳои пешбинишуда муқоиса карда шавад. Дар ҳолати мавҷудоти ин механизми назорат, фирма (корхона) метавонад бо назардошти вазъияти баамаломада бо воситаи хароҷоти камтарин ба барномаи хеш тағйирот дароранд.

Маркетинг ва омилҳои муҳити беруна

Омилҳои, ки аз тарафи фирма (корхона) назорат карда намешаванд ва дар вақти гузаронидани чорабиниҳои тиҷоратӣ бояд ба назар гирифта шавад, омилҳои доираи берунӣ номида мешавад.

Ба инҳо дохил мешаванд:

1. Сатҳи рушди иқтисодӣ (мамлакат, минтақае, ки фирма дар бозорҳои он фаъолият менамояд) ва қобилияти харидории аҳоли (дар вақти савдои молҳои истеъмоли).
2. Сатҳи прогресси илмию техникӣ (барои баҳодихӣ ба шакл ва пешоянди фаъолияти дарозмуддат дар ҳамин бозор).
3. Шароити иҷтимоӣ ва урфу одати маданӣ (барои дуруст бурдани сиёсати намоиши (реклама) ва ҳаракати муваффақияти мол).
4. Ҳолати чуғрофии минтақа, боду ҳаво, меъёрҳои маҳаллӣ, норма (меъёр), қоида (барои ба сохти мол дохил кардани тағйиротҳои зарурӣ).
5. Шароитҳои сиёсӣ ва ҳуқуқӣ.
6. Таҷрибаи касбӣ ва ташкили фаъолияти соҳибқорие, ки дар мамлакат ва минтақа қабул карда шудааст.
7. Фаъолияти рақибон.

Баъзе омилҳои дар боло зикршударо муфассал дида баромадан зарур аст, чунки дар вақти кор карда баромадани барномаи маркетингӣ ба назар нагирифтани омилҳои хусусиятҳои берунӣ кӯшиши мутахассисонро барбод медиҳад. Тасодуфӣ нест, ки солҳои 1970, 1980 молҳои истеҳсоли Штатҳои Мутаҳидаи Америка дар натиҷаи баҳисоб нагирифтани омилҳои берунӣ бо зудӣ аз истеҳсолот ва фурӯш бароварда мешуданд. Таҷрибаҳо шаҳодат медиҳанд, ки ҳиссаи барорнокии кор карда барорӣ аз ҳаҷми умумии тадқиқоти ибтидоӣ аз 4% зиёд нест.

Сатҳи рушди иқтисодӣ

Сатҳи рушди иқтисодии мамлакатро мутахассисони хоричӣ, пеш аз ҳама бо нишондиҳандаи сатҳи зиндагии аҳоли асоснок мекунанд. Аз рӯи ин нишондиҳанда онҳо мамлакатро ба се гурӯҳ тақсим мекунанд:

- давлати дорой сатҳи зиндагӣ;
- давлати дуҷум сатҳи миёнаи зиндагӣ;

-давлати дорой сатҳи баланди зиндагӣ.

Ба фикри маркетинг ба таври максималӣ оддӣ карда шудааст. Қобилияти харидории қисми зиёди аҳоли ба харидани молҳои талаботи ҳарруза ё воситаҳои истеҳсоли маҳдуд аст. Каналҳои тақсими мол ба тариқи максималӣ оддикунонида шудааст (дар шаҳрак бозор ва магазини ягона молҳои саноат мефурӯшад).

Мамлакате, ки сатҳи зиндагии миёна бо вусъатёбии баландӣ фаъолияти системаи маркетингӣ, каналҳои роҳи зиёди тақсими мол ва рушди системаи намоиш (реклама) фарқ мекунад. Бо фикри мутахассисони хориҷӣ инчӯ интихобӣ мансуб аст. (Мисол, оила аз самти яхдон ё телефизор, якеашро интихоб менамояд). Дар инчӯ системаи озодӣ соҳибкорӣ тараққӣ кардааст ва истеҳсолкунандагони хурд ва миёна барои фурӯш воситаҳои истеҳсолот, содироти хизмат имконияти хуб ташкил мекунанд.

