

Масъалаи 8. Муайян кардани иқтидори истеҳсолии қисм сеҳи механикӣ дар аввали сол барои тайёр кардани қисмҳои маҳсулоти А.

Маълумотҳои ибтидоӣ:

1. Намуд ва шумораи таҷҳизот дар қисм:

Дастгоҳи ҳарротӣ 8 адад.

2. Меҳнатталабии коркарди маҷмӯи қисмҳои маҳсулоти В:

Корҳои ҳарротӣ, 2 меъёр/ соат.

3. Фонди самараноки солонии вақти кори воҳиди таҷҳизот 5000 дастгоҳ – соатро ташкил медиҳад.

МАВЗҶИ 9. НАҚШАИ БОЗОРШИНОСӢ (МАРКЕТИНГӢ)

9.1. SWOT - таҳлили лоиҳа ва муқоисаи ин бо корхонаҳои рақобатпазир

9.2. Механизми нархзорӣ

9.3. Намудҳои стратегияи маркетинг дар бозор

9.4. Машғулияти амалӣ доир ба мавзӯ

9.1. SWOT- таҳлили лоиҳа ва муқоисаи ин бо корхонаҳои рақобатпазир

Нақшаи бозоршиносӣ (маркетингӣ) қисми муҳими бизнес-нақша ба ҳисоб меравад, чунки он тарзи ба роҳ мондани тақсимот, тарзи муқаррарсозии нарх ва пешравии маҳсулот ва хизматрасониро тавсиф менамояд.

Мақсади боби «Нақшаи маркетинг» нишон додани он, ки маҳсулоти ширкат аз тарафи истеъмолкунандагон талабот дошта рақобатпазир аст ва ҳиссаи бозори худро дорад. Нақшаи бозоршиносӣ (маркетингӣ) ба маълумотҳои, ки дар бобҳои гузаштаи бизнес-нақша дастрас шудаанд, таъя мекунад ва натиҷаи таҳқиқоти бозорро барои тичорати нав нишон медиҳад, афзалиятҳои истеъмолкунандагонро баҳодиҳӣ менамояд, тарафҳои мусбӣ ва манфии рақибонро муайян

месозад, омилҳои ҷуғрофӣ ва дигари омилҳоро баҳо медиҳад. Дар боби зерин, натиҷаҳои таҳқиқоти бозоршиносӣ (маркетингӣ), ки дар асоси бизнес – нақша иҷро карда шудааст, оварда мешавад.

Таъиноти боби бизнес-нақша - нишон додани мавҷудияти миқдори кофии истеъмолкунандагони маҳсулоти истеҳсолшаванда дар бозор, асоснок намудани он, ки истеъмолкунандагон маҳз маҳсулоти корхонаи мавриди назар, на маҳсулоти рақибонро афзал медонанд, нишон додани он, ки дар стратегияи таблиғ ва фурӯши маҳсулот, дар сиёсати нархӣ, асосан аҳамияти ҷиддӣ ба ҷӣ додан лозим аст, мебошад.

Нақшаи бозоршиносӣ (маркетингӣ) ва фурӯши маҳсулот яке аз муҳимтарин нишондиҳандаҳои бизнес-нақша ба ҳисоб меравад. Натиҷаи таҳқиқоти бозор ҳамчун асос барои коркарди стратегияи дарозмуддати бозоршиносӣ (маркетингӣ) ва стратегияи нархии корхона, сиёсати ҷорӣ он ба ҳисоб меравад. Бинобар муҳимӣ ва мураккабии боби зерин, бояд аввал мувофиқи мақсади он, маълумоти бозор, ҳаҷм ва суръати афзоиши он аз рӯи сарчашмаҳои иловагии зимнӣ (альтернативӣ) санчида шаванд.

Аз баҳодиҳии бозори фурӯш, дар боби зерин ҳамаи бобҳои минбаъдаи бизнес-нақша вобаста мебошад. Ҳаҷми фурӯши маҳсулот ва хизматрасонӣ, ки дар натиҷаи таҳқиқоти бозор ба нақша гирифта шудааст, ба нақшаи истеҳсолот, бозоршиносӣ (маркетингӣ) ва инчунин ба ҳаҷми сармояи гузошташуда бевосита таъсири худро мерасонад. Маълумотҳо барои таҳлили вазъияти рақобатпазирӣ, имконияти пешгӯӣ намудани стратегияи фурӯш ва стратегияи нархии корхонаро дар сегменти интихобкардашудаи бозор, медиҳанд.

