Сирожиддинов Камолиддин Икромиддинович

Тажибаев Комилжон Қурбанович

Агросаноат мажмуи маркетинги

Тошкент-2022

УДК: 123.56.452
КБК: 65.9(Ўзб)
М-6

Сирожиддинов К.И. Тажибаев К.Қ. Агросаноат мажмуи маркетинги. Ўқув қўлланма. –Наманган. 2020. 324 бет.

Ўқув қўлланма 230000-“Иқтисод” таълим соҳаси бакалавриат таълим йўналишлари учун “Агросаноат мажмуида маркетинг” фани фан дастури талабларини инобатга олган ҳолда Наманган давлат университетида **ПЗ-20170929525 «Наманган вилоятида мева-сабзавот маҳсулотлари етиштириш, қайта ишлаш ва сотишнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш» амалий тадқиқот лойиҳаси** давлат тадқиқот гранти доирасида бажарилган. Ўқув қўлланмада иқтисодиётнинг эркинлаштирилиши шароитларида агросаноат мажмуи корхоналарида маркетинг олиб борилишининг энг муҳим ва долзарб масалалари ёритиб берилган. Қўлланма бакалавриат таълим йўналишлари талабаларига мўлжалланган бўлсада, унда ўқув материали баён этилиши мантиқи, тартиби ва масалалар хўжалик амалиётига боғланган ҳолда ўрганилиши туфайли тадқиқотчилар, амалиётчилар ва фанни мустақил ўрганувчилар учун ҳам фойдали бўла олади.

Масъул муҳаррирлар: и.ф.н. доц. И.Қ.Сирожиддинов
Наманган муҳандислик қурилиш институти “Иқтисодиёт” кафедраси

Катта ўқитувчи Х.С.Ибрахимов
НамДУ “Иқтисодиёт” кафедраси

Тақризчилар: и.ф.н. Қ.Умаркулов,
НамДУ “Иқтисодиёт” кафедраси

и.ф.н., доц. Т.Ю.Дадабоев
НамМҚИ “Менежмент” кафедраси мудири

Ушбу ўқув қўлланма Наманган Давлат университети Ижтимоий-иқтисодий факультетининг 2020 йил октябрдаги 2-сонли мажлисида муҳокама қилинган ва нашрга тавсия этилган.

ISBN:978-9943-7468-6-2

©Муаллифлар жамоаси
©“Навруз” нашриёти, Тошкент 2022

МУНДАРИЖА

КИРИШ 5
1-БОБ. МАРКЕТИНГНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ ВА УНИНГ АГРОСАНОАТ МАЖМУАСИДАГИ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ 7
1.1. Маркетингнинг моҳияти ва мақсадлари 7
1.2. Маркетинг таълимотлари ривожланиши 14
1.3. Маркетинг тамойиллари, функциялари ва комплекси 19
1.4. АҚШ ва Россияда агросаноат мажмуида маркетингнинг тарихий шаклланиши тажрибаси 24
1.5. Агросаноат мажмуасида маркетинг зарурияти 33
1.6. Агросаноат мажмуасида замонавий маркетингини моҳияти, хусусиятлари ва аҳамияти.Агросаноат маркетинги концепцияси 40
Хулоса 48
2-БОБ. МАРКЕТИНГ ТАЛАБНИ ЎРГАНИШ ТИЗИМИ СИФАТИДА 50
2.1. Бозорнинг моҳияти ва унинг таркиби. Аграр бозорлар ва уларнинг хусусиятлари 50
2.2. Ўзбекистонда агросаноатмажмуасининг бозор сиғими ва унинг потенциали 67
2.3. Маркетинг тизимида истеъмолчини ўрганиш 80
2.4. Товар ва хизматлар бозорини сегментлашнинг зарурлиги, моҳияти, аҳамияти ва усуллари 92
2.5. Товарни позициялаш 99
Хулоса 103
3-БОБ. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИГА ТИЗИМЛИ ЁНДАШУВ 107
3.1. Маркетинг тадқиқотлари мақсадлари, тамойиллари ва усуллари 107
3.2. Агромаркетинг тадқиқотлари жараёни тушунчаси 120
3.3. Маркетинг ахбороти 125
3.4. Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш ва олиб бориш босқичлари 132
3.5. Агросаноат мажмуаси корхоналарида маркетинг муҳити 136
Хулоса 140
4-БОБ. ТОВАРНИНГ ҲАЁТИЙЛИГИ ВА ТОВАР СИЁСАТИ 142
4.1. Маркетинг нуқтаи назаридан товар тушунчаси 142
4.2. Товарнинг ҳаётийлик цикли 145
4.3. Товар рақобатбардошлиги ва унинг омиллари 151
4.4. Товар сиёсати ва уни ишлаб чиқиш 155
4.5. Янги товарлар маркетинги хусусиятлари 163
4.6. Агросаноат мажмуасида товарнинг хусусиятлари 168
Хулоса 170
5-БОБ. МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШНИНГ УМУМИЙ АСОСЛАРИ ВА УЛАРНИНГ АСМДА ҚЎЛЛАНИШИ 172
5.1.Маркетингни бошқаришдаги умумий тамойиллар 172
5.2. Маркетинг фаолиятини ташкил этиш асослари 178
5.2. Маркетинг фаолиятини режалаштириш 182
5.3. Маркетинг фаолияти назорати 193
5.5. АСМда маркетингни бошқариш механизми фаолияти 197
Хулоса 204
6-БОБ. ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИ МАҲСУЛОТЛАРИ МАРКЕТИНГИНИ БОШҚАРИШ. 206
6.1. Маркетинг дастури 206
6.2. Маркетингни бошқариш концепцияси 208
6.3. Маркетинг стратегиясини тадқиқ этиш 213
6.4. Халқаро маркетинг 216

6.5. Маркетинг бошқарувида инсон муносабатлари 222
Хулоса 226
7-Боб. МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРИ ТИЗИМИ 228
7.1. Маркетинг коммуникацияларидан фойдаланишнинг моҳияти ва тамойиллари 228
7.2.Маркетинг коммуникацияси стратегияси ва усуллари 232
7.3. АСМ ташкилотларида маркетинг коммуникацияларини бошқариш 241
7.4. Маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолаш 245
Хулоса 249
8-БОБ. СТРАТЕГИК ВА ТАКТИК РЕЖАЛАШТИРИШ, МАРКЕТИНГ НАЗОРАТИ..... 251
8.1. Стратегик режалаштиришнигнг мақсади ва вазифалари 251
8.2. Стратегик режалаштиришнинг асосий тамойиллари 253
8.2. Тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни 256
8.3. Тактик режалаштиришда режа кўрсаткичлари ҳисоб-китоби 259
Хулоса 262
9-БОБ. НАРХ СИЁСАТИ 265
9.1. Нарх тушунчаси 265
9.2. Нарх тадқиқоти ва нархни шакллантириш 270
9.3. Нарх ва товар сиёсати 274
9.4. Нархни белгилаш омиллари 275
9.5. Товарнинг “ҳаёт даври” ва нарх 277
9.6. Товарларнинг яшаш даври мобайнида нархларнинг ўзгарувчанлиги 280
Хулоса 281
10-БОБ. МАҲСУЛОТЛАРНИ СОТИШ СИЁСАТИ 283
10.1.Қишлоқ хўжалиги товарларини тарқатиш тармоқлари ва уларнинг самарадорлиги. 283
10.2. Чакана савдо ва улгуржи савдо 286
10.3. Сотишнинг янги турларини ривожлантириш 290
Хулоса 291
11-БОБ. ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИ МАҲСУЛОТЛАРИ ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГИДА РЕКЛАМА, МАҲСУЛОТЛАРНИ ТАҚСИМЛАШ ВА ТОВАР ҲАРАКАТИ КАНАЛЛАРИ 293
11.1. Жаҳон бозори хусусиятлари 293
11.2. Халқаро бозорга чиқишда маркетинг 296
11.3. Халқаро қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари маркетингида қарорлар қабул қилиш жараёнлари 300
Хулоса 306
Глоссарий 308
Адабиётлар рўйхати 320

КИРИШ

Ҳозирги агросаноат мажмуасида ва унинг таркибий қисми бўлган қишлоқ хўжалигида ўтказилаётган изчил иқтисодий ислоҳотлар аҳолини сифатли озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талабини тўлароқ қондириши ва шу билан бир пайтда бугунги куннинг энг катта муаммоларидан бири бўлган озиқ-овқат хавфсизлигининг олдини олиш долзарб масалалардан бири ҳисобланади. Қишлоқ хўжалик маҳсулотларини етиштириш миқдори ортиб борган сари уларни сақлаш ва қайта ишлаш ҳам тўғри йўлга қўйилиши керак, бунинг учун эса янги замонавий омборхоналар ва қайта ишлаш корхоналари бунёд этилиши, қолаверса, бу борадаги фан-техника ва илғор технологияларни тадбиқ этиш, хориж тажриба ютуқларини ўрганиб ишлаб чиқаришга кенг жорий этилиши мақсадга мувофиқ бўлади.

Маълумки, иқтисодиётнинг реал секторига тегишли бўлган бошқа тармоқлардан фарқли равишда аграр тармоқнинг бозор талабларига мос тарзда ўз фаолиятини ташкил этиши, нисбатан мураккаб тарзда кечади. Доимий тарзда ўзгариб турувчи бозор конъюнктураси шароитларида эса қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчилари турли хилдаги ижтимоий-иқтисодий муаммоларга дуч келмоқдалар. Бу муаммолар кўп жиҳатдан бозор қонуниятларини тўлиқ англаб етмаслик, бозор инфратузилмасини етарли даражада ривожланмаганлиги, аграр тармоқда фаолият юритувчи ишлаб чиқарувчилар манфаатларининг доимий тўқнашуви, бозордаги вазият тўғрисида аниқ ва етарли даражада маълумотларга эга бўлмаслик каби салбий жиҳатларда акс этади. Мазкур шароитларда ижтимоий-иқтисодий тизимларни бошқаришга мақсадли ёндошувнинг долзарб аҳамият касб этиб боришини эътиборга олган ҳолда, бу жараёнда маркетинг дастакларидан фойдаланишнинг аҳамиятини кўздан қочирмаслик лозим. Бу бир томондан бозор, талаб, эҳтиёжларни синчиклаб ва ҳар томонлама ўрганиш ва ишлаб чиқаришни ва маҳсулот сифатини айнан шунга йўналтиришни, иккинчи томондан мавжуд талабларга фаол таъсир кўрсатиш, эҳтиёжлар ва истеъмолчиларнинг дидини шакллантиришнинг муҳим воситасидир.

Маркетинг тамойиллари ва усулларидан фойдаланиш қишлоқ хўжалиги корхонасида мавжуд бошқарув тизими самарадорлигини ошириш, маҳсулот ишлаб чиқариш ва уни реализациясининг ҳаққоний режаларидан бирини танлаб олишга, бозордаги ўзгаришларга мослаша олишга ёрдам беради. Бу ўз навбатида рақобат курашида устунлик яратиб, мақсадли бошқарув учун фундаментал асослар яратади.

Шунинг учун бугунги куннинг агросаноат мажмуаси мутахасислари нафақат қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштириш, сақлаш ва қайта ишлаш технологияларини пухта билишлари, балки маркетинг борасидаги билимга эга бўлиши катта амалий аҳамиятга эга. Қишлоқ хўжалик маҳсулотларининг бўлган талабни маркетинг тадқиқотлари асосида башоратлаш, сифатини билиш, стандартлаш системаси билан танишиш, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сақлаш ва қайта ишлаш технологиясининг ўзлаштирилиши маҳсулот сифатини оширади ва

нобудгарчиликни имкони борича камайтиради. Ҳозирги қишлоқ хўжалигида ўтказилаётган изчил иқтисодий ислохатлар аҳолини сифатли озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талабини тўлароқ қондириши ва бу соҳадаги таъминотни тубдан яхшилаб жахон андозаларига тенглаштириш энг долзарб масалалардан бири ҳисобланади. Юқоридаги ҳолатлар агросаноат мажмуасида маркетинг масалалари долзарблигидан далолат беради.

1-БОБ. МАРКЕТИНГНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ ВА УНИНГ АГРОСАНОАТ МАЖМУАСИДАГИ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

1.1. Маркетингнинг моҳияти ва мақсадлари

Айни пайтдаги, ривожланган бозор муносабатлари иштирокчиларнинг салмоқли қисми томонидан бевосита қўлланилувчи – маркетинг элементлари, воситалари ва дастаклари таъсирига тортилмаган инсон фаолиятининг бирон-бир соҳасини излаб топиш мушкул. Шунда қарамай маркетинг фан сифатида нисбатан янги ҳисобланиб, у ҳақдаги илк фикрлар ва унинг фан сифатида шаклланишини XIX асрнинг охири ва XX асрнинг бошларига, АҚШнинг етакчи ҳисобланувчи Гарвард, Иллинойс ва Мичиган университетларида мустақил тарзда маркетинг муаммолари бағишланган маърузалар олиб борилиши билан боғланади. Бугунги кунга келиб маркетинг – илмий билимларнинг мустақил соҳаси, профессионал фаолиятнинг алоҳида кўриниши, тармоқ ва минтақалар иқтисодиётини ривожлантириш муаммоларини ҳал этишнинг тизимли ёндашуви ҳамда корхона ва ташкилотларни бошқариш фаолиятининг фалсафасига айланди. Бу каби кенг қамровлилик “маркетинг” тушунчасини ёритиб беришда ҳам кузатилади. Фикримизнинг исботи сифатида улардан бир нечтасига мурожаат қиламиз.

Маркетинг – товар ва хизматларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи томон ҳаракати билан боғлиқ тадбиркорлик фаолияти (Америка маркетинг ассоциацияси, 1960).

Маркетинг – алоҳида шахслар ва гуруҳлар эҳтиёж ва истакларини айрибошлаш асосида, товар ва хизматлар етказиб бериш орқали қондиришга қаратилган иқтисодий ва ижтимоий фаолият туридир (Ф.Котлер, 1967).

Маркетинг - фирма ишлармонлик фаоллигининг барча жабҳаларини бошқариш жараёни, фойда олиш учун компаниянинг барча ресурсларини бозор талаблари ва имкониятларига мувофиқ ҳолга келтириш (П.Друкер, 1984).

Маркетинг – ўзаро манфаатли айрибошлашга қаратилган фаолият (М.Бейкер).

Маркетинг – қадриятлар яратиш жараёни (М.Брунер, 2001).

Маркетинг – бозор иштирокчилари хулқ-атвори, фаолияти ва ҳамкорлиги фалсафаси, стратегия ва тактикаси бўлиб, бунда истеъмолчиларнинг муаммоларини ҳал этиш ташкилотнинг бозорда муваффаққият қозониши ва жамиятга фойда келтиришга қаратилади (А.П.Панкрухин, 2006).

Маркетинг – замонавий бизнеснинг фалсафа ва технологияси бўлиб, унинг асосида истеъмолчилар учун муайян қадриятларни шакллантириш ва (рақобатчилардан кўра яхшироқ) амалга ошириш туради, у орқали компаниянинг бозордаги мавқеи сақлаб қолинади, фойда ва компаниянинг акционерлик қиймати сақлаб қолинади (Б.А.Солевьев, А.А.Мешков, Б.В.Мусатов, 2009)

Маркетинг – мақсадли бозорлар танловини ошириш, қадриятларни яратиш, тақдим этиш ва сингдириш воситасида харидорларни сақлаб қолиш ва ривожлантириш санъати ва фани (Ф.Котлер, К.Л.Келлер, 2014).

Маркетинг назарияси ва амалиёти бўйича мутахассислар томонидан юқорида келтирилган таърифлар жаҳон иқтисодиёти ривожланишининг турли босқичларида шаклланган бўлиб, бозордаги аниқ вазиятдан келиб чиқувчи мақсад ва вазифаларни акс эттиради. Лекин юқорида тилга олинган барча таърифларлар ягона бир ғоя бирлаштиради: маркетинг – айрибошлаш воситаси ёрдамида бозор муносабатлари иштирокчиларининг асосий эҳтиёжларини қондиришга қаратилган фаолиятдир. Бошқача қилиб айтганда, маркетинг билан шуғулланувчи мутахассисларнинг саъйи-ҳаракатлари истеъмолчилар харид жараёнини амалга оширишда зарур бўлган товар ва хизматларни керакли миқдорда, юқори сифатда, арзон нархда ва максимал қулайликда олишларига қаратилган бўлса, ўз навбатида ишлаб чиқарувчилар ва етказиб берувчилар ўз товар ва маҳсулотларини яратиш, ишлаб чиқариш ва реализация қилиш давомида юзага келган харажатларни қоплаш, шунингдек ўз тадбиркорлик ташаббускорлигини рағбатлантириш, истиқболда корхонани янада ривожлантириш (технологияларни ривожлантириш, янги товар ва хизматлар яратиш, инфратузилмаларга инвестиция сарфлаш) учун етарли миқдордаги фойда, имкони берувчи миқдорда ва нархларда сотишга йўналтирадилар. Бозор муносабатлари иштирокчилари ўртасидаги айрибошлашнинг ўзаро манфаатли тус олишига кўмаклашишни маркетингнинг асосий вазифаси ёки миссияси деб аташ мумкин.

Маркетинг субъектлари сифатида биринчи галда, товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчилари, ушбу товар ва хизматлар истеъмолчилари, шунингдек товар ва хизматларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиш жараёнига кўмаклашувчи турли-туман воситачиларни келтиришимиз мумкин. Бунда истеъмолчи сифатида товар ва хизматларни янги турдаги товар ва хизматларни яратиш учун сотиб олувчи ташкилотлар алоҳида инвидиум сифатида майдонга чиқади. Ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасидаги воситачилар бўлиб эса савдо, алоқа, транспорт, молиявий тизимлар, давлат муассасалари ва ҳ.к. саналади.

Маркетингнинг объекти сифатида моддий товарлар, хизматлар, ғоялар, ташкилотлар, ҳудудлар ҳаттоки шахслар ҳам қаралиши мумкин (1-жадвал).

Моддий товарлар – яъни тор доирада ва маънода келувчи, аниқ моддий шаклга эга бўлган (кўриш, сезиш, ҳис қилиш мумкин бўлган) товарлар. Моддий товарларни индивидуал истеъмол, ишлаб чиқариш мақсадларидаги, шунингдек давлат ва ижтимоий мақсадларда фойдаланилувчи гуруҳларга ажратишимиз мумкин. Маркетинг объектига кирувчи ушбу ҳар бир тушунчалар ўзига хос хусусиятларга эга ва ўзига мувофиқ келувчи бозорларда доимий мавжуд.

1.1-жадвал.

Маркетинг объектлари тавсифи

Маркетинг объекти	**Объект тавсифи**
Моддий товарлар	Аниқ моддий шаклга эга бўлган товарлар: - Шахсий эҳтиёж товарлари (озиқ-овқат маҳсулотлари, кийим-кечак ва ҳ.к.) - Ишлаб чиқариш мақсадларидаги (хом ашё, материаллар, ярим фабрикатлар ва ҳ.к.
Хизматлар	Номоддий товарлар (ҳар дом ҳам моддий кўринишга эга бўлмайди, масалан фаолият ёки жараён): - инсонга йўналтирилган ҳис этиладиган фаолият (сарторошлик хизматлари, тиббий хизматлар, йўловчи ташиш хизматлари ва ҳ.к.) ёки физик жисмларга йўналтирилган фаолият (кирхона ва кимёвий тозалаш, юк ташиш, таъмирлаш, техник хизмат кўрсатиш, ҳудудларни ободонлаштириш ва ҳ.к.); - ҳис этилмайдиган инсон онги тафаккурига йўналтирилган фаолият (таълим хизматлари, алоқа хизматлари, санъат ва кўнгилочар хизматлар ва ҳ.к) ёки ахборотни қайта ишлашга мўлжалланган фаолият (бухгалтерия хизматлари, юридик хизматлар, тадқиқот фаолияти ва б.)
Ғоялар	Оммавий ишлаб чиқариш мураккаб ёки оқилона бўлмаган (ягона нусхада бўлиши мумкин) номоддий товарлар: янги технологиялар, патентлар ва ихтиролар, тадқиқот прогнозлари, алоҳида ҳодиса ва жараёнларнинг ривожланиш сценарийлари, ижтимоий меъёрлар, анъаналар ва ҳ.к)
Ташкилотлар	Маълум бир фирманинг ўз капитали жорий бозор баҳоларини (бозор капитализацияси) оширишга хизмат қилувчи номоддий товарлар ёки

	фирма ҳақидаги муайян ижтимой фикрларни шаклантириш: фирманинг ишбилармонлик обрўси, брендлар, савдо маркалари, фирманинг интелектуал фаолияти натижаси бўлган ноу-хау ва ҳуқуқлар ва ҳ.к.
Шахслар	Маълум бир мансаб лавозими эгаллаш бўйича индивидуал тавсифлар ёки аниқ бир структурадаги мавқе (бўш жойларга талабгорлар, танлов ўтказиладиган лавозимларга номзодлар ва ҳ.к.)

Хизматлар ўзида ҳаракат ёки жараённи акс эттириб, айрибошлашнинг бир иштирокчи бошқа иштирокчисига таклиф этади. Хизматларни номоддий товарлар сифатида қабул қилинишининг сабаби, одатда хизмат кўрсатиш билан боғлиқ ҳаракатлар сезиш органлари таъсирига учрамайди (бу жараёнда маълум бир жисмлар иштирок этган бўлишига қарамай).

Ғоялар ўзида хос товарлардир, уларга ягона бир ёндашув асосида қараш ғоят мушкул. Маълумки, ғоя бирон-бир нарса ҳақидаги умумий тасаввур, бирон бир объектнинг хаёлий тасвири, ҳодиса, жараёнлар сифатида қабул қилинади. Шундан келиб чиқиб ғояга юқори даражадаги уникал номоддий товар сифатида ёндашиш ва айнан шу жиҳатга кўра ҳар доим ҳам, уларни оммавий ишлаб чиқариш ёки сотиш мураккаб ҳамда мақсадга мувофиқ эмас. Таъкидлаб ўтиш лозимки, амалиётда ғояни амалга ошириш моддий товарлардан фойдаланган ҳолда, масалан, чизма ёки схема, ихтиро учун патент, тадқиқот ҳақидаги ҳисобот асосида ташкил этилиши мумкин.

Ташкилот маркетинг объекти сифатида кўриб чиқилганда, мавжуд бизнесни, акцияларни ва бизнесдаги улушни сотиш ёки қулай бозор муҳитини яратиш ва уни ривожлантириш мақсадида, маълум бир фирма ҳақида бозор иштирокчиларининг (истеъмолчилар, рақобатчилар, давлат ва ҳ.к.) муносабатларини шакллантириш борасидаги муносабатлар тушунилади.

Агарда маркетинг объекти сифатида ҳудуд олинса, у ҳолда товар сифатида ер участкалар ва муайян минтақадаги кўчмас мулк объектлари (инвстиция объекти қаралиши мумкин), шунингдек минтақанинг имижи, жозибадорлиги, мавқеи (минтақада жойлашган ер участкаси ва кўчмас мулк қийматини сезиларли оширишга хизмат қилувчи) олинади.

Маркетинг объекти сифатида алоҳида шахсларнинг тавсифлари ҳам кўриб ўтилиш мумкин. Бу шахслар одатда жамиятдаги муайя бир мавқе, мансабга (масалан, сиёсий арбоблар, жамоатчилик фикрини шакллантирувчи лидерлар, экперт жамоалари аъзолари, ижодий касб вакиллари) ёки аниқ бир фирмадаги лавозимга талабгорлар сифатида қаралади. Айнан шу вазиятда товар сифатида қобилиятлар, билимлар, малака, кўникмалар ва ҳаттоки унинг

ташқи кўриниши, характер хусусиятлари, ўзига тутиши, ҳаётий тарзи кабилар кўриб ўтилади.

Маркетинг предмети бўлиб бозор муносабатларини ривожлантириш қонун ва қонуниятлари (талаб ва таклиф қонуни, эҳтиёжларнинг юксалиш қонуни, чегаравий нафлилик ва ҳ.к.), шунингдек ушбу қонун ва қонуниятлардан фойдаланиш механизмлари, уларни амалга ошириш тамойиллари ва усуллари ҳисобланади.

Ушбу тамойил ва усуллар кўп жиҳатдан марктенинг фаолияти мақсадларини белгилаб беради ва улар маркетинг субъектлари турли-туман кўриниш олади.

Лекин илгари таъкидлаб ўтганимиздек маркетингнинг асосий мақсади – бозор муносабатлари иштирокчилари эҳтиёжларини айрибошлаш орқали қондиришдир. Қўйилган мақсадга эришиш учун бир қатор вазифаларни амалга ошириш талаб этилади:

- маркетинг субъектлари эҳтиёжларини ўрганиш;
- маркетинг субъектлари эҳтиёжларини қондириш воситаси мумкин бўлган янги ғояларни излаб топиш, янги товар ва хизматларни яратиш;
- маркетинг субъектлари эҳтиёжини қондириши мумкин бўлган товар ва хизматларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш;
- маркетинг субъектлари ўртасидаги айрибошлаш жараёнини юз бериши учун шарт-шароитлар яратиш.

Таъкидлаб ўтиш лозимки, ташкилот даражасидаги амалий фаолиятда, бир-бирини мантиқан тўлдирувчи ва пировард оптимал натижага эришишга кўмаклашувчи бир қатор мақсадлар белгиланиши мумкин.

Маркетинг мақсадлари сифатида қуйидагилар келтирилиши мумкин:

- иқтисодий (кўзланган фойда даражасига, рентабелликка эришиш, бозорда маълум бир улушни эгаллаш ва ҳ.к.). Бу каби мақсадларни бозор муносабатлари иштирокчилар саналувчи барча фирмаларда учратишимиз мумкин;
- ижтимоий (фирма фаолияти тўғрисида ижобий ижтимоий фикрни шакллантириш, аҳоли турмуш сифатини оширига қаратилган ижтимоий дастурларни ривожлантириш, ўз ишчи-ходимлари ва маҳаллий жамоатчилик ташкилотлари олдидаги жавобгарлик). Бундай мақсадларни одатда муайян иқтисодий самарадорликка эришган ва жамиятда ўз ўрнини мустаҳкамлашга интилаётган фирмалар томонидан белгиланади;
- экологик (атроф-муҳит ифлосланишига йўл қўймаслик, экологик вазиятни яхшилаш). Аксарият ҳолларда бу каби мақсадларни юқорида таъкидлаб ўтилган иқтисодий ва ижтимоий мақсадларни муваффақият билан уддалаётган фирмалар томонидан белгиланади;
- дунёқарашни шакллаштириш (у ёки бу турдаги дунёқарашни шакллантириш, масалан инсонни имкон қадар кўпроқ истеъмол қилишга рағбатлантириш, истеъмолни қондириш жараёнида жавобгарлик ҳиссини кучайтириш). Бундай мақсадлар белгилаб олган фирмалар сони у қадар кўп эмас. Чунки бундай мақсадни амалга оширишни фақатгина юқори санаб ўтилган босқичлардан ўта олган фирмаларгина ўрната олади.

1.1-расм. Ташкилот маркетинг мақсадлари иерархияси

Бирон бир натижага эришишнинг даврининг давомийлигига қараб, маркетинг фаолияти мақсадлари стратегик, тактик ва оператив бўлиши мумкин. Уларни қуйидаги гуруҳларга бирлаштириш мақсадга мувофиқ:

- бозор мақсадлари. Бозордаги улушни ошириш, бозор сегментларини ўзлаштириш, рақобатчилар мавқени заифлаштириш;
- маркетинг мақсадлари. Истеъмолчилар сўровларини қондириш, бозорнинг бошқа иштирокчилари олдида корхонанинг ижобий имижини яратиш, маркетинг фаолияти даромадлилигини ошириш;
- тизим-бошқарув. Фирманинг ташкилий тузилмасининг бозор муҳитига мослашувчанлик қобилиятини ошириш. Янги истиқболли стратегик мақсадларни шакллантириш.
- таъминловчи. Сотишни рағбатлантириш, нарх сиёсати, сервис сиёсати;
- назорат. Фирманинг жорий, стратегик ва молиявий фаолияти устидан назорат ўрнатиш;

Маркетинг мақсадлари бир қатор талабларга жавоб бериши лозим:

- аниқлик. Миқдор ва сифат жиҳатидан аниқ кўрсаткичлар белгиланиши;
- реаллик. Корхона эришиши мумкин бўлган марралар кўзланиши;
- мослашувчанлик. Ўзгарувчан шароитларга мослаша олиши;
- баҳолаш.
- эришилган натижаларни назорат қилиш имконини бериш;
- эътироф. Фирма жамоси аъзоларининг мақсадлар ҳақидаги маълумотлардан хабардорлиги. Мақсад бўйича фаолияти;
- фаол ҳаракатларни рағбатлантириш. Фирма жамоаси томонидан қилинган саъй-ҳаракатлар мукофотланиши лозим.

Олдин таъкидлаб ўтилганидек, ташкилотлар ўз олдига бир вақтнинг ўзида бир неча мақсадларни белгилаб оладилар ва амалга оширадилар ва уларга эришиш фирма фаолияти узлуксизлигини ва унинг ривожланиши таъминлайди. Стратегик мақсадлар билан бир қаторда ташкилотлар томонидан катта ҳажмдаги тактик ва оператив вазифаларни, хусусан

иқтисодий, ижтимоий, ташкилий, техник, тадқиқот ишлари боғлиқ вазифаларни ҳал этиш лозим. Бу турдаги вазифалар доимий такрорланиб туриши, кутилмаган вазиятларда пайдо бўлиши, миқдорий ёки сифат тавсифига эга бўлиши, ташкилотни тўлиқ қамраб олиши ёки унинг бир бўлимигагина тегишли бўлиши мумкин. Ташкилот фаолияти мақсадларини тизимлаштириш учун қуйида келтирилган жадқвал маълумотларидан фойдаланиш мумкин (1.2-жадвал).

1.2-жадвал

Ташкилот мақсадлари классификацияси

Мезонлар	**Мақсадлар гуруҳи**
Таркиби	Иқтисодий, ташкилий, ижтимоий, техник, сиёсий, дунёқарашни шакллантириш, илмий, экологик
Режалаштириш даври	Стратегик, тактик, оператив
Функционал йўналиш	Маркетинг, инновацион, ишлаб чиқариш, молиявий, маъмурий, ходимлар.
Манфаатлар тавсифи (муҳит)	Ички, ташқи
Устуворликлар	Алоҳида устувор, устувор, бошқалар
Ўлчов	Сифат, миқдор
Такрорланиш	Доимий, бир марталик
Иерархия	Ташкилот мақсадлари, бўлинмалар мақсадлари, ходим мақсадлари
Ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг ҳаётий даври	Лойиҳалаш ва яратиш, ўсиш, етуклик, маҳсулотнинг ҳаётилик циклини тугаши.

Аксарият ҳолларда ташкилотнинг маркетинг мақсадларига эришиш қуйидаги вазифаларни ҳал этишга кўмаклашади:

- мавжуд ёки потенциал талабни аниқлаш йўли билан у ёки бу маҳсулот (товар, хизмат)ни ишлаб чиқаришни асослаш;
- истеъмолчиларнинг сўровларига мувофиқ ҳолда лойиҳалар, моделлар, маҳсулот намуналарини яратиш бўйича ишларни ташкил этиш;
- маҳсулотни сотиш усулларини такомиллаштириш;
- фирманинг умумий фаолиятини мавжуд бозор вазиятга мувофиқлаштириш ва тартибга солиш (реализацияни оператив тарзда

бошқариш, қадоқлаш, транспортировка, бошқа бозор субъектирига техник ва сервис хизмати кўрсатиш кабиларни назарда тутган ҳолда).

1.2. Маркетинг таълимотлари ривожланиши

Жаҳон иқтисодиёти ва унинг алоҳида минтақаларининг ривожланиш босқичларида юзага келган конкрет вазиятларга асосида маркетингнинг асосий мақсадига (бозор иштирокчиларининг ўзаро манфаатли айрибошлаши) эришиш борасидаги вазифаларни ҳал этишнинг турли хил ёндашувлари таклиф этилган. Ўзида маркетингнинг мазмуни, дастаклари, тамойилларини ва усулларини тўғрисида турли хил тизимларни мужассамлаштирган айнан шу ёндашувлар, маркетинг концепцияси асосини шаклланишига хизмат қилди. 1.3-жадвал ҳозирги пайтда мавжуд маркетинг концепциялари тавсифи келтирилган.

1.3-жадвал.

Маркетинг асосий концепциялари тавсифи

Маркетинг ривожланиш босқичи	**Концепциясининг шаклланишидаги сабаблар**	**Номланиши/ Концепциянинг яратилиши ва ривожланиш даври**	**Концепция моҳияти**	**Маркетинг фаолияти мазмуни**
1. XX аср боши - 1930 йиллар. Ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва товар ва хизматларни истеъмолчиларга етказиш томон йўналтирилган маркетинг фаолияти	Оммавий истеъмол товарлари саноат ишлаб чиқаришининг ривожланиши. Реал ва потенциал истеъмолчиларнинг нисбатан паст даромадлари. Талаб таклиф билан тенг ёки ундан бироз кўпроқ.	Ишлаб чиқаришни ривожлантириш концепцияси. Бошқа номлари: фаолиятни такомиллаштириш концепцияси, ишлаб чиқариш концепцияси Давр: XX аср боши - 1920 йиллар.	Истеъмолчилар кенг тарқалган (яъни, истеъмолчилар учун товарни излаш топиш қийинчилик туғдирмайди) ва қулай нархдаги товарни харид қиладилар.	Фирма ишлаб чиқариш фаолиятини ривожлантириш ишлаб чиқариш кўламларини ошириш, меҳнат унумдорлигини орттириш, маҳсулот таннархини пасайтириш эвазига амалга оширилади.
	Жамиятнинг турмуш сифатини оширишга томон йўналтирилганлиги. Беқарор бозор конъюнктураси Товарларнинг маънавий эскириш жараёнининг тезлашуви. Бозорда монополистик чекловларнинг кучайиши	Товарни такомиллаштириш концепцияси Бошқа номланиши:товарни такмиллаштириш концепцияси, товар концепцияси Давр:1920-1930 йиллар	Истемолчи ўзининг эксплутацион хусусиятлари ва техник тавсияфига кўра ўхшаш товарларни ортда қолдирувчи, яъни юқори даражадаги нафлик ва фойда келтирувчи товарларни сотиб олади	Товарлар сифатини такомиллаштириш, уларга алоҳида ажралиб турувчи хусусиятлар ва техник тавсифлар бериш, бу ўз навбатида товарни ишлаб чиқариш харажатларининг ортишига ва маҳсулот нархининг ортишига олиб келади.

3.1930 йилларнинг ўрталари – 1980 – йилларнинг ўрталари. Истеъмолчига йўналтирилган марктинг фаолияти	Технологик модернизация. Умумий иқтисодий ўсиш суръатлари тенденцияси. Бозорда рақобат курашишининг кучайиши, халқаро савдонинг кенгайиши	Тижорий саъй-ҳаракатлар интенсификация-си. Бошқа номланиши: Савдо концепцияси, сотиш концепцияси Давр: 1930-1950 йиллар.	Сотиш бўйича етарли даражада ҳаракатлар амалга оширилмаса, истеъмолчи фирма товарни етарли миқдорда сотиб олмайди.	Фирма маҳсулотини зарурий сотиш ҳажмлари эришишда савдо ва реклама, шунингдек, маркетинг дастаклари ва элементлари имкониятларидан фойдаланиш (истеъмолчиларни фаол тарзда излаш ва аниқлаш, истеъмолчига харидни амалга ошириш бўйича психологик таъсир кўрсатиш)
	Бозорнинг бирламчи эҳтиёж товарлари билан тўйинганлиги. Товарлар тақсимоти ва сотишнинг ички ва ташқи инфратузил-масининг ривожланганлиги. Халқаро бозорларнинг ривожланиши ва бунинг натижасида товарлар транспортировкаси харажатлапрининг ортиши. Хизматлар бозорининг кенгайиши. Истеъмолчининг ролининг кучайиши, конъсюмеризм-нинг ривожланиши.	Умумий маркетинг концепцияси. Бошқа номлари:анъанавий маркетинг концепцияси, маркетинг-микс концепцияси, истеъмолчи концепцияси, бозор концепцияси. Давр: 1960-1980 йиллар	Харидорлар сифат, миқдор, нарх, қулайлиқ, харид давомидаги хизмат кўрсатиш даражаси бўйича сўровларига юқори даражада мувофиқ келувчи товарларни катта ҳоҳиш билан сотиб оладилар.	Корхона фаолиятини истеъмолчилар сўровларини ўрганишга қаратиш ва шу улар тўлиқ мувофиқ келувчи товарлар ишлаб чиқариш, шунингдек истеъмолчилар ҳоҳишларини нафақат товар, балки уни етказиб бериш ва истеъмили билан боғлиқ бошқа бир қатор омиллар асосида қондириш.
4.1980 йилларнинг охири ва ҳозирги давр. Ишлаб чиқарувчилар, истеъмолчи-лар ва жамиятнинг манфаатлари-	Ресурсларнинг чекланганлиги. Турмуш сифатига талабларнинг ортиши. Атроф-муҳитга зарарли таъсир оқибатларининг кучайиши.	Ижтимоий-аҳлоқий маркетинг. Бошқа номлари: Ижтимоий-аҳлоқ маркетинги, ижтимоий-концепция. Давр: 1980-1990 йиллар	Харидорлар сўровларига юқори даражада мувофиқ келувчи товарларни, жамият ривожининг узоқ	Фирманинг бутун саъйи ҳаракатларини истеъмолчилар эҳтиёжларини жамиятнинг узоқ муддатли манфаатларини эътиборга олган ҳолда қондиришга

га қаратилган маркетинг фаолияти			муддатларини кўзлаб ишлаб чиқаришни йўлга қўйган фирмалардан катта ҳоҳиш билан сотиб оладилар.	қаратиш; жамият ва истеъмолчига зарар келтириши мумкин бўлган товарларни ишлаб чиқаришдан тўлиқ воз кечиш, экологик тоза технологиялардан фойдаланиш; фирма фаолият юритаётган минтақада ижтимоий ривожланиши учун фойдали ҳисобланган ижтимоий-иқтисодий дастурларни амалиётга киритиш; бошқарув қарорларини қабул қилишда аҳлоқий ва маънавий тамойиларга амал қилиш.
	Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви. Иқтсиодий инқирозлар салбий оқибатлари таъсирининг ортиб бориши. Ахборот жамиятининг шаклланиши.	Ҳамкорлик муносабатлари концепцияси. Бошқа номлари: ўзаро ҳамкорлик маркетинги Давр: 1990 йиллардан то ҳозирги пайтгача.	Истеъмолчи нафақат товарни балки харид жараёнида юзага келувчи келувчи нафлар ва фойдани сотиб олади. Бу жараёнда товар нархида барча салбий жиҳатлар эътиборга олинади.	Қадриятларни яратиш жараёнида истеъмолчиларнинг узоқ муддатли содиқлигини улар билан узвий алоқалар асосида ташкил этиш.Бунда ҳам истеъмолчининг манфаатлари, ҳам фирма фойдасини кўзда тутишни қуйидагилар асосида ташкил этиш: - индивидуал маркетингга ўтиш; - сотиш жараёнида истемолчилар боғлиқ муаммолар юзага келаётган товрлардан воз кечиш; - жорий фойдага йўналтирилган фаолиятдан воз кечиш, узоқ муддатли пул

				оқимларини таъминловчи фаолиятга устуворлик қаратиш; - таҳлилий маркетингни ривожлантириш; - товар белгилари, брендлар ҳисобига фирманинг номоддий активларини ошириш

Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш концецияси энг аввал шакллантирилган бўлиб, унинг пайдо бўлиши маркетингнинг фан ва амалий фаолият соҳаси сифатида шаклланиш даврига тўғри келади. XIX асрнинг охири ва XX бошларида саноат ишлаб чиқариш шиддат билан билан ривожланди, бозордаги мавжуд таклифга тенг бўлган ёки ундан ортиқча талаб шаклланган, оммавий истеъмол товарларини ишлаб чиқариш йўлга қўйилди. Бундай шароитларда истеъмолчилар савдо нуқталарида кенг тарқалган ва қулай нархлардаги товарлар танловини амалга оширар эди. Фирмалар диққат эътиборини харажатлар миқдорини камайтириш мақсадида ишлаб чиқариш жараёнини такомиллаштиришга, пировард натижада маҳсулот нархини пасайтиришга қаратган эдилар.

Жамият тараққиёти аҳоли турмуш тарзининг сифат жиҳатидан яхшиланишига олиб келди. Бу эса истеъмолчилар танловидаги ўзгаришларга сабаб бўлди. Эндиликда истеъмолчилар ўз тавсифи (техник, эксплутацион) бўйича бозорда таклиф этилаётган бошқа ўзига ўхшаш товарлардан устун жиҳатларга эга бўлган товарларни афзал кўра бошладилар. Бу ғоя товарни такомиллаштириш концепциясига асос бўлди. Ушбу концепция доирасида ишлаб чиқарувчилар ўз саъй-ҳаракатларини товар сифатини янада яхшилашга, унга алоҳида хусусият ва белгилар беришга қаратдилар.

Товарларни такомиллаштириш ҳар қандай ҳолда ҳам уларни ишлаб чиқариш харажатларини, шу билан бирга уларнинг нархларини ошишига олиб келади. Натижа ишлаб чиқарилган товарнинг нархи шу даражада юқори бўлиши лозимки, харидор унинг учун юқори нархни тўлашга тайёр бўлсин.

Аҳолини даромадларининг янада ортиши, бозорда ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги рақобатнинг кучайиб бориши, XX аср ўрталарига келиб маркетинг фаолияти тамойиллари ва усулиги янгича нуқтаи назар билан қараш заруриятини юзага келтирди. Натижада “тижорий саъй-ҳаракатларни интенсификациялаш концепцияси” юзага келди. Концепциянинг моҳияти фирма томонидан товарни сотиш бўйича етарли даражадаги саъйи ҳаракатлар олиб борилгандагина, харидорлар товарни фирма учун зарур бўлган миқдорда сотиб олишида ифодаланди. Бу босқичда фирмалар маркетинг фаолиятининг асосий эътибори истеъмолчиларни фаол тарзда излаш ва аниқлашга, харид

жараёнида истеъмолчига психологик таъсир кўрсатиш усулларига, савдо ва рекламанинг барча имкониятларидан фойдаланишга қаратилди.

Бозорларнинг бирламчи эҳтиёж товарлари билан тўйиниб бориши, аҳоли эҳтиёжлари доирасининг муракаблашуви ва кенгайиши, ишлаб чиқарувчилар ўртасида рақобат курашишининг кучайиб бориши XX аср ўрталарига келиб умумий маркетинг концепцияси пайдо бўлишига олиб келди. Ушбу концепция истеъмолчи харид жараёни давомида унинг талабларига, яъни сифат, миқдор, нарх, хизмат кўрсатиш даражаси мувофиқ келувчи товарлар танловини амалга оширишига асосланади. Айнан шу концепцияси маркетингга бевосита алоқадорлиги таъкидлаш лозим. Чунки айнан "Харидор доимо ҳақ" шиори классик маркетингнинг шаклланишига олиб келди. Ушбу концепция асосидаги ғоялар, айни пайтда ҳам ривожлантириб келинмоқда.

Ушбу ғояларнинг ривожи ижтимоий-аҳлоқий маркетинг концепциясини пайдо бўлишига олиб келди. Унинг асосида истеъмолчининг ҳал этувчи ўрни сақлаб қолинган бўлсада, эндиликда истеъмолчи нафақат ўзининг талабларига мос келувчи товарни харид қилади, балки уни жамиятнинг узоқ муддатли манфаатларини кўзлаб ишлаб чиқаришни ташкил этган фирмалардан сотиб олишга интилиши ётади. Истеъмолчилар танловининг индивидуал эҳтиёжлардан, жамият манфаатлари томонга силжиши, инсон фаолиятининг атроф-муҳитга салбий таъсири, унинг инсон саломатлигининг ёмонлашувига сабаб бўлишининг илмий исботланиб берилгани билан боғлиқ.

XX аср охиридан то ҳозирги давргача маркетинг фаолияти хусусиятларига жаҳон иқтисодиётидаги глобаллашуви, иқтисодий инқирозларнинг салбий таъсирини янада оширувчи жаҳон бозорларининг ўзаро қарамлигининг кучайиб бориши ва бошқа шу каби ҳодисалар таъсир этмоқда. Ушбу шароитларда бозор субъектларида ўртасида бизнесда ҳамкорлик муоносабатлари концепцияси оммалашиб бормоқда. Умуман олганда бу концепция анъанавий маркетинг тамойиларидан келиб чиқади, лекин уларни тамомила бошқа нуқтаи назардан кўриб чиқади. Концепцияда истеъмолчи нафақат товарни, балки ушбу товарни сотиб олиш ва фойдаланиш жараёнидаги барча наф ва фойдани ҳам сотиб олади. Мос равишда товар баҳоси дейилганда нафақат истеъмолчининг аниқ бир товар тури учун бериши мумкин бўлган пул миқдори, балки истеъмолчининг ушбу товар хариди ва ундан фойдаланиш билан боғлиқ барча харажатлари (товар ҳақида ахборот олиш учун кетган вақт ва пулдаги харажатлар, сотиш жойлари товарни излаш, харидни амалга ошириш, товарни фойдаланиш жойига етказиш, фойдаланишдан сўнгги товардан утилизацияси) тушунилади. Доимий ўзгаришлар юз тутган бозор муҳитида самарали фаолият юритишга интилаётган ҳар қандай фирма, юқоридаги келтирилган фикрларга таянган ҳолда, истеъмолчилар билан узоқ муддатли муносабатларга интилиши, улар учун маълум бир қадриятлар яратишда ўзаро яқин алоқалар, ҳамжиҳатликка таяниши ва асосда харидорлар учун муайян нафлилик ва корхона даромадларни таъминлай олиши лозим. Ҳамкорлик муносабатлари концепцияси нафақат истеъмолчилар билан, балки ресурс таъминотчилари,

товарларни сотишдаги воситачилар билан ҳам алоқаларни кучайтиришни назарда тутади. Чунки барча маркетинг субъектларининг ўзаро уйғунликдаги фаолияти орқали кўзланган мақсадга – истеъмолчининг узоқ муддат давомида фирма ёки унинг маҳсулотларига солиқлигини таъминлашга эришиш мумкин.

Кўриб ўтилган концепциялар тарихий ретроспектив шаклланишига кўра санаб ўтилганлигига қарамай, уларнинг ҳар бир айни пайтдаги маркетинг фаолиятида бевосита қўлланилиб келинмоқда. Фирма томонидан у ёки бу концепция танлови тармоқ, товар бозорларининг турларига боғлиқ. Талаб таклифдан ортиқ бўлган товар бозорларида ишлаб чиқаришни такомиллаштириш концепцияси ўзини оқлайди; товар сифатида сезиларли даражадаги фарқни таъминлашнинг имкони чегараланган тармоқлар шароитида тижорий саъйи ҳаракатларни интенсификациялаш концепциядан фойдаланиш ўринлидир; ижтимоий-аҳлоқий маркетинг концепцияси доимий тарзда нотижорат ташкилотлари учун долзарблигича қолади; товарни такомиллаштириш концепцияси эса уникал товар ва хизматлар кўрсатувчи фирмалар учун фойдани таъминлайди.

1.3. Маркетинг тамойиллари, функциялари ва комплекси

Ташкилот маркетинг фаолиятининг асосий тамойиллари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- фаолиятнинг ҳар бир босқичида истеъмолчилар ва бозорнинг бошқа иштирокчилари истак, эҳтиёж ва сўровларини ҳисобга олиш;
- узоқ муддатли истиқболни кўзлаган ҳолда истеъмолчилар ва бозор талабларига максимал тарзда ёндашиш;
- асосий эътиборни якуний оптимал натижага эришишга қаратиш;
- ташкилот стратегияси ва тактикасининг бирлиги.

Юқоридаги санаб ўтилган тамойиллар ташкилот фаолияти вазифаларни ҳал этишга қаратилган аниқ ҳаракатларни акс эттирувчи, маркетинг функциялари мазмунини белгилаб беради. Ушбу функцияларни тўрт гуруҳга бўлиши мумкин (1.4-жадвал).

Шубҳасиз фирма маркетинг фаолиятининг конкрет йўналишлари ва уларнинг мазмуни корхона томонидан белгиланган мақсадлардан келиб чиқади. Одатда бу каби мақсадлар фаолиятнинг маълум даражадаги якуний натижаларга эриша олишини (фойда ҳажми, рентабеллик даражаси кабилар) назарда тутади.

1.4-жадвал.

Маркетинг функциялари

Функция	**Фирма маркетинг фаолияти йўналишлари**	**Фирма маркетинг фаолияти йўналишлари мазмуни**
Таҳлилий	Бозор таҳлили	- товар ва хизматлар бозорини таҳлили, уларни фирма манфаатлари сўниб бориши тартибида ранжирлаш,

		бозорлар жозибадорлигининг қиёсий таҳлилини ўтказиш; - бозор конъюнктураси кўрсаткичлари (бозор потенциали, бозор сиғими, бозор субъектларининг ишчанлик фаоллиги кабилар) мониторинги; - бозор товар таркибини ўрганиш; - бозор тенденциялари ва ўрта ва узоқ муддатга мўлжалланган ривожланиш тенденцияларини ўрганиш.
	Истеъмолчилар таҳлили	- аҳоли эҳтиёжларининг шаклланиши ва ўзгаришларини тадқиқ этиш; - истеъмолчиларнинг фирма товар ва хизматлари бўйича фикрлари ва муносабатини тадқиқ этиш; - истеъмолчиларни психологик тадқиқ этиш; - бозорни сегментациялаш.
	Бозор муносабатлари иштирокчиларини таҳлил қилиш	Фаолият шарт-шароитлари ва натижаларини ўрганиш: - рақобатчи фирмалар; - воситачи фирмалар; - контрагент фирмалар (яъни харидор фирмалар).
	Ташкилотнинг ички ва ташқи муҳити таҳлили	- фирма потенциалини (ишлаб чиқариш, кадр, молиявий) баҳолаш; - товар ва хизматлар, шунингдек фирма рақобатбардошлигини баҳолаш; - фирманинг кучли ва заиф томонларини аниқлаш; - фирма кучли томонларини қўллаб-қувватлаш ва унинг заиф томонларни бартараф этиш йўналишларини излаш.
Ишлаб чиқариш	Янги товарлар ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш	- янги турдаги товарларни яратиш ишланмалари; бозор учун жозибадор ҳисобланган янги товарларнинг истеъмол хусусиятларини лойиҳалаш; - мутахасис ва лойиҳачилар (технолог, инженер, конструктор, селекционер) учун янги турдаги товарларни яратиш бўйича вазифаларни белгилаш.
	Моддий-техник таъминотни ташкил этиш	- товар ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатиш учун зарур бўлган хом ашё, материал, бутловчи қисмлар, эҳтиёт

		қисмлар етказиб берувчиларни излаш ва улар танловини амалга ошириш; - товар ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатиш учун зарур бўлган хом ашё, материал, бутловчи қисмлар, эҳтиёт қисмлар етказиб беришни ташкил этишда иштирок этиш.
	Маҳсулот сифати ва рақобатбарлогини бошқариш	- фирма томонидан ишлаб чиқарилган товарлар сифати назоратини олиб боришда иштирок этиш; - истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш ва даражаси ва сифатини баҳолаш; - истеъмолчилар, мол етказиб берувчилар, воситачилар билан ишлаш сифатини ошириш бўйича тадбирлар ишлаб чиқиш.
Сотиш	Товар ҳаракати тизимини ташкил этиш	- товар ҳаракатининг муқобил каналларини излаш ва улар жозибадорлигини қиёсий таҳлилини (яъни, товарнинг ишлаб чиқаришдан жойидан истеъмоли жойигача бўлган жисмоний ҳаракати) амалга ошириш; - товар ҳаракати каналларини лойиҳалаш; - товар ҳаракати жараёни ташкил этиш.
	Мақсадли товар баҳо сиёсатини ўтказиш	- фирманинг товар сиёсатини ишлаб чиқиш; - фирма маҳсулотлари ассортиментини такомиллаштириш бўйича қарорларни асослаш; - фирма товарлари бўйича баҳоларни шакллантириш усулларини асослаш ва танловини амалга ошириш.
	Сервисни ташкил этиш	- истеъмолчилар билан ишлашни такомиллаштириш йўлларини излаш (истеъмолчилар билан қайта алоқалар ўрнатиш, мурожаатлар билан ишлаш); - фирма маҳсулотлари хариди жараёнида хизматлар кўрсатишни ташкил этиш; - хариддан кейинги хизмат кўрсатишни ташкил этиш (ремонт, қайтариб олиш, алмаштириб бериш, алмаштириладиган деталлар ва эҳтиёт қисмлар билан таъминлаш).
Бошқарув	Оператив ва стратегик	- фирма маркетинг фаолияти стратегик режаларини ишлаб чиқиш;

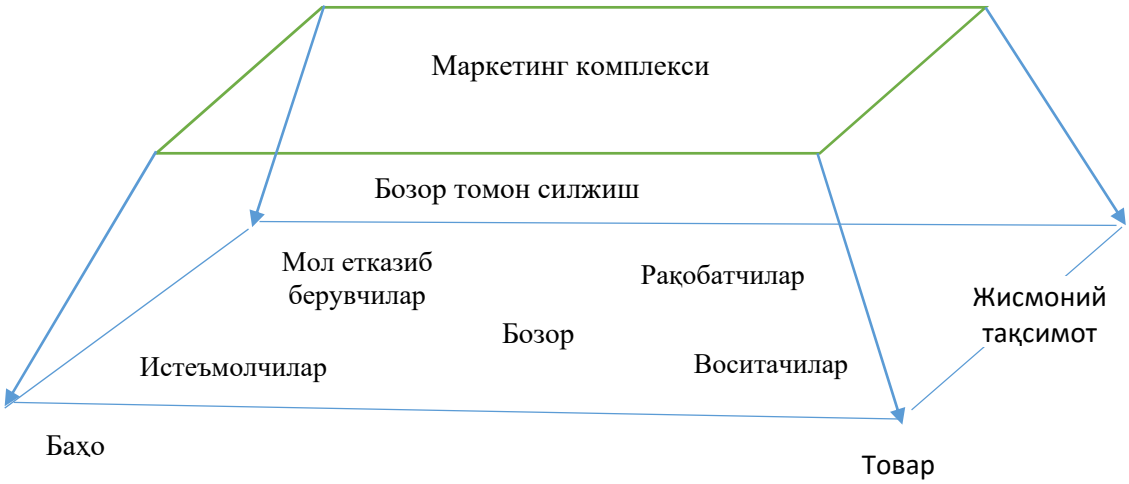
	бошқарувни ташкил этиш	- фирма маркетинг фаолияти тактик режаларини ишлаб чиқиш; - фирма маркетинг стратегиясини амалга ошириш режасида кўзда тутилган аниқ тадбирларни амалга ошириш.
	Маркетингни ахборот билан таъминлаш	- фирманинг ахборот ресурслари шакллантириш, жамлашни ташкил этиш, қайта ишлаш, маркетинг ахборотини мутахасисларга бошқарув қарорларини ишлаб чиқиш чиқиш учун сақлаш. - маркетинг ахборот тизимини яратиш, йўлга қўйиш ва узлуксиз фаолиятини таъминлаш.
	Маркетинг назоратини ташкил этиш	- маркетинг фаолияти мақсадрига эришишни назорат қилиш (режалаштирилган сотиш ҳажмлари, бозордаги улуш, маркетинг фаолияти харажатлари, фирма ва унинг маҳсулотларини таниқлилик даражаси, фирма имижи таҳлили); - маркетинг аудити (тафтиш) (режалаштиришнинг ахборот базаси назорати, маркетингнинг мақсад ва стратегияси тафтиши, маркетинг бюджети мазмуни ва ижросини текшириш); - фирма маркетинг фаолиятининг оператив (зарур ҳолларда стратегик) режаларига тузатишлар киритиш.

Танланган бозор ёки бозор сегментларида фирманинг мақсадларини ўрнатиш, шунингдек маълум бир давр доирасида уларга эришиш воситалари, усулларини асослаш ва танловини амалга ошириш **маркетинг стратегияси** деб аталади.

Маркетинг стратегиясини амалга оширишга йўналтирилган аниқ ҳаракатлар (маркетинг фаолиятини оралиқ мақсадларини белгилаш, ушбу мақсадларга эришишнинг воситаларини танлаш, стратегияни амалга ошришнинг барча босқичларида маркетинг фаолияти иштирокчилари ўртасидаги мажбурият ва жавобгарликни тақсимлаш, маркетинг тадбирлари харажатларини режалаштириш ва назорат қилиш) маркетинг тактикасини акс эттиради.

Фирма мақсадларига эришишга йўналтирилган стратегик ва тактик тадбирларни боғловчи марказий бўғин маркетинг комплекси ҳисобланади.

Маркетинг комплекси (маркетинг-микс) – бозорга таъсир кўрсатувчи ва ташкилот томонидан қулай бозор вазиятини ҳосил қилиш учун фойдаланиладиган, тартибга солинувчи ва назорат ўрнатилган ўзгарувчи омиллар йиғиндиси.



1.2-расм. Маркетинг комплекси элементлари.

Бошқача қилиб айтганда, маркетинг комплекси фирма мақсадларига эришиш учун йўналтирилган, бошқа аниқ белгиланган бозорда маркетинг субъектларига таъсир кўрсатишга имконини берувчи, дастаклар йиғиндиси.

Товар муайян миқдорий ва сифат тавсифига, истеъмол хусусиятларига, мақсадли бозорда сотиб олиш таклиф этилаётган (яъни, ташкилот мақсадларига мувофиқ келувчи, шу турдаги товарлар бозорида), харидорларга хизмат кўрсатиш ва кафолатлар берилган ўзига хос объектдир.

Олдин таъкидлаб ўтилганидек, маркетингда "товар" – бозорда сотилиши мумкин бўлган барча нарса: моддий ишлаб чиқариш маҳсулоти, хизматлар, ахборот (истисно тариқасида маълум бир доирадаги уникал предметлар, маънавий қадриятларнинг айрим турлари, хуфиёна товарлар, ошкора сотиш учун мўлжалланмаган товарлардан ташқари).

Товар баҳоси маркетинг комлекси элементи сифатида – сотувчи ва харидор ўртасида келишилган, сотувчи сотишга, харидор сотиб олишга тайёр бўлган товар бирлиги (чакана савдо) ёки унинг партияси (улжуржи савдо) учун пул миқдори.

Товарларнинг жисмоний тақсимланиши – маҳсулотнинг ишлаб чиқарувдан якуний истеъмолчи томон ҳаракати билан боғлиқ қарорлар ва саъйи ҳаракатлар йиғиндиси.

Ушбу қарорлар нафақат товарларнинг жисмоний кўчиб ўтиши (масалан, транспортировканинг аниқ йўналишлари танлови) балки ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларгача бўлган оралиқдаги товарлар йўлида савдо воситачилар сонини аниқлаш (сотиш каналлари) билан ҳам боғлиқ.

Бозорга товарларни силжитиш дейилганда сотишни рағбатлантиришнинг комплекс усуллари тушунилади. У ўз ичига истеъмолчиларни товар ва унинг хусусиятлари тўғрида маълумотга эгалиги (реклама, виставлардаги товар намуналари тақдимотлари, товардан синов тариқаси фойдаланиш ҳуқуқи бериш), харидларни рағбатлантириш (баҳодан чегирмалар, бонус дастурлари, лотореялар харидорлар ўртасида конкурслар)ни ҳам олади.

Юқорида таъкидлаб ўтилган барча элементлар йиғиндисидан кенг тарзда фойдаланиш бозорга кўзланган натижавий таъсир кўрсатишга,

пировардида ташкилотнинг белгилаган маркетинг мақсадларига эришишига олиб келади. Лекин муваффаққиятга эришиш, фирма томонидан маркетинг функциялардан қай тарзда фойдаланилаётганлиги, белгиланган мақсадлар истеъмолчиларнинг кутишларига қай даражада мос келиши, шунингдек бозорда мавжуд рақобатчилар қандай режаларни амалга ошираётганлиги билан ҳам боғлиқ.

1.4. АҚШ ва Россияда агросаноат мажмуида маркетингнинг тарихий шаклланиши тажрибаси

Ҳар бир мамлакатда маркетингнинг муваффаққиятли қўлланилиши тегишли ҳуқуқий таъминотга, яъни қуйидаги принципларни рўёбга чиқиши учун қулай шароитлар яратиб берувчи қонунлар ва норматив ҳужжатлар йиғиндисига таянади: тадбиркорлик шаклини, ишлаб чиқариш шароитлари, товарлар ва хизматлар турини эркин танлаш, ишлаб чиқариш воситалари ва меҳнат натижаларига хусусий мулкчилик ҳуқуқи; шартномаларга ва шерикчилик мажбуриятларига риоя этилиши.

Маркетинг стратегияси ҳаракатланишини тушуниш учун маркетинг фаолиятига таъсир этувчи қонунлар мазмунини аниқлаб олиш лозим. Буни АҚШ мисолида кўрсатиш мумкин. Унда маркетинг ҳақидаги қонунчилик учта асосий мақсадни кўзлайди. Биричиси – ҳалол рақобатни таъмин этиш. XX аср бошларига қадар АҚШда нефть, банк ва темир йўл тармоқларидаги йирик монополиялар рақобатчиларни бартараф этиб, истеъмолчилардан юқори баҳоларда ҳақ ундирганлар.

1890 йилда қабул қилинган трестларга қарши Шерман қонуни рақобатчилар ўртасида савдога тўсқинлик қилувчи келишувларни, монополияни таъқиқлади. Қонун билан майда рақобатчиларни бозордан сиқиб чиқаришга йўл қўймасликни таъминлашга, истеъмолчилар танловининг оқилона вариантларини бўлишига эришилишини таъминлашга уриниб кўрилди. Маркетинг тўғрисидаги қонунчиликнинг иккинчи мақсади – истеъмолчиларни нопок тижорат амалиётидан ҳимоя қилишдир. Истеъмолчилар хавфсиз товарларга, ҳалол реклама ва маҳсулотлар таркиби ва сотиш шартлари тўғрисида тўла ахборотга ҳақлидирлар. Истеъмолчиларга бу ҳуқуқларни таъминлайдиган қонунлар қабул қилинди.

Масалан, 1968 йилда қабул қилинган кредитлашда ҳаққонийлик тўғрисидаги Қонун кредиторлардан истеъмолчилар билан кредит битимларига барча молиявий тўловларни тўла очиб берилишини талаб қилади.

Учинчи мақсад – жамият манфаатларини ҳимоя қилишдир. Бу масалада жамият компанияларнинг ҳалол иродасига таяна олмайди. Табиатни асраш ҳақида қонунлар қабул қилинган. Масалан, тоза ҳаво тўғрисидаги Қонун фирмалардан ҳаво ифлосланишига ва кислотали ёмғирларга йўл қўймаслиги учун қатъий назорат олиб боришни талаб қилади (1.5-жадвал).

Жадвалдаги қонунлар қоидалар товарга, тақсимлашга, реклама ва баҳо белгилашга тааллуқлидир. Товарга оид қоидалар унинг хавфсизлиги, таркиби маълум этилишини талаб қилиб, истеъмолчини ҳимоялайди. Масалан, кенг

истеъмолдаги товарлар хавсизлиги тўғрисидаги Қонунга биноан хавфсизлик эмас товарларни синаш ва сотувдан олиб ташлаш ваколатига эга бўлган комиссия ташкил этилган. Қонунлар, жумладан Lanham Қонуни компаниянинг савдо белгиларини (товар маркаси ва компанияни идентификациялаш учун ишлатиладиган номлар ва символларни) ҳимоя қилади.

Товарлар тақсимотига дахлдор қонунлар уч турдаги фаолиятга йўл қўйилмаслигига қаратилган:

❖ Эксклюзив савдо ҳудудларини белгилаб қўйиш, бунда ишлаб чиқарувчи воситачига (улгуржи ёки чакана савдогар) унинг товарини муайян районда сотишни мутлақ ҳуқуқини кафолатлайди;

1.5-жадвал.
АҚШда маркетинг фаолиятига дахлдор асосий қонунлар

Товарлар билан боғлиқ	**Қонундаги қоидалар**
Lanham Қонуни (1946 й.)	Штатлар ўртасида ёки бошқа мамлакатларга ташиладиган товарлар учун савдо маркалар ҳимоясини таъминлайди
Ўрамда ва этикеткада маълумотларнинг аниқлиги тўғрисидаги Қонун	Ишлаб чиқарувчилардан ўрамда ингредиентларни ва ҳажмни кўрсатишни талаб қилади
Кредитлашда ҳаққонийлик тўғрисида Қонун (1968 й.)	Истеъмолчилар билан кредит битимларида барча молиявий тўловлар тўла очиб берилишини талаб қилади
Болаларни ҳимоя қилиш тўғрисидаги Қонун (1969 й.)	Озуқа маҳсулотлари ва дори-дармонлар бўйича Маъмуриятга бозордан болалар учун хавфли товарларни олиб ташлашга рухсат беради
Истеъмол товарларининг хавфсизлиги бўйича комиссия тўғрисида Қонун (1972 й.)	Хавфсиз бўлмаган товарларни аниқлаш ва олиб ташлаш учун истеъмол товарлари хавфсизлиги бўйича Комиссияни таъсис этади
Тақсимот билан боғлиқ	**Қонундаги қоидалар**
Трестларга қарши Sherman Қонуни (1890 й.)	Агар рақобатни чеклаётган бўлса, сотувчининг воситачига ҳудуд бўйича фақат унга бериладиган (эксклюзив) ҳуқуқлар бериш имкониятини чеклайди. Савдони чекловчи баҳо белгилашни таъқиқлайди.
Clayton қонуни (1914 й.)	Сотувчи харидорлардан фақат унинг компанияси маҳсулотини сотиб олишни талаб қилувчи эксклюзив савдо битимларини таъқиқлайди. Юкламали

	битимларни таъқиқлайди. Уларда сотувчи ассортиментдаги бошқа товарларни ҳам сотиб олишни талаб қилади
Реклама билан боғлиқ	**Қонундаги қоидалар**
Федерал савдо комиссияси тўғрисидаги қонун (1914 й)	Нопок ва чалғитувчи рекламага йўл қўйилмаслиги учун Федерал савдо комиссиясини таъсис этди.
Федерал савдо комиссия тўғрисидаги Қонунга Wheeler-Lea тузатиши (1938 й)	Федерал савдо комиссиясининг нопок ва чалғитувчи рекламага йўл қўймаслиги бўйича ваколатларини кенгайтиради
Robinson-Patman Qonuni (1936 й.)	Харажатлардаги тафовут билан асосланмаган ҳолларда бир товарни воситачиларга ҳар хил баҳоларда сотиладиган баҳолардаги камситишни таъқиқлайди.
Баҳоларни шакллантириш билан боғлиқ	**Қонундаги қоидалар**
Трестларга қарши Sherman Қонуни (1890 й.)	Савдони чегараловчи қатъий нархларни ўрнатиш ва “йиртқичларча” баҳоларни шакллантиришни таъқиқлайди
Robinson-Patman Qonuni (1936 й.)	Агарда товарни етказиб беришдаги харажатлар ўртасидаги тавофутлар бўлмаса, бир хил товарни воситачиларга хар хил нарда сотиш билан боғлиқ нарх орқали камситишларни таъқиқлайди,

❖ Эксклюзив савдо битимларига, уларга кўра воситачи фақат шу компаниянинг маҳсулотини харид қилиши лозим бўлади;

❖ Юкламали битимлар, уларга биноан воситачи ўзига керакли товарни олиш учун мазкур фирманинг бошқа товарини сотиб олиши лозим.

Бундай чекловлар, суд ишлаб чиқарувчининг ҳаракатлари савдога тўсқинлик қилмоқда деб топсагина қўлланади.

Реклама тўғрисидаги қонунларга биноан Федерал савдо компанияси нопок ва чалғитувчи рекламани олиб ташлаш ваколатига эга. Шу тарзда комиссия “Warner Lambert” компаниясини “Listerine” оғиз гигиенаси воситасини шамоллашнинг олдини олади деган рекламани олиб ташлашга мажбур этди. Ундан ташқари, компанияга аҳолига олдинги хабарлар ёлғон эканлиги ҳақида ахборот бериш мажбуриятини юклади. Федерал савдо комиссияи болаларга қаратилган рекламани ҳам таъқиқлади. Бу реклама болаларни витаминларни соғлиққа зарарли миқдорларда истеъмол қилишга ундаши мумкин эди.

Баҳо шакллантирилиш соҳасида давлат томонидан тартибга солиш бу борадаги уч фаолият турини чеклаб қўяди. Баҳо белгилашда рақобатчилар рақобатга йўл қўймаслик учун қайд этилган баҳо даражаларини сақлаб туриш ҳақида келишиб оладилар. “Ваҳшиёна” баҳо белгилашда компания бозорда ҳукмронлик ўрнатиш учун баҳони таннархдан паст белгилайди, рақобатчилар бозордан сиқиб чиқарилгач, баҳоларни оширади. Ҳар иккала усулни ҳалол рақобатга зид деб ҳисоблайдилар. Шунинг учун улар Sherman Трестларга қарши қонунга зид деб топилади. Баҳо бўйича камситишда сотувчи воситачилардан бир хил товарлар учун ҳар хил баҳоларда ҳақ олади. Roobinson-Patman қонуни бундай амалиётни таъқиқлайди. Пастроқ баҳо қўлланилиши товарни ҳар хил харидорлар сотиб олишидаги харажатлар билан асосланиши бундан мустасно (масалан, йирик партияда товар сотиб олиниши ёки транспорт харажатлари тежалиши). Таъкидлаш лозимки, Ўзбекистонда қабул қилинган “Рақобат тўғрисида”ги Қонунда бу жиҳатлар эътиборга олинган.

Айни пайтда Россия Федерациясида маркетингга дахлдор қонунчиликнинг бир мунча такомиллиги эътиборга лойиқдир.

Маркетинг тадқиқотлари ўтказилишида 2006 йил 27 июлда қабул қилинган №149-ФЗ “Ахборот, ахборот технологиялари ва ахборотни ҳимоя қилиш тўғрисидаги” Қонуннинг қоидаларига суяниш лозим. Унга кўра барча ахборот умум танишиш мумкин ахборотга ва танишиш федерал қонунлар билан чекланган ахборотга бўлинади. Умум танишиш учун ахборот фирма томонидан унинг ихтиёри билан ишлатилиши мумкин. Танишиш чекланган ахборот учун махфий режими мажбурийдир. Унга хусусан давлат, тижорат, хизмат сирини ташкил этувчи ахборот киради.

2004 йил 29 июлдаги №98-ФЗ “Тижорат сири тўғрисида”ги Федерал қонун тижорат сирини ташкил этувчи ахборотнинг махфийлигини асрашга нисбатан аниқ талаблар ўрнатади. Ҳуқуқий муносабатларнинг бу томони рақобатчилар фаолияти тўғрисида ахборот тўпланишида айниқса долзарб тус олади.

Истеъмолчиларни ўрганишда 2006 йил 27 июлдаги қабул қилинган №152-ФЗ “Шахсий маълумотлар тўғрисида” Қонун талабларига риоя қилиниши лозим. Жисмоний шахс тўғрисидаги ҳар қандай маълумотлар шахсий маълумотлар ҳисобланади (жумладан, фамилияси, исми, шарифи, туғилганлик санаси ва жойи, манзили, оилавий, ижтимоий мулкий аҳволи, маълумоти, касби, даромадлари ва бошқа ахборот). Қонун субъектнинг розилигисиз унинг шахсий маълумотларини қайта ишлашга умумий таъқиқ ўрнатган ҳолда, бундай розилик талаб этилмайдиган ҳолларни ҳам назарда тутади. Шахсий маълумотлар билан танишган шахслар умумий қоида бўйича бу маълумотларнинг махфийлигини таъминлашлари шарт.

2006 йил 27 июлдаги №149-ФЗ қонуни йиғилган ахборотни тарқатишда (масалан, тадқиқот ҳисоботидаги иккиламчи маълумотларни) унинг эгаси шу шахсни индентификациялаш учун етарли даражада кўрсатилиши лозимлигини қайд этади.

Ихтисослашган агентликда маркетинг тадқиқотларига буюртма беришда кўпинча тадқиқот натижаларини фирманинг ўзи, агентлик ва учинчи шахслар томонидан фойдаланилиши ва тарқатилиши имкониятлари ҳақида масала келиб чиқади. Мазкур ҳуқуқий жиҳат Россия Федерациясининг Фуқаролик кодексида (IV қисм) қайд этилган мутлақ ва муаллифлик ҳуқуқларига ҳам дахлдордир.

Маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишда 2006 йил 26 июлда қабул қилинган №135-ФЗ "Рақобатни ҳимоя қилиш тўғрисидаги" Қонун муҳим аҳамиятга эга, Унда монополистик фаолиятнинг олдини олиш ва бартараф этиш чоралари ва ғирром рақобатга йўл қўймаслиги белгиланган. Мазкур Қонун билан федерал антимонопол органнинг мақоми ва иқтисодий концентрация устидан давлат назорати олиб борилиши тартиби белгилаб қўйилган.

1995 йил 17 августда қабул қилинган "147-ФЗ "Табиий монополиялар тўғрисида" Қонун табиий монополиялар субъектлари бўлган ташкилотларига нисбатан федерал сиёсатни белгилаб беради. Бундай ташкилотларга қуйидаги соҳалардаги ташкилотлар киради:

- магистрал қувурлар орқали нефть ва нефть маҳсулотлари ташиш;
- электр ва иссиқлик энергиясини етказиб бериш хизматлари;
- темир йўл орқали ташишлар;
- транспорт терминаллари, портлар, аэропортлар хизматлари;
- умумтусдаги электр ва почта алоқаси хизматлари.

Қонунда табиий монополиядлар фаолиятини тартибга солиш усуллари ва табиий монополиялар субъектлари маъсулияти мезонлари ўрнатиб қўйилган.

Товарни ишлаб чиқишда ва ишлаб чиқаришда 2002 йил 27 декабрда қабул қилинган "184-ФЗ "Техник тартибга солиш тўғрисида" Қонун эътиборга молик. У маҳсулотга қўйилган талабларни мажбурий талабларга ва ихтиёрий талабларга ажратади. Мажбурий талаблар техник регламентларда ўрнатилади, ихтиёрий талаблар стандартларда мавжуд бўлиши мумкин. Қонунда маҳсулотнинг техник регламентларга, стандартларга, қоидалар тўпламларига, шартномалар шартномаларига мувофиқлигини тасдиқлаш мақсадила амалга ошириладиган маҳсулотни сертификатлашнинг асосий қоидалари белгиланган.

1992 йил 7 февралда қабул қилинган № 2300-1 "Истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисидаги" Қонунда истеъмолчига товар ва унинг ишлаб чиқарувчиси ҳақида зарур ва ҳаққоний ахброт тақдим этилиши талаби қайд этилган. Бундай ахборот кўпинча товарнинг ўрамида келтирилади. Қонунда, шунингдек, ишлаб чиқарувчининг товарнинг яроқлили (хизмати) муддатни ўрнатиш мажбурияти ва кафолат муддатини белгилаш ҳуқуқи кўрсатилган.

Ихтиро, фойдали модель, саноат намунаси асосида инновацион маҳсулотни ишлаб чиқиш ва чиқаришда патент қонунчилиги ҳақида билимларга эга бўлиши лозим. Бундай нормалар асосан Россия Федерацияси Фуқаролик кодексида (IV қисм) қайд этилган. Худди шу кодекс компаниянинг

ўз маркаси сиёсати масалаларини тартибга солади ва юридик шахсларнинг фирма номланиши, товар белгилари ва хизмат кўрсатиш белгиларига мутлақ ҳуқуқини ўрнатган.

Маркетингнинг жуда муҳим элементи бўлган баҳо сиёсати ҳам қонунчилик актлари нормаларига риоя қилган ҳолда олиб борилади. Баҳо белгилашнинг қатор жиҳатлари Россия Федерациясининг Солиқ кодексида ўз ифодасини топган (жумладан, солиққа тортиш мақсадларида товар баҳосини аниқлаш; товарни пировард баҳосини шакллантиришда иштирок этувчи солиқлар тўплами, товар таннархига киритиладиган харажатларни аниқлаш ва бошқалар).

2009 йил 28 декабрда қабул қилинган №381-ФЗ “Россия Федерациясида савдо фаолиятини давлат томонидан тартибга солишнинг асослари тўғрисида” Қонуннинг мақсадлари қуйидагиларда ифодаланади:

- ❖ савдо фаолиятини ташкил этишга ва олиб боришга талаблар ўрнатиш билан Россия федерацияси иқтисодий макони яхлитлигини таъминлаш;
- ❖ иқтисодиёт тармоқларининг ишлаб чиқарилган маҳсулотларга эҳтиёжларини қондириш, аҳоли учун товарлар олиш имкониятларини кенгайтириш, рақобат муҳитини шакллантириш, товар ишлаб чиқарувчиларини қўллаб-қувватлаш мақсадларида савдо фаолиятини рағбатлантириш;
- ❖ савдо фаолиятини амалга ошираётган юридик шахслар, якка тадбиркорларнинг, тадбиркорлик фаолиятида ишлатиладиган ишлаб чиқарилган ёки харид қилинган товарларни етказиб бериш билан шуғулланувчи юридик шахслар, якка тадбиркорларнинг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатларига риоя этилишини таъминлаш, мазкур субъектларнинг иқтисодий манфаатлари балансини таъминлаш ҳамда айни вақтда аҳолининг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатларига риоя этилишини таъминлаш;
- ❖ давлат ҳокимияти федерал органлари, Россия федерацияси субектлари давлат ҳокимияти органлари, маҳаллий ўз-ўзини бошқариш органлари ўртасида савдо фаолиятини тартибга солиш соҳасидаги ваколатларини чегаралаб бериш.

Бу қонун билан савдо фаолиятини ташкил этиш ва амалга оширишда давлат ҳокимияти органлари, маҳаллий ўзини-ўзи бошқариш органлари ва хўжалик юритувчи субъектлар ўртасидаги муносабатлар, шунингдек бу борада хўжалик юритувчи субъектлар ўртасидаги муносабатлар тартибга солинади.

Мазкур Қонундаги қоидалар қуйидагиларни ташкил этиш ва амалга ошириш билан боғлиқ муносабатларга қўлланилмайди: ташқи савдо фаолияти; товар биржаларидаги савдо; чакана бозорлардаги товарлар сотиш бўйича фаолият; қимматли қоғозлар, кўчмас мулк объектлари, ишлаб чиқариш-техника мақсадларидаги маҳсулот, шу жумладан электр энергияси (қувватлар), иссиқлик энергияси ва қувватлари, шунингдек энергетик ресурсларнинг бошқа турлари олди-соттиси. Хўжалик юритувчи субъектлар ўртасида муомаласи чеклаб қўйилган товарлар савдосида вужудга келадиган

муносабатлар, уларни сотиш тартибга солиш шартлари алоҳида бошқа қонунлар билан тартибга солинади.

Шартномани бажариш жараёнида баҳони ўзгартириш ва шартномада баҳо қайд этилмаган ҳолларда баҳони аниқлаш Фуқаролик кодексида назарда тутилган (I қисм).

Олди-сотти (чакана олди-сотти, етказиб бериш, контрактация) шартномаларини тузиш ва ижро эжтиш асослари Россия Федерациясининг Фуқаролик Кодексида (II қисм) белгилаб қўйилган. Унда шартномани расмийлаштириш шартлари, етказиб берилаётган товарнинг миқдори, сифати, ассортиментига талаблар, товар учун ҳисоблашиш қоидалари келтирилган. Маркетинг хизматлари ходимлари турли воситачилар (савдо агентлари, комиссионерлар, ишончли вакиллар) билан ишлаш хусусиятларини, сотув франчайзинг тизимини тузишнинг (тижорат концессия шартномаси) қоидаларини билишлари ва қўллай олишлари лозим.

Бундан ташқари қонунчиликда федерал давлат эҳтиёжлари учун маҳсулот етказиб бериш муносабатлари алоҳида тартибга солинган (1994 йил 13 декабрда қабул қилинган №60-ФЗ “Федерал давлат эҳтиёжлари учун маҳсулот етказиб бериш ҳақида” Қонун). Унда буюртмалар шакллантирилиши ва жойлаштирилиши тартиблари белгилаб қўйилган.

Озиқ-овқат товарларини сотиш хусусиялари, шунингдек тўқимачилик, трикотаж, тикув ва муйна товарлари ва пойабзал, техник мураккаб маиший товарлар, қишлоқ хўжалиги техникасини сотиш қоидалари Россия Федерацияси Ҳукуматининг 1998 йил 19 январдаги №55 “Алоҳида товарлар, турларини сотиш қоидалари даврида унга бепул шундай товар бериб турилиши ёки шундай товарга алмаштирилиши талаби жорий этилмайдиган узоқ муддат фойдаланилмайдиган товар рўйхатини ва етарли сифатга эга, қайтарилмайдиган ёки бошқа ўлчамдаги, шаклдаги, габаритдаги, фасон ва рангдаги ёки комплектациядаги шундай товарга алмаштирилмайдиган товарлар рўйхати билан мустаҳкамлаб қуйилган.

Маркетингдаги рекламага тааллуқли ҳаракатлар асосида эса 2006 йил 13 мартда қабул қилинган №38-ФЗ “Реклама тўғрисида” Қонун ётади. Унда рекламага нисбатан қўйиладиган умумий талаблар, рекламани тарқатиш усуллари хусусиятлари, алоҳида товарлар рекламасига қўйиладиган талаблар, рекламани тартибга солиш, реклама қонунчилигига риоя қилиниши устидан давлат назорати кабилар ёритиб берилган. Қонунда рағбатлантирувчи тадбирларни амалга оширилишига талаблар ҳам ўрнатилган.

Товарлар, ишлар ва хизматларни олға суриш учун тўғридан-тўғри маркетингни амалга оширишда потенциал истеъмолчиларнинг ҳуқуқларига риоя қилиниши муҳим ўрин тутади. Бундай боғланишларга фақат истеъмолчининг олдиндан розилиги билангина йўл қўйилади.

Реклама материалларининг мазмуни ҳақида сўз юритилганда1992 йил 7 февралда қабул қилинган №2300-ФЗ “истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисидаги” қонунга амал қилиш лозим. Унда тайёрловчи (ижрочи, сотувчи) истеъмолчига тўғри танловни амалга оширишга имкониятни

таъминловчи товарлар ҳақидаги зарур ва ҳаққоний ахборотни тақдим этишга мажбурлиги кўрсатилган.

2005 йил 1 июнда қабул қилинган №53-ФЗ “ Россия Федерациясининг давлат тили тўғрисидаги Қонун рекламада Россия Федерациясининг давлат тилидан фойдаланиш мажбуриятини юклайди. Рус тили билан бир қаторда бошқа тилдан фойдаланилса текстлар мазмуни ва расмийлаштирилиши бўйича ҳар икки тилда бир хил бўлиши лозим. Шунингдек, қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришининг ва унда маркетингнинг ривожланишига №94-ФЗ “Давлат ва муниципал эҳтиёжлар учун товарлар етказиб берилиши, ишлар бажарилиши ва хизматлар кўрсатилишига буюртмалар жойлаштириш ҳақида” ва №264-93 “Қишлоқ хўжалигини ривожлантириш тўғрисидаги” қонунлар ижобий таъсир этмоқда.

Қишлоқ хўжалигини ривожлантириш тўғрисидаги Қонунда давлат аграр сиёсатининг асосий йўналишлари ўз ифодасини топган бўлиб, булар: озиқ-овқат товарларининг сифатини таъминлаш; ходимлар иш ҳақини ошириш; қишлоқ хўжалиги маҳсулоти, хом ашёси баҳолари индекси билан саноат маҳсулоти (хизматлар) баҳолари индексини кузатиш ва уларнинг паритетини қувватлаб туриш; ички ва ташқи бозорларда қишлоқ хўжалиги товар ишлаб чиқарувчиларининг иқтисодий манфаатларини ҳимоя қилишдан иборатдир.

Қонунда қишлоқ хўжалигини ривожлантириш соҳасида давлат мададининг зарурлиги, бу мададдан фойдалана олиш имкони яратилиши, мададнинг манзилли характерда бўлиши қайд этилган. Давлат мададининг асосий шакллари эса бюджет маблағлари ва кредит ресурслари йўналтирилиши, қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчиларга алоҳида солиқ режимлари, қишлоқ хўжалиги маҳсулоти, хом ашёси ва озиқ-овқат бозорларини антимонопол тартибга солишдир. Қишлоқ хўжалигини ривожлантириш ва қишлоқ хўжалиги маҳсулоти, хом ашёси ва озиқ-овқат бозори тартибга солиш давлат дастурларининг 5 йил муддатга тузилиши соҳа барқарор ривожланишини қувватлаб туришга имкон беради. Давлат дастурида қишлоқ хўжалигини ривожланишининг асосий кўрсаткичлари ва прогнози, мақсадлар, вазифалар, натижавий кўрсаткичлар, давлатнинг харажат мажбуриятлари йиллар бўйича молиявий маблағлар тақсимланиши акс эттирилади.

Дастурда алоҳида равишда қишлоқ хўжалигини товар ишлаб чиқарувчиларини имтиёзли кредитлашнинг тартиби ва шартлари, тупроқ унумдорлигини ошириш бўйича тадбиркорликни рағбатлантириш, маҳсулот нобуд бўлиши хатарларини суғурталашни субсидиялаш (шу жумладан қишлоқ хўжалигини экинлари ва кўп йиллик дарахтлар) белгилаб қўйилади. Дастурда шунингдек, қишлоқ хўжалиги маҳсулоти, хом ашёси ва озиқ-овқат бозорларини тартибга солиш учун давлатнинг харид ва товар интервенциялари назарда тутилади.

Стандартлаштирилган оддий товарларга нисбатан бу тўғри йўналишдаги қадам. Бошқа томондан қонунни ишлаб чиқувчилар унинг қўлланиш амалиётида юзага келган муаммоларни, айниқса мураккаб ёки уникал (жуда кам учрайдиган) харидлар бўйича, эътиборга олишлари лозим

эди. Бироқ улар бундай муаммоларни мазмуни бўйича тоифаларга ажратишга тайёр бўлиб чиқмадилар ва харидлар механизмини яхшилай олмадилар. Бунинг ўрнига хусусий ҳолларда оид ечимлар йўлидан бориб. Қонун таомиллари амал қилиши доирасидан бундай вазиятларни ташқари олиб чиқдилар.

Умуман олганда давлат буюртмачиларининг ваколатлари кенгайтирилиши, уларга харид таомилларини танлашда кўпроқ ҳуқуқлар берилиши лозим. Чунки бозор иқтисодиёти қарор топиши ва ривожланиши тарихий тажрибаси кўрсатмоқдаки, давлат харидлари масалаларини ҳал этиш ҳуқуқи юқори органларда қанчалик кўп тўпланса ва қўйи органларга эркинлик берилмаса, коррупция шунчалик авж олади. Давлат харидларини ўтказиш ва уларнинг самарадорлигига алоҳида эътибор бериш лозим. Ҳатто “малакали давлат буюртмачиси” тоифасини жорий этиб, унинг имкониятларидан харидларнинг экспертизаси мақсадларида фойдаланиш ёки харидлардаги масаларни ҳал этишда кўпроқ ҳуқуқлар бериш мумкин.

Давлат харидлари ошкоралик вазиятида ўтказилиши уларнинг самарадорлигини объектив баҳолаш имкониятларини кенгайтиради. Шунингдек, тузилган битимларнинг ўзгариб қолган шароитларга мослаштирилиши учун шарт-шароитлар яратилиши ҳамда харид усуллари турлари кенгайтирилиши лозим. Булар натижасида тартибга солинмаган харидлар доираси кескин камаяди (бу давлат корпорациялари ва табиий монополияларнинг харидларига ҳам тааллуқли).

Давлат харидлари тўғрисида ахборот йиғувчи ошкора тизим мавжуд бўлиши ва унинг асосида кўп босқичли мониторинг ва назорат олиб борилиши лозим. Бу тизим давлат харидларининг пировард самарасини объектив баҳолаб боришга ҳамда мазкур соҳада содир бўлиши мумкин бўлган суистеъмолларнинг олдини олишга ёрдам беради. Шу тарзда давлат органлари харидлар таомиллари жараёнларини назорат қилиш билан бирга амалга оширилаётган харидлар натижаларини ҳам кўриб турадилар. Мазкур тизим таъсирчан ишлаши учун ҳам қатор чоралар кўриш зарур бўлади.

Шулардан бири стандартлашган ва стандартлашмаган маҳсулотлар бўйича ахборот оқимларининг ажратилишидир. Ахборот массивлари товарлар, ишлар ва хизматлар гуруҳлари бўйича таркиблаштирилган бўлиши зарур. Оммавий маҳсулотлар харидида шу орқали баҳолар ва бошқа шартлар давлат буюртмачилари бўйича, хариднинг турли усуллари бўйича, минтақалар бўйича, маҳкамалар ва идоралар бўйича аниқ кўриниб туради.

Шу тарзхда харидларнинг бошланғич баҳолари асосли бўлишига ҳам эришилади. Стандартлашмаган маҳсулот учун бу қийинроқ ва баъзан умуман иложи йўқ. Бироқ, ахборотнинг йиғиб борилиши экспертларни жалб этиб ёки буюртмачига нисбатан холис шахслар томонидан харидларни таҳлил этиш мумкин.

Харидлар ҳақидаги ахборотни бир неча блокларга бўлиш лозим: барча учун (фуқаролар, жамоат ташкилотлари, потенциал етказиб берувчилар, манфаатдор давлат буюртмачилари ва ҳ.к.; фақат давлат буюртмачилари учун (уларнинг ўз буюртмалари бўйича, бозорни тўғри таҳлил қилиш учун зарур

даражада бошқа буюртмачиларнинг харидлари тўғрисида ва ҳ.к.); юқори органлар учун (уларга бўйсунадиган ташкилотлар харидлари бўйича) ва назорат инстанциялари (барча харидлар бўйича). Давлат харидлари бўйича барча ахборот қисми олдинги савдоларда содир бўлган янги харидлар ва баҳолар ҳақидаги ахборотни ҳам тақдим этиши лозим. Ахборот тизимининг ёпиқ қисми маълумотлари харид циклининг барча босқичларида харидлар амалга оширилиши жараёнини кузатиб бориш имконини беради.

Бундай ахборот тизимининг яратилиши давлат харидларини назорат қилиш механизми ривожланишида муҳим қадам бўлади ва давлат харидлари жараёнида содир бўлиши мумкин бўлган суистеъмолчиликларни очиб ташлаш учун таъсирчан восита бўлиб хизмат қилади. Бундай суистеъмолларга фақат коррупциягина эмас (харид борасида қарор қабул қилаётган мансабдор муайян етказиб берувчига ҳақ эвазига устунлик беради), балки фирибгарликни ҳам (етказиб берувчи савдо пайтида ўз вақтида етказиб бера олмаслигини билса ҳам, баҳони пасайтириб кўрсатади) киради. Қонун бундай суистеъмолларнинг олдини олиши лозим. Уларни 94-ФЗ Қонунидаги таомиллар бузилишининг мезонлари бўйичагина эмас, балки баҳонинг бозордаги баҳолардан муҳим фарқланиши бўйича ҳам (коррупцияда юқорига, фирибгарликда пастга) аниқлаш мумкин. Баҳонинг атайлаб пасайтирилиши бюджет маблағларининг тежалишини билдирмайди. Бу давлат буюртмаси барбод бўлишига, товарлар, ишлар, хизматлардан фойдаланишида жиддий хатарлар вужудга келишига сабаб бўлиши мумкин.

Мазкур ёндашувлар давлат харидлари таҳлили ва назорати билан шуғулланувчиларнинг функцияларини анча мураккаблаштиради. Бундай ҳолларда антимонопол хизматлар ҳам фаолроқ ишлаши лозим бўлади. Жараён самарали тартибга солиниши учун юқори назорат органлари ўз эътиборларини асосан йирик харидларда жамлашлари зарур бўлади.

Юқорида қайд этилган вазифаларнининг ҳал этилиши давлат харидларини тартибга солиш тизими фаолиятининг самарали олиб борилиши учун ўрта ва узоқ муддатли даврларда ҳам аҳамиятини сақлаб қолади. Техник мураккаб, инновацион ва уникал маҳсулотлар ва хизматлар (илмий-тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишларини ҳам қўшган ҳолда) бўйича буюртмаларни жойлаштиришга оид қоидаларни ҳам биринчи навбатда аниқлаштириб олиниши лозим.

1.5. Агросаноат мажмуасида маркетинг зарурияти

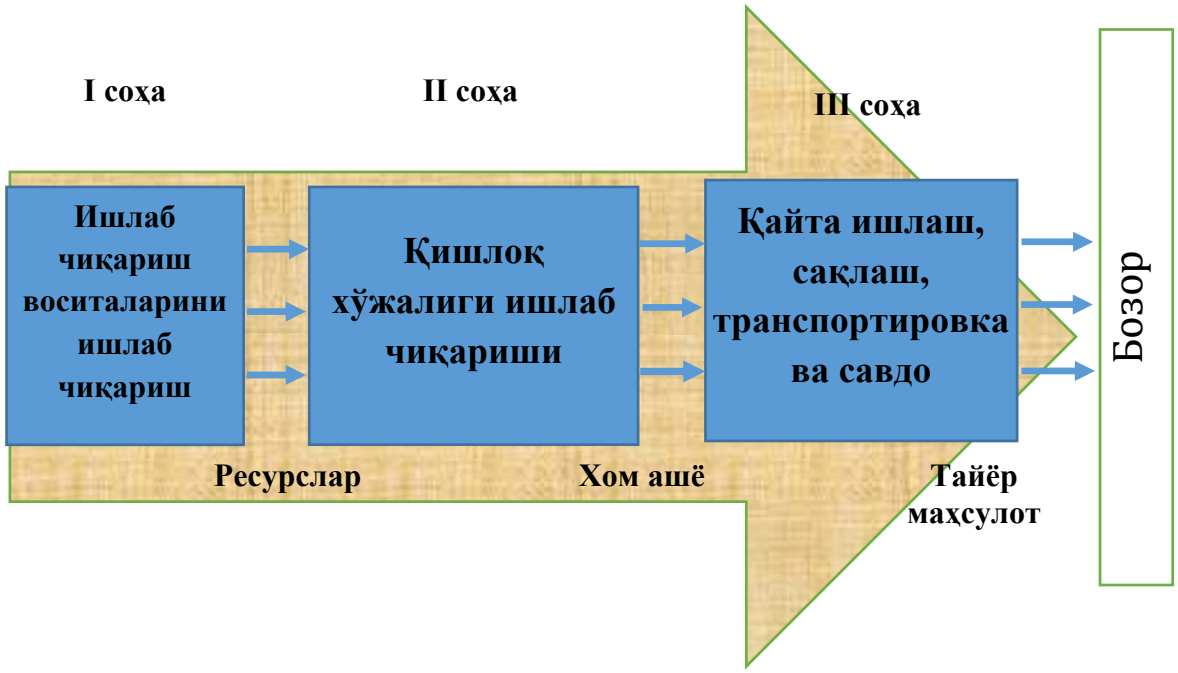
Агросаноат мажмуаси (АСМ)да маркетинг фаолияти бошқалардан ажраб турувчи бир қатор хусусиятларга эга бўлиб, бу аввало аграр ишлаб чиқаришнинг хусусиятлари, шунингдек тармоқ бозор механизми фаолиятининг ўзига хос хусиятлари билан билан боғлиқ.

Энг аввало, агроозиқ-овқат бозорларида таклиф этиладиган маҳсулотларнинг ўзига хос хусусиятини таъкидлаш лозим. Бу турдаги маҳсулотларнинг инсон ва жамият ҳаёти роли ва аҳамияти ҳақида ортиқча тўхталиш ўринсиз, чунки улар иносиз тарзда ҳар бир инсон учун бирламчи

эҳтиёжларни – асосан қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари орқали қондирилувчи озиқ-овқатга бўлган эҳтиёжлар қондириш воситаси, шунинг озиқ-саноати учун хом ашё ресурслари бўлиб ҳисобланади. Озиқ-овқатнинг миқдори, сифати, турли-туманлиги ва алоҳида олинган инвидиум ва жамиятнинг харид қилиш имкониятларига қараб фаровонлик даражаси аниқланади.

Ўз навбатида озиқ-овқат маҳсулотларининг миқдори ва сифати қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришининг табиий-иқлим шароитига тўғридан-тўғри боғлиқдир. Табиий тарзда тупроқнинг табиий унумдорлиги, бутун минтақадаги иқлим шароитлари, хусусан бир йил давомидагидаги об-ҳаво шароити, ер майдонларини эксплуатацияси интенсивлиги, ерни қайта ишлаш усуллари ва бошқа омиллар аграр тармоқ самарадорлик кўрсаткичлари билан бевосита боғлиқ. Шу билан бирга муайян ҳудудларда етиштириш мақбул ҳисобланган экинлар, уларнинг комбинацияси (алмашлаб экиш), маълум бир йилдаги ўсимликчилик тармоғида ишлаб чиқариш ҳажми ва унинг сифат даражаси каби омиллар ҳам фаолият самарадорлигини аниқлашда ўта муҳим ҳисобланади. Худди шу фикрлар чорвачилик тармоғига тегишли, Ушбу тармоқ фаолияти ҳам асосан иқлим ва об-ҳаво омилларига боғланади, чунки пировард натижа кўп жиҳатдан чорвачилик тармоғининг жойлашуви (тармоқ доимо озуқа базаси билан боғлиқ) ва муайян даврларда ҳайвонларнинг маҳсулдорлиги ва олинган маҳсулотларнинг сифати билан узвий боғлиқ.

Қишлоқ хўжалигининг ўзига хусусиятлари сирасига экинга ишлов бериш даври билан ишлаб чиқариш даври ўртасидаги тафовутни, шунга монанд тарзда маҳсулот олиш давомидаги даврийликни ҳам киритиш мумкин. Масалан, қишлоқ хўжалиги маҳсулотини ишлаб чиқаришда яққол мавсумийлик акс этади, ҳосил одатда йилига бир-икки маротаба олинади, ҳосил етиштиришга қаратилган тадбирлар эса йил бўйи, аммо турли хил интенсивлик даражасида олиб борилади. Чорвачиликда маҳсулот олишда даврийлик ҳам мавжуд, лекин ишлаб чиқариш циклининг давомийлиги бошқа тармоқлардан фарқланади. Бундай кўринишдаги даврийлик маҳсулотлар учун сақлаш ва қайта ишлаш тизимларини ривожлантиришни талаб этади. Бир томондан, бу маҳсулотни якуний истеъмолчига томон ҳаракатланиш жараёнини узайтиради, аммо бошқа томондан-барча қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари (истеъмол талабларининг ҳозирги даражасида) ишлаб чиқарилган шаклда якуний истеъмолчига келтирилиши мумкин эмас. Шунинг боис қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши агросаноат мажмуасининг алоҳида йўналишларидан бири ҳисобланади. Ушбу тармоқ ўзида аҳолининг эҳтиёжларини қондиришга хизмат қилувчи, қишлоқ хўжалиги хом ашёси асосида озиқ-овқат ва истеъмол товарлари етказиб берувчи ўзаро боғланган тармоқлар, ишлаб чиқариш, фаолият турлари мажмуини акс эттиради. Шу билан бирга агросаноат мажмуасининг тузилишини учта соҳага ажратиш мумкин (1.3-расм).



1.3-расм. Агросаноат мажмуаси таркиби.

I соҳа ўз ичига қишлоқ хўжалиги учун ишлаб чиқариш воситаларини ишлаб чиқариш билан шуғулланувчи тармоқларни олади. Улар жумласига, трактор ва қишлоқ хўжалиги техникаси ишлаб чиқариш, озуқа ва чорвачилик машинасизлиги, суғориш техникаси, минерал ўғитлар, ўсимликларни ҳимоя қилиш воситалари ишлаб чиқариш, қурилиш ва қишлоқ хўжалигига хизмат кўрсатувчи ишлаб чиқариш ва фаолият турлари киритилади.

II соҳа бевосита қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариш тармоқлари, биринчи навбатда асосий ўрин эгалловчи ўсимликчилик ва чорвачиликни, шунингдек ўрмончилик хўжаликларини ҳам қамраб олади.

III соҳа қишлоқ хўжалиги хом ашёсини қайта ишлаш (озиқ-овқат саноати, енгил саноат), якуний маҳсулотларни харид қилиш, сақлаш, ташиш ва сотишни таъминлайдиган (қишлоқ хўжалиги хом ашёсидан ишлаб чиқарилган) тармоқлар ва тармоқларни бирлаштиради.

Кўриниб турибдики аграр секторда технологик занжирнинг шаклланиши табиий тарзда юзага келмоқда, бу ўз ичига қишлоқ хўжалиги учун зарур ресурслар ишлаб чиқаришдан, токи истеъмол учун якуний маҳсулотни сотиш жараёнигача бўлган муомалаларни қамраб олади. Ушбу занжирнинг барча аъзолари бир-бири билан узвий тарзда боғлиқ бўлиб, бу биринчи навбатда биринчидан технологик жараён (бир тармоқ учун тайёр маҳсулот ҳисобланувчи моддий неъмат, иккинчи тармоқ учун ишлаб чиқариш воситаси ёки хом ашё ҳисобланади), иккинчидан иқтисодий жараён (масалан, қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши учун зарур ресурслар нархининг юқорилашиши, ўз-ўзидан қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг нархи ошишига, қишлоқ хўжалиги хом ашёсининг нархи ортиши эса, қайта ишловчи корхоналар харажатларининг ортиши), учинчидан ташкилий жараёндаги ўзгаришлар (АСМнинг муайян соҳасидаги ташкилий ўзгаришлар, муқаррар тарзда бошқа соҳадаги ўзгаришларга олиб келиши) билан изоҳланади. Бу

тарздаги боғлиқликлар объектив равишда холдинг шаклидаги вертикал-интеграциялашган тузилмалар пайдо бўлишига олиб келади. Бу турдаги тузилмалар ўз ичига қишлоқ хўжалиги хом ашёсини етиштириш, маҳсулотни қайта ишлаш, сақлашни ташкил этиш, савдо ва истеъмол учун тайёр ҳисобланган маҳсулот транспортировкаси ва реализацияси билан боғлиқ фаолиятни қамраб оладилар ва ягона маркетинг стратегия асосида иш юритадилар.

Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви жараёнида ҳар бир мамлакат иқтисодий сиёсатининг энг муҳим йўналишларидан бири бу – мамлакатнинг экспорт салоҳиятини янада ошириш ҳамда унинг жаҳон бозоридаги рақобатбардошлигини таъминлашдан иборатдир. Чунки экспорт салоҳиятини юксалтириш нафақат муайян бир мамлакатнинг, балки ҳар бир ташқи иқтисодий фаолият субъектининг ҳам туб манфаатларини кўзда тутади. Бунинг учун эса миллий иқтисодиётнинг барча тармоқларида маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш зарур. Маълумки, юртимизда амалга оширилаётган иқтисодий ислоҳотларнинг туб замирида мамлакат ободлиги, халқимиз турмуш шароитининг янада яхшиланиши ва инсон манфаатлари мужассамдир. Республикамиз иқтисодиётида эса қишлоқ хўжалиги соҳаси муҳим ўрин тутади. Мустақил Республикамизда йилдан-йилга сабзавот ва мевалар этиштириш ортиб бормоқда. Сабзавот ва меваларнинг сифати, бир томондан, уларнинг тури ва навига боғлиқ бўлса, иккинчи томондан уларни териш ва узиш муддатлари ҳамда уларни саралаш, товар ҳолатига келтириш, жойлаш, ташиш, сақлаш усулларига тўлиқ риоя қилиб боришга ҳам боғлиқдир. Шу сабабли қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари реализациясини ошириш борасидаги кенг маркетинг тадқиқотлари олиб бориш асосий вазифалардан биридир.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари аҳолининг озиқ-овқатларга бўлган эҳтиёжини қондириш билан бирга, саломатлигини сақлаш бўйича асосий ресурслардан бири бўлиб ҳам ҳизмат қилади. Шунинг учун мамлакатимиз Президенти Ш.М.Мирзиёев раҳбарлигида мева-сабзавотчилик ва узумчилик тармоғини ривожлантириш каби масалалар замонавий талаблар даражасида ҳал қилинишига алоҳида эътибор қаратилмоқда. Президентмиз Ш.М.Мирзиёев таъкидлаганларидек: “Биз ҳозирги вақтда 1,5 - 2 миллиард доллар миқдорида мева-сабзавот маҳсулотларини экспорт қилмоқдамиз. Лекин ушбу соҳада йилига 10-15 миллиард доллар маҳсулот экспорт қилиш имконияти мавжуд. Маҳсулот тайёрлаш ва экспорт қилишда “Ўзагроэкспорт” акциядорлик жамияти, биржалар, агрокорхоналар ва улгуржи компаниялар катта роль ўйнаши лозим.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини самарали реализация қилиш жуда муҳим масаладир. Шу мақсадда фермер хўжаликларида етиштирилган маҳсулотлар ҳажми ва миқдори ҳақидаги маълумотларнинг ягона базасини яратиш зарур”[1].

[1]O’zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.M.Mirziyoevning O’zbekiston Respublikasi Oliy majlisga murojaatnomasi. 2017 yil 22 dekabr.// Xalqso’zi, 2017 yil 25 dekabr

Ҳозирги қишлоқ хўжалигида ўтказилаётган изчил иқтисодий ислоҳотлар аҳолини сифатли озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талабини тўлароқ қондириши ва шу билан бир пайитда бугунги куннинг энг катта муаммоларидан бири бўлган озиқ овқат хавфсизлигининг олдини олиш долзарб масалалардан бири ҳисобланади. Қишлоқ хўжалик маҳсулотларини етиштириш миқдори ортиб борган сари уларни сақлаш ва қайта ишлаш ҳам тўғри йўлга қўйилиши керак, бунинг учун эса янги замонавий омборхоналар ва қайта ишлаш корхоналари бунёд этилиши, қолаверса, бу борадаги фан-техника ва илгор технологияларни тадбиқ этиш, хориж тажриба ютуқларини ўрганиб ишлаб чиқаришга кенг жорий этилиши мақсадга мувофиқ бўлади.

Шунинг учун бугунги куннинг қишлоқ хўжалик мутахасислари нафақат қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштириш, сақлаш ва қайта ишлаш технологияларини пухта билишлари, балки маркетинг борасидаги билимга эга бўлиши катта амалий аҳамиятга эга. Қишлоқ хўжалик маҳсулотларининг бўлган талабни маркетинг тадқиқотлари асосида башоратлаш, сифатини билиш, стандартлаш системаси билан танишиш, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сақлаш ва қайта ишлаш технологиясининг ўзлаштирилиши маҳсулот сифатини оширади ва нобудгарчиликни имкони борича камайтиради. Ҳозирги қишлоқ хўжалигида ўтказилаётган изчил иқтисодий ислоҳотлар аҳолини сифатли озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талабини тўлароқ қондириши ва бу соҳадаги таъминотни тубдан яхшилаб жахон андозаларига тенглаштириш энг долзарб масалалардан бири ҳисобланади. Юқоридаги ҳолатлар ққишлоқ хўжалиги маҳсулотлари маркетинги масалалари долзарблигидан далолат беради.

Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётининг энг йирик тармоғи қишлоқ хўжалиги бўлиб, икки функцияни бажаради.Бунда аввало, озиқ-овқатга бўлган аҳоли эҳтиёжини ва саноатни хомашёга бўлган талабини қондиради. Бугунги кунда мамлакат енгил ва тўқимачилик саноатида ишлатилаётган толанинг 60 фоизи пахта толаси ва қолган қисми жун, каноп, пилла ва кимёвий толаларга тўғри келади. Мева, сабзавот, полиз ва ёғ-мой маҳсулотларини, сут ва гўштни қайта ишлаш саноати ҳам мамлакатда етиштирилган қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ҳисобига фаолият кўрсатмоқда.

Республика иқтисодиётининг барқарор ривожланиши, аҳолининг турмуш даражасининг яхшиланиши, саноат ва хизмат кўрсатиш соҳаларининг ривожланиши қишлоқ хўжалиги тармоғи билан боғлиқ бўлиб, ушбу соҳа кўп молиявий ресурсларни талаб қилмайдиган юқори самара берадиган тармоқ ҳисобланади ҳамда бозор муносабатларида ривожланиш учун асосий омилдир. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари етиштиришни самарадорлигини ошиб бориши ўз навбатида бу маҳсулотларни қайта ишлаш тизимларини ривожлантиришни, тармоқ тизимлари ўртасидаги иқтисодий муносабатларни такомиллаштиришнинг объектив зарурийлигини келтириб чиқаради.

Айни кунда ушбу соҳаларнинг ривожи ва муваффақиятини таъминловчи асосий буғин маҳаллий хомашёни қайта ишловчи тармоқлар ҳисобланиб,

бевосита бу тармоқлар ривожланиш негизида бошқа тармоқлар интенсивлигини таъминлаш ва уларнинг таъсир доирасини кенгайтириш имкониятлари яратилмоқда.

1.6-жадвал.

Ўзбекистон Республикасининг ижтимоий-иқтисодий кўрсаткичлари

Кўрсаткичлар	2010 й.	2011 й.	2012 й.	2013 й.	2014 й.	2015 й.	2016 й.	2017 й.	2018 й.	2019 й.
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	*9*	*9*
Ялпи ички маҳсулот *(млрд.сўм)*	62388,3	78764,2	97929,3	120861,5	145846,4	171808,3	199325,1	210287,9	361858,4	511838,1
Аҳоли жон бошига ялпи ички маҳсулот *(минг сўм)*	2184,3	2684,6	3289,0	3996,3	4741,8	5489,3	6258,6	6698,3	12339,1	15242,1
ЯИМда қишлоқ, ўрмон ва балиқ хўжалиги маҳсулотлари ҳажми *(млрд.сўм)*	12352,9	15299,8	18798,5	22963,7	27551,4	31430,4	35081,2	37651,4	72 155,2	124 231,3

1.6-жадвал маълумотларидан кўринадики, Республика ялпи ички маҳсулот ҳажми 2017 йилда 2010 йилга нисбатан 3,4 баробар ўсиб, 210287,9 млрд. сўмга етди. Ушбу ижобий натижага кўра, 2017 йилда аҳоли жон бошига ялпи ички маҳсулот 6698,3 минг сўмга тўғри келиб, 2010 йилга нисбатан 3,1 баробар ўсган. Бу эса ўз навбатида мамлакат иқтисодиётини ривожланиши ва аҳоли турмуш фаровонлигини ошаётганлигидан далолатдир.

Ялпи ички маҳсулотда қишлоқ, ўрмон ва балиқ хўжалиги маҳсулотлари ҳажми 2010 йилда 12352,9 млрд. сўмни ташкил этган бўлса, 2016 йилда 2015 йилга нисбатан 11,6 фоизга ошиб 35081,2 млрд. сўмга тенг бўлди. Натижанинг бундай ижобий тус олиши албатта, қишлоқ хўжалиги бўйича ислоҳотларнинг изчиллик билан амалга оширилиши ва инфратузилманинг ривожланиб бораётганлигидандир.

Қишлоқ хўжалиги келажакда фақатгина озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш учун асосий манба бўлиб қолмасдан балки, агросаноат мажмуасининг барча тармоқларини қўшиб олиб бориш ва энг асосийси иқтисодиётнинг локомотиви бўлган саноат тармоқларининг ривожлантириш асоси бўлиб хизмат қилади.

Ҳаракатлар стратегиясида қишлоқ хўжалигини ривожлантириш ва қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозори тартибга солиш, саноат хом ашёси ва озиқ-овқат билан таъминганлик даражасини изчил ошириб бориш, уни сифат жиҳатдан яхшилаш масалалари ўрин эгалламоқда. Бу эса ўз навбатида мамлакатимиз қишлоқ хўжалиги ва АСМ тизимини янада ривожлантириш, қишлоқ хўжалиги маҳсулотини истеъмолчига қадар етиб бориш тизимини такомиллаштириш билан боғлиқ мажмуавий вазифаларни қамраб олувчи дастурларни амалга оширишни талаб этмоқда.

Айни пайтда, иқтисодиётни эркинлаштириш ва жаҳон ҳамжамиятига интеграциянинг кучайиб бориши жараёнлари натижасида мамлакатимиз агроозиқ-овқат бозорида рақобат муҳити тобора жиддийлашиб бормоқда. Бу эса ўз навбатида нарх, сифат, сервис ва кафолатлар борасида жаҳондаги етакчи қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқарувчилари билан рақобатлашиш ва унда муваффаққиятга эришиш учун мавжуд иқтисодий салоҳиятдан тўлақонли фойдаланишга заруратини келтириб чиқармоқда.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулоти, хом ашё ва озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш мамлакатда маркетинг фаолиятининг ривожланиш даражаси ва бевосита харидорлар истеъмолига боғлиқдир. Ишлаб чиқариш ва истеъмолни узвий боғлаш тизими фаолиятини йўлга қўйиш, уларнинг ўзаро мутаносиб ҳаракатини таъминлаш усулларини такомиллаштириб бориш, агроозиқ-овқат бозорида фаолият юритувчи ҳар бир хўжалик субъекти учун ҳаётий заруратга айланиб бормоқда. Шунга монанд тарзда агромаҳсулотлар бозори субъектлари фаолиятида маркетинг – хўжалик юритишнинг бозор механизмларининг муҳим дастаги сифатида майдонга чиқади.

XXI аср бошлари маркетингга бўлган нуқтаи назарнинг кескин ўзгариши, яъни уни бизнесни юритиш фалсафаси сифатида қараш ва ундаги воситалар самарадорлигини аниқлашни мавжуд замонавий концепцияларни эътиборга олган ҳолда таҳлил этиш билан ажралиб туради. Озиқ-овқат бозорининг ривожланиши билан “маркетинг” тушунчаси сезиларли даражада кенгайди, чуқур мазмун билан тўлдирилди ва ишлаб чиқариш-савдо фаолиятининг ихтисослашуви билан боғлиқ тарзда диверсификацияланди. Замонавий илмий ва иқтисодий адабиётларда бир қатор маркетинг категорияларидан фойдаланилади жумладан, маркетинг стратегияси, маркетинг режаси, маркетинг янгиликлари, маркетинг ахбороти, маркетинг квоталари, маркетинг буюртмалари, маркетинг кооперативлари, маркетинг хизматлари, микромаркетинг, макромаркетинг, маркетинг йили, маркетинг ҳисоби, маркетинг қонунчилиги ва яна бошқа “маркетинг” сўзи асосида пайдо бўлган янги тушунчалар шулар жумласидандир. Юқоридаги категориялар хилма-хиллигининг ўзиёқ маркетинг бозор функциялари ўта даражада тармоқлашувини англатади.

Таъкидлаш лозимки, иқтисодий адабиётда “маркетинг” тушунчасининг турлича талқинлари мавжуд. Масалан, айрим муаллифларнинг фикрича, фан сифатида, маркетинг имкониятларидан аниқ белгиланган иқтисодий макондан қандай фойдаланилмоқда, айнан шу иқтисодий маконда хусусий ва умумий талаб ва таклифнинг у ёки бу ишлаб чиқариш соҳасида, тақсимот, айирбошлаш ва неъматлар истеъмоли жараёнидаги нисбатлари қандай каби саволларга жавоб топиши, шу асосда иқтисодий субъектнинг бозордаги позициясини белгилаш, башоратлаш ва аниқ натижа эришиш йўлларини тадқиқ этиши лозим.

Замонавий ҳаётнинг ўзига хос хусусиятлари иқтисодий муносабат субъектларидан агроозиқ-овқат бозорларидаги жараёнларни чуқур таҳлил этишни талаб этади. Бу жараённи оқилона тарзда ташкил этиш ресурслардан самарали фойдаланишни таъминлаш ва истеъмолчилар эҳтиёжларини юқори сифатда қондириш бу эса ўз навбатида агросаноат мажмуасини умумий самарадорлигини оширишга хизмат қилади. Кучли рақобат шароитларида оқилона қарорлар қабул қилиш учун корхона ишончли, ўз вақтда тақдим этилган ва етарли даражадаги ахборотга эга бўлиши керак. Ишлаб чиқарилаётган ва ишлаб чиқариш кўзланаётган маҳсулот бозорларини, шунингдек маркетинг асосий функцияларидан бири ҳисобланган корхонада

режалаштирилаётган ўзгаришларни техник-иқтисодий асослаш масалаларини жиддий тадқиқ этилиши лозим.

АСМда хўжалик юритишнинг янги шаклларини амалий ўзлаштириб борилиши, мақсадли бозорлардаги тенденцияларни таҳлил қилиш, баҳолаш, аниқлаш ва бозорнинг барча иштирокчилари имкониятларини баҳолаш, АСМ иштирокчиларинг манфаатларини ҳисобга олиш ва уйғунлаштириш, шунингдек ноаниқлик ва хатарларни камайтириш имконини берувчи маркетинг тадқиқотлари ўтказиш заруратини кўрсатиб бермоқда.

Айни пайтда, маркетинг фақатгина ижтимоий ишлаб чиқаришни инсонга йўналтирувчи восита сифатида эмас, балки қишлоқ хўжалигини қайта тиклаш ва озиқ-овқат саноатини мустаҳкамлашнинг саноқли ва шу билан бирга, самарали усулларидан бири бўлиб қолмоқда.

Кўпчилик аграр маҳсулот ишлаб чиқарувчилар амалий фаолиятда маркетинг тамойил ва усулларини бевосита татбиқ этган ҳолда, маҳсулот сотиш ҳажмини ошириш, озиқ-овқат маҳсулотлари бозорининг янги сегментларини ўзлаштириш, ўз маҳсулотларининг рақобатбардошлигини оширишга эришмоқдалар. Лекин шунга қарамай, у ёки бу бозорда (у ёки бу озиқ-овқат мажмуасида) унинг таркибидаги барча элементларни узвий алоқадорликда қамраб олувчи комплекс маркетинг системасини қўллаш ҳақида фикр билдириш мушкул.

Муайян даражада бу методологик ва методик асоснинг заифлиги, унинг амалий ёндашувни таъминлай олмаслиги билан боғлиқ умумий характери ва аниқ бозор ёки озиқ-овқат мажмуасининг ўзига хос хусусиятларини эътиборга олган ҳолда амалий фаолиятда маркетинг комплексининг барча воситаларидан фойдалана олмаслиги билан боғлиқ. Жамғарилган билимлар ва амалий тажрибани умумлаштириш, мамлакатдаги иқтисодий вазиятнинг ўзгариши ва бошқа омиллар таъсирида, озиқ-овқат бозоридаги маркетингнинг ўзига хос ўрнига бўлган қарашлар такомиллашиб бормоқдаки, маркетинг таҳлилини ўтказиш ва маркетинг фаолиятини ташкил этиш билан боғлиқ янги ёндашувлар шаклланмоқда.

1.6. Агросаноат мажмуасида замонавий маркетингини моҳияти, хусусиятлари ва аҳамияти.Агросаноат маркетинги концепцияси

Замонавий аграр бозор учун зиддиятли тенденциялар хос. Қишлоқ хўжалиги кўплаб турлари бўйича талаб ва таклиф беқарор тарзда тебраниб туради ва бунинг замирида иқтисодий ва ташкилий сабаблар билан бирга сиёсий сабаблар ҳам ётади. Мамлакатимизда аҳоли сонининг ўсиши, аҳоли даромадлари йил сайин ортиб бориши, аҳоли истеъмоли таркибидаги замонга хос ўзгаришлар қишлоқ хўжалиги озиқ-овқат характеридаги маҳсулотга барқарор талабни таъминлаб беради. Айни ташкилий характердаги омиллар, яъни қишлоқ хўжалиги корхоналарининг бозор кўникмаларига етарли даражада эмаслиги, ўз маҳсулотини бозорда илгари суришни самарали олиб боролмаслиги талаб мавжуд маҳсулотлардан ҳам етарли даромад

олинмаслигини келтириб чиқармоқда. Умуман олганда, ҳозирги пайтда қишлоқ хўжалиги маҳсулоти, хом ашёси ва озиқ-овқати ишлаб чиқаришнинг самарадорлиги муаммоси бозордаги реал ва потенциал истеъмол талабни қондиришга қаратилган маркетингни олиб бориш ва ривожлантириш билан чамбарчас боғланган. “Маркетинг”, “маркетинг фаолияти”, “маркетинг режалаштириши” каби тушунчалар мамлакатимизда мустақилликнинг дастлабки йиллариданоқ кириб келди. Бироқ, айниқса қишлоқ хўжалигида, бошқарув фаолиятида маркетинг биринчи даражали ўрин эгаллаши анчагина қийин кечмоқда. Маркетинг системасини аниқ таърифлаш анча мураккаб. Шунинг учун илмий ва ўқув нашрларда уни турлича талқин этадилар ва “маркетинг” тушунчасини “бозор” тушунчаси билан алмаштириб қўядилар. Шунинг учун назарий ва амалий жиҳатдан “Маркетинг” тушунчасига аниқлик киритиб олган ҳолда у билан боғлиқ турли масалаларни ўрганиш мақсадга мувофиқдир. Маркетинг алоҳида элементлари, чунончи, реклама, сотиш, баҳо сиёсати кабилар узоқ даврлардан буён мавжуд. Кўпчилик олимларнинг фикрича, маркетингни вужудга келиши Европада XVII-XVIII асрларда содир бўлди. Шу пайтларда маҳсулотни мамлакат ичида сотишда ва ташқи бозорларга чиқаришда махсус ташкил этилган воситачиларнинг хизматларидан фойдалана бошладилар. Саноат инқилоби эса бу жараёнларга оммавий тус берди. Айниқса, АҚШда XIX аср охири ва XX аср бошларида маркетинг ривожланиши учун зарур ижтимоий-иқтисодий шарт-шароитлар ташкил топди. Бу мамлакатда йирик кўламли товар ишлаб чиқариш талабни, баҳоларни, сотишни, мижозларнинг ўзига хос хусусиятларини ўрганишни тақозо этар эди.

“Маркетинг” атамасини илмий муомалага биринчи бўлиб С.Маккорлик киритди деб ҳисоблайдилар. У маркетингдаги қатор асосий назарий қоидаларини таърифлаб берди. Шундай бўлсада, маркетинг қамраб оладиган иқтисодий муносабатлар мураккаблиги ва кўп жиҳатли эканлиги туфайли унинг тўлақонли ва барчани қониқтирувчи ягона таърифи мавжуд эмас. Америка маркетинг уюшмаси баҳолашича, жаҳон иқтисодий адабиётида маркетингнинг 2000 тадан ортиқроқ таърифлари мавжуд. Маркетинг бўйича номдор муаллифлар Ж.Эванс ва Б.Берман маркетинг таърифларини классик таърифларга ва замонавий таърифларга ажратдилар.

Классик тушунишда маркетинг товарлар ва хизматларнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига ҳаракатланишини бошқарувчи тадбиркорлик фаолияти сифатида, ёки бўлмасам, товарлар ва хизматларга талаб товарларни ишлаб чиқариш, олға суриш ва сотиш орқали башорат қилинадиган, кенгайтириладиган ва қондириладиган ижтимоий жараён сифатида қаралади. Маркетинг бундай анъанавий таърифланишида унинг асосий жиҳати товарлар ва хизматларнинг унинг асосий жиҳати товарлар ва хизматларнинг жисман ҳаракатланишидир ва шунинг учун бундай ёндашувлар муайян камчиликларга эга. Бундай ёндашувда товар таъминоти ва сотиш каналлари аҳамияти биринчи ўринга қўйилади, сотишга давлатнинг таъсири эътиборга олинмайди. Харидорлар ва сотувчиларнинг ўзаро ҳамкорлиги ва бир-бирини қувватлаши муҳим эканлиги ҳам деярли инкор этилади. Бундан ташқари маркетингга

турли ижтимоий гуруҳлар – хизматчилар, касаба уюшмалари ва давлат органлари кучли таъсир кўрсатадилар.

XX аср бошларида маркетингни тижорат сифатида тушуниш анъанавий бўлиб, унга кўра ишлаб чиқарувчи ўзи ишлаб чиқара оладиган маҳсулотга харидор излар эди. Бу даврда маркетингни асосан, товарларни сотиш билан боғлар эдилар ва асосий эътибор сотишни ташкил этиш ва рекламага қаратилар эди. Маркетинг ривожланишига 1929-1933 йиллардаги иқтисодий инқироз кучли таъсир кўрсатди. Инқироз туфайли маркетинг комплекс характерга эга бўла бошлади. Энди у фирма фаолиятнинг турли томонларини қамраб олди ва фирманинг маҳсулотни ишлаб чиқариш ва истеъмолчига ҳаракатлантириш бўйича фаолиятнинг энг муҳим элементларидан бирига айланди ва товарга талабни ошириш учун шароитлар яратишга қаратилди. Бир пайтнинг ўзида маркетинг фаолиятининг ташкилий тузилмаси шаклланди ва унга мувофиқ келувчи институционал шакллар яратилди.

XX асрнинг 50-йилларидан бошлаб Европада ва Шимолий Америкада маркетингни истеъмол талабини ўрганишга асосланган бошқарувнинг етакчи функцияси деб қарай бошладилар. Бозор иқтисодиёти ривожланиши билан товарлар ва хизматлар ишлаб чиқариш бевосита истеъмолчига тобе бўлиб ва унинг афзал кўринишларини шакллантиришга боғлиқ бўлиб қолди. Ишлаб чиқаришни истеъмол билан боғлаш, уларнинг ўзаро мутаносиб ҳаракатланиши ҳаётий заруратга айланди. Шунга монанд ҳолда “Маркетинг” атамасининг талқинларга кенгайди ҳамда илмий ва иқтисодий нашрларда унинг турли таърифлари ва талқинлари кўплаб учрай бошлади.

Маркетингга берилган замонавий таърифлар фақат товарлар ва хизматлар билан чекланиб қолмайди. Уларнинг ажралиб турувчи хусусияти шундаки, маркетинг истеъмолчиларнинг талаб-истакларини аниқлаб олиш, бу талаб ва истакларни қондириш учун тадқиқотлар ва ишланмаларни ташкил этиш орқали ишлаб чиқаришни кенгайтириш, савдони ривожлантириш, бандликни оширишга кўмаклашувчи бошқарув фаолияти деб қаралади. Бундан ташқари, маркетинг ишлаб чиқариш имкониятларини товарлар (хизматлар)ни сотиш имкониятлари билан боғлайди, пировард истеъмолчига маҳсулот максимал миқдорини сотиш натижасида фойда олиш учун зарур ишларнинг характери, йўналишлари ва кўламларини асослаб беради.

Маркетинг режалиликни бозор алоқалари соҳасига олиб киради ва шу билан ишлаб чиқариш, илмий-ишлаб чиқариш, молиявий ва сотиш фаолиятининг турли масалалари бўйича қабул қилинаётган қарорларнинг асосланганлигини оширади. Бу товар ҳаракатланиши жараёни оқилона тус олишида, бозор вазиятини ҳисобга олиниши ва башоратланиши амалиёти, фирма ички режалаштирилиши такомиллаштирилишида ўз ифодасини топади. Маркетинг туфайли ортиқча ишлаб чиқаришнинг олди олиниши ёки юмшатилиши мумкин ва талаб билан таклиф бир-бирига яқинлаштирилади.

Корхонада маркетингни роли у ишлаб чиқаришнинг талабга мувофиқ ҳолга келтиришга кўмаклашишидадир. Маркетинг хизматларининг саъйи-ҳаракатлари ижтимоий талабга жавоб берадиган маҳсулот ёки хизмат яратишга қаратилади. Бошқарувнинг бозорга хос ёндашуви сифатида

майдонга чиқаётган маркетинг олдига қатор вазифалари қўйилади: бозорни, талабни, истеъмолчилар талаб-истакларини батафсил ва ҳар томонлама ўрганиш; ишлаб чиқаришни мазкур талабларга мослаштириш, истеъмолчилар талабларига жавоб берадиган товарлар ва хизматлар чиқариш; корхона манфаатлари йўлида бозорга ва ижтимоий талабга таъсир кўрсатиш. Бозор иқтисодиёти хос мамлакатларида рақобат кураши кескинлашуви билан маркетинг орқали амалга ошириладиган бошқарувнинг назарий асосларини ҳам такомиллаштириш зарурлиги кўриниб қолди.

Мустақил Ўзбекистонда ҳам дастлабки йилларданоқ маркетинг фаолиятини ўрганиш ҳаётий заруриятга айланди. Бироқ, хўжалик алоқалари бузилганлиги туфайли вужудга келган кескин товар етишмовчилиги шароитларида бу зарурликни воқеликка айлантириш анча мушкул иш эди.

Маркетинг бозор иқтисодиётининг маҳсули сифатида муайян маънода ишлаб чиқариш фалсафасидир. Бу ишлаб чиқариш эса тўлалигича бозор шароитларига ва талабларига бўйсундирилган (илмий тадқиқот ва лойиҳа конструкторлик ишларидан то сотиш ва хизмат кўрсатишгача). Бозор эса иқтисодий, сиёсий, илмий-техник ва ижтимоий омиллар таъсирида доимий равишда жадал ўзгариб боради.

