



ҚАНДОЛАТ МАҲСУЛОТЛАРИ БОЗОРИДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ

Рамзиддинова Васи́ла Фахриддин қизи

*Тошкент давлат иқтисодиёт университети “Маркетинг” кафедраси
стажёр-тадқиқотчиси. Тошкент, Ўзбекистон.*

Article DOI: 10.55439/EIT/vol10_iss2/a34

Аннотация

Ушбу мақолада қандолат маҳсулотлари бозорини ривожлантиришда маркетинг тадқиқотларининг ўрни, кучли рақобат муҳити ва бошқарув хатоларининг ортиб кетишини олдини олиш масалалари, бозор тадқиқотлари доирасида юқори сифатли маълумотларни тақдим этиш жараёнлари, маркетинг хизматлари ва уларнинг буюртмаси бўйича компания раҳбарияти учун амалга ошириладиган маълумотлар тўплами, уларни шарҳлаш, тахминий ва башоратли ҳисоб-китоблар амалга ошириш бўйича олимлар фикри ўрганилган ва улардан келиб чиқиб маркетинг тадқиқотларини айнан қандолат маҳсулотлари бозорида самарали қўллаш бўйича таклифлар келтирилган.

Калит сўзлар: қандолат маҳсулотлари, бозор, маркетинг тадқиқотлари, маркетинг хизматлари, корхона, рақобат.

Кириш

Қандолат маҳсулотларининг асосий ишлаб чиқарувчилари йирик қандолат фабрикалари ва комбинатлардир. Кўпинча маҳсулотларнинг катта қисми корхона жойлашган ҳудудда тарқатилади. Бу, биринчи навбатда, ўша мамлакатнинг деярли ҳар бир шаҳрида ёки туманида жойлашган бундай ташкилотларнинг жуда кўплиги, шунингдек, нисбатан қисқа сақлаш муддати билан изоҳланади. Энг йирик қандолат фабрикалари ва комбинатлари бутун мамлакат бўйлаб маҳсулотларни тарқатади ва ҳатто бошқа мамлакатларга экспорт қилади. Бундай ишлаб чиқарувчиларнинг товарлари рангли ва қулай қадоқлаш, ишлаб чиқариш жараёнининг ўзини такомиллаштириш орқали амалга ошириладиган ўзоқроқ сотиш муддатлари билан ажралиб туради.

Мамлакат бозорининг қандолат маҳсулотлари билан тўйинганлиги максимал даражада бўлиши мумкин. Аксарият улгуржи сотувчилар қандолат маҳсулотларининг ҳар бир ишлаб чиқарувчиси ва етказиб берувчиси бозорда маълум бир жойни эгаллайди, деб ҳисоблашади, аммо бу бозорни юқори рақобатбардош деб аташ мумкин [1].

Бозордаги рақобатнинг оғир воқелиги ишлаб чиқарувчиларни ассортиментни кенгайтириш, уни рақобатчилардан ажратиб турадиган янги маҳсулотлар яратиш йўлидан боришга мажбур қилади. Шў сабабли, кўпчилик йирик қандолат фабрикалари ишлаб чиқаришни янгилаш, ўзларининг маркали товарларини лойиҳалаш, янги маҳсулотлар яратиш ёки унутилган рецептларни қайта тиклаш билан шуғулланишлари

лозим бўлади. Шу боис ҳам қандолат маҳсулотлари бозорининг маркетинг тадқиқотларини ўтказиш муҳим аҳамият касб этади. Ушбу мақсадга қараб, ташкилотнинг реклама фаолиятини ошириш назариясини ўрганиш, реклама бозорини маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш лозим бўлади.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Маркетингнинг асосий талабларидан бири бозорнинг «шаффофлиги» ва унинг ривожланишининг «башоратли»лигини таъминлашдан иборат. Товари бозорга олиб чиқишдан, унинг маълум миқдорини сотишни ва истеъмол бозорининг маълум бир қисмини эгаллашни режалаштиришдан олдин, савдогар ўзи сотувчи сифатида ишламоқчи бўлган бозор ёки унинг сегментининг батафсил тавсифига эга бўлиши керак [2]. Ҳар қандай турдаги корхона бозор ҳажмини, истеъмол талабининг мавжудлиги ва турини, рақобатнинг интенсивлигини, маҳсулотининг рақобатбардошлигини, нархлар даражаси ва тенденцияларини, харидорларнинг маълум маркетинг ҳаракатларига муносабатини билиши керак ва даромадлилик даражасига ҳам алоҳида эътибор қаратиши керак.

