

## АГРОСАНОАТ МАЖМУАСИДА МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРИ САМАРАДОРЛИГИНИ БАХОЛАШ

*Холматов Диёрбек Усмонович.  
Ассистент. Андижон қишлоқ хўжалиги  
ва агротехнологиялар институти*

*Султонова Дилнозахон Дилшодовна.  
Ассистент. Андижон қишлоқ хўжалиги  
ва агротехнологиялар институти*

**Калит сузлар:** Бозор конъюктураси, маркетинг коммуникацияси, мафкура, бизнес, коммуникация сиёсати, протекционизм, истеъмолчилар тадқиқоти, товар тадқиқоти, рақобатчилар тадқиқоти, SWOT-таҳлил, PR-компания мақсади, товар маркаси, бренд, реклама.

Маълумки, бошқа тармоқлардан фарқли равишда аграр тармоқнинг бозор талабларига мос тарзда ўз фаолиятини ташкил этиши, нисбатан мураккаб тарзда кечади. Доимий тарзда ўзгариб турувчи бозор конъюктураси 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. Бундай 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.

Замонавий маркетинг тамойиллари ва усулларидан фойдаланиш қишлоқ хўжалиги корхона 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 яратиш, мақсадли бошқарув учун фундаментал асослар яратади.

Табий-иқлим шароитлари, давлатнинг иқтисодий сиёсати, ташқи иқтисодий сиёсатнинг устивор йўналишлари, фан техника тараққиёти ва бошқа бир қатор омиллар таъсирга юқори даражада таъсирчан ҳисобланувчи аграр тармоқда маркетинг тадқиқотларини олиб бориш янада мураккаб жараён ҳисобланади. Турли омиллар таъсирини эътиборга олган хатар даражасини камайтириш унинг ташқи таъсирларга таъсирчанлигини юмшатишнинг масалалари, айти 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.

Кучли рақобатга асосланган бозор шароитларларида 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.

Ўзбекистон агросаноат мажмуида 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-сабзавотларнинг 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 сабий-ҳаракатлари эътиборга олсак, жаҳон бозоридаги рақоат муҳитини янада жиддийлашувини кутишимиз мумкин.

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 макромихитдаги 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 тадқиқотларнинг энг кенг тарқалган йўналишларидан бири сифатида рақобатчилар, истеъмолчилар, нархлар, маҳсулот ва товарлар, сотиш ва бозорни ўрганишга қаратилган тадқиқотлар саналади. Шунини 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. Маркетинг тадқиқотларининг объекти, унинг мақсадлари, муаммолар предмети каби жиҳатларни эътиборга олган ҳолда аграр тармоқда олиб бориладиган маркетинг тадқиқотларини алоҳида классификациялаш мумкин.

Мамлакатимизда яхлит ахборот тизимининг таркибий қисмига айланиб бораётган маркетинг тадқиқотлари қишлоқ хўжалигида фаолият юритувчи корхоналарининг реал ҳолатин тавсифлаб бериш ва шу орқали мақсадли 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 вақтидалиги ва самарадорликни киритиш мумкин.

Демак, мамлакатимизда 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 олинishi, аграр бозорлардаги маркетинг тадқиқотлар самарадорлигини янада оширади.

Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариш фаолиятини ташкил этишда 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 муҳит ҳисобга олинади.

Аввало, маркетинг коммуникацияларини бошқариш танланган стратегия ва тактикага асосланади. Ташкилотда маркетинг коммуникацияларини бошқаришнинг интеграциялашган ёндашуви-бу муайян гуруҳлар манфаати учун қўйилган мақсадларга эришишдир.



	Қарашлар лидерлари	ОАВ вакиллари	Жамоат вакиллари	Жамоа ташкilotлари вакиллари	Молия ва тармоқ таҳлилчилари
--	-----------------------	------------------	---------------------	------------------------------------	------------------------------------

### **1-расм. Стратегик бошқарувга мажмуавий ёндашув(бизнес стратегиясининг коммуникация сиёсати билан боғлиқлиги)**

Қадриятлар - бу ташкilotнинг 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 эшлашни ва бошқаларни назарда тутди., компаниянинг қисқа муддатли фойдасини камайтиради).

Маркетинг коммуникациялари стратегияси — узок муддатли мақсадларига эришиш учун ташкilotнинг ахборот-коммуникация тизимлари соҳасида нима қилиш кераклигини олдиндан кўра билишдир.

Масалан, ташкilotлар ва таркибий бўлинмалар раҳбарлари куйидаги 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 ташкilotнинг имкониятларига боғлиқ бўлиб, маркетинг коммуникацияларининг асосий мақсадларига эришишни таъминлаши керак.

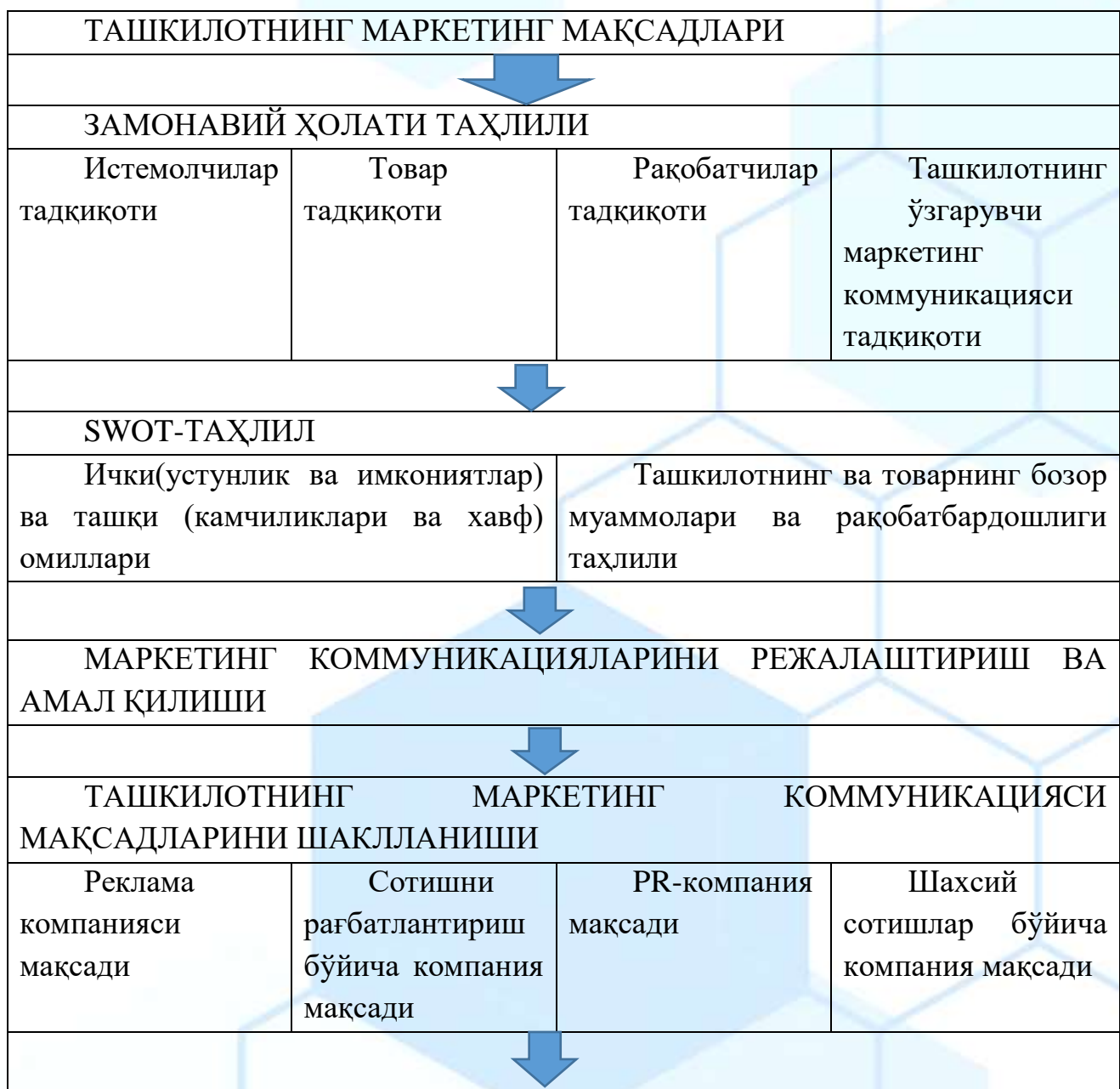
Ташкilotнинг маркетинг алоқасини бошқаришнинг асосий босқичлари амалга оширилаётган маркетинг стратегияси самарадорлигини баҳолашни мақсад қилиб қўйишдан коммуникациялар 1-расмда кўрсатилган.

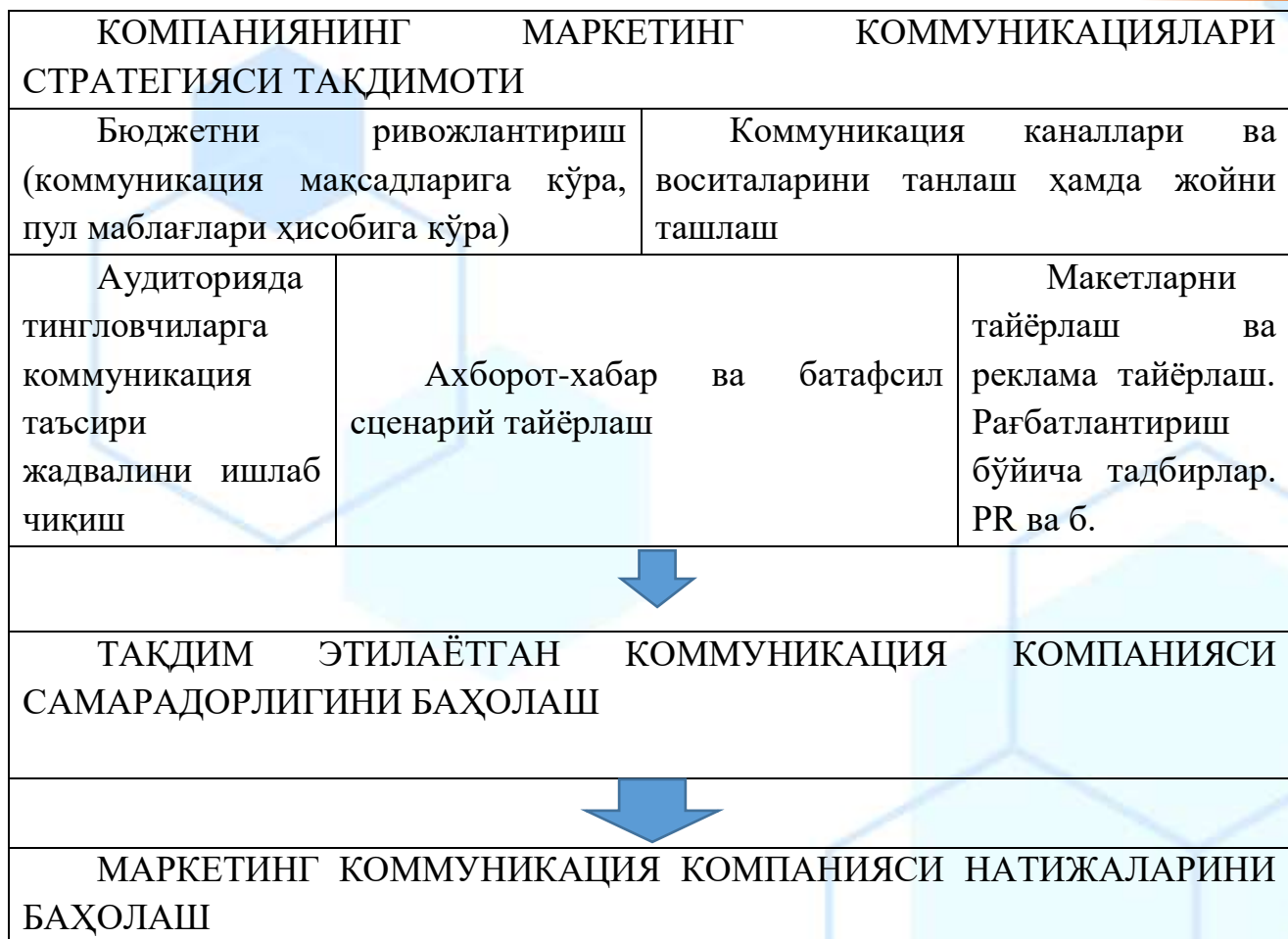
Кенг қамровли таҳлил бозор ҳолати, маҳсулотлар, истеъмол ва талаб ҳажмлари, асосий рақобатчилар, макро-ва микро - муҳит омиллари ва бошқалар ҳақидаги мавжуд барча маълумотларни тизимлаштириш имконини беради.

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.





**2-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 қоплангандан 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 куйидаги формула аниқланади.

$$P_6 = Z_p * O_c$$

Бу ерда  $P_6$  - реклама бюджети;  $Z_p$  - ўтган йилги реклама харажатларининг улуши;  $O_c$  - 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 узок муддатларга башорат қилишни билиши керак. Буланни ҳаммаси фаолиятни такомиллаштириш ва ривожлантириш учун энг самарали йўлдир.

Ташкилот фаолиятининг самарадорлиги турли хил ҳолатлар ва омилларга, шу жумладан, маркетинг коммуникациялари мажмуасидан фойдаланиш самарадорлигига боғлиқ. Шу билан бирга, маркетинг экспертларининг 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 шошилини эҳтиёжи сабаб бўлиши мумкин (масалан, чекланган ишлаб чиқариш ва сотиш шароитида озиқ-овқат, курғоқчилик 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-атворида таъсири сезиларли. Маркетинг коммуникациялари самарадорлигини савдо (алоқа таъсирдан 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 миқдорнинг шахсий хусусиятларига, маркетинг коммуникациялари турига, реклама таъсирини амалга ошириш давридан бошлаб (куннинг қайси вақти, ҳафтанинг куни, мавсумда ва ҳоказо.) маркетинг коммуникацияларини қўллаш усуллари.

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 таъсирини (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 реакцияларни ҳисобга олган ҳолда харидорлар ва истеъмолчилар хулқ-атворидаги ўзгаришларни баҳолашга асосланади:

- идрок этиш (маркетинг коммуникацияларининг таъсирини идрок этиш ва еслаб қолиш даражаси баҳоланади);
- сезги ва ҳис-туйғулар (маҳсулотга ва ишлатиладиган маркетинг усулларида 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.

Бирок, 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 TNSSynovateComsonТадқиқот холдингларининг тадқиқот методлари кенг тарқалган.

Масалан, TNS холдингнинг 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 баҳолаш (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 қилиш ва брендни энг яхши жойлаштириш учун миқдорий ва сифат нуқтаи назаридан баҳолаш!

Тадқиқот ўтказишни Synovate Comson усуллари ўз ичига қуйидагиларни олади:

- узатилаётган хабарни идрок этиш ва рекламанинг маҳсулот ёки товар образига таъсирини ҳамда жалб этиш 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 3-расмда кўрсатилган;

- реклама кампанияларининг самарадорлигини узлуксиз тадқиқ қилиш усули, бу маҳсулот ёки товар белгисининг ёдгорлигига энг муваффақиятли таъсир кўрсатадиган асосий реклама омилларини тушунтиради.

