

ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИДА МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ

Холматов Диёрбек Усмонович

АндҚХАИ ассистенти.

Хошимов Диёрбек Садириддин угли

АндҚХАИ “Маркетинг” йуналишии 3-босқич талабаси

Маркетингни бошқариш - талабни қондириш, кўпроқ фойда олиш мақсадида талабнинг даражаси, вақти ва характерга таъсирни ташкил этишдан иборатдир.

Маркетингни бошқариш тизими бир-бири билан ўзаро боғлиқ бўлган элемент(унсур)лар (ходимлар, тузилма, функциялар, бошқарув таъсири, техник воситалар) билан яхлит бўлиши керак. Шунингдек у илм-фан ютуқлари ва илғор тажрибалар асосида мунтазам такомиллаштирилиши зарур.

Бозорга динамик таъсир этиш ва товар таклифини самарали ташкил этиш учун маркетинг жараёни узлуксиз, параллел, синхрон равишда амалга оширилиши зарур.

Маркетингни бошқариш тизими тежамкор, тез мослашувчан, агробизнес сиёсатига, эхтиёжларига, истеъмолчиларнинг эхтиёжи ва талабларига, бозор конъюктурасига, рақобатга, тижорий ўзгаришларга, тадбиркорликка, маҳсулот ишлаб чиқариш даражасига мойил бўлиши керак. Қишлоқ хўжалиги ва агросаноат тузилмаларида маркетинг фаолияти алоҳида хизматлар ёки ходимлар томонидан амалга оширилади. Масалан, агросаноат корхоналари ва бирлашмаларида маркетинг хизмати 4-7 кишидан иборат бўлиши зарур. Бундай корхона ва бирлашмаларда маркетинг хизмати функционал ёки ҳудудий тамойил асосида қурилиши мумкин. Маркетинг хизматини маркетинг бўйича директор ёки директорнинг тижорат масалалари бўйича ўринбосари бошқаради. Бошқа мутахассислар сотиш, реклама ва рағбатлантириш, янги товарлар, маркетинг тадқиқотлари ва бошқа масалалар билан шуғулланишади. Қишлоқ хўжалиги корхоналарида бошлиқнинг тижорат масалалари бўйича ўринбосари лавозими мавжуд бўлиб, ишлаб чиқариш кўлами ва маҳсулот турларининг сонидан келиб чиққан ҳолда унинг қўли остида биттадан учтагача ходимлар ишлайди.

Фермер хўжаликлари, деҳқон хўжаликлари ва кичик бизнеснинг бошқа тузилмаларида маркетинг функцияларини раҳбарлар бажаради. Хўжалик юритилишидаги эркинлик даражасидан келиб чиққан ҳолда турли маркетинг функциялари хўжалик бўлинмаларининг раҳбарлари ва мутахассислари томонидан юритилиши мумкин.

Маркетинг хизмати ишчилари ва маркетинг функцияларини бажараётган ишчилар бозор муносабатлари, агробизнес, маркетинг ва тадбиркорлик жиҳатларига алоқадор бўлган Ўзбекистон қонунлари доирасида иш олиб боради, агробизнес, маркетинг ва ишлаб чиқаришни бошқариш, иқтисодиёт, ижтимоий психология, молиялаштириш, кредитлаш, ҳуқуқ соҳаларида илм-фан эришган натижаларни қўллайди. Улар бозор қонунларини, маркетингни бошқаришнинг қонуниятлари, функциялари ва жараёнларини, маркетингни бошқариш соҳасидаги чет эл ва мамлакат илм-фанарида эришилган ютуқларни яхши билиши, маркетинг қарорларини мустақил қабул қилишни билишлари ва узлуксиз равишда малакасини оширишлари керак.

Маркетинг фаолиятини амалга ошираётган ходимлар товарларга бўлган талаб, бозор сегментацияси, товарлар, хизматлар ва рақобатчиларнинг фаолияти, макро ва микро ўрам, корхона жамоа аъзоларининг касбий ва интеллектуал салоҳияти ҳақида аниқ маълумотга эга бўлиши керак.

Маркетингни бошқариш функцияларини тартибга солиш ишчи – ходимларнинг мажбуриятлари, ҳуқуқлари ва жавобгарликлари (масъулиятлари) белгилаб бериладиган мансаб йўриқномалари ёрдамида амалга оширилади. Бу функциялар бўлим бошлиқлари, корхона раҳбарлари ва кикчик бизнес субъектларининг лавозим йўриқномаларида белгиланган бўлиши зарур.