Нақшаи маркетинг бо мақсади асоснок намудани ҳаҷм, усул, нархи фурӯши маҳсулот ва муайян кардани сиёсати рекламавӣ тартиб дода мешавад. Стратегияи маркетингии идоракунии истеҳсолот – системаи комплексии ташкил ва идоракунии фаъолияти истеҳсолӣ - хоҷагӣ ба ҳисоб меравад, ки ба омӯзиши ҳолат ва рушди афзалиятноки бозор асос ёфта, бо худ маҷмӯи функсияҳо ва меъёрҳои коркарди

маҳсулоти нав бо тавсифоти навро пешкаш менамояд, ки истеҳсоли он мувофиқи талабот ва ғунҷоиши бозор асоснок карда мешавад ва дар асоси омӯзиши ҳаматарафаи талабот ва пешниҳоди он, дараҷаи имконпазир ва ё дилхоҳи арзиши аслии маҳсулот, коркарди нарх ва фурӯши он таъмин карда мешавад. Стратегияи маркетингӣ истеҳсолкунандаро ба истеҳсоли чунин маҳсулот равона месозад, ки дар бозор ҳама вақт аз тарафи истеъмолкунандагон талаб карда мешавад ва истеҳсоли он ҳамеша фоидаи қонькунандаи истеҳсолкунандаро таъмин менамояд ва он сармояи гузошташударо мепӯшонад. Масъалаи мазкур дар доираи асосҳои лоиҳаи сармоягузорӣ ҳал карда мешавад. Вазифаҳои бештари маркетинг, ки дар доираи лоиҳаи сармоягузориҳо иҷро карда мешаванд, аз инҳо иборатанд: баҳодиҳии ҳолати бозорӣ, ки истеҳсоли маҳсулотро ба нақша гирифтааст; муайян намудани имкониятҳо, роҳҳо ва шартҳои воридшавӣ ва ба даст овардани ҳиссаҳои бозори мувофиқ, аз миён бурдани рақобатчиён; паст намудани хавфи пасандозҳои сармоягузорӣ.

SWOT-таҳлил дар худ таҳлили имкониятҳои корхона ва эҳтимолияти хатар, чиҳатҳои мусбӣ ва манфии фаъолияти корхона нисбат ба рақобатчиёни он, макросистемаи бозор ва бозорҳои мақсадноки муайянро дарбар мегирад.

Вазифаи SWOT-таҳлил бар муайян кардани имкониятҳои ҳақиқии корхона, ки дар асоси он рақобатпазии афзалиятноки функционалии корхона таъмин карда мешавад, асос меёбад.

Тарафҳои пурзӯр – афзалиятҳои дохилӣ, ки дар корхона вучуд доранд.

Тарафҳои заиф – масъалаҳои дохилии корхона, ки ба фаъолияти он таъсири манфӣ расонида метавонанд.

Имкониятҳо – имкониятҳои мусоиди аз тарафи муҳити беруна пешниҳодшуда, ки онҳоро бояд истифода бурд.

Масалан:

Чадвали 22 - SWOT-таҳлил

Омилҳо	Корхонаи пешбинишуда	Қазоқистон	Қирғизистон	Ўзбекистон
Тарафҳои пурзӯрӣ	Технология, сифат, нарх	Технология, хизматрасонӣ	Биофермерҳо ва боихтисоси сармоягузорӣ (шарикони тичоратӣ), навъҳо	Кормандони боихтисос, нарх
Тарафҳои заифӣ	Мақомотҳои давлатӣ	Навъҳо	Мақомотҳои давлатӣ, нарх	Сифат
Имкониятҳо	Хизматрасонӣ, навъҳо, баромад ба бозори байналмилалӣ	Васеъшавӣ	Хизматрасонӣ	Навъҳо
Таҳдидҳо	Рақобат, қурби асър	Рақобат	Технология, рақобат	Васеъшавӣ мавҷуд нест

9.2. Механизми нархгузорӣ

Вобастагии байни ҳаҷми фурӯш ва нархи як воҳиди маҳсулотро бо муодилаи хаттии $Q=f(p)$ тавсиф кардан мумкин аст.