Шу билан бирга, корхона кўлами кенгайган сари ахборотга бўлган эҳтиёж ҳам ортади. Бусиз, реал бозор конъюнктурасини ҳисобга олмасдан, тадбиркор муваффақиятсизликка учраган хавф остида қолади [3].

Ишончли маълумотлар йиғилмасдан ва унинг кейинги таҳлилисиз маркетинг ўз вазифасини тўлиқ бажара олмайди, яъни мижозлар эҳтиёжларини қондираолмайди. Иккинчиси янада мураккаб бўлиб бормоқда ва маркетинглар учун истеъмолчиларнинг маркетинг дастурларига, янги маҳсулотларга бўлган муносабати ҳақидаги маълумотларнинг ишончлилиги даражаси нафақат кўрсаткич, балки маркетинг курсини танлашда маёққа айланади. Корхонанинг маркетинг хизматининг вазифаси ҳам ўз менежерларини тўғри, ишончли, асосли ва долзарб маълумотлар билан таъминлашдан иборат [4].

Кучли рақобат муҳити ва бошқарув хатоларининг ортиб бораётган нархи бозор тадқиқотлари юқори сифатли маълумотларни тақдим этишни талаб қилади. Маркетинг хизматлари ва уларнинг буюртмаси бўйича компания раҳбарияти учун амалга ошириладиган маълумотлар тўплами, уларни шарҳлаш, тахминий ва башоратли ҳисоб-китоблар одатда маркетинг тадқиқоти деб аталади. Менежерлар томонидан қабул қилинадиган қарорлар маркетинг комплекси элементлари, ташқи ва ички муҳит омиллари ўртасидаги ўзаро таъсир туфайли мураккаблашади. Маркетинг тадқиқотлари маркетинг стратегиясини маркетинг муҳити омиллари ва манфаатдор томонларнинг манфаатларига мослаштиришга ҳамда бизнесни ривожлантиришдаги ноаниқликни камайтиришга ёрдам беради [5].

Маркетинг тадқиқотларига турли хил таърифлар, унинг роли ва аҳамияти ҳақида қарашлар мавжуд. Масалан А. Диане, Э. Дихтл, Х. Ҳершген ва маълум даражада Ф. Котлер маркетинг тадқиқотларини маркетингни бошқариш жараёнининг тегишли функцияларининг таркибий қисми деб ҳисоблашади [6, 7, 8].

Бир қатор мутахассислар “маркетинг тадқиқоти” тушунчасига унинг моҳиятини очиб бермасдан, асосий функцияларини санаб ўтиш орқали ёндашадилар. Буларга F.Kotler киради, у маркетинг тадқиқотларини компания олдида турган маркетинг вазияти билан боғлиқ ҳолда зарур бўлган маълумотлар доирасини тизимли равишда аниқлаш, уларни тўплаш, таҳлил қилиш ва ҳисобот бериш сифатида изоҳлайди [8].

Маркетинг тадқиқотлари - бу тизимли равишда турли сўровларни тайёрлаш ва ўтказиш, олинган маълумотларни таҳлил қилиш ва натижалар ҳамда хулосаларни

компания олдида турган аниқ маркетинг вазифасига мос келадиган шаклда тақдим этиш жараёни ҳисобланади [9].

Маркетинг тадқиқотлари - бу маълумот ёрдамида маркетинг фаолияти истеъмолчилар, харидорлар ва жамоатчилик билан боғлайдиган фаолият тури. Бу ҳолда маълумотлар маркетинг имкониятлари ва муаммоларини аниқлаш учун ишлатилади, маркетинг фаолиятини ривожлантириш, такомиллаштириш ва баҳолаш, маркетинг фаолияти натижаларини кузатиш, маркетингни бошқариш жараёнини тушунишни яхшилаш ва ҳоказо [10].

Улар маркетинг тадқиқотлари контсепциясини маркетинг билан боғлиқ муаммолар бўйича маълумотларни тўплаш ва таҳлил қилиш фаолияти сифатида шакллантирадиган ҳамда бу маркетингнинг бошқарув функциялари билан боғлиқ барча турдаги тадқиқот фаолиятини ўз ичига олган мураккаб тушунча эканлигини аниқлайдилар [11].

Шундай қилиб, биз қуйидаги таърифга амал қиламиз: “Маркетинг тадқиқотлари - маркетингнинг ахборот ва таҳлилий эҳтиёжларини қондиришга қаратилган ҳар қандай тадқиқот фаолиятидир”.