## ягоналик.марка билан алоқа



### 3-расм.Реклама хабарларининг таъсири эффекти

Шунингдек, стандарт маркетинг тадқиқотларида статистик хатолик даражасини ҳам ҳисобга олиш зарур.

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 бренднинг таниқлилиги. Яъни, ушбу маҳсулот ва бренднинг 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 миқдорлар ишлаб чиқарувчининг мавжудлиги ҳақида билишади (ёки эслашади);
- реклама матнлари, логотиплар ва ҳоказоларнинг оммавийлиги.

Маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолашда бозорда маҳсулотларни (маркаларни) идрок этиш харитаси тузилади.

Бозор, маркетинг муҳити ва истеъмолчилар хоҳишини ўрганишнинг асосий услуби сўров, кузатиш, тест ва тақлид ҳисобланади. Кенг миқёсли ва сермашаққат маркетинг тадқиқотининг асосий шarti – компьютер техникаси, банк маълумотларидан фойдаланган ҳолда яхши жиҳозланган ва тўлиқ ишлаб чиқилган инфор­мацион тизимдир.

Сегментация ва мақсадли бозорни аниқлаш қишлоқ хўжалиги корхоналарининг бир турдаги истеъмол хоҳишлари характери ва маркетинг таъсир чораларига бир типли реакцияси билан ажралиб турувчи истеъмолчилар гуруҳини аниқлашда намоён бўлади. Асосий мақсад – рақобатчи қишлоқ хўжалиги фермерлари билан таққослаганган пайтда устунликларга эришиш, ўз харакатларининг самарадорлигини ошириш, ихтилофларни ва бозорда тўғридан-тўғри рақобат кураши кучайишининг олдини олиш. Ундан ташқари, қишлоқ хўжалиги фермери имкониятларига мос келадиган мақсадли бозор сегментининг



танлови ҳам кўзда тутилади. Бу танлов қишлоқ хўжалиги маҳсулотларинининг ҳаракатига қараб интенсив маркетинг фаолиятини амалга оширадиган истеъмолчиларнинг аниқ гуруҳига нисбатан бўлади. Сегментация ва мақсадли бозорни танлаш сотув бозорларининг ўзлаштирилиши ва кенгайтирилиши шароитида қишлоқ хўжалиги фермерининг харажатларни оптималлаштириш ва рақобатдошликни кучайтириш вазифалари билан боғлиқдир.

Ишлаб чиқариш ва сотишни ташкил этишнинг актив ва потенциал талаб ҳолатларида бозор ва истеъмолчиларнинг аниқ талаблари, нарх ёки бошқа шартлар бўйича ҳамда талаб ва таклифнинг эгилувчанлигига боғлиқ ҳолда қишлоқ хўжалиги фермерининг ишлаб чиқариш-сотишни ташкил этиш фаолиятини бошқаришнинг ҳаракатчанлиги назарда тутилади. Бозор билан доимий алоқа, бозор сегментининг ўзгаришини пухта ўрганиш ва истеъмолчилар талабларининг ўзига хослигини таҳлил қилиш қишлоқ хўжалиги фермерининг барча фаолиятида ислоҳот ўтказиш ва уни мукаммаллаштиришда асосий йўналишлардан ҳисобланади. Шу билан биргаликда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишлашда, ишлаб чиқаришда ва сотишда инновацион жараёнлар фаолиятининг шакл ва усуллари ташкилий тузилиши ҳам аниқланади.

Мослашув тамойилиқишлоқ хўжалиги фермери томонидан ишлаб чиқарилган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларинини индивидуаллаштиришга бўлган ёндашувни талаб қилади. Бу тамойил фойдаланилаётган асбоб-ускунани фаол мукаммаллаштириш ва мослашувчан ишлаб чиқариш чизиқлари ва қайта ишлаш марказларини ишлатишни назарда тутадиган фаолиятнинг ишлаб чиқариш ва техник соҳасига урғу беради.

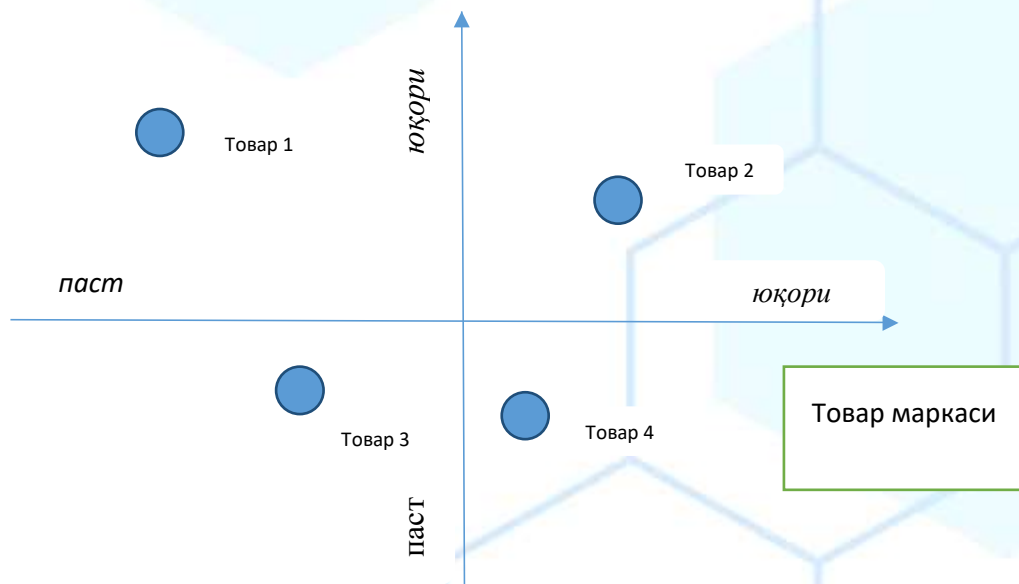
Инновация бошқарувнинг маркетинг концепцияси тамойили таркиби сифатида ишлаб чиқариш ва сотишни ташкил этиш фаолиятини қамраб олади. Биринчи навбатда у ишлаб чиқариладиган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини доимий мукаммаллаштириш, ташқи кўринишини ўзгартириш ва уни янгилаб бориш, янада мукаммалроқ технология ишларининг янги йўналишларини ишлаб чиқишни назарда тутати.

Инновацион сиёсатга янги бозорларга чиқишнинг янги шакл ва услубларининг жорий қилиш, сотишни рағбатлантириш ва қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари учун реклама фаолиятига янгиликлар киритиш, қишлоқ хўжалиги фермери, ширкат хўжалиги бошқарувида янги хизматларни шакллантириш, товар ҳаракати ва сотишни ташкил этиш тармоғида янги каналларни аниқлаш кабилар киради.

Маркетинг фаолиятининг тамойили сифатида стратегик режалаштириш мослашув тамойили билан чамбарчас боғлиқ ҳамда унинг мантиқий давоми ва тўлдирувчиси ҳисобланади. Стратегик режалаштириш тамойили бозор башоратлари ва илмий-техникавий тараққиёт ривожининг башоратларига

асосланган ишлаб чиқариш-сотишни ташкил этиш маркетинг дастурларини тузишни назарда тутди.

Маркетинг дастурлари қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчилари хўжалигининг олдига қўйган мақсадларни амалга оширишга қаратилган стратегиялар ва меъёрларни ўзида мужассам этади. Улар муҳим даражада тадбиркорларни ноқулай бозор муносабатлари шароитида ишдаги риск даражасини камайтирадиган, қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчилари ривожланишига қулайлик ва барқарорлик яратадиган ва ишлаб чиқариладиган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг сотилиш кўламининг кафолатли ўсишини таъминлайдиган режали бошқарувнинг янги усулларини шакллантириш нуқтаи назаридан ўзига жалб қилади.



#### 4-расм. Бозорда савдо маркасини ҳис-туйғулар харитаси

Маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолашнинг асосий масалаларидан бири уларни яратиш ва рағбатлантириш харажатларининг нисбати ва улардан фойдаланишни қайтариш муаммосидир.

Бундан ҳам аниқроқ маълумотларни қўлланилган маркетинг коммуникациялари воситалари ва аудиториянинг хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда ўтказилган сўровлар асосида олиш мумкин.

Коммуникацион сиёсат қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг бозорга олиб кирилишига қаратилган тадбирлар комплексини режалаштириш ва амалга оширишни англатади. Бу соҳада турли хил реклама кўринишларидан фойдаланилади, жамоатчилик билан алоқалар ўрнатилади, сотишни

рағбатлантириш, сотишдан олдинги ва кейинги хизмат кўрсатиш, сервис ҳамда замонавий савдо белгиси, маркаси яъни «бренд»лардан фойдаланади.



**5-расм. Маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолаш кўрсаткичлари**

Мисол, реклама таъсирининг самарадорлигини ҳисоблаш учун қуйидаги формуладан фойдаланинг:

$$\text{Эр.в}=(P_t \cdot \text{Чр.в} \cdot 1000)/(A_p \cdot P_p)$$

Бу ерда Эр.в-реклама таъсирининг самарадорлиги;  $P_t$ -реклама бирлигига ставка, сум;  $\text{Чр.в}$  — реклама таъсирлари сони;  $A_p$  — реклама аудиторияси, одамлар;  $P_p$ - реклама рейтинги, балл.

Рекламанинг самарадорлигини респондентларнинг маълум вақт мобайнида чақирувлар сони билан ҳам аниқлаш мумкин:

$$\text{Эт} = K_t \cdot N_t,$$

$$N_t = N_{t.p} + N_{t.z} + N_{t.п}$$

$$K_t = N_{t.p} / N_t,$$

Бу ерда, Эт -алоқалар сони бўйича реклама самарадорлиги,  $K_t$ -реклама билан бирга алоқаларни улуши,  $N_t$ -алоқаларнинг умумий сони,  $N_{t.p}$ -рекламалар билан алоқалар сони,  $N_{t.z}$ -танишлар орқали олинган ахборотлар сони,  $N_{t.п}$ -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:

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

бу ерда P- маҳсулотни реклама қилиш рентабеллиги,%;  $\Pi$  — реклама натижасида олинган фойда, сўм; 3-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 мохирона бирлаштириш муҳим аҳамиятга эга эканлигини ёдда тутишлари лозим.

#### 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 қишлоқ хўжалигини ривожлантиришнинг 2020-2030 йилларга мўлжалланган Стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. // Халқ сўзи, 2020 йил 20 май. // Халқ сўзи, 2019 йил 25 октябр.

5. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг сифат ва хавфсизлик кўрсаткичлари халқаро стандартларга мувофиқлигини таъминлашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. // Халқ сўзи, 2020 йил 20 май.

6.Абаев А.Л. Международный маркетинг. – М.: Юрайт, 2016. – 362с.

7.Адылова З.Д. Халқаро бозорларда маркетинг стратегияси: назария ва амалиёт. –Т., 2009. -282 б.

8.Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с. англ. – М.: Экономика, 2002.

9.Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. - СПб.: Питер, 2006.

10.Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб: Питер, 2001.

11.К.Сирожиддинов. Актуальность усиления продовольственной направленности аграрного сектора регионов в условиях пандемии коронавируса "Экономика и социум" №4(71).04.2020.Стр871- 876.