

Tadjibayeva Manzura Talgatovna

Farg'ona viloyati Marg'ilon shahar

Marg'ilon 2-son kasb-hunar maktabi Maxsus fan o'qituvchisi

**Annotatsiya:** Bozor insoniyatning buyuk tarixiy kashfiyoti bo'lib, u o'z taraqqiyotida iqtisodiy ahamiyati bilan birga, odamlarning ma'naviy yuksalishiga ham ta'sir ko'rsatib kelgan. Bozor sharoitida odatda tovar oldi sotdisi bo'ladi, ushbu maqolada ham ana shu tovar va tovar strategiyasi haqida so'z boradi.

**Kalit so'zlar:** bozor, tovar, savdo-sotiq, xarid, taraqqiyot, strategiya, iqtisod, ishlab chiqarish, mehnat, maqsad, belgi, tasnif, istemol, qonun, xususiyat.

Inson bozordagi savdo-sotiq orqali tovarlarni xarid qilish bilan mamlakat va jahon iqtisodiyotidagi o'zgarishlar va yangiliklardan bahramand bo'ladi, o'z mahorati va bilimini yanada oshirishga ilhomlanadi. Bu esa o'z navbatida ilmiy-texnika progressini rag'batlantiradi va takroran ishlab chiqarishni jadallashtirib uning ixtisoslashishiga zamin yaratadi.

Hozirgi zamon bozori o'z taraqqiyotiga erishguncha uzoq tarixiy yo'lni bosib o'tdi. Bir tomondan, bozorga davlat yo'li bilan ta'sir ko'rsatishning juda xilma-xil shakllari va usullari yuzaga keldi, ikkinchi tomondan, bozorning o'zini-o'zi boshqarishiga imkon beruvchi qonunlar va qoidalar tarkib topdi.

Biz bozor muhitini yangidan va qisqa fursatda shakllantirishimiz lozimki, buning uchun bozor munosabatlariga mos bo'lgan barcha vositalardan, eng yangi tajribalardan g'oyat samarali foydalanishimiz kerak. Hayotning o'zi bozor ilmini, qonunlari va tartiblarini har tomonlama va chuqur o'rganishni taqozo etmoqda. Mamlakatimizda mulkchilikning turli shakllari vujudga kelishi va unda xususiy soha asosiy o'rinni egallashi, iqtisodiyotni boshqarishni demokratik tamoyillarining qo'llanishi markazlashgan rejalashtirish va ta'minot tizimining barbod bo'lishi, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlariga keng yo'l ochib berilishi, innovatsiya jarayonlari tovarlar, xizmatlar - servis va axborotlar

bozorlarini jahondagi ilg'or tajribalar va standart (me'yor)lar asosida tashkil etilishi, o'z navbatida tadbirkor, biznesmen va menejerlar to'la erkinlik asosida faoliyat yuritishlariga zamin tayyorladi.

Kishilik jamiyatining rivojlanishida ijtimoiy xo'jalikni tashkil etishning ikkita umumiy iqtisodiy shakli ajralib turadi. Umumiy iqtisodiy shakllarning tarixan birinchisi natural ishlab chiqarish hisoblanadi. Ijtimoiy xo'jalikning bu shaklida yaratilgan mahsulotlar ishlab chiqaruvchining o'z ehtiyojlarini qondirish uchun, xo'jalik ichki ehtiyojlari uchun mo'ljallangan. Iste'mol hajmi va tarkibi ko'pincha ishlab chiqarish hajmi va tarkibiga mos kelgan, ularning bir-biri bilan bog'lanishi bir xo'jalik doirasida amalga oshganligi sababli juda oson kechgan. Bunday munosabatlar eng avvalo ibtidoiy jamoada, keyinchalik patriarxal dehqon xo'jaligi, feodal pomestiyalarida hukm surgan.

Tovar ishlab chiqarish, ya'ni tovar xo'jaligida kishilar o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlar buyum orqali, ular mehnati mahsulini oldi-sotdi qilish orqali namoyon bo'ladi. Tovar ishlab chiqarishning natural ishlab chiqarishdan farqi shundaki, bunda tovar yoki xizmat o'zining iste'moli uchun emas, balki bozorga sotish uchun yaratiladi.

Tovar – bu biron-bir naflilikka va qiymatga ega bo'lgan ayirboshlash uchun yaratilgan mehnat mahsulati. Tovar ikki xususiyatga ega: birinchidan, u kishilarning qandaydir ehtiyojini qondiradi; ikkinchidan, u boshqa buyumga ayirboshlanadigan buyumdur. Boshqacha aytganda, tovar iste'mol va almashuv qiymatlariga ega.