Таҳлил ва натижалар

Маркетинг тадқиқоти маркетинг воситаси ёки унинг ахборот-таҳлилий ёрдами бўлиб, маркетинг фаолиятининг ажралмас қисми ҳисобланади.

Маркетинг тадқиқотлари вазифалари рўйхатини тузиш қийин, чунки ўзгарувчан бозор конъюнктураси, турли хил омиллар тўпламининг таъсири, фирмаларнинг турли потенциаллари, инсон омили ва бошқалар [12]. Компаниянинг маркетинг хизмати олдида қўйилган турли хил аниқ тадқиқот вазифаларига олиб келади. Биз фақат тадқиқотнинг асосий йўналишлари ва маркетинг тадқиқотлари вазифаларини ажратиб кўрсатишимиз мумкин:

- * ахборотни йиғиш, қайта ишлаш, умумлаштириш ва сақлаш;
- * бозор конъюнктурасини баҳолаш ва таҳлил қилиш, бозор сиғимини ҳисоблаш, талабни тавсифлаш ва прогнозлаш, унинг эластиклигини таҳлил қилиш;
- * компаниянинг ўз имкониятларини, унинг салоҳияти ва рақобатбардошлигини баҳолаш;
- * рақобатчининг имкониятлари ва хатти-ҳаракатларини баҳолаш;
- * маркетингнинг макро муҳитининг таъсирини таҳлил қилиш;
- * савдо бозори бўлимини таҳлил қилиш, унинг компания эгаллаган улушини баҳолаш, савдо бозорининг ҳудудий таҳлили;
- * товар номенклатураси ва ассортиментини, уларнинг таркибидаги силжишларни ўрганиш;
- * маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, стратегик ва операцион маркетингни режалаштириш учун ахборот-таҳлилий ёрдам;
- * нархларни белгилаш ва тартибга солиш бўйича ахборот-таҳлилий ёрдам;
- * Товар айланмаси, товар-моддий захиралар, тақсимлаш харажатлари, фойданинг умумий ҳамда маҳсулотнинг ҳаёт айланиш босқичлари бўйича ҳисоби ва таҳлили.

Маркетинг тадқиқотларининг асосий вазифалари ва функциялари

Умуман олганда, маркетинг тадқиқотлари учта асосий функцияни бажаради:

- * ўрганилаётган ҳодиса ва жараёнларнинг барча хусусиятларини батафсил тавсифлашни назарда тутадиган тавсиф функцияси;
- * аналитик функция, бу аналитик маълумотни олиш, ўрганилаётган ҳодисадаги сабаб-оқибат муносабатларини аниқлаш ва бошқалар;

* дастлабки иккита функция асосида шаклландиган башоратли функция, бу сизга кейинги ривожланишларни прогноз қилиш имконини беради.

Маркетинг тадқиқотларининг асосий вазифаси рақобатнинг мавжудлигини, шунингдек компаниянинг ишлаб чиқариш имкониятлари ва харажатларини ҳисобга олган ҳолда, компания томонидан ишлаб чиқарилган товарларни сотиш энг муваффақиятли бўлишни ваъда қиладиган бозорларда кутилаётган талабнинг ҳажмини аниқлашдан иборат [13]. Натижада, маркетинг тадқиқотлари компаниянинг маълум бир бозорда тақдим этмоқчи бўлган маҳсулотининг тури ва улушини асослаш учун мўлжалланган.

Жадвал

Маркетинг тадқиқотлари вазифаларини таснифи

| | |
|--------------------------------------|---|
| Бозор конъюнктурасининг хусусиятлари | - саноат бозори параметрларининг ўзгаришини таҳлил қилиш; |
| | - бозор субъектлари салоҳияти ва хатти-ҳаракатларини баҳолаш |
| | - бозорни ривожлантириш тенденциялари ва истиқболларини аниқлаш |
| | - бозордаги ўзгаришлар қонуниятларини баҳолаш. |
| Фаолиятни услубий таъминлаш | - тадқиқот объекти ва предметини аниқлаш; |
| | - қўшимча таҳлил қилиш учун маълумот тўплаш; |
| | - тадқиқот усуллари белгилаш. |

Маркетинг тадқиқотлари унинг натижаларидан манфаатдор бўлган тадбиркор ҳисобидан амалга оширилади, яън, товар ва хизматларни ишлаб чиқарувчилар ва сотувчилар ҳисобидан. Аксарият йирик компанияларда маркетинг тадқиқотлари учун бўлимлар мавжуд. Бундай тадқиқотларда катта харажатлар талаб этилади, аммо бу харажатлар савдо самарадорлигини ошириш ва тижорат рискларини камайтириш орқали қопланади. Маркетинг тадқиқотлари натижасида фаолияти бозор билан боғлиқ бўлган тадбиркор бозор элементлари денгизида хавфсиз ҳаракатланиш йўлини кўрсатадиган "йўл харитасини" тузиш имкониятига эга бўлади.

