

2/2022,
mart-aprel
(№ 00058)



MEVA-SABZAVOT MAHSULOTLARI BOZORIDA MARKETING FAOLIYATI SAMARADORLIGINI OSHIRISH

Sharipov Ixtiyor Baxtiyorovich

*Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti "Marketing" kafedrasida katta o'qituvchisi.
Toshkent, O'zbekiston. ihiyorshb@gmail.com*

Article DOI: 10.55439/EIT/vol10_iss2/a33

Annotasiya

Meva-sabzavot mahsulotlari bozorida marketing faoliyatini to'g'ri tashkil etish, soha samaradorligini oshirishda dolzarb hisoblanadi. Ushbu maqolada marketing tizimining sifati va samaradorligi, Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligining ta'riflari, Rag'batlantiruvchi faoliyatning iqtisodiy samaradorligini aniqlashning bir necha usullari taklif etilgan hamda samaradorlikni oshirishda marketing nazorati turlari amaliy jihatdan asoslangan.

Kalit so'zlar: Meva-sabzavot mahsulotlari bozori, marketing samaradorligi, marketing nazorati turlari, reklama samaradorligi, iqtisodiy samaradorlikni aniqlash usullari.

Аннотация

Правильная организация маркетинговой деятельности на рынке овощей и фруктов важна для повышения эффективности отрасли. В данной статье предлагается несколько методов определения рентабельности маркетинговой деятельности, на практике обоснованы определения рентабельности маркетинговой деятельности, рентабельности маркетинговой деятельности, а также виды маркетингового контроля в повышении эффективности.

Ключевые слова: плодоовощной рынок, эффективность маркетинга, виды управления маркетингом, эффективность рекламы, методы определения экономической эффективности.

Abstract

Proper organization of marketing activities in the market of fruits and vegetables is important in improving the efficiency of the industry. This article proposes several methods of determining the cost-effectiveness of marketing activities, definitions of cost-effectiveness of marketing activities, the cost-effectiveness of incentive activities, and the types of marketing control in increasing efficiency are practically based.

Keywords: Fruit and vegetable market, marketing efficiency, types of marketing control, advertising effectiveness, methods of determining cost-effectiveness.

Kirish

Marketing meva-sabzavotchilik bilan shug'ullanuvchi har qanday korxonaning muvaffaqiyatini belgilovchi eng muhim omillardan biridir. Marketing ishlab chiqaruvchilar tomonidan qabul qilinadigan barcha operatsiyalar va qarorlarni o'z ichiga oladi. Ushbu qarorlar ishlab chiqarish uchun eng sotiladigan ekinlarni qazib olishdan tortib, iste'molchilarga sifatli mahsulotni qanday qilib eng yaxshi foyda bilan yetkazib berishni hal qilishgacha bo'ladi. Biroq, mashhur e'tiqoddan farqli o'laroq, marketing mahsulot yetishtirilgandan keyin boshlanmaydi. Buning o'rniga, ishlab chiqarishni boshlashdan oldin ham marketing muqobillarini ko'rib chiqish orqali marketing faoliyati samaradorligiga erishish masalasi maqolaning dolzarbligini belgilab beradi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

Meva va sabzavot mahsulotlari etishtirish samaradorligi va marketing masalalariga oid tadqiqotlar xorijiy hamda mamlakatimiz olimlari tomonidan atroflicha o'rganilgan. Jumladan, T.G. Dudar tomonidan qishloq xo'jaligi bozorining shakllantirish xususiyatlari, meva-sabzavot bozorida marketing jarayonlarini tahlil qilganlar va uslubiy yondoshuvlar ishlab chiqilgan [1].

R.B. How tadqiqotida meva-sabzavot mahsulotlari marketingning nazariy va uslubiy asoslari ishlab chiqilgan, shuningdek meva-sabzavot mahsulotlari bozorida marketingning ahamiyati, korxonalarda marketingdan samarali foydalanish bo'yicha taklif va tavsiyalar berilgan [2].

F.Kotler, J.J. Lambenlar zamonaviy marketingning asosiy yo'nalishlarini, ya'ni strategik marketing, marketingni boshqarish, branding, innovatsiyalar, interaktiv marketingning dolzarbligiga katta e'tibor qaratgan[3]. V.A.Klyuchaya va D.A. Loginovlar esa qishloq xo'jaligi korxonalar iqtisodiyoti, marketingi hamda raqobatbardoshlikni oshirish jarayonlarini tadqiq etganlar[4].

B.I.Gerasimov hamda N.N.Mozgov tadqiqotlarida marketing tizimi, konsepsiyasi, bozor segmentasiyasi va marketing tadqiqotlari jarayonlariga e'tibor qaratgan[5]. Asosiysi esa, korxonalarda marketingni tashkil etish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqqan.

Meva-sabzavot mahsulotlarini samarali etishtirish, ularning ulgurji savdosini tashkil qilish, eksport imkoniyatlarini oshirish, logistikani takomillashtirish, meva-sabzavot mahsulotlarini saqlash va zahiralarni maqsadli shakllantirish, marketing faoliyatini takomillashtirish masalalarining nazariy-uslubiy asoslari O'zbekistonlik olimlar Sh.Dj. Ergashxodjaeva (2005), U.S.Muhiddinova (2007), F.M.Nazarova (2008), T.Mamajanovalarning (2020) ilmiy ishlarida keng o'rganilgan.

Olimlarning aksariyat qismi O'zbekistonning agrar sektori, qishloq joylarida kooperatsiya, meva-sabzavot mahsulotlari bozori tahlil qilingan. Xususan, SH.Ergashxodjaeva bozor raqobati sharoitida qishloq joylarida kooperatsiyani rivojlantirishning marketing strategiyasini, U.Muxiddinova iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida meva-sabzavot mahsulotlari bozorini samaradorligini oshirish yo'llarini, F.Nazarova iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida O'zbekiston agrar sektorini rivojlantirish istiqbollari, T.Mamajanova meva-sabzavot korxonalarida eksportga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini tadqiq qilgan. Biroq, bugungi kunda meva-sabzavot mahsulotlari bozorida marketing faoliyatini tashkil etish hamda samaradorligini oshirishga oid ko'pgina masalalar to'liq tadqiq etilmagan.

Tadqiqot metodologiyasi

Meva-sabzavot korxonalarida marketing samaradorligini oshirish bo'yicha ilmiy asoslangan taklif va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Iqtisodiy jarayonlarning globallashuvi va tovar bozorlarida raqobatning kuchayishi korxonalarda marketing samaradorligini oshirishni talab qilmoqda. Natijada, korxonalarda sotuv hajmini, bozor ulushini oshirish, maqsadli bozorni qamrab olish kabi ko'rsatkichlarni mustahkamlash lozim. Tadqiqotning maqsadi – muallif tomonidan meva-sabzavot korxonalarida marketing samaradorligini oshirish masalalarini yoritib berishdan iborat. Maqolada marketing faoliyatining samaradorligini ta'riflari va aniqlashning uslubiyatini yoritishda metodologiyaning guruhlash, qiyosiy va amaliy usullaridan foydalanildi. Jumladan, qiyosiy tahlil asosida korxonaning iqtisodiy samaradorligi bilan marketing samaradorligining bog'liqligi hamda farqli jihatlari yoritilgan.

Tahlil va natijalar

Har qanday tashkilotning samaradorligi ko'p jihatdan marketing tizimining ishlashi bilan belgilanadi. Ushbu tizim xodimlari bevosita mahsulot yaratmaydilar, balki mahsulot ishlab chiqarish, uning sifatini saqlab qolish, mahsulot infratuzilmasini ta'minlash bo'yicha

muayyan tashkiliy va tijorat faoliyatini amalga oshiruvchi, ishlab chiqarish xodimlarining bir qismidir.

Marketing tizimining sifati va samaradorligi ilmiy uslubiy ishlanmalar, miqdoriy va sifat jihatidan baholashning ob'ektivligi, oqilona baholash tizimini yaratish, joriy etish va boshqarish, marketing tizimini tashkil etish darajasi va zaxiralardan foydalanish bilan ta'minlanadi.

Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligining bir qancha ta'riflari mavjud.

1. Bu marketing faoliyatining yakuniy va oraliq maqsadlariga javob beradigan nisbatan xilma-xil (marketing jarayonining barcha bosqichlarida) natijadir.

2. Bu marketing faoliyati ta'sirining ushbu jarayon bilan birga keladigan barcha xarajatlarga nisbati.

3. Bu marketing faoliyati bilan bog'liq xarajatlarning barcha zarur resurslar (logistika) qiymatiga moddiy, nomoddiy yoki narx shakllarida ifodalangan samara, natija munosabatlari shaklida baholanishi mumkin bo'lgan qaytarilishidir.

Kompaniyaning marketing faoliyati nazorat natijalariga ko'ra tuzatilishi mumkin. Misol uchun, agar sotish kutilganidan past bo'lsa, nima sabab bo'lganini va vaziyatni tuzatish uchun nima qilish kerakligini aniqlash lozim. Agar savdo kutilganidan yuqori bo'lsa, nima sabab bo'lganini bilish kerak. Mazkur holatda korxonada mahsulot narxini oshirishi kerak bo'lishi mumkin. Bu muqarrar ravishda sotishning biroz qisqarishiga olib keladi, lekin yuqori foyda keltirishi mumkin. Rejalashtirilgan vazifalardan og'ishlar aniqlansa, jarayonlarni batafsil o'rganish kerak bo'ladi. Bunday holda, ushbu og'ishlarning sabablarini izlab topib, ularni bartaraf etish choralarini ishlab chiqish kerak bo'ladi.

Odatda marketing nazoratining to'rt turi mavjud: yillik rejalar nazorati, rentabellik nazorati, samaradorlik nazorati va strategik nazorat (1-jadval).

1-jadval

Marketing nazorati turlari [6]

No	nazorat turi	Asosiy mas'uliyat	Nazorat maqsadi	Tarkib
1	Yillik rejalarini nazorat qilish	Yuqori va o'rta darajadagi boshqaruv	Rejalashtirilgan natijalarga erishilganligini tekshirish	Sotish tahlili. Bozor ulushini tahlil qilish. Sotishning xarajatlarga nisbati tahlili. Moliyaviy tahlil. Iste'molchilar va boshqa bozor ishtirokchilarining fikrlarini tahlil qilish
2	Daromadlilikni nazorat qilish	Marketing faoliyatini nazorat qilish	Kompaniya qayerdan daromad va yo'qotayotganini aniqlash	Mahsulotlar, hududlar, iste'molchilar, savdo kanallari va boshqalar bo'yicha rentabellikni aniqlash.
3	Samaradorlikni nazorat qilish	Yo'nalish boshliqlari va xodimlar xizmatlari. Marketing faoliyatini nazorat qilish	Marketing faoliyati samaradorligini baholash va yaxshilash	Sotuvchilar, reklama, savdoni rag'batlantirish, tarqatish samaradorligini tahlil qilish
4	Strategik nazorat	Yuqori boshqaruv, marketing auditorlari	Kompaniyaning bozorlar, mahsulotlar va savdo kanallari bilan bog'liq imkoniyatlaridan to'g'ri foydalanayotganligini tekshirish	Marketing faoliyati samaradorligini tahlil qilish, marketing faoliyatini auditorlik nazorati

Korxonalarda marketing samaradorligini nazorat qilish marketing kompleksining alohida elementlari bo'yicha amalga oshiriladi.

Iste'molchilar nuqtai nazaridan mahsulot siyosatini nazorat qilish doirasida alohida mahsulotlarning xususiyatlari, ularning markalanishi va qadoqlash sifati baholanadi.

Darhaqiqat, narxlar raqobatchilarning narxlari bilan solishtirganda iste'molchilar va sotuvchilar nuqtai nazaridan tahlil qilinadi.

Mahsulotni targ'ib qilish sohasidagi faoliyatni nazorat qilish reklama kampaniyalari va mahsulotni ilgari surish kompleksining boshqa elementlari (savdo va iste'molchilarni rag'batlantirish, yarmarkalar va ko'rgazmalar o'tkazish va boshqalar) samaradorligini baholashga qaratilgan.

Mahsulotni iste'molchiga etkazish sohasidagi nazorat ikki qismga bo'linadi: alohida savdo kanallari samaradorligini baholash, shu jumladan sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish darajasini va shikoyatlarni baholash va sotish samaradorligini baholash. Oxirgi holatda alohida mahsulot guruhlari, bozorlar, savdo agentlari bo'yicha tovarlarni sotish bo'yicha rejalashtirilgan topshiriqlarning bajarilishi ustidan nazorat amalga oshiriladi.

Tovarlar odatdagi narxlarda sotilganmi yoki chegirmalar ishlatilganmi, hisobga olinadi. Savdo agentlari faoliyati samaradorligini baholash vositachilar va iste'molchilarga tashriflar soni kabi ko'rsatkichlarni hisoblash yo'li bilan amalga oshiriladi; sotishning tashriflarga nisbati; yangi iste'molchilar sonining ularning umumiy soniga nisbati; jon boshiga sotish. Bunga qo'chimcha, har bir savdo agentining xarajatlari (ish haqi, xizmat safari, hududiy savdo ofislarini saqlash va boshqalar) sotilgan mahsulot hajmiga nisbatan nazorat qilinadi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligining quyidagi ta'riflarini shakllantirishimiz mumkin:

1. Marketing faoliyati natijasining (ta'sirining) ularni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan umumiy xarajatlar yig'indisiga nisbati.

2. Marketing kompleksi samaradorligini moddiy, nomoddiy va xarajat shakllarida o'lchanishi mumkin bo'lgan ko'rsatkich.

Kompaniyaning reklama sohasidagi sa'y-harakatlari samaradorligini aniqlash va tahlil qilish muammosi juda dolzarbdir. Reklama - bu sotishni ko'paytirishning ko'plab vositalaridan biri hisoblanadi. Ammo meva va sabzavotlar bozorida eng muhimi emas. Shu sababli uning aylanmasini oshirishdagi rolini baholash qiyin.

Umuman olganda, reklama samaradorligini aniqlash ko'pincha o'lchash deyarli mumkin bo'lmagan o'zaro ta'sir qiluvchi omillar, muammolarni o'rganish bilan bog'liq. Biroq, reklamanning umumiy samaradorligini to'g'ri o'lchay olmaslik uning tadqiqotidan voz kechish kerakligini anglatmaydi.

Reklamanning iqtisodiy samaradorligini reklamadan olingan natija va ma'lum vaqt oralig'idagi reklama faoliyatiga sarflangan xarajatlar (moddiy, moliyaviy) miqdori o'rtasidagi nisbat bilan aniqlash mumkin.

Reklamanning kommunikativ (axborot) samaradorligi ma'lum bir reklama xabari maqsadli auditoriyaga kerakli ma'lumotlarni qanchalik samarali etkazishini yoki reklama beruvchi uchun kerakli nuqtai nazarni shakllantirishini aniqlash imkonini beradi.

Rag'batlantiruvchi faoliyatning iqtisodiy samaradorligini aniqlashning bir necha usullari mavjud.

1. Tajriba natijalarini tahlil qilish. Ikki yoki undan ortiq taqqoslanadigan mahalliy bozorlarni tanlab, ularda firma ma'lum vaqt oralig'ida turli darajadagi reklama yordami bilan ishlaydi (boshqa narsalar teng). Savdo natijalaridagi farq reklama uchun ajratilgan mablag'lar miqdoridagi farq bilan bog'liq bo'lib, ular asosida firmaning aylanmasini o'zgartirishda reklama hissasi miqdori to'g'risida xulosa chiqaradilar.

Ushbu usulning asosiy qiyinligi reklamanning sof samarasini, ya'ni sotishning o'sishi (foйда) ulushini taqsimlashdan iborat bo'lib, u faqat xarajatlar hisobga olingan davrni reklama qilish orqali ta'minlangan.

Reklama omillarining savdo hajmining o‘shishiga qo‘shgan hissasi ekspert baholari asosida aniqlanadi. Buning uchun har bir holatda savdo dinamikasini tahlil qilish, mintaqaviy dilerlardan ma'lumotga ega bo‘lish va mintaqadagi iqtisodiy vaziyatni bilish kerak.

2. “Ta’sir/xarajat” usulining iqtisodiy samaradorligini yanada aniqlash maqsadida reklamani sof ta’sirini ajratib ko‘rsatish, aylanma (foyda) o‘zgarishining asosiy sababini va boshqa sabablarni aniqlang.

Tovar aylanmasi o‘zgarishining asosiy sababining ulushi (korxonaning joriy yildagi reklama kampaniyasi uchun) qoldiq usuli bilan birdan nolga qadar oraliqda aniqlanadi. Shunday qilib, aylanma (foyda)dagi o‘zgarishlarning boshqa barcha sabablarining birligi va qisman baholari yig‘indisi o‘rtasidagi farq reklamani sof ta’sirining ulushini aniqlash imkonini beradi.

Tovar aylanmasining o‘zgarishining boshqa sabablari: kompaniyaning oldingi reklama kampaniyasining ta’siri yoki reklama harakatining shartli oldingi davrdan o‘tkazilishi; mavsumiy o‘zgarishlar; iste’molchilarning ayrim hayotiy ehtiyojlari va munosabatlarining o‘zgarishi; iste’molchilarning inflyatsion kutishlari darajasi va boshqalar.

3. Qiyosiy tahlil qilish uchun boshqa raqobatchi kompaniyalar bilan solishtirganda reklama xarajatlari samaradorligi indeksini (xarajat samaradorligi indeksi - CEI) hisoblash foydalidir:

$$CEI_{ij} = \frac{V_i}{E_i} \times \frac{E_j}{V_j}, \quad (1)$$

bu erda V_i va V_j - i va j firmalarining ma'lum vaqt oralig‘ida sotilishi; E_i va E_j - bu firmalarning xuddi shu davrdagi reklama xarajatlari miqdori.

Reklama potentsial xaridorlar va hamkorlar bilan muloqot qilish vositasidir. Shunday qilib, reklama PR (jamoatchilik bilan aloqalar) ga xos bo‘lgan funktsiyalardan birini bajaradi. Reklama kampaniyasini o‘tkazishda nafaqat potentsial xaridorlar, balki keng jamoatchilik orasida ijobiy javob va to‘liq tushunishga erishish uchun reklama materiallarini to‘ldirish va aniqlashtirish kerak. Ushbu maqsadga erishishda notijorat tadbirlari – homiylik va xayriya tadbirlari muhim o‘rin tutadi.

Butun marketing tizimining samaradorligini tashkil etish va ishlash ko‘rsatkichlari, shuningdek, samaradorlik ko‘rsatkichlari bilan tavsiflash mumkin. Ko‘rsatkichlarning birinchi va ikkinchi guruhi tashkilotni, tizimni, uchinchi guruh - butun marketing tizimining ishlash natijalarini (qarorlarning samaradorligini) aks ettiradi.

Tizimning samaradorligini aniqlash marketing faoliyatining quyidagi jihatlarini baholashdan iborat:

- bozorda va ushbu kompaniyada marketing muammolarini hal qilish;
- marketing texnologiyasini joriy etish;
- marketing funktsiyalarini bajarish;
- tizimning tashkiliy mexanizmining ishlashi.

Amalda bu jihatlarining barchasi marketing qarorlarida o‘z ifodasini topgan. Aynan marketing qarorlarining sifati va samaradorligi marketing funktsiyalari qanday bajarilishini yoki boshqacha aytganda, butun tizimning samaradorligini belgilaydi.

Aksariyat vaziyatlar marketing tizimining xodimlari tomonidan rejalashtirilgan va dasturlashtirilgan, biroq ba’zi vaziyatlar oldindan aytib bo‘lmaydigan, rejalashtirilmagan, nazoratsiz ravishda yuzaga keladi. Marketing tizimining rejalashtirilgan, barqaror va dinamik ishlashi uchun uning yuqori boshqaruvchanligini ta’minlash kerak. Biroq, rejalashtirilmagan vaziyatlar har doim ham beparvo boshqaruv natijasi emas, ba’zida bu jamoada yoki undan tashqarida paydo bo‘lgan progressiv g‘oyalar, yangiliklar natijasidir.

Xulosa va takliflar

Ishlab chiqarish to'g'risida qaror qabul qilishdan oldin potentsial xaridorning ehtiyojlarini sinchkovlik bilan baholash meva-sabzavot ishlab chiqaruvchilarga marketing rejaları va umumiy faoliyatiga foyda keltirishi mumkin bo'lgan bevosita bo'lmagan marketing usullarini tanlashda yordam beradi. Meva-sabzavot mahsulotlari ishlab chiqaruvchilari sifat, miqdor, qadoqlash va yetkazib berish talablarini bilishlari kerak. Shuningdek, ishlab chiqaruvchilarning hajmlari va sifatlari qanday to'g'ridan-to'g'ri bo'lmagan marketing variantlarini tanlashni belgilashi mumkin va marketing qarorlarini qabul qilishda diqqat bilan ko'rib chiqilishi kerak.

Shunday qilib, meva-sabzavot mahsulotlari bozorida marketing faoliyati samaradorligini oshirishda marketing holatlarini salbiy va ijobiy xarakterdagi vaziyatlarga bo'lish mumkin. Birinchisi, boshqaruvning beparvoligi, qoniqarsiz marketing, savdoning sust tashkil etilishi va hokazolar belgisi bo'lsa, ikkinchisi biznesga innovatsion, ijodiy yondashish natijasidir. Agromarketing tizimining samaradorligini aniqlashda, birinchi navbatda, tizimning tashkiliy darajasini belgilaydigan eng muhim ko'rsatkich maqsadga erishish darajasi belgilanadi.

Marketingning kompaniya foydasiga ta'sirini miqdoriy baholash uchun biz ustuvorlik usulini taklif qilishimiz mumkin. Ustuvorlik usulidan foydalanish, ayniqsa, marketingning korxonaga foydasiga ta'sirini hisoblashda samaralidir. Biroq, u hali keng tarqalmagan. Muammolarni hal qilish uchun modellarni yanada rivojlantirish, mavjud tajribani o'rganish kerak.

Meva-sabzavot mahsulotlari bozorida marketing faoliyati samaradorligini oshirishda ustuvorlik usulini, fikr bildirish usuli sifatida esa juftlik taqqoslash usulini tavsiya qilish maqsadga muvofiqdir.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Т.Г.Дудар Маркетинг в агропромышленном комплексе: теория и практика. - Тернополь: "Горлица", 1998. - 162 с.
2. How, R. B. *Marketing Fresh Fruits and Vegetables*. New York: Springer-Velag, 1991.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент.14-е издание. -СПБ.: 2015. 800 с.
4. Ключах В.А., Логинов Д.А. Маркетинг в агропромышленном комплексе: Учебник. – М.: Колос, 2010. – 483 с.
5. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: ФОРУМ, 2009. – 336 с.
6. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari.- O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi - T.: «IQTISODIYOT», 2019. - 305 bet.