

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ҚИШЛОҚ ВА СУВ
ХЎЖАЛИГИ ВАЗИРЛИГИ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ АГРАР УНИВЕРСИТЕТИ**

“ФЕРМЕР ХЎЖАЛИГИНИ БОШҚАРИШ” КАФЕДРАСИ

**Бакалавриат 5610100 – “Фермер хўжалигини бошқариш ва юритиш”
йўналиши
4-35 гуруҳ талабаси Хушвақтов Ўрал Бахрамовичнинг**

БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ

**Мавзу: “Фермер хўжалиги маҳсулотларининг истеъмолчилар эҳтиёжларини
ўрганишда маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш”**

Илмий раҳбар:
доцент

М.Т. Ҳайдаров

Ассистент:

М.И. Одинаев

Такризчи:

“Иш кўриб чиқилди ва ҳимояга қўйилди”

“Маркетинг маҳсулотларни стандарт -
лаштириш ва сертификатлаштириш
кафедраси мудири, акад

_____ С.С.Гулямов

2014 йил «__» _____

“Фермер хўжалигини бошқариш”

факултети декани, доцент

_____ А.Шокиров

2014 йил «__» _____

МУНДАРИЖА:

	КИРИШ	3
I-БОБ	Аграр соҳани модернизациялаш шароитида маркетинг тадқиқотларини олиб боришнинг назарий асослари	6
1.1.	Қишлоқ хўжалиги корхоналарида маркетинг тадқиқотларининг объектив зарурлиги.....	6
1.2.	Маркетинг фаолиятида истеъмолчилар хулқ - атворини ўрганишнинг ижтимоий - иқтисодий аҳамияти.....	13
1.3.	Фермер хўжаликларида маркетинг тадқиқотларининг ўзига хос хусусиятлари ва талаблари.....	16
II-БОБ	Фермер хўжаликларида истеъмолчилар хулқ-атворини ўрганиш ва маркетинг тадқиқотларининг ҳозирги ҳолати	20
2.1.	Фермер хўжаликларида муаммо ва мақсадларни аниқлашда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш.....	20
2.2.	Фермер хўжаликларида психологик жараёнларни қўллаш асосида истеъмолчилар хулқ-атворини ўрганиш.....	25
2.3.	Фермер хўжаликларида истеъмолчиларнинг талабини аниқлашда маркетингнинг ўрни.....	29
III-БОБ	Республикада маркетинг тадқиқотларини ривожлантириш асосида фермер хўжаликлари самарадорлигини ошириш	37
3.1.	Истеъмолчи хулқ - атворини ўрганиш натижасида фермер хўжаликларининг ички имкониятларини белгилаш.....	37
3.2.	Фермер хўжалигида ишлаб чиқарилган маҳсулотларни иқтисодий статистик таҳлили.....	46
3.3.	Фермер хўжаликларида бенчмаркетингни қўллаш асосида самарадорликни ошириш.....	57
	Хулоса ва таклифлар	65
	Фойдаланилган адабиётлар рўйхати	72

КИРИШ

Республикамиз ўз мустиқиллигини қўлга киритгач иқтисодиётнинг барча соҳаларида ислохотар ўтказила бошланди. Жумладан, республикамиз аграр-индустриал мамлакат бўлганлиги сабабли ҳам даставвал қишлоқ хўжалиги тизимида ижтимоий-иқтисодий ислохотлар бошлаб юборилди. Бундай ислохотларнинг натижалари ўлароқ мамлакатимизда янги бир хўжалик субъектлари, янги деҳқон ва фермер хўжаликлари ташкил топа борди.

Истеъмолчи хулқ-атворини ўрганиш фақат тижорат корхоналарига эмас, балки давлат миқёсида ҳам катта ахамиятга эгадир. Корхона раҳбарлари ўз ривожланиш стратегияларини ривожлантиришлари учун истеъмолчи хулқ-атворини билишлари зарурдир. Жумладан, мухим вазифалардан бири корхона томонидан ишлаб чиқарилган товар ва хизматлар биринчи навбатда йўналтириладиган сегментлар (истеъмолчилар гуруҳи) аниқланиши лозим.

Истеъмолчи хулқ-атвори - махсулотлар, хизматларни олиш, истеъмол қилиш ва улардан фойдаланишга бевосита йўналтирилган фаолият ҳисобланади. Бу фаолиятга махсулотлар, хизматларни олиш, истеъмол қилиш ва улардан фойдаланишдан олдин ва кейин юзага келувчи қарорларни қабул қилиш жараёнлари ҳам киради.

Мамалакатимиз Президенти И.А.Каримов Олий Мажлис қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаларида иқтисодиётимизни ривожлантиришнинг устувор йўналишлари тўғрисида қўйидагиларни таъкидлаб ўтдилар: “Асосий устувор вазифа аввалгидек – бозор ислохотларини чуқурлаштириш ва иқтисодиётни янада эркинлаштиришдан иборат”¹.