Одатан ин вобастагӣ чунин намуд дорад:

$$Q=a + bp \quad (9.1)$$

Ифодаи ададии зарифҳои a ва b -ро бо усули квадратҳои хурдтарин, бо истифодаи маълумоти эксперименталии ҳаҷми фурӯш муайян менамоем: $a=39400$, $b=-1468$

$$Q=39400-1468p \quad (9.2)$$

Масъалаи дигаре, ки ҳангоми муайян намудани дараҷаи нарх онро ҳал кардан зарур аст, муайян кардани хароҷот барои истиехсоли маҳсулот аст. Аз он бармеояд, ки хароҷот барои истеҳсоли маҳсулот, аз хароҷотҳои доимӣ ва тағйирёбанда иборат мебошад ва вобастагии

арзиши аслии маҳсулотро бо ин муодила пешниҳод намудан мумкин аст.

$$AC=AFC+AVC \quad (9.3)$$

дар ин ҷо, AC —арзиши аслии ҳаҷми солонаи баромади маҳсулот, сомонӣ.

AFC – хароҷоти доимӣ барои истеҳсоли як воҳиди маҳсулот, сомонӣ;

Q – ҳаҷми ба нақша гирифташудаи истеҳсоли маҳсулот, дона;

AVC – хароҷоти тағйирёбанда барои истеҳсоли як воҳиди маҳсулот, сомонӣ.

Агар шартан тасаввур намоем, ки ҳамаи маҳсулоти истеҳсолшуда дар бозор фурӯхта мешавад, он гоҳ ҳаҷми истеҳсоли маҳсулот ба ҳаҷми фурӯши он баробар мегардад:

$$TC=FC+AC \times Q=FC+AC(a+bP) \quad (9.4)$$

Таҳлили хароҷот барои истеҳсол ва фурӯши маҳсулот, имконияти муайянсозии хароҷотҳои доимӣ ва тағйирёбанда, барои истеҳсоли маҳсулотро фароҳам менамояд.

Ду вобастагии функционалии ба даст овардашуда, ҳаҷми фурӯш аз нарх (9.1) ва хароҷоти истеҳсолӣ аз нарх (9.3) имконияти муайян кардани нархи оқилона, яъне он нархе, ки фоидаи максималиро меорад, ба мо медиҳад. Зеро дар ин ҳол фарқи байни даромад аз фурӯши маҳсулот ва хароҷоти истеҳсолот ёфта мешавад.

$$TR = P (a + bP) = aP + bP^2 \quad (9.5)$$

дар ин ҷо TR – даромад аз фурӯш;

P - нархи маҳсулот;

a, b – коэффициентҳои тағйирёбанда.

$$\Pi_p = TR - TC \quad (9.6)$$

Даромад аз фурӯши маҳсулот бо роҳи ҳосили зарби нархи истеҳсолӣ барои як дона маҳсулот ва ҳаҷми фурӯш муайян карда мешавад.

$$TR = P * Q \quad (9.7)$$

дар ин ҷо Q – ҳаҷми маҳсулот.

Барои муайян намудани қимати таҷрибавӣ ҳосилаи якуми вобастагиро ҳисоб карда ба сифр илова кардан лозим аст. Дар ин нуқта, ҳадди аксари даромад таъмин карда мешавад. Дар баъзе ҳолатҳо, масалан, дар вазъи душвори молиявӣ ширкат метавонад дар назди худ вазифа гузорад, ки аз ҳисоби фурӯши молҳо даромади ҳадди аксар ба даст орад.

Барои муайян намудани дараҷаи нарх, ки дар он ҳолат фоидаи максималӣ ба даст оварда мешавад, бояд вобастагӣ байни фоида ва дараҷаи нарх муайян карда шавад, ки онро аз рӯи формулаи зерин ёфтан мумкин аст:

$$\begin{aligned} \Pi_p = TR - TC &= (aP + bP^2) - FC + AVC(a + bP) = aP + bP^2 - FC - \\ &AVCa - \\ AVCbP &= - (FC + AVCa) + P(a - AVCb) + bP^2 \end{aligned} \quad (9.8)$$