Маркетингни бошқариш жараёни қуйидаги босқичлардан иборат:

- бозор ва маркетинг имкониятларини таҳлил этиш;
- фаолиятни прогнозлаш ва режалаштириш;
- маркетинг жараёнини ташкил этиш ва тартибга солиш;
- маркетинг жараёнини назорат қилиш;
- маркетинг фаолиятини баҳолаш.

Бозор ва маркетинг имкониятларини таҳлил қилиш қуйидагиларни тақозо этади: бозор таҳлили, истеъмолчи ва рақобатчилар, товарлар ва хизматлар, маркетинг тизими талабларини ўрганиш, ташқи муҳит, ташқи иқтисодий алоқалар самарадорлигини (имкониятларини) ўрганиш.

Бозорни таҳлил қилиш орқали қуйидагилар аниқланади: бозорнинг ҳажми, асосий тенденциялари ва мавсумий омиллари; бозорга чиқарилган ёки унда мавжуд бўлган маҳсулотларни сотиш бўйича потенциал имкониятлар; мавжуд бозор сегментацияси; товарларнинг истеъмол хусусиятлари ва бошқа тавсифлари ўзгариб қолиш тенденцияси; истеъмолчилар таркиби; ассортиментни режалаштириш, сотиш ва рекламани ташкил этишда қўлланиладиган харид омиллари ва мақсадлар; маҳсулот сотиш ҳажмлари, уларнинг умумий бозор ҳажмидаги улуши, шу жумладан сегментлар ва ҳудудлар бўйича улушлари; рекламанинг даражаси ва сифати; рақобат ва тижорат усуллари; корхонанинг рақобатбардошлиги ва унинг бозордаги ўрни.

Шундан сўнг бозорнинг янги сегментларини излаш, корхона ва унинг маҳсулотларининг рақобатбардошлигини ошириш, корхонанинг бозордаги барқарорлигини ошириш имкониятлари ва усуллари аниқланади.

Истеъмолчи ва талабни ўрганиш - маркетинг тизимини лойиҳалашнинг муҳим шартидир. Истеъмолчининг шахс, маданий ва психологик тавсифлари, шунингдек, ижтимоий ва иқтисодий омиллар унинг харакати ва харидларига таъсир этади. Шахсий омиллар сифатида ёш, жинс, жамиятдаги мақом, миллат, оила хаёт циклининг анъаналари, босқичлари, фаолият тури, хаёт тарзи кабиларни кўрсатиб ўтиш мумкин. Истеъмолчиларнинг харидлари, уларнинг хажми, ассортимент, харидларнинг даврийлиги юқорида кўрсатиб ўтилган омилларга боғлиқ бўлади. Маданият истеъмол талабига кучли таъсир ўтказади, чунки айнан у инсонда қадриятларнинг таянч тўпламини шакллантиради. Бу омиллар ҳисобга олинмаган бўлса маълум бир товар истеъмолчилар учун кераксиз бўлиб қолади. Харидорнинг иқтисодий ҳолати ҳам истеъмол талабига кучли таъсир этувчи омил ҳисобланади. Иқтисодий ҳолат истеъмолчининг даромади, унинг жамғармалари хажми ва бошқаларга боғлиқдир.

Мана шу омиллар ва уларнинг тури ва товар сифатидан келиб чиққан ҳолда талаб тўлиқ, ҳаддан зиёд, нобарқарор, самарасиз, яширинча бўлиши мумкин. Маркетингни бошқариш жараёнида барча омилларни ҳисобга олиш ва маркетинг стратегияси, тактикаси ва дастурини уларнинг асосида қуриш муҳимдир.

Рақобатчиларнинг фаолиятини таҳлил этишда аввал товарлар, уларнинг сифати, фойдалилиги, уларнинг тавсифлари, хаёт цикли, янгилик даражаси, рақобатбардошлиги, таҳлил ўтказаётган корхонанинг товарлари билан қиёслашдаги афзаллик ва камчиликлари ўрганилади. Ундан кейин товар харакати, сотувларнинг рағбатлантирилиши, товарнинг рекламаси, ташвиқоти, маркетинг хизмати қадай ташкил этилганлиги, фаолиятнинг ижобий ва салбий жиҳатлари ўрганилади. Олинган маълумотлар маркетинг хизматини бошқаришда қўлланилади.

Корхона ёки кичик бизнес субъектларида маркетинг тизимини таҳлил этиш унинг самарадорлигини аниқлаш, келажакда қўллаш имкониятларини ўрганиш ёки фаолиятни маҳсулотнинг бошқа турини ишлаб чиқаришга ўтказишнинг мақсадга мувофиқ ёки мувофиқ эмаслигини белгилаб олиш, товарнинг бошқа хаёт цикли ва бошқача рақобатбардошлигини белгилаш, рағбатлантиришнинг бошқа методларини белгилаш, реклама сифати ва тижорат фаолиятини ташвиқот қилишнинг янги усуллариини белгилаб олиш, сотиш ва тақсимлаш каналларини белгилаш, янги маҳсулот ишлаб чиқариш ёки бошқача хизматлар кўрсатишнинг мақсадга мувофиқлигини белгилаш, янги истеъмолчиларни топиш истиқболларни белгилашга имкон яратади.

Бозорга таъсир этувчи макро ўрам омилларига қуйидагилар киради: сиёсий-жамоатчилик тузуми ва ҳуқуқ, халқ хўжалигининг даражаси ва тузилмаси; маданият, таълим, урф-одатлар; жамиятдаги иқтисодий ва ижтимоий шароитлар, демографик омиллар. Микро ўрам омиллари - омилларига эса қуйидагилар киради: турдош ёки ўхшаш тармоқлар корхоналари билан бўлган рақобат даражаси, бозор конъюнктураси, конкрет бозор тузилмаси ва истеъмолчиларнинг талаблари; рақобатчиларнинг рекламаси ва бошқалар.

Таҳлил экспорт фаолиятининг самарадорлигини аниқлаш ва у амалга оширилаётган бўлса ташқи иқтисодий алоқаларнинг имкониятларини ўрганиш (аниқлаш) билан яқунланади.

Таҳлил этишда турли статистик, иқтисодий, математик методлар қўлланилади. таҳлил ўтказишда анкеталаштириш, инервью олиш, сўров ўқизиш, шахсий боғланишлар, анжуманлар, симпозиумлар ўтказиш кўп қўлланилади. Таҳлилнинг самарадорлиги ахборотнинг етарлилиги, ишончлилиги ва қўлланилган методларнинг самарадорлигига боғлиқ бўлади.

Бозор ва маркетинг имко ниятларини таҳлил этиш яқунланганидан сўнг маркетинг фаолиятини прогнозлаш ва режалаштириш амалга оширилади. Бунда бозордаги ўзгаришларни, янги сегментларни ташкил этиш имкониятларини, янги маҳсулотнинг рақобатбардошлигини таъминлаш методларини кўра олиш муҳим аҳамият касб этади.

Таъкидлаш жоизки, прогнозлаш эмпирик кузатувлар ва ички ҳиссиётларга эмас, балки кўплаб омилларни ҳисобга олган ҳолда илмий маълумотларга таяниши зарур.

Корхонанинг умумий стратегик мақсади аниқланганидан кейин, масалан, янги товарга талаб шаклланганидан кейин шу мақсадни амалга ошириш бўйича чора тадбирлар занжирини қуриб олиш зарур. мақсадни амалга ошириш учун қуйидаги масалалар ҳал этилиши лозим:

- бозорга қайси товар, қандай ассортиментларда ва қайси нархлар билан киритилаётганлиги;
- товар қандай истеъмолчига мўлжалланганлиги ва яна қандай потенциал (нақд) ҳаридорларни жалб этиш мумкин;
- товарларни режалаштирилган даражада сотиш учун қандай шароитлар яратилиши керак;
- товарни етказиб бериш қайси каналлар орқали амалга оширилади;
- қайси воситалар билан талаб ва сотишни рағбатлантиришга таъсирни кучайтириш мумкин;
- товарни сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш қандай бўлиши керак ва уни ким амалга оширади;

- бозор қатнашчилари қандай иқтисодий натижаларга умид қилишмоқда ва бунинг учун қандай сарфларни амалга ошириш лозим.

Мазкур масалаларнинг ҳал этилиши бозорнинг барча қатнашчилари тактикасини, айниқса қишлоқ хўжалигида маркетингни бошқариш тактикасини анқлаб олишга имкон яратади.

Адабиётлар руйхати:

1. Г.Л.Багиев и др.”Маркетинг”-М.Питер.2005.
2. Данченко Л.А. “Маркетинг:Учебно-практическое пособие.М2004.
3. Голубков Е.П. “Маркетинговые исследования”-М.Финпресс.2003.
4. Макдональд . Планы маркетинга.Как их составляют и использовать М.Технологии.2004.
5. Березин И. “Маркетинговый анализ”.-М.ООО Журнал.Управление персоналом.2004.
6. Фаттахов А.А.ва бошқалар.”Маркетинг-бошқарувнинг бозор концепцияси.- Т.ТДИУ.2001
7. Косимова М.С. Эргашхужаева Ш.Ж. “Маркетинг”.Т.ТДИУ.2004.