Маркетинг - истеъмолчилар муаммоларини англаш ва бозор фаолиятини тартибга солишнинг тартибга солинган ва мақсадга йўналтирилган жараён ҳисобланади. Турли хил мулк шаклидаги корхоналарнинг ишлаб чиқариш сотиш

¹ Каримов И.А. Бизнинг бош мақсадимиз – жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислох этишдир. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислам Каримовнинг Олий Мажлис қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси. Халқ сўзи газетаси, 2005 йил 29 январ, № 20, (3565).

фаолияти маркетинг режаси билан ўзаро яқиндан боғланган бўлиши керак. Шунинг учун, хорижий тажриба кўрсатишича, кўпгина кичик ва ўрта корхоналарда сотиш бўйича бошқарувчи амалда маркетинг бўйича бошқарувчи бўлади. Бундай ташкилий тузилма энг мақсадга мувофиқ бўлади, чунки бу ҳолда сотиш фаолиятининг маркетинг ва корхонанинг бошқа хўжалик хизматлари билан ўзаро чуқур интеграциялашуви ва яқиндан жипслашиб кетиши содир бўлади.

Маркетинг концепцияси бозорда корхонанинг умумий ютуқларини таъминлаш нуқтаи назаридан унинг фаолиятининг барча соҳаларида қарорлар қабул қилишини кўзда тутди. Бу ҳолат ташкилий, бошқарув ва сотиш ишларининг ҳар хил турларида ўз аксини топиши керак.

Истеъмолчи хулқ-атворини истеъмолчига таъсир этиш, янги тадқиқотлар олиб бориш, маданиятлараро истиқболни белгилаш каби кетма-кетликда ўрганиш мумкин.

Истеъмолчини хабардор қилиш, алдаш ва бошқа суистеъмол қилишларни, бошқаамал қилувчи суд химоясини қўллашни ҳамда компенсация олиш имкониятини кўзда тутди. Истеъмолчининг хаётида фойдали булиши мумкин бўлган ахборот дастурлари, мотивация ва хулқ-атвор бўйича илмий тадқиқотларга асосланиши лозим. ҳар қандай истеъмолчининг бир неча вариантдан англаб етилган ва эркин танлаш ҳуқуқи эркин тадбиркорлик иқтисодиётининг асоси ҳисобланади. Ушбу ҳуқуқ бизнесдаги суистеъмол қилишлар натижасида бузилганда, ҳукумат монополиялар ҳуқуқини чеклаши ва адолатсиз савдодаги кўзбўямачиликларни олдини олиши лозим.

Истеъмолчилар ҳуқуқини химоя қилиш тўғрисидаги қонунлар кўпинча ушбу қонунларни ишлаб чиқувчи ҳуқуқшуносларнинг унча катта бўлмаган гуруҳининг фикр-мулохазаларига асосланади. Натижада ушбу қонунлар фақатгина самарасиз бўлмай, балки ишлаб чиқариш соҳаси учун зарарли булиши мумкин. Истеъмолчилар ҳуқуқини химоя қилиш тўғрисидаги қонунларни ишлаб чиқишда кўпроқ илмий изланишларга эътибор берилса, истеъмолчиларнинг

химояланишини янада ошишига эришилади.

I-Боб. Аграр соҳани модернизациялаш шароитида маркетинг тадқиқотларини олиб боришнинг назарий асослари.

1.1. Қишлоқ хўжалиги корхоналарида маркетинг тадқиқотларининг

объектив зарурлиги

Маркетинг тадқиқотларининг асосий мақсади, унинг вужудга келиш, шаклланиш ва ривожланишнинг объектив сабаблари, зарурати билан белгиланди, ҳамда унинг мақсади нихоятда кенг ва мураккаб масалаларни хал қилишга қаратилгандир. У ишлаб чиқаришни харидор эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва таклифни мувозанатига эришган холда, уни ташкил этган фермер хўжалиги, ташкилотларга юқори фойда келтиришдир. Бунга эришиш учун маркетинг куйидаги муҳим вазифаларни хал этмоги лозим:

харидорлар (истеъмолчилар) эҳтиёжини ўрганиш;

- маҳсулотларга бўлган ички ва ташқи талабларни ўрганиш;
- фермер хўжалигининг фаолиятини харидорлар эҳтиёжига мослаштириш;
- талаб ва таклиф тўғрисидаги олинган маълумотлар асосида бозорни ўрганиш;
- маҳсулотлар рекламасини ташкил этиш, харидорларни маҳсулотларни сотиб олишга қизиқишини ошириш;
- маҳсулот яратувчи ёки уни сотувчи фермер хўжалиги тадқиқотларини амалга ошириш учун маълумотлар туплаш ва таҳлил қилиш;
- маҳсулотни бозорга чиқаришдаги барча хизматлар тўғрисида маълумотлар олиш;
- тўлдирувчи маҳсулотлар ва урнини босувчи маҳсулотлар тўғрисида ахборотлар йиғиш;
- маҳсулотларга бўлган талабни истикболлаш, уларни амалга оширишни назорат қилишдан иборатдир.