Ҳангоми ёфтани муодилаи якуми истеҳсолӣ ва онро ба сифр баробар кардан, экстремуми функсия ба даст оварда мешавад:

$$\Pi'_p = (a - AVCb) + 2bP = 0 \quad (9.9)$$

$$P_2 = -a + AVCb / 2b \quad (9.10)$$

Бо воситаи муодилаи зерин (9.10) ва арзиши нарх дар муодила, ҳаҷми истеҳсолот, даромад аз фурӯш, арзиши аслии маҳсулот ва дараҷаи фоидаи корхона, ҳангоми истифодабари стратегияи ба даст овардани фоидаи максималӣ аз истеҳсолот ва фурӯши маҳсулот, муайян карда мешавад.

$$Q = a + bP_2 = a (a - AVCb) / 2 = (a + AVCb) / 2 ;$$

$$TC_2 = FC + AVC * Q$$

$$TR_2 = QP_2 = ((AVC * b)^2 - a^2) / 4b;$$

$$PP_2 = ((AVC * b)^2 - a^2) / 4b - (FC + AVC * Q) = ((AVC * b)^2 - a^2) / 4b - (FC + AVC * ((a + AVCb) / 2))$$

дар ин ҷо Q_2 – ҳаҷми истеҳсолот ҳангоми фоидаи максималӣ;

P_2 – нархи озодқардашуда, ҳангоми фоидаи максималӣ;

TC_2 – арзиши аслии маҳсулот;

TR_2 – даромад аз фурӯш;

PP_2 – ҳаҷми фоидаи максималӣ.

Ҳамин тавр, нархе, ки дар он фоидаи максималӣ хоҳад буд ва тағйирёбии нарх дар самти камшавӣ ё афзоиш боиси кам шудани фоида мегардад.

Методикаи тавсифшуда имкон медиҳад, ки сатҳи нархҳои оқилонаи маҳсулоти мушаххас бо дараҷаи кофӣ дақиқ муайян карда шавад. Аммо, бояд дар назар дошт, ки дурустии муайян кардани нарх аз дурустии ҳисоби хароҷоти доимӣ ва тағйирёбандаи истеҳсолот ва инчунин талабот вобаста аст. Ғайр аз ин, методикаи дар боло овардашуда дараҷаи таъсири дигар омилҳое, ки метавонанд ба сатҳи талабот таъсир расонанд, ба назар намегирад. Ба ин омилҳо сиёсати корхона - рақибон, номгӯи молҳо ва нархҳо, таблиғи молҳои шабех, ташкили фаъолияти фурӯш ва ғайра дохил мешаванд. Дар робита ба

ин, ҳангоми муайян кардани сатҳи воқеии нархҳо бояд ислоҳи дахлдор ворид кардан зарур аст.

Ҷадвали 23 -Маълумотҳо барои ҳисоби нарх

Нарх (x), сомонӣ	Ҳаҷм (y), кг	Ҳосили чамъ (x, y)сомонӣ	Нарх дар дараҷаи 2 (x ²), сомонӣ
8,70	20400	177480	75,59
9,00	20000	180000	81,00
10,50	19400	203700	110,25
11,80	18400	217120	139,24
E _x	E _y	E _{xy}	E _{x²}

Ба ҳисоби нархи оқилона, маълумотҳои дар боло овардашударо ба системаи баробарии зерин ворид менамоем ва ҳисоб мекунем:

$$\begin{cases} 4a + b40 = 81600 \\ a40 + b406,18 = 816000 \end{cases} \Rightarrow dt = 4 \times 406,18 - (40)^2 = 1624,72 - 1600 = 24,72$$

$$dt_a = \begin{vmatrix} E_y & x \\ E_{xy} & x^2 \end{vmatrix} = 33144288 + 32640000 = 65784288$$

$$dt_b = \begin{vmatrix} na & E_y \\ E_x & E_{xy} \end{vmatrix} = 3264000 + 3264000 = 6728000$$

$$a = \frac{65784288}{24,72} = 2661176,70$$

$$b = \frac{6728000}{24,72} = 272168,28$$

Аз ин ҷо,

$$Q = 2661176,70 + 272168,28P \Rightarrow P = \frac{Q - 2661176,70}{272168,28}$$

$$\Rightarrow TR = P \times Q = \frac{Q^2 - 2661176,70Q}{272168,28} \Rightarrow \Pi^I = \frac{Q^2 - 2661176,70Q}{272168,28} - TC$$

$$\Rightarrow \Pi^I = \frac{2Q - 2661176,70}{272168,28} - TC = 0 \Rightarrow \frac{2Q - 2661176,70}{272168,28} - 107377,6 \Rightarrow$$

$$\Rightarrow 2Q = 3661176,70 - 107377,6 \Rightarrow 2Q = 2553779 \Rightarrow Q = 1276899,6$$

$$\Rightarrow P = \frac{1276899,6 - 2661176,70}{272168,28} = 5,086 \text{ сомонӣ.}$$