Қандолат маҳсулотлари бозорининг маркетинг тадқиқотлари

Таҳлилларга кўра Россия истеъмолчилари томонидан қандолат маҳсулотлари истеъмоли Ғарб мамлакатлари билан солиштирганда кичик, нон ва нон маҳсулотлари истеъмоли бўйича эса Россия етакчи бўлиб, Германиядан 53 %га, Франциядан 45 %га, Ўзбекистонда эса 28 %га ошган.

Истеъмолдаги бу фарқларнинг сабаби мамлакатлар аҳолисининг ўртача турмуш даражасининг пастлиги ва ушбу маҳсулотлар гуруҳининг ўзига хослигидир. Қандолат маҳсулотлари асосий товарлар ҳисобланмайди ва бу маҳсулотлар гуруҳига бўлган талаб даромад эластик, яъни даромаднинг ошиши талабнинг ошишига олиб келади.

Умуман олганда, қандолат бозори жуда мураккаб, умумий иқтисодий омилларга қўшимча равишда, қандолат бозорининг таклифига қуйидагилар таъсир қилади:

- Шакар бозоридаги шароит
- Ун бозоридаги шароитлар
- Ёғ ва ёғ маҳсулотлари бозоридаги шароитлар,

Шунингдек, бозор лаззатлар, қуюқлаштирувчи моддалар, эссенциялар, консервантлар, ёнғоқлар, қуритилган мевалар ва бошқа қандолат қўшимчаларини ишлаб чиқариш ва етказиб беришга боғлиқ.

Қандолат маҳсулотлари ассортименти бир неча йиллар давомида бир неча баравар кўпайган бўлсада, бу вақт ичида қандолат маҳсулотлари, айниқса импорт қилинадиган маҳсулотлар сифати сезиларли даражада ёмонлашди.

3D босиб чиқариш - Принтер дастурига киритилган махсус Digital Cookbook дастурий пакети ёрдамида келажакдаги асарнинг компьютер модели яратилади. Бундан ташқари, олдиндан тайёрланган шаблонларнинг катта кутубхонаси мавжуд бўлиб, бу ишлаб чиқариш вақтини сезиларли даражада қисқартиради.

Операцион ишлаб чиқариш - тортлар, кеклер, ширинликлар ва бошқалар, ҳамма нарса 1-2 кун ичида сифатли ва арзон амалга оширилади.

Дизайн хизматлари - бу соҳада тажрибага эга сертификатланган мутахассислар томонидан амалга оширилади, бу сизга ижодий ғоялар ва қандолатчилик лойиҳасининг эскизини бажариш тезлиги билан мижозларни жалб қилиш имконини беради. Ишларнинг ўз вақтида бажарилиши ва маҳсулот сифати савдо менежери томонидан назорат қилинади, у нафақат мижозларни жалб қилиш, балки мижозлар базасини сақлаш ва доимий ҳамкорлик учун ҳам жавобгардир.

Истеъмолчиларнинг маҳсулот ҳақидаги тасаввурини таҳлил қилишнинг анъанавий усули бу социологик сўровдир.

Ҳозирги вақтда мамлакатимизда ижтимоий-маданий соҳада маълум турдаги хизматларга талабнинг ўсишига аниқ тенденция кузатилмоқда. Хусусан, қандолатчилик бизнеси хизматлари учун, шунингдек, қандолат маҳсулотларига яқка тартибдаги буюртма асосида тайёрланган тортлар, кеклер, кекслар ишлаб чиқариш хизматлари учун. Ҳозирги вақтда қандолатчилик бизнеси бозорида ушбу хизмат турига, айниқса оддий истеъмолчи учун мавжуд бўлган юқори сифатли сувенир қандолат маҳсулотларига талаб сезиларли даражада ошиб бормоқда.