Маркетинг ахборотларини тизимли таҳлил қилиш, талаб ва таклифнинг тахминий ҳисобини ишлаб чиқишга имкон беради. Бусиз эса сотишнинг мақбул даражасини белгилаш мумкин эмас. Бундай даражада одатда, минимум, максимум оралиғида ҳисоблаб чиқилади. Маркетинг мақсадига эришишда реклама ҳам муҳимдир. Рекламанинг вазифаси – мавжуд бозор сегментини

мустахкамлаш, янги харидорларни жалб қилиш, янги бозорлар ташкил қилишдир. Маркетинг тизимида рекламанинг асосий хусусияти – узлуксиз таъсир ва доимий янгиланишдир. Шу билан бирга харидор психологияси маҳсулот ва фирма маркасига боғланиб қолиш хусусияти (имидж) га ҳам эгадир.

Сотишни рағбатлантириш – маркетингнинг вазифаларидан бири бўлиб, бозорга чиқарилган маҳсулотни режалаштирилган сотиш даражасини таъминлашга имкон беради. Бу ишлаб чиқариш харажатларини коплаш ва фойда олиш демакдир. Сотишни рағбатлаштиришнинг куйидаги фаол шакллари мавжуд – кўргазма-савдо, ярмаркалар, махсус савдо агентлари хизматидан фойдаланиш ва арзон баҳолар. Баҳо системаси ёрдамида талаб ва таклиф ўртасидаги нисбатлар тартибга солинади. Бу масала хозирги кунда бизнинг фермер хўжалигилар учун кийин муаммолардан биридир.

Маркетинг тизимида сотиш сиёсати - бу маҳсулот даврий ҳаракатини ташкил этиш жараёнидир. У маҳсулот массасининг ишлаб чиқарувчидан то истеъмолчигача бўлган ҳаракатининг ҳар бир босқичида қабул қилинадиган қарорларга таъсир қилишнинг аниқ таҳлилини талаб қилади. Бу ҳолда сотиш деганда ишлаб чиқариш билан савдо орасидаги барча алоқалар тушунилади. У улгржи ва чакана савдони, ташиш ва сақлашни уз ичига олади. Бизнинг иқтисодий шароитимизда маркетингнинг маҳсулот сиёсати қаби вазифаси ҳам муҳим аҳамиятга эга, ҳар томонлама уйлаб юритилган маҳсулот сиёсати ресурслардан самарали фойдаланиш имконини беради. Маҳсулот сиёсати ҳар бир ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг аниқ истеъмолчилар гуруҳига мулжалланган бўлишини таъминлайди. Яъни, ҳар қандай маҳсулот аниқ истеъмол манзилига эга бўлиши керак. Бизнинг ички бозоримиз, унга чиқарилган маҳсулот ассортиментининг, амалда мавжуд бўлмаган «уртача» деб аталувчи истеъмолчига мулжалланганидан жуда ҳам утказди. Чунки харидор қизиқиши ва дидига қараб тақсимланган маҳсулотлар танлаш имконини бермайди. Маркетингли ёндашувда бундай вазиятлар юз беришидан мустасно.

Юқорида санаб утилган маркетинг ҳаракатларининг барчасидан бир вақтда фойдаланиш лозим. Мана шундагина маркетингли фаолият истеъмолчидан саноат фермер хўжалигиларига ва савдога, улардан эса карама – қарши йўналишдаги узлуксиз ахборот оқимини таъминлайди. Бу эса уз вақтида ишлаб чиқаришда, маҳсулот ассортиментига, сотиш шартларига, хизмат кўрсатиш соҳасига ўзгартиришлар киритишга имкон беради. Маркетингнинг санаб утилган мақсадлари ва вазифалари бозор фаолиятини ташкил тўғрисида тулиқ тушунча бера олмайди. Чунки бозор муаммоларини тулиқ ҳал қилиш учун тайёр рецептнинг узи бўлиши мумкин эмас. Маркетингнинг куллашдан олдин авваломбор шароитни, энг асосий ижтимоий – иқтисодий тараккиёт даражасини ҳисобга олиш лозим. Чунки маркетинг – мураккаб, ҳаракат ва сабр тоққат талаб килувчи, шу билан бирга тез самара берувчи ишдир. У бир томондан аҳолининг етарли даражада юқори бўлган эҳтиёжи в талабига, унинг харид қобилиятига, иккинчи тарафдан маҳсулот ва хизматларни танлашдаги эркинликка жавоб бериш керак. Бозор ҳаракатининг катта радиусини таъминлаш учун маҳсулот ассортиментини тез ўзгартириш, уни оммавий равишда узлаштиришга жавоб берадиган бериши лозим. Буларнинг барчаси талаб ва таклифни мувозанатлаштиришга имкон беради. Бундан ташқари, маркетингли фаолият юритиш учун, фермер хўжалигини бошқариш ва режалаштириш тизимидан, тақсимот, ички бозордаги ва ташқи савдодаги алоқалар, юқори даражада жихозланган бозор каналлари орқали реализация қилишдан иборат ташкилий масалаларни ҳал қилиш зарур.