Ҳозирги пайтда иқтисодий адабиётда ва амалий фаолиятда аграр маркетинг, қишлоқ хўжалиги маҳсулоти, хом ашёси ва озиқ-овқат маркетинги сингари категориялар қўлланилмоқда. Шу билан бирга қишлоқ хўжалиги соҳасида маркетингини талқин этишда турли ёндашувлар мавжудлиги билан бир қаторда бу борадаги муносабатларга нисбатан бу ёки у атамани қўллашда ҳам тафовутлар мавжуд. Агробизнес соҳасида маркетингни илмий таърифлаш биринчи марта Ж.Дэвис ва Р.Голдберг томонидан амалга оширилди. Улар маркетингни биринчи харидордан то пировард истеъмолчига бўлган маркетинг ҳаракатлари сифатида характерладилар. Шу жиҳатдан бундай тушуниш агросаноат комплексида маҳсулот ҳаракатланиши прицпларига, агросаноат маркетинг фаолияти олиб борилиши соҳаларига аниқлик киритди.

Агросаноат комплекси тизимида товарларнинг ҳаракатланишида улар бир неча марта сотилади. Шунинг учун агробизнес маркетингни муҳим босқичи қишлоқ хўжалиги хом ашёсини ишлаб чиқарувчиларидан тайёрловчилар ва қайта ишловчи корхоналар томонидан харид қилиниши тизимидир. Айнан у “биринчи харидор” деб қаралиши мумкин. Бундай ёндашиш агробизнес маркетингининг энг йирик элементларидан бирини – қишлоқ хўжалиги маҳсулотини тайёрлаш бозордаги маркетингни алоҳида тавсифлашга имкон беради. Иккинчи навбатдаги харидорларга улгуржи савдо ташкилотларини, учинчи тартибга – чакана савдо корхоналарини киритиш мумкин. Мазкур схемада тўртинчи тартибдаги харидорлар аҳоли бўлиб қолади. Бу тарзда ажратган ҳолда ёндашиш агробизнес маркетинги элементлари сифатида улгуржи ва чакана савдо корхоналари бозордаги маркетинг ва истеъмол бозоридаги маркетингни ажратиб кўрсатишга имкон беради. Маркетингни юқорида кўрсатилган элементлари бир-бирларидан мазмунан ва вазифалари бўйича фарқланадилар. Айни пайтда, уларнинг мустақиллиги нисбий, чунки уларнинг барчаси агросаноат комплексининг

бош мақсадига – пировард истеъмолчи эҳтиёжларини қондиришга йўналганлик асосида ўзаро бирлашганлар. Агросаноат комплексида маркетинг занжирини ҳар бир бўғини иккиёқлама табиатга эга. Бир томондан, бу истеъмолчи ва шу жиҳатдан ўзидан кейинги бўғиннинг маркетинг саъйи-ҳаракатларининг объектидир. Бошқа томондан эса унинг ўзи юқорироқ бўғиндаги харидорлар учун маҳсулот етказиб берувчи сифатида маркетинг субъектидир, чунки юқори бўғин унинг сотиш бозори бўлиб майдонга чиқади.

Таъкидлаш лозимки, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари қайта ишланган ҳолда тўғридан-тўғри истеъмолчиларга сотилган ҳолларда (сабзавотлар, мевалар ва асал) юқоридаги занжир қисқаради. Қишлоқ хўжалиги маҳсулоти ишлаб чиқарувчининг ўзи томонидан қайта ишланганда ҳам худди шундай бўлади.

Европа ва Шимолий Америка мамлакатларига аграр маркетинг замонавий усулларини ишлаб чиқариш учун юз йилдан кўпроқ вақт керак бўлди. Агар XIX асрнинг охирида фермер ишлаб чиқарган маҳсулотни сотиш учун фақат бозор ҳудудига уни етказиб бериши кифоя қилган бўлса, ҳозирда у мамлакат ичида ва унинг ташқарисида қишлоқ хўжалиги маҳсулоти бўйича таклиф ва талаб, амалдаги стандартлар, баҳолар, транспорт тарифлари аҳолининг харид қобилияти, валюталар алмашиш курслари, амал қилаётган давлат дастурлари, қишлоқ хўжалиги маҳсулоти сотилиши ва фермерлар даромадлари тартибга солиниши ва бошқа кўп нарсалар ҳақида ахборотга эга бўлиш лозим.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари билан боғлиқ маркетинг саноат маркетингидан ва бошқа соҳалардагидан мураккаброқ. Унинг муракаблиги ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар кўплиги, уларнинг истеъмолчилар учун мақсадли хизмат қилиши ва роли хилма-хиллиги учун маркетингдаги методлар, усуллар ва ёндашувлар хилма-хиллигидан келиб чиқади. Бир хиллари товарлар энг зарур эҳтиёжларни қондирса, бошқалари уларни тўлдириб туради, кейингилари эса обрў учун, эстетик эҳтиёжлар учун мўлжалланган.

Амалий тажрибалардан маълумки, алоҳида олинган маркетинг харакатлари, бошқалари билан тўлдирилган ҳолда, керакли натижаларни бера олмайди. Маркетинг концепцияси ишлаб чиқариш ва сотишни бир бутун деб қарайди. Биринчи ўринга бозор таҳлили қўйилади, ишлаб чиқариш эса шу таҳлилнинг натижалари бўйича олиб борилади. Аграр секторга ҳам шундай ёндашиш мумкин, чунки озиқ-овқат маҳсулотлари инсоннинг энг биринчи ҳаётий эҳтиёжларини қондиради.

Аграр маркетинг хусусиятлари қишлоқ хўжалигининг ўзига хослиги билан белгиланади:

- иқтисодий натижаларнинг табиий натижаларга боғлиқлиги;
- озиқ-овқат товарларининг роли ва аҳамияти;
- ишлаб чиқаришда иш даврининг маҳсулот олиш давридан фарқланиши;
- ишлаб чиқаришнинг ва маҳсулот олишнинг мавсумийлиги;
- мулкчилик шакллари ва хўжалик юритиш шаклларининг хилма-хиллиги ва жаҳон бозорининг таъсири;

- ❖ давлатнинг агросаноат комплексини ва унинг алоҳида тармоқларини ривожлантиришда иштирок этиши.

Қишлоқ хўжалигига таъсир этувчи асосий омилларни қуйидагиларни ажратиб кўрсатиш мумкин (1.7-жадвал).

Қишлоқ хўжалигида маркетингни бош хусусияти қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришида асосий воситаси сифатида ердан фойдаланилишидир. Ернинг сифати ва ундан интенсив фойдаланиш агросаноат комплексининг бир-бири билан ишлаб чиқариш ва хўжалик муносабатлари билан боғланиб кетган кўп сонли бўғинлари ва элементлари фаолияти натижаларига ҳар томонлама таъсир кўрсатади. Юксак қишлоқ хўжалиги технологияларини тўғри қўлланилиши тупроқ унумдорлигини сақланиши ва оширилишининг ва шу орқали иқтисодий самарадорликнинг ўсиб боришини таъминлайди. Деҳқончиликдаги ем-хашак экинларининг ҳосилдорлиги эса чорвачиликнинг ривожланишига асос бўлади.

1.7-жадвал.

Қишлоқ хўжалигида маркетинг хусусиятларини белгиловчи асосий омиллар

Омиллар	Хусусиятлари
Маҳсулот хусусиятлари	Маҳсулотнинг тез бузилувчанлиги, унинг сақлаш ва ташишнинг махсус шароитлари, маҳсулотнинг турлича истеъмол хусусиятлари
Ишлаб чиқариш шароитлари	Ишлаб чиқаришнинг мавсумийлиги; ердан асосий восита сифатида фойдаланиш; ўсимликлар ва ҳайвонларнинг биологик ва физиологик хусусиятлари туфайли тез такрор ишлаб чиқариш мумкин эмаслиги; қишлоқ хўжалиги маҳсулоти ишлаб чиқариш ва қайта ишлашнинг кўп босқичли характери; ишлаб чиқариш концентрацияси турлича эканлиги
Ташкилий-иқтисодий	Товар ишлаб чиқарувчиларнинг молиявий аҳволи етарли даражада барқарор эмаслиги, товар бозоридаги мавсумийлик ва беқарорлик, маҳсулот сотиш бозорларидаги монопсопик вазият, молиявий-иқтисодий чекловлар
Ташкилий-ҳуқуқий	Бозор инфратузилмаси етарли даражада ривожланмаганлиги, маҳсулотлар бўйича стандартларга риоя этилмаслиги, қишлоқ хўжалигидаги бошқарув жараёнларига давлат органларининг асоссиз аралашувлари, маркетинг фаолияти ривожланишининг паст даражаси

Қайта ишланадиган хом ашёнинг манбаи сифатида қишлоқ хўжалиги муҳим равишда қайта ишловчи саноатнинг иш натижаларини белгилаб беради, бозорни экологик тоза, сифат стандартларига мос ва мақбул баҳолардаги маҳсулотлар билан тўлдирилади.

Қишлоқ хўжалигининг кўплаб бўғинлари пировард маҳсулотни эмас, балки оралиқ маҳсулотни ишлаб чиқаргани учун қайта ишлаш бўйича (бирламчи ёки охирги қайта ишлаш) маркетинг фаолияти алоҳида аҳамият касб этади. Кўпинча бирламчи қайта ишлаш пировард маҳсулот рақобатбардошлигини оширишга эмас, балки маҳсулот миқдори ва сифатини сақлаб қолишга қаратилган бўлади.

Товарнинг пировард истеъмолчигача йўлини (ишлаб чиқариш-қайта ишлаш-сотиш) турли босқичларида маркетинг фаолиятини нотекислиги, ҳар хил аҳамиятлилиги ва турлича ривожланганлиги аграр маркетингни яна бир хусусиятидир. Бирон бир бўғиндаги узилиш бутун тизимдаги маркетинг қониқарли эмаслигига олиб келади ва аграр ишлаб чиқаришнинг самарадорлигини пасайтиради.

Қишлоқ хўжалигида маркетинг кўп қирралилигини агросаноат маҳсулотлари қўлланилиши соҳаларининг турли туманлиги, уларнинг истеъмол аҳамиятини бир хил эмаслиги ҳам оширади. Чунончи қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари таркибида оммавий талабнинг биринчи зарурият товарларини ҳам (нон, сут, шакар ва бошқалар), торроқ бозорга эга бошқа товарлар ҳам (қандолатчилик маҳсулотлари, ноёб гўшт маҳсулотлари, сабзавот ва меваларни қайта ишлаш маҳсулотлари) мавжуд.

Қишлоқ хўжалигида маркетингни катта қисми кичик бизнес тоифасига мансуб хўжалик юритувчи субъектларга тўғри келади. Кичик тадбиркорлик субъектларида ҳам маркетингдан фойдаланиш эҳтиёжи мавжуд. Бироқ улар малакали маркетологлар штатини жорий этиш имкониятига эга эмаслар, баъзан эса мустақил тижорат тузилмаларининг маркетинг бўйича хизматларидан ҳам фойдалана олмасдан, мазкур вазифани ўзлари бажаришга мажбур бўладилар.

Маҳсулот маркетингининг замонавий тизими бозорда шаклланаётган талаб ва таклифни барқарорлигига боғлиқ. Чунки бу ишлаб чиқаришни режалаштиришга, сотишга ва тижорат опрецияларини ўтказишга кучли равишда таъсир кўрсатади. Баъзи ҳолларда маркетингнинг ўзига хослиги унга чет элдан қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари импорт қилиниши билан ҳам белгиланиши мумкин. Чунки маҳсулотларни ташиш ва сақлаш технологиялари такомиллашуви туфайли кўплаб маҳсулотлар бозорлари глобал тус олди.

Маҳсулот маркетинги йўналишлари танлаб олинишига ишлаб чиқаришни географик ихтисослашуви, маҳсулотнинг тез бузилувчанлиги ва ҳажми катталиги, ишлаб чиқаришнинг мавсумийлиги, баҳоларни йил давомидаги кескин тебранишлари таъсир этади. Ҳозирги пайтда ишлаб чиқарувчилар, тайёрловчилар ва қайта ишловчиларнинг интеграциялашишга интилишлари кузатилмоқда (кластерлар). Савдо-таъминот корхоналари маҳсулот маркетингига кучли таъсир кўрсатадилар. Алоҳида маҳсулотлар,

ҳудуд, савдо маркаси ва халқаро савдо даражаларида баҳо ва баҳосиз рақобатнинг турли шакллари мавжуд. Маркетинг занжири узун эканлиги, маҳсулотни қайта ишлаш даражаси юқорилиги ва меҳнат талаблиги туфайли сотилган маҳсулот қийматида хом ашё ишлаб чиқарувчиларнинг улуши бошқа иштирокчиларникидан анча паст.

Қишлоқ хўжалигида маркетинг – бу маркетингнинг алоҳида соҳаси. У ажралиб турувчи хусусиятлар мажмуасига эга, иқтисодиётнинг бошқа секторларидаги маркетингдан анчагина мустақил, лекин улар билан ўзаро боғланган. Мамлакатимизда қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорининг унга қўйилаётган талабларга нисбатан секинроқ ривожланиши сабабларидан бир аграр маркетингни заиф ривожланишидир. Қишлоқ хўжалиги маҳсулоти ишлаб чиқарувчилар ҳам, давлат бошқаруви ходимлари ҳам бозор иқтисодиёти шароитларида аграр маркетинг роли ва аҳамиятини етарли даражада чуқур англаб етмаяптилар.

Замонавий маркетинг концепцияси узоқ эволюцияни босиб ўтди. Маркетингни дастлабки талқинларида товар таъминоти ва сотиш каналларининг роли бўрттириб кўрсатилиб, истеъмолчи талабининг ўзига етарли эътибор қаратилмас эди. Шу жиҳатдан ҳозирда маркетинг корхонанинг истеъмолчилар талабини тўла ва тез қондиришга қаратилган ташкилий-техникавий, молиявий ва тижорат функциялари деб қаралмоқда. Қониқиш ҳосил қилаётган истеъмолчилар ҳар томонлама корхона учун мақбулдирлар.

Биринчидан, уларнинг доимий мижозларга айланишлари эҳтимоли жуда юқори. Бу эса янги харидорларни жалб этиш учун рекламага харажатларни тежайди.

Иккинчидан, маҳсулот сифатига ишонганлари учун баҳоларнинг бироз оширилишига муроса қиладилар.

Учинчидан, улар ўз таниш-билишларига мазкур маҳсулотни сотиб олишни тавсия қиладилар.

Ғарб мамлакатлари экспертлари ҳисоблашларига кўра корхоналар истеъмолчиларнинг ҳоҳиш-истакларини қондириш тизими номукаммаллиги туфайли ўз истеъмолчиларининг 10-30 фоизини ҳар йили йўқотадилар. Ж.Компанелли маълумотларига кўра битта ҳафсаласи пир бўлган харидор ўзида юз берган муаммолар ҳақида ўртача яна 35 та потенциал харидорларни хабардор қилиши мумкин. Бундай иккиламчи оқибат келажакдаги сотувлар ҳажмини бутунлай барбод қилиши мумкин. Бошқа тадқиқотчиларда йўқотилиши мумкин бўлган потенциал харидорлар сони камроқ. Масалан, Ф.Котлер улар сонини 11 нафар сифатида келтиради. Лекин бу ҳам етарли даражада юқоридир.

Шундай қилиб, юқоридагиларни умумлаштирилган ҳолда айтиш мумкинки, маркетингнинг иқтисодий моҳияти, бир томондан, истеъмолчилар талабларини энг тўла ва тез қондиришга ва иккинчи томондан, фойда олишга қаратилган бозорни ўрганиш ва бозор конъюнктурасига фаол кўрсатишга асосланувчи ишлаб чиқариш ва сотишни бошқариш концепциясидан иборатдир.

Маркетинг фаолияти иқтисодий қонунлар талаблари асосида қурилиши ва маркетингга хос объектив қонуниятларни рўёбга чиқарилиши лозим. Шу ўринда таъкидлаш лозимки, маркетинг қонуниятларини ҳозирга қадар ҳам жуда чуқур асослаб берилган эмас ва тадқиқотлар изчил давом этмоқда. Корхона фаолиятида айнан маркетингнинг объектив қонуниятлари тобора муҳимроқ аҳамият касб этиб бормоқда. Иқтисодий фанларнинг назарияси ва методологиясига таянган ҳолда маркетингнинг қуйидаги объектив қонуниятларини ажратиб кўрсатиш мумкин:

- ❖ маркетинг мақсадлари ва принципларининг бирлиги;
- ❖ ишлаб чиқариш, ташкилий ва ижтимоий тизимларнинг маркетинг тизимида улар реал мазмунига монанд акс эттирилиши;
- ❖ маркетинг тизими яхлитлиги ва диалектикаси;
- ❖ маркетинг тизими статистикаси ва динамикаси оптималлиги; маркетинг жараёнларининг узлуксизлиги.

Хулоса

Маркетинг – айрибошлаш воситаси ёрдамида бозор муносабатлари иштирокчилари эҳтиёжларини қондиришга қаратилган фаолиятдир.Бу турдаги айрибошлаш иштирокчи шахс ва ташкилотлар маркетинг субъектлари бўлиб, уларни бир неча гуруҳларларга ажратиш мумкин: товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчилари, товар ва хизматлар истеъмолчилари, шунинг ишлаб товар ёки хизмат чиқарувчидан то истеъмолчигача бўлган ҳаракатига кўмаклашувчи турли хил воситачилар. Мувофиқ тарзда маркетинг обектлари бўлиб моддий товарлар, хизматлар, ғоялар, ташкилотлар, шахслар, бир сўз билан айтганда айрибошлаш учун таклиф этилган барча нарсалар ҳисобланади. Маркетинг тадқиқот предмети бўлиб, конкрет маркетинг субъектлари маркетинг фаолияти мақсадларини белгиловчи бозор муносабатларини ривожлантириш қонунлари ва қонуниятлари ҳамда улардан фойдаланиш механизмлари ҳисобланади.

Маркетингнинг асосий мақсади – бозор муносабатлари иштирокчилари эҳтиёжларини айрибошлаш воситасида қондиришдир. Ушбу мақсадга эришиш учун, одатда қуйидаги вазифаларни ҳал этиш лозим:

- Маркетинг субъектлари эҳтиёжларини ўрганиш;
- Маркетинг субъектлари эҳтиёжларини қондириш воситаси мумкин бўлган янги ғояларни излаб топиш, янги товар ва хизматларни яратиш;
- Маркетинг субъектлари эҳтиёжини қондириши мумкин бўлган товар ва хизматларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш;
- Маркетинг субъектлари ўртасидаги айрибошлаш жараёнини юз бериши учун шарт-шароитлар яратиш.

Маркетинг мақсадлари иқтисодий, ижтимоий, экологик, дунёқарашни шакллантириш тавсифига эга бўлиб, маркетинг концепциясини ривожланиш босқичларида ўз аксини топган. Маркетингнинг тарихий ривожланиши давомида бир қатор концепциялар шаклланди: ишлаб чиқариш, товар, сотиш, маркетинг, ижтимоий-аҳлоқий ва ўзаро ҳамкорлик маркетинг концепциялари.

Ташкилот маркетинг фаолиятининг асосий тамойиллари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- фаолиятнинг ҳар бир босқичида истеъмолчилар ва бозорнинг бошқа иштирокчилари истак, эҳтиёж ва сўровларини ҳисобга олиш;
- узоқ муддатли истиқболни кўзлаган ҳолда истеъмолчилар ва бозор талабларига максимал тарзда ёндашиш;
- асосий эътиборни якуний оптимал натижага эришишга қаратиш;
- Ташкилот стратегияси ва тактикасининг бирлиги.

Ташкилот фаолиятининг вазифаларини ҳал этишга қаратилган конкрет ҳаракатлар маркетинг функциялари деб аталади. Ушбу функцияларни тшрт гуруҳга бўлиш мумкин: таҳлилий, ишлаб чиқариш, сотиш, бошқарув.

Фирма мақсадларига эришишга йўналтирилган стратегик ва тактик тадбирларни боғловчи марказий бўғин маркетинг комплекси ҳисобланади. Маркетинг комплекси (маркетинг-микс) – бозорга таъсир кўрсатувчи ва ташкилот томонидан қулай бозор вазиятини ҳосил қилиш учун фойдаланиладиган, тартибга солинувчи ва назорат ўрнатилган ўзгарувчи омиллар йиғиндисидир. Бундай омилларга товар ва унинг барча хусусиятлари, нарх, товарнинг ишлаб чиқарувчидан то истеъмолгача бўлган ҳаракатини жисмоний ва коммуникацион усуллари киритилади.

АСМдаги маркетинг фаолияти бошқа тармоқ ва соҳалардагилардан бир қатор хусусиятлари билан ажралиб туради: аграр секторнинг энг асосий товари ҳисобланган озиқ-овқатнинг ўзига хослиги, маҳсулот ҳажми ва сифатининг табиий-иқлим шароитларига қарамлиги, ишлов бериш ва ишлаб чиқариш жараёнинг номувофиқлиги, шунга монанд ҳолдаги маҳсулот олишдаги даврийлик (мавсумийлик), маҳсулотни сақлаш ва қайта ишлаш тизимини яратиш зарурияти, хўжаликлик юритишнинг ташкилий шаклларининг, ишлаб чиқариш воситалари ва реализация қилинаётган маҳсулот бўйича мулк шаклларининг турли-туманлиги ва ҳ.к.

Назорат учун саволлар

1. Маркетингнинг моҳияти нималарда ифодаланади?
2. “Маркетинг субъекти”, “маркеиинг объекти”, “маркетинг предмети” тушунчаларига тавсиф беринг.
3. Маркетинг мақсадлари нималардан иборат, улар қандай таснифланади?
4. Маркетинг функцияларини санаб ўтинг.
5. Маркетингнинг асосий тамойиллари ҳақида гапириб беринг.
6. “Маркетинг комплекси” нима? У қандай элементлардан ташкил топган?
7. Маркетингнинг асосий концепцияларини санаб беринг.
8. Маркетинг концепцияси қандай ривожланди?
9. Тижорий саъйи ҳаракатларни интенсификациялаш ва маркетинг концепциялари асосида фаолият юритувчи ташкилотлар фаолиятида қандай тафовутлар мавжуд?
10. Маркетингнинг аграр сектордаги ўзига хос хусусиятлари нималардан иборат?

2-БОБ. МАРКЕТИНГ ТАЛАБНИ ЎРГАНИШ ТИЗИМИ СИФАТИДА

2.1. Бозорнинг моҳияти ва унинг таркиби. Аграр бозорлар ва уларнинг хусусиятлари

Маълумки, иқтисодиёт назарияси “бозор” тушунчасига бир қатор таърифларни келтиради, жумладан:

- бозор турли хил товар ва хизматларга талаб ва таклифнинг ўзаро таъсир асосида шаклланувчи мавҳум ёки реал макон, шунингдек талаб ва таклифни ўзаро таъсирини ҳосил қилиш усули;
- бозор – товар ва хизматларни сотувчи (ишлаб чиқарувчи) ва ушбу товар ва хизматлар харидори (истеъмолчиси) ўртасидаги муносабатлар тизимидир.

Бозор субъектининг товар ёки хизматларни сотиш истаги ва имкониятлари таклиф, истеъмолчиларнинг ушбу товар ёки хизматларни тўлов қобилияти билан таъминланган хоҳиши талаб деб номланади. Таклиф ҳажми ишлаб чиқарувчи томонидан маълум бир вақтда ва муайян миқдорларда сотиш имконияти мавжуд бўлган товар ва хизматлар миқдорини ташкил этади. Ўз навбатида талаб ҳажми истеъмолчининг муайян бир вақт оралиғида, маълум бир нархларда товар ёки хизматларни сотиб олиш хоҳиши ва қобилияти тушунилади. Талаб маълум бир шахснинг аниқ бир товар ёки хизматларга бўлган **индивидуал (хусусий) талаби**, ихтисослашган бозорда товар ва хизматларга бўлган **бозор талаби**, барча ишлаб чиқарилган ва сотиладиган товар ва хизматларга бўлган **ялпи талабга** бўлинади.

Талаб ва таклиф ҳажми ҳамда таркиби конкрет товарлар (хизматлар)нинг нархига, шу билан бирга нарх таъсирига тортилмаган бир қаор омилларга боғлиқ ҳолда шаклланади. Талаб ва таклифнинг нарх таъсирига тортилмаган омилларига қуйидагилар киради:

- истеъмолчилар ихтиёридаги ва тасарруфидаги даромадлар миқдори;
- бозорда сотиш учун мўлжалланган товар хизматлар миқдорини таъминлаш учун ишлаб чиқарувчилар томонидан амлага оширилган харажатлар даражаси;
- бозорда муқобил ва ўрнини тўлдирувчи товар, хизматлар мавжудлиги;
- истеъмолчи ва ишлаб чиқарувчиларда мавжуд бўлган товарлар заҳираси;
- психологик омиллар (истеъмолчи шахсияти, диди, истаклари);
- ижтимоий ва маданий омиллар (мода, қадриятлар тизими, диний қарашлар, истеъмолчиларнинг этник мансублиги).

  Талаб ва таклиф, истеъмолчи ва ишлаб чиқарувчи сингари бир-бири билан доимо боғлиқликда бўлади. Айрибошлаш жараёни улар ўртасидаги муносабатлар асос бўлиб, қўйидаги шартлар амалга оширилганда амалга ошади:

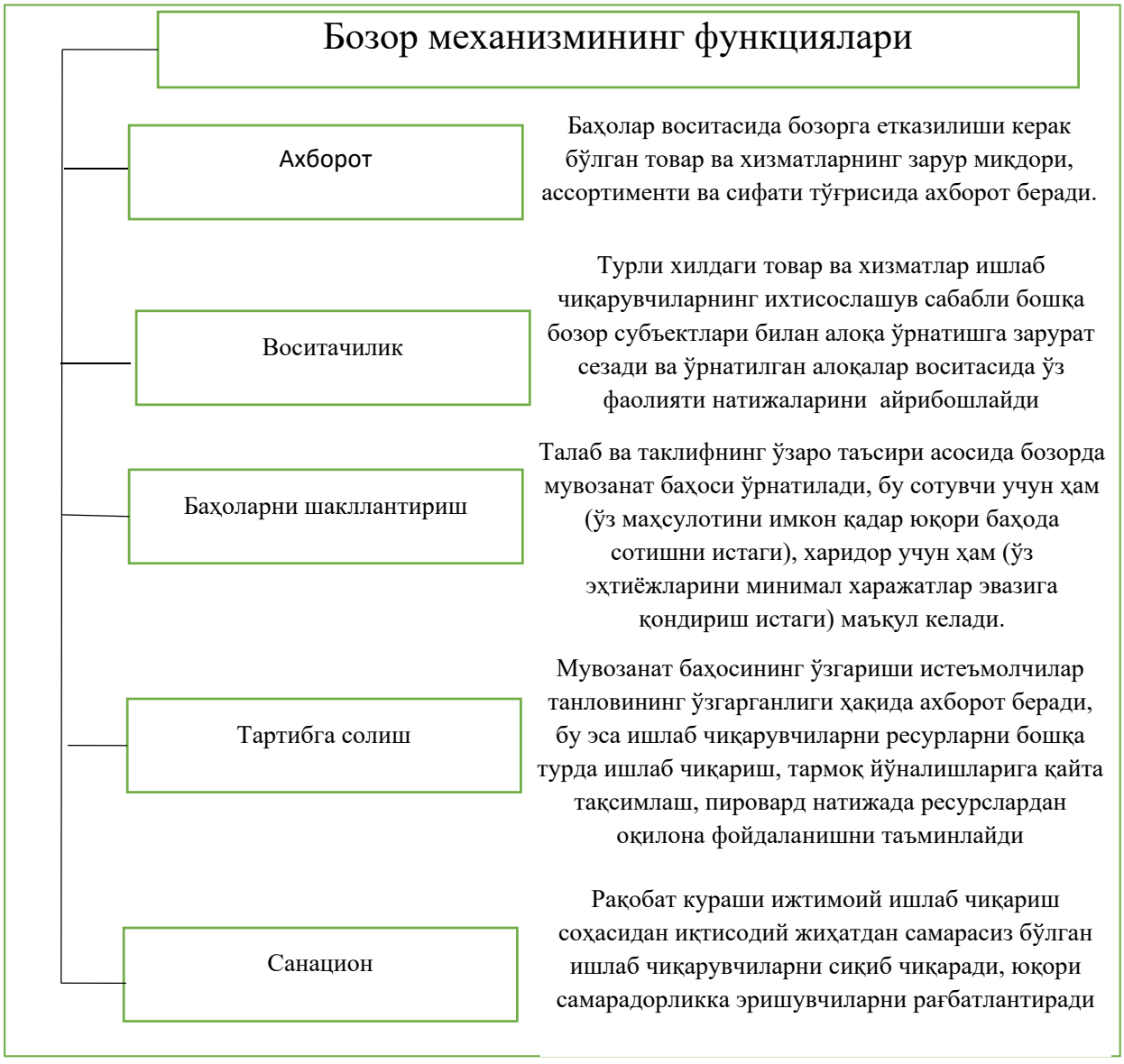
- айрибошлаш жараёнига киришувчи томонлар камида иккита бўлиши – сотувчи ва харидор.

Томонларнинг ҳар бири:

- томонларнинг бириб бошқасини қизиқтириши мумкин бўлган бирон бир нарсага эгалик қилиши, товар ҳақида маълумотларни тақдим этиш ва уни етказиб бериш имконига эга бўлиши;
- бошқа томоннинг таклифини қабул қилиш ёки рад этишда мустақил, эркин ҳаракат қилиши;
- бошқа томон билан муносабатга киришишнинг мақсадга мувофиқлиги ва фойдалилиги тўғрисида ишонч ҳосил қилиши лозим.

Харидор ва истеъмолчининг айрибошлаш жараёнидаги ўзаро муносабатлари ва фаолияти бозор қонунлари (талаб ўзгариши, таклиф ўзгариши, нарх мувозанати, чегаравий нафлик) каби қонунларга бўйсунади. Ушбу қонунлар бозорнинг асосий элементлари (талаб, таклиф, баҳо ва рақобат) билан биргаликда бозор механизмини ташкил этади.

Ривожланган бозор механизми ўз навбатида бир қатор функцияларни бажаради (2.1-расм).



2.1-расм. Бозор механизми функциялари.

Бозор қуйидаги саволга жавоб бериш орқали ижтимоий ишлаб чиқаришни тартибга солади: нима, қандай, қандай миқдорда ва қайси истеъмолчилар учун ишлаб чиқариш ва сотишни ташкил этиш мақсадга мувофиқ? Бозор механизми ишлаб чиарувчилар ва истеъмолчилар ўртасидаги алоқалар ўрнатилишига ёрдам беради. Бундай алоқа иштирокчиларининг ҳар қайсиси бир вақтнинг ўзида ҳам сотувчи, ҳам истеъмолчи ролида келади (масалан, ишлаб чиқарувчи-фирма товар ишлаб чиқариш учун ресурсларга эҳтиёж сезади, уларни сотиб олиш жараёнида эса харидор сифатида майдонга чиқади). Бозор механизмининг фаолияти товар ва хизматлар ишлаб чиқариш учун қилинган харажалар ҳисобини юритишни талаб этади, чунки ишлаб чиқарувчилар максимал фойда олишга интиладилар, шу ўртача ижтимоий ишлаб чиқариш харажатларини кўзда тутишга мажбур бўладилар. Агарда ишлаб чиқарувчининг харажатлари ўртача харажатлардан юқори бўлса, у ҳолда фойда олиш учун товар нархини ошириши лозим. Лекин истеъмолчи фирма маҳсулотини юқорироқ нархда сотиб олишни хоҳламаса, унда бошқа ишлаб чиқарувчилар томонидан ишлаб чиқарилган, арзонроқ бўлган, шу турдаги маҳсулотга мурожаат қилиши мумкин. Бошқача қилиб айтганда, рақобат курашида ўз товарини фойда билан сота оладиган ишлаб чиқарувчиларгина ғолиб чиқадилар ва ривожланиши имконига эга бўладилар. Бу турдаги иқтисодий самарадорликка одатда рақобатчиларникидан пастроқ харажатлар (маҳсулотнинг белгиланган сифат даражасини сақлаб қолган ҳолда) ҳамда ишлаь чиқаришнинг ва сотишнинг юқори ҳажмлари орқали ёки харидор юқорироқ нарх тўлашга рози бўлиши учун ўз маҳсулотига уникал бўлган хусусият ва белгилар бериш орқали эришилади. Бозорга истеъмолчиларни қониқтира оладиган ассортимент, миқдор, сифат ва нархларда товар етказиб бера олмадиган ишлаб чиқарувчилар, бу ишни муваффаққият билан амалга ошираётган рақобатчилар томонидан суриб чиқарилади.

Бозор муносабатларининг ҳозирги босқичида бир-биридан бозор механизмининг фаолияти кўришлари билан фарқланувчи кўплаб бозорлар шаклланди. Бозорлар дифференцияцияси турли хил белгиларга кўра олиб борилиши мумкин: сотиладиган товарлар, ҳудудий жойлашув, рақобат даражаси ва хусусиятлари, асосий бозор иштирокчилари ўртасида муносабат ва фаолиятини давлат томонидан тартибга солиш даражаси ва ҳ.к. Бозорнинг турли типлари ажратиб олиш, уларни классификациялар ташкилот маркетинг фаолияти олдида турган кўп сонли вазиларни амалга ошириш учун зарур ҳисобланади (2.1-жадвал).

2.1-жадвал.

Товар бозорлари классификацияси

Классификация хусусияти	**Бозор тури**	**Бозор таснифи**
Бозор соҳаси	Ер	Ер участкалари, улуш, пайларга бўлган талаб ва таклифнинг шаклланиш соҳаси

	Моддий ресурслар	Ишлаб чиқариш воситаларига бўлган талаб ва таклифнинг шаклланиш соҳаси (масалан, АСМда техника, ускуна, эҳтиёт қисмлар, ёқилғи, ўғитлар, озуқа, уруғлик)
	Капитал	Молиявий ресурсларга; кредит бозори, акциялар бозори, облигациялар бозори (фирмаларни узоқ муддатли мажбуриятлари) бўлган талаб ва таклифнинг шаклланиш соҳаси
	Ишчи кучи	Маълум муддатга меҳнат қобилиятини муайян тўлов (ёки иш берувчи томонидан таклиф этилган бошқа неъматлар) эвазига айрибошлаш бўйича талаб ва таклифнинг шаклланиш соҳаси
	Товар ва хизматлар	Истеъмол хусусиятларига эга бўлган товар ва хизматларга бўлган талаб ва таклифнинг шаклланиш соҳаси
Бозор даражаси ва баланслашганлик характери	Сотувчилар	Конъюнктура товар ва хизматлар сотувчилар фойдасига оғувчи бозор (яъни, талаб барқарор, юқори ва таклифдан кўп)
	Харидор	Конъюнктура товар ва хизматларнинг харидорлари фойдасига оғувчи бозор (таклиф талабдан юқори, келажакда талабнинг ортиш эҳтимоли йўқ)
	Мувозатлашган	Талаб ва таклиф тенглашган бозор
Рақобат даражаси ва турларига кўра	Соф рақобат	Сотувчи ва харидорларнинг савдо битимлари ўхшаш товарлар бўйича тузиладиган, ушбу жараёнда сотувчи ёки харидорларнинг ҳеч бири нархлар даражасига сезиларли таъсир кўрсата олмайдиган бозор
	Монополистик рақобат	Сотувчи ва харидорларнинг савдо битимлари сифат даражаси, шунингдек нархи бўйича фарқланувчи товарлар бўйича тузиладиган бозор

	Олигополистик рақобат	Ўхшаш товарларнинг бир неча сотувчилари мавжуд, улар томонидан товар нархига таъсир кўрсатилиши мумкин бўлган бозор
	Монопол	Товар таклифи ҳажми, унинг нархи, сифати ва ҳ.кларни белгилаб бервчи ягона ишлаб чиқарувчи мавжуд бўлган бозор
Ҳудудий даража	Маҳаллий (локал)	Сотувчи ва харидорларнинг конкрет товар ёки товар гуруҳлари борасидаги ўзаро муносабатлари йиғиндиси, алоҳида, аҳоли яшаш пунктлари (шаҳар, қишлоқлар), туман, туман марказлари билан чегараланади
	Минтақавий	Сотувчи ва харидорларнинг конкрет товар ёки товар гуруҳлари борасидаги ўзаро муносабатлари йиғиндиси, алоҳида, минтақа (вилоят, ўлка, бир неча вилоятлар), билан чегараланади
	Миллий	Сотувчи ва харидорларнинг конкрет товар ёки товар гуруҳлари борасидаги ўзаро муносабатлари йиғиндиси бутун мамлакатни қамраб олади
	Жаҳон	Сотувчи ва харидорларнинг конкрет товар ёки товар гуруҳлари борасидаги ўзаро муносабатлари йиғиндиси ушбу товар ёки товарлар гуруҳи ишлаб чиқариладиган ёхуд истеъмол қиладиган барча мамлакатларни қамраб олади
Товардан фойдаланиш йўналиши бўйича	Ишлаб чиқариш мақсадларида	Фирма, ташкилот, муассасалар учун мўлажалланган товар ва хизматлар (техника ва ускуна, хом ашё маиериаллар ва.ҳ.к) бозори
	Истеъмол мақсадларида	Якуний истеъмолчилар (индивидуал истеъмолчилар, оилалар, уй хўжаликлари аъзолари ва ҳ.к.) эҳтиёжларини қондириш учун мўлжалланган товар ва хизматлар бозори

Бозорни ташкилий баҳолаш	Очиқ	Янги иштирокчилар учун тўсиқлар деярли йўқлиги билан характерланувчи бозор
	Ёпиқ	Истеъмолчи ва харидорлар ўртасида олдиндан мустаҳкам алоқалар ўрнатилганлиги боис, янги иштирокчиларнинг киришига маълум тўсиқлар мавжуд бозор
Товар ҳаракати тизимида бозорнинг ўрни	Улгуржи	Чакана савдода сотиш мақсадида, товарнинг йирик партиялари реализация қилинувчи бозор
	Майда улгуржи	Истеъмол йўналишидаги товарлар кичик партияларда ва чакана (дона)тарзда реализация қилинадиган бозор
	Истеъмол (чакана)	Истеъмолчилар товарларни фақат шахсий истеъмол учун сотиб оладиган бозор
	Майда чакана	Чанака бозорнинг бир тури:истеъмол йўналишидаги товарларидан асосий фарқи, савдонинг алоҳида шарт-шароитларини талаб этмайди (яъни, павильонлар, киосклар, савдо автоматлари, автолавкалар, фургонлар)
Бозорни сифат жиҳатидан баҳолаш	Потенциал	Конкрет товар ёки хизматни сотиб олишги потенциал иштиёқманд харидорлар йиғиндиси
	Ҳақиқий	Товар ёки хизматни сотиб олиш учун маблағ етарли маблағлар эга ва унга эришиш имконияти бўлган харидорлар йиғиндиси
	Ихтисослашган	Товар ёки хизматни сотиб олиш учун маблағ етарли маблағлар эга ва унга эришиш имконияти (ушбу товар ёки хизматларни сотиб олиш қатъий регламентлар, шартлар асосида руй беради, масалан, ёш чегаралари (спиртли ичимликлар, тамаки), врач рухсати билан (дори воситалари) бўлган харидорлар йиғиндиси

	Ўзлаштирилган	Ихсослашган бозорнинг бир қисми, конкрет ишлаб чиқарувчининг маҳсулотлари маъқул кўрувчи харидорлар йиғиндиси
Бозорга нисбатан корхона маркетинг позицияси	Мақсадли	Конкрет фирма ўз товар ёки хизматларини реализация қилишнинг юқори имкониятларига эга бўлган бозор
	Истиқболсиз	Конкрет товар ёки хизматни реализация қилиш имкониятлари мавжуд бўлмаган, истиқболсиз бозор
	Асосий	Корхона товар ёки хизматларининг асосий қисми реализация қилинадиган бозор
	Қўшимча	Корхона товар ёки хизматларини қандайдир қисми реализацияси амалга ошириладиган бозор
Умумий конъюнктуравий баҳолаш	Ривожланаётган	Узоқ муддатларда ишлаб чиқариш, савдо ва истеъмолнинг ортиши билан характерланади
	Қисқараётган	Узоқ муддатларда ишлаб чиқариш, савдо ва истеъмолнинг қисқариши билан характерланадиқ
	Барқарор	Бозор конъюнктураси асосий омиллари ўзгаришининг аниқ тенденцияларга (талаб динамикаси, таклиф, бозо иштирокчиларининг ишчанлик даражаси ва ҳ.к) эгалиги билан характерланади
	Беқарор	Бозор конъюнктураси асосий омиллари ўзгаришининг ноаниқ тенденцияларга эгалиги билан характерланади
	Стагнациялашган	Ишлаб чиқариш, савдо ва истеъмолнинг узоқ муддатли турғунлиги билан характерланади

Бозорлар классификацияси бозор сегментларини ажратиб олиш муаммосини ҳал этишга ёрдам беради ва улардан фирма энг юқори натижага эришиши мумкин бўлган, энг жозибадорлари танловини амалга оширишга ёрдам беради. Шунингдек классификациялаш асосида мавжуд конкрет бозор конъюнктурасига энг юқори даражада мувофиқ келувчи рақобат курашининг асослаш ва танловини амалга ошириши мумкин бўлади.

Бозор конъюнктураси – муайян бир вақт оралиғида конкрет бозорда мавжуд бўлган шарт-шароитлар йиғиндисидир.

Бозор конъюнктурасининг белгилаб берувчи асосий шарт-шароитларга қуйидагилар киради:

- конкрет товар, товарлар гуруҳига талаб даражаси;
- бозорда ушбу товар таклифи даражаси;
- бозорда товар баҳолари даражаси;
- товарнинг ишлаб чиқарувчилар, таъминотчилар ва истеъмолчилардаги заҳиралари;
- ишлаб чиқаручилар, воситачилар, истеъмолчиларнинг бозордаги фаоллик даражаси ва ҳ.к.

Бозор турига қараб унинг конъюнктураси шаклланишига таъсир этувчи шарт-шароитлар кўлами янада кенгайиши мумкин. Бу энг аввало талаб ва таклиф, бозор нархининг ўрнатилиши, бозор субъектларининг фаоллигига таъсир этувчи омиллар эвазига рўй беради. Масалан, ер бозоридаги талабнинг даражаси ер ипотекаси бўйича кредитлаш ставкалари миқдорига боғлиқ – у қанчалик паст бўлса, ер участкаларини сотиб олишга бўлган қизиқиш шу қадар юқори бўлади. Ер участкаларини олди-соттиси билан боғлиқ битимлар сонининг ортиши харидор, сотувчилар, молиявий муассалар фаоллигининг ортишига олиб келади. Бу ўз навбатида ер бозорининг умумий конъюнктурасига жиддий таъсир кўрсатади. Агарда товар ишлаб чиқарувчилар учун бериладиган банклар томонидан ажратилган кредитларнинг фоиз ставкаси ошса, бу одатда қарз маблағларига бўлган талабнинг камайишига, бозор субъектлари фаоллигининг пасайишига олиб келади. Шу билан бирга бу жараён бозор конъюнктурасидаги ўзгаришларга сабаб бўлади. Кредит бўйича фоиз ставкаларининг пасайиши, аксинча қарз маблағларига бўлган талабни рағбатлантириб, бозордаги ишчанлик фаоллигига ортишига олиб келади ва иқтисодий ўсишни таъминлайди. Иқтисодиётнинг умумий ўсиши эса ўз навбатида ишчи кучи ва моддий ресурслар бозоридаги конъюнктурани ўзгаришига олиб келади.

Бозор конъюнктураси таҳлилини амалга ошириш имконини берувчи бир қатор кўрсаткичларни алоҳида ажратиб кўрсатиш мумкин: алоҳида товарлар бўйича талабнинг эластиклик кўрсаткичи, бозор потенциали, бозор сиғими, бозорнинг тўйинганлиги, ишчанлик фаоллиги даражаси ва ҳ.к.

Талаб эластиклигидан (E_p) конкрет товар ёки товарлар гуруҳига бўлган талабнинг ҳажми ва таркибини аниқлаш мақсадида фойдаланилади:

$$E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P}, \qquad (2.1)$$

Бу ерда, ΔQ – конкрет товарга талабнинг ортиш даражаси, %, ΔP- товар нархининг ортиш даражаси , %.

Талабнинг нарх бўйича эластик коэффициенти конкрет товарнинг нархи бир фоизга ортганда талаб миқдори қанчалик ўзгаришини акс эттиради. Барча товар ва хизматлар учун нарх бўйича эластиклик кўрсаткичи манфий кўринишга эга бўлади. Лекин эластикликни аниқлаш учун “-” ишораси олиб танланади ёки модулдан чиқарилади ва кўрсаткичнинг фақат абсолют

миқдори олинади. Агарда $E_p>1$ бўлса, у ҳолда талаб эластик, $E_p<1$ бўлса товарга талаб эластик бўлмайди. $E_p=1$ ҳолда товар нархи ва унга талаб бир хил кўринишда ўзгаришини билдиради.

2.2-жадвалда маҳаллий бозорларидаги асосий озиқ-овқат маҳсулотлари бўйича эластиклик кўрсаткичларини ҳисоб-китобининг натижалари акс эттирилган. Мисол тариқасида алоҳида олинган товарлар бўйича ўзгаришлар 2018 декабр ойидан 2019 йил декабр ойигача кўрсаткичлар, шунингдек ушбу маҳсулотларга бўлган нархларнинг ўзгаришлари олинган.

Барча олинган эластиклик коэффициентининг кўрсаткичлари бирдан кичиклиги, озиқ-овқат товарларига бўлган талабнинг ноэластиклигинин билдиради.

2.2-жадвал.

Озиқ-овқат маҳсулотларининг асосий гуруҳига бўлган талаб эластиклиги кўрсаткичлари

Маҳсулот тури	2018 йил декабрдан то 2019 йил декабргача, %		Эластиклик коэффициенти
	Истеъмол ҳажмининг ортиши	Нархларнинг ортиши	
Нон маҳсулотлари	**3,4**	**22,4**	**0,1518**
Картошка	**4,1**	**21,4**	**0,1916**
Сабзавот ва полиз маҳсулотлари	**2,8**	**14,7**	**0,1905**
Мева ва резаворлар	**2,4**	**13,9**	**0,1727**
Гўшт ва гўшт маҳсулотлари	**5,1**	**20,3**	**0,2512**
Сут ва сут маҳсулотлари	**5,7**	**21,6**	**0,2639**
Тухум	**4,3**	**26,7**	**0,1610**
Балиқ ва балиқ маҳсулотлари	**4,4**	**24,4**	**0,1803**
Шакар ва қандолат масҳулотлари	**3,5**	**23,7**	**0,1477**
Ўсимлик мойи ва бошқа ёғлар	**3,1**	**27,8**	**0,1115**

Бозор потенциали ($П_б$) одатда маълум ҳудудий даражадаги бозорлар учун ҳисобланади (маҳаллий, минтақавий, миллий ва ҳ.к):

$$п_б = \sum_i^n (K_i \cdot M_i \cdot E_i) + C_j \ , \qquad (2.2)$$

Бу ерда, K_i- ишлаб чиқариш ёки истемол бирликлари; M_i - қувват бирликлари кўрсаткичи (ишлаб чиқариш ёки истеъмол); E_i - талаб эластиклиги; C_j - потенциалнинг бошқа омиллари йиғиндиси; n – потенциал бирликлари кўрсаткичи. 2.3-жадвалда бозор потенциалини картошка мисолида ҳисоблаб чиқилган. Агарда бошқа таъсир қилувчи омилларнинг бири сифатида картошка импортини ҳисобга олинса, у ҳолда Наманган вилояти бозорининг ушбу маҳсулот бўйича потенциалини 2013 йил учун 16,5 млн. тонна деб қабул қилиш мумкин.

Бозор сиғими маълум бир вақт оралиғида сотиб олиниши мумкин бўлган товарлар миқдори билан аниқланади, яъни:

$$Q = \sum_i^n \left(ИС \cdot а \cdot E_{Pj}\right) + В - А \ , \qquad (2.3)$$

Бу ерда: ИС – истеъмолчилар сони, а – базис даврида истеъмол даражаси ёки меъёри, E_{Pj} – талабнинг нарх ва даромад бўйича эластиклик коэффициенти, В – ушбу товар бўйича заҳиралар, А – истеъмолни қондиришнинг муқобил бозор шакллари. 2.4-жадвалда Наманган вилоятининг мева-сабзавот бозори сиғими мисолида намуна келтирилган.

2.3-жадвал.

Картошка (ишлаб чиқариш) бўйича Наманган вилояти бозорининг потенциали ҳисоб-китоби, 2018 й.

Ишлаб чиқарувчилар категорияси	**Картошка ҳосилдорлиги, ц/га, K_i**	**Экин майдони, гектар (M_i)**	**Бозор потенциали, т.** $(K_i \cdot M_i \cdot E_i) + C_j$
Қишлоқ хўжалиги корхоналари	139	667	1776
фермер хўжаликлари	159	8210	25011
Деҳқон, уй хўжаликлари	171	7809	25585
Импорт, т (C_j)	**2214**		
Бозор потенциали, т.	**54585**		

2.4-жадвал.

Мева-сабзавот бўйича Ўзбекистон бозори сиғими ҳисоб-китоби, 2018 й.

Маҳсулот тури	Истеъмол ҳажми, кг/киши/йил (а)	Аҳоли сони, млн. киши (Ч)	Талаб эластиклиги коэффициенти	Маҳсулот зарҳиралари ҳажми, минг. т (В)	Эҳтиёжни қондиришнинг муқобил шакллари, минг.т (А)	Бозор сиғими минг.т
Сабзавот ва полиз экинлари	97	34,3	0,1905	3327	2111	2306
Мева ва резаворлар	77	34,3	0,1727			
Жами						

Бозорнинг товарлар билан туйинганлик даражаси бозор конъюнктурасининг муҳим индикаторларидан бири ҳисобланади:

$$Н_р=Н_н+П_м+Э-И-Н_к, \quad (2,4).$$

Бу ерда: $Н_н$ – давр бошига товарларнинг мавжудлиги, $П_м$ – маҳсулотни маҳаллий ишлаб чиқариш ҳажмлари, Э – бозорга маҳсулот олиб кириш, И - маҳсулотни минтақадан олиб чиқиш, $Н_к$ – давр охирига товар қолдиғи.

Ушбу кўрсаткич ёрдамида нафақат турли хил товар бозорларининг, балки минтақаларнинг ҳам тўйинганлик динамикаси даражасининг ва қиёсий таҳлили амалга оширилиши мумкин. 2.5-жадвал мева,резавор ва савзовот бозорларидаги хилма-хиллик ва динамик ўзгаришлар ҳақида маълумотларни ўз ичига олган. Мева ва резаворлар бозори, сабзавот бозоридан сезилар даражада кичик бўлсада, бу бозор тезкор суръатларда кенгайиб бормоқда.

2.5-жадвал.

Кўрсаткич	**Сабзавот ва полиз маҳсулотлари бозори**		**Мева ва резаворлар бозори**	
	2017 й	**2018 й**	**2017 й**	**2018 й**
Давр бошига заҳиралар	**98**	**108**	**418**	**448**
Маҳаллий ишлаб чиқариш	**15043**	**14290**	**2615**	**2589**
Олиб кирилган маҳсулот	**144**	**124**	**45**	**48**
Олиб чиқилган маҳсулотлар	**366**	**670**	**285**	**308**
Давр охирига маҳсулот миқдори	**274**	**301**	**244**	**632**
Бозорнинг тўйинганлиги	**14645**	**13551**	**2949**	**2145**

Кўриниб турибдики, бозор конъюнктурасини ўрганишда энг асосий элемент бўлиб товар ва хизматларга бўлган талабни ўрганиш ҳисобланади. Чунки айнан талаб характери маркетинг фаолиятининг вазифалари ва уларни ҳал этиш йўлларини белгилаб беради.

2.6-жадвал

Талаб ва маркетинг боғлиқлиги

Талаб характери	Маркетинг тури
Инкор этиш Сабаблар: харидорларнинг товар сотиб олиш хоҳишининг йўқлиги. Мисоллар: соғлиқ учун зпрарли товар, товар урфдан (мода) қолган, ишлаб чиқарувчи бўлган салбий муносабат.	Конверсион Вазифалар: харидорларни товар харидини рад этиш сабабларини таҳлил қилиш, талабни қайта шакллантириш. Ҳал этиш йўллари: товарнинг сифат характериитикаларини ривожлантириш, баҳаларни пасайтириш, фаол рағбатлантириш ва реклама
Мавжуд бўлмаган Сабаблар: товарнинг янгилиги, ишлаб чиқарувчининг сотиш бозорини нотўғри танлангани. Мисоллар: истеъмолчи товар хусусиятлари ҳақида маълумотга эга эмас: асосий харидорлари учун товар ҳеч қандай қизиқиш уйғотмайдиган савдо нуқталарида тақдим этилганлик	Рағбатлантирувчи Вазифа: истеъмолчиалрнинг эҳтиёжлари ва қизиқишларидан келиб чиққан ҳолда товарга нисбатан қизиқиш уйғотиш, унинг харидидан олинадиган фойда ва нафлилик ҳақидан ахборотни етказиш. Ҳал этиш йўллари: нархларни кескин тушириш, фаол реклама, товар ҳақида ахборот тарқатиш, товарни “синаб кўриш” учун тақдим этиш, вақтинчалик фойдаланишга бериш ва ҳ.к.
Яширин (латент) Сабаблар: истеъмолчиларнинг товарни сотиб олиш иштиёқи мавжуд лекин товар бозорда мавжуд эмас. Мисоллар: зарарсиз сигаретлар, тежамкор автомобиллар, паст калорияли маҳсулотлар ва ҳ.к.	Ривожлантирувчи Вазифа: потенциал талабни реал талабга айлантириш. Ҳал этиш йўллари: янги эҳтиёжларга жавоб берувчи янги товарларни яратиш: товар ва истемолчиларга хизмат кўрсатишнинг янги даражасига ўтиш ва ҳ.к.
Пасайган Сабаблар: товар сифатининг пасайиши, ўрнини босувчи товарларнинг пайдо бўлиши, товарнинг маънавий эскириши Мисоллар: соғлом турмуш тарзининг урф бўлиши калорияси кучли овқатларга бўлган талабни камайтиради, кенгайтирилган функцияларга эга бўлган мобил	Ремаркетинг Вазифалар: талаб камайишининг сабабларини ўрганиш, талабни тиклаш. Ҳал этиш йўллари: бошқа мақсадли бозорларга ўтиш, товар хусусиятларини ўзгартириш, самаралироқ бўлган маркетинг коммуникацияларига ўтиш.

телефонларинг пайдо бўлиши билан аудиоплейерларга талаб камайди ва ҳ.к.	
Номунтазам Сабаблар: талабнинг мавсум, сутка вақтига боғлиқ ҳолда кучли тебраниши. Мисоллар: мавсумий кийим-кечак ва пойабзалга талаб, музқаймоқ ва салқинлатувчи ичимликларга талаб, жамоат транспортининг сутканинг турли пайтларида тиқилинчлиги, туристик хизматларга бўлган талаб,	Синхромаркетинг Вазифа: талаб тебранишини камайтирувчи усулларни ишлаш. Ҳал этиш йўллари: нархлар ва товар ҳаракатининг эгилувчан тизимини йўлга қўйиш: вақтинчалик (кейинчалик қайтиш асосида) бозорнинг географик ва бошқа сегментларига ўтиш ва ҳ.к.
Тўлақонли Сабаблар: сотиш ҳажмлари ишлаб чиқарувчини қониқтиради Мисоллар: талаб даражаси ва таркиби таклиф даражаси ва таркибига мос келади.	Қўллаб-қувватловчи Вазифа: эришлган талаб даражасини сақлаб қолиш. Ҳал этиш йўллариб эришилган сифат даражасини сақлаб қолиш, истеъмолчиларнинг қониқиш даражасини доимий назорат қилиб бориш; товар модернизацияси, савдо шартларини ўзгартириш, реклама
Ҳаддан зиёд (ортиқча) Сабаб: талаб ҳажми ишлаб чиқарувчининг имконияти ва хоҳишидан ҳаддан зиёд ортиқ. Мисоллар: товар талаб бор, лекин ишлаб чиқарувчида етарли ишлаб чиқариш қувватлари ва моддой ресурслар мавжуд эмас.	Демаркетинг Вазифа: талабни доимий ёки вақтинчалик пасайтириш воситаларини излаш. Ҳал этиш йўллари: нархларни ошириш, товар ҳаракатини таъминлаш, мижозларга хизмат кўрсатиш учун харажатларни камайтириш.
Норационал	Қарама-қарши
Сабаб: товар истеъмоли ҳам жамият ва алоҳида олинган индивид учун таҳдидлар туғдиради. Мисоллар: тамаки маҳсулотлари, алкогол маҳсулотлари, наркотик маҳсулотлар.	Вазифа: истеъмолчини бу турдаги товарларни сотиб олишдан қайтариш. Ҳал этиш йўллари: бу турдаги товарларни ишлаб чиқаришни тўхтатиш (таъқиқлаш), савдонинг қатъий регламентацияси, товарларни савдодан олиб қўйиш, юқори даражаги солиққа тортиш.

Таъкидлаб ўтиш жоизки, турли хил товар ва хизматлар бозори бир-биридан амал қилиш шарт-шароитлари, омиллар йиғиндисининг бозор конъюнктурасининг шаклланишига таъсирига кўра бир-биридан фарқланади.

Бозор иқтисодиётида аграр бозорлар ўзига хос ўринга эга бўлиб, улар ўзида қишлоқ хўжалиги ва озиқ-овқат маҳсулотлари, шунингдек меҳнат ва аграр ишлаб чиқаришнинг моддий ресурслари муомаласи соҳасидаги бозор субъектларинг ўзаро иқтисодий муносабатлар тизимини акс эттиради.

Аграр бозорларнинг бошқа товар ва хизматлар бозорларидан фарқланиши бир қатор хусусиятлар билан боғлиқ:

- бу турдаги бозорларда, одатда, ўта кўп миқдордаги ишлаб чиқарувчилар иштирок этади, бунинг натижасида алоҳида олинган ишлаб чиқарувчи нархлар даражасига таъсир кўрсатиши деярли мумкин эмас;
- аксарият ҳолларда товарлар бир хил турда (яъни ўзининг сифат кўрсаткичлари билан бир-биридан ўта кам жиҳатлари билан фарқланади);
- бозорга кириш ва ундан чиқиб кетиш учун айтарли тўсиқларнинг мавжуд эмаслиги;
- қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариш омилларининг паст мобиллиги ва энг асосий ресурс саналувчи ернинг чегараланганлиги;
- АСМ маҳсулотларининг юқори ижтимоий аҳамияти боис, аграр бозорларнинг давлат томонидан тартибга солиш даражасининг ўта юқорилиги.

Лекин юқорида санаб ўтилган фарқланишлар аграр бозорларнинг барча типлари учун хос эмас. Буни қуйида келтирилган 2.7-жадвалдаги классификациядан ҳам кўришиз мумкин.

2.7-жадвал

Аграр бозорлар классификацияси

Классификация белгиси	Бозор тури
Бозор соҳаси	Ер ва ер участкалари; Моддий-техник ресурслар, хизматлар ва меҳнат ресурслари; Капитал; Маркетинг соҳаси:
Ҳудудий даража	Маҳаллий; Минтақавий; Миллий; Жаҳон.
Маҳсулот тури	Буғдой; Сут; Мева-сабзавот, ва ҳ.к.
Товар ҳаракатида тизими бозорнинг ўрни	Улгуржи; Чакана.

Масалан ернинг ўзига хос такрорланмас хусусиятлари, яъни унинг табиат инъоми, инсоннинг ҳаёт кечириш муҳити, фойдали қазилмалар манбаси, қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши ва бошқа тармоқларнинг салмоқли қисми учун асосий ресурс ҳисобланиши ер бозори конъюнктураси хусусиятларининг шаклланишига бевосита таъсир ўтказади.

Бошқа бозорлардан фарқли ўлароқ ер бозорида таклиф ҳажми чегараланган бўлиб, унинг ҳажмини оширишнинг реал имкониятлари мавжуд эмаслиги (истисно тариқасида, янги ерларни ўзлаштириш ёки ботқоқликларни қуритиш воситасида таклифни ошириш мумкин бўлсада, бу йўл ўта юқори харажатлар ва узоқ муддатларни талаб этади), ушбу неъмат таклифини деярли ноэластикликлигини белгилаб беради.

Ерни бозорда таклиф этиладиган товар сифатида кўриб чиқаладиган бўлса, уни фойдаланиш мақсадларига кўра қуйидаги категорияларга бўлинишини ёддан чиқармаслик лозим:

- қишлоқ хўжалиги мақсадларидаги;
- аҳоли яшаш пунктлари;
- саноат, энергетика, транспорт, алоқа, радиоалоқа, телевидения, ахборот, космик фаолиятни таъминлаш, мудофаа, хавфсизлик мақсадларидаги ерлар;
- алоҳида қўриқланадиган ҳудудлар ва объектлар;
- ўрмон фонди;
- сув фонди
- заҳира фонди ерлари.

Аграр тармоқ учун энг аввало, қишлоқ хўжалиги йўналишидаги ер майдонлари, суғориладиган, лалми, яйловлар, кўп йиллик ўсимликлар эгаллаган ер майдонлари катта аҳамият касб этади. Бундан ташқари ушбу категорияга кирувчи ер майдонлари орқали ердан фойдаланувчилар классификацияси амалга оширилади:

- ташкилий шакллари бўйича дифференцациялашган қишлоқ хўжалиги корхоналарининг ерлари;
- аҳолига тегишли бўлган ер майдонлари;
- деҳқон ва фермер хўжаликларига тегишли бўлган ерлар;
- бошқа қишлоқ хўжалиги мақсадларида ердан фойдаланувчиларнинг ерлари.

Таъкидлаб ўтиш жоизки, “ердан фойдаланувчи” тушунчаси “ердан анъаналарга кўра ёки қонунда кўрсатилган тартибда фойдаланишни” кўзда тутади. Кўпчилик ҳолларда, айни пайтда мамлакатимизда ҳам ердан фойдаланувчи унинг мулкдори сифатида эмас, балки ер майдонини ижрага олувчи шахс сифатида гавдаланади. Жаҳон тажрибасида ер ижарасининг турли хил шакллари мавжуд:

- жамоа корхонаси муниципиал органлардан ерни ижарага олиши;
- жамоа корхонаси ўз ходимларидан ерни ижарага олиши;
- фермернинг ер майдонини давлатдан ижарага олиши;
- фермернинг ер майдонини жамоавий корхонадан ижарага олиши;
- фермернинг ердан улушга эга бўлган мулкдордан ижарага олиши;
- фуқаронинг давлатдан ерни ижарага олиши кабилар.

Шунинг билан бирга қишлоқ хўжалигида фойдаланиладиган ер майдонларининг обороти қатъий равишда қонунчилик даражасида тартибга солинади.

Ер бозори конъюнктурасининг шаклланишига талаб ва таклиф даражаси, ер майдонлари баҳоси даражаси ва унинг динамикаси, бозор субъектларининг ердан фойдаланиш ва эгалик қилиш таркиби ва тузилиши, ер обороти кўрсаткичлари (маълум бир даврда ер бўйича битимлар, оборотдаги ер майдонлари ҳажми), ер ижараси тулари ва ижара ҳақи миқдори, ердан фойдаланиш бўйича ипотека кредитининг фоиз ставкаси ва ҳ.к.

АСМдаги моддий-техник ресурслар бозори, товар ва хизматлари ишлаб чиқариш учун зарур бўлган товар ва хизматлари харидини амалга оширувчи ташкилот ва шахслар йиғиндисидан иборат. Бу бозорда фаолият юритувчилардаги доиравий айланиш кенг доирада рўй бериб, тармоқнинг деярли барча субъектларини қамраб олади. Юқорида таърифланган ер бозори сингари бу бозорнинг ҳам ўзига хос хусиятлари мавжуд (2.8-жадвал). Илгари таъкидлаб ўтилганидек аграр тармоқда ишлаб чиқариш йўналишидаги товарларга қишлоқ хўжалиги техникаси ва ускуналар, эҳтиёт қисмлар, ёқилғи-мойлаш материаллари, ўғитлар, ўсимлик ва ҳайвонларни ҳимоялаш воситалари, озуқа, ветеринария препаратлари, қишлоқ хўжалиги маҳсулотини сақлаш ва қайта ишлашга мўлжалланган ускуналар ва ҳ.к. Юқорида таъкидлаб ўтилган тармоқларда яратиладиган деярли барча товарларга, бозорнинг олигополистик тизими, яъни бозорда бир неча йирик ишлаб чиқарувчилар ҳукмронлиги мавжуд бўлган бозорлар хос бўлади. Шу боис улар томонидан товар ҳажми ва унинг нархлари, табиий технологик монополиялар, бозорга кириш бўйича тўсиқлар ўзаро келишилган ҳолда амалга оширилиши мумкин. Бу каби жиҳатлар эсақишлоқ хўжалиги маҳсулотлар бозори учун хос эмас, масалан, сут маҳсулотлари, мева-сабзавот, картошка бозорлари соф рақобат бозорига яқин ҳолда фаолият юритадилар. Айнан шу турдаги сабаблар қишлоқ хўжалиг ва саноат ишлаб чиқариши маҳсулотлари нархлари ўртасидаги диспаритетнинг асосий сабабларидан биридир.

2.8-жадвал

Ишлаб чиқариш ва истеъмол товарлари бозорининг амал қилиш шарт-шароитлари ва омилларини қиёсий баҳолаш

Бозорнинг амал қилиш шарт-шароитлари ва омиллари	Ишлаб чиқариш йўналишидаги товарлар бозори	Истеъмол бозори
Талабнинг шаклланиши	Тармоқдаги ишлаб чиқариш вазифалари асосида белгиланди	Ишлаб чиқарувчи ва сотувчиларга боғлиқ бўлмаган ҳолда шаклланади
Истеъмолчиларнинг ҳудудий тақсимоти	Минтақалар бўйича тақсимланади	Тарқоқ ҳолда шаклланади
Харидорлар сони	Унчалик кўп бўлмаган	Ўта даражада кўп
Сотишнинг ахборот таъминоти	Юқори даражада	Қуйи даражада

Бозорнинг амал қилиш шароитлар ва омиллари	Ишлаб чиқариш йўналишидаги товарлар бозори	Истеъмол товарлари бозори
Ахборот тарқатишнинг афзал кўрилган воситалари	Ихтисослашган тармоқ журналлари, тижорат журналлари, каталоглар, махсус намойишлар, ярмаркалар,	Оммавий ахборот воситалари, реклама, шахсий сотувлар
Товарнинг сифат тавсифлари	Техник шартлар, юқори дифференцация	Эталонлар, стандартлар
Товар қадоғи	Функционал, ҳимоявий	Жозибадор, кўп функцияли
Хизматлар	Сотувдан олдинги ва кейинги хизмат кўрсатиш, етказиб беришнинг тезкорлиги ва товар сақланишининг юқори даражаси	Чегараланган
Тақсимот каналлари	Талаб қуйи даражада эластик	Талаб эластик (асосий озиқ-овқат маҳсулотларидан ташқари)
Реклама харажатлари	Паст	Юқори

АСМ меҳнат ресурслари бозори умумий ишчи кучи бозорининг бир қисми бўлиб, унинг асосий қонуниятларига бўйсунади. Шундай бўлсада у ўзига хос хусусиятларга эга бўлиб ҳисобланади. Қишлоқ меҳнат ресурсларининг бозори ишчи кучи ва ишчи ўринларининг фойдаланиладиган майдон юзаси бирлигига нисбатан зичлигининг пастлиги, маҳаллий бозор чегараларида талаб ва таклифнинг тебранишлари юқори бўлмаган (мавсумий ишлар давридан ташқари), қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришида банд бўлган ишчиларни бошқа тармоқларга, хусусан АСМнинг I ва III соҳларига қайта тақсимлашнинг барқарор тенденциялари сақланиб қолаётганлиги билан фарқланади. Қишлоқ хўжалиги меҳнат ресурслари бозоридаги рақобат номукаммал рақобат бўлиб ҳисобланади.

АСМдаги маркетинг соҳаси бозори мураккаб тузилмага эга бўлиб, унинг иштирокчилари ўзининг истеъмол хусусиятлари билан ажралиб турувчи турли-туман озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарадилар, Бу эса ишлаб чиқарувчи фирмалар томонидан рақобат кураши усулларининг турли кўнишлари шаклланишига олиб келади. Ана шу тафовутлар асосида АСМ маркетинг соҳасида қуйидагиларни ажратиб кўрсатиш мумкин:

- хом ашё кўринишидаги озиқ-овқат маҳсулотлари бозори;
- юқори даражада қайта ишланган озиқ-овқат товарлари бозори;
- қуйи даражада қайта ишланган озиқ-овқатлар бозори;

- озиқ-овқат сервиси бозори.

Таъкидлаб ўтиш жоизки, иқтисодиётнинг аграр сектори ривожланиш даражасининг ортиб бориши билан озиқ-овқат бозорлари монопилистик рақобат бозорлари белгиларига (мукаммал рақобатга энг яқин бўлган) эга бўлиб боради. Бу ривожланган мамлакатлар таррибасида кўп бора тасдиқланган. Маълумки, монополистик рақобат бозори кўп сонли бозор шарт-шароитлари ҳақида етарли ахборотга эга бўлган, мустақил қарор қабул қилувчи харидор ва сотувчилар фаолият юритувчи, бозорга кириш ёки ундан чиқиб кетиш учун айтарли тўсиқлар белгиланмаган, юқори даражада дифференцациялашган товарлар таклифи мавжуд, ишлаб чиқарувчи ва харидорларнинг баҳолар даражаси ва нархларга таъсири у қадар сезиларли бўлмаганлиги билан ажралиб туради. Айнан шу вазият аста-секинлик билан мамлакатимиз аграр ва озиқ-овқат бозорларида шаклланиб бораётганлигини кузатишимиз мумкин.

2.2. Ўзбекистонда агросаноатмажмуасининг бозор сиғими ва унинг потенциали

Маълумки, агросаноат мажмуаси мамлакат озиқ-овқат фондининг асосий қисмини ишлаб чиқариш билан бирга саноатни зарур хом ашё билан ҳам таъминлайди.Шунга мувофиқ равишда,бир томондан, озиқ-овқат товарлари ишлаб чиқариш ҳажмларини илмий асосланган эҳтиёжларни қондира оладиган даражага олиб чиқилиши учун шарт-шароитлар яратиш ҳамда аҳолининг оқилона озиқланиш учун етарли бўладиган тўловга қобилиятини қувватлаб туриш талаб этилса, иккинчи томондан қишлоқ хўжалик хомашёси харидорлари ҳам тўловга қобилиятли талабга эга бўлишлари лозим.

Шу нуқтаи назардан қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорининг шаклланиши ва ривожланиши қуйидаги икки йўналишда амалга оширилиши мумкин:

- мамлакат аҳолисини юқори сифатли озиқ-овқат маҳсулотлари ва қишлоқ хўжалиги хом ашёси билан таъминлаш учун ички ишлаб чиқаришни ривожлантириш;

- мамлакатнинг миллий қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ҳисобидан ички ва ташқи савдонинг самарали тизимини шакллантириш.

Бу йўналишлар мамлакат иқтисодий ислоҳотларнинг асосий стратегик талабларига мувофиқ келади. Биринчи йўналишни амалга ошириш имкони агросаноат мажмуи устувор ривожлантирилганда ва уни давлат томонидан қўллаб-қувватланганда реал мавжуд бўлади. Иккинчи йўналишни муваффақиятли амалга оширилиши эса қишлоқ хўжалиги бозоридаги иқтисодий муносабатларга ва халқ хўжалигининг яхлит самарадорлигига боғлиқ.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорини барқарор ривожлантиришнинг устувор шарт-шароитларини таъминлаш давлат томонидан ижтимоий йўналтирилган аграр сиёсат олиб борилишини тақозо

этади. Бу сиёсатнинг мақсади – қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқарувчиларнинг даромадларини халқ хўжалиги даражасида бўлишига эришишдир.

Мамлакатда турли маҳсулотлар бозорларининг шаклланиши ўзига хос хусусиятларга эга. Лекин уларнинг барчаси ички қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозори ҳажмини тўлдириш ва қувватлаб туриш вазифасини бажаришилишига ҳам кўмаклашиши лозим. Бу эса қатор омилларга боғлиқ:

- товарлар ва хизматлар ишлаб чиқариш учун базавий шароитлар, имкониятлар ва рақобат муҳитини мавжудлиги;
- маҳсулот ишлаб чиқариш, қайта ишлаш ва сотишни ривожлантиришда хўжалик субъектларининг иқтисодий эркинлиги;
- рақобатбардош маҳсулотнинг ва унга талабнинг мавжудлиги;
- самарали солиқ, божхона ва баҳо сиёсати, инфлация суръатлари, аҳолининг харид қобилияти ва бошқалар.

Қишлоқ хўжалиги ва қайта ишлаш саноатида маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмини барқарор даражада сақлаш ва янада ошириш, агросаноат мажмуининг салоҳиятидан тўла фойдаланиш учун қуйидагиларга қаратилган чора-тадбирлар мунтазам равишда амалга ошириб борилиши лозим:

- қишлоқ хўжалиги ва қайта ишлаш саноатини ривожлантиришга инвестицияларни, шу жумладан давлат бюджети ҳисобидан ҳам ошириб бориш;
- қишлоқ хўжалигида, озиқ-овқат саноатида, қишлоқ хўжалик маҳсулотларини сақлаш ва сотиш соҳаларида фан-техника тараққиётини ва сифат жиҳатидан янги технологияларни белгилаб берувчи йўналишларни устувор ривожлантириш ҳамда давлат томонидан қўллаб-қувватлаш;
- чорвачилик, паррандачилик ва қайта ишлаш саноатида ишлаб чиқариш қувватларидан максимал фойдаланаётган хўжалик субъектларини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш;
- агросаноат мажмуининг ривожлантириш стратегиясининг истиқболдаги базасини таъминловчи уруғчилик ва зотдор чорвачиликни давлат томонидан қўллаб-қувватлаш;
- асосий озиқ-овқат маҳсулотларини мамлакатнинг ўзида ишлаб чиқарилишини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш, асосий озиқ-овқат маҳсулотлари импортига сарфланаётган валюта маблағларини шу мақсадларга қайта йўналтириш;
- ишлаб чиқарилаётган қишлоқ хўжалик маҳсулотининг товарлилик даражасини ошириш, улгуржи савдо тизимини ривожлантириш ва тегишли инфратузилмани яратиш;
- иқтисодиёт аграр секторининг ихтисослаштирилган молия-кредит тизимини ривожлантириш ва АСМга тижорат инвестицияларини жалб этиш.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорини ривожлантириш бўйича амалга ошириладиган чора-тадбирларнинг иқтисодий механизми ўз ичига қатор ўзаро боғланган дастаклар ва йўналишларни олади:

1. Баҳо ва кредит сиёсати тизими. Бу товар ишлаб чиқарувчиларнинг даромадларини қувватлаб туришни, мамлакатнинг ички ишлаб чиқаришини

рағбатлантиришни ва қишлоқ хўжалигига моддий-техника ресурслари етказиб берувчи саноат монополияси таъсирини пасайтириб туришни назарда тутади.

2. Маркетингни ривожлантириш ва истеъмол бозорида улгуржи ва чакана савдонинг самарали шаклларини вужудга келтириш.

3. Бозор тузилмаларини ва самарали бозор муносабатларини кенгайтириш ва ривожлантириш.

4. Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчиларининг рақобатбардошлигини мустаҳкамлашга қаратилган чорлар кўриш.

5. Бозор муносабатларини давлат томонидан тартибга солиб туриш ва самарали қонунчилик базасини яратиш.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорининг ҳажми бозордаги талаб ва таклиф, маҳсулотларнинг олиб кирилиши ва четга чиқарилиши ҳажмлари, шунингдек товар ишлаб чиқарувчилар барча категориялари томонидан уларнинг ишлаб чиқарилиши билан белгиланади.

Талабга таъсир этувчи асосий омиллар - маҳсулот ҳажми, унинг баҳоси, истеъмолчилар сони ва уларнинг даромадлари, рақобатчи маҳсулот мавжудлиги кабилардир. Қишлоқ хўжалиги маҳсулоти таклифига таъсир этувчи асосий омиллар эса маҳсулотга баҳо, техника, ўғитлар, ёнилғи ва мойлаш материаллари билан таъминланганликдир.

Маълумки, бозорнинг ривожланишини икки асосий категорияларда – талаб билан таклифда ифодаланади. Агар талаб пировардида асосан аҳолининг тўлов қобилиятига ва сонига боғлиқ бўлса, таклиф фақат соф иқтисодий омиллар билангина эмас, балки техник-технологик омиллар билан ҳам белгиланади. Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчилари учун белгиланган бундай омилларга қишлоқ хўжалик техникасининг мавжудлиги ва ҳолати, шунингдек саноатдан олинадиган товарларнинг баҳолари киради.

Шундай қилиб, юқоридаги омилларда ўзгаришлар содир этилмаса, қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришининг аҳволини ўзгартириб бўлмайди. Бу хулосалар қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришини прогнозлаш учун асос бўлиши лозим.

Маркетингга таянган ҳолда прогнозлаш бошқаришнинг мажбурий вазифасига айланиши зарур, чунки бошқариш стратегиясини рўёбга чиқаради,агросаноат мажмуи корхоналарининг самарадорлигини ва рақобатбардошлигини оширишга имкон беради. Рақобатбардошлик эса глобаллашув, жаҳон мамлакатларининг ўзаро боғлиқлиги кучайиши билан, аграр корхоналарни бошқариш амалиётида ўтмишда мавжуд бўлмаган вазиятларнинг пайдо бўлиши билан долзарб бўлиб қолмоқда.

Таъкидлаш лозимки, Ўзбекистондаги ижтимоий ва иқтисодий барқарорлик хорижий ташкилотлар ва компанияларнинг диққатини жалб этмоқда, маҳаллий ҳокимият органларининг халқаро алоқалари кучаймоқдаки, бу имкониятлар қишлоқ хўжалиги соҳасини ривожлантириш учун ҳам янада изчилроқ ишга солиниши лозим.

Маркетинг фаолиятини йўлга қўйишда вазиятларни прогнозлаш технологияси аграр корхоналардаги ички вазиятларни олдиндан кўра олиш учун ҳам қўлланиши мумкин. Бунда ахборотнинг очиқ манбаларидан

омилкорлик билан фойдалана олиш катта имкониятларни очиб беради. Маълумотлар манбалари қўлга киритилиши имконини ва ахборот муҳитининг барқарорлиги учун прогнозлашда ҳисоб-китобларнинг миқдорий усулларига кўпроқ урғу берилиши зарур. Албатта, вазиятларни прогнозлаш муайян назарий қоидаларга ва тамойилларга асосланган бўладики, прогнозлаш уларнинг амалда қўлланишини ўзида намоён этади.

Ҳозирги пайтда мамлакатимида агросаноат мажмуининг очиқлик даражаси ҳамда жаҳон иқтисодиёти билан ўзаро боғланганлиги кучайиб бормоқда. Оқибатда, ташқи муҳит омиллари аграр секторга ва мамлакатнинг бутун иқтисодиётига муҳим равишда таъсир этмоқда.

Вазиятларни прогнозлаш масалаларининг назарий ва амалий тадқиқотлари агросаноат корхоналарини бошқариш аппарати функциялари доирасига прогнозлаш функциясини киритиш имконини беради. Мамлакат миқёсида прогнозлаш хизматини, мустақил экспертлар, таҳлилчи-прогнозчилар гуруҳини ташкил этиш мақсадга мувофиқ бўлади. Улар томонидан ишлаб чиқилган ечимлар эса корхоналар даражасида маркетинг масалалари ечимлар изланишини енгиллаштиради. Бунда прогнозлашни мамлакатнинг яхлит қишлоқ хўжалиги манфаатлари нуқтаи-назаридан олиб борилади. Минтақалар даражасида ҳам прогнозлаш функциялари бажарилиши ва бунинг учун тегишли хизматларнинг ташкил этиш тақозо этилади.

Бозор муносабатлари шароитида мамлакатнинг миллий ишлаб чиқаришини юксалтириш орқали бозорни товар ресурслари билан тўйинтириш масаласининг долзарблиги ортади. Тарихий тажриба ва амалиёт, шунингдек бошқа мамлакатлар тажрибаси шуни кўрсатадики, қишлоқ хўжалигининг қайта ишлаш саноати ҳамда савдо фаолияти билан интеграциялашуви табиий ва хомашё ресурсларидан оқилона фойдаланиш, маҳсулот нобудгарчилигини камайтириш, мавсумий бандлик бўйича аҳволни яхшилаш ва рентабелликни ошириш учун имкониятларни кенгайтиради. Кўриниб турибдики ҳозирги пайтда қайта ишлаш саноатини ривожлантириш фақат қишлоқ хўжалиги корхоналаринигина эмас, балки яхлит агросаноат мажмуининг ишлаб чиқариш салоҳияти ва самарадорлигини оширишнинг муҳим йўналишидир.

Иқтисодиётнинг эркинлаштирилиши шароитларида қишлоқ хўжалиги корхоналарида ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишда етказиб бериш-сотиш фаолиятини ташкил этишнинг ва маҳсулотни сотиш бозор шаклларини ўзлаштириб олишнинг аҳамияти ортмоқда. Ҳозирда ўз маҳсулотини нобуд қилмасдан бозорларда сота олаётган, ўз магазинларига эга бўлган, шунингдек қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишлаш цехларини ташкил этган аграр корхоналар бозорни интенсивроқ ўзлаштирмоқдалар.

Қатор корхоналардаги маркетинг хизматлари иш тажрибаси шуни кўрсатмоқдаки, уларнинг фаолияти билан ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг рақобатбардошлиги даражасига, бозор конъюнктурасини олдиндан кўриш ва прогнозлашга ҳамда ишлаб чиқариш-сотиш фаолияти самарадорлигини оширишни таъминлаш мақсадида бозорга таъсир этиш чораларини ишлаб чиқишга кўпроқ эътибор қаратила бошланди.

Қишлоқ хўжалиги корхоналарида ҳам маркетинг хизматлари томонидан бозордаги талаб ва таклифнинг, бозор сиғимининг, баҳолар даражасинингг талаб ва таклифнинг баҳо бўйича эластиклигининг ўрганилиши билан боғлиқ конъюнктуравий тадқиқотлари тезкор (тезкор) равишда тегишли қарорлар қабул қилиш имконини яратибгина қолмасдан, ўрта муддатли ва узоқ муддатли мақсадларга эришиш учун тактик ва стратегик вазифаларни қўйишга кўмаклашади.

Маълумки, корхона иш фаолиятининг самарадорлиги кўп жиҳатдан ривожланган инфтратузилма мавжудлигига боғлиқ. Етарли ҳажмлардаги омборларгасовутиш ускуналарига, қайта ишловчи қувватларга эга корхона маҳсулот ассортиментини ўзгартириш, провард истемолчилар эҳтиёжларини ҳисобга олиб янги товарлар яратиш имкониятига эга. Бунда маҳсулотни етказиб бериш муддатлари юқори иқтисодий самарадорликка интилган ҳолда тартибга солиб турилиши мумкин.

Бозор сиғими деб, ички бозорда ҳам, ташқи бозорда ҳам унда муайян муддат давомида, одатда бир йилда, товар сотилиши ҳажми тушунилади. Ички бозорнинг сиғимини баҳолаш ўз ишлаб чиқариши даражаси бўйича, мазкур товарнинг экспорти ва импортини эътиборга олиб, шунингдек маҳсулотнинг келгуси йилга ўтадиган қолдиқлари миқдорини назарда тутган ҳолда амалга оширилади. Бозорнинг потенциал ёки прогнозланаётган сиғими қуйидаги формула билан аниқланиши мумкин:

$$В= О + З + И – П – Э,$$

бу ерда:

В- бозор сиғими;

О- товар ишлаб чиқариш ҳажми;

З-товар заҳиралари қолдиғи;

И- импорт;

П- истеъмол ва нобуд бўлиш;

Э- экпорт.

Ҳисоблаб чиқишнинг бундай методикасидан фойдаланиб, энг муҳим ички маҳсулот бозорларининг амалдаги сиғимини аниқлаш мумкин. Бошланғич ахборот базаси бўлиб ҳисоб-китобларда маҳсулотни ишлаб чиқариш ва ундан фойдаланиш йиллик статистикбаланслари хизмат қила олади.

Бозорда ҳақиқатда сотилаётган маҳсулот ҳажми озиқ-овқат бозорининг амалдаги сиғимини характерлайди. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ҳақиқатдаги сиғимини ҳисоблаб чиқиш қайта ишлаш маҳсулотларини бошланғич қишлоқ хўжалиги маҳсулотига айлантириб қайта ҳисоблашни эътиборга олган ҳолда бажарилиши мумкин. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорининг ҳақикатдаги сиғими қуйидаги формула бўйича ҳисоблаб чиқилади:

$$В = О + И - Э$$

бу ерда:

В – бозорнинг сиғими;

О – қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг ишлаб чиқариш ҳажми;

И – қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари импорти;

Э – қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари эскпорти.

Тадқиқотчилар таъкидлашича, мамлакатимизда алоҳида қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорининг ривожланиши истиқболлари юқори даражада. Бироқ, истиқболни аниқлаб олишда сотиш режаларининг бажарилиши имконияти аҳолисининг харид қобилиятига, унинг сонига боғлиқ эканлигини назарда тутиш лозим. Айнан шу жиҳатлар харидорларнинг жами тўловга қобилиятли талабини асосан белгилаб беради. Ўзбекистонда аҳолининг пул даромадлари юқори суратларда ортиб бормоқда. Реал иш ҳақи даражаси ортмоқда. Бандлик сиёсати, айниқса меҳнат бозорига янги кириб келаётган ёшларнинг бандлигини таъминлаш сиёсати кўп томонлама тадбирларни қўллаган ҳолда изчил равишда олиб борилмоқда. Бу омиллар қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорининг истиқболдаги сиғимини белгилаб беради ва бозорни прогнозлашда ва режалаштириштиришда эътиборга олиниши лозим.

Ички бозорнинг потенциал ёки прогнозланаётган сиғими ишлаб чиқариш маҳсулот экпорти ва импорти, прогнозланаётган сиғими ишлаб чиқариш, маҳсулот экспорти ва импорти, прогнозланаётган тўловга қобилиятли талабни ҳисобга олган ҳолда унинг истеъмоли асосида аниқланади. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг норматив истеъмолида, аҳоли тўлов қобилиятинингетарлилигида ва экспорт салоҳиятининг ишга солинишида энг муҳим озиқ-овқат маҳсулотлари бозорларининг барқарорлиги ва баланслашганлиги тўла таъминланади.

Ривожланган қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорининг белгилари - қондирилган талаб, ишлаб чиқарувчилар, воситачилар ва етказиб берувчиларнинг ташкилий бирлашганлиги, истеъмолчилар талабини фаоллаштирилиши, “ишлаб чиқариш – истеъмол” занжиридаги муносабатларнинг мослашувчанлиги, давлатнинг бозор субъектларининг хўжалик фаолиятига аралашмаслигини минтақалар даражасида ва миллий даражада бозорни тартибга солиниши билан қўшиб олиб борилишидир.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорининг конъюнктураси вужудга келган иқтисодий вазият бўлиб, ўз ичига талаб билан таклиф ўртасидаги нисбатни, баҳолар ва товар заҳиралари ҳаракатини, тармоқлар бўйича буюртмалар потрфелини ва бошқа иқтисодий кўрсатгичларни олади. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорининг ташкил этилишида таклиф ва талабнинг ўзига хослиги белгиловчи рол ўйнамоқда.

Ички ва ташқи бозорларда маркетинг фаолиятини олиб бориш учун хилма-хилмаълумотлар зарур ва улар маркетингни бошқаришда алоҳида аҳамиятга эга. Уларни йиғиш сермашаққат, кўпдан-кўп мутахассис ва техник воситалардан фойдаланиш орқали амалга оширилганлиги туфайли, уларни йиғиш доимо қимматга тушади. Лекин қўйилган мақсадга эришиш учун бу фаолият жуда зарурдир. Бу маълумотларни харидорлар, воситачилар, сотувчилар ва рақобатчилар ўртасида турли сўровлар, интервьюлар ўтказиш

йўли билан олинади. Бирламчи маълумотларни йиғишнинг бир неча усуллари мавжуд: кузатиш, шарҳлар ва таҳлилий материаллар тайёрлаш, эксперимент.

Кузатиш усулини қўллаб тадқиқотчи харидорлар ва сотувчилар ҳаракатлари ва натижаларини кузатиб, тегишли товарга бўлган талабнинг ўзгариши ҳақида маълумотларни йиғиш мумкин. Худди шу йўл билан рақобатчилар товари тўғрисида ҳам маълумот йиғилади.

Шарҳлар ва таҳлилий материаллар тайёрлаш янги товарлар таснифини яратишда, реклама матнларини тузишда, реклама қилишда оммавий ахборот воситаларидан фойдаланилганда, сотишни рағбатлантириш тадбирларига тайёргарлик кўришда, товар ҳаракати каналларини тадқиқ қилиш ва бошқаларда жуда аҳамиятлидир.

Эксперимент ёрдамида тадқиқ қилинаётган сотиш жараёнларининг омиллари ва уларнинг натижалар ўзгаришига бўлган таъсирини аниқланади. Бу усулнинг мақсади ишчи гипотезаларини тасдиқлаш ёки инкор этишёки уларга тузатишлар киритишдир. Маълумотлар йиғишни бу усули савдо сотиш жараёнини олиб боришнингмақбул усулини аниқлаш, баҳолар даражасини аниқлаш каби маркетинг масалаларини ўрганишда қўлланилади.

Керакли ахборотни йиғиш учун тадқиқотчи илгаридан маълум бўлган ва ишончли, янги яратилган воситалардан фойдаланиши лозим. Кузатиш ва эксперимент усули кўпроқ техник воситаларга таянади. Шарҳлар ва таҳлил учун эса айрим ҳолларда эксперимент ва анкета сўровлари ўтказишни талаб қилинади.

Анкета сўровлари - бирламчи маълумотлар йиғиш қуролидирн. Анкеталар респодентларга мўлжалланган саволларга жавоблардан иборатдир. Респодентлар - анкета сўровига жавоб берувчилардир. Анкета сўрови ўтказишда хато ва камчиликларга йўл қўймаслик учун илгаридан пухта тайёргарлик кўриш зарур. Тайёргарлик жараёнида қуйидагиларни аниқлаб олиш лозим:

* олиниши керак бўлган ахборот;
* анкета тури ва ҳаракат усули;
* ҳар бир саволнинг мазмуни;
* ҳар бир саволга кутилаётган луғавий аниқлиги;
* саволлар мантиқий кетма-кетлиги ва давомийлиги;
* Анкета билан қамраб олинадиган субъектларнинг тавсифи.

Анкета тузиш юқори малакани талаб қилади. Ҳар бир савол, уни кенг миқёсида ишлатишидан танлаш орқали баъзи харидорлар орасида синаб кўрилиши керак. Бозорни тадқиқ қилувчи танлашни ўрганиш режасини тузишдан олдин уч асосий савол бўйича қарор қабул қилиши зарур.

1. Аниқ қилиб кимдан сўраш керак?
2. Қанча кишидан сўраш керак?
3. Сўровни қандай қилиб ўтказиш керак?

Почта орқали сўров - шахсий интервьюга розилик билдирмаганлар билан алоқа қилиб ўрнатишнинг бирдан-бир имкониятидир. Шу билан бир вақтда саволларни аниқ, оддий ва лўнда тарзда тузилишини талаб қилади. Жавоб қайтиш даражаси жуда секин келиб тушади.

Шахсий интервью - сўров ўтказишнинг энг мақбул усулларидан биридир. Чунки интервьюр (интервью ўтказувчи) зарур ҳолларда анкетада кўзда тутилгандан ташқари кўпроқ саволлар бериши мумкин ва интервьюни ўз шахсий кузатишлари билан тўлдириши мумкин. Бу усулнинг камчилиги, унинг анча қимматга тушуши ва махсус тайёргарликдан ўтган мутахассислар бўлишини талаб қилишидир. Чунки турли вазиятларда, кўчада, уйда, ишда ва бошқа ҳолларда шахсий интервью олишни билиш зарур.

Гуруҳли интервью - 6-10 киши билан бир вақтда ўтказилади. Улар анча узоқ вақтда интервью билан маҳсулот, сервис савдони ташкил қилиш ва маркетингнинг бошқа муаммолари бўйича дискуссия (суҳбат) ўтказилади. Танлаш ҳажмини аниқлаш шуни кўрсатадики, танлаш ҳажмининг катталиги кичик ҳажмларига нисбатан ишончли натижа беради. Лекин тажриба шуни кўрсатадики, тўғри қарор қабул қилиши учун жавоб бера олувчи барчадан сўраш шарт эмас. Талаб қилинган ишончли натижаларга танлаш репрезентативлиги шартига амал қилиш орқали кам фоиз аҳолини сўраш орқали ҳам эришиш мумкин. Танлаш процедураси тадқиқот мақсадидан келиб чиқади. Аниқ таснифларга эришиш учун, аҳолини жинси, ёши ва ижтимоий келиб чиқишини ҳисобга олувчи эҳтимолли танлашдан фойдаланиш лозим. Тадқиқот жараёнида сўралувчилар билан алоқа (контакт) усулини ҳам аниқлаб олмоқ зарур. Белгиланган аҳоли гуруҳини телефон, почта, шахсий интервью ўтказиш ва бошқа усуллар билан сўров ўтказиш мумкин.

Телефонли сўров - энг тез ахборот йиғиш усулидир. Лекин телефонли сўровни фақатгина телефони бор кишилар орасидагина ўтказиш мумкин. Чунки у ўтказилаётган муаммолар бўйича етарли билимга эга бўлиши билан бирга педогогика, харидорлар хулқ-атворини ҳам яхши ўрганмоғи лозим.

Ички бозорни ўрганиш ҳудудларда қишлоқ хўжалиги ривожланиши даражаси, ишлаб чиқариш имкоиятлари билан бир қаторда ички истеъмол хусусиятларини тадқиқ этишни ҳам зарур қилиб қўяди.

Мамлакатда аҳолини озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминлашда ислоҳотлар самарадорлигини оширишга амалда тадбиқ этилаётган чора-тадбирлар туфайли, қишлоқ хўжалигида ҳам барқарор иқтисодий ўсиш таъминланмоқда. Кейинги йилларда мева-сабзавотчилик тармоғини тубдан модернизациялаш ва экспортга йўналтирилган ишлаб чиқаришни ривожлантиришга қаратилган муҳим чоралар амалга оширилиши натижасида, мамлакатимизнинг мева-сабзавот маҳсулотларини қайта ишлаш ва экспорт қилиш салоҳияти сезиларли даражада ошиб бормоқда. Президент Ш.М.Мирзиёев таъкидлаб ўтганларидек: “Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг 132 минг тоннаси қайта ишланиб, 100 миллион долларлик тайёр маҳсулот, эътибор беринг, тайёр маҳсулот экспорт қилинди. 724 минг тонна ҳўл мева четга сотилди ва бу юртимизга 856 миллион доллар валюта келтирди. Ҳолбуки, илгари минг-минг тонна турли ширин-шакар меваларимиз далада қолиб, чириб кетар, исроф бўларди, энг ёмони, увол бўлар эди[2]”.

[2] Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Қишлоқ хўжалиги ходимлари кунига бағишланган тантанали маросимдаги нутқидан. www.press-service.uz/uz/lists/view/1331.

Соҳада ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш мақсадида, мева-сабзавот маҳсулотларини сақлаш, қайта ишлаш ва экспорт қилишга қаратилган комплекс чора-тадбирлар амалга оширилмоқда. Мева етиштиришни интенсив ривожлантиришга доир лойиҳаларни амалга ошириш учун интенсив боғлар майдонлари сезиларли равишда кенгайтирилмоқда, мева маҳсулотларини сақлаш ва қайта ишлаш бўйича қувватлар ишга туширилмоқда, инвестициялар фаол равишда жалб этилмоқда.

Маълумки, мева-сабзавотчилик ва узумчилик соҳаси аҳоли бандлигини таъминлашда самарали тизим сифатида агросаноат мажмуаси тармоқлари ўртасида муҳим ўрин тутади. Шунингдек, ушбу тармоқ қишлоқ хўжалигининг экологик жиҳатдан, атроф–муҳит тозалигини таъминлаш ва келгуси авлодларга соф ҳолда етказишга хизмат қилиши мумкин бўлган тармоқ сифатида аҳамиятлидир. Иқтисодиётни ривожлантиришга инновацион ёндашиш шароитида мева ва узум маҳсулотлари етиштириш, истеъмол ҳажми ва турларини кенгайтириш, уларни экспортини ривожлантиришнинг аҳамияти ортиб бормоқда. Аммо, мева ва узум маҳсулотлари бозорида хилма-хил умумий иқтисодий манфаатлар ва алоқаларнинг аксарияти етарлича мақбуллаштирилмаганлиги соҳа самарадорлигши тезроқ юксалишига ҳалақит бермоқда.

Қайд этилган омиллар мева ва узумчилик қуйи мажмуасида инновацион ва замонавий технологияларни жорий қилиш, ривожлантиришнинг интенсив йўлларидан фойдаланишни, сифатли рақобатбардош боғдорчилик маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва экспортини кучайтириш масалаларини долзарблигини оширмоқда. Ушбу жиҳат эса, Наманган вилояти иқтисодиёти ривожланишида ҳам устувор йўналиши ҳисобланиб, ижтимоий-иқтисодий аҳамиятга эга. Вилоят қишлоқ хўжалигида ислоҳотларни қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш бўйича ҳам қатор ишлар амалга оширилиб, аҳолини арзон, сифатли мева-сабзавот ва чорвачилик маҳсулотлари билан таъминланмоқда.

Наманган вилояти аҳолиси ўзига хос менталитетга эга ва унинг истеъмоли таркибига кирувчи озиқ-овқат маҳсулотларига кўра бир қатор анъаналарга эга. Жумладан, гўшт маҳсулотлари, шунингдек сут маҳсулотларидан табиий сутнинг ўзи, қатиқ, қаймоқ ҳам водийдаги қўшни вилоятларга нисбатан кўпроқ истеъмол қилинади. Сабзи, картошка, карам, пиёз, помидор, бодринг каби сабзавотлар нисбатан кўпроқ ейилади. Кузги-қишки мавсумда турп, шолғом, баҳорда редиска каби резаворлар истеъмоли даражаси ортади. Мевалардан олма, гилос, ёнғоқ кабилар деярли кундалик рационда қатнашади. Бу мазкур маҳсулотлар аҳоли томорқа хўжаликларида оммавий тарзда етиштирилиши билан ҳам боғлиқ бўлиб, масалан Чуст деҳқон бозорида мева нархи пойтахтдагидан икки баравар арзонлиги мунтазам равишда кузатилади.

Вилоят ҳудудида деҳқон ва томорқа хўжаликларининг экин майдонлари таркиби бир-биридан фарқ қилади. Бошқача қилиб айтганда, ҳар бир туман ёки ҳудуд маълум бир турдаги маҳсулот етиштириш учун ихтисослашган. Ихтисослашишнинг омиллари – бевосита шу жойда яшаётган аҳолининг менталитети, табиий-иқлим ва тупроқ шароити ҳамда маҳаллий бозор талаби кабилардир.

Наманган вилояти қишлоқ хўжалигида 2018 йилда ишлаб чиқарилган деҳқончилик маҳсулотлари 8062,6 млрд сўмни ёки 2017 йилга нисбатан 95,8 %ни ташкил қилди. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари умумий ҳажмнинг 71,2 %и деҳқон (шахсий ёрдамчи) хўжаликларига, 26,8 %и фермер хўжаликларига, 2,0 %и қишлоқ хўжалиги фаолиятини амалга оширувчи ташкилотларга тўғри келди. Ишлаб чиқарилган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг умумий ҳажмида деҳқончилик маҳсулотларининг улуши 55,4 %ни ташкил қилди.

2.9-жадвал

2018 йилда ишлаб чиқарилган мева-сабзавот, узум маҳсулотлари кўрсаткичлари

Маҳсулот турлари	Барча тоифадаги хўжаликлар		Шу жумладан					
			Фермер хўжаликлари		Деҳқон (алоҳи да шахсий ёрдамчи) хўжаликлар		Қишлоқ хўжалиги фаолиятини амалга оширувчи ташкилотлар	
	тонна	Ўсиш суръ ати, %	тонна	Ўсиш суръ ати, %	тонна	Ўсиш суръ-ати, %	тонна	Ўсиш суръ ати, %
Сабзавот	749483	97,9	119843	79,2	611093	103,2	18547	84,0
Полиз	71567	101,8	18302	98,1	53137	104,1	128	21,7
Мева ва резаворлар	249310	103,2	83310	97,1	162592	105,9	3408	153,1
Узум	107769	91,1	32615	68,1	75126	106,7	28	106,7

Манба: Наманган вилояти статистика бошқармаси қишлоқ хўжалиги ва экология статистикаси бўлими маълумотлари.

Жадвал маълумотларига кўра, вилоятда 2018 йилда барча тоифадаги хўжаликлар томонидан 749,5 минг тонна сабзавот (2017 йилга нисбатан 2,1 %га кам), 71,6 минг тонна полиз экинлари (1,8 %га кўп), 249,3 минг тонна мева ва резаворлар (3,2 %га кўп) ва 107,8 минг тонна узум (8,9 %га кам) етиштирилди. Сабзавот ва узум маҳсулотларини фермер хўжаликларида ва қишлоқ хўжалиги фаолиятини амалга оширувчи ташкилотлар томонидан 2017 йилга нисбатан кам етиштирилганлиги сабаб бўлди. Лекин, вилоят қишлоқ хўжалигида фермер хўжаликлари мева-сабзавот, узум маҳсулотларини етиштиришда алоҳида аҳамиятга эга хўжалик ҳисобланади. 2019 йил 1 январ ҳолатига кўра вилоятда 10142 та фермер хўжаликлари фаолият юритиб, шундан сабзавот ва полиз экинлари етиштириш йўналишида 251 та (энг кўп Учқўрғон туманида 67 та), мева ва резаворлар етиштириш йўналишида 4448 та (энг кўп Янгиқўрғон туманида 1346 та), узум етиштириш йўналишида 672 та (энг кўп Янгиқўрғон туманида 293 та)ни ташкил этмоқда.

Вилояти қишлоқ хўжалигини ривожланиши ва уни салоҳиятидан тўлиқ фойдаланишда муаммолар мавжудки, у қишлоқ хўжалиги самарадорлигини оширишда тўсқинлик қилади. Жумладан:

- боғдорчилик маҳсулотларини етиштиришда ва уни экспорт қилишда бозор механизмларини тўлиқ ривожланмаганлигини;
- қишлоқ хўжалигидаги ишларни ташкиллаштиришда замонавий техника ва технологиялар жорий қилиш;
- янги турдаги серҳосил ва турли касалликларга чидамли навларни етиштирувчи кўчатчилик хўжаликларини янада ривожлантиришга эҳтиёжни юқорилиги;
- қишлоқ хўжалигида фаолият кўрсатаётган кадрларни малка даражасини пастлиги, замонавий билим ва кўникмаларга эга бўлган кадрлар салмоғини ошириш, шунингдек аграр соҳаси ривожланган давлатлар билан ҳамкорлик олиб бориш, тажрибаларини бориб ўрганишни долзарблиги;

- халқаро аграрсоҳа семинарлари ва илмий конференцияларига қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқарувчиларни жалб этишни жуда пастлиги;

- агрологистикани янада ривожлантириш, етиштирилган маҳсулотларни нобудгарчилигини камайтириш;

- мева-сабзавот, узум маҳсулотларини сақлаш ва қайта ишлашни ривожлантириш орқали уларни истеъмол қилиш муддатини узуайтиришга талабни юқорилиги, провардида қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқарувчиларни моддий манфаатдорлигини пасайиб боришини олдини олиш зарурлиги;

- илмий тадқиқотчи олимлар билан қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи ишловчиларни ўзаро ҳамкорлигини яхши даражада ривожланмаганлиги ва шу кабилар.

Наманган вилояти озиқ-овқат бозорининг мева-сабзавотчилик, узумчилик соҳасидаги мавжуд муаммоларни ҳал қилиш учун қуйидаги чора-тадбирларни амалга оширилиши мақсадга мувофиқ бўлади:

- аграр соҳада мева-сабзавот, узум етиштиришда халқаро алоқаларни, агротуризмни ривожлантириш;

- қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқарувчиларни халқаро илмий-амалий конференция ва семинарларга жалб қилишни ошириш, бу соҳадаги янгиликларни ўзлаштиришларига ёрдам бериш;

- мева-сабзавот, узуммаҳсулотларини етиштиришда, интенсив боғлар майдонини фойдаланилмаётган адирликларни ўзлаштириш ҳисобига кенгайтириш;
- маҳаллий иқлимга мос ва самарали бўлган замонавий технологияларни жорий қилишни кенгайтириш;
- мева-сабзавот, узум маҳсулотларини ташиш, сақлаш, қайта ишлаш корхоналарини техник томондан қайта жиҳозлаш;
- мева-сабзавот, узуммаҳсулотларини қуритиш, қайта ишлаш орқали турларини кўпайтириш ва сифатини янада яхшилаш;
- мева-сабзавот, узум маҳсулотларини етиштириш ва экспорт қилишда бозор тизимини янада такомиллаштириш; экспорт қилиш бўйича янги бозорларни топиш ва экспорт қилиш ҳажмини ошириш;
- маҳсулотларни сотишни янги йўлларини топиш ва қўллаш;

- етиштирилаётган меваларнинг ҳамда, мева уларни қайта ишланган турларини сифати ва рақобатбардошлигини ошириш орқали мевалар етиштиришни экспортга йўналтириш ҳажмини кўпайтириш.

Кейинги йилларда ҳудудларда ишлаб чиқаришни кенгайтириш, мева-сабзавотчиликни интенсив ривожлантиришга доир лойиҳаларни амалга ошириш учун экин майдонлари сезиларли равишда кенгайтирилди, мева-сабзавот маҳсулотларини сақлаш ва қайта ишлаш бўйича қўшимча қувватлар ишга туширилди, молиявий ресурслар, жумладан, халқаро молия институтлари маблағлари фаол равишда жалб этилмоқда.

Айниқса Ўзбекистон Республикаси Президенти томонидан "Мева-сабзавот маҳсулотларини ташқи бозорларга чиқариш самарадорлигини оширишга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида" қарори соҳа ривожига жиддий таъсир кўрсатди[3].

Мамлакат экспорт салоҳиятини кенгайтириш, мева-сабзавот маҳсулотлари экспортининг тўлақонли ривожига тўсқинлик қилаётган ғовларни бартараф этиш, экспорт фаолиятининг давлат томонидан қўллаб-қувватланишини такомиллаштириш, шунингдек, маҳаллий мева-сабзавот маҳсулотларини ташқи бозорларга чиқаришнинг комплекс тизимини ташкил этиш мақсадида белгиландики:

- юридик шахслар мева-сабзавот маҳсулотлари экспорт қилувчилари мева-сабзавот маҳсулотлари экспортини дастлабки тўловсиз, аккредитив очмасдан, банк кафолатини расмийлаштирмасдан ҳамда экспорт шартномасини сиёсий ва тижорат хавфларидан суғурта полисисиз амалга ошириш ҳуқуқига эгадирлар;
- юридик шахслар – мева-сабзавот маҳсулотлари экспортидан тушумларни ўз вақтида таъминламаган мева-сабзавот маҳсулотлари экспорт қилувчилари мева-сабзавот маҳсулотларини экспорт қилишда 100 фоизлик олдиндан тўлов олиш талаблари уларга қўлланган ҳолда ноҳалол мева-сабзавот маҳсулотлари экспорт қилувчилар реестрига киритиладилар;
- тадбиркорликсубъектлари улгуржи савдо қилиш лицензиясига эга бўлмасдан мева-сабзавот маҳсулотлари экспортини амалга ошириш ҳуқуқига эгадирлар. Бунда якка тартибдаги тадбиркорларнинг мева-сабзавот маҳсулотлари экспорт тушумларига ягона солиқ тўлови тўланишини назарда тутувчи солиққа тортиш тартиби қўлланилади;
- экспортқилинадиган мева-сабзавот маҳсулотлари божхона кўригидан ўтказилмайди, божхона қонун ҳужжатлари бузилиши хавфи белгилари аниқланган ҳолатлар бундан мустасно. Бунда ҳужжатларда мавжуд маълумотларнинг ишончлилиги, шунингдек, товарларни Ўзбекистон Республикаси божхона чегарасидан ноқонуний олиб ўтиш учун экспорт қилувчи жавобгардир;

[3] Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Мева-сабзавот маҳсулотлари-ни ташқи бозорларга чиқариш самарадорлигини оширишга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” ПҚ-3978-сон қарори 2018 йил 17 октябрь

тадбиркорлик субъектлари ўзларига ажратилган ер участкаларида мева-сабзавот маҳсулотларини бевосита уларни етиштириш жойларида суғориш, тайёрлаш ва сақлаш бўйича инфратузилма объектлари қуриш учун енгил конструкцияларни қуриш юзасидан қурилиш-монтаж ишларини амалга оширишлари мумкин.

Бугунги кунда Жаҳон соғлиқни сақлаш ташкилоти тавсиясига кўра ривожланаётган мамлакатларда бир киши учун кундалик 400 грамм, яъни йилига ўртача 145 кг. мева ва сабзавот маҳсулотларини истеъмол қилиш меёр сифатида белгиланган[4].

Ўзбекистонда етиштирилаётган қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари аҳоли жон бошига қарийб 300 кг сабзавот, 75 кг картошка ва 44 кг узумни ташкил этади. Бу кўрсаткич оптимал, яъни мақбул деб ҳисобланадиган истеъмол меёридан уч баробар кўпдир. Демак, мамлакатимиза қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини экспорт қилишда жуда катта имкониятларга эга.

Айни пайтда хорижий мева-сабзавот маҳсулотлари бозорларидаги юқори даражадаги рақобат агротехниканинг ҳамда ишлаб чиқариш ва маҳсулот етказиб бериш жараёнларини бошқаришнинг замонавий услубларини жадал равишда жорий этишни зарур қилиб қўймоқда.

Республикамизда мевалар ва резаворларнинг майдони анчагина бўлса ҳам уни янада кенгайтириш зарурлиги таъкдланмоқда (2.10-жадвал).

2.10-жадвал

Мевалар ва резаворларнинг майдони, ялпи ҳосили ва ҳосилдорлиги

Барча тоифадаги хўжаликлар				
	Барча ёшдагилари, гектар	**шу жумладан, ҳосил берадиган ёшдагилари, гектар**	**Йиғилган ялпи ҳосил, жами, тонна**	**Ҳосилдорлиги, (ҳосил берадиган ёшдаги майдондан), центнер/гектар**
Ўзбекистон Республикаси	**271 620**	**220 997**	**2 614 916**	**118,3**
Қорақалпоғистон Республика	5 493	4 514	47 005	104,1
Андижон	31 202	27 647	568 706	205,7
Бухоро	12 764	11 785	269 588	228,8
Жиззах	15 190	10 891	86 969	79,9
Қашқадарё	20 557	17 320	163378	94,3
Навоий	6 352	5 803	98 348	169,5
Наманган	27 902	24 950	241 593	96,8
Самарқанд	39 612	31 505	384 989	122,2
Сурхондарё	16 472	12 996	137 416	105,7

[4] http://www.wto.int/ru/ - Жаҳон соғлиқни сақлаш ташкилоти

Сирдарё	7 280	4 900	43 852	89,5
Тошкент	7 053	6 362	52 539	82,6
Фарғона	6 364	6 356	166 078	261,3
Хоразм	4 862	4 760	94 769	199,1
Тошкент ш.	991	937	1 712	18,3

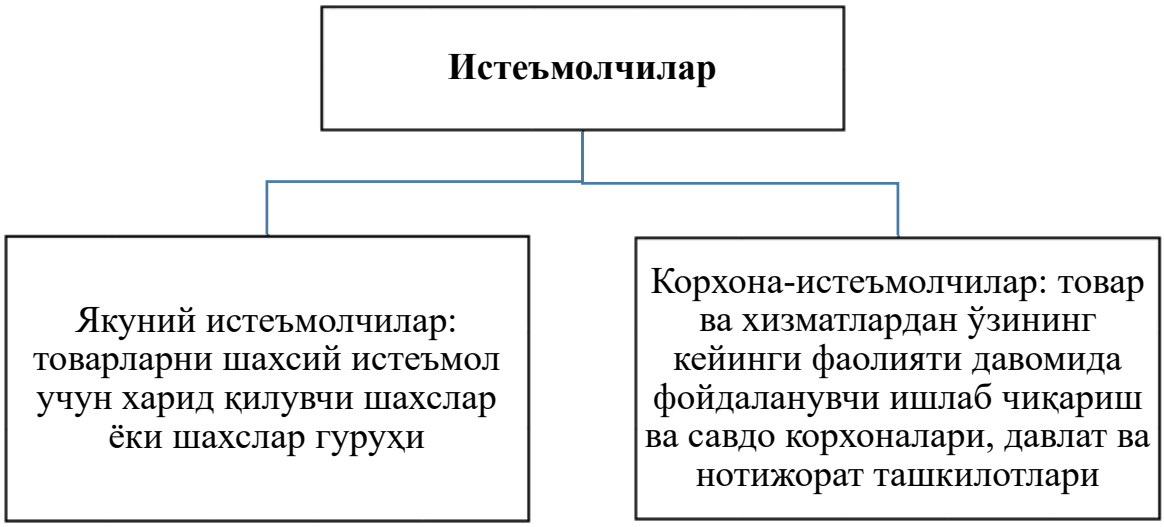
***Манба**: Ўзбекистон Республикаси статистика қўмитаси*

Мева-сабзавотчиликни барқарор ривожланишида маҳсулот етиштиришнинг илғор технологияларини қўллаш, маҳсулотни қайта ишлаш ва сақлашнинг замонавий усулларини жорий қилиш бугунги кунда озиқ-овқат танқислигини олдини олиш имконини яратади. Маълумки, етиштирилган мева-сабзавот маҳсулотларини истеъмолчига тайёр маҳсулот кўринишида етиб боришигача бир қатор технологик жараёнлардан ўтади. Мева-сабзавотларни фақатгина нобуд бўлишини олдини олиш бўйича эмас, балки, эқиладиган майдонларни кенгайиши ва олинадиган ялпи ҳосилнинг ортиб бориши ҳам бу соҳа мутахассислари олдига катта вазифаларни юклайди. Бунинг учун биринчи навбатда эқиладиган навларнинг селекциясига ва агротехник ишлов бериш жараёнларига катта эътибор берилаши лозим. Мева-сабзавотлар пишиб етилиши билан уларни ўз вақтида йиғиштириб олиш ва керакли кейинги босқичларга ўз вақтида етказиш яхши натижа беради. Бунинг цчун эса маркетинг фаолияти самарали йўлга қўйилиши лозим.

2.3. Маркетинг тизимида истеъмолчини ўрганиш

Истеъмолчилар маркетингда марказий ўрин эгаллайдилар, чунки айнан уларнинг фаровонлик даражаси, эҳтиёжларининг таркиби, саъйи ҳаракатлари бозор конъюнктурасининг шаклланиши, ишлаб чиқарувчи фирмалар (сотувчилар, воситачилар) томонидан амалга ошириладиган маркетинг дастурларининг муваффаққияти, малакат ёки минтақадаги умумий иқтисодий вазиятга ўз таъсирини ўтказмасдан қолмайди. Масалан, агарда истеъмолчилар томонилдан уларни ўраб турган муҳитдаги ижтимоий, иқтисодий ёки сиёсий вазият тўғрисидаги хулосалари нэгатив кўриниш олиши билан, аксарият ҳолларда бунга жавоб реакцияси истеъмолни қисқартириш, харажатларни камайтириш ва ундан тежам қолинган маблағларни жамғаришдан иборат бўлади. Харидорнинг истеъмол харажатларини қисқариши оқибатида товар ва хизматларга бўлган талабнинг камайиши юзага келади. Бундай ҳолат корхоналарни ишлаб чиқариш ҳажмларини ва товар ва хизматлар етказиб беришни қисқартиришга мажбур қилади. Ишлаб чиқаришнинг камайши ўз навбатида иш ўринларнинг қисқаришига, бунинг натижада аҳоли (яъни истеъмолчилар) тасарруфидаги даромадларнинг камайишига олиб келиб, талабнинг янада қисқариши ва тармоқлар, минтақа ва мамлакат иқтисодиётидаги инқироз ҳолатига тушиб қолишига сабаб бўлади. Айнан шу сабаблар туфайли, яъни товар ва хизматлар бозорига ўта юқори даражадаги таъсири боис истеъмолчилар маркетингда энг асосий ўрин тутадилар.

Маркетинг амалиётида истеъмолчилар икки асосий гуруҳга ажратилади (2.2-расм). Якуний истеъмолчилар товар ва хизматларни шахсий, оилавий ёки уй хўжалигида фойдаланиш учун харид қилсалар, корхона-истеъмолчилар– кейинги ишлаб чиқариш, қайта ишлаш, бошқа ташкилотларга, шунингдек якуний истеъмолчиларга қайта сотиш учун харид этадилар.



2.2-расм. Истеъмолчилар классификацияси

Бунда истеъмолчилар типи ва товар ва хизматларни сотиб олиш мақсадига кўра бозорларни бешта турини ажратиб кўрсатиш мумкин:

- истеъмол – алоҳида шахслар ва уй хўжаликлари бозори;
- товар ишлаб чиқарувчилар – товар ва хизматларни ишлаб чиқариш жараёнида фойдаланиш мақсади сотиб олувчи ташкилотлар;
- оралиқ сотувчилар – товар ва хизматларни қайта сотиш учун харид қилувчи ташкилотлар;
- давлат ташкилотлари – харидор сифатида ўзининг функционал вазифаларни бажариш мақсадида, федерал, маҳаллий, муниципал, минтақавий давлат органлари номидан товар ва хизматлар сотиб олувчи ташкилотлар бозори;
- халқаро – мамлакат чегарасидан ташқарида бўлган харидорлар: бундай харидорлар сирасига якуний истеъмолчилар, товар ишлаб чиқарувчилар, оралиқ сотувчилар ва давлат муассасалари кириши мумкин.

Таъкидлаш лозимки, маркетингда “истеъмолчи” ва “харидор” тушунчалари бир-биридан қатъий тарзда мустақил бўлган тшшунчалар сифатида қаралади.

Харидорлар – биринчидан бевосита харид жараёнини амалга оширувчи шахслардир (бундай вазиятда харидор сотиб олинган товар ёки хизматнинг истеъмолчиси бўлиб ҳисобланмайди, масалан ота-оналар ўйинчоқ сотиб олиши мумкин, лекин ундан болалар фойдаланадилар); иккинчидан, товар ёки хизматни сотиб олиш билан харидор товар ёки хизматни сотиб олиш бўйича тузилган битимнинг фуқаролик-ҳуқуқий иштирокчисига айланади, бошқача қилиб айтганда ҳуқуқий мавқэга эга бўлади; учинчидан харидор сифатида жисмоний шахслар ҳам, юридик шахслар ҳам, яъни корхона, ташкилот,

муассасалар майдонга чиқиши мумкин, тўртинчидан, истеъмолчи ҳар доим ҳам ўз эҳтиёжларини қондиришнинг ҳам иқтисодий, ҳам молиявий имкониятларига эга бўлмаслиги мумкин, лекин харидор доимо бундай имкониятларга эга бўлади,

Истеъмолчилар – кенг маънодаги тушунчадир. Истеъмолчи дейилганда одатда, ўз эҳтиёжларини бозор воситасида қондирувчи, яъни мавжуд эҳтиёжларни қондиришнинг муқобил имкониятларини изловчи, харид жараёнини амалга оширувчи, сотиб олинган товар ёки хизматдан фойдаланувчилардир.

Истеъмолчиларни ҳаракатга келтирувчи асосий кучлар бўлиб, улардаги зарурият ва эҳтиёжлар ҳисобланади. Заруриятни инсоннинг жисман ҳаёт кечиришини таъминловчи, бирон-бир нарсага бўлган етишмовчилик сифатида қарашимиз ўринлидир. Бошқача қилиб айтган зарурият – конкрет шахснинг бирон-бир моддий ёки номоддий неъмат етишмовчилиги эмас, балки ҳаётни давом эттириш воситасидир. Заруриятни (сув, овқат, кийим-кечак, уй) қондирмай инсон тирик қолиши, ҳаёт кечириши мумкин эмас. Шундай қилиб, зарурият инсон хоҳиши ва онгидан ташқарида бўлиб, объектив характерга эга. Эҳтиёжлар учун эса субъектив хусусиятлар хос бўлиб, индивид характерига кўп жиҳатдан боғлиқ. Маълумки, ушбу тушунчанинг ўзига хос жиҳатлари бир қатор фанлар томонидан турлича ёндашувлар асосида турлича талқин этилади. Масалан, психологияда эҳтиёж - организмнинг бирин-бир нарсага бўлган заруратининг акс этиши, инсонни ҳаракатга келтирувчи куч сифатида намоён бўлади. Иқтисодиётда эса инсонлар муҳтож бўлган ва сотиб олишга интилаётган, истеъмол қилаётган ва фойдаланаётган товарлар ва хизматлар сифатида намоён бўлади.

Маркетингда эса кўп йиллардан буён Ф.Котлер томонидан ишлаб чиқилган таъриф яъни: “Эҳтиёж – индивиднинг маданий даражаси ва шахсияти асосида муайян шакл олган заруриятдир”[5]. Кўриниб турибдики, барча талқинларда эҳтиёж зарурият тушунчасининг ҳосилавий ифодаси сифатида талқин этилмоқда. Лекин, ушбу тушунчалар ўртасидаги тафовутлар маркетинг учун ўта аҳамиятлидир. Олдин таъкидлаб ўтилганидек зарурият объектив характерга эга бўлиб, инсон хоҳиш иродасидан ташқарида юзага келади. Эҳтиёжлар эса конкрет инсон шахсиятининг ўзига хос жиҳатлари асосида шаклланади. Масалан, озиқ-овқат истеъмоли, инсон яшаб қолиши учун объектив зарурий шарти бўлсада, турли хил инсонлар ўз эҳтиёжларини қондириш воситаларини танловини дид, маданий анъаналари, турмуш тарзи, ортирилган ҳаёт тажрибаси, саломатлиги ва ҳаттоки мода асосида амалга оширадилар. Бошқа қилиб айтганда, конкрет эҳтиёжлар кишиларнинг онги даражасида, бир қатор омиллар таъсирида, биринчи галда, маданий ва ижтимоий омиллар асосида шаклланади ва субъектив характерга эга бўлади.

Юқоридагиларни умумлаштирган ҳолда қуйидагиларни таъкидлаб ўтиш мумкин: зарурат кишилар инъон-ихтиёридан ташқари тарзда мавжуд бўлса, эҳтиёжлар эса инсонлар томонидан ҳосил яратилади. Маркетинг учун

[5] Основы маркетинга: пер.с.анг./ Ф.Котлер [и др.]. 2-е европ. изд. М.: СПб.:К.: Вильямс, 2000. С.35

эҳтиёжлар муҳим аҳамиятга эга. Чунки эҳтиёжлар инсон эҳтиёжларининг ранг баранглиги ва чексизлиги, унинг ҳар бир ривожланиш босқичида янги ва янги турларининг шаклланиши, шунга монанд тарзда ушбу эҳтиёжларни қондириш воситалари, яъни товар ва хизматларни ишлаб чиқаришни назарда тутади. Шундай товар ва хизматларини яратиш учун маркетинг соҳасидаги мутахассислар инсон эҳтиёжлари шаклланиш механизми қандай амал қилади, инсон эҳтиёжининг муайян конкрет объектга (товар ёки хизмат) эришиш истаги шакланишига қандай омиллар таъсир кўрсатади, ушбу объектга эришиш учун инсон қандай ҳаракатларни амалга оширади, қандай воситаларни ишга солади каби саволларга жавоб топиши лозим.

2.3-расм. Истеъмолчи хулқ-атворининг шаклланишига таъсир этувчи омиллар.

Кишилар эҳтиёжининг шаклланишига таъсир этувчи ва ушбу эҳтиёжларни қондириш давомидаги ҳаракатлари характерига таъсир кўрсатиш омилларига кўра, уларни шартли тарзда икки гуруҳга ажратиш мумкин (2.3-расм):

- ички: конкрет инсоннинг шахсий ва психологик тавсифи;
- ташқи: инсоннинг ижтимоий ва маданий доираси.

Истеъмолчига таъсир этувчи ташқи энг муҳим омиллар сирасига маданият ёки шахс улғайган муҳитдаги маданий муносабатларни келтириш мумкин. Маданият – мураккаб тизим ҳисобланиб, уни ташкил этувчи компонетларни қуйидагича келтириш мумкин:

- қадриятлар – ўзининг ёки ўзиники деб қабул қилинадиган жамоатчилик манфаатлар нуқтаи назаридан бир неча объектларнинг қиёсий сифатларини баҳолаш наиижалари;

- меъёрлар – барча ижтимоий гуруҳ ёки унинг катта қисми томонидан қабул қилинган, амал қилинадиган ўзини тутиш қоидалари. Шу билан бирга меъёрлар турли характерда бўлиши мумкин, масалан ҳуқуқий нормалар – қонунчилик асосида белгиланган меъёрлар; маънавий меъёрлар – жамиятда кишиларнинг яхшилик ва ёмонлик, ҳақиқат ва ноҳақлик, бурч, ор-номус, виждон, қадр-қиймат ҳақидаги жамоатчилик фикри билан қўриқланадиган тасаввурлар; урф-одатлар – жамиятнинг бирон бир ижтимоий маданий-қарашлари бир хил бўлган авлоддан-авлодга ўтиб келучи меъёрлар; мода – даврий характерга эга бўлган жамият аъзоларининг тутумининг ўзгариши.

Дин – у ёки бу турдаги ғайритабиий куч ёки кучлар мавжудлигига асосланган ҳолда дунёни қабул қилиш, ҳис қилиш, дунёқараш. Шу билан бирга диннинг ўзи кишилар эҳтиёжи ва уларнинг хулқ-атворига таъсир кўрсатучи бир қатор меъёрларни (маънавийдан тортиб токи ҳуқуқийгача) яратади;

- Тил – белгилар тизими асосида мулоқотга киришиш воситаси бўлиб, маълум маданий қатламга мансуб барча кишилар учун тушунарли ҳисобланади.

Субмаданият – бирон-бир ижтимоий гуруҳга тегишли, барқарор ўзига хос белгиларга эга муносабат, дунёқараш, хулқ-атвор шакллари йиғиндисидан иборат бўлган қуйи маданият тизимлари ҳисобланади. Субмаданият, бир томондан исталган миллий (этник), ирқий, диний (диний жамоалар), географик жойлашувга кўра мавжуд маданият доирасида шаклланади. Бошқа томонидан эса, субмаданият кишиларнинг бир-бирига ўхшаш қизиқишлар, дид ва умумий қарашлари асосидаги хулқ-атвор хусусиятлари билан ажралиб туради.

Шунингдек субмаданиятга ижтимоий синфлар – муайян иерархик тузилишга эга, нисбатан бир турдаги ва барқарор жамоавий гуруҳлар бўлиб, унинг аъзолари ўхшаш қадриятлар, қизиқишлар ва хулқ- атвори билан бошқалардан ажралиб туради.

Таъкидлаш лозимки, харидор хулқ-атвори ва саъйи-ҳаракатларига тасир этувчи ташқи омиллар сирасига маълум бир таъқиқларни, яъни муайян мадания вакиллари томонидан ушбу ижтимоий гуруҳ доирасида қабул қилинган меъёрларга амал қилишга муносабатини киритишимиз мумкин. Бундан вазиятда таъқиқлар нэгатив характерда (масхаралаш, бошқалардан ажратиш, жарималар, озодликдан маҳрум қилиш) ва позитив характерда (маъқуллаш, фахрланиш, оммавийлик, эътироф, унвонлар тақдим этиш, мукофотлаш, орден ва медаллар бериш) бўлиши мумкин.