Шу билан бирга, ушбу турдаги бизнесдаги рақобатдош фирмаларнинг хизматлари асосан йирик корхоналар бўлган истеъмолчилар талабини қондиришга қаратилган. Шундай қилиб, тадқиқот натижаларига кўра, биз харидорлар ўртача даражада қониқиш ҳосил қилишган деган хулосага келишимиз мумкин. Бу дўконларнинг ноқулай жойлашуви каби омилларга боғлиқ. Шунга кўра, улар мижозларнинг умумий қониқиш даражасини ошириш учун салбий муносабатни келтириб чиқарадиган нарсаларни йўқ қилиш керак, яъни, оммавий ташриф жойларида савдо нуқталарини кенгайтириш. Ушбу талабларга риоя қилиш, узоқ муддатда мижозлар эҳтиёжини қондириш даражаси юқорироқ бўлишига олиб келади.

Корхонани муваффақиятли деб ҳисоблаш учун маҳсулотининг рақобатбардош мавқеига таъсир этувчи барча омилларни ҳисобга олиш керак: товарлар сифати, ассортимент тўплами, шунинг учун маҳсулот сиёсати ишлаб чиқариш ҳажминини оширишда муҳим роль ўйнайди ва бутун корхонанинг рақобатбардошлигини таъминлайди. Ассортимент сиёсатини шакллантиришнинг асосий мезонлари қандолат хизматлари бозоридаги талаб ва таклиф ҳисобланади. Таклифни таҳлил қилиб, сиз тижорат таклифининг заиф томонларини аниқлашингиз, уни қаерда яхшилаш кераклигини аниқлашингиз мумкин. Маҳсулот ассортиментини оптималлаштириш компанияга харажатлар ва фойда даражасини қоплайдиган нисбатан барқарор савдо ҳажмларини кафолатлаш имконини беради.

Хулоса ва таклифлар

Таъкидлаш керакки, динамик ривожланаётган рақобат муҳитида сизнинг корхонангизнинг рақобатбардошлигини ушбу бозор секторининг бошқа вакиллари фониди таҳлил қилиш керак. Бу ушбу корхонанинг маҳсулот ёки хизматларида истеъмолчини нима жалб қилиши ва унинг рақобатчилари қандай афзалликларга эга эканлиги ҳақида маълумот беради.

Таҳлил шундай зарурки, унинг асосида рақобатбардошликни пасайтиришга ёрдам берадиган фикрларни яхшилаш мумкин бўлади.

Шу сабабли ҳам қандолат маҳсулотлари бозорини таҳлил қилиш ва рақобатбардошлигини оширишда танланган корхонанинг рақобатбардошлиги таҳлили, яъни, молиявий аҳвол, бозорда рақобат кучларининг жойлашуви, рақобатчиларнинг қийёсий таҳлилини ўтказиш, шу тариқа асосий муаммоларни аниқлаш, ўрганиш натижаларига кўра корхона фаолиятини такомиллаштириш ва рақобатбардошлигини ошириш мақсадида чора-тадбирларни ишлаб чиқиш каби бир қатор вазифаларни ҳал қилиш орқали эришилади.

Шунингдек, турли кучларнинг қаршиликлари қарамай, узоқ муддатда фойда олиш имконини берадиган позицияни таъминлаш мақсадида корхона стратегиясини ишлаб чиқиш, Интернетда кўргазмалар ва рекламаларда кейинги иштирок этишни ташкил этиш жараёнларини ҳам йўлга қўйиш лозим бўлади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Акулич И.Л. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. - Минск, 1996.
2. Академия рынка: маркетинг / Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. и др. М.: Экономика, 1993.
3. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. - М.: Нолидж, 1996.
4. Исмаев Д.К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок. - М.: Луч, 1996.
5. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента. - Минск: БГЭУ, 1996.
6. Квартальнов В.А. Туризм. - М.: Финансы и статистика, 2000.
7. Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. - С-Пб.: Изд-во С. Петербургского университета, 1996.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. - Новосибирск: Наука, 1992.
9. Крылова Е.Г. Маркетинговые исследования товаров и потребителей. - Минск: БГЭУ, 1992.
10. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996.
11. Менеджмент организации. / Под ред. З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. - М.: Финансы и статистика, 1995.
12. Немоляева М.Э. Маркетинг в иностранном туризме. - М.: АСТ, 1998.
13. Одокиенко С.С. Исследования маркетинга. - М.: Аспект, 1992.
14. Основы управления в индустрии гостеприимства. - М.: Аспект Пресс, 1995.
15. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме - М.: Финансы и статистика, 2000.
16. Романова А.Н. Маркетинг. - М.: Банки и биржи, 1996.