Бугунги кунда барча маҳсулот ишлаб чиқарувчилар, истеъмолчилар ва шу билан бирга бошқа соҳа ходимлари ҳам маркетинг нуқтаи назаридан фикрлай олишлари ва ундан самарали фойдаланишлари лозим.

Маркетинг тадқиқотлари деганда турли хил маркетинг муаммолари, шу жумладан, бозор ривожланишининг ўлчамлари ва тенденциялари, у ёки бу маркетинг ҳолатларига жавоб реакциялари, шунингдек, фирманинг бозор

ривожланиши ва маркетингни бошқариш ҳақидаги маълумотларни системали йиғиш, тартибга солиш ва таҳлил қилиш тушунилади. Тадқиқотларнинг йўналишлари доим кенгайиб боради. Бироқ қуйидаги йўналишлардаги тадқиқотлар энг муҳим бўлиб ҳисобланади:

1. Бозор сиғими ва унинг потенциали.
2. Аҳоли даромадлари.
3. Истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатлари ва мотивацияси.
4. Бозор улушларининг фирмалар ўртасида тақсимланиши.
5. Реклама, унинг самарадорлиги.
6. Нарх сиёсати ва нарх эгилувчанлиги.
7. Ахборот оқимлари.
8. Маҳсулот ҳаракати каналлари.
9. Иш фаоллигининг тенденциялари.
10. Маҳсулотларнинг ва ишлаб чиқарувчи фирмаларнинг нуфузи.
11. Қонунчилик томонидан тартиблаштириш ва чеклашлар.
12. Ўтказиладиган тадқиқотларнинг услубиятлари.
13. Ижтимоийиқтисодий ривожланишнинг асосий тенденциялари.
14. Маҳсулот ва фирмаларнинг рақобатбардошлиги.
15. Жамоат аҳамиятлилиги ва алоқалари.
16. Маркетинг инфраструктураси.

Кўриниб турибдики, бозор ривожланишининг тенденциялари ва жараёнлари, унинг сиғими, сотилишлар динамикаси, рақобатчилар фаолияти, ижобий томонлари ва хавф-хатарлар тадқиқ қилинади. Истеъмолчиларни ўрганиш улар хатти-ҳаракатларининг сабабларини аниқлашга имкон беради. Маҳсулот тадқиқотлари фермер хўжалиги маҳсулотининг рақобатбардошлигини аниқлашга ёрдам беради. Шунингдек, рағбатлантириш ва рекламанинг самарадорлиги, тақсимлаш каналларининг ҳаракатчанлиги ўрганилади. Фермер хўжалигининг кучли ва кучсиз томонларини аниқлаш маркетинг тадқиқотларининг муҳим йўналиши бўлиб қолмоқда.

Маркетинг тадқиқотларини мустақил олиб боришга фақатгина малакали мутахассислар штати бўлган махсус тадқиқотчилик бўлинмасига ва етарли молиявий ресурсларга эга бўлган йирик фирмалар кучи етади. Ўрта ва кичик фирмалар одатда ихтисослашган компанияларга маркетинг тадқиқотларини ўтказишга буюртма берадилар.

Ҳар қандай маркетинг тадқиқотининг якуний натижаси бўлиб фаолиятнинг оптимал стратегия ва тактикасини ҳақиқий мавжуд ва келажакда бўлиши мумкин бўлган бозор шартлари ва омиллари комплексини ҳисобга олган ҳолда шакллантириш ҳисобланади.

Маркетинг тадқиқоти ахборотлари қуйидаги тадқиқотларни олиб бориш йўли билан олиниши мумкин:

- кабинетли;
- сифат ва миқдор;
- доимий («панелли») ва эпизодли (ондасонда юз берадиган) ва ҳоказо.

Умумий кўринишда маркетинг тадқиқотининг мазмуни 3-чизмада келтирилган.

Маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг тўртта услуби маълум (бирламчи ахборотни олиш учун): кузатиш, синов, фокуслаш ва сўров.