Сатҳи баланди зиндагӣ барои қисми зиёди мамлакатҳои тараққикардаи Шимолу ғарбии Аврупо, Япония, давлатҳои алоҳидаи Шарқи Наздик, ШМА мансубанд. Маркетинг дар ин мамлакатҳо ифодакунандаи вазифаи мураккаб.

Ҳамин тавр, вазъияти устувори иқтисодӣ боиси нақшаи устувори талабот ва маркетингро ба маҷмуаи усулҳои меъёрӣ табдил медиҳад. Баръакс, тағйирёбии ҳолати иқтисодӣ ба самти афзоиши даромади аҳоли, тарзи диверсификатсия (дигаркунони кулли самти истеҳсолот) фавран талаб ва фаъолнокии сиёсати маркетингро зиёд мекунад.

Сатҳи прогресси илмию техникӣ

Ин ҷиҳати муҳити берунӣ ба рақамҳои мушаххас ифода намудан мушқил, аммо онҳоро дар навбати аввал дар вақти интихоби шакли ба бозор воридотшавӣ ба ҳисоб гирифтани зарур аст. Дар мамлакатҳое, ки сатҳи прогресси илмию техникӣ ва потенциали илмию техникашон паст, дуҷумлаи фирма (корхона)-ҳо содирот маҳсулоти дуруст, ташкили филиалҳое, ки таъминоти моддӣ аз хориҷа баҷооварда мешавад истифода мебаранд. Дар бозори мамлакатҳое, ки соҳиби потенциали илмию техникаи баланданд, муваффақияти максималӣ дар натиҷаи истифодабарии шаклҳои гуногуни фаъолият ба даст меояд, мисол: оид ба ташкили корхонаҳои муштарақ, истифодабарии технологияи маҳаллӣ, ашёи хом, ва мутахассисони баландихтисоси маҳаллӣ.

Шароитҳои ҳуқуқӣ ва сиёсӣ

Баъзе давлатҳо воридот ва ба бозори хеш даромадани маблағи калони (капитал) хориҷиро хуш намекунанд, баръакс баъзе мамлакатҳо ҳавасманданд. Дар минтақаҳое, ки аҳволи асиёсӣ ноустувор, ин сабаби зарари зиёди моддӣ шуда метавонад, шароити ҳуқуқӣ фавран тағйир меёбад. Дар ин ҳолат ҳамкориҳои дурударози мамлакатҳо мувофиқи талаб аст.

Таҷрибаи касбӣ ва ташкили фаъолияти соҳибкорӣ

Барои ҳар як мамлакат урфу одати савдо ва таҷрибаи касбӣ хос аст, илова ва онҳо бисёр вақтҳо фарқияти хеле зиёд доранд. Барои пеш бурдани муносибатҳои ҳамкорӣ бо мамлакатҳои Аврупои Ғарбӣ дар назар дошта шавад, ки бозори инҳо назар ба бозори ШМА ва Канада (инчӯ қонунҳои қатъии зидди трестӣ мавҷуд буда, фирмаҳои хурд ва миёна имконияти зиёди инфиродии молиявӣ доранд ба дараҷаи хеле баланди монополизиатсия қунонидашуда фарқ мекунанд.

Фаъолияти рақибон

Дар мамлакатҳои гуногун содирот бо шароитҳои махсуси рақибон рӯ ба рӯ мешавад. Дар баъзе ҳолатҳо фирмаҳои (корхонаҳои) маҳаллӣ рақибон дар натиҷаи дастгирии ҳукумат ва харидорон бартарӣ доранд. Дар ҳамаи ҳолатҳо дар вақти ба фаъолияти рақибон баҳо додан, ба саволҳои зерини асосӣ ҷавоб медиҳанд:

-омилҳои аввалиндараҷа муваффақияти молҳои бегона, кадрӣ қиммат ва камбудии онҳо;

-таҷрибаи фирмаҳо-рақибон дар намоиши мол (реклама) ва ҳавасмандкунии фурӯш;

-сатҳи хизматрасонии баъд аз фурӯш дар фирмаҳо-рақибон; аз тарафи фирмаҳо-рақибон истифодабарии нуқтаҳои шахсӣ ва маҳаллии фурӯш, фаъолияти вакилони онҳо.