9.3. Намудҳои стратегияи маркетинг дар бозор

Нақшаи маркетинг сиёсати соҳаи савдо ва хизматрасонӣ сиёсати таблиғотро ифшо мекунад, стратегияи таблиғотиро ифшо мекунад, ки ба шумо имкон медиҳад, ки ҳаҷми нақшаи банақшагирифташударо ба нақша гирифт ва ҷои дахлдорро дар бозор ишғол кунад.

Маркетинги муосир системаи ташкили корхонаи рушд, истеҳсолот ва фурӯши хизматрасониҳо ва хизматрасонии хизматрасонӣ дар асоси таҳқиқоти ҳамгирошуда ва дархостҳои муштариён дар асоси таҳқиқоти бозор бо мақсади ба даст овардани фоидаи баланд мебошад. Вазифаи асосӣ пешгӯии тағиротҳои имконпазир дар вазъи бозор ва мутобиқгардонии истеҳсол ва фурӯши маҳсулот ба шароити бозор мебошад.

Вобаста ба ин, усулҳои интихоб ва асоснок кардани қарорҳои муҳимтарини маркетингӣ дар ҳама марҳилаҳои давраи ҳаёти ҳаёт аҳамияти хоса доранд.

Ин бахши нақшаи бизнес барои тавзеҳоти сармоягузори эҳтимоли худ ва шарикони асосии маркетинги онҳо тарҳрезӣ шудааст.

Стратегияи маркетингӣ имкон медиҳад, ки имкониятҳои корхона дар бозор бароварда шаванд.

Унсурҳои асосии нақшаи маркетинг инҳоянд:

- стратегияи маркетингӣ;
- каналҳои тақсимои маҳсулот;
- стратегияи нархҳо;
- таҳия (такмил додани) сифати маҳсулот ва тарҳи маҳсулот;
- реклама;
- усулҳои ҳавасмандгардонии фурӯш;
- Ташкилот бо хадамоти фурӯш;

Ташаккули афкори ҷомеа (паблик релейшн)

Бо муайян кардани бозори дахлдор ва имконоти он, бояд дар бораи он, ки чӣ гуна тижорати ба нақша гирифташуда ин имкониятҳоро истифода мебарад. Стратегияи маркетингӣ бояд шарҳ диҳад, ки чӣ гуна тижорат нақшаҳои онҳоро барои ноил шудан ба ҳаҷми дилхоҳ ба

фурӯш барорад. Барои ин, зарур аст, ки ба ҳар як воситаҳои муҳимтарини маркетингии ба корхона диққат диҳед.

Вобаста аз вазъи мушаххаси бозор, якчанд навъи стратегияи маркетингӣ фарқ карда мешавад:

- Бозори мубодила бо мавҷудияти талаботи манфӣ, яъне бо вазъият, вақте ки аксарияти истеъмолкунандагон ин маҳсулот ё хидматро рад мекунанд. Вазифаи асосӣ ин таҳияи чунин нақшаи маркетинг мебошад, ки ба пайдоиши талабот ба молҳои дахлдор (хизматрасониҳо) мусоидат хоҳад кард.

- маркетинги ҳавасмандгардонӣ бо мавҷудияти моле, ки барои пур кардани бепарвой ё беэътиной аз харидорҳо вобаста аст, алоқаманд аст. Нақшаи маркетинг бояд сабабҳои бепарвой ва шарҳи роҳҳои бартараф кардани онро муайян кунад.

- маркетинги рушди марбутӣ ба талаботи пайдошуда ба маҳсулоти нав алоқаманд. Дар ҳолатҳои истифода мешавад, ки талаботи эҳтимоли вучуд дорад. Вазифаи асосии маркетинг ин гардиши талаботи эҳтимолиро дар воқеъ аст.

- маркетинги дастгирӣ - бо муқоисаи сатҳи талаботи талабот истифода мешавад. Зарур аст, ки сиёсати хуб андешида шавад, мақсадноки таблиғот ва ғайра анҷом дода шавад.