Кузатиш аналитик усул ҳисобланади. Унинг ёрдамида одамларнинг хулқатворини ва атроф-муҳитни, одатда, ҳақиқий ҳолатларда ўрганиш ва қайд этиш мумкин. Бунда одамларни сўроққа тутмайдилар, уларнинг ҳамкорлиги шарт эмас. Масалан, дўконда бирорбир маҳсулотнинг сотиб олиниши миқдори ёки харидорлар оқимининг ҳаракати кузатилади. Истеъмолчиларда маълум маҳсулотларнинг мавжудлигини ёзиб олиш қўлланилади. Истеъмолчиларнинг, масалан, рекламага, янги ўрамга, эмоционал таъсирга реакциясини аниқлаш учун кузатишнинг техник воситалари (камерақўз, тахистоскоп ва б.) қўлланилиши мумкин. Бунда ҳодисалар сабабларни тушунтирмасдан фақатгина қайд этилади. Визуал кузатишларнинг натижалари, одатда, тадқиқот бошлиқлари томонидан тузилган, олинган ахборотни бир бутунга келтириш, шунингдек, унга

автоматлашган ишлов бериш имконини таъминлайдиган махсус анкеталарда қайд этилади. Бироқ бу усулнинг имкониятлари жуда чекланган. Унинг ёрдамида дўкон, ресторан ёки кинотеатрларга ташриф буюрувчиларнинг ёш жинсий таркибини, шунингдек, харидларнинг тахминий частотаси ва ассортименти баҳолаш мумкин.

1.1-расм.Маркетинг тадқиқотларининг таркиби

Фокуслаш «фокус гуруҳи»ни мақсадли танлаш (махсус танланган 10—12 респондент) ва ўрганиладиган муаммони ҳар томонлама муҳокама қилишдан иборат. Бунда мунозаранинг бошлиғи («медиатор») унинг боришига минимал даражада аралашади. Фокус-гуруҳ маҳсулотнинг реал ёки потенциал истеъмолчиларидан, муайян ижтимоий гуруҳ вакилларида, «фикр етакчиларидан», экспертлардан иборат бўлиши мумкин. Янги маҳсулот, маҳсулот ғояси, мукамаллашган ўрам, реклама компанияси ёки унинг айрим элементларини тестдан ўтказиш ғояси муҳокамага қўйилиши мумкин.

Сўров етарли даражада кўп сонли респондентлар гуруҳининг бевосита фикрини тўғридан-тўғри билишни кўзда тутувчи маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг универсал усулидир. Маркетинг тадқиқотларида оғзаки сўровлар, почта орқали саволжавоб қилиш, телефон орқали интервьюлар ишлатилади.

Оғзаки сўровлар анча устунликларга эга, чунки улар шахсий мулоқотга асосланган. Бу усулда анкеталар қайтарилишининг эҳтимоли кўпроқ. Шу билан бирга оғзаки сўровлар юқори харажатлар ва махсус тайёрланган интервьючиларни талаб этади.

1.2.-расм.Сўров жараёнини тайёрлаш ва ўтказишнинг асосий босқичлари

Тайёрланган биринчи вариантни синаб кўриш мақсадга мувофиқдир. Бунинг учун дастлаб аналитик жадваллар ишлаб чиқилади. Шундан сўнг анкеталар лойиҳаси кузатишнинг 30—40 бирлиги ичида синовдан ўтказилади — сўров қилинади. Бу эса анкетани оммавий тиражда кўпайтиришдан олдин унга ўзгартиришлар киритиш имконини беради.

1.2. Маркетинг фаолиятида истеъмолчилар хулқ-атворини ўрганишнинг ижтимоий-иқтисодий аҳамияти.

Истеъмол маҳсулотларини харид қилиш турли харидорлар гуруҳи бўйича турлича хусусиятларга эга. Бу одатда харидорнинг тайинли маҳсулотга муносабати, харид иштиёқи ва атвори (талаби)га кўп жihatдан боғлиқ бўлади.

Ф.Котлер харидорлик хулқ — атворининг умумий моделини қуйидагича талқин қилади.

1.3.-расм. Харидор хулқ-атворининг кенгайтирилган модели

Харидор хулқ-атворининг шаклланишида бошланғич таъсирни маданийлик даражаси ва уни ташкил этувчи хусусиятлар белгилайди. Маданият - инсоннинг маънавий етуқлигини, эhtiёжлари ва атворининг вужудга келишида муҳим аҳамиятга эга. Лекин маданият туб маънода, ирқий ва миллий маданият билан бирлашган тарзда учрайди.

Маданий жihatдан харидорнинг амалдаги ижтимоий мавқеи ўрни ҳам муҳим аҳамиятга эга. Ижтимоий мавқе ёки ўрин — харидорнинг жамият миқёсида тегишли касб, машғуллик ва қизиқишлари, атворларга кўра тартибли тарзда шаклланган гуруҳларга бўлинишидир. Ушбу ижтимоий гуруҳларга ажратишда маданий савия, касб, даромадлар миқдори, одатлар, қадриятлар асосий фаркланиш белгиси бўлиб ҳисобланади. Масалан, АҚШда ижтимоий гуруҳларни 6 синфга бўлиб ўрганиш, социологлар томонидан 1978 йили асослаб берилган.