Баъд аз мутолиаи ин мавзӯъ, донишҷӯ бояд донанд:

1. Барномаи маркетингӣ чанд хел, аст.
2. Барномаҳо бо кадом нишондиҳандаҳо аз якдигар фарқ мекунанд.
3. Омилҳои муҳити берунӣ ба фаъолияти тичоратии фирмаҳо (корхонаҳо) чи таъсир мерасонанд.

УСУЛҲОИ БАСТАНИ СОЗИШНОМА (КОНТРАКТ)

1. Усулҳои ҷустуҷӯи харидор
2. Тартиб додани пешниҳоди фурӯшанда
3. Қоидаҳои бурдани гуфтугузор
4. Таркиби созишномаи содиротӣ
5. Муқаррар кардани нарх як воҳиди мол дар созишнома
6. Қоидаҳои расмқунонии созишнома

Усулҳои ҷустуҷӯи харидор

Созишнома хуччати асосии хариду фурӯши байни ду фирма (корхона) ба ҳисоб меравад. Дар созишнома ҳамаи ӯҳдадориҳои тарафҳо ифодаи худро меёбад. Фирма (корхона) бояд ба кадом бозор пешниҳод кардани моли худро аниқ донад. Муайян кунад, ки кадом барои ӯ аз нуқтаи назари иқтисодӣ самараноктар аст.

Бинобар ин фирма (корхона) бояд барои моли худ харидори мусоидро ёбад.

Харидоронро бо роҳҳои зерин қустуҷӯ карда намудан мумкин:

-ба воситаи муассисаҳои дипломатии давлатӣ хеш ё худ мамлакатҳои ҳамсоя;

-ба воситаи муассисаҳои савдои беруна ва вакилони вай;

-ба воситаи ҳамватанон ва рафиқоне, ки дар мамлакатҳои гуногун хизмат вазифа адо намоянд ё истиқомат мекунанд;

-ба воситаи сафари хизматӣ;

-ба воситаи фирмаҳои махсусе, ки хизмати маркетингиро адо мекунанд;

-ба воситаи интернет ва дигар воситаҳои алоқаи замонавӣ.

Мақсади асосии қустуҷӯи харидор аз муайян намудани имконияти харидорӣ кардани моли хеш аз тарафи фирмаҳои гуногун иборат аст. Бинобар ин, дар ин асно фирмаи (корхонаи) фурӯшанда бояд имконияти потенциалии ҳар як харидорро муайян намояд, яъне дар байни фирмаҳои (харидорони) пайдошуда, кадомаш харидори қазбман аст.

Баъд аз пайдо кардани харидорони бисёр фирма (корхона), яъне фурӯшанда барои коркарда баромадани пешниҳоди пурраи хатти шурӯъ менамояд.

Ба ҳама маълум аст, ки дар мамлакатҳои Аврупо нахи пахта яке аз молҳои диққатҷалбкунанда ба шумор меравад.

Бинобар ин созишномаи содиротиро дар мисоли фурӯши нахи пахта тартиб медиҳем.

Фурӯшандаи мол (нахи пахта) компанияи (Иттиҳодияи пахтатозакунии ш. Турсунзода) «Турсунзодаволокно», ҳаҷми фурӯши яксолаи нахи пахта 25 ҳазор тонна мебошад.

Тартиб додани пешниҳоди фурӯшанда

Фурӯшанда мувофиқи қоидаҳои байналхалқӣ вазифадор аст, ки пешниҳоди пурраи хаттии худро тартиб диҳад. Ин ҳуҷҷат ба забони байналхалқӣ оферта номида мешавад. Фурӯшанда бояд ду намуни офертаро тартиб диҳад:

Офертаи қавӣ;

Офертаи озод ё худ оддӣ.

Аз рӯи таҷрибаҳои байналхалқӣ офертаи қавӣ ба фирмаи (харидорӣ) ҷазбмантарини моли хеш фиристонида мешавад, офертаи озод ба суроғаи ҳамаи дигар харидорон равона карда мешавад.

Дар пешниҳоди пурраи хаттии фурӯшанда (оферта) ҳамаи шартҳои фурӯши мол навъҳо ва сифати мол, ҳаҷми ӯ, мӯҳлати фиристонидани ҳуҷҷатҳо ва дигар шартҳои махсус ифодаи худро меёбад.

Пешниҳоди хаттӣ (оферта) арзиши умумии моли ба фурӯш монда 40 млн долл. ғоидаи ӯ 10 млн доллари америкой пешбини шудааст.

Харидори ҷазбман компанияи «Милантекстил», ки кодири харидорӣ кардани ҳамаи нахи пахтаи компанияи «Турсунзодаволокно»-ро дорад. Дар ин ҳолат фурӯшанда, яъне компанияи «Турсунзодаволокно» ба суроғаи харидори ҷазман-компанияи «Милантекстил» офертаи қавиро равона мекунад. Баробари рафта расидани офертаи қавӣ, дар муддати ду ҳафта, компанияи «Милантекстил» бояд фикру мулоҳизаи хешро оид ба офертаи гирифтаи худ ба фурӯшанда маълум намояд.

Агар ҳамаи шартҳои дар офертаи қавии фурӯшанда нишондодашуда ба харидор маъқул ояд, пас компанияи «Милантекстил» ба суроғаи компанияи «Турсунзодаволокно» Аксепт ном ҳуҷҷате равона мекунад, ки маънояш розигии пурраи хаттии харидорро дарбар мегирад.

Агар баъзе шартҳои дар офертаи қавии фурӯшанда муайян шуда (нархи як воҳиди мол, шартҳои бурда расонидани мол) ба харидор маъқул наояд, пас харидор метавонад ба суроғаи фурӯшанда Контроферта, яъне пешниҳоди хаттии худро оид ба шартҳои, ки ба ӯ маъқул нестанд, фиристонад.

Баробари гирифтани контроферта роҳбарияти компанияи «Турсунзодаволокно» бояд мавқеи худро оид ба шартҳои пешниҳод кардаи харидор розӣ шудан ё нашуданашро муайян намояд. Дар ҳолати ба шартҳои харидор розӣ шудани фурӯшанда, пайдошавии ҳамкориҳои байни онҳо аниқ мешавад.

Фирмаҳос, ки офертаи озодро мегиранд, бояд ба суроғаи фурӯшанда маълум на-
моянд.

Пас аз ба контроферта гирифтани розигии фурӯшанда, харидор омодаи ба ш. Тур-
сунзода омадан мешавад, чунки созишнома фақат дар натиҷаи гуфтугузори расмӣ баста
мешавад.

Харидор ба суроғаи фурӯшанда ду ҳафта пеш аз омадани вакилонаш бояд
маълумотҳои зеринро равона кунад:

- ном ва номи падари намояндагони харидор;
- вазифаи ҳар яки намоянда;
- рӯзи саршавии сафари хизматӣ;
- рақами рейси самолёт, поезд ё худ автомобил.

Баробари гирифтани ин маълумотҳо фурӯшанда ба тайёр намудани ҷои
истиқомат, хӯрокхурӣ, гуфтугузор ва ҳуҷҷатҳои техникаю иқтисодӣ шурӯъ менамояд.

Дар миқёси ҳуҷҷати техникӣ бояд маълумотҳои зерин тайёр карда шаванд:

- баромади нахи пахта;
- дарозии нахи пахта;
- мустаҳкамии нахи пахта;
- бориқии нахи пахта.

Ҳамаи ин маълумотҳо бояд бо ҳуҷҷатҳои лабораторӣ тасдиқи худро дошта бо-
шанд.

То ин вақт компанияи «Турсунзодаволокно» ҳам бояд таркиби вакилоне, ки дар
гуфтугузор иштирок менамоянд муайян кунад. Ғайр аз ин тарҷумони забони англисӣ ва
стенографистро тайёр намояд.

Қоидаҳои бурдани гуфтугузор

Мувофиқи қоидаҳои байналхалқӣ гуфтугузор дар вақти муайян дар ҷои махсус
тайёр карда шуда гузаронида мешавад. Хонае, ки гуфтугузор гузаронида мешавад, бояд
мувофиқи этикаи байналхалқӣ ҷиҳозонида шуда бошад. Вакилони тарафҳо дар ду тара-
фи миз нишаста ба гуфтугузор шурӯъ менамоянд.

Одатан гуфтугузorro сардори вакилони фурӯшанда оғоз мекунад.

Дар вақти гуфтугузор масъалаҳо паси ҳам муҳокима карда мешаванд. Мисол, роҳбари вакилони компанияи «Турсунзодаволокно» ба маълумоти харидорон мерасонад, ки ҳаҷми умумии нахи пахтаи мо 25 ҳазор тоннаро ташкил намуда аз навъҳои зерин иборатанд:

Навъҳои ботаникӣ:

-«Сугдиён -2»

-«Ҳисор»

ва ғайраҳо

Навъҳои технологӣ бо ҳаҷмаш:

-навъи якум- 20 ҳазор тонна

-навъи дуюм-5 ҳазор тонна

Дар вақти гуфтугузор оид ба харидорӣ кардани ин ҳаҷмҳо мунозира меравад. Дар ҳолати ба натиҷаи аниқ омадани харидор оид ба ҳаҷми ҳарсолаи хариди нахи пахта протоколи боварӣ тартиб дода мешавад.

Таркиби протоколи боварӣ аз қисмҳои зерин иборат аст:

1. Иштирокчиён:

Аз тарафи компанияи «Турсунзодаволокно» кӣҳо иштирок мекунанд-ном, номи падар ва вазифаи онҳо;

Аз тарафи компанияи «Милантекстил»-ном ва номи падари намояндагон ва вазифаи онҳо.

Вохӯрӣ дар ш. Турсунзода, компанияи «Турсунзодаволокно» бо мақсади бурдани гуфтугузор оид ба бастании созишнома дар бораи фурӯши нахи пахта.

2. Мавзӯи гуфтугузор- фурӯши нахи пахта ба компанияи «Милантекстил»

Нахи пахта _____ тонн (Гост. _____) аз рӯи хусусияти (замимаи) № 1.

3. Ҷои таъминкунӣ- ш.Милан

4. Мӯҳлати таъминкунӣ аз рӯи графики бо хусусияти мутобиқ кардашуда

5. Усулҳои таъминкунӣ бо тойҳо то ҷои муайян

6. Шартҳои таъминкунӣ- дар микёси корвонҳои алоҳида

7. Тақсимои хароҷотҳо байни тарафҳо.

8. Таъмини бехатарии расидани мол

9. Нархи як воҳиди мол ва суммаи умумӣ бо навъҳояш (спесификатсияи №1 ва № 2)

10. Қоидаҳои ҳисобу китоб.

Авансдиҳӣ _____ %, сомонӣ (доллар).

Пули (асъори) истифодашаванда _____ доллар (сомонӣ, ____)

Мӯҳлати ҳисобу китоб

11. Масъулияти (ҷавобгарии) тарафҳо:

Ҳарду тараф барои иҷро нашудани шартҳои шартнома пурра ҷавобгаранд. Инчो принсипи пурраи ҷавобгарии моддӣ истифода бурда мешавад.

12. Ҳалли нигоҳи байни тарафҳо

а. ба воситаи гуфтугузор;

б. ба воситаи суди иқтисодӣ;

в. ба воситаи суди умумичаҳонӣ.

13. Суроғаи тарафҳо.

Замима ба протоколи № _____

Таҷрибаҳои байналхалқӣ нишон медиҳад, ки протоколи боварӣ аз рӯи масъалаҳои дида баромадаи ҳаррӯза тартиб доданаҳ мумкин аст.

То расмӣ гаштани созишнома протоколҳои боварӣ ба қувваи юридикӣ соҳиб мешаванд, чунки онҳо бо имзои намояндагони тарафҳо тасдиқ карда мешаванд.

Дар протоколи боварӣ терминологияи истифодашударо низ нишон додан зарур аст.

1. ФОБ- боркунии озод ба борт (вагон, пароход, автомобил).

2. КОСТ- боркунии хеш ба борт бо пардохти хароҷотҳо

3. ФАС- хароҷоти боркунӣ аз ҳисоби таъминкунанда

4. СИФ- қимати (нархи) суғуртаи киштӣ

Таркиби созишнома (лоиҳа)

Таркиби созишнома аз қисмҳои асосии зерин иборат аст.

1. Мавзӯи созишнома

Ҳаҷми умумии моли фурӯхташаванда наҳи пахта, тонн;

Ҳаҷми моли фурӯхташаванда- наҳи пахта аз рӯи навъҳо ва хелҳо инчो бояд хусусияти он (замима) пешниҳод карда шавад.

2. Нарх ва суммаи умумии созишнома.

Нархе, ки дар хусусияти № 1 (замимаи 1 ё 2) нишон дода шудааст;

Нархи қавие, ки дигаркунӣ номумкин аст;

Нархи пастшаванда;

Суммаи умумии созишнома бо асъори ба тарафҳо маъқулшуда.

3. Мӯҳлати таъминот

Мӯҳлати таъминот дар миқёси корвонҳо муайян карда шудааст;

Мол бояд ба шартҳои созишнома ҷавобгар бошад (характеристикаи техникӣ);

Рӯзи таъминкунӣ, рӯзи дар мӯҳри нақладнои нақлиётӣ нишондодашуда ҳисобида мешавад.

4. Ҷаримаи шартномавӣ

Дар мол аз мӯҳлати дар созишнома нишондодашуда як ҳафта дер монад ба фурӯшанда ба миқдори 0,5% арзиши моли нарафта ҷарима баста мешавад;

Агар мол зиёда аз 4 ҳафта дер монад, ба ҳар ҳафтаи ояндаи дермонӣ ҷарима ба миқдори 1,0% муқаррар карда мешавад.

Суммаи умумии ҷарима барои дермонӣ бояд аз 10% арзиши моли нарафта зиёд набошад.

Ҳаҷми муқарраршудаи ҷарима аз тарафи суди иқтисодӣ каму зиёд карда намешавад.

5. Форс-мажор (қувваҳои бартарафкарда нашаванда).

Тарафҳо аз қисман ё пурра иҷро накардани ўҳдадорӣ озод карда мешаванд, агар он бо сабаби Форс-мажор (сўхтор, обҳезӣ, заминчунбӣ, чанг, корпартоиҳои дуру дароз ва ғайраҳо) содир шуда бошад.

Дар ин ҳолат мӯҳлати иҷроиши ўҳдадорӣ аз рӯи созишнома дароз карда мешавад, то вақти адои таъсири ин қувваҳо.

6. Шартҳои партохт.

6.1. Пардохти 100%-и арзиши моли фиристонидашуда бо пули (асъори) _____ дар муддати 30 рӯз, дар натиҷаи ба дасти харидор расидани ҳуҷҷатҳои зерин ба ҷо оварда мешавад:

- мӯҳлати аслии счёти махсуси (специфированность) фурӯшанда бо ду нусхааш;
- мактуби кафолатдори фурӯшанда оид ба сифати моли фиристонидашуда;
- варақҳои барои печонидан махсусгардонидашуда 3 нусха;
- нусхаи мактуби ҳамроҳикунандаи молҳои фурӯшанда, ки фиристонидани ҳуҷҷатҳои зарурии пешбинишудаи техникиро тасдиқ мекунад;
- нусхаи сурати иҷозатномаи содиротӣ, агар ин ҳуҷҷат зарур бошад;
- нусхаи нақладнои нақлиёт.

7. Кафолат.

7.1. Фурӯшанда кафолат медиҳад, ки ҳаҷми асосии моли фиристонидашуда ба талаботи баланди техникӣ мамлақати хеш ҷавобгӯ аст;

7.2. Қисми моли фиристонидашуда ба меъёри (стандарти) умумичаҳонӣ ҷавобгӯ мебошад.

8. Печонидан

Нахи пахтаи фиристонидашуда аз рӯи меъёри байналхалқӣ печонида шудааст, яъне мол ба ватани харидор бо сифати аввалаи худ рафта мерасад.

9. Нишонкунӣ

Тойи пахта дар ду тарафи паҳлугӣ ва аз ду тараф аён (торцовый) нишона карда мешавад;

Нишон бояд бо ду забон аниқ бо ранги шустанараванда карда шавад. Дар тарафҳои паҳлӯи тои пахта нишонаҳои зерин ифода худро ёфта метавонанд;

- компанияи «Турсунзодаволокно»
- № созишнома
- № корвон
- № чой
- вазни ғайри холис, кг, т.
- вазни холис, кг, т.
- андозаи той (дарозӣ, васеъгӣ, баландӣ), мм.

10. Дастурамалаҳои боркунӣ

Дар муддати 24 соат аз рӯзи таъминкунӣ фурӯшанда ба харидор воситаи почтаи электронӣ, ё дигар воситаҳо, рӯз ва рақами нақшаи боркунӣ, миқдори чой, ҳаҷми мол, вазни ғайри холис ва арзиши умумии молро маълум мекунад.

11. Арбитраж (суди иқтисодӣ)

Ҳамаи мувоҳишаҳо ва зиддиятҳои, ки аз болои созишнома пайдо мешаванд, бо қадри имкон ба воситаи гуфтугузори тарафҳо ҳал карда мешавад;

Агар мувоҳиша ба воситаи гуфтугузори тарафҳо ҳалли худро наёбад, пас масъала ба суди арбитражӣ (суди иқтисодӣ) супорида мешавад.

Иҷроиши қарори суди арбитражӣ (суди иқтисодӣ) барои ҳарду тараф ҳатмист.

12. Суроғи юридикӣ тарафҳо

Харидор-компания «Милантекстил»

Суроға, телефон, факс ...

Фурӯшанда: Компанияи «Турсунзодаволокно»

Суроға, телефон, факс ...

Созишнома 2 нусха ва бо 2 забон (тоҷикӣ, англисӣ), як нусхагӣ барои ҳарду тараф, матни ҳарду забон қувваи яқхела дорад, ҳаҷми ----- саҳифа тартиб дода шудааст:

Харидор:	Фурӯшанда:
«Милантекстил»...	«Турсунзодаволокно»...

Созишнома аз рӯзи имзо шуданаш ҳуқуқи юридикӣ пайдо мекунад.

Муқарраркунии нарх дар созишнома

Дар вақти чудо кардани нахи пахта аз рӯи навъҳои ботаникӣ, технологӣ ва типҳо, намудҳои зиёди онҳо пайдо мешаванд. Дар ин ҳолат, барои ҳар хели нахи пахта муқаррар намудани нархи аввала зарур аст. Барои ҷобачокунии нарх хусусияти (замимами) намудҳои нахи пахтаро тартиб дода, пас барои ҳар яки онҳо нархи ибтидоиро муқаррар намуда ба раванди гуфтугузори тарафҳо пешкаш менамояд.

Ба ғайр аз ин дар созишнома нархи пастшаванда муқаррар карда мешавад, чунки дар бисёр ҳолатҳо нархи як воҳиди нахи пахта дар бозори ҷаҳонӣ арзон шуда истодааст.

Ба як қисми нахи пахтае, ки барои харидор қиммати махсус пайдо карда метавонад, нархи қавӣ муқаррар карда мешавад, яъне нархе, ки ба конъюнктураи (дигаргуншавии бозори мамлакати харидор) бозори дохилии харидор ё худ ҷаҳонӣ вобастагӣ надорад.

Баробари муфассал омӯхтани ин мавзӯё донишҷӯён бояд ба саволҳои зерин ҷавоб дода тавонанд:

1. Чанд усули ҷустуҷӯи харидорро истифода кардан мумкин?
2. Мақсади асосии кор карда баромадани пешниҳод аз ҷӣ иборат аст?
3. Таркиби созишнома аз кадом қисмҳо иборат аст?
4. Кадом намуди нархҳо дар созишнома муқаррар карда мешавад?
5. Аҳамияти нишонакунии мол дар чист?

