

Ishlab chiqarish vositalari marketingida reklama va ishlab chiqarish vositalari bozorining ilg'or chet el tajribasi

Qodirova Ozoda Raxmiddin qizi

e-mail: ozodaraxmiddinovna@gmail.com

Qahhorova Nargiza Hayit qizi

e-mail: qahhorovanargiza02@gmail.com

Eshmirzayeva Lobar Toyir qizi

e-mail: lobareshmirzayeva8@gmail.com

Annotatsiya. Ishlab chiqarish vositalari ikki turga: mehnat vositalari va mehnat predmetlariga bo'linadi. Mehnat vositalari orqali kishilar ishlab chiqarish jarayonida mehnat predmetlariga ta'sir ko'rsatadi, ularni o'zgartiradi. Mehnat predmetlari esa, ishlab chiqarish jarayonida kishining o'zgartiruvchilik faoliyati ta'sir etadigan narsalardir. Masalan, tabiatdan olinadigan ashyolar, xom-ashyo, asosiy materiallar va h.k. Ishlab chiqarish vositalari bozoriga nisbatan reklama deyilganda qandaydir mavjud tovar yoki ko'rsatiladigan xizmatga xaridorlar (iste'molchilar) e'tiborini tortish bilan bog'liq ayni yuqorida ta'kidlangandek tadbirlar tushuniladi.

Kalit so'zlar. ishlab chiqarish vositalari, mehnat vositalari, mehnat premedtlari, klassifikator, tijorat vositachi korxonalar, ulgurji savdo, chakana savdo, diller, distributer, yarmarka, auksion, ko'rgazma, ilg'or chet el tajribasi.

Reklama faoliyatining mohiyati kimnidir yoki nimanidir keng targ'ib qilish, aholi keng qatlamlarining e'tiborini muayyan shaxs, hodisa, voqea yoki qandaydir moddiy yohud ma'naviy qimmatdorga jalb etishdan iboratdir. «Reklama» so'zi lotincha bo'lib, o'zbekchada aynan «baqirmoq» ma'nosini bildiradi. Hozirgi bozor munosabatlariga tatbiqan olinadigan bo'lsa, reklama faoliyati shovqin-suron ko'tarish bilan samarali bo'lib qolmaydi. Hatto, eng zamonaviy tovushni quchaytiruvchi vositalar ishga solinganda ham. Rivojlangan bozor iqtisodiyotiga ega mamlakatlar tajribasidan ma'lum bo'lishicha, reklama chuqur o'ylangan, ilmiy asoslangan qarorlar hatto, zargarona harakatlarni talab etuvchi, muvaffaqiyatli biznesning muhim tarkibiy qismidir. Avvalo, reklama – lo'nda, badiiy ifodaga ega va emotsional shaklda berilgan axborot tashuvchi. Bundan tashqari, u taklif etilayotgan tovar va xizmat haqida alohida jozibali ma'lumotlarni xaridorlar ongi va e'tiboriga yetkazadi. Shu bilan birga, aytish lozimki, agar har qanday reklama axborot bo'lsa-da, har qanday axborot ham reklama bo'la olmaydi. Reklama, bir tomondan, muayyan xaridorlarga xarid qilish uchun va qilgan xarididan foydalanishi uchun zarur ma'lumotlarni yetkazadi. Ikkinchi tomondan esa, reklama o'zining ishontira olishi, jalb qila olishi va ishonch tug'dira olishi bilan kishilarga ma'lum emotsional va ruhiy ta'sir o'tkazadi. Mana shundan bo'lsa kerak, odamlar orasida «Reklama bir paytning o'zida ham biznes, ham san'at» degan fikr yuradi. Ma'muriy-buyruqbozlik va taqsimot iqtisodiyoti sharoitida iste'molchilarga u yoki bu tovarni, u yoki bu xizmatni tanlashga ishontirish muammosi amalda bo'lmagan.

Cheklangan taklif, ko'pincha tovar va ko'rsatiladigan xizmatlar kuchli taqchilligining mavjudligi ishlab chiqarilayotgan buyumlarni sotish uchun hech bir «bosh qotirish»ga hojat qoldirmagan, reklamani-ku, umuman zarurati bo'lmagan. Ammo, vaqt o'zgaryapti, bozor o'zgaryapti, bularning barchasi ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarni reklamaga boshqacha nazar bilan qarashga majbur etmoqda, unga qiziqish borgan sari kuchaymoqda. Ko'pgina

zamonaviy mualliflar reklamaga marketing nuqtayi nazaridan aniq tavsif bermoqdalar, bu tushunarli hol. Masalan, Amerika Marketing Assotsiatsiyasi reklama deganda g'oyalar, tovar va xizmat ko'rsatishni aniq belgilangan buyurtmachi tomonidan haq to'laniladigan ko'z-ko'z qilishi, harakatlanishining istalgan shakli. U muayyan xaridorlar e'tiborini reklama qilishni obyektga jalb etadi. Bunda eng samarali usul va yo'llardan foydalanadi, bozordagi aniq vaziyatni hisobga oladi. Mazkur tarif reklama va bozor, uni sotuvchilari va xaridorlari orasidagi jips aloqani, shuningdek tovar va xizmatlar orasidagi raqobatni ta'kidlab ko'rsatadi.

Foydalanilayotgan texnikaviy vositalarga ko'ra reklamaning quyidagi turlari farqlanadi: vitrina-ko'rgazma; matbuotdagi reklama; audio-vidio; radio va televideniye hamda boshqalar. Ishlab chiqarish – texnikaviy mahsulot, yani, ishlab chiqarish vositalari bozoriga chiqariladiganlari, reklama faoliyatida foydalaniladigan barcha texnika vositalari yordamida reklama qilinishi mumkin. Biroq, muayyan tovar xususiyatlarini hisobga olganda reklamaning ulgurji bazalarda, yarmarkalarda, birjalarda vitrina vositasi, shuningdek, reklama-texnikaviy, reklama-imtiyozli filmlar (20 daqiqaga) ham ko'proq qo'llanadi.

Keyingi turi sanoatga taalluqli tovarlar haqida (xomashyo, mashina, uskuna va hamda ularning ishlab chiqarilishi haqida ko'proq ma'lumot beradi. Bular, odatda, mutaxassislar va ulgurji xaridorlarga namoyish etiladi. Shuni ta'kidlash joizki, bozorning tovarlar va ko'rsatiladigan xizmat turlari bilan to'lib borishi, bunga muvofiq raqobatning kuchayishi, reklamaga ketadigan sarflarni so'zsiz oshirib yuboradi. Masalan, AQSHning reklamaga yillik sarfi 80 mlrd.ga yaqin dollarni tashkil etadi. Bu mablag' jon boshiga taqsimlanganda 450 dollardan to'g'ri keladi. Shu bilan birga shuni unutmashlik lozimki, mazkur reklama biznesi rivojlangan bozor iqtisodiyotiga ega mamlakatlarda yuqori daromad manbai hisoblanadi. Sobiq ittifoqdagi, hozirgi mustaqil mamlakatlarda, ya'ni reklama biznesi borasida dastlabki qadamlarni qo'yayotgan respublikalarda reklamaning ommaviy vositalari daromadning muhim manbaiga aylanmoqda. Ayniqsa, bu televideniye taalluqli, unda bir daqiqalik reklama o'n minglab dollar keltirmoqda. Reklama marketingning muhim unsuri ekanligini ta'kidlash asossiz emas. Chunki, marketing sohasi rivojlangan mamlakatlar zamonaviy iqtisodiyotining barcha tomonlarini qamrab olgan. Bunda, korxonalar marketing faoliyatining istalgan bosqichi ularning reklama faoliyati bilan bevosita yoki bilvosita bog'langan. Ishlab chiqarish vositalari marketing faoliyatining unsuri sifatidagi reklama muvaffaqiyati hozirgi sharoitlarda ikki vaziyat bilan bog'liq. Birinchisi, marketing yagona strategiyasi doirasida reklama shubhasiz talabgor bo'lgan mahsulotni chiqarayotgan va sotayotgan ishlab chiqarishga faol ta'sir ko'rsatadi. Ikkinchidan, reklama rejalashtirish, tovarlar yaratish va ishlab chiqarish, ularga bo'lgan talabni o'rganish, narx yuzaga chiqishi va sotish jarayonlari bilan jips aloqada bo'ladi. Marketing va uning tarkibiy qismi bo'lmish reklama samaradorligi, avvalo, ixtisoslashgan axborot tizimlarining xatosiz ishlashi, ma'lumotlar majmui to'liqligi va ular amalga oshirilishining asoslanganligiga bog'liqdir. Bu tizimlar, odatda integrallangan ma'lumotlar majmuiga asoslanadi, ulardan esa barcha bo'linmalar foydalanadi va marketing faoliyatining barcha yo'nalishlariga xizmat qiladi. Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlardagi korxonalar – ishlab chiqaruvchilar bozorni, boricha, muntazam va har tomonlama tadqiq etadilar, shuningdek muayyan xaridorlar turli guruhini o'rganadilar. Bunga ular o'z budjetidan sezilarli miqdorda mablag' sarf etadi. Bu yana bir karra samarali marketing har qanday biznesda muvaffaqiyat garovi ekanligini tasdiqlaydi. 3.5. Ishlab chiqarish vositalari bozorining ilg'or chet el tajribasi Ishlab chiqarish vositalari bozorining faoliyatidagi zamonaviy usullar haqida tasavvurga ega bo'lish uchun bir qator rivojlangan davlatlardagi savdoning tashkil etilishidagi muhim o'ziga xosliklarni tahlil qilish kifoyadir. 80-yillar oxiriga kelib, AQSH milliy iqtisodiyotida davlatga qarashli bo'lmaganlarida band