- демаркетинг - бо қобилияти аз ҳад зиёд талаб кардани пешниҳод. Барои истеъмолкунандагон, аз имкониятҳои қоньгардонии ширкат барои қонь кардани дархостҳои муштариён, афзоиши нархҳо, коғазҳои таблиғотӣ ва ғайра вучуд надошт. Ҳамзамон, барои зиёд кардани натиҷаи маҳсулоте, ки талаботи аз ҳад зиёдро истифода мебаранд, андешидашуда чораҳо андешида мешаванд.

- маркетинги минтақавӣ - барои коҳиш додани талабот истифода бурда мешавад, ки аз нуқтаи назари ҷомеа ҳамчун нӯшокиҳои спиртӣ ва маҳсулоти тамоку ва ғайра)

9.4. Машғулияти амалӣ доир ба мавзӯ

Тестҳои санҷишӣ:

1. Маркетинг ин:

- а) як намуди фаъолият мебошад, ки барои қонеъ гардонидани эҳтиёҷот ва талабот ба воситаи мубодила равона карда шудааст;
- б) ду намуди фаъолият мебошад, ки барои қонеъ гардонидани эҳтиёҷот ва талабот ба воситаи мубодила равона карда шудааст;
- в) ин ҳама гуна талабот ва эҳтиёҷот мебошад;
- г) ин амалиёте мебошад, ки барои ба даст овардани фоида равона гардидааст.

2. Функсияҳои комплекси маркетингӣ:

- а) нарх, маҳсулот;
- б) нарх, маҳсулот, усули тақсимот;
- в) нарх, маҳсулот, усули тақсимот, усули ҳавасмандкунӣ;
- г) нарх, маҳсулот, тамға.

3. Марка чист?

- а) тавсифи маҳсулот ва хусусияти он;
- б) намудҳои асосии маҳсулот ва бастабандӣ;
- в) нархи маҳсулот ва сифати маҳсулот;
- г) ин ном, истилоҳ, нишона, расм, ки барои шиносои (инденфикатсия) маҳсулот ва хизматрасонӣ ва фарқкунӣ равона шудааст.

4. SWOT-таҳлил чист?

- а) муайян кардани тарафҳои пурзӯр ва заифи лоиҳа;
- б) таҳлили арзиши асли;
- в) таҳлили безарарӣ;
- г) таҳлили фишанги оператсионӣ.

5. Нарх чӣ тавр муайян карда мешавад?

- а) таҳлили талабот ва пешниҳод;
- б) ба воситаи SWOT-таҳлил;
- в) ба воситаи таҳлили амалиётӣ;
- г) ба воситаи хароҷоти маржиналӣ.

Ҳали масъалаҳо:

Масъалаи 1. Фирмаи «Интурист» соли 2011 ташкил карда шуда буд. Роҳбарияти фирма гумон мекунад, ки муштариён ба тарзи хуб ҳавасманд карда намешаванд ва шуморо ҳамчун маркетинголог ба ёрӣ даъват мекунад. Барои гузаронидани пурсиш пурсишнома тартиб диҳед. Мақсади фирма бар таҳлили нархгузорӣ ва хизматрасонии хубтари муштариён асос ёфтааст. Пурсишнома бояд аз саволҳои кушода ва пӯшида иборат бошад.

Ҳал:

Тартиби пурсишнома:

- 1) Шумо барои истироҳат ба хориҷа сафар мекунад:
 - а) Ҳа б) Не (агар не бошад, ба саволи 5 мегузарем) .
- 2) Миқдори сафари истироҳатӣ ба хориҷа?
 - а) 2 бор дар як сол; б) дар идҳо;
 - в) як маротиба дар як сол; г) хеле кам, ҳангоми дилхоҳ, асосан дар тобистон, в) як маротиба дар ду сол;
 - е) як маротиба сафар кардам.
- 3) Агар шумо ба оҷонсии туристӣ муроҷиат карда бошед, кадомро интихоб кардед?
 - а) Фирмаи «Сайёҳ» в) Фирмаи «Путешествие по миру»
 - б) Фирмаи «Интурист» г) Дигар _____
- 4) Барои чӣ шумо фирмаи туристии мазкурро интихоб кардед:
 - а) бо пешниҳоди ҷӯраам/шиносам в) ба реклама бовар кардам б) тасодуфан г) варианти худ _____
- 5) Шумо сафари истироҳатиро дар нақша доред:
 - а) Ҳа б) Не (агар не бошад, гузариш ба саволи 8)

б) Кадом намуди тахфифро мунтазиред:

а) тахфиф барои сафар бо оила (аз 3 то 5 нафар) – дар ҳаҷми 10% ;

б) тахфифҳои бонусӣ барои муштарии доимӣ -5% ;

в) тахфиф барои сафар дар фасли сол бидунӣ -10%;

г) варианти худ _____ .