Tovar mehnat mahsuloti va sotish uchun ishlab chiqarilgan kerakli buyum yoki inson mehnatini samarasi tufayli qimmatga ega, uni sotib olgan va iste'mol qilgan (ishlatgan) xaridorni aniq ehtiyojini qondirishi shart.

Tovar strategiyasi-firma marketing faoliyati negizi hisoblanib, uning atrofi (asosi)da baho, taqsimlash, sotish va uni rag'batlantirish bo'yicha qarorlar qabul qilinadi. Shuning uchun tovar strategiyasi marketing faoliyati deb ham ataladi. Shunga muvofiq tovar strategiyasi tovar ishlab chiqaruvchisi va savdo vositachisining bozordagi xatti-harakati aniq shakllantirilgan dastur asosidagi muayyan harakat tarzini ifodalaydi.

Tovar strategiyasining maqsadi: firmani ko'zlagan foydasiga erishishini ta'minlash; tovar sotilishini ko'paytirish; bozordagi ulushini oshirish, ishlab chiqarish va marketing xarajatlarini kamaytirish; imijini ko'tarish va xavf-xatarni ozaytirishdan iborat.

Tovar strategiyasi assortimentni shakllantirish va uni boshqarish tartiblari, tovarning talab qilingan darajada raqobatbardoshligini aniqlash, tovarlar uchun zarur iste'molchilar guruhi (segmentlari)ni topish, tovarlarga ishlov berish va qadoqlash, dizayn va servisini ta'minlashni o'z ichiga oladi. Tovar strategiyasining, ishlab chiqilmaganligi, tasodifiy tovarlar yoki o'tkinchi joriy omillar natijasida assortiment tizimining beqarorligi, raqobatbardoshlik va tijoriy samaradorligi ustidan nazorat yo'qoladi.

Tovar strategiyasini shakllantirishda tovarlar quyidagicha belgilari bilan farqlanishi muvofiq hisobga olish zarur:

- vazifasi;
- ishonchliligi;
- chidamliligi;
- foydalanishning qulayligi;
- dizayn-tashqi ko'rinishining yoqimlilikligi;
- qadoqlanishi;
- qo'shimcha xizmat ko'rsatilishi (servis);
- sotgandan keyingi kafolat muddatini borligi;
- ilova qilinadigan hujjatlar va ishlatish qo'llanmasini borligi va boshqalar.

O'z ko'rinishi va foydalanish davriyligi bo'yicha tovarlar quyidagicha bo'linishi mumkin:

- uzoq foydalanishi (1 yildan ortiq);
- qisqa muddatli foydalanishligi (bir yoki bir necha davrlar to'la talab etiladi);
- bozor yangiligi (hatto g'oyalar bo'lishi mumkin);
- mutlaqo yangi talablar yoki mavjud talablarni to'laroq va sifatli

qondirilishini ta'minlaydigan pioner tovarlar.

Iste'mol tovarlari - aholining kundalik hayot kechirishi uchun zarur

bo'lgan va uy-joyini jihozlashga ishlatiladigan (oziq-ovqat, dori-darmon va nooziq-ovqat) tovarlari.

Ishlab chiqarish vositalari - xomashyo, asbob-uskuna, mineral o'g'it, butlovchi materiallar, ehtiyot qismlar, mebellar, boshqaruv texnika- texlogiya-kommunikatsiyasi va boshqalar.

Tovar assortimenti - bog'langan yoxud o'zaro foydalanish va ishlatilish umumiyliги yoxud bitta va aynan o'sha savdo nuqtasida sotiluvchi, yoxud bir xildagi narxlar doirasiga ega bo'luvchi tovarlar guruhidir.

Tovarlar nomenklaturasi-bir sotuvchi tomonidan sotiluvchi tovarlar assortimenti guruhi va tovar birliklari hisoblanadi

Tovar strategiyasi biron-bir muqobilikni qabul qilishni ko'zda tutadi:

mavjud tovarning dizayni - bezagini o'zgartirish, tovardan voz kechish, yangi tovar yaratish.

Tovarning dizayni - tashqi ko'rinishini o'zgartirish uning hayotiy davrini uzaytirish zaruratidan kelib chiqqan holda unga yangilik baxsh etish.