Олий, ўрта ва паст синфлар ўз навбатида яна юқори ва қуйи синфга бўлинган.

Шулардан, юқори олий синф вакиллари ва уларнинг харидорлик атворини кўриб ўгайлик. Ушбу синф ахолининг 1 фоиздан кам қисмини ташкил этиб жамиятнинг нуфузли (элита) вакиллари бўлиб, машхур ва бадавлат оила аъзоларидан таркиб топади. Улар асосан бойликларини хайрия қилишни ёқтардилар, бир неча уйларга эгалик қиладилар, фарзақдларини хусусий мактабларда ўқитадилар, ўз бойликларини эса очиқ кўрсаташга ва мақтанишга одатланмаганлар.

Бошқа синф вакиллари учун улар референт гуруҳ, бошқача қилиб айтганда, ўрناق хисобланадилар. Ушбу гуруҳ вакиллари қимматбаҳо тақинчоқлар, антиквар буюмлар, хашаматли уйларга эгалик қилиб, олий тоифадаги дам олиш ва саёхат хизматларидан фойдаланадилар. Харидорлик атворлари ва кийинишлариконсерватив тарзда ифодаланади.

Куйи олий синф вакилларига эса эркин касб соҳиблари, яъни санъаткорлар, рассомлар, йирик олимлар, юқори малакали тиббиёт ходимлари ва бошқалар киради. Улар юқори олий синф вакилларига

1.4.-расм. Харидорлик атворига таъсир этувчи омиллар кўлами
нисбатан кўпроқ харажат қиладилар ва уларга тақлид қиладилар, чунки уларнинг амалдаги даромадлари ҳам юқори даражада бўлади.

Референт гуруҳлар — шахсий мулоқотда бевосита ва билвосита инсоннинг харидга бўлган муносабатининг шаклланишда етакчилик қилувчи гуруҳлар

демакдир. Уларга дўстлар доираси, кушнилари, ҳамкасблар, фаолият юзасидан тўқнашган нуфузли танишлар киради. Оила эса, алохида ўрганишни ва синчковликни талаб этади.

Масалан, одатдаги турмушда ёш оила аъзоларининг харид вақтидаги атироқларини олайлик. Оила раҳбари одатда эркак, асосий ва турмуш учун зарур бўлган қиммат маҳсулотларни (мебел, телевизор, кир ювиш машинаси, тузатиш моллари ва шунга ўхшашларни) танлашда ва харид қилишда етакчилик қилади. Озиқ — овқатлар, уй —рузғорлар учун майда маҳсулотлар, болалар кийим — кечакларини эса асосан аёллар харид қиладилар. Бу албатта кўп учрайдиган, одатдаги ҳол. Лекин, айрим оилаларда касб жихатдан маютуллик, ихтисосолик, жонқуярлик жихатдан, аёллар оилада сўнгги қарор қабул қилувчи ҳисобланади. Бу оиладаги эр ва хотиннинг ойлик маошлари ва дастлабки даромадларита деярли боғлиқ эмас. Фикримизча, бу алохида олинган оила аъзосининг ўз оиласида кўрган тарбиясига, яшаган муҳитига ва бошқа хусусиятларга боғлиқ;

Оилада фарзандларнинг дунёга келиши, уларнинг улғайиши давомида харид қилинаётган маҳсулотлар гуруҳи ва ассортименти ўзгариб, мураккаблашиб боради. Масалан, 5 ёшли қизчага сотиб олинаётган спорт анжомларида унинг фикри, диди инобатга олинмаган бўлса, у 14 ёшга етганда албатта у билан маслаҳатлашиш, ҳатто харид чорида ишти]эскини таъминлаш зарур.

Ўзгача таъсирни шахснинг касби, таъсирни шаснинг касби, иқтисодий аҳволи ташкил этади. Одатда касб ва иқтисодий ҳолат боғланган ҳолда учрайди. Фирманинг молиявий бўлим бошлиғи ёки о^дий ишчининг ўз фарзандларига совға танлашда, тегишли дўконларга ташрифларида бу яққол кўринади.

Турмуш тарзи— шахснинг ўз фаолиятида, қизиқишларида, қатъиятида ва эътиқодларида ўз аксини топади. Бир хил маданий савиядаги ижтимоий гуруҳ вакиллари ҳам бир — бирларидан фарқланади, чунки улар ташқи муҳит таъсирида ўзига хос шаклланган бўладилар.

1.3. Фермер хўжаликларида маркетинг тадқиқотларининг ўзига хос хусусиятлари ва талаблари.

Иқтисодий адабиётларда шу вақтгача илғор маркетинг қуролларини кенг ва ҳар томонлама ҳисобга оладиган маркетинг тадқиқотларини олиб боришнинг тўлиқ чизмаси чоп этилмаган. Бу нуқсонни қуйидагича изоҳлаш мумкин:

Биринчидан, маркетинг тадқиқотини олиб бориш алгоритми унинг мақсади ва вазифаларига кўп даражада боғлиқ.