7) Кадом намуди хизматрасонӣ барои шумо муҳим аст?

а) тайёркунии ҳуҷҷатҳо;

б) расонидани бағоҷ аз хона то ҷои фармоиш;

в) мувофиқ намудани дархост ба марҳилаи дилхоҳ;

г) варианти худ _____ .

8) Шумо мехоҳед, ки фарзанди худро ба саёҳати ҷойҳои писандидаи хориҷаи наздик гусел кунед?

а) Ҳа

б) Не

9) Агар хоҳиши гуселонидани фарзандро ба саёҳати ҷойҳои писандидаи хориҷаи наздик дошта бошед, кадом нарх шуморо қонеъ мегардонад?

а) 100 сом.-250 сом. в) 90 ва бештар аз он;

б) 300 сом.– 400сом. г) не, хоҳиш надорам.

10) Тавсияи шумо барои беҳбуди хизматрасонӣ _____

Ҷавоб: дар анкета 10 савол омода карда мешавад, ки ба масъалаи супориши гузошташуда мувофиқат мекунад, дар он 5 саволи қушода ва 5 саволи пӯшида мавҷуд аст. Саволҳои пурсишнома доир ба хизматрасонӣ ва нархгузорӣ мебошанд.

Масъалаи 2. Оид ба чор воситаи коммуникатсияи маркетингӣ мисол оред.

Ҳал:

Воситаи комуникатсияи маркетингӣ инҳо мебошанд:

Реклама. Ҳамчун мисол, маҳсулотҳое, ки аз тарафи телевизион, радио, газета, эълонҳоро пахш мекунад, номбар кардан мумкин аст.

Ҳавасмандкунии фурӯши маҳсулот. Ба ин восита хизматрасониҳо мисол шуда метавонанд. Истеҳсолкунанда хизматрасони роӣгон карда, одамонро ба маҳсулоти истеҳсолшаванда ҳавасманд менамояд ё тахфифро ба роҳ монда, ҳавасманд мекунад.

Ташвиқот. Ба ин восита мисол орем: маҳсулотҳое, ки бо воситаи телевизион, радио инчунин рӯзномаҳо ва ғайра пахш карда мешаванд.

Фурӯши шахсӣ: одамоне, ки маҳсулоти фирмаҳоро ба истеъмолкунанда мерасонад.

Масъалаҳо барои ҳали мустақилона:

Масъалаи 3. Ширкат ду намуди маҳсулот В ва Д-ро истеҳсол мекунад. Харочот барои истеҳсоли як воҳиди маҳсулоти В, 402 сомонӣ, барои маҳсулоти Д, 72 сомони ро ташкил медиҳад. Фоидаи ҳар як маҳсулотро ҳисоб кунед, агар дараҷаи даромаднокии онҳо В-5% ва Д-10% аз нархи асли бошад.

Масъалаи 4. Корхона ду намуди маҳсулотро истеҳсол менамояд, маҳсулоти А ва Б. Нархи маҳсулоти А барои харидорон 2 сомонӣ ва барои маҳсулоти Б 1,5 сомони ро ташкил медиҳад. Яклухтфурӯш барои фурӯши маҳсулоти А ва Б 10%, миёнарав 15% барои маҳсулоти А ва 20% барои маҳсулоти Б, ва чаканафурӯш 50 дирам барои маҳсулоти А ва 40 дирам барои маҳсулоти Б даромади иловаро мегузорад. Ҳисоб намоед:

1. Нархи маҳсулоти А ва Б-ро оид ба воситаҳои тақсими дараҷаи нулӣ ҳисоб намоед;

2. Нархи маҳсулоти А ва Б-ро оид ба воситаҳои тақсими дараҷаи якум ҳисоб намоед;

3. Нархи маҳсулоти А ва Б-ро оид ба воситаҳои тақсими дараҷаи дуом ҳисоб намоед;

4. Нархи маҳсулоти А ва Б-ро оид ба воситаҳои тақсимои дараҷаи сеюм ҳисоб намоед;

Масъалаи 5. Имконияти бозор дар ш.Истаравшан ба 1000 дона яхмос барои 1 рӯз баробар меояд. Соли ҷорӣ миқдори фурӯши маҳсулоти корхона 100 дона яхмосро барои як рӯз ташкил дод. Корхона тадқиқоти маркетингӣ гузаронида баҳо додааст, ки соли оянда имконияти бозор ба 2% меафзояд. Агар корхона ҳиссаи бозори худро соли оянда нигоҳ дорад, миқдори фурӯши яхмосро ҳисоб намоед.

Масъалаи 6. Ширкат ду намуди маҳсулот А ва Б-ро истеҳсол мекунад. Харочот барои истеҳсоли як воҳиди маҳсулоти А 40 сомонӣ, барои маҳсулоти Б 7 сомони ро ташкил медиҳад. Фоидаи ҳар як маҳсулотро ҳисоб кунед, агар дараҷаи даромаднокии онҳо А-3% ва Б-8% аз нархи асли бошад.

Масъалаи 7. Корхона ду намуди маҳсулотро истеҳсол менамояд, маҳсулоти А ва В. Нархи маҳсулоти А барои харидорон 20 сомонӣ ва барои маҳсулоти В 1,50 сомони ро ташкил медиҳад. Яклухтфурӯш барои фурӯши маҳсулоти А ва В 12%, миёнарав 13% барои маҳсулоти А ва 25% барои маҳсулоти В, ва чаканафурӯш 40 дирам барои маҳсулоти А ва 30 дирам барои маҳсулоти Б даромади иловаро мегузорад. Ҳисоб намоед:

1. Нархи маҳсулоти А ва Б-ро оид ба воситаҳои тақсимои дараҷаи нулӣ ҳисоб намоед;

2. Нархи маҳсулоти А ва Б-ро оид ба воситаҳои тақсимои дараҷаи якум ҳисоб намоед;

Масъалаи 8. Ширкати «Тиниал» соли 2012 ташкил карда шуда буд. Роҳбарияти ширкат гумон мекунад, ки муштариён ба тарзи хуб ҳавасманд карда намешаванд ва шуморо ҳамчун маркетинголог ба ёрӣ

даъват мекунанд. Барои гузаронидани пурсиш пурсишнома тартиб диҳед. Мақсади ширкат бар таҳлили нархгузорӣ ва хизматрасонии хубтари муштариён асос ёфтааст. Пурсишнома бояд аз саволҳои кушода ва пӯшида иборат бошад.

МАВЗҶИ 10. НАҚШАИ ТАШКИЛӢ

10.1. Давраи ташкил ва бақайдгирии корхона

10.2. Шакли ҳуқуқӣ-ташкилӣ, оиннома ва соҳти идоракунии корхона

10.3. Банақшагирии захираҳои меҳнатӣ ва фонди музди меҳнат

10.4. Машғулияти амалӣ доир ба мавзӯ

10.1. Давраи ташкил ва бақайдгирии корхона

Барои идоракунии бомуваффақияти корхона чараҳои истҳсолиро дар муҳит дуруст ташкил кардан лозим аст, яъне дар асоси хусусиятҳои истеҳсолот соҳти самараноки корхонаро бояд муайян кард.

Мақсади боби «Нақшаи ташкилӣ» дар он аст, нишон диҳад, ки оё кормандони боихтисосе, ки аз иҷрои лоиҳа баромада метавонанд, мавҷуд аст.

Дар ин боб соҳтори ташкилии идоракунии лоиҳа, вазифа ва ўҳдадории кормандон тавсиф карда мешавад, инчунин маълумотҳо дар бораи роҳҳои ҳавасмандкунии онҳо, тартиби кор, системаи назорат, ҷадвали ҳаёлии тахминӣ оварда мешавад.

Дар ин боб маълумотҳои муфассал дар бораи ҳар роҳбари корхона, калонтарин нигоҳдорандагони саҳмия, ҳаёти гурӯҳи таҳиягарони лоиҳа нишон дода мешаванд.

Боби «Нақшаи ташкилӣ» тавсифи концепсияи қабулшуда, шакл ва соҳти идоракунии, иҷрои лоиҳаи инвеститсиониро дар бар мегирад. Дар