Marketingda iste'mol tovarlari yakka tartibda foydalaniladigan va ishlab chiqarishga oid tovarlar bo'yicha guruhlanadi. Yakka tartibda foydalaniladigan tovarlarni esa o'z navbatida quyidagilarga ajratiladi:

- uzoq foydalaniladigan tovarlar (muzlatgich, televizor, mebel, avtomobil va boshqalar) ahyon-ahyonda xarid qilinadi;

- qisqa muddatlarda foydalaniladigan tovarlar (oziq-ovqatlar, pardoz (kosmetika) buyumlari va boshqalar) tez-tez sotib olinadi;

- turli xizmatlar;

- ekskluziv xilli tovarlar: agar biror xil tovar sotuvda bo'lmasa, xaridor uning paydo bo'lishini kutadi, agar bunday tovarni topolmasa, boshqasini umuman sotib olmaydi. Eng ko'p manzur bo'ladigan ishlab chiqarishga oid tovarlar, quyidagi

xillarga bo'linadi:

1. Biotibbiyot uskunalari.

2. Kompyuterlar va periferik qurilmalar.

3. Kompyuterlar dastur ta'minoti.

4. Qurilmalami sinab ko'rish elektron uskunalari va qurilmalar.

5. Poligrafiya texnikasi.

6. Radioelektronika apparati tarkibiy qismlari.

7. Yuqori aniqlikdagi metallni qayta ishlash uskunalari.

8. Oziq-ovqat mahsulotlari uchun uskunalalar.

9. O'rama mashinalari.

10. Texnologik havo va suyuqlikni tozalaydigan qurilmalar.

11. Atrof-muhitni himoyalash uchun uskunalalar.

12. Tajribaxona (laboratoriya) uskunalari.

13. Aloqa apparatlari (yo'ldoshlar, antennalar).

14. Qurilish materiallari.

15. Qurilish uskunalari.

16. Qishloq xo'jalik mashinalari.

Tovarning asosiy tasniflash belgilari:

- xizmat qilish tavsifi;

- ishonchliligi va uzoq vaqt xizmat qilishi hisoblanadi.

Jahon bozorida shuningdek, tovarning quyidagi xususiyatlariga ham alohida e'tibor beriladi: rangi, o'ramasi (o'rash, bog'lash), tashqi ko'rinishi (dizayn), ergonomik xususiyatlari (foydalanish, ta'mirlash va boshqalarning qulayligi), ilova qilinadigan hujjatlar (tovarning ta'rif-tavsifi, foydalanish bo'yicha ko'rsatmalar va boshqalar).

Tovarlarning bir qismi „obro'li“ degan maqomga ega va xaridorlar ularni ana shu xislati uchungina sotib oladilar. Tovarni ishlab chiqarishdan oldin uning iste'mol xususiyati tahlil qilib chiqiladi, shu jumladan, raqiblarning tovari nimaga sotilayotgani sabablari o'rta tashlanadi.

Tovarning iste'mol qiymati - uning iste'mol xususiyatlari majmuidir. Hozirgi paytda har 10 nafar xaridorning 8 nafari tovarning bahosini emas, uning iste'mol qiymatini birinchi o'ringa qo'yadi. Bundan 15 yil muqaddam esa har 10 kishining uchtasi shunday fikrda edi.

Tovar -murakkab ko'p qirrali tushuncha, biroq bunda eng asosiy narsa iste'mol xususiyatlari, ya'ni tovarning o'z vazifasini bajarish - unga ega bo'lgan iste'molchining ehtiyojlarini qondirish xususiyatlaridir.

#### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. A.Soliyev. Marketing, Bozorshunoslik. O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi, T.: „IQTISOD-MOLIYA“, 2010

2. Y. Abdullayev, F. Karimov. Kichik biznes va tadbirkorlik asoslari: 100 savol va javob. T., «Mehnat», 2000.

3. Y. Abdullayev. Kichik biznes va tadbirkorlik asoslari. T., 2000.

4. H.Aybeshev va boshq. Marketing asoslari. O'quv qo'llanma. T., «ILM ZIYO», 2013.

5. M.R. Boltaboyev, M.S. Qosimova, B.K. G'oyibnazarov, Sh. Ergashxo'jayeva, A.N. Samadov, Sh.I. Otajonov. Kichik biznes va tadbirkorlik. O'quv qo'llanma. T., «Noshir», 2011

6. E. Egamberdiyev. Mikroiqtisodiyot. O'quv qo'llanma. T., «ILM ZIYO», 2013.