Алоҳида олингна индивидга таъсир этувчи ижтимоий омилларга, одатда ягона қадриятлар тизими амал қилувчи, ҳаёт тарзи, хулқ-атвор, ўзини тутиши, саъйи ҳаракатлари ўхшаш ҳисобланган гуруҳлар, гуруҳ аъзоларини киритилади. Бунга мисол тариқасида референт гуруҳларни келтиришимиз мумкин. Референт гуруҳлар индивиднинг бирон бир нарсага, шахсга ёки воқеа-ҳодисага бўлган қарашлари ва бу борадаги саъйи ҳаракатларига бевосита ёҳуд билвосита таъсир ўтказади. Мавжуд референт орасида таъсир доираси энг юқори саналган референт гуруҳ бўлиб оила саналсада, кўп

вазиятларда бундай кучга эга бошқа гуруҳлар ҳам мавжудлигини кўрамиз. Шундай қилиб чиқиб, бирламчи (оила, дўстлар, қўшнилар, ишдаги ҳамкасблар, яъни индивид доимий тарзда формал ва ноформал шаклдаги ўзаро муносабатга киришувчилар) ва иккиламчи референт гуруҳларга (муайян касб эгалари жамоалари, касаба уюшмалар, диний бирлашлар, яъни индивиднинг санаб ўтилган жамоалар билан муносабати, аксар ҳолларда формал алоқаларга қуриладиган гуруҳлар) ажратишимиз мумкин. Таъкидлаш жоизки, индивиднинг конкрет олиган гуруҳдаги позицияси, унинг гуруҳдаги роли ва мавқеи билан белгиланади. Ижтимоий мавқе – бир томондан ёши, жинси, келиб чиқиши, касби оилавий аҳволи билан белгиланувчи инсоннинг жамиятдаги ўрни ҳисобланаса, иккинчи томондан, жамиятда белгиланган меъёр ва қарашлардан келиб чиқиб, ижтимоий гуруҳ аъзолари фикрига кўра индивиднинг бу мезонларга қай даражада мос келишидир. Шунингдек, индивиднинг ижтимоий гуруҳда белгиланган ўрнига мувофиқ келувчи, ҳуқуқ ва мажбуриятларни бажариш бўйича конкрет фаолияти тўплами унинг ижтимоий ролини англатади.

Истеъмолчили хулқ-атворини белгиловчи ички омилларга биринчи навбатда ёш ва оиланинг ҳаётий циклини келтиришимиз мумкин. Инсоннинг ёши ўтиши билан унинг одатлари, диди, афзал кўришларининг ўзгариши табиий ҳол ва бу унинг эҳтиёжларига таъсир кўрсатади. Ўз навбатида, ҳар қандай оила, худди инсон каби, яшаш даври давомида турли хил ривожланиш босқичларидан ўтади. Оила ҳаёт цикли босқичларида кишилар ҳаракати кескин равишда фарқланади, бу инсонинг оиласидаги ролни ўзгариши, дўстлари олдидаги мажбуриятлар доирасининг кенгайиши билан боғланади. Одатда ҳали фарзанд кўришга улгурмаган ёш оила, молиявий жиҳатдан бирмунча яхши таъминланган (турмуш қурганларнинг ҳар иккиси ҳам ишлайдиган ҳолларда) бўлиб, узоқ муддат хизмат қилувчи товарларни сотиб олиш (автомобил, маиший техника, мебел каби), фаол турмуш тарзини олиб бориш саёҳатларга бориш имкони юқорироқ. Оиладан фарзандлар пайдо бўлиши билан оила аъзоларининг ҳам мажбуриятлари ўзгаради (масалан, эр оилани таъминлаш учун ишлайди, рафиқаси бола парвариши билан шуғулланади, лекин тескари варианти бўлиши ҳам мумкин); одатда харажатлар таркиби ҳам ўзгаради – тасарруфдаги даромадларнинг салмоқли қисми бола парвариши учун ажратилади (лекин бошқа вариантлар ҳам мавжуд бўлиб, бу кишининг қандай саъйи- ҳаракатларни амалга оширишга мойиллигидан келиб чиқуви ҳаракатлар тўпламидан иборат). Айнан шунинг учун оила аъзоларининг индивидга илк даврларги таъсирини биз ташқи ижтимоий таъсирларга киритишни лозим топдик. Оиланинг ҳаётийлик цикли эса, конкрет инсоннинг шахсий хусусиятлари билан узвий боғлиқликдаги ички омил сифатида баҳоланмоғи лозим.

Истеъмолчилар хулқ атвори, саъйи ҳаракатларини ўрганиш соҳасидаги ўта таниқли ва обрўли мутахассислар Р.Блэкуэллэк, П.Миниард, Ж.Энжелалар фикрича оила – икки ёки ундан ортиқ биргаликда яшовчи қариндошлик ришталари, никоҳ ёки фарзандликликка қабул қилиб олиш муносабатлари билан боғланган кишилар гуруҳи бўлиб ҳисобланади. Оила

кенг маънода ядродан (биргаликда яшовчи ота, она ва болалар) ва қариндошлардан (бобо, буви, амаки, тоға, амма, хола ва эр ва хотиннинг бошқа қариндошлари) иборат бўлади. Инсон туғилган оила йўналтирувчи деб аталади. Инсон вояга етганидан кейин никоҳ муносабатлари асосидаги қурилган оила – ҳосилавий деб ҳисобланади. Оила ҳаётий циклининг қуйидаги босқичларини ажратиб кўрсатилади:

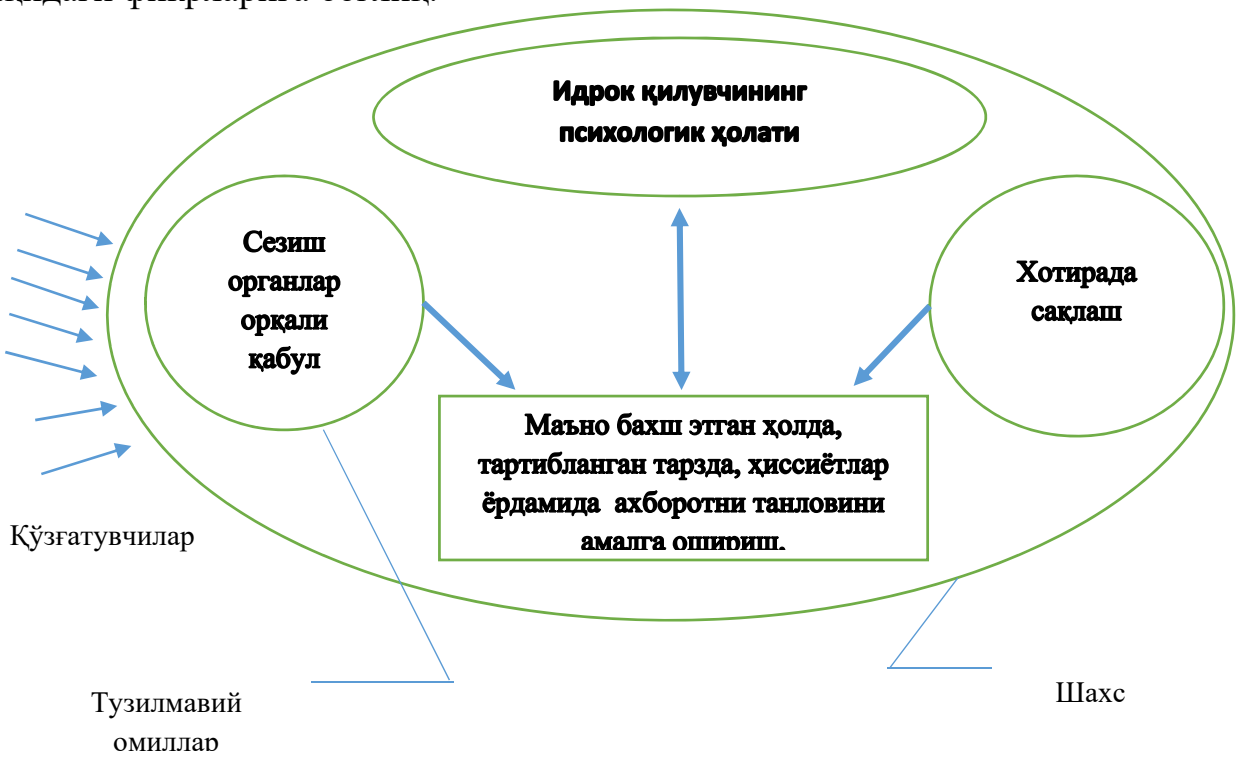
- ёлғиз ёшлар – алоҳида ёки оила ядросида яшаши мумкин;
- ёш келин-куевлар – фарзанди йўқ ёш оилалар;
- I тўлиқ оила – биринчи фарзанднинг пайдо бўлиши;
- II тўлиқ оила – кичик фарзанд мактаб ёшига етади;
- III тўлиқ оила – болалар ота-онаси билан бирга яшайди, лекин пул ишлаб топишни бошлайди;
- оилали, фарзандсиз – оила аъзолари I-II тўлиқ оила ёш гуруҳига мансуб, лекин фарзанди йўқ;
- катта ёшдаги ёлғиз одамлар – 40 ёшдан катта бўлган кишилар;
- I бўш оила – фарзандлар мустақил бўлиб, ота-она уйини тарк этадилар
- II бўш оила – ота-оналар пенсияга чиқадилар;
- ёлғиз қолган (тул) эр (хотин)
- ёлғиз қолган (тул) пенсионер[6].

Кишиларнинг фаолият соҳаси унинг эҳтиёжларини шаклланиши, шунингдек уларни қондириш воситалари танловига жуда катта таъсир кўрсатади. Фаолият соҳаси (яъни, фаолият тури, касб) кўп жиҳатдан инсоннинг иқтисодий аҳволи, даромадлари даражасини белгилаб беради. Йирик компанияда юқори мансуб лавозимида ишловчи киши, одатда яхши кийиниш, обрўли машинада юриш, меҳнат таътилини хориждаги курортларда ўтказиш имконига эга. Талаба эса (унинг оиласи қандай мавқэга эгалигидан қатъий назар) оддий хона, қулай кийим, жамоат транспорти, йўловчи машиналарда саёҳат, экстремал спорт турлари билан шуғулланиш имконига эга. Шу билан бирга инсонинг фаолият соҳасидаги ўзгаришлар, унинг истеъмолдаги афзалликларига ҳам таъсир кўрсатади.

Таъкидлаш лозимки, фаолият соҳаси бир-бирига яқин бўлган шахслар хулқ-атвори ва ҳаракатлари, бир-биридан ҳаракати, фикрлаши, қизиқишларида акс этувчи ҳаёт тарзи орқали кескин фарқ қилиши мумкин. Юқори мансаб лавомида ишловчи киши билан боғлиқ мисолга қайтадиган бўлсак, шу лавозимдаги бирон бир киши курортда максимал қулайликлар билан дам олишни, иккинчи эса экстремал шароитларга яқин бўлган туристик йўналишларда да олишни хуш кўриши мумкин. Яна бир бошқа мисолни кўриб ўтишимиз мумкин: ўрта бўғиндаги раҳбар мансаб пиллапоясидан кўтарилиш мақсад қилиб олган бўлса, бунинг учун у жуда кўп ишлайди, ҳаммадан олдин келади, ҳаммадн кеч кетади, вақтни тежаш мақсадида иш жойида овқатланади, ҳамкасблари билан яқин атрофдаги кафе, ошхоналарда тушлик қилишдан воз кечади. Худди шу каби мансаб лавозимида фаолият юритувчи бошқа бир шахс

[6] Блэкуэлл Р., Миниард П, Энджел Дж. Поведение потребления: пер.с анг. 10-е изд. СПб.:Питер, 2010. С. 555, 567-568.

ўзини тўлиқлигича оилага бахш этиши, ўз вазифаларини сифатли ва сидқидилдан бажариши, лекин иш жойида ортиқча ушланиб қолишга хоҳиши бўлмаслиги, тушлик қилиш учун уйига боришни афзал кўриши мумкин. Бу турдаги одамларнинг фаолият соҳаси бир турда бўлсада, эҳтиёжларни қондириш давомидаги ҳаракатлари бир-биридан фарқланади. Бунинг асосий сабаби – ҳаёт тарзи бўлиб, бу ўз навбатида инсоннинг шахсияти ва унинг ўзи ҳақидаги фикрларига боғлиқ.



2.4-расм. Идрок модели

Маълумки, шахс индивиднинг психологик хусусиятлари йиғиндисини, унинг ташқи муҳит таъсирига нисбатан доимий ва изчил реакцияларини англатади. Шахсий характеристикаларга одатда инсоннинг ўз-ўзига бўлган ишончи даражаси, атрофидагиларга бўлга таъсири, киришувчанлик даражаси, мустақиллиги, бошқаларга, анъана ва урф-одатларга нисбатан ҳурмати, турли ташқи таъсирларга мослашувчанлик қобилияти даражаси кабилар киритилади. Шунингдек, инсонга ҳақиқатда хос бўлган шахсий хусусиятлар ва у ўзида мавжуд деб ҳисобловчи хусусиятлардан фарқланиши ҳамда бу ҳақдаги ўзгаларнинг фикри ҳам тамомила бошқача кўриниш олиши мумкин.

Психологик омиллар ўз ичига қуйидагиларни олади:

- мотивация – ўта даражада кучли намоён бўлувчи эҳтиёж бўлиб, инсонни уни қондириш борасида конкрет ҳарактларни амалга оширишга ундайди;

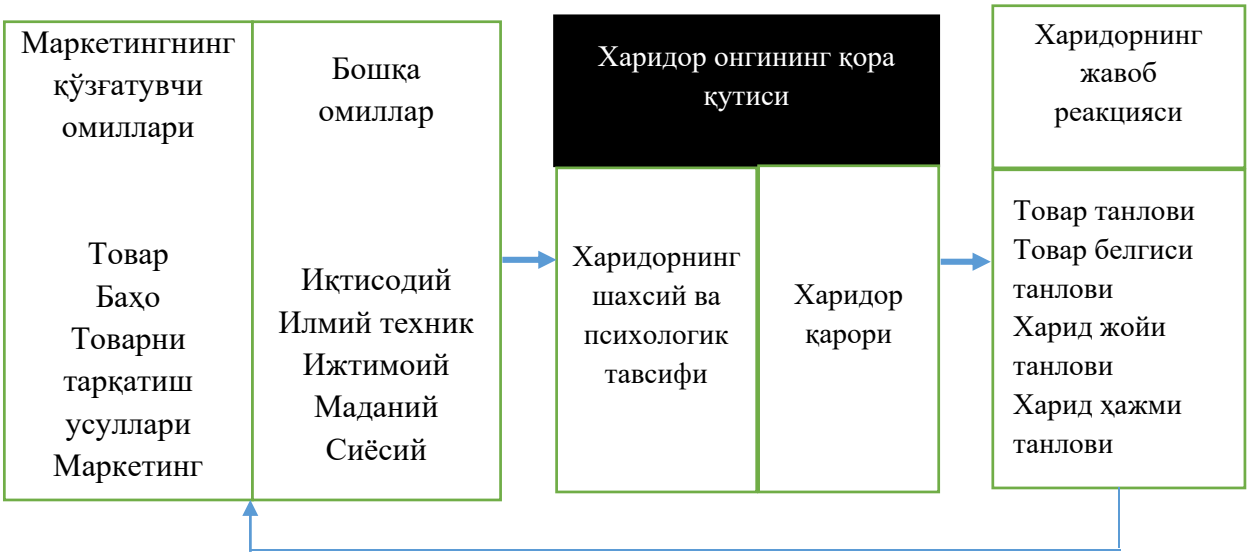
- идрок – сезги органлари воситасида ташқи оламдан келаётган ахборотни инсон томонидан талқин этиш жараёни (2.4-расм). Инсон идроки доимий танлов асосида амал қилади – инсон энг аввало унинг зарурият ва эҳтиёжларига тааллуқли бўлган рағбатлар ва қўзғатувчиларни ҳис этади. Бундан ташқари, индивид ташқи оламдан олган ахборотни қайта ишлайди, ўзгартиради, тасавуридаги тимсоллар тизимига айлантиради, унга муайян маъно беради. Бу жараён инвдивиднинг дунё тўғрисидаги тасаввурлари,

эътиқоди, истаклари, билимлари асосида рўй беради. Шу боис бирламчи олинган маълумот сезиларли тарзда ўзгаради, лекин айнан шу шаклда хотирада сақланиб қолади;

- ўзлаштириш – инсон ҳаракатининг орттирилгна билим ва тажриба асосида ўзгариши;

- маслак – инвивиднинг қандай хулқ-атвори, ҳаракати меъёрларга мос келиши ҳақидаги инсон умумий тасавури бўлиб, ички мотивацияга айланиши мумкин;

- муносабат – нарса, ҳодиса, жараён, шахсга нисбатан муайян маслаглари йиғиндиси

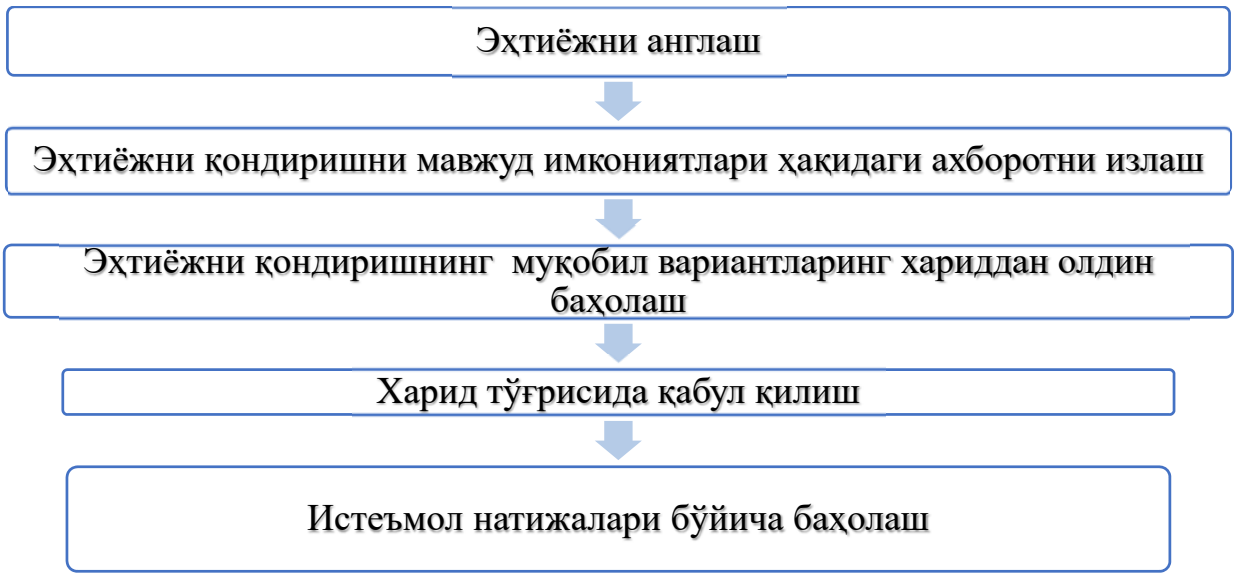


2.5-расм. Харидор хулқ атвори, ҳаракати модели

Замонавий маркетингда инсон эҳтиёжларининг шаклланиш муаммоларини ўрганишга жуда кўп эътибор қаратилсада, уларни қондириш усули ҳақидаги қарорларни қабул қилиш (яъни, конкрет товар ёки хизматни сотиб олиш) жараёни ҳозиргача “қора қути” мисолида тасаввур қилинади (2.5-расм).

Маркетинг соҳасидаги мутахассисларнинг истеъмолчилар хулқ-атвори, ҳаракатини ўрганишдан келиб чиқувчи вазифаси, конкрет товар хариди ҳақидаги қарор қабул қилиниши қандай ташқи ва ички омиллар таъсирида рўй беришини аниқлашдир. Ана шу мақсадда олимлар томонидан харидни амалга ошириш ҳақидаги қарорни қабул қилиш жараёнининг модели ишлаб чиқилган. Одатда, у беш босқичдан иборат (2.6-расм).

Реал ҳаётда истеъмолчилар ҳар доим моделда кўзда тутилган барча босқичларни босиб ўтмайдилар: баъзи бир босқичларни ўтказиб юбориши ёки уларнинг ўрнини алмаштириши ҳам мумкин. Лекин ҳар қандай ҳолатда ҳам келтирилган модел, истеъмолчи онгининг қора қутисида конкрет харидни амалга ошириш ҳақидаги қарорни қабул қилиш жараёнида нималар рўй бериши ҳақида тасаввур ҳосил қилади.



2.6-расм. Харид жараёни модели

Таъкидлаш лозимки, агарда гап ишлаб чиқариш йўналишидаги товар ва хизматлар ҳақида борса, яъни харидорлар сифатида якуний истеъмолчилар эмас, балки корхона, ташкилотлар олинадиган бўлса, харидор хулқ-атвори, саъйи ҳаракатларини шакллантирувчи омиллар олдин кўриб чиқилганидан фарқланади (2.7-расм). Бундай ҳолда товар (хизмат)ларни сотиб олишнинг зарурлиги, шунингдек энг мақбул таъминотчиларни танлови бўйича қарорлар сотиб олиш марказлари томонидан қабул қилинади[7]. Аксарият ҳолларда бу вазифа зарур ваколатлар ва мажбуриятга эга, моддий-техник таъминот таъминот учун жавобгарлик юклатилган корхона, ташкилотларнинг алоҳида бўлинмалари, уларнинг ходимлари томонидан бажарилади. Ушбу бўлинма ходимлари энг зарур товар ва хизматлар танловини амалга оширишда энг аввало тажриба, таъминотчилар билан бўлган аввалги алоқалар, стандартларга асосланадилар. Агарда товар ёки хизмат сифати, стандартлар, ассортимент бўйича эътирозлар юзага келса уларни тезкор тартибга ҳал этиш лозим бўлади.

Аграр бозорларда, айниқса мева-сабзавот бозорларидаги маҳсулотларнинг харид жараёнида, улгуржи харидорлар томонидан бўладиган талаблар, энг аввало маҳсулот ўлчамлари ва органлептик хусусияилари билан боғлиқ бўлади. Маҳсулотнинг бир хил ўлчамларда бўлиши сотиш харажатларини қисқартиришда муҳим аҳамият касб этади. Маҳсулотларни ташиш ва сақлаш борасидаги харажатларни камайтиришга хизмат қилади. Шунингдек, маҳсулотнинг ташқи кўриниши, унинг жозибадорлигини оширади.

[7] Сотиб олиш марказлари – харид жараёни тўғрисидаги қарорларни қабул қилишда иштирок этувчи, умумий мақссадларга эга бўлган ва юзага келувчи хатарларни бир қисмини ўз зиммасига олувчи индивидлар ва гуруҳлар йиғиндиси. (Котлер.Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менежмент. Экспресс курс: пер.с. анг.; под науч ред. С.Г.Жильцова. 3-е изд. СПБ.: Питер.2014. С.161).

Бозор доираси
Талаб даражаси ва характери
Иқтисодий конъюнктура
Технологик ривожланиш даражаси
Рақобат даражаси

Харидор-ташкилотнинг хусусиятлари
Фаолият мақсадлари
Фаолият усуллари
Ташкилий тузилма
Бошқарув тузилмаси
Молиявий ҳолат

“Харидор-сотувчи” шахслараро муносабатлари
Келишув иштирокчиларининг ваколатлар даражаси, мавқеи
Ишонтириш қобилияти
Аргументларни қабул қила олиши
Бошқа шахслар билан муносабатлар

Харидор ташкилот вакилининг музокалар ва битими тузишдаги индивидуал хусусиятлари
Ёши
Маълумоти
Мансаб лавозими
Шахс типи
Даромадлар даражаси
Хатарга бўлган муносабати

2.7-расм. Ишлаб чиқариш йўналишидаги товарлар бозорида харидор ҳаракатларини шаклланиш омиллари

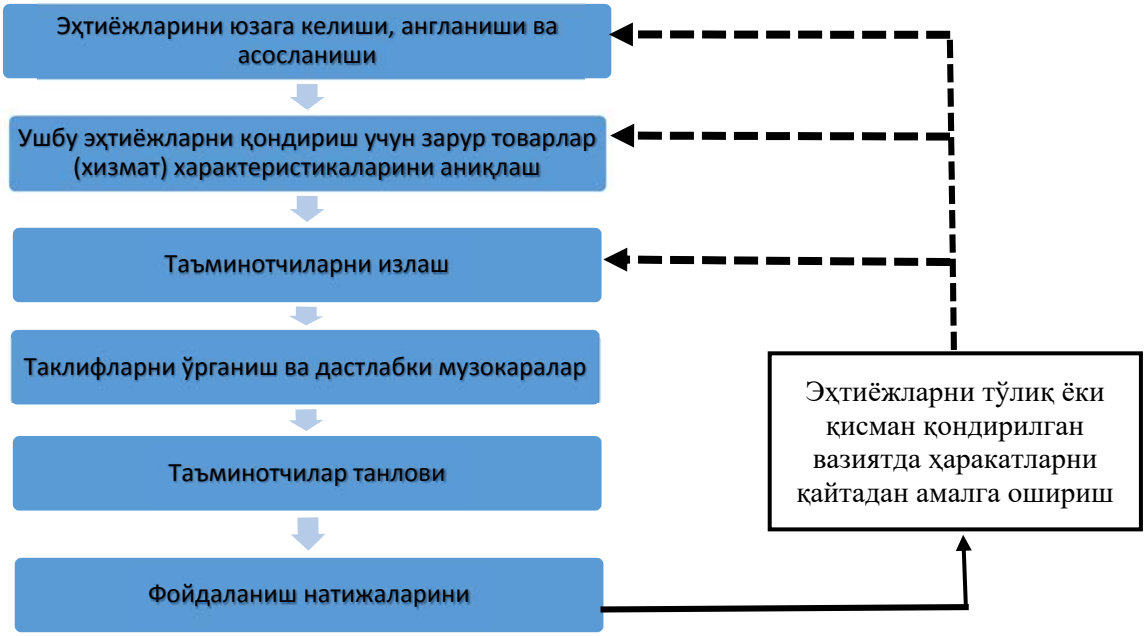
Ишлаб чиқариш йўналишидаги товарларни сотиб олиш ҳақидаги қарорларни қабул қилиш жараёни модели ҳам, худди шу жараённинг истеъмол товарлари бўйича моделидан фарқланади (2.8-расм).

Ишлаб чиқариш йўналишидаги товар ва хизматлар бозорида харидларнинг бир неча турлари мавжудлиги сабабли, харид тўғрисида қарор қабул қилиш жараёнига бир қатор ўзгартиришлар киритилиши мумкин (2.9-расм). Агарда харидор-ташкилот конкрет товарни биринчи бор (янги турдаги товар) сотиб олиш имкониятини кўриб чиқаётган бўлса, у ҳолда қарор қабул қилишда, вужудга келган эҳтиёжни қондириш имкониятлари ҳақидаги катта ҳажмдаги ахборотни йиғиш ва таҳлил қилиш зарурияти юзага келади: бозордаги турли таъминотчиларнинг таклифларини ўрганиб чиқиш, улар томонидан таклиф этилаётган товарларни сифат хусусиятлари, баҳолар, мумкин бўлган етказиб бериш ҳажмлари, етказиб бериш шартлари ва ҳ.к.

Амалга оширилаётган кенг қамровли чора-тадбирларга қарамай, агарар тармоқ озиқ-овқат маҳсулотларини янги ҳолида керакли миқдорда ва сифатли тарзда аҳолига етказиб бериш билан боғлиқ фаолиятда, хусусан ишлаб чиқариш, йиғиштириб олиш, ташиш, сақлаш, қайта ишлаш, қадоқлаш ҳамда сотиш билан боғлиқ қатор камчиликлар, муаммолар ва номутаносибликлар сақланиб қолмоқда.

Жумладан:

- қайта ишлаш учун зарур миқдордаги хом ашёнинг етишмаслиги ва ўз вақтида таъминотининг йўлга қўйилмаганлиги (тахминан 8–37% таъминланган);
- қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишлаш корхоналари томонидан паст нархларда сотиб олиниши;
- маҳсулотни йиғиштириб олиш технология жараёнга риоя қилмаслик, ҳосилни йиғиштириб олиш мавсумини эътиборга олмаслик, мева-сабзавотларнинг яроқсизларининг йиғиш ҳоллари мавжудлиги натижасида сифатининг бузилиши;
- мева-сабзавотларни ташишда махсус техникаларнинг етишмаслиги натижасида сифатининг бузилиши ва исрофгарчиликка йўл қўйилиши;
- қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сақлаш учун махсус омборхона бинолари ва музлаткичларнинг етишмаслиги;
- қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштириш ва қайта ишлашни ташкил қилиш учун ресурслар – қисқа ва узоқ муддатли имтиёзли кредитлар таъминотининг кенг йўлга қўйилмаганлиги;
- қайта ишлаш корхоналарининг мавжуд хом ашё ресурсларига кўра оптимал жойлашмаганлиги;
- қайта ишлаш корхоналарига сув, газ вам электр энергиясининг ўз вақтида ва керакли миқдорда етказиб берилмаслиги ҳамда таъминотидаги мунтазам равишда содир бўладиган узилишлар натижасида маҳсулотларнинг бузилиши ва корхоналарнинг тўла қувватда бир меъёрда ишламаслиги;



2.8-расм. Ишлаб чиқариш йўналишидаги товарни харид қилиш бўйича қарор қабул қилиш жараёни.

Мева-сабзавот маҳсулотлари ишлаб чиқаришнинг ўзига хос хусусиятларидан бири унинг мавсумий характерга эгалигида бўлиб, мева-

сабзавот маҳсулотлари бозорини ташкил этишдаги энг муҳим омили ҳисобланади. Мавсумийлик характери қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари, хусусан мева-сабзавот маҳсулотлари билан боғлиқ инфратузилма, нарх шаклланиши ва истеъмолга бевосита таъсир кўрсатади.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорининг ўзига хос жиҳатлари, хусусан, ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчиларнинг кўп сонлилиги, маҳсулот етиштириш мавсумийлик характерда эканлиги, айниқса, боғдорчилик ва узумчиликнинг табиий-иқлим шароитларига узвий боғлиқлиги, маҳсулотнинг тез бузилувчанлиги, уни сақлаш ва ташиш қийинлиги каби ҳолатларни келтириб чиқаради. Ушбу хусусиятлар мева-сабзавотчилик ва узумчилик маҳсулотлари мажмуаси иқтисодиётини ташкил қилишга ўз таъсирини кўрсатади.

2.9-жадвал.

Товар харид қилиш босқичлари (ишлаб чиқари йўналишидаги)

№	Босқич	Харид турлари		
		Янги харид	Одатдаги харидни такрорлаш	Ўзгаришлар билан такрор харид
1.	Муаммони англаш	Ҳа	Йўқ	Мумкин
2.	Эҳтиёжларни умумий тавсифи	Ҳа	Йўқ	Мумкин
3.	Товар характеристикаси тузиш (техник тавсиф)	Ҳа	Йўқ	Ҳа
4.	Таъминотчиларни излаш	Ҳа	Йўқ	Мумкин
5.	Таъминотчилардан таклифлар қабул қилиш ва уларнинг таҳлили	Ҳа	Йўқ	Мумкин
6.	Таъминотчи танлови	Ҳа	Йўқ	Мумкин
7.	Буюртмани бажариш тартиби танлови	Ҳа	Йўқ	Мумкин
8.	Натижаларни баҳолаш	Ҳа	Йўқ	Ҳа

Агарда харидор-ташкилотни таъминотчи томонидан таклиф этилаётган шартлар қониқтирса, харид вилиш тўғрисида қарор қабул қилиш босқичлари минимум даражагача қисқаради. Харидор-ташкилот товарни харид қилиш шартларини (товар характеристикаси, баҳо, етказиб бериш шартлари ва ҳ.к.) ўзгартирмоқчи бўлса, бозор таҳлилини қайтадан ўтказиш, янги таъминотчилар танловини амалга ошириш мумкин.

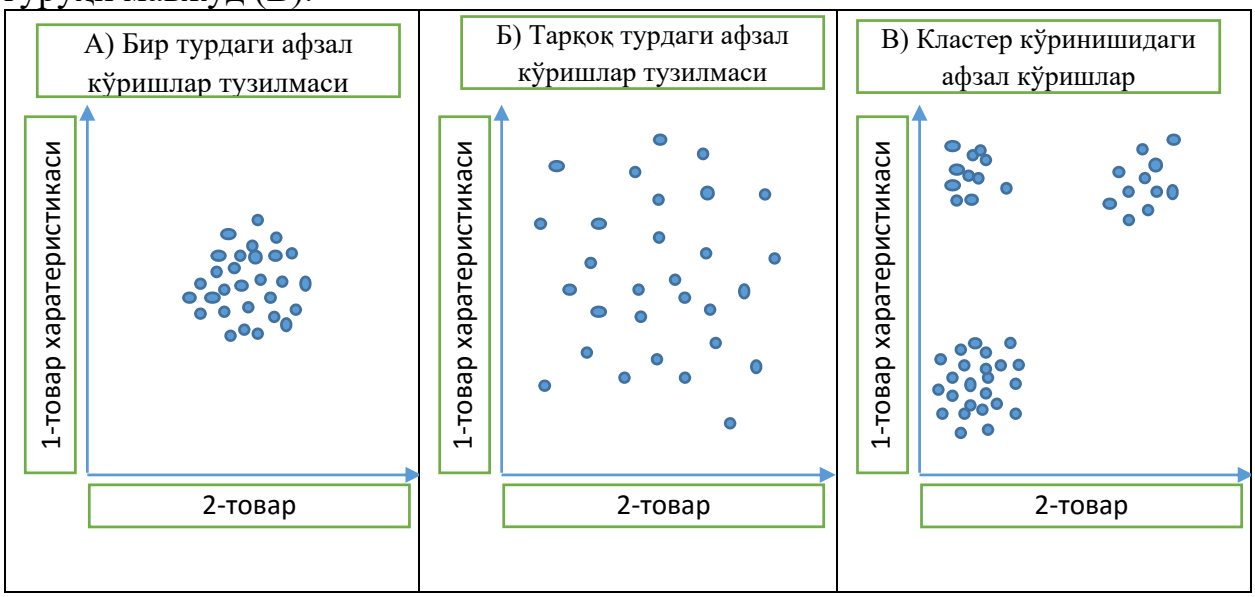
2.4. Товар ва хизматлар бозорини сегментлашнинг зарурлиги, моҳияти, аҳамияти ва усуллари

Маълумки, бозор таркибида истеъмолчилар тутади, индивидларнинг ўз эҳтиёжларини қондириш борасидаги ҳаракатининг шаклланиши кўплаб турли-туман омиллар таъсирида руй беради ва, шу боис бир-биридан кескин тарзда фарқланади. Бироқ мавжуд барча фарқларга қарамай, бирон-бир гуруҳдаги кишиларда, бошқа гуруҳдагилардан фарқиланувчи ўзига хос афзалликлар пайдо бўлиши мумкин. Эҳтиёжлар орасидаги тавофутлар, афзалликлар, инвивидларнинг характеристикаси, ҳаракатига кўра кишиларни

гуруҳларга ажратиш бозор сегментацияси деб номланади. Бинобарин, ўзининг ўзига хос хусусиятлари ва ишлаб чиқарувчи корхоналар ва сотувчиларнинг маркетинг фаолиятига нисбатан муносабати билан ажралиб турувчи бозорнинг алоҳида бир қисми (индивидлар гуруҳи) бозор сегменти деб аталади.

Ўхшаш эҳтиёжлар бўйича индивидлар сони ва гуруҳлар ўртасида фарқланиш, конкрет товар ёки хизмат бозорида шаклланган афзалликлар таркибига боғлиқ. Фараз қилайлик 2.9-расмда берилган нуқталар билан бир қатор вазиятлар акс эттирилган:

- Харидорларнинг афзал кўришларида сезиларли фарқлар йўқ, ўз-ўзидан барча учун бир турдаги товар тўғри келади (А);
- Харидорларнинг афзал кўришлари кескин фарқланади – ҳар бир истеъмолчи уникал, ўзига хос товарни харид қилишни истайди (Б);
- Шубҳасиз, бозорда ўхшаш афзал кўришларга эга бўлган истеъмолчи гуруҳи мавжуд (В).



2.9-расм. Афзал кўришларнинг асосий тузилмаси.

Бу турдаги гуруҳлар табиий бозор сегментларини акс эттиради. Бундай вазиятларда ишлаб чиқарувчи фирма барча истеъмолчилар гуруҳи эътиборини тортувчи товарни таклиф этиши ёки ўзи учун энг жозибадор бўлган сегментга диққат эътиборини қаратиши мумкин. Биринчи ҳамда иккинчи вариантлар маркетингнинг комлекс саъйи-ҳаркатларини амалга оширишни талаб этиб, уларнинг мазмуни бозор сегментлари ўртасидаги тавофутлар даражаси ва тавсифини белгилаб беради. Олдин таъкидлаб ўтилганидек, истеъмолчиларнинг афзал кўришларига бир қатор омиллар таъсирида шаклланади, шу асосда айнан бир омилнинг эҳтиёжлар шаклланиши ва қарорлар қабул қилинишига бир хил таъсир этади деб ҳисоблаш мумкин. Ана шу асосда маркетингда истеъмолчиларни индивидларнинг афзал кўришларининг шаклланиги таъсир кўрсатувчи омиллар таъсирини акс эттирувчи, кенг қамровли мезонлар асосида сегментларга ажратиш амалга оширилади (2.10-жадвал).

2.10-жадвал.

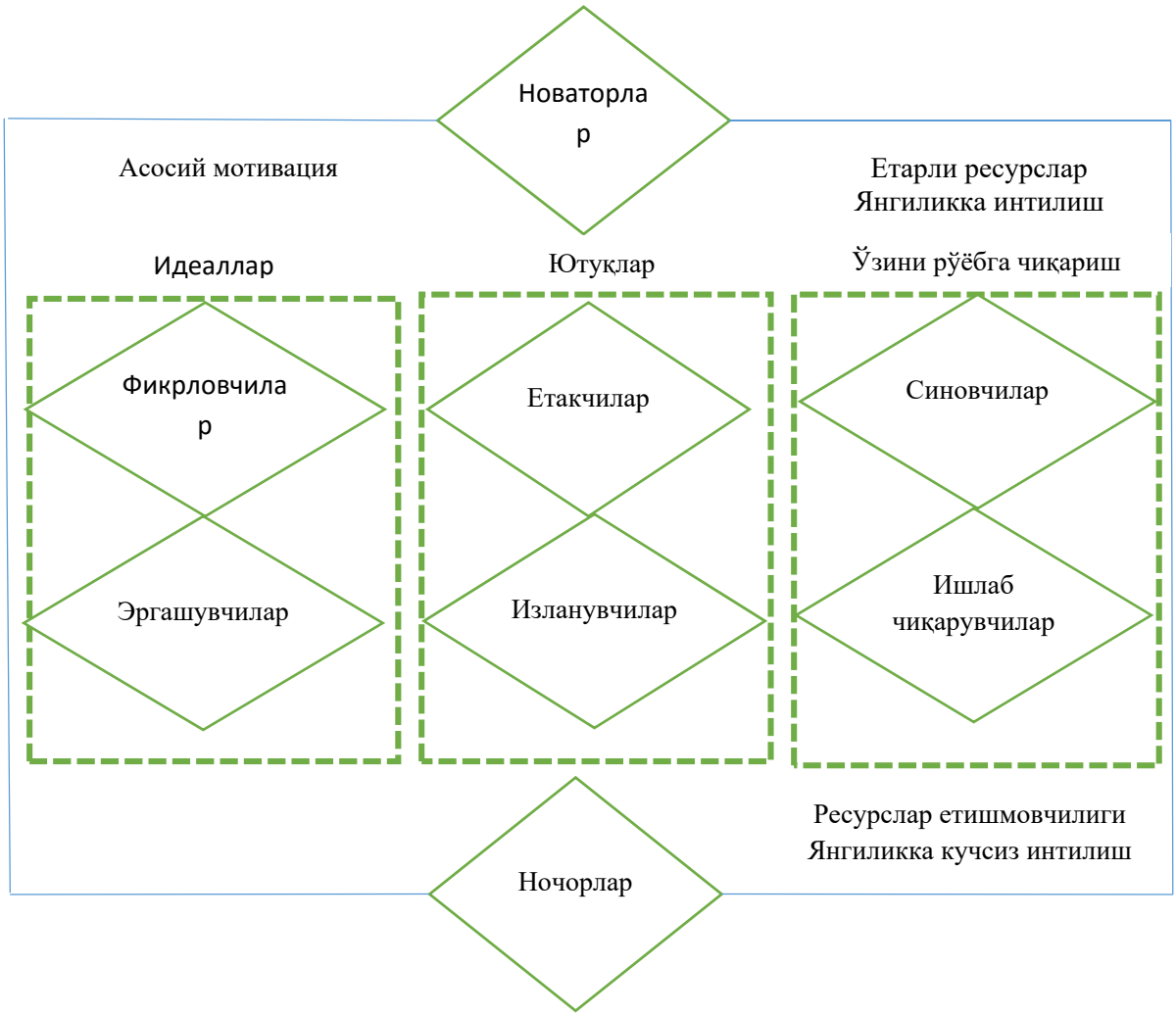
Истеъмол бозорини сегментлашнинг асосий мезонлари

Мезон	Ўзгарувчилар
Географик	- истеъмолчиларнинг ҳудудий мансублиги (мамлакат, минтақа, аҳоли яшаш пункти ва ҳ.к.); - аҳолининг концентрациялашув даражаси (5 минг кишигача, 5-10 минг киши, 10-20 минг киши ва ҳ.к. - истеъмолчилар яшаш минтақасидаги иқлим шароитлари; - транспорт инфратузилмасининг ривожланиш даражаси ва ҳ.к.).
Демографик	- ёш; - жинс; - оила таркиби ва ҳаётий цикли босқичи ва ҳ.к.
Ижтимоий	- ижтимоий мавқе; - маълумотлилик даражаси; - фаолият тури; - миллати; - диний қарашлари; - маданий анъаналар ва ҳ.к.
Хулқ атвор ва саъйи-ҳаракатлари	- харидор сифатидаги роли (ташаббускор, таъсир эутуви, қарор қабул қилувчи, харидор, фойдаланувчи); - харид учун асос (байрам, юбилей санаси, туғилган кун тўй ва ҳ.к); - олинадиган манфаат (товардан кутилаётган неъматлардаги фарқ) - шахсий мавқе (фойдаланувчи бўлмаган, собиқ фойданувчи, потенциал фойдаланувчи, янги фойдаланувчи, доимий фойдаланувчи); - истеъмолнинг интенсивлиги (паст, ўртача, юқори); - харидорнинг тайёрлик даражаси (товар ҳақида маълумотга эга эмас, товар мавжудлиги ҳақида маълумотга эга бўлиш, товарнинг истеъмол хусусиятларидан хабардорлик, товарга қизиқиш билдирувчи, сотиб олишни истаган, харидни амалга оширувчи); - содиқлик даражаси[8] – (ҳақиқий содиқлар, нисбатан содиқлар, беқарор содиқлар, бир товар маркасидан бошқасига доимий тарзда ўтувчилар); - товарга бўлган муносабатлар (эътироф, ижобий, бефарқ, салбий, душманлик) ва ҳ.к.
Психографик	- ҳаёт тарзи (VALS)[9]; - Шахсий хусусиятлар ва ҳ.к.

Истеъмол бозорини психографик мезонлар асосида сегментлаш ҳақида алоҳида тўхталиб ўтиш жоиз. Истемолчиларни классификациялашнинг энг муваффақиятлиларидан бири SRI Consulting Business Intelligence компаниясининг VALS усули ҳисобланади. Махсус сўровнома саволларига (35 та савол) берилган жавобларга асосида таклиф этилган схемага мувофиқ катта ёшдаги аҳоли (усул АҚШда синовдан ўтган) 8 гуруҳга бўлинади (2.10-расм).

[8] Содиқлик даражаси (лояллик)- истеъмолчининг конкрет фирма товар ва хизматларига, шу жумладан унинг ўзига бўлган ижобий, қўллаб-қувваиловчи қарашлари. Содиқ истеъмолчи айнан бир фирма маҳсулотини доимо афзал кўради, одатда такрорий харидларни амалга оширади, фирма товар ва хизматларини бошқа истеъмолчиларга тавсия этади ва фирма ривожини кузатиб боради.

[9] VALS (Values and Lifestyles) – қадриятлар ва ҳаёт тарзи (инг.)



2.10-расм. VALS усули бўйича ҳаёт тарзини сегментлаш.

Ишлаб чиқариш мақсадларидаги товар ва хизматлар бозорида харидорлар сифатида алоҳида индивидлар эмас, балки ташкилот ва корхоналар майдга чиққанлиги сабабли, бозорни сегментларга ажратиш, истеъмол бозорини сегментларга ажратишдаги мезонлардан сезиларли равишда фарқ қилади. 2.11-жадвалда улардан бир нечтаси келтирилган.
Бозорни сегментлар бўлиб олиш жараёнини олиб боришда (истеъмол, ишлаб чиқариш бозори), ҳар бир бозор сегментида қуйидагиларни ёдда тутиш лозим:

- ўлчанадиган – унинг сиғими, тўйинганлигини баҳолаш имкони бўлиши лозим;
- аҳамиятли – сегмент етарли даражада катта ва фойдали бўлиши, акс ҳолда кичик истеъмолчилар гуруҳи учун махсус маркетинг тадбирларини ишлаб чиқишнинг ҳожати йўқ;
- эгалланиши имкони мавжуд – фирманинг сегментга чиқиш, уни эгаллаш, унда самарали фаолият юритиш имкони бўлиши лозим.
- табақалашган – сегментларга кирувчи истеъмолчилар, фирманинг маркетинг тадбирларига бефарқ бўлмаслиги, лекин агар икки сегмент бир хил реакцияни кўрсатаётган бўлса, уларни бирлаштириш лозим.

- эришиладиган – фирма сегментга кирувчи истеъмолчиларни жалб этиш учун маркетинг комплексини ишлаб чиқишга тайёр бўлиши лозим.

2.11-жадвал.

Ишлаб чиқариш мақсадларидаги товар бозорларини сегментлашнинг асосий мезонлари

Мезонлар	**Ўзгарувчи омиллар**
Ташкилий харатеристика	Харидор ташкилотнинг тармоқ мансублиги. Харидор ташкилотнинг мавқеи, фаолият кўлами. Харидор ташкилотнинг жойлашуви ва ҳ.к.
Операцион характеристикалар	Харидор ташкилотлар томонидан фойдаланилаётган технологиялар. Талаб этиладиган товарлар ҳажми. Товарни (хизматлар) етказиб берилишининг даврийлиги ва ҳ.к.
Харидлар амалиёти	Таъминотни ташкил этиш. Харидор ташкилотнинг ташкилий тузилмалари ўртасидаги мажбурият ва жавобгарликни тақсимлаш. Харидлар тўғрисида қарорлар мезонларининг аҳамиятлилигининг нисбати (сифат, нарх, таъминот ишончлилиги ва ҳ.к.)
Вазиятли омиллар	Етказиб беришнинг муддатлилиги. Таклиф этилаётган товарларнинг қўлланиш соҳаси. Буюртмалар ҳажми ва ҳ.к.
Буюртмачининг шахсий хусусиятлари	Харидор ва таъминотчининг фаолиятида тамойиллар ва усулларининг ўхшашлиги. Хатарга муносабат. Харидор-ташкилотнинг содиқлик даражаси.

Ресурсларнинг муайян маънода ҳар қандай ташкилотда чегараланганлиги (ҳаттоки энг йирик ва энг муваффаққиятли ташкилотда ҳам), мақсадли сегментлар танловини асослашга алоҳида эътибор ва юксак масъулият билан ёндошиш лозим. Шу боис маркетинг соҳасидаги мутахассислар томонидан етти босқичдан иборат бўлган бозорни сегментлаш процедураси тавсия этилади (2.12-жадвал). Бундай схемани амалга ошириш корхона танланган бозорни сегментлашга инвестицияланган маблағлар ўзини оқлаши, маркетинг бўйича тадбирлар фойда келтиришига ишонч ҳосил қилиши учун зарур. Сегментлаш корхона фаолиятини маълум бир векторини яратади, мавжуд ресурслардан самарали фойдаланиш имкониятларини оширади. Сегиентлашнинг яна бир муҳим хусусияти товарнинг ҳаётийлик даврини муайян муддатга чўзиш имкониятини яратиши билан ифодаланади. Албатта бу жараён ҳам агросаноат мажмуасида ўзига хос жиҳатларга эга

бўлиб, аграр тармоқнинг ўзига хос хусусиятларини эътиборга олишни талаб этади.

2.12-жадвал.

Сегментлаш жараёни босқичлари

Босқич	Ҳаракат
Истемолчиларни гуруҳларга ажратиш	Барча истеъмолчиларни ўхшаш афзалликлар асосида гуруҳлаштириш
Сегментни ажратиш	Истеъмолчиларнинг сегментларнинг аниқ чегараларга эга бўлиши ва идентификацияланиш учун, ҳар бир гуруҳининг демографик характеристикаси, истеъмолчининг хулқ атвори, ҳаракатини, ҳаёт тарзини аниқлаш.
Сегментнинг жозибадорлигини аниқлаш	Ҳар бир сегмент жозибадорлигини бозор конъюнктурасининг асосий кўрсаткичлари орқали аниқлаш: бозорнинг ўсиш динамикаси, рақобатнинг интенсивлиги, бозорга кириш ва чиқишдаги тўсиқлар ва ҳ.к.
Сегментлар позицияни белгилаш	Ўзига хос афзал кўришлари билан ажралиб турувчи, ҳар бир сегментдаги истеъмолчилар учун “товар баҳоси – товар сифати” стратегиясини таклиф этиш
Сегмент рентабелигини баҳолаш	Ҳар бир сегментда товарни поизициялаш жозибадорлигини текшириб кўриш, яъни ҳар сегментга сарфланган маблағларининг ўзини оқлашини аниқлаш
Сегмент учун маркетинг комплексини ишлаб чиқиш	Танланган сегмент (сегментлар) учун маркетинг комплекси ишлаб чиқилади, ҳар бир элемент атрофлича баён этилади (товар ва унинг тавсифи, нархи, сотиш каналлари, силжитиш усуллари

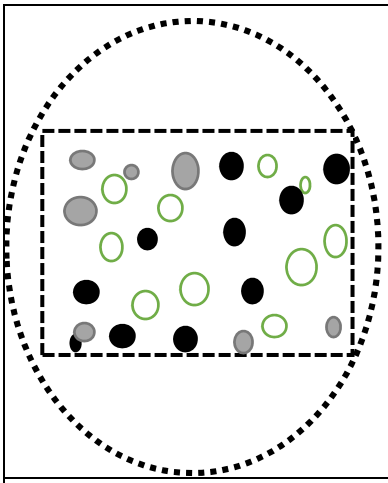
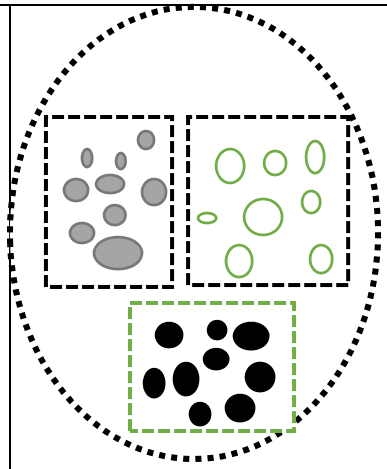
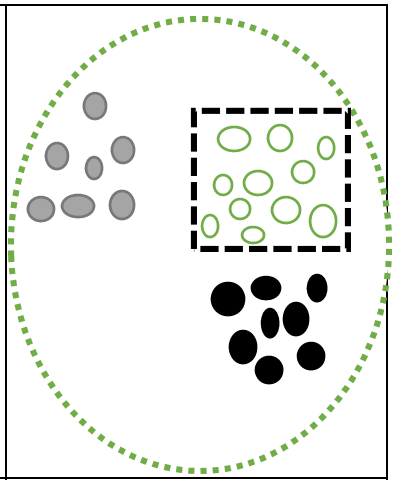
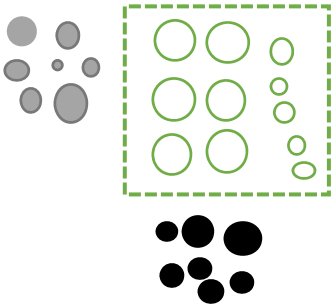
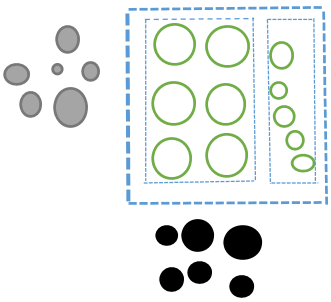
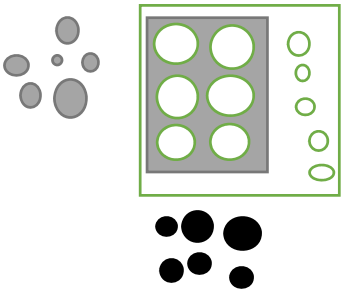
Сегментлаш жараёнини якулангандан сўнг, мақсадли бозор танловини амалга ошириш лозим.

Мақсадли бозор – корхона ўзининг маркетинг комплексини (фойданинг максимал ҳажми, рентабеллик даражаси, маркетинг тадбирларининг самарадорлиги) амалга ошириш учун энг яхши имкониятларга бозор сегменти.

Мақсадли бозорларни аниқлашда, одатда, 3 турдаги усуллардан биридан фойдаланиш кўп тарқалган (2.11-расм):

- оммавий маркетинг – агарда истеъмол афзал кўришларида (ҳаттоки демографик хусуиятлари, географик, ижтимоий ва бошқа мезонлар бўйича турли хил гурҳларга мансуб бўлганида ҳам) сезиларли тафовутлар аниқланмаган ҳолларда қўланилади;
- табақалаштирилган маркетинг (дифференцияланган) - сегментациялаш жараёнида истеъмолчиларнинг афзал кўринишларидаги катта тафовутлар аниқланганда ва ажратиб олинган сегментларда маркетинг

комлексини ишлаб чиқишга зару бўлган ресурсларга эга бўлган ҳолларида қўлланилади.

<table>
<tr><td>  </td><td>  </td><td>  </td></tr>
<tr><td>Оммавий маркетинг (барча истеъмолчилар учун ягона маркетинг комплекси)</td><td>Табақалаштирилган маркетинг (ҳар бир бозор сегментига – алоҳида маркетинг комплекси)</td><td>Мақсадли маркетинг (фақатгина бир сегмент учун маркеиинг комплекси</td></tr>
<tr><td colspan="3">••••••••• – бозор чегаралари;
----- – ишлаб чиқарувчи корхона манфаатларини ифодаловчи бозор чегаралари;
---- – ишлаб чиқарувчи корхона манфаатларини ифодаловчи сегмент ости (бозор улуши) чегаралари;</td></tr>
<tr><td>  </td><td>  </td><td>  </td></tr>
<tr><td>Дифференциялашмаган маркетинг (сегмент остидаги барча истеъмолчилар учун ягона маркетинг комплекси)</td><td>Дифференциялашган маркетинг (ҳар бир сегмент остидаги барча истеъмолчилар учун алоҳида маркетинг комплекси)</td><td>Концентрациялашган маркетинг (мақсадли сегмент ости учун саъйи ҳаракатларни жамлаш)</td></tr>
</table>

2.11-расм. Мақсадли бозорни ажратиб олишда маркетинг усуллари ва турлари.

- тақсадли маркетинг (энг кўп тарқалган) – одатда энг жозибадор ва энг истиқболли сегмент танлаб олинади ва унинг учун маркетинг комплекси ишлаб чиқилади.

Мақсадли маркетинг усулини қўллаган ҳолда, фирма ўз олдига конкрет бозорда максимал улушга эга бўлиши вазифасини белгилаб олади. Ўз навбатида ажратиб олинадиган сегментлар аҳамиятли бўлиши, яъни истеъмолчиларнинг катта қисмини қамраб олиши табиий ҳол. Бу эса сегмент ичидаги истеъмолчиларнинг афзал кўришларидаги тафовутларнинг ҳам ўсишига олиб келади. Шунинг учун, мақсадли маркетинг усулларини амалга оширишда маркетингнинг қуйидаги турларини қўллаши мумкин:

- тақабалаштирилмаган маркетинг – маркетинг комплексига бир хилда муносабат билдирувчи истеъмолчиларнинг жуда катта миқдорлари, катта сегментларда қўлланилади;
- табақалаштирилган маркетинг – етарли даражада бир турдаги мақсадли бозорга тегишли. Бир сегмент – товарлар турли-туманлиги ва унинг сегмент остида қўлланилади;
- жамланма маркетинг – ресурсларни тежаган ҳолда саъйи ҳаракатларни бир йўналишда жамлаш имконини беради. Лекин жамланма маркетинг юқори хатар даражаси билан ажралиб туради. Бу рақобатнинг кучайиши билан боғланади, чунки биринчидан, бирданига корхонанинг бозордаги ўрнини тезкорлик билан ўзгартиришнинг имкони йўқ, иккинчидан товар ассортимент янгидан шакллантириш ҳам мураккаб жараён, учинчидан, талаб ўзгаришига тезкорлик билан муносаба билдириш, яъни янги товарларни бозорга олиб чиқишга кечикиш мумкин. Жамланма маркетингни инвестицион ва молиявий ресурсларнинг етишмовчилиги, ривожланиш имконияти паст бўлган ва бошқа ресурсларнинг етишмовчилигида қўллаш мақсадга мувофиқ.

Маркетингнинг у ёки бу тури воситасида мақсадли бозорни эгаллаш стратегияси танловини амалга оширишда қуйидаги омилларни ҳисобга олиш лозим:

- корхона ресурслари: агар улар чегараланган бўлса, жамланма маркетинг қўланилади;
- корхона товарларини турдошлик даражаси: агарда улар бир турда бўлса – табақалаштирилганмаган; агарда турли хилда бўлса – табақалаштирилган;
- товарнинг ҳаётийлик цикли босқичи: янги товар – табақалаштирилмаган, якуний босқичларда – табақалаштирилган;
- бозорнинг турдошлик даражаси: турдош истеъмол контингенти – табақалаштирилмаган маркетинг.

Мақсадли бозор ва уни қамраб олиш стратегиясини танлаб олиб, товарни позициялаш процедурасини амалга ошириш лозим.

2.5. Товарни позициялаш

Истеъмолчиларнинг афзал кўришларидаги тафовутлар мавжудлиги сабабли, бинобарин уларнинг бир-биридан ниҳоят даражада кескин

фарқланиши, товар бозорини сегментлаш ва энг жозибадор сегментларни эгаллаш борасидаги маркетинг стратегиялар танлови жараёнида эътиборга олиниши лозим. Кўриниб турибдки бозор сегментларида таклиф этилаётган товар ва хизматлар ўзининг истеъмол хусусияти билан бир-биридан фарқланиши мақсадга мувофиқ. Лекин бозорда бир турдаги эҳтиёжни қондириш мақсадида фаолият юритувчи турдош товар ишлаб чиқарувчилар мавжуд бўлса, қай тарзда конкрет товар ёки хизмат ишлаб чиқарувчининг маҳсулотига эътиборни қаратиш мумкин? Юқори эҳтимоллик билан, истеъмолчи бошқалардан кўра кўпроқ наф ва қийматга эга бўлган товар (хизмат)ни танлайди. Ўз товарини бошқалардан ажратилиб туришини таъминлаш, унга бошқа ишлаб чиқарувчилардан фарқли равишда уникал хусусиятлар бериш, истеъмолчи дифференциал таклиф ишлаб чиқиш воситасида амалга оширилади. Бу турдаги диферицацияни бир неча йўналишлари мавжуд: товарлар, сервис, ходимлар, имиж (2.13-жадвал). Ўз таклифини юқорида кўрсатилган йўналишлар бўйича дифференцациялаган ҳолда, ишлаб чиқарувчи мақсадли бозорда ўз товарининг “позиция”сини белгилайди. Шундай қилиб, товар (хизмат)нинг позицияси – ушбу товарнинг истеъмолчилар онгида ўхшаш рақобатчи товар (хизматлар)га нисбатан қандай жой эгаллаганлигидир [10] . Мос равишда, “товарни позициялаш” - истеъмолчиларнинг у ёки бу товарни унинг муҳим тавсифлари бўйича идентификациялаш усулидир.

2.13-жадвал.

Товар дифференциациясининг асосий йўналишлари

Дифференциациялаш йўналишлари	**Фаолият йўналишлари**
Товар (хизмат)лар бўйича	Рақобатчилардан ўз характеристикаси бўйича афзалроқ товар (хизматлар) таклиф этиш
Сервис бўйича	Асосий товар (хизмат)га йўлдош бўлган, ўз даражаси бўйича бўйича рақобатчиларникидан устун бўлган қўшимча хизматларни таклиф этиш
Ходимлар бўйича	Рақобатчиларникидан кўра малакалироқ ходимларни ишга қабул қилиш ва махсус тайёргарликдан ўтказиш
Имиж бўйича	Истеъмолчилар онгида корхона товари (хизмат) нинг жозибадор тимсолини яратиш

Таъкидлаш лозимки, позициялаш жараёни икки йўналиш асосида олиб борилиши лозим:

1) мақсадли бозор истеъмолчилари онги билан ишлаш: нафақат уларниинг афзал кўришлари, балки товар ёки хизмат истеъмолчи томонидан қандай қабул қилиниши белгилаб берувчи истеъмолчилар хулқ-атвори, саъйи-ҳаракатларини белгилаб берадиган қадриятлар, муносабатлар, мотивация ва бошқа шахсий хусусиятларни ўрганиш;

2) товар (хизмат) билан ишлаш: дифференциялаш мақсадли бозорда танловни амалга оширувчи истеъмолчилар томонидан танловни амалга

[10] Основы маркетинга./Ф.Котлер [и др.]. С.426.

оширишда, товарнинг рақобачиларникидан ҳақиқатда ажралиб туриши таъминлаш мақсадида амалга оширилади.

2.14-жадвал.

Товар (хизматлар)ни позициялашнинг асосий босқичлари

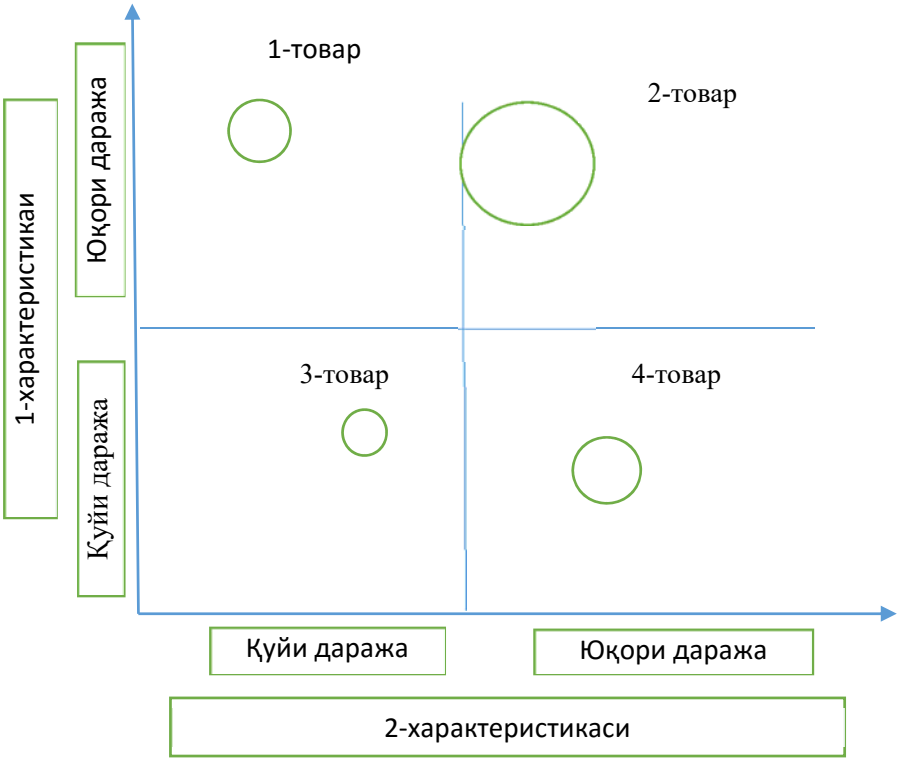
Босқич	Босқич мазмуни	Изоҳ
Позициялаш мезонларини танлови	Товар (хизмат) нинг ўзига хос хусусиятларини танлаб олиш: - товарнинг истеъмол хусусиятлари; - потенциал харидорлар доираси; - товарнинг обрўси; - товарнинг эмоционал қиймати; - рақобатчи товарлар билан таққослаш.	Товар билан рақобатлашувчи товар (хизмат)лар танлови амалга оширилади; товар рақобатчи корхоналар билан таққосланади; харидорлар онгида товар қадрини оширишга ёрдам хизмат қилувчи, товар хусусиятларидаги ўзгаришларни амалга ошириш;ушбу йўналишлар позициялашнинг мезонлари сифатида олинади.
Танлаб олинган мезонлар бўйича кўрсаткичларни аниқлаш	Истеъмолчи томонидан товар (хизмат)ни бошқаларидн ажралиб турувчи хусусиятларини қабул қилиш жараёнини ўрганиш воситаларини ишга тушириш: - истеъмолчилар ўртасида сўровномалар ўтказиш; - бозор тестлари ўтказиш; фокус-гуруҳлар кўмагидан фойдаланиш; эксперт баҳолаш усулларидан фойдаланиш.	Кўрсатилган методлар истеъмолчилар томонидан конкрет товар қандай қабул қилиниши, улар ўрнатилган мезонларга қай даража мос келиши аниқланади.
Қабул қилиш хариталари тузиш	Истеъмолчилар учун муҳим ҳисобланган уч мезон бўйича товарни қабул қилиш схемаларини ишлаб чиқиш.	Қабул қилиш картаси – мақсадли бозорда товар позициясини яққол акс эттиради.
Қайта позициялаш	Рақобатчи товарларга нисбатан товар позициясини ўзгартириш.	Мақсадли бозорда товарни мавжуд позициясини ўзгартиришга зарурат туғилган ҳолларда ўтказилади.

Корхона таклифини позициялаш жараёни бир қатор амалларни бажаришни кўзда тутиб, унинг мақсади мақсадли бозор истеъмолчиларининг корхона ва унинг маҳсулотлари хислатлари тўғрисида муайян фикрларини шакллантиришдан иборат (2.14- жадвал).

2.12-расмда товарни (позициялаш) қабул қилишнинг умумлаштирилган схемаси келтирилган бўлиб, унда икки хусусият мезон қилиб олинган. Бундай турдаги хусусиятлар сифатида олдин таъкидлаб ўтилганидек, товарнинг бошқалардан ажралиб турадиган жиҳатлари, яъни истеъмолчилар тасавурида ҳосил бўладиган, товардан олинадан наф ёки фойда ҳақидаги тасаввурлари, масалан сифат (паст-юқори), баҳо (паст-юқори), хизма кўрсатиш сифати (паст-

юқори), мавқе (паст-юқори), таъм (мазали-бемаза), товар қадоғи (қулай-ноқулай) ва ҳ.к.ларни киритиш мумкин.

Товарлар у ёки бу сегмент харитасига афзал кўришлар борасидаги афзал кўришлар бўйича тадқиқотлар, истеъмолчиларнинг ёки экспертларнинг баҳолаш борасидаги фикрлари (сўровномалар ўтказидаги, фокус гуруҳлар), натижаси асосида жойлаштирилади. Бунда айлананинг (харитани ишлаб чиқувчи томонидан товарлани акс эттириш учун танланган овал, ҳар қандай фигура) ҳар бир товарнинг сотиш ҳажмларига мос келади (қиймат ёки жисмоний ҳажмлардаги ўлчов бирликларида).

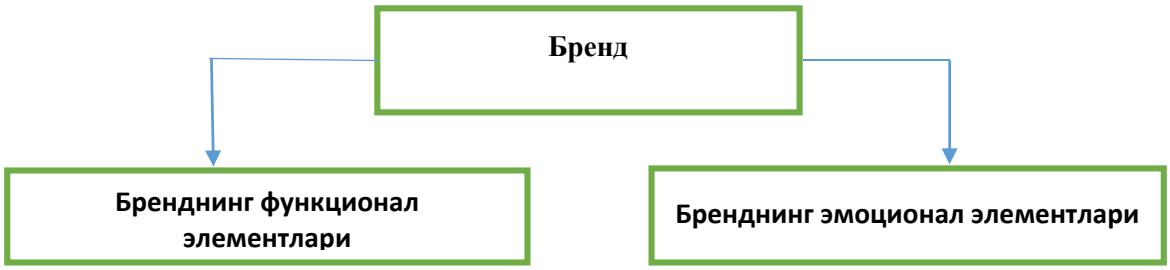


2.12-расм. Товар қабул қилиш (позициялаш)нинг умумлаштирилган схемаси.

Ушбу усул корхона товарини истеъмолчилар онгида қандай позицияни эгаллаши, рақобатчи корхоналарнинг позициялари қандайлиги яққол намайиш этиб беради. Бундай ташқари позицияларни график ифодалаш, товар (хизмат)нинг жорий позициясини яхшилаш борасидаги ишларни қайси йўналишларда ташкил этиш ҳақида тасаввур ҳосил қилади.

Шуни таъкидлаш керакки, маҳсулотларни (хизматларни) жойлаштириш жараёнининг мантиқий давоми компаниянинг таклифлари ва истеъмолчилар ўртасидаги алоқани таъминловчи таниқли шахсларда мужассамланган ўзига хос имтиёзлар тўпламларига эга бўлган бренд таклифини яратишдир. Шу билан бирга бренд қиёфасида шахс тимсолида, истеъмолчиларнинг ўз инъикоси, аксларини тасаввур этадилар, улар идеал образни шу товар ёрдамида қабул қиладилар ёки ривожланишга интиладилар. Бошқача қилиб айтганда, бу улар мос келадиган одамнинг онгида мавжуд бўлган идеал

тасвирдир ва бу маркадан фойдаланиш уларни идеал одамга яқинлаштиради. Истеъмолчи ва конкрет бренд ўртасида боғлиқлиқ пайдо бўлишини таъминлаш биринчи навбатда эмоционал элементларга, шунингдек функционал ташкил этувчилар, яъни истеъмолчининг ушбу бренд остидаги товарни сотиб олиш билан, унинг товардан фойдаланиш бўйича кутишлари ўз-ўзини оқлаши ҳақидаги ишончига боғлиқ.



Сифат, баҳо, ишонч, логистика: яратилган бренд муаммоларни ҳал қила олдими, у кутилган натижаларни берадими?

Бренд орқали пайдо бўлувчи тимсол, шахс, стил каби ҳиссиётлар: бенд истеъмолчи ва корхона таклифи ўртасидаги эмоционал алоқани ярата оладими?

2.13-расм. Бренд элементлари.

Мисол учун, инсон доимо яхши мансаб ва мартабага эриши, муайян даромад даражасига эришиш, муваффақият қозонишга бўлишга интилади-бу унинг тасаввуридага "идеал одам" тушунчасига мос кеувчи тушунча. Бу тимсолга яқинлашиш мақсадида, у таниқли ишлаб чиқарувчининг (бундай харидлар қиймати унинг реал даромад мос келиши ёки келмаслигидан қатъий назар) маҳсулоти бўлган, қимматбаҳо костюм, пойабзал сотиб олади, доимий тарз соч турмагини назорат қилади ва маникюрдан фойдаланади, мунтазам равишда бизнес билан боғлиқ матбуот нашрлари сотиб олади ва танишиб боради. Шу билан бирга, индивид томонидан эришилган реал ютуқлар, кўзланган мавқе даражасидан сезиларли равишда фарқ қилиши мумкин, аммо айрим товар ва хизматлардан фойдаланиш кишилар онгида улар идеал деб қабул қилган қиёфага яқинлаштириши ҳақидаги хулоса шаклланиши олиб келади.

Маҳсулот (хизмат)ни позициялашнинг пировард натижаси – истеъмолчида айнан бир компаниянинг маҳсулотини сотиб олиши нима учун кераклиги, уни бошқа ишлаб чиқарувчиларнинг маҳсулотларидан афзал кўриши сабаблари ҳақида аниқ ва равшан тасаввур ҳосил бўлишидан иборат .

Хулоса

Бозор муносабатлари ривожланишининг ҳозирги босқичида бозор механизми кўринишлари билан бир-биридан сезиларли фарқ қиладиган

кўплаб бозорлар шаклланган. Бозорларни дифференцациялаш турли хил белгилар асосида амалга оширилиши мумкин: товар турлари, ҳудудий жойлашуви, рақобат даражаси ва характери, асосий бозор иштирокчилари ўртасидаги муносабатларни тартибга солишда давлат иштироки даражаси ва бошқалар. Ташкилотнинг маркетинг фаолияти олдида турган бир қатор муаммоларни ҳал қилиш учун энг аваало товар бозорларнинг таснифланиши лозим: бозор сегментларини аниқлаш, улардан энг жозибадорларини танлаш, айни пайтдаги бозордаги вазиятга мос келадиган рақобат стратегиясини асослаш ва танлаш тадбирлари амалга оширилиши лозим.

Бозор конъюнктураси – конкрет бозорда муайян вақтда шаклланган шарт-шароитлар йиғиндисидир. Бозор конъюнктурасини қуйидагилар белгилаб беради: маълум бир маҳсулотга бўлган талаб даражаси, маҳсулотлар гуруҳи; ушбу маҳсулотнинг бозорда таклиф даражаси; ушбу маҳсулот учун нархлар даражаси; ишлаб чиқарувчилар, етказиб берувчилар ва истеъмолчиларнинг ушбу маҳсулотлар бўйича заҳиралари даражаси; ишлаб чиқарувчилар, воситачилар, истеъмолчилар ва бошқаларнинг бозор фаолияти фаоллиги даражаси. Бозор конъюнктураси таҳлил қилишда фойдаланиш мумкин бўлган бир қатор асосий кўрсаткичлар мавжуд: алоҳида маҳсулотларга талаб эластиклиги коэффициентлари, бозор салоҳияти, бозор сиғими, бозор тўйинганлиги, ишбилармонлик фаоллиги даражаси ва бошқалар.

Бозор таҳлилининг муҳим элементи - товар ва хизматларга бўлган талабни ўрганишдир, чунки айнан талаб характери маркетинг фаолиятининг вазифаларини ва уларни ҳал этиш йўналишларини белгилайди. Талабга қараб маркетингнинг қуйидаги турлари фарқланади: конверсия, рағбатлантирувчи, ривожлантирувчи, ремаркетинг, синхромаркетинг, қўллаб-қувватлаш, қарши туриш, демаркетинг.

Бозор иқтисодиётида қишлоқ хўжалиги ва озиқ-овқат маҳсулотлари, шунингдек қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришининг меҳнат ва моддий ресурслари муомаласи соҳасидаги бозор субъектларининг иқтисодий муносабатлар тизимини ифодаловчи қишлоқ хўжалиги бозорлари алоҳида ўрин тутади.Қишлоқ хўжалиги бозорлари ва бошқа товарлар ҳамда хизматлар бозорлари ўртасидаги фарқлар бир қатор хусусиятлар билан белгиланади:

- бу турдаги бозорларда, одатда, ўта кўп миқдордаги ишлаб чиқарувчилар иштирок этади, бунинг натижасида алоҳида олинган ишлаб чиқарувчи нархлар даражасига таъсир кўрсатиши деярли мумкин эмас;
- аксарият ҳолларда товарлар бир хил турда (яъни ўзининг сифат кўрсаткичлари билан бир-биридан ўта кам жиҳатлари билан фарқланади);
- бозорга кириш ва ундан чиқиб кетиш учун айтарли тўсиқларнинг мавжуд эмаслиги;
- қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариш омилларининг паст мобиллиги ва энг асосий ресурс саналувчи ернинг чегараланганлиги;
- аграр бозорларнинг давлат томонидан тартибга солиш даражасининг ўта юқорилиги.

Маркетингда асосий эътибор истеъмолчиларни, уларнинг талаб ва эҳтиёжларини ҳамда бозордаги хатти-ҳаракатларининг сабаблари ва мотивларини ўрганишга қаратилади. Маркетинг амалиётида истеъмолчиларни иккита асосий гуруҳига ажратилади: якуний истеъмолчилар шахсий, оилавий ёки уй хўжалигида фойдаланиш учун товар ва хизматларни сотиб олсалар, ишлаб чиқарувчи корхоналар-истеъмолчилар эса якуний истеъмолчилар учун маҳсулот ишлаб чиқариш, фойдаланиш ёки бошқа корхоналарга сотиш учун товар ва хизматларни сотиб оладилар.

Шунга мувофиқ ҳолда бозорларнинг икки тури мавжуд: истеъмол бозори ва ишлаб чиқариш мақсадларида товарлар ва хизматлар бозори, чунки товар ва хизматларга бўлган эҳтиёжларни шакллантириш омиллари, уларни сотиб олиш ҳақида қарор қабул қилиш жараёнлари истеъмолчиларнинг ушбу тоифаларидан бир-биридан сезиларли даражада фарқ қилади.

Истеъмолчи бир-биридан сезиларли даражада фарқланади ва шунинг учун маркетинг амалиётида бозор сегментацияси – истеъмолчиларни эҳтиёж, имтиёз, шахсий хусусиятлари ва уларнинг хулқ-атвори ва саъйи ҳаракатларидаги фарқларга асосланган гуруҳларга бўлиш амалга оширилади. Бозор сегментлари бир-биридан ўзига хос хусусиятлари ва ишлаб чиқарувчилар ва сотувчиларнинг маркетинг фаолиятига бўлган муносабати билан фарқланиши сабабли, масадли бозорларда рақобат устунликларига эга бўлиш учун корхона ўз товарларини позициялашни амалга ошириш лозим. Позициялаш жараёни икки хил йўналишда олиб борилиши мақсадга мувофиқ: мақсадли бозор истеъмолчилари онгини керакли йўсинга буриш ва маҳсулот (хизмат) билан ишлаш. Позициялаштиришнинг ривожланиши билан корхона таклифи бренд кўриниши олади. Корхона таклифини позициялаштириш кўзланган натижа истеъмолчида корхона маҳсулотининг бошқа ишлаб чиқарувчилар маҳсулотларидан ажратиб турадиган хусусиятлари ҳақида аниқ тасаввур ҳосил қилишдир.

Назорат учун саволлар

1. Бозор моҳияти ва унинг пайдо бўлиш сабаблари.
2. Бозорни умумий ва хусусий классификациялаш.
3. Асосий қишлоқ хўжалик бозорларининг хусусиятлари нималардан иборат?
4. Бозор конъюнктурасининг моҳияти нимада, унинг шаклланишига қандай омиллар таъсир кўрсатади ва уни таҳлил қилиш учун қандай кўрсаткичлардан фойдаланилади?
5. Қишлоқ хўжалиги бозорларининг хусусиятлари нималардан иборат? Бу хусусиятлар сабаблари нима?
6. Талаб характерига қараб амалиётда маркетингнинг қандай турлари қўлланилади?
7. Алоҳида истеъмолчилар ва истеъмолчи ташкилотлари эҳтиёжларини шакллантирувчи омилларнинг асосий гуруҳларини тавсифлаб беринг.

8. Ҳар хил турдаги харидорлар (индивидуал ва харидор ташкилот) учун харид қарорларини қабул қилиш жараёнининг моделларини тавсифланг.

9. Бозор сегментацияси нима ва уни ўтказишнинг қандай усуллари мавжуд?

10. Маҳсулот таклиф жойлашишни тушунчасини кенгайтириш. Таклиф қандай жойлаштирилган?

3-БОБ. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИГА ТИЗИМЛИ ЁНДАШУВ

3.1.Маркетинг тадқиқотлари мақсадлари, тамойиллари ва усуллари

Бозорда фаолият кўрсатаётган барча хўжалик юритувчи субъектлар (турли мулкчилик шаклидаги корхона ва ташкилотлар) ўзига хос муайян маҳсулот бозорларининг хусусиятларии, вақт оралиғини ва юзага келгани шарт-шароитларни ҳисобга олишлари керак.

Бозорнинг мураккаблиги ва бозор динамикаси, шунингдек унинг конъюнктурасига таъсир қилувчи омиллар ҳақида ахборот ва билимлар корхонани фаолияти бозордаги доимий ўзгаришларга, шароитларига тез ва изчил мослашишга, корхона фаолият ва ривожланишининг янги стратегияси, тактикасини ишлаб чиқиш ва амалга оширишга имкон беради.

Фаолиятини ташкил этиш, бошқариш, такомиллаштириш, шунингдек, қисқа, ўрта ва узоқ муддатларга мўлжалланган корхона фаолиятини прогноз қилишда хатар ва ноаниқликларни камайтириш бўйича самарали қарорлар қабул қилишнинг биринчи босқичи бозор, ташқи ва ички муҳитни таҳлил қилиш ва тадқиқ қилишдир. Умуман олганда ушбу омиллар ахборот базаси (асос, маълумотлар массиви)ни ташкил этади.

Менежмент ва маркетингда бошқарув қарорларини қабул қилиш учун зарур бўлган ахборот базаси маркетинг тадқиқотлари тизими томонидан юқори тезкорлик билан шакллантирилади.

Маркетинг тадқиқотлари маркетинг таҳлилий функциясининг асосий элементи ҳисобланади, чунки айнан маркетинг ахбороти орқали корхонанинг бозор, истеъмолчилар, рақобатчилар билан ҳамда ташқи маркетинг муҳитининг барча элементлари билан алоқасини таъминланади.

Маркетинг тадқиқотлари (marketing reasearch) - бозор ва унинг тузилмаларининг ахборот-таҳлилий эҳтиёжларини қондиришга қаратилган фаолият[11].

Маркетинг тадқиқотлари-тадқиқот фаолиятининг барча турларини ўз ичига олган тушунча бўлиб, ўз ичига, корхона олдида турган муаммолар бўйича ахборотларни тизимли йиғиш, акс эттириш ва таҳлил қилиш жараёнларини олади.

"Маркетинг тадқиқотлари" атамасини белгилашда П. С. Завялов қуйидаги тушунчаларни бирлаштиради: ташкилотнинг маркетинг фаолиятининг муайян қарорлар қабул қилиниши керак бўлган жиҳатлари бўйича маълумотларни тизимли йиғиш, қайта ишлаш ва таҳлил қилиш, шунингдек, ташкилотнинг маркетинг фаолиятига таъсир қилувчи ташқи муҳит компонентларини таҳлил қилиш .

Маркетинг тадқиқотларида ахборот базасини шакллантириш учун маркетинг тадқиқотларининг барча объектларини аниқлаштириш ўта муҳим:

- бозор (бозор ривожланиш ҳолати ва тенденцияларини баҳолаш ва бозор салоҳияти);

[11] Белявский И.К. Маркетинговые исследование: ўқув қўлланма.М.,2004.

- истеъмолчилар (истеъмолчи ва харид хулқ-атворини ўрганиш);
- маҳсулот (маҳсулот қатор таҳлил, қадоқлаш, дизайн, товар ва хизмат кўрсатиш, янги маҳсулот қабул қилиш);
- нарх (бозорда нарх сиёсатини таҳлил қилиш, чегирмалар ва купонлардан фойдаланиш);
- рақобатчилар (бозордаги рақобатчилар фаолиятининг таҳлили);
- таъминотчилар ва воситачилар (маҳсулот сотиш каналлари ва сотиш харажатлари таҳлили);
- экологиянинг таъсири;
- маркетинг коммуникациялари (реклама, реклама тадбирлари ва бошқа махсус тадбирларнинг таъсири);
- маркетинг комплекси (яхлит ҳолда маркетинг комплекси элементларининг таъсирини таҳлил қилиш) ҳамда савдонинг ҳуқуқий жиҳатлари.

Маркетинг тадқиқотлари маҳсулот ишлаб чиқарувчиларга бозор ва маҳсулот истеъмолчилари талаблари, бозордаги доимий ўзгаришларга тезкорлик билан тезкорлик билан ёндошишга имкон беради.

Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш қуйидаги вазиятларда зарур: ташкилот ва (ёки) маҳсулот рақобатбардошлигининг пасайиши; белгиланган мақсадларга эришмаслик; ташкилот фаолиятини ривожлантиришнинг янги режасини тузиш (бизнес-режа); бошқа сегментлар ва бозорларга киришни режалаштириш, кейинги саъйи ҳаракатлар учун чора-тадбирларни белгилаш.

Маркетинг тадқиқотларини доимий тарзда олиб бориш жорий вазиятни назорат қилиш ва айни пайтда амалга оширилаётган корхона фаолиятини ривожлантириш дастурларига тузатишлар киритиш, шунингдек фаолият йўналиши натижаларини (ишлаб чиқариш-сотиш, маҳсулотга жорий ва истиқболдаги талаб, ривожланиш тенденциялари ва корхона фаолияти соҳаларининг таҳлили, келгусидаги фаолият учун тадбирлар режаси тузиб олиш) аниқлаш имконини беради.

Маркетинг тадқиқотларини белгиланган мақсадлар, кўлам, қўйилган вазифаларнинг мураккаблигига қараб уч турга бўлиш мумкин:

- изланувчи – унча катта бўлмаган объектлар йиғиндисини қамраб олади ва соддалаштирилган дастур ҳамда кам сонли дастакларга таянади; одатда талаб этиладиган натижани қисқа муддатларда олишга имкон беручи ахборот йиғишнинг энг қулай бўлган бир усулидан фойдаланилади;
- тавсифловчи (дескриптив) - ўрганилаётган ҳодиса ва унинг таркибий элементлари ҳақида нисбатан тўлиқ тасаввур берувчи эмпирик маълумотларни олиш; мумкин бўлган энг кенг қамровли маълумотларни олиш учун ўтказилган;
- тажрибавий (казуал) - таклиф этилаётган дастлабки гипотезани синаш, маркетинг муҳитлари ҳодисалари, ҳодисалари, жараёнлари ва омиллари ўртасидаги сабаб-оқибат муносабатларини аниқлаш ва моделлаш учун ўтказилади.

Маркетинг тадқиқотларини ташкил етиш ва ўтказишдан мақсад маълумотларнинг ахборот массивини шакллантиришдир. Шакллантирилган

ахборотлар массиви орқали, корхона олдида турган қуйидаги асосий мақсадларга эришиш имкони туғилади:

- бозор, унинг сиғими ва потенциали таҳлили;
- корхона товарларининг потенциал ҳамда реал харидорлари ва истеъмолчиларининг, шунингдек рақобатчи корхоналар товарларининг сифат ва миқдор тавсифлари;
- товарлар ва уларнинг сотув ҳажмлари прогнози таҳлили;
- нархни шакллантириш ва нархларни белгилаш усуллари сиёсатини танловини амалга ошириш;
- товар реализацияси шартлари ва сотиш сиёсатининг воситалари, усуллари танлови;
- рақобатчиларнинг бозордаги фаолияти, уларнинг товарлари, мавжуд ва тахминий нарх ва сотиш сиёсати таҳлили ва бошқалар.

Маркетинг тадқиқотлари тизимида белигланган ҳар қандай вазифалари ҳал этиш учун маркетинг тадқиқотлари тамойилларига амал қилиш зарур ҳисобланади. Маркетинг тадқиқотларини асосий тамойиллари бўлиб: тизимлилик, узлуксизлик, мажмуавийлик, синчковлик, аниқлик, холислик, тезкорлик, ишончлилик, тежамкорлик, мунтазамлик, даврийлик, тезкорлик, самарадорлик, илмийлик.

Маркетинг тамойиллари амал қилиш яхши асосланган ва ҳар томонлама ўйлаб кўрилган бошқарув қарорлари учун ишончли асосларни шакллантириш имконини беради.

Ахборот олишнинг воситалари ва маркетинг тадқиқотлари олиб борилишига кўра қуйидаги усулларни ажратиб кўрсатиш мумкин: кузатиш, сўровнома, фокус-гуруҳлар ва тажриба.

Кузатиш - тадқиқотчи (регистратор) ва ўрганилаётган объект ўртасидаги шахсий ўзаро алоқасиз сезгилар орқали аниқланадиган объект, воқеа, ҳодиса ва жараёнлар ҳақида фактлар ва умумий маълумотларни қайд етиш учун аниқ мақсадга мувофиқ амалга ошириладиган ахборот тўплаш усулидир.

Кузатиш усули истеъмолчилар ва харидорларнинг хусусиятларига миқдорий ва сифат жиҳатдан баҳолаш, шунингдек, уларнинг маҳсулот ишлаб чиқарувчилар ёки сотувчилар таъсирига бўлган жавобини аниқлаш имконини беради. Бундан ташқари, кузатиш дастлабки гипотезаларни қуриш учун ахборот манбаи ҳисобланади ва бошқа тадқиқот усуллари асосида олинган маълумотларни текшириш имконини беради.

Ушбу усул асосида товарлар, баҳо, қадоқ ва ассортиментини қиёсий таҳлилини ўтказиш имкони бор.

Кузатиш усулининг афзалликлари сифатида юқори даражадаги холислик, оддийлик ва уни ўтказидаги тежамкорлик, истеъмолчиларининг беихтиёр тарздаги хатти-харакатларини англаш имконини беради.

Ушбу усулнинг камчиликлари сифатида кузатилаётган воқеа, ҳодиса, жараёнларга субъектив ёндошиш, танланма репрезентативлигининг паст даражаси, сабаб-оқибат боғлиқликларини аниқлашнинг имкони мавжуд эмаслигини келтириш мумкин.

Кузатиш усулининг маркетинг тадқиқотларида қўлланиладиган икки асосий шаклини келтириш мумкин:

1) бевосита (кўпинча визуал), очиқ (кузатиш объектига уни кузатаётганлари маълум бўлган) ва яширин (объект ўтказилаётган тадқиқотдан хабардор эмас) турларига бўлинади;
2) билвосита (кўп ҳолларда ҳужжатлар асосида).

Кузатишларни турли белгилари бўйича классификациялаш 3.1-жадвалда келтирилган

3.1-жадвал

Кузатиш усулини турли белгилари бўйича классификациялаш

Классификациялаш белгиси	**Кузатиш шакли**	**Мазмуни**
Муҳит таснифи	Дала тадқиқотлари	Табиий шароитларда, реал муҳитда ўтказилади
	Лаборатория тадқиқотлари	Сунъий яратилган шароитлар ёрдами олиб борилади
Объектини англаш воситаси	Шахс иштирокида	Воқеа ҳодисалар кузатувчи томонидан бевосита ёки ташқи томондан, унинг иштироки
	Шахс иштирокисиз	Кузатишлар асбоб-ускуналар махсус приборлар асосида олибборилади
Кузатилаётган ҳодисалар характери	Тўғридан-тўғри	Бевосита объектнинг хатти-ҳаракатини кузатиш орқали
	Билвосита	Объектнинг хатти-ҳаракатини натижалар ва оқибатларини кузатиш орқали
Жараённинг очиқлик даражаси	Очиқ	кузатиш объектига уни кузатаётганлари маълум

	Яширин	объект ўтказилаётган тадқиқотдан хабардор эмас
Процедураларнинг стандартлашганлик даражаси	Таркиблаштирилган	Кузатувчи ҳодисаларни атрофлича ишлаб чиқилган схема асосида қайд этиб боради
	Эркин	Ахборотларни йиғиш умумий принципиал режа асосида олиб борилади
Объект бирлигининг қамрови	Ёппасига	Кузатувчи барча ахборотни тўлиқлигича қайд этади
	Танланма	Кузатувчи алоҳида, аввалдан белгиланган воқеа, ҳодиса ва жараёнларни қайд этади.
Фактларни қайд этиш даврийлиги	Узлуксиз	Воқеа, ҳодиса ва жараёнлар узлуксиз қайд этилади
	Бир марталик	Воқеа, ҳодиса ва жараёнлар бир марта қайд этилади
	Даврий	Воқеа, ҳодиса ва жараёнлар бир хил вақт оралиғида қайд этилади

Кузатувни ўтказишни ташкил этиш учун йиғилган ахборотни қуйилган мақсад ва тадқиқот муаммолари мувофиқ тарзда ишлаб чиқилган ахборотни қайд этиш шаклини ишлаб чиқиш ва тўлдириш лозим. Кузатишларни қайд этишнинг универсал формаси мавжуд эмас.

Кузатишларни ўтказиш шакллари одатда, ўз ичига бир қатор жадвалларни олиб, уларни бир саҳифага жойлаш мақсадга мувофиқ (3.2.-3.4-жадваллар ва 3.1-расм).

3.2-жадвал

Истеъмолчининг саъйи-ҳаракатларини қайд этишнининг намунавий макети

Номланиши (жадвалнинг номи)				
Сатрлар мазмуни	Устунлар номланиши			
А	1	2	3	...
Моддалар номланиши				
Жамловчи сатр				Жамловчи устун

3.3-жадвал

Кузатишларни ўтказишни расмийлаштиришнинг намунаси

Харидорлар нималардан фойдаланишади	Ёши, йил				
	15-26	26-35	36-45	46-55	55 дан катта
Маҳсулотлар учун аравача					
Саватча					
Харидлар рўйхати					
Сотувчилар маслаҳати					
Ҳеч нарсадан					

3.4-жадвал

Харидорларнинг дўкондаги ҳаракатларини қайд этишнинг намунаси

Харидор ҳаракати	Ёши, йил				
	15-26	26-35	36-45	46-55	55 дан катта
Маълум бир маркани танлайди					
Ўтказилаётган акцияларга эътибор қаратади					
Гуруҳнинг бошқа иштирокчилари билан муҳокама қилади					
Танланган маркани диққат билан кўриб чиқади					
Бошқа хусусиятлар					

Тадқиқот ўтказиш санаси

Тадқиқот ўтказиш жойи

Кузатиш ўтказиш мақсади

Ўтказиш санаси:

Тадқиқот ўтказиш вақти .....дан .....гача

Кузатиш объекти

Жинси Эркак Аёл

Ёши

10-16								
16-25								
26-35								
36-50								
51-60								

3.1-расм. Кузатишларни ўтказишни қайд этишнинг намунавий шакли.

Кузатишларни олиб боришни қайд этишни шаклининг асосий бўлимиларига қуйидаги пунктларни киритиш мумкин:

- тадқиқот ўтказиш санаси;
- тадқиқот ўтказиш жойи;
- кузатиш ўтказиш даври;
- тадқиқот объекти;
- тадқиқот объектининг жинси;
- тадқиқот объектининг тахминий ёши;
- тадқиқот объектининг тахминий даромади даражаси;
- тадқиқот объекти ҳақида қўшимча маълумотлар (оила, болалар ва бошқалар.);
- маҳсулотлар турлари ва товар белгилари бўйича имтиёзлар, нарх бўйича;

- маҳсулот (озиқ-овқат саватини ёки саватни, харид қилиш рўйхати, ва ҳоказо) танлашда тадқиқот объекти нима фойдаланади.);
- маҳсулот танлашда тадқиқот объектининг хатти-ҳаракати (маълум товарни қидириш, маълум жавондан маҳсулот танлаш, аравачани излаш маҳсулотни синчковлик билан ўрганиш);
- бошқа мезонлар.

Кузатиш учун рўйхатга олиш шаклидаги пунктлар сони тадқиқотнинг мақсадларига боғлиқ ҳолда бир-биридан фарқ қилиши мумкин.

Хатоларни олдини олиш, уларни аниқлаш ва (ёки) олдини олиш, шунингдек маркетинг тадқиқотларида фойдаланиладиган маълумотлар аниқлигини таъминлашда, ахборотларни йиғиш ва маълумотлар таҳлил усулларининг қоидаларига риоя қилиш лозим:

- катта сонлар қонунини қўллаш (тасодифий хатоликлар етарлича даражада катта бўлган тўплам ҳисобига чегараланади);
- тизимли қайд этиш хатоларини ҳисобга олиш (масалан, маълумотларни яхлитлаш);
- репрезентативлик хатоларини ҳисобга олиш (танланма кузатиш учун) ва бошқалар.

Кузатишлар давомида тўпланган ахборотлар қайта ишланади, гуруҳланади ва таҳлил қилинади.

Маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг иккинчи ва энг кенг тарқалган усули – бу сўровнома ўтказиш ҳисобланади.

Сўровнома – бозор иштирокчиларининг шахсий фикрлари, истаклари, имтиёзлари ва ҳаракатларини савол бериш ва уларга жавоб олиш орқали билиб олиш мақсадида бирламчи маълумотларни тўплаш усулидир.

Саволлар оғзаки ёки ёзма равишда берилиши мумкин.

Сўровноманинг асосий афзалликлари: маълумотлар олишнинг объективлиги (ҳукмлар, фикрлар, истаклар, ғоялар, мотивлар, мижозлар мажбурияти ва бошқаларни аниқлаш қобилияти.): тадқиқот мослашувчан ва соддалиги; статистик қайта ишлаш ва маълумотлар қулайлик; нисбатан паст харажатлар.

Бу усулнинг асосий камчилиги, тадқиқотнинг субъективлигидир (бир томондан респондентлар саволларга жавоб беришда реал ахборотни бузиб кўрсатишга мойил, иккинчи томондан мухбирлар респондентлардан олинган маълумотларни нотўғри талқин қилишлари мумкин).

Сўровномаларнинг шакллари ва турлари таснифи 3.5-жадвалда келтирилган.

3.5-жадвал.

Турли хил белгилар асосида сўровнома ўтказиш усулининг классификацияси

Классификациялаш белгилари	**Сўровнома шакли**	**Мазмуни**
Тадқиқот мақсади	Сифат	Объектнинг мотивацияси, кутишларининг сифат

		кўрсаткичларини аниқлашга йўналтирилган
	Миқдорий	Объект танловининг миқдорий характеристикасини асослашга йўналтирилган
Сўралаётган субъект типи	Эксперт	Соҳадаги экспертлардан сўровнома ўтказилади
	Тадбиркор	Сотувчилар ва ишлаб чиқарувчилардан сўровнома ўтказилади
	Истеъмолчи	Маҳсулотнинг реал ва потенциал харидорлардан сўровнома ўтказилади
Бир вақтнинг ўзида сўровнома ўтказилаётганлар сони	Индивидуал	Ҳар бир респондент алоҳида сўровномадан ўтказилади
	Гуруҳ	Бир неча респондентлар бир вакда сўровномадан ўтказилади
Саҳифага жойланган мавзулар сони бўйича	Бир	Сўровнома саҳифасига бир мавзу жойланган
	Бир неча	Сўровнома саҳифасига бир неча мавзу жойланган
Стандартлаш даражаси	Таркибли	Саволлар кетма-кетлиги ва саволларни шакллантириш қатъий тартибда олиб борилади
	Тўлиқ стандартлаш	Аввалдан тўлиқ ишлаб чиқилган шаклдан фойдаланилади
	Эркин	Қатъий кетма-кетлик ва ва саволларни шакллантириш мавжуд эмас
Фойдаланиладиган алоқа тури	Телефон	Респондентлар телефон орқали сўралади
	Почта	Анкеталарн жўнатиш ва қайтариб олиш почта орқали бажарилади
	Шахсий мулоқот	Саволлар респондентга шахсан мулоқотда давомида берилади
	Интернет	Анкета ва саволлар интернет тармоғига жойланади

Ўтказиш даврийлиги	Бир марталик	Бир марта ўтказилади
	Кўп марталик	Муаммо бўйича ахборот йиғиш кўп марта олиб борилади

Энг самарали ва шу билан бирга энг қиммат сўров тури интервью (интервью) билан шахсий суҳбат, яъни берилган саволларга жавоб олишдир. Сўров ўтказишнинг энг қулай ва кенг тарқалган шакли-сўровномани тўлдириш, шу жумладан, компютер ёрдамида маълумот тўплашдир. Ушбу сўров шаклининг самарадорлиги сўровноманинг тўғри тузилганлигига боғлиқ.

Сўровноманинг стандарт шакли қуйидаги бўлимларни ўз ичига олади: кириш (истеъмолчига мурожаат), "истеъмолчи паспорти" (сўралганларнинг (респонтдент) маълумотлари) сўровноманинг асосий қисми.

Истеъмолчига бўлган мурожаат қисқа ва мазмунли бўлиши шарт. Тадқиқотнинг мақсади ёритиб бериш ва у билан респондентни қизиқтириш лозим.

"Истеъмолчи паспорти"даги саволлар ижтимоий-иқтисодий (жинси, ёши, даромад даражаси, ижтимоий мавқеси, маълумотлилик даражаси, оилавий ҳолати, болалари) мазмунда ва географик (минтақа ёки мамлакат) характерда бўлади.

Асосий қисмда тадқиқотнинг асосий мақсадини ифодаловчи саволлар тўплами келтирилади (масалан, маҳсулот танловини амалга оширишнинг асосий мезонлари) (3.6-жадвал).

Саволларнинг мазмуни, турлари ва ифодаланиши аниқ ва одоб доирасида бўлиши зарур. Сўровноманинг шакллантиришнинг энг муҳим шарти – ҳурмат ва мулойимлик билан мурожаат қилишдир.

Берилган саволларга жавоблар қуйидаг шаклларда бўлиши мумкин:

а) истемолчиларнинг жавобларини эркин тарзда, яъни уларнинг товар хизмат, сервисни такомиллаштириш ҳақидаги истеъмолчилар ва экспертлар фикрларини аниқлаш имконини беради;

б) саволни бошқача талқин қилиниши олдини олувчи жавобларнинг муқобилсиз вариантлар орқали.

3.6-жадвал.

Жавобнинг бир неча вариантини олиш мақсадидаги сўровнома варианти

Озиқ-овқат маҳсулотлари хариди ҳақидаги қарорга таъсир этувчи омилларни таъсир этиш даражасига қараб белгиланг (1-энг юқори даражада, 7-энг паст даражада)

Омил	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Баҳо							
Ишлаб чиқарилган мамлакат							

Қадоқ							
Бренд							
Таркиби							
Оғирлиги							
Сифат сертификати							

Сўровномани ўтказиш давомида тўлдирилган сўровномани қайтариб олишни олдиндан уйлаб кўриш лозим (масалан, сўровнамани тақдим этган шахсга қайтариш, товарларни сотиш жойидаги махсус қутига жойлаш, почта орқали жўнатиш ва ҳ.к).

Сўровномалар турли хил соҳалардаги тадқиқотларда қўлланилади. Бу жараёнда респондентларнинг анонимлиги ва улар ҳақидаги шахсий маълумотларни тарқалиб кетмаслигига эътибор қаратиш лозим.

Сўнгги пайтларда интернет алоқаларини тезкорлик билан ривожланиши онлайн-сўровномаларининг кенг тарқалишига олиб келди.

Сўровнома интернет тармоғида жойлашади ва респондент унга ўзи учун қулай пайт ва шароитда жавоб бериши мумкин. Онлайн-сўровномалар одатда ёпиқ саволлар асосида тузилади.

Интернет-сўровномаларнинг афзалликлари қуйидагиларда ифодаланади:

- анкетани тўлдиришни қулай вақт ва жойда амалга ошириш;
- сўровномага жавобни олишнинг юқори тезлиги;
- мақсадли аудиторияни жалб этиш ва қамраб олишни тезкорлиги;
- тадқиқот ўтказишдаги кам харажатлилик;
- натижаларни автоматик ҳисоблаш имкониятлари;
- буюртмачига якуний ҳисоботни жадвал ва диаграмма форматида етказиш имконияти.

Интернет-сўровномаларининг камчиликлари сифатида қуйидагиларни таъкидлаш мумкин:

- интернет фойдаланувчиларининг барчаси ҳам бош тўпламдаги репрезентатив танлама ҳисобланмайди;
- саволга жавобни бузиб кўрсатиш ҳоллари учрайди;
- респондент шахсини аниқлашнинг имконияти йўқлиги;
- саволларга жавоб бериш ҳақиқий вақти ва санасини аниқ билиб олишнинг имкони йўқ;
- тадқиқот иштирокчиларини рағбатлантириш тизими мавжуд эмас;
- респондентнинг шахсий маълумотлари хавфсизлиги ва сақланишини таъминлашнинг мураккаблиги.

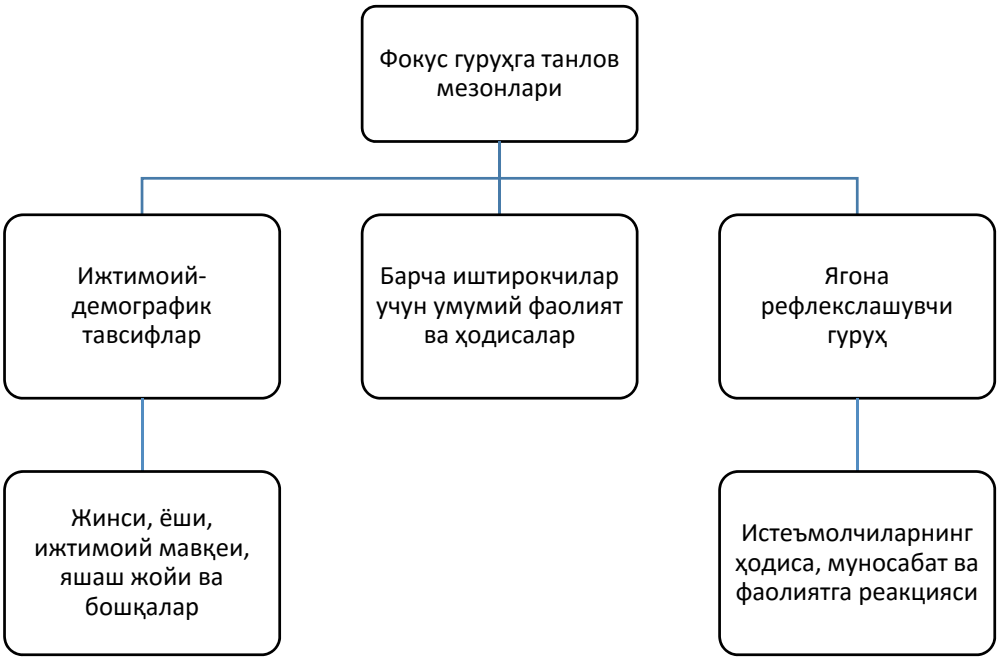
Маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг алоҳида усули сифатида сўровноманинг кабинет шакли ажралиб чиқиб, фокус-гуруҳлар (фокуслаш) номини олди.

Фокус-гуруҳлар (фокуслаш) – сўровноманинг алоҳида шакли бўлиб, истеъмолчи ҳаракатларини сифат параметрларини аниқлаш мақсадида, модератор томонидан ташкил этилган, махсус танлаб олинган кичик гуруҳдаги кишилар томонидан муаммони ҳар томонлама муҳокама қилишни ўз ичига олган сўров шаклидир.

Фокуслашнинг асосий мақсадлари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- ғоялар генерацияси;
- истеъмолчиларда мотивация ва товар маркасини ижобий қабул қилишни шакллантириш;
- истеъмолчиларни ўқтиш;
- реклама ва маркетинг алоқалари комплексинингбошқа дастаклари таъсирига ижобий реакцияни ҳосил қилиш;
- истеъмолчига маркетинг орқали таъсир этиш натижаларини баҳолаш.

Истеъмолчилар гуруҳи конкрет вақт оралиғида, белгиланган ва ўхшаш мезонлар, қизиқишлар, эҳтиёжлар ва товар нисбатан муносабатга эга бўлиши шарт (3.2-расм).



3.2-расм. Фокус-гуруҳни шакллантириш мезонлари.

Етакчи (модератор) тадқиқот соҳасидаги мутахассис ёки эксперт бўлиши шарт. Модераторнинг асосий вазифаси – гуруҳ билан ўзаро тушуниш ва ишончга қурилган алоқаларни ўрнатишдир.

Фокуслашни икки шаклда амалга ошириш мумкин: маъруза зали ва давра суҳбати шаклида. Фокус методидан фойдаланиб ўрганиш, тадқиқот, мунозара ўтказиш муддати 1,5-2 соатдан ошмаслиги мақсадга мувофиқ. Фокус-гуруҳ иштирокчилари сони кўпи билан 16-18 киши ва камида етти киши бўлиши ва маҳсулотнинг реал ёки потенциал истеъмолчилари ва бир неча экспертларни ўз ичига олиши керак.

Бу усулнинг асосий камчилиги унинг юқори харажатларидир.

Такроран тадқиқотга жалб этилган қилинадиган, муҳокама предмети ўзгаришсиз қоладиган истеъмолчилар гуруҳи “панел” деб аталади. Панел: истеъмолчи, савдо, хизмат кўрсатиш ва ишлаб чиқариш мутахассислари панели бўлиши мумкин.

Панел усули алоҳида сўровларга нисбатан афзалликларга эга, чунки у кейинги сўровларнинг натижаларини олдинги натижалар билан солиштириш ва ўрганилаётган ҳодисаларнинг ривожланиш тенденциялари ва моделларини вақт таъсирида ўзгаришини баҳолаш мконини беради. Шу билан бирга, панелнинг фойдаланиш даврини тўғри белгилаш муҳимдир: қисқа ва узоқ муддатли, шунингдек доимий панеллар мавжуд.

Панелдан фойдаланиб, сиз уй хўжалиги томонидан сотиб олинган товарлар миқдори, пул даромадлари ва харажатларининг ҳажми ва тузилиши, нархлар, маҳсулотлар, қадоқлаш, функционал хусусиятлар, брендлар ва маълум вақт мобайнида ҳажмлар ҳақида маълумот олишингиз мумкин.

Фокус гуруҳлардан асосан янги маҳсулотларни яратиш, реклама кампаниясини ташкил етиш ва реал ва потенциал истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ва уларнинг сабаблари, муносабати ва қадриятларини ўрганиш учун фойдаланилади.

Маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг навбатдаги усули тажриба ҳисобланади.

Тажриба – бир омилнинг бошқасига таъсирини ўрганиш ва ҳодисалар ўртасидаги муносабатларни ўрнатиш учун маълум жараён ва омилларни фаол кузатиш орқали ахборот тўплаш усулидир.

Тажриба объектлари диққат билан танланади. Амалиётда тажриба сотиш ҳажмини башорат қилиш ёки бозорга янги маҳсулотни илгари суриш учун маркетинг воситаларини танловини асослаш мақсадида амалга оширилади.

Тажрибанинг асосий афзалликлари:

- тадқиқотларнинг юқори объективлиги;
- ўзгарувчан омилларнинг тадқиқот объектига таъсирини алоҳида кузатиш ва назорат қилиш имконияти;
- талабни прогнозлаш ва бозор реакцияси;
- вазиятни назорат қилиш, реалистик шароитлар.

Тажриба усулининг камчиликларига узоқ вақт ва сарф-харажатларнинг юқори даражаси, бегона омилларнинг таъсири ва тажриба натижаларидан бошқа шарт-шароитларда фойдаланиш имкониятининг мавжуд бўлмаслиги хатарининг юқорилиги саналади. Тажриба усулининг таснифи 3.7-жадвалда келтирилган.

3.7-жадвал

Тажриба усулларииини турли белгилар асосида таснифлаш

Таснифлар белгилари	**Тажриба шакллари**	**Мазмуни**
Шарт-шароитлар характерига кўра	Дала тажрибалари	Табиий шароитларда, реал муҳитда ўтказилади

	Лаборатория	Сунъий яратилган шароитлар ёрдами олиб борилади, ўзгарувчиларни назорат қилиш ва бошқаларига кучли таъсир ўтказиш имконияти яратилади.
Тадқиқот объектини моддийлашув даражасига кўра	Реал	Реал мавжуд бўлган объектларда ўтказилади
	Имитацион	Объектни ахборот моделлаштириш асосида ўтказилади
Вазифалар кўламига кўра	Бир омилли	Бир омилнинг таъсири ўрганилади
	Кўп омилли	Бир қатор омилларнинг таъсири ўрганилади

Тадқиқот харажатларини ҳисоблашда тадқиқот усулининг мураккаблиги, мақсадли аудиториянинг тури, танланма кўлами, тадқиқот вақти ва жойини ҳисобга олиш зарур.

Масалан, сўровномаларни ўтказишда (шахсий интервьюлар, телефон ва интернет-сўровномалар) ташкил етиш ва маркетинг тадқиқотларини ўтказиш харажатларини ҳисоблашда қуйидаги харажатлар ҳисобга олинади: а) тадқиқот воситаларини ишлаб чиқиш; б) респондентларни интервю қилиш; В) маълумотларни киритиш ва қайта ишлаш; г) маълумотлар сифатини текшириш; е) ҳисобот ёзиш. Интернет орқали сўровлар ўтказишда траффик харажатлари ҳам ҳисобга олинади.

Тадқиқот харажатларини ҳисоблашда маркетинг тадқиқотларини ташкил етиш ва ўтказишда қуйидаги омиллар ҳисобга олинади: тадқиқот воситаларини ишлаб чиқиш, шу жумладан тадқиқот сценарийси; респондентларни жалб қилиш; модератор иши учун тўлов ва тадқиқот иштирокчилари учун кичик мукофот, шунингдек олинган маълумотларни таҳлил қилиш.

Конкрет маркетинг тадқиқот усулларини танлаш ва амалда қўллаш биринчи навбатда ташкилотнинг мақсад ва ресурслари билан белгиланади.

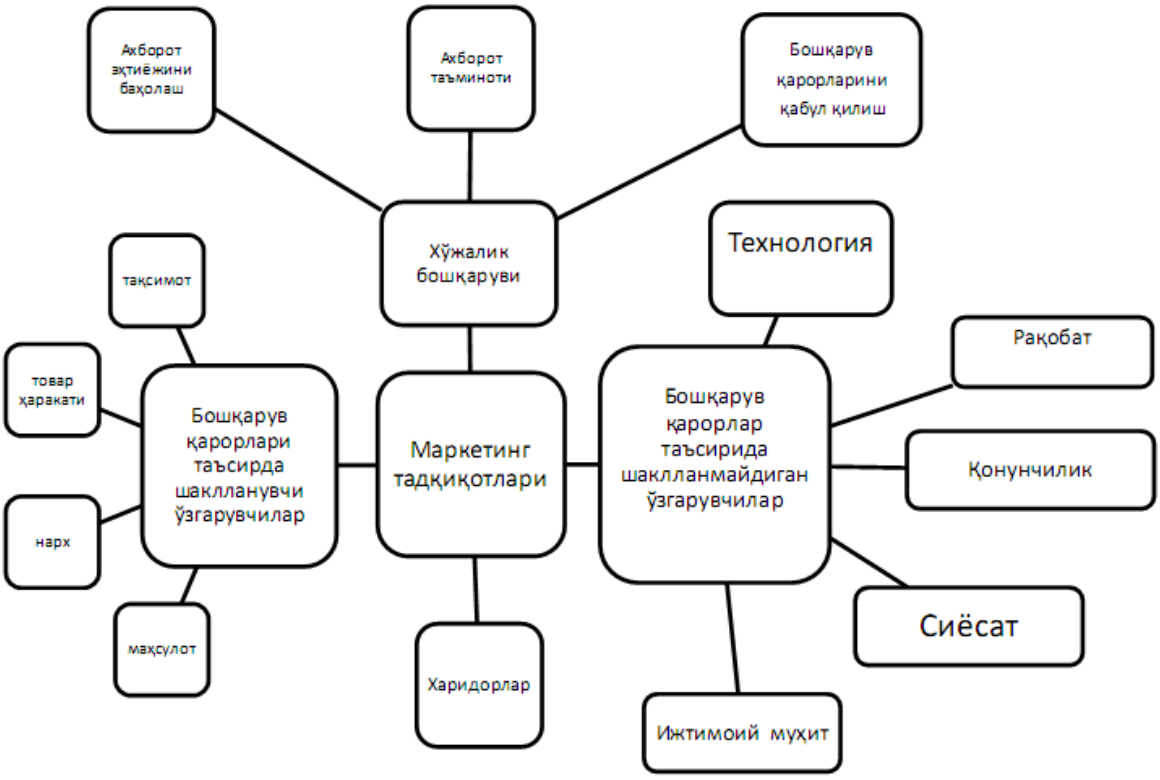
3.2. Агромаркетинг тадқиқотлари жараёни тушунчаси

Иқтисодиётнинг реал секторига тегишли бўлган бошқа тармоқлардан фарқли равишда аграр тармоқнинг бозор талабларига мос тарзда ўз фаолиятини ташкил этиши, нисбатан мураккаб тарзда кечади. Доимий тарзда ўзгариб турувчи бозор конъюнктураси шароитларида эса қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчилари турли хилдаги ижтимоий-иқтисодий муаммоларга дуч келмоқдалар. Бу муаммолар кўп жиҳатдан бозор қонуниятларини тўлиқ англаб

етмаслик, бозор инфратузилмасини етарли даражада ривожланмаганлиги, аграр тармоқда фаолият юритувчи ишлаб чиқарувчилар манфаатларининг доимий тўқнашуви, бозордаги вазият тўғрисида аниқ ва етарли даражада маълумотларга эга бўлмаслик каби салбий жиҳатларда акс этади. Мазкур шароитларда ижтимоий-иқтисодий тизимларни бошқаришга мақсадли ёндошувнинг долзарб аҳамият касб этиб боришини эътиборга олган ҳолда, бу жараёнда маркетинг дастакларидан фойдаланишнинг аҳамиятини кўздан қочирмаслик лозим. Бу бир томондан бозор, талаб, эҳтиёжларни синчиклаб ва ҳар томонлама ўрганиш ва ишлаб чиқаришни ва маҳсулот сифатини айнан шунга йўналтиришни, иккинчи томондан мавжуд талабларга фаол таъсир кўрсатиш, эҳтиёжлар ва истеъмолчиларнинг дидини шакллантиришнинг муҳим воситасидир.

Маркетинг тамойиллари ва усулларидан фойдаланиш қишлоқ хўжалиги корхонасида мавжуд бошқарув тизими самарадорлигини ошириш, маҳсулот ишлаб чиқариш ва уни реализациясининг ҳаққоний режаларидан бирини танлаб олишга, бозордаги ўзгаришларга мослаша олишга ёрдам беради. Бу ўз навбатида рақобат курашида устунлик яратиб, мақсадли бошқарув учун фундаментал асослар яратади.

Маркетинг фаолиятида, яъни маҳсулотга бўлган талаб, бозор конъюнктураси, рақобатчиларни ўрганишда маркетинг тадқиқотлари алоҳида ўрин тутади. Агар маркетингни бошқарув функцияларидан бири сифатида қаралса, маркетинг тадқиқотларини ҳар бир бошқарув тизимига хос бўлган қайта алоқа воситаси деб қараш мумкин (3.3-расм).



3.3-расм. Қишлоқ хўжалиги корхоналарида мақсадларни белгилашда маркетинг тадқиқотларининг роли

Шунингдек, табиий-иқлим шароитлари, давлатнинг иқтисодий сиёсати, ташқи иқтисодий сиёсатнинг устивор йўналишлари, фан техника тараққиёти ва бошқа бир қатор омиллар таъсирига юқори даражада таъсирчан ҳисобланувчи аграр тармоқда маркетинг тадқиқотларини олиб бориш янада мураккаб жараён ҳисобланади. Юқорида келтирилган ташқи муҳитга тегишли омиллар таъсирини эътиборга олган хатар даражасини камайтириш унинг ташқи таъсирларга таъсирчанлигини юмшатишнинг масалалари, айни пайтда, тадқиқотчилар, мутахассислар ва қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқарувчиларининг диққат марказида бўлиб келмоқда. Жаҳон тажрибаси асосланган ҳолда шуни таъкидлаш мумкинки, аграр тармоқда хатар даражасини камайтиришда энг аввало икки муҳим жиҳатга биринчидан, қишлоқ хўжалиги маҳсулотининг ҳақиқий истеъмолчиларини аниқлаш, ишлаб чиқариш имкониятларини айнан шунга йўналтириш ва бу орқали хўжалик тараққиётининг аниқ векторини белгилаб олиш, иккинчидан, маҳсулот сотишни маҳсулотни сотиб олиш эҳтимоли юқори бўлган мақсадли истеъмолчилар гуруҳларига йўналтиришга қаратилиши лозим. Шундай қилиб маркетинг тадқиқотларининг асосий вазифаси мақсадли истеъмолчилар гуруҳини излаш, унинг талабларидаги ўзгаришларни ўрганиш бориш, башоратлаш ва қарорлар қабул қилиш учун етарли ахборот базасини шакллантиришдан иборатдир.

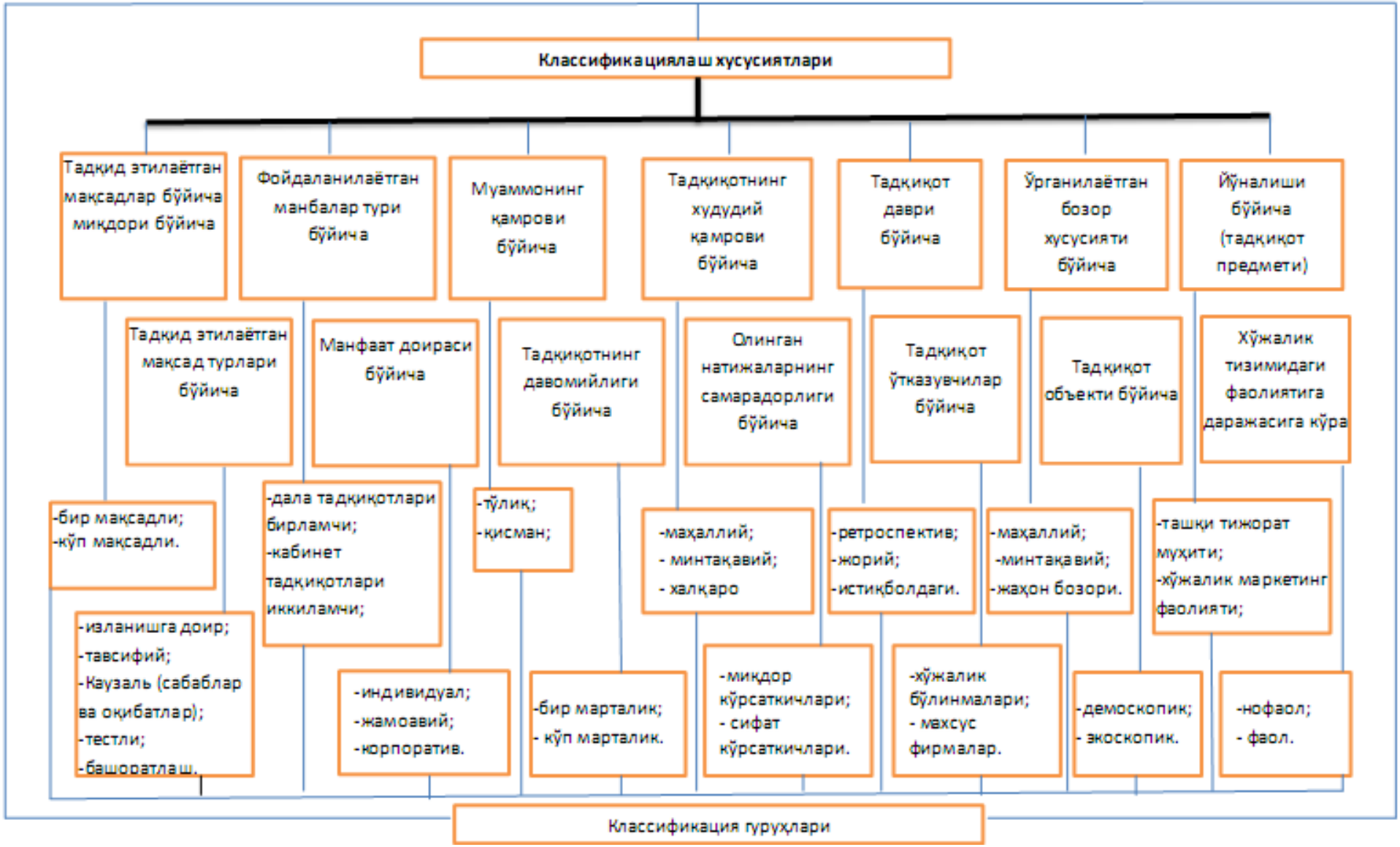
Юқоридаги фикрлардан келиб чиқиб, “маркетинг тадқиқотлари” тушунчасининг моҳияти ва иқтисодий категория сифатида ундан фойдаланишнинг имкониятларига тўхталиб ўтиш лозим. И.К.Белявскийнинг фикрига кўра: “Маркетинг тадқиқотлари – оптимал стратегияларни ишлаб чиқиш ва самарали маркетинг фаолиятини олиб бориш зарур бўлган кенг қаровли турли хилдаги тадқиқотлар мажуидир” [1]. Ушбу иқтисодий терминга Америка Маркетинг Ассоциацияси мутахассисларининг ёндошуви қўйидагича: “Маркетинг тадқиқотлари – товар ва хизматларни сотиш ёки уни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига томон ҳаракатланишига таъсир кўрсатувчи омиллар бўйича муаммоларни йиғиш, рўйхатга олиш ва таҳлилини амалга оширишдан иборат”[2] .

Кучли рақобатга асосланган бозор шароитлариларида маркетинг тадқиқотлари олиб боришдан энг асосий мақсад хўжалик субъектининг аниқ мақсадлари шакллантириб олишдан иборатдир. Шунга асосланган ҳолда маркетинг тадқиқотларига корхона мақсадларини аниқлаштириш самарадорлигини ошириш жараёнида ахборотларни тизимли излаш, тарзда йиғиш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш ва фойдаланиш деб таъриф бериш мумкин. Қарорларни шакллантириш жараёнида маркетинг тадқиқотларининг ролини тадқиқ этишда, энг авало тадқиқотларнинг ўзига хос сифат кўрсаткичларига алоҳида эътибор қаратиш лозим. Тадқиқотларни сифат кўрсаткичлари бўйича баҳолашда қуйидаги мезонлардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ: натижаларнинг янгилиги, натижаларни амалий аҳаияти, натижаларнинг конструктивлиги ва тадқиқотларнинг назарий билимлар билан бойитилганлик даражаси. Юқорида келтирилган мезонларнинг учтаси

эришилган натижаларини, тўртинчиси эса тадқиқот методологияси тавсифлаб беради [3].

Ўзбекистон аграр тармоғида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш даражаси ривожланган мамлакатлар даражасида эмаслиги кўп жиҳатдан олиб борилган аграр сиёсатнинг протекционизмга асосланиши, қишлоқ хўжалиги маҳсулоти ишлаб чиқарувчиларнинг давлат томонидан қўллаб-қувватланиши, тармоқда рақобат муҳитининг шаклланмаганлиги билан боғлиқ. Сўнгги йиллардаги олиб борилаётган аграр сиёсатнинг тубдан ўзгариши мамлакатимиз қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқарувчилар учун кенг имкониятлар яратмоқда. Шуни таъкидлаб ўтиш зарурки, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари, хусусан мева-сабзавотлар экспорти изчил тарзда ривожланиб келмоқда. Бунинг асосий сабаби экспорт амалиётларининг соддалаштирилиши ва сунъий тарзда ўрнатилган тўсиқларга барҳам берилиши билан боғлиқ. Мамлакатимизнинг мева-сабзавот экспорти салоҳиятларини эътиборга олсак, истиқболда минтақада мева-сабавотларнинг етакчи экспортёри мақомини сақлаб қолиш имкониятлари етарли даражада таъминланган. Лекин, мева-сабзавотнинг жаҳон бозоридаги ўзгаришлар, жаҳондаги йирик экспортёр давлатларнинг (Хитой, Ҳиндистон ва бошқалар), экспорт географиясини янада кенгайтириш билан боғлиқ саъий-ҳаракатлари эътиборга олсак, жаҳон бозоридаги рақоат муҳитини янада жиддийлашувини кутишимиз мумкин. Шу боис, аграр тармоқда маркетинг тадқиқотларини маҳаллий, миллий ва жаҳон даражасида олиб бориш зарурияти пайдо бўлмоқда [4].

Таъкидлаш лозимки, маркетинг тадқиқотларининг йўналишлари тадқиқ этиш мумкин бўлган объектлар тўпламидан келиб чиқиб белгиланади. Аграр тармоқда маркетинг тадқиқотларини олиб боришнинг кенг тарқалган йўналишлари сифатида аграр бозорларга таъсир кўрсатувчи ташқи омиллар ёки макромиҳитдаги ўзгаришлар, давлатнинг аграр тармоқдаги олиб бораётган сиёсати ва у билан боғлиқ муайян чекловлар, ижтимоий-маданий ўзгаришлар, демографик ўзгаришлар тенденцияси, иқтисодий шарт-шароитлар, мавжуд экологик муаммоларни қамраб олади. Маркетинг тадқиқотларининг яна бир йўналиши хўжаликнинг ички муҳити, бошқача қилиб айтганда ижтимоий-иқтисодий тизимнинг ишлаб чиқариш имкониятлари, унинг кучли ва кучсиз томонларини (SWOT таҳлили) ўрганишга қаратилган. Ҳозирда маркетинг тадқоқотларнинг энг кенг тарқалган йўналишларидан бири сифатида рақобатчилар, истеъмолчилар, нархлар, маҳсулот ва товарлар, сотиш ва бозорни ўрганишга қаратилган тадқиқотлар саналади.Шуни таъкидлаш лозимки, маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш аграр тармоққа нисбатан бошқа тармоқларда кенг тарзда олиб борилмоқда. Юқорида келтирилган йўналишлардан кўриниб турибдики маркетинг тадқиқотлари, ўз мазмун ва моҳиятига кўра турли-туман кўринишларга эга. Аграр тармоқда фаолият юритишнинг мураккаблиги, бозордаги жиддий рақобат маркетинг тадқиқотларини олиб бориш жараёнини бирмунча мураккаблаштиради.Бу эса ўз навбатида маркетинг тадқиқотларни дастлабки классификациялашни талаб этади.



3.4-расм. Аграр тармоқда маркетинг тадқиқотлари классификацияси

Маркетинг тадқиқотларининг объекти, унинг мақсадлари, муаммолар предмети каби жиҳатларни эътиборга олган ҳолда аграр тармоқда олиб бориладиган маркетинг тадқиқотларини алоҳида классификациялаш мумкин (3.4-расм).

Мамлакатиизда яхлит ахборот тизимининг таркибий қисмига айланиб бораётган маркетинг тадқиқотлари қишлоқ хўжалигида фаолият юритувчи корхоналарининг реал ҳолатин тавсифлаб бериш ва шу орқали ақсадли бошқаришнинг муҳим дастаги бўлиб бормоқда. Маркетинг тадқиқотлари ўтказилиши маълум бир тамойиллар асосида ташкил этилгандагина бу дастак ўз аҳамиятини йўқотмайди. Ушбу тамойилларга тизимлилик, холислик, натижаларнинг аниқлиги, ахборотларнинг тўлиқлиги, ўз вақтидалигива самарадорликни киритиш мумкин.

Фикримизча, мамлакатиизда аграр тармоқда, хусусан мева-сабзавотларни сотиш ва қайта ишлаш жараёнида маркетинг имкониятларидан фойдаланиш, мамлакат экспорт салоҳиятини янги босқичга кўтариши, унинг географиясини кенгайтиришдаги асосий омил бўлиши мумкин. Маркетинг тадқиқотларини олиб боришда унинг йўналишлари, мақсад, вазифалари ва бошқа хусусиятларини эътиборга олиниши, аграр бозорлардаги маркетинг тадқиқотлар самарадорлигини янада оширади.

3.3. Маркетинг ахбороти

Маркетингни фаолиятини бошқариш ва бозор фаолиятини тартибга солиш билан боғлиқ ташкилотдаги барча қарорлар олинган ахборотларга асосланади.

Ахборот (лотинча “information” – изоҳ, баён) - объектлар, жумладан, шахслар, товарлар (маҳсулот ва хизматлар), ташкилотлар, ҳодисалар, ҳодисалар ва жараёнлар ҳақидаги маълумотларни турли шаклларда олиш ва узатиш жараёни.

Ахборот асосий мақсадга – ноаниқлик ва хатарларни камайтиришга эришиш имконини беради. Бошқа томондан, ахборотнинг йўқлиги ёки унинг нотўғри талқин қилиниши ташкилотнинг бозордаги фаолиятини ривожлантириш учун белгиланган мақсадларга эришиш эҳтимолини камайтиради.

Жисмоний шахслар, маҳсулотлар, ташкилотлар, ҳодисалар, воқеалар ва жараёнлар ҳақида олинган, тизимлаштирилган ва жамланган маълумотларни таҳлил қилиш, рақобат устунликларини олиш ва ташкилотнинг бозордаги фаолиятини прогноз қилиш учун зарур бўлган рақамлар, фактлар, башорат ва бошқа маълумотлар тўплами сифатида тақдим етиш мумкин.

Ахборотларни жамлаш жараёни одатда маркетинг тадқиқотларига ўхшаш бўлиб, маълумотларни тўплаш ва қайта ишлашдан иборат. Тизимлаштирилган ва гуруҳлаштирилган маълумотлар муайян вазиятда қарор қабул қилиш учун фойдаланилади ва жорий (ҳозирги кунгача) маълумотларни

илгари олинган маълумотлар билан таққослаш учун қоғоз ва электрон шаклда сақланади.

Гуруҳланган ва тизимлаштирилган маълумотлар тўплами маълумотлар банки деб аталади ҳамда ишда фойдаланиш, шунингдек ахборот алмашинуви жамланади.

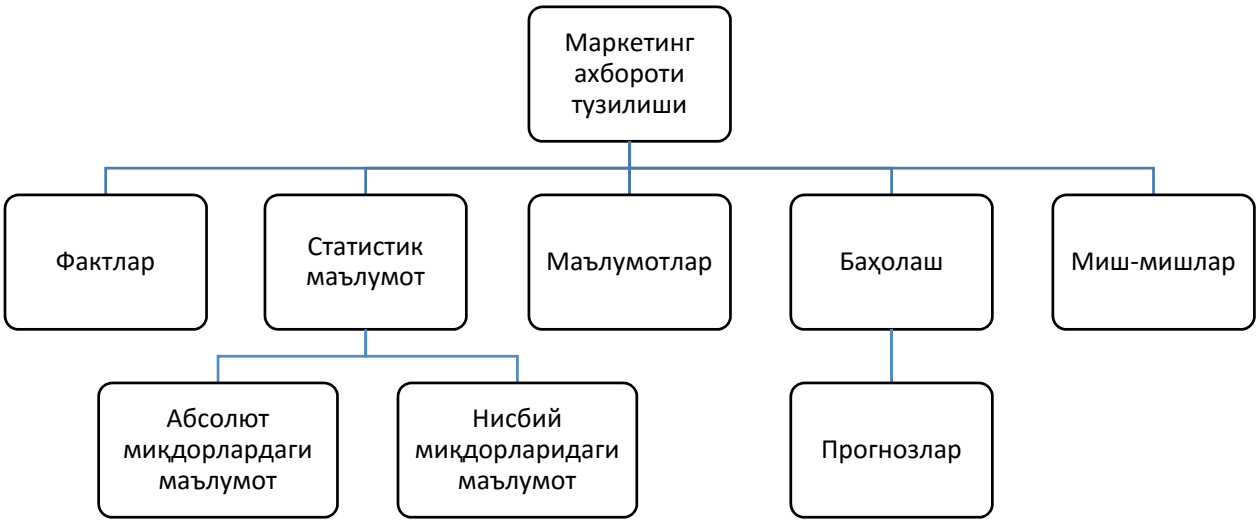
Маркетингда ахборот муҳим рол ўйнайди ва бошқарув функциясининг бир қисми ҳисобланади.

Маркетинг ахбороти дэганда, таҳлил учун ўрганилаётган объектнинг тўлиқ ва объектив характеристикасини намоён қилувчи рақамлар, фактлар, маълумотлар, баҳолар ва бошқа маълумотлар, жумладан, миш-миш дан иборат маълумотлар мажмуи тушунилади прогнозлаш ташкилот фаолиятининг бозордаги рақобатбардошлигини оширишда фойдаланилади.

Маркетингда (хусусан, маркетинг тадқиқотларини ташкил етиш ва ўтказиш йўли билан) ахборот муҳити шаклланади ва у ўз ичига:

- бозор фаолияти билан боғлиқ ахборот ресурслари (ахборот тизимларидаги ҳужжатлар ва массивлар (кутубхоналар, архивлар, фондлар, маълумотлар банклари ва бошқа ахборот тизимлари) ;
- ахборот инфраструктураси (ахборот муҳити ва ахборот ҳамкорлиги восталари фаолиятини таъминлаш ҳамда ривожлантириш билан шуғулланувчи ташкилий тузилмалар тизими), шунингдек (ахборотларни йиғиш, сақлаш, қайта ишлаш, узатиш ва тақдим етишнинг усул ва воситалари мажмуи, шунингдек, амаллар ва расмий процедуралар мажмуи).

Маркетинг ахборотларининг умумий тузилиши 3.5-расмда кўрсатилган.



3.5-расм. Маркетинг ахбороти тузилиши

Келтирилган тузилма элементларининг ҳар бири муҳим аҳамиятга эга ва ўзининг муайян вазифаларини бажаради. Маркетинг ахборотининг асосий вазифаларига қуйидагилар киради:

- кузатилган ҳодисалар, ҳодисалар ва жараёнларни оддий усулда қайд этиш ва уларни тизимлаштириш (ташкилот ходимлари томонидан маркетинг фаолиятини амалга ошириш чоғида олинган маълумотлар);
- объектлар билан боғлиқ ҳодисалар, ҳодисалар, жараёнлар ҳақида тасдиқланмаган фактлар таҳлил қилиш ва ажратиб олиш;
- ҳодиса ва вазиятларнинг эҳтимолий ривожланиши ҳақидаги илмий асосланган тахмин (эксперт баҳолари, эксперт башоратлари)ларни жамлаш ва ўрганиш;
- ижтимоий, иқтисодий, демографик, экологик ва бошқа ижтимоий жараёнларнинг миқдорий томони тўғрисидаги расмий статистик маълумотларни излаш, жамлаш ва тадқиқ этиш.

Маркетинг ахборотининг асосий мақсади – маркетингда бошқарув қарорларини қабул қилиш учун ахборотни қўллаб-қувватлаш мақсадида тўпланган маълумотларни тизимлаштиришдир.

Бу мақсадга эришиш ва тадқиқот сифатини ошириш учун маркетинг ахборотининг бир қатор тамойилларига амал қилиш лозим.

1. Ахборотнинг тўлиқлиги-ўрганилаётган объект, ҳодиса ва жараённи изчил таҳлил қилиш, сабаб-оқибат муносабатларини режалаштириш ва аниқлаш. Маълумотлар қанчалик тўлиқ бўлса, энг аниқ натижаларни олиш учун маълум тадқиқот усулларини қўллаш доираси шунчалик кенг бўлади.
2. Ахборотнинг долзарблиги – маълумотларнинг реаллиги ва уларнинг маълум вақт даврига мослиги.
3. Ахборот мувофиқлиги – олинган ахборот ёрдамида яратилган тасвир реал объектга, жараёнга, ҳодисага ва бошқаларга мос келиши. Ахборот мувофиқлиги маълумотларни тўплаш ва қайта ишлашнинг илмий тамойилларига риоя қилиш орқали таъминланади.
4. Маълумотларнинг мавжудлиги - маълумотларни олиш қобилияти.
5. Ахборотнинг мақсадга йўналтирилганлиги ва долзарблиги – жамланган, қайта ишланган ва таҳлил қилинган ахборотнинг маркетинг тадқиқотларининг асосий мақсад ва вазифаларига мослиги.
6. Ахборотнинг бирлиги – ахборотни йиғиш ва қайта ишлаш усулларидан фойдаланишдаги изчиллик.

Бошқарувнинг ҳар қандай даражасида маркетинг маълумотларидан фойдаланиш учун улар тўғри танланиши, гуруҳланиши ва таҳлил қилиниши лозим.

Мақсад, вазифалар, олинган жойи, чуқурлиги ва долзарблиги, фойдаланиш вақти ва қўлланилган усулларга қараб маркетинг ахборотларини таснифлаш мумкин (3.8-жадвал).

3.8-жадвал

Маркетинг ахбороти классификацияси

Классификация белгилари	**Маркетинг ахбороти турлари**	**Қисқача тавсифи**
Тадқиқотнинг чуқурлиги ва муддатлари кўра	Оператив	Фаолиятни қисқа муддатга оператив режалаштириш учун фойдаланилади
	Стратегик	Фаолиятни ўрта ва узоқ муддатли стратегик режалаштириш учун фойдаланилади
Маълумотларни олиш жойига қараб	Ички	Корхона томонидан мустақил тарзда ёки буюртма асосида олинади
	Ташқи	Турли хил манбалардан олинади
Ички ахборотдан фойдаланиш даврига кўра	Бирламчи	Янги қўйилган мақсадларга кўра йиғилган
	Иккиламчи	Олдиндан мавжуд бўлган, сбошқа мақсадлар учун йиғилган
Маълумотларни йиғиш характерига кўра	Кабинет шароитларида олинган	Олдин олинган ва жамланган маълумотлар билан ишлаш
	Дала (табиий) шароитларида олинган	Бирламчи маълумотлар, конкрет маркетиг тадқиқоти учун йиғилган маълумотлар
Йўналишига кўра	Таҳлилий	Бозордаги вазият, ҳодиса, жараёнларни тасвирлаш

	Мониторинг	Бозордаги вазият ва ривожланишни узлуксиз тадқиқ этиш
	Маслаҳат	Бошқа ташкилдот томонидан маркетинг ёки маслаҳат хизмати орқали
	Меъёрий	Бозор фаолиятини тартига солувчи қонунлар ва қонуности ҳужжатлар тўплами
	Маълумотлар базаси	Ҳақиқий ва потенциал харидор ва рақобатчилар ҳақида маълумотлардан иборат махсус ташкил этилган ахборот тизимлари
	Тартибга солувчи	Молиявий, иқтисодий ва бошқа турдаги корхона бошқаруви фаолияти самарадорлигини ифодаловчи
Келиб тушиш мунтазамлигига кўра	Доимий	Бозордаги ҳодиса ва жараёнларни барқаоро характерини доимий ифодалайди ва узлуксиз келиб туради
	Бекарор	Бекарор тарзда келиб тушади
	Даврий	Тенг вақт орлиғида келиб тушади

Аксарият ҳолларда маркетинг тадқиқотларини ўтказишда ташкилот томонидан ўз мақсадларини амалга оширишда учун йиғилган ички ахборотлардан фойдаланилади. Ички ахборотни ўрганишда бирламчи ва иккиламчи ахборотнинг моҳияти ва мазмунини англаш муҳим аҳамиятга эга.

Бирламчи ахборот – ташкилотнинг муайян мақсади ва аниқ эҳтиёжлари учун биринчи марта тўпланадиган ахборот.

Бирламчи маълумотларга турли тадқиқотлар натижасида олинган барча маълумотлар (ўз-ўзини тадқиқ этиш, дала ва кабинет тадқиқотлари, кузатишлар ва бошқалар киради.) ташкилот томонидан мустақил равишда ўтказилади ва буюртма асосида ташкил этилади.

Бирламчи ахборотнинг асосий афзалликлари:

- тадқиқотнинг мақсад ва вазифаларига тўлиқ мувофиқ йиғиш;
- корхона бошқарувининг ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш ва таҳлил қилишни ташкил этиш ва тартибини назорат қилиши;
- рақобатчилар учун ёпиқ ва махфий;
- юқори даражада долзарблиги.

Бирламчи ахборотнинг асосий камчилиги ахборотни йиғиш, қайта ишлаш ва таҳлил қилиш учун юқори молиявий ва вақт харажатларидир.

Иккиламчи ахборот – бу тадқиқот мақсадларидан бошқа мақсадлар учун илгари тўпланган ва мустақил равишда тўпланмаган маълумот.

Иккиламчи ахборот манбалари – давлат органлари, вазирликлар, савдо-саноат палаталари, статистик ахборот манбалари, ҳисоботлар, китоблар, оммавий ахборот воситалари, нархлар рўйхати, каталоглар, маркетинг статистикаси нашрлари (сотиш сотиш ҳажми, импорт ва бошқалар).

Иккиламчи ахборотнинг афзалликлари-маълумотлардан фойдаланишнинг кенг кўлами, тўпламни ташкил қилишнинг арзонлиги, йиғиш тезлиги ва маълумотларнинг аллақачон тўпланиб, қайта ишланганлиги.

Иккиламчи ахборотнинг камчиликлари:

- тадқиқот мақсадлари учун тўлиқ бўлмаган маълумотлар;
- ўлчов бирликларининг фарқи, турли таснифлаш тизимлари, турли даражадаги янгиликлар;
- баҳсли сифат ва ишончлилик;
- муайян вақт учун аҳамиятсизлик;
- комлекс маълумотларнинг йўқлиги.

Бир нечта турдаги ахборот манбаларига эга бўлиш муаммога турли ёндашувларни аниқлаш, маълумотларни таққослаш, муаммонинг ҳал этишга ҳар томонлама, кўп қиррали ёндошиш ва ечимларни режалаштириш имконини беради.

Маркетинг тадқиқотларида кабинет ва дала тадқиқотлари амалиётда кенг қўлланилади.

Кабинет тадқиқот – маълум мақсадлар учун тайёрланган манбаларда мавжуд бўлган илгари тўпланган маълумотларни йиғиш, қайта ишлаш, қайта ишлаш ва таҳлил қилиш. Кабинет тадқиқотлари ахборотни тизимлаштириш, гипотезаларни шакллантириш ва прогноз қилиш учун зарурдир. Уларнинг афзалликлари: кам харажатлар, аввалдан мавжудлиги, қайта ишлаш ва таҳлил қилиш қулайлиги (ҳужжат таҳлилининг анъанавий (классик) усули, информацион ва мақсадли таҳлил, ҳужжатларнинг мазмун таҳлили).

Дала тадқиқотлари – ташкилот учун янги бирламчи ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш ва таҳлил қилиш. Дала тадқиқотлари бирламчи маълумотларга, яъни ўрганилаётган муайян муаммони ҳал қилиш учун янги

олинган маълумотларга асосланади ва кузатиш, сўров ёки эксперимент орқали амалга оширилади.

Ташқи ахборот – маълум мақсадлар учун турли хил ташкилотлар томонидан йиғиладиган, лекин корхона маркетинг фаоличятида фойдаланиладиган ахборот. Маркетинг фаолияти ахборотининг ажралмас қисми ташкилотнинг ички ҳисоботи, турли давлат муассасаларига (давлат статистика органларига, солиқ хизмати ва бошқаларга тақдим етиш учун) ҳисобот бериш ҳисобланади.

Ташқи ахборот манбаларига давлат, жамоат ва илмий муассасалар маълумотлари, маълумотномалар, ОАВ материаллари, реклама нашрлари ва бошқалар киради.

Махсус тадқиқотлар аниқ маркетинг мақсадларига қараб ахборот тўплаш мақсадида ташкил етилади. Бу ерда ишлатиладиган усуллар сифатида маркетинг разведкасини келтириш мумкин.

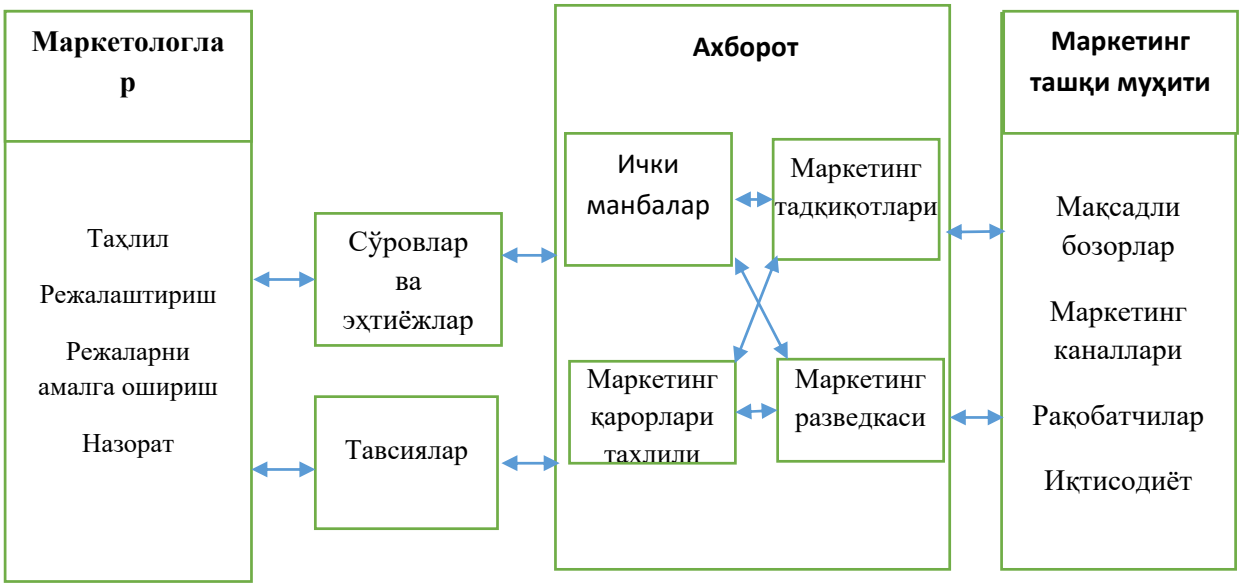
Маркетинг ахборотини излашда маълумотларга эга бўлган маълум фаолият билан шуғулланувчи шахслар, ахборот ташувчиларини аниқлаб муҳим аҳамиятга.

Ахборотнинг асосий ташувчилари:

- товар (маҳсулот ва хизматлар) истеъмолчилари ва харидорлари);
- товар (маҳсулот ва хизматлар) ишлаб чиқарувчилар);
- товарлар (маҳсулот ва хизматлар)ни улгуржи ва чакана сотувчилари);
- рақобатчилар;
- давлат, илмий, таълим, ва давлат муассасалари.

Самарали фаолият юритувчи ташкилотларда маркетинг ахбороти маркетинг ахбороти тизими доирасида тўпланади, таҳлил қилинади ва тақсимланади. Маркетинг ахборот тизими – муҳим маркетинг қарорлари учун ахборотни мунтазам равишда йиғиш, таҳлил қилиш ва тарқатиш учун мўлжалланган тартиб ва усуллар мажмуидир. Шундай қилиб, маркетинг ахборот тизимининг асосий мақсади – олинган ва қайта ишланган маълумотларни ўзига хос хусусият ва мезонларга мувофиқ тизимлаштириш ва гуруҳлашга асосланган маркетинг бошқарув қарорларини қабул қилишдир.

Стандарт маркетинг ахборот тизими таркибига кишилар, асбоб-ускуналар ва методология киради.



3.6-расм. Маркетинг ахборот тизимининг умумий схемаси

3.6-расмда маркетинг ахборот тизими мураккаб ва хилма-хил эканлиги акс этади. Бироқ, бундай тизим учун универсал модел мавжуд эмас. Бундан ташқари, самарали маркетинг ахборот тизими фақат бу турдаги бирламчи тизимнинг босқичма-босқич ривожлантириш натижаси бўлиши мумкин.

Маркетинг ахборот тизими фаолиятининг асосий тамойиллари:

- такрорланишни сезиларли даражада камайтириш ва фойдаланиладиган кўрсаткичлар сонини чеклаш, ахборот оқимлари ҳажмини камайтириш ва ахборотдан фойдаланиш даражасини ошириш мумкин бўлган ахборотни унификациялаш ва кўп ишлатиш;
- алоҳида элементлар ва қуйи тизимларнинг мувофиқлиги (техник, дастурий, ташкилий), бу унинг ишлаш ишончлилигини оширади ва яратиш ва янгилаш харажатларини камайтиради;
- кўп вариантли ҳисоб-китоблар бошқарув қарорларини тайёрлаш ва қабул қилиш жараёнида уларни оптималлаштириш имконини беради.

Маркетинг ахборот тизимининг ўзига хос хусусияти шундан иборатки, у фойдаланувчиларнинг ахборот эҳтиёжларини энг самарали қондириш мақсадида ташкилотнинг ташкилий тузилмасига сингдирилади.

3.4. Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш ва олиб бориш босқичлари

Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш ва ўтказиш бевосита ташкилотнинг мақсадлари, вазифалари ва кўлами, ресурслари, фаолият доираси ва ихтисослашувига боғлиқ.

Маҳаллий корхоналар мустақил равишда маркетинг тадқиқотларини амалга оширишга қодир эмас, чунки бу турдаги фаолият самарадорлигини таъминлаш учун энг аввало маркетинг бўйича юқори малакали мутахассислар,

тадқиқот натижаларини қайта ишлаш учун махсус дастурий таъминот, маблағ ва бошқа востилаларни талаб этилади.

Иқтисодиётнинг турли соҳалари фаолият кўрсатаётган корхона ва ташкилотлар учун кенг кўламли тадқиқотлар ихтисослашган маркетинг агентликлари, илмий ва таълим муассасалари, шунингдек, айрим давлат ва жамоат ташкилотлари (тижорат асосида) томонидан ўтказилади.

Маркетинг тадқиқотларини режалаштиришда қуйидагиларни эътиборга олиш муҳим ҳисобланади:

- тадқиқот учун зарур бўлган вақт;
- маълумотларни қайта ишлаш, таҳлил қилиш ва натижаларни тақдим этиш имкониятлари;
- маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш ва ўтказиш харажатлари.

Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш ва ўтказишнинг биринчи босқичида ташкилотнинг бозордаги мақсади ёки у билан боғлиқ муаммони холис, аниқ ва оқилона тарзда шакллантириш лозим.

Ҳал қилиниши лозим бўлган муаммони аниқлаш ва бу борадаги тадқиқот мақсадини тўғри шакллантириш жуда муҳим, чунки муаммони аниқлашдаги хатолик ва нотўғри шакллантириган мақсадлар асосида ўтказилган тадқиқот натижалари ўзини оқламайди ва катта миқдордаги пул ва вақт ресурсларини самарасиз йўқолишига олиб келади.

Агарда корхона бошқаруви турли сабабларга кўра муаммони аниқлаш ёки тадқиқот мақсадларини шакллантириш имкониятига эга бўлмаса, бу борада махсус маркетинг хизматлари агентликлари ёрдамига таяниши мумкин.

Маркетинг тадқиқотларининг мақсадига мувофиқ бозордаги реал вазиятни баҳолаш, шунингдек фаолиятни ривожлантириш йўналишларини белгилаш имконини берувчи бир қатор вазифалар шакллантирилади (3.9-жадвал).

3.9-жадвал

Маркетинг тадқиқотларининг асосий вазифалари

№	Вазифаларнинг тахминий кўриниши
1.	Маркетинг тадқиқотлари мақсадларига кўра маълумотларни йиғиш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш ва сақлаш
2.	Бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш (бозор сиғимини ҳисоблаш, талабни прогнозлаш
3.	Корхона ва унинг маҳсулоти рақобатбардошлигини аниқлаш
4.	Корхона фаолиятига, шунингдек бозордаги харидорлар ҳаракатига таъсир этувчи омилларни таҳлил қилиш
5.	Рақобатчилар фаолияти таҳлили
6.	Истеъмолчиларнинг афзал кўришлари таҳлили

7.	Маркетинг комплексининг истеъмолчи ҳаракатларига таъсири таҳлили
8.	Товар ассортименти, қадоқланиши ва ташқи кўринишини тадқиқ этиш
9.	Истеъмолчиларнинг модификациялашган (янгиланган) товарга бўлган реакцияси таҳлили
10.	Баҳо сиёсати ва баҳо ўзгаришларига бўлган реакцияни ўрганиш

Маркетинг тадқиқотларини олиб боришнинг кейинги муҳим жиҳати, тадқиқот учун зарур ҳисобланган кўрсаткичлар тизимини аниқлаб олиш имконини берувчи, дастлабки (ишчи) гипотезани (тадқиқот натижасида аниқланган муаммони ҳал этиш алгоритми) шакллантириб олишдир.

Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш ва ўтказишнинг иккинчи босқичида тадқиқот объекти ва унинг батафсил тавсифи амалга оширилади. Олдин таъкидлаб ўтилганидек маркетинг тадқиқотлари объекти бўлиб, бозор, истеъмолчилар, товар, баҳо рақобатчилар, таъминотчилар, воситачилар ва бошқалар бўлиши мумкин.

Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш ва ўтказишнинг учинчи босқичида тадқиқотнинг режа ва дастурлари шакллантирилади.

Маркетинг тадқиқотлари режасининг асосида корхона бозорда фаолиятини муайян даврида белгиланган стратегик ва тактик тадбирлар ётади.

Маркетинг тадқиқотлари режаси – конкрет ҳужжат бўлиб, ўз ичига маркетинг тадқиқотларининг қуйидаги асосий босқичлари олади:

1. Тадқиқот мақсади ёки муаммони аниқлаш.
2. Тадқиқот объекти ва предметини аниқлаш, уларнинг (қисқа ёки тўлиқ) тавсифлаш.
3. Маркетинг тадқиқотлари ўтказиш дастури (унинг қисқа ёки батафсил баёни).
4. Қўлланиладиган усуллар ва маълумотларни йиғиш учун ишлаб чиқилган қайд этиш шаклларини асослар.
5. Маълумотларни йиғиш жараёни, йиғилган ахборотни қайта ишлаб ва таҳлил этиш уусулларини ёритиб бериш.
6. Олинган нтиажаларни тақдим этишнинг энг мақбул вариантини танлаш.

Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш дастури ўз ичига тадқиқотни олиб бориш услубиёти (маълумотларни йиғиш усуллари, танланмани белгилаб олиш усуллари ва жараёнлари, маълумотларни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш усллари белгилаб олинади), тадқиқотни олиб боришнинг конкрет тадбирлари руйхати ва олинган натижаларни умумлаштиришни жараёнини олади.

Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш ва ўтказишнинг тўртинчи босқичида маълумотларни қайд этиш жадваллари, макет ва шаклларини ишлаб чиқиш амалга оширилади. Шу билан бирга жамланган маълумотларни қайта ишлаш алгоритмлари шакллартирилади.

Бешинчи босиқичда маълумотларни йиғиш, уни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш амалга оширилади. Тадқиқот мақсадларидан келиб чиқиб бу босқичдаги ишлар бирламчи ва иккиламчи маълумотларн асосида ташкил этилиши мумкин. Бу жараёнда йиғиладиган ва қайта ишланадиган маълумотларнинг афзалликлари ва качиликларини, хатоликлар сонини камайтиришнинг мавжуд вариантлари, олинган маълукмотларни сифатини ошириш имкониятларини эътиборга олиш зарур. Чунки айнан шу босқичда дастлаб илгари сурилган гипотезаларнинг тўғри шакллантирилганлиги текшириб кўрилади ва энг муҳими, уларнинг қўйилган мақсад ва вазифаларга мувофиқлиги аниқланади.

Олинган маълумотларни қайта ишлашда статистик ва иқтисодий математик усуллардан фойдаланиш, шунингдек дастурий таъминот воситаларига мурожжат қилиш мақсадга мувофиқ. Одатда маркетинг тадқиқотларидан кўзланган мақсад нафақи айни пайтдаги бозо вазиятини таҳлил этиш, балки истиқболда унда содир бўлиши мумкин бўлган вазиятни башоратлаш ҳамдир. Айнан шу борадаги олиб борилган ишлар, корхонанинг узоқ муддатли режалари, стратегияси ва тактик воситалари танловининг оқилона тарзда амалга оширилишини таъминлайди.

Олинган натижаларни тақдим этиш маркетинг тадқиқотларининг якуний босқичи ҳисобланиб,унда мавжуд вазиятни яхшилаш бўйича хулосалар, таклиф ва амалий тавсиялар ўрин эгаллайди.

Олинган тадқиқот натижалари икки хил шаклда тақдим этилиши мумкин:

- оғзаки (вазиятни ва асосий тенденцияларни акс эттирувчи график, жадвал, расмлар жой олган тақдимот кўринишида);
- ёзма шаклда (тадқиқот режаси ва тадқиқот методологиясининг батафсил тавсифи, натижалари, хулосалари ва тавсиялари билан). Ҳисоботнинг бундай тури вазифа баёнини ва асосий натижаларни ўз ичига олган хулосани ўз ичига олади. Тадқиқот методологиясининг статистик материаллари ва батафсил тушунтиришлари иловаларга киритилади.

Ҳисобот икки вариантда тайёрланиши мумкин: батафсил ва қисқартирилган (шу жумладан, оммавий нашр учун). Ҳисобот шаклини танлаш тадқиқотнинг дастлабки натижаларига, шунингдек, истиқболда маълумотлардан фойдаланиш имкониятига боғлиқ (масалан, ўн йиллик маълумотларни таққослаш ва ҳоказо.).

Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш ва ўтказиш босқичларининг мазмуни ва кетма-кетлигига амал қилмаслик маълумотларни бузиб кўрсатишга ва иқтисодий хатарларнинг ортишига олиб келади.

Маркетинг тадқиқотлари натижалари товарнинг барча хусусиятларини ўзида мужассамлаштиради ва шунинг боис ҳам у олди-сотди объекти бўлиши мумкин. Агарда корхонанинг маркетинг тадқиқотларини мустақил тарзда ташкил этиш ва ўтказишга имконияти бўлмаса (етарли даражадаги малака ва тажрибанинг мавжуд эмаслиги), бу ишни ихтисослашган мустақил ташкилотлар томонидан бажарилиши учун буюртма бериш мумкин. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш борасидаги хизматларнинг нархи зарур маълумотлар, объект ва вазифанинг мураккаблигига кўп жиҳатдан боғлиқ.

3.5. Агросаноат мажмуаси корхоналарида маркетинг муҳити

Маркетинг тадқиқотларига бўлган эҳтиёжни аниқлаш учун ҳар қандай корхона доимий равишда маркетинг муҳитини мониторингини олиб бориши лозим.

Маркетинг муҳити – корхона бошқаруви таъсир доирасидан ташқарида бўлган ва маркетинг хизмати бошқарувининг доимий (мақсадли) мижозлар (ҳамкорлар) билан муваффаққиятли ҳамкорликни ўрнатиш ва сақлаб қолиш борасидаги имкониятларига таъсир кўрсатувчи фаол субъектлар ва кучларнинг мажмуи.

Маркетинг муҳити макро, микро ва медиа муҳитидан иборат.

Макромуҳит – демографик, иқтисодий, табиий, илмий-техникавий, сиёсий, маданий ва бошқа омиллар мажмуи бўлиб, улар бевоста корхона ихтиёрида эмас, лекин унинг маркетинг фаолиятига жиддий таъсир ўтказади.

Маркетинг макро муҳитини ташкил этувчи омилларнинг аҳамиятини яқиндан кўриб чиқамиз.

Сиёсий омилларни тадқиқ этиш маҳаллий ва давлат ҳокимият органларининг маҳсулот, фаолият соҳасига бўлган муносабати, шунингдек, муайян соҳа, саноат ва муайян маҳсулот бозорини давлат томонидан тартибга солиш усуллари ва чора-тадбирлари тўғрисида маълумлтлар олиш учун муҳимдир. Сиёсий омиллар таҳлили натижалари давлат ҳокимияти органларининг турли тармоқлар, минтақалар ва бозорларни тартибга солиш борсидаги фаолиятининг асосий тенденциялари ва ривожланиш истиқболларини белгилаб беради. Сиёсий омиллар таҳлилида ҳукуматнинг тариф сиёсати, савдо, қонунчиликдаги ўзгаришини ҳисобга олиш зарур.

Қонунчилик тизими экологик, истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш, рекламани тартибга солиш, товарлар ва қадоқлаш учун сифат стандартларини ўз ичига олган макро-муҳитнинг ҳуқуқий омиллари билан тавсифланади. Макр муҳитнинг ҳуқуқий омилларини ўрганиш, корхонани томонидан қизиқиш билдирилаётган иқтисодиётнинг соҳа ва тармоқлардаги қонунчилик ва тартибга солишдаги мавжуд тенденциялар ва истиқболларни аниқлаш борасида ахборот базасини ташкилни назарда тутади.

Маркетинг тадқиқотлари давомида, аҳолининг турмуш даражаси ва сифати, жамиятнинг демографик тузилиши, маълумотлилик даражаси, миграция, даромад ва харажатлар даражасини, ёши ва жинси, оиланинг мавжудлиги, туғилиш ва ўлим даражаси, меҳнатга қобилиятли аҳоли сони, бандлик даражаси (шу жумладан қишлоқ хўжалигидаги) ва бошқа шу кабиларни ўз ичига олган демографик омилларни ўрганиш ўта муҳимдир. Одатда ижтимоий жараёнлардаги ўзгаришлар аста-секинлик билан содир бўлади, лекин корхона фаолиятининг бозордаги ривожланиш истиқболларига бевосита таъсир кўрсатади. Шу муносабат билан корхона бу омилларни нафақат ҳисобга олиши, балки уларга тезкор тарзда мослаша олиши керак.

Иқтисодий омилларни тадқиқ этиш ресурлар балансини, жумладан ялпи миллий даромаднинг шаклланиши ва тақсимланиши, инфляция, ишлаб чиқариш суръатлари, ишсизлик даражаси, кредит бўйича фоиз ставкалари,

меҳнат унумдорлиги, солиққа тортиш меъёрлари ва бошқа омилларни кўзда тутуш ва фаолият давомида ундан фойдаланиш имкониятини яратади. Шу билан бирга, корхоналарнинг тўлов қобилияти, рақобатнинг ривожланганлик даражаси ва бозор конъюнктураси характери, тармоқнинг ўзига хос хуссиятлари, товарнинг конкрет истеъмол хусусиятларини ҳам назардан қочирмаслик мақсадга мувофиқ.

Маркомуҳитнинг илмий-техник омилларини тадқиқ этиш корхонани илмий техник тараққиёт суръатлари ва даражаси, ишлаб чиқариш ва товар ҳаракатини таъминлашда инновацион ёндашув усуллари, услубиётидан фойдаланиш имкониятлари ҳақида маълумотлар билан таъминлайди. Олинган маълумотлар корхона фаолиятини янада такомиллаштириш учун хизмат қилади. Қишлоқ хўжалиги корхоналари томонидан илмий-техник омилларни тадқиқ этишда, биринчи навбатда, тармоқнинг ва ишлаб чиқариш жараёнининг ўзига хос хусусиятлари, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ва уни қайта ишлаш йўлларининг турли-туманлиги, қишлоқ хўжалигида фойдаланилаётган технологияларнинг табиий иқлим шароитларига боғлиқлиги, шунингдек аграр соҳанинг инновациялардан фойдаланишдаги имкониятларининг чегараланганлиги ва саноат тармоқларига нисбатан доимий ортда боришини эътиборга олиши лозим.

Маркетинг макромуҳитини тасвирлашда яна бир муҳим омиллардан бири сифатида маданий омилларга тўхталиб ўтиш зарур. Маданий омиллар истеъмолчиларнинг индивидуал жиҳатлари ва афзал кўришларини, уларнинг асосий сабаблари бўлган анъаналар, урф-одатлар, диний ва этник мансублик, тарбия, модага нисбатан муносабат, яшаш тарзига кўп жиҳатдан боғлиқ. Айнан шу истеъмолчи ва харидорларнинг товарга бўлган муносабатини қай йўсинда шаклланишини белгилаб беради. Юқорида тилга олинган омилларни тадқиқ этиш ишлаб чиқарувчилар учун янги бўлган бозорлардаги харидорларнинг эҳтиёжларига тезкорлик билан мослаша олиш имконини беради. Шу аснода товар ассортиментини кенгайтириш, қадоқни янгилаш, реклама кампанияларни ташкил этишни йўлга қўйилади.

Табиий-иқлим омилларини тадқиқ этиш тупроқ унумдорлиги, унинг ўзига хос хусусиятлари, жойлашув ландшафти, ҳарорат режими, шамол ва сувнинг турли шакллари, тупроқ унумдор қисмининг ҳолати кабилар билан боғлиқ. Юқоридаги таъкидланган омиллар таъсиридан хабардор бўлиш ва ишлаб чиқариш фаолиятини олиб боришда ҳисобга олиш, биринчидан уларнинг салбий таъсир юмшатиш, улар билан боғлиқ иқтисодий хатарлар даражасини камайтиришга, иккинчидан ихтисослашув соҳасини танловини оқилона тарзда ташкил этишга, учинчидан маҳсулот ишлаб чиқариш ва сақлашнинг техника-технологияси тўғри танлаш, тўртинчидан такрор ишлаб чиқаришни ҳосил қилиш учун етарли миқдорда заҳира фондларини яратиш ва бевосита суғурталашдан фойдаланиш, бешинчидан қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозори конъюнктурасидаги ўзгаришларга мослашиш имкони беради. Аграр тармоқда энг асосий эътибор қайта тикланмайдиган ресурслардан фойдаланиш қаратилиши лозим. Бу турдаги ресурслардан

оқилона фойдаланиш стратегик мақсадларга эришишнинг асоси бўлиб ҳисобланади.

Маркетинг макромуҳити таъсирини тадқиқ этишда унинг барча омилларининг ўзаро боғлиқлиги ва ўзаро таъсирини ҳисобга олиш лозим. Чунки, бир омилнинг ўзгариши бевосита ёки билвосита тарзда бошқвсига таъсир ўтказади. Масалан, қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариш жараёнини модернизациялаш, ўз-ўзидан тармоқдаги ишчилар сонининг камайишига олиб келади. Шунинг билан бирга алоҳида олинган омилларнинг корхона фаолиятга бевосита таъсирини ҳам унутмаслик даркор. Ўз-ўзидан макромуҳит омилларини тадқиқ этишни тизимли ва комплекс тарзда амалга ошириш, корхонанинг бозордаги фаолиятига энг юқор даражада таъсир этувчи омилларга алоҳида эътибор қаратиш лозим.

Маркетинг муҳитининг яна бир ташкил этувчиси бўлиб микромуҳит ҳисобланади.

Микромуҳит – корхона маркетинг муҳитини ташкил этувчиларидан бири бўлиб, бевосита корхонага ва унинг мижозларга хизмат кўрсатиш имкониятларига алоқадор бўлган таъминотчилар, маркетинг воситачилари, мижозлар, рақобатчилар ва мулоқот аудиторияларини акс эттиради. Содда қилиб айтган микромуҳит бу корхонанинг ўраб турувчи субъектлар йиғиндиси. Микромуҳитнинг яна бир муҳим жиҳати бўлиб, унга корхона бошқарувининг таъсир қилиш воситаларига эгалигидадир.

Микромуҳитнинг асосий элементлари бўлиб, корхонанинг ўзи, истеъмолчилар ва харидорлар, рақобатчилар, таъминотчилар, воситачилар ҳисобланади.

Агросаноат мажмуаси корхоналарининг турли хил бозор турларида фаолият юритиш имкониятлари эътиборга олиниши лозим жумладан, озиқ-овқат маҳсулотлари бозорлари, истеъмол товарлари бозори, саноат товарлари, оралиқ сотувчилар, давлат муассасалари халқаро бозорлар.

Қишлоқ хўжалиги корхоналари бозор истеъмолга тайёр бўлган маҳсулотлар билан биргаликда, хом ашё ва ярим тайёр маҳсулотлар тақдим этадилар. Қишлоқ хўжалигида ишлаб чиқарилган маҳсулотларнинг деярли барчаси озиқ-овқат маҳсулотлари ҳисобланиб, истеъмолчиларнинг бирламчи эҳтиёжларини қондириш воситасидир. Шунингдек бозорнинг асосий иқтисодий қонунларини ёддан чиқармаслик лозим: бозорнинг тўйинганлик даражасида, аҳоли даромадларининг кейинги ўсиши талабнинг ортишига олиб келмайди, озиқ-овқат маҳсулотлари харажатларнинг улуши камайиб боради, талабнинг ноозиқ-овқат маҳсулотлари томон кенгайиш имконияти туғилади. Шу билан бирга озиқ-овқат маҳсулотлари ассортиментининг кенгайиши тўғридан-тўғри равишда бу товарларни сотиб олиш харажатларининг ортишига олиб келади.

Озиқ-овқат маҳсулотлари бозоридаги истеъмолчилар ҳаракатига таъсир кўрсатувчи омиллар таъсирини ҳам ёдда тутиш лозим.

Алоҳида эътиборни бозордаги рақобатчиларни тадқиқ этишга қаратиш лозим, чунки нафақат корхона ва унинг маҳсулоти рақобатбардошлигини баҳолашга, балки рақобатбардошликн оширишнинг янги йўналишларини

белгилаш, шунингдек эҳтимолий рақобатчилар билан ҳамкорлик ва кооперация алоқаларини излаб топиш ва йўлга қўйиш имконини беради.

Корхонанинг рақобатни қайси тури бўйича фаолият олиб боришини аниқлаб олиш ўта муҳим. Иқтисодиётда рақоббатни қуйидаги қуйидаги белгилар бўйича классификация қилинади: этник, баҳо, бозор тури ва рақобат муҳити, шакли ва ҳудудий белгиси, рақобат даражаси ва рақобатчилар тури ва бошқалар. Рақобатни тадқиқ этишда рақобатчиларнинг кучли ва кучсиз томонлари, бозор улуши, истеъмолчиларнинг товарга, унинг нархига, товар ҳаракатига, ўзаро алоқалар сиёсати ва маркетингнинг бошқа таъсирларига бўлган муносабати ҳамда рақобатчи корхона имкониятлари аниқланади.

Айни пайтда мамлакатимиз қишлоқ хўжалиги маҳсулотлар бозорида рақобат даражаси ўта юқори. Хорижий ишлаб чиқарувчилар томонидан бу бозорга таъсир кўрсатиш имкониятлари бирмунча чекланган. Маҳаллий ишлаб чиқарувчилар ва хоридий ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги рақобат кураши асосан тропик, цитрус ва бошқа турдаги маҳсулотлар бозорида рўй беради. Маҳаллий қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқарувчиларига фаолиятига кўп жиҳатдан машина ва ускуналар, эҳтиёт қисмлар ва бутловчи қисмлар, ёқилғи мойлаш материаллари, минерал ўғитлар, комбинациялашган озуқа ва уруғлик етказиб берувчи таъминотчилар бевосита таъсир кўрсатадилар. Бу энг аввало қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари баҳоларининг шаклланиш жараёнида ўз аксини топади. Таъминотчилар фаолиятини баҳолашда уларнинг ишончлилиги, обрўси, етказиб берилаётган маҳсулотлар сифати, етказиб беришнинг ўз вақтидалиги ва тезкорлиги, техник хизмат кўсатиш даражаси, етказиб бериш мажбуриятларининг ўз вақтида бажарилишига эътибор қаратиш лозим. Афсуски мамлакатимиз қишлоқ хўжалиги техникаси, минерал ўғитлар ва ёқилғи мойлаш материаллари бозорида етарли даражада рақобат муҳити ҳали шаклланиб улгурмаган. Бу турдаги бозорларни соф монопол бозорлар сифатида таснифлаш ўринли.

Ишлаб чиқарувчидан то истеъмолчигача бўлган товар ҳаракати тизимини ташкил этишда кўмак берувчи савдо воситачилари (улгуржи ва чакана) бозорнинг алоҳида субъектлариди. Улар ташкилий-ҳуқуқий нуқтаи назардан давлат ва хусусий секторга тегишли бўлиши мумкин. Уларнинг ваколатлари доирасига транспортировка, маҳсулотни омборга жойлаш ва сақлаш, шунингдек истеъмолчилар билан мулоқот, хусусан қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқварувчилар учун долзарб ҳисобланган, маркетинг комплексини қўллаш бўйича масҳатлар бериш киритилади.

Маркетинг микромуҳити эленменти сифатида воситалар тадқиқ этилганида маҳсулотни реализация қилиш шакллари ва усуллари, товар ҳаракатининг харажатлари ва сотиш сиёсатининг самарадорлиги ўрганилади ва таҳлил қилинади. Олинган натижлар мавжуд товар айланмасини янада ошириш, товар заҳираларини мақбуллаштириш, товар реализациясининг энг оптимал вариантларини танлаш имконятлари яратилади.

Сўнгги йилларда маркетинг муҳити таркибидаги яна бир муҳим элемент – медиамуҳит тадқиқи кенг тус олди. Медиамуҳитни бошқача тарзда мулоқот аудиториялари, корхона фаолияти бевосита таъсир ўтказувчи, лекин шу билан

бирга уни назорат қилиш ва тартига солиш имконияти мавжуд бўлмаган жисмоний ва юридик шахслар гуруҳи сифатида тасвирланади.

Мулоқот аудиториялари таркибига қуйидагилар киритилади:

- ички мулоқот аудиториялари (менежмент,касаба уюшмаси);
- молиявий соҳа (банклар);
- оммавий ахборот воситалари (мухбирлар, журналистлар);
- давлат муассасалари;
- маҳаллий аудиториялар (маҳаллий аҳоли);
- жамоатчидик гуруҳлари (жамотчилтик ташкилотлари фаоллари).

Медиамуҳит тадқиқотлари бозорда корхона мавқеини шакллантириш йўналишларини аниқлаш имконини беради.

Қишлоқ хўжалиги корхоналари ҳам мулоқот гуруҳлари доирасида фаолият юритадилар: маҳаллий бошқарув органлари, оммавий ахборот воситаларининг мулоқот гуруҳлари, жамоатчилик ташкилотлари, истеъмолчилар ташкилотлари, атроф-муҳитни ҳимоялаш ташкилотлари, ички мулоқот аудиториялари (ишчилар, ходимлар, ёлланма ишчилар).

Маркетинг муҳитларини тадқиқ этиш айни пайтдаги ҳолатни баҳолаш, шунингдек аниқланган тенденциялар ва қонуниятлар асосида қисқа, ўрта ва узоқ муддатли истиқболни белгилаш мақсадида олиб борилади.

Хулоса

Маркетинг тадқиқотлари – маркетинг комплексининг муҳим элементи ҳисобланиб, унинг асосий таҳлилий функцияси ҳисобланади. Маркетинг тадқиотларининг асосий мақсади корхонанинг бозордаги фаолиятини ривожлантириш борасидаги бошқарув қарорларини қабул қилишнинг ахборот базасини шакллантиришдир. Бу жараёнда маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг асосий тамоийлларини ёдда тутиш лозим.

Товар, истеъмолчилар, рақобатчилар ва маркетинг тадқиқотларининг бошқа объектларини ўрганиш, уларнинг миқдори ва сифат кўрсаткичларини ифодаловчи маълумотларни йиғишнинг турли хил усуллари ёрдамида олиб борилади. Маркетинг тадқиқотларининг у ёки бу усулини танлаш тадқиқот мақсадлари, тадқиқот объекти ва корхона имкониятларидан келиб чиқади.

Маркетинг тадқиқотлари давомида олинган маълумотлар маркетинг ахборот тизимини шакллантиради.

Маълумотларни йиғиш давомида маркетинг тадқиқотларни ташкил этиш ва ўтказишнинг босқичми-босқичлиги ҳамда маркетинг муҳити таъсирини назардан қочирмаслик лозим.

Назорат учун саволлар

1. Маркетинг тадқиоқотлари моҳияти ва унинг корхона фаолиятидаги ролини аниқланг.

2. Фокус-гуруҳлар (фокуслаш) нима ва уларнинг асоссий мақсадлари нималардан иборат?
3. Панел усулига таъриф беринг?
4. Тажриба усули ҳақида тушинча беринг? Унинг афзаллик ва заиф томонларини тушинча беринг.
5. Қишлоқ хўжалиги корхоналарида мақсадларни белгилашда маркетинг тадқиқотларинининг роли ҳақида тушинча беринг?
6. Маркетингда ахборот роли ҳақида тушинча беринг?
7. Маркетинг тадқиқотларида кабинет ва дала тадқиқотлари ҳақида тушинча беринг?
8. Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш ва олиб бориш босқичлари ҳақида тушинча беринг?
9. Маркетинг тадқиқотларининг асосий вазифалари нималардан иборат
10. Агросаноат мажмуаси корхоналарида маркетинг муҳити ҳақида тушинча беринг?

4-БОБ. ТОВАРНИНГ ҲАЁТИЙЛИГИ ВА ТОВАР СИЁСАТИ

4.1. Маркетинг нуқтаи назаридан товар тушунчаси

Аввал таъкидлаб ўтилганидек, маркетингда товар сифатида – ҳис этиладиган ва этилмайдиган хусусиятлар комплекси: ҳажм, оғирлик, тузилиш, ранг, қадоқ, нарх, ишлаб чиқарувчининг маркаси ва бошқалар тушунилади. Айнан шу хусусиятлари истеъмолчи ўз эҳтиёжини қондириш воситаси сифатида қабул қилади.

Шуни таъкидлаш керакки, "маҳсулот" атамаси кўпинча "товар" атамаси билан тенг равишда ишлатилади, чунки маҳсулотга нарх тайинланиши ва бозорга кириши биланоқ у товарга айланади. Шундай қилиб, бу тушунчалар бир-биридан фарқ қилса-да, улар синоним сифатида ишлатилиши мумкин.

Умуман, маркетинг мазмунига кўра маҳсулот формуласини қуйидагича ифодалаш мумкин:

Товар = маҳсулот + қўллаб-қувватлаш + маркетинг воситаси.

Товар – эҳтиёж ёки заруратни қондира оладиган ва бозорда эътиборни жалб қилиш, сотиб олиш, фойдаланиш ёки истеъмол қилиш учун таклиф қилинадиган барча нарса. Булар жисмоний объектлар, хизматлар, шахслар, жойлар, ташкилотлар, ғоялар ёки уларнинг комбинацияси бўлиши мумкин.

Товар бирлиги – ҳажми, нархи, ташқи кўриниши ва бошқа сифатлари кўрсаткичлари билан тавсифланадиган алоҳида кўрсаткич.

Истеъмолчи ҳар бир товар бўйича ўз талабларини илгари суради – маҳсулотнинг истеъмол хусусиятлари: сифат (стандартларга мувофиқлик), нарх, дизайн, функционал қиймат, ишончлилик, чидамлилик, техник мукаммаллик ва кафолатлар.

Маҳсулотнинг энг муҳим хусусиятлари, унинг истеъмол қиймати (нафлилик) ва алмашув қиймати (қиймат) ҳисобланади.

Маҳсулотнинг истеъмол қиймати (нафлилиги) унинг фойдалилиги, яъни алоҳида хусусиятлари туфайли маълум бир шахснинг муайян эҳтиёжини муқобил асосда қондириши мумкин бўлганлиги орқали намоён бўлади.

Маҳсулот бир неча муқобил истеъмол хусусиятларга эга бўлиши мумкин. Масалан, картошка инсоннинг озиқ-овқатга бўлган шахсий эҳтиёжини қондириши ёки экиш материали (уруғи) ёки чорва озуқаси сифатида ишлатилиши мумкин ва ҳоказо.

Истеъмол қиймати нафақат иқтисодий неъматлар (уларнинг сони чекланган, бу уларни жамият аъзолари орасида қайта тақсимлашни талаб қилади), балки иқтисодий бўлмаган (табиат томонидан инсонга тақдим этилган товарлар, уларнинг яратилиши жараёни инсон иштирокисиз юз беради) неъматларда ҳам мавжуд бўлади. Неъмат товарга айланиши учун у ўзининг истеъмол қиймати билан ишлаб чиқарувчи эмас, балки истеъмолчи эҳтиёжларини (айирбошлаш орқали) қондириши керак.

Алмашинув қиймати (қиймат) - бир турдаги истеъмол қийматларни бошқа турдаги истеъмол қийматларга айрибошлашда фойдаланиладиган нисбат. Масалан, 20 кг дон 1 кг олма, 10 кг нон эса 1 кг гўшт учун алмашинади.

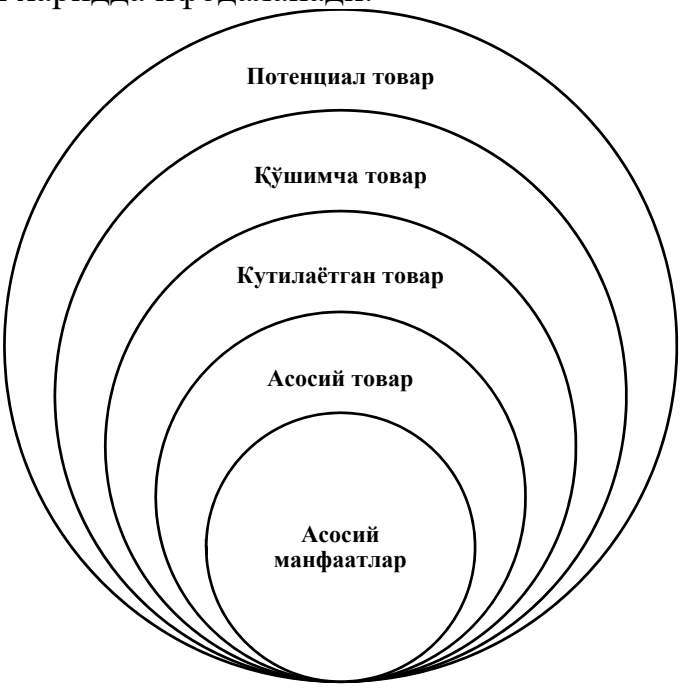
Истеъмолчилар одатда таклиф этилаётган маҳсулотларни учта асосий параметр бўйича баҳолайдилар:

- товарнинг ўзига хос хусусиятлари ва сифатига кўра;
- товарлар сотиб олиш ва истеъмол қилишга ҳамроҳлик қилувчи хизматлар мажмуи ҳамда ушбу хизматлар сифати;
- товарлар нархи даражаси.

Бу ишлаб чиқарувчиларни рақобатчиларниинг товарларига нисбатан кўпроқ истеъмол қийматига эга бўлган товарларни яратиш имкониятларини излашга мажбур қилади

Ф. Котлер товарнинг қиймати иерархиясининг акс эттирувчи ва ҳар бир босқичдан янги босқичга ўтиш мижозлар учун товар маҳсулот қийматининг ошишини англатувчи беш босқичли даражаларни ажратиб кўрсатади (4.1-расм).

Истеъмол қийматининг иерархияси моҳияти – конкрет эҳтиёжни қондириш хусусиятига эга бўлган, харидорни ҳаракатга ундовчи ва ундан манфаат топиши кўзланган харидда ифодаланади.



4.1-расм. Ф.Котлер бўйича товарнинг беш даражаси

Товарнинг иккинчи даражасида, асосий манфаатлар асосий маҳсулот айланади – товар реал кўринишда, маълум бир сифат даражасида, зарур хусусиятлари мажмуига эга, ташқи кўриниши талаб этилганидек, маълум бир марка номида, чиройли қадоқда ва ҳоказо.

Товарнинг учинчи даражаси кутилаётган товарга мос келади, яъни истеъмолчилар товардан кутадиган хусусиятлар ва сотиб олишнинг шартлари кутилаётган товарда мужассамлашади.

Тўртинчи даражада қўшимча товар ҳосил бўлади. бундан мақсад истеъмолчига товар билан бирга кўмак кўрсатиш орқали харидорнинг одатий кутишларидан ортиқроқ бўлган хизматлар тақдим этиш: қўшимча хизматлар, реклама, маслаҳат, сотиб олиш шартлари ва ҳоказолар.

Маҳсулотнинг бешинчи даражаси мавжуд товарнинг келажакдаги барча қўшимчалар ва ўзгаришларини ифодаловчи ва ўзида уларни мужассамлаштирган потенциал товардир.

Товарлар классификациясини товардан фойдаланиш муддати, моддийликни сезиш, истеъмол соҳаси ва бошқалар каби турли хусусиятлар асосидаги кўплаб ёндашувлар билан амалга ошириш мумкин.

Сезиш, ҳис қилиш мумкин бўлган моддий товарлар – ушлаш, тегиш, ҳидлаш, таъмини билиш мумкин бўлган барча нарса.

Номоддий товарлар – одатда, хизматлар бўлиб, уларни тегиш, ҳидлаш, манбадан ажратиш мумкин эмас, уларнинг сифати доимий эмас ва сақланмайди.

Якуний фойдаланиш нуқтаи назаридан маҳсулотларнинг учта асосий тури мавжуд: истеъмол товарлари, саноат маҳсулотлари ва хизматлари.

Истеъмол товарлари – шахсий (оилавий) истеъмол учун охирги истеъмолчи томонидан сотиб олинган товарлар. Истеъмол товарлари сотиб олиш одатларига асосан истеъмол товарлари, дастлабки танланган товарлар, товарлар ва махсус талаб товарлар пассив талаб таснифланади.

Истеъмол товарлари – одатда тез-тез, иккиланмасдан, бошқа маҳсулотлар билан минимал таққослаш билан сотиб олинадиган истеъмол товарлари ва хизматлар. Кундалик товарларни асосий товарлар, импулсив товарлар ва фавқулоддаги товарларга ажратилиши мумкин.

Асосий товарлар – истеъмолчиларнинг нон, мой, тиш пастаси каби мунтазам сотиб оладиган маҳсулотларидир.

Импулсив товарлар – кўп жойларда сотиб олиш учун мавжуд ва олдиндан режалаштирилмаган ёки тўсатдан сотиб олинган маҳсулотлар (масалан, сақич чайнаш, харидлар учун тўлов пайтида чиқиш сотиб олиш мумкин ширинликлар).

Фавқулодда товарлари – бирон бир юқори даражадаги зурурият пайди бўлганида сотиб олинадиган товарлар, масалан кучли ёмғир, жала пайтида сотиб олинадиган соябон.

Аввалдан танланган товарлар – харидор томонидан товар танлови ва сотиб олиш жараёнида яроқлилиги, нархи, сифати ва ташқи кўриниши жиҳатидан бир-бири билан таққосланувчи истеъмол товарлари.

Махсус талаб товарлар – ўзининг ноёб хусусиятлари ёки таниқ брендларга мансублиги билан ажралиб турувчи истеъмол товарлари, бундай товарлар учун харидорларнинг салмоқли гуруҳлари машҳур муайян бренд автомобиллар, махсус видео камера каби товарлар учун қўшимча сарф-харажатларга тайёр бўлади.

Пассив талаб товарлар – одатда, харидор бу турдаги товарларни ҳақида билиш ёки билмаслигидан қатъи назар, сотиб олиш ҳақида ўйламайдиган истеъмол товарлари, масалан, ҳаётни суғурталаш, Пассив талаб товарларини сотиш жиддий тарздаги маркетинг фаолиятини талаб қилади.

Истеъмол товарлари қисқа муддатли ва узоқ муддатли товарларга бўлинади.

Қисқа муддатли товарлар – одатда пиво, совун ва туз каби бир ёки бир неча цикларда истеъмол қилинадиган истеъмол товарлари.

Узоқ муддатли товарлар – одатда жуда узоқ вақт давомида ишлатиладиган, кўп йиллар давомида фойдаланишга чидамли истеъмол моллари, мисол учун, музлатгичлар, автомобиллар, мебел.

Саноат-техник мақсадларидаги товарлар – саноат ва техник мақсадлар учун товарлар жисмоний шахслар ва ташкилотлар томонидан келгусида қайта ишлаш ёки бизнесда фойдаланиш учун сотиб олинган товарлар.

"Маҳсулот" (товар) тушунчаси маҳсулот линияси тушунчаси билан чамбарчас боғлиқ.

Маҳсулот линияси – истеъмол йўналишининг ўхшашлиги, истеъмолчиларнинг бир хил гуруҳлари сотилиши, бир хил турдаги ва йўналишдаги дўконлар орқали реализация қилиниши, бир хил нарх диапазонида сотилиши каби сабаблар туфайли бир-бири билан чамбарчас боғлиқ бўлган маҳсулотлар гуруҳи.

Шуни ёдда тутиш керакки, истеъмолчи маҳсулотни ўзини эмас, балки бу маҳсулот тақдим этиши мумкин бўлган наф (фойда)ни харид қилади. Албатта, маҳсулотга тегишли бўлган барча хусусиятлари ўта муҳим, лекин унинг маълум бир эҳтиёжни қондира олиш хусусияти, яъни истеъмол қиймати харидор танловининг бирламчи омилидир.

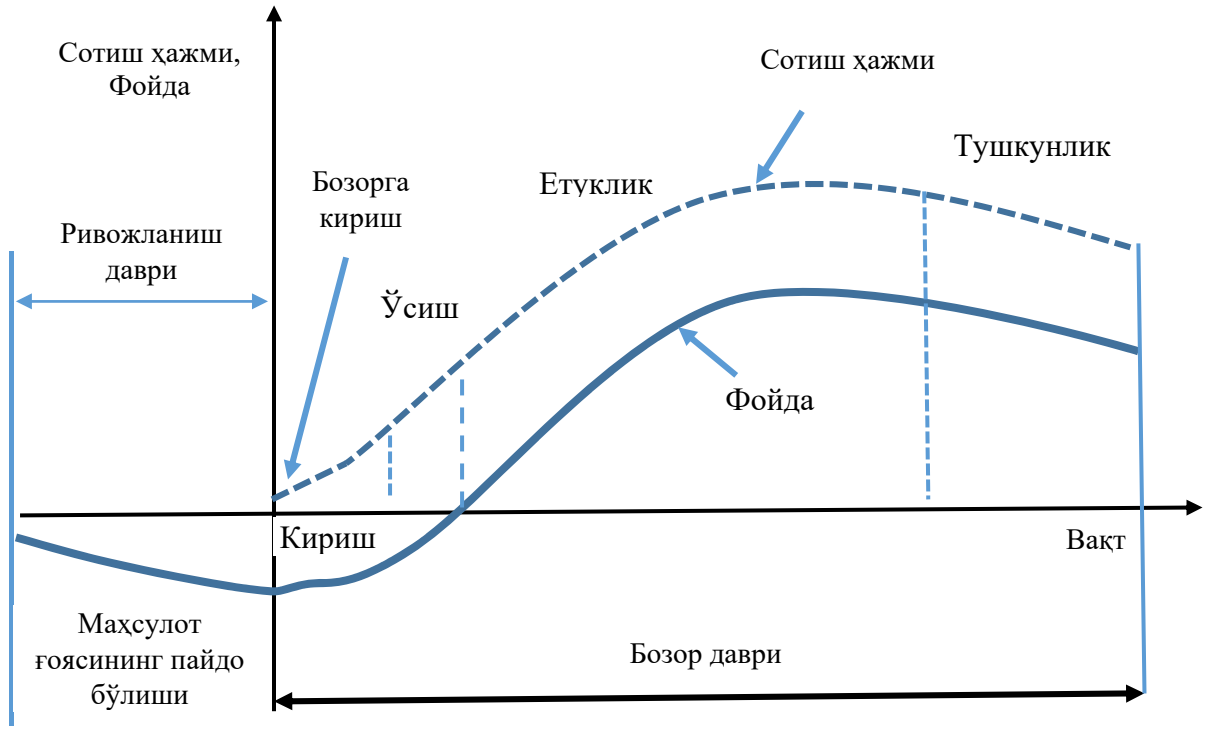
4.2. Товарнинг ҳаётийлик цикли

Маркетингда товарнинг ҳаётийлик цикли (ТҲЦ) муҳим аҳамият касб этади

Товарнинг ҳаётийлик цикли – муайян вақт оралиғи бўлиб, бу давр оралиғида товар ўзининг ривожланиш босқичма-босқичларидан ўтади: жорий этилишидан бошлаб токи бозорни тарк этиш билан боғлиқ босқичлар.

Бундай таъриф қуйидаги хусусиятларга асосланган бўлиши мумкин: ҳар қандай тирик организм каби ҳам маҳсулот туғилади, яшайди ва ўлади, яъни бир қатор иқтисодчилар таъкидлаганидек, маҳсулот муайян кетма-кетликлардаги босқичлардан ўтади: кириш, ўсиш, етуклик ва пасайиш. Ҳар бир босқичда эса савдо ҳажмлари ва фойданинг ўзгариши рўй беради. Натижада ҳар бир босқич маҳсулот, молиявий ва бошқарув сиёсати соҳасидаги стратегиясига алоҳида ёндашувларни ва ўзгаришларни талаб этилади.

Маҳсулотнингё ўзига хос хусусиятларини, унинг ҳаётий фаолияти муҳитини ҳисобга олган ҳолда ТҲЦ эгри чизиғи турли шаклларни олиши мумкин ва бу маҳсулотнинг бир босқичдан иккинчисига ўтиш давридаги фарқ ҳисобига ўзгариши мумкин. 4.2-расмда алоҳида олинган маҳсулотларнинг ўзига хос хусусиятларни ҳисобга олинган ҳаётийлик цикли эгри чизиғини акс эттирилган.



4.2-расм. Товарнинг ҳаёт цикли

Маҳсулотни бозорга киритиш босқичи маҳсулот яратилган ва сотувга қўйилган пайтдан бошланади. Маҳсулотни бозорга олиб чиқиш тартиби кўпроқ вақтни олади ва одатда, бу даврда сотув ҳажмлари секин ўсади.

Турли товарларда ҳаёт цикли турли хил кўриниш олади. Масалан, музлатилган апелсин шарбати, тез эрувчан қаҳва каби маҳсулотларнинг сотиш ҳажми барқарор суръатларда ортиши учун бир йил кутишга тўғри келган эди. Кириш босқичида товар сотиш ҳажмининг секин ўсишини қуйидаги ҳолатлар билан изоҳлаш мумкин: ишлаб чиқариш қувватини кенгайтиришдаги кечикишлар, техник муаммолар, маҳсулотни истеъмолчиларга етказишда кечикишлар, айниқса, турли чакана савдо шохобчалари орқали тўғри тақсимлашни йўлга қўйишга кўп вақт йўқотилиши, мижозларнинг ўз одатлари ва ҳаракатлари, ҳаракат схемаларидан, стереотиплардан воз кечишни истамаслиги. Қимматбаҳо янги турдаги маҳсулотлар бўйича савдо ҳажмларининг ўсишига, бошқа бир қатор омиллар билан бир қаторда маҳсулотни идрок қилиш ва уни сотиб олишга қурби етадиган харидорларнинг озчилиги ҳам тўсқинлик қилади. Одатда бу босқич давомийлигида корхона товарлар тақсимлаш ташкил етиш ва унинг савдосини рағбатлантириш масалаларига диққат эътиборни қаратади, сотиш ҳажмлари харидорлар сонининг кўп эмаслиги боис юқори бўлмайди, натижада аҳамиятсиз миқдордаги фойда ёки зарар билан фаолият юритишга тўғри келади.

Бу босқичда бир нечта ишлаб чиқарувчилар мавжуд ва улар фақат маҳсулотнинг асосий версияларини ишлаб чиқарадилар, чунки бозор ҳали бу турдаги товар модификацияларини қабул қилишга тайёр емас. Корхоналар сотиш бўйича саъй-ҳаракатларини харид қилишга энг кўп тайёр бўлган

истеъмолчиларга қаратадилар. Бу одатда, юқори даромадли харидорлар гуруҳиларидир.

Бозорга кириш босқичи сотишнинг бироз ўсиши ёки зарар кўрилиши билан характерланади ва бунга бошланғич даврларда юқори маркетинг харажатлари, маҳсулот чиқаришнинг кичик ҳажми ва ишлаб чиқариш жараёнини тўлиқ ўзлаштирилмаганлиги билан таъминланмаганлиги сабаб бўлади.

Сотишнинг ўсиш босқичи истеъмолчилар томонидан маҳсулотнинг тан олиниши, рентабелликнинг ошиши ва маркетинг харажатларининг улушининг нисбатан камайиши туфайли маҳсулот сотишнинг сезиларли даражада ўсиши билан тавсифланади. Нархлар одатда доимий ёки бироз тушади.

Етуклик босқичида савдо ўсиши секинлашади ва ҳатто тушиб кетади, чунки маҳсулот потенциал истеъмолчиларнинг кўпчилиги томонидан сотиб олинган, рақобат кучаяди, маркетинг харажатлари одатда ошади, нархлар пасайиши мумкин ва фойда барқарорлашади ёки камаяди. Маҳсулотни модернизация қилиш ва (ёки) янги бозор сегментлари бу босқич давомийлигини узайтириши мумкин.

Савдо ўсишининг секинлашиши кўплаб ишлаб чиқарувчилар сотилмаган товарлар заҳираларини жамғарилганлигини англатади. Бу рақобатнинг янада ортишига олиб келади. Рақобатчилилар нархни пайсайтириш орқали сотиш ҳажмини оширишни янада кўпроқ амалга ошира бошлайдилар. Реклама кенг тарзда йўлга қўйилади, савдо соҳаси ва истеъмолчилар билан имтиёзли асосдаги битимлар сони орта бошлайди. Товарни такомиллаштирилган вариантларини яратиш учун қилинадигна харажатлар миқдори орта бошлайди. Буларнинг ҳаммаси фойда миқдорининг камайишини англатади. Кучсиз бўлган бир қатор рақобатчилар куршадан чиқа бошлайдилар. Пировард натижада соҳада доимий ўз ўрнига бўлган рақибларгина қоладилар.

Маркетолог ўз маҳсулотини ҳимоя қилиш билангина чекланмаслиги керак. Энг яхши ҳимоя бу ҳужум. Шу боис, маркетолог доимо бозор, товар ва маркетинг комплексини модификациялашнинг янги воситаларни излаши лозим бўлади.

Бозорни модификациялаш. Маркетолог мавжуд маҳсулот истеъмолини оширишга ҳаракат қилиши керак. У янг фойдаланувчи ва бозорнинг янги сегментларини бир вақтни ўзида излаши, мавжуд мижозлар томонидан маҳсулотистеъмолини жадаллаштиришни рағбатлантириш воситалари қўллай билиши талаб этилади.

Товарни модификациялаш. Маркетолог ўз маҳсулотини тавсифларини, унинг сифат даражаси, ўзига хос жиҳатларини ва хусусиятлари, ташқи кўринишини модификациялаши мумкин. Бу саъйи ҳаракатлар товардан янги фойдаланувчиларни жалб этиш ва унинг истеъмолчилари сафини кенгайтириш учун ниҳоятда муҳим.

Сифатни яхшилаш стратегиясининг асосий мақсади товарнинг функционал характеристикалари яхшилашга қаратилади. Бу жараёнда

товарнинг узоқ муддатлилик, ишончлилик, тезкорлик ва жозибадор каби хусусиятларини яхшилашга эътибор қаратилади. Бу турдаги ёндашув товар сифати ошириш имкониятлари мавжуд бўлганида, истеъмолчилар товар сифатини ошрилганлиги хақидаги таъкидларга ишоноишганида ва етарли миқдордаги харидорлар товар сифатини яхшиланишини исташганидагина ўзини оқлайди.

Товар хусусиятларини яхшилаш стратегияси товарни янада универсал, хавфсиз ва қулайлиги ошириш орқали унинг сифатини яхшилашни ўз олдига мақсад қилиб белгилайди. Мисол учун, автомобил ишлаб чиқарувчи корхоналар харидорларни жалб этиш учун ўз моделларини ташқи кўринишини тамомила янгилайдилар.

Маркетинг комлексини модификациялаш. Маркетолог сотишни рағбатлантириш учун маркетинг комплекси элементларининг бир ёки бир нечтасини модификациялаши лозим. Янги харидорларни жалб этиш ва рақобатчиларнинг мижозларини ўзига оғдириб олиш учун нархларни пасайтириш, таъсир доираси кенгроқ ва кучайтирилган реклама кампаниясини йўлга қўйиш, сотовчилар билан имтиёзли битимлар тузиш, кичикроқ чегирмалар бериши кўзда тутилган купонлардан тарқатиш, эсдалик совғалари, сувенирлар бериш, конкурслар ўтказиш каби сотишни фаол рағбатлантириш усулларини қўллаш мумкин.

Корхона ҳажм жиҳатидан каттароқ бўлган сотиш каналлари фойдаланиши, хусусан йирик савдо марказлари, кенг тармоқли дўконлар ва сотишни фаоллаштирувчи бошқа субъектлар хизматидан фойдаланиши мумкин. Бу бозор каналларининг ўсиши кузатилаётган даврда янада аҳамиятлидир. Корхона харидорларга янги турдаги ёки такомиллаштирилган хизмат турларини ҳам таклиф этиши мумкин.

Тушкунлик босқичи сотиш ҳажмларининг кескин тушиб кетиши ва олинадиган фойда миқдорининг камайишида акс этади. Маҳсулот модификацияси, нархларнинг пасайтирилиши, маркетинг харажатларини орттирилиши каби тадбирлар, фақатгина бу жараённи бироз муддатга чўзиши мумкин. Сотиш ҳажмларига нисбатан фойда миқдорининг максимуми, товарнинг ҳаётийлик даврининг илк босқичи бўлган кириш давридаги миқдорлар томон силжиб боришини назардан қочирмаслик лозим. Бу товар ҳаётийлик циклининг сўнгги босқичларида сотиш билан боғлиқ харажатларнинг ортиб бориши билан изоҳланади.

Одатда товар ҳаётийлик циклининг шакли деярли барча маҳсулотлар учун ёки бу даражад бир хил кўриниш олади. Бу ерда, агарда товар бозорга кириб келиши билан истемолчилар кўнглидан ўрин олса, илк даврларда сотиш ҳажмининг ортиб бориши, сўнгра пасайишини назарда тутилади. Лекин бор босқичдан бошқа босқичга ўтиш давомийлиги ва унинг изчиллиги маҳсулот ва бозорнинг хусусиятларига кўра фарқланади. Бир босқичдан бошқасига ўтиш жараёнинг аста-секинлик билан юз беради, шу боис маркетинг хизмати сотиш ҳажми ва фойда миқдори даражаларидаги ўзгаришларни диққат билан кузатиб бориши, босқич чегараларидан ўтиш жараёнини назардан

қочирмаслиги, шу асосда маркетинг дастурига зарур ўзгартиришлар киритиб бориши мақсадга мувофиқ.

Айниқса ўсиш босқичидан тушкунлик босқичга ўтиш нуқталарини тўғри англаш лозим. Чунки бозорда ўзини оқламаётган маҳсулотни ушлаб туриш биринчидан зарарлар миқдорининг ортишига олиб келса, иккинчидан бу корхона обрўси учун жиддий зарар келтириши мумкин. Кўриниб турибдики, бозорга янги маҳсулот олиб чиқиш вақтини тўғри танлай олиш ўта муҳим аҳамият касб этади.

Агарда бу турдаги маҳсулотга бозорда талаб камайиши кузатилаётган бўлса, ишлаб чиқариш фаолиятини йўлга қўйишнинг ҳожати қолмайди. Маҳсулот етуклик босқичининг охирги палларида (унинг бошқача қилиб тўйиниш даражаси деб ҳам аталади; ўтган йилги худди шу даврга нисбатан товарни сотиш ҳажмларининг ортиши кузатилмайди ёки салбий кўриниш олади; 4.2-расмда сотиш ва фойда эгри чизиғидаги кескин бурилиш) деб баҳоланган вазиятларда, тезкор равишда янги турдаги маҳсулот бўйича ишланмаларни йўлга қўйиш талаб этилади.

Товар ҳаётийлик циклининг асосий хусусиятларини қуйидаги жадвал кўринишида келтириш мумкин (4.1-жадвал):

4.1-жадвал

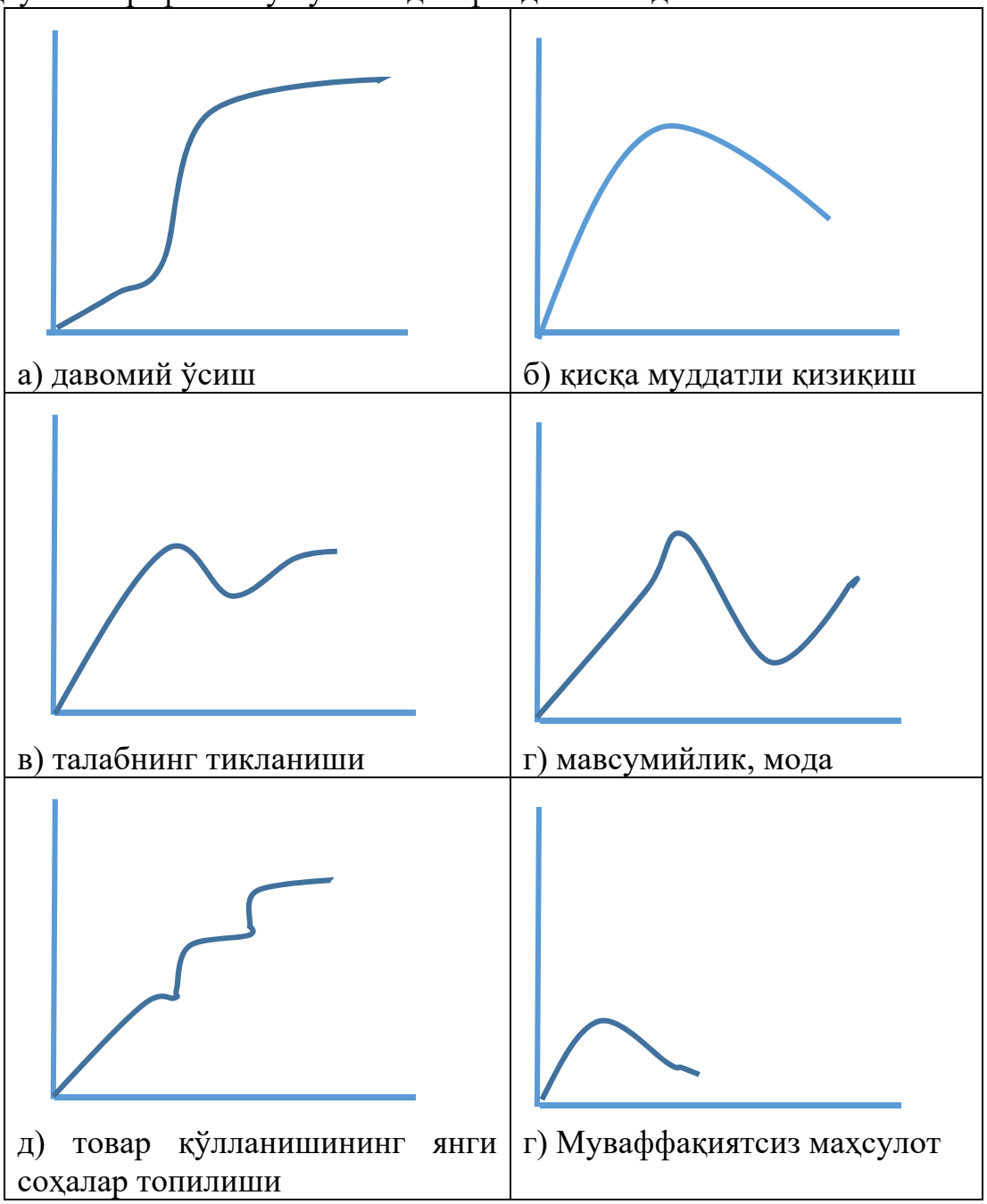
Товар ҳаёт циклининг асосий хусусиятлари

Хусусият	**Кириш**	**Ўсиш**	**Етуклик**	**Тушкунлик**
Сотиш ҳажмлари	Паст	Тез ўсувчи	Максимал	Тушаётган
Талаб динамикаси	Секин ўсиш	Ўсиш суръатларининг ортиши	Ўсиш суръатларининг камайиши	Талабнинг пасайиши
Мижозлар	Новаторлар	Илк даврлардаги кўпчилик	Кўпчилик	Ортда қолганлар
Мижозларга харажатлар	Юқори	Ўртача	Паст	Паст
Технология	Янги	Ўзлаштирилган	Стандартлашган	Эскирган
Рақобатчилар	Оз сонли	Ўсиш кузатиётган	Камайишга мойил барқарор миқдорда	Камайган
Фойда	Зарар	Ўсувчи фойда	Юқори фойда	Камаяётган фойда

Товар ҳаётийлик циклининг ўта машҳурлигига қарамай, барча турдаги товарлар айнан тўрт босқичли цикли босиб ўтиши ва унинг стандарт эгри чизиқда ифодаланишини тасдиқловчи ҳеч қандай далиллар йўқ. Шунингдек, товар ҳаётийлик циклининг турли фазаларидаги бурилиш нуқталарини олдиндан башоратлаш мумкинлиги ҳақида ҳам далиллар мавжуд эмас. Бундан ташқари, маҳсулот қайси босқичда агрэгация қилинаётганлигига қараб, турли хил ҳаётийлик цикларини ифодаловчи эгри чизиқларни кузатиш мумкин.

Товар ҳаётийлик циклини ифодаловчи бошқа вариантлар ҳам мавжуд (4.3-расм).

Амалиётда кўпчилик корхоналар турли хил бозорларда бир қатор маҳсулотлар реализицияси билан шуғулланадилар. Бундай ҳолларда корхона томонидан ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар йиғиндисини ифодаловчи “маҳсулот портфели” тушунчасидан фойдаланилади.



4.3-расм.Товар ҳаёт цикли вариантлари

Маҳсулот портфели баланслашган бўлиши, ҳаётийлик даврининг турли босқиларида бўлган товарларни ўз ичига олиши зарур. Бу корхона учун ишлаб чиқариш-сотиш фаолиятини қўллаб-қуватлаш, доимий тарзда фойда олиш, ҳаётилик циклининг бошланғич босқиларида бўлган товарлардан кўриладиган зарарларни қоплаш имконини беради. .

4.3. Товар рақобатбардошлиги ва унинг омиллари

Маҳсулотнинг рақобатбардошлиги – иқтисодий, техник ва эксплутацион параметрларининг даражаси бўлиб, бозорда бошқа шунга ўхшаш маҳсулотлар билан рақобатлашиш имконини беради.

Кўпинча ривожланган рақобат бозорида тижорат муваффақиятининг ҳал қилувчи омили маҳсулотнинг рақобатбардошлигидир. Бу бир қанча жиҳатларни ўз ичига қамраб олувчи бўлган тушунча, маҳсулот нафақат ўзининг сифати, техник, иқтисодий ва эстетик хусусиятлари билан, балки реализациянинг тижорий ва бошқа шартлари (баҳо, етказиб бериш муддатлари, сотиш каналлари, сервис, реклама) бўйича ҳам белгиланадиган талабларига жавоб бериш қобилиятидир.

Бундан ташқари, маҳсулот рақобатбардошлигининг муҳим таркибий қисми унинг исътемолчининг товар эксплуатацияси давомидаги харажатлари даражаси бўлиб ҳисобланади.

Рақобатбардошлик дэганда истеъмол ва қиймат (нарх) хусусиятлари мажмуи тушунилиб, айнан шу хусусиятлар ўхшаш турдаги рақобатчи товарларнинг кенг таклифи мавжуд бўлган шароитларида товарнинг бошқалардан афзаллиги ва шунинг асосида бозордаги муваффаққиятини белгилаб беради.

Маҳсулотнинг рақобатбардошлигини фақат рақобатчилар маҳсулотларини бир-бири билан таққослаб аниқлаш мумкин. Бошқача қилиб айтганда, рақобатбардошлик нисбий тушунча бўлиб, аниқ бир бозор ва сотиш вақти билан боғлиқ. Ҳар бир харидор ўз эҳтиёжларини қондиришни баҳолашнинг индивидуал мезонига эга бўлгани учун рақобатбардошлик ҳам индивидуал ёндашувни талаб етади.

Маҳсулот рақобатбардошлиги учун умумий эмпирик формуласи қуйидаги ифодаланади:

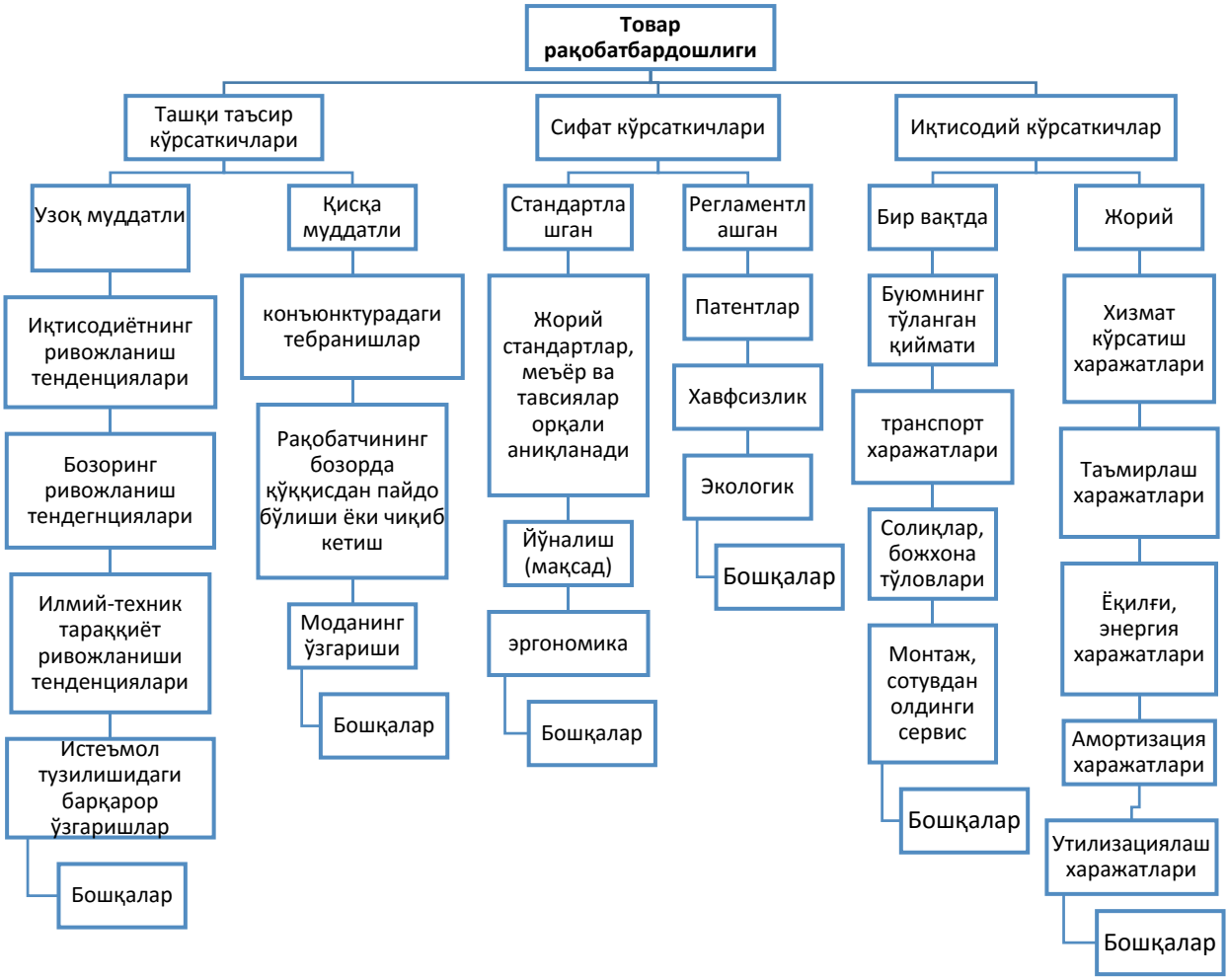
Рақобатбардошлик = Сифат + Нарх + Хизмат.

4.4-расмда товар рақобатбардошлигининг тузилиши келтирилган.

Товар рақобатбардошлиги кўрсаткичларини кўриб ўтамиз.

1. Маҳсулотнинг техник кўрсаткичлари бозорда истеъмолчилар томонидан илгари сурилган маҳсулотнинг техник даражаси, сифати ва ишончлили каби замонавий талабларга мувофиқлигини баҳолаш билан белгиланади. Бу талаблар мамлакатимизда ҳам, хорижда ҳам ижтимоий-иқтисодий ривожланиш ва илмий-техника тараққиётининг эришилган (прогнозлаштирилган) даражаси билан уларнинг ижтимоий ва индивидуал эҳтиёжларини мувофиқлигини ўзида тўлиқ акс еттиради. Истеъмолчиларнинг

техник кўрсаткичларга бўлган асосий талаблари миллий ва халқаро стандартларда ўз аксини топган.



4.4-расм. Товар рақобатбардошлиги кўрсаткичлари

2. Маҳсулотнинг сифати – маҳсулотнинг истеъмолчилар эҳтиёжларини қондиришнинг белгиланган ёки кўзда тутилаётган қобилиятларини ташкил этувчи ўзига хос хусусиятлар ва алоҳида белгилар мажмуи. Рақобатбардош деб бошқаларга нисбатан деб харажатлар бирлигига олинадиган нафлилик самараси юқори ҳисоблувчи товарларга айтилади. Шу билан бирга бу жараёнда этиборга олинадиган ҳар қандай мезонлар истеъмолчми белгилаган даражалардан паст кўриниш олиши мумкин эмас. Паст сифатли маҳсулот тегишли нархда рақобатбардош ҳисобланиши мумкин, аммо агар у бирон-бир хусусияти ёки белгисини йўқотадиган бўлса, товар ўзининг жозибадорлигини тамомила йўқотади. Мисол учун, ноутбук клавиатураси йўқлигини нархни камайтириш орқали қоплаш деярли мумкин эмас.

Сифатни баҳолашнинг тўрт даражаси ажратиб кўрсатилади.

Биринчи даража – стандартга риоя қилиш. Сифатни баҳолаш белгиланган стандарт (ёки маҳсулот ишлаб чиқариш учун бошқа ҳужжат-техник хусусиятлари, шартнома ва бошқалар) талабларига мос келиш ёки келмаслигини аниқлаш орқали аниқланади.

Иккинчи даража – фойдаланишдан кўзланган мақсадга мувофиқлиги. Маҳсулот бозорда талабга эга бўлиши учун нафақат стандартларда белгилаган мажбурий талабларига, балки эксплутацион талабларга ҳам жавоб бериши шарт.

Учинчи даража – бозорнинг реал талабларига риоя мувофиқлик. Идеал ҳолда, харидорларнинг маҳсулотнинг юқори сифати ва паст нархига боғлиқ талабларини қондиришни англатади,

Тўртинчи даража - яширин (латент, равшан бўлмаган) эҳтиёжларга мувофиқлик. Харидорлар орасида ўзининг истеъмол хусусиятларидан ташқари, яққол акс этмаган, ҳали тўлиқлигича англанмаган эҳтиёжларни қондира олиш хусусиятларига эга бўлган товарлар афзал кўрилади.

Сифат маҳсулот рақобатбардошлигининг асосий омили бўлиб, унинг "ўзагини" ташкил этади. Умуман олганда, паст сифатли маҳсулот паст рақобатбардошликка эга, шунингдек, юқори сифатли маҳсулот – рақобатбардош ёки юқори рақобатбардош маҳсулотдир. Амалда мавжуд бўлган истиснолар фақат умумий қоидаларни тасдиқлайди.

3. Маҳсулотларнинг техник рақобатбардошлиги жуда мослашувчан ва динамик кўрсаткичдир. У муайян маҳсулотнинг жаҳондаги етакчи ишлаб чиқарувчилари бўлган мамлакатларда рўй бераётган илмий ва технологик тараққиёт суръатларига мос равишда доимо ўзгариб туради.

4. Тижорат шартлари. Товарлар рақобатбардошлигининг тижорат шартларини белгиловчи асосий кўрсаткичларга қуйидагилар киради:

- нарх кўрсаткичлари. Ишлаб чиқариш нархи даражаси бевосита маҳсулотнинг нарх рақобатбардошлигини белгилайди. Кўриниб турибдики, барча тенг шароитларда, бу даража қанчалик паст бўлса, ишлаб чиқарилган маҳсулотларнинг бозордаги рақобатбардошлиги шунчалик юқори саналади. Корхонанинг шу каби маҳсулотларнинг бошқа ишлаб чиқарувчилар билан рақобатдаги юқори мавқеини белгилаб беради. Аксинча, юқори нарх даражаси товарлар нархи рақобатбардошлигини камайтиради, кўпинча уни йўққа чиқаради. Товарлар рақобатбардошлигини ошириш учун курашнинг муҳим йўналиши ҳисобланган, нарх сиёсати ана шу шарт-шароитларни ҳисобга олган ҳолда шакллантирилади;

- етказиб бериладиган товарлар учун етказиб бериш ва тўлов шартларини тавсифловчи кўрсаткичлар. Бу шартлар қанчалик мослашувчан, мижозлар манфаатларига мос келса, маҳсулот бозордаги бошқа шу каби маҳсулотлар билан рақобатда шунчалик устунликка эга бўлади. Аввало, бу товарлар етказиб бериш шартлари, шакллари ва амалга етказиб бериш учун сотувчи томонидан таклиф этилтган ҳисоб-китоб усуллари ва тўлов шаклларига тааллуқлидир;

- ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар бозорида фаолият кўрсатаётган солиқ ва божхона тизимининг хусусиятларини тавсифловчи кўрсаткичлар;

- мажбуриятлар ва кафолатларнинг бажарилишидаги сотувчиларнинг жавобгарлик даражасини акс еттирувчи кўрсаткичлар.

5. Истеъмолчилар томонидан товарлар сотиб олиш ва улардан фойдаланишнинг ташкилий шарт-шароитлари рақобатбардошликнинг тижорат кўрсаткичларининг реал бажарилишини таъминлайди. Буларга қуйидагилар киради:

- сотувчиларни харидорларга максимал тарзда яқинлашувига эришиш, бунинг билан муомалар харажатларининг камайиши ва ўз навбатида товар нархининг пасайишига эришиш;
- товарларни истеъмол қилиш жойларига етказиб беришни нафақат йирик партиялардаги улгуржи-транзит усулида, маҳсулотларни сақлаш омборлари билан шуғулланувчи корхоналар воситасида балки кичик партиялар билан етказиб беришни таъминлаш. Товарларни етказиб беришдаги тежамкорлик асосида транспортровка низомлари, ташаш қоидалари, транспорт тарифлари ва соҳадаги бошқа меъёрий ҳужжатлардан оқилона тарзда фойдаланишни кўзда тутади;
- сотишдан кейинги сервисни кенгайтириш, истеъмолчиларга кафолат муддатлари ва ундан кейинги сервисни тақдим этиш;
- реклама ва техник ахборотни юқори сифат ва ташкилий даражаларда йўлга қўйиш;
- талабни шакллантириш ва сотишни рағбантириш – товарларни сотиш бозоридаги рақобат курашида мустаҳкам ўринга эга бўлишнинг асосий йўналиши.

6. Истеъмолнинг иқтисодий шарт-шароитлари:

- харидор томонидан энергия сиғими ва маҳсулот ёки кўрсатиладиган хизматларнинг бир-бирлигига тўғри келувчи ресурслар миқдоридаги тежамкорлик учун харидор томонидан харид қилинадиган товар;
- истеъмолчи томондан товардан фойдаланиш учун қилинадиган харажатлар ва зарур материаллари қиймати;
- товардан фойдаланишда қўлланиладиган материалларнинг чиқитсизлиги;
- таъмирлаш ва эҳтиёт қисмлар қиймати ва бошқалар.

Товарнинг мавжуд ва истиқболдаги рақобатбардошлигини баҳолаш натижаларига кўра, ишлаб чиқариш-сотиш сиёсатидаги кейинги ривожланиш борасидаги қарорлар қабул қилинади:

- товарни ишлаб чиқариш ва сотишни давом эттириш;
- ишлаб чиқариш ёки товарни модернизациялаш;
- товарни ишлаб чиқаришдан олиш ва янги товар ишлаб чиқаришга киришиш.

Товар рақобатбардошлигини ўрганиб бориш домий ва узлуксиз тарзда, унинг ҳаётийлик цикллари билан узвий боғланган ҳолда олиб борилиши мақсадга мувофиқ. Бу товар рақобатбардошлиги кўрсаткичларининг пасайиб бораётганлиги ўз вақтида англаб етиш ва бу муаммони ҳал этиш билан боғлиқ тегишли қарорлар (масалан, товарни ишлаб чиқаришда олиш, модернизациялаш, бозорнинг бошқа сегментларига ўтказиш) қабул қилишга ёрдам беради. Шу билан бирга, корхона томонидан товар рақобатбардошлигини қўллаб-қувватлаш борасидага имкониятлари тўлиқ

йўқолмагунга қадар, янги маҳсулот турини ишлаб чиқариш иқтисодий жиҳатидан ўзини оқламайди деб ҳисобланади.

Ҳар қандай товар бозорга чиқиши билан ўзининг рақобатбардошлик потенциалини йўқотишни бошлайди. Бу жараённи секинлаштириш ва ҳаттоки вақтинча тўхтатиб туриш мумкин, лекин батамом тўхтатиш имконсиздир. Шунинг учун янги турдаги маҳсулотни лойиҳалаш жараёни ва уни ишлаб чиқиш, эски маҳсулотнипг рақобатбардошлик кўрсаткичлари катта қисмини йўқотиб бориши ва унинг бозорда чиқиб кетиши даврларинии акс эттирувчи графикка мос тушиши керак. Бошқача қилиб айтганда, янги ишлаб чиқарилган товарларнинг рақобатбардошлиги белгаланган талабларни ортда қолдирувчи ва етарли даража узоқ муддатга мўлжалланган бўлиши лозим.

Товар рақобатбардошлигини таъминлашда нафақат унинг техник параметларини яхшилаб бориш, балки истеъмол жараёнидага харажатларни камайтиришга ҳам эътибор қаратиш лозим.

4.4. Товар сиёсати ва уни ишлаб чиқиш

Товар сиёсати – маркетинг фаолияти бўлиб, унда товарга рақобат устунликларини тақдим бўйича тадбирлар амалга оширилади ва товарнинг истеъмолчи учун жозибадорлиги, унинг бирон бир турдаги эҳтиёжини қодириш хусусиятларини яратиш ва шу орақали ишлаб чиқарувчининг фойдаси таъминланади.

Маркетинг тизимида товар сиёсатининг мақсадлари:

- товарлар рақобатбардошлигини етарли даражада таъминлаш;
- товар ассортиментларини бозор талабларига мувофиқлигини таъминлаш;
- товарлар учун истиқболли бозор сегментларини танлаш;
- товар белгилар, қадоқлаш, сервис стратеяларини амалга ошириш.

Таъкидлаб ўтиш жоизки, ишлаб чиқарувчи томонидан бозорга тақдим этилган барча товарлар йиғиндиси ишлаб чиқарувчининг дастури деб номланади. Саноат, қишлоқ хўжалиги (яъни, ишлаб чиқариш соҳаларида) ишлаб чиқариш дастури ҳақида сўз боради, савдо соҳасида эса ассортимент умум қабул қилинган тушунча ҳисобланиб, бу тушунчани шундай қабул қилиш жуда кенг тарқалган.

Товар сиёсатини амалга ошириш доирасида қуйидаги вазифаларни ҳал этиш кўзда тутилади:

- ассортиментни оптималлаштириш;
- корхона ишлаб чиқарадиган товарларни тўлиқ ёки айрим турларини янгилаш;
- корхонанинг янги ва эскирган товарлари ўртасидаги мақбул нисбатларни аниқлаш;
- бозорга янги товарлар билан чиқиш дастурларини ишлаб чиқиш;
- маънавий эскирган товарларни ишлаб чиқаришдан олиб ташлаш муддатларини асослаш.

Товар сиёсати қуйидаги тадбирларни амалга оширишни кўзда тутади:

- янги турдаги товарларни яратиш бўйича ишланмалар; товар модернизацияси;
- эскирган товарларни ишлаб чиқаришдан олиб ташлаш;
- ишлаб чиқариладиган товарларнинг оптимал номенклатураси ва ассортиментини белгилаш;
- қадоқ шаклларини ишлаб чиқиш ва товра маркировкасини ўтказиш; сервис хизматлари кўрсатиш ва бошқалар.

Товар сиёсати – ҳар қандай маркетинг концепциясининг асосидир. Маҳсулот – сотувчи ва харидорларнинг нафлилик борасидаги кутишлари ташувчисидир. Ишлаб чиқарувчи корхона нуқтаи назаридан маҳсулот ёки хизмат тадбиркорлик мақсадларига эришиш (фойда, товар айланмаси, бозордаги улуш ва бошқалар) воситасидир. 4.5-расмда товар сиёсатини ишлаб чиқишнинг асосий йўналишлари акс эттирилган.

Ҳар қандай хўжалик юритиш даражасидаги товра сиёсати вазифаларини ҳал этишга стратегик ёндашув талб этилади. Бу эса, товар сиёсати бўйича қабул қилинадиган қарорлар нафақат жорий манфаатларни кўзда тутган ҳолда, балки пировард натижада қандай самара бериши нуқтаи назаридан қабули қилиниши лозимлигини англатади. Бундай ёндашув ҳал этувчи йўналишларда барча мавжуд имкониятларни сафарбар этишни талаб этади.

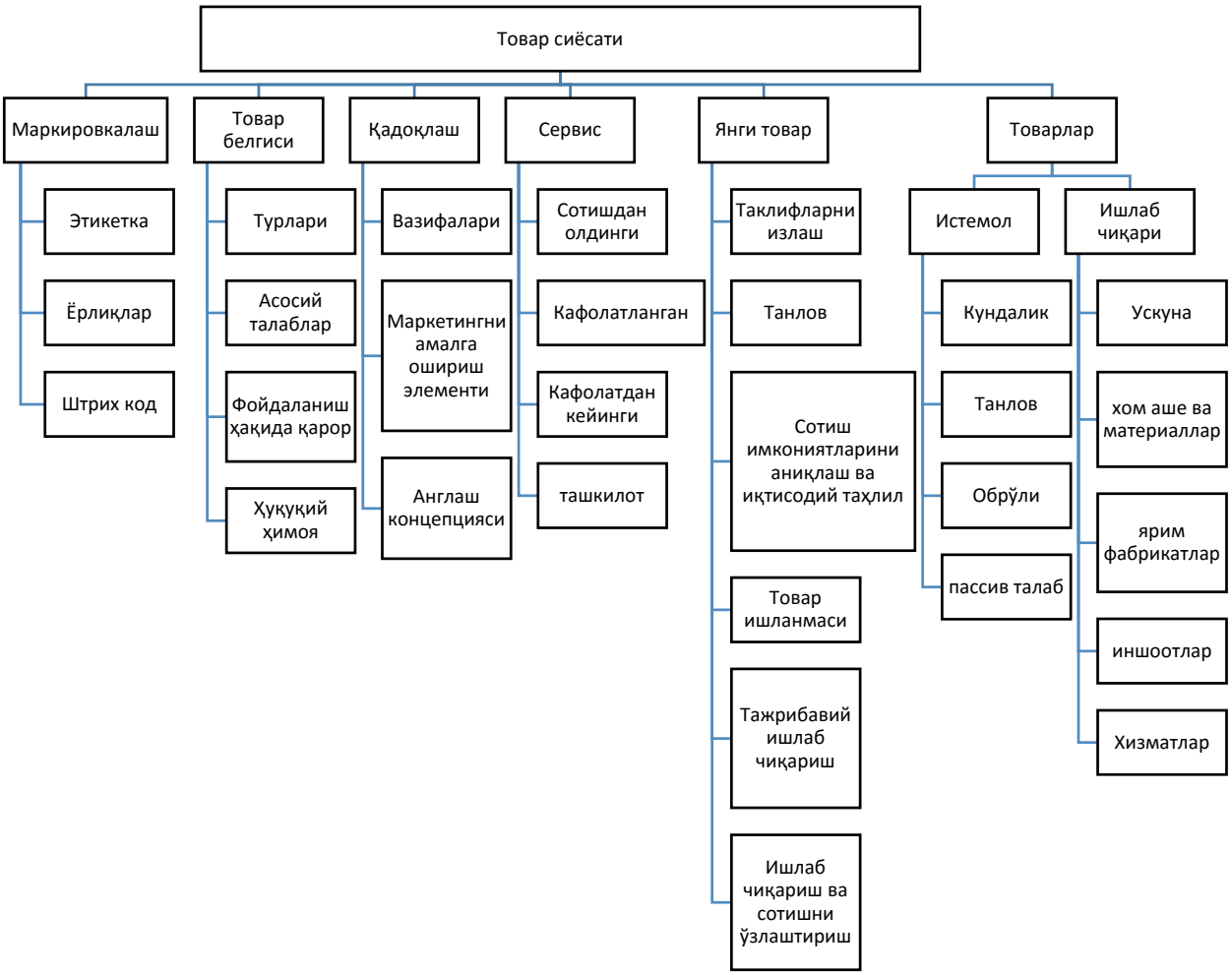
Стратегия – товар сиёсатининг узоқ муддатли йўналишлари бўлиб, узоқ истиқболни кўзлаш ва принципиал ҳисобланувчи вазифаларни ҳал этишга қаратилади. Одатда муайян бир давр (уч, беш ёки ундан узоқроқ йилларга) учун ишлаб чиқилган товар стратегияси белгилаб олинган даврлар учун деярли ўзгартирилмаган ҳолда амалга оширилади.

Товар сиёсатини ишлаб чиқарувчи корхона фаолиятининг реал шарт-шароитлари ва ишлаб чиқариш хусусиятларидан ажралган ҳолда тасаввур қилиб бўлмайди.

Бозор шароитларида корхона товар сиёсатининг стратегияси ва тактикаси танловини мустақил тарзда амалга оширади. Ҳар қандай корхона бозорга бир ёки унинг бир нечта турларини, бир ёки бир неча товар линиялари йиғиндисини ифодаловчи товар номенклатураси ёки корхонанинг товар миксини таклиф этиши мумкин.

Товар линияси – бир хилдаги вазиларни бажарувчи маҳсулот гуруҳи ёхуд бир хил турдаги истеъмолчилар учун мўлжалланган, ёки бир турдаги дўконлар орқали етказиб бериладиган, ёхуд муайян нархларнинг чегаравий диапазонида сотиладиган маҳсулот, хизматлардир.

Ишлаб чиқариш дастурининг ёки товар линияси таркибига кирувчи маҳсулотлар ассортиментини ҳисобига кенгайиши фойда ҳажмини орттириш – қисқа товар линияси, фойда ҳажмини ошириш ассортиментни торайтириш, ишлаб чиқариш дастурини қисқатириш ҳисобига амалга оширилганида – узун товар линияси деб номланади.



4.5-расм. Товар сиёсатининг ишлаб чиқиш йўналишлари

Товар линиясини узайтириш одатда корхона янги бозор сегментларини қидирганда ва (ёки) конкрет рақобатда вазиятни ўз фойдасига ҳал этишга ҳаракат қилганда қўлланилади. Бунга ташкилот томонидан ҳали ишлаб чиқарилмаган маҳсулотлар ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш, ўзлаштириш орқали эришилади. Товар линиясини узайтириш "пастга" (яъни, оддий ва арзон маҳсулот ишлаб чиқариш), ёки "юқорига" (мураккаб ва қиммат маҳсулот ишлаб чиқариш), ёки бир вақтнинг ўзида ҳар икки йўналишда ҳам амалга оширилиши мумкин.

Маҳсулот номенклатураси доимо назорат остида бўлиши керак, бу товар ҳаётийлик даврининг турли босқичларида амалга оширилиши, зарур ҳолларда ҳаётийлик даврининг турли босқичларида бўлган маҳсулотларини номенкларига киритиш лозим. Товар номенклатурасини бундай мувозанатлашуви барқарор сотиш ҳажми ва доимий фойда олишни таъминлаш имконини беради.

Маҳсулот сиёсатини ишлаб чиқишда қуйидаги асосий элементларни таъкидлаш лозим:

- инновация (янги маҳсулотлар яратиш ёки мавжудларини янгилаш);
- маҳсулотлар сифати ва рақобатбардошлигини таъминлаш;

- ишлаб чиқариш дастури ва маҳсулот турларини яратиш ва оптималлаштириш;
- товар белгиси;
- самарали қадоқлаш яратиш (тегишли турдаги маҳсулотлар учун);
- товар ҳаётийлик циклини таҳлилини амалга ошириш ва уни бошқариш;
- бозорда маҳсулотни жойлаштириш;
- назорат қилиш;
- хизмат ва кафолат хизмати.

1. Мавжуд назария ва амалиётда инновация “янгилик” ва “янгилик киритиш” тушунчалари билан синонимдир. У янги маҳсулот ёки хизмат, уларни ишлаб чиқариш ва сотиш усули, ташкилий, молиявий, тадқиқот, маркетинг ва бошқа фаолият соҳаларида янгиликларни жорий этиш билан ифодаланиши мумкин. Инновациялар корхона учун янгилик даражасига кўра таснифланади: бозор ва истеъмолчи учун янгилик даражаси (инновациянинг интенсивлиги); ғоянинг пайдо бўлиш характерига кўра (технологик ёки маркетинг). Шунга кўра корхоналар жаҳон даражасида ва корхона миқёсидаги янгиликларни фарқлаб оладилар.

Товар инновацияси мавжуд маҳсулотга ўзгартиришлар киритиш борасидаги ғояларнинг пайдо бўлиш жараёни, шунингдек тамомила янги турдаги маҳсулотлар ишланмалари билан шуғулланиш ва бозорга олиб чиқиш, уларни табақалаштириш ва диверсификациясини амалга ошириш жараёни тушунилади. Янги товарлар ишланмалари билан шуғулланиш ва уларни ишлаб чиқариш қобилияти – рақобат курашида ғолиб чиқишнинг энг асосий воситаси бўлиб ҳисобланади. Корхонанинг доимий тарзда инновацияларни жорий этиш ва бу жараёнларини уларни бошқариш қобилияти ундаги ишчанлик фаоллигининг асосидир.

Товарнинг инновацион стратегияси янги товар бўйича ишланмалар ва уларни жорий этиш дастурини белгилайди. Лекин “янги товар” тушунчаси жуда ҳам кўп талқинларга эга ва ундан мавжуд товарларни такомиллаштириш, янгилаш маъносида ҳам, шунингдек биринчи марта тақдим этилаётган тамомила янги истеъмол неъматларини тавсифлаш учун ҳам фойдаланилади. Инновациялар мазмуни ва фойдаланиш мақсадларини тўғри баҳолаш лозим. Чунки бунинг билан инновацияларни жорий этиш натижасида юзага келадиган хатарларни баҳолаш сифатига таъсир кўрсатади.

2. Товар сифатини таъминлаш – товарни яратиш жараёнида талаб этиладиган хусусият ва белгиларни шакллантириш натижаси ёки жараёни, шунинг ушбу характеристикаларни кейинги товарнинг ҳаётийлик циклининг барча босқичлари давомида таъминлашдир.

Биринчи навбатда, товар сифатини таъминлаш сифат бўйича барча талаблар бажарилишига йўналтирилади.

Товар рақобатбардошлиги – ривожланган рақобатли бозорда тижорий муваффаққиятга эришишнинг асосий омилидир. Бу турли жиҳатларга эга тушунча бўлиб, бозорнинг барча шарт-шароитларига, истеъмолчиларнинг нафақат сифат, техник, иқтисодий, эстетик хусусиятлар бўйича, балки реализациянинг савдо ва бошқа шартларига (нарх, етказиб бериш муддатлари,

сотиш каналлари, сервис ва реклама) тўла мувофиқлигини англатади. Бундан ташқари рақобатбардогшликнинг муҳим таркибий қисми бўлиб товарнинг эксплуатацияси давомидаги харажатлар даражаси бўлиб ҳисобланади.

Шундай қилиб, товарнинг сифати ва рақобатбардошлигини таъминлаш – сифат соҳасидаги сиёсат ва мақсадларни ишлаб чиқиш, уни режалаштириш ва бошқариш жараёнларида товарнинг рақобатбардошлиги таъминланиши ва яхшиланиши кўзланган, корхонага раҳбарлик ва бошқаришнинг мувофиқлаштирилган фаолиятидир.

3. Товар ассортименти, ишлаб чиқариш дастури – сотувчи ёки ишлаб чиқарувчи корхонанинг маҳсулот линиялари ва алоҳида маҳсулотларни (савдо маркасига эга бўлган ва эга бўлмаган) ўз ичига олувчи барча маҳсулотлари йиғиндисидир. Кейинги келтириладиган фикрлар биз савдо ташкилотининг ассортиментига ҳам, товар ишлаб чиқарувчининг фаолиятига ҳам бирдек қўлланиши мумкин ҳисобланган “товар ассортименти” тушунчасидан фойдаланган ҳолда баён этамиз.

Товар ассортименти бир неча кўрсаткичлар орқали тавсифланади:

- ассортиментнинг кенглиги – жами товарларда ассортимент гуруҳларининг сони;
- ассортимент чуқурлиги – бир ассортимент гуруҳидаги буюмлар сони;
- мувофиқлик – турли хил ассортимент гуруҳларининг ўзоро бир-бирини тўлдира олиши ва ҳамоҳанглиги;
- ассортимент баландлиги – ассортимент гуруҳининг ўртача нархи;
- ассортимент ҳаракатчанлиги – истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ва суровларига мувофиқ ҳолда ўзгара олиш қобилияти;
- ассортиментнинг барқарорлиги – ассортимент позицияларидан энг юқори талаб қилинадиган ва даромад келтирадиган ассортимент-матрицасини сақлаб қолиш;
- ассортиментнинг долзарблиги – корхона томонидан тақдим этилган ассортимент позицияларига истеъмолчилар томонидан доимий эҳтиёжнинг мавжудлиги.

4. Товар маркаси (товар белгиси) – товар белгиси сифатида сўз,сўз бирикмалари, тасвир, ранглар, ҳажмли ва бошқа турдаги белгилар ёки уларнинг комбинацияси бўлиши мумкин. Товар белгиси ҳар қандай рангда ва ҳар қандай ранглар қоришмасида рўйхатга олиниши мумкин. Товар белгиси ёки товар маркаси ёки унинг қисми ҳуқуқий жиҳатдан ҳимояланган бўлиб, сотувчига марка номи ёки марка белгисидан фойдаланиш ҳуқуқини беради.

Марка (савдо маркаси) – ном, атама, белги, символ, расм ёки уларнинг бирикмаси бўлиб, товар идентификацияси ёки рақобатчиларнинг ўхшаш бўлган товарларидан орасидан дифференциялаш мақсадларида қўлланилади.

Товар белгилари, хизмат кўрсатиш белгилари ва товарларни келиб чиқиш жойи тўғрисидаги миллий ва халқаро қонунчиликда товар белгисини юридик ва жисмоний шахсларнинг товарларини, бошқа юридик ва жисмоний шахслардан турдош бўлган товарларидан ажратиб олиш имкони берувчи тушунча сифатида қаралади.

Марка номи – марканинг ҳарфлар, сўзлар ёки уларнинг бирикмасидан иборат, айтилиши мумкин бўлган қисми.

Марканинг белгиси – маркасининг таниқли лекин айтилиши мумкин бўлмаган қисми. У символ, расм, алоҳида ажралиб турувчи ранг ва шрифтдан иборат.

Товар қайси марка остида раелизация қилинишига қараб икки турга ажратилади: ишлаб чиқарувчи маркаси ва хусусий марка.

Ишлаб чиқарувчи маркаси – ишлаб чиқарувчи томонидан яратилган ёки бошқа ишлаб чиқарувчидан ижарага олинган марка. Ишлаб чиқарувчи товар маркировкасида: ўзининг ҳар бир маҳсулоти учун индивидуал марка номларини; алоҳида маҳсулот гуруҳлари учун турли марка номларини; ишлаб чиқарувчи корхона марка номларини ўз маҳсулотлари марка номлари билан биргаликда фойдаланиши мумкин.

Хусусий марка – савдо (улгуржи ёки чакана) корхонаси томонидан яратилган марка. Баъзан уни воситачилик маркаси, дистрибьютер маркаси, дилер маркаси деб ҳам номланади.

Товар маркалари бозорда ҳукмронликни эгаллаш ва корхонанинг молиявий позицияларини мустаҳкамлаш воситаси сифатида ҳам намоён бўлади. Шунинг учун маркаларни бошқаришдаги вазифалардан бири бўлиб, товар маркасини ривожлантириш ва унинг фаолият кўламини кенгайтириш ҳисобланади. Бунинг учун марка стратегияси ишлаб чиқилади ва уни қуйидагиларда ифодалаш мумкин:

- Товар қаторларини кенгайтириш стратегияси (мавжуд маркани ҳосил бўлган товар номенклатурасига ёйиш);
- Товар маркасининг чегараларини кенгайтириш стратегияси (мавжуд товар маркасини янги товарларга ёйиш);
- Кўп маркали стратегия (бир маҳсулот линияси учун бир ёки бир неча маркаларни ишлаб чиқиш).

5. Қадоқлаш товар ва хом ашёни жойини ўзгартириш, сақлаш ва фойдаланишда уларнинг бутунлиги сақлаш учун фойдаланиладиган предметлар, материаллар ва ускуналарни акс эттиради.

Айни пайтда, қадоқлаш маркетингнинг энг самарали қуролларидан биридир. Жозибадор тарздаги қадоқсиз товар имижини яратиш мумкин эмас. Бундан ташқари қадоқлаш маркетинг фаолиятининг энг эгилувчан қуролларидан бири бўлиб, ишлаб чиқарувчи учун юқор харажатларни талаб этмайди ва бир қатор вазифаларни ҳал этиш имконини беради:

- истеъмолчилар эътиборини ёрқинлик ва функционаллик ҳисобига таъминлаш;
- савдо маркаси ьимсолини яратиш ва корхона имижини қўллаб-қувватлаш;
- сақлаш ва транспортировка жараёнида товарни бузилишига йўл қўймаслик, унинг сифати ва ташқи кўриниши сақлаб қолиш; товарни иқлим шароитлари таъсиридан ҳимоялаш;

- амалдаги стандартлар, хавфсизлик ва атроф муҳитни ҳимоялаш талаблари ҳисобга олган ҳолда товар қадоғини ишлаб чиқиш ва бу билан ишлаб чиқарувчининг ижтимоий жавобгарлигини намойиш этиш;

- товар шаклини истеъмолчилар фойдаланиши учун қулай ва уларнинг афзал кўришлари асосида таклиф этиш;

- харид пайтида истеъмолчиларнинг товар танлови учун зарур ахборотларни тақдим этиш (бу айниқса ўз-ўзига хизмат кўрсатиш дўконларида ўта долзарб аҳамият касб этади).

Қадоқни ишлаб чиқишда корхона унга белгиланган чекловлар ва талабларни, яъни фойдаланилган материалларга белгиланган стандартларни назарда тутиши, хусусан:

- истеъмолчилар ҳуқуқини ҳимоялаш, атроф муҳитни муҳофазалаш ва бошқа қонунчилик талабларига;
- хавфсизлик ва экологик талабларни, шу жумладан санитария меъёрларига;
- чакана савдо дистрибьютерлари талабларига;
- истеъмолчиларнинг талаб ва истакларига риоя этиши лозим.

Қадоқнинг маркетинг функциялари аҳамияти тобора ортиб бормоқда. Бу бозордаги мавжуд объектив реаллик, яъни ўз-ўзига хизмат кўрсатиш, истеъмолчилар турмуш даражасининг ортиши, иқтисодиётнинг рақамлашуви, корхона имижи ва савдо маркаларини олди-сотти жараёнини тезлаштирувчи омил сифатида баҳоланиши билан боғлиқ.

Янги товарлар учун қадоққларнинг бир нечта вариантлари моделлаштирилади ва таҳлил этилади. Қадоқни ишлаб чиқиш бўйича қарорлар, рекламани ташкил этиш, нарз ва товар ҳаракатланиши билан мувофиқлаштирилган ҳолда қабул қилиниши лозим. Бу товар тақсимотини амалга ошришда муҳим аҳамият касб этади.

Замонавий шароитларда қадоқлаш товар сиёсатининг самарали воситаси сифатида майдонга чиқмоқда. У олди-сотти жараёнини енгиллаштиради, корхона ва товар имижини кучайтиради.

6. Товарнинг ҳаётийлик цикли маҳсулоти синфига, маҳсулот турига, маҳсулотнинг конкрет маркасига қўлланилади. Маҳсулотнинг конкрет маркаси ҳаётийлик циклини ўрганиш амалий жиҳатдан энг юқори аҳамиятга эга. Бундай концепция стил (кийим-кечак, мебел, санъат) ва мода каби ҳодисаларга ҳам қўлланилиши мумкин. Ҳаётийлик циклининг турли босқичларида турли хил маркетинг стратегияларидан фойдаланилади. Товар ҳаётийлик циклининг таҳлили ва уни бошқариш ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг кучли ва кучсиз томонларини аниқлаш ва товарнинг ҳаётийлик цикли босқичларига мувофиқ келувчи маркетинг механизмларини қўллаш имконини беради.

7. Товарни бозорда позициялаш – корхона таклифи ва унинг имижини яратиш бўйича фаолият бўлиб, истеъмолчиларнинг мақсадли гуруҳи онгида алоҳида ўрин эгаллашга қаратилади. Позициялаш давомида товарнинг истеъмолчиларни қизиқтирувчи энг муҳим хусусиятларини аниқлаб олиш лозим. Бозорда товарни позияциялашнинг энг муҳим қуроли бўлиб

коммуникациялар ҳисобланади. Товар ҳаракатини тъминлашда бир ёки бир нечта ўзига хос хусусиятлардан фойдаланилади. Товарни мақсадли бозор томон ҳаракатини таъминлашда унинг фақатгина бир хусусиятларига таяниш лозимлиги ҳақида қатъий нуқтаи назарларни учратишимиз мумкин. Харидорлар ахборотнинг ўта ҳам ортиқчалиги туфайли товарнинг фақатгина алоҳида бир хусусиятини ёдда сақлаб қола оладилар. Бозорда товарни икки хилдаги алоҳида хусусиятлари асосида позициялаш, бу борадаги етакчиликка даъвогарлик қилаётган икки ёки ундан ортиқ рақобатчилар мавжуд бўлган ҳолда ўзини оқлайди. Позициялашнинг энг асосий мақсади бозорда мавжуд бўлган бўшлиқларни тўлдришдан иборат.

8. Самарали товар сиёсати корхона ишлаб чиқариш дастури ва товар номенклатурасини домий назорат қилиш ва тартибга солишни назарда тутади. Маркетинг фаолиятининг бу соҳасидаги назорат корхонанинг сотиш ҳажмларини тушиб кетишини олдини олиш ва товар ассортиментини яхшилаш бўйича тадбирларни амалга оширишни кўзлайди. Бундай тадбирларни ишлаб чиқиш сотув ҳажмлари тушиб кетиши, товар заҳираларини ортиб кетиши ва фойда миқдорининг камайиши сабабларини синчковлик билан ўрганиш ва таҳлил қилишни талаб этади. Сотиш ҳажмларининг тушиб кетишига объектив сабаблар сифатида товарнинг эскириши, истеъмолчилар дидидаги ўзгаришлар ва товар бозорларидаги рақобат муҳитининг кучайиши санаб ўтилади. Бундай сабабларни бартараф этиш, одатда катта харажатларни амалга ошириш заруриятига олиб келади.

9. Сервис ва кафолатли хизмат кўрсатиш товар сиёсатининг ажралмас қисмидир. Улар ўзида истеъмолчилар томонидан у ёки бу товарни харид этишдан аввал ва кейинги хизмат кўрсатишни мужассамлаштиради. Сервис харидорларга хизмат кўрсатиш тизими сифатида намоён бўлади. Унинг мақсади – харидорларга товарни таклиф этиш ва сотиб олинган товардан энг юқор даражада наф олишга кўмаклашишдир. Харидорларга сервис хизмати кўрсатишнинг аҳамиятлилик даражасининг ортиб бориши товар бозорларидаги тўйинганлик ва рақобат курашишининг ўта жиддий тус олганлиги; сервис марказларининг яраиилиши ва ихтисослашуви, харидорларнинг сотиб олинган товардан фойдаланиш жараёнида юзага келган муаммоларни ҳал этиш имкониятига эга бўлиш истаги; товар эксплуатацияси жараёнининг мураккаблашуви билан изоҳланади. Маркетинг қуроли сифатида сервиснинг асосий функциялари бўлиб: харидорларни жалб қилиш; товар сотилишини қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш; харидорларни ахборот билан таъминлаш ҳисобланади. Хизмат кўрсатиш тизими сифатида сервис икки турга бўлинади: техник хизмат ва савдо хизмати. Сервис хизматлари харид олдидан ва хариддан кейин кўрсатилиши мумкин. Техник хизмат кўрсатиш товарнинг функцияларини тиклаш, истеъмолчига товар эксплуатацияси билан боғлиқ муаммоларни ҳал этишга кўмаклашиш, товар ёки унинг элементларини бошқа буюмлар ва тизимларга мос келишини текшириб бериш, шунингдек товарнинг ишончли эксплуатацияси ва уни сақлаш бўйича маслаҳатлар бериш кабиларни ўз ичига олади. Товар хариди амалга ошганидан сўнг ишлаб чиқарувчи корхона ёки сотувчи ташкилот

сотувдан кейинги сервис – етказиб бериш, монтаж, назорат, техник хизмат кўрсатиш ва таъмирлаш, эҳтиёт қисмлар ва деталлар билан таъминлашни амалга оширади. Сервис хизматини кўрсатиш учун хариддан аввал ва ундан кейин хизмат кўрсатишни амалга оширувчи сервис марказлар ташкил этилиши мумкин. Бундай сервис марказлар ишлаб чиқарувчи корхона томонидан ўз мамлакатида ёки товар доимий тарзда етказиб бериладиган хорижий мамлакатларда ташкил этилиши мумкин. Сервис марказлари реклама кампанияларини ҳам ўтказишлари мумкин.

Кафолат мажбуриятлари харидорга харид этилган товар бўйича кейинги сифатли хизмат кўрсатиш шартларини ишлаб чиқарувчи, сотувчи томонидан тасдиқланишини билдириш учун қўлланилади. Кафолатли хизматлар ҳажми ва кафолат муддатлари товар қиймати, унинг мураккаблиги ва хизмат кўрсатиш муддатининг давомийлиги билан белгиланади. Ривожланган бозор мукносабатлари шароитларида кафолатли хизмат кўрсатиш ҳажм ва муддат нуқтаи назаридан кенгайтирилиши мумкин.

4.5. Янги товарлар маркетинги хусусиятлари

Илгари таъкидлаб ўтилганидек, маҳсулот кўпгина бошқарув қарорларини натижасини ифодаловчи предмет саналади. Аввало у яратилади, сўнгра маркетингнинг турли тадбирлари кўмагида бозорга олиб чиқилади, заруриятга кўра модификацияланади ва иқтисодий маънода ўзини оқламаган товарлар ишлаб чиқаришдан олиб ташланади. Бозорларнинг тўйиниши ва рақобат курашининг кескин тус олишида маҳсулот билан ишлаш соҳасидаги энг муҳим йўналиш янги турадаги маҳсулотларни яратиш бўлиб қолмоқда.

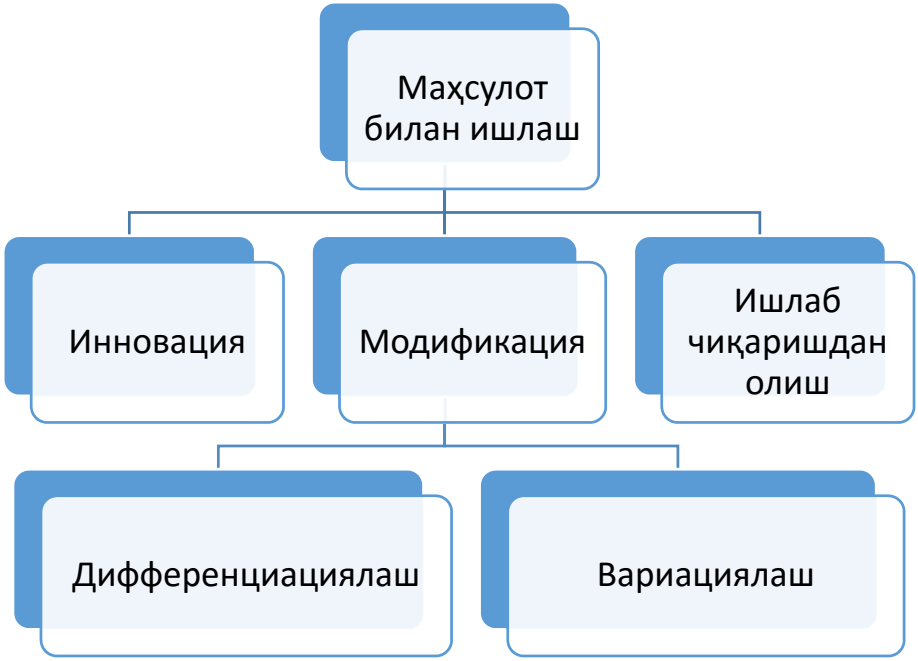
Шуни таъкидлаш керакки, мутлақо янги ғоялар ва маҳсулотлар, одатда, ўта кам учрайди ва нотекис тарзда пайдо бўлади. Бироқ, маҳсулот ишлаб чиқарувчи мавжуд маҳсулотни ўзгартириш, эски маҳсулотни ишлаб чиқаришдан олиб ташлаш ёки аксинча, эски маҳсулотни ишлаб чиқариш дастурида сақлаш орқали янги маҳсулот ишлаб чиқаришни бошлаши мумкин. Маҳсулот билан ишлашнинг мавжуд бўлган йўналишлари 4.6-расмда кўрсатилган.

Маҳсулотни модификациялаш – товар сиёсатини фаоллаштиришнинг энг кўп фойдаланиладиган шаклидир. У товарнинг ҳаёт циклида етуклик босқичининг давомийлигини ошириш учун қўлланиладиган стратегиялардан биридир. Молификациялаш жараёнида ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг ёки бозорда мавжуд бўлган маҳсулотнинг аввалги хусусиятлари ўзгартирилади.

Товарни модификациялаш предмети сифатида унинг бир ёки бир нечта элементлари олиниши мумкин:

- жисмоний ва функционал хусусиятлари (масалан, материал тури, техник конструкция, жиҳозларнинг сифати, чидамлилиги ва бошқалар.);
- эстетик хусусиятлари (дизайн, ранг, шакл, қадоқлаш);
- маҳсулотнинг бозор атрибутлари (номи, маркаси, савдо белгиси);

- маҳсулотга ҳамроҳ бўлган қўшимча хизматлар (кафолатлар, мижозларга хизмат кўрсатиш, консултациялар ва бошқалар.).



4.6-расм. Маҳсулот билан ишлаш йўналишлари

Мавжуд маҳсулотларни модификация қилиш маҳсулотни дефферицациялаш ёки вариациялаш орқали амалга оширилиши мумкин.

Дифференциация – мавжуд маҳсулотни модификациялаш орқали, ишлаб чиқариш дастурида эски маҳсулот билан биргаликда янги маҳсулот пайдо бўлишига олиб келувч жараёндир. Бу стратегия алоҳида бозор сегментларининг хусусиятларини ҳисобга олиш учун қўлланилади (истеъмолчиларнинг шахсий истакларига, талабларига мослашиш ва оптимал ишлаб чиқаришни ташкил этиш ўртасидаги мувозанатни топиш муаммоси).

Вариация – маҳсулот параметрларининг онгли тарзда ўзгартирган ҳолда, эски маҳсулотни чиқариш дастуридан чиқариб ташлаш (бу стратегия маҳсулотга нисбатан истеъмолчининг муносабати ва афзал кўринлари ўзгариши, ҳуқуқий меъёрларнинг ўзгариши ёки рақобатчиларнинг ҳаракатларига жавоб бериш зарур бўлганда қўлланилиши мумкин; вариациядан фойдаланиб, маҳсулотнинг позициясини рақобатчилар томонидан уюштириладиган ҳужумлардан ҳимоя қилишингиз мумкин).

Инновация – янги турдаги маҳсулотларни бозорга олиб киришдир. Бу жараёнда ҳақиқатдан ҳам инновацион бўлган ва фақатгина товар ишлаб чиқарувчи, унинг маҳсулот дастурига нисбатан янги ҳисобланган маҳсулотларни фарқлаш лозим. Шуни ёдда тутиш лозимики, фақатгина ҳақиқий инновациялар истеъмол ёки олдин эҳтиёжларни қондиришга мўлжалланган бирон-бир товарнинг мавжуд бўлмаганлиги билан боғлиқ муаммоларни ҳал этиш имконини беради.

Янги товарни ишлаб чиқариш жараёнини олти босқичдан иборат:

1) ғояларни излаш;
2) ғоллар танлови;
3) бизнес-режа тузиш;
4) тажриба нусхасини (тажриба партияси) яратиш;
5) товарни тестдан ўтказиш;
6) бозорга киритиш.

1. Ғоялар таъминотчилар, ходимлар томонидан билдирилиши, рақобатчилар ёки хорижий бозорлардан олиниши, буюм конструкциясини соддалаштириш ёки такомиллаштириш жаарёнида ўз-ўзидан пайдо бўлиши мумкин. Истеъмолчи янги ғояларнинг манбаси сифатида ишлаб чиқариш мақсадларидаги товарлар бозорида муҳим ўрин тутади. Бу агарда истеъмолчи бирон бир товар маркасини доимий харидори ва унинг тарафдори бўлган вазиятларда янада яққол намоён бўлади. Бир вақтнинг ўзида истеъмол бозорларидаги харидорларнинг фикри ҳам қимматли маълумотларни бериши мумкин.

Янги турдаги товарлар учун ғояларни ишлаш ва генерациялашда бозорни тадқиқ ва ижодий потенциал, кишилар гуруҳнинг интелектуал салоҳиятлари ва машҳур мутахассислар ёрдамига асосланган ижодий изланиш техникасидан фойдаланилади. Бунда мантиқий-тизимли ва ижодий- интиутив усулллар ажратиб кўрсатилади. Энг машҳур мантиқий-тизимли усулларга товарнинг хусусият ва белгилари анкетаси, мажбурий муносабатлар усули ва морфологик усуллар киритилади.

Товарнинг хусусият ва белгилари анкетаси товарни яхшилаш борасидаги ғояларни излашда фойдаланилади. Объектнинг (унга товарни киритиш ҳам мумкин) барча хусусиятлари, характеристикаси ва белгилари умумлаштирилади ва ёзма шаклда баён этилади. Янги ғояларни яратиш объектининг бир ёки бир неча белгиларини ўзгартириш ёки алмаштириш ва уларни хуссиятларнинг янги комбинацияси сифатида бирлаштириш асосида амалга оширилади.

Мажбурий муносабатлар усули хусусиятлар анкетаси техникасига бирмунча ўхшаш. Ғоя олдин бир гуруҳга киритилмаган предметлар тўғрисидаги билимларни умумлаштириш натижасида туғилади.

Морфологик усул таркибий таҳлил усулларига асосланади. Бу усулга кўра товарнинг барча муҳим хусусиялари ва уларнинг бирикиши натижасидаги комбинациялар алоҳида ўрганилади. Бу усул объект, ҳодиса, уларнинг хусусиятлари ва параметларнинг тўлиқ ва қатъий классификациясига асосланиб, ғояларни ривожлантиришнинг мумкин бўлган сценарийлари ва бу сценарийларни таққослаш орқали товарни истиқболда ривожлантириш ғояси ҳақидаги тасаввурларни комплекс баҳолаш имконини беради.

Ғояларни излаш ва олишнинг бу усулининг энг машҳур турлари бўлиб ақлий ҳужум ва сенектика ҳисобланади.

Ақлий ҳужум реклама соҳасидаги машҳур мутахассис Алекс Осборн томнидан 1953 йилда таклиф этилган. Бу усул ғоя ва уни ҳаётга тадқиқ этиш усулларини муҳокама қилувчи гуруҳ аъзоларининг эркин фикрлашлари,

ижодий ёндашувларига асосланади. Бу усулни қўллашда барча иштирокчиларнинг ўзаро интенсив баҳслари, тасаввур ва фикрлар ижобий алмашинуви рўй беради ҳамда баҳслар якунида олиган ғоялар баҳоланади.

Сенектика ғояларни излашнинг етарли даражадаги самарали усули ҳисобланади. У В.Гордон томонидан таклиф этилган ва мавжуд муаммодан тизимли четланишга асосланган. Четланиш ҳаётнинг бошқа соҳаларидаги ўхшашликларни аниқлаш орқали амалга оширилади. Сетектик усул орқали ғояларни излаш қуйидаги босқичларда амалга оширилади:

- Муаммони ўрганиш;
- Муаммони таҳлил қилиш ва уни экспертларга ёритиб бериш;
- Муаммони англаш тестини ўтказиш;
- Қўққисдан келган ечимларни баён этиш;
- Бошқарувчининг муаммони англаш даражасини баҳолаш;
- Ўхшашликларни топиш;
- Муаммо ва ўхшашликлар орасидаги боғлиқликни яратиш;
- Муаммога ўтиш;
- Ечимни ишлаб чиқиш.

2. Янги товарни яратишнинг кецинги босқичи бўлиб товар тўғрисидаги ғоялар танлови, селекциясини ўтказиш ҳисобланади. Агардан ғояларни излаш ва шакллантириш улар миқдорини оширишга қаратилганса, танловнинг мақсади улардан номақбулларини аниқлаш ва уларни чиқариб ташлашдан иборат. Шунингдек ғояларнинг корхона мақсаадларига мувофиқлиги, уларни амалга ошириш учун корхонанинг ресурс имкониятларининг етарлилиги баҳоланади.

Қабул қилинган ва тайёр товар ҳолатига етказилган ғоялар сони вақт ўтиши билан камайиб бориши, уларни излаш ва танлови билан боғлиқ харажатларнинг ортиб бориши кўп бора кузатилган.

Ғоялар танлови жараёни икки босқични ўз ичига олади:

1) корхона тамойиллари ва талабларига мувофиқлигига мослиги;
2) бозор шарт-шароитларида ғояни амалга ошриш имкноятларини текшириб кўриш.

Ғояларни синовдан ўтказиш учун қуйидаги мезонлардан фойдаланиш мумкин: потенциал бозорнинг кўриниши ва унинг ҳажми; рақобат билан боғлиқ вазият; тадқиқот ва ишланмалар олиб боришда ғояни амалга ошириш имкониятлари, ғояни ишлаб чиқаришда қўллаш имкониятлари, унинг молиявий ва маркетинг таъминоти.

Баҳолаш шкалалари усули берилган ғояни товарга айланишига таҳлил қилинаётган омиллар қай даражада ёрдам бериши ва бу товарнинг истеъмолчиларда қай даражада қизиқиш уйғотиши мумкинлигини аниқлаб беради. Ўрганилган барча омиллар бир қатор баҳаларга эга бўлади ва берилган баҳолар белгиланган талабларга қай дараджада мос келишини кўрсатади. Ҳар бир омил бўйича берилган баллар аниқланади, улар асосида ҳар бир омил ёки кўриб ўтилган омиллар бўйича илгари сурилган ғоялар баҳоланади. Бунинг билан баҳолаш шкаллари усули маълум бир

эҳтимолийлик асосида янги товар ғоясини баҳолашнинг миқдорий кўришнишини акс эттиради.

3. Бизнес режа тузиш кейинги босқич ҳисобланиб, бу жараёнда янги товарнинг жорий этишнинг иқтисодий таҳлили олиб борилади. Бу босқич янги товарларни бўйича ишланма, бозорга киритиш ва сотиш, билан боғлиқ харажатларни ўрганиш, шунингдек янги товарни ишлаб чиқариш ва сотиш бўйича фойда ва хатарларни баҳолаш олиб борилади.

4. Янги товар реализацияси кўзланган фойда бериши ҳақидаги қарор қабул қилинганидан сўнг, янги товарнинг модели ёки унинг прототипини (тажриба намунасини яратиш) яратишга киришилади. Янги товар истеъмолчиларнинг техник талаблари ва бозор талабларига мувофиқ келиши лозим.

Маркетолог учун асосий вазифа – маҳсулотнинг бозордаги муваффақиятини таъминлаш, яъни товарнинг нафақат истеъмол мақсадларини таъминловчи, балки уни рақобатчи маҳсулотга нисбатан янада жозибадор қилишга қаратилган ўзига хос хусусиятлари ва белгилар мажмуасини яратишдан иборат.

5. Маҳсулотни синаш босқичида истеъмолчилар томонидан прототиплар (тажриба намуналари) нинг қандай қабул қилиниши текширилади. Одатда, бу мақсадлар учун, чекланган савдо нуқталарида янги маҳсулотни тажриба-синов сотувлари йўлга қўйилади, экспертлар ва истеъмолчилардан иборат фокус гуруҳлар йиғилади.

6. Маҳсулот бозорга чиқариладиган давр корхона имкониятлари ва бозор муҳитидаги мавжуд вазият билан мувофиқлаштирилиши керак.

Маҳсулотни бозорга чиқариш давомида қуйидагилар эътиборга олиниши лозим:

- маҳсулот қачон ва қайси пайтда бозорга чиқарилиши керак:
- маҳсулотни қайси бозор (бозор сегменти) га йўналтирилиши мумкин;
- маҳсулот қайси гуруҳ мижозларига таклиф қилиш керак;
- маҳсулотни бозорга чиқариш тадбирларини қандай ташкил этиш ва мувофиқлаштириш мумкин.

Янги маҳсулотлар жорий этиш кўпинча муваффақиятсизликка олиб келишини таъкидлаш лозим, бунинг сабаблари сифатида эътиборсизлик ёки бозор салоҳиятини нотўғри баҳолаш, маҳсулот ишлаб чиқаришнинг юқори харажатларини, янги маҳсулот яққол ёки яширин камчиликлари, муваффаққиятсиз позициялаш, самарасиз реклама, сотиш каналларининг норационал жойлашуви, рақобатчиларнинг жавоб реакцияси ёки фаолияти бўлиши мумкин.

Шунга қарамай бу борадаги кўп йиллик тажриба товарнинг бозордаги муваффаққиятининг асосий омили унинг оригиналлиги ва юқори даражадаги сифати бўлиб ҳисобланишини кўрсатмоқда.

4.6. Агросаноат мажмуасида товарнинг хусусиятлари

Олдин таъкидлаб ўтилганидек агросаноат мажмуаси қишлоқ хўжалигини ривожлантириш, ундаги ишлаб чиқаиш жараёнига хизмат кўрсатиш ва қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини истеъмолчиларга етказиш билан боғлиқ миллий иқтисодиёт тармоқларини ўзида мужассамлаштиради ва ўз ичига учта йирик соҳани қамраб олади. Шунинг билан бирга АСМнинг энг асосий вазифаси аҳолининг озиқ-овқат ва истеъмол товарларига бўлган эҳтиёжини тўлиқ қондириш бўлиб ҳисобланади.

АСМсида ўзаро боғлиқ бўлган бешта босқич алоҳида ажратиб кўрсатилади:

1) АСМ мажмуаси учун ишлаб чиқариш воситаларини ишлаб чиқариш;
2) қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариш;
3) қишлоқ хўжалиги хом ашёсидан озиқ-овқат ва истеъмол товарлари ишлаб чиқариш;
4) ишлаб чиқариш-техник ва технологик хизмат кўрсатиш;
5) пировард маҳсулот реализацияси.

АСМсининг I соҳаси товарлари: қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари (тратоклар, плуглар, култиваторлар, сеялкалар, комбайн ва бошқалар); минерал ўғитлар,ўсимликларни ҳимоя қилиш воситалари, биологик оқсилли озуқалар ва бошқалардан иборат. Одатда уларни ишлаб чиқариш бир неча йирик корхоналарда жамланган бўлиб, одатда олигополистик тузилмаларни акс эттиради. Ушбу тузилмалар учун қуйидагилар характерли ҳисобланади:

- ишлаб чиқариш ҳажмлари ва нарх сиёсатидаги келишувлар;
- табиий ва технологик монополиялар;
- бозорга киришдаги тўсиқлар.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқариш маълум бир ҳудудларда, шунингдек турли мулкчилик шаклларидаги қишлоқ хўжалиги корхоналарида олиб борилади. Қишлоқ хўжалиши ва унинг эркин рақобатлашувчи бозорига ёрқин олигополистик, кўп ҳолларда монополистик характердаги АСМнинг I ва III соҳаларининг бозорлари қарама-қарши туради. Айнан шу жиҳатлар нархлар ўртасидаги диспаритет муаммосини юзага келтиради.

Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарилган ва АСМнинг III соҳаси тармоқларида қайта ишланган истеъмол товарлари ва ишлаб чиқариш воситалари, аксарият ҳолларда озиқ-овқат маҳсулотлари бўлиб, уларга бўлган эҳтиёжлар нафақат иқтисодий, ижтимоий ва тарихий омиллар, балки энг муҳими саналган физиологик омиллар билан белгиланади. Чунки озиқ-овқат ва кийим кечакка бўлган бирламчи эҳтиёжлари табиатнинг ўзи томонидан белгиланган. Яна бир жиҳати инсон бу турдаги эҳтиёжларини ҳар куни қондира олиши зарур, қишлоқ хўжалиши маҳсулотларини ишлаб чиқариш деярли барча ҳолларда мавсумий характерга эга ва ўсимликлар ва жониворларнинг биологик ва физиологик хусусиятларида келиб чиқади.

Ўрта ва йирик қишоок хўжалиги корхоналари ишлаб чиқаришни ташкил этиш кўп тармоқли характерга эга, шу боис ресурслар чекланганлиги сабабли

ҳар бир ишлаб чиқариладиган маҳсулот ҳажми билан боғлиқ муаммолар юзага келади. Шунинг учун боғланмаган ишлаб чиқариш алоҳида ажратиб олинади, бу қачонки айрим ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар ҳажми, бошқа маҳсулот турларини ишлаб чиқариш ҳажмларига таъсир этмаган ҳолда ўзгариши мумкин. Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши учун ўзаро боғлиқ, муқобил ва рақобатли бўлган ишлаб чиқариш хосдир. Шундан:

- бир маҳсулотнинг нархларини камайиши бошқа маҳсулот ҳажмининг нархларнинг ўзгармаган ҳолда ортишига олиб келади (масалан, буғдой нархини пасайиши ушбу ўсимлик экиладиган ер майдонларининг камайишига, лекин бўш қолган ер майдонларини бошқа турдаги ўсимлик экишга йўналтирилгани ҳолда уларнинг нархи ўзгармайди);
- агарда бирон бир маҳсулот конкрет корхонада замонавий технологиялар асосида ишлаб чиқарилса, ушбу маҳсулотнинг реализация нархини тушириш, қисқа даврларда ишлаб чиқариш ҳажмининг ортишига олиб келади. Ўрта муддатли, айниқса узоқ муддатли даврларда ишлаб чиқариш имкониятлари ишлаб чиқариш йўналишини ўзгариш даражасигача кенгайи лозим. Бу бошқа шу турдаги маҳсулот ишлаб чиқарувчилари қўллаётган технологияларининг нисбатан ортда қолиши (ўз-ўзидан кўп харажатли), паст нархларда маҳсулот реализацияси туфайли етарли миқдордаги фойда эга бўлмаслик, ишлаб чиқариш ҳажмларини камайтириш ки маҳсулотни тўлиқлича ишлаб чиқаришдан олиб ташлашига олиб келади. Юзаган келган бундай вазият натижасида энг замонавий технологияларга эга бўлган ишлаб чиқарувчи бозорда энг юқори улушга бўлишига олиб келади (чунки бундай ишлаб чиқарувчи паст нархларда ҳам фойда олишга қодир бўлади).

Талаб қонуни деярли барча товарлар учун кучга эга ҳисобланади ва бу ўзаро алоқадор ҳисобланган, биргалик амал қилувчи даромад ва ўрни босиш самараси билан изоҳланади. Лекин АСМ товарларига нисбатан турли вазиятларда уларнинг биронтасининг кучлироқ таъсири сезилади. “Нормал” товарлар билан боғлиқ вазиятларда, яъни истеъмолчиларнинг даромадлари ортиши билан талабнинг ортиши кузатиладиган товарларда, даромад самараси ва ўрни босиш самараси бир хил йўналишга эга бўлади ва товарга талабнинг ортиши ва унинг нархининг пасайишига олиб келади. “Қуйи” (қиймати пасроқ) яъни истеъмол қиймати товарларга, нисбатан даромад самараси ва ўрни босиш самараси тескари йўналишларда амал қилади. Одатда қуйи товарлар умумий истеъмол харажатлари ҳажмида юқори ўрингa эга бўлмайди, яъни ўрнини босиш самараси даромадлар самарасидан юқорироқ бўлади. Ҳозирги шароитларда мамлакатимиз аҳолисининг салмоқли қисми камбағаллик даражасида яшайди, яъни дарамодларнинг катта қисмини ҳаёт кечириш учун зарур ҳисобланган товарларга, биринчи навбатда АСМ томонидан ишлаб чиқариладиган товарларга сарфланади. Бундай вазиятда инглиз иқтисодчиси Роберт Гиффен (1937-1910) томонидан таърифланган вазият юзага келади, яъни камроқ қийматга эга бўлган озиқ-овқат товарларига нисбатан нархларнинг пасайиши товарга бўлган талабнинг камайишига олиб келади. Бундай вазият Гиффер самараси номини олган.

Масалан, мол гўштига нархларнинг ортиши билан аҳоли унинг истеъмолини камайтириб, парранда гўшти истеъмолини кўпайтиради. Даромад самараси ўрнини босиш самарасидан кучлироқ бўлганида, нархи ошган товарларни истеъмол қилиш ҳажмлари ортади. Масалан, картошка нархининг ортиши билан унга талаб ортиши ўрнини босувчи товарлар (макарон, ёрма ва бошқалар) нархи ўзгармаслиги шарт-шароитларида, уларга бўлган талаб камайиб боради, картошкага бўлган талаб эса ортади.яқин ўтмишда Гиффен самараси гречка ёрмасига бўлган талабнинг, нархларнинг ортиши фонида кескин кўтарилганлигида намоён бўлди.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулоти турли хил хусусиятлари билан характерлади: физик (мустаҳкамлик, ўлчам, шакл); кимёвий (оқсил, клейковина, ёғлар, шакар, крахмал ва бошқалар); биологик (буғдойнинг зараркунандалар, касалликлар билан зарарланиш даражаси, микроорганизмларга эгалиги). Маҳсулотнинг объектив хусусиятлари, унинг етиштириш, эксплуатацияси ёки истеъмолида намоён бўлувчи белгилар. Маҳсулот сифати унинг маълум бир талабларни қондира олиш хусусияти, ундан фойдаланишдан кўзланган масадларга қай даражада мувофиқ келиши билан аниқланади. Шу билан бирга маҳсулотнинг муайян соҳа учун қадрланадиган хусусияилари, бошқа соҳа учун маҳсулотни қисман ёки батамом яроқсизлигига олиб келади. Масалан, узумдаги қандлилик даражасининг ортиши унинг истеъмол хусусиятларини оширадиган бўлса, уни қайта ишловчилар (спритли ичимликлар ишлаб чиқарувчилар) учун бундай вазият номақбул ҳисобланади. Маҳсулотнинг ҳар қандай сифат ва миқдорий характеристикалари унинг белгиларини ташкил этади. Маҳсулот белгилари, унинг ҳар қандай хусусиятларини миқдорий экс эттирувчи, шу жумладан сифат таркибига кириувчи кўрсаткичларни параметрлар деб номланади.

АСМ маҳсулотининг юқоридаги таъкидлаб ўтилган ва бошқа хусусиятларини маркетингда сиёсатининг стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқишда эътиборга олиниши мақсадга мувофиқ.

Хулоса

Товар – зарурат ёки эҳтиёжни қондирадиган ва бозорга эътиборни жалб қилиш, сотиб олиш, фойдаланиш ёки истеъмол қилиш учун таклиф қилинадиган ҳар қандай нарса. Булар жисмоний объектлар, хизматлар, шахслар, жойлар, ташкилотлар, ғоялар ёки уларнинг комбинацияси бўлиши мумкин.

Умуман, олганда товарнинг маркетинг мазмунидаги формуласини қуйидагича ифодалаш мумкин;

Товар = Маҳсулот + Қўллаб-қувватлаш+ Маркетинг воситаси.

Товар бирлиги – ҳажми, нархи, ташқи кўриниши ва бошқа сифат кўрсаткичлари билан тавсифланадиган алоҳида кўрсаткич.

Ҳар бир товар учун истеъмолчилар бир қатор талабларни илгари суради – товарнинг истеъмол хусусиятлари: сифат-стандартларига мувофиқлик,

нарх, дизайн, функционал қиймат, ишончлилик, чидамлилик, техник мукаммаллик ва кафолатлар.

Товарнинг ҳаётийлик цикли (ТҲЦ) таҳлил қилиш катта аҳамиятга эга. Товарнинг ҳаётийлик цикли – бу товарнинг ривожланишидаги бир қатор босқичлардан кетма-кет ўтадиган вақт орлаиғи. Бундай таъриф қуйидаги хусусиятларга асосланиши мумкин: ҳар қандай тирик организм каби товар ҳам туғилади, яшайди ва ўлади, яъни бир қатор иқтисодчилар таъкидлаганидек, товар бир неча кетма-кетликдаги босқичларни босиб ўтади – кириш; ўсиш, етуклик ва пасайиш.

Товарнинг рақобатбардошлиги унинг самарадорлиги ва сифати, техник ва эксплуатацион параметрлари даражаси бўлиб, у бозорда бошқа шу каби маҳсулотлар билан рақобатлашишга имкон беради.

Товар сиёсати – бу рақобат устунликларини яратиш ва маҳсулотнинг бундай хусусиятларини яратиш ва истеъмолчилар томонидан доимий қадрланишига эришиш ва шу билан муайян эҳтиёжни қондириш учун чора-тадбирлар ва стратегиялар мажмуини режалаштириш ва амалга ошириш билан боғлиқ маркетинг фаолияти олиб бориш орқали корхона фойдасини таъминлашдир.

Товар сиёсати маркетинг қарорларининг ўзаги бўлиб, унинг атрофида маҳсулотни сотиб олиш шартлари ва уни ишлаб чиқарувчидан якуний харидорга етказиш усулларига доир қарорлар шакллантирилади.

Маркетингда товар сиёсатининг стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқишда қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришининг объектив хусусиятларини ҳисобга олиш муҳим аҳамиятга эга.

Назорат учун саволлар

1. Товарнинг чекланган "ҳаётийлик даврининг" сабаби нималадан иборат?
2. Товар ҳаётий циклининиг ҳар бир босқичини ажратиб турадиган хусусиятлар нималардан иборат?
3. Товарнинг ҳаётийлик циклининг эгри чизиғига қандай таъсир кўрсатиш йўллари нималарда ифодаланади?
4. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқарибгина қолмай, балки уни қайта ишлашни амалга оширувчи корхоналарнинг товар сиёсатидаги ўзига хос хусусиятлари нималардан иборат.
5. Бозорда муваффақиятга эришиш учун товар қандай хусусиятларга эга бўлиши керак?
6. Замонавий шароитда истеъмолчининг онгида товарнинг қандай хусусиятлари муҳим аҳамият касб етмоқда?
7. Товарнинг ҳаётийлик цикли эгри чизиғининг шаклини ўзгартириш учун қандай маркетинг воситаларидан фойдаланиш мумкин?
8. Ассортимент стратегиясини танловини белгиловчи омилларни санаб беринг.
9. Товар ассортиментининг кенглиги нима билан белгиланади?
10. Янги маҳсулотни ишлаб чиқиш жараёни қандай босқичлардан иборат?

5-БОБ. МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШНИНГ УМУМИЙ АСОСЛАРИ ВА УЛАРНИНГ АСМДА ҚЎЛЛАНИШИ

5.1.Маркетингни бошқаришдаги умумий тамойиллар

Юқорида таъкидланганидек, қишлоқ хўжалиги соҳасининг ўзига хос хусусиятларидан бири бошқарувнинг ташкилий шакллари, ишлаб чиқариш воситалари ва сотилган маҳсулотларга бўлган мулкчилик шаклларининг турли-туманлигида ифодаланади. Озиқ-овқат маҳсулотларининг салмоқли қисми аҳоли ва деҳқон (фермер) хўжаликлари, ширкат хўжаликлари ва бошқа қишлоқ хўжалигига ихтисослашган корхоналарида ишлаб чиқарилади. Бироқ, агроозиқ-овқат бозорларидаги конъюнктуранинг шаклланишига, агросаноат мажмуасининг соҳасида фаолият юритувчи йирик ташкилотлар фаолияти энг кучли таъсир кўрсатади. Бу айниқса қишлоқ хўжалигига моддий ресурсларлар етказиб берувчи аксарият ҳолларда монопол корхоналар мисолида яққол намоён бўлади. Ўз навбатида бу ташкилотлар ҳам маркетинг муҳитдаги ўзгаришларга тезкорлик билан муносабат билдиришга мажбур бўладилар. Корхона ўз мақсадларига эришиш (фойда олиш, режали сотишни таъминлаш, бозор улушини кенгайтириш ва ҳоказо) жараёнда ўз фаолиятини истеъмолчиларга, яъни уларнинг зарурат, эҳтиёжлари ва сўровларини қондиришга, ундаги ўзгаришларга тез ва самарали мослашишга қаратиш лозим. Бунга эришиш учун корхона доимий тарзда бозор муҳитини назорат қилиш, унинг натижалари асосида товарлар тақдим этиладиган бозорларда сотишни ривожлантириш прогнозларини қуриш, фаол истеъмол учун имтиёзлар тақдим этиш, маркетинг комплексини юзага келган ва келиши мумкин бўлган ўзгаришларга, рақобатчилар, воситачилар ва ресурс етказиб берувчиларнинг саъйи-ҳаракатларига мослаштира олиши, маҳсулот, нарх, савдо, ва коммуникация сиёсатини домий тарзда такомиллаштириб бориши талаб этади. Корхона юқоридаги мавжуд моддий, молиявий, инсон ва бошқа ресурсларидан келиб чиқиб, барча мақсад ва вазифаларни муваффақиятли ҳал этилишини таъминлайдиган оптимал бошқарув тизимини яратиш лозим.

Бундай тизим бозор маконининг ривожланиш қонунларининг таъсирини ҳисобга олган ҳолда, бошқарув объектига бошқарув субъектининг мақсадли таъсирини, белгиланган мақсадларга эришишнинг самарали усуллари тизимидан фойдаланган ҳолда, муайян технологиялар ёрдамида амалга оширишини назарда тутади.

Корхона даражасида маркетингни бошқаришнинг самарали тизими қуйидагиларни таъминлаши лозим:

- корхона маркетинг муҳитидаги, истеъмолчилар, сотиш бўйича воситачилар, рақобатчилар, ресурс таъминотчилари, ишлаб чиқариш, молиявий, кадрлар бўйича чекланганлик характеридаги ахборотларни маълумотларни электрон қайта ишлаш ва маркетинг ахборот тизимлари ёрдамида олинган ахборатларни йиғиш ва қайта ишлаш ёрдамида, бошқарув қарорларни ишлаб чиқиш ва қабул қилиш жараёнидаги ноаниқликлар даражасини пасайтириш;

- юқори самарага эга бўлган товар, баҳо, сотиш ва коммуникация сиёсатини асослаш ва танловини амалга ошириш воситасида маркетинг дастакларини оптимал тарзда қўллаш;
- маркетинг фаолиятини амалга оширувчи ходимлар ўртасида ваколат ва мажбуриятларни тақсимлаш воситасида маркетинг фаолиятини ташкил этиш; корхона ташкилий тузилмаси доирасида, маркетинг вазифаларини ҳал этишнинг мустақил бўлинмаларини ташкил этиш; маркетинг ва корхона ташкилий тузилмасидаги бошқа бўлимлар ўртасидаги ўзаро ҳамкорлик характерини белгилаш;
- маркетинг маркетинг фаолияти мақсадларига эришишини назорат қилиш орқали, бошқарув қарорларининг тўғри ёки нотўғри қабул қилинганлиги баҳолаш ва шу асосида режада белгиланган ва эрилган иқтисодий натижаларга тузатишлар киритиш ва ўзгартириш.

Шундай қилиб, корхона даражасида маркетинг бошқаруви бозор маълумотларини йиғиш ва қайта ишлашни, тўпланган маълумотлардан фойдаланиб ташкилотнинг келажакдаги ривожланиши учун прогнозларни ишлаб чиқиш, олинган прогнозларга асосланган маркетинг режаларини ишлаб чиқиш ва режалаштирилган мақсадларга эришишга қаратилган аниқ чора-тадбирларни амалга ошириш, режаларнинг бажарилишини назорат қилиш ва олинган натижаларни баҳолашни ўз ичига олади.

Шуни таъкидлаш керакки, корхона даражасида маркетингни бошқариш, қоида тариқасида, бир қатор мақсадларга эга:
- корхона фаолият кўрсатадиган ҳудуд мамлакат аҳолисининг ҳаёт сифатини яхшилаш. Ҳаёт сифати дейилганда биз нафақат алоҳида товарлар ва хизматларни истеъмол қилиш даражасини, балки уларнинг маънавий эҳтиёжларини қондириш, саломатликни сақлаш ва таъминлаш, узоқ умр кўриш, маънавият, хотиржамлик кабиларни ўз ичига олган ижтимоий-иқтисодий категорияни тушунамиз;
- талаб ва таклиф ўртасидаги мутаносибликни таъминлаш, яъни харидорлар маълум вақт ичида маълум нархда сотиб олишга тайёр ва қодир бўлган товарлар сони билан ишлаб чиқарувчилар тайёр ва сотишга қодир бўлган товарлар сони ўртасида мувозанатга эришиш;
- илмий ва технологик тараққиётнинг энг сўнгги ютуқларидан фойдаланган ҳолда, ишлаб чиқариш жараёнига таъсир кўрсатиш (бозор талабларини ҳисобга олган ҳолда товарлар ва хизматлар ассортиментини шакллантириш, бу товарлар ва хизматлар сифатининг мақбул даражасини таъминлаш, уларни бозорда рақобатбардош бўлишига имкон берувчи товар ва хизматларни яратиш ва рағбатлантириш харажатларининг мақбул даражасини аниқлаш ва бошқалар);
- оптимал иқтисодий (фойда, рентабеллик ва бошқалар)га эришиш орқали бозор муносабатлари самарадорлигини ошириш, ижтимоий (корхонанинг ижобий имиджи, аниқ товарлар, хизматлардан фойдаланиш орқали аҳоли турмуш сифатини яхшилаш ва бошқалар), экологик (ишлаб чиқариш ва (ёки) муайян товарлар, хизматлар ва шу кабиларни истеъмол қилиш жараёнидаги экологик зарарни минималлаштириш) ва бошқалар.

Корхона даражасида маркетингни бошқариш мақсадларига эришиш учун бир қатор вазифалар белгилаб олинади ва ҳал қилинади:

- рақобатбардошликни таҳлил қилиш, яъни маҳсулотларнинг бозорда турдош ёки ўхшаш маҳсулотлар билан рақобатлаша олиш қобилиятини таҳлил қилиш;
- Бозорда конкрет позицияни асослаш ва танлови амалга ошириш воситасида мақсадга йўналтирилган маркетинг комплексини ишлаб чиқиш;
- мақсадли маркетинг комплексини истиқболдаги ривожланиш кўрсаткичлари билан мувофиқлаштириш;
- рақобат мувозанатни белгилаб олиш, яъни рақобатбардош саноат маҳсулотининг умумий миқдори сотиладиган ва умумий талаб ва таклиф тенг бўлган нархни белгилаш;
- ишлаб чиқарилган ва сотилган товар ва хизматларга талабни рағбатлантириш ва маълум даражада ушлаб туриш мақсадида корхонанинг ички ва ташқи потенциалини бошқариш ва тартибга солиш;
- ташкилотнинг стратегик ҳаракатларини белгилаш, танланган мақсадли бозор ёки бозор сегментида фаолият кўрсатиш мақсадларини аниқлаш ва муайян маркетинг фаолияти даврида белгиланган мақсадларга эришиш воситаларини танлаш.

5.1-расм. Корхонада маркетинг бошқаруви функциялари

Шундан келиб чиқиб, маркетинг вазифаларини ҳал этиш воситасида маркетингни бошқариш мақсадларига эришишга йўналтирилган бошқарув фаолияти маркетингни бошқариш функциялари деб номланади.

5.1-расмда маркетингни бошқариш функциялари классификацияси келтирилган. Айни пайтда, амалга оширилган классификация юқори амалий аҳамиятга эга. Унда бошқарув таъсири йўналишлари асос қилиб олинган бўлиб, маркетингни бошқарув функциялари умумий ва аниқ турларга бўлинган.

Маркетинг тизимини таҳлил қилиш ўз ичига маркетинг ахборот тизими ёрдамида олинган бозор маълумотларини узлуксиз йиғиш, қайта ишлаш, сақлаш ва талқин қилиш, қарор қабул қилиш учун етишмаётган маълумотларни олиш учун маркетинг тадқиқотларини ўтказиш, ташкилотнинг маркетинг фаолияти, бозорни сегментлаш ва мақсадли сегментларни танлаш, мақсадли сегментларда маҳсулот позицияларини асослаш ва танлаш билан боғлиқ самарали бошқарув қарорлари ва бошқаларни ўз ичига олади.

Маркетингни режалаштириш – мақсадларни белгилаш, уларга эришиш стратегиясини асослаш ва танлаш ҳамда танланган стратегияни маълум вақт мобайнида амалга оширишга қаратилган аниқ маркетинг тадбирларини ишлаб чиқиш жараёнидир. Ушбу мақсадларга эришишнинг кутилаётган даврларига қараб, қуйидагиларга бўлинади:

- узоқ муддатли ёки стратегик режа (5 йил давомида);
- ўрта муддатли режа (бир йилдан 5 йилгача);
- қисқа муддатли (йиллик) режа.

Режада одатда, белгиланган мақсадлар миқдор ва сифат кўрсаткичларида акс этирилади, шунингдек, белгиланган муддат давомида уларга эришиш стратегиясини ўз аксини топади. Ташкилот режани амалга ошириш мақсадида амалга оширишни режалаштираётган аниқ тадбирлар ҳар бир шундай режанинг ажралмас қисми бўлган маркетинг дастурида ўз аксини топади. Шу билан бирга, одатда стратегик ёки узоқ муддатли маркетинг дастурини ва йиллик маркетинг режасини кўриб чиқилади.

Стратегик маркетинг дастури уч йилдан беш йилгача ёки ундан ортиқ муддатга мўлжалланган. Бу дастур ҳар йили кўриб чиқилади ва йиллик маркетинг режалари унга асосланади. Маркетинг фаолиятини режалаштириш ҳақида қўшимча маълумот олиш учун 8.3-бобга қаранг.

Ташкил этиш функцияси корхонада маркетингни бошқариш тузилмасини аниқлаш, танланган тузилмага мувофиқ ходимларни танлаш ва жойлаштириш, маркетингни бошқариш хизмати ходимларининг ҳуқуқлари ва мажбуриятлари, ушбу хизматнинг ташкилот ичидаги бошқа бўлимлар билан ўзаро ҳамкорлик тартибини белгилайди. Маркетингни бошқаришни ташкил этишнинг асосий аҳамияти бошқариладиган ва бошқарувчи тизимларни шакллантириш, бу тизимлардаги ҳар бир ходимнинг алоҳида таркибий бўлинмалар ва йўналишларга тақсимланиши билан бирга уларнинг ўрни ва ролини аниқлаш, бу бўлинмалар ўртасидаги ўзаро алоқаларни ташкил этиш,

ушбу бўлинмалар ходимлари, бошқарув аппарати ва бошқалар фаолиятини тартибга солувчи ҳужжатларни ишлаб чиқишда намоён бўлади.

Назорат функцияси бошқарув жараёнини узлуксиз кузатиш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва унинг натижаларини дастур, режадаги кўрсаткичлар билан таққослаш ҳамда кейинги бошқарув циклида зарур саъйи-ҳаракатларни аниқлашдан иборат. Маркетингни бошқаришдаги назорат тизимлари, шакллари ва усуллари дарсликнинг 8.4-бўлимида батафсил келтирилган қилинган.

Мотивация маркетингни бошқариш функцияси сифатида истеъмолчилар, корхона маҳсулотларини тарқатиш каналлари ходимлари, савдо ходимларини рағбатлантириш чора-тадбирларини ишлаб чиқишни ўз ичига олади, яъни корхона маркетинг фаолияти мақсадларига эришиш учун зарур бўлган аниқ ҳаракатларни амалга ошириш (масалан, истеъмолчилар — маълум бир маҳсулотни сотиб олиш, сотиш бўлими ходимлари-сотилган маҳсулотлар сонини кўпайтириш учун қўшимча саъй-ҳаракатлар қилиш ва бошқалар) тадбирлари назарда тутади.

Истеъмолчиларни маълум бир маҳсулотни сотиб олишга ундаш учун товарлар имтиёзли қадоқлаш, харид қилинган маҳсулотни учун тўланган пулни қайтариш, купонлар, бонуслар, кредит карталари, совринлар ва танловлар, намуналар тарқатиш, шоу, концертлар уюштириш мумкин. Маҳсулот тарқатиш каналлари ходимларининг мотивацияси эса товарларни бепул тақдим этиш, харид чегирмалари, харидлар учун кредитлар, дилерларни рағбатлантириш, ҳамкорликдаги реклама ва кўргазмалар, савдо нуқталарида экспозициялар ва бошқаларни кўзда тутади. Ўз навбатида савдо ходимларини рағбатлантириш чора-тадбирларига малака ошириш тадбирлари, бизнес учрашувлар, кўргазмалар, ўйинлар ва лотереялар, танловлар, мукофотлар ва бошқалар киради. Бу чора-тадбирларнинг барчаси ташкилотнинг маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш учун ниҳоятда зарурдир.

Умумий функцияларни бажаришдан ташқари, алоҳида корхона даражасида маркетингни бошқариш корхона маҳсулотларига бўлган талаб, корхона товар сиёсати, ташкилот томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулотларнинг ассортименти ва корхона маҳсулот ва хизматларининг сифати, маркетинг фаоличяти билан боғлиқ хатарлар, корхонанининг коммуникацион сиёсати, инновацион фаолият (энг аввало янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш), корхонанинг нарх сиёсати, ходимлар (энг аваало маркетинг бўлимларлари ходимлари), молия ва маркетинг фаолиятининг самарадорлигини бошқариш каби бир қатор аниқ функцияларни (5.1-расмга қаранг) ўз ичига олади.

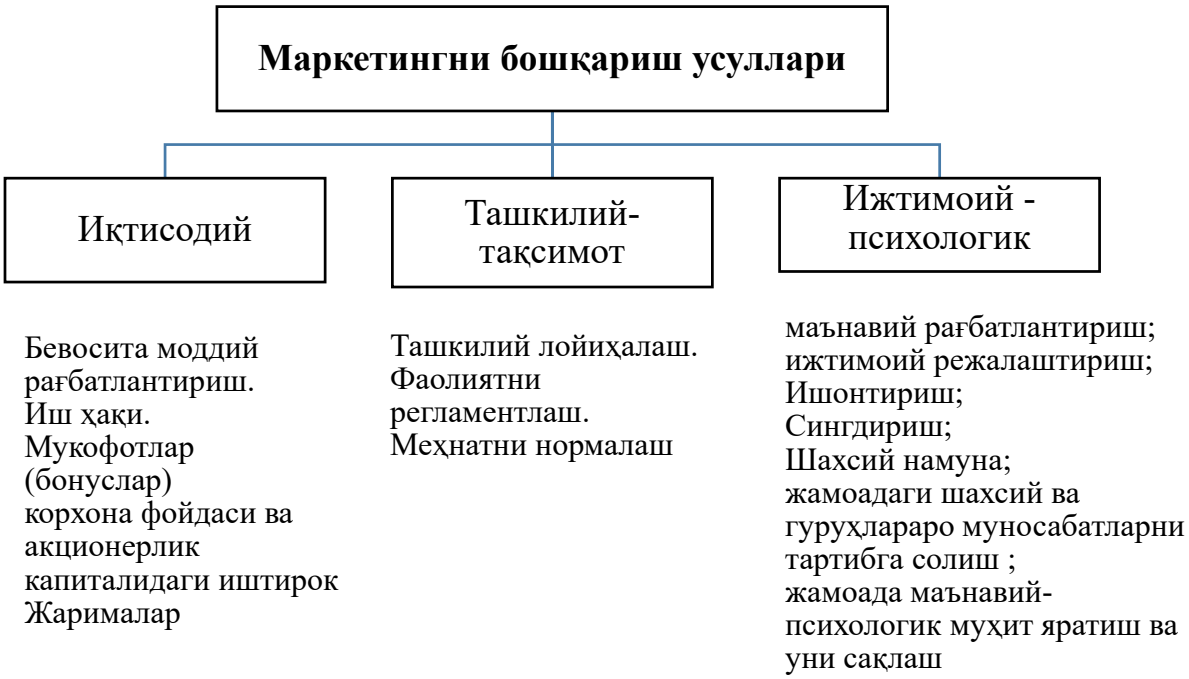
Умумий ва аниқ маркетингни бошқариш функцияларини амалга ошириш бозор механизмининг асосий қонуниятларини акс еттирувчи маркетингни бошқариш тамойиллари тизимини ташкил этувчи бир қатор қоида ва тартибларган асосланади (5.2-расм).

Ташкилотда маркетингни бошқариш мақсадларга эришиш ва муайян вазифаларни ҳал етиш учун қўлланиладиган методлар (дастаклар) мажмуасидан фойдаланишни ҳам ўз ичига олади. Бундай методлар маркетингни бошқариш усуллари тизимини ташкил етади (5.3-расм).

Маркетингни бошқаришнинг иқтисодий усулларини қўллаш моддий рағбатлантириш ғоясига асосланган бўлиб, у маълум миқдор ва иш сифатига эришганлик учун моддий ҳақ тўлаш тизими шаклида ҳам, етишмаётган миқдор ва (ёки) номувофиқ сифат учун санкциялар (жарималар) тизими шаклида ҳам ифодаланади.

5.2-расм. Маркетингни корхона даражасида бошқариш тамойиллари.

Маркетингни бошқаришнинг ташкилий-маъмурий (кўпинча маъмурий деб ҳам аталади) усуллари директив характердаги (ижро учун мажбурий) ва интизом, ҳокимият ва мажбурлашга асослаган бевосита таъсир кўрсатиш шаклида амалга оширилади. Мисол тариқасида корхона уставини, ички стандартлар, кўрсатмалар, бухгалтерия ҳисоби қоидалари, ишлаб чиқариш ва молиявий режалаштириш каби барча учун умумий, мажбурий қоидаларни белгиловчи, ташкилий фаолият мазмуни ва тартибини белгиловчи ҳужжатларни келтиришимиз мумкин. Яна бир мисол сифатида, одатда конкрет вазиятлар ва шахсларга йўналтирилган корхона раҳбариятининг буйруқлари, фармойишлари, қарорларини келтириш мумкин.



5.3-расм. Маркетингни бошқариш усуллари.

Ижтимоий-психологик усуллардан фойдаланиш маълум бир воситалар масалан, яхши натижалар кўрсатаётган ходимларни маънавий рағбатлантириш, меҳнат жамоасининг барча аъзолари меҳнат самарадорлигини ортишига олиб келувчи маънавий муҳитни ҳосил қилиш орқали инсонни конкрет ҳаракатларга ундашни назарда тутади.

5.2. Маркетинг фаолиятини ташкил этиш асослари

Корхонанинг бозор муҳитидаги ўзгпришларга мослашуви унинг ички тузилиши салмоқли таъсир кўрсатади. Корхонаинг ички тузилиши дейилганда биз биринчи навбатда турли хил вазифаларни ал этувчи бўлинмалар йғиндисини ва корхона фаолияти давомидаги мақсадларга эришиш борасида ушбу бўлинмалар томонидан ўзаро ҳамакорлик усулларини назарда тутамиз. Шу каби бўлинмалар ва улар ўртасидаги ўрнатиладиган алоқалар корхонанинг ташкилий тузилмасини акс эттиради.

Аввал таъкидланганидек, корхона даражасидаги маркетинг фаолиятини ташкил этиш ўз ичига:

- маркетингни бошқариш тузилмасини лойиҳалаш ва такомиллаштириш;
- корхона олдида турган маркетинг вазифаларини бажариш учун зарур мутахассислар танловини амалга ошириш;
- маркетинг вазифаларини ҳал этаётган бўлим ходимлари фаолияти учун шарт-шароитлар яратиш (иш ўринлари ташкил этиш, мувофиқ келувчи техника ва ускунлар, алоқа воситалари билан таъминлаш, зарурий ахборотни тақдим этиш ва ҳ.к)

- корхонанинг маркетинг вазифаларини ҳал этувчи бўлинмалар билан бошқа бўлинмалари ўртасидаги ўзаро ҳамкорликнинг самарали шаклларини белгилаш кабиларни олади.

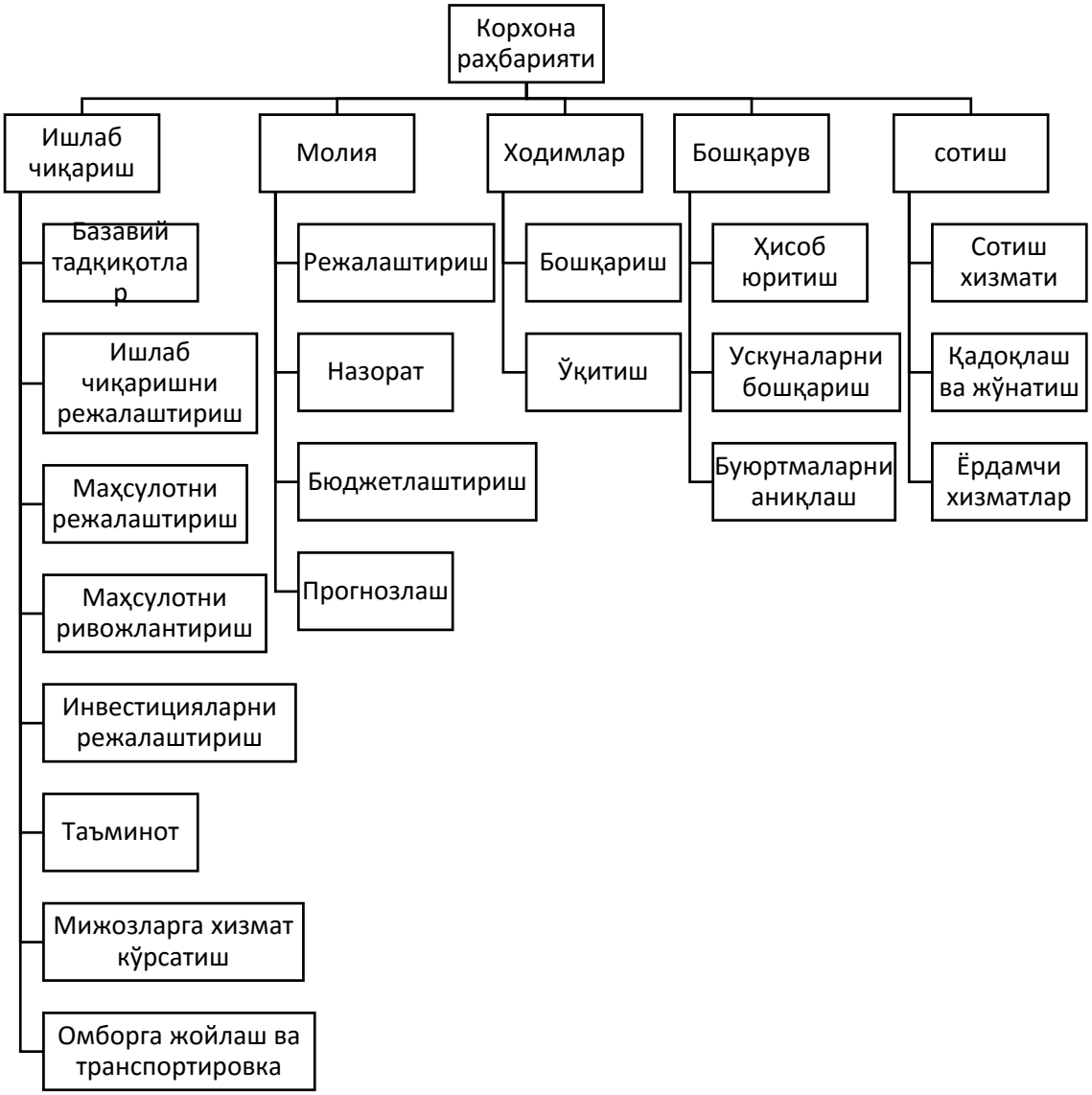
АСМ корхоналарида маркетингни бошқариш механизми корхона маркетинг мақсадлари, мулкчилик ва бошқарув шакли, корхона кўлами, унинг моддий ва меҳнат ресурсларининг мавжудлиги, ходимларнинг малакаси ва тайёргалик даражаси, бозор шарт-шароитлари ва умуман қишлоқ хўжалиги ва миллий иқтисодиётни ривожлантиришда давлат томонидан олиб борилаётган сиёсат йўналишларига боғлиқ.

Маркетингни бевосита ташкил этиш, энг аввало, ташкилот ҳажми ва уни бошқариш йўналишига боғлиқ. Маркетингга йўналтирилган йирик компаниялар (холдинглар, корпорациялар) ўта мураккаб бизнес тузилмасига ва кўплаб ходимларга эга бўлган маркетинг бўлимларини яратадилар. Аксинча, кичик қишлоқ хўжалик ташкилотлари (ширкатлар, кооперативлар, деҳқон, фермер хўжаликлари) маркетинг фаолиятининг барча турларини маркетинг бўйича мутахассисларнинг кам сонли ходимлардан иборат бўлинмаларига топширишга мойилдирлар.

Кичик қишлоқ хўжалик ташкилотларида маркетингни ташкил этиш қуйидаги йўналишларда амалга оширилиши мумкин:

- корхонанинг малакали ва яхши тайёргаликдан ўтган ходимларидан бирига маркетинг вазифаларини бажаришни белгилаш;
- бошқа кичик корхоналар билан муайян маркетинг тадбирларини (бозор тадқиқотлари, реклама кампаниялари ва бошқалар) биргаликда амалга ошириш;
- маҳсулот ассортименти ривожлантириш, савдо тармоғи шакллантириш, тажриба савдолари, сотиш, жамоатчилик билан алоқалар ва бошқа турдаги тадбирлар учун бир марталик ёки доимий шартномалар асосида маслаҳатчилар ва мутахассислар таклиф этиш.

Қишлоқ хўжалиги соҳасидаги йирик корхоналар учун ривожланишнинг ва корхоналар фаолиятига маркетинг интеграцияси турли даражалари асосида шаклланган бир қатор ташкилий тузилмаларни таклиф этишни кўзда тутади. Масалан, 8.4-расмда корхонани ташкил этиш ва бошқаришнинг ишлаб чиқаришга йўналтирилган тузилмаси келтирилган. Бундай фирмаларда маркетинг асосан маҳсулот тақсимоти функцияларини бажаради. Масалан, янги маҳсулотлар ва мавжуд маҳсулотларнинг модификациясини ишлаб чиқиш бошқа бўлинмалар (бевосита ишлаб чиқариш амалга ошириладиган бўлинмалар) томонидан амалга оширилади. Маркетинг фаолиятини ташкил етишга бундай ёндашув бозор тадқиқотлари, сотишни режалаштириш, реклама ва бошқалар корхона учун муҳим бўлмаган ҳолларда учрайди. Одатда, бу ҳолат ўз маҳсулотларини қайта ишлаш корхоналарига сотиш учун ишончли каналларга эга бўлган хом озиқ-овқат маҳсулотлари йирик қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчилари фаолиятида кузатилади.



5.4-расм. Ишлаб чиқаришга йўналтирилган корхона тузилмаси

Айрим ҳолларда ишлаб чиқарувчи маҳсулот сотиш билан боғлиқ муаммоларга дуч келганда ташкилотнинг бошқарув тузилмасида маркетингнинг ўрни қайта кўриб чиқилиши мумкин. 5.5-расмда ўз маҳсулотларини сотишга йўналтирилган корхона бошқарув функцияларининг қандай тақсимланиши кўрсатилган.

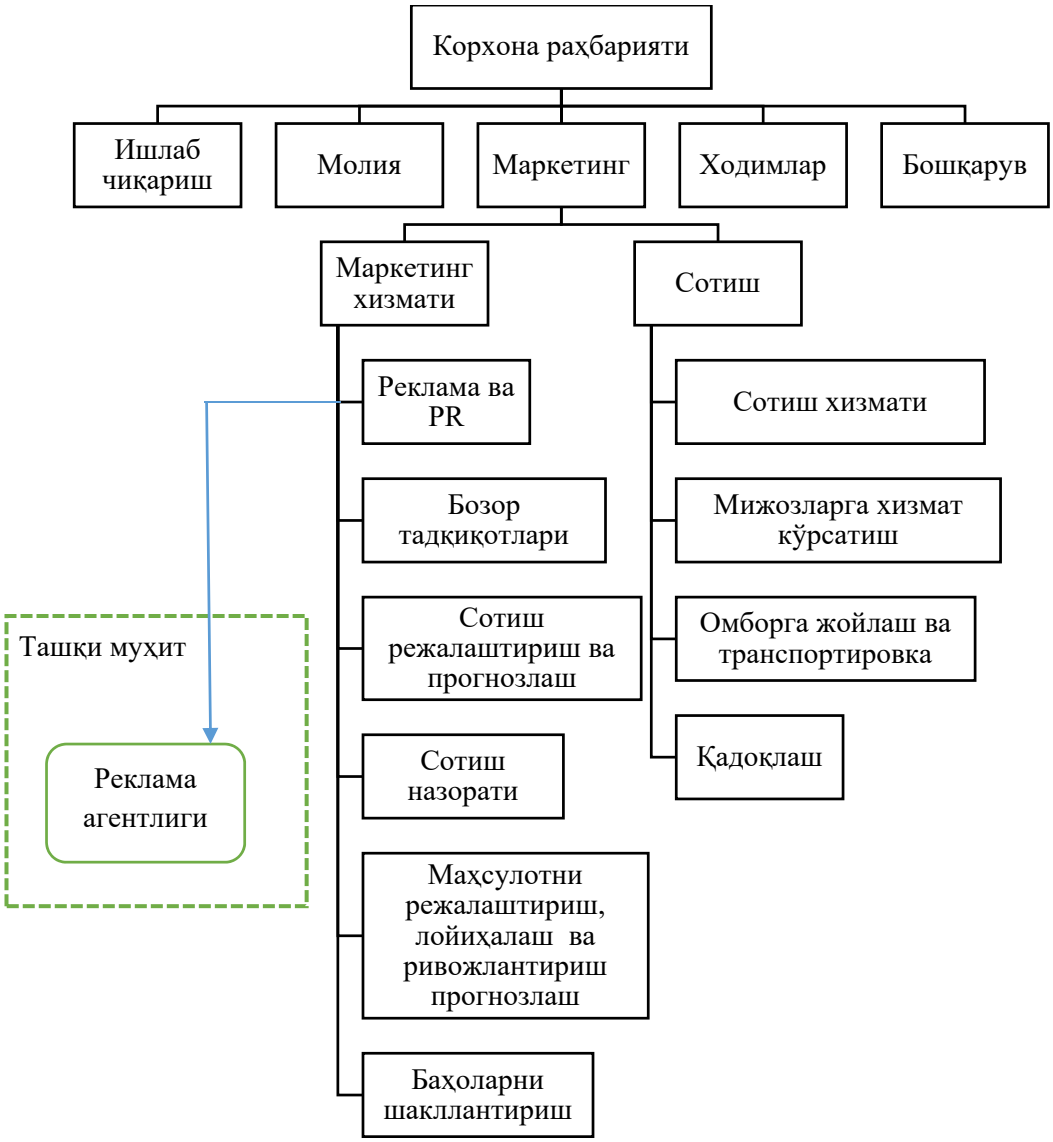
Маркетинг бундай ташкил этиш қуйи даражада ишлов берувчи, нисбатан бир турдаги маҳсулот ишлаб чиқарадиган корхоналар (консерваланган мева-сабзавотлар, гўшт ярим тайёр маҳсулотлар ва бошқалар) учун хосдир. Маркетингга бундай ёндашув ишлаб чиқариш воситаларини ишлаб чиқарувчи корхоналарда, яъни истеъмол бозорларида эмас, балки саноат мақсадларида товарлар ва хизматлар бозорларида (машина ва ускуналар, ўғитлар, озуқа, ўсимлик ва ҳайвонларни муҳофаза қилиш маҳсулотлари ва бошқалар) фаолият юритувчи корхоналарда ҳам кенг тарқалган.

5.5-расм. Маҳсулотни сотишга йўналтирилган корхона тузилмаси

Агарда қайта ишлаш даражаси юқори бўлган озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчилар, яъни кенг ассортиментдаги истеъмол учун тайёр бўлган маҳсулот ишлаб чиқарувчилари ҳақида сўз борса, у ҳолда бу турдаги корхоналар учун маркетингнинг аҳамияти кескин ортишини кузатишимиз мумкин.Одатда, бу турдаги корхоналарда маркетингни бошқарув функциялари алоҳида бўлинмалар – маркетинг хизмати ихтиёрига топширилади (5.6-расм).

Бундай корхоналарда маркетинг хизмати маҳсулот ассортименти ва баҳоларни режалаштириш, бозор сегментларини таҳлили қилиш, истеъмолчилар дидидаги ўзгаришларни кузатиб бориш ва ишлаб чиқаришни шу асосда ташкил этиш каби вазифалар билан бир қаторда бозорнинг бошқа субъектлари билан ўзаро алоқа ҳамда ҳамкорликни йўлга қўйиш билан шуғулланади. Товарнинг ташқи кўриниши, қадоғи, номаланиши ва бошқа хусусиятлар бўйича жавобгарлик маркетинг мутахассислари зиммасига юклатилади.таъкидлаб ўтиш лозимки, энг аввало маркетинг коммуникациялари тизимини ривожлантириш билан боғлиқ айрим

функцияларни реклама агентликлари каби ихтисослашган фирмаларга (пуллик асосда) ўтказиш мумкин. Бунинг сабаби, бундай корхоналар учун сотишни рағбатлантириш воситалари ва шакллари юқори даражаси ва сифати ўта муҳим аҳамият касб этишидадир.



5.6-расм. Маркетингга йўналтирилган корхона тузилмаси

Юқорида таъкидланганидек, маркетингни ташкил этишнинг оптимал тузилмаси ва шакли корхона фаолият кўрсатаётган бозордаги турли омиллар ва шарт-шароитларга бевосита боғлиқ. Албатта, бу ерда энг аҳамиятли ва корхона маваффақиятини белгиловчи асосий омиллар сифатида маркетинг муҳитининг (ташқи ва ички) шарт-шароитларини ва корхонанинг асосий мақсадини муҳим ўрин тутади.

5.2. Маркетинг фаолиятини режалаштириш

Корхонани ривожлантиришнинг узоқ муддатли режаларини ишлаб чиқиш корхона даражасидаги маркетинг фаолиятининг энг муҳим

йўналишларидан бири ҳисобланади. Маркетинг стратегиясини асослаш ва танлаш корхона ва ташкилотлар раҳбарияти томонидан қабул қилинадиган энг масъулиятли бошқарув қарорларидан биридир.

Маркетингни режалаштириш жараёни учта асосий босқични ўз ичига олади (5.7-расм):

- ташкилотнинг жорий ва истиқболдаги ўрнини таҳлил қилиш ва унинг маркетинг муҳити (яъни, вазият таҳлили амалга оширилади);
- вазият таҳлили натижалари асосида уларга эришиш мақсадлари ва стратегиялари ишлаб чиқилади;
- қўйилган мақсадларга эришишнинг танлаб олинган стратегияларни амалга оширишда фойдаланиладиган дастаклари комбинациялари аниқланади.

5.7-расм. Мақсадларни режалаштиришга таъсир этувчи омиллар.

Шундай қилиб, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ташкилот маркетинг муҳитининг барча элементларини, бозор шароитида унинг фаолият кўрсатишининг ички ва ташқи шароитларини таҳлилини ўз ичига комплекс вазиятли таҳлил ўтказишни тақозо этади. Вазиятли таҳлилни ўтказишнинг асосий усул ва воситалари ўқув қўлланманинг 3-бобида муҳокама қилинган бўлиб, бобда асосан маркетинг тадқиқотларини масалаларига тўхталинган. Шунинг учун ушбу бўлимда ташкилотнинг маркетинг фаолияти мақсадларини ишлаб чиқиш ва ушбу мақсадларга эришиш стратегиясини танлаш масалаларини батафсил муҳокама қиламиз.

Одатда мақсад дейилганда корхонанинг келгусида эришиши кўзланган ҳолатини назарда тутилади. Маркетинг мақсадлари аниқ шакллантирилиши вақт оралиғи ва ҳудудлар чегарасиси белгиланиши, ўлчамга эга бўлган миқдорий шаклларда ифодаланиши лозим. Шунингдек, қуйилган мақсадларга реал тарзда эришиш имкониятлари мавжуд бўлиши (яъни, корхона мақсадларга эришиш учун зарур бўлган ресурслар билан тўлиқ таъминланган бўлиши шарт) лозим, масалан:

- уч йил давомида 20% маҳсулот сотиш ошириш;
- йил давомида савдо рентабеллигини 10% га ошириш;
- минтақавий сегментда йилига камида 1500 бирлик товарни сотишга эришиш ва бошқалар.

Маркетинг мақсадларини белгилашда улар ўртасидаги мумкин бўлган алоқадорликларни синчиклаб ўрганиш лозим. Агар бирон бир мақсадга эришиш бошқасига эришишга тўсқинлик қилса, мақсадлар ўртасидаги зиддиятлар пайдо бўлади (масалан, корхона бир вақтнинг ўзида маҳсулот сифатини яхшилаш ва хом ашё учун харажатларни тежаш орқали фаолиятимиз рентабеллигини оширишни истаган ҳолларда). Мақсадлар ўртасида ўзаро бир-бирини тўлдирувчи боғланиш мавжудлиги, яъни мақсадларнинг муваффақиятли комбинацияси ҳар иккиласи ҳам эришишга имкон беради (масалан, корхонанинг ижобий имиджини мустаҳкамлаш ва маҳсулот сотишни кўпайтириш).

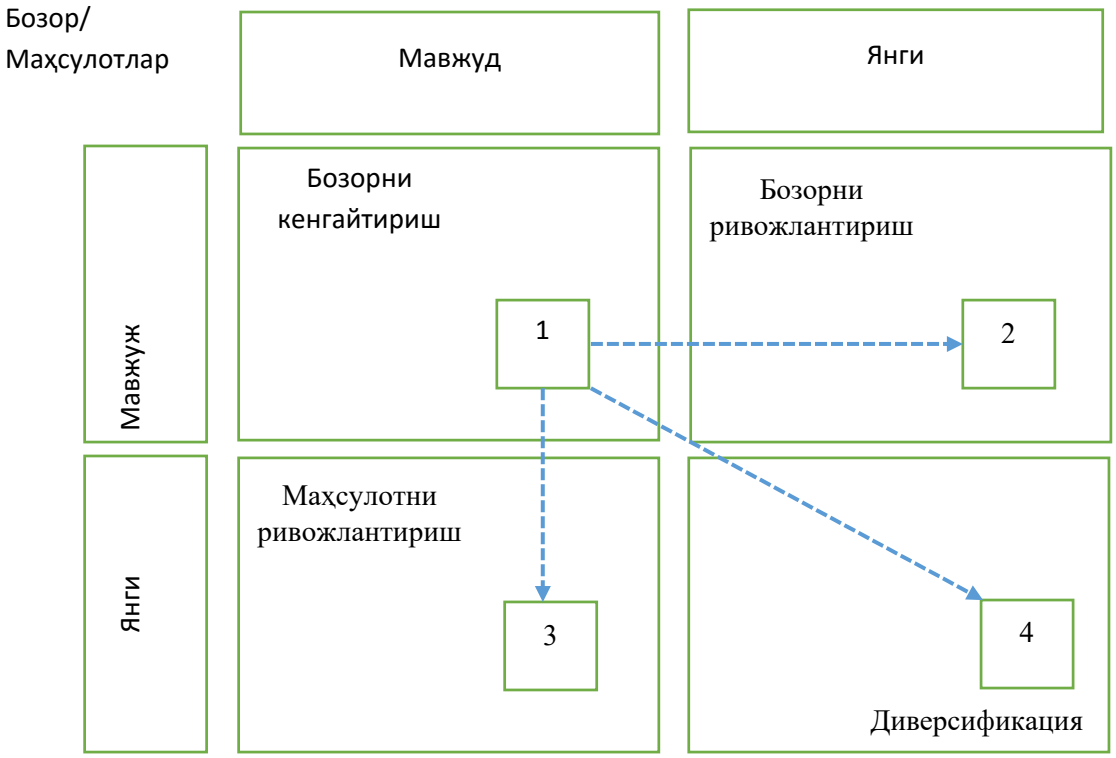
Мақсадларни белгилаб олингандан сўнг, уларга қай тарзда эришиши йўллари, яъни вазиятга мос келувчи маркетинг стратегиясини танланади. Стратегия танловига корхона фаолиятининг ички ва ташқи шарт-шароитлари таъсир кўрсатиб, улардан энг муҳимлари:

- бозор кўлами (маҳаллий, минтақавий, миллий);
- бозорни ривожлантириш усуллари (оммавий, табақалаштирилган, мақсадли маркетинг);
- Ўзлаштирилган бозор сегментлари (бир сегмент, бир неча сегментлар, яхлит ҳолдаги бозор);
- муайян маркетинг воситалари қаратилган эътибор (сифат, баҳо):
- рақобатчиларга муносабат (нейтрал, агрессив);
- ҳамкорликка муносабат (ресурс таъминотчилари, сотиш бўйича воситачилар ва бошқалар.);
- ўсиш суръатларига муносабат (тез ўсиш, мўтадил ўсиш, ишлаб чиқаришнинг қисқариши);
- инновацияларга муносабат (янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш, мавжуд маҳсулотлар ва уларни ишлаб чиқариш технологияларини жорий бозор талабларига мослаштириш ва бошқалар.).

Бугунги кунга келиб маркетинг назарияси ва амалиётида стратегик қарорлар қабул қилишда фойдаланиш мумкин бўлган бир қатор асосий стратегия ва моделлар шакллантирилган. Уларнинг баъзиларини кўриб чиқамиз.

Бозор конъюнктурасининг асосий кўрсаткичлари ижобий динамика асосида ўсаётган бозорлар шароитида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш

Ансофф матрицаси ёки “Маҳсулот-бозор” моделидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Ушбу модел корхонанинг ривожлантириш реал ва режалаштирилган ҳолати бўйича фарқларга, яъни эндиликда корхона мақсадларига эришишда учун олдинги стратегиялар ўзини оқламаслиги, бундан келиб чиқиб мақсадларини қайта кўриб чиқиш ёки ривожланишнинг бошқа стратегик йўлларини излашга асосланади.



5.8-расм. “Маҳсулот-бозор” моделининг умумий кўриниши.

Бозорни кенгайтириш стратегияси ўзлаштирилган бозорларда таклиф этиладиган маҳсулотларни барқарорлаштириш, бозор улушини ошириш ва сотиш ҳажмини ошириш бўйича маркетинг фаолиятини кучайтиришни назарда тутади. Бу мақсадга истеъмолни ошириш (маҳсулот нархини пасайтириш, қадоқлаш ҳажмини ошириш), рақобатчи маҳсулотларни харидорларни жалб қилиш ва яширин эҳтиёжларни фаоллаштириш (реклама, тажриба маҳсулотларини рағбатлантириш ва нархларни камайтириш) орқали эришиш мумкин.

Бозорни ривожлантириш стратегияси эски маҳсулотлар билан янги бозорларга киришни ўз ичига олади. Бунга янги минтақавий, минтақалараро, миллий ёки халқаро бозорларда сотиш ҳисобига; маҳсулот функцияларини кенгайтириш; маҳсулотдан фойдаланишнинг янги соҳаларини кўрсатиш; маҳсулотни истеъмолчиларнинг муайян сегментлари (бозор сегментацияси) талабларига мослаштириш мақсади ўзгартириш орқали эришилади.

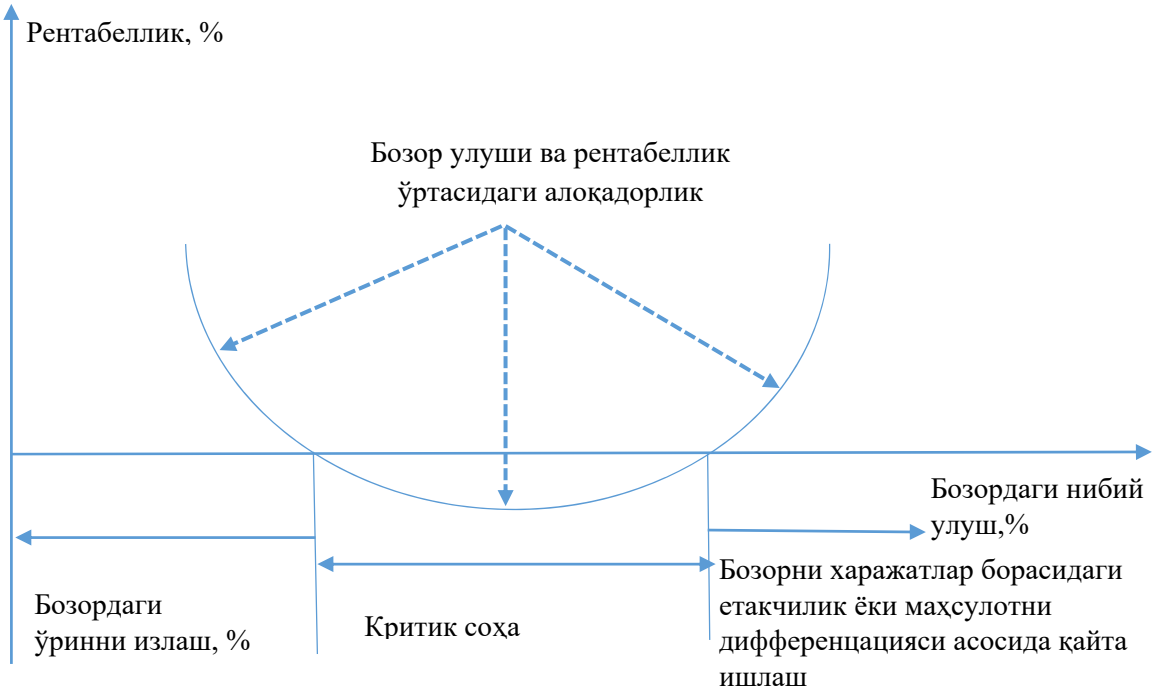
Маҳсулотни ишлаб чиқиш стратегияси қуйидаги имкониятларни қамраб олади: реал инновацияларни яратиш (бозорда янги маҳсулотлар); шу жумладан, ташкилотнинг ишлаб чиқариш дастурида квази-янги маҳсулотлар (эскилари маҳсулотлар билан боғлиқ, масалан, мавжуд бўлган маҳсулотларни

дииференциациялаш, вариациялаш), шунингдек, фақат ушбу корхона учун янги бўлган маҳсулотларларни ишлаб чиқиш.

Бозорнинг ўсиш суръатининг сусайиши кузатилганда диверсификация стратегияси танланади. Бу ҳолда ишлаб чиқариш ва хўжалик фаолияти билан боғлиқ хатарларни камайтириш учун корхона фаолиятнинг асл соҳаларидан узоқлашади ва янгиларига ўтади, яъни ташкилотнинг аввалги маҳсулотлари билан бевосита алоқаси бўлмаган маҳсулотлар ишлаб чиқариш дастурига киритилади. Диверсификациянинг уч шакли мавжуд;

- бир даражадаги диверсификация (горизонтал): қишлоқ хўжалиги корхонаси етиштириладиган экинларни сонини оширали ёки янги чорвачилик тармоқларини ривожлантиради;
- сотиш ёки таъминот бозорларига диверсификация қилиш (вертикал): қишлоқ хўжалиги корхонаси етиштириладиган маҳсулотлар (ўсимликлар)ни ўзи қайта ишлашни бошлайди;
- латерал диверсификация (фарқланучи моддий алоқасиз): қишлоқ хўжалиги ташкилотининг ишлаб чиқариш базасида мебел цехи яратилади ёки автосервис цехи очилади.

Агар корхона салбий тенденциялар кузатилаётган бозорда фаолият юритётган бўлса (масалан, тармоқнинг ўсиш суръатларининг секинлашуви, бозор турғунлиги ва бошқалар), стратегияни ишлаб чиқишда М. Портернинг рақобат матрицасидан фойдаланиш тавсия етилади. М.Портер бозорда корхона эгаллаган улуш ва ишлаб чиқариш рентабеллиги даражаси ўртасида узвий боғлиқлик мавжудлигини таъкидлайди.



5.9-расм. М.Портер бўйича бозордаги улуш ва рентабелликнинг ўзаро алоқадорлиги

Чунки, етарли даражадаги рентабеллик даражасига кенг кўламли ишлаб чиқаришни амалга оширувчи, бозорда катта улушга эга бўлган йирик

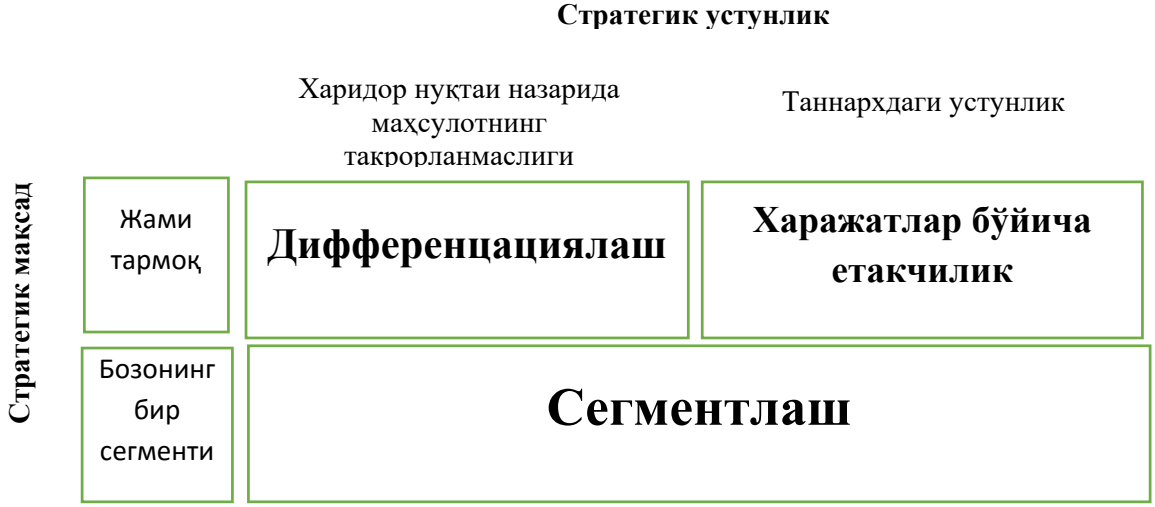
корхоналар ёки уникал маҳсулотларн таклиф этувчи кичик ихтисослаштирилган корхоналаргина эришадилар.

М.Портер корхона учун юқори аҳамият эга бўлган позициялар нуқтаи назаридан бир қатор муқобил стратегияларни шакллантиради (8.10-расм).

Харажатлар борасидаги етакчилик стратегияси, корхонанинг барча ҳаракатлари ва қарорлари харажатларни камайтиришга йўналтириш лозимлигини таъкидлайди. Ушбу стратегия қуйидаги ҳолларда ўзини оқлайди:

- корхона бозорда катта улушга эга ёки бошқа салмоқли устунлар билан таъминланган (арзон хом ашё, иш кучи ва бошқа ресурсларга эгалик қилиш имконияти);
- кенг кўламли ишлаб чиқариш иншоотларини қуриш имконияти;
- харажатларнинг қатъий назорати ўрнатилган;
- майда мижозларга тўғридан-тўғри маҳсулот етказиб беришдан воз кеч, тадқиқотлар, реклама, хизмат кўрсатиш борасида харажатларни камайтириш имконияти мавжуд бўлганида.

Нисбатан энг кам харажатларга эга бўлган корхона рақобатчилар зарар соҳасида бўлган ҳолларда ҳам фойдага эришиши мумкин. Харажатлар борасидаги устунлик кучли ишлаб чиқарувчиларни ҳимоялайди (харажат пастлиги бўйича кейинги ўрин турган сотувчидан кўра, нархларни янада тушириш имконига эга бўлган ишлаб чиқарувчилар). Кам харажатлар таъминотчилар билан муносабатларда ҳам афзалликларни таъминлайди, ўрнини босувчи маҳсулотлар бозорига кириш учун тўсиқлар яратади, чунки ўрнини босувчи маҳсулотлар пайдо бўлганда харажатлап бўйича устунликларга эга бўлган маҳсулот рақобатчиларига нисбатан кўпроқ талаб этилади.



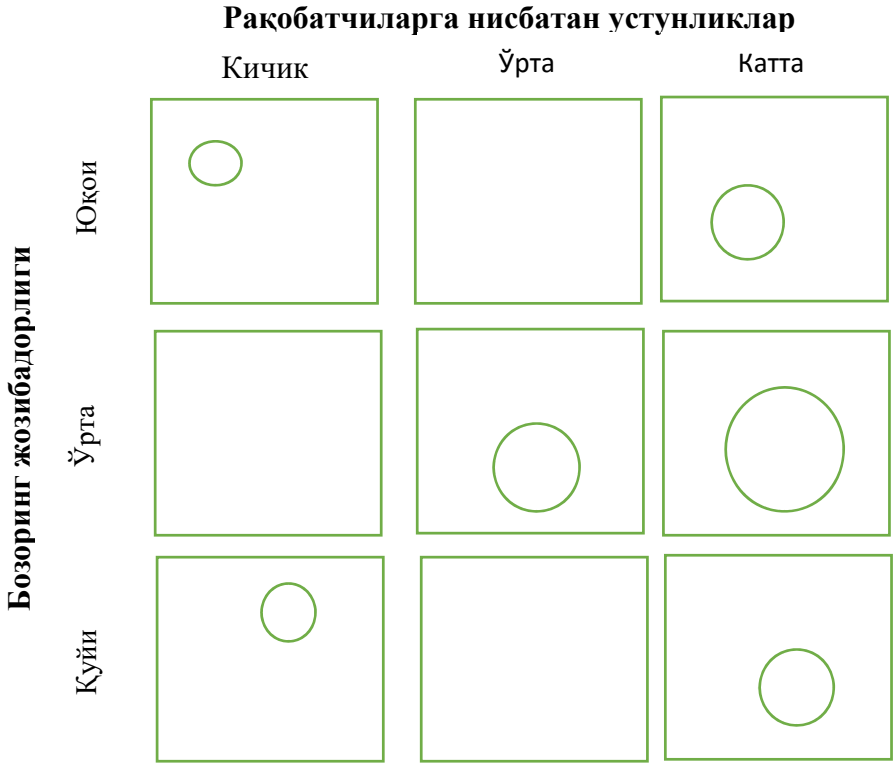
5.10-расм. М.Портер рақобат матрицаси.

Дифференциация стратегиясидан фойдаланишнинг асосий ғояси, корхона маҳсулоти рақобатчилар маҳсулотидан фарқ қилиши ва ўзига хос бўлган алоҳида жиҳатларга эга бўлиши лозимлигида ифодаланади. Бундай ҳолда харажатлар иккинчи даражали рол ўйнайди. Корхона қуйидаги шартлар бажарилган бўлса, ушбу стратегияни танлашингиз мумкин:

- корхона ниҳоятда машҳур;
- корхона томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулотлар бошқаларидан ажралиб турувчи муҳим хусусиятларга ва белгиларга эга;
- ташкилот истеъмолчилар билан интенсив иш олиб бориш имкониятларига эга.

Дифференциация стратегияси қуйидаги устунликларга эга:
- истеъмолчилар товар, товар белгиси билан боғланган бўлиб, бу уларнинг нархга нисбатан сезгирлигини камайтиради; ўз навбатида, бу корхонага нисбатан камроқ харажатларга эга рақобатчиларга олдидаги устунлигини таъминлайди;
- истеъмолчилар содиқлиги ва маҳсулот ўзига хос хусусиятлари бозорга кириш учун катта тўсиқлар яратади, йирик мижозлар таъсирини заифлаштиради, шунингдек муқобил, ўрнини босувчи маҳсулотлари қарши самарали ҳимоя имконини беради.

Сегментлаш стратегиясининг асосий ғояси бир ёки бир неча бозор сегментларини қайта кўриб чиқиш, уларда харажатлар бўйича етакчилик қилишга ёки алоҳида мавқега эришишга, ёхуд ҳар иккисига эришишдан иборат. Мумкин бўлган сегментлар: танланган истеъмол гуруҳлари; ишлаб чиқариш дастурининг муайян қисмлари; географик жиҳатдан чегараланган бозорлар. Бу стратегияни муваффақиятли амалга ошириш учун ташкилот бозор сегментида, умумий бозорда рақобатлашаётган рақобатчилардан кўра самаралироқ фаолият юритиши керак.



5.11-расм. “Бозор жозибадорлиги – рақобатдаги устунлик” матрицаси

Стратегик қарорларни асослашнинг машҳур моделларидан бири General Electric компания мутахассислари ва McKinsey консалтинг фирмаси томонидан ҳамкорликда ишлаб чиқилган “бозор жозибадорлиги – рақобат устунликлари” матрицасидир. Бу ҳолда корхона турли бозор ёки бозор сегментларида сотиладиган, турли бозор имкониятлари ва хавф-хатарларга эга бўлган турли хил маҳсулот ишлаб чиқарувчи ташкилот фаолиятининг турли соҳаларини ифодаловчи стратегик бизнес бирликлари (СББ) портфели ёрдамида кўриб чиқилади. Шубҳасиз, ушбу моделда белгиловчи мезонлар турли бозор сегментларининг жозибадорлиги ва корхона маҳсулотларининг бозордаги рақобатбардошлиги олинади. GE/MCKinsey матрицасининг умумий кўриниши 5.11-расмда келтирилган.

Матрицанинг юқори ўнг бурчагида жойлашган бизнес бирликлар учун ушбу модел томонидан инвестиция ва ўсиш стратегияси таклиф этилади.

Чап қуйи бурчакда жойлашган стратегик бизнес-бирликлари учун тугатиш стратегияси, яъни маҳсулотни ишлаб чиқаришдан олиб ташлаш ёки бу турдаги фаолиятдан тамомила воз кечиш таклиф этилади.

Матрица ўртасида ўз позицяиларини эгаллаган СББларга мўлжалланган стартегик қарорлар вазиятга қараб қабул қилинади. Агар ташкилот тегишли имконият ва ресурсларга эга бўлса, у ўз маҳсулотларининг рақобатбардошлигини оширишга ёки мавжуд маҳсулотларни бошқа бозор сегментига таклиф этишга ҳаракат қилиши керак. Агар етарли ресурслар бўлмаса, тугатиш стратегиясидан фойдаланиш лозим.

5.1-жадвал

Маркетинг стратегияларини мақсадлари ва режаларини шакллантириш намунаси

Маркетинг дастаги	**Стретегик мақсадлар**	**Ўлчовлар**	**Оператив мақсадлар**	**Тадбирлар**
Маҳсулот	Истеъмолчиларда қониқиш ҳиссини кучайтириш	Маҳсулот сифати даражаси	Маҳсулот партияларидаги бракни даражасини 0,5 фоизгача пасайтириш	Маҳсулот сифатини бошқариш тизимини яратиш, корхона ходимлари малакасини ошириш, ишлаб чиқаришнинг янги технологияларини ривожлантириш, маҳсулотнинг таъм хусусиятларини яхшилаш, янги ишончли етказиб берувчиларни излаш
	Ассортиментни янгилаш	Йил давомида сотув ҳажмида янги	25% га ошириш	Истеъмолчилар дидларидаги ўзгаришларни доимий кузатиш, товар бозорини

		маҳсулотлар улуши		маркетинг тадқиқотини олиб бориш
		Йил давомида буюмлар таркибидаги ўзгаришлар сони	Йилига уч маротаба ошириш	
Баҳо	“Баҳо-сифат” нисбатини истеъмолчи фойдасига ўзгартириш	Мижозларни баҳолаш	Камида 50% мижозлар нуқтаи назаридан рақобатчиларга нисбатан биринчи ўрин	Маркетинг тадқиқотлари, таннархни камайтиришнинг резервларини топиш мақсадидаги харажатлар таҳлили
	Рақобатчиларга нисбатан харажат бўйича етакчилик	Маҳсулот бирлиги таннархи	Ишлаб чиқариш ҳажмини15% ошириш	Доимий таъминотчиларни излаш, асосий фондларни юкламаларини оптималлаштириш, янги ускуналарни ишга тушириш
Тақсимот	Товар ҳаракати интенсивлигини таъминлаш	Тақсимот интесивлиги кўрсаткичи	Йилига 70%гача ошириш	Сотувчилар билан яқин алоқалар ўрнатиш, чегирмалар бериш ва транспорт хизматлари кўрсатиш
	Истеъмолчилар учун юксак қадриятлар яратиш	Буюртмани қайта ишлаш ва бажариш	Икки кунгача камайтириш	Буюртмалар билан ишлашнинг автоматлаштирилган тизимини йўлга қўйиш
	Истеъмолчиларни сақлаб қолиш	Сотув ҳажмида доимий харидорларнинг (бир йилдан ортиқ ҳамкорлик) улуши	75%гача ошириш	Истеъмолчиларнинг АВС-таҳлили
Товар ҳаракати	Истеъмолчилар билан барқарор, яқин, ўзаро ишончга қурилган алоқалар	Товар ҳаракати тадбирларининг самардорлиги	Реклама рентабеллигини 5%га ошириш	Реклама кампаниясини ўтказиш, реклама харажатларини ошириш, тақар ҳаракати тадбирларининг самарадорлигини
	Товар маркасининг	Бозор улуши	5% фоизга ошириш	

	машҳурлиги ва унга содиқлик	Янги мижозлар рўйхати	10%га ошириш	баҳолаш бўйича маркетинг тадқиқотлари

Корхонани ривожлантиришнинг стратегик мақсадларига эришишнинг аниқ стратегияси танловини амалга ошириш билан бирга, танланган стратегияни муваффаққиятли амалга оширишни англатувчи оператив мақсадлар тизимини белгилаб олиш зарур (5.1-жадвал).

Кўрсатилган стратегик, оператив (тактик) мақсалар, унларнинг аниқ ўлчамлари ва тадбирлар маркетинг режасида акс эттирилади.

Таъкидлаб ўтиш жоизки, маркетинг режаси – ички корхонавий ҳужжат бўлиб, аниқ акс эттирилган тузилмага эга. 5.2-жадвалда соҳада етакчи ҳисобланган мутахассислар томонидан тавсия этилган, корхонанинг намунавий маркетинг режасининг намунавий тузилмаси ва мазмуни келтирилган. Кўриниб турибдики, маркетинг режаси нафақат белгиланган режа кўрсаткичлари ва уларни бажариш усулларини, балки улар устидан назоратни ҳам қамраб олади.

Ўз-ўзидан бундан режани тузиш уни ишлаб чиқувчилардан юксак билим, малака, ишлаб чиқариш хусисиятларини тўлақонли англаш билан бир қаторда катта ҳажмдаги ва оғир меҳнат (вақт сарфи, кўп миқдорлардаги ақлий меҳнат)ни талаб этади. Шундай бўлсада, бундай ҳужжатга эга бўлган корхона, ўз фаолияти самарадорлигини салмоқли даражада ошириши мумкин.

5.2-жадвал

Корхона маркетинг режасининг намунавий тузилмаси ва мазмуни

Бўлим	**Мазмуни**		**Саҳифанинг тартиб рақами**
1	Кириш	Режани тузишга заруратини юзага келтирган сабабларнинг қисқача баёни (аннотация)	2
2	Резюме	Фаолиятни режалаштириш оралиғида эришиш кўзда тутилган мақсадлари ва натижаларнинг қисқача тавсифи	3
3	Вазиятли таҳлил	Тахминлар, прогнозлар	4
		Сотиш ҳажми (ўтган давр маълумотлари/бюджет)	5
		Сегментлаш ва мақсадли бозорларни асослаш	7
		Асосий товар ва хизматлар	9
		Маҳсулотни сотиш бозорлари	11

4	Маркетинг мақсадлари	Корхона фаолиятини режалаштириш оралиғидаги миқдорий ва сифат мақсадларини шакллантириш	13
5	Маркетинг стратегияси	Маркетинг стратегияси танловини асослаш	14
6	Маркетинг дастури	Маркетинг режаларини бажаришнинг тезкор-тақвимий режаси	18
7	Сотишни рағбатлантириш	Сотишни рағбатлантириш усуллари (шу жумладан, ATL-коммуникациялар [12], BTL-коммуникациялар [13], трейд-маркетинг[14]	19
8	Бюджетлар	6-7 бўлимлардаги тасвирланган барча тадбирларнинг харажатлар режаси	20
9	Фойда ва зарарлар	Маҳсулотни сотишдан олинган даромад ва маркетинг тадбирларига қилинган харажатларни таққослаш	22
10	Назоратни амалга ошириш	Режа кўрсаткичларини ҳақиқатда этишилган кўрсаткичлар билан таққослаш	23
11	Тузатишлар киритиш жараёни	Маркетинг режаси ўзгартириш киритиш зарурияти туғилганида, ўзгартиришлар шакли, тартиби кўрсатилади	24
12	Илова	Маркетинг режасини тўлақонли очиб беришга хизмат қилувчи ҳар қандай ахборот (маълумот жадваллари, схемалар, расмлар)	26

Маркетинг режасининг жуда муҳим элементи маркетинг бюджетини ишлаб чиқиш бўлиб, у маркетинг фаолиятининг мақсад ва стратегияларини тўғри биринчи ўринга қўйишга, шунингдек ресурсларни энг самарали тақсимлаш бўйича қарорлар қабул қилишга ёрдам беради. Бюджетда келтирилган алоҳида маркетинг элементларини амалга ошириш харажатлари стратегик маркетинг режасига мувофиқ юритилади. Маркетинг бюджетини ишлаб чиқиш ҳақида қўшимча маълумот олиш учун ушбу бобнинг кейинги бўлимига қаранг.

[12] ATL (above-the-line) (“чизиқ устида”, инглизчадан) – одатда ОАВдаги классик рекламалар аббревиатураси шундай белгиланади.

[13] BTL (below-the-line) (“чизиқ остида”, инглиздан) – маркетинг коммуникациялари комплекси, ATL дан истеъмолчига таъсир қилиш даражаси ва таъсир воситалари танлови билан фарқланади. BTL-коммуникацияларига сотишни рағбатлантириш, мерчендайзинг, истеъмолчилар ва товар ишлаб чиқарувчилар занжиридагилар учун турли хилдаги акциялар ўтказиш киритилади.

[14] Трейд маркетинг – сотишни савдо тармоғи ва савдо воситачилар ўртасида рағбатлантириш

5.3. Маркетинг фаолияти назорати

Таъкидлаб ўтилганидек, маркетинг фаолиятини назорат қилишнинг асосий дастакларидан бири бўлиб, маркетинг режасининг бажарилиши таҳлили, аниқроғи унинг стратегик ва оператив мақсад (вазифа)лари таҳлили бўлиб ҳисобланади. Бунда маркетинг бюджетини ҳисоблаш усули ҳисобга олинади.

Маркетинг харажатларини аниқлашда қуйидаги усуллар кенг қўлланилади:

- “юқоридан-қуйига” – аввало умумий харажатлар миқдори ҳисоблаб чиқилади, сўнгра бу миқдор бошқа маркетинг тадбирларига тақсимлаб чиқилади;
- “қуйидан юқорига” – аввало ҳар бир маркетинг тадбирлари харажатлари ҳисоблаб чиқилади, сўнгра бу миқдорлар калкуляция усули асосида меъёр ва нормативларни қўллаган ҳолда жамлаб чиқилади.

Биринчи ҳолатда (яъни, “юқоридан-қуйига” усули қўлланганида), умумий харажатлар миқдорини аниқлаш жараёнида турли хил ёндашувлардан фойдаланиб, турли маркетинг тадбирларини ўтказишга ажратиш харажат миқдорлари белгилаб олинади. Масалан:

- Маркетинг харажатлари режалаштирилган сотиш ёки фойда ҳажмидан олинадиган фоиз сифатида олинади;
- Маркетинг харажатлари мақсадли фойда миқдоридан келиб чиқиб белгиланади (бундай вазиятда фойданинг маълум бир мутлоқ ва нисбий миқдорлардаги (рентабеллик) даражасига эришиш режалаштирилиб, бу билан маҳсулот реализациясидан тушум ва уни ишлаб чиқариш ва унинг силжитиш харажатлари ўртасидаги муайян нисбатга эришиш кўзда тутилади;
- Рақобатчиларнинг харажатлари таҳлили асосида ва бошқалар.

5.3-жадвал.

Маркетинг бюджетини ҳисоб-китоби намунаси

Харажат моддалари	**Маркетинг тадбирларига ойлар бўйича харажатлар**												**Жами харажатлар**
	Январ	**феврал**	**март**	**апрел**	**май**	**июн**	**июл**	**август**	**сентябр**	**октябр**	**ноябр**	**декабр**	
Маркетинг тадқиқотлари													
Истеъмолчиларни ўрганиш				35000							25000		60000
Рақобатчиларни ўрганиш	2000	2000	2000		2000	2000	2000	2000	2000	2000		2000	20000
Баҳолар мониторинги								200					200
Маркетинг тадқиқотлари бўйича жами	2000	2000	2000	35000	2000	2000	2000	2200	2000	2000	25000	2000	80200
Маркетинг коммуникациялари													
Брендинг (савдо маркасини ишлаб чиқиш								200000					200000
ОАВда реклама				100000			200000						300000

Интернет сайтларини сақлаб туриш						150000			20000				170000
Жамоатчилик билан алоқалар					100000							20000	120000
Сувенирлар				25000						35000			60000
Ташқи реклама			45000									20000	65000
Маркетинг коммуникациялари бўйича жами			45000	125000	100000	150000	200000	200000	20000	35000		40000	915000
Сотиш каналлари													
Сотувчиларни ўқитиш								300000		250000			550000
Акциялар ва сотишни рағбатлантириш	65000	65000	65000	65000	65000	65000	65000		65000		65000	65000	650000
Комиссиялар ва бонуслар													
Сотиш каналлари бўйича жами	65000	65000	65000	65000	65000	65000	65000	300000	65000	250000	65000	65000	1200000
Янги мижозларни жалб этиш бўйича акциялари		30000	30000	30000	30000			30000		30000		30000	210000
Мавжуд мижозлар содиқлигини мустаҳкамлаш	25000					25000	25000		25000		25000		125000
Мижозлар бўйича жами	25000	30000	30000	30000	30000	25000	25000	30000	25000	30000	25000	30000	335000
Ходимлар													
Иш ҳақи	250000	250000	250000	250000	250000	250000	250000	250000	250000	250000	250000		2750000
Малака ошириш			30000		45000		25000	30000		25000		50000	205000
Бонуслар		30000		30000		30000			30000				120000
Ходимлар бўйича жами	250000	280000	280000	280000	295000	275000	280000	280000	280000	275000	250000	50000	3075000
Бошқа харажатлар													
Алоқа хизматлари	10000	10000	10000	35000	20000	10000	10000	15000	15000	10000	25000	15000	185000
Хизмат сафари	100000			25000					30000		25000		180000
Жами	110000	10000	10000	60000	20000	10000	10000	15000	45000	10000	50000	15000	365000
Умумий маркетинг бюджети	452000	387000	432000	595000	512000	532000	577000	827000	437000	602000	415000	202000	5970200

5.3-жадвалда корхонанинг йиллик маркетинг бюджети намунаси келтирилган. Лекин шуни таъкидлаб ўтиш керакки берилган намунада барча харажат моддалари келтирилмаган бўлиб, намунада фақатгани маркетинг тадбирлари бўйича харажатлар акс этирилган. Тўлиқ бюджетда яна қуйидагилар акс эттирилади:

- сотиш бюджети: маҳсулот ёки хизматларнинг натурал бирликларда ифодаланган кўзланган сотиш баҳолари ва сотиш ҳажмини кўрсатган ҳолда савдо ҳажмларини қиймат прогнозларини баҳолаш;
- ишлаб чиқариш бюджети: ишлаб чиқарилган товар ёки хизматлар бирликлари миқдори;
- умумхўжалик устама харажатлари бюджети: бевосита меҳнат, хом ашё, материал харажатларидан бошқа барча харажатлар;

- товар ёки хизматларни реализация қилиш ва тақсимлаш харажатлари бюджнти: реализациянинг барча харажатлари, умумий ва маъмурий харажатлар, шунингдек бошқа операцион харажатлар;

- фойда ва зарарлар бюджети.

5.1. параграфда маркетинг назоратига корхона маркетинг муҳити унинг вазифалари, стратегик ёки оператив фаолиятда юзага келувчи муаммолар ва имкониятларни аниқлаш, маркетинг фаолиятини такомиллаштириш юзасидан ҳаракатлар режаси юзасидан тавсиялар бериш мақсадидаги комплекс, тизимли ва доимий тадқиқотлар сифатида таъриф берилган (5.12-расм).

5.12-расм. Корхона маркетинг фаолияти назорати предмети.

Маркетинг назорати объектив бўлиши ва маълум кетма-кетликда амалга оширилиши лозим. Уни амалга ошириш даврийлигига риоя қилиш, кўриб чиқилаётган муаммоларни ҳар томонлама ўрганишни таъминлаш зарур. Назоратни ташкил қилишнинг бошланғич нуқтаси раеал натижаларни таққослаш керак бўлган миқдорий ва сифат параметрларини ўрнатишдир. Бундан ташқари, ҳар бир муайян ҳолатда бу турдаги таққолашлар амалга ошрилиши вақт оралиғини белгиланиши лоззим. Ушбу миқдорий, сифат ва вақт параметрлари назорат тизимининг стандартларининг асоси бўлиб, улар асосидагина назорат амалга оширилади.

Маркетинг назорати қўйилган мақсадга эришиш даражасини аниқлаш (четга чиқишлар таҳлили); такомиллаштириш имкониятларини аниқлаш;

фирманинг экологик шароит ўзгаришига мослашувчанлигини талаб қилинган даражаларга жавоб беришини текшириш учун амалга оширилади.

Маркетинг назоратининг икки шакли мавжуд: натижалар назорати ва маркетинг аудити (маркетинг тафтиши).

Натижа назоратининг вазифаси амалга оширилган маркетинг концепциясининг тўғрилиги ва самарадорлигини режадаги ва реал қийматлардаги ўлчамларини таққослаш ва четланиш сабабларини аниқлаш орқали текширишдан иборат. Назорат тамомила маркетинг мажмуасига, шунингдек унинг алоҳида воситалари (маҳсулот, нарх, сотиш, алоқа сиёсати) га йўналтирилиши мумкин.

Иқтисодий (сотиш самарадолиги, бозор улуши)ва ноиқтисодий (истеъмолчилар муносабати, имиж) натижалар назорати ажратиб кўрсатилади.

Назорат давомида ҳисоб маълумотлари (сотиш натижалари, фойда ҳисоб-китоби ва бошқа кўрсаткичлар назорати) ва бозорни тадқиқ этиш маълумотлари (имиж таҳлили, савдо маркаларининг машҳурлиги ва бошқалар)дан фойдаланилади.

Шу билан бирга, таққослаш базаси сифатида корхонанинг операцион ва стратегик мақсадларига эришиш даражасини акс эттирувчи режалаштирилган ўлчов кўрсаткичлар, ўтган давр бўйича ҳисобот маълумотлари, корхонанинг солиштириш мумкин бўлган бошқа маълумотлари (турли хил маҳсулотлар ёки хизматлар келтирган фойда миқдори) ёки тармоқдаги бошқа корхоналар эришган натижалар бўйича олинган маълумотлар хизмат қилиши мумкин.

Маркетинг аудити - корхона танлаган маркетинг концепциясининг заиф томонларини аниқлаш учун ўтказиладиган тафтишдир. Маркетинг аудитининг вазифаси маркетинг комплекси (маркетинг микси: маҳсулотлар, нархлар, сотиш каналлари, маркетинг коммуникациялари)нинг мазмунини, маркетинг бюджетининг ҳажми ва тақсимоти текширишдан иборат.

Маркетинг аудитининг таянч нуқтаси бўлиб корхонада маркетингни бошқариш қай даражадалигини аниқлаш ҳисобланади ва у айнан қуйидагиларни назарда тутади:

- маркетинг тадбирлар вазият шарт-шароитларига мувофиқ келиши;
- мақсад ва стратегияга мослиги;
- бюджет ҳажмининг қўйилган вазифаларга мувофиқлиги;
- бюджет тақсимоти маркетинг-микс элементлари бўйича тўғри тақсимланганлиги;
- барча муқобил вариантлар ўйлаб кўрилганлиги;
- ўтказилган тадбирлар ўзаро келишилганлиги.

Маркетинг тафтиши корхона ходимлари ёки четдан жалб этилган мустақил мутахассислар ёрдамида ўтказилиши мумкин. Санаб ўтилган ҳар бир вариант ўзининг афзалликлари билан бир қаторда, камчиликларига ҳам эга.

Маркетиинг тафтиши доирасида корхонанинг ички ва ташқи имкониятлари таҳлил қилинади. У бозор, истеъмолчилар, рақобатчилар, шунингдек ташқи маркетинг муҳитини яхлит ҳолда ўрганишни назарда тутади.

Корхонанинг фаолиятининг мақсад ва вазифалар аниқлаштирилади, бозорни сегмнтлаш таҳлили амалга оширилади, мақсадли сегментлар танловининг асосланганлиги ўрганилади, алоҳида товарларнинг бозорда позицияланиши қай даражада тўғри амалга ошрилганлиги аниқланади.

Маркетинг тафтишида маркетинг комплексининг ташкил этувчи элементларни режалаштириш жараёнига алоҳида эътибор қаратилади. Товар ва баҳо сиёсати, товар ва хизматлар тақсимоти ва ҳаракати таҳлил қилинади. Бу турдаги таҳлилининг натижаси бўлиб, корхона фаолияти ва кўриб чиқилган соҳани такомиллаштириш юзасидан амалий таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш ҳисобланади.

Маркетинг тафтишини якунловчи босқичи бўлиб, маркетингни бошқариш самарадорлиги таҳлили ҳисобланади.

Маркетинг тафтишини амалга оширишда, маркетингни қўллашдаги муаммоларга эътибор қаратиш ва аниқлаш, корхонанинг маркетинг имкониятларини аниқлаш ва маркетинг самарадорлигини янада оширишни таъминлаш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш лозим.

Муаммолар ва корхона фаолиятининг реал ривожланиш режалаштирилган кўрсаткичлардан четланиши аниқланган вазиятларда,маркетинг режаларига зарур бўлган ўзгартиришлар киритиш талаб этилади. Ушбу ўзгаришларни қайд этиш учун маркетинг режасининг алоҳида бўлими мавжуд.

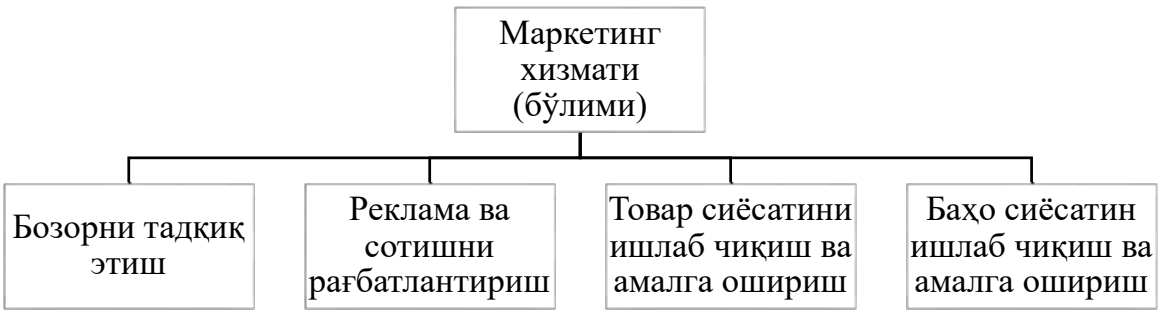
Шундай қилиб, натижалар назорати ва маркетинг тафтиши корхона томонидан қўйилган мақсадларга эришишга ёрдам беради ва фаолият самарадорлигининг ортишига хизмат қилади.

5.5. АСМда маркетингни бошқариш механизми фаолияти

Маркетингни бошқариш механизми – бошқаришнинг тузилмалари ва конкрет шакл, усуллари, шунингдек ҳуқуқий меъёрлар йиғиндиси бўлиб, улар ёрдамида аниқ шарт-шароитларда мавжуд бўлган иқтисодий қонунлар амал қилади.

АСМ корхоналари даражасида маркетингни бошқариш тузилмаларин қуйидаги турлар ажратиб кўрсатилади.

1. Функционал тузилма – амалиётда энг кўп учрайди. Ушу тузилма бевосита бошқарувчи ўринбосарига бўйсуниши билан характерланади. Маркетингни ошқариш хизати бошқа бўлимлар фаолиятини мувофиқлаштиради (5.13-расм).



5.13-расм. Маркетингни функционал ташкил этиш.

Бозор иқтисодиёти шарт-шароитларида функционал тузилманинг асосий камлиги бўлиб, товар номенклатурасининг ортиши ва сотиш бозорларини кенгайишида билан тузилма самарадорлигининг салмоқли даражада пасайиши бўлиб ҳисобланади.

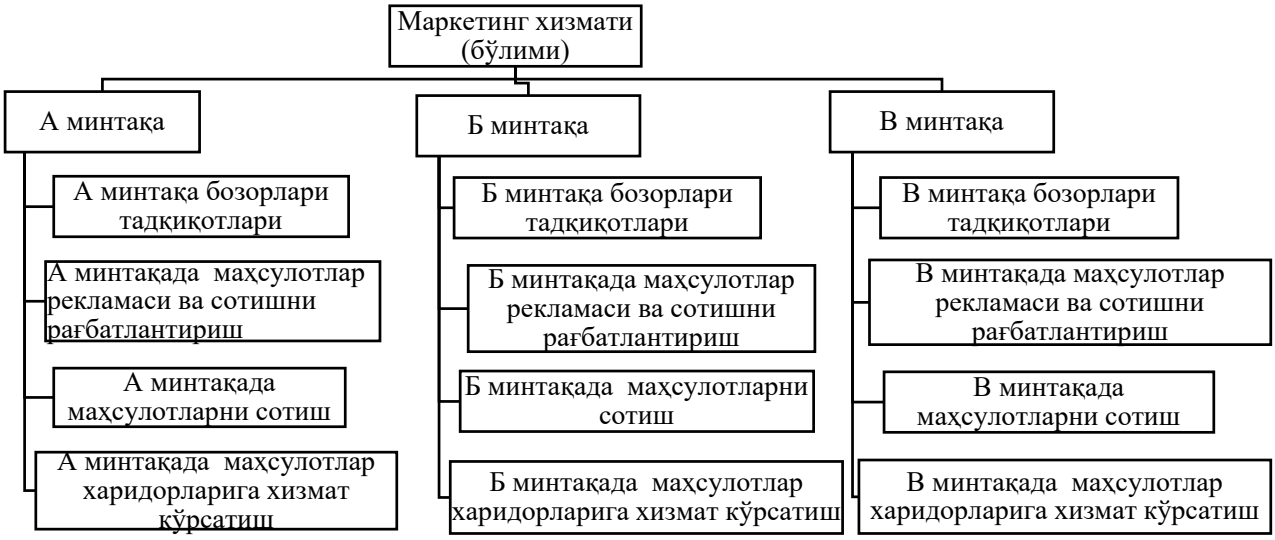
2. Товар тузилмаси. Бу турдаги тузилмада асосий эътибор товар ишлаб чиқаришни бошқаришга – товар номенклатураси, товар гуруҳлари ва алоҳида товарлар бўлинмаларини ташкил этишга қаратилади (5.14-расм).

5.14-расм. Маҳсулот буйича тузилган маркетинг хизматларини ташкил этиш.

Товар бўлинмалари бошқарувчилари раҳбарликни маркетинг комплекси фаолиятини амалга оширишни ҳар бир товарга нисбатан, унинг бозор имкониятларини англаган ҳолда амалга оширадилар ва бозор шарт-шароитларини ўзгариши мунсабат билан ўз вақтда бошқарув қарорларини қабул қилиш имконига эга бўладилар.

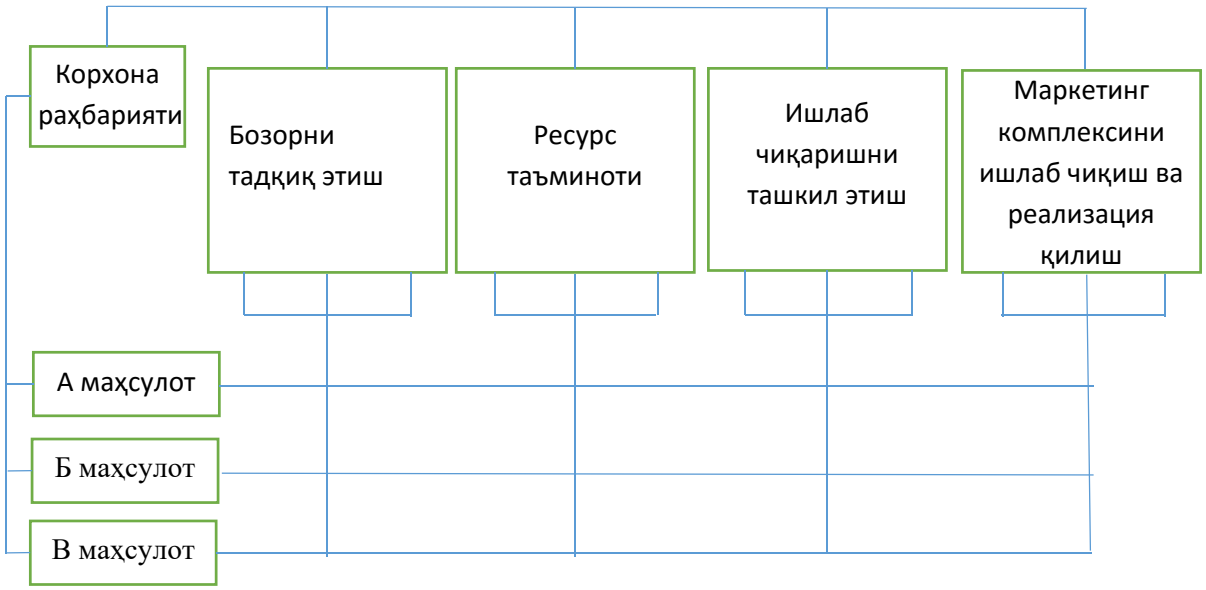
Товар структурасининг асосий камчилиги маркетинг фаолиятга катта миқдорда маблағлар сарфланиш билан боғлиқ. Агарда буюмлар ўртасида принципиал тарздаги тафовутлар ёки товар номенклатураси салмоқли миқдордаги ассортимент позицияларига эга бўлса бундай ёндашув ўзини оқламайди.

3. Минтақавий тузилма алоҳида ҳудудлардаги тармоқ бошқаруви тармоқларини ташкил этади (5.15-расм.)



5.15-расм. Минтақалар буйича тузилган маркетинг хизматларини ташкил этиш.

Тармоқ иштирокчилари тегишли ҳудудларда жойлашганлиги, маҳаллий урф-одатлар ва анъаналардан хабардорлиги, товар реализациясини юқори даражада ташкил этишга имкон беради. Минтақавий тузилмаларнинг устунликлари мулоқот аудиториялари билан яқин алоқалар ўрнатиш, истеъмолчиларнинг истаклари ва талабларини ўз вақтида аниқлаш имконини беради.



5.16-расм. Маркетингни бошқаришнинг матрицали тузилмаси.

4. Матрицали тузилма минтақавий тузилманинг давоми бўлиб ҳисобланади. Бундай турдаги тузилма ҳар бирига алоҳида раҳбар тайинланувчи маркетинг дастурларини назарда тутади. Бу турдаги дастур раҳбарлари нима, қачон қаерда бажрилиши лозимлигини белгилайди, мос келувчи бўлим раҳбарлари эса кўзланган тадбирлар қай тарзда амалга оширилиши тартибини ўрнатадилар (8.16-расм).

Бир неча дастурларни амалга ошириш давомида маркетинг дастурларини бошқариш тузилмаси таркибига асосий функция – маркетинг дастурлари раҳбарлари фаолиятини мувофиқлаштириш ва ресурсларни баланслашган ҳолда фойдаланишни таъминлашни киритиш мумкин.

Маркетингни бошқариш структураси танлови ва кадрларни жой-жойига қўйишдан сўнг, маркетинг хизмати бошқарувининг ҳар бир ходимининг ҳуқуқ ва мажбуриятлари белгиланади, шунингдек корхонани бўлимлари ва бошқарув хизматлар билан ўзаро ҳамкорлик алгоритми ўрнатилади.

АСМ соҳасида маркетинг бўлими раҳбариятининг асосий мажбуриятлари қуйидагилардир:

- АСМ корхонасининг маҳсулотни ташкил этиш бўйича раҳбарликни, маҳсулотни тақсимлаш каналлари ва усулларини аниқлаш, ўзаро ҳисоб-китоблар тартиби, юклаш-тушириш ва логистика жараёнини бошқариш ва назорат;
- маҳсулот реализациясининг илғор усулларини жорий этиш, озиқ-овқат маҳсулотлари,биржалар, ярмарка, аукционлардан, шунингдек товарларни сақлаш, қайта ишлаш ва транспортировкалашни ташкил этиш;
- корхонанинг ташкилий-ахборот фаолиятини ташкил этиш, озиқ-овқат бозори конъюнктураси (маҳсулот миқдлори, сотиш шартлари, истеъмол характери, нархлар, талаб) тўғрисидаги маълумотларни йиғиш, қайта ишлаш ва фойдаланиш, корхона фаолияти тўғрисида ахборотларни тарқатиш;
- бозор шароитларида корхона фаолияти, талаб ва таклиф мувозанатини сақлаш нуқтаи назаридан ишлаб чиқариш ҳажмини прогнозлаш; корхона фаолияти маркетинг таҳлили ташкил этиш;
- истеъмол талаби (ҳажм, сифат, ассортимент, ўхшаш товарлар, нархлар ва ҳ.к) таҳлили, маҳсулот реализациясининг амалдаги шакллари, тақсимот каналлар, ўзаро ҳисоб-китоблар ҳаракати самарадорлиги, сақлаш, баҳолаш, транспортировка ва коммуникацияларни баҳолаш.

Маркетинг хизматини ташкил этиш учун ўз ичига бир неча босқичларни олган тайёргарлик босқичини амалга ошириш лозим:

1. Корхонани диагоностикалаш босқичи:
- корхона фаолияти ва ривожлантиришдаги асосий муаммолар тавсифи;
- корхона потенциалини баҳолаш;
- корхонанинг жорий ҳолати шарт-шароитларида маркетингнинг ўрнини аниқлаш.

2. Таҳлили босқич:
- бозор конъюнктураси таҳлили;
- товар таклифиниг истиқболдаги ривожланишини баҳолаш;
- рақобатчилар ҳаракатини баҳолаш;
- талаб умумий ҳажми ва структурасини баҳолаш;
- истеъмолчилар ҳаракатини баҳолаш.

3. Ташкилий босқич:
- корхона учун маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш;
- маркетинг хизмати тўғрисидаги тартибни ишлаб чиқиш(вазифалар, ташкилий тузилма, бошқа бўлимлар билан ўзаро ҳамкорлик)

- маркетинг хизматини кадрлар билан таъмилаш ва штат бирликлари бўйича таклифлар тайёрлаш.

4. Услубий босқич:

- маркетингнинг ахборот тизимини шакллантириш;
- тайёр маҳсулот реализацияси, баҳо, тақсимот, реклама сиёсати бўйича усуллар ва конкрет услубий ёндашувларни ишлаб чиқиш;
- маркетинг хизматини бошқа бўлимлар билан ўзаро ҳамкорлигини мувофиқлаштириш ва тартибга солиш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш.

5. Жорий этиш босқичи:

- маркетинг режаси (мақсадлар, стратегиялар, тадбирлар, харажатлар)ни ишлаб чиқиш ва асослаш;
- маркетинг назорати (асосий кўрсаткичларни текшириш) тизимини яратиш;
- яратилган маркетинг хизмати фаолиятини баҳолаш;
- маркетинг тизими мослашувчанлиги ва фаолиятининг яхлит таҳлили, зарур бўлган тузатишлар ва ўзгартиришларни киритиш;
- маркетинг фаолиятини тартибга солиш бўйича ҳужжатлани тасдиқлаш.

6. Таълимий босқич:

- корхонанинг бошқарув ходимлари таълим олишини ташкил этиш ва бошқариш;
- маркетинг хизмати ходимларини ўқитишни ташкил этиш ва олиб бориш;
- менежер ва мутахассисларнинг малака оширишини ташкил этиш.

Таъкидлаш жоизки, маркетинг соҳасидаги менежер ва мутахассислар билимлар ва малакасини бошқарувнинг беш босқичи бўйича классификациялаш мумкин:

- олий (стратегик);
- ўрта;
- оператив-ташкилий;
- техник;
- ёрдамчи.

Маркетингни стратегик даражада бошқаришни:

- маркетинг бўйича бош директорининг ўринбосари (вице-президент, тижорат директори).Унинг бошчилигида маркетинг функцияларини бажарувчи мансабдор шахслар;
- маркетинг-директор (маркетинг хизмати, бўлими, департаменти раҳбари). Корхонада маркетинг бўлимлари фаолиятига бевосита раҳбарлк қилади. Кичик корхоналарда бу маркетинг бўйича менежер томонидан амалга оширилади.

Ўрта даражада маркетинг бошқариш қуйидагиларни ўз ичига олади:

- маҳсулот бўйича менежер – унинг функцияларига алоҳида олинган товарга нисбатан барча маркетинг фаолияти турларини мувофиқлаштириш киритилиб улар:
- товар (мақсадли бозор, позициялаш, маркетинг комплекси) бўйича маркетинг режасини ишлаб чиқиш;

- яқин истиқболда талаб прогнози ва мижозларга товар сотиш режасини ишлаб чиқиш;

- маркетинг кампаниясини ишлаб чиқиш мақсадларида реклама агентликлари билан мулоқот ўрнатиш, унинг бажарилиши ва самарадорлигини назорат қилиш;

- корхонанинг сотиш персоналига товарни бозор омон ҳаракатланишини таъминлашнда ёрдам кўрсатиш;

- янги имкониятлар ва юзага келиши мумкин бўлган муаммоларни излаш мақсадида доимий тарзда товар, истеъмолчилар, мижозлар бўйича доимий ахборотлар йиғиб бориш ва таҳлилини амалга ошириш;

- бозор талаби ва рақабатчиларнинг ҳаракатларида ўзгаришлар мувофиқ ҳолда товар (ассортимент, хизматлар)ни такомиллаштириш бўйича асосланган таклифларни ишлаб чиқиш;

- бозор, минтақа, соҳа бўйича менежер;

- сотиш, тақсимот каналлари бўйича менежер;

- истеъмолчилар билан ишлаш бўйича менежер;

- Реклама бўйича менежер;

- жамоатчилик билан алоқаларни таъминлаш менежери.

Ўрта бўғин менежерларининг юқорида санаб ўтилган вазифалари бошқарув объектлари (бозор, истеъмолчилар, реклама в ҳ.к) нуқтаи назаридан маҳсулот бўйича менежер масъулиятидаги вазифалари билан айнан бир хил.

Оператив-ижро даражасидаги субъектлар қуйидагилардан иборат:

- савдо агенти, вакил, промоутер;
- реклама бўйича агент;
- маркетинг бўйича межедер ёрдамчиси;
- сотувчилар.

Корхонада маркетингни техник даражада бошқаришни қуйидагилар амалга оширадилар:

- таълим бўйича межержер (инструктор, мутахассис), хусусан оператив-ижро ходимларини бозор хусусиятлари ва корхона йўналишлари назарда тутган ҳолда, маркетинг фаолиятининг стандарт усулларидан фойдаланишни ўргатиш;
- маркетинг назоратчиси – маркетинг тадбирларини амалга оширилишини назорат қилади. Унинг вазифаларига:
- маркетинг харажатлари;
- товарларни сотиш режасининг бажарилиши;
- релама, тадқиқотлар ва шунга ўхшаг тадбирлар бўйича харажатларни назорат қилиш киритилади.

Ёрдамчи даража қуйидагиларни таъминлайди:

- маркетинг тадқиқотлари бўйича менежер – маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш ва амалга ошириш асосида яхлит маркетинг комплексини қўллаб-қувватлаш фаолиятига раҳбарлик қилади;
- иқтисодчи – маркетинг таҳлилини олиб борувчи – корхона фаолияти янги йўналиш ҳисобланувчи, маркетингнинг ички аудити билан боғлиқ масалаларни ҳал этади. Унинг вазифалари қуйидагилардан иборат:

- фойда режасини бажариш таҳлили;
- эгалланган бозор улуши таҳлили;
- корхона маҳсулотига истеъмолчиларнинг муносабати таҳлили;
- товарни бозор томон ҳаракатланишини таъминлаш бўйича маркетинг фаолияти таҳлили;
- ассортимент, мақсадли бозорлар, тақсимот каналлари ва бошқалар бўйича товарларнинг сотиш даромадлилиги таҳлили;
- қабул қилинадиган маркетинг қарорларининг молиявий оқибатларини баҳолаш;
- интервьюерлик;
- маълумотларни ахборот технологиялари асосида қайта ишлаш.

АСМ таркибига кирувчи корхоналарда маркетинг фаолияти Маркетинг хизматлари тўғрисидаги низомга асосланиши, маркетинг хизматларининг алоҳида ходимлари фаолияти эса мансаб лавозим йўриқномалари билан тартибга солинши лозим.

Ташкилий тартибга солиш бўйича ҳужжатлар ташкилий масалаларни ҳал этишга тизимли характер бериб, ҳар бир ходим фаолияти йўналишларини белгилайди ва хоимлар фаолиятидаги мувофиқлик, яхлитликни таъминлайди.

Маркетинг хизмати тўғрисидаги низомни ишлаб чиқиш амалдаги қонунчилик ҳужжатлари ва корхона низомига асосланиши лозим.

Низомда маркетингнинг асосий вазифалари, унинг таркиби, тузилиши, уни бошқариш, бошқа бўлимлар билан ўзаро фаолиятни ташкил этиш тартиби, ташкилий ва хўжалик масалаларидаги мустақиллик, ҳуқуқ ва мажбуриятлар: ишлаб чиқариш воситалари, мулк, бошқа ресурсларнинг бириктирилиши, меҳнатни моддий рағбатлантириш масалалари ёритиб берилади.

Низомдан фарқли равишда мансаб лавозим йўриқномалари бевосита ижрочиларга қаратилган бўлиб, унда бажарилиши лозим бўлган вазифалар доираси аниқ белгилаб қўйилади.

Мансаб лавозим йўриқномалари хизмат вазифаси, мажбуриятлар, ҳар бир ходимнинг шахсий ҳуқуқлари ва мажбуриятлари аниқ белгиланишини таъминлаш, шунингдек алоҳида олинган раҳбарларнинг хоҳишига кўра ходимларнинг хизмат мажбуриятлари доирасининг кенгайтирилиши ёки қисқартилишиниши олдини олиш учун фойдаланилади. Меҳнат қонучилигига раҳбарият ишга қабул қилиш давомида ҳар бир ходимнинг мутахассилиги ва малакасига кўра, хизмат вазифаларнинг доираси ва бажараладиган иш характерини белгилаб бериши лозим. Мансаб лавозим йўриқномалари юклатилган мажбуриятларни бажармаган шахсларга нисбатан интизомий ва моддий таъсир кўрсатишнинг меъёрий-ҳуқуқий воситаси бўлиб ҳисобланади.

Мансаб-лавозим йўриқномалари лавозимга янги тайинланган ёки ишга эндигана кирган ходим учун ўз фаолият соҳаси доираларини тезкорлик билан аниқлаб олиш имконини беради.

Мансаб-лавозим йўриқномалари бошқарув меҳнатини оқилона тақсимланиши ва бошқарув аппаратидаги ходимларга иш ҳажмининг тенг тақсимланишига кўмаклашиши лозим.

Назорат учун саволлар

1. Маркетингни бошқаришдаги умумий тамойиллар ҳақида тушинча беринг?
2. Корхона даражасида маркетингни бошқаришнинг самарали тизими нималарга асосланган ҳолда таъминлаш лозим?
3. Корхона даражасида маркетингни бошқариш, қоида тариқасида, бир қатор мақсадларга нималар киради?
4. маркетингни бошқариш функциялари классификациясини таърифлаб беринг?
5. Ташкилотда маркетингни бошқариш мақсадларга эришиш ва муайян вазифаларни ҳал етиш учун қўлланиладиган методлар (дастаклар) мажмуаси ҳақида тушинча беринг?
6. Маркетинг фаолиятини ташкил этиш асослари нималарда иборат?
7. Маркетинг фаолиятини режалаштириш деганда нимани тушинасиз?
8. Бозорнинг ўсиш суръатининг сусайиши кузатилганда қандай стратегия танланади?
9. Маркетинг фаолияти назорати нима учун зарур?
10. АСМда маркетингни бошқариш механизми фаолияти ҳақида тушинча беринг?

Хулоса

Корхона даражасида маркетинг бошқаруви бозор маълумотларини йиғиш ва қайта ишлашни, тўпланган маълумотлардан фойдаланиб ташкилотнинг келажакдаги ривожланиши учун прогнозларни ишлаб чиқиш, олинган прогнозларга асосланган маркетинг режаларини ишлаб чиқиш ва режалаштирилган мақсадларга эришишга қаратилган аниқ чора-тадбирларни амалга ошириш, режаларнинг бажарилишини назорат қилиш ва олинган натижаларни баҳолашни ўз ичига олади.

Маркетинг тизимини таҳлил қилиш ўз ичига маркетинг ахборот тизими ёрдамида олинган бозор маълумотларини узлуксиз йиғиш, қайта ишлаш, сақлаш ва талқин қилиш, қарор қабул қилиш учун етишмаётган маълумотларни олиш учун маркетинг тадқиқотларини ўтказиш, ташкилотнинг маркетинг фаолияти, бозорни сегментлаш ва мақсадли сегментларни танлаш, мақсадли сегментларда маҳсулот позицияларини асослаш ва танлаш билан боғлиқ самарали бошқарув қарорлари ва бошқаларни ўз ичига олади.

Маркетингни ташкил этишнинг оптимал тузилмаси ва шакли корхона фаолият кўрсатаётган бозордаги турли омиллар ва шарт-шароитларга бевосита боғлиқ. Албатта, бу ерда энг аҳамиятли ва корхона маваффақиятини белгиловчи асосий омиллар сифатида маркетинг муҳитининг (ташқи ва ички) шарт-шароитларини ва корхонанинг асосий мақсадини муҳим ўрин тутади.

Маркетинг режасининг жуда муҳим элементи маркетинг бюджетини ишлаб чиқиш бўлиб, у маркетинг фаолиятининг мақсад ва стратегияларини тўғри

биринчи ўринга қўйишга, шунингдек ресурсларни энг самарали тақсимлаш бўйича қарорлар қабул қилишга ёрдам беради. Бюджетда келтирилган алоҳида маркетинг элементларини амалга ошириш харажатлари стратегик маркетинг режасига мувофиқ юритилади.

Маркетинг хизмати тўғрисидаги низомни ишлаб чиқиш амалдаги қонунчилик ҳужжатлари ва корхона низомига асосланиши лозим.

Низомда маркетингнинг асосий вазифалари, унинг таркиби, тузилиши, уни бошқариш, бошқа бўлимлар билан ўзаро фаолиятни ташкил этиш тартиби, ташкилий ва хўжалик масалаларидаги мустақиллик, ҳуқуқ ва мажбуриятлар: ишлаб чиқариш воситалари, мулк, бошқа ресурсларнинг бириктирилиши, меҳнатни моддий рағбатлантириш масалалари ёритиб берилади.

Низомдан фарқли равишда мансаб лавозим йўриқномалари бевосита ижрочиларга қаратилган бўлиб, унда бажарилиши лозим бўлган вазифалар доираси аниқ белгилаб қўйилади.

Мансаб лавозим йўриқномалари хизмат вазифаси, мажбуриятлар, ҳар бир ходимнинг шахсий ҳуқуқлари ва мажбуриятлари аниқ белгиланишини таъминлаш, шунингдек алоҳида олинган раҳбарларнинг хоҳишига кўра ходимларнинг хизмат мажбуриятлари доирасининг кенгайтирилиши ёки қисқартилишиниши олдини олиш учун фойдаланилади. Меҳнат қонучилигига раҳбарият ишга қабул қилиш давомида ҳар бир ходимнинг мутахассилиги ва малакасига кўра, хизмат вазифаларнинг доираси ва бажараладиган иш характерини белгилаб бериши лозим. Мансаб лавозим йўриқномалари юклатилган мажбуриятларни бажармаган шахсларга нисбатан интизомий ва моддий таъсир кўрсатишнинг меъёрий-ҳуқуқий воситаси бўлиб ҳисобланади.

6-БОБ. ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИ МАҲСУЛОТЛАРИ МАРКЕТИНГИНИ БОШҚАРИШ

6.1.Маркетинг дастури

Энг биринчи ёндашувда маркетинг дастури бизнес режа тузишда таҳлилий ахборот манбаи бўлиб хизмат қиладиган ҳужжат сифатида ишлаб чиқилади ва корхонанинг бозорда фаолият кўрсатиши йўналишлари ва тамойилларини ифодалайди. Кенг маънода маркетинг дастури,бир томондан, корхона имкониятларини бозор талабларига мослаштиришга ва, иккинчи томондан, харидорлар талабларини корхона имкониятларига монанд ўзгартиришга йўналтирилган таҳлил, режалаштириш ва назорат қилиш жараёни деб қаралади. Маркетинг дастурлари қисқа муддатли(бир йилгача), ўрта муддатли (5 йилгача) ва узоқ муддатли (10 йилгача ва ундан кўпроқ) бўлади. Улар умумий шаклда ёки корхонанинг махсус фаолиятларига мўлжалланган бўлиши мумкин.

Маркетинг дастури корхонани хўжалик фаолиятининг турли соҳалари режалар тузилишида стратегик тавсиянома бўлиб хизмат қилади. Маркетинг дастурида мақсадли бозорни ривожланишини қисқатаҳлили ва башорати, корхонани ривожланишини асосий мақсади, бозордаги хулқ-атворини стратегик йўли, товар, нарх, сотиш ва рағбатлантириш сиёсатларининг чора-тадбирларини, маркетинг тадқиқотларини мазмуни, харажатлар сметаси, маркетинг ҳаракатлари самарадорлигини олдиндан баҳолаш, маркетинг дастурини амалга ошириш бўйича назорат чора-тадбирлари ва бошқалар ёритиб берилади.

Маркетинг дастури маркетинг комплекс тадқиқотлари ва корхонанинг имкониятларини баҳолаш асосида тузилади. Дастур тавсияли характерга эга бўлсада, компанияни стратегик режалаштиришда зарур босқич сифатида қаралади. Корхоналар фаолиятининг замонавий шароитда маркетинг дастури компанияни юқори бошқарув бўғини (жорий режалаштириш, директив режалар, стратегик дастурлар, стратегияни танлаш) даражасида асосланиб бошқарув қарорларини қабул қилиш учун зарурдир.Маркетинг дастуридаги стратегик йўналиши бозордаги мавқеидан ва корхонанинг салоҳиятигақараб ўз ичига турли вариантларни олади. Чунончи булар стратегиялар диверсификацияси, тадбиркорлик фаолиятини сегментациялаш, ҳужум ва ҳимоя стратегиялари бўлиши мумкин.

Маркетинг дастурини ишлаб чиқишда кўп вариантлилик тамойиллари ишлатилади. Маркетинг дастури ва режасининг бир неча варинатлари: икки ёки уч, яъни минимал, оптимал ва максимал турлари бўлади. Дастурни минимал варианти, дастурни оғир (ёмон) шароитларда ривожлантиришни, максимал вариантида эса яхши шароитларда ривожлантиришни кўзда тутади.Ўртача ёки оптимал вариантлар ҳам кенг қўлланади.

Маркетинг дастури юқори ва пастки бўғин учун бўлиши мумкин. Агар дастур юқори бўғин учун бўлса, у қисқа ва лўнда тузилган бўлиши лозим.

Чунки унда энг муҳим томонлари ажратиб кўрсатилади Пастки бўғин учун тузилган дастурларда эса ҳар бир масала ёритилиб берилади.Муддатига қараб маркетинг дастурлари қисқа, ўрта ва узоқ муддатли турларга бўлинади. Айрим корхоналар эса икки ёклама дастур тузадилар, яъни узоқ муддатли ва қисқа муддатли дастурлар. Қамраб олаётган вазифаларига қараб оддий ёки мақсадли дастурларга бўлинади.Оддий маркетинг дастурлари корхонани ишлаб чиқариш, сотиш фаолияти билан барча функцияларни саволларини ечишга йўналтирилади. Мақсадли дастурда эса янги маҳсулот ишлаб чиқариш ёки сегментни ўзлаштириш, корхона сиёсатини рағбатлантириш, самарадорлигини ошириш каби муҳим вазифаларни амалга оширишга қаратилади. Объектларга боғланишига қараб маркетинг дастурлари маҳсулотлар бўйича ва ишлаб чиқариш бўлимлари бўйича бўлиши мумкин.

Ишлаб чиқариш бўлимлари бўйича маркетинг дастури қуйидаги мақсадларни назарда тутиши мумкин:

- товарлар сиёсатини ҳисобга олган ҳолда чиқарилаётган маҳсулотнинг зарурий номенклатурасини аниқлаш;
- инновация бўйича қарорни асослаш;
- чиқарилаётган маҳсулот сифати ва техник даражасини ошириш бўйича қарор қабул қилиш;
- товар ишлаб чиқариш тузилишида ҳар бирмаҳсулот улушини белгилаш;
- ишлаб чиқаришни устивор йўналишлари бўйича харажатларнинг умумий ҳажми ва таркибиниҳисоблаш;
- молиялаштириш манбаларини топиш;
- ишлаб чиқаришни моддий ва мехнат ресурслари билан таъминлаш;
- ишлаб чиқариш ва муомала харажатларини ҳисоблаш;
- ишлаб чиқариш самарадорлигини аниқлаш ва фойдани башорат қилиш.

Маҳсулот бўйича маркетинг қуйидаги мақсадларга эга:

- маҳсулотни оптимал техник-иқтисодий кўрсаткичларини ишлаб чиқиш ;
- маҳсулотни ишлаб чиқиш ва сотиш самарадорлигини кўп вариантли ҳисоб-китобини ўтказиш;
- янги (такомиллашган) товар ишлаб чиқариш рентабеллигини ва зарурлигини асослаш;
- чиқарилаётган маҳсулот ҳажмини натурал ва қиймат бирликларида ифодалаш;
- истеъмолчиларнингмақсадли бозорда интилаётганмақсадларини ҳисобга олган ҳолда ҳар бир товар бўйича сифат кўрсаткичларини ўрнатиш;
- ҳар бир маҳсулотни интеграл баҳолаш (харажатлари, нарх ва фойдани солиштириш);
- мақсадли бозорда рақибларнинг мавжуд ўхшаш товарларини ҳисобга олган ҳолда ҳар бир товар бўйича рақобатбардошлик даражасини ҳисоблаш.

6.2. Маркетингни бошқариш концепцияси

Бошқаришнинг бозор концепцияси сифатида замонавий маркетинг олдида қуйидаги вазифалар туради: бозорни, истеъмолчиларнинг талаби, диди ва истаклпарини синчиклаб ва ҳар тоимонлама ўрганиш; тармоқ корхоналарини бу талабларга мослаштириш; шундай эҳтиёжларга жавоб берадиган товарлар чиқариш ва хизматларни таклиф этиш; корхона манфаатлари учун бозорга ва жамият талабига таъсир кўрсатиш. Бу товар ҳаракатланишига оқилона тус беерилишида, бозор вазиятини ҳисобга олиш ва прогнозлаш амалиётини такомиллаштиришда, ички корхона режалаштирилишида ифодаланади. Рақобат кураши кескинлашуви билан маркетинг концепцияси зарурлиги тобора яққолроқ намоён бўлади.

Маркетинг бошқарув концепцияси сифатида ва фаолият тури сифатида корхонанинг ривожланиши ва яшовчанлигини учун белгиловчи омил ҳисобланади. Маркетинг концепцияси корхонанинг бутун фаолияти базавий принципларга қурилиши лозимлигини билдиради. Маркетинг принциплари – бу асос бўлувчи қоидалар, мажбуриятлар, талаблар бўлиб, улар маркетингнинг асосида ётади ва унинг моҳиятини очиб беради. Маркетинг принципларининг умумлашган мазмун моҳиятини қисқача қуйидагича ифодалаш мумкин: хўжалик қарорларининг истеъмол талабига қаратилганлиги; иқтисодий ундовчи бозор фаолияти; бозорга фаол таъсир этиш. Булар маркетингнинг қуйидаги принципларида мужассамлашган.

Илмий асосланганлик принципи таклиф этилаётган маркетинг фаолияти модели тадқиқ этилаётган соҳадаги илмий асосланган қоидаларга ва илғор тажрибага суяниш, ижтимоий-иқтисодий қонунларга зид келмаслиги, ўрганилаётган соҳадаги мазмунли элементларнинг бошқа категориялар билан объектив алоқаларини аниқлаши лозим. Бу принцип яна ўрганилаётган ва таққослаётган объектлар бир хил кўрсаткичлар бўйича битта методика бўйича баҳоланиши лозимлигини билдиради. Бу билан индивидуал баҳоларнинг рақобатчи корхоналар натижалари билан таққослаш имконини беради.

Истеъмолчига йўналганлик принципи корхонанинг бозор иқтисодиётида фаолияи олиб бориши мақсадидпан келиб чиқади ва бозорни комплекс ўрганишни тақозо этади, бозорнинг барча сегментлари, унинг функцияларини ва жиҳатларини таҳлил натижаларини корхона томонидан шартнома мажбуриятларини ишлаб чиқиш ва муваффаққиятли бажариш мақсадида тадқиқ этишни қамраб олади.

Бунда корхонанинг самарали фаолияти шарти истеъмолчилар талабларининг қондирилиши бўлиб қолади. Бироқ постиндустриал жамиятнинг ҳозирги иқтисодиётдаги зарурий ва етарли шарт истеъмолчиларнинг талабларининг улар билан интерактив ўзаро биргаликдаги ҳаракатлар асосида қондирилишидир.

Моделлашувчанлик принципи бошқарувда “тиғиз жойларни”, резервларни, бозор конъюнктурасидаги ўзгаришлар қонуниятлар ва тендицияларни ва истеъмол талабини қондирилиши даражасини циклли равишда аниқлаб

бориш, кўрсаткичларни рақобатчилар кўрсаткичлари даражасидан оширишга қаратилган тадбирлар ишлаб чиқишни билдиради.

Бошқаришнинг узлуксизлиги принципи корхонанинг ташқи ва ички ташқи муҳитида ҳодисалар динамикада (ҳаракатчанликда) эканлигидан келиб чиқади. Доимий мониторинг маҳсулот ишлаб чиқаришни бошқариш жараёнида бозорлар, товарлар, технологиялар ривожланишидаги хавф хатарлар, таҳдидлар тенданцияларни ўз вақтида аниқлаш йўқотишларга йўл қўймаслик, тузатишлар киритишга имкон беради. Тадқиқот маркетингнинг энг муҳим ва меҳнат талаб функцияларидан биридир. У жуда зарур, чунки маҳсулотни самарли сотишга ёрдам беради. Бу эса бозор шароитларида корхона тадбиркорлик фаолиятининг фойда келтира олишини белгилаб беради.

Комплекслилик (мажмуавийлик) принципи корхона ташқи рақобат бозор муҳити ва ички муҳитининг иқтисодий, ижтимоий ва экологик жиҳатларини ҳисобга олган ҳолда бошқарув қарорлари ишлаб чиқилиши зарурлигини ифодалайди. Бу принцип уч сабабга кўра маркетинг мақоми оширилишини тақозо этади.

Биринчидан, янги шароитларда корхона учун асосий масала бозорда фойда билан сотиладиган маҳсулотни ишлаб чиқаришидир. Ўз ихтисослашишига кўра ишлаб чиқарилаётган маҳсулотни сотишга интилиш эмас.

Иккинчидан, сотиш маркетингининг фақат бир қисми бўлса, самарадорлик унинг реклама иши, бозорнинг тадқиқ этилиши ва маҳсулот ассортименти режалаштирилиши билан яқин боғланиш туфайли самарадорлик ортади.

Учинчидан, маҳсулотни сотиш бўйича ишларнинг характери ўзгаради. Маркетинг шароитида биринчи ўринга ишлаб чиқарувчиларнинг эҳтиёжлари ва талаблари эмас, балки уларнинг маҳсулотини сотиб олувчиларнинг эҳтиёжлари ва талаблари чиқади. Бу эса фаолияти услубини, технологияни, сотиш фаолиятини, маҳсулотни сотиш методларини уларни истеъмолчилар талабларига мувофиқ келадигантарзда ўзгапртиришни талаб этади.

Вазиятли бошқариш принципи белгиланган муддатларда қарор қабул қилинишидагина эмас, балки янги муаммолар вужудга келиши, вазият ўзгариши давомида қарорлар қабул қилинишини назарда тутади. Демак, унинг характерли белгиси жуда тез қарор қабул қилинишидир. Харидорлар эҳтиёжлари таркибидаги ўзгаришларни ҳисобга олмасдан ҳозирги шароитларда бозорда муваффаққиятли ҳаракат қилиб бўлмайди. Шунинг учун барча ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар турлари, шунингдек жорий этиш босқичида тўрганларини улар бозорлар, талаб ўзгаришлари прогнозларига қанчалик мувофиқ эканлиги асосида танқидий баҳолаб борилади. Бундай таҳлил натижаларига монанд ҳолда ва келгуси йил учун қабул қилинаётган маркетинг стратегиясига боғлиқ равишда маҳсулот турли турли бўйича маҳсулот қайси турлари мавжуд ассортиментига қўшилади, қайсилари чиқариб юборилиши ҳақида қарор қабул қлинади.

Ахборотнинг тўлиқлиги ва ҳаққонийлиги принципи. Маркетинг фаолиятини бошқаришнинг илмийлиги принципига риоя қилиниши кўп жиҳатдан бошқариш жараёнларининг ахборот таъминоти тўлалигига боғлиқ

бўлади ва кенг, турли-туман ва ҳаққоний ахборотни тақозо этади. Маркетинг соҳасидаги тадқиқотлар икки асосий категорияга ажратилиши мумкин: доимий ва эпизодик (аҳён-аҳёнда). Уларнинг ҳар бири муайян схемага мувофиқ олиб борилади. Бундай ташқари баҳолаш натижалари билан истеъмолчилар ҳам,корхона ходимлари ҳам таништиришлари лозим.

Ҳаққонийлик принципи хато бошқарув қарорлари қабул қилинишига йўл қўйилмаслиги учун зарур. Баҳоланаётган объектнинг талаби қондирилаётганлиги кўрсаткичларини “бежаб” кўрсатиш, рақобатчиларнинг кўрсаткичларини атайлаб пасайтириш ҳақиқатни бузиб кўрсатиб, нотўғри бошқарув қарорлари қабул қилинишига олиб келади.

Диалектиклик принципи маркетинг фаолиятини бошқариш модели ўрганилаётган ҳодисалар ва ишларни ривожланишда кўриб чиқишни назарда тутади (диалектика). Маркеининг концепциясидан фойдаланувчи ҳар қандай корхона у ёки бу тарзда қуйидаги асосий тадбирларни ўтказиши лозим.: мавжуд ассортиментни даврий равишда тафтиш қилиш ва ишлаб чиқаришни ўзгартириш ҳақида қарор қабул қилиш,товар ассортиментини янги маҳсулот билан тўлдириш ва алоҳида турларига талабнинг пасайиши ва кўтарилиши, рақобатчиларнинг товар таклифидаги ўзгаришлар каби ташқи омиллар устидан узлуксиз назорат; янги маҳсулотлар турларини ишлаб чиқариш жааёнида ҳам, уни бозорга таклиф этиш ва талабни рағбатлантириш жараёнида ҳам талабни шакллантириш.

Янги таклифларни амалга ошириш принципи. Фаолиятнинг барча турлари ишлаб чиқаришни максимал равишда бозор талабларига, талаб таркибига ҳозирги бир зумлик нафдан эмас,узоқ муддатли истиқболдан келиб чиқиб, максимал равишда мослаштириш мақсадида юқори сифатли ва инновацион маҳсулотларни тадқиқ этиш, ишлаб чиқиш ва бозорга чиқаришга қаратилган бўлиши лозим.

Бошқарув методларидан комплекс равишда фойдаланиш принципи маркетинг фаолиятини бошқаришнинг марказлашган ва марказлашмаган методларининг оптимал (оқилона) қўшиб олиб борилишидан иборатдир. Бунда қарорлар қабул қилиш маркази имкони борича истеъмолчига яқинлаштирилади.

Сифатни эҳтиёжларнинг қондирилиш ўлчови сифатида тушуниш принципи. Бунда истеъмолчилар учун кераксиз товарлар ва хизматлар сифатли бўла олмайди. Бунинг устига, муайян товарнинг (хизматнинг) бошқа товар (хизмат)дан сифат жиҳатидан тафовути ўз-ўзидан аҳамиятли эмас, балки товар (хизмат) нинг ўлчанаётган хусусиятли,характеристикаси йўналтирилаётга эҳтиёжнинг қанчалик қондирилаётганлигига боғлиқ равишда аҳамиятлидир.

Шундай қилиб, маркетингни ташкил этиш принципларини билиб олиш маркетинг тизимини яхлит ҳолда кўришга, маркетинг фаолиятини тушуниб олишган ва унинг функциялари рорли ва аҳамиятини тасаввур этишга имкон беради. Ҳар бир корхона маркетинг тафтиши деб аталадиган усулдан фойдаланиб ўзининг бозорга умумий ёндашувини даврий равишда қайта баҳолаб бориши лозим. Ф.Котлер қайд этган эдики, маркетинг – бу вазифалар, сиёсий кўрсатмалар, стратегиялар ва дастурлар тез эскирадиган соҳадир.

Маркетинг функцияларини классификациялашнинг турли вариантлари мавжуд. Маркетинг функциялари қотиб қолган ўзгармас концепция эмас. Турли муаллифлар уларни фарқлаш мезонларига турлича ёндашадилар. Америкалик тадқиқотчилар Р.Л.Колз ва Д.Н.Ул ўз асарларида маркетинг функцияларини 3 гуруҳга бирлаштирадирлар: айирбошлаш, жисмоний ва ёрдамчи.

Айирбошлаш функциялари товарга эгалик ҳуқуқи ўтказиб берилиши билан боғлиқ фаолият турлари, киритилади – бу сотиб олиш (тайёрлов) ва сотиш.

Сотиш олиш функцияси – бу асосан таъминот (маҳсулотларни тайёрлов) манбаларини ахтариш ва бу билан боғлиқ фаолият турларидир.

Сотиш функция ўз таркибига турли фаолият турларини (товарларни тахлаш операциялари, реклама, қадоқлаш, ўраш ва бошқаларни), яъни талабни оширишга ёрдам берадиган бирча ишларни олади.

Жисмоний функциялар товарнинг жойдан-жойга кўчирилиши, сақланиши ва қайта ишлашниши бўйича операциялар, яъни товар жисми билан бажариладиган ишлардир.

Сақлаш функцияси товар исталган пайтда бўлишини таъминлпш учун керак. Бу товар хўжаликда ёки базада у қайта ишловчига зарур бўлгунча сақлаш, тайёр маҳсулотларни қайта ишловчиларнинг, улгуржи ва чакана савдогарларнинг омборида моддий заҳира сифатида сақлашдир.

Ташиш функцияси, биринчи навбатда, товарнинг керак жойда мавжуд бўлишини таъминлайди. Унинг зарур даражада бажарилиши ташишнинг муқобил йўлларини ва транспорт воситаларининг турларини муқобил равишда таҳлил ва транспорт воситаларининг турларини муқобил равишда таҳлил қилинишини талаб этади, чунки бу ташишнинг қийматига таъсир кўрсатади. Бунга товарни жўнатишга тайёрлаш билан боғлиқ операциялар ҳам киради (контейнерга жойлаш, қопларга солиш юклаш ва шу кабилар)

Қайта ишлаш функцияси хом ашё товарларнинг моддий шаклини ўзгартирувчи ишлаб чиқариш операцияларини ўз ичига олади.

Ёрдамчи функциялар билан барча бошқаларининг тўсиқларсиз амалга оширилишига имкон беради. Фаолиятининг бу турлари мулкчилик ҳуқуқларининг ўтиши билан ҳам, товар жисмига нисбатан ҳаракатлар билан ҳам боғланган эмас, бироқ уларсиз товар ҳаракатланишини амалга ошириб бўлмайди.

Стандартлаштирилганлик функцияси – бу маҳсулотнинг сифати ёки миқдорини характерловчи аниқ ўлчамларни ўрнатиб олиш, Бу функция сотиб олиш ва сотишни соддалаштиради, чунки товарларни намуналар ва тавсиялар бўйича сотиш мумкин бўлади. Стандартлаштириш тайёрлов жараёнини ҳам соддалаштиради, чунки у товарларнинг бир тусдаги партияларини уларни ишлаб чиқариш жойларидан ҳаракатланишининг дастлабки босқичидаёқ гуруҳлашга имкон беради.

Молиялаш функцияси – бу улгуржи савдо соҳасида турли ҳаракатларни бажариш учун ппул киритишдир. Хом ашё сотилган пайтдан то тайёр маҳсулот пировард истеъмолчига сотилгунга қадар капитал шу соҳада ишлайди. Молиялаш турли ссуда ташкилотларидан олинган кредитлар

кўринишида очиқ шаклда ёки товар эгалари капиталининг банд бўлиб қолиши кўринишида яширин шаклда бўлиши мумкин.

Хатарлар (рискларни) бошқариш функцияси улгуржи савдодаги эҳтимолий йўқотишларни қайта тақсимлашдан иборат. Хатарларни иккита йирик гуруҳга ажратиш мумкин: жисмоний ва бозор хатарлари. Биринчи турдагилари маҳсулот ўзининг ёнғин, бахциз ҳодиса ва шу кабилар натижасида йўқ қилиниши ёки бузилиши билан белгиланади. Бозорни тадқиқ этиш функцияси – бу савдо жараёнини амалга ошириш учун зарур турли-туман маълумотларни йиғиш, талқин қилиш ва тарқатиш бўйича ишлардир. Самарали маркетинг яхши йўлга қўйилган ахборот хизматини тақозо этади.

Ҳар қандай бошқарув жараёнига хос асосий функциялар маркетинг фаолияти учун ўзига хос характерли бўлган функциялар билан аниқлаштирили ва тўлдирилиши мумкин: бозорни комплекс тадқиқ этиш унинг нонъюнктураси таҳлили ва пронозини қўшган ҳолда; корхонанинг ишлаб чиқариш-сотиш имконятларининг таҳлили, маркетинг хизматлари таркибини шакллантириш; маркетингт фаолиятини назорат қилиш ва самарадорлигини баҳолаш.

Маркетинг бошқарув концепцияси сифатида эҳтиёжларнинг рақобатчилардан яхшироқ қондирилиши йўли билан мақсадларга эришишга қаратилган бўлиши лозим. Агросаноат комплексидаги маркетингни турли даражаларда қараб чиқиш мумкин. Ҳудудлар ва мамлакат даражасидаги – бу агросаноат комплексининг, инфратузилмани ҳам қўшиб, ривожланиши ягона концепциясини ишлаб чиқишдир. Бу мамлакат ва ундаги ҳудудларнинг истеъмолчи учун ҳақиқий аҳамиятга молик қишлоқ хўжалиги маҳсулотини, хом ашёсини ва озиқ-овқатни ишлаб чиқариш ва сотиш хизматларининг комбинациясини яратишга қаратилган ижтимоий-иқциодий стратегиясидир.

Корхоналар ва уларни бирлашмалари даражасидаги маркетинг – бу талабни ишакллантиришни, товар ва баҳо сиёсатини ишлаб чиқишни, сотиш каналларини шакллантиришни, ахборот тузилмаларини,комплекс тадқиқотлар ўтказишни ва бошқаларни ўз ичига олган маркетинг тадбирлари комплексини ишлаб чиқиш ва жорий этишдир.

Х1Х ва ХХ асрлар чегараларида АҚШда, товар ҳаракатланиши тизимидаги амалий иқтисодиёт сифатида вужудга келиб маркетинг ўз тараққиётининг кейинги босқичида бошқарув фанига айланди. Ўзининг ҳозирги кўринишида у ишлаб чиқариш ва сотиш ҳақидаги мустақил фан бўлиб тахминан 1967 йилга келиб шаклланди. Маркетинг фаолиятининг барча поғоналаридаги асосий принцип – маҳсулотни ишлаб чиқарувчилар билан унинг истеъмолчилари ўртасида акс алоқадир. Муайян концепция сифатидаги маркетингни ҳаракатлар тарзи сифатидаги маркетингдан фарқлаш лозим. Маркетинг ҳаракат турларини эмас, балки уларнинг мақсадини характерловчи концепцияни қабул қилишдан бошланиши лозим. Чунки агар корхона бу концепцияни қабул қилса, у аниқ ички ҳолатлар ва ташқи шарт-шароитларга боғлиқ равишда маркетинг соҳасида ишларни ташкил этишнинг энг хилма-хил шаклларидан фойдаланиши мумкин.

6.3. Маркетинг стратегиясини тадқиқ этиш

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ички бозорда сотиш ва экспорти фаолиятини самарали ташкил этишда маркетинг тамойилларидан фойдаланиш муҳим аҳамият касб этади. Одатда, маркетингнинг асосий вазифаси корхоналарнинг бозорга оид стратегия ва тактикасини ишлаб чиқиш саналади. Шуни қайд этиш лозимки, маркетинг стратегияси стратегик маркетинг эмас. Маркетинг стратегияси ишлаб чиқариш ва бошқарувда маркетинг сиёсати устуворлиги билан ажралиб туради, яъни корхона фаолияти истеъмолчи талабларига бўйсундирилган бўлиши лозим. Маркетинг стратегиясининг асосий объекти истеъмолчилар ҳисобланади, маркетинг тактикасининг асосий объекти эса хизмат ва товарлардир. Маркетинг тактикаси қисқа муддатли тезкор қарорлар қабул қилишни, бозорни ривожлантириш йўлларини излаш, унда доимий ва мустаҳкам конъюнктурани сақлаб туришни талаб қилади. Стратегия эса - ўрта муддатли ва узоқ муддатли мақсадлар мажмуасидир. Стратегик қарорлар қабул қилишда истеъмолчиларнинг бозордаги фаолияти бирламчи аҳамиятга эга бўлади.

Қишлоқ хўжалиги корхоналарининг маркетинг стратегияси мажмуи қуйидаги вазифаларни ҳал этиш имконини беради:

- ўз маҳсулотлари ички ва хориж бозорларининг тараққиёт йўлларини башоратлаш ҳамда вазиятни таҳлил қилиш асосида ҳозирги вақтда қайси тармоқларни кенгайтириш зарурлигини аниқлаш;
- қайси ассортиментдаги маҳсулот тураларини ишлаб чиқаришнинг мавжуд ҳажмини сақлаб қилиш лозимлигини аниқлаш. Одатда, улар истеъмолчи талабини қондириши билан бир қаторда жалб этувчанлиги юқори эмас ва шунинг учун кам самара келтирадиган маҳсулот тури саналади;
- қайси тармоқларни тугатиш ёки корхонада ишлаб чиқарилаётган қайси маҳсулот туридан воз кечишини аниқлаш.

Қишлоқ хўжалиги корхоналарида маркетинг фаолиятини стратегик режалаштиришда товар сиёсати муҳим ўрин тутади.муддатли мақсадларига мувофиқ сотишга ишлаб чиқарилган товарларнинг энг қулай таркибини аниқлаш ва уни сақлашдан иборат.

Ички ва халқаро бозорда товар сиёсатини қўллаш тегишли маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишини талаб этади. Хорижлик олимлар қуйидаги маркетинг стратегияларини ажратадилар:

- товар аниқ кўринишда рақиблар товаридан фарқ қилиши керак;
- бозорнинг ҳар бир сегменти бўйича ҳар хил маркетинг элементларини ўз ичига олган маркетинг-микс моделини ишлаб чиқиш;
- ишлаб чиқарилаётган экспортга мўлжалланган ҳар бир товар учун уни қўллаш соҳасини қидириб топишва талабни шакллантириш ҳамда сотишни рағбатлантиришни кучайтириш;
- янги бозорга янги товар билан кириш;
- юқори рақобатбардош товарни яратиш йўли билан етакчиликка эришиш;

- янги товар турини ишлаб чиқариш.

Ички бозорда сотиш ва хорижга товар экспортини амалга оширишда товар бўйича маркетинг стратегиясини шакллантириш учун маҳсулот ассортиментини ўрганиш ҳам аҳамиятлидир. Чунки, истеъмол учун мўлжалланган мева-сабзавот маҳсулотларининг ажралиб турадиган хусусиятлари мавжуд бўлиб, ушбу ҳолатни халқаро маркетинг амалиётида товар сиёсатини амалга оширишда инобатга олиниши зарур.

Ассортимент сиёсати ишлаб чиқарилаётган мева-сабзавот маҳсулотларининг навини танлашни ҳамда технологик вазифалар ва корхона имкониятларидан фойдаланиш жараёнлари мувофиқлашувини таъминловчи ишлаб чиқариш тузилмасини, ишлаб чиқарилган товарлар фойдалилигини ва янгилик киритиш харажатларини аниқлашни кўзда тутади.

Қишлоқ хўжалиги корхоналари ассортимент сиёсати ташкил этувчиларини схематик тарзда тасвирлаш мумкин. Ассортимент сиёсатини шакллантиришнинг асосий шартлари қуйидагилардир: чакана бозорда корхона тижорат стратегияси ҳақида аниқ тасаввурнинг шаклланиши; чакана бозор ва ундаги харидорлар хулқ-атвори ҳақида етарлича маълумотга эга бўлиши; зарурий ресурсларнинг ҳозирда ва келгусида мавжудлиги; техника ва ишлаб чиқариш технологиясининг тегишли даражаси; энг мувофиқ муддатларда янги ишлаб чиқаришни ташкил этиш имконияти; патент ҳимоясини йўлга қўйиш; ишлаб чиқариш даврининг барча сегментларида тайёрланган бошқарув ходимлари ва малакали мутахассисларнинг етарлича миқдори.

Юқорида баён қилинганлардан келиб чиқиб ва эмпирик тадқиқотларга асосланган ҳолда қишлоқ хўжалиги корхонасида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга ўзимизнинг ёндашувни алгоритм шаклида ифодалаш мумкин.

1. Вазифаларни аниқлаш орқали: қишлоқ хўжалиги корхоналари ўзининг режалаштирилган мақсадлари ва якуний натижаларини белгилайди. Улар қуйидагиларни ўз ичига олади:

сотув, бозор улуши ва фаолият унумдорлиги бошқа кўрсаткичлари бўйича кутилаётган натижаларни белгилаш;

товар маркаси ва ўсиш йўли учун инвестицион мақсадларни аниқлаш.

Бунда инвестицион мақсадларни аниқ кўрсатиш зарур, чунки улар асосида ресурслар тақсимланади. Агар инвестицион мақсад корхонани ўсишига мўлжалланган бўлса, ўсиш йўлини белгилаш келажакда корхона дуч келадиган муаммоларни ҳам эътиборга олиги керак. Хусусан, «товарни бозорда қайта жойлаштириш», товарни янги нуқтаи назардан қабул қилиш муаммоси вужудга келиши мумкинлигини назарда тутади.

2. Таҳлил ва баҳолаш жараёнида қишлоқ хўжалиги корхоналари ўзининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни, ички ва ташқи муҳит омилларини ўрганишни, яъни бозордаги ўз позициялари ва ҳаракатлантирувчи кучларни аниқлаш асосида амалга оширади.

Ташқи омиллар таркибида қуйидаги омиллар ўрганилади: қишлоқ хўжалиги корхоналари фаолияти кўлами ва ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар хилма-хиллиги, маҳсулотнинг диверсификация қилинганлиги; ташкилотнинг

яқинда амалга оширилган харидлари ва мулкининг бир қисмини сотиш борасида умумий характери ва табиати; охирги давр учун унинг фаолият йўналиши ва структураси; охирги пайтларда йўналтирилган имкониятлар; ташқи таҳдидларга муносабат.

Ички омиллар қаторида қуйидагиларни кўрсатиш мумкин: ташкилот мақсадлари; ресурсларни тақсимлаш мезонлари ва ишлаб чиқарилаётган маҳсулот бўйича капитал қўйилмалар юзага келган структураси; илмий изланишлар соҳасида саъй-ҳаракатларни марказлаштириш даражаси; алоҳида функционал соҳалар стратегиялари (маркетинг, ишлаб чиқариш, кадрлар, молия, илмий изланишлар).

3. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозори бошқа бозорлардан ўзининг маҳсулотлар тури ва истеъмолчиларнинг хилма-хиллиги, уларнинг географик, миллий, тарихий, регионал хусусиятлари билан ажралиб туради ҳамда маркетинг тадқиқотларини ўзига хос усул ва услубиятларда олиб боришни тақозо этади.

Тадқиқотчилар таърифлашича, ушбу хусусиятлар қуйидагилардан иборат:

1) маркетинг тадқиқотлари ишлаб чиқишда махсус тадқиқот усул ва услубиятларидан фойдаланиш;

2) бошқа аниқ фанлар, илмий ва билим йўналишлари томонидан ишлаб чиқилган ва амалиётида қўлланилаётган усуллардан фойдаланиш;

3) маркетинг тадқиқотларида инсон омилининг алоҳида ролини очиб бериш;

4) товарлар нархини белгилашда ишлаб чиқарувчилардан кўра харидорларнинг ҳал қилувчи рол ўйнашига эътибор бериш;

5) қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорига маҳсулотларнинг асосий қисмини агросаноат мажмуи томонидан етказиб берилиши ва бошқалар.

Қишлоқ хўжалиги корхоналарида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни қуйидаги босқичларга бўлинади:

– ташқи ва ички таҳлил ўтказиш;

– стратегиянинг мақсадини аниқ белгилаб олиш;

– стратегик йўналишлар мақсадларини аниқлаш ва улар бўйича олдиндан қарорлар қабул қилиш;

– стратегик йўналишга асосланган маркетинг мажмуасини ишлаб чиқишга бўлиш мумкин.

Ушбу жараённинг бошланғич босқичи корхона ички ва ташқи муҳитининг таҳлили бўлиб, у ўз ичига корхона фаолият кўрсатаётган ва фаолият кўрсатишни режалаштираётган бозорлар макроиқтисодий муҳити ва унгатаъсир этувчи асосий омилларнинг, бозорларнинг, корхонанинг тўғридан-тўғри ва билвосита рақобатчиларининг ҳамда корхонанинг ички таҳлилини олади.

Ўзбекистон қишлоқ хўжалигиқатор тармоқларининг ўзига хос хусусиятлардан бири - бу соҳа корхоналари томонидан ишлаб чиқариладиган маҳсулотларнинг салмоқли қисми экспортга йўналтирилганлигидир. Шу сабабдан ташқи муҳитни таҳлил қилишда халқаро қишлоқ хўжалиги

маҳсулотлари бозорини, ундаги рақобат муҳитини, рақобатчиларни, бозор конъюнктурасини изчил ўрганиб чиқиш талаб этилади.

Тармоқнинг ички ва ташқи муҳитини таҳлил қилиш натижасидан келиб чиқиб, иккинчи босқич - стратегиянинг мақсади ишлаб чиқилади. Маркетинг стратегияси асосан уч турдаги мақсадга эришишга йўналтирилади:

6.1-расм. Қишлоқ хўжалиги корхоналарининг маркетинг стратегияси жараёни

1. Юқори рентабеллиликни таъминлаш.
2. Сотув ҳажмини ошириш ва ҳалқаро бозорда Ўзбекистонни маҳсулоти улушини кенгайтириш.
3. Маҳсулот маркасининг имиджини ошириш ва ҳоказолар.

Қишлоқ хўжалиги корхоналарини стратегик йўналишига мувофиқ келувчи маркетинг комплекси, бошқача айтганда, маркетинг-микс ишлаб чиқилишини талаб этилади. Маркетинг мажмуаси маркетингнинг асосий ўзгарувчилари, яъни товар сиёсати, нарх сиёсати, коммуникация сиёсатига нисбатан қабул қилинган асосий қарорлар мажмуидир. Корхона стратегик йўналишга асосланиб, маркетинг воситалар нисбатини мувофиқлаштириши зарур. Қишлоқ хўжалиги корхоналарида маҳсулотлар савдоси бўйича халқаро маркетинг стратегиясини самарали ишлаб чиқишнинг асосий омилларидан бири – бу сотиш бозорини истиқболли сегментлаб олиш ҳисобланади. Мазкур тадбир бевосита мева-сабзавот маҳсулотларини сотиш хусусиятлари билан боғлиқ.

6.4. Халқаро маркетинг

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари етиштириш самарадорлиги ва экспорт кўламини кенгайтириш Ўзбекистон иқтисодиётини ривожлантиришнинг муҳим йўналишларидан бири ҳисобланади. Ушбу маҳсулотларни етиштириш

самарадорлигини оширишнинг асосий йўналишларидан бири қишлоқ хўжалиги корхоналари рақобатбардошлигини ошириш бўлиб, бунга эришиш учун: мева ва сабзавотларни улар етиштирилган ернинг ўзида сақлаш ва қайта ишлаш кўламини кенгайтириш ва маркетинг фаолиятини ташкил этиш, етиштириладиган маҳсулотлар сақланадиган жойларни бевосита хўжаликларнинг ўзида ташкил этиш зарур.Шунингдек, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштириш самарадорлигини оширишга қаратилган ва бугунги кунда кўп қўлланиладиган чора-тадбирлардан бири бу - маркетинг тамойилларини қўллашдир.

Замонавий маркетинг эса товар ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатишни бевосита бозор имкониятларини ҳисобга олган ҳолда амалга оширишни тақозо этади ва кўп ҳолларда айнан бозор учун мослашган ҳолда ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатишни шакллантиради. Шунинг учун ҳам, маркетингнинг асосий муаммолари «Биринчидан, нима учун инсонлар ва корхоналар ўзаро алмашувда иштирок этади?», «Иккинчидан, айирбошлашни амалга ошириш зарурати, унинг такомиллашуви ёки ундан воз кечишни нима аниқлайди?» каби масалаларни ҳал қилишга қаратилган бўлиб, маҳсулотлар (хизматлар)ни ўтказиш, сотиш билан боғлиқ бўлган жараёнларга катта эътибор берилган ва шу боис илмий ва амалий натижаларга эришилган .

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари етиштириш, қайта ишлаш ва тайёр маҳсулот сифатида истеъмолчиларга етказишда маркетинг фаолиятини шаклланишни бугунги куннинг асосий масалаларидан бири бўлиб қолмоқда. Бундай шароитда барча бўғинларнинг ривожланишида мутаносибликни, улар фаолиятининг синхронлигини таъминлаш, улар ўртасидаги иқтисодий муносабатларни такомиллаштириш, халқаро маркетингдан самарали фойдаланиш зарур.

«Халқаро маркетинг» атамаси мамлакатимиз иқтисодий ҳаётига кириб келган бўлсада, аммо унинг умум қабул қилинган таърифи мавжуд эмас.Бу ҳолатни ҳар хил ташқи омиллар мавжуд бўлган халқаро маркетингнинг ўзига хос янгилик томонлари билан тушунтириш мумкин бўлади. Умуман олганда ички савдода ва, ҳатто, бартер келишувларида ҳам маркетинг муаммолари албатта мавжуд бўлади. Айни пайтда маркетинг муаммолари ташқи итқтисодий фаолиятда янада кескинроқ кўринишларда намоён бўлади. Жумладан, халқаро маркетингнинг мураккаб масалаларига лицензиялаш, консалтинг ёки корхоналар ташкил этиш ёки хориж бозорларида экспорт товарларини сотишда халқаро воситачилар хизматидан фойдаланиш кабиларни киритиш мумкин.

«Халқаро маркетинг» атамаси хориж мамлакатлари доирасида ишлаб чиқариш ва савдо фаолиятини олиб борувчи халқаро корхоналар фаолиятига тааллуқлидир. Бирлашган миллатлар ташкилоти экспертлари икки ёки ундан ортиқ мамлакатларга маҳсулотларини ва хизматларини сотиш билан шуғулланадиган корхоналарни халқаро компаниялар таркибига киритадилар.Шу билан биргаликда қуйидаги бошқа қарашлар ҳам мавжуд: халқаро компания маҳаллий ишлаб чиқарувчидан шу жиҳати билан фарқ қиладики, унинг ярим тайёр маҳсулот ёки тайёр ҳолдаги товарлари фақат

мамлакат ҳудудида эмас, балки бир мамлакатдан бошқа мамлакатга ҳаракатлантирилади. Шуни таъкидлаш жоизки, халқаро маркетинг хусусиятлари ички бозор корхоналари амалиётида қўланиладиган маркетингдан тубдан фарқ қилади.

Хўжалик ҳаётида «халқаро маркетинг» атамаси кўпчиликтомонидан ишлатилсада, аммо илмий адабиётларда «миллий маркетинг», «экспорт маркетинги», «халқаро маркетинг» каби атамаларни учратамиз. Гарчи бу атамалар бир жараённинг турлича номланиши бўлиб туюлсада, аслида уларнинг мазмунида бир қадар фарқли жиҳатлар мавжуд. Ушбу фарқни тушунтириш учун қуйидаги тавсифни келтирамиз (6.1-жадвал).

Жадвал маълумотлари шуни кўрсатадаки, миллий маркетинг, экспорт маркетинги ва халқаро маркетинг ўзаро узвий боғланган, аммо турли категориялар саналади. Миллий маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари унинг бизнес-йўналиши, ишлаб чиқариш ва маҳсулот сотилиш объектининг жойлашуви жиҳатлари билан экспорт ва халқаро маркетингдан фарқ қилади.

6.1-жадвал

Миллий, экспорт ва халқаро маркетингнинг тавсифлари

Таснифий белгилар	**Миллий маркетинг**	**Экспорт маркетинги**	**Халқаро маркетинг**
1.Субъект	Маҳаллий корхона	Миллий компания	Халқаро компания
2.Объект	Миллий бозор	Халқаро маркетинг	Жаҳон бозори
3.Ишлаб чиқариш	Мамлакатда жойлашган	Мамлакатда жойлашган	Қисман мамлакатда ва асосан хорижда жойлашади
4.Бизнес-йўналиш	Маҳаллий бозорларни эгаллаш	Экспорт	Амалакат ичкарисида ва хорижда ишлаб чиқариш ва сотиш
5.Менежмент	Маҳаллий	Миллий	Байналминал

Мазкур тизимнинг Ўзбекистонда шаклланишига юртимиз олимларидан А.Ш.Бекмуродов ўзининг муносиб ҳиссасини қўшган:«Маркетинг – ишлаб чиқарувчилар мақсадларини истеъмолчилар талабига ҳамда бозорнинг маълум бир сегментларига қаратилган тизимдир». У ўз изланишларида маркетингнинг айнан маҳаллий истеъмол бозори ва корхоналар фаолиятидаги ўрнига катта аҳамият берган.

Экспорт маркетинги – халқаро маркетингга нисбатан янада тор категория бўлиб, халқаро маркетингнинг бир қисми сифатида кўзга

ташланади. Экспорт маркетинги тўғрисида сўз юритганда гап хорижий бозорларда сотиладиган маҳсулотни тайёрлаш ва тижорий ишлаб чиқариш билан банд бўлган миллий компаниянинг ишлаб чиқариш ва ташқи савдо фаолияти ҳақида боради. Бироқ, халқаро маркетинг хусусида турлича ёндашувлар мавжуд бўлиб, улар бу атамани турли вазиятлар нуқтаи назаридан изоҳлайдилар.

АҚШлик тадқиқотчилар В.Терпетра, Т.Альбаум ва Г.Маракл халқаро маркетингни «миллий чегаралардан ташқаридаги маркетинг фаолияти» сифатида таърифлайдилар. Ушбу таърифда асосий эътибор маркетингнинг вазифаси ёки техникасига қаратилмай, унга хорижий мамлакат бозоридаги маркетинг фаолияти сифатида қаралади, холос.Р.Ф.Лаш ва В.Н.Лашнинг халқаро маркетингга «мамалакатлараро товар ва хизматлар маркетинги», – деб берган таърифи юқоридаги таърифга ҳамоҳанг бўлиб, халқаро маркетингни экспорт маркетингига ўхшатади.Киган Уоррен: «ички бозордаги маркетинг ва халқаро маркетинг ўртасидаги фарқлар миллий муҳитдаги фарқлардан тўлалигича келиб чиққан халқаро маркетинг амалга оширилади», - деб ҳисоблаган .

Л.Беркович халқаро маркетингни «бир мамлакатдагина эмас, балки кўпгина мамлакатларда бир вақтнинг ўзида амалга ошириладиган маркетинг фаолияти» сифатида таърифлайди. Бунда асосий эътибор маркетинг фаолиятини жуғрофий нуқтаи назардан амалга оширилишига қаратилган.Ғарбий Европа олимлари Меффер ва Хериберт халқаро маркетингга қуйидагича таъриф берганлар: «халқаро маркетинг корхонанинг ички бозордаги ўрни унинг хориждаги самарали фаолияти таъминлангандагина сақланиб қолишини кўрсатувчи маркетингдир». Бунда корхонанинг умумий бизнес фаолиятида халқаро бизнес устун эканлиги ҳамда ички бозордаги рақобатбардошлик билан ташқи бозордаги рақобатбардошлик ўзаро боғлиқлиги эътироф этилган.Россиялик олим В.И.Черенков халқаро маркетингни «давлат чегараларини кесиб ўтувчи товар айирбошлаш шаклида айирбошлаш иштирокчиларининг манфаат ва эҳтиёжлари қондирилишини таъминловчи ўзига хос халқаро бизнес технологияси» сифатида таърифлайди.

Яна бир Россиялик олим Н.К.Моисееванинг таъкидлашича, «Халқаро маркетинг товарларни харидорларга томон ҳаракатлантиришнинг турли босқичларида халқаро бозорларга тизимли, режали ва фаол ишлов беришни кўзда тутувчи фаолиятдир».СтенлиПоливоданинг фикрича, халқаро маркетинг –«сўнгги истеъмолчига бўлган харид ва савдолар жараёнига жалб этилган компаниялар ўртасидаги ўзаро муносабат тармоғидир». Ушбу таърифнинг ўзига хос мазмунга эга бўлиши шундаки, унда халқаро рақобат ва ҳамкорлик муносабатлари биринчи ўринга қўйилган.

Республикамиз олимларидан М.Болтабоев «халқаро маркетинг – бу жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви, халқаро меҳнат тақсимотнинг чуқурлашуви, рақобатнинг кескинлашуви ҳамда ишлаб чиқаришнинг интернационаллашуви шароитида корхона учун мақсадли бозорни эгаллаш бўлиб, унинг асосий мезонида хорижий истеъмолчилар манфаатларини тўла қондириш учун корхонанинг ички ишлаб чиқариш имкониятларини мақсадли

бозор талабига мослаштириш асосида юксак даромад меёрига эришишдир» деб, таърифлайди.Яна бир республикамиз олими З.Адилова халқаро маркетингга – «халқаро бозорларда фаолият юритаётган корхоналарнинг рақобат устунлигини қўлга киритиш учун бизнес омилларидан самарали фойдаланиш бўйича қўллайдиган хатти-ҳаракатларнинг йиғиндисидир» - деб таъриф берган.

Маҳаллий бозорда шаклланадиган ва халқаро бозорда фаолият юритадиган халқаро тадбиркорликга турли ёндашув концепциясида эътироф этилган халқаро маркетинга Ф. Котлернинг «мамлакатлар ўртасидаги фарқланиш» ташқи ва ички бозорда «маркетингнинг уйғотиш услубларини инсонлар қандай ҳис этиши ҳақидаги фундаментал қарашлар» деб таъкидлаган таърифлари тўлиқ унинг мазмунини очиб бермайди.Эванс ва Берман томонидан халқаро маркетингга берилган қуйидаги таъриф ҳам унинг замонавийлигининг моҳиятини тўлиқ очиб бермайди: «Ички маркетинг ўз мамлакати ҳудудидаги фаолиятни қамраб олса, халқаро маркетинг эса, хориждаги ҳар хил фаолиятларни қамраб олади» .

Демак, халқаро маркетинг деганда, қуйидагини тушуниш мумкин:

- ўз мамлакатидан ташқарига товар ёки хизматни сотиш;
- қуйидаги ҳолатларда корхона томонидан маркетинг тадбирлари амалга оширилса:

а) хориж бозорида ишлаб чиқарувчи ёки сотувчи ролини бажарувчи корхона бўғини ёки бошқа корхоналар билан ҳамкорлик асосида иш юритувчи;

б) бошқа мамлакатга тааллуқли компания маркетинг фаолиятини назорат қилиш ёки айрим таъсирлар ўтказувчи.

Халқаро маркетинг фаолиятига киришувчи маҳаллий компанияларнинг халқаро бизнесни амалга оширишга иштиёқини уйғотишнинг қуйидаги учта мотиви мавжуд:

- сотиш ҳудудини кенгайтириш;

ресурсларни жалб этишва унга эга бўлиш;

- таъминот ва сотиш манбалари диверсификацияси.

Халқаро сотиш компанияларнинг халқаро маркетинг фаолияти билан шуғулланишидаги асосий мотиви ҳисобланади.

Халқаро маркетингда иккинчи жиҳат шуни англатадики, хорижлик истеъмолчига «қараш бурчаги» аниқланиши талаб этилади. Бунда хорижий бозорнинг ижтимоий-маданий хусусиятлари, кишилар турмуш даражаси ва тарзи, халқларнинг удумлари ва қадриятлар аниқланиши натижасида ҳар бир мамлакат бозори учун алоҳида маркетинг стратегия ва тактикаси шакллантирилади.

Учинчидан, халқаро маркетинг бошқарув функциясини қараб чиқади, у доирасида халқаро маркетинг фаолиятини ташкил этиш, режалаштириш, молиялаштириш ва назорат амалга оширилади. Ушбу жиҳат тадбиркорликнинг алоҳида тури сифатида халқаро бизнесни бошқаришни тавсифлайди.

Бу каби халқаро маркетингга оид қарашлар Ғарб адабиётларида кўп ҳолларда учрайди. Масалан, ғарб немис маркетологлари шуни таъкидлашадики, унинг асосий ажралиб турадиган белгиси маҳаллий компанияларнинг ҳар хил мамлакатлардаги фаоллиги пировардида бир тўхтамга келтирилади ва бунда маркетинг қарорлари (алоҳида мамлакат фаолияти учун) халқаро концепция таъсири доирасида қабул қилинади. Германия мутахассислари фикрига бошқа мос келувчи мезон сифатида маҳаллий компаниялар томонидан қайта ишлов берилувчи хориж бозорлари: бир мамлакат – барча мамлакатлар қабилида қаралишидир. Шунингдек, етарлича қатъий мезон сифатида умумий товар айланмаси ҳажмида ташқи савдо улуши ёки умумий олинган фойда миқдорида валюта тушумлари улуши кабилар қабул қилиниши мумкин.

Франция маркетологлари шуни назарда тутадики, маркетинг тушунчаси хориж бозорларида корхонанинг тижорат фаолиятини ривожлантиришга йўналтирилган ва бу бозорда етакчи мавқеига эга бўлишни таъминлайдиган ёки доимий бозорни тадқиқ қилиш орқали фойдали мижозларни сақлаб қолишга имкон берадиган тадбирлар тизими ва техник усуллари мажмуасидир.Инглиз-америка адабиётларида ташқи бозордаги маркетинг фаолияти муаммолари ўрганилганда ўз мамлакатида муваффақиятли маркетинг концепцияси қўллаш ҳолатларини ташқи бозорда ҳам қўллашга ҳаракат қиладилар деб, таъкидлаб ўтилади. Аммо, ҳар хил мамлакатларнинг миллий тавсифи бу каби ҳолатни қўллашга имкон бермайди, у ҳолда компания маркетинг хизматига қуйидаги савол берилишига олиб келади: «жаҳон учун стандартлашган маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш ва уни қўллаш мумкинми ёки унда унчалик кўп бўлмаган ўзгартиришлар қилишимиз мумкинми, ёхуд ташқи бозорга чиқишимизда мутлақ янги маркетинг концепциясини ишлаб чиқишимиз зарурми?».

Одатда, компания раҳбарияти иқтисодий нуқтаи назардан қараганда самарали бўлган стандартлашган маркетинг концепциясидан фойдаланишни афзал кўради. Маълумки, маркетинг концепциясини стандартлаш қуйидаги афзалликларни таъминлайди:

- маҳсулотни ишлаб чиқариш ва уни сотиш харажатларининг камайишини;

товарнинг ҳаётий цикли узайишини;

ҳар хил бозор ўртасида хавф-хатар тақсимланишини;

бош офисдан маркетинг фаолиятини бошқаришни олиб бориш ва назорат қилишни;

юқори ҳажмли ишлаб чиқаришга харажатлар тақсимлашни;

- ҳар хил мамлакат бозорлари учун табақалаштирилмаган нарх ва реклама стратегияларини ишлаб чиқиш натижасида компаниялар рақобатда устунлигини оширишни.

Шу билан биргаликда, стандартлашнинг бир қанча устунлик томонлари мавжуд бўлсада, кўплаб маҳаллий компаниялар ташқи бозорга чиқишида модификациялашни ёки ташқи бозор учун мутлақ янги маркетинг концепциялари ишлаб чиқишни лозим кўрадилар.

Ушбу ҳолда ташқи бозорда маркетинг фаолиятига киритиладиган ўзгаришлар экспорт қилинадиган товар тури (истеъмол ёки инвестиция товари), маркетинг муҳити хусусиятлари, шунингдек ушбу бозорга кириш жадаллиги даражаси бўйича компания раҳбарияти режасига боғлаб олиб борилади.Экспорт фаолиятидаги қийинчиликлар ҳар хил иқтисодий тизимлар, бозорнинг очиқлиги ёки ёпиқлиги даражаларида ҳам пайдо бўлади.

Шунингдек, халқаро маркетинг ҳамда халқаро фаолият тушунчалари ўртасидаги фарқни ҳам ажрата билиш лозим. Чунки, адабиётларда ушбу икки атамани синоним сўзлар каби қўллаш ҳолатлари кўп учрайди. Халқаро маркетинг – бу фалсафа ва воситасидир, халқаро фаолиятни ташкил этиш шакллари (экспорт, қўшма корхона, бевосита эгалик) эмас. Халқаро фаолиятнинг ҳар бир шаклида байналминаллашувнинг у ёки бу шакли тегишли маркетинг фалсафаси ва воситаси кўринишида намоён бўлади. Х. Мефферт, масалан, халқаро фаолиятда қуйидаги тўртта маркетинг турини фарқлайди: халқаро маркетинг, мультимиллий маркетинг, глобал маркетинг, бифокал маркетинг.

Маркетинг воситаларини нисбатан қўллашнинг миллий (ички) ва халқаро маркетинглар ўртасидаги ажралиб турадиган фарқлари мавжуд эмас. У ва бошқа ҳолда ҳам маркетинг фаолиятини ташкил қилишнинг бир хил тамойилларидан фойдаланилади. Аммо, ташқи халқаро муҳит хусусиятлари, етарлича ахборотга эҳтиёж мавжудлиги, маркетинг ахборотларини олишдаги қийинчиликлар, хорижда тадбиркорликни олиб боришдаги хавф-хатар даражасининг юқорилиги билан аниқланадиган хусусиятлар мавжуддир.

Шундай қилиб, хулоса қилсак, халқаро савдо ва савдо сиёсатининг ўзаро уйғунлашуви ҳамда жаҳон иқтисодиёти ва халқаро савдонинг глобаллашуви шароитида ташқи савдони ислоҳ қилиш ривожланган ва ривожланаётган мамлакатлардаги асосий жиҳатларни республикамиз амалиётида ҳам қўллаш экспорт салоҳиятимиз ошишини таъминлайди. Ташқи савдо фаолияти самарадорлигини оширишда халқаро маркетинг тамойилларидан фойдаланиш ўта муҳим аҳамиятга эга.

6.5. Маркетинг бошқарувида инсон муносабатлари

Харидорлар билан инсонлараро муносабатларга киришмасдан товарни сотиб бўлмайди. Чунки ҳатто юридик шахслар номидан ҳам инсонлар уларнинг мухтор вакили бўлиб майдонга чиқадилар. Товарни сотиб олувчи инсон маълум ўзининг эҳтиёжларини қондиришни назарда тутади. Шу сабабли унга товарнинг сифат кўрсаткичлари тўғрисида ахборот зарур. Бозорга кириш корхона учун масъулиятли давр, унинг товарлари ҳақида ҳали маълумотлар берилмаган. Бўлажак истеъмолчи қуйидаги ахборотларни олиши шарт:

- товарнинг борлиги ва сотилиш жойи;
- қайсиэҳтиёжларни қондиришга қаратилганлиги;
- истеъмол қийматининг асосий кўрсаткичлари;

- харидорларни қониқтирмай қолганҳолда уларнинг ҳимояқилиш кафолатлари.

Харидорларга ахборотлар етказиш услублари қуйидагилар:

1. Рекламалар (радио, телевидение, ёзма).
2. Кўргазмалар ўтказиш.
3. Йигилишлар, анжуманлар ва фильмлар орқали етказиш ва бошқалар.

Ахборотга эга бўлмаган харидорларга мурожаат қилиш уларнинг талабини уйготади ва товарни сотиб олишга ундайдилар.Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришда тўғри маркетингнинг аҳамияти каттадир. Тўғри маркетинг – бу маркетингнинг диалогик тизимидир, яъни сотувчи харидор билан сухбатлашиб, охири харидорни буюртма борлигига ишонтиради. Тўғри маркетингнинг афзаллик томони шундаки, сиз ўз хизматингиз натижасини ўз кузингиз билан кўришингиз мумкин.

Телемаркетинг – бу тўғри маретингнинг бир шакли бўлиб, бунда мижоз билан телефон орқали мулоқот қилиш тушунилади. Телемаркетингдан фойдаланганда телефон қилишвақтини тўғри танлаш керак. Мутахассисларнинг фикрича энг оптимал вақт кундузи соат 10 дан кейин ва тушдан кейин соат 14-17 ҳисобланади.

Сотишни рағбатлантириш – бу маълум бир муддатда сотиш ҳажмини ошириш мақсадида турли рағбатлантириш воситаларидан фойдаланиш ҳисобланади. Бу рағбатлантириш воситаларига: мукофотлар, чегирмалар, кетма-кет товарни сотиб олгани учун совғалар, лотерея ва уйинлар ўтказиш, товар билан қўшимча нарсалар кушиб бериш, бепул етказиб бериш ва ўрнатиш, маълум муддатда сотилган товарга бепул хизмат кўрсатиш ва бошқалар киради.Сотишни рағбатлантиришда товар тўғрисида маълум даражада ахборотга эга булмаган истеъмолчиларга мурожаат қилинади. Шунинг учун рағбатлантириш сиёсатининг вазифаси - уларда корхона товарларини кейинги вақтда сотиб олишга иштиёқ тугдириш ҳамда доимо алоқада бўлишга чиқаришдан иборат. Одатда талабни шакллантириш тадбирлари истеъмолчиларга ва сотувчиларга қаратилган бўлади.

Истеъмолчиларни рағбатлантириш уларга сезиларли имтиёзлар беришни кузда тутади:

- товарни сотиб олиш ҳажмига ва доимий алоқада бўлиб туришга бериладиган имтиёз;
- хар хил шаклдаги карзларга товар сотиш;
- товарнинг кўпҳажмда харид қилинишини кўзлаб намуналарни бепул тарқатиш;
- товарларни вақтинча ишлатиш учун бепул бериш;
- ишлатилган товарни маълум шартлар билан қабулқилиш;
- янги товарларни бўлажак харидорларга кўрсатиш;
- товар ишлаб чиқарувчи корхоналарда саёғат уюштириш;
- янги товарларнинг бозорга киритилишига бағишланган матбуот конференциялари ўтказиш;

• товар нархини кескин тушириш тўғрисидаги радио, телевидение ва матбуот орқали эълонлар.

Товарларга багишланган рағбатлантириш сиёсати уларнинг сотиб олувчи харидорлари турига боғлиқ. Воситачиларни рағбатлантириш, уларнинг фаоллигини ва ташаббускорлигини оширишга ҳамда истеъмолчилар доирасини кенгайтиришга мўлжалланади. Талабнинг шаклланиши ва сотишни рағбатлантириш сиёсати товарнинг бозордаги ҳаётий босқичларига мувофиқ келиши шарт.

Маркетингда инсонларао муносабатларни йўлга қўйиш усулларидан бири коммуникациядир. Маркетингда коммуникация деб ҳар хил аудиториялар адресига, шу жумладан, харидорлар, сотувчилар, таъминотчилар, акционерлар, бошқарув органларига корхонадан юбориладиган сигналлар мажмуини тушунилади. Коммуникация сиёсати (промотионмих) – бу товарни бозорга силжитиш усуллари йиғиндисидир. Коммуникациянинг асосий воситалари бўлиб паблик рилейшнз (public relations) – жамоат билан алоқа; реклама; сотишни рағбатлантириш; махсус кўргазмалар; шахсий сотув ҳисобланади.

Реклама - бир томонлама оммавий коммуникациянинг туловли тури бўлиб, корхона фаолиятини бевосита еки билвосита қўллаб-қувватлашга хизмат қилади. Шахсий сотув - коммуникация икки томонлама бўлиб (диалог),мақсади мизожни тўхтовсиз тарзда ҳаракатга келтиришга ундаш. Бир вақтнинг ўзида корхона учун ахборот манбаи ҳамдир.

Жамоатчилик билан алоқа – аниқ мақсадга қаратилган ҳаракатлар ёрдамида ташкилот ва унинг турли аудиториялари орасида, ўзаро бир-бирини тушуниш ва ишончли руҳий ҳолат яратишга хизмат қилади. Бу ерда коммуникациянинг мақсади факат сотишгина эмас, балки корхона фаолиятини қўллаб-қувватлаш ҳамдир. Бу анъанавий мулоқот воситаларидан ташқари қуйидаги бевосита коммуникация турлари: салонлар, ярмаркалар, кўргазмалар, почта орқали тарқатиш,телемаркетинг, каталоглар орқали савдо ҳам мавжуд.

Маркетингда коммуникация қуйидаги масалаларни ҳал этиши лозим:

• мақсадли аудиторияни аниқлаш; мақсадли аудиторияни аниқлаш бу коммуникаторнинг энг асосий вазифаси ҳисобланади. Сиз ким учун товар ишлаб чиқарган бўлсангиз, ўша сизнинг мақсадли аудиториянгиз ҳисобланади. Масалан, аҳолининг маълум бир қатлами, аёллар, ёшлар, бизнесменлар ва бошқалар.

• реклама қилишдан асосий мақсадни аниқлаш. Сиз турли максдларда товарингизни реклама қилишингиз мумкин. Бу мақсадларни қуйидаги турларга бўлиш мумкин:

а) товар ҳақида маълумот бериш – бунда харидорлар шундай товарлар борлиги, товарнинг номи, маркаси ҳақида маълумотларга эга бўладилар.

б) харидорларнинг товар ҳақидаги билимларини ошириш – бунда харидор товар ҳақида маълумотга эга бўлиши мумкин, лекин бу маълумотлар етарли булмаслиги мумкин. Ушанда товар ҳақида тулик маълумот берилади.

в) харидорни товарга бўлган муносабатини ижобий томнога ўзгартириш – бунда асосан харидорнинг товар ҳақидаги фикри ва товарга бўлган

муносабати яхши бўлмаган ҳолда фойдаланилади. Яъни коммуникатор харидорлар товарни ёктирмасликлари сабабини аниқлаб, реклама орқали уша камчиликларни бартараф этилганлигини кўрсатиб бериши керак.

г) харидорларни ишонтириш. Бунинг учун ишонтирувчи рекламадан фойдаланилади. Бунда сизнинг товарингизнинг рақобатчилар товарларидан устунликлари ва унинг фойдалилиги кўрсатилади. Ишонтиришнинг асосий воситаларидан бири бу омма билан алоқаҳисобланади.

д) сотиш ҳажмини ошириш мақсадида қилинадиган реклама. Бунда товар ҳақидаҳамма етарли маълумотга эга, лекин харидорларга товарни эслатиб туради.

- Ахборотни танлаш. Сиз қандай мақсадда реклама қилишингизни аниқлаб олганингиздан кейин шундай реклама текстини тайёрлашингиз керакки, у мақсадли аудиторияга ўз таъсирини ўтказсин.
- Ахборотлаштириш воситаларини танлаш. Коммуникатор маълумотни тайёрлагандан кейин уни қайси канал орқали етказишни аниқлаш керак. Маълумотларни етказишнинг икки асосий тури фаркланади: шахсий (индивидуал) ва умумий.

- шахсий (индивидуал) каналга харидор билан алоҳида суҳбат ўтказиш, телефон орқали алоқа қилиш, почта орқали мурожаат қилиш ва бошқалар киради;
- умумий каналга оммавий ахборот воситалари, турли чора-тадбирлар, конференциялар ва бошқалар киради.

Демак, маркетинг коммуникациясида асосий ўринни реклама эгаллайди. Бу бозор фаолиятининг кўп киррали кўриниши бўлиб, у баъзан мустақил йўналишга ажратилади. Маркетинг ва реклама бир йирик жараённинг икки томоннини ташкил этади. Шу билан бир вақтда реклама маркетинг тизимида ўзига хос ўринни эгаллайди.Мутахассислар фикрича, реклама коммуникация шакли деб каралади, чунки у орқали корхона товар сифати ва хизмат кўрсатишни истеъмолчининг талаб ва эҳтиёжига мувофиқ ташкил этишга интилади.

Назорат учун саволлар

1. Маркетинг дастурлари хақида тушинча беринг?
2. Ишлаб чиқариш бўлимлари бўйича маркетинг дастури қандай мақсадларни назарда тутиши мумкин?
3. Маркетингни бошқариш концепцияси ҳақида тушинча беринг?
4. Маркетинг функцияларини классификациялаш вариантлари ҳақида тушинча беринг?
5. Маркетинг стратегиясини тадқиқ этиш ҳақида тушинча беринг?
6. Қишлоқ хўжалиги корхоналарида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни қандай босқичларга бўлинади?
7. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари етиштириш самарадорлиги ва экспорт кўламини кенгайтириш учун қандай тадбирлар амалга оширилиши зарур?

8. Экспорт маркетинги нима?
9. Халқаро маркетинг тушинчасини изоҳлаб беринг?
10. Маркетинг концепциясини стандартлаш қандай афзалликлари бор?

Хулоса

Маркетинг дастури корхонани хўжалик фаолиятининг турли соҳалари режалар тузилишида стратегик тавсиянома бўлиб хизмат қилади. Маркетинг дастурида мақсадли бозорни ривожланишини қисқатаҳлили ва башорати, корхонани ривожланишини асосий мақсади, бозордаги хулқ-атворини стратегик йўли, товар, нарх, сотиш ва рағбатлантириш сиёсатларининг чора-тадбирларини, маркетинг тадқиқотларини мазмуни, харажатлар сметаси, маркетинг ҳаракатлари самарадорлигини олдиндан баҳолаш, маркетинг дастурини амалга ошириш бўйича назорат чора-тадбирлари ва бошқалар ёритиб берилади.

Маркетинг бошқарув концепцияси сифатида ва фаолият тури сифатида корхонанинг ривожланиши ва яшовчанлигини учун белгиловчи омил ҳисобланади. Маркетинг концепцияси корхонанинг бутун фаолияти базавий принципларга қурилиши лозимлигини билдиради. Маркетинг принциплари – бу асос бўлувчи қоидалар, мажбуриятлар, талаблар бўлиб, улар маркетингнинг асосида ётади ва унинг моҳиятини очиб беради. Маркетинг принципларининг умумлашган мазмун моҳиятини қисқача қуйидагича ифодалаш мумкин: хўжалик қарорларининг истеъмол талабига қаратилганлиги; иқтисодий ундовчи бозор фаолияти; бозорга фаол таъсир этиш.

Қишлоқ хўжалиги корхоналарининг маркетинг стратегияси мажмуи қуйидаги вазифаларни ҳал этиш имконини беради:

- ўз маҳсулотлари ички ва хориж бозорларининг тараққиёт йўлларини башоратлаш ҳамда вазиятни таҳлил қилиш асосида ҳозирги вақтда қайси тармоқларни кенгайтириш зарурлигини аниқлаш;
- қайси ассортиментдаги маҳсулот тураларини ишлаб чиқаришнинг мавжуд ҳажмини сақлаб қилиш лозимлигини аниқлаш. Одатда, улар истеъмолчи талабини қондириши билан бир қаторда жалб этувчанлиги юқори эмас ва шунинг учун кам самара келтирадиган маҳсулот тури саналади;
- қайси тармоқларни тугатиш ёки корхонада ишлаб чиқарилаётган қайси маҳсулот туридан воз кечишини аниқлаш.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари етиштириш, қайта ишлаш ва тайёр маҳсулот сифатида истеъмолчиларга етказишда маркетинг фаолиятини шаклланишни бугунги куннинг асосий масалаларидан бири бўлиб қолмоқда. Бундай шароитда барча бўғинларнинг ривожланишида мутаносибликни, улар фаолиятининг синхронлигини таъминлаш, улар ўртасидаги иқтисодий муносабатларни такомиллаштириш, халқаро маркетингдан самарали фойдаланиш зарур.

Халқаро савдо ва савдо сиёсатининг ўзаро уйғунлашуви ҳамда жаҳон иқтисодиёти ва халқаро савдонинг глобаллашуви шароитида ташқи савдони ислоҳ қилиш ривожланган ва ривожланаётган мамлакатлардаги асосий жиҳатларни республикамиз амалиётида ҳам қўллаш экспорт салоҳиятимиз ошишини таъминлайди. Ташқи савдо фаолияти самарадорлигини оширишда халқаро маркетинг тамойилларидан фойдаланиш ўта муҳим аҳамиятга эга.

7-Боб. МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРИ ТИЗИМИ

7.1. Маркетинг коммуникацияларидан фойдаланишнинг моҳияти ва тамойиллари

Бозорда фаолият кўрсатаётган замонавий ташкилотлар ишлаб чиқарилган ва (ёки) сотилган товарлар (хизматлар) ва умуман ташкилотнинг ўзи ҳақида бевосита товарларнинг реал ва потенсиал истеъмолчисига ўз вақтида ахборот узатиш ва тарқатишни таъминлаши керак. Бозор конъюктурасининг шароитларининг доимий ўзгариши, бозорнинг кўлами ва салоҳияти ва товарларнинг тўйиниш даражаси, макро ва микроиқтисодий омиллар таъсирида тобора ортиб бораётган рақобат ва ўзгаришларни ҳисобга олган ҳолда юзага келади.

Маҳсулот ҳаракати жараёнида элементлар ўртасидаги муносабатлар ва ўзаро алоқаларни таъминлашда ҳамда ахборот узатишда энг яхши натижага эришиш учун мулоқот имкониятларидан фойдаланилади.

Олимлар "коммуникация" атамасини турлича талқин қиладилар, энг кенг тарқалган таърифлар қуйидагилар;

- алоқа йўли, бир жойдан туриб бошқаси билан алоқа қилиш;
- мулоқот, ахборотни одамдан одамга узатиш;
- одамлар ўртасидаги ўзаро муносабатларнинг ўзига хос шакли ва уларнинг билиш ва меҳнат фаолияти жараёнлари, асосан тил ёрдамида (камроқ бошқа белгилар тизимлари ёрдамида) амалга оширилади.

"Коммуникация" атамаси оммавий ахборот воситалари (матбаа, радио, кино, телевидение)

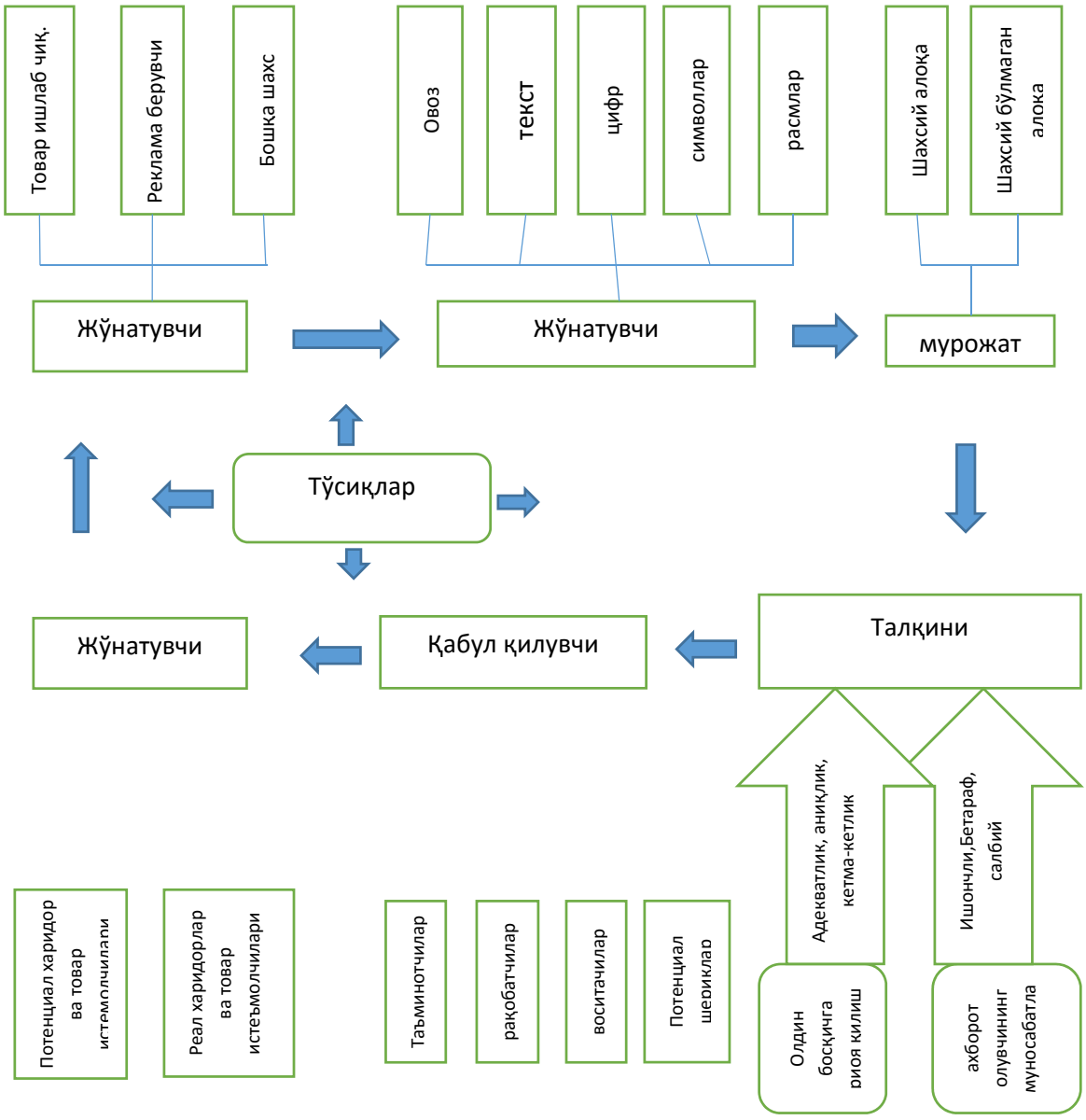
Коммуникациялар амалиётда кенг тарқалган бўлиб, индивидларнинг бир-бири билан ўзаро алоқасини ҳамда бевосита ахборот ҳаракати жараёнини таъминлайди.

Коммуникация доирасида ахборот харакати жараёни (коммуникация жараёни) классик кўринишда 7.1-расмда кўрсатилган.

Алоқа жараёни ахборот жўнатувчидан бошланади, у маҳсулот ишлаб чиқарувчи, реклама берувчи ёки бошқа шахсга ахборот жўнатувчи шахс бўлиши мумкин: ахборот олувчи (харидор ва истеъмолчи, рақобатчилар, таъминотчилар ва бошқалар.). Бу ерда аниқ тушуниш муҳимдир: кимга ва нима мақсадда маълумотни ҳал қилишни режалаштирасиз. Бу фақат мақсад аудиторияга билиш эмас, балки унинг мижозлар тайёр даражасини баҳолаш учун муҳим аҳамиятга эга (агар маҳсулот ва ишлаб чиқарувчи ҳақида билиш ёки йўқлигини; маҳсулот ва ишлаб чиқарувчига (қулай, нейтрал ёки салбий) муносабатнинг мавжудлиги ёки йўқлиги; маҳсулотни сотиб олишга тайёрликнинг мавжудлиги).

Бундан ташқари, узатилаётган ахборот унинг қабул қилувчисини тўғри идрок этиш учун қулай шаклга айлантирилиши керак. Мақсадли аудиториянинг ўзига хослигига, маҳсулотга ва ахборотнинг ўзига қараб, у (ахборот) товушлар ва (ёки) иллюстрациялар (матн, рақамлар, рамзлар,

чизмалар ва бошқалар комбинацияси кўринишида тақдим этилиши мумкин.). Бу жараён ахборотни кодлаш деб аталади.



7.1-расм. Ф.Котлер бўйича Коммуникация жараёни

Кейинги босқичда кодлаштирилган ахборотни (мурожаатни) ахборотни бевосита қабул қилувчига узатиш ва тарқатиш жараёни амалга ошириладиган воситалар ва каналларни танлаш амалга оширилади. Ахборотни узатиш ва тарқатиш учун маълум бир ўрта ва канални танлаш маҳсулот, ташкилот ва мақсадли аудиториянинг шахсий хусусиятларига боғлиқ. Алоқа каналлари шахсий алоқа каналларига бўлинади (шахсий учрашув вақтида икки ва ундан ортиқ шахс ўртасида тўғридан-тўғри алоқа, телефон орқали музокаралар, почта орқали шахсий ёзишмалар ва бошқалар мавжуд.) ва шахсий бўлмаган алоқа(шахсий алоқада бўлмаган ҳолда мурожаатни узатиш ва шунинг учун тескари алоқа қилиш имконияти). Шу билан бирга ахборотли хабар

режалаштирилиши ҳам мумкин (ахборот маркетинг коммуникациялари мажмуасининг асосий усуллари ва элементлари: реклама, шахсий савдо, реклама тадбирлари, қадоқлаш ва бошқалар ёрдамида узатилади.), ёки режасиз (режалаштирилганларни тўлдирувчи ахборотни узатишнинг бошқа усуллари ёки аксинча). Режадан ташқари ўзгаришларга мисол қилиб қуйидагиларни кўрсатиш мумкин: сотиш нуқтасидаги тозалик, маҳсулот қадоғининг яхлитлиги, сотувчининг ташқи кўриниши ва одоби ва бошқалар.

Ахборотни декодлаш босқичида қабул қилувчи узатилаётган кодланган ахборотни қабул қилади. Идрок бевосита алоқа жараёнининг барча олдинги босқичларига риоя қилишнинг изчиллиги, етарлилиги, тўғрилиги ва тўғрилигига, шунингдек, ахборот олувчининг унинг жўнатувчига (ишончга ёки ишончга) бўлган муносабатига боғлиқ.

Маълумот олувчи, юқорида айтиб ўтилганидек, жўнатувчи томонидан юборилган ахборот мурожаат қилинган ҳар қандай жисмоний шахс (Реал ёки потенциал харидор ва товар истеъмолчиси) ёки юридик шахс (чакана ёки улгуржи савдогар, рақобатчи, потенциал шерик ёки мол етказиб берувчи) бўлиши мумкин.

Алоқа жараёнида алоҳида эътибор ахборот идрок этилгандан сўнг қайта алоқа қилиш имкониятига қаратилади, яъни қабул қилувчи уларнинг реакцияси ҳақидаги жавоб маълумотларини (тўлиқ ёки қисман) жўнатувчига юборади. Мутахассисларнинг фикрича, алоқа жараёнининг самарадорлиги унда қайтар алоқадан фаол фойдаланишга бевосита боғлиқ. Қабул қилувчига юборилган маълумотларнинг таъсирини баҳолаш учун маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишингиз мумкин, натижада сиз қанча одам ҳақида маълумот олишингиз мумкин:

- маҳсулот ва ташкилот ҳақида бирор нарса билиш ёки эшитган;
- бошқалар билан маҳсулот хусусиятларини муҳокама;
- товарлар сотиб олиш;
- маҳсулотдан фойдаланиш натижасидан қониқиш ва ҳоказо.

Шу билан бирга, алоқа жараёнида турли хил ташқи аралашувлар содир бўлиши мумкинлигини унутмаслик керак, бу жўнатувчи томонидан қабул қилувчига узатиладиган ахборотни бузиши ва шунинг учун юборилган хабарнинг асл мақсадини ва унинг идрокини ўзгартириши мумкин. Алоқага тўсиқлар махсус ташкил этилган ёки тасодифий бўлиши мумкин.

Шу билан бирга, мулоқот жараёнининг самарадорлигини ошириш учун маълумотларнинг аниқлиги ва яхлитлиги, шунингдек, расмий ва норасмий мулоқотнинг комбинацияси каби асосий тамойилларга риоя қилиш керак.

Турли ташкилотларни бошқариш ишлашни яхшилаш ва асосий мақсадларига эришиш учун алоқа ва маркетинг имкониятларининг комбинациясидан фаол фойдаланади.

Маркетинг коммуникациялари талабни юзага чиқариш ва рағбатлантириш учун маркетинг функсиясининг бир қисми бўлиб, турли шакл, усул, фаолият ва чора-тадбирлар ёрдамида керакли маълумотларни мақсадли аудиторияга етказишнинг самарали воситаси ҳисобланади.

И. С. Завялов маркетинг коммуникацияларини икки босқичли жараён деб тушунади: бир томондан, мақсадли ва бошқа аудиторияларга таъсир қилиш керак, иккинчиси — бу аудиторияларнинг ташкилот томонидан амалга ошириладиган таъсирга муносабати ҳақида қарши маълумот олиш.

Маркетинг коммуникациялари, шунингдек, савдони таъминлаш, аммо мақсадли аудитория билан муносабатларни ўрнатиш, сақлаш ва ривожлантириш учун ўзаро боғлиқ фаолият тизими сифатида ҳам белгиланган.

"Маркетинг коммуникациялари" атамасининг турли таърифларини тизимлаштириб, қуйидаги таърифни таклиф этамиз.

Маркетинг коммуникациялари-бу ташкилотнинг мақсадли ва бошқа аудиториялар билан маҳсулот ёки ташкилотнинг ўзи ҳақидаги маълумотларни узатиш ва тарқатиш ҳамда турли элементлар ва алоқа воситаларининг имкониятлари орқали жавоб олиш орқали ўзаро таъсир ва ўзаро таъсир жараёнидир.

Энг яхши натижага маркетинг коммуникациялари мажмуаси деб аталувчи тизим ва мажмуадаги алоқа элементлари ва воситаларидан фойдаланиш орқали эришиш мумкин.

Шу билан бирга, ахборотни турли масофаларга ва аудитория ўлчамларига узатиш ва тарқатишда алоқа имкониятларини ёдда тутиш муҳим аҳамиятга эга.

Умуман олганда, маркетинг коммуникацияларининг асосий мақсади маълум бир вақт ичида муайян ташкилотда муайян маркетинг мақсадига мувофиқ ахборотни шакллантириш ва тарқатишни таъминлаш, шунингдек, унинг қабул қилувчиси томонидан ахборотни тўғри қабул қилишни таъминлаш (масалан, янги маҳсулот ҳақида маълумот тарқатиш, муайян маҳсулот турларига талабни яратиш ва рағбатлантириш, мақсадли аудиторияни кенгайтириш, ташкилот, унинг товар ва маҳсулотига қулай муносабатни ошириш ва бошқалар).

Маркетинг коммуникациялари мақсадларига эришиш учун қуйидаги асосий вазифаларни ҳал этиш лозим:

- ахборотни узатиш ва тарқатишнинг якуний мақсадини аниқлаш (истеъмолчининг идрокини, таълимини ёки ишонтиришини ўзгартириш);
- мақсадли аудиториянинг асосий миқдорий ва сифат хусусиятларини аниқлаш;
- маҳсулот ва ташкилотнинг ўзи ҳақидаги маълумотларни идрок етиш хусусиятларини аниқланг. Маҳсулотни сотиб олиш жойлари, муддатлари ва шартлари, асосий имтиёзлар ҳақида ва ҳоказо.;
- мақсадли аудиторияга унинг ўзига хос хусусиятларини ва доимо ўзгариб турувчи бозор шароитлари ва маркетинг алоқасининг асосий мақсадларини ҳисобга олган ҳолда ахборот хабарини яратиш;
- ахборотни жўнатувчидан қабул қилувчига узатиш ва тарқатиш учун энг самарали усул, усул ва канални танланг;
- ахборотни узатиш ва тарқатиш жараёнини амалда қўллаш;

- истеъмолчига таъсирини баҳолаш ва зарур ҳолларда маркетинг коммуникацияларининг қўлланиладиган мажмуасига тузатишлар киритиш.

Маркетинг коммуникациялари вазифаларини ҳал етиш маркетинг коммуникациялари мажмуасининг асосий элементлари: шахсий Сотув, реклама, сотишни рағбатлантириш ва бошқалардан фойдаланиш орқали таъминланади. (жамоатчилик билан алоқалар). Бу элементларнинг батафсил тавсифи 7.2-бандда берилади.

Бундан ташқари, барча маркетинг коммуникацияларида мавжуд бўлган бешта асосий элементни ажратиш кенг тарқалган :

- истеъмолчиларни ишонтириш (мақсадли аудиторияни муайян маълумотлар билан таъминлаш ёки мақсадли аудиторияни ўз муносабатини ёки хатти-ҳаракатини ўзгартиришга ишонтириш);
- мақсадлар (ҳар қандай маркетинг коммуникацияси стратегиясининг пировард мақсади ташкилотга ўз маҳсулотини сотишга ёрдам бериш);
- алоқа жойлари (маркетинг мурожаатлари мақсадли аудитория билан алоқа қилиш мумкин бўлган ҳар қандай жойларга етказилиши керак: дўкон, харидор телевизор, Интернет ва ҳоказо рекламаларни кўриши мумкин бўлган хона.);
- маркетинг жараёни иштирокчилари (ташкилотнинг муваффақиятига ёки унинг маҳсулотларини рағбатлантиришга ҳисса қўшадиган ҳар қандай шахслар: ходимлар, сотувчилар, етказиб берувчилар, товарлар ишлаб чиқарилган ва сотиладиган ҳудудлар аҳолиси, оммавий ахборот воситалари, савдо фаолиятининг давлат тартибга солиш органлари, шунингдек харидорлар);
- маркетинг коммуникацион сўровлари (режали ва режадан ташқари).

Маркетинг коммуникациялари тамойиллари ахборотнинг асосий тамойилларига асосланади: тўлиқлиги, долзарблиги, етарлилиги, мавжудлиги, мақсадга мувофиқлиги, долзарблиги ва бирлиги.

Маркетинг коммуникацияларидан фойдаланиш ташкилот мақсадларига янада самарали ва самарали эришишга ёрдам беради. Шу билан бирга, маълум бир ташкилот учун мавжуд ресурсларни ҳисобга олиш муҳимдир, чунки маркетинг коммуникациялари мажмуасининг алоҳида элементларини қўллаш ва улардан фойдаланиш харажатлари анча юқори бўлиши мумкин.

7.2.Маркетинг коммуникацияси стратегияси ва усуллари

Юқорида таъкидланганидек, бу мақсадларга эришиш учун компания маркетинг коммуникацияларининг барча элементларидан фойдаланиши, чекланган вақт ичида максимал самара олиш учун уларни моҳирона бирлаштириши зарур.

Маркетинг коммуникациялари мажмуаси-маркетинг коммуникациялари элементлари ва воситалари мажмуидир. Элемент ва воситаларнинг мажмуи (сони ва ҳажми) бозор ҳолатига, талаб ҳолатига ва макро-ва микро-муҳит омилларига боғлиқ.

Комплексда коммуникацияларни кўриб чиқишга уринишлар 1990-лардан бери амалда кенг қўлланилаётган "интеграциялашган алоқа" атамасининг пайдо бўлишига олиб келди. Интеграциялашган алоқа-бу ташкилотнинг мақсадли аудитория (жамоатчилик, ташкилот учун муҳим бўлган гуруҳлар) билан барча ўзаро таъсирларининг умумийлиги, унда коммуникацияларнинг ҳар бири бошқалар билан интеграциялашиши ва максимал самарадорликка эришишга ёрдам берадиган механизмлар томонидан қўллаб-қувватланиши керак .

Юқорида айтиб ўтилганидек, интеграциялашган маркетинг коммуникациялари (ИМК) маркетинг коммуникацияларининг барча воситаларини-рекламадан қадоқлашгача бирлаштиради ва компаниянинг мақсадларига эришишга ёрдам берадиган томошабинларга изчил, ишонарли маркетинг хабарларини юбориш имконини беради. ИМКдан фойдаланишнинг моҳияти: маркетинг коммуникациялари мажмуасининг барча элементлари ва воситаларини бирлаштириб, маҳсулотни бозорга чиқариш самарадорлигини ошириш ва бренд ва ишлаб чиқарувчига мижозлар садоқатини ошириш учун ўз имкониятларидан максимал фойдаланиш орқали максимал даражада таъсир қилиш шунингдек, мижозлар тайёргарлигини шакллантириш ёки ўзгартириш мақсадида мақсадли аудиторияга мурожаат қилинган барча сўровларни мувофиқлаштириш.

Маркетинг коммуникациялари мажмуасининг энг кенг тарқалган элементи реклама ҳисобланади (лотин тилидан, reclamare – тасдиқлаш, жар солиш, норозилик билдириш). Одамларнинг турмуш тарзини белгилайди, деб ҳисоблашади.

Реклама-истеъмолчиларни тарқатишнинг турли воситалари (матбуот, радио, ташқи реклама, транспорт рекламаси, совға рекламаси, савдо ярмаркаси ва бошқалар кучи билан алоқа қилиш ва хабардор қилиш шаклидир.).

"Реклама" терминини истеъмолчи ва томошабинларнинг товар ёки хизмат тўғрисида маълумотларга эга бўлиши тушинилади.

Федерал қонуннг № 38-ФЗ сонли 13.03.2006 йилда қабул қилинган “Реклама" ҳақидагии қонунда қуйидагича таъриф берилган: -"Реклама ахборот бирон-бир тарзда тақсимланади, ҳар қандай шаклда ва ҳар қандай воситаларни фойдаланиб, шахслар номаълум доира номига ва реклама объектига эътибор жалб қаратилган, шакллантириш ёки унга қизиқиш сақлаб ва бозорда уни тарғиб қилиш."

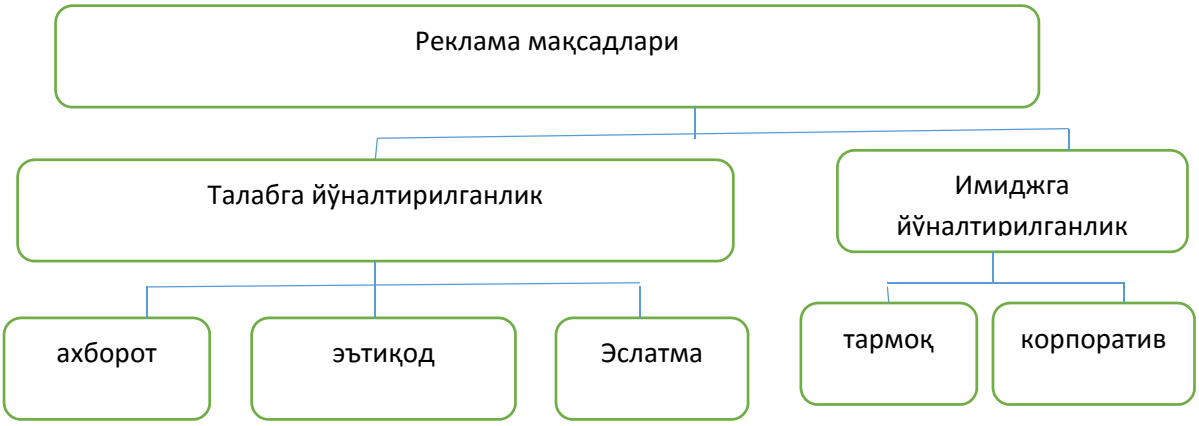
Юқоридагиларни умумлаштириб қуйидаги таърифни оламиз.

Реклама — маълум ташаббускордан келиб чиқадиган ва маҳсулот ишлаб чиқарувчининг ҳаракатларини қўллаб-қувватлаш (бевосита ва билвосита) воситаси бўлиб хизмат қиладиган бир томонлама ва шахсий бўлмаган (асосан оммавий) мулоқотнинг пулли шакли.

Максимал самарага эришиш учун реклама эътиборни жалб қилиши керак (мақола, овоз ёки видео сарлавҳаси) билан реклама олувчиларнинг ҳиссиётларига таъсир қилиши, мижознинг тайёрлик даражасини ўзгартириши, реклама қилинаётган объект ҳақида маълумот бериши ва бошқалар.

Россия Федерацияси қонунчилигига мувофиқ реклама адолатли ва ишончли бўлиши керак.

Рекламанинг асосий мақсадлари 7.3-расмда кўрсатилган.



7.3-расм. Реклама мақсадлари таснифи

Бозорга янги маҳсулотни киритиш ҳақида, ишлаб чиқарувчи ва сотувчи ҳақида ва бошқалар ҳақида маълумот тарқатиш зарур бўлганда ахборот беришдан фойдаланилади. Маҳсулотни бозорга олиб чиқиш ёки жорий этиш босқичида қўлланилади.

Ишонтириш, ёки сотиб олиш учун иштиёқ уйғотиш, савдо ошириш ва ишлаб чиқарувчи ёки сотувчи обрўсини ошириш учун ишлатилади. Одатда, маҳсулот ўсиши босқичида ишлатилади.

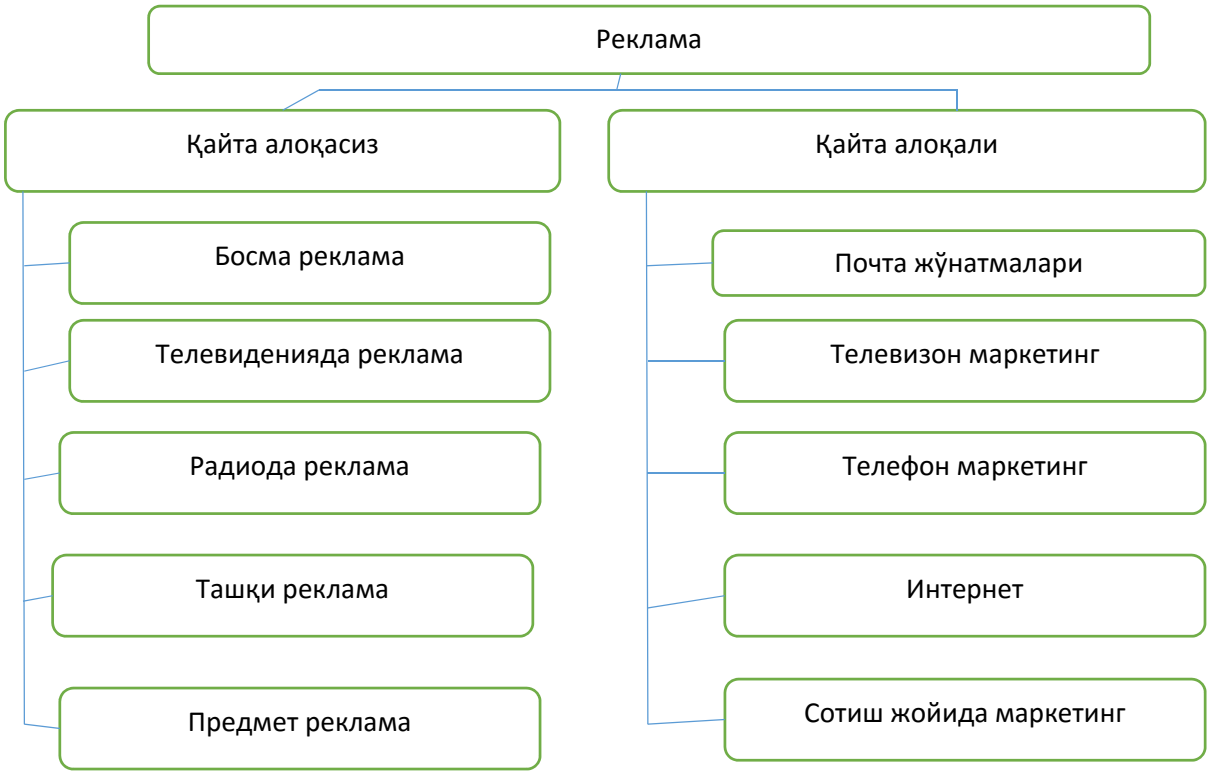
Эслатма, ёки қўллаб-қувватлаш, сақлаб қолиш ва товар ва ишлаб чиқарувчи ёки сотувчи мажбуриятини ошириш мақсадида, савдо ва савдо барқарорлаштириш учун оммавий савдо босқичида амалга оширилади.

Саноат ва корпоратив реклама мақсадлари муайян компания фаолият кўрсатадиган бутун саноатнинг ёки компаниянинг ўзи, шунингдек, бозорга таклиф етадиган товар ва хизматларнинг қулай имиджини яратишга қаратилган.

Турли хил хусусиятларга кўра таснифланган турли хил реклама турлари мавжуд. Масалан, истеъмолчиларга реклама таъсирининг воситалари ва турларига қараб (рекламанинг акустик, график, кўргазмали воситалари, предметли ва декоратив реклама воситалари ҳамда реклама тадбирлари); рекламанинг бирламчи мақсади ва объектига; рекламанинг таъсир шакллари ва усулларига ва бошқалар.

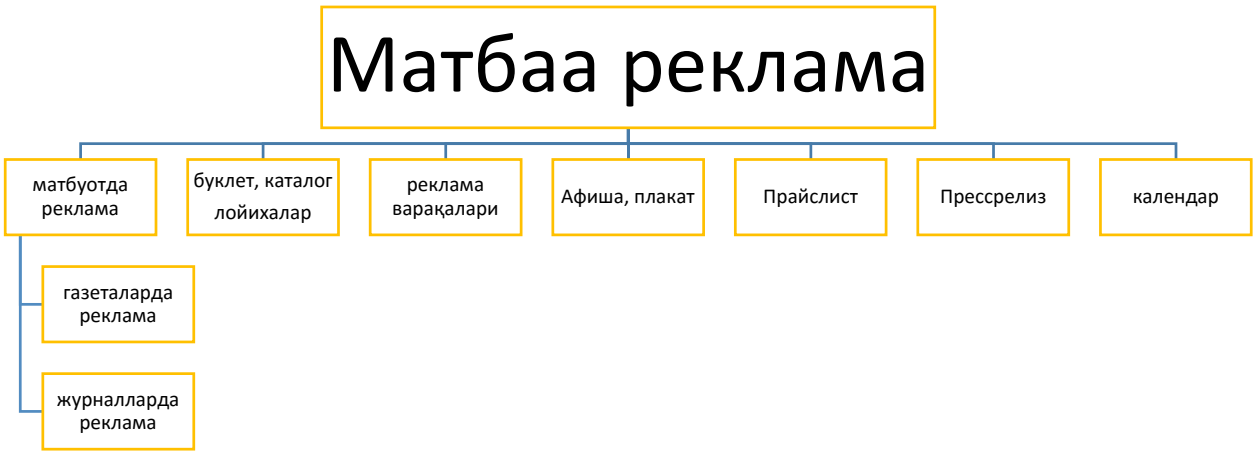
Алоқа жараёнининг махсус элементи сифатида тескари алоқа тақдим этиш имкониятларига қараб реклама турларини гуруҳлаб чиқамиз (7.4 расм) ва ҳар бир элементнинг мазмун-моҳиятини батафсил кўриб чиқамиз.

7.4 -расм. Имконияти асосида реклама таснифи



7.4-расм. Қайта алоқа шароитида реклама классификацияси

Қайтар алоқаларсиз реклама турлари (матбаа реклама, телевидение реклама, радио, очиқ ва йўналтирилган реклама, транспорт реклама) жуда кенг тарқалган ва самарали ва асосий маркетинг каммуникацияларига эришишда самарали ҳисобланади. Лекин, жўнатувчига ахборот бермайди. Ишлаб чиқарувчи томонидан ишлаб чиқарилган товарларга истеъмолчиларни таъсир реакцияси ҳақида маълумот беради.



7.5. расм. Матбаа реклама таснифи

Матбаа реклама - дунёда энг кенг тарқалган реклама тури ҳисобланади. Рекламанинг бу тури жўнатувчидан қабул қилувчигача учун ахборот етказиш учун энг осон йўлларидан бири ҳисобланади, матбаа ва матбаа

имкониятларидан фойдаланилади. Матбаа рекламанинг асосий турлари 7.5-расмда кўрсатилган. Ушбу турдаги сони доимий ортиб бормоқда.

Матбаа реклама асосий афзалликлари қуйидагилардан иборат:

- нисбатан кам харажатлар ва минимал ишлаб чиқариш вақти;
- ахборотларни жойлаштириш самарадорлиги;
- информатив ва тушуниш осон;
- аудитория қамровининг кенглиги, аввало, географик хусусиятларга асосланади.

Матбаа реклама асосий камчиликлари орасида заифлик ва таъсир қисқа муддати таъкидлаш мумкин.

Матбуотдаги реклама газета ва журналлар каби даврий нашрларнинг барча турларида ахборотни жойлаштиришни ўз ичига олади. Бундай реклама ҳам қатор афзаллик ва камчиликларга эга (7.1-жадвал).

Жадвал 7.1

Матбуотда реклама турларининг қиёсий хусусиятлари

Реклам турлари	**Вақтли нашрларни қисқача тавсифи**	**Устунлик томони**	**Заиф томони**
Газеталарда реклама	Янгиликлар тарқатишнинг асосий воситаси	Кенг аудитория қамрови; нашрнинг мунтазамлиги ва частотаси: жойлаштиришнинг мослашувчанлиги; нархларни таққослаш қобилияти; истеъмолчиларнинг қулай муносабати	Қисқа даври мавжуд бўлиши; ахборот кўпайишининг сифатсиз бўлиши; иккиламчи китобхонлар аудиториясининг деярли йўқлиги
Журналларда реклама	Мақола, турли муаллифларнинг асарлари ва иллюстрацияларни ўз ичига олган китоб ёки рисола шаклидаги даврий нашр	Торроқ аудитория (газета рекламаларига нисбатан), аммо мақсадли реклама хабарлари; чиқиш частотаси; ахборотни кўпайтиришнинг юқори сифати; реклама хабарини бажаришнинг турли версияларидан фойдаланиш имконияти; узоқ давом этган давр; ўрта ўқувчиларнинг мавжудлиги	Юқори нарх; ахборотни жойлаштиришда мослашувчанликнинг йўқлиги (нашрнинг частотаси ва нуфузи туфайли); нашрнинг чекланганлиги ва тақсимланиши

Ўқувчиларнинг 80-85% га яқини газетага жойлаштирилган рекламаларга эътибор бериши мумкин. Аслида, маркетинг мутахассислар кўра, ўртача 35-40% китобхонлар эълонлар газеталарда жойлаштирилган эътибор беришади. Эрталаб ва кечқурун газета ўқишади.

Газетани реклама воситаси сифатида танлашда ҳисобга олиш муҳимдир:

- газетанинг чоп этилиш частотаси (кундалик, ҳафталик); тарқатиш ҳудуди ва географияси (катта шаҳарларда, шаҳар атрофида, кичик шаҳарларда ва қишлоқ жойларида газеталар);
- нашр формати ва унинг тиражи;
- нашрнинг тарқатиш усуллари (обуна ёки сотиш) сотиш ҳажмини тахмин қилиш.

Журналга ахборот жойлаштиришда санаб ўтилган омиллардан ташқари, аудиториянинг миқдорий ва сифат кўрсаткичларини ҳам ҳисобга олиш зарур.

Матбаа рекламанинг бошқа турлари (варақалар, плакатлар, буклетлар, брошюралар, каталоглар, визиткалар, матбуот нашрлари, календарлар, стикерлар, открыткалар ва бошқалар.) ахборот тақдим етиш ҳажми ва шакли билан фарқ қилади ва маълум бир маҳсулот (ёки маҳсулотлар гуруҳи) ва умуман ташкилот ҳақида маълумот етказиш учун мўлжалланган.

Матбаа реклама орқали маълумот тарқатиш учун қарор қабул, агар ҳисобга матн ва иллюстрациялар ҳажмини фойдаланиш учун асосий қоидалар ва талабларни олиш керак, рақамлар бирикмаси, рамзлар, ва шрифт регистри, ва бошқалар.

Телевидениеда реклама салоҳияти ва Реал истеъмолчилар ва товарлар харидорлари эришиш учун энг машҳур ва самарали йўлидир. Аввало, бу ахборотни тақдим этишнинг ўзига хос хусусиятлари: овоз, матн, ранг, ҳаракат, тасвирлар уйғунлиги, маҳсулот хусусиятларини намойиш этиш ва бошқалар билан боғлиқ.

Телевидениеда рекламанинг асосий афзалликлари:

- барча потенциал ва реал истеъмолчилар ва харидорларни ўз ичига олган кенг аудитория:
- намойиш этиш учун кенг имкониятлар (турли технологиялардан фойдаланиш);
- тингловчиларнинг эътиборини жалб қилишнинг юқори даражаси;
- таъсирнинг мослашувчанлиги.

Асосий камчиликлари жойлаштириш реклама баҳосининг юқорилиги ва реклама билан телевизион дастурларни телевизион роликлар билан хаддан зиёд бандлиги.

Телевидениеда реклама қилиш учун телевидениянинг рейтингини, унинг аудиториясини алоҳида теладастурларини хисобга олиш керак. Рекламанинг давомийлиги, видеороликни давом этиш вақти, видеороликларни куннинг қайси пайтида намойш этилиши. (кун вақти, ой ва йил).

Реклама филмларга жойлаштирилиши ва ахборотни яширинча тарқатиши ҳам мумкин.

Радио реклама қачон, у радио эслаш муҳим аҳамиятга эга, бир томондан, бир фон, ва бошқа — потенциал ва Реал харидорлар ва маҳсулотлар истеъмолчилар билан мулоқот жуда шахсий воситаси.

Радио рекламанинг асосий афзалликлари:

- жойлаштиришнинг юқори самарадорлиги;
- кам харажатлар;
- ҳавода мослашувчан жойлаштириш;
- аудитория қамровининг кенглиги;
- сиз матн бирлашмасидан фойдаланишингиз мумкин, мусиқа, ва шиорлар.

Худди телевизордаги каби радио-ҳаво аппаратлари ҳам реклама хабарларидан тўйинади, лекин телевидениеда рекламадан фарқли ўлароқ, визуал тасвирлар яратиш имконияти йўқ.

Ташқи реклама – ахборотларни тарқатиш воситаси. Бунда плакатлар, дўкон ойналари, бинолар пештоқидаги белгилар ва "юрадиган қаторлар", шунингдек, транспортдаги реклама, рекламалар учун махсус жойларда ва ҳ.к. ёрдамида ахборот ва реклама тарқатиш воситаси. Ташқи рекламанинг асосий афзаллиги - такрорий алоқаларнинг юқори частотаси ва нисбатан паст харажатлар, асосий камчилиги-аудиториянинг танлаш имконияти йуқ

Ташқи реклама орқали ахборотни жойлаштиришда реклама хабарининг жойлашуви, ҳажми ва форматини, кўриш бурчаги ва иллюстрациялар ва матн комбинациясини ва уларнинг ҳажмини ҳисобга олиш керак, чунки ташқи реклама диққатни жалб қилиши ва тез ва осон идрок қилиниши керак. Ан ахборот хабар кўпи тўрт - беш сония ичида қабул қилиниши мумкин ва тўрт-етти сўз иборат бўлиши керак, кўча харакатларининг 80-90%и 10-20% кўчаларга тўғри келади.

Мавзули реклама одатда ташкилот ҳақида, реклама хабарлар ёки бошқа маълумотларни ўз ичига олган бундай кийим-кечак, сумкалар, офис материаллари, календарлар, ва яна каби ёдгорлик маҳсулотлари, барча турларини ўз ичига олади. Мавзули реклама адрессиз бўлади ва у тўлдиради.

Тескари алоқа билан реклама воситалари - реклама воситалари нафақат ахборот тарқатиш, балки улардан реаксия олиш мақсадида потенсиал ва реал истеъмолчилар ва товарлар харидорларига мурожаат қилиш, яъни алоқа жараёни тамом бўлади.

Почта рўйхатлари почта рекламаси деб ҳам аталади - маълумотларнинг манзили ҳам, манзили ҳам йўқ. Почта рўйхатида хат ёзиш қоидаларига риоя қилиш муҳимдир (хабар, хабар, ташкилотнинг ўзи ва почта рўйхатининг мақсади ҳақида маълумот).

Почта рўйхатлари афзалликлари унинг мослашувчан ва адреслилигидир.

Телефон орқали рекламанинг асосий афзалликлари телефон алоқа хусусиятлари асосланган: муҳим масофалар қопланган, ва жуда кам вақт ва қиймати нисбатан телефон қўнғироғи қилиш учун олади, масалан, шахсий учрашув учун.

Телемаркетинг ихтисослашган теледастурлар ёрдамида (масалан, "Ди-Вандаги дўкон"), шунингдек, телефондан фойдаланиш (Телефондан фойдаланиб буюртма бериш учун ишлатилади) кенг аудиторияга ахборот тарқатади.

Интернет энг" ёш " реклама воситаси бўлиб, маркетинг мажмуасининг барча хусусиятларидан фойдаланади. Интернет кенг аудиторияга ахборот тарқатиш, шунингдек, товар олди-сотди жараёнини амалга ошириш имконини беради. Замонавий шароитда ташкилотлар Интернет имкониятларидан фойдаланиши керак.

Сотиш нуқталарида реклама катта аҳамиятга эга. Чунки, таклиф этилаётган маҳсулотга яқин бўлиб, харидор харид қилишга мойилроқ. Бундай рекламага дўкон ичидаги товушлар (акустик воситалар), плакат ва плакатлар, ойна конструксияси ва товарларни жавонларга жойлаштириш, дўкон ходимларининг иши, шунингдек маҳсулотни танлаш ва сотиб олишни рағбатлантирувчи бошқа чора-тадбирлар киритилиши мумкин.

Тадқиқотларнинг кўрсатишича, харидорларнинг 30-35% маҳсулот хусусиятларини яхшироқ кўриш, 10-15-қулоқ билан, 7-12 — сезгилар билан, 5-6 — таъм билан, 2-4% — ҳид билан қабул қилади.

Рекламада алоҳида аҳамият маҳсулот, ишлаб чиқарувчи ва етказиб берувчи, яроқлилик муддати ва сақлаш шароитлари ва бошқалар таркиби ва хусусиятлари ҳақида маълумот асосий манбаларидан бири эмас, балки фақат асраб-авайлаш воситаси сифатида, шунингдек, бевосита мижозлар хатти таъсир қадоқлаш, берилади.

Ахборотни бевосита (шахсий) сотиш орқали тарқатиш маркетинг коммуникациялари мажмуасининг энг самарали элементи бўлиб, аниқ потенсиал харидорлар билан бевосита мулоқот орқали амалга оширилади.

Бир томондан, бир маҳсулот афзал олишингиз мумкин, танлаш ва маҳсулот сотиб олиш учун потенциал мижозлар рағбатлантириш, ва бошқа-ташкилотга потенциал мижозлар муносабати ҳақида маълумот олиш.

Бунинг учун музокаралар олиб боришнинг асосий қоида ва методларига амал қилиш лозим (ташқи кўриниш, яхши ният, саломлашиш, потенциал харидорнинг мулоқотга жойлашиши, диққатни жалб қилиш, еътиқодни шакллантириш, ҳаракатга чақириш). Тўғридан-тўғри сотиш ташкилот ва каталоглардаги маҳсулотлар ҳақидаги маълумотларни тақдим етиш қобилиятидан ҳам фойдаланиши мумкин. Мутахассисларнинг фикрича, тўғридан-тўғри сотиш маркетинг харажатларининг ўртача 30 дан 40% ини ташкил этади.

Сотишни рағбатлантириш-реклама ва шахсий сотишни ўз ичига олган вақтинчалик ва одатда маҳаллий чора бўлиб, маҳсулот сотишни оширишга қаратилган.

Сотишни рағбатлантириш фаолиятининг асосий мақсади-маҳсулотни ҳозироқ сотиб олишга, шунингдек, келгусида ушбу маҳсулотларни харид қилишга ундашдир.

Сотувни рағбатлантириш охирги мижозлар ва сотувчиларга, шу жумладан, савдо менежерларига қаратилган.

Мижозларга нисбатан энг кенг тарқалган савдо рағбатлантириш фаолияти сотиш, нархлар чегирмалар, сотиш нуқталарида реклама, маҳсулот ҳақида маълумот билан реклама қўшимчалар, маҳсулот намойишлар, таттирарак, купонлар, туғилган кун ва бошқа дам олиш учун реклама

акциялари, фотоалбомларда савдо ва келажакда фойдаланиш мумкин қадоқлаш.

Воситачилар ва сотувчиларга нисбатан сотишни рағбатлантириш улгуржи ва чакана савдо маҳсулотларини сотишга ундаш учун мўлжалланган.

Сотишни рағбатлантириш тадбирларини ишлаб чиқишда бозор ва маҳсулотнинг хусусиятларини, шу жумладан, унинг ҳаётий даври босқичларини, маҳсулотни бозорга чиқариш учун қўлланиладиган асосий стратегия ва тактикани ҳамда харидорларнинг тайёрлик даражасини ҳисобга олиш зарур.

Жамоатчилик билан алоқалар (public relations, PR, piar) - firma ва турли аудитория ўртасида тушуниш ва ўзаро ишонч муҳитини яратувчи ҳаракатларга йўналтирилган .

Жамоатчилик билан алоқалар — ташкилот ва унинг аудиторияси ўртасида ўзаро тушунишни таъминлаш, шу жумладан ташкилотнинг қулай имиджини шакллантириш ва юритиш бўйича чора-тадбирлар. Жамоатчилик билан алоқалар асосийларига қўшимча ошкоралик киради.

Шу билан бирга жамоатчилик одатда ташқи (ташкилот билан бевосита боғлиқ бўлмаган барча шахслар) ва ички (ташкилот ходимлари) га бўлинади.

Одатда, жамоатчилик билан алоқаларни ўрнатиш ва юритиш бўйича ишлар қуйидаги йўналишларда олиб борилади:

- матбуот билан алоқалар (компания фаолияти ҳақида ижобий маълумот бериш);
- ошкоралик (алоҳида маҳсулотларнинг хусусиятлари ҳақида маълумот тарқатишни таъминловчи ҳомийлик ҳаракатлари);
- корпоратив коммуникациялар (компания фаолиятини ички ва ташқи коммуникациялар орқали рағбатлантириш);
- лоббист (айрим қонун ҳужжатларини қабул қилишга кўмаклашиш ёки қарши туриш мақсадида қонун чиқарувчи ва ижро этувчи ҳокимият вакиллари билан ҳамкорлик;)
- консалтинг (компаниянинг жамоатчилик фикри, позицияси ва обрўси масалалари бўйича компания раҳбариятига қулай ва инқирозли вазиятларда маслаҳат бериш).

Жамоатчилик билан алоқалар дастурини амалга ошириш қуйидаги босқичларни кетма-кет амалга оширишни ўз ичига олади:

1. Ички ва ташқи ижтимоий муносабатларни таҳлил қилиш, ижтимоий гуруҳларни ўрганиш.
2. Мақсадли аудиториянинг таърифи.
3. Мақсадли аудиторияни муаммони башорат қилиш.
4. Имиджнинг шаклланиши.
5. Турли воситалар ва ташкилий таъсир чоралари имкониятларини таҳлил қилиш.
6. Мулоқот стратегиясининг таърифи.
7. Жамоатчилик билан алоқалар дастурини ишлаб чиқиш ва оммавий ахборот воситаларидан фойдаланишни режалаштириш.

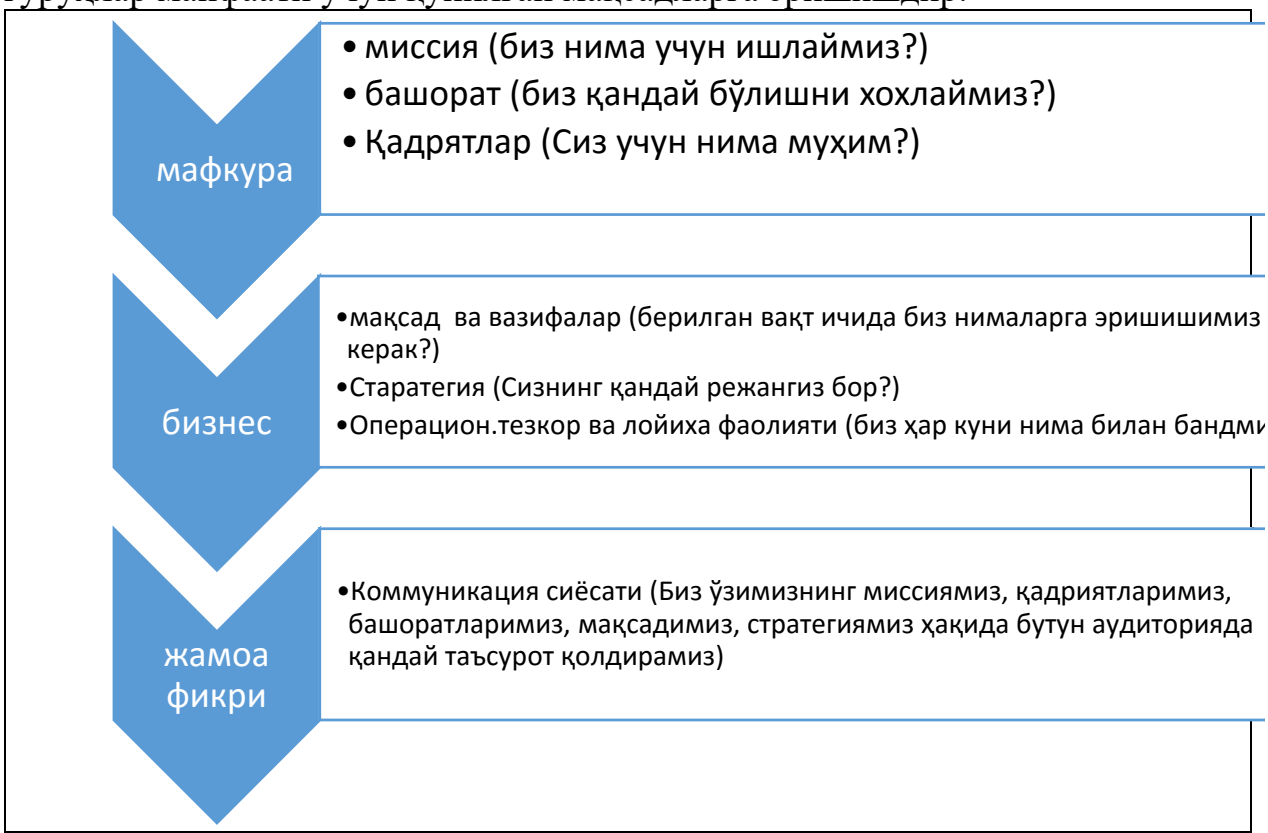
8. Жамоатчилик билан алоқалар дастурини амалга ошириш.
9. Натижаларни баҳолаш.

Жамоатчилик билан муносабатларда ташкилот ходим умуман олганда, жамоатчилик билан алоқалар потенциал ва ҳақиқий харидорларга ва маҳсулот истеъмолчиларига, шунингдек рақобатчиларга ва потенциал ҳамкорларга қаратилган маълумотларни тарқатишга ёрдам беради.

7.3. АСМ ташкилотларида маркетинг коммуникацияларини бошқариш

Қишлоқ хўжалигини ташкил етишда маркетинг коммуникацияларини бошқариш жараёни бутунлай алоқа жараёнига асосланган бўлиб, ўзига хос маҳсулотлар билан боғлиқ қишлоқ хўжалиги мажмуасининг ўзига хос хусусиятларини, талабни шакллантириш, бозор рақобати ва бошқа омиллар, макро ва микро ҳисобга олади.

Аввало, маркетинг коммуникацияларини бошқариш танланган стратегия ва тактикага асосланади. Ташкилотда маркетинг коммуникацияларини бошқаришнинг интеграциялашган ёндашуви-бу муайян гуруҳлар манфаати учун қўйилган мақсадларга эришишдир.



	Персонал	Бизнес-хакорлар	Рақобатчилар	Истемолчилар	Хокимият органлари
	Қарашлар лидерлари	ОАВ вакиллари	Жамоат вакиллари	Жамоа ташкилотлари вакиллари	Молия ва тармоқ таҳлилчилари

7.6. расм. Старатегик бошқарувга мажмуавий ёндашув (бизнес стратегиясининг коммуникация сиёсати билан боғлиқлиги)

Қадриятлар - бу ташкилотнинг ўз фаолиятида амал қиладиган энг муҳим тамойиллари мажмуи (ходимларни бошқариш, бозор хулқ-атвори,

рақобатчиларга нисбатан фаолият, ижтимоий масъулият, экология ва бошқалар.). Бундан ташқари, қадриятлар ҳақиқий бўлиши керак ва эълон қилинмаслиги керак (масалан, ҳалол бизнес барча солиқларни ўз вақтида тўлашни, нуқсонли маҳсулотларни эслашни ва бошқаларни назарда тутади., компаниянинг қисқа муддатли фойдасини камайтиради).

Маркетинг коммуникациялари стратегияси — узоқ муддатли мақсадларига эришиш учун ташкилотнинг ахборот-коммуникация тизимлари соҳасида нима қилиш кераклигини олдиндан кўра билишдир.

Масалан, ташкилотлар ва таркибий бўлинмалар раҳбарлари қуйидаги стратегик вазифаларга эга:

- маҳаллий маҳсулотларнинг афзалликлари ҳақида маълумот тарқатиш;
- ички ва ташқи бозорда ички ишлаб чиқарувчиларнинг ижобий обрўси ва имиджини сақлаб қолиш;
- маркетинг коммуникациялари талабини рағбатлантириш усулларидан фойдаланиб, озиқ-овқат бозоридаги талаб даражасини тартибга солиш.

Ушбу вазифаларни ҳал қилиш учун маркетинг коммуникацияларини режалаштириш учун мақсадли ҳаракатлар керак. Аввало, маркетинг коммуникацияларини амалда амалга ошириш муҳим харажатларни талаб қилишини ҳисобга олиб, алоқа воситаларини танлаш (мурожаат воситаларини танлаш) муҳим аҳамиятга эга.

Алоқа таъсирининг муайян воситаларини танлаш маҳсулотнинг хусусиятларига, мақсадли аудиторияга, ташқи ва ички таъсир омилларига ва ташкилотнинг имкониятларига боғлиқ бўлиб, маркетинг коммуникацияларининг асосий мақсадларига эришишни таъминлаши керак.

Ташкилотнинг маркетинг алоқасини бошқаришнинг асосий босқичлари амалга оширилаётган маркетинг стратегияси самарадорлигини баҳолашни мақсад қилиб қўйишдан коммуникациялар 7.7-расмда кўрсатилган.

Кенг қамровли таҳлил бозор ҳолати, маҳсулотлар, истеъмол ва талаб ҳажмлари, асосий рақобатчилар, макро-ва микро - муҳит омиллари ва бошқалар ҳақидаги мавжуд барча маълумотларни тизимлаштириш имконини беради.

Ташкилотнинг асосий мақсадлари (даромадни ошириш, сотиш ва бозор улуши) аниқ, аниқ ва эришиш мумкин бўлиши керак. Шу билан бирга, муддатларни, ижрочиларни ва масъул шахсларни аниқлаш лозим.

Маркетинг коммуникацияси кампаниясини режалаштириш босқичида мақсадли аудитория таркибини (асосан маркетинг тадқиқотлари орқали) аниқлаш ҳам муҳим аҳамиятга эга. Тадқиқот натижалари асосида компания режаси ва дастурига тузатишлар киритилади.

Кейин, коммуникация таъсири жадвалини ишлаб чиқиш ва асослаш керак. Маркетинг коммуникациялари воситаларини бирлаштириш ва бирлаштириш имкониятларини кўриб чиқиш муҳимдир. Буларнинг барчаси маҳсулотнинг хусусиятларига, мақсадли аудиторияга ва умуман бозорга боғлиқ.

7.7-расм. Ташкилотнинг маркетинг коммуникацияларини бошқаришнинг асосий босқичлари

Бундан ташқари, унга таъсир этувчи омилларни ҳисобга олган ҳолда маркетинг коммуникациялари учун бюджет яратиш лозим. Бюджетни режалаштириш маркетинг алоқасининг белгиланган мақсадларига асосланган ва ташкилотнинг моддий-техник ва молиявий ресурсларининг мавжудлигига асосланган.

Реклама бюджетини аниқлашда бир қанча ёндашувлар мавжуд. Асосийларини кўриб чиқамиз.

1. Белгиланган бюджет усули. Бу усулни танлашда ташкилот доимий бўлиб қоладиган ва узоқ вақт давомида ўзгармайдиган реклама харажатлари даражаси ва миқдорини мустақил белгилайди.

Бу усулнинг асосий камчилиги шундаки, у ташкилотнинг ички ва ташқи маркетинг муҳитида доимий равишда юз берадиган ўзгаришларга боғлиқ эмас,

2. Қолдиқ усул. Реклама бюджетини шакллантириш учун маблағлар фақат бошқа барча харажатлар қопланган сўнг ажратилади. Шу билан бирга, бюджет ҳажми стандартлаштирилмаган ва доимий эмас.

3. Реклама бюджетини сотиш фоизини ҳисоблаш йўли билан аниқлаш (энг содда ва арзон усул).

Бу ерда бюджет қиймати ўтган давр (ой, чорак, йил) учун ёки келгуси даврда сотишнинг прогнозлаштирилган (режалаштирилган) қийматига сотиш улуши сифатида аниқланади ҳамда бир неча давр учун ўртача қиймат лекин сотиш ҳажмларига ҳисобланиши мумкин. Фоиз қиймати бизнинг турдаги ташкилотлар учун ўртача, ёки у соҳасида вазиятга асосланган, ёки интуитив ўрнатилади.

Аввало, келгуси йил учун савдо прогнозини ҳисоблаш керак. Бу реклама бюджети қуйидаги формула аниқланади.

$$Р_б = З_р * О_с$$

Бу ерда $Р_б$ - реклама бюджети; Зр-ўтган йилги реклама харажатларининг улуши; Ос-келгуси йил учун савдо прогнози.

Бу усулнинг асосий камчилиги сабаб ва оқибатнинг тескари бўлишидир, яъни реклама харажатларининг миқдори сотиш ҳажми билан белгиланади ва аксинча эмас.

Шунингдек, маркетинг коммуникациялари бюджетини рақобатчилар харажатлари ва ўз бозор улушидан келиб чиқиб, махсус дастурий маҳсулотлар ёрдамида алоқа таъсирини моделлаштириш асосида ва бошқа кўплаб ҳисоблаш мумкин.

Ҳозирги кунда умуман маркетинг коммуникациялари бюджети ва унинг алоҳида элементларини аниқлашнинг умумдавлат усули мавжуд эмас. Ташкилотлар мақсад ва мавжуд имкониятлардан, шунингдек, бозор ҳолати ва экологик омиллар таъсирини таҳлил қилиш натижаларидан келиб чиқиб, маълум бир вазият ва вақт учун бюджетни аниқлашнинг у ёки бу усулини мустақил танлашлари лозим.

Ташкилотлар раҳбарлари ва етакчи мутахассислар маҳорат билан маъқул шароитига мувофиқ ташкилотнинг асосий мақсадларига эришиш учун энг муносиб воситалари, техник, чора-тадбирлар ва фаолиятини танлаши керак. Бундан ташқари қисқа, ўрта ва узоқ муддатларга башорат қилишни

билиши керак. Булани хаммаси фаолиятни такомиллаштириш ва ривожлантириш учун энг самарали йўлдир.

7.4. Маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолаш

Ташкилот фаолиятининг самарадорлиги турли хил ҳолатлар ва омилларга, шу жумладан, маркетинг коммуникациялари мажмуасидан фойдаланиш самарадорлигига боғлиқ. Шу билан бирга, маркетинг експертларининг фикрича, ҳозирги кунда маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолашга ягона ёндашув мавжуд эмас.

Маркетинг коммуникацияларининг самарадорлиги бевосита товар сотиш ҳажмига боғлиқ деган кенг тарқалган фикр мавжуд. Шу билан бирга, бу қарамлик табиий эмаслигини унутмаслик керак, чунки бир томондан, маркетинг коммуникациялари мажмуасининг реклама ва бошқа элементлари истеъмолчилар ва товар харидорларига мурожаат қилишлари ва маҳсулот, товар ва ташкилот ишлаб чиқарувчисига харид қилиш тайёргарлиги ва муносабатини ўзгартирмасликлари мумкин. Бошқа томондан, маҳсулот сотиш ўсишига унинг шошилинч эҳтиёжи сабаб бўлиши мумкин (масалан, чекланган ишлаб чиқариш ва сотиш шароитида озиқ-овқат, қурғоқчилик пайтида маҳсулот, сув, эпидемия пайтида дори-дармонлар, байрам ва дам олиш кунларида совғалар сифатида турли хил товарлар ва бошқалар.) ва самарали реклама кампанияси натижаси эмас. Бундай ҳолларда, фавқулодда эҳтиёж ва фавқулодда эҳтиёжни қондириш устувор бўлади ва маркетинг коммуникациялари мажмуаси элементларининг таъсир даражаси билвосита ва иккиламчи бўлади, аксинча, нархга, бу ҳолда маълум бир маҳсулотни танлашда янада муҳим омил бўлади.

Шу билан бирга маркетинг алоқа мажмуаси элементларининг истеъмолчилар ва харидорларнинг хулқ-атворига таъсири сезиларли. Маркетинг коммуникациялари самарадорлигини савдо (алоқа таъсиридан фойдаланишдан олдин ва кейин товар сотиш ҳажмининг ўзгариши) ва алоқа (маҳсулот, товар тан олиш даражасининг ўзгариши ва бошқаларга ажратиш мақсадга мувофиқдир.). Бундан ташқари, ҳар бир харидор ва истеъмолчининг мураккаб маркетинг коммуникациялари элементларининг таъсирини қўллаш реакцияси индивидуал ва субъективдир, чунки у ҳар бир мижознинг шахсий хусусиятларига, маркетинг коммуникациялари турига, реклама таъсирини амалга ошириш давридан бошлаб (куннинг қайси вақти, ҳафтанинг куни, мавсумда ва ҳоказо.) маркетинг коммуникацияларини кўллаш усулларидир.

Маркетинг коммуникацияларининг самарадорлигини баҳолаш учун, аввало, маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш керак. Бунинг учун тасодифий танланган аудиторияларнинг сўровлари тез-тез ўтказилади. Маълумотлар одатда сотиш нуқталарида телефон ва кичик тузилган анкеталар орқали олинади.

Бундай тадқиқотларни ўтказишнинг асосий афзаллиги маркетинг коммуникациялари таъсирига (салбий, нейтрал ёки бефарқ, ижобий: ахборотни еслаб қолиш истаги, маҳсулотга бўлган қизиқиш, маҳсулотни сотиб олиш истаги) бўлган миқдорий маълумотларни олиш қобилиятидир. Бошқача

қилиб айтганда, маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолаш қуйидаги психологик реаксияларни ҳисобга олган ҳолда харидорлар ва истеъмолчилар хулқ-атворидаги ўзгаришларни баҳолашга асосланади:

- идрок этиш (маркетинг коммуникацияларининг таъсирини идрок этиш ва эслаб қолиш даражаси баҳоланади);
- сезги ва ҳис-туйғулар (маҳсулотга ва ишлатиладиган маркетинг усулларига муносабат);
- хулқ-атвор (маркетинг коммуникацияларининг таъсири натижасида ҳаракатлар ва ҳаракатлар ёки турмуш тарзи ўзгаради, масалан, маҳсулотни танлаш ёки сотиб олиш).

Бундан ташқари, маркетинг коммуникациялари сони ва частотаси ҳисобга олинади.

Бироқ, маълумотларнинг тўлиқлиги жуда қийин эканлигини тушуниш муҳимдир, чунки тадқиқот жараёнида барча омиллар ва бошқа таъсирларни (масалан, қарама-қарши ёки қарама - қарши реклама таъсирини) ҳисобга олиш ҳар доим ҳам мумкин эмас.

Маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолашнинг TNS Synovate Comcon Тадқиқот холдингларининг тадқиқот методлари кенг тарқалган.

Масалан, TNS холдингининг тадқиқот ўтказиш воситаларига дастурий маҳсулотлар кириб қуйидагиларни таҳлил қилади:

- реклама компанияси натижаларини баҳолаш учун иккиламчи манбалардан олинган маълумотларни таҳлил қилиш (сотиш ҳажми, реклама харажатлари ва бошқалар.);
- рекламани самарадорлигини баҳолаш учун турли босқичларда тестдан ўтказиш. (Харидорларнинг товарга, товар брендига ва ташкилотга нисбатан муносабатларининг ўзгариши);
- мижозларни сақлаб қолиш ва мижозлар базасини кенгайтириш учун энг самарали стратегияни танлаш учун мижознинг брендга бўлган садоқати даражасини баҳоланг (одатда реклама харажатларини оптималлаштириш учун ишлатилади);
- брендларни тўғри жойлаштиришда ёрдам бериш, шунингдек, янги маҳсулот учун бозорда жойни аниқлаш ва бозорга киришдан олдин янги маҳсулотнинг сотиш ҳажмини башорат қилиш;
- истеъмолчининг эҳтиёжлари ва мотивларини таҳлил қилинг ва брендни энг яхши жойлаштириш учун миқдорий ва сифат нуқтаи назаридан баҳоланг!

Тадқиқот ўтказишни Synovate Comcon усуллари ўз ичига қуйидагиларни олади:

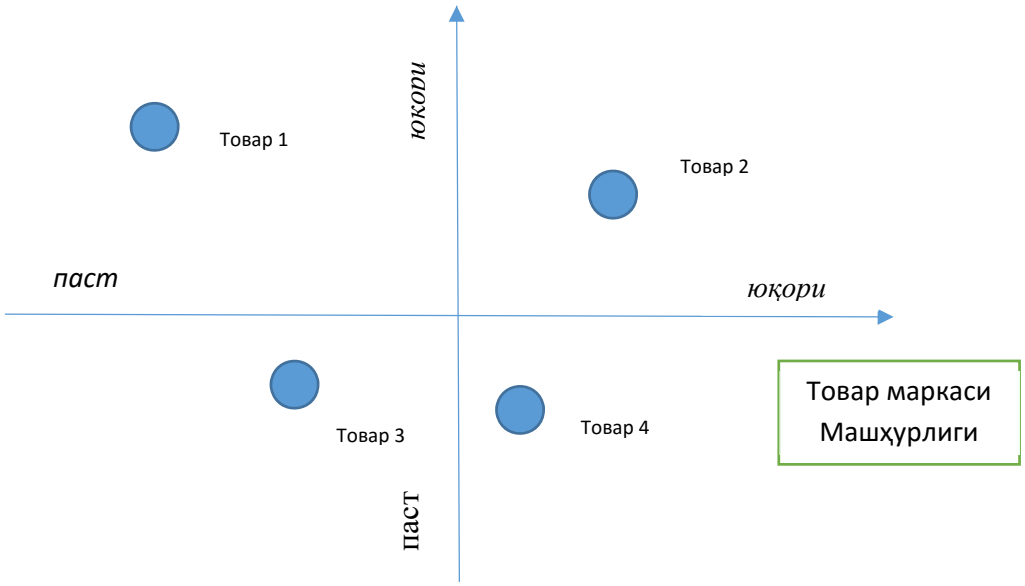
- узатилаётган хабарни идрок этиш ва рекламанинг маҳсулот ёки товар образига таъсирини ҳамда жалб етиш даражасини баҳолаш учун рекламани баҳолаш усули. Бундан ташқари, бу усул респондентларнинг жавоб бериш сабабларини миқдорий ва сифат нуқтаи назаридан баҳолаш имконини беради. Реклама хабарларининг таъсири алгоритми 7.8-расмда кўрсатилган;

- реклама кампанияларининг самарадорлигини узлуксиз тадқиқ қилиш усули, бу маҳсулот ёки товар белгисининг ёдгорлигига энг муваффақиятли таъсир кўрсатадиган асосий реклама омилларини тушунтиради.

Ролик, расм кўргазмаси. Нима эсда қолди?

7.8-расм. **Реклама хабарларининг таъсири эффекти**

Шунингдек, стандарт маркетинг тадқиқотларида статистик хатолик даражасини ҳам ҳисобга олиш зарур.



7.9-расм. Бозорда савдо маркасини хислар картаси

Маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолаш маҳсулот, товар, компания ва бошқалар оммавийлиги каби мезонлар бўйича ҳам амалга оширилиши мумкин. Фирманинг машҳурлиги актив (ишорасиз) ёки пассив (ишора билан) бўлиши мумкин. Маркетинг коммуникацияларининг самарадорлигини аниқлаш учун баҳолаш керак:

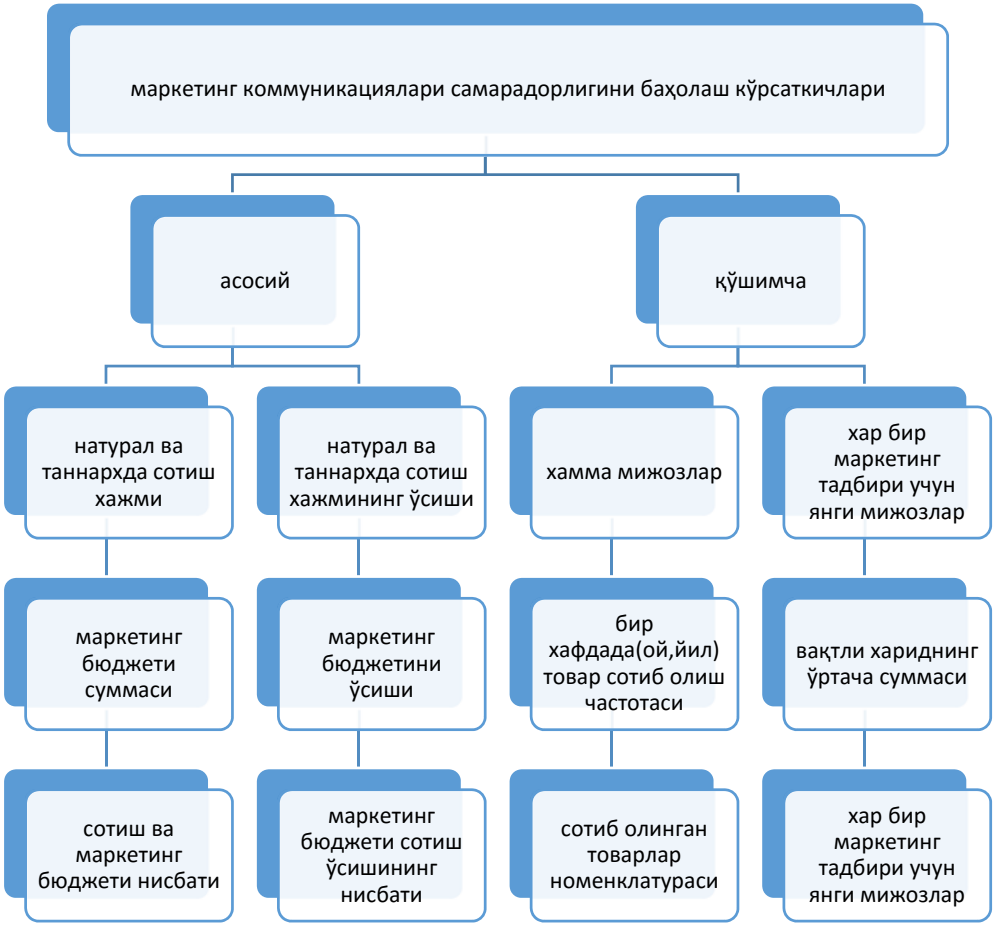
- товарнинг ва брендниг таниқлилиги. Яъни, ушбу маҳсулот ва брендниг мавжудлиги ҳақида қанча потенциал харидорлар билишади (ёки эслашади);
- рекламанинг машҳурлиги, яъни бу рекламанинг мавжудлиги ҳақида қанча потенциал харидорлар билади (ёки эслаб қолади) ;

- ишлаб чиқарувчининг машҳурлиги; маҳсулотлар, яъни қанча потенциал мижозлар ишлаб чиқарувчининг мавжудлиги ҳақида билишади (ёки эслашади);
- реклама матнлари, логотиплар ва ҳоказоларнинг оммавийлиги.

Маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолашда бозорда маҳсулотларни (маркаларни) идрок этиш харитаси тузилади.

Маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолашнинг асосий масалаларидан бири уларни яратиш ва рағбатлантириш харажатларининг нисбати ва улардан фойдаланишни қайтариш муаммосидир. 7.10-расмда маркетинг коммуникациялари бюджетининг самарадорлигини баҳолашнинг асосий ва қўшимча кўрсаткичлари келтирилган

Бундан ҳам аниқроқ маълумотларни қўлланилган маркетинг коммуникациялари воситалари ва аудиториянинг хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда ўтказилган сўровлар асосида олиш мумкин.



7.10-расм. **Маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолаш кўрсаткичлари**

Мисол, реклама таъсирининг самарадорлигини ҳисоблаш учун қуйидаги формуладан фойдаланинг:

Эр.в=(Рт*Чр.в*1000)/(Ар*Рр)

Бу ерда Эр.в-реклама таъсирининг самарадорлиги; Рт-реклама бирлигига ставка, сум; Чр.в — реклама таъсирлари сони; Ар — реклама аудиторияси, одамлар; Рр- реклама рейтинги, балл.

Рекламанинг самарадорлигини респондентларнинг маълум вақт мобайнида чақирувлар сони билан ҳам аниқлаш мумкин:

Эт = Кт*Nт,

Nт= Nт.р+ Nт.з+ Nт.п

Кт= Nт.р/ Nт,

Бу ерда, Эт -алоқалар сони бўйича реклама самарадорлиги, Кт-реклама билан бирга алоқаларни улуши, Nт-алоқаларнинг умумий сони, Nт.р-рекламалар билан алоқалар сони, Nт.з-танишлар орқали олинган ахборотлар сони, Nт.п-доимий харидорлар сони.

Бундан ташқари, маркетинг коммуникацияларининг самарадорлигини баҳолаш учун потенциал ва реал истеъмолчилар ва харидорларнинг эътиборини жалб қилиш, шу жумладан, ҳиссий таъсир орқали, шунингдек, муайян вазият учун тегишли бўлган маркетинг коммуникациялари комплексининг турли элементларидан фойдаланишга асосланган эксперт баҳолаш шкаласидан фойдаланишингиз мумкин.

Мижозлар ва истеъмолчиларнинг брендга бўлган садоқати уларнинг садоқати деб аталади.

Бундан ташқари, рентабелликни ҳисоблаш учун анъанавий ёндашув ёрдамида маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолаш мумкин:

$$Р=\frac{П*100}{З}$$

бу ерда Р- маҳсулотни реклама қилиш рентабеллиги,%; П — реклама натижасида олинган фойда, сўм; З-бу маҳсулотни реклама қилиш қиймати, сўм.

Алоҳида формулалар ёрдамида телевидение, транспорт ва даврий нашрларда товарлар рекламасидан фойдаланиш самарадорлигини баҳолаш мумкин.

Ташкилот менежерлари маркетинг коммуникациялари ва хизматлари самарадорлигини баҳолаш учун ташқи ва ички омиллар таъсирини ҳисобга олган ҳолда миқдорий ва сифат усулларини моҳирона бирлаштириш муҳим аҳамиятга эга эканлигини ёдда тутишлари лозим.

Хулоса

Замонавий ташкилотнинг бозорда муваффақиятли ишлаши учун маркетинг коммуникациялари мажмуасидан фойдаланиш муҳимдир. Савдода савдо хажмини ошириш эришиш учун, рақобатбардошликни таъминлаш учун коммуникацион жараёнлар элементлари бўлган маркетинг мажмуасини ташкил этадиган реклама, шахсий савдо, сотувни рағбатлантириш фаолияти ташкил этади.

Маркетинг коммуникациялари мажмуасининг энг кенг тарқалган элементи реклама бўлиб, у тескари алоқа олиш имконияти билан реклама воситаларига бўлинади, яъни потенсиал ва реал истеъмолчилар ва

харидорларнинг реакцияси (почта орқали етказиб бериш, тўғридан-тўғри алоқа ва телефон орқали реклама, интернет орқали сотиш жойларидаги реклама), қайта алоқа имконияти бўлмаган реклама (матбаа реклама, телевидение ва радиода реклама, ташқи реклама ва транспортда реклама).

Шахсий савдо маркетинг коммуникациялари мажмуасининг энг самарали воситаси ҳисобланади, лекин шу билан бирга улар ҳам энг қиммат ҳисобланади. Амалда товарлар олди-сотдиси бўйича музокаралар олиб бораётган шахснинг профессионал даражаси ва ваколатини ҳисобга олиш муҳим аҳамиятга эга.

Рағбатлантирувчи чора-тадбирлар мажмуи реклама ва шахсий савдо учун қўшимча бир хил бўлади. Харидорларни рағбатлантиришда савдо билан шуғулланувчи воситачилар ва менежерлар алоҳида ўрин эгаллайдилар.

Жамоатчилик билан алоқалар фаолияти асосан ишлаб чиқарувчи ёки сотувчи ташкилотининг — потенсиал ва реал истеъмолчилар ва товар харидорлари ўртасида ишончли имиджини яратишга қаратилган.

Ташкилотларда маркетинг коммуникацияларини бошқаришда менежмент, маркетинг ва коммуникация жараёнининг асосий тамойилларини ҳисобга олиш муҳим аҳамиятга эга. Макро-, микро - ва медиа маркетинг муҳитлари омилларини, ташкилотнинг молиявий, меҳнат ва моддий ресурсларини ҳамда маҳсулотнинг ўзига хос ва хусусиятларини ҳисобга олиш зарур. Агрофирма ташкилотларида маркетинг коммуникацияларини бошқаришнинг асосий қийинчиликлари маркетинг коммуникацияларида соҳа мутахассисларини касбий тайёргарлигининг пастлиги ҳамда бундай тадбирларни ташкил етиш ва ўтказиш учун мавжуд маблағларнинг йўқлиги ҳисобланади.

Назорат учун саволлар

1. Маркетинг коммуникацияларининг моҳиятини таърифлаб беринг.
2. Маркетинг коммуникациялари пакетининг асосий элементларини санаб беринг.
3. Маркетинг коммуникацияларининг мақсади, вазифалари ва вазифалари нималардан иборат?
4. Сотишни рағбатлантиришнинг мақсад ва вазифалари нималардан иборат?
5. Сотишни рағбатлантиришнинг асосий усулларини санаб беринг.
6. Рекламанинг мақсад ва вазифалари нималардан иборат?
7. Маҳсулот ҳаёт циклининг турли босқичларида рекламадан фойдаланиш имкониятларини тавсифлаб беринг.
8. Жамоатчилик билан алоқаларни ўрнатиш ва сақлаб қолиш мақсадлари нималардан иборат?
9. Интеграциялашган маркетинг коммуникацияларига тавсиф беринг.
10. Маркетинг коммуникацияларидан фойдаланиш самарадорлигини баҳолашда қандай параметрларга эътибор бериш керак?
11. Маркетинг коммуникацияларини бошқаришда менежмент, маркетинг ва коммуникация жараёнининг асосий тамойилларини санаб беринг.

8-БОБ. СТРАТЕГИК ВА ТАКТИК РЕЖАЛАШТИРИШ, МАРКЕТИНГ НАЗОРАТИ

8.1.Стратегик режалаштиришнигнг мақсади ва вазифалари

Стратегик режалаштириш корхоналар учун режалаштириш фаолиятининг юқори даражасини ифодалаб, сотиш ва фойда олиш кўрсаткичларини яхшилашга хизмат қилади.Режалаштиришнинг асосини стратегик режалаштириш ташкил этиши лозим.Стратегик режалаштириш – корхонанинг истиқболини белгилаб олиш,корхонанинг иқтисодиётдаги, мамлакат ижтимоий-иқтисодий ҳаётидаги ўрни, ролини мустаҳкамлаш ва янги даражага эришиш йўллари, воситаларини ишлаб чиқишдир. Стратегик режалаштиришда кўпинчааниқ ҳисобланган кўрсаткичлар булмайди,балки турли кўрсаткичлар башоратлар асосида ёки мўлжаллар тарзида, келгусига назар ташлаш сифатида ифодаланади. Ф.Котлер корхонанинг стратегик режалаштириш ҳақида бундай деб ёзади: «Корхонанинг мақсадлари, унинг маркетинг соҳасидаги имкониятлари орасидаги стратегик мувофиқликни куллашни бошқарув жараёнидир. Стратегик режалаштириш корхонанинг аниқ ифодаланган дастурий баёнотига, ёрдамчи мақсадлар ва вазифаларни мўлжаллашига, соғлом хўжалик портфели ва ўсиш стратегиясига таянади».

Корхона стратегияси ўз ичига корхонанинг бугунги ҳолати ҳақида, унинг мижозлари,мижозлар учун қадрли бўлган томонлари,корхона истиқболи ҳақида маълумотларни олади. Қишлоқ хўжалиги корхонаси бундай стратегияни доимо диққат марказида сақлаши, мунтазам равишда унга тузатишлар киритиб туриши керак.Корхона стратегияси мақсад қўйишга, унинг аҳамиятини оширишга кўмаклашади ва мақсадга эришишга йўллайди.Корхона стратегиясида корхонанинг фаолият доираси кўрсатилади. Бу доиранинг чегараси бўлиб, маҳсулотлар, технологиялар, мижозлар гуруҳи,улар эҳтиёжи ёки бир неча омилнинг аралашмаси хизмат қилиши мумкин. Корхонада имкони борича товар ассортименти кенгрок бўлиши керак.

Корхонанинг асосий мақсади фойда олиш бўлса,унга эришиш учун фойда келтирадиган товарларни сотишни кўпайтириш, улар ҳиссасини ошириш лозим.Бундай товарлар сотилишини кўпайтириш эса,товар манбаларини топишни, улар ичидаги энг самаралисини танлашни талаб этади. Булардан ўз навбатида қатор вазифалар келиб чикади. Бу вазифалар маркетинг вазифалари бўлиб, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни талаб этади. Бунда бозорни ўрганиш, таклиф манбаларини ўрганиш, корхонага тегишли ҳар бир маҳсулот бўйича коньюктурани ўрганиш ва хулоса чиқариш жараени бажарилади.

Корхонани ривожлантириш истиқболларини белгилаб олиш стратегик режалаштиришнинг муҳим босқичи ҳисобланади. Бунда хўжалик фаолиятининг бош йўналишлари таҳлили амалга оширилади ва алоҳида товарларнинг истиқболдаги рентабеллиги аниқланади. Рентабеллик даражасига кўра уни ишлаб чиқаришдақолдириш ёки қолдирмаслик,

ресурсларни истиқболда жалб этиш ёки жалб этмаслик борасида стратегик характердаги ечимлар изланади. Юқори рентабеллик товарларга кўпроқ молиявий ресурсларни сафарбар этиш, кам фойдалиларидан четлаша боришга қаратилган ишларни режалаштирилади.

Корхонани ривожлантириш стратегияси ўз ичига корхонанинг келгусида яна қандай товарларни ишлаб чиаришниўзлаштириши, қайси маҳсулотлар бозорига эътиборни кучайтириши, куч сарфлашини олади.Корхонани ривожлантириш стратегиясини 3 босқичдаги таҳлил асосида ишлаб чиқиш мумкин. Биринчи босқичда ҳозирги фаолият доирасидаги фойдаланиши мумкин бўлган имкониятлари аниқланади. Бунда ўсишга жадаллаштириш омили орқали эришилади; товар ёки бозорнинг мавжуд ҳолатида имкониятларни топиш ва ўсишга интилиш ўрин эгаллайди. Имкониятлар турлича бўлиши мумкин. Жумладан, товарни бозорга чуқурроқ сингдириш (харидорнинг эътиборини кўпроқ козониш мақсадида рақобатчисига нисбатан товарни арзонроқ сотиш, сотилган товарлар маълум миқдорга етганида харидорга мукофот бериш билан рағбатлантириш, шу товарнинг янги истеъмолчиларини топиш) йўли билан сотишни кўпайтириш мумкин.Бошқа имкониятбозор чегарасини кенгайтириш, яъни янги бозорлар топиш ва мавжуд товари билан уларда савдо-сотик юритишдан иборатдир. Навбатдаги имконият товарни такомиллаштириш, яъни мавжуд молдан кескин фарк қиладиган, сифати, истеъмол қиймати юқори бўлган маҳсулотнинг яратилиши билан боғлиқдир. 2-босқичда корхона тармоқ доирасида бошқа корхоналар билан ҳамкорликда (интеграция) ишлаши мумкин. Бунда шу тармоқ доирасида тақсимот тизими қаттиқ назорат қилинади. Бунда рақобатчи корхоналари устидан доимий назорат олиб борилади.Корхонанинг ўсиш стратегиясининг 3-босқичида тармоқ доирасида ўсиш имкониятлари қолмаган бўлса, корхонанинг мавжуд турига якинроқ янги йўналишини танлаш, ўзлаштиришдан иборат жараён амалга оширилади.

Стратегик режалаштириш корхона фаолиятининг асосий йўналишларини белгилайди, маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасидаги барча ҳаракатларнинг мақсадга мувофиқ йўналишини акс эттиради. Сўнгра ҳар бир йўналиш бўйича батафсил режалар тузилади, чунки маркетинг концепциясини қўллайдиган корхоналар фаолият натижалари кўпроқсотиш соҳаси билан белгиланади, режалар орасида товар нусхасини яратишдан бошлаб то пировард сотишга қадар товар ҳаракати жараёнларини қамрайдиган маркетингни режалаштириш алоҳида ўринни эгаллайди. Асосий кўрсаткич маълумотлар йиғиндиси, жорий маркетингга оид вазият баёни, хатарлар ва имкониятлар тафсили, вазифа ва муаммолар тафсили, маркетинг стратегияси, ҳаракат дастури, бюджет ва назорат каби жиҳатлар умумий кўринишда аниқлаболинади.

Стратегик режалаштиришнинг асосий хусусиятларидан бири унинг доимий равишда тезкор ва стратегик назоратга таянишидир. Бу эса стратегияга тегишли давр мобайнида турли ўзгаришларни киритиш ва ташкқ муҳит шароитларига мослашиш имконини беради.Стратегик режалаштириш

жараёнида бевосита стратегияни ишлаб чиқиш босқичи қуйидаги кетма-кетликда амалга оширилигши лозим. Дастлабки ҳаракат босқичи бўлиб, корхонанинг истикболини таҳлилқилиш ҳисобланади. Ушбу босқичда: асосий ташки хавф-хатарлар, имкониятлар, «фавқулодда» ҳолатларни вужудга келиш тенденциялари ва уларни бартараф этиш имкониятлари ҳал этилади.

Иккинчи ҳаракат босқичида рақобатчилик курашидаги корхонанинг мавқеи таҳлил қилинади. Ушбу босқичнинг асосий воситаси бўлиб, корхона фаолиятининг қайси йўналишида «рақобатчилик стратегиясини такомиллаштириб, корхонанинг ялпи иш фаолиятининг яхшилаш мумкин?»деган саволга жавоб топилади.

Учинчи, энг муҳим ҳаракат босқичи - стратегияни танлаш ҳисобланади.Бунда корхонанинг турли фаолиятлари бўйича истиқболини қиёслаш, танланган стратегияни амалга оширишда турли фаолият йўналишлари бўйича ресурсларни тақсимлаш асосий ўрин эгаллайди.

Лекин кўпгина ҳолларда корхонанинг мавжуд имкониятлари келгуси истиқбол учун маъқул бўлмайди. Бунинг сабаблари бўлиб, корхонанинг ички фаолияти доирасида ялпи стратегияни ишлаб чиқилмаганлиги, узоқ ва яқин истиқболда уларнинг мос келмаслиги ёки режалаштириш ишларида ташқи муҳит ўзгаришларига мослашувчанлик чоралари етарли даражада белгиланмаётганлиги кабилар майдонга чиқиши мумкин.Кейинги ҳаракат босқичи - диверсификация йўлларини таҳлилқилиш жараёни саналади. Ушбу босқичнинг асосий мақсади бўлиб, амалдаги фаолиятдаги кўлами танловидаги камчиликларни ва келгусида корхона учун самарали бўлганйўналишларни аниқлаш ҳисобланади.

8.2. Стратегик режалаштиришнинг асосий тамойиллари

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва экспорт қилиш билан шуғулланувчи корхоналарда маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш стратегик режалаштириш жараёни қуйидаги босқичлардан иборат бўлиши лозим:

1) ташқи ва ички таҳлил ўтказиш;
2) стратегиянинг мақсадини аниқ белгилаб олиш;
3) стратегик йўналишлар мақсадларини аниқлаш ва улар бўйича олдиндан қарорлар қабул қилиш;
4) стратегик йўналишга асосланган маркетинг комплексини стратегик режасини ишлаб чиқиш.

Бу жараённинг бошланғич босқичи корхона ички ва ташқи муҳитининг таҳлили бўлиб, у ўз ичига корхона фаолият кўрсатаётган ва фаолият кўрсатиши режалаштирилаётган бозорлар макроиқтисодий муҳити ва унгатаъсир этувчи асосий омилларни, корхонанинг тўғридан-тўғри ва билвосита рақобатчиларининг ҳамда корхонанинг ички таҳлилини олади. Мамлакатимиз мева-сабзавот маҳсулотлари бозорининг ўзига хос ҳусусиятлардан бири - бу соҳа корхоналари томонидан ишлаб чиқариладиган маҳсулотларнинг асосий қисми экспортга йўналтирилганлигидир. Шу сабабдан, мева-сабзавот маҳсулотлари бозорининг ташқи муҳитини таҳлил

қилишда халқаро мева-сабзавот маҳсулотлари бозори, ундаги рақобат муҳити, рақобатчилар ҳамда бозор конъюнктурасини изчил ўрганиб чиқиш талаб этилади. Тармоқнинг ички ва ташқи муҳитини таҳлил қилиш натижасидан келиб чиқиб, иккинчи босқичда - стратегиянинг мақсади ишлаб чиқилади.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва экспорт қилиш билан шуғулланувчи корхоналарда маркетинг стратегияси асосан уч турдаги мақсадга эришишга йўналтирилиши лозим:

- юқори рентабеллиликни таъминлаш;
- сотув ҳажмини ошириш ва халқаро бозорда муайян маҳсулот улушини кенгайтириш;
- маҳсулот маркасининг имиджини ошириш ва ҳоказолар.

Кўп ҳолларда маркетинг стратегияси бир вақтнинг ўзида бир нечта мақсадга эришишга йўналтирилган бўлади. Қишлоқ хўжалиги бозорида маркетинг стратегияси самара бериши учун уни тўртта умумий тамойил асосида ишлаб чиқиш талаб этилади:

1. Мослашувчанлик даражасини аниқлаш тамойили – бу тамойилда маркетинг-микс бир вақтнинг ўзида мақсадли бозорга ҳамда уни қўлламоқчи бўлган корхонага мослаштириш.
2. Мувофиқлашганликка эришиш тамойили - маркетинг-микснинг ҳар бир элементи қолган барча элементлари билан ўзаро боғланган бўлишига эътибор қаратиш.
3. Устунликка эришиш тамойили - қисман устунликка эга бўлиш, рақобатчига нисбатан ҳеч бўлмаса бирон-бир жиҳат бўйича устунликка эга бўлиш.
4. Таваккалчиликнинг мақбуллик даражаси тамойили - ишлаб чиқилган маркетинг стратегияси баҳоланганда муқобил таваккалчилик даражасига эга бўлиш талаб этилади.

Иқтисодчи олимлар ва амалиётчилар маркетинг фаолиятида стратегик қарор қабул қилиш учун ёрдами тегиши мумкин бўлган бир қатор моделлар ишлаб чиққанлар. Кўпгина базис стратегиялар бу моделлар билан боғлиқ. Модел аниқ бир вазиятдан келиб чиқиб танланади. Бу моделлардан баъзиларини кўриб чиқамиз.

«Портернинг умумий стратегик модели»да корхона барча имкониятларини бозордаги бир сегментга қаратади, товар ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш эвазига маҳсулотга паст баҳо белгилаб истеъмолчиларни кўпроқ жалб этади ва сотиш ҳажмини оширади. Бошқа ҳолатда эса, рақобатчилар йўқ бозорни янги товар ассортименти билан эгалллаб олади .

«Товарлар (бозорлар имкониятлари қолипи(матрицаси))»да фойдани кўпайтириш биринчидан - товар ҳаракатини ўзгартирмаган ҳолатда бозорни кенгайтириш, иккинчидан - ҳали талаб қондирилмаган бозорларга кириб бориш; учинчидан - корхона бозорда яхши танилгандан сўнг янги товар ишлаб чиқариш ёки модификациясини ўзгартириш; тўртинчидан - янги бозорлар учун янги товарлар ишлаб чиқариш орқали эришилади.

Ўсувчи бозор шароитида мумкин бўлган стратегияларни 1966 йилда америкалик олим Игорь Ансофф «маҳсулот-бозор» деб аталадиган матрица ёрдамида тузган. Бу матрицанинг умумий кўриниши қуйидаги 1.1-расмда кўрсатилган.

«Бостон консальтинг гуруҳи матрица»си орқали бозорда фойда олиш, корхона фаолият кўрсатадиган ҳудудлардан энг самарали стратегик хўжалик бўлимларини танлаш билан амалга оширилади.

Биринчи ҳудуд - «**юлдузлар**» (катта талаб ва бозорда юқори улушга эришилган). Бу ҳудудни эъзозлаб, янада мустаҳкамлаш чоралари кўрилади. Бозордаги улушни сақлаш учун нархларни пасайтириш, реклама харажатларини кўпайтириш, маҳсулот турларини кўпайтириш ва бошқалар амалга оширилади.

Маҳсулотлар	**Бозорлар**	
	Мавжуд бозорлар	Янги бозорлар
Мавжуд маҳсулотлар	Бозорга янада чуқурроқ кириб бориш И	Бозор чегараларини кенгайтириш ИИ
Янги маҳсулотлар	Маҳсулотни такомиллаштириш ИИИ	Диверсификация ИВ

8.1- расм. И.Ансоффнинг «Товар-бозор» матрицаси.

Иккинчи ҳудуд - **«соғин сигирлар»** (паст талаб, аммо бозорда фирманинг улуши юқори). Бу ҳудудга қаттиқ назорат ўрнатилади.

Учинчи ҳудуд - **«қийин тарбияли болалар»** (талаб юқори, аммо бозорда улуш кам). Бу ҳудуд имкониятларини ўрганиш ва “юлдузлар” ҳудуди даражасига кўтарилиши эҳтимоли борми ёки йўқми? Керак бўлса, ҳаракатни кўпайтириш зарур.

Тўртинчи ҳудуд - **«итлар»**(паст талаб ва бозорда кам улуш). Агар бундай ҳудудни эгаллаб туришга, кескин сабаб бўлмаса, ундан қутулиш керак.

«Бозор жалб этувчанлиги – рақобат устунлик» моделида бозор жалб этувчанлиги ва рақобатда устунлик аниқловчи кўрсаткичлар ҳисобланади. Бозор жалб этувчанлиги оддий бозор тавсифлари, бозор сифати, таъминот асоси ва бошқа шу каби шартларни ўз ичига олган тавсифлардан таркиб топади. Рақобатда устунлик эса, бозорда нисбий мавқе, маҳсулот салоҳияти, тадқиқот салоҳияти, шунингдек менежер ва ходимлар малакаси каби кўрсаткичлар билан аниқланади.

Шундай қилиб, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ҳамда истеъмол бозорининг ажралиб турадиган хусусиятларидан келиб чиқиб, мавжуд илмий-тадқиқот натижаларига асосланган ҳолда халқаро маркетинг стратегияларини

шакллантириш лозим бўлади.Қишлоқ хўжалиги корхоналарининг халқаро маркетинг стратегияси мажмуи қуйидаги вазифаларни ҳал этиш имконини беради:

- ўз хориж бозорининг тараққиёт йўлларини башоратлаш ҳамда вазиятни таҳлил қилиш асосида ҳозирги вақтда қайси тармоқларни кенгайтириш зарурлигини аниқлаш;
- қайси ассортиментдаги маҳсулот тураларини ишлаб чиқаришнинг мавжуд ҳажмини сақлаб қилиш лозимлигини аниқлаш. Одатда, улар истеъмолчи талабини қондириши билан бир қаторда жалб этувчанлиги юқори эмас ва шунинг учун кам самара келтирадиган маҳсулот тури саналади;
- қайси тармоқларни тугатиш ёки корхонада ишлаб чиқарилаётган қайси маҳсулот туридан воз кечишини аниқлаш.

Қишлоқ хўжалиги корхоналарида маркетинг фаолиятини стратегик режалаштиришда товар сиёсати муҳим ўрин тутади.муддатли мақсадларига мувофиқ сотишга ишлаб чиқарилган товарларнинг энг қулай таркибини аниқлаш ва уни сақлашдан иборат.

Халқаро бозорда товар сиёсатини қўллаш тегишли маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишини талаб этади. Хорижлик олимлар қуйидаги маркетинг стратегияларини ажратадилар:

- товар аниқ кўринишда рақиблар товаридан фарқ қилиши керак;
- халқаро бозорнинг ҳар бир сегменти бўйича ҳар хил маркетинг элементларини ўз ичига олган маркетинг-микс моделини ишлаб чиқиш;
- ишлаб чиқарилаётган экспортга мўлжалланган ҳар бир товар учун уни қўллаш соҳасини қидириб топишва талабни шакллантириш ҳамда сотишни рағбатлантиришни кучайтириш;
- янги бозорга янги товар билан кириш;
- юқори рақобатбардош товарни яратиш йўли билан етакчиликка эришиш;
- янги товар турини ишлаб чиқариш.

Хорижга товар экспортини амалга оширишда товар бўйича маркетинг стратегиясини шакллантириш учун маҳсулот ассортиментини ўрганиш ҳам аҳамиятлидир. Чунки, истеъмол учун мўлжалланган мева-сабзавот маҳсулотларининг ажралиб турадиган хусусиятлари мавжуд бўлиб, ушбу ҳолатни халқаро маркетинг амалиётида товар сиёсатини амалга оширишда инобатга олиниши зарур.

Ассортимент сиёсати ишлаб чиқарилаётган мева-сабзавот маҳсулотларининг навини танлашни ҳамда технологик вазифалар ва корхона имкониятларидан фойдаланиш жараёнлари мувофиқлашувини таъминловчи ишлаб чиқариш тузилмасини, ишлаб чиқарилган товарлар фойдалилигини ва янгилик киритиш харажатларини аниқлашни кўзда тутади.

8.2. Тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни

Корхонада маркетинг жараёнлари бир текис, бир маромдаолиб борилиши ишлаб чиқаришни ривожлантириш ва барча техник-иқтисодий кўрсаткичларини яхшилашнинг муҳим омилларидан биридир. Бошқа томондан эса корхонадаги барча бўғинларнинг тартибли ишлаши маркетинг фаолияти учун ҳам ишончли база бўлиб хизмат қилади. Бу нарса оммавий, узлуксиз, поток усулида ишлайдиган корхоналарда, айниқса катта аҳамиятга эгадир, чунки бундай корхоналарнинг барча ишлаб чиқариш участкалари бир вақтда бир хилдаги меҳнат воситалари билан ишлайди. Айниқса қишлоқ хўжалигида деярли ҳар бир бўлинма фаолияти технологик занжир яхлит натижаларига белгиловчи таъсир кўрсатади. Шу билан бирга корхонаа маркетинг фаолиятига ёрдамчи бўлинмалар (тайёрлов ва транспорт бўлимида, ремонт-механиқа устахонаси ва бошқалар) ишининг тўғри уюштирилиши таъсирини инкор этиш мумкин эмас. Маркетинг фаолиятини яхши режалаштириш, тезкор режаларни ўз вақтида цех, участка ва бўлим раҳбарларига етказиш, режанинг бажарилиши устидан кундалик назорат ўрнатиш - маркетинг бўлимининг ҳам бир меёрда ишлашини таъминлайдиган шарт-шароитлардан ҳисобланади. Маркетинг бўлимининг ойлик тезкор режаси, амалда товарларни сотиш бўйича барча звеноларнинг дастурини бажариш ва ошириб бажаришни таъминлайдиган иш графигини бир-бири билан боғлайдиган "маҳсулот сотиш график режаси" бўлиб хизмат қилиши лозим. Маркетинг ҳар бир участкасида график-режани бажарилиши устидан кундалик назорат ўрнатиш ва интизомга қатъий риоя қилиш, товарларни график асосида бир текисда сотилишини таъминлайдиган тадбирлардан биридир. Илғор корхоналарнинг маркетинг бўлимларини иш тажрибаси шуни кўрсатмоқдаки, товарларни бир меёрда сотишни таъминлашга кўп жиҳатдан маркетингни фаолиятини яхши ташкил этиш ва бошқариш савиясини ошириш туфайлигина эришиш мумкин.

Корхонада маркетинг фаолиятини тезкор режалаштириш ва товар сотишни бир текисда олиб бориши асбоб-ускуналарни узлуксиз тўла иш билан банд қилишни, иш вақтидан тўла фойдаланишни, маркетингда сотиш жараёнининг муддатини камайтиришни ва истеъмолчиларнинг эҳтиёж ва талабларини қондириш имкониятини беради.

Маркетинг фаолиятини тезкор режалаштиришнинг асосий вазифаси қуйидагиларни ўз ичига олади:

* маркетинг дастури ва бошқа режа кўрсаткичларини бажариш вақтига қараб бўлиниши ва деталланиши, бу вазифани бажаришда асбоб-ускуналар, ишлаб чиқариш майдони, ишчи кучи ва ҳоказолардан тўла ва бир текисда фойдаланишни таъминлаши мумкин;

* режа топшириқларини маркетинг нуқтаи назаридан конкретлаштириш ва уларни цехлараро режалаштириш, ишлаб чиқаришни бир бўлинма ичида тезкор равишда режалаштириш топшириқларини участка, бригада ва иш жойларига етказиш ва уларни бажариш муддатларини белгилаш;

* маркетинг фаолиятини календарь режа нормативларини тузиш ва шу асосда ишлаб чиқариш циклининг муддатини, тайёрланган нарсаларнинг тўпланиш ҳажмини, ишлаб чиқариш оптимал миқдорини аниқлаш;

* ишлаб чиқариш жараёнида қатнашадиган ҳамма бўлинмаларнинг фаолиятини ўзаро боғлаш ва мослаштириш;

* режани бажариш жараёнида ишлаб чиқаришни маркетинг нуқтаи назаридан тезкор равишда тартибга солиш;

* ишлаб чиқаришнинг ҳамма бўлимларида ишни бир текисда олиб боришни, тайёр маҳсулотни бир меёрда ишлаб чиқаришни ва уни ўз вақтида сотишни аниқ таъминлаш.

Маркетингни бошқариш ва уни ташкил қилиш усулларига қараб, тезкор режалаштириш ҳар хил вариантларда олиб борилиши мумкин:

* намунали, ибратли - бунда ҳар бир буюртмани бошқа буюртмалар билан боғлиқ графиқлар цикли орқали тайёрлаш ва сотиш белгиланилади. Бу система асосан ягона маҳсулот ишлаб чиқарувчи ва майда серияли маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг маркетинг бўлимларида қўлланилади;

* омборда маҳсулотни режалаштириш - бу асосан корхона ва маркетинг ишини бир текисда, узлуксиз олиб бориш учун зарур бўлган, омборда йиғилган ярим фабрикатлар, ёқилғи запаслардан иборатдир;

* цикл комплектлари бўйича, бу ярим фабрикатларни ишлаб чиқаришнинг навбатдаги босқичига ўтиш вақтига ва технологик системанинг маршрутига қараб гуруҳларга бўлиш;

* маркетинг бўлими ярим фабрикатларнинг ишлаб чиқаришга киришиши ва маҳсулот тайёрлашда унинг ҳар хил босқичларидан ўтиши белгиланилади;

* маҳсулотни бир текисда сотиш бўйича - бунда асосан ярим фабрикатларни тайёрлашнинг барча босқичлари маҳсулот сотиш, ритм вақтига мослаштирилади.

Корхонанинг маркетинг фаолиятини тезкор режаларини тузишда юқоридаги системаларнинг энг мувофиғидан фойдаланилмоғи лозим. Маркетингда бир хил режалаштириш шундан иборатки, корхона бизнес-режасининг асосий кўрсаткичлари режалаштирилаётган даврнинг узоққа чузилмайдиган календарь муддатларига - ой, декада, ҳафта, сутка, смена, соатга мўлжалланган топшириқларни белгилаш йўли билан маркетинг бўлими томонидан ҳар бир цех, участка ва иш жойига маълум қиладилар.

Бу кўрсаткичларга, аввало муҳим ассортимент ва миқдорларда товар сотиш учун бериладиган топшириқлар киради, бу кўрсаткичлар корхонанинг маркетинг бўлимини бир меёрда ишлашини тартибга сотиб туришга имкон беради. Режанинг бошқа кўрсаткичлари ва режа даврлари корхонанинг хусусиятига, ишлаб чиқариш ва сотишнинг ва ишлаб чиқарилаётган товарнинг характери, ишлаб чиқариш циклининг муддати ва бошқа шароитларига қараб аниқланади.

Маркетинг фаолиятини тезкор режалаштиришдан мақбул натижага эришиш учун топшириқ кўрсаткичларининг ишлаб чиқилган тизими ва шу топшириқлар бўйича асосланган режадаги нормативларга эга бўлиш ва уларни календарь режаларни ижро қилувчиларга муддатидан олдинроқ маълум қилиш лозим.

Йирик корхоналарла маркетинг фаолиятини тезкор режалаштириш диспетчерлик хизматини ташкил қилишни талаб этади. Бу хизмат шундан

иборатки, махсус ходим (диспетчер) корхонадаги маркетинг фаолиятини узлуксиз тезкор ва марказлашти-рилган тартибда бошқариб ва тартибга солиб туради. Диспетчерлик хизмати ҳозирда ахборот-коммуникация воситаларидан кенг фойдаланади. Диспетчер ана шундай техник воситалар ёрдамида маркетингнинг айрим участкаларнинг ишини кузатиб туради ёки керакли маълумотларни олади, ишлаб чиқаришга ва ёрдамчи участкаларга тезкор топшириқлар беради. Диспетчерлик хизмати ёрдамида маркетинг фаолияти назорат қилиб борилади - техника ҳозирлиги, хом-ашё билан бирга, кадрлар билан таъминланиши, товарлар ишлаб чиқариш ва сотиш графигининг бажарилиш, транспортнинг ўз вақтида берилиб турилиши товарни харидорларга етказиш каби фаолиятидаги бошқа омиллар текширилиб турилади. Диспетчерлик хизмати орқали корхонанинг маркетинг бўлими фаолияти ва айрим участкаларидаги ишлар ўзаро мувофиқлаштирилади, тезлик билан керакли бўйруқлар берилиб, айрим цехлар, участкалар ёки корхона ишида содир бўлаётган камчиликларни дарҳол тугатиш учун чоралар ишлаб чиқилади ва зарур тадбирлар амалга оширилади.

8.3. Тактик режалаштиришда режа кўрсаткичлари ҳисоб-китоби

Корхонанинг тактик режаси унинг стратегик режасининг бир қисми бўлиб, унга қуйилган мақсадларга эришишнинг воситалари, усуллари аниқланади. Агар стратегик режалаштиришни асосий мезони узоқ муддатлилик ҳисобланса, унда маркетингни тактик режалаштиришда ўрта муддатли стратегик чора-тадбирлар амалга оширилади. Маркетингни тезкор режалаштиришнинг мезони бўлибқисқа муддатлилик ҳисобланади. Тактик режаларда умумий сотиш режаси, ҳар бир товар гуруҳига таъминот ва сотиш режаси, даромадлар режаси, харажатлар режаси, фойда режаси, сотиш учун зарур жиҳозлар, асбоб-ускуналар билан таъминланиш режаси, бозорнинг ҳозирги ҳолатига баҳо бериш, корхона имкониятлари ва хавф-хатарлари ифодаланади.

Тактик режаларда ўтган йилдаги кўрсаткичлардан, жумладан корхонанинг товар оборотн кўрсаткичидан ўсишга, устунликка эга бўлишмўлжалланса, бу ўсишга имкон берувчи воситалар (хусусан, сотишни рағбатлантириш, реклама ва бошқалар) ҳам келтирилади. Бозордаги сотиладиган товарлар харидори, асосий сегменти, истеъмолчиларнинг зарурати, рақобатчилар ва маҳсулот тақсимоти йўллари кўрсатиб берилади. Жумладан, корхонани фаолият давомида кутаётган хавф-хатарини билиш, имкониятларини аниқлаш муҳимдир. Корхона раҳбарияти буларни доим диққат марказида сақлаши ва хавф хатарнинг салбий таъсири олдини олиш чораларини излаши керак.

Маҳсулотни сотиш имкониятларида аввало корхонанинг бозордаги товари улуши, рақобатчилар ўртасидаги мавқеи ҳисобга олинади. Агар корхона товарининг сотилиш ҳажми ошаётган бўлса, бу еки умумий иқтисодий ҳолатнинг яхшиланиши ҳисобига (бунда барча корхоналар оборотн ошади) ёки рақобатчиларига нисбатан корхона фаолиятининг

такомиллашгани ҳисобига бўлиши мумкин. Раҳбарият корхонанинг бозордаги улуши ўзгаришини мунтазам равишда назорат қилиб бориши керак. Агар бу улуш ошиб борса, корхонанинг рақобат қобилияти кучайганини билдиради ва, аксинча.

Корхона раҳбарияти, менеджери мижозлар муносабатига, уларнинг ўзгарувчан эҳтиежига эҳтиёткорлик билан қараши, уларни йўқотмасликка йўналтирилган тадбирлар ишлаб чиқиши ва ҳаётга тадбиқ этиш йўлларини белгилаши керак. Бу борадаги ахборотлар мижозларнинг имконияти ёки таклифлари орқали фикрлари еки махсус сўровномалар ёрдамида тўпланади.Бозор талаби асосидаги жорий кўрсаткичлар мўлжалланган режа кўрсаткичларидан кескин фарққила бошласа, мўлжалланган режага тузатишлар киритилади.

Тактик режалар етарли даражада самрали бажарилиши маркетинг назоратига боғлиқ. Маркетинг назоратининг мақсадлари қуйидагилардан иборат:

- мақсадга эришиш даражасини аниқлаб бориш,
- яхшиланиш имкониятини аниқлаш,
- корхона мослашувчанлигини талаб қилинган ички ва ташқиўзгаришларига канчалик мос келишини аниқлаш ва ҳоказолар.

Маркетинг фаолиятини назорати маҳсулотларни сотиш устидан назорат қилиш, сотиш имкониятларини таҳлилқилиш, тадбиркорлик фаолиятини назорат қилиш, маркетинг харажатларини таҳлилқилиш, техник ва стратегик назорат ва маркетинг тафтишини назарда тутади.Рентабелликни назорат қилиш ҳақиқий сотиш ва улар тенденцияларини режалаштирилган кўрсаткичлари билан таққослашда ҳисобга олиш йўли билан амалга оширилади. Фойдалиликни назорат қилиш ва маркетинг харажатларини таҳлилқилиш алоҳида товарлар,уларнинг ассортимент гуруҳлари, бозор сегментлари, ҳудудлари, савдо каналлари, реклама воситалари, савдо ходимлари ва бошқалар бўйича амалга оширилади.

Маркетингни стратегик назорати ва таҳлили корхона ишлаб чиқариш-сотиш ва илмий-техник фаолияти ривожланишнинг асосий қийинчиликлари ва истиқболини аниқлаш мақсадида асосий вазифалар, стратегияларини чамалайди. Маркетинг тафтиши ўз ичига маркетинг макро ва микро маркетинг муҳити маркетинг хизматларини фаолият юритиш самарадорлигини таҳлилини, ҳамда маркетинг сиёсати, товар, нарх реклама жарёнларини ўрганишни олади.

Маркетингда назоратнинг уч тури фарқланади:

1. Йиллик режани бажарилишини назорат қилиш.
2. Фойдадорликни назорат қилиш.
3. Стратегик назорат .

Йиллик режани назорат қилишдан мақсадмўлжалланган натижаларга эришишга ишонишдир. Бунда сотиш имкониятлари таҳлили, бозордаги ҳисса таҳлили, маркетинг харажатлари билан маҳсулот сотиш ўртасидаги нисбий таҳлиллар, мижозларнинг муносабатини кузатиш каби назорат усулларидан кенг фойдаланилади.Фойдани назорат қилишнинг мақсади корхона нима

ҳисобига даромад топаётганлигини ва қайси ўринларда уни йўқотаётганлигини аниқлашдан иборат.

Стратегик назоратнинг мақсади эса ҳақиқатдан хам корхона ўзидаги маркетинг имкониятларининг энг яхшиларидан фойдаланаяптими еки йўқми эканлиги аниқлашдир.

Маркетинг тактикаси стратегиясидан фарк килган ҳолда бош мақсадда корхонамаҳсулотига бўлган истеъмолчилар талабини шакллантириш ва қондириш тамойилларини ҳамда конъюнктура шароитларини ифодалайди. Маркетинг тактикаси маълум бир муддатдаги аниқ товар номенклатураси бўйича ҳамда аниқ бозорда корхона мақсадларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш билан боғликдир. У конъюнктура ва ҳақиқий бозор ҳолати динамикасини ҳисобга олиш, шунингдек маркетинг стратегияси асосида шаклланади. Маркетинг тактикасини вазифаси корхонада маркетинг фаолиятини ташкил этини жорий вазифалари билан қисман боғликдир. Маркетинг тактикаси корхонанинг стратегик мақсадларига эришишни окилона таъминлашда маркетингни амалга оширишни йўллари ва воситалари, шакл ва усулларини аниқлайди ва тартибга солади.Маркетингни тезкор ривожлантиришда қисқа давр учун режа чора-тадбирларини аниқлаш йўли билан тактик дастурларни аниқлаштиради.

Маркетингни стратегик, тактик ва тезкор режаларини ишлаб чиқиш жараёнида режалаштиришнинг турли хил услубларидан фойдаланилади. Улар бир-биридан муддати бўйича фарк қилади ва узоқ муддатли, ўрта муддатли ва қисқа муддатли бўлади. Узоқ муддатли маркетингни режалаштириш услубига портфел таҳлил, морфологик таҳлил, Дельфи услубларини киритиш мумкин. Ўрта муддатли маркетингни режалаштириш услубларига тармоқли режалаштириш техникаси, мақсадли дарахт бўйича қарор қабул қилиш услуби, морфологик таҳлил, чизикли дастурлаш, молиявий-математик услублар, эвристик услублар киради.Қисқа муддатли маркетингни режалаштириш услубларига эса тармоқли режалаштириш техникаси, чизикли дастурлаш, транспорт масалаларини оптималлаштириш услублари, эвристик услублар киради. Амалиётда тармоқли режалаштириш, бозор таҳлили, молиявий-математик, чизиқли дастурлаш услублари кенг қўлланилади.

Маркетингни назорат қилиш жараёни 5 та асосий босқични ўз ичига олади:

1.Назорат қилишга мўлжалланган режа кўрсаткичларини асослаш (масалан, бозор улуши, оборот ва ҳоказо).

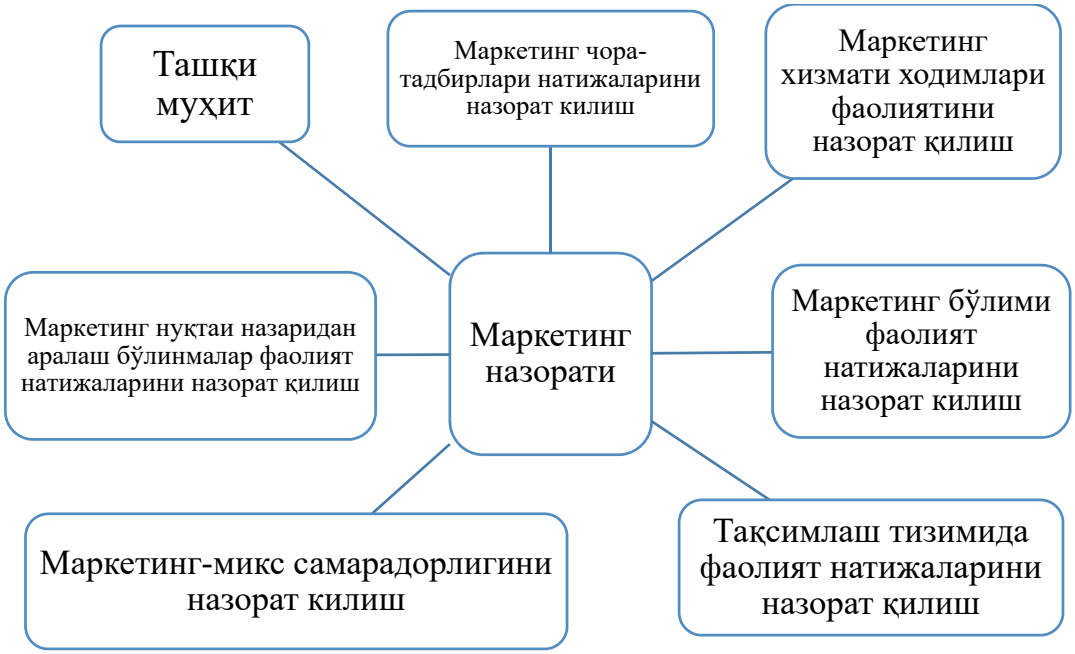
2.Фаолиятни ҳақиқий кўрсаткичлари натижаларини ўлчаш (маълумотларни йиғиш).

3.Фаолиятни режа ва ҳақиқий кўрсаткичлари натижаларини солиштириш.

4.Режа кўрсаткичларидан ҳақиқийсини имконият фарқинингтаҳлили.

5.Янги режалар ишлаб чиқиш, тузатишлар.

Маркетинг соҳасида назорат қилишни асосий вазифалари қуйидаги чизмада берилган.



8.1-чизма. Маркетинг соҳасида назоратни асосий вазифалари.

1974 йилда Ф.Котлер маркетингни назорат қилишни икки турини маркетингни бошқариш тизимига таъсир этишини кўрсатиб ўтган, яъни ташқи ва ички муҳитни омилларини ўзгариш имкониятига кўра – маркетингни назорат қилишнинг очиқ ва ёпиқ тизимларидир. Ёпиқ назорат тизимида маркетинг-менеджмент гуруҳи вакилининг тўғри аралашувисиз режа ва ҳақиқий кўрсаткичларини солиштириш ва уларни корректировка қилиш амалга оширилади. Очиқ назорат тизимида эса аниқ кўрсаткичларга киритилаётган ўзгаришларни баҳолаш ва мақсадга эришиш даражасини текширишда маркетинг-менеджмент гуруҳини вакилининг фаол қатнашиши назарда тутилади.

Хулоса

Корхонани ривожлантириш истиқболларини белгилаб олиш стратегик режалаштиришнинг муҳим босқичи ҳисобланади. Бунда хўжалик фаолиятининг бош йўналишлари таҳлили амалга оширилади ва алоҳида товарларнинг истиқболдаги рентабеллиги аниқланади. Рентабеллик даражасига кўра уни ишлаб чиқаришдақолдириш ёки қолдирмаслик, ресурсларни истиқболда жалб этиш ёки жалб этмаслик борасида стратегик характердаги ечимлар изланади. Юқори рентабеллик товарларга кўпроқ молиявий ресурсларни сафарбар этиш, кам фойдалиларидан четлаша боришга қаратилган ишларни режалаштирилади.

Мамлакатимиз мева-сабзавот маҳсулотлари бозорининг ўзига хос ҳусусиятлардан бири - бу соҳа корхоналари томонидан ишлаб чиқариладиган маҳсулотларнинг асосий қисми экспортга йўналтирилганлигидир. Шу сабабдан, мева-сабзавот маҳсулотлари бозорининг ташқи муҳитини таҳлил қилишда халқаро мева-сабзавот маҳсулотлари бозори, ундаги рақобат муҳити,

рақобатчилар ҳамда бозор конъюнктурасини изчил ўрганиб чиқиш талаб этилади. Тармоқнинг ички ва ташқи муҳитини таҳлил қилиш натижасидан келиб чиқиб, иккинчи босқичда - стратегиянинг мақсади ишлаб чиқилади.

Хорижга товар экспортини амалга оширишда товар бўйича маркетинг стратегиясини шакллантириш учун маҳсулот ассортиментини ўрганиш ҳам аҳамиятлидир. Чунки, истеъмол учун мўлжалланган мева-сабзавот маҳсулотларининг ажралиб турадиган хусусиятлари мавжуд бўлиб, ушбу ҳолатни халқаро маркетинг амалиётида товар сиёсатини амалга оширишда инобатга олиниши зарур.

Тактик режаларда ўтган йилдаги кўрсаткичлардан, жумладан корхонанинг товар обороти кўрсаткичидан ўсишга, устунликка эга бўлишмўлжалланса, бу ўсишга имкон берувчи воситалар (хусусан, сотишни рағбатлантириш, реклама ва бошқалар) ҳам келтирилади. Бозордаги сотиладиган товарлар харидори, асосий сегменти, истеъмолчиларнинг зарурати, рақобатчилар ва маҳсулот тақсимоти йўллари кўрсатиб берилади.

Маркетингни стратегик, тактик ва тезкор режаларини ишлаб чиқиш жараёнида режалаштиришнинг турли хил услубларидан фойдаланилади. Улар бир-биридан муддати бўйича фарк қилади ва узоқ муддатли, ўрта муддатли ва қисқа муддатли бўлади. Узоқ муддатли маркетингни режалаштириш услубига портфел таҳлил, морфологик таҳлил, Дельфи услубларини киритиш мумкин. Ўрта муддатли маркетингни режалаштириш услубларига тармоқли режалаштириш техникаси, мақсадли дарахт бўйича қарор қабул қилиш услуби, морфологик таҳлил, чизикли дастурлаш, молиявий-математик услублар, эвристик услублар киради.Қисқа муддатли маркетингни режалаштириш услубларига эса тармоқли режалаштириш техникаси, чизикли дастурлаш, транспорт масалаларини оптималлаштириш услублари, эвристик услублар киради. Амалиётда тармоқли режалаштириш, бозор таҳлили, молиявий-математик, чизиқли дастурлаш услублари кенг қўлланилади.

Назорат учун саволлар

1. Стратегик режалаштиришнигнг мақсади ва вазифаларини тушинтириб беринг?
2. Стратегик режалаштиришнинг асосий тамойилларини тавсифлаб беринг?
3. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва экспорт қилиш билан шуғулланувчи корхоналарда маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш стратегик режалаштириш жараёни қандай босқичлардан иборат бўлиши лозим?
4. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва экспорт қилиш билан шуғулланувчи корхоналарда маркетинг стратегияси асосан неча турдаги мақсадга эришишга йўналтирилиши лозим?
5. «Портернинг умумий стратегик модели» ҳақида тушинча беринг?

6. «Бозор жалб этувчанлиги – рақобат устунлик» модели ҳақида тушинча беринг?

7. Хорижлик олимлар қандай маркетинг стратегияларини ажратадилар?

8. Тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни ҳақида тушинча беринг?

9. Маркетингни бошқариш ва уни ташкил қилиш усулларига қараб, тезкор режалаштириш қандай вариантларда олиб борилиши мумкин?

10. Тактик режалаштиришда режа кўрсаткичлари ҳисоб-китоби ҳақида тушинча беринг?

9-БОБ. НАРХ СИЁСАТИ

9.1. Нарх тушунчаси

Товар таклифи ва товарга талаб бозорда баҳо механизми билан боғлиқдир. Баҳо - товарнинг пулда ифодаланган қиймати деб таърифланади. Эркин бозор қонунларига кўра у истеъмол бозорига ҳал қилувчи даражада таъсир этади. Баҳолар кўтарилганда товарларга талабнинг қисқариши, пасайганда эса талабнинг ошиши кузатилади. Шунинг билан бирга баҳонинг ўзи ҳам талаб ва таклиф таъсирида бўлади. Бозор баҳоларининг ҳақиқий (яъни, товар қийматидан) баҳолардан чекиниши турли товарлар учун турличадир. Баъзи бир товарлар учун таклифни талабга мослашиши, уларни мувозанатланиши бошқаларига нисбатан тез ва осон кўчади. Баҳонинг истеъмол товарлари бозори сиғимига таъсири кўплаб омиллар билан боғланган ҳолда содир бўлади. Булар - ишлаб чиқаришнинг имкониятлари, миқдори ва таркиби, хом ашё қиймати, истеъмолчининг эҳтиёжлари, даромадлари, турли субъектив ва маънавий омиллар ва бошқалардир. Кундалик эҳтиёж товарларига (асосий озиқ-овқат маҳсулотлари, кийим-кечак ва бошқалар) бўлган талаб доимий равишда қондирилиб турилиши керак. Шундай қилиб, талаб - тўловга қобилиятли эҳтиёжнинг бозор орқали намоён бўлишидир. Маркетинг стратегияси ва тактикасида эҳтиёж ҳам худди талаб сингари чуқур ўрганилади.

Талаб, таклиф ва баҳо бозорнинг асосий элементлари бўлиб, доимо ўзаро диалектик алоқада бўлади. Уларнинг ҳаракати талаб ва таклиф иқтисодий қонунини акс эттиради. Бу қонуннинг асосий моҳияти - талаб ва таклифни миқдор ва таркибини бир-бирига мос келиши, яъни уларнинг мувозанатидир. Бу эса улардан ривожини, ишлаб чиқаришнинг юқори ўсишини таъминлашга, бозорга келиб тушган товарларнинг минимал харажатлар қилиб, ҳеч бир тўсиқсиз реализация қилишни таъминловчи, уларнинг ўзаро бир-бирига мос келишини талаб қилади. Талаб ва таклиф орасидаги пропорция ижтимоий ишлаб чиқариш жараёнида ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол буюмлари билан, меҳнат унумдорлиги ўсиши жадаллиги ва аҳолининг даромади нисбати билан, баҳоларнинг умумий даражаси ва алоҳида товарларнинг баҳоси билан боғлиқдир. Бу пропорцияга, айниқса, эҳтиёжларнинг ўсиб бориш қонуни катта таъсир қилади. Чунки, бу қонун таъсирида харидорларнинг бозордаги товарлар ассортименти ва сифатига бўлган талаби кўчаяди.

Талаб ва таклиф қонуни, товар ишлаб чиқаришга асосланган ҳар қандай ижтимоий-иқтисодий жамият учун характерлидир. Аграр бозорларда ҳам бозорнинг ўзини-ўзи тартибга солиши 3 омилнинг яъни талаб, таклиф ва рақобатнинг ўзаро боғлиқ равишда амал қилиш натижасида қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг бозор нархи вужудга келади. Буларнинг барчаси бозор иқтисодиётининг ўзини-ўзи тартибга солиш механизмни ташкил этади.

Маълумки, талаб энг умумий тарзда пул билан таъминланган эҳтиёждир. Агар эҳтиёж зарур миқдорда пул билан таъминламаса, у «хоҳиш», «истак» бўлиб қолаверади. Шунингдек, аграр бозорларда ҳам талабнинг нарх

билан боғлиқлигини ҳам этиборга олиш зарур. Чунки маҳсулотларнинг нархи ўзгариши билан уларнинг сотиб олинадиган миқдори ҳам ўзгаради. Маҳсулотларнинг таклифи эса бозордаги ёки келтирилиши мумкин бўлган миқдорларни оширади. Аграр бозорларда ҳам бошқа бозорлардаги сингариталаб маҳсулотлар таклифига таъсир этади. Талаб ва таклиф биргаликда эҳтиёжлар ҳамда улар қондириш учун лозим бўлган ижтимоий ишлаб чиқариш таркибий элементлари ўртасидаги нисбатларнинг мутаносиблигини ифодалайди.

Аграр бозорларнинг ўзини-ўзи тартибга солиш механизмида рақобат ҳам муҳим ўрин тутади. Рақобат ушбу механизмда иқтисодий мутаносиблигини таъминлашда муҳим вазифаларни бажаришга имкон беради.

Аграр бозорларда хўжалик субъекти кишиларни эҳтиёжлари, уларнинг диди, хоҳиши, даромади ва талабини ҳисобга олиб маҳсулотларни етиштирилишива таклифини ташкил эцагина, фойда олиши ва рақобат курашида муваффаққият қозониши мумкин. Бозор иқтисодиётининг ўзини-ўзи тартибга солиш механизмида талаб ва таклиф ҳамда рақобат оқибатида вужудга келадиган нарх регуятор вазифасини ўтайди.

Аграр бозорларда бирон бир маҳсулот нархининг ўсиши уни етиштиришнинг фойдалилигидан далолат беради. Бунинг оқибатида уни етиштириш ва бозордаги таклифи кўпаяди. Ресурс ва капитал ушбу тармоққа оқиб кела бошлайди. Демак, нарх регулятор сифатида ресурслар капитал, яратилган маҳсулот ва даромаднинг иқтисодиёт соҳалари тармоқлари худудлар ўртасида тақсимланишини белгилаб беради.

Аграр бозорларнинг ўзини-ўзи тартибга солиш механизмига амал қилинишининг, бозорни ҳаракатлантирувчи куч субъектларнинг манфаати наф, фойда олишга интилиши ҳисобланади. Хусусий манфаатгина фермерни ташаббус ва таваккалчилик билан фаолият юритиб, юқори ҳатто максимал фойда олишга йўналтиради. Бу эса хўжаликларнинг ўзаро рақобатга киришлигига, янги техника ва технологияни қўллашга, маҳсулот сифатини оширишга, хўжаликда ресурслар мутаносиблигига эришишга мажбур қилади.

Қишлоқ хўжалиги соҳасида ҳам энергия ресурслари нархларни тайёр ва оралиқ маҳсулотлар нархларига нисбатан устувор равишда ўсиши:

биринчидан нархларнинг номутаносиблигини кучайтириб уларнинг иқтисодий соҳалар, тармоқлар худудлар ўртасидаги нисбатларининг номутаносиблигини кучайтириб сақланиб қолишга;

иккинчидан нархлар қайтишини вужудга келиб бир тармоқда, масалан: қишлоқ хўжалигидаги яратилган қўшилган қиймат миллий даромаднинг бошқа тармоқ, масалан, саноат фойдасига қайта тақсимланишга олиб келади;

учинчидан, хом ашё, ёқилги энергия материаллари юқорилиги туфайли миллий ишлаб чиқарувчилар товарлари ички бозорга турли йўллар билан кириб келаётган четэл товарларига нисбатан қимматроқ бўлиб қолади.

Нархларнинг эркин амал қилиш ва ўзининг иқтисодий регулятор, тартибга солувчи функциясини бажариши орқали иқтисодий мутаносибликни таъминлашдаги ролини ошириш учун қуйидагилар этибор қаратилиши лозим:

– табиий монополиялар томонидан ёқилғи–энергия ресурслари нархларини, темир ва ҳаво йўллари орқали юк ташиш хизмати тарифларини тартибга солишни такомиллаштириш;

– давлат буюртмалари асосида тайёрланадиган маҳсулотларга белгиланадиган давлат харид нархларини шакллантиришда реал ишлаб чиқариш ҳаракатларини тўғри ҳисобга олиш ҳамда уларни, айниқса пахта хом ашёсининг харид нархларини жаҳон бозорлари нархига тобора якинлаштириш бориш;

– ёқилги-энергетика ва мойлаш материаллари нархларнинг тез ўсиб бораётганлиги туфайли айрим миллий иқтисодиётни ривожлантириш, аҳоли турмуш шароитни яхшилашга хизмат қиладиган муҳим маҳсулот турлари ишлаб чиқаришини рағбатлантириш учун дотация, субвенция тизимини жорий қилиш.

– рақобат муҳитини шакллантириш орқали эркин бозор нарх тизимининг шакллантириш учун қулай шароитлар яратиш.

Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришида соғлом рақобат муҳитининг вужудга келтирилиши тармоқ ва соҳалар ўртасидаги нисбатларнинг мутаносиблигини ҳамда бозорнинг ўзини-ўзи тартибга солиш механизмини қарор топишида аҳамияти катта.

Қишлоқ хўжалигида иқтисодий муносабатларининг ҳам бошқаришни ташкил этиш тизимининг ривожланишини чуқур таҳлил қилиш уларни тубдан қайта кўриб чиқиш зарурлигини кўрсатмоқда. Қишлоқ хўжалиги бошқаруви тузилмаларини қайта ташкил этиш жараёнида бирламчи қишлоқ хўжалик бўғини бозор иқтисодиёти шароитида қандай бўлиши кераклигини таҳлиллар кўрсатиб бермоқда. Қишлоқда мулкчилик муносабатларини ислоҳ қилишдан ташқари, хўжалик юритиш механизмини такомиллаштиришга ҳам катта аҳамият берилмоқда:

Биринчидан, умумдавлат эҳтиёжлари учун етказиб берилаётган қишлоқ хўжалиги маҳсулотига оқилона харид нархлар белгилаш соҳани ривожлантиришда муҳим рағбатлантирувчи омил бўлди. Ишлаб чиқариш шарт-шароитлари ўзгарган сари, қишлоқ хўжалиги ходимларининг моддий турмушни оширишнинг асосий шарти бу улар томонидан етиштирилаётган маҳсулотларнинг нархини ошириш ҳисобланади. Чунки деҳқон етиштираётган маҳсулотини сотиб ундан қанчалик манфаатдорлиги ошар экан, уни шунчалик, сифатли, кўп, жаҳон андозасига мос равишда ишлаб чиқаришга ҳаракат қилади. Ҳозирги вақтда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг турларига эркин (келишилган) нархлар жорий қилинмоқда. Давлат харид нархларини ошириб, кейинчалик уларни эркин нархларга ўтказар экан, қишлоқ хўжалигига амалий ёрдам кўрсатибгина қолмай, айни чоғда саноат маҳсулоти билан қишлоқ хўжалик маҳсулоти нархлари ўртасидаги мутаносиблик бўлишини таъминлашга ҳаракат қилиши керак.

Иккинчидан, қишлоқ хўжалиги маҳслотлари харид нархларини ошириши билан бир қаторда давлат эҳтиёжлари учун қишлоқ хўжалик маҳсулотини албатта етказиб бериш учун давлат буюртмасини белгилаш соҳасидаги сиёсат ҳам доимо кўриб борилиши керак. Ҳозирги вақтда

хўжаликлар ўзи етиштирган чорвачилик, сабзавотчилик ва узумчилик маҳсулотидан уз хоҳишича фойдаланмоқда. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари етиштирувчилар ўз маҳсулотларини ихтиёрий равишда эркин сотишлари хўжаликларни иқтисодий жиҳатдан мустаҳкамлашга ва қишлоқ меҳнаткашларининг турмуш даражасининг оширишгагина хизмат қилиб қолмай, балки маҳсулотлар етиштиришни кенгайтириш, хўжаликларда уларни қайта ишловчи корхоналарни ривожлантириш учун ҳам муҳим омил бўлиб хизмат қилади.

Учинчидан, давлат томонидан қишлоқ хўжалик корхоналарини манзилли ҳолда қўллаб-қувватлаш чора-тадбирлари янада фаол амалга оширилиши зарур.

Чинакам талаб ва таклиф асосида вужудга келадиган эркин бозор нархларининг амал қилиши бозор иқтисодиётининг ғоят муҳим бўғини бўлиб, бу бўғин маҳсулот ишлаб чиқарувчилар билан истеъмолчиларнинг ўзаро жипс таъсирини таъминлайди. Цивилизациялашган бозор шартларини вужудга келтиришда эркин нарх белгилаш механизми маҳсулотни ишлаб чиқариш, айрибошлаш, тақсимлаш ва истеъмол қилиш жараёнида айрим товар ишлаб чиқарувчилар, истеъмолчилар ва бутун жамиятнинг манфаатларини энг мақбул даражада уйғунлаштириш имконини беради.

Баҳонинг иқтисодий мазмунини унинг функциялари яққол кўрсатиб беради. У беш асосий функцияни бажаради:

1. **Бозор мувозанатини таъминлаш функцияси.** Бунда баҳо бозордаги талаб ва таклифнинг ҳажми ва таркибига таъсир этиш орқали уларни мувозанат ҳолатига келтиради.

2. **Ҳисоб-китоб, ўлчов функцияси.** Баҳо қийматнинг пулдаги ифодаси, чунки бажарилган иш ҳажми, фойда-зарарнинг барчаси баҳо асосида ҳисоб-китоб қилинади.

3. **Иқтисодий регулятор функцияси.**Баҳо бозор иқтисодиётининг асосий воситаларидан биридир. Ундаги ўзгариш бозор ҳолати (конъюнктураси)ни ифодалайди.

4. **Рақобат воситаси функцияси.**Рақобат бозор иқтисодиётини ҳаракатга келтирувчи куч, баҳо воситасида беллашув рақобатнинг асосий кўринишларидан бири ҳисобланади. Корхоналар ўз рақибларини енгиш, уларни бозордан сиқиб чиқариш учун баҳони ўзгартириб турадилар.

5. **Ижтимоий ҳимоя функцияси.**Баҳо айрим аҳоли тоифаларини камбағалликдан сақлаш вазифасини ўтайди. Одатда, аҳолининг ночор ва муҳтож қатламларига товарлар арзонлаштирилган баҳоларда сотилади.

Баҳонинг шаклланиш жараёни мураккаб бўлиб, унинг иштирокчилари ғоят кўпчиликни ташкил этади. Баҳолар турли вазифаларни бажарганлиги сабабли ҳам уларнинг тури кўп.Баҳоларнинг асосий турларига қ**уйидагилар**киради:

1. Улгуржи баҳолар. Товарлар кўтарасига катта миқдорда сотилганда бу баҳолардан фойдаланилади. Бундай баҳони асосан улгуржи савдо-сотиқ олиб бориладиган савдо марказларида учратиш мумкин.

2. Чакана баҳолар. Товарлар бевосита истеъмолчиларга сотилганда фойдаланилади. Бу баҳо ўз ичига товар улгуржи нархини, чакана савдо ташкилотчиларининг харажати ва фойдасини олади.

3. Нуфузли баҳолар. Бу баҳолардан обрў талаб истеъмолчиларга товарлар сотилганда ва хизматлар кўрсатилганда фойдаланилади.

4. Дотацияли баҳолар. Бунда товарлар давлат бюджети ҳисобидан арзонлаштирилган баҳоларда олинади.

5. Давлат баҳолари. Бу ишлаб чиқарувчиларга давлат томонидан буюртма берилганда қўлланилади.

6. Мавсумий баҳолар. Бу мавсумий ишлаб чиқариладиган товарларга белгиланади.

7. Миллий ва жаҳон баҳолари—алоҳида товарнинг байналмилал харажатлари. Бунда жаҳон бозоридаги талаб ва таклиф нисбати ҳисобга олинади.

8. Стандарт баҳолар. Харидор чўнтагидаги пулга қараб, маълум давргача ўзгармайдиган катъи стандарт нархлар қўлланилади.

9. Прейскурант баҳолар. Бу баҳолар сотувчи учун мулжал баҳо, харидор учун билдиришлик ёки маълумот баҳо ҳисобланади.

10. Ишлаб чиқарган маҳсулотни сотиш учун музокараларга тайёргарлик кўриш мобайнида тадбиркор энт аввало, ўзи учун мақбул бўлган баҳо кўрсаткичларини аниқлашга ҳаракат қилади. Шу мақсадда у баҳони учга ажратади. Яъни максимал (энг юқори), минимал (энг паст) ва объектив баҳо.

Максимал баҳо — (сотувчи нуқтаи назаридан) - бу музокараларни шу баҳодан бошлаш мумкин бўлган кўрсаткичидир.

Минимал баҳо — (қўшилиши мумкин бўлган энг паст баҳо) - бу товар нархининг шундай кўрсаткичики, тадбиркор музокаралар давомида ундан тушмасликка ҳаракат қилади.

Объектив баҳо — бу, таркибида ўртача сифат кўрсаткичларига эга бўлган у ёки бу товарнинг ўртача баҳосидир.

Баҳонинг иқтисодиётдаги ўрни беқиёс бўлганидан унинг ҳар бир туридан оқилона фойдаланиш тадбиркорлик учун муҳим аҳамиятга эга. Шу сабабли корхоналар нарх белгилашга катта эътибор берадилар. Улар ўзларининг нарх стратегиясини ишлаб чиқишда қуйидаги мақсадларни кўзлайдилар:

- товар сотишни кўпайтириш;
- кўпроқ фойда олиш;
- ўрнини, муайян мавқеини сақлаб қолиш.

Товар сотишни кўпайтиришдан уч натижа кутилади: а) товар сотишни кўпайтириш орқали бозорда ўз хиссасини ошириш, имкон бўлганда бозорни ўз назоратига олиш; б) ҳар бир товарни (товар бирлигини) сотишдан тушадиган фойданинг камайишига рози бўлган ҳолда товарларни кўплаб сотиш орқали келадиган ялпи фойдани ошириш; в) товарни кўп сотиш натижасида унинг ҳажмига нисбатан савдо-сотиқ харажатларини қисқартириш.

Бозордан рақибларни суриб чиқариб, ўз мавқеини мустаҳкамлаш учун фирмалар махсус нарх қўллайдилар, уни бозорга кириб олиш нархи ёки

демпинг нарх деб аталади.Бу нарх баъзан рақибни синдиришга қаратилганлигидан давлат уни таъқиклайди, шу сабабли фирмалар уни яширин қўллайдилар ва бу иш расмий нархнинг бир қисмини кечиб юбориш шаклида бўлади.

9.2. Нарх тадқиқоти ва нархни шакллантириш

Амалиётда аниқ шароитдан келиб чиққан ҳолда баҳони асослаш ва ўрнатишнинг қуйидаги усулларидан фойдаланилади: тўлиқ харажатлар; ўртача харажатлар, чекланган харажатлар, ишлаб чиқаришнинг нормал (стандарт) харажатларига асосан, тўғридан-тўғри харажатларни ҳисобга олувчи мақсадли баҳо ёки мақсадли фойда нормаси. Буларнинг ҳар биттасига алоҳида тўхталиб ўтамиз.

Тўлиқ харажатлар усули - ҳисобланган баҳоларга асосланган. У товар ишлаб чиқариш ва реализация қилишдаги барча босқичлардаги харажатлар асосида аниқланади. Бу ҳисоблаш усулини шартли равишда қуйидагича таъсарруф қилиш мумкин. Барча тўғридан-тўғри харажатлар асос учун олинади. Унга устама (накладной) харажатлар ва фойда қўшилади. Фойда тармоқ ўртача фойда нормасидан ҳисобланади. Бу ўртача фойда нормаси ссуда фоизига, ўртача капитал айланиши тезлигича ва тармоқдаги рақобат даражасига боғлиқ бўлади.

Ўртача харажатларга асосланган баҳо - асосан юқоридаги усулдек ҳисобланади. Бир бирлик маҳсулот учун ўртача харажатлар (доимий ва ўзгарувчан) аниқланади. Агар конъюнктура кам даражада ўзгарса, яъни ишлаб чиқариш камроқ камайса ёки ошса, баҳо тўлиқ харажатлар даражасидан эмас, балки иқтисодий циклнинг ўртача харажатларига таяниб аниқланади. Бу усулдан фирма маълум муддат ичида баҳоларни олдинги даражада ишлаб туриш мақсадида кўпроқ фойдаланади.

Чекланган харажатлар усули ишлаб чиқаришни кенгайтириш билан боғлиқ харажатларни ҳисобга олиш имконини беради. Бу усулдан фирма ишлаб чиқариш миқдорини ошириш, бозорда катта улушга эришиш ва сотишни кенгайтиришга эришиш мақсадида фойдаланади. Чекланган харажатлар - ишлаб чиқаришнинг бир бирлик маҳсулотга ошиши натижасида умумий харажатларнинг ўзгаришини билдиради. Чекланган харажатлар юқори ёки паст бўлиши мумкин. Бу талабнинг ҳаракатери ва ошиши кўламига; унинг ўзгариш даврига, мавжуд бўлган қувватлар билан талабни қондириш имкониятига ва бошқа омилларга боғлиқдир.

Агар ўсиб бораётган талабни қондириш учун мавжуд қувватлар оширилмаса, чекланган харажатлар ўртачадан кам бўлади. Чунки чекланган харажатлар доимий харажатларга асосланса, ўртача харажатлар доимий харажатларга асосланади. Агар бордию, талабнинг ошиши доимий бўлса, уни қондириш учун ишлаб чиқариш харажатларининг барча унсурларини (ўзгарувчан ва доимий харажатларни) ўзгартиришга тўғри келади ва чекланган харажатлар ўртачадан юқори бўлади.

Баҳони ҳисоблашнинг бу усули қазиб олиш ва қайта ишлаш тармоқларида

кенг қўлланилади. У қишлоқ хўжалигида ҳам қўлланиши мумкин. Бунга сабаб, шу тармоқларда ишлаб чиқаришнинг кенгайиши натижасида ишлаб чиқариш харажатлари ҳам кескин ошади. Баҳоларнинг нормал (стандарт) ишлаб чиқариш харажатлари асосида ҳисоблаш усули - махсус баҳоларни ҳисоблаш усули саналади. Бу усулда - баҳолар ҳақиқий харажатлардан эмас, балки мавжуд ишлаб чиқариш шароитида, мавжуд моддий ва қиймат нормативлари асосида ҳисобланади. Бу ерда харажатлар ишлаб чиқариш бошлангунча ҳисоблаб чиқилади. Маҳсулот таннархи калькуляцияси хом-ашё ва материалларга ўрнатилган нормативларидан, ишчи кучига ҳақ тўлаш харажатлари нормасидан ва устама (накладной) харажатлардан олинади. Бошқача қилиб айтганда, баҳоларни ҳисоблаш ишлаб чиқариш қувватларини юклаш нормал миқдорига нисбатан амалга оширилади. Умуман ишлаб чиқариш қувватларининг 80 фоиз юкланганлиги нормал ёки стандарт ҳисобланади.

Мақсадли баҳо ёки мақсадли фойда нормаси усули тўғридан-тўғри харажатларни ҳисобга олади. Бу усулда ҳам асос қилиб қувватларни маълум бир юкланганлик даражасига тўғри келувчи ишлаб чиқариш харажатлари ҳисобланади. Бироқ фойдани ҳисоблашга ёндашиш бошқача, яъни фирма ўз маҳсулотига олдиндан шундай баҳо ўрнатадики, унда фойданинг аниқ бир миқдори ўрнатилган бўлади.

Юқорида кўриб чиқилган усуллардан қайси бирини танлаш керак? Кўп ҳолларда ишлаб чиқариш миқдорига, бозордаги вазиятга ва бозорни қамраб олиш даражасига, баҳонинг ўз характерига (вақтинчаликми ёки нисбатан доимийми?) товар турига ва уни бошқа товарни ўрнини боса олишига таянади. Шуни ёддан чиқармаслик керакки, товарнинг ҳисоблаб чиқилган баҳоси ҳали унинг ҳақиқий бозор баҳоси дегани эмас. Бозор баҳоларини бозор тартибга солади. Ҳисоблаб чиқилган ва ҳақиқий бозор баҳоларининг нисбати турличадир. Умумий қонуният шундаки: фирма бозорда қанчалик мустаҳкам мавқега эга бўлса ва фирмада қанчалик маркетинг стратегияси тажрибаси кўп бўлса, фирманинг ҳисоблаб чиқилган баҳолари бозор баҳосига шунчалик яқин бўлади.

Янги ассортиментни лойиҳалаш, тажриба ва серияли нусхаларни яратиш, реклама товар ҳаракатини тезлаштирувчи бошқа усуллари йирик серияли ва оммавий ишлаб чиқаришдагидан кўра кўпроқ харажат талаб қилади. Шунинг учун бундай товарлар ҳаётийлик даврининг ривожланиш ва етуклик даврида баҳолар аста-секин пасаяди.

Товарнинг эскириш даврида баҳолар барқарорлашади ва товарнинг бозордан чиқиш даврида баҳо минимал бўлади. Шунга қараб баҳода акс этган фойда ҳам ўзгариб боради яъни: зарардан то минималгача (товарнинг бозорга киритилиш босқичида), ўртача пастдан то ўртагача (ривожланиш босқичида); максимал (етуклик босқичида), ўртачадан то ўртачадан пастгача (товарнинг эскириш даврида); минимал (товар ҳаётийлик даврининг сўниш (ўлиш) босқичида.

Маркетинг стратегиясининг асоси товарнинг сифати ва рақобатбардошлиги ҳисобланади. Бундан ташқари баҳо сиёсатида сервисни

ҳисобга олиш шарт. У қўшимча харажатлар қилиш билан боғлиқдир. Бу ўз навбатида маҳсулот сифатига ва баҳоси шаклланишига таъсир этади. Масалан, АҚШ фермери учун маркетингни ўз фаолиятининг асоси қилиб олган фирмага ўз участкаси тупроғи намунасидан юборса бўлгани, у турли ўғитлардан қайсисини, қачон ва қай миқдорда фойдаланиш лозимлиги кўрсатилган тавсияни олади. Агар фермер шу хизматдан фойдаланмаганда эди, кўп харажат қилишга тўғри келар эди. Бундан ташқари, унинг меҳнати натижасини ҳеч ким кафолатмаган бўларди. Чет эл тажрибаси шуни кўрсатадики, худди шундай шароитда ҳосилдорлик ва маҳсулот сифати анча ошади, сақлашдаги йўқотишлар камаяди. Фермер ўз маҳсулотининг рақобатбардошлигидан ҳам ютади.

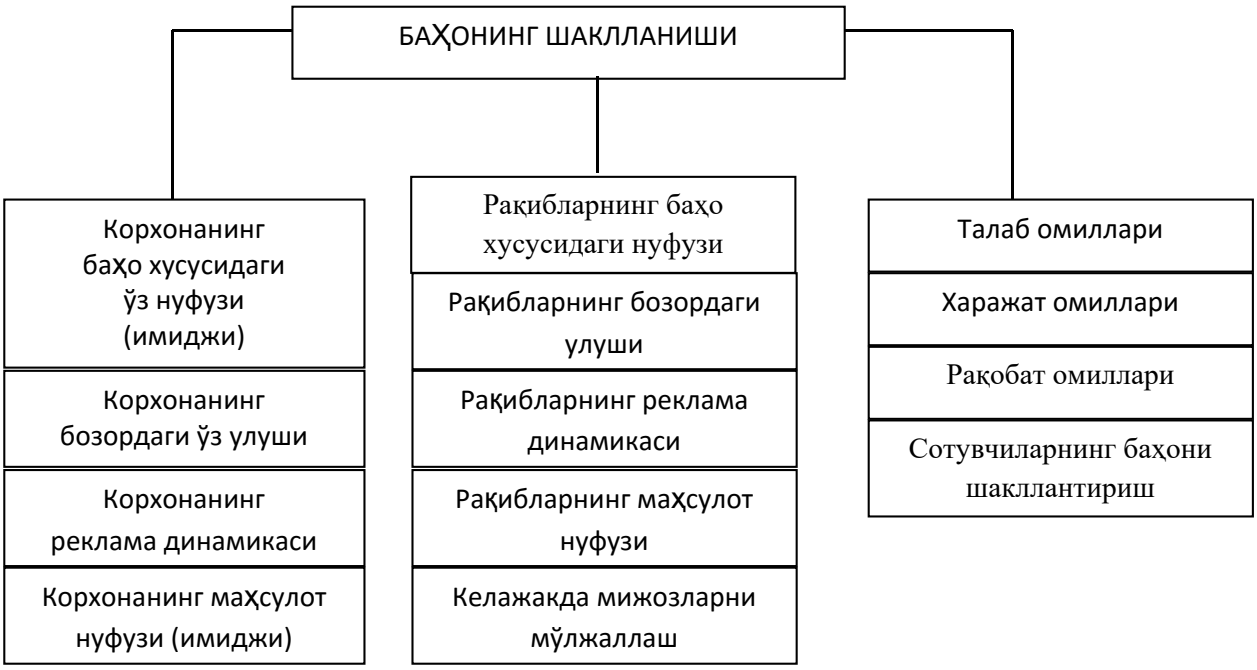
Бозорга мўлжалланган маркетингли ва ишлаб чиқаришга мўлжалланган фирмаларнинг молиявий сиёсатида жиддий фарқ мавжуд. Биринчиси, бозорда ўз ўрнини эгаллаш ва мустаҳкамлаш учун қандай қилиб баҳо сиёсатидан яхшироқ фойдаланиш, харидор қандай баҳони қабул қилиши мумкинлигини аниқлаш, рақобатчилардан қандай қарши ҳаракатни кутиш кераклигига диққатини жалб қилади. Иккинчиси эса юқори сифатли ва паст таннарх билан товар ишлаб чиқаришга ҳаракат қилиб, асосий диққатни таннархга қаратади. Натижада товарнинг харидорбоплилик самараси унутилади. Маркетингли шароитда ўзгарувчан баҳолардан фойдаланилади. Бу баҳолар талаб ва таклифнинг ўзгаришига жуда сезгир. Шунинг учун улар бозордаги вазиятга қараб доим ўзгариб туради ва ўз-ўзини тартибга солувчи бозор муносабатларининг асоси бўлиб ҳисобланади.

Нарх-навони ташкил қилиш, ҳақиқий бозорнинг баҳо сиёсатини катта харажатларини талаб қилади. Лекин фирмалар ўзгарувчан баҳолар, самарали маркетинг фаолиятининг муҳим омилларидан бири эканлигини тушуниб етиб бу харажатлардан қочмайдилар. Шу сабабли маркетинг хизмати таркибида баҳолар ҳисоблаш усулини танловчи, нарх-навони ташкил қилиш билан шуғулланувчи алоҳида бўлинма мавжуд.

Баҳолар товар-пул муносабатлари муомаласининг шакли ва сотиладиган маҳсулот турига кўра фарқланади. Баҳонинг турлари бир-бири билан ўзаро боғлиқ бўлиб, улар ягона тизимни ташкил этади. Мазкур тизимнинг муҳим элементлари қуйидагилардир:

- *улгуржи баҳолар*. Улар фирмалар ўз маҳсулотларини катта ҳажмда бошқа фирмаларга ёки воситачиларга ва улгуржи савдо ташкилотларига сотаётганлирида қўлланилади. Улгуржи баҳо корхоналарга ишлаб чиқариш харажатларини қоплашни, зарур фойда олишни таъминланиши зарур;
- *чакана баҳолар.*Улардан товарларни бевосита истеъмолчиларга сотишда фойдаланилади. Бу баҳоларга давлат савдоси, хусусий шахсий мулк эгалари дўконлари ва бозорда юзага келаётган баҳолар киради. Чакана баҳо даражаси аҳолининг пеал даромадлари билан белгиланади.
- *харид баҳолари* қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг давлат томонидан сотиб олинишида ишлатилади.
- *дунё баҳолари* халқаро савдо муносабатларида қўлланилади.

Баҳолар товар ишлаб чиқаришнинг ривожланишига ўз вазифалари орқали таъсир этади. Бозорда турли меҳнат сарфлари умумий, яъни ижлимоий зарур меҳнат сарфига келтирилади ва шу сарфнинг пулда ифодаланиши баҳони ҳосил қилади.



9.1-чизма. Баҳонинг шаклланиши.

Бозорда сотувчи билан харидор ўртасидаги иқтисодий муносабат бўлганидан нархнинг шаклланишида ҳар икки томон иштирок этади. Харидор деганда, биз товар ва хизматларни истеъмол этувчилар - фуқаролар, ишлаб чиқаришни юргизиш учун ресурсларни сотиб олувчи корхоналарни тушунамиз. Баҳоларнинг шаклланишида товарни ишлаб чиқаришдан тортиб, истеъмолга етгунгача бўлган меҳнат сарфлари иштирок этади. Жамики харажатлар баҳо таркибига киради **(**9.1-чизма.)**.**

Баҳони шакллантирадиган асосий омиллар эса қуйидагича:

- Иқтисодий харажат даражаси;
- Товарларнинг нафлилик даражаси;
- Товарга бўлган талаб ва унинг таклифи;
- Рақобат шакллари ва усуллари;
- Товарни истеъмол қилиш вақти.

Рақобат чекланган бозорларда (соф монополия, монополистик рақобат, олигополия) ишлаб чиқарувчиларнинг ўрнибозор нархларини белгиловчи муҳим омиллардан ҳисобланади. Монополия шароитида бозорда бир турдаги маҳсулотлар таклиф қилиниши сабабли баҳо устидан тўлиқ назорат амалга оширилади. Бу дегани монополист ишлаб чиқарувчиларнинг нарх белгилашдаги ҳукмронлиги, истеъмолчи даромадлари чекланганлиги билан тўқнаш қилади. Ўрнини босувчи товарларнинг мавжудлиги ҳам уларнинг баҳо белгилашдаги мутлақ имкониятини чеклайди.

Олигополия шароитида эса алоҳида ишлаб чиқарувчилар (сотувчилар) бир-бирига боғлиқ бўлганликлари сабабли баҳоларни мустақил белгилашга ботина олмайдилар. Фақат баҳо белгилашда яширинча келишишлари мумкин.

Баҳонинг шаклланишини қуйидагича ифодалаш мумкин:

Ҳозирги замон иқтисодиёти бозор иқтисодиётидир. Бу иқтисодиёт ер юзидаги кўпгина давлатларда турли даражада ва ўзига хос хусусиятлар билан ривожланиб бормоқда. Унинг моҳият белгиларини энг ривожланган мамлакатлар иқтисодиётида кўриш мумкин. Шундай белгиларидан бири, нархларнинг либераллашуви, нарх-навонинг эркин шаклланишидир. Товарлар нархини давлат юқоридан белгиламайди. У бозордаги талаб ва таклифга қараб, харидор билан сотувчининг савдолашуви асосида юзага келади. Келишилган нархлар эса бозор муносабатларига хизмат қилади. Нарх пул билан ўлчанади. Бозор иқтисодиёти пулсиз бўлиши мумкин эмас. Пул эса, иқтисодий муносабатларнинг асосий воситаси бўлиб, иқтисодиётда ўта муҳим роль ўйнайди. Пул муносабатлари бозор иқтисодиётининг ажралмас қисми ҳисобланади. Пул оборoти, пул эмиссияси, қадри-қиммати, инфляция, валюта курси каби ҳодисалар иқтисодий вазиятнинг кўзгуси ҳисобланади. Бозор иқтисодиётида товар тақчиллиги бўлмайди, шу сабабдан бозорда ишлаб чиқарувчи эмас, балки истеъмолчи (харидор) ўз измини ўтказади, товар ва хизматларни сифати ва нархига қараб танлаб олиш имкониятига эга бўлади.

Баҳо шаклланишида рақобат муҳим ўрин тутади. Рақобатда ютиб чиқиш ёки ютказиш баҳони белгилашга ҳам боғлиқ. Рақобатлашув жараёнида харидор кўп бўлса, юқори нарх ташкил топади. Агар сотувчилар кўп бўлиб, улар рақобатлашишса, паст баҳолар вужудга келади.

Рақобат курашида харажатларни қопламайдиган, бинобарин, зарар келтирадиган ўта паст баҳолар ҳам пайдо бўлади. Ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш, хўжаликни оқилона юритиш эса молиявий алоқалар ва қиймат қонунларидан фойдаланишни талаб қилади.

Айрим буюмларнинг баҳосини ўзгартириш эвазига давлат уларга бўлган эҳтиёжни ҳамда уларни харид қилишни бошқаради. Жумладан, инсон соғлиғига путур етказувчи маҳсулотларнинг нархини ошириш эвазига уларнинг харид қилинишини чегаралаш ва аксинча, баъзи озиқ-овқат маҳсулотларининг нархини меъёрда ушлаб туриш орқали эҳтиёжларни тўлароқ қондириш мулоҳазамизга далил бўла олади.

9.3. Нарх ва товар сиёсати

Маркетинг тизимини ривожлантириш қишлоқ хўжалик маҳсулотларини сотишда савдо маданиятининг мос равишда ташкил этилиши билан бирга маҳсулот етиштириувчилар учун кафолатли бозор бўлишини таъминлайди. Бу эса ўз навбатида маҳсулот етиштириш ҳажмини кўпайтириш ва уни сифатини оширишга хизмат қилади. Бундай бозорлар тез бузиладиган маҳсулотларни сотиб олиш ва сотиш ҳамда бошқа худудларга олиб боришда муҳим аҳамият касб этади.

Аҳоли эҳтиёжини қондиришда ўта муҳим бўлган қишлоқ хўжалик маҳсулотларини етиштириш ва сотиш учун Ўзбекистон шароитида жуда ҳам катта имкониятлар мавжуд. Бу соҳада ўрта ва кичик бизнесни ривожлантириш, хусусий тадбиркорликни йўлга қўйиш ва қўллаб-қувватлаш ҳозирги куннинг энг долзарб муаммоларидан бири ҳисобланади.

Деҳқон бозорларидаги мева ва сабзавот нархларининг тартибсиз шаклланши бозорнинг «номаълум ва эркин» бозор деган махсус хусусиятларини ифодалайди. Деҳқон бозорининг «номаълумлиги ва эркинлиги» шу нарсада намоён бўладики, унинг асосий иштирокчиси бўлган ёрдамчи ва деҳқон хўжалиги эгалари ўзлари етиштирган мева ва сабзавот маҳсулотларни хоҳлаган ерда ва нархда сотишни эркин равишда танлайдилар. Уларга хеч ким ёки хеч қандай идора маҳсулотни сотиш бўйича зарур маслахат бера олмайди. Бозорнинг «эркин» ва «номаълум» кўринишда ифодаланиши бу ерда эркин рақобатнинг ҳам мавжуд бўлишни тақозо этади. Бозорда рақобатнинг кучайиши товар пул муносабатларининг ривожланиши учун жуда катта имкониятлар яратади ва умуман бозорни эгаллаш учун курашда асосий восита ҳисобланади. Шунинг учун ҳам стихияли бозор иқтисодиёти механизмлари иқтисодиёт тармоқларининг маълум бир қисмида ҳақиқатан ҳам реал мавжуд бўлиб, айниқса, деҳқон бозорида унинг намоён бўлиши хар доимо кўзимизга ташланиб туради.

Бундай вазият мазкур ишлаб чиқарувчиларнинг туб манфаатларига мос келмайди. Шунинг учун ҳозирги пайтда уларни бир маҳалла – бир маҳсулот тамойили асосида уштириш чоралари кўрилмоқда ва бу мазмунан маркетингни қўллашданш иборат.Шу боисдан, деҳқон бозорида амалга ошириладиган маркетинг фаолиятини тўйинган ва ривожланган бозор учун қўлланиладиган тамойилларни жорий қилиш асосида ўрганиш мақсадга мувофиқдир.

Демак, деҳқон бозоридаги мева ва сабзавот маҳсулотларини миқдори, нархи ва ҳажми турли вазиятларда, турли даврларда турлича бўлиб, улар асосан бу бозорга тегишли айрим ўзига хос хусусиятлар билан бевосита боғлиқ. Қишлоқ хўжалик маҳсулотлари бозори фаолиятини маркетинг тамойили асосида бошқаришни шакллантириш, аҳоли ўзи етиштирган маҳсулотнинг сотилиш ҳажмининг билиш билан ҳам билан бевосита боғлиқ.. Аммо ҳозирги пайтда етиштирилган маҳсулотларнинг ҳажми, қанча қисми товар ҳолатидалиги, деҳқон бозорида неча фоизи сотилади каби муаммоларни ҳал қилиш жуда мураккаб.

9.4. Нархни белгилаш омиллари

Маълумки,корхона даражасида бирламчи нарх шаклланиши асосида харажатлар ва ресурслардан самарали фойдаланиш ётади. Мамлакатимиз қишлоқ хўжалигида меҳнат, ер, сув моддий-техника ресурсларидан фойдаланишда уларни тежаш, ресурслар бозорини шакллантириш муаммоларига, товар ишлаб чиқарувчилар билан ресурс етказиб берувчи корхоналар ўртасидаги иқтисодий муносабатларни такомиллаштиришга оид кўпгина долзарб муаммоларни ҳал этиш муҳим аҳамият касб этади. Ер

майдонлиги чекланганлиги ва умуман интенсив ривожланиш ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишда «Кам харажат технологияси»дан «Ресурслар самарадорлигини ошириш техологияси»га ўтишни тақозо этади

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари етиштиришда ер асосий ресурс ҳисобланади. Тупроқ унумдорлигини ошириш ва уни сақлаш барча ресурслар самарадорлигининг асосини ташкил этади. Тупроқ унумдорлигининг пасайиши, унинг экологиясининг ёмонлашувига, суғориладиган майдон бирлигига бошқа ресурслар сарфини кўпайишига ва пировардидан олинаётган даромаднинг кескин камайишига олиб келади. Қишлоқ хўжалигидаги иккинчи ҳал қилувчи табиий ресурс бўлган сувдан фойдаланишни ҳам яхши деб бўлмайди. Хусусан, 1 гектар пахта майдонига ўртача 8,5-9 минг куб метр, 1 гектар галлага 5,5-6 минг куб метр ёки ривожланган мамлакатларга нисбатан 2-2,5 баробар кўп сув сарфланмоқда. Ер ва сув ресурсларидан фойдаланишнинг ҳуқуқий асосларини такомиллаштириш зарур. Амалдаги қонунларимизда ер ва сув ресурсларидан самарали фойдаланганлик учун иқтисодий рағбатлантириш ва, аксинча, улардан ёмон фойдаланганлик учун иқтисодий жазо чораларини етарли даражада аниқ ишлаб чиқилмаган. Халқаро тажрибадан келиб чиққан ҳолда тегишли қонун ҳужжатларига қўшимча ва ўзгартиришлар киритилиши зарур.

Мамлакатимизда қишлоқ хўжалиги субъектларининг барқарор ривожланиши кўп жиҳатдан меҳнат ва интеллектуал ресурслардан самарали фойдаланишга боғлиқ. Меҳнат ресурслари самарадорлигини таъминлаш кўп жиҳатдан меҳнатни рағбатлантиришгаасосланади. Маълумки, интеллектуал ресурс ишни бошқаришда, деҳқончиликни маданиятини юксалтиришда ва умуман бир қанча моддий ресурслар самарали фойдаланишда ўта кучли катализатор вазифасини бажаради. Соҳаучун олий малакали кадрлар тайёрлашга эса эндигина эътибор қаратилмоқда.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари етиштиришни кўпайтириш ва сифатини яхшилашда моддий техника ресурслари, жумладан, минерал ўғит, ёнилғи-мойлаш материаллари, техника воситалари ва бошқа ресурслар билан таъминлаш талаб даражасида эмаслиги ҳосилдорликка, сифатга, нарх шаклланишига таъсир қилмоқда.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига баҳолар шаклланиши жараёнига жуда кучли салбий кўрсатаётган омилларнинг биринчи гуруҳи бу маҳсулотлар уларни қайта ишловчиларга қатъий белгиланган ва фақат ҳукумат томонидан ўзгартириладиган баҳоларда сотилиши бўлса (мазмуни бўйича монопсония), иккинчи гуруҳи унга саноатдан ресурслар етказиб берувчиларнинг бозордаги монопол мавқеидир.Бу эса баҳолар диспаритетини келтириб чиқармоқда.

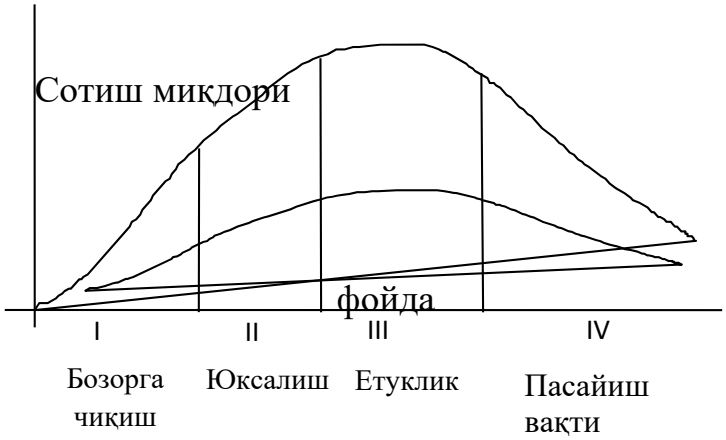
Баҳолар тенглигини таъминлаш мақсадида қишлоқ хўжалигини ривожлантириш билан боғлиқ бўлган саноат тармоқларининг ҳамда хизмат соҳасидаги монополлашувга барҳам бериш учун керак бўлган шароитлар яратиш зарурдир. Тарихан бундай вазият ўтмишдаги маъмурий-буйруқбозлик тизимидан мерос қилиб олинган бўлсада, уни баратараф этиш жуда секинлик билан кечмоқда.

9.5. Товарнинг “ҳаёт даври” ва нарх

Маркетинг-микс концепцияси корхона учун бозорга таъсир қилишининг барча воситаларининг қийматини ва кутилмаётган самарани ҳисоблашни албатта талаб қилади. Мана шу ерда бозорга чиқарилаётган товарнинг ҳаётийлик даврини билиш муҳимдир.

Бозорга таклиф қилинган ҳар қандай товар ўз харидорини топа олиши мумкин бўлган маълум ўз ҳаётийлик даврига эга. Товарларнинг ҳаётийлик даврини босқичлари бир-биридан фарқ қилади (-чизма).

Ҳар бир босқич учун ўзига хос маркетинг тактикаси тўғри келади. Товарнинг даврий босқичларига боғлиқ ҳолда бозор субъектлари турлича фойда оладилар. Товарнинг ҳаётийлик даври кўпгина омилларга боғлиқ. Товар ҳаракатининг яхши ташкил қилинганлиги, товарнинг ҳаётийлик даври босқичларга мос равишда унинг баҳосини табақалаштириш орқали товарнинг ҳаётийлик давринининг ўзига ҳам таъсир ўтказиш, яъни уни узайтириш ёки қисқартириш мумкин.



9.1-чизма. Товарнинг ҳаётийлик даври.

Биринчи босқич, бозорга товарни чиқариш (киритиш) давридир. Товарга талаб секин ўсади, шунинг учун фаол рекламадан, яъни қизиқтирувчи маркетинг тактикаси талаб қилинади.

Товарнинг ҳаётийлик давринининг иккинчи босқичи - сотиш миқдорларининг тез ўсиб бориши кузатиладиган юксалиш давридир.

Учинчи босқич - товарнинг етуклик босқичидир. Бу даврда сотиш даражаси иккинчи босқичга нисбатан анча паст бўлади.

Тўртинчи ва баъзи ҳолларда бешинчи босқичларда талаб секин, кейин эса кескин пасаяди.

Шундай қилиб, товарнинг ҳаётийлик даври босқичлари ўзгарувчан бўлиб, мақсадли бозорда турли маркетинг ҳаракатларини талаб қилади. Товарнинг ҳаётийлик даври эгри чизиғи шакли даврлар доимийлиги товарнинг хусусиятига, яъни унинг ўхшаш маҳсулотларидан фарқ қилувчи янги хусусиятларига боғлиқ бўлади. Яна товар хусусияти истеъмолчилар талабига жавоб бериши муҳим аҳамиятга эга.

Товарнинг ҳаётийлик даври ўрин алмаштирувчи товарлар сонига ва уларнинг рақобатбардошлигига ҳам боғлиқдир. Эгри чизиқ шакли бир-бирлик

товарни ишлаб чиқариш харажатлари билан ҳам аниқланади. Масалан, замонавий электрон техникалар ишлаб чиқариш бугунги кунда жадал ўсиб бормоқда, аммо, замонавий ишлаб чиқариш технологиясини ўзлаштириш натижасида унга қилинаётган умумий харажатлар камаймоқда.

Шундай қилиб, маркетингли ёндашувда товарнинг ҳаётийлик даврининг биринчи босқичларидан кўпроқ жадал фойдаланиш ва янги моделлар яратиш ва улар бозорини ривожлантиришнинг барча чора тадбирларни кўриш керак. Бу фақат саноат маҳсулотларига талабга хос деб билиш унчалик тўғри эмас. Масалан, узумнинг янги навлари пайдо бўлиши билан уларга бўлган бозор талабининг тез ўсиши кузатилди. Албатта, муайян қишлоқ хўжалиги маҳсулотининг ҳаёти давомийлигини аниқлаб олиш қийин бўлсада, товарнинг ҳаётийлик даврига классик ёндашувни бу ерда ҳам қўллаш мумкин.Саноатда қатор товарлар ҳаётийлик даврида иккита босқич; биринчи босқичда сотишнинг кескин ўсиши ва иккинчи босқичда худди шундай кескин пасайиши билан ажралиб туради. Бошқача айтганда, товарни бозорга босқичма-босқич киритиш мавжуд эмас. Бу моданинг чўққиси узоқ эмаслиги, бирданига ва кескин пасайиши билан тушунтирилади. Талаб ҳам кутилмаганда кескин пасайяди. Шунинг учун ўта модали маҳсулотларни бозорга чиқариш катта тижорат таваккалчилиги билан боғлиқдир. Бундай маҳсулотларнинг нархи биринчи босқичда жуда юқори бўлади. Фақатгина мана шу орқали таваккални оқлаш ва иккинчи босқичда талабни кескин пасайиши натижасида кўриладиган харажатларни қоплаш мумкин.Баъзи бир маҳсулотлар уч босқичли ҳаётийлик даврига эга. Баъзи бир маҳсулотларга узайтирилган товарнинг ҳаётийлик даври хосдир. Бундай ҳолларда талаб узоқ бўлмаган барқарорлашув ва пасайишдан сўнг яна унинг ошиши кузатилади. Бундай ҳолнинг кузатилишига сабаб турлича бўлиши мумкин. Масалан, товарни қўлланишининг янги соҳалари топилганлиги, янги бозор сегменти, баҳоларни пасайиши ва бошқалар. Қуйида биз классик товарнинг ҳаётийлик даврининг босқичларига баҳо ва фойда билан биргаликда уларнинг асосий характеристикаларига тўхталиб ўтамиз.

1. Товарни бозорга (чиқариш) киритиш даври - бу даврда фақатгина товарнинг ҳаётийлик даври кейинги босқичларининг ривожи билан қопланадиган анча харажатлар қилишига тўғри келади. Шунинг учун корхона бозорга чиқишдан олдин - харажат ва фойдани тахминан ҳисоблаб чиқиши зарур. Агар ишлаб чиқарувчида харажатларни қоплашга ишончсизлик туғилса, маблағларни сарфлаш шарт эмас.

Товарнинг ҳаётийлик даври биринчи босқичида унинг сифати ва обрўси муҳимдир. Маркетингнинг стратегик фаолиятида муҳим роль маҳсулот ишлаб чиқариш ва бозор конъюктураси масаласида битимга, яхши квалификация ва тажрибага эга бўлса, ютуқ ўшаники. Товар сифатини назорат қиладиган бўлимлар ишини яхши йўлга қўймоқ лозим. Чунки товарнинг сифати рақобатбардошлигини аниқлайди. Товар сифати мезонлари фақатгина унинг техник даражасигина бўлиб қолмасдан, балки маҳсулотнинг эстетик ва эргонометрик хусусиятлари, унинг тежамлигини, қайта таъмирланиш қобилияти, қадоқлаш, баҳоси, бошқа маҳсулотлар билан алмаштириш ва

тўлдириш нисбати, хом ашёсининг тури, фан-техника тараққиёти ва атроф-муҳит тозалашга жавоб бериш хусусиятлари ҳам ҳисобланади. Ўта қиммат турувчи маҳсулотларнинг сотилишини истиқболлаш (прогнозлаш) учун синов бозорларидан фойдаланилади. Бу товарни бозорга жорий қилишга кўмаклашувчи омилларни ҳисобга олишда корхона ўз муваффақиятини (муваффақияцизлигини) баҳолаш имконини беради. Синовли сотиш: товарни харидорларнинг қандай гуруҳлари қабул қилиниши, қандай баҳода, кўринишида, қандай бозор сегментида, маҳсулотда қандай камчиликлар аниқланганлиги, қандай реклама воситаси энг самаралигини тахминлашга имкон беради.

2. Корхона маҳсулот турига ва бозор сегментига қараб баҳоларни қўяди. Бундай ёндашувни эркин бозор шароитидагина қўллаш мумкин. Бозор муносабатлари чекланган ёки корхона ўз маҳсулотни эркин тасарруф эта олмаса маркетинг ёндашувининг ўзиниҳам қўллаб бўлмайди. Умуман олгандабозор конъюктураси ҳисобга олмасдан баҳолар борасида қарор қабул қилиб бўлмайди.

3. Юксалиш даври. Товарнинг ҳаётийлик даврининг иккинчи босқичида биринчи босқичда қилинган харажатларни қайтарилиши лозим. Агар бу рўй бермаса, иккита йўл мавжуд: биринчи йўл - маркетинг харажатларини кескин камайтириш ва ишлаб чиқаришни тўхтатиш; иккинчи йўл - бозорга киритилган товарнинг сифатини яхшилашга харажатларини ошириш, сотиш шароитларини такомиллаштириш ва шу билан бирга харидорлар товарларни яхшироқ қабул қилишлари учун унинг баҳосини пасайтириш. Фақатгина ана шундан сўнг кетган харажатларни қоплаш ва фойда олиш чора-тадбирларини кўриш керак. Бу маркетинг тактикаларидан бирини танлашдан олдин керакли иқтисодий ҳисоб-китобларни қилиш, бозорни ўрганиш ва рекламани моҳирлик билан қўллашни амалга ошириш зарур.

4. Етуклик даври - бу даврда сотиш ва фойдани ўсишини таъминлаш муҳимдир. Бу ўз-ўзидан содир бўлмайди. У товарни реализация қилувчи воситаларга боғлиқ. Маркетинг харажатларини камайтириш билан бир вақтда янги бозорларга чиқиш ёки мавжуд бозорнинг янги сегментларига чиқишни ҳам унутмаслик керак. Бу босқичга яна маҳсулотнинг сифатини яхшилаш ва рақобатбардошлигини оширишни, мослашувчан баҳолар ўрнатишни, товар харажати занжирини такомиллаштиришни, сотиш шартлари ва рекламани ҳам унутмаслик зарур. Бу босқичда товар айланиш доирасининг имкониятлари ҳам муҳим аҳамиятга эга. Энди бозорда етакчи ролни савдо корхоналари ўйнай бошлайди. Албатта, бу етарли даражада товар таклифи мавжуд бўлган ҳолдагина содир бўлади. Маркетинг харажатларини қоплаш савдо корхоналарига ва уларга товар етказиб берувчиларининг ўзига боғлиқ бўлади.

Товарнинг ҳаётийлик даври етуклик босқичида ҳали сотиш ўсиб бораётган шароитда корхона, янги маҳсулот турлари ва уларни янги ҳаётийлик даврига тайёрлаш тўғрисида ўйламоғи зарур. Пасайиш босқичида - бу тўғрисида ўйлашга вақт бўлмаслиги мумкин.

Товарнинг ҳаётийлик даврининг охирги босқичида, янги товарнинг бозордан чиқиш даврида, бозорнинг қисқарилиши шароитида, асосий вазифа

ишлаб чиқаришни қисқартириш, товар заҳираларини жадал реализация қилиш, товарни истеъмолчига етказиб бериш харажатларини пасайтирмоқ, кўп ҳолларда баҳони ҳам пасайтириш ҳисобланади.

Турли фирма ва корхоналарнинг фаолиятидан шу нарса маълумки, товарнинг ҳаётийлик даври классик шаклидан бошқа кўринишларга ҳам эга бўлиши мумкин. Масалан, самарали маркетинг фаолияти натижасида товарнинг ҳаётийлик даврининг биринчи босқичиданоқ сотиш ва фойданинг юқори суръатларига эришиш мумкин ва кейинги босқичларда бу юқори босқични ушлаб туришга ҳаракат қилиш чизиғи орқали тасвирланиши мумкин.

Товарнинг ҳаётийлик даври сотишнинг кескин ўсиши ва худди шундай кескин пасайишини тегишли эгри чизиқи шаклида ифодаланиши мумкин.

9.6. Товарларнинг яшаш даври мобайнида нархларнинг ўзгарувчанлиги

Бозор конъюнктураси тез ўзгариб турадии ва буҳар бир маҳсулотнинг яшаш даврига таъсир этади. Мувофиқ равишда корхона ҳар бир даврда баҳоларга ўзгартиришлар киритиб бориши лозим.

Янги маҳсулотга нарх белгилаш энг жиддий босқичлардан биридир. Чунки янги маҳсулотни ишлаб чиқариш билан боғлиқ харажатлар, бозордаги талаб даражаси, рақиблар ҳаракати ҳали етарли даражада маълум эмас. Саноатда нарх белгилашнинг қийинлиги, муайян даражада маҳсулотнинг янгилиги даражасига хам боғлиқ. Бу даража эса учга булинади:

-энг янги маҳсулот;

-техникавий илғор маҳсулот;

-оригинал булмаган (янги тақлидий) ва ўринбосар маҳсулотлар.

Қишлоқ хўжалигида бозор талаби ҳали номаълум, шу сабабли ноёб маҳсулотга нарх белгилашда асосий масала «Қаймоғини олиш» ёки «Кириб олиш» сиёсатини қабулқилишдан иборатдир.Бунда мутахассислар нархга нисбатан асосий истеъмолчиларнинг муносабати даражасини аниқлайдилар, шунингдек, рақиблар бозорга қай даражада тезлик билан кириб келиши мумкинлигини ўрганадилар. Ўзига ўхшаш ўринбосарлари бўлган янги маҳсулот тақлидий ёки мослаштирилган маҳсулот тарзида қаралади. Бундай ҳолларда нарх сиёсати илгариги тактикасини давом эттиради ва нарх даражаси муқобил товарлар ўртасида мавжуд бўлган сифат ва миқдорга қараб ўзгаради.

Маҳсулотнинг бозорга кириб келиши ва ўсиши босқичидан тўйиниш босқичига ҳаракати даражасига қараб, нархларни пухта бошқариш нарх белгилашда маркетингстратегиясини амалга оширишнинг калити ҳисобланади.Тўйиниш босқичида нархларни кўтариш одатда талабнинг ортганлиги учун эмас, балки ишлаб чиқариш харажатларининг ортиши оқибатидир. Шу сабабли маҳсулотга бозор кўтаришига қараб нархлар оширилади,ёки товарлар сотиш ҳажмини кўпайтириш уучун нархлар пасайтирилади.

Ишлаб чиқарилишидан воз кечилаётганмаҳсулотларга нарх белгилаш. Нарх маркетингида кейинги режаларга қараб икки муқобил нарх белгилаш йўли қўлланилади. Ишлаб чиқаришни қисқартириш учун нархларни босқичма-босқич пасайтириш стратегияси жами тўпланиб қолган товарлар сотиб тугатилгунга қадар амалга оширилади. Унга муқобил ҳолда фойдани қувватлаш йўлида қўшимча харажатлар, хусусан маҳсулот сотишни рағбатлантириш харажатларини қисқартирилади, нархлар эса илгариги даражада сақлаб колинади. Рақибларнинг бозорни ташлаб чиқиб кетишига қараб, бозор таъминоти манбалари қисқаради ва аксарият бундай вазиятда шу маҳсулотга ҳали муҳтож бўлган муайян бозор сегменти сақланиб қолади. Бу эса маҳсулот яшаш даврининг сўнгги босқичи даврида бозорда қолган фирмага ўз нархини ошириш имконини яратиши мумкин.

Янги қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари учун ҳам маркетингда нарх белгилашнинг «қаймоғини олиш» ва «кириб олиш» сиёсатлар қўлланиши мумкин. «Қаймоғини олиш» сиёсатида товар нархи ишлаб чиқариш нархидан анча юқори ўрнатилиб, аста-секин уни тушириб борилади. «Қаймоғини олиш» сиёсатидан аксарият бозорга янги маҳсулотни жорий этишда фойдаланилади. Бунда нарх юқори даражада белгиланади, маҳсулот эса сегментация натижасида асосий деб эътироф этилган бозорда сотилади. Бозорнинг тўйинишидан сўнг истеъмолчиларни жалб қилиш мақсадида нарх пасайтирилади. Шундай йул билан даромад энг кўп миқдорга етказилади.«Қаймоғини олиш» ва «Кириб олиш» сиёсатлари нарх белгилашнинг фавкулодда намоён бўлиши ҳисобланади. Унинг биринчиси – қиммат нархлар, иккинчиси – арзон нархлар стратегиясидир.

Хулоса

Талаб ва таклиф қонуни, товар ишлаб чиқаришга асосланган ҳар қандай ижтимоий-иқтисодий жамият учун характерлидир. Аграр бозорларда ҳам бозорнинг ўзини-ўзи тартибга солиши 3 омилнинг яъни талаб, таклиф ва рақобатнинг ўзаро боғлиқ равишда амал қилиш натижасида қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг бозор нархи вужудга келади. Буларнинг барчаси бозор иқтисодиётининг ўзини-ўзи тартибга солиш механизмни ташкил этади.

Аграр бозорларда хўжалик субъекти кишиларни эҳтиёжлари, уларнинг диди, хоҳиши, даромади ва талабини ҳисобга олиб маҳсулотларни етиштирилишива таклифини ташкил эцагина, фойда олиши ва рақобат курашида муваффаққият қозониши мумкин. Бозор иқтисодиётининг ўзини-ўзи тартибга солиш механизмида талаб ва таклиф ҳамда рақобат оқибатида вужудга келадиган нарх регуятор вазифасини ўтайди.

Маркетинг стратегиясининг асоси товарнинг сифати ва рақобатбардошлиги ҳисобланади. Бундан ташқари баҳо сиёсатида сервисни ҳисобга олиш шарт. У қўшимча харажатлар қилиш билан боғлиқдир. Бу ўз навбатида маҳсулот сифатига ва баҳоси шаклланишига таъсир этади. Масалан, АҚШ фермери учун маркетингни ўз фаолиятининг асоси қилиб олган фирмага ўз участкаси тупроғи намунасидан юборса бўлгани, у турли ўғитлардан қайсисини, қачон ва қай миқдорда фойдаланиш лозимлиги кўрсатилган

тавсияни олади. Агар фермер шу хизматдан фойдаланмаганда эди, кўп харажат қилишга тўғри келар эди. Бундан ташқари, унинг меҳнати натижасини ҳеч ким кафолатмаган бўларди. Чет эл тажрибаси шуни кўрсатадики, худди шундай шароитда ҳосилдорлик ва маҳсулот сифати анча ошади, сақлашдаги йўқотишлар камаяди. Фермер ўз маҳсулотининг рақобатбардошлигидан ҳам ютади.

Қишлоқ хўжалик маҳсулотлари бозори фаолиятини маркетинг тамойили асосида бошқаришни шакллантириш, аҳоли ўзи етиштирган маҳсулотнинг сотилиш ҳажмининг билиш билан ҳам билан бевосита боғлиқ.. Аммо ҳозирги пайтда етиштирилган маҳсулотларнинг ҳажми, қанча қисми товар ҳолатидалиги, деҳқон бозорида неча фоизи сотилади каби муаммоларни ҳал қилиш жуда мураккаб.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига баҳолар шаклланиши жараёнига жуда кучли салбий кўрсатаётган омилларнинг биринчи гуруҳи бу маҳсулотлар уларни қайта ишловчиларга қатъий белгиланган ва фақат ҳукумат томонидан ўзгартириладиган баҳоларда сотилиши бўлса (мазмуни бўйича монопсония), иккинчи гуруҳи унга саноатдан ресурслар етказиб берувчиларнинг бозордаги монопол мавқеидир.Бу эса баҳолар диспаритетини келтириб чиқармоқда.

Товарнинг ҳаётийлик даврининг охирги босқичида, янги товарнинг бозордан чиқиш даврида, бозорнинг қисқарилиши шароитида, асосий вазифа ишлаб чиқаришни қисқартириш, товар заҳираларини жадал реализация қилиш, товарни истеъмолчига етказиб бериш харажатларини пасайтирмоқ, кўп ҳолларда баҳони ҳам пасайтириш ҳисобланади.

Қишлоқ хўжалигида бозор талаби ҳали номаълум, шу сабабли ноёб маҳсулотга нарх белгилашда асосий масала «Қаймоғини олиш» ёки «Кириб олиш» сиёсатини қабулқилишдан иборатдир.Бунда мутахассислар нархга нисбатан асосий истеъмолчиларнинг муносабати даражасини аниқлайдилар, шунингдек, рақиблар бозорга қай даражада тезлик билан кириб келиши мумкинлигини ўрганадилар. Ўзига ўхшаш ўринбосарлари бўлган янги маҳсулот тақлидий ёки мослаштирилган маҳсулот тарзида қаралади. Бундай ҳолларда нарх сиёсати илгариги тактикасини давом эттиради ва нарх даражаси муқобил товарлар ўртасида мавжуд бўлган сифат ва миқдорга қараб ўзгаради.

Назорат учун саволлар.

1. Баҳо сиёсатини моҳияти нимадан иборат.
2. Баҳоларни шаклланишига қандай омиллар таъсир этади.
3. Маркетингда баҳо сиёсатининг мураккаблиги нимага боғлиқ.
4. Баҳо сиёсатида маркетинг кенглиги деганда нимани тушунасиз.
5. Канақа баҳо турларини биласиз.
6. баҳоларни белгилаш стратегияси нимадан иборат.
7. Баҳоларни қандай ҳисоблаш усулларини биласиз.
8. Товарнинг “ҳаёт даври” ва нарх ҳақида тушинча беринг
9. Классик товарнинг ҳаётийлик даврининг босқичларига тавсиф беринг?
10. Товарларнинг яшаш даври мобайнида нархларнинг ўзгарувчанлиги ҳақида тушинча беринг?

10-БОБ. МАҲСУЛОТЛАРНИ СОТИШ СИЁСАТИ

10.1.Қишлоқ хўжалиги товарларини тарқатиш тармоқлари ва уларнинг самарадорлиги

Маркетингнинг жуда муҳим ва ажралмас таркибий қисми маҳсулотни сотиш ва тақсимлаш ҳисобланади. Бу жараёнда ташкилий нуқтаи назардан энг мураккаб вазифа - ишлаб чиқарилган маҳсулотни истеъмолчига етказишдаги логистика ва молиявий масалаларни оқилона ҳал этишдир. Сотиш сиёсатини ишлаб чиқишдамаҳсулотларни етказиб беришнинг эҳтимол тутилган вариантлари таҳлили ва унинг маҳсулот тақсимотининг ҳамма шахобчаларида энг юксак хўжалик самарасига эришишини таъминлайдиган макбул вариантни танлаб олиш амалга оширилади. Корхонада танланган тақсимот йўли маркетинг буйича қолган жами бошқа ечимларга таъсир кўрсатади - нархлар, транспорт ташкилотлари билан шартнома тузиш, реклама хизмати, ўз савдо нуқталарини очиш ва ҳоказолар шу жумлага киради. Шу сабабли раҳбарият тақсимот йўлини танлашда бугунгина эмас, балки эртанги тижорат муҳитини ғам кўзлаб иш тутиши зарур. Ҳозирги даврда тақсимот жараёни маҳсулот тайёрлашнинг табиий равишда давомига айланиб кетган.

Бозорга ихтисослашган воситачи (тақсимотчи)нинг кириб келиши айрибошлаш жараёнини тубдан ўзгартириб юборади. Воситачилар ўзларнинг алоқалари, тажрибаси, ихтисослашуви ҳамда фаолиятининг кўлами билан ишлаб чиқарувчи корхона маҳсулотининг ҳаракатланишини тезлаштира олиши мумкин. Муҳими молиявий ресурслар ҳаракатланиши осонлашади ва тезлашади. Шу сабабли кўпчилик ишлаб чиқарувчилар ўз товарларини бозорга воситачилар орқали таклиф этадилар.

Тақсимот йўли маҳсулот ёки хизматнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи сари ҳаракатини ифодалайди ва бу жараён иштирокчиларини кўрсатиб туради.Тақсимот йўлининг таркибий қисмлари бир қатор вазифаларни бажаради:

- товар (хизмати)ни бир жойдан бошқа жойга кўчиши;
- товар (хизмати)га ёки ундан фойдаланиш учун мулк эгаси ҳуқуқини бериш;
- ундовчи фаолият;
- товарлар буюртмаси;
- хавф-хатарни зиммага олиш;
- музокаралар олиб бориш;
- бозор маълумоти таҳлили.

Тақсимот йўлининг барча вазифаларига уч умумий хусусият хос: улар тақчил ресурсларни сарфлайди, ихтисослашган шароитларда яхшироқ бажарилиши мумкин, турли иштрокчилар томонидан амалга оширилади. Агар вазифаларнинг кўп қисмини ишлаб чиқарувчи бажарадиган булса, унинг харажатлари ортиб кетади, маблағлари ҳаракатланиши секинлашади, демак,

маҳсулот нархи ҳам баланд бўлади. Агар муайян вазифани ихтисослашган субъект бажарса, тегишли харажатлар бир мунча пасайиши мумкин.

Тақсимот каналининг асосий функцияларига қуйидагилар киради:

- ахборот – бу маркетинг тадқиқотлари натижасида олинган маълумотлар ва маркетинг муҳити тўғрисидаги ахборотларни ўз ичига олади;
- силжитиш – маҳсулот таклифига оид ишонтирувчи ахборотларни реклама ва бошқа воситалар орқалитарқатиш;
- алоқа – керакли харидорларни топиш ва улар билан алоқаўрнатиш;
- мувофиқлаштириш – талаб ва таклифни бир-бирига мослаштириш;
- мулоқотлар – маҳсулотни нархи, етказиб бериш шарти ва таклифнинг бошқа пунктлари буйича мулоқотлар ўтказиш;
- жисмоний тақсимлаш – товарни транспортировка қилиш ва сақлаш;
- молиялаштириш – канал фаолиятини таъминлашга боғлиқ харажатларни қоплаш
- таваккалчиликни пасайтириш ёки зиммага олиш.

Биринчи беш функция шартнома тузишда намоён бўлса, қолган учтаси эса шартномани бажаришда юзага чиқади.

Тақсимот каналининг босқичи - бу товар ва унга эгалик ҳуқуқини пировард харидорга якинлаштириш йўлида у ёки бу ишни бажарадиган ҳар кандай воситачидан иборатдир. Тақсимот каналининг босқичлари сони бўйича қуидаги турлари бор:

1. Ноль босқичли канал ёки бевосита маркетинг канали ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчидан иборат. Ишлаб чиқарувчи истеъмолчилдрга ўз товарларини жойма-жой ташиб юриб (кўчма савдо), жунатиш йўли билан ёки ўз фирма дўконлари орқали сотади.
2. Бир босқичли канал ўзига ишлаб чиқарувчи, воситачи ва истеъмолчини қамраб олади. Истеъмол бозорида, одатда, бу воситачи чакана савдогар (дўкондор), саноат маҳсулотига оид товарлар бозорида эса савдо агенти ёки брокер ҳисобланади.
3. Икки босқичли канал ўзига ишлаб чиқарувчи, икки воситачи, истеъмолчини камраб олади. Истеъмол товарлари бозорида улгуржи ва чакана савдогарлар шундай воситачилар ҳисобланади. Саноат маҳсулотлари бозорида улар саноат дистибьютерлари ва дилерлар деб аталади.
4. Уч босқичли канали ўзига ишлаб чиқарувчи, учта воситачи ва истеъмолчини қамраб, кўпҳолларда улгуржи ва чакана савдогарлар ўртасида майда улгуржи фаолият кўрсатади. У маҳсулотни йирик улгуржи савдогар хизмат кўрсатмайдиган кичик савдо корхоналарига сотади.

Босқичлари кўп бўлган каналлар жуда кам. Ишлаб чиқарувчи назари билан қараганда, тақсимот каналида босқичлар канчалик кўп булса, уларни назорат қилиш имконияти шу қадар тораяди.

Тақсимот каналларини назорат қилиш ва бу каналнинг айрим аъзолари манфаатларини яхшироқ уйғунлаштириш вертикал маркетинг тизими (ВМТ) шакллантирилади. ВМТ бир ёки бир неча воситачи ва улар билан ҳамжиҳат, ягона тизим тарзида ишлайдиган ишлаб чиқарувчилардан ташкил топади.

Бундай ҳолда канал аъзоларидан бири қолганбошқа шерикларига бошчилик ёки эгалик қилади ёки уларга савдо имтиёзлари беради, ёхуд уларнинг ҳамкорлигини таъминлайдиган устунликка эга бўлади. Масалан, корпоратив ВМТ доирасида ишлаб чиқариш ёки тақсимотнинг кетма-кет босқичлари ягона эгаликда бўлади. Кўпчилик ҳолларда ВМТ шартнома муносабатлари билан боғланган мустақил фирмалардан иборатдир. Умумий ишда муваффақиятни таъминлаш учун фаолият дастурларини ҳамкорликда ўзаро мувофиқлаштиради.

Шартнома асосидаги ВМТ уч типдан иборат:

1. Улгуржи раҳбарлик қиладиган чакана сотувчиларнинг кўнгилли бирлашмалари. Улгуржи мустақил чакана сотувчилар фаолияти учун ягона дастур эса уларнинг йирик тақсимот тармоқлари билан рақобат курашида уз кучларини бирлаштиришга ёрдам беради (масалан, АҚШ да «Мустақил бақҳоллар уюшмаси» бор).

2. Чакана сотувчилар кооперативи (ширкати). Чакана сотувчилар ҳамкорликда янги мустақил хўжалик бирлашмаси тузишлари мумкин, бу бирлашма улгуржи савдо ишлари билан, айрим ҳолларда эса ишлаб чиқариш билан ҳам шуғулланиши мумкин. Бирлашма иштирокчилари ўзларнинг асосий харидини ширкат орқалиўтказади, реклама ишлари ҳам биргаликда ташкил этади. Олинган фойда кооператив аъзолари ўртасида уларнинг килган харидларига мутаносиб равишда тақсимланади.

3. Шартнома асосида ВМТнинг учинчи типи имтиёз ҳуқуқига эга бўлганларнинг ташкилотидир. Имтиёзлар эгаси деб номланадиган аъзо ишлаб чиқариш ва тақсимот жараёнларининг қатор кетма-кет босқичларини ўз қўлида тўплаши мумкин. Ўз навбатида бундай ташкилотларнинг уч куриниши бор.Биринчиси - ишлаб чиқарувчи ҳомийлигида чакана имтиёз эгалари тизими. Масалан, Америкада «Форд» фирмаси мустақил дилерларга ўз автомиллари билан савдо қилишҳуқуқи учун лицензия беради, улар эса сотишда муайян шартларга риоя қилиш ва хизмат кўрсатишни ташкил этиш ишларига рози бўладилар. Иккинчиси - ишлаб чиқарувчи ҳомийларнинг улгуржи имтиёз эгалари тизими. Масалан, «Кока-кола» фирмаси ичимлик қуйиш заводлари эгаларига (улгуржиларга) турли бозорларда савдо қилишҳуқуқи учун лицензиялар беради. Бу заводлар фирмадан ичимлик концентрати сотиб олади, сунгра унга газ билан қўшимча ишлов беради, ичимликни шишаларга қуяди ва маҳаллий чакана сотувчиларга сотади.Учинчи - хизмат кўрсатадиган фирма ҳомийлигида чакана имтиёз эгалари тизими. Бу ҳолда хизмат кўрсатиш фирмалари истеъмолчиларга хизматини энг самарали усулларда етказиб бериш мақсадида комплекс тизим ташкил этади. Масалан, «Макдональдс» фирмасининг фаолияти. Унинг горизонтал кўриниши маҳсулотнинг бир неча воситачилар ўртасидатақсимланиши билан ажралиб туради.

Фирмалар бир ёки ҳар хил сотиш бозорларини эгаллаш учун кўп йўлли маркетинг тизимларидан фойдаладилар. Шунингдек, алоҳида маҳсулот тақсимотининг турли йуллари ҳам мавжуд. Масалан, фирма ўз маҳсулотини бир вақтнинг ўзида фирма дўкони, чакана сотувчилар, бошқа воситачилар

орқали сотиши мумкин. Шу сабабли тақсимот каналини танлашда воситачи типини, савдо-воситачилик амаллари ва воситачи фирмаларни ташкил этиш шаклини белгилаш ниҳоятда муҳим масала ҳисобланади.

Товарларнинг тўғридан-тўғри ишлаб чиқарувчи томонидан сотишининг яхши томонлари ва камчиликлари ҳам бор. Фирма ўз маҳсулоти савдосини тўла назорат қилади. Бундай усул билан оддий ассортиментли товарлар - кўмир, ўтин, нефть маҳсулотлари, тез бузилувчи нон, сут, гўшт ва ҳоказолар сотилиши афзалроқ ҳисобланади. Аммо қолган товарларни сотишда мустақил улгуржи ва чакана савдо фирмаларининг қатнашиши жахон тажрибасида синалган самарали йулдир.

Корхона товар ҳаракатини «Маркетинг микс» жараёнида режалаштиришда қуйидагиларга аҳамият бериши лозим:

- сотиш сиёсатини товар ҳаракатига боғланган ҳолда аниқлаш;
- товар ҳаракати усулларидан ва турларидан барча товарлар ва бозор сегментларига мосини танлаш;
- товар ҳаракати бўғинлари ва умумий масофани топиш;
- товар ҳаракати занжирида қатнашувчилар - мустақил воситачиларни аниқлаш;
- товар ҳаракати раҳбарлик тизимини яратиш;
- товар ҳаракатини ташкил этувчи бош бўғинни топиш;
- товар ҳаракати турларидан энг самаралисини танлашда турли хилларини боғлаб, бир - бирини тўлдиришини назарда тутиш.

10.2. Чакана савдо ва улгуржи савдо

Чакана савдо аҳолига тўғридан - тўғри товар сотиш ва хизмат қилиш билан боғлиқбўлган тадбиркорлик фаолиятини ўз ичига олади. Чакана савдо товарлар ассортиментининг шаклланишида қатнашади. Харидорларга товарлар сифат кўрсаткичлари тўғрисида ахборотлар беради. Товарларни сақлаш, қўшимча ишлаш, нархларни ўрнатиш ва бошқа вазифаларини бажаради. Натижада товарларнинг охирги истеъмолчилари билан олди-сотди муносабатлар бажарилади. Чакана савдо мулкчилик шакли, усули ва хизмат кўрсатишлари билан турланади. Чакана савдонинг моддий-техника асосини дўконлар, универмаглар, махсус дўконлар, супермаркетлар, ошхоналар ва кўпчилик майда шахобчалар ташкил этади.

Чакана савдо фирмаларининг турлари 4 та мезон билан фарқ қилади:

1) жиҳозланиши;
2) мижозга хизмат кўрсатиш даражаси;
3) товар ассортименти;
4) савдо хизматлари кўрсатиш характери.

Якка хусусий мулк дўконлар кўпинча кичик дўконлар бўлиб, хизмат кўрсатишда энг оддий усуллардан фойдаланади.

Корпоратив тармоқ ўз ичига катта дўконларни олади. Чакана савдо ташкилотининг бу турининг афзалликлари – йирик партия товарларигабуюртма бериш имконияти орқали транспорт харажатларини

иқтисод қилиш ва миқдор буйича чегирма олиш; савдони ташкил этишни юқори даражаси; сотишни рағбатлантириш ва башорат қилиш имконияти; товар заҳиралари ва нархларни бошқаришда ифодаланади.

Истеъмол кооперативи – бу чакана савдо дўконлари бўлиб, уларни истеъмолчиларнинг ўзи ташкил этадилар. Бизда улар ривожланмади.Савдо кооперативлари ҳақида ҳам шундай дейиш мумкин.

Савдо хизмати кўрсатиш даражаси сотилаётган товар турига ҳам боғлиқ. Кундалик талабдаги товарлар учун ўз-ўзига хизмат кўрсатиш; аввалдан танлов товарлари учун чегараланган хизмат кўрсатиш; юқори қийматли товарларга тўлиқ хизмат кўрсатилиш, бу ўз ичига харидорга ёрдам сифатида ахтариш, солиштиришни, танлашни, турли масалалрда маслаҳат беришни олади.

Товар ҳаракатининг умумий ягона занжирида чакана савдонинг технология жараёнлари муҳимҳалка ҳисобланади. Чунки халк истеъмол товарларини ишлаб чиқариш корхонасидан истеъмолчиларга етказиб бериш жараёнида товарларни танлаш ва аҳолининг шу товарларга ўсиб бораётган эҳтиёжларини қондириш учун энг зарур шарт-шароитлар худди ана шу чакана савдо корхоналарида яратилиши лозим. Аҳолига савдо хизмати кўрсатишнинг сифати, яъни савдо маданияти чакана савдодаги технология жараёнларини, айникса, товар сотишни ташкил этиш даражасига боғликдир, шу сабабли чакана савдо корхоналарининг савдо фаолияти шу вазифага буйсундирилади.

Улгуржи савдо умумлашган воситачи ҳисобланади ва муҳим вазифаларни бажаради. Улгуржи савдодан саноат корхоналари, тижорат фирмалари ва давлат муассасалари қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини улгуржисига сотиб олишлари мумкин. Мамлакатимизда анъанавий тарзда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқарувчилардан равишда сотиб олиб, кейинги бўғинларга етказувчилар харид-тайёрлов ташкилотлари деб аталади. Улгуржи савдо аҳамияти қуйидагичадир:

- чакана савдога ишлаб чиқариш фирмаларнинг тор ассортиментини кенгайтириб таклиф этади;
- катта ҳажмда товар сотиб олиб, муомала харажатларини камайтиради;
- юқори малакали товаршунос ва маркетологлар билан товарлар бозорини чуқур ўрганади;
- товарларни сақлайди ва керакли товар заҳираларини шакллантиради;
- ишлаб чиқарувчилар ва чакана савдо ўртасида мустаҳкам алоқа боғлайди, уларга молиявий ёрдамлашади ва бошқалар.

Улгуржисига савдо фаолияти кўрсатиш товар ишлаб чиқарувчилар, тижоратчи фирмалар, агент ва брокерлар орқали амалга оширилиши мумкин.

Ишлаб чиқарувчи корхоналар улгуржи савдо фаолиятини махсус бўлим ёки фирмалар ташкил этиш орқали амалга оширади.

Қишлоқ хўжалиги улгуржи савдоси билан шуғулланувчилар турли туман хўжалик юритиувчи субъектлар кўринишида бўлишлари мумкин. Иқтисодиёт эркинлашуви жараёнида бундай хилма-хиллик тобора кенгаймоқда. Шу билан ъарид тайёрлов ташкилотимустақил фаолият кўрсатувчи, махсус омбор хўжалигига ва малакали ходимларга эга бўлган

фирма сифатида ишлайди. У товар ассортиментларини қабул қилиш, сақлаш ва истеъмолчиларга етказиб бериш жараёнини ташкил этади.

Улгуржи савдони ташкил этишда товар биржаларининг роли оширилиши лозим. Улардаагент ва брокерлар воситачилик ишини бажарадилар. Дилер – мустақил кичик воситачи тадбиркор бўлиб, олди-сотди ишларини бажаради ва зиммасига молиявий масъулият олади.

Воситачи ҳамкорларни танлаш қишлоқ хўжалиги маҳсулоти ишлаб чиқарувчилар учун ўта муҳимаҳамиятга эга. Энг аввало шунга аҳамият бериш керакки, танлаб олинаётган воситачи бир вақтнинг ўзида сизнинг фирмангизнинг бозоридаги рақобатчингиз бўлмаслиги керак. Умумий ёндашувда воситачи фирмалар ичидан сизнинг товарингизни сотиш буйича ихтисослашганини танлаш зарур. Яна воситачи фирманинг бозордаги обру - эътибори, мавқеи, молиявий аҳволи каби саволларга жавоб олиш керак. Унингмоддий-техника базаси, жойлашиши, сотувчи ходимларнинг малакаси ва бошқалар. Воситачилар иложи борича кўпроқ танланади ва уларнинг маркетинг - бозор дастурларига аҳамият берилади.

Маҳсулот ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилардан ҳуқуқий ҳамдахўжалик жиҳатларидан мустақил бўлган фирмалар воситачилар жумласига киради (саноат корхоналарининг шуъба савдо фирмалари ва филиаллари воситачиларга кирмайди). Воситачиларни ҳаракатга келтирадиган нарса фойдадир. Уларнинг фойдаси харид нархлари билан сотиш нархлари ўртасидаги фаркдан ёки бозорда товар ҳаракатини амалга оширишдаги хизматлари эвазига оладиган мукофотдан ташкил топади.

Ҳозирги шароитда воситачилар бажарадиган вазифалар ва кўрсатадиган хизмат турлари ғоят кўп. Улар қуйидагилардан иборат:

■ сотишни ташкил этиш ишларини бажариш - контрагентларни излаш, сотувчи номидан харидни расмийлаштириш, товар хаки учун пул туланишини харидор номидан кафолатлаш, реклама компанияларини ўтказиш ва бозорни тадқиққилиш;

■ транспорт - ташиш ишлари, юкни суғурталашни амалга ошириш, савдо ҳаракатларини молиялаш;

■ техникавий хизмат, сотишдан кейинги техникавий хизмат кўрсатиш;

■ бозор тўғрисидаги ахборот тўплаш ва уни тақдим этиш.

Ривожланган мамлакатларда аксарият савдо-воситачилик ишлари оз сонли энг йирик савдо монополиялари қўлида тўпланиши воситачилик бўғинида сифат ўзгаришларига олиб келди.Уларнинг ўз молия компаниялари бор, банклар билан алоқага эга, ўз суғурта компаниялари, ўз флоти, эҳтиёт қисм омборхоналари, бошқа тармоқларда маҳсулотни кайта ишлаш саноат корхоналари, дилерлик фирмалари тармоғи ва чет элларда филиаллари мавжуд. Халкаро товар муомаласида умумий ҳажмнинг ярмидан то учдан икки қисмигача савдо воситачиларига тўғри келади. АҚШ, Англия, Голландия, Япония, Скандинавия мамлакатларининг ташқи савдосида савдо воситачилари хизматидан кенг фойдаланилади. Ташқи иқтисодий фаолият соҳасида савдо воситачиларидан фойдаланиш бевосита ишлаб чиқарувчилар учунмуайян афзалликлар яратади. Воситачи-импортчи ўз мамлакатиҳудудида

савдо шахобчаларини ташкил этиш этганлиги,ўз моддий-техника базаси - омборхоналар, намойиш заллари, таъмирлаш устахоналари ва бошқаларга эга эканлиги сотишни тезлаштиради. Шунингдек, воситачилар ишлаб чиқарувчиларни товар ҳаракати, товарни сотиш билан боғлиқ жуда кўп ташвишлар (маҳсулотни етказиб бериш, саралаш, жойлаш, турли хилларга ажратиш, экспорт килинганда махаллик эса бозорга мослашиш ва бошқалар) дан озод қилади.

Яна бир афзаллик - қисқа муддатли ва узоқ муддатли кредитлаш асосида битишувларни молиялашда воситачи капиталидан фойдаланиш. Бу ҳолда воситачиларнинг банклар, транспорт ҳамда суғурта компаниялари билан барқарор ишбилармонлик алоқалари катта аҳамиятга эга бўлади.

Сотишни воситачилар орқали олиб бориш хам бир қатор камчиликларга эга, чунки ишлаб чиқарувчи сотиш бозорлари билан бевосита алоқа ўрната олмайди.

Ишлаб чиқарувчи билан воситачи ўртасидаги ўзаро муносабатлар мазмуни ва воситачи бажарадиган вазифаларга қараб савдо амалларининг бир қанча турларини ажратиб кўрсатиш мумкин: олиб-сотиш ишлари, комиссион савдо ишлари, агентлик ва брокерлик ишлари. Олиб-сотиш ҳаракатлари мазмунига қараб, бу иш билан савдо уйлари, экспорт, импорт, улгуржи, чакана фирмалар, дистрибьютерлар ва бошқалар шуғулланадилар. Савдо уйлари бундай ишларни асосан ўз ҳисобига амалга оширади.

Савдо-воситачилик ишларининг навбатдаги тури - комиссион фаолият комиссионер деб аталадиган, бир томоннинг комитент деб аталадиган иккинчи томон топшириғи билан иккинчи томон ҳисобидан, аммо уз номидан битишувларни амалга оширишдан иборат. Комитент билан комиссионер ўртасидаги ўзаро муносабатлар комиссия шартномаси билан тартибга солинади.Комиссион ишларининг яна бир кўриниши - консигнациядир. Консигнатор экспортчидан ўз омборига товарни қабул қилиб, консигнация шартномаси белгиланган муайян шартларда харидорларга сотади. Шартномада жўнатилган товар номи, нархи, сотиш муддати ва бошқалар кўрсатилган бўлади. Консигнатор ташқи савдо ишларидаги комиссионерликнинг кўринишларидан бири, лекин у товарлар савдосини консигнат белгилаган нархларда, унинг ҳисобига, аммо ўз номидан олиб боради.Агентлик ҳаракат (иш)лари - принципиал деб аталадиган бир томоннинг агенти (савдо ва тижорат) деб топширигидан иборат.Саноат агенти муайян жойларда ўзарорақобатда бўлмаган бир қанча ишлаб чиқарувчилар товарларини сотиш билан шуғулланадилар. Аксарият ҳолларда савдо агентлари коммивояжерлар деб юритилади.

Брокерлик савдо-воситачилик ишларида воситачи - брокер орқали сотувчи ва харидор ўртасидаалоқаўрнатишдан иборат. Брокернинг қайси йуналишида фаолият олиб боришидан ва у кимнинг номидан иш кўришидан қатъий назар, у ҳамиша фақат тор юридик маънодаги воситачи тарзида иш олиб боради. Брокер ҳеч качон шартномадаги томонлардан бири бўла олмайди, факат томонларни ўзаро учраштириш, шартнома тузишга ёрдамлашиш вазифасини бажаради.

10.3. Сотишнинг янги турларини ривожлантириш

Савдо қилишнинг янги турларига интернет, электрон почта, тўғри маркетинг, франчайзинг ва бошқаларни киритиш мумкин.

Интернет орқали савдо қилишҳозирги пайтда замонавий савдо қилиштобора оммалашаётган тури ҳисобланади. Жуда кўп фирмалар интернетда маҳсулотларини таклиф қиладилар. Истеъмолчилар ўзларга керакли маҳсулотни ўзларнинг компьютери орқали буюртма бериб сотиб олишлари мумкин. Интернет орқали савдонинг устунлик томонлари бу, биринчидан, вақт тежалади, иккинчидан воситачиларсиз тўғридан-тўғри ишлаб чиқарувчидан олиш имконияти пайдо бўлади.

Тўғри маркетинг – бу харидор билан турли воситалар билан тўғридан-тўғри мулоқотбўлиб, харидорни маҳсулотни сотиб олишга ишонтиришдан иборатдир.

Франчайзинг – бу савдо қилиш усулининг замонавий шаклларидан биридир. Бунда франчайзинг фирмаси франчайзер фирмасининг товар маркаси, номаланиши, ва рекламасидан фойдаланиб, товарни ишлаб чиқариш, тақсимлаш, сотишбилан шуғулланади. АҚШда чакана савдонинг 50 % қисми франчайзинг тизими орқали амалга оширилади.

Ҳозирги вақтда чакана савдода товар сотишнинг қуйидаги усуллари қўлланилади:

- товарни пештахта орқали сотиш
- товарни харидор ўзига-узи хизмат қиладиган усулда сотиш
- товарни очиқ ёйиб қўйиб сотиш
- товар наъмуналарини кўрсатиб сотиш
- товарни аҳолининг буюртмасига мувофиқ сотиш.

Товарни пештахта орқали сотиш – товар сотишнинг одатдаги усули бўлиб, унда харидорларга хизмат қилиш жараёнининг деярли ҳамма асосий элементлари, чунончи: товарларни кўрсатиш ва унинг ассортименти билан таништириш, ҳисоб-китоб қилиш ва ҳақи тўланган товарни топшириш ишларини пештахта ёнида турган сотувчи бажаради.

Харидорлар ўзига-узи хизмат қилиши асосида товар сотиш усулида савдо майдони деворлари ёнига ёки ўртасига териб қуйилган ҳамма товарлар ёнига харидорлар бемалол бориб, мустақил танлаб олиб, инвентарь корзиналар ёки аравачаларга ўзлар солишлари мумкин, товарнинг хаки дўкондан чикаверишдаги ягона ҳисоб-китоб жойида туланади.

Товарни очик ёйиб қуйиб сотишда харидорлар сотувчининг иш жойига бемалол бориб мустақил танишишлари, сотувчининг маслаҳати ва ёрдами билан ўзларга керакли товарни танлаб олишлари мумкин.Харидорлар ўзига-ўзи хизмат қиладиган усулда бўлгани каби товарларни очик ёйиб қуйиб сотишда ҳам товарлар савдо залига сотиш учун тўла тайёр ҳолдачиқарилади.

Товарларнинг наъмуналарини кўрсатиб сотиш усули шароитида харидор савдо майдонига қуйилган наъмуналарга қарабўзига керакли товарларни мустақил равишда ёки сотувчи ёрдамида танлайди, унинг ҳақини

тўлагандан кейин тегишли товарни бевосита дўкондан олади ёки қўшимча ҳақ эвазига уйига элтиб беришга буюртма беради. Ана шу усулни катта ҳажмдаги – мебель, совутгич, кир ювиш машинаси, тикув машинаси, электр ёриткич, газламалар сотишда ташкил этиш мумкин.

Товарни аҳолининг буюртмасига мувофиқ сотиш усулида харидор ўзига керакли товарга дўконнинг буюртма бўлимида ёки бошқа жойда ташкил этилган буюртма қабулқилиш жойида олдиндан буюртма беради. Бу товар дўкондан олинади ёки буюртмачининг уйига ёхуд буюртмада кўрсатилган бошқа жойга элтиб берилади. Барча озиқ-овқат маҳсулотларини сотишда ҳамда мураккаб ассортиментдаги товарларни аҳоли пунктларида сотишда ана шу усулни қўллаш мумкин.

Савдонинг оммалашаётган усулларидан бири савдо автоматлари орқали савдо қилиш ҳисобланади. Савдо автоматлари савдонинг ижтимоий-иқтисодий самарадорлигини таъминлашда муҳим ўрин тутади, яъни савдода истеъмол харажатларини камайтириш, истеъмолчи ҳукмрон бўлган шароитда муҳим аҳамиятга эгадир. Ҳозирги шароитда замонавий дизайнга эга бўлган савдо атоматларидан фойдаланиш муҳим масала ҳисобланади.

Хорижий мамлакатларда товарларни сотишда қўлланилаётган қатор усуллардан мамлакатимизда қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари чакана савдосида фойдаланиш мумкин:

- чакана савдо корхоналарининг намойиш залида туширилган нархларда каталогларт буйича ноозик-овкат товарларини сотиш;
- шаҳар марказида жойлашган ва кичик савдо майдонига унча кўп бўлмаган ходимларга эга бўлган чакана савдо корхоналарида нархи туширилган чекланган ассортиментдаги товарлар билан савдо қилиш;
- «қулай дўконлар», чекланган ассортиментдаги товарлар асосан янги озик-овкат маҳсулотлари билан савдо қилувчи ҳамда харидорларга бутун кун мобайнида хизмат кўрсатадиган савдо корхоналарида сотиш.

Хулоса

Бозорга ихтисослашган воситачи (тақсимотчи)нинг кириб келиши айрибошлаш жараёнини тубдан ўзгартириб юборади. Воситачилар ўзларнинг алоқалари, тажрибаси, ихтисослашуви ҳамда фаолиятининг кўлами билан ишлаб чиқарувчи корхона маҳсулотининг ҳаракатланишини тезлаштира олиши мумкин. Муҳими молиявий ресурслар ҳаракатланиши осонлашади ва тезлашади. Шу сабабли кўпчилик ишлаб чиқарувчилар ўз товарларини бозорга воситачилар орқали таклиф этадилар.

Тақсимот каналларини назорат қилиш ва бу каналнинг айрим аъзолари манфаатларини яхшироқ уйғунлаштириш вертикал маркетинг тизими (ВМТ) шакллантирилади. ВМТ бир ёки бир неча воситачи ва улар билан ҳамжиҳат, ягона тизим тарзида ишлайдиган ишлаб чиқарувчилардан ташкил топади. Бундай ҳолда канал аъзоларидан бири қолганбошқа шерикларига бошчилик ёки эгалик қилади ёки уларга савдо имтиёзлари беради, ёхуд уларнинг ҳамкорлигини таъминлайдиган устунликка эга бўлади.

Товар ҳаракатининг умумий ягона занжирида чакана савдонинг технология жараёнлари муҳимҳалка ҳисобланади. Чунки халк истеъмол товарларини ишлаб чиқариш корхонасидан истеъмолчиларга етказиб бериш жараёнида товарларни танлаш ва аҳолининг шу товарларга ўсиб бораётган эҳтиёжларини қондириш учун энг зарур шарт-шароитлар худди ана шу чакана савдо корхоналарида яратилиши лозим. Аҳолига савдо хизмати кўрсатишнинг сифати, яъни савдо маданияти чакана савдодаги технология жараёнларини, айникса, товар сотишни ташкил этиш даражасига боғликдир, шу сабабли чакана савдо корхоналарининг савдо фаолияти шу вазифага буйсундирилади.

Савдонинг оммалашаётган усулларидан бири савдо автоматлари орқали савдо қилиш ҳисобланади. Савдо автоматлари савдонинг ижтимоий-иқтисодий самарадорлигини таъминлашда муҳим ўрин тутади, яъни савдода истеъмол харажатларини камайтириш, истеъмолчи ҳукмрон бўлган шароитда муҳим аҳамиятга эгадир.

Назорат учун саволлар

1. Товарларни тарқатиш хусусиятлари нималардан иборат?
2. Чакана савдо ва улгуржи савдони мазмунини изохлаб беринг.
3. Савдода воситачини танлаш қандай амалга оширилади?
4. Сотиш тармогини шакллантирувчи омилларга нималар киради?
5. «Мерчендайзинг» сиёсати деганда нимани тушунасиз?
6. Савдо қилишнинг кандай янги турлари ва услубларини биласиз?
7. Чакана савдода товар сотишнинг қандай усуллари қўлланилади?
8. Товарни харидор ўзига-ўзи хизмат қиладиган усулда сотиш ҳақида тушинча беринг?
9. Товарни аҳолининг буюртмасига мувофиқ сотиш ҳақида тушинча бериш?
10. Улгуржи усулда товар сотишнинг ўзига хос хусусиятлари нимадан иборат?

11-БОБ. ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИ МАҲСУЛОТЛАРИ ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГИДА РЕКЛАМА, МАҲСУЛОТЛАРНИ ТАҚСИМЛАШ ВА ТОВАР ҲАРАКАТИ КАНАЛЛАРИ

11.1. Жаҳон бозори хусусиятлари

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари жаҳон бозорида АҚШ устун мавқега эга. Шунинг учун унинг агросаноат комплекси аграр маҳсулоти маркетингини қўллаб-қувватлашнинг институционал шаклларини кўриб чиқиш аҳамиятлидир. АҚШда Агросаноат комплексининг аграр маҳсулотини ишлаб чиқарилиши ва сотилишини қўллаб-қувватловчи федерал ва минтақавий дастурлар тизими кенг ривожланган. АҚШ Қишлоқ хўжалиги вазирлигида агросаноат комплексини маркетингини қўллаб-қувватлашнинг икки асосий йўналишлари ички ва ташқи бозорларда бир пайтнинг ўзида олиб борилади.

АҚШ қишлоқ хўжалиги вазирлигининг федерал маркетинг дастурлари халқаро йўналишини жаҳон қишлоқ хўжалиги прогнозлари бўйича кенгаш (Forein Agriculturial Service – FAS) идора қилади. Кенгаш жаҳон миқёсида озиқ-овқат таклифлари ва заҳиралари мониторинги билан шуғулланади. Шунингдек, FAS бир неча хизматлар ва дастурларни бошқаради.

Савдога кўмаклашиш ва қўллаб-қувватлаш хизмати (The assistance and Promotion Office – TAPO) қишлоқ хўжалиги маҳсулотининг хорижий бозорлари тўғрисида ахборотга эҳтиёжи мавжуд ёки ҳукумат дастурларга мурожаат қилиш учун ёрдам керак бўлган кишилар учун боғланишнинг биринчи пункти бўлиб хизмат қилади. TAPO қуйидагиларни бажара олади:

- “Агро озиқ-овқат товарларининг чет эл бозорлари ахборот шарҳлари” асосида мамлакатни ва товарлар таркибини аниқлаб бериш. Бу шарҳлар ўз ичига бозорларнинг ривожланиши прогнозларини ва дистрюбюторлар ва импортчилар ҳақидаги ахборотни олади;
- “Савдо етакчилари” “Чет эл харидорлари рўйхати” форматларида ёки “харидорнинг ташвиш-эҳтиёжлари” дастури орқали чет эллик харидорлар билан тўғридан-тўғри боғланишларни ўрнатиш учун энг қулай воситачи корхоналар билан экспортчиларга ёрдам кўрсатиш учун алоқани ташкил этиш;
- Экспорт бўйича аниқ масалаларга жавоб олиш учун асосий экспорт тавсиясини тузиш ва уни қишлоқ хўжалиги вазирлигининг тегишли расмий шахсларига жўнатиш;
- FAS бошқараётган “Экспортни ошириш дастури”, “Бозорларга кўмаклашиш дастури” каби ёки TAPOнинг “Кредит кафолатлари” каби тегишли экспорт дастурлари билан экспортчилар алоқасини таъминлаш;
- Экспорт-импорт банк, Савдо вазирлиги ва Кичик бизнес маъмурияти каби бошқа федерал агентликлар томонидан бошқариладиган экспорт дастурлари билан боғлиқ ахборотни олишда ёрдам кўрсатиш;

Чет эл бозор конъюнктурасини ўрганиш дастури (Foreign Market Research) ўз қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини экспорт қилишни режалаштираётган

алоҳида шахслар ёки компаниялдар учун ахборотни тақдим этади. Бундай ахборотга қуйидагилар киради:

- FAS вакиллари томонидан 130 мамлакат бўйича тайёрланган мамлакат ҳақида ахборот; калит сўзлар, мамлакатлар ва товарлар бўйича ахтариш;
- “Савдо етакчилар” ахбороти – FAS нинг 75 та чет эл офисларида америкалик экспортчилар учун тайёрланган агроозиқ-овқат маҳсулотини ва ёғоч материалларини чет элда сотишнинг тижорат имкониятлари ҳақида ахборот, ахборотни калит сўзлар, саналар товарлар ёки мамлакатлар бўйича ахтариш мумкин;
- жаҳон бозорлари бўйича савдо проспектлари – ҳар ойлик ахборотлар америка қишлоқ хўжалиги экспортининг уникал қисқа шарҳини таъминлаб беради, шунингдек тезкор савдо масалаларининг махсус танланмалари мавжуд;
- ҳар бир нашр жорий савдо статистикаси резюмесини ва савдо сиёсатини янгиликларини ҳамда маркетинг воқеаларини ўз ичига олиб, уларнинг мамлакатлар бозорлари ва муайян озиқ-овқат маҳсулотлар экспорти бўйича ҳар томонлама таҳлилини беради;
- ихтисослаштирилган бозор ахбороти – муайян мамлакатлардаги муайян маҳсулотларнинг маркетинги бўйича батафсил ахборот;
- хорижий харидорларнинг рўйхати – 80 мамлакатдаги озуқа маҳсулотлари, ёғоч материаллари ва тўқимачилик маҳсулотларининг 20000 дан ортиқ хорижий харидорлар таклифлари ҳақидаги ахборот; хорижий харидорлар рўйхатларида ҳар бир корхона, воситачилар, манзиллар, телефонлар, электрон почта ва импорт қилинадиган маҳсулотлар ҳақида ахборот мавжуд (таъкидлаш лозимки, бу рўйхатлар фақат АҚШда тарқатилиши мумкин);
- экспорт дастурлари – FAS қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг америкалик экспортчиларга ёрдам дастурлари тўпламини таъминлаб беради;

Бозорларни ривожлантириш дастури (Emerging Markets Program) 1996 йилдаги қишлоқ хўжалигини ислоҳ қилиш ҳақидаги қонунчилик ҳужжатлари асосида ишлаб чиқилган эди. Қонунилик мазкур дастурга америкача қишлоқ хўжалиги экспертизасини жорий этиб ва техник ёрдамини таъминлаб ривожланаётган бозорларда қишлоқ хўжалиги экспертизасини жорий этиб ва техник ёрдамни таъминлаб ривожланаётган бозорларда қишлоқ хўжалиги экспортинни олға суриш ваколатини беради. Қонун 7 йил давомида ҳар йили 10 млн. доллардан қишлоқ хўжалигини техникавий ёрдами учун ажратган. Бу ёрдам ривожланаётган бозорлардаги “Қўшма штатлар қишлоқ хўжалиги экспортини ривожлантириш қўллаб-қувватлаш ёки кенгайтириш учун” кўрсатилади ва озиқ-овқат маҳсулоти сифатини оширилиши ва қишлоқ хўжалиги бизнес тизимларининг рақобатбардошлигини назарда тутади. Бунга савдо тўсиқларини қисқартириш имкониятлари, бу мамлакатларда америка савдоси ва инвестицияларикенгайтирилиши киради. Дастур АҚШнинг барча

регионларини қамраб оли,, товар кредити корпорациясининг (Commodity Credit Corporation – CCC) капиталидан ва хизмат кўрсатиш воситаларидан фойдаланади.

1. Экспортни ошириш дастури (Export Exchancement Program – EEP) – америкалик фермерларнинг рақобатбардошлигини, айниқса Европа иттифоқи мамлакатларида,қўллаб-қувватлашга қаратилган. Дастурга кўра, АҚШ Қишлоқ хўжалиги вазирлиги экспортчиларга муайян суммаларни тўлаб беради ва америка қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини хорижда экспортчининг харажатларидан пастроқ баҳоларда сотишга рухсат беради. Дастурнинг асосий мақсадлари америка қишлоқ хўжалиги экспортини кенгайтириш ва АҚШ фикрига кўра адолатсиз бўлган савдо методларига жавоб қайтаришдир. Ҳаммабоп маблағларни кафолатлаш дастури (Facility Guarantee Program – FGP). Товар кредити корпорациялари (CCC) АҚШдан экспорт қилинаётган саноатга мўлжалланган товарлар ва агро озиқ-овқат товарларига янги бозорларда хизмат кўрсатилиши воситалари билан боғлиқ молиялашни ососнлаштиради. Хизмат кўрсатишнинг бундай воситаларини қўллаб-қувватлаб, ФАС америкалик экспортчиларнинг уларнинг товарлари номонанд сақланиши ва қайта ишланиши билан боғлиқ муаммоларнинг бартараф этилишига кўмаклашади. Хорижий бозорларни ривожлантириш (Foreign Market Development Program – FMD) америка қишлоқ хўжалиги товарларининг узоқ муддатли ривожлантириш, қўллаб-қувватлаш ва кенгайтиришдир. У ҳамкорлик дастури (Cooperator program) деб ҳам аталади ва FAS томонидан бошқарилади.

Товар кредити корпорациялари (CCC) кредитлар кафолатларининг экспорт дастурларини (Export Credit Guarantee Programs) бошқаради. Бу дастурлар америка қишлоқ хўжалиги экспортини тижорат асосида молиялаштиришга хизмат қилади. Дастур америка маҳсулотларини сотиш ҳажмларини қуватлаш ёки ошириш учун кредит қувватлашлари зарур, лекин CCC кафолатларисиз молиялашни олиб бўлмайдиган мамлакатлардан экспортни рағбатлантиради.

2. Етказиб берувчи кредитининг кафолати дастурига (Supplier Credit Guarante Program – SCGP) кўра товар кредитини корпорацияси импортчиларга америка қишлоқ хўжалиги истеъмол буюмлари ва маҳсулотларини хариди учун қисқа муддатли молиялаштиришда (180 кунгача) зарур бўлган тўловларнинг бир қисмини кафолатлайди.

Кира олинадиган бозор дастури (Market Access Program –MAP) ёки бозорни қўллаб-қувватлаш дастури (Marker Promotion Program) товар кредити корпорацияси маблағларидан фойдаланиб, америка товар ишлаб чиқарувчиларини, экспортчиларни, хусусий компанияларни ва турли савдо ташкилотларини молиявий қўллаб-қувватлайди. MAP қмшлоқ хўжалиги истеъмол буюмларининг экспорт бозорларининг ривожланиши уларга хизмат кўрсатилиши ва кенгайтирилишини рағбатлантиради. Молиялаштириладиган саъй-ҳаракатларга истеъмолни рағбатлантириш, бозор конъюнктурасини ўрганиш, техникавий ёрдам ва савдо хизмати кўрсатишлар киради. Халқаро

маркетинг қўллаб-қувватлашнинг бундай дастурлари ривожланган бозор иқтисодиётига эга мамлакатларнинг кўпчилигида ҳам мавжуд.

Шундай қилиб, агросаноат комплекси соҳасида халқаро маркетинг фаолияти таҳлили кўрсатмоқдаки, хорижий мамлакатларда бундай фаолиятни давлат томонидан институционал ва молиявий қўллаб-қувватлашнинг сезиларли салоҳияти мавжуд. Мамлакатимиз агросаноат комплекси учун ҳам мазкур тажриба аҳамиятга эга. Чунки агро озиқ-овқат маҳсулоти халқаро савдосининг давлат томонидан барқарор тартибга солинишига ва мамлакатнинг Жаҳон савдо ташкилотига аъзо бўлишига кўмаклашади.

11.2. Халқаро бозорга чиқишда маркетинг

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари экспорт фаолиятини самарали ташкил этишда маркетинг тамойилларидан фойдаланиш муҳим аҳамият касб этади. Одатда, маркетингнинг асосий вазифаси корхоналарнинг бозорга оид стратегия ва тактикасини ишлаб чиқиш саналади. Шуни қайд этиш лозимки, маркетинг стратегияси стратегик маркетинг эмас. Маркетинг стратегияси ишлаб чиқариш ва бошқарувда маркетинг сиёсати устуворлиги билан ажралиб туради, яъни корхона фаолияти истеъмолчи талабларига бўйсундирилган бўлиши лозим. Маркетинг стратегиясининг асосий объекти истеъмолчилар ҳисобланади, маркетинг тактикасининг асосий объекти эса хизмат ва товарлардир. Маркетинг тактикаси қисқа муддатли тезкор қарорлар қабул қилишни, бозорни ривожлантириш йўлларини излаш, унда доимий ва мустаҳкам конъюнктурани сақлаб туришни талаб қилади. Стратегия эса - ўрта муддатли ва узоқ муддатли мақсадлар мажмуасидир. Стратегик қарорлар қабул қилишда истеъмолчиларнинг бозордаги фаолияти бирламчи аҳамиятга эга бўлади.

Қишлоқ хўжалиги корхоналарининг халқаро маркетинг стратегияси мажмуи қуйидаги вазифаларни ҳал этиш имконини беради:

- ўз хориж бозорининг тараққиёт йўлларини башоратлаш ҳамда вазиятни таҳлил қилиш асосида ҳозирги вақтда қайси тармоқларни кенгайтириш зарурлигини аниқлаш;
- қайси ассортиментдаги маҳсулот тураларини ишлаб чиқаришнинг мавжуд ҳажмини сақлаб қилиш лозимлигини аниқлаш. Одатда, улар истеъмолчи талабини қондириши билан бир қаторда жалб этувчанлиги юқори эмас ва шунинг учун кам самара келтирадиган маҳсулот тури саналади;
- қайси тармоқларни тугатиш ёки корхонада ишлаб чиқарилаётган қайси маҳсулот туридан воз кечишини аниқлаш.

Қишлоқ хўжалиги корхоналарида маркетинг фаолиятини стратегик режалаштиришда товар сиёсати муҳим ўрин тутади.муддатли мақсадларига мувофиқ сотишга ишлаб чиқарилган товарларнинг энг қулай таркибини аниқлаш ва уни сақлашдан иборат.

Халқаро бозорда товар сиёсатини қўллаш тегишли маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишини талаб этади. Хорижлик олимлар қуйидаги маркетинг стратегияларини ажратадилар:

- товар аниқ кўринишда рақиблар товаридан фарқ қилиши керак;
- халқаро бозорнинг ҳар бир сегменти бўйича ҳар хил маркетинг элементларини ўз ичига олган маркетинг-микс моделини ишлаб чиқиш;
- ишлаб чиқарилаётган экспортга мўлжалланган ҳар бир товар учун уни қўллаш соҳасини қидириб топишва талабни шакллантириш ҳамда сотишни рағбатлантиришни кучайтириш;
- янги бозорга янги товар билан кириш;
- юқори рақобатбардош товарни яратиш йўли билан етакчиликка эришиш;
- янги товар турини ишлаб чиқариш.

Хорижга товар экспортини амалга оширишда товар бўйича маркетинг стратегиясини шакллантириш учун маҳсулот ассортиментини ўрганиш ҳам аҳамиятлидир. Чунки, истеъмол учун мўлжалланган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг ажралиб турадиган хусусиятлари мавжуд бўлиб, ушбу ҳолатни халқаро маркетинг амалиётида товар сиёсатини амалга оширишда инобатга олиниши зарур.

Ассортимент сиёсати ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг турлари ва навини танлашни ҳамда технологик вазифалар ва корхона имкониятларидан фойдаланиш жараёнлари мувофиқлашувини таъминловчи ишлаб чиқариш тузилмасини, ишлаб чиқарилган товарлар фойдалилигини ва янгилик киритиш харажатларини аниқлашни кўзда тутади.

Қишлоқ хўжалиги корхоналари ассортимент сиёсати ташкил этувчилар схематик тарзда тасвирланади.Ассортимент сиёсатини шакллантиришнинг асосий шартлари қуйидагилардир: чакана бозорда корхона тижорат стратегияси ҳақида аниқ тасаввурнинг шаклланиши; чакана бозор ва ундаги харидорлар хулқ-атвори ҳақида етарлича маълумотга эга бўлиши; зарурий ресурсларнинг ҳозирда ва келгусида мавжудлиги; техника ва ишлаб чиқариш технологиясининг тегишли даражаси; энг мувофиқ муддатларда янги ишлаб чиқаришни ташкил этиш имконияти; патент ҳимоясини йўлга қўйиш; ишлаб чиқариш даврининг барча сегментларида тайёрланган бошқарув ходимлари ва малакали мутахассисларнинг етарлича миқдори.

Юқорида баён қилинганлардан асосида ва тадқиқотлар натижаларига асосланган ҳолда қишлоқ хўжалиги корхонасида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга ёндашувни қуйидаги алгоритм шаклида амалга ошириш мумкин.

1. Вазифаларни аниқлаш орқали: қишлоқ хўжалиги корхонаси ўзини режалаштирилган мақсадлари ва якуний натижаларини белгилайди. Улар қуйидагиларни ўз ичига олади:

сотув, бозор улуши ва фаолият унумдорлиги бошқа кўрсаткичлари бўйича кутилаётган натижаларни белгилаш;

товар маркаси ва ўсиш йўли учун инвестицион мақсадларни аниқлаш.

Бунда инвестицион мақсадларни аниқ кўрсатиш зарур, чунки улар асосида ресурслар тақсимланади. Агар инвестицион мақсад корхонани ўсишига мўлжалланган бўлса, ўсиш йўлини белгилаш келажакда корхона дуч келадиган муаммоларни ҳам эътиборга олиги керак. Хусусан, «товарни бозорда қайта жойлаштириш», товарни янги нуқтаи назардан қабул қилиш муаммоси вужудга келиши мумкинлигини назарда тутади.

2. Таҳлил ва баҳолаш жараёнида корхона ўзининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни, ички ва ташқи муҳит омилларини ўрганиш, яъни бозордаги ўз позициялари ва ҳаракатлантирувчи кучларни аниқлаш асосида амалга оширади.

Ташқи омиллар таркибида қуйидаги омиллар ўрганилади:мева-сабзавот корхоналари фаолияти кўлами ва ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар хилма-хиллиги, маҳсулотнинг диверсификация қилинганлиги; ташкилотнинг яқинда амалга оширилган харидлари ва мулкининг бир қисмини сотиш борасида умумий характери ва табиати; охирги давр учун унинг фаолият йўналиши ва структураси; охирги пайтларда йўналтирилган имкониятлар; ташқи таҳдидларга муносабат.

Ички омиллар қаторида қуйидагиларни кўрсатиш мумкин: ташкилот мақсадлари; ресурсларни тақсимлаш мезонлари ва ишлаб чиқарилаётган маҳсулот бўйича капитал қўйилмалар юзага келган структураси; ИТТКИ соҳасида саъй-ҳаракатларни марказлаштириш даражаси; алоҳида функционал соҳалар стратегиялари (маркетинг, ишлаб чиқариш, кадрлар, молия, ИТТКИ).

3. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозори бошқа бозорлардан ўзининг маҳсулотлар тури ва истеъмолчиларнинг хилма-хиллиги, уларнинг географик, миллий, тарихий, регионал хусусиятлари билан ажралиб туради ҳамда маркетинг тадқиқотларини ўзига хос усул ва услубиятларда олиб боришни тақозо этади.

Бу хусусиятлар қуйидагилардан иборат:

1) маркетинг тадқиқотлари ишлаб чиқишда махсус тадқиқот усул ва услубиятларидан фойдаланиш;

2) бошқа аниқ фанлар, илмий ва билим йўналишлари томонидан ишлаб чиқилган ва амалиётида қўлланилаётган усуллардан фойдаланиш;

3) маркетинг тадқиқотларида инсон омилининг алоҳида ролини очиб бериш;

5) товарлар нархини белгилашда ишлаб чиқарувчилардан кўра харидорларнинг ҳал қилувчи рол ўйнашига эътибор бериш;

5) тегишли маҳсулотлар бозорига маҳсулотларнинг асосий қисмини агросаноат томонидан етказиб берилиши ва бошқалар.

Қишлоқ хўжалиги корхоналарида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни қуйидаги босқичларга бўлинади:

– ташқи ва ички таҳлил ўтказиш;

– стратегиянинг мақсадини аниқ белгилаб олиш;

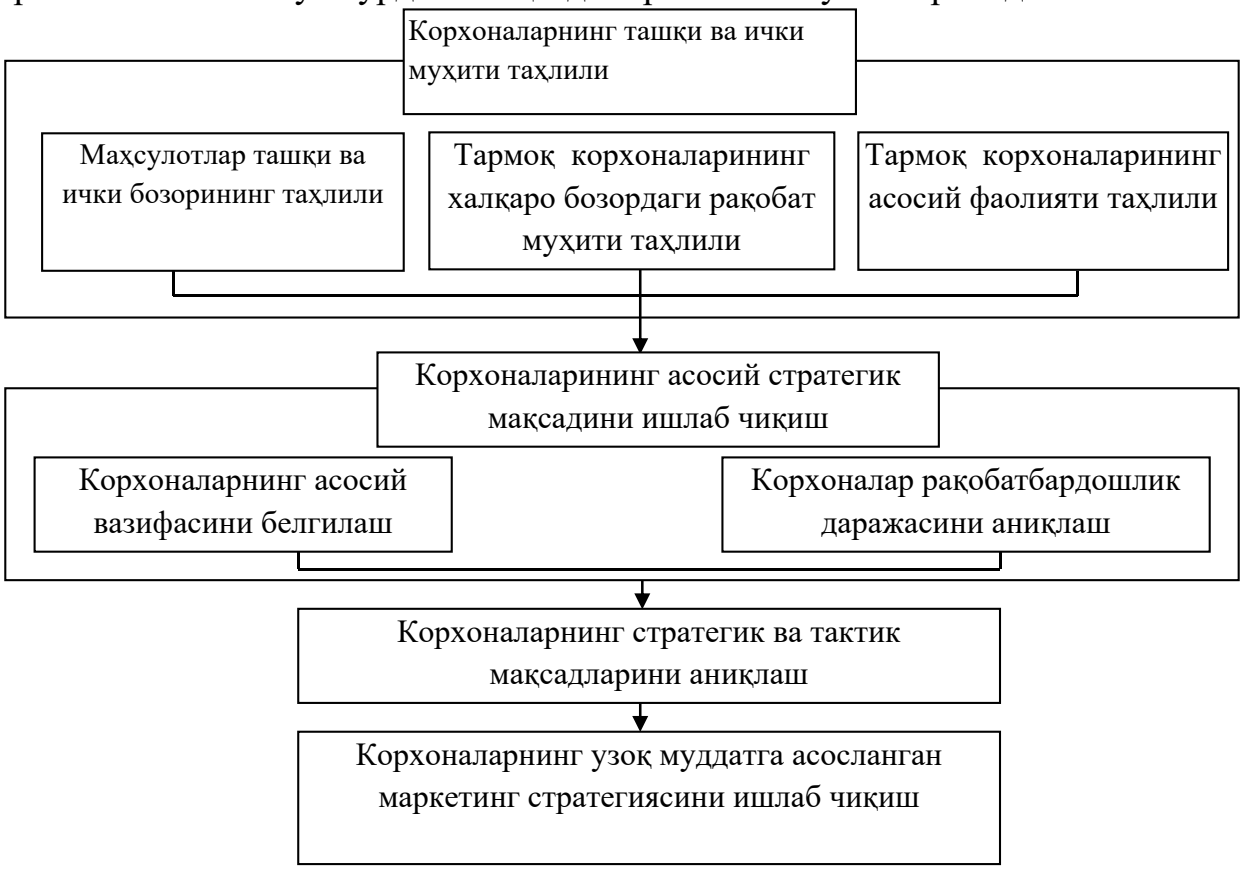
– стратегик йўналишлар мақсадларини аниқлаш ва улар бўйича олдиндан қарорлар қабул қилиш;

– стратегик йўналишга асосланган маркетинг мажмуасини ишлаб чиқишга бўлиш мумкин.

Ушбу жараённинг бошланғич босқичи корхона ички ва ташқи муҳитининг таҳлили бўлиб, у ўз ичига корхона фаолият кўрсатаётган ва фаолият кўрсатишни режалаштираётган бозорлар макроиқтисодий муҳити ва унгатаъсир этувчи асосий омилларнинг, бозорларнинг, корхонанинг тўғридан-тўғри ва билвосита рақобатчиларининг ҳамда корхонанинг ички таҳлилини олади.

Мамлакатимиз қишлоқ хўжалигининг, унинг қатор тармоқларининг ўзига хос хусусиятлардан бири - бу соҳа корхоналари томонидан ишлаб чиқариладиган маҳсулотларнинг асосий қисми экспортга йўналтирилганлигидир. Шу сабабдан тармоқнинг ташқи муҳитини таҳлил қилишда халқаро қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорини, ундаги рақобат муҳитини, рақобатчиларни, бозор конъюнктурасини изчил ўрганиб чиқиш талаб этилади.

Тармоқнинг ички ва ташқи муҳитини таҳлил қилиш натижасидан келиб чиқиб, иккинчи босқич - стратегиянинг мақсади ишлаб чиқилади. Маркетинг стратегияси асосан уч турдаги мақсадга эришишга йўналтирилади:



11.1-чизма. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқарувчиларининг маркетинг стратегияси жараёни.

1. Юқори рентабеллиликнитаъминлаш;

2. Сотув ҳажмини ошириш ва ҳалқаро бозорда Ўзбекистонни маҳсулоти улушини кенгайтириш;

3. Маҳсулот маркасининг имиджини ошириш ва ҳоказолар.

Қишлоқ хўжалиги корхоналарини стратегик йўналишига мувофиқ келувчи маркетинг комплекси, бошқача айтганда, маркетинг-микс ишлаб чиқилишини талаб этади. Маркетинг мажмуаси маркетингнинг асосий ўзгарувчилари, яъни товар сиёсати, нарх сиёсати, коммуникация сиёсатига нисбатан қабул қилинган асосий қарорлар мажмуидир. Корхона стратегик йўналишга асосланиб, маркетинг воситалар нисбатини мувофиқлаштириши зарур. Шундай қилиб, қишлоқ хўжалиги корхоналарида маҳсулотлар савдоси бўйича халқаро маркетинг стратегиясини самарали ишлаб чиқишнинг асосий омилларидан бири – бу сотиш бозорини истиқболли сегментлаб олиш ҳисобланади. Мазкур тадбир бевосита соҳа маҳсулотларини сотиш хусусиятлари билан боғлиқ.

11.3. Халқаро қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари маркетингида қарорлар қабул қилиш жараёнлари

Ўзбекистонда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқаришни кенгайтириш, маҳсулотларни сақлаш, қайта ишлаш ва экспорт қилишга катта аҳамият қаратилмоқда ва бу борада комплекс чора-тадбирлар жадал суръатларда амалга оширилмоқда. Хусусан, сўнгги вақтларда мева-сабзавотчиликни интенсив ривожлантиришга доир лойиҳаларни амалга ошириш учун экин майдонлари сезиларли равишда кенгайтирилди, мева-сабзавот маҳсулотларини сақлаш ва қайта ишлаш бўйича қўшимча қувватлар ишга туширилди, молиявий ресурслар, жумладан, халқаро молия институтларининг инвестицион маблағларини жалб этиш фаоллашди.

Қайд этиш ўринлики, аҳоли саломатлигини таъминлаш, уларнинг турмуш фаровонлигини оширишда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини истеъмол қилиш даражаси муҳим аҳамиятга эга. Жаҳон соғлиқни сақлаш ташкилоти тавсиясига кўра, ривожланаётган мамлакатларда бир киши учун кундалик белгиланган меёр 400 граммни ташкил этади, яъни бир киши йилига ўртача 145 кг. мева ва сабзавот маҳсулотларини истеъмол қилиши харурдир. Ўзбекистонда эса етиштирилаётган қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари аҳоли жон бошига қарийб 300 кг сабзавот, 75 кг картошка ва 44 кг узумни ташкил этади. Бу кўрсаткич энг мақбул, деб ҳисобланадиган истеъмол меёридан уч баробар кўпдир. Демак, мамлакатимизда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини экспорт қилиш имкониятлари жуда салмоқлидир.

Таъкидлаш зарурки, айниқса мева-сабзавот маҳсулотлари жаҳон бозорларидаги рақобат юқори даражада намоён бўлмоқда. Бу эса соҳада унумдорлиги юқори бўлган қишлоқ хўжалиги техникаларидан фойдаланиш, ишлаб чиқариш, маҳсулот етказиб бериш жараёнларини ташкил этиш ва бошқаришнинг замонавий услубларини жадал равишда жорий этишни тақозо этади.

Шунингдек, йил бўйи ҳам мамлакатимиз бозорларига қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг бир маромда ва етарли миқдорларда етказилишини

таъминлаш зарур. Бунинг учун эса маҳсулот етиштиришнинг илғор технологияларини қўллаш, мева-сабзавотларни қайта ишлаш ва сақлашнинг замонавий усулларини жорий қилиш муҳим аҳамият касб этади. Барчамизга маълумки, етиштирилган маҳсулотларнинг истеъмолчига тайёр маҳсулот кўринишида етиб бориши бир қатор технологик жараёнлардан ўтади. Мева-сабзавотларни фақатгина нобуд бўлишини олдини олиш бўйича эмас, балки, эқиладиган майдонларни кенгайиши ва олинадиган ялпи ҳосилнинг ортиб бориши ҳам бу соҳа мутахассислари олдига катта вазифаларни юклайди. Бунинг учун биринчи навбатда эқиладиган навларнинг селекциясига ва агротехник ишлов бериш жараёнларига катта эътибор берилаши лозим. Мева-сабзавотлар пишиб етилиши билан уларни ўз вақтида йиғиштириб олиш ва керакли кейинги босқичларга ўз вақтида етказиш яхши натижа беради.

Мамлакатимизда 2019 йилдан бошлаб қишлоқ хўжалиги қатор тармоқларида ихтисослашган кластерларни шакллантиришга катта эътибор қаратила бошланди. Мева-сабзавот кластерларига ички ҳамда ташқи бозордаги эҳтиёж ва тупроқ-иқлим шароитларини ҳисобга олган ҳолда қишлоқ хўжалиги экинларини экиш, маҳсулот етиштириш ҳажми, уларнинг нави ва турини белгилаш, шунингдек, фермер ва деҳқон хўжаликлари билан улар томонидан тайёрланаётган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сотиб олиш юзасидан шартномалар тузиш бўйича мустақил қарор қабул қилиш ҳуқуқи тақдим этилади. Мева-сабзавот кластерларига кўчатзорлар, жумладан логистика марказлари (музлатгич, омбор, қайта ишлаш қувватлари, лаборатория, машина-техник станциялари учун инфратузилма бинолари)ни ташкил қилиш учун ер майдонлари ажратиш тўғрисидаги қарорлар тезкор қабул қилинади.

2018 йилнинг январь-июль ойларида ўтган йилга нисбатан Ўзбекистонда 690,5 минг тоннадан зиёд мева-сабзавот экспорт қилинди. Ушбу маҳсулотларнинг умумий қиймати 527,4 млн. АҚШ долларни (ўсиш суръати 74 фоиз) ташкил қилди.

Бугунги кунда жаҳон бозорида савдо ўрни учун қаттиқ рақобат кураши олиб борилмоқда. Бунда маҳсулотнинг нархи ва сифати, шунингдек, кўрсатиладиган хизматлар даражаси ҳал қилувчи аҳамият касб этади. Дунё бозоридаги кескин рақобатга қарамай, Ўзбекистон дунёнинг 80 та давлатига 180 турдан ортиқ сархил мева-сабзавот ва уларни қайта ишлаш асосида тайёрланган маҳсулотларни экспорт қилмоқда.

Мева ва сабзавотларнинг таркибига қаралса, 463 минг тоннадан кўпроқ сабзавотлар 204,4 миллион АҚШ долларига ёки ўтган 2017 йилнинг мос даврига нисбатан 2.1 мартага кўпроқ миқдор (тонна)даги 171,7 минг тонна мева ва резаворлар 270,8 миллион АҚШ долларига (ўтган йилнинг мос даврига нисбатан 38.9 тонна кўп) экспорт қилинган[15].

Қайд этиш зарурки, Ўзбекистонда пахта экиш майдонлари йилдан-йилга қисқартирилмоқда. Бу ўринда 2020 йилга қадар пахта хом ашёсини етиштириш ҳамда уни давлат томонидан харид қилиш ҳажмини 3 млн. 350

[15] https://www.spot.uz/uz/2018/08/16/meva-sabzavotlar/

минг тоннадан 3 млн. тоннагача босқичма-босқич қисқартириб, 2020 йилда бошоқли дон етиштириш ҳажмини 16,4 фоизга (8,5 млн. тонна), картошка етиштиришни 35 фоизга, сабзавотни 30 фоизга, мева ва узумни 21,5 фоизга, гўшт етиштиришни 26,2 фоизга, сутни 47,3 фоизга, тухумни 74,5 фоизга кўпайтириш, балиқ етиштиришни 2,5 мартага ошириш кўзда тутилмоқда[16].

Мамлакатимизда етиштирилган мева ва сабзавот маҳсулотларининг асосий бозорлари экспорт географиясига эътибор қаратадиган бўлсак, асосан МДҲга аъзо давлатлар, шунингдек яқин стратегик ҳамкорларимиз Хитой, Вьетнам, Туркия сингари далатларнинг салмоғи ўсиб бораётганлигини кузатиш мумкин (10.1-жадвал).

10.1-жадвал[17].

Республикамизда етиштирилган мева ва сабзавот маҳсулотларининг асосий бозорлари экспорт географияси

Давлат номи	2017 йил январь-июль			2018 йил январь-июль		
	Минг тонна	Млн. АҚШ доллари	Улуши фоизда	Минг тонна	Млн. АҚШ доллари	Улуши фоизда
Қозоғистон	237.3	170.7	56.3	368.7	268.8	53.4
Россия	63.1	51.2	16.9	116.2	85.0	16.8
Қирғизистон	22.5	16.0	5.3	47.1	47.9	6.8
Афғонистон	18.3	15.1	5.0	41.0	29.4	5.9
Хитой	5.6	4.5	1.5	28.3	20.5	4.1
Вьетнам	4.7	3.1	1.0	22.0	14.2	3.2
Туркия	12.2	11.0	3.6	12.2	13.0	1.8
Покистон	1.3	0.8	0.3	12.1	9.5	1.7
Эрон	3.4	2.9	1.0	6.9	5.8	1.0
Украина	2.8	2.2	0.7	6.0	4.3	0.9
Беларусь	1.8	1.7	0.5	3.8	3.7	0.6
БАА	4.1	3.0	1.0	3.8	3.3	0.5
Ироқ	4.5	4.7	1.6	2.8	3.0	0.4
Хиндистон	13.8	8.6	2.8	4.0	2.7	0.6
Латвия	1.9	1.5	0.5	2.5	2.1	0.4
Озарбайжон	0.9	1.0	0.3	1.9	2.0	0.3
Бошқалар	5.2	5.1	1.7	11.2	12.2	1.6

Аммо, мамлакатимизда мева-сабзавотларни сақлаш ва қайта ишлаш тизимида айрим муаммолар ҳам мавжудки, улар жумласига қишлоқ хўжалиги меҳнатини механизациялаштириш, замонавий интенсив, аввало, сувни тежовчи технологияларни жорий қилишда сусткашлик, мева-сабзавот маҳсулоти ишлаб чиқарувчилари ва тайёрловчилари ўртасида мева-сабзавот

[16] www.uza.uz- Ўзбекистон миллий ахборот агентлиги.
[17] https://stat.uz/uploads/docs/tashqi-savdo-2018-iyul-uz-last1.pdf

экинлари бозорида харидоргир экинлар ва уларнинг навларини жойлаштириш масалаларида ўзаро ҳамкорликнинг бозор механизмларидан тўлиқ фойдаланмаслик, тузилган шартномаларни ўз вақтида, сифатли, тўлиқ ёки мутлақо бажармаслик каби товар ишлаб чиқарувчилари томонидан шартнома интизомига риоя қилиш даражасининг пастлиги кабиларни киритиш мумкин. Шунингдек, мева-сабзавотларни сақлаш ва ташишдаги муаммолар, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқарувчиларининг мустақил равишда ташқи бозорга чиқиши учун молия ресурсларини жамғариш учун қулай имкониятларнинг йўқлиги, қишлоқ хўжалиги маҳсулоти ишлаб чиқарувчиларининг бозорларда харидоргир бўлган юқори ҳосилдорликка эга ва сифатли навларнинг уруғи, кўчати билан қониқарли равишда таъминланмаганлиги, логистика ва транспорт инфратузилмаси ривожланмаганлиги сингари муаммолар мавжуддир. Ушбу муаммолар республикамизнинг экспорт салоҳиятига сезиларли даражада салбий таъсир кўрсатади.

Таъкидлаш лозимки, мамлакатимизда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сақлаш, қайта ишлаш, экспорт қилиш ҳамда юқори қўшилган қийматга эга тайёр маҳсулот ҳолига келтириш мақсадида уларни етиштириш ва қайта ишлаш бўйича агрокласстерлар ташкил этишга алоҳида аҳамият қаратиш зарур. Шунингдек, соҳада янги инновацияларни қўллаш ҳамда илмий-техник жиҳатдан асосланган ишланмаларни амалиётга кенг кўламларда татбиқ этишга киришиш лозим.

Президентимиз Ш.М.Мирзиёевнинг 2019 йил 14 мартдаги “Мева-сабзавотчилик соҳасида қишлоқ хўжалиги кооперациясини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори билан мамлакатимизда мустақил ва ўзаро боғлиқ қишлоқ хўжалиги корхоналари, фермер, деҳқон хўжаликлари ҳамда томорқа ер эгаларининг кооперацион бирлашиши институти жорий этилиши бу борада муҳим ўрин тутади.

Мазкур ҳужжатга мувофиқ, Қишлоқ хўжалиги вазирлиги ва бошқа давлат идоралари томонидан ишлаб чиқилган механизмга биноан бошланғич лойиҳалар сифатида Жиззах вилоятининг Ғаллаорол ва Зомин, Самарқанд вилоятининг Булунғур ва Ургут, Фарғона вилоятининг Олтиариқ ва Қува, Тошкент вилоятининг Қибрай ва Паркент туманларида қишлоқ хўжалиги бирлашмалари ташкил этилади.

Тажриба-синов босқичи 2019-2020 йилларга мўлжалланган ва унинг якунларига биноан қишлоқ хўжалиги бирлашмаларининг кооперацион бирлашуви институтини республиканинг бошқа ҳудудларида татбиқ этиш режалаштирилган.

Тошкент вилояти Паркент туманида ҳудуддаги 1 минг 350 фермер-деҳқон хўжалиги, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхона ва ташкилотлар раҳбарлари иштирокида мулоқотлар ўтказилди. Унда қишлоқ хўжалиги бирлашмалари ташкил этишни истаган фермер ва деҳқон хўжаликлари, томорқа ер эгалари, мева-сабзавот маҳсулотларини қайта ишловчи, тайёрловчи ва экспортерлар рўйхати шакллантирилди.Тумандаги Навбаҳор, Бошқизилсой, Гулбоғ, Ҳисорак, Номданак, Сўқоқ ва Заркент каби

массивлардаги фермер хўжаликлари алоҳида қишлоқ хўжалиги бирлашмаларига аъзо бўлишга ва кейинги фаолиятини биргаликда давом эттиришга келишиб олишган. Қишлоқ хўжалиги кооперацияси ташкил этиш бўйича танланган ташаббускорларга тизим фаолияти ҳақида, унинг давлат томонидан қўллаб-қувватланиши, бериладиган имтиёз ва қулайликлар бўйича тўлиқ маълумотлар берилмоқда. Кооперацияга ихтиёрий аъзо бўлиш истагини билдирган фермер ва деҳқон хўжаликлари, бошқа субъектлар гуруҳлари шакллантирилиб, намунавий низоми ишлаб чиқилди.

2019 йил 1 мартдан бошлаб ихтисослашган қишлоқ хўжалиги бирлашмалари аъзолари қишлоқ хўжалик экинларини жойлаштириш ва уларни кейинчалик алмаштириш тўғрисидаги қарорни мустақил равишда қабул қилиш ҳуқуқига эга бўлдилар. Бундан ташқари, Тадбиркорлик фаолиятини ривожлантиришни қўллаб-қувватлаш давлат жамғармаси томонидан кўчат ва сертификатланган уруғлар, мева-сабзавот маҳсулотларини қайта ишлаш ускуналарини харид қилиш учун тижорат банкларининг кредитлари бўйича фоиз харажатлари қисман қоплана бошланди.

Бундай механизм мева-сабзавотчилик соҳасида қўшимча қиймат занжирини яратиш, маҳсулот ишлаб чиқарувчиларнинг молиявий имкониятларини кенгайтиришга қаратилган. Нидерландия, Норвегия, Дания, Швеция, Финляндия ва Япония каби бир қатор ривожланган давлатларда ушбу тизим қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқарувчиларни тўлиқ бирлаштирган. Франция ва Германияда 86 фоиз, Хитойда 2 миллионга яқин бирлашма рўйхатга олинган ва фермерларнинг 47 фоизи ушбу бирлашмаларга аъзо бўлган. Қозоғистонда 2,8 мингта ва Қирғизистонда 442 та қишлоқ хўжалиги бирлашмаси мавжуд.

Тошкент вилоятида янги ташкил қилинаётган “Агро фрукт маркетинг” қишлоқ хўжалиги бирлашмаси ҳам 90 гектар ер майдонига эга 1 та фермер хўжалиги, 30 гектарлик 2 та боғдорчиликка ихтисослашган масъулияти чекланган жамияти, сиғими 500 тонналик омборхонани ўз таркибига қўшиб олди. Юқоричирчиқ туманида «Green food trade» МЧЖ томонидан барпо этилаётган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сақлаш, қайта ишлаш ва экспорт қилиш билан шуғулланувчи маркази 2018 йилнинг учинчи чорагида ишга туширилди. Қирқ гектардан ортиқ майдонни эгаллаган мажмуада 5 кросс-докинг, гипермаркет, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини саралаш ва сақлаш омбори, 10 минг тонналик музлатгич, 150 ўринли меҳмонхона қурилади. Қибрай туманидаги Агрологистика маркази мева-сабзавот маҳсулотларини қуритиш ва қадоқлаш, иссиқхона, музлатгич, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишлашни ўз ичига олади. 2018 йилнинг биринчи ярмида ишга туширилдиган бу марказда 500 га яқин иш ўрни яратилди.

2019 йилнинг биринчи чорагида Тошкент вилояти ҳокимлиги, Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлиги, Иқтисодиёт ва саноат вазирлиги, Ўзбекистон фермер, деҳқон хўжаликлари ва томорқа ер эгалари кенгашининг “Agriculture Import Eksport” масъулияти чекланган жамияти

томонидан мева-сабзавот маҳсулотлари етиштириш, сақлаш, қайта ишлаш ва сотишга ихтисослаштирилган намунавий мева-сабзавотчилик кластерини ташкил этиш тўғрисидаги лойиҳа таклиф қилинди. Ушбу лойиҳа доирасида:

•кластер учун ажратилган ер майдонларидан самарали ва унумли фойдаланиш, ушбу майдонларга сифатли, жаҳон андозаларига мос экспортбоп экинларни жойлаштириш, ғўза экинлари ўрнига босқичма-босқич 2020 йилга қадар тўлиғича сабзавот экинлари жойлаштириш ва интенсив боғларни яратилиши;

•мева-сабзавот етиштириш бўйича илғор хорижий тажрибаларни ўрганиш асосида улардан ҳудудий шароитларда кенг фойдаланиш ҳамда мева-сабзавотчилик соҳасига кластер тизимини жорий қилишда хорижий мутахассисларни жалб қилиш;

•ташқи бозор талабига тўлиқ жавоб берадиган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштириш, истиқболда уларнинг селекцияси ва уруғчилигини мамлакатимизда ўзлаштириш ва ривожлантириш;

•серҳосил мева-сабзавот экинларини экиш, маҳсулот етиштириш, сақлаш, қайта ишлаш ва сотиш жараёнини тўлиқ қамраб олувчи тизимни, шунингдек замонавий инновацион, ресурс тежайдиган технологияларни мева-сабзавот маҳсулотлари етиштириш жараёнига жорий қилиш ва фитосанитария қоидаларига риоя қилиш режалаштирилган.

“Agriculture Import Eksport” МЧЖ томонидан 2019-2021 йилларда амалга ошириладиган инвестиция лойиҳаларининг прогноз параметрлари:

•2019-2020 йилларда Тошкент вилоятининг Юқори Чирчиқ туманида қайта ишлаш қувватларини жорий қилиш ҳамда аграр сектори учун малакали кадрларни тайёрлаш юзасидан инвестиция лойиҳаси маъқулланади.

•“Agriculture Import Eksport” МЧЖга Тошкент вилояти, Юқори Чирчиқ туманидан ажратиб берилган мавжуд ер майдонларида тўлиғича мева-сабзавотчилик кластерини ташкил этишга;

•Тошкент вилояти, Юқори Чирчиқ туманидаги “Агросаноат ва иқтисодиёт касб-ҳунар коллежи”нинг ётоқхона ва ўқув биноларини янги иш ўринлари ташкил этиш ва инвестициялар киритиш шарти билан “ноль” харид қийматида сотиш тўғрисидаги таклифларига розилик берилади.

Белгиланишича, қабул қилинган инвестиция мажбуриятлари бажарилмаганда, ушбу қарорга асосан берилган объектдан белгиланган мақсадда фойдаланилмаганда доимий эгалик қилиш ва улардан фойдаланиш ҳуқуқи Ўзбекистон Республикасининг қонун ҳужжатларига мувофиқ тўхтатилади.

Тошкент вилояти ҳокимлиги Ўзбекистон Республикаси Ер ресурслари, геодезия, картография ва давлат кадастри давлат қўмитаси, Қишлоқ хўжалиги вазирлиги, Сув хўжалиги вазирлиги билан биргаликда:

•ажратиладиган ер майдонларидан самарали ва унумли фойдаланиш, ушбу майдонларга сифатли жаҳон андозаларига мос экспортбоп экинларини жойлаштириш ва экилишини назорат қилиб боради;

•“Agriculture Import Eksport” МЧЖ Тошкент вилояти ҳокимлиги билан биргаликда мева-сабзавот маҳсулотларини етиштириш, қабул қилиш, тозалаш, саралаш, қуритиш ҳамда қайта ишлаш қувватларини 2021 йилга қадар тўлиқ ишга туширилишини таъминлайди.

Бу каби лойиҳалар нафақат Тошкент вилоятида, балки мамлакатимизнинг барча минтақаларида қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқариш, ташиш, сақлаш, қайта иглаш ва истеъмолчига етказиб бериш борасидаги ишларни янги сифат босқичига кўтариш, ялпи қишлоқ ҳужалик ва ялпи саноат маҳсулотининг ҳажмини ошириш, аҳолининг иш билан бандлигини таъминлаш, аҳолини арзон ва сифатли озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминлашга қаратилган.

Хулоса

Агросаноат комплекси соҳасида халқаро маркетинг фаолияти таҳлили кўрсатмоқдаки, хорижий мамлакатларда бундай фаолиятни давлат томонидан институционал ва молиявий қўллаб-қувватлашнинг сезиларли салоҳияти мавжуд. Мамлакатимиз агросаноат комплекси учун ҳам мазкур тажриба аҳамиятга эга.

Хорижга товар экспортини амалга оширишда товар бўйича маркетинг стратегиясини шакллантириш учун маҳсулот ассортиментини ўрганиш ҳам аҳамиятлидир. Чунки, истеъмол учун мўлжалланган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг ажралиб турадиган хусусиятлари мавжуд бўлиб, ушбу ҳолатни халқаро маркетинг амалиётида товар сиёсатини амалга оширишда инобатга олиниши зарур.

Қишлоқ хўжалиги корхоналарини стратегик йўналишига мувофиқ келувчи маркетинг комплекси, бошқача айтганда, маркетинг-микс ишлаб чиқилишини талаб этади. Маркетинг мажмуаси маркетингнинг асосий ўзгарувчилари, яъни товар сиёсати, нарх сиёсати, коммуникация сиёсатига нисбатан қабул қилинган асосий қарорлар мажмуидир. Корхона стратегик йўналишга асосланиб, маркетинг воситалар нисбатини мувофиқлаштириши зарур.

Мамлакатимизда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сақлаш, қайта ишлаш, экспорт қилиш ҳамда юқори қўшилган қийматга эга тайёр маҳсулот ҳолига келтириш мақсадида уларни етиштириш ва қайта ишлаш бўйича агрокласстерлар ташкил этишга алоҳида аҳамият қаратиш зарур. Шунингдек, соҳада янги инновацияларни қўллаш ҳамда илмий-техник жиҳатдан асосланган ишланмаларни амалиётга кенг кўламларда татбиқ этишга киришиш лозим.

Назорат учун саволлар

1. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари жаҳон бозорида устун мавқега эга мамлакатлар ҳақида тушинча беринг?

2. Халқаро бозорга чиқишда маркетинг старатегияси ҳақида тушинча беринг?
3. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари экспорт фаолиятини самарали ташкил этишда маркетинг тамойилларидан фойдаланиш аҳамиятини тушинтириб беринг?
4. Қишлоқ хўжалиги корхоналарининг халқаро маркетинг стратегияси мажмуи қандай вазифаларни ҳал этиш имконини беради?
5. Қишлоқ хўжалиги корхоналарида маркетинг фаолиятини стратегик режалаштиришда товар сиёсати ҳақида тушинча беринг?
6. Хорижлик олимлар қандай маркетинг стратегияларини ажратадилар?
7. Қишлоқ хўжалиги корхоналари ассортимент сиёсати қандай амалга оширилади?
8. Қишлоқ хўжалиги корхоналарида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни қанақа босқичлари бор?
9. Халқаро қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари маркетингида қарорлар қабул қилиш жараёнлари таърифлаб беринг?
10. Ўзбекистон қишлоқ хўжалигида қандай маркетинг стратегиясини қўлланилиши керак?

ГЛОССАРИЙ

Агент - бир неча компаниянинг бизнесини бир вақтнинг ўзида олиб борадиган, сотиш ҳажмига ёки шартнома ставкасига қараб ҳақ оладиган қонуний мустақил шахс.

Анкета – респондент жавоб берадиган саволларнинг тузилган таркиби бўлган сўров усулининг бирламчи маълумотларини йиғишнинг тадқиқот воситаси.

АВС таҳлил – обектларни танланган кўрсаткичлар бўйича тартиблашга асосланган таҳлил усулидир. Таҳлилдаги объектлар алоҳида маҳсулот ёки маҳсулот гуруҳлари, алоҳида буюртмалар ва мижозлар, ҳудудлар ва сотиш каналлари бўлиши мумкин. Кўрсаткичлар сифатида сотиш ҳажми, фойда ва харажатларни қоплашдан фойдаланилади.

Ассортимент қаторининг чуқурлиги (узунлиги) - умумий асосий функсияга эга бўлган, функсионал характеристикалари, сифати ва қўшилган характеристикалари билан фарқ қилувчи алоҳида ассортимент гуруҳи ичидаги турли маҳсулот ишлаш имкониятлари сони.

Бирламчи маълумотлар - маркетинг тадқиқотлари натижасида биринчи marta тўпланадиган маълумотлар (масалан, сўров маълумотлари).

Бозор имкониятларини таҳлил қилиш ҳар қандай корхонанинг муваффақиятли фаолият юритишининг асосий босқичи ва шартидир. У таҳдидларни ва истиқболли фаолият соҳаларини аниқлаш мақсадида бозорлар ва маркетинг муҳитини ўрганишни ўз ичига олади. Нархлар ва рақобатчилар маҳсулотлари таҳлили имконини беради.

Бозор дарчаси - рақобатчилар томонидан эгалланмаган ва эҳтиёжлари мавжуд маҳсулотлар билан етарли даражада қондирилмаган истеъмолчилар сегментидир.

Бозор ўрни - бу маълум бир корхона томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулот ўз эҳтиёжларини қондириш учун энг мос бўлган истеъмолчилар сегментидир.

Битим - бу икки томон ўртасида қийматларнинг тижорат алмашинуви. Пул ва barter операциялари мавжуд.

Бозор - реал ва потенциал сотувчилар ва товар харидорлари мажмуи фаолият кўрсатадиган айирбошлаш соҳаси: товар сотиш билан боғлиқ айирбошлаш соҳасидаги иқтисодий муносабатлар мажмуи.

Бозор сегментацияси - истеъмолчиларни эҳтиёжларини, хусусиятларини ва уларнинг талабини қондиришга табақалаштирилган ёндашув учун хулқ-атворидаги фарқлар асосида гуруҳларга ажратиш жараёни.

Бозор сиғими - маълум вақт давомида муайян бозорда сотилган товарлар ҳажми.

Бозор улуши - маълум бир бозорда ушбу маҳсулотни сотишнинг умумий ҳажмида маълум бир компания маҳсулотининг ўзига хос оғирлиги.

Бозор шароитлари - бозорда сотиш шароитлари, товарлар талаб ва таклифлари нисбати, бозор нархларининг даражаси билан намоён бўлади.

Бозор янгилиги маҳсулотлари - бу бозор учун янги бўлган маҳсулотлар.

Бошқариладиган (бошқариладиган) омиллар - компания раҳбарияти ва ҳаммуаллифлари томонидан бошқариладиган (бошқариладиган) маркетинг муҳити элементлари.

Брокер - бу асосий воситачи ҳисобига битимларга кирадиган ва ундан ҳақ оладиган савдо воситачисидир.

Буюртма - харидор томонидан сотувчига жўнатилган ҳужжат бўлиб, у маълум бир маҳсулот (хизмат) сотиб олиш учун қатъий ният билдиради ва харид қилиш учун барча зарур талабларни белгилайди.

Вазиятли таҳлил - маркетинг тадқиқотларининг бир қисми бўлиб, у компаниянинг ўзи ва унинг ишбилармонлик муҳити ҳақида маълумот олиш ва таҳлил қилишни ўз ичига олади.

Воситачилар - товарларни ташиш, сақлаш, сотиш ва воситачилик хизматларининг бошқа соҳаларида фаолият юритувчи жисмоний шахслар ёки ташкилотлар.

Дала тадқиқотлари - кузатиш, сўров ёки експеримент орқали қайд етилган бевосита тадқиқот объекти ҳақидаги маълумотларни тўплаш ва баҳолаш усулидир.

Демпинг - товарларни ўртача бозор даражасидан анча паст нархларда, баъзан харажат нархидан паст нархларда сотиш.

Деск тадқиқотлари - бошқа мақсадлар учун тайёрланган манбаларда мавжуд бўлган мавжуд маркетинг маълумотларини йиғиш ва кўриб чиқиш усули

Дилер - савдогар, истеъмолчи ва ишлаб чиқарувчи ўртасидаги воситачи; ўз ҳисобига битимларга кирадиган биржавий савдогар.

Дистрибютор - йирик саноат фирмалари ва ишлаб чиқарувчиларидан улгуржи харидлар асосида маҳсулот сотадиган ва уларни бозорда намойиш етадиган компания.

Ёпиқ савол - Respondent томонидан танланадиган барча мумкин бўлган жавобларни ўз ичига олган анкета саволи.

Ижрочи - истеъмолчига хизмат кўрсатувчи корхона, ташкилот ёки тадбиркор.

Ижтимоий ва ахлоқий маркетинг - ишлаб чиқарилган товарлар фаолияти ва улардан фойдаланишнинг барча ижтимоий ва екологик оқибатларини ҳисобга олишни талаб қиладиган кенгайтирилган маркетинг концепцияси.

Иккиламчи маълумотлар - турли хил ИП-манбаларда мавжуд бўлган маълумотлар.

Инновацион маҳсулотлар - ишлаб чиқарувчи ишлаб чиқариш ва маркетинг фаолиятида ҳеч қандай тажрибага эга бўлмаган маҳсулотлар.

Интенсив тақсимот - ишлаб чиқарувчи маҳсулотни ҳамкорликка тайёр бўлган барча воситачиларга таклиф этади.

Истеъмол бозори - одамлар шахсий истеъмол, оила ва уйдан фойдаланиш учун товар ва хизматларни сотиб оладиган бозор.

Истеъмол товарлари - уй хўжаликлари томонидан шахсий истеъмол учун сотиб олинадиган маҳсулотлар.

Истеъмолчи - буюртма бериш ёки сотиб олиш ниятида бўлган ёки буюртма берган фуқаро ёки тадбиркорлик субъекти ёки фойда олиш билан боғлиқ бўлмаган шахсий эҳтиёжлар учун махсус товарлар сотиб олиш.

Ишлаб чиқаришни диверсификациялаш - маҳсулот қаторини ўзгартириш, компаниянинг асосий ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлмаган тармоқларга кириб бориши.

Ишончлилик - маълум вақт давомида носозлик ёки бузилишларсиз маҳсулотнинг normal ишлаши.

Ички маркетинг ахборот тизими - компания ичида содир бўлаётган ҳодисалар ҳақида жорий ахборот берувчи доимий фаолият кўрсатувчи техника ва ресурслар мажмуи.

Ички маркетинг муҳити - компания, унинг бўлинмалари ва хизматлари.

Кафолат - таклиф етилаётган маҳсулот сифати учун ўз масъулиятини тасдиқлаш ва уни харид қилишда қўшимча афзаллик яратиш мақсадида компания ўз зиммасига олган мажбуриятларининг бир тури.

Квота - мамлакатга олиб кириш (олиб кириш) ёки мамлакатдан олиб чиқиш (експорт қилиш) учун рухсат етиладиган муайян тоифадаги товарлар миқдорий чегараси.

Комиссия агенти - молни ўз номидан, лекин харажат ва кафил (қўмита) номидан белгиланган ҳақ эвазига (комиссия) сотадиган ва сотиб оладиган воситачи.

Коммуникацион дастур - барча маркетинг коммуникацион воситаларидан белгиланган тарғибот мақсадларига ва аниқ бюджетга мувофиқ фойдаланишнинг ўзига хос режаси.

Коммуникация сиёсати - бозорда унга талаб яратиш ёки истеъмолчилар ўртасида компаниянинг ижобий имиджини шакллантириш мақсадида маҳсулотни тақдим етиш, яъни унинг имиджини яратиш фаолияти.

Компаниянинг ишлаб чиқариш дастури учун янги бўлган маҳсулотлар, ушбу компания томонидан ишлаб чиқарилмаган маҳсулотлар, лекин бошқа сотувчилар томонидан таклиф этилади.

Конверсион маркетинг - салбий бўлган ҳолларда маҳсулотга бўлган талабни яратиш.

Корхона истеъмол эҳтиёжларини қондириш, фойда олиш, ходимларнинг фаровонлигини ошириш ва уларнинг ривожланишини яхшилаш учун товар (хизмат) ишлаб чиқариш учун ташкил этилган юридик шахсга эга бўлган мустақил хўжалик юритувчи субъект бўлиб, унинг фаолияти қабул қилинган стратегияга мувофиқ маркетинг концепциясини тизимли бошқариш орқали жамият ва давлат манфаатларига зид эмас.

Корхонанинг макромуҳити - ижтимоий омиллар (демографик, иқтисодий, техник, сиёсий ва ижтимоий-маданий). корхонанинг микроиқтисодиётига таъсир кўрсатиш ва корхонанинг маркетинг қарорларига таъсир кўрсатиш.

Корхонанинг микроиқтисодиёти - корхона билан бевосита боғлиқ бўлган ва унинг истемолчиларга хизмат кўрсатиш қобилиятини белгиловчи омиллар.

Котировка - товар биржаларида нархларни, шунингдек товарларнинг ўзлари нархларини рўйхатга олиш.

Кузатиш - бозордаги ўзгаришларни қайд етиш имконини берувчи маркетинг тадқиқотлари усули.

Лабел (Label) - маҳсулот ва унинг ишлаб чиқарувчи ҳар қандай ранг-баранг ёки тавсифловчи хусусияти, тасвир шаклида босилган, штамп, қадоқлаш бирлиги ҳақида ёрдам, шунингдек, бир лавҳа ёки ёрлиқ бириктирилган ёки ҳар бир маҳсулот бирлиги бириктирилган.

Лицензия - муайян хўжалик фаолияти учун давлат органларидан рухсат: товарларни хорижга олиб чиқиш ва олиб чиқиш ҳуқуқи; патентлар, технологиялар ва товар белгилари билан ҳимояланган ихтиролардан фойдаланиш.

Лицензиялаш - лицензиялар бериш, лицензиялар мавжудлигини тасдиқловчи ҳужжатларни қайта расмийлаштириш, лицензияларни тўхтатиб туриш ва бекор қилиш ҳамда лицензияланадиган фаолиятни амалга оширишда лицензиячилар томонидан тегишли лицензия талаблари ва шартларига риоя этилиши учун лицензиялаш органларининг назорат қилиши билан боғлиқ фаолият.

Лого - компания ёки унинг маҳсулотлари тўлиқ ёки қисқартирилган номи махсус мўлжалланган оригинал ёзув.

Маркетинг ахборот тизими - қарор қабул қилиш учун тизим маълумотларини йиғиш, қайта ишлаш ва тақдим етишни таъминловчи ходимлар, асбоб-ускуналар, тартиб ва усуллар мажмуи.

Маркетинг ахборот-таҳлил тизими - қарор қабул қилиш ҳақидаги ахборотни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш қобилиятини таъминловчи доимий фаолият кўрсатувчи методлар, усуллар ва ресурслар мажмуи.

Маркетинг микс - мақсадли бозордан керакли жавоб сабаб бошқариладиган маркетинг омиллар мажмуи.

Маркетинг маълумотлар банки - individual истеъмолчилар ва потенциал мижозлар ҳақида маълумот буюртма, жуда тўлиқ ва мунтазам равишда янгиланган қатор.

Маркетинг тадқиқотлари - тадқиқот фаолиятининг барча турларини ўз ичига олган мураккаб тушунча: ташкилот олдида турган муаммолар бўйича маълумотларни тизимли йиғиш, кўрсатиш ва таҳлил қилиш.

Маркетинг коммуникациялари - компания ва унинг маҳсулотларини тақдим этиш ва такомиллаштириш мақсадида компания ва бошқа маркетинг обектлари ўртасида ахборот алмашиш жараёнидир.

Маркетинг воситачилари - компаниянинг ўз маҳсулотлари ва хизматларини мижозларига илгари суриш, сотиш ва тарқатишга ёрдам берувчилар.

Маркетинг тамойиллари – улар асосида фойда, савдо, бозор улуши ва корхонанинг бошқа мақсадларини ошириш учун мақсадли мижозлар билан

фойдали муносабатларни ташкил этиш, мустаҳкамлаш ва сақлаш учун мўлжалланган фаолиятни таҳлил қилиш, режалаштириш, бажариш ва назорат қилиш амалга оширилади.

Маркетинг муҳити - компания бизнесининг орқасида ҳаракат қиладиган ва мижоз билан муносабатларни ўрнатиш ёки қўллаб-қувватлашга таъсир кўрсатадиган шахслар мажмуи.

Маркетинг тадқиқотлари тизими - корхонанинг ностандарт муаммоларини ҳал қилиш учун эксклюзив ахборот берувчи доимий фаолият кўрсатувчи техника ва ресурслар мажмуидир.

Маркетингнинг ташқи муҳити - бу сиёсий, иқтисодий, табиий, илмий, илмий-техникавий, маданий, демографик омиллар ва субъектлари мажмуи бўлиб, у орқали компания бизнес алоқаларни амалга оширади (етказиб берувчилар, харидорлар, воситачилар).

Маълумотнома гуруҳи - истеъмолчиларнинг турли гуруҳлари муносабати ёки хулқ-атворига бевосита ёки билвосита таъсир кўрсатувчи кишилар гуруҳи.

Маълумотнома нархи - маълум вақт давомида ҳақиқий битимлар бўйича ўртача баҳо, битимлар тузиш учун далолат беради.

Мақсадли аудитория - компаниянинг алоқа субъектларининг асосий ва энг муҳим тоифаси, тарғиб қилинган маҳсулот ва маълумот гуруҳларининг потенциал харидорларини ўз ичига олган мурожаатни қабул қилувчилар.

Мақсадли маркетинг - бозор сегментларини фарқлаш ва турли хусусиятларга, турли сифатга ва дизайнга эга бўлган маҳсулотларни ишлаб чиқиш.

Мақсадли бозор - ишлаб чиқилган бозорнинг бир қисми бўлиб, у ерда компания ўз саъй-ҳаракатларини ўхшаш хусусиятларга ва харид хулқ-атворига эга бўлган истеъмолчиларнинг муайян гуруҳига (сегментига) қаратади.

Маҳсулот қатори - бир хусусияти ёки хусусиятлари мажмуи билан бирлаштирилган маҳсулотлар мажмуи.

Маҳсулот — бозорда сотилган маҳсулот, олди-сотди объекти ва; сотиш соҳасида (бозорда) олинган маҳсулот ёки хизмат; инсоннинг бирон-бир эҳтиёжини қондириш ва айирбошлаш, олди-сотди орқали истеъмолга киришишга мўлжалланган меҳнат маҳсули.

Маҳсулот бирлиги - алоҳида ўлчамлар, нарх ва бошқа хусусиятлар билан тавсифланадиган маҳсулотнинг ўзига хос тимсолидир,

Маҳсулот номенклатураси - муайян компания томонидан бозорга таклиф этилган барча маҳсулот гуруҳлари ва маҳсулот бирликларининг йиғиндиси.

Маҳсулот ассортименти - бир-бири билан чамбарчас боғлиқ бўлган маҳсулотлар гуруҳи уларнинг фаолияти, нарх оралиғи ёки бошқа хусусиятлари ўхшашлиги билан.

Маҳсулотни жойлаштириш - бу корхонанинг ўз маҳсулотини бозорда ва истеъмолчилар онгида аниқ жой билан таъминлайдиган ҳаракатидир.

Маҳсулот номенклатураси - компания томонидан таклиф етилган маҳсулот гуруҳларининг умумий сони.

Маҳсулот номенклатурасининг уйғунлиги - ўз мақсади, ишлаб чиқаришни ташкил етиш, тақсимот каналлари ва рағбатлантиришга қўйиладиган талаблар бўйича турли маҳсулот гуруҳлари маҳсулотлари ўртасидаги яқинлик даражаси.

Маҳсулот сиёсати - товар сифати ва рақобатбардошлигини таъминлаш, товарларнинг ҳаётийлик даврини таҳлил қилиш ва прогнозлаш, янги ёки мавжуд товарларни янгилаш йўли билан товарларнинг ҳаётийлик даври ва рақобатбардошлигини бошқариш ва маҳсулот қаторини бошқаришни ўз ичига олган фаолиятдир.

Маҳсулот ҳаётий цикли - вақт ўтиши билан бозорда маҳсулот сотишнинг кетма-кет келувчи ҳолатлари (босқичлари) мажмуи бўлиб, уларнинг ҳар бири ташқи муҳитнинг маълум ҳолати билан характерланади.

Маҳсулот қатор қондириш - компания муайян маҳсулот ҳар бир версияси учун тақдим маҳсулот бирликлари умумий сони.

Маҳсулот қаторининг тўйинганлиги - барча маҳсулот гуруҳларида ишлаб чиқарилган маҳсулот бирликларининг умумий сони.

Маҳсулотни дифференциациялаш - бу бир ёки бир неча асосий хусусиятлар ёки маҳсулот имиджининг хусусиятлари билан маҳсулотни рақобатчилардан фарқлаш ҳаракатидир.

Маҳсулотни илгари суриш ёки сотишни рағбатлантириш маҳсулотни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказувчи фаолиятдир.

Меҳнат бозори - иш ҳақи ва товарлар евазига ўз меҳнатини таклиф қилишга тайёр бўлган кишилар йиғиндисидир.

Мижозлар - firma мижозларининг тузилиши.

Миллий бозор - маълум мамлакатнинг ички бозорлари мажмуи.

Model банки - optimal ечимларни танлаш имконини берувчи аниқ маркетинг тизимлари, жараёнлари ва ҳодисаларининг математик тавсифлари тўплами.

Модификация - ишлаб чиқарувчининг ҳаёт даврини узайтириш учун мавжуд маҳсулотнинг хусусиятларини яхшилайдиган жараён.

Молия бозори - бу одамлар ва ташкилотларга қарз олиш, қарз бериш, пулни тежаш ва унинг хавфсизлигини кафолатлаш имкониятини берувчи бозордир.

Монополистик рақобат бозори - бу ўхшаш товар ва хизматлар учун кенг нархлардаги битимлар тузадиган сотувчи ва харидорлар бозоридир.

Монополистик фаолият - хўжалик юритувчи субъектлар, ҳокимият ва бошқарувнинг қонунга зид бўлган, рақобатнинг олдини олишга қаратилган ҳаракатлари ва бу ҳаракатлар истеъмолчилар манфаатларини бузади.

Мустаҳкамловчи маҳсулот - бу маҳсулотни ишлатиш, унинг истеъмол хусусиятларини сақлаб қолиш ва сотишдан кейинги хизмат, кафолатлар мавжудлиги, етказиб бериш ва истеъмолчи учун бошқа қўшимча хизматларни ўз ичига олган қулайликларга ҳисса қўшадиган хусусиятлар мажмуи.

Назоратсиз (бошқарилмайдиган) омиллар — маркетинг муҳитининг компания фаолиятига таъсир етувчи ва унинг томонидан бошқарилмайдиган омиллари.

Намуна - тадқиқот жараёнида умумий аҳолини ифодалаши мумкин бўлган махсус танланган одамлар гуруҳи.

Нарх - маҳсулотни олиш учун истеъмолчилар тўлаши лозим бўлган пул миқдори.

Номинал нарх - реал операциялар ҳақида маълумот бўлмаганда шартли равишда аниқланган нарх.

Нарх мукофоти - харидорнинг махсус талабларига қараб белгиланган нархнинг ошиши.

Нарх механизми - нархлар тизими, уларнинг турлари, тузилиши, ҳажми, ўзгаришлар динамикаси, нархлаш жараёни ўзининг янги ва ўзгарувчан мавжуд нархларни белгилаш, шакллантириш қоидалари билан.

Нархлаш - бу корхона томонидан нархларни белгилаш, мақсадларни қўйишдан бошланиб, мавжуд нарх даражаларини даврий кўриб чиқиш билан тугайдиган қарорларни қабул қилишнинг узлуксиз жараёнидир.

Нарх сиёсати - компаниянинг ўз товар (хизмат) ларига нархларни белгилаш соҳасида амал қиладиган умумий фаолият тамойиллари мажмуи.

Нарх сиёсати - нархлаш усуллари ва стратегиялари гуруҳи асосида асосий нархларни шакллантириш фаолияти, шунингдек, чегирмалар тизими ёрдамида уларни фарқ қилиш йўллари, етказиб бериш шартлари ва кредитлашни ҳисобга олиш.

Нархдан чегирма - амалдаги бозор шароитларига қараб, битим шартлари билан боғлиқ ҳолда сотувчи томонидан харидорга тақдим етилади.

Нархларнинг турлари — ягона, zonal, дискриминацион, дисконтланган, дисконтланган, эгилувчан, мувозанат, котировка, талаб, таклиф, шартнома нархлари.

Нархлаш усули - базавий баҳони қуриш усули (базавий баҳони ҳисоблаш алгоритми).

Ноэластик талаб - нархнинг кичик ўзгаришига қарамай доимий қолишга интилувчи талаб.

Ноу-хау - ҳужжатлаштирилган, аммо патентланмаган техник, тижорат, иқтисодий ва бошқа билимлар, тажриба ва кўникмалар мажмуи.

Озиқ-овқат бозорининг сегментлари – бозорнинг озиқ-овқат маҳсулотлари истеъмолчиларининг эҳтиёжларидаги фарқлар ва бу эҳтиёжларни қондириш йўллари асосида аниқланган ва маҳсулотнинг айрим хусусиятлари бир ҳил бўлган истеъмолчилар гуруҳларини тавсифловчи қисмлари.

Олигополистик бозор - бу бир-бирининг нарх сиёсати ва маркетинг стратегияларига сезгир бўлган сотувчиларнинг оз сонли харидорлари кўплигини таъминловчи бозордир.

Очиқ савол - Respondent (Respondent) ҳар қандай шаклда жавоб берадиган анкета саволлари.

Ошкоралик - бизнес алоқалари, реклама, ушбу ташкилот ва унинг маҳсулотлари ҳақида маълумот тарқатиш билан боғлиқ тарқатиш каналларида маҳсулотларни нақд пул билан таъминлаш шакли.

Панел - вақт ўтиши билан истеъмолчи хулқ-атворидаги ўзгаришларни кузатиб бориш учун бир хил мавзу бўйича бир хил гуруҳдаги маълумотларни тенг вақт оралиғида такроран тўплашни ўз ичига олувчи сўров шакли.

Рақобатчи - маълум бозорда ўхшаш маҳсулотни ишлаб чиқарувчи ёки сотадиган фирма ёки шахс.

Рақобатбардошлик - мақсадли бозорда маҳсулотнинг эҳтиёжларни қондириш даражаси, шу жумладан истеъмолчининг маҳсулотни сотиб олиш ва ундан фойдаланиш учун умумий қиймати бўйича рақобат аналогларидан устунлиги.

Реклама - таниқли ҳомий номидан нақд пул тақдим етиш ва ғояни, маҳсулотни ёки хизматларни тарғиб қилишнинг ҳар қандай пулли шакли.

Савдо белгиси - айрим ишлаб чиқарувчиларнинг товарларини бошқа маҳаллий ва хорижий ишлаб чиқарувчиларнинг товар тури ва мақсадига ўхшашидан фарқлашга имкон берувчи белги.

Савдо субъекти - савдо билан шуғулланувчи ва белгиланган тартибда рўйхатдан ўтган юридик шахс ёки якка тартибдаги тадбиркор.

Савдо хизматлари жараёни-муайян савдо корхонасида савдо хизматларини амалга оширишни таъминловчи операциялар кетма-кетлиги.

Самарали талаб - харидор мумкин бўлган ва маълум нархда тўлашга тайёр бўлган маҳсулотга бўлган талаб; жорий бозор нархларида харидоргир бўлган товарлар миқдори.

Саноат ва техник товарлар бозори - ишлаб чиқаришда келгусида фойдаланиш ёки бошқа истеъмолчиларга қайта сотиш учун товар ва хизматларни сотиб олувчи жисмоний шахслар ва ташкилотлар мажмуи.

Сегмент - муайян маркетинг рағбатлари мажмуасига тенг жавоб берадиган, маҳсулот ёки хизматга муайян талабни тақдим етадиган ва ўзига хос хусусиятларга эга бўлган истеъмолчилар гуруҳидир.

Сертификатлаш - таклиф етилаётган маҳсулот (иш, хизмат) нинг истеъмолчининг соғлиғи ва ҳаёти учун хавфсизлигини, уларнинг ҳаёти, соғлиғи ва мол-мулкига зарар етказиш еҳтимоли билан боғлиқ номақбул хавфнинг йўқлигини белгиловчи меъёрий ҳужжатлар талабларига мувофиқлигини мустақил ваколатли партия томонидан тасдиқлаш.

Сифат - маҳсулотнинг функсионал мақсадини унга қўйилган талабларга мувофиқ бажара олиш қобилияти.

Сотувчининг бозори - бозордаги талаб таклифдан ошадиган ҳолат.

Соф рақобат бозори - бу алоҳида харидор ёки сотувчи жорий нархлар даражасига кўп таъсир кўрсатмайдиган вазиятда ўхшаш товарлар билан битимлар тузадиган сотувчи ва харидорлар йиғиндисидир.

Сотиш муддати - истеъмолчига мўлжалланган фойдаланиш учун озиқ-овқат маҳсулотини таклиф қилиш мумкин бўлган ва унга қадар истеъмол хусусиятларини йўқотмайдиган сана. Сотиш муддати озиқ-овқат

маҳсулотлари учун белгиланган бўлиб, маҳсулотларни уйда сақлашнинг бир мунча оқилона муддатини ҳисобга олган ҳолда.

Стандартлаштириш - нормаларни, қоидаларни жорий этиш ва хусусиятларини ташкил этиш ва таъминлаш учун фаолият; атроф-муҳит, ҳаёт, соғлиқни сақлаш ва мол-мулк учун маҳсулотлар, ишлар ва хизматлар хавфсизлиги; техник ва ахборот мувофиқлиги, шунингдек, маҳсулотлар ўзаро алмашинувчанлиги; илм-фан, технология ва технологияларни ривожлантириш даражасига мувофиқ маҳсулотлар, ишлар ва хизматлар сифати; ўлчов бирлиги; барча турдаги ресурслар иқтисодиёти; иқтисодий объектларнинг хавфсизлиги, табиий ва инсоний офатлар ва бошқа фавқулодда вазиятлар хавфини ҳисобга олиш; мамлакатнинг мудофаа қобилияти ва сафарбарлик тайёргарлиги манфаатларини эътиборга олиш.

Сотишни рағбатлантириш - маҳсулот ёки хизматни сотиб олиш ёки сотишни рағбатлантириш бўйича қисқа муддатли рағбатлантириш чоралари.

Сотиш сиёсати - товарларнинг жисмоний ва тижорий тақсимланиши билан боғлиқ фаолият, чакана савдо нуқталарига етиб бориш стратегиясини аниқлаш. Жисмоний тақсимот товарларни сақлаш, саралаш ва ташиш билан боғлиқ, тижорат тақсимоти еса харидорлар ва сотувчилар ўртасидаги алоқалар, музокаралар ва битимларни тузиш ва бир обектдан иккинчи бир обектга товарлар эгалик ҳуқуқини ўтказиш билан боғлиқ.

Сотувчи - олди-сотди шартномаси бўйича товар сотадиган ва харидорга (истеъмолчига) хизмат кўрсатадиган ташкилот ёки якка тартибдаги тадбиркор.

Статистик процедуралар банки - мавжуд маълумотларнинг ўзаро боғлиқлиги ва ўзаро боғлиқлигини ўрганиш, уларнинг статистик ишончлилик даражасини аниқлаш имконини берувчи маълумотларни статистик қайта ишлаш усуллари мажмуи.

Сўров - бу объектга нисбатан одамларнинг субъектив фикрлари ва афзалликларини аниқлаш орқали бирламчи маълумотларни тўплаш усули.

Тажриба - бозор муҳитининг маркетинг тадқиқотлари усули бўлиб, назорат қилинадиган шароитларда бир ёки бир неча омиллар (нарх, қадоқлаш, сифат) ўзгарганда, лекин бошқалар ўзгаришсиз қолади.

Талаб – маълум нархда ва маълум вақт мобайнида сотиб олинадиган товар ва хизматлар миқдори. Талаб қонуни: бошқа барча нарсалар тенг бўлиб, товар ва хизматларга бўлган талаб нарх билан тескари ўзгаради.

Талаб - сотиб олиш кучи билан қўллаб-қувватланадиган эҳтиёж.

Талабнинг нарх эластиклиги - истеъмол талаби ҳажми ўзгаришининг маълум бир маҳсулот нархининг ўзгаришига боғлиқлиги.

Талабнинг тўйинганлиги - даромад ва нархларнинг маълум даражасида маҳсулотга бўлган талабнинг сезиларли даражада камайиши ёки тўхташи.

Танлаб тарқатиш - бу маҳсулот ишлаб чиқарувчи томонидан ягона воситачига, балки уни тарқатишга рози бўлган кўплаб кишиларга таклифдир.

Танланма талаб - ишлаб чиқарувчисидан қатъий назар маълум бир товар маҳсулотига бўлган бозор талаби.

Тарқатиш канали - ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига йўлда маълум бир маҳсулот ёки хизматга эгалик қилишни ўз зиммасига олган ёки унга ёрдам берган ташкилотлар ёки шахслар тўплами.

Таъминотчилар - корхона ва унинг рақобатчиларини аниқ товар ва хизматларни ишлаб чиқариш учун зарур бўлган турли хил ресурслар билан таъминловчи корхоналар, фирмалар ва жисмоний шахслар. Бозор салоҳияти- маълум бир вақт давомида маълум бир бозорда маҳсулот сотишнинг кутилаётган ҳажми.

Ташқи маркетинг ахборот тизими - компаниянинг ташқи муҳитида юзага келадиган ҳодисалар ҳақида жорий ахборот берувчи доимий фаолият кўрсатувчи техника ва ресурслар мажмуи.

Тақсимот - ишлаб чиқарувчидан мақсадли бозорларга товар ёки хизматларни илгари суриш билан шуғулланувчи ташкилот ва шахслар мажмуи.

Тақсимот каналининг кенглиги - маҳсулот ишлаб чиқарувчидан охирги фойдаланувчига ўтиш йўлидаги бир хил даражадаги воситачилар сони (қаранг: тақсимот канали).

Тақсимот каналининг узунлиги - маҳсулот ишлаб чиқарувчидан охирги фойдаланувчига ўтиш йўлидаги ҳар бир даражадаги воситачилар турлари сони (қаранг: арғамчи тарқатмалари).

Товар - товар ёки хизматларни аниқлаш ва уларни рақобатчилардан фарқлаш учун мўлжалланган ном, атама, белги, рамз, чизма ёки уларнинг комбинацияси.

Товар белгиси (эмблемаси) - товар белгисининг аниқланиши мумкин бўлган, лекин талаффуз қилиниши мумкин бўлмаган (символ, тасвир) қисми.

Товар биржалари мақсади ва сифати бир ҳил бўлган оммавий товарлар учун доимий бозорлар бўлиб, standart сифат кўрсаткичлари (намуналари) бўйича партияларда сотилади.

Товар бозори - ишлаб чиқариш ёки истеъмол хусусиятларига ўхшаш ўзига хос товарлар бозори (пояфзал бозори* автомобил бозори, хом ашё бозори),

Товарлар ҳаракати - ишлаб чиқарувчи омборидан харидорга маҳсулотларнинг тўсиқсиз жисмоний ҳаракатини таъминлаш.

Товарни сотиш (сотиш) - муайян шароитларда товарни харидорга узатиш.

Умумий аҳоли - тадқиқот объекти бўлган истеъмолчилар ёки субъектлар мажмуи.

Улгуржи савдо - товарларни қайта сотиш ёки professional фойдаланиш мақсадида сотиб олганларга сотадиган ҳар қандай фаолият.

Улгуржи нарх - кўп миқдорда (улгуржи) сотилган маҳсулот нархи.

Харидор - ўз фойдаланиши учун маҳсулот сотиб олувчи субъект.

Харидор бозори - товар ва хизматлар таклифи уларга бўлган талабдан сезиларли даражада ошганда бозордаги ҳолат.

Хизмат — бирор нарсани моддий кўринишда сотиб олишга олиб келмайдиган воқеа; номоддий неъмат.

Хизмат кўрсатиш сиёсати - бу унинг рақобатбардошлигини ошириш мақсадида маҳсулотни сотишга ҳамроҳлик қилувчи қўшимча хизматлар кўрсатишга қаратилган фаолиятдир.

Хизмат кўрсатиш сифати - истеъмолчининг белгиланган ёки кутилаётган эҳтиёжларини қондиришни таъминловчи хизмат ходимларининг касбий маҳорати ва етикаси билан белгиланадиган жараён ва хизмат шартларининг ўзига хос хусусиятлари мажмуи.

Фокус гуруҳи - 1) истеъмол хатти сифат параметрларини ташкил етиш мақсадида бир moderator томонидан ўтказилган одамлар танланган гуруҳ (7-15 киши) билан муаммони ҳар томонлама муҳокама ўз ичига олади, бир тадқиқот шакли; 2) воқеалар ўртасидаги муносабатларни ўрнатиш учун муайян жараёнларда тадқиқотчи фаол аралашуви орқали асосий маълумот йиғиш учун бир усул.

Фонд биржаси - қилинадиган доимий ва бошқариладиган бозор.

Фьючерс биржаси – келажакда товар учун битимлар тузиладиган айирбошлаш.

Шахсий сотиш - бу маҳсулотни сотиш учун потенциал харидорлар билан суҳбат давомида оғзаки тақдим етишга асосланган алоқа сиёсати воситасидир.

Шикоят (даъво) - мажбуриятларни нотўғри бажариш тўғрисида баённома.

Чакана нарх - чакана занжирда шахсий истеъмол учун / сотилган маҳсулот учун белгиланган нарх.

Чакана савдо - бевосита уларнинг шахсий нотижорат фойдаланиш учун охирги фойдаланувчилар учун товарлар сотади ҳар қандай фаолият.

Чакана товар айланмаси (чакана савдо) - аҳолига шахсий, оилавий ва уй шароитида фойдаланиш учун товарлар ва хизматлар сотиш ҳажми.

Чегирма - 1) битим белгиланган маҳсулот таянч нархи камайтириш миқдорини белгилайди битим шарти; 2) одатда харидорга қайтариб шаклида, маҳсулот таянч нархи бир қисқартириш: "содиқ" ёки олдиндан сотиб олувчилар учун; янги товарлар савдо рағбатлантириш; сотиб товарлар катта ҳажми учун; мавсумли сотиб олиш учун; нақд пул тўлаш учун; тўлов ва ҳоказо.

Эластик талаб - енгил нарх ўзгаришига қараб ўзгаришга интилувчи талаб.

Эмбарго - ҳар қандай маҳсулот импорт бўйича таъқиқ.

Эксклюзив тақсимот - маҳсулот ишлаб чиқарувчи томонидан ўз ҳудудий ҳудуди доирасида ягона воситачи (дилер) га таклиф (қаранг: тақсимот канали).

Этикетлаш - ишлаб чиқарувчи томонидан тўғридан-тўғри махсус маҳсулотлар, идишлар, теглар ёки теглар ва бошқалар учун қўлланиладиган ахборот.

Эҳтиёж — шахснинг маданий даражаси ва шахсига мос равишда ўзига хос шакл олган эҳтиёж.

Янги маҳсулотлар - мавжуд аналогларга нисбатан сезиларли даражада сифатли такомиллашган маҳсулотлардир.

Яроқлилик муддати - маҳсулот ундан мақсадга мувофиқ фойдаланиш учун яроқсиз деб ҳисобланганидан кейинги давр. Сақлаш муддати озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи томонидан сақлаш шароитлари кўрсатилган ҳолда белгиланади. Амал қилиш муддатини белгилашда ишлаб чиқарувчи маҳсулотни сақлаш шартлари бажарилганда истеъмолчиларнинг ҳаёти ва соғлиғи учун хавфсизлик талабларига жавоб беришини кафолатлаши керак.

Қиёсий таҳлил - компания ўз маҳсулотининг нарх даражаси ва рақобатбардошлигига нисбатан бозор позициясини аниқлаши лозим.

Ҳақиқий маҳсулот - бу истеъмолчилар нуқтаи назаридан фойдали бўлган хусусиятлар мажмуи: сифат даражаси, функционал хусусиятлар, ташқи кўриниш ва қадоқлаш ва товар.

Ҳақиқий янгилик ёки ҳақиқий янгиликлар маҳсулотлари -аналогга эга бўлмаган ва истеъмолчи муаммосига сифат жиҳатидан янги ечим таклиф қиладиган ёки илгари маҳсулот бўлмаган эҳтиёжни қондирадиган маҳсулотлардир.

Ҳисобварақ-фактура баҳоси - етказиб берилган маҳсулот учун ҳисобварақ-фактурада кўрсатилган нарх.

АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. – Халқ сўзи, 2017 йил 8 февраль.

2. “Тадбиркорлик субъектларига давлат хизматларини кўрсатиш механизмларини такомиллаштиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори. – Халқ сўзи, 2017 йил 2 февраль.

3.“Тадбиркорлик фаолиятининг жадал ривожланишини таъминлаш, хусусий мулкни ҳар томонлама ҳимоя қилишга ва ишбилармонлик муҳитини сифат жиҳатидан яхшилашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. – Халқ сўзи, 5 октябрь 2016 йил.

4. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси // Халқ сўзи, 2018 йил 29 декабрь.

5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2017–2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини келгусида амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. 2017 йил 15 август.

6. Абаев А.Л. Международный маркетинг. – М.: Юрайт, 2016. – 362 с.

7. Абдуғаниев А. Қишлоқ хўжалиги иқтисодиёти. –Т.: Адабиёт жамғармаси. 2015. – 340 б.

8. Адылова З.Д. Халқаро бозорларда маркетинг стратегияси: назария ва амалиёт. –Т., 2009. -282 б.

9. Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с. англ. – М.: Экономика, 2002.

10. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. - СПб.: Питер, 2006.

11. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб: Питер, 2001.

12. Болтабоев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография. – Т.: ФАН, 2004. – 223 б.

13. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: Учеб, пособие. – М.: КноРУС, 2008. – 207 с.

14. Брэддик У. Менеджмент в организации. - М.: ИНФРА-М, 2007.- С. 64.

15. Гулямов С.С., Ахмедов Д.К., Шодиев Т.Ш. Актуальные проблемы экономики Узбекистан переходного периода. Т.: 2010 .– 156 с.

16. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рьгака. - СПб.: Питер, 2011.-С. 111.

17. Диденко Н.И. Основы международного маркетинга / Н.И. Диденко, В.В.Самохвалов. - СПб.: Питер, 2000. – 724 с.

18. Дойль Питер. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е изд. / Пер. с англ. под ред. Ю.Л. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

19. Дэй Ж. Стратегический маркетинг. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. - 640 с.

20. Кадыров А.М. Эффективное совершенствовоние структуры региональных АПК–. Т.: ФАН, 2010. – 151 с.

21. Кадыров А.М., Дусматов Ф.Д. Инновационные инвестиционные факторы развития агропромышленного комплекса – Т.: ИЭАНРУз, 2009. – 52 с.

22. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Экспресс-курс / Ф. Котлер; Пер. с англ. под. ред. С.Г. Божук. – 2-е изд. – М., СПб., Н. Новгород [и др.]: Питер, 2005. – 464 с.

23. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение. Контроль / Пер. с англ. М.Бугаева и др. -3-е, изд., испр. – СПб.: Питер Ком, 2009. – 887 с.

24. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2011. – 944 с.

25. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Экспресс-курс / Ф. Котлер; Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук.-2-е изд.-М., СПб., Н. Новгород [и др.]: Питер, 2015.-С.406.

26. Ломагин Н.А. Международный маркетинг. – М.: Юрайт, 2016. – 454с.

27. Ризаев М.Т. Экономическая реформа и проблемы развития АПК Республики. - Т.: 2013.– 50 с.

28. Самуэльсон П. Экономика, В 2-х тт. – М.: НПО АЛГОН, 1993. –т1. – 334 с; т.2. – 416 с.

29. Ушачев И.Г. Научное обеспечение государственных программ развития сельского хозяйства России. - М., 2016. – 239 с.

30. Сирожиддинов К.И. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари маркетинги. Ўқув қўлланма. –Наманган. 2019. 473 б.

31. Сирожиддинов К.И. Агромаркетингни ташкил этишнинг хорижий тажрибаси. Монография. –Наманган. 2019. 182 б.

32. Чориев К.А., Проблемы аграрно-ресурсного потенциала в условиях перехода к рынку. – Т.:, ФАН, 2012 – 184 с.

33. Қосимова М.С., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг: Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2004.

34. Қудратов Ғ.Х., Акрамов Э. Реформирование сельского хозяйства Республики Узбекистан: Задачи принципы и основы направления реформ. // Сельское хозяйство Узбекистана. –Т.: 2010.- № 6. – С. 2-4.

35. Б.Бозоров, К.Тажибаев, Э.Ибодуллаев. Аграр соҳани модернизация қилиш орқали маҳсулот рақобатбардошлигини ошириш йўллари. Бизнес эксперт журнали. 26.06.2019 йил Сон №6. 40-43 б.

36. К.Тажибаев, Х.Иброхимов, Р.Лутфитдинов. Small business and entrepreneurship as a key factor in solving the problem of unemployment. Хоразм Мамун академияси ахборотномаси. 2019 4/2 (54) сон. 6-9 б.

37. К.Тажибаев. Мева сабзавотчиликка асосланган агрокластерларни ташкил этиш ва унинг иқтисодий самарадорлиги. Хоразм Маъмун академияси ахборотномаси. 112-б.

38. K.I.Sirojiddinov. R.Botirova A. Toxtaboyev. Development of food oriented of agricultural production.Academicia (An International Multidisciplinary Research Journal), Vol.9 Issue 3, March 2019. Pages: 42-45.

39. K.I.Sirojiddinov. Development the food orientation of agricultural production and the need to develop agromarketingInternational Scientific Journal. Theoretical and Applied Science, Vol 79, Issue 11, November.2019.Pages:268-272.

40. К.Сирожиддинов Р.Ботирова.Агромаркетинг – қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчилари фаолияти самарадорлигини оширишнинг муҳим хусусияти Biznes-Эксперт, №1, 2019.

41. К.Сирожиддинов, А.Сиддиқов Мева-сабзавот маҳсулотларининг ташқи бозорлардаги устунликлари таҳлили НамДУ илмий ахборотномаси. 2019 йил 3-сон. 113-117 бетлар.

42. К.Сирожиддинов. Аграр тармоқда маркетинг тадқиқотларини ташкил этишни ривожлантиришнинг устивор йўналишлари НамДУ илмий ахборотномаси. 2019 йил 8-сон. 144-149 бетлар.

43. К.Сирожиддинов.Аграр тармоқда маркетинг тадқиқотларини бошқаришнинг муҳим жиҳатлари. НамДУ илмий ахборотномаси. 2019 йил 8-сон. 130-136 бетлар.

44. K.I.Sirojiddinov. A.Mirsoliyev. Market transformations in agriculture and expanding export opportunities. Academicia: An International Multidisciplinary Research Journal. Vol. 10 Issue 3, March 2020. Pages: **223-228**

45. К.Сирожиддинов. Актуальность усиления продовольственной направленности аграрного сектора регионов в условиях пандемии коронавируса "Экономика и социум" №4 (71).04.2020.Стр 871- 876.

СИРОЖИДДИНОВ КАМОЛИДДИН ИКРОМИДДИНОВИЧ

ТАЖИБАЕВ КОМИЛЖОН ҚУРБАНОВИЧ

Агросаноат мажмуи маркетинги

Мухаррир: Илхомжон Халилов
Мусаххих: Маргуба Курбанова
Сахифаловчи: Нодира Жумабаева

Бичими 60x84. 1/16 шрифт гарнитураси “Times New Roman”. Хажми 20.2 босма табок. Оқ коғозга офсет усулида босилди. Адади 200 дона. Буюртма № 65

«НАВРЎЗ» нашриёти.
Лицензия раками AI - 170, 20-декабр 2009 йил.
Манзил: Тошкент шахри, А. Темур кўчаси, 19-уй.

“Фазилат оргтех сервис” х/к да чоп этилди.
Манзил: Наманган шахар, Навоий кўчаси 72-уй
Тел: (998)91-346-44-43, (998)97-256-87-86