1. Абрамова Г.П. «Рыночная экономика» Маркетинг: сто вопросов и сто ответов – М.: Прогресс, 1989
2. Абромовици Г.Т. Проблемы международного маркетинга – М.: Международные отношения, 1984
3. Андреева и.н., Дубовик Л.И. Маркетинг – единая система разработки, производства и реализации продукции // Текстильная промышленность, 1989, №5
4. Басовский Л.Е. Маркетинг (учебное пособие).- М.: ИНФРА – М, 2005.- 134 с.
5. Белокрылова О.С. Маркетинговая концепция управления АПК // «Достижение наук и техники АПК», 1991.-№10
6. Бойматов А. Маркетинг – Худжанд, изд-во Рахим Джалил, 2005
7. Бреверман А.А. Маркетинг и полный хозрасчет – М., 1989
8. Булавина Л.Н. Маркетинг в виноградарско-винодельческом подкомплексе //Пищевая промышленность, 1991.- №4
9. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры – М.: Издательство «Дело», 1995.- 192с.
10. Горячев А.А. Маркетинг: Генератор идей // Коммерческий вестник, 1989.- №8
11. Девальд Н.В. использование элементов маркетинга в хозяйственном механизме АПК // Вестник с.-х. науки, 1991.-№ 11
12. Дихтель Е., Хершин Х. Практический маркетинг.- М.: ИНФРА, 1996.- 223 с.
13. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга.- М.: ИНФРА – М, 2000.- 285 с.
14. Жик Е.М. и др. Маркетинг: Как завоевать рынок? – Л.: Лениздат, 1991
15. Как продать ваш товар на внешнем рынке, справочник – М, 1980
16. Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США – М., 1981
17. Корельков И.И. и др. Маркетинг: учебное пособие – Киев, 1990
18. Котлер Ф. Основы маркетинга – М.: Прогресс, 1995
19. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ.- 2 европ. изд.- М.: СПб; К.: Изд-во дом «Вильямс», 2002.- 944 с.
20. Краткий внешнеэкономический словарь – справочник М.: Международные отношения, 1991
21. Лавров С.Н., Лобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов – М.: Внешторгиздат, 1989
22. М.Мак-Дональд. Стратегическое планирование маркетинга.- С.-П.: Питер, 2000.- 320с.
23. Мадаминов А.А. Использование маркетинга в аграрном секторе - Душанбе, труды экономфака, 1994.- 10 с.

24. Мадаминов А.А. Маркетинговое исследование спроса на отдельные продовольственные товары - Душанбе, материалы Н.-Т. конф. посвященной проблемам макро. и микроэкономики РТ, 1996.- 4 с.
25. Мадаминов А.А. Основные цели маркетингового исследования в аграрном секторе / Материалы Науч. конф. «Пути развития АПК Таджикистана» проблемы и суждения.- Душанбе: Хумо,2003.- 9 с.
26. Мадаминов А.А., Мамадкулов М. Маркетинговое исследование рынка продовольственных товаров в Гиссарском районе.- Душанбе, НПИЦентр.- 2003.- № 17.- 36 с.
27. Мадаминов А.А., Мамадкулов М. Рекомендация по совершенствованию рынка основных продовольственных продуктов.- Душанбе.- ТАУ, 2002.-16с.
28. Мадаминов А.А., Мамадкулов М. Рекомендация по совершенствованию рынка основных продовольственных продуктов.- Душанбе, ТАУ, 2002.- 16с.
29. Маркетинг / Под ред. Проф. Ващекина Н.П.-М.: ИД ФПК – ПРЕСС, 2006.- 312 с.
30. Маркетинг «Формула успеха» вопросы и ответы – М.: Экономика, 1988
31. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия – М.: 1980
32. Медведков С.Ю., Сергеев Ю.А. Международный маркетинг американской технологии – М., 1985
33. Основы рыночной экономики. Словарь – М.: из-во МАИ, 1992
34. Поляк В., Андрющенко С. и др. Формирование маркетинговой стратегии сельскохозяйственного предприятия // АПК: экономика, управление.- 2001.- № 5.- с. 30-35
35. Ричард Л. Колз, Джозеф Н.Ул. Маркетинг сельскохозяйственной продукции.- М.: Колос.- 2000
36. Роберт Е., Бренсон и др. Сельскохозяйственный маркетинг.- Lowo University Press, 1991.- 808 с.
37. Рыночная экономика (учебное пособие) – М.: ТОО – Редакция журнала «Деловая жизнь», 1995
38. Современный маркетинг (под ред. В.Е. Хруцкого).- М.: Финансы и статистика, 1991
39. Сущенко Е.Ф. Организация маркетинговой деятельности – Минск, 1990
40. Трудный поворот к рынку – М., 1990
41. Фицер Т. Как превратить Россию в привлекательный рынок для иностранных инвесторов // Вопросы экономики.- 2002.- № 2.- с. 83-102
42. Хойер В. Как делать бизнес в Европе – Душанбе, Такмил, 1991
43. Шыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н. Агроткетинг.- М.: Колос, 1999.- 358 с.
44. Эванс Дис. Р., Берман Б. Маркетинг. сокр. пер. с англ.- М.: Экономика, 1990