Иккинчидан, маркетинг тадқиқотларини режалаштириш чизмасини амалдаги мақсадга мувофиқлигидан келиб чиққан ҳолда онгли равишда соддалаштириш.

Учинчидан, тадқиқотларни олиб бориш усуллари ва методларининг доимий равишда янги ишланмалар билан тўлдирилиб бориши.

Маркетинг тадқиқотлари маркетинг эҳтиёжларини таъминлашга йўналтирилган ихтиёрий маркетинг фаолиятдан бошқа нарса эмас, яъни муайян маркетинг фаолияти учун маълумотларни тўплаш, таҳлил қилиш ва прогнозлаш тизимидир. Демак, маркетинг тадқиқоти бу ерда фермер хўжалигининг маркетинг фаолияти ҳар қандай циклининг бошланиши ва мантиқий якуни сифатида намоён бўлади. Савол келиб чиқади: бундай тадқиқотнинг мақсади нима? Табиийки, маркетинг қарорларини қабул қилишда дуч келадиган ноаниқликларни камайтириш.

Қайд этиш керакки, адабиётда ҳар қандай маркетинг тадқиқоти ўзаро боғлиқ бўлган икки қисм: муайян бозорларни ва фирмаларнинг бозорга чиқиши ва ўз ўрнини мустаҳкамлаб олиши учун ўзининг имкониятларини ўрганишдан иборат, деган тасаввур пайдо бўлган. Бундан келиб чиқадики, бозорни ўрганиш — комплексли маркетинг тадқиқотининг бир қисми. Маркетинг тадқиқотининг мажбурий шартлари қуйидагилар:

— тадқиқотлар тизимли характерда бўлиши керак, шу ҳолдагина самарадорликни кутса бўлади;

— маркетинг тадқиқотларини олиб боришда объективлик ва аниқликка асосланган илмий ёндашишга риоя этилиши керак;

— маркетинг тадқиқотлари қарор қабул қилиш учун ахборот талаб этадиган маркетингнинг ҳар қандай томонига нисбатан қўлланилиши мумкин;

— тадқиқот — маълумотларни тўплаш, материалларни қайд қилиш ва таҳлил қилишни ўз ичига оладиган кўп босқичли жараён;

— маълумотлар фермер хўжалигининг ўзидан, бетараф ташкилот ёки мутахассистадқиқотчилардан келиб тушиши мумкин.

Шу билан бирга кейинги пайтларда маркетинг тадқиқотларида кенг маънода жамоат фикрини баҳолаш, ижтимоий тадқиқотлар кенг қўлланила бошлади. Халқаро савдо палатаси *ЕСОМАР* (Жамоатчилик фикри ва маркетингни ўрганиш бўйича Европа ҳамжамияти)нинг 1976 -йилда қабул қилинган маркетинг ва ижтимоий тадқиқотлар амалиётига доир Халқаро кодексига кўра маркетинг тадқиқотларини олиб боришнинг муайян ёндашиш (қоида)лари мавжуд. Мазкур ҳолда маркетинг тадқиқотлари деганда алоҳида шахслар ва ташкилотларнинг иқтисодий, жамоат, сиёсий ва ҳар кунлик фаолиятида уларнинг хулқатвори, эҳтиёжлари, муносабатлари, фикрларига тегишли маълумотларни тизимли тўплаш ва объектив ёзиб олиш, таснифлаш, таҳлил қилиш ва тақдим этиш тушунилади.

Бундан келиб чиқиб маркетинг тадқиқотларини олиб боришнинг асосий тамойиллари қуйидагича талқин этилиши мумкин:

1. Маркетинг тадқиқотлари жамоатчилик ишончига боғлиқ, яъни бу тадқиқотлар ҳаққоний, объектив, ноўрин аралашувларсиз ва сўроққа тугилувчи шахсларга зарар етказмасдан олиб борилиши, жамоатчилик билан ихтиёрийликка асосланган ҳамкорликда олиб борилиши ҳақида ишонч бўлиши керак.

2. Маркетинг тадқиқотлари шахс ҳуқуқларини бузмаслиги керак.

3. Маркетинг тадқиқотлари ҳамма жойда амал қилинадиган юқори андозалар даражасида ҳалол рақобат тамойилларига мос ҳолда олиб борилиши керак.

4. Тадқиқотларни олиб борувчи мутахассислар ишнинг сифати ва хулосаларнинг асосланганлигини баҳолаш учун керак бўладиган ахборотларни тақдим этишга тайёр бўлиши керак.

Маркетинг тадқиқотларининг ҳозирги ҳолати доимий эътибор ва муҳокамага

сазovor бўлган учта тенденция билан тавсифланади. Булар — тижорат маълумотлар базасининг тобора очик бўлаётганлиги, янги технологиялардан фойдаланишнинг ўсиши ва сўралувчилар ўртасида сўров ҳақидаги фикрнинг ёмонлашуви. Бу тенденциялар маркетинг тадқиқотининг икки йўналишга: **кабинетли ва дала тадқиқотларига** бўлинишини тақозо этди.

Кабинетли тадқиқотлар — аллақачон мавжуд бўлган иккиламчи ахборотга («ёзув столидаги тадқиқот») ишлов бериш. Иккиламчи ахборот — ҳозирги вақтдаги мақсаддан фарқли бўлган мақсадлар учун олдиндан тўпланган маълумотлар. *Иккиламчи ахборотнинг афзалликлари:* ишлар қийматининг пастилиги, чунки янги маълумотларни тўплаш керак эмас; материални тўплаш тезлиги; бир нечта ахборот манбаларининг мавжудлиги; муаммони олдиндан таҳлил қилиш имконияти. *Камчиликлари:* ўтказиладиган тадқиқотнинг мақсадларига умумий характери жиҳатидан ҳамма вақт ҳам тўғри келмайди; маълумот эскирган бўлиши мумкин; маълумотлар тўпланган услубият мазкур тадқиқотнинг мақсадларига мос тушмаслиги мумкин.

Дала тадқиқоти — муайян маркетинг таҳлили учун маълумотларни махсус тўплаш ва ишлов бериш. Дала тадқиқоти бирламчи ахборотга, яъни муайян тадқиқот қилинаётган муаммони ҳал қилиш учун ҳозиргина олинган маълумотларга асосланади. *Бирламчи ахборотнинг афзалликлари:* маълумотлар тадқиқотчилик вазифасининг аниқ мақсадларига кўра тўпланади; маълумотларни тўплаш услубияти назорат қилинади; ҳамма натижалар фермер хўжалиги учун очик ва сир сақланиши мумкин. *Камчиликлари:* моддий ва меҳнат харажатларининг кўплиги.

Одатда, дала ва кабинетли тадқиқотлар амалиётда бир-бирини тўлдиради. Маркетинг тадқиқотларининг бир қисми бўлиб бозор конъюнктурасини, яъни шу пайтда мазкур бозорда турли хил шароитлар йиғиндиси таъсирида вужудга келган ҳолатни таҳлил қилиш ҳисобланади.

Маркетинг жараёнларининг ривожланиш вариантларини баҳолашда иммитацион моделлаш методлари қўлланилади. Уларнинг моҳияти маркетинг

муҳитининг назорат қилинадиган ва назорат қилинмайдиган омилларининг математик моделини тузишдан иборат. Кўпгина ҳолларда маркетинг тизими таъсири натижаларининг маркетинг муҳити омилларига аналитик боғлиқлигини аниқлаш мумкин. Ва, албатта, маркетинг тадқиқотлари натижасида олинган маълумотлар фермер хўжалигининг маркетинг ахборот тизимида тўпланиши керак.

II-Боб. Фермер хўжаликларида истеъмолчилар ҳуқ - атворини ўрганиш ва маркетинг тадқиқотларининг ҳозирги ҳолати.

2.1. Фермер хўжаликларида муаммо ва мақсадларни аниқлашда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш.

Даставвал айтиш керакки, фермер хўжаликларида маркетинг тадқиқотларини режалаштиришнинг ҳамма фаолият йўналишларини ҳисобга олиши керак. Умуман, айтилганлардан келиб чиққан ҳолда, маркетинг тадқиқотларининг

алгоритми 2.1-расмда келтирилган кўринишда бўлиши керак. Келтирилган чизма умумий ҳарактерга эга, шунинг учун бозорнинг турли хил субъектларини таҳлил қилиш учун муқобил ёндошувларни ўз ичига олиши мумкин. Муайян шароитларни ҳисобга олган ҳолда тадқиқотнинг бирорбир босқичлари ҳал этилаётган муаммонинг ҳажми, хусусиятлари ва муҳимлигига боғлиқ ҳолда тушириб қолдирилиши мумкин.

Расмнинг баъзи босқичларини — унинг методологик асосларини, имкониятларини, амалиётда синалган услубиятини чуқурроқ баҳолашга ҳаракат қилайлик.

2.1.-расм. Фермер хўжаликларида маркетинг тадқиқотларини режалаштириш

Тадқиқот муаммосини аниқлаш. Бу моҳияти жиҳатидан маркетинг тадқиқотининг объекти, предмети ва методини ифода этишдир. Бу жараённинг бажарилиши бошқарувчилик қарорини қабул қилиш учун муайян ахборотни тўплаш ва таҳлил қилишга йўналтиради. Тадқиқотнинг объекти ўрганилаётган «бош йиғинди» бўлиши мумкин: географик бозор, истеъмолчиларнинг муайян

гуруҳи, муайян тизим, рақобатчи фермер хўжаликлар, фермер хўжалигининг ички муҳити ва ҳоказо. Тадