



ITALY



ITALY

**AGROSANOAT MAJMUASIDA MARKETING
KOMMUNIKATSIYALARI SAMARADORLIGINI BAXOLASH****Xolmatov Diyorbek Usmonovich**

assistent Andijon qishloq xo'jaligi va agrotexnologiyalar instituti

Bozorboyev Abduqahhor Abdumannob o'g'li

Andijon qishloq xo'jaligi va

agrotexnologiyalar instituti talabasi

<https://doi.org/10.5281/zenodo.8149232>

Ma'lumki, boshqa tarmoqlardan farqli ravishda agrar tarmoqning bozor talablariga mos tarzda o'z faoliyatini tashkil etishi, nisbatan murakkab tarzda kechadi. Doimiy tarzda o'zgarib turuvchi bozor kon'yunkturasi sharoitlarida esa qishloq xo'jaligi ishlab chiqaruvchilari turli xildagi ijtimoiy-iqtisodiy muammolarga duch kelmoqdalar. Bu muammolar ko'p jihatdan bozor qonuniyatlarini to'liq anglab yetmaslik, bozor infratuzilmasini yetarli darajada rivojlanmaganligi, agrar tarmoqda faoliyat yurituvchi ishlab chiqaruvchilar manfaatlarining doimiy to'qnashuvi, bozordagi vaziyat to'g'risida aniq va yetarli darajada ma'lumotlarga ega bo'lmaslik kabi salbiy jihatlarda aks etadi. Bunday sharoitlarda ijtimoiy-iqtisodiy tizimlarni boshqarishga maqsadli yondoshuvning dolzarb ahamiyat kasb etib borishini e'tiborga olgan holda, bu jarayonda marketing dastaklaridan foydalanishning ahamiyatini ko'zdan qochirmaslik lozim. Bu bir tomondan bozor, talab, ehtiyojlarni sinchiklab va har tomonlama o'rganish va ishlab chiqarishni va mahsulot sifatini aynan shunga yo'naltirishni, ikkinchi tomondan mavjud talablarga faol ta'sir ko'rsatish, ehtiyojlar va iste'molchilarning didini shakllantirishning muhim vositasidir.

Kalit so'zlar: Bozor konyukturasi, marketing kommunikasiyasi, mafkura, biznes, kommunikasiya siyosati, proteksionizm, iste'molchilar tadqiqoti, tovar tadqiqoti, raqobatchilar tadqiqoti, SWOT-taxlil, PR-kompaniya maksadi, tovar markasi, brend, reklama.

Zamonaviy marketing tamoyillari va usullaridan foydalanish qishloq xo'jaligi korxonada mavjud boshqaruv tizimi samaradorligini oshirish, mahsulot ishlab chiqarish va uni realizatsiyasining haqqoniy rejalaridan birini tanlab olishga, bozordagi o'zgarishlarga moslasha olishga yordam beradi. Bu o'z navbatida raqobat kurashida ustunlik yaratib, maqsadli boshqaruv uchun fundamental asoslar yaratadi.

Tabiiy-iqlim sharoitlari, davlatning iqtisodiy siyosati, tashqi iqtisodiy siyosatning ustivor yo'nalishlari, fan texnika taraqqiyoti va boshqa bir qator omillar ta'siriga yuqori darajada ta'sirchan hisoblanuvchi agrar tarmoqda





ITALY

SCIENCE AND INNOVATION IN THE EDUCATION SYSTEM

International scientific-online conference



ITALY

marketing tadqiqotlarini olib borish yanada murakkab jarayon hisoblanadi. Turli omillar ta'sirini e'tiborga olgan xatar darajasini kamaytirish uning tashqi ta'sirlarga ta'sirchanligini yumshatishning masalalari, ayni paytda, tadqiqotchilar, mutaxassislar va qishloq xo'jaligi mahsulotlari ishlab chiqaruvchilarining diqqat markazida bo'lib kelmoqda. Jahon tajribasi asoslangan holda shuni ta'kidlash mumkinki, agrar tarmoqda xatar darajasini kamaytirishda eng avvalo ikki muhim jihatga birinchidan, qishloq xo'jaligi mahsulotining haqiqiy iste'molchilarini aniqlash, ishlab chiqarish imkoniyatlarini aynan shunga yo'naltirish va bu orqali xo'jalik taraqqiyotining aniq vektorini belgilab olish, ikkinchidan, mahsulot sotishni mahsulotni sotib olish ehtimoli yuqori bo'lgan maqsadli iste'molchilar guruhlariga yo'naltirishga qaratilishi lozim. Shunday qilib marketing tadqiqotlarining asosiy vazifasi maqsadli iste'molchilar guruhini izlash, uning talablaridagi o'zgarishlarni o'rganish borish, bashoratlash va qarorlar qabul qilish uchun yetarli axborot bazasini shakllantirishdan iboratdir.

Kuchli raqobatga asoslangan bozor sharoitlarilarida marketing tadqiqotlari olib borishdan eng asosiy maqsad xo'jalik sub'yektining aniq maqsadlari shakllantirib olishdan iboratdir. Shunga asoslangan holda marketing tadqiqotlariga korxonalar maqsadlarini aniqlashtirish samaradorligini oshirish jarayonida axborotlarni tizimli izlash, tarzda yig'ish, qayta ishlash, tahlil qilish va foydalanish deb ta'rif berish mumkin. Qarorlarni shakllantirish jarayonida marketing tadqiqotlarining rolini tadqiq etishda, eng avvalo tadqiqotlarning o'ziga xos sifat ko'rsatkichlariga alohida e'tibor qaratish lozim. Tadqiqotlarni sifat ko'rsatkichlari bo'yicha baholashda quyidagi mezonlardan foydalanish maqsadga muvofiq: natijalarning yangiligi, natijalarni amaliy ahaiyati, natijalarning konstruktivligi va tadqiqotlarning nazariy bilimlar bilan boyitilganlik darajasi.

O'zbekiston agrosanoat majmuida marketing tadqiqotlaridan foydalanish darajasi rivojlangan mamlakatlar darajasida emasligi ko'p jihatdan olib borilgan agrar siyosatning proteksionizmga asoslanishi, qishloq xo'jaligi mahsuloti ishlab chiqaruvchilarning davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishi, tarmoqda raqobat muhitining shakllanmaganligi bilan bog'liq. So'nggi yillardagi olib borilayotgan agrar siyosatning tubdan o'zgarishi mamlakatimiz qishloq xo'jaligi mahsulotlari ishlab chiqaruvchilar uchun keng imkoniyatlar yaratmoqda. Shuni ta'kidlab o'tish zarurki, qishloq xo'jaligi mahsulotlari, xususan meva-sabzavotlar eksporti izchil tarzda rivojlanib kelmoqda. Buning asosiy sababi eksport amaliyotlarining soddalashtirilishi va sun'iy tarzda o'rnatilgan to'siqlarga barham berilishi bilan



ITALY

SCIENCE AND INNOVATION IN THE EDUCATION SYSTEM

International scientific-online conference



ITALY

bog'liq. Mamlakatimizning meva-sabzavot eksporti salohiyatlarini e'tiborga olsak, istiqbolda mintaqada meva-sabavotlarning yetakchi eksportyori maqomini saqlab qolish imkoniyatlari yetarli darajada ta'minlangan. Lekin, meva-sabzavotning jahon bozoridagi o'zgarishlar, jahondagi yirik eksportyor davlatlarning (Xitoy, Hindiston va boshqalar), eksport geografiasini yanada kengaytirish bilan bog'liq sa'y-harakatlari e'tiborga olsak, jahon bozoridagi raqoat muhitini yanada jiddiylashuvini kutishimiz mumkin.

Marketing tadqiqotlarining yo'nalishlari tadqiq etish mumkin bo'lgan ob'yektlar to'plamidan kelib chiqib belgilanadi. Agrar tarmoqda marketing tadqiqotlarini olib borishning keng tarqalgan yo'nalishlari sifatida agrar bozorlarga ta'sir ko'rsatuvchi tashqi omillar yoki makromihitdagi o'zgarishlar, davlatning agrar tarmoqdagi olib borayotgan siyosati va u bilan bog'liq muayyan cheklovlar, ijtimoiy-madaniy o'zgarishlar, demografik o'zgarishlar tendensiyasi, iqtisodiy shart-sharoitlar, mavjud ekologik muammolarni qamrab oladi. Marketing tadqiqotlarining yana bir yo'nalishi xo'jalikning ichki muhiti, boshqacha qilib aytganda ijtimoiy-iqtisodiy tizimning ishlab chiqarish imkoniyatlari, uning kuchli va kuchsiz tomonlarini (SWOT tahlili) o'rganishga qaratilgan. Hozirda marketing tadqiqotlarning eng keng tarqalgan yo'nalishlaridan biri sifatida raqobatchilar, iste'molchilar, narxlar, mahsulot va tovarlar, sotish va bozorni o'rganishga qaratilgan tadqiqotlar sanaladi. Shuni ta'kidlash lozimki, marketing tadqiqotlaridan foydalanish agrar tarmoqqa nisbatan boshqa tarmoqlarda keng tarzda olib borilmoqda. Yuqorida keltirilgan yo'nalishlardan ko'rinib turibdiki marketing tadqiqotlari, o'z mazmun va mohiyatiga ko'ra turli-tuman ko'rinishlarga ega. Agrar tarmoqda faoliyat yuritishning murakkabligi, bozordagi jiddiy raqobat marketing tadqiqotlarini olib borish jarayonini birmuncha murakkablashtiradi. Bu esa o'z navbatida marketing tadqiqotlarni dastlabki klassifikasiyalashni talab etadi. Marketing tadqiqotlarining ob'yekti, uning maqsadlari, muammolar predmeti kabi jihatlarni e'tiborga olgan holda agrar tarmoqda olib boriladigan marketing tadqiqotlarini alohida klassifikasiyalash mumkin.

Mamlakatiizda yaxlit axborot tizimining tarkibiy qismiga aylanib borayotgan marketing tadqiqotlari qishloq xo'jaligida faoliyat yurituvchi korxonalarining real holatin tavsiflab berish va shu orqali maqsadli boshqarishning muhim dastagi bo'lib bormoqda. Marketing tadqiqotlari o'tkazilishi ma'lum bir tamoyillar asosida tashkil etilgandagina bu dastak o'z ahamiyatini yo'qotmaydi. Ushbu tamoyillarga tizimlilik, xolislik, natijalarning



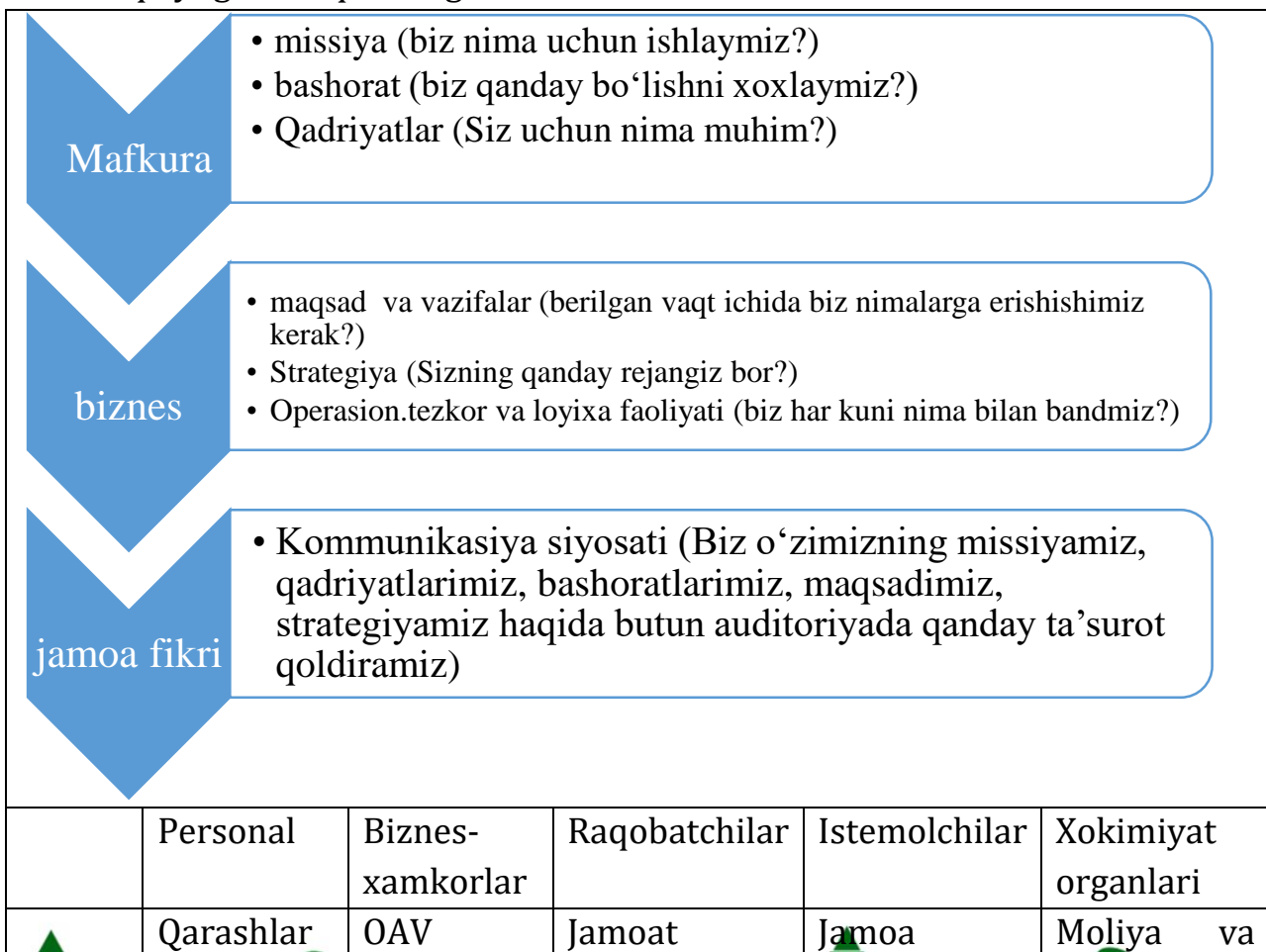


aniqligi, axborotlarning to'liqligi, o'z vaqtidaligi va samaradorlikni kiritish mumkin.

Demak, mamlakatimizda agrar tarmoqda, xususan meva-sabzavotlarni sotish va qayta ishlash jarayonida marketing imkoniyatlaridan foydalanish, mamlakat eksport salohiyatini yangi bosqichga ko'tarishi, uning geografiasini kengaytirishdagi asosiy omil bo'lishi mumkin. Marketing tadqiqotlarini olib borishda uning yo'nalishlari, maqsad, vazifalari va boshqa xususiyatlarini e'tiborga olinishi, agrar bozorlardagi marketing tadqiqotlar samaradorligini yanada oshiradi.

Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish faoliyatini tashkil etishda marketing kommunikasiyalarini boshqarish jarayoni butunlay aloqa jarayoniga asoslangan bo'lib, o'ziga xos mahsulotlar bilan bog'liq qishloq xo'jaligi majmuasining o'ziga xos xususiyatlarini, talabni shakllantirish, bozor raqobati va boshqa omillar, makro va mikro muhit hisobga olinadi.

Avvalo, marketing kommunikasiyalarini boshqarish tanlangan strategiya va taktikaga asoslanadi. Tashkilotda marketing kommunikasiyalarini boshqarishning integrasiyalashgan yondashuvi-bu muayyan guruhlar manfaati uchun qo'yilgan maqsadlarga erishishdir.





	liderlari	vakillari	vakillari	tashkilotlari vakillari	tarmoq tahlilchilari
--	-----------	-----------	-----------	----------------------------	-------------------------

1-rasm. Strategik boshqaruvga majmuaviy yondashuv(biznes strategiyasining kommunikasiya siyosati bilan bog'liqligi)

Qadriyatlar - bu tashkilotning o'z faoliyatida amal qiladigan eng muhim tamoyillari majmui (xodimlarni boshqarish, bozor xulq-atvori, raqobatchilarga nisbatan faoliyat, ijtimoiy mas'uliyat, ekologiya va boshqalar.). Bundan tashqari, qadriyatlar haqiqiy bo'lishi kerak va e'lon qilinmasligi kerak (masalan, halol biznes barcha soliqlarni o'z vaqtida to'lashni, nuqsonli mahsulotlarni eslashni va boshqalarni nazarda tutadi, kompaniyaning qisqa muddatli foydasini kamaytiradi).

Marketing kommunikasiyalari strategiyasi — uzoq muddatli maqsadlariga erishish uchun tashkilotning axborot-kommunikasiya tizimlari sohasida nima qilish kerakligini oldindan ko'ra bilishdir.

Masalan, tashkilotlar va tarkibiy bo'linmalar rahbarlari quyidagi strategik vazifalarga ega:

- mahalliy mahsulotlarning afzalliklari haqida ma'lumot tarqatish;
- ichki va tashqi bozorda ichki ishlab chiqaruvchilarning ijobiy obro'si va imidjini saqlab qolish;
- marketing kommunikasiyalari talabini rag'batlantirish usullaridan foydalanib, oziq-ovqat bozoridagi talab darajasini tartibga solish.

Ushbu vazifalarni hal qilish uchun marketing kommunikasiyalarini rejalashtirish uchun maqsadli harakatlar kerak. Avvalo, marketing kommunikasiyalarini amalda amalga oshirish muhim xarajatlarni talab qilishini hisobga olib, aloqa vositalarini tanlash (murojaat vositalarini tanlash) muhim ahamiyatga ega.

Aloqa ta'sirining muayyan vositalarini tanlash mahsulotning xususiyatlariga, maqsadli auditoriyaga, tashqi va ichki ta'sir omillariga va tashkilotning imkoniyatlariga bog'liq bo'lib, marketing kommunikasiyalarining asosiy maqsadlariga erishishni ta'minlashi kerak.

Tashkilotning marketing aloqasini boshqarishning asosiy bosqichlari amalga oshirilayotgan marketing strategiyasi samaradorligini baholashni maqsad qilib qo'yishdan kommunikasiyalar 1-rasmda ko'rsatilgan.

Keng qamrovli tahlil bozor holati, mahsulotlar, iste'mol va talab hajmlari, asosiy raqobatchilar, makro-va mikro - muhit omillari va boshqalar haqidagi mavjud barcha ma'lumotlarni tizimlashtirish imkonini beradi.

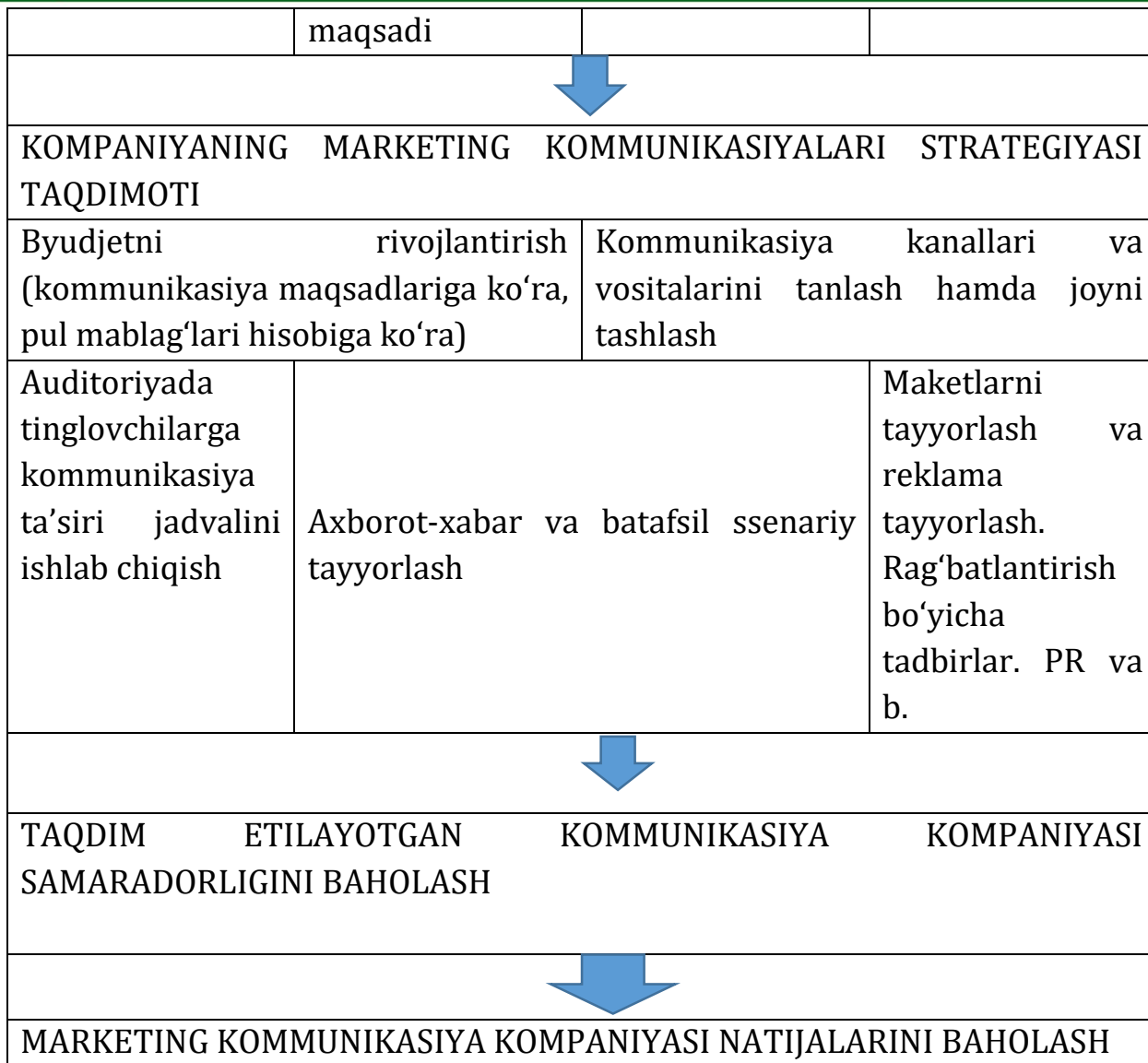


Tashkilotning asosiy maqsadlari (daromadni oshirish, sotish va bozor ulushi) aniq, aniq va erishish mumkin bo'lishi kerak. Shu bilan birga, muddatlarni, ijrochilarni va mas'ul shaxslarni aniqlash lozim.

Marketing kommunikasiyasi kampaniyasini rejalashtirish bosqichida maqsadli auditoriya tarkibini (asosan marketing tadqiqotlari orqali) aniqlash ham muhim ahamiyatga ega. Tadqiqot natijalari asosida kompaniya rejasi va dasturiga tuzatishlar kiritiladi.

Keyin, kommunikasiya ta'siri jadvalini ishlab chiqish va asoslash kerak. Marketing kommunikasiyalari vositalarini birlashtirish va birlashtirish imkoniyatlarini ko'rib chiqish muhimdir. Bularning barchasi mahsulotning xususiyatlariga, maqsadli auditoriyaga va umuman bozorga bog'liq.





2-rasm. Tashkilotning marketing kommunikasiyalarini boshqarishning asosiy bosqichlari

Bundan tashqari, unga ta'sir etuvchi omillarni hisobga olgan holda marketing kommunikasiyalari uchun byudjet yaratish lozim. Byudjetni rejalashtirish marketing aloqasining belgilangan maqsadlariga asoslangan va tashkilotning moddiy-texnik va moliyaviy resurslarining mavjudligiga asoslangan. Reklama byudjetini aniqlashda bir qancha yondashuvlar mavjud. Asosiylarini ko'rib chiqamiz.

1. Belgilangan byudjet usuli. Bu usulni tanlashda tashkilot doimiy bo'lib qoladigan va uzoq vaqt davomida o'zgarmaydigan reklama xarajatlari darajasi va miqdorini mustaqil belgilaydi.

Bu usulning asosiy kamchiligi shundaki, u tashkilotning ichki va tashqi marketing muhitida doimiy ravishda yuz beradigan o'zgarishlarga bog'liq emas,



2. Qoldiq usul. Reklama byudjetini shakllantirish uchun mablag'lar faqat boshqa barcha xarajatlar qoplangandan so'ng ajratiladi. Shu bilan birga, byudjet hajmi standartlashtirilmagan va doimiy emas.
3. Reklama byudjetini sotish foizini hisoblash yo'li bilan aniqlash (eng sodda va arzon usul).

Bu yerda byudjet qiymati o'tgan davr (oy, chorak, yil) uchun yoki kelgusi davrda sotishning prognozlashtirilgan (rejalashtirilgan) qiymatiga sotish ulushi sifatida aniqlanadi hamda bir necha davr uchun o'rtacha qiymat lekin sotish hajmlariga hisoblanishi mumkin. Foiz qiymati bizning turdagi tashkilotlar uchun o'rtacha, yoki u sohasida vaziyatga asoslangan, yoki intuitiv o'rnatiladi.

Avvalo, kelgusi yil uchun savdo prognozini hisoblash kerak. Bu reklama byudjeti quyidagi formula aniqlanadi.

$$R_b = Z_r * O_s$$

Bu yerda R_b - reklama byudjeti; Z_r - o'tgan yilgi reklama xarajatlarining ulushi; O_s - kelgusi yil uchun savdo prognozi.

Bu usulning asosiy kamchiligi sabab va oqibatning teskari bo'lishidir, ya'ni reklama xarajatlarining miqdori sotish hajmi bilan belgilanadi va aksincha emas.

Shuningdek, marketing kommunikasiyalari byudjetini raqobatchilar xarajatlari va o'z bozor ulushidan kelib chiqib, maxsus dasturiy mahsulotlar yordamida aloqa ta'sirini modellashtirish asosida va boshqa ko'plab hisoblash mumkin.

Hozirgi kunda umuman marketing kommunikasiyalari byudjeti va uning alohida elementlarini aniqlashning umumdavlat usuli mavjud emas. Tashkilotlar maqsad va mavjud imkoniyatlardan, shuningdek, bozor holati va ekologik omillar ta'sirini tahlil qilish natijalaridan kelib chiqib, ma'lum bir vaziyat va vaqt uchun byudjetni aniqlashning u yoki bu usulini mustaqil tanlashlari lozim.

Tashkilotlar rahbarlari va yetakchi mutaxassislar mahorat bilan ma'qul sharoitiga muvofiq tashkilotning asosiy maqsadlariga erishish uchun eng munosib vositalari, texnik, chora-tadbirlar va faoliyatini tanlashi kerak. Bundan tashqari qisqa, o'rta va uzoq muddatlarga bashorat qilishni bilishi kerak. Bulanni xammasi faoliyatni takomillashtirish va rivojlantirish uchun eng samarali yo'ldir.

Tashkilot faoliyatining samaradorligi turli xil holatlar va omillarga, shu jumladan, marketing kommunikasiyalari majmuasidan foydalanish samaradorligiga bog'liq. Shu bilan birga, marketing yekspertlarining fikricha, hozirgi kunda marketing kommunikasiyalari samaradorligini baholashga yagona yondashuv mavjud emas.



ITALY

SCIENCE AND INNOVATION IN THE EDUCATION SYSTEM

International scientific-online conference



ITALY

Marketing kommunikasiyalarining samaradorligi bevosita tovar sotish hajmiga bog'liq degan keng tarqalgan fikr mavjud. Shu bilan birga, bu qaramlik tabiiy emasligini unutmash kerak, chunki bir tomondan, marketing kommunikasiyalari majmuasining reklama va boshqa elementlari iste'molchilar va tovar xaridorlariga murojaat qilishlari va mahsulot, tovar va tashkilot ishlab chiqaruvchisiga xarid qilish tayyorgarligi va munosabatini o'zgartirmasliklari mumkin. Boshqa tomondan, mahsulot sotish o'sishiga uning shoshilinch ehtiyoji sabab bo'lishi mumkin (masalan, cheklangan ishlab chiqarish va sotish sharoitida oziq-ovqat, qurg'oqchilik paytida mahsulot, suv, epidemiya paytida dori-darmonlar, bayram va dam olish kunlarida sovg'alar sifatida turli xil tovarlar va boshqalar.) va samarali reklama kampaniyasi natijasi emas. Bunday hollarda, favqulodda ehtiyoj va favqulodda ehtiyojni qondirish ustuvor bo'ladi va marketing kommunikasiyalari majmuasi elementlarining ta'sir darajasi bilvosita va ikkilamchi bo'ladi, aksincha, narxga, bu holda ma'lum bir mahsulotni tanlashda yanada muhim omil bo'ladi.

Shu bilan birga marketing aloqa majmuasi elementlarining iste'molchilar va xaridorlarning xulq-atvoriga ta'siri sezilarli. Marketing kommunikasiyalari samaradorligini savdo (aloqa ta'siridan foydalanishdan oldin va keyin tovar sotish hajmining o'zgarishi) va aloqa (mahsulot, tovar tan olish darajasining o'zgarishi va boshqalarga ajratish maqsadga muvofiqdir.). Bundan tashqari, har bir xaridor va iste'molchining murakkab marketing kommunikasiyalari elementlarining ta'sirini qo'llash reaksiyasi individual va sub'yektivdir, chunki u har bir mijozning shaxsiy xususiyatlariga, marketing kommunikasiyalari turiga, reklama ta'sirini amalga oshirish davridan boshlab (kunning qaysi vaqti, haftaning kuni, mavsumda va hokazo.) marketing kommunikasiyalarini ko'llash usullaridir.

Marketing kommunikasiyalarining samaradorligini baholash uchun, avvalo, marketing tadqiqotlaridan foydalanish kerak. Buning uchun tasodifiy tanlangan auditoriyalarning so'rovlari tez-tez o'tkaziladi. Ma'lumotlar odatda sotish nuqtalarida telefon va kichik tuzilgan anketalar orqali olinadi.

Bunday tadqiqotlarni o'tkazishning asosiy afzalligi marketing kommunikasiyalari ta'siriga (salbiy, neytral yoki befarq, ijobiy: axborotni yeslab qolish istagi, mahsulotga bo'lgan qiziqish, mahsulotni sotib olish istagi) bo'lgan miqdoriy ma'lumotlarni olish qobiliyatidir. Boshqacha qilib aytganda, marketing kommunikasiyalari samaradorligini baholash quyidagi psixologik reaksiyalarni hisobga olgan holda xaridorlar va iste'molchilar xulq-atvoridagi o'zgarishlarni baholashga asoslanadi:



- idrok etish (marketing kommunikasiyalarining ta'sirini idrok etish va eslab qolish darajasi baholanadi);
- sezgi va his-tuyg'ular (mahsulotga va ishlatiladigan marketing usullariga munosabat);
- xulq-atvor (marketing kommunikasiyalarining ta'siri natijasida harakatlar va harakatlar yoki turmush tarzi o'zgaradi, masalan, mahsulotni tanlash yoki sotib olish).

Bundan tashqari, marketing kommunikasiyalari soni va chastotasi hisobga olinadi.

Biroq, ma'lumotlarning to'liqligi juda qiyin ekanligini tushunish muhimdir, chunki tadqiqot jarayonida barcha omillar va boshqa ta'sirlarni (masalan, qarama-qarshi yoki qarama - qarshi reklama ta'sirini) hisobga olish har doim ham mumkin emas.

Marketing kommunikasiyalari samaradorligini baholashning TNSSynovateComconTadqiqot xoldinglarining tadqiqot metodlari keng tarqalgan.

Masalan, TNS xoldingining tadqiqot o'tkazish vositalariga dasturiy mahsulotlar kirib quyidagilarni tahlil qiladi:

- reklama kompaniyasi natijalarini baholash uchun ikkilamchi manbalardan olingan ma'lumotlarni tahlil qilish (sotish hajmi, reklama xarajatlari va boshqalar.);
- reklamani samaradorligini baholash uchun turli bosqichlarda testdan o'tkazish. (Xaridorlarning tovarga, tovar brendiga va tashkilotga nisbatan munosabatlarining o'zgarishi);
- mijozlarni saqlab qolish va mijozlar bazasini kengaytirish uchun eng samarali strategiyani tanlash uchun mijozning brendga bo'lgan sadoqati darajasini baholang (odatda reklama xarajatlarini optimallashtirish uchun ishlatiladi);
- brendlarni to'g'ri joylashtirishda yordam berish, shuningdek, yangi mahsulot uchun bozorda joyni aniqlash va bozorga kirishdan oldin yangi mahsulotning sotish hajmini bashorat qilish;
- iste'molchining ehtiyojlari va motivlarini tahlil qiling va brendni eng yaxshi joylashtirish uchun miqdoriy va sifat nuqtai nazaridan baholang!

Tadqiqot o'tkazishni Synovate Comcon usullari o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- uzatilayotgan xabarni idrok etish va reklamaning mahsulot yoki tovar obraziga ta'sirini hamda jalb yetish darajasini baholash uchun reklamani baholash usuli. Bundan tashqari, bu usul respondentlarning jayob berish



sabablarini miqdoriy va sifat nuqtai nazaridan baholash imkonini beradi. Reklama xabarlarining ta'siri algoritmi 3-rasmda ko'rsatilgan;

- reklama kampaniyalarining samaradorligini uzluksiz tadqiq qilish usuli, bu mahsulot yoki tovar belgisining yodgorligiga eng muvaffaqiyatli ta'sir ko'rsatadigan asosiy reklama omillarini tushuntiradi.

yagonalik.marka bilan
aloqa

jalb etilgan

murosa

habar

markaga
ta'sir

3-rasm.Reklama xabarlarining ta'siri

Shuningdek, standart marketing tadqiqotlarida statistik xatolik darajasini ham hisobga olish zarur.

Marketing kommunikasiyalari samaradorligini baholash mahsulot, tovar, kompaniya va boshqalar ommaviyligi kabi mezonlar bo'yicha ham amalga oshirilishi mumkin. Firmaning mashhurligi aktiv (ishorasiz) yoki passiv (ishora bilan) bo'lishi mumkin. Marketing kommunikasiyalarining samaradorligini aniqlash uchun baholash kerak:

- tovarning va brendning taniqliligi. Ya'ni, ushbu mahsulot va brendning mavjudligi haqida qancha potensial xaridorlar bilishadi (yoki eslashadi);
- reklamaning mashhurligi, ya'ni bu reklamaning mavjudligi haqida qancha potensial xaridorlar biladi (yoki eslab qoladi);
- ishlab chiqaruvchining mashhurligi; mahsulotlar, ya'ni qancha potensial mijozlar ishlab chiqaruvchining mavjudligi haqida bilishadi (yoki eslashadi);
- reklama matnlari, logotiplar va hokazolarning ommaviyligi.

Marketing kommunikasiyalari samaradorligini baholashda bozorda mahsulotlarni (markalarni) idrok etish xaritasi tuziladi.



ITALY

SCIENCE AND INNOVATION IN THE EDUCATION SYSTEM

International scientific-online conference



ITALY

Bozor, marketing muhiti va iste'molchilar xohishini o'rganishning asosiy uslubi so'rov, kuzatish, test va taqlid hisoblanadi. Keng miqyosli va sermashaqqat marketing tadqiqotining asosiy sharti – kompyuter texnikasi, bank ma'lumotlaridan foydalangan holda yaxshi jihozlangan va to'liq ishlab chiqilgan informasion tizimdir.

Segmentasiya va maqsadli bozorni aniqlash qishloq xo'jaligi korxonalarining bir turdagi iste'mol xohishlari xarakteri va marketing ta'sir choralariiga bir tipli reaksiyasi bilan ajralib turuvchi iste'molchilar guruhini aniqlashda namoyon bo'ladi. Asosiy maqsad – raqobatchi qishloq xo'jaligi fermerlari bilan taqqoslagangan paytda ustunliklarga erishish, o'z xarakterlarining samaradorligini oshirish, ixtiloflarni va bozorda to'g'ridan-to'g'ri raqobat kurashi kuchayishining oldini olish. Undan tashqari, qishloq xo'jaligi fermeri imkoniyatlariga mos keladigan maqsadli bozor segmentining tanlovi ham ko'zda tutiladi. Bu tanlov qishloq xo'jaligi mahsulotlarininining harakatiga qarab intensiv marketing faoliyatini amalga oshiradigan iste'molchilarning aniq guruhiga nisbatan bo'ladi. Segmentasiya va maqsadli bozorni tanlash sotuv bozorlarining o'zlashtirilishi va kengaytirilishi sharoitida qishloq xo'jaligi fermerining xarajatlarni optimallashtirish va raqobatdoshlikni kuchaytirish vazifalari bilan bog'liqdir.

Ishlab chiqarish va sotishni tashkil etishning aktiv va potensial talab holatlarida bozor va iste'molchilarning aniq talablari, narx yoki boshqa shartlar bo'yicha hamda talab va taklifning egiluvchanligiga bog'liqholda qishloq xo'jaligi fermerining ishlab chiqarish-sotishni tashkil etish faoliyatini boshqarishning xarakatchanligi nazarda tutiladi. Bozor bilan doimiy aloqa, bozor segmentining o'zgarishini puxta o'rganish va iste'molchilar talablarining o'ziga xosligini tahlil qilish qishloq xo'jaligi fermerining barcha faoliyatida islohot o'tkazish va uni mukammallashtirishda asosiy yo'nalishlardan hisoblanadi. Shu bilan birgalikda qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlashda, ishlab chiqarishda va sotishda innovasion jarayonlar faoliyatining shakl va usullari tashkiliy tuzilishi ham aniqlanadi.

Moslashuv tamoyiliqishloq xo'jaligi fermeri tomonidan ishlab chiqarilgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarininini individuallashtirishga bo'lgan yondashuvni talab qiladi. Bu tamoyil foydalanilayotgan asbob-uskunani faol mukammallashtirish va moslashuvchan ishlab chiqarish chiziqlari va qayta ishlash markazlarini ishlatishni nazarda tutadigan faoliyatning ishlab chiqarish va texnik sohasiga urg'u beradi.





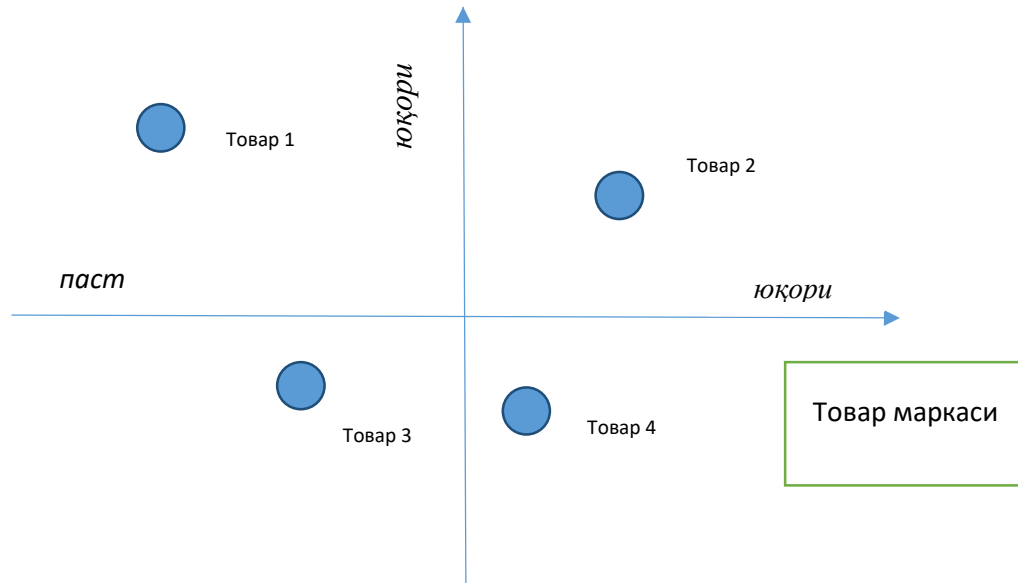
Innovasiya boshqaruvning marketing konsepsiyasi tamoyili tarkibi sifatida ishlab chiqarish va sotishni tashkil etish faoliyatini qamrab oladi. Birinchi navbatda u ishlab chiqariladigan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini doimiy mukammallashtirish, tashqi ko'rinishini o'zgartirish va uni yangilab borish, yanada mukammalroq texnologiya ishlarining yangi yo'nalishlarini ishlab chiqishni nazarda tutadi.

Innovasion siyosatga yangi bozorlarga chiqishning yangi shakl va uslublarining joriy qilish, sotishni rag'batlantirish va qishloq xo'jaligi mahsulotlari uchun reklama faoliyatiga yangiliklar kiritish, qishloq xo'jaligi fermeri, shirkat xo'jaligi boshqaruvida yangi xizmatlarni shakllantirish, tovar xarakati va sotishni tashkil etish tarmog'ida yangi kanallarni aniqlash kabilar kiradi.

Marketing faoliyatining tamoyili sifatida strategik rejalashtirish moslashuv tamoyili bilan chambarchas bog'liqhamda uning mantiqiy davomi va to'ldiruvchisi hisoblanadi. Strategik rejalashtirish tamoyili bozor bashoratlari va ilmiy-texnikaviy taraqqiyot rivojining bashoratlariga asoslangan ishlab chiqarish-sotishni tashkil etish marketing dasturlarini tuzishni nazarda tutadi.

Marketing dasturlari qishloq xo'jaligi ishlab chiqaruvchilari xo'jaligining oldiga qo'ygan maqsadlarni amalga oshirishga qaratilgan strategiyalar va me'yorlarni o'zida mujassam etadi. Ular muhim darajada tadbirkorlarni noqulay bozor munosabatlari sharoitida ishdagi risk darajasini kamaytiradigan, qishloq xo'jaligi ishlab chiqaruvchilari rivojlanishiga qulaylik va barqarorlik yaratadigan va ishlab chiqariladigan qishloq xo'jaligi mahsulotlarining sotilish ko'lamining kafolatli o'sishini ta'minlaydigan rejali boshqaruvning yangi usullarini shakllantirish nuqtai nazaridan o'ziga jalb qiladi.





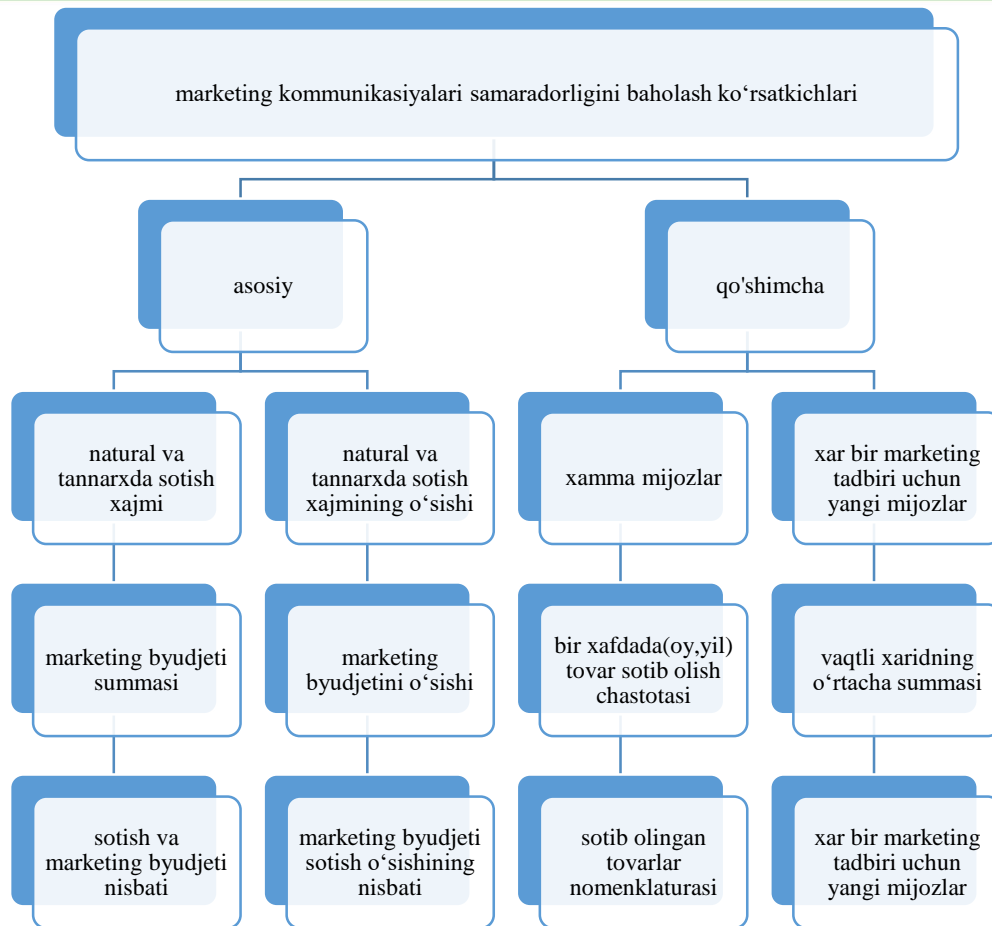
4-rasm. Bozorda savdo markasini his-tuyg'ular xaritasi

Marketing kommunikasiyalari samaradorligini baholashning asosiy masalalaridan biri ularni yaratish va rag'batlantirish xarajatlarning nisbati va ulardan foydalanishni qaytarish muammosidir.

Bundan ham aniqroq ma'lumotlarni qo'llanilgan marketing kommunikasiyalari vositalari va auditoriyaning xususiyatlarini hisobga olgan holda o'tkazilgan so'rovlar asosida olish mumkin.

Kommunikasion siyosat qishloq xo'jaligi mahsulotlarining bozorga olib kirilishiga qaratilgan tadbirlar kompleksini rejalashtirish va amalga oshirishni anglatadi. Bu sohada turli xil reklama ko'rinishlaridan foydalaniladi, jamoatchilik bilan aloqalar o'rnatiladi, sotishni rag'batlantirish, sotishdan oldingi va keyingi xizmat ko'rsatish, servis hamda zamonaviy savdo belgisi, markasi ya'ni «brend»lardan foydalanadi.





5-rasm. Marketing kommunikatsiyalari samaradorligini baholash ko'rsatkichlari

Misol, reklama ta'sirining samaradorligini hisoblash uchun quyidagi formuladan foydalaning:

$$Er.v = (Rt \cdot Chr.v \cdot 1000) / (Ar \cdot Rr)$$

Bu yerda Er.v-reklama ta'sirining samaradorligi; Rt-reklama birligiga stavka, sum; Chr.v — reklama ta'sirlari soni; Ar — reklama auditoriyasi, odamlar; Rr-reklama reytingi, ball.

Reklamaning samaradorligini respondentlarning ma'lum vaqt mobaynida chaqiruvlar soni bilan ham aniqlash mumkin:

$$Et = Kt \cdot Nt,$$

$$Nt = Nt.r + Nt.z + Nt.p$$

$$Kt = Nt.r / Nt,$$

Bu yerda, Et -aloqalar soni bo'yicha reklama samaradorligi, Kt-reklama bilan birga aloqalarni ulushi, Nt-aloqalarning umumiy soni, Nt.r-reklamalar bilan aloqalar soni, Nt.z-tanishlar orqali olingan axborotlar soni, Nt.p-doimiy xaridorlar soni.

Bundan tashqari, marketing kommunikatsiyalarining samaradorligini baholash uchun potensial va real iste'molchilar va xaridorlarning e'tiborini jalb



ITALY



ITALY

qilish, shu jumladan, hissiy ta'sir orqali, shuningdek, muayyan vaziyat uchun tegishli bo'lgan marketing kommunikasiyalari kompleksining turli elementlaridan foydalanishga asoslangan ekspert baholash shkalasidan foydalanishingiz mumkin.

Mijozlar va iste'molchilarning brendga bo'lgan sadoqati ularning sadoqati deb ataladi.

Bundan tashqari, rentabellikni hisoblash uchun an'anaviy yondashuv yordamida marketing kommunikasiyalari samaradorligini baholash mumkin:

$$R = \frac{\Pi * 100}{3}$$

bu yerda R- mahsulotni reklama qilish rentabelligi,%; P — reklama natijasida olingan foyda, so'm; 3-bu mahsulotni reklama qilish qiymati, so'm.

Alohida formulalar yordamida televideniye, transport va davriy nashrlarda tovarlar reklamasidan foydalanish samaradorligini baholash mumkin.

Tashkilot menejerlari marketing kommunikasiyalari va xizmatlari samaradorligini baholash uchun tashqi va ichki omillar ta'sirini hisobga olgan holda miqdoriy va sifat usullarini mohirona birlashtirish muhim ahamiyatga ega ekanligini yodda tutishlari lozim.

Adabiyotlar ro'yxati:

1. "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida". O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. – Xalq so'zi, 2017 yil 8 fevral.
2. "Tadbirkorlik sub'yektlariga davlat xizmatlarini ko'rsatish mexanizmlarini takomillashtirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida". O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori. – Xalq so'zi, 2017 yil 2 fevral.
3. "Tadbirkorlik faoliyatining jadal rivojlanishini ta'minlash, xususiy mulkni har tomonlama himoya qilishga va ishbilarmonlik muhitini sifat jihatidan yaxshilashga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida". O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. – Xalq so'zi, 5 oktyabr 2016 yil.
4. O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020-2030 yillarga mo'ljallangan Strategiyasini tasdiqlash to'g'risida. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. // Xalq so'zi, 2020 yil 20 may. // Xalq so'zi, 2019 yil 25 oktyabr.
5. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarining sifat va xavfsizlik ko'rsatkichlari xalqaro standartlarga muvofiqligini ta'minlashga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. // Xalq so'zi, 2020 yil 20 may.





6. Abayev A.L. Mejdunarodnyy marketing. – M.: Yurayt, 2016. – 362s.
7. Adylova Z.D. Xalqaro bozorlarda marketing strategiyasi: nazariya va amaliyot. – T., 2009. -282 b.
8. Ansoff I. Strategicheskoye upravleniye / Per. s. angl. – M.: Ekonomika, 2002.
9. Bagiyev G.L., Tarasevich V.M., Ann X. Marketing: Uchebnik dlya vuzov. - SPb.: Piter, 2006.
10. Bagiyev G.L., Moiseyeva N.K., Nikiforova S.V. Mejdunarodnyy marketing. – SPb: Piter, 2001.
11. K.Sirojiddinov. Aktualnost usileniya prodovolstvennoy napravlenosti agrarnogo sektora regionov v usloviyax pandemii koronavirusa "Ekonomika i sositium" №4(71).04.2020.Str871- 876.