bo'lganlar, soniga ko'ra ishlab chiqarish vositalari savdosining ulushi 7 %ga yaqinini, korxonalar soniga ko'ra 10 %ga yaqinni tashkil qildi. Keyingi 40 yil mobaynida sotuv hajmi bo'yicha umumiy ulgurji va chakana savdo aylanmasida ishlab chiqarish vositalarining savdo aylanishi salmog'ining barqaror suratda oshuvi ko'zga tashlanmoqda. Mutaxassislar fikriga ko'ra, 60-yillarda, ulgurji savdo ko'lami va ahamiyatining aniq-ravshan oshishiga qaramay, shunday vaqt ham bo'ldiki, unga yetarli baho berilmadi va hatto, uning foydali ekanligi rad etildi. Biroq, ishlab chiqarish ko'laminin yanada oshuvi, mehnat taqsimoti samarasini va ishlab chiqaruvchilar uchun o'z kuchlari asosida ishlab chiqarish (ta'minot) va sotuv vazifasini bajarish maqsadga muvofiq emasligini tushunish AQSH iqtisodiyotida ulgurji-vositachi tashkilotlar o'rni va ahamiyatini sezilarli oshishiga olib keldi. Ishlab chiqarish bozorida faoliyat ko'rsatayotgan AQSH ulgurji korxonalarini qoidaga ko'ra uch tur guruhga ajratadilar:

1. Erkin ulgurji-vositachilar (distributiv), bular tovarga xususiy egalik huquqiga egalik qiladilar;

2. Sanoat kompaniyalarining ulgurji bo'linmalari, shoxobchalari (kontoralari);

3. Tovarga xususiy egalik huquqi bo'lmagan ulgurji korxonalar.

1-guruh vakillariga xos umumiy xususiyatlarga, birinchidan, ular shoxobcha korxonalar hisoblanmaydi, yani tegishli ishlab chiqaruvchilar korxonasiga bo'ysinadi, ikkinchidan, ular o'z pul mablag'ini tovarga qo'yadi va bu bilan uni ishlab chiqaruvchilar tijorat tavakkalchiligiga sherik bo'ladi. Ulgurji korxonalar bozorida, sotiladigan ishlab chiqarish vositalarining yarmidan ko'prog'ini sotmoqda. Distributorlarni ikki katta guruhga ajratish mumkin: barcha tur xizmatlarni to'liq ko'rsatuvchi va cheklangan turdagi xizmatlarni ko'rsatuvchi. Barcha xizmatlarni to'liq ko'rsatuvchi ulgurji korxonasi keng miqyosda tijorat-vositachilik va ishlab chiqarish faoliyatini amalga oshiradi. Ular ko'p hollarda tovarlarni saqlash va yetkazib berish bilan bog'liq yuqori darajada sarf-xarajatlar bilan bog'liq xarajatlardir. Bu hol o'z navbatida joriy xarajatlarni va tegishli tarzda ustama narx darajasi o'sishiga olib keladi. Ikkinchi toifaga mansub ulgurjilar («xarid qildingmi, olib ket» qabilida ish tutuvchilar) asosan mayda chakana do'konlarga xizmat ko'rsatadilar. Bundan tashqari, ularning xizmatidan maishiy xizmat ko'rsatuvchilar, oz miqdorda xarid qiluvchilar ham foydalanadilar, chunki ular mol yetkazib berish vazifasini o'z zimmlariga olmaydilar. Ulgurji maklerlar (dallollar) ham shu ikkinchi toifaga kiradi. Undan tashqari vagon-avtoulgurjilar, posilkachi ulgurji savdochilar, ulgurji kooperativ ishlab chiqaruvchilar va idishli ulgurjilar ham shu guruhga kiradi. Ulgurji maklerlar ko'tarachilar va ishlab chiqaruvchilar buyurtmasini bajaradilar (bular asosan, ko'mir, neft, kimyo tovarlari va h.k. bozori). Ular xususiy egalik huquqini oladilar, ammo saqlash va jo'natish (transportlash) bo'yicha ishlab chiqarish vazifalarini bajarmaydi. Faqat bu jarayonlarni tashkil etadi. Vagon-avtoulgurjilar asosan, tez buziladigan tovarlarga ixtisoslashadi va talabni o'rganish, tovarni saqlash, ortish-tushirish kabi ishlarni bajaradi. Posilkachi (jo'natuvchi)lar asosan kundalik xarid do'konlari bilan va ba'zi ohirgi iste'molchilar bilan ishlaydilar (sport anjomlari, uzoq foydalaniladigan tovarlar va h.k.lar). Ishlab chiqaruvchi kooperativlarning ko'pchiligi qishloq xo'jaligi mahsulotlari savdosida banddirlar. Shuning uchun bu o'ziga xos tovarlarni saqlash masalasi alohida ahamiyat kasb etadi. Idishli ulgurji korxonalar vositachilikdagi barcha xizmatlarni ko'rsatadi. Faqat kredit berish bundan mustasno. Ularning mijozlari bo'lib, asosan oziq-ovqat chakana savdo do'konlari va avvalo, supermarketlar hisoblanadi. Garchi, distributerlar uchun yuqori darajada ixtisoslashish xos bo'lsa-da, raqobatbardoshlikni oshirish uchun bari bir ular o'zining asosiy tovar turiga bir muncha qo'shimchalar qiladi. Ulgurji korxonalar 2-tur guruh vakillari ham ikki qismga ajraladi: zaxirali (ulgurji baza) va zaxirasiz (ulgurji kontora).

Sanoat kompaniyalarining ulgurji bo'linmalari, tarmoq (kontora)lari jami ulgurji oborotning deyarli yarmini amalga oshiradilar va ishlab chiqarish vositalari (xomashyo, materiallar, avtomobillar va h.k. bozorida) ancha faollikka egadirlar. Odatda, yirik korporatsiyalar – ishlab chiqaruvchilar (masalan, Ford motors, Kraysler port. va b.) bo'linma (shoxobcha)larining muhim vazifasi o'z egalari mahsulotini sotishdir. Bu ulgurji korxonalar tijorat munosabatiga kirishadilar va mahsulotlarni taqsimlaydilar, ko'pincha taqsimlash erkin distributorlararo bo'ladi, ular bevosita matbuotchilarga xizmat ko'rsatadilar. 3-guruh ulgurjilarga, ya'ni tovarga egalik huquqini olmaydiganlarga auksion kompaniyalar, brokerlar, komissionerlar, sanoat va savdo agentlari kiradi.

Auksion kompaniyalar qishloq xo'jaligi xomashyosi (mo'yna, go'sht, tamaki va b.) bozorida, shuningdek tutilgan jihozlar va komplektlovchi buyumlar bozorida faoliyat ko'rsatadilar. Taklif va talabni tajribali sotuvchi va xaridorlarni chuqur o'rganuvchi brokerlar bu guruhning odatdaga vakillari hisoblanadi. Korxonabrokerlar asosan mavsumiy tovarlar, ko'chmas mulk, kemalar va tutilgan jihozlar bozorida faoliyat ko'rsatadilar. Komissionerlar tovarlarni o'z nomlaridan sotish bilan shug'ullanadilar-u, ammo uning egasi hisobidan amalga oshiradilar, shuningdek tovarni saqlash va unga ishlov berishni, mijozga kredit berishni ham o'z zimmlariga oladilar, transport tashkilotlari bilan shartnoma tuzadilar hamda axborot xizmati ko'rsatadilar. Sanoat agentlari uzoq muddatli vositachilik faoliyati bilan shug'ullanadilar, o'zlarining muayyan faoliyat hududlari ma'lum qismida ishlab chiqaruvchi – korxonama mahsulotining bir qismini sotilishiga ko'maklashadilar. Qoidaga ko'ra, korxonama ishlab chiqaruvchi agent xizmatidan foydalanadi, qachonki bu o'z savdo agentiga ega bo'lishidan ko'ra foydaliroq bo'lsa. Sanoat agentlarining faoliyat ko'rsatish sohasi, bu – sotuvni tashkil etish, axborot xizmati ko'rsatish, ba'zan tovarlarni saqlash. Sanoat agentlari barcha ko'rsatkichlar bo'yicha 3-guruh ulgurji korxonalar orasida ustunlikka egadirlar. AQSHda ular 15 mingga yaqin bo'lib, bitta korxonaga o'rtacha to'rt kishi to'g'ri keladi. Savdo yoki yetkazib beruvchi agentlar unga katta bo'lmagan korxonalarining mahsulotlarini ulgurji sotuvini amalga oshiradilar. Odatda, yirik markazlarda joylashgan bo'ladilar va sanoat agentlaridan farqli o'laroq, sotuvni bitta hudud bilan chegaralamaydilar, mamlakatning barcha bozorlarida harakat qiladilar. Ulgurji savdoni tashkil etishning o'ziga xos jihatlarini Yevropaning yetakchi mamlakati – Germaniya misolida ko'ramiz. GFRda ulgurji savdo operatsiyasi o'zida ikki guruh – xomashyolar, yarim fabrikalar bilan operatsiya o'tkazuvchi va tayyor mahsulotlar bilan operatsiya o'tkazuvchilarga ajraladi. Bu operatsiyalarni mustaqil ulgurji savdo korxonalari amalga oshiradilar, bundan tashqari, kooperativ muassasalarning xarid qilish va sotish assotsiatsiyalari sanoatning huquqiy jihatdan mustaqil bo'linma va omborlari, chakana savdoning tegishli agentlari hamda firmalarning savdo agentlari amalga oshiradi. Ulgurji savdoda sotish shakli bo'yicha chakanachi korxonalar (iste'mol tovarlari) bilan va chakanachi bo'lmagan korxonalar (ishlab chiqarish vositalari) bilan savdo aloqalari farqlanadi. Xususiy mulk shakli bo'yicha individual xususiy mulkli komandir jamiyat va mas'uliyati cheklangan shirkat (MChSh)lar farqlanadi.

So'nggi yillarda GFRdagi ulgurji savdoda xususiy individual va kooperativ korxonalar ulushi kamayishi va shu bilan bir vaqtda MChSh hamda aksiyadorlik jamiyatlari ulushi oshganligi kuzatilmoqda. Ulgurji savdo korxonalarining asosiy vazifasi bo'lib, quyidagilar hisoblanadi: a) saqlash, yetkazib berish, transportirovka va iste'molchilarga tovar jo'natish; b) muayyan tovarlar, shuningdek umumiy tavsifdagilar bo'yicha mijoz va mol yetkazib beruvchilarga turlicha xizmatlar ko'rsatish (bozorni o'rganish, sifatni sertifikatlash, konsalting, logistika bo'yicha xizmatlar, moliyalash, soliqlar va h.k.); d) mijozlarga tovarlar va assortiment

bo'yicha axborot, maslahat va servis xizmat ko'rsatish. Shuni alohida ta'kidlash kerakki, keyingi yillarda tranzit operatsiyalar ulushi, ayniqsa xomashyo va yarimfabrikatlar savdosida, sezilarli darajada oshmoqda. Ombordan tovar jo'natish ulushini baholash, ombor kvotasi ko'rsatkichlari asosida amalga oshiriladi. Ular ombordagi mavjud zaxiradagi tovarni yillik oborotga o'rtacha nisbatida hisoblanadi. Ulgurji savdoning an'anaviy vazifasi GFR iqtisodiy hayotida yuz berayotgan o'zgarishlar bilan bog'liq holda, yangi faol shakllar bilan almashinish holati e'tiborni o'ziga jalb etmoqda. Hozirgi ulgurji savdoda bir tomondan ixtisoslashgan savdo korxonalarining birlashgan guruhlarini paydo bo'lmoqda. Masalan, kiyim-kechak, poyabzal, uy-ro'zg'or asboblari sohasida va ular ko'pincha chakana savdosi vazifasini bajararmoqdalar.

Ikkinchi tomondan, ulgurji savdo ichida ba'zi odatdagi vazifalar mustaqil kommertsantlar tomonidan amalga oshirilmoqda, masalan, transport va omborlar sohasida. Mijozlar yuzaga keltirayotgan tik o'zgarishlar, ishlab chiqaruvchilar yuzaga keltirayotgan ufqiy o'zgarishlar sodir bo'lmoqda. Bu o'zgarishlar ishlab chiqaruvchilarning ulgurji savdosiga va aksincha, ulgurji savdoni chakana savdosiga va buning aksini, xizmatlar ko'rsatuvchi firmalarning ulgurji savdosiga va aks ta'sir tufayli vujudga kelmoqda. Sanoat korxonalarini ulgurji savdo vazifasini tobora o'z zimmlariga olmoqda, bunday siqib chiqarishning sababi, nemis iqtisodchilarining fikricha, ulgurji savdoda yetarli kasbiy malakaning yetishmasligi, xizmat ko'rsatishning qimmatligi va iqtisodiy tavsifdagi boshqa omillardir. Sanoat ulgurji savdo bilan, odatda, sotuv tarmoqlari va bozorni kengaytirish, bozor haqidagi bilimini to'ldirish va boshqa bir qator hollarda hamda o'ziga foydali vaziyatlarda hamkorlikni yo'lga qo'yadi. Shu bilan birga, GFR ulgurji savdoning ba'zi sohalarida chakana savdoga nisbatan o'z o'rnini mustahkamlashga erishdi. Bu, avvalo, yonilg'i, qurilish materiallari, bog'dorchilik anjomlari va boshqalar taalluqlidir. Xulosalar Ishlab chiqarish vositalari bozoridagi tovarlar ikki turga: mehnat vositalari va mehnat predmetlariga bo'linadi. Ishlab chiqarish vositalari bozorining asosiy subyektlari bo'lib, mahsulot ishlab chiqaruvchi turli korxonalar va ularni iste'mol etuvchilar, shuningdek tovarni ishlab chiqaruvchi korxonadan iste'molchigacha yetib borishini ta'minlovchi tijorat vositachi tashkilotlar hisoblanadi. Bunda ishlab chiqaruvchi korxonalar tomonidan mehnat vositalari va mehnat predmetlari foydalanilgan holda ishlab chiqarish vositalari ishlab chiqariladi. Ularni iste'molchiga yetkazib berish jarayonida asosan bir yoki bir nechta vositachi korxonalar qatnashishadi. Ishlab chiqarish vositalari iste'molchilarining asosiy qismi yuridik shaxslar hisoblanadi. Ishlab chiqarish vositalari marketing strategiyasi korxonaning oldiga qo'yilgan maqsadga erishishini ta'minlovchi marketing tuzilmasini belgilab beradi. Strategiya tanlashda iste'molchilarning hulqi, mahsulotning o'ziga xosligi, harakatlanishi, narx siyosati hisobga olinadi.

Pirovard natijada ishlab chiqarish vositalari marketing-miksini oqilona pozitsiyalashga erishiladi. Strategiyalar: kam sarflar, tabaqalashtirish, uyg'unlashtirish tarzida bo'lishi mumkin. Marketing dasturini amalga oshirish uchun marketing taktikalari tanlanadi. Ular qisqa muddatlarga mo'ljallanadi. Ishlab chiqarish vositalari reklamasi deyilganda qandaydir mavjud tovar yoki ko'rsatiladigan xizmatga xaridorlar e'tiborini jalb qilish bilan bog'liq tadbirlar tushuniladi. Reklama – badiiy ifodaga ega va emotsional shaklda berilgan axborot tashuvchi, bundan tashqari u taklif etilayotgan tovar va xizmat haqida alohida jozibali ma'lumotlarni xaridor ongi va e'tiboriga yetkazadi. Ishlab chiqarish vositalari bozori rivojlanish tendensiyasi ilg'or xorijiy mamlakatlarda turlicha kechmoqda. AQSHda bu sohada ishlab chiqarish vositalarini iste'molchigacha yetkazib berishda qatnashadigan sotish kanallarining pog'onalari alohida xususiyatga ega. Bunda ayniqsa distributerlar, savdo agentlari, ulgurji va chakana savdo korxonalarining faolligi jadallashgan. Germaniyada esa, ishlab chiqarish vositalarini sotuvchi

korxonalar asosan ombor orqali sotishni tashkil etishi va bunday korxonalarining asosiy qismi mas'uliyati cheklangan jamiyat ekanligi bilan ajralib turadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Маркетинг промышленных товаров. Пер. с англ. под общ. ред. и предисловие Седова В.И. – М
2. Методика оценки конкурентоспособности машинотехнической продукции.
3. Fattoxov A.A. Tijorat vositachi tashkilotlar iqtisodiyoti.
4. Salihov S.S. Tovarshunoslik asoslari.
5. Normaxmatov R. Tovarshunoslik asoslari.
6. <http://www.cfin.ru/marketing/inbox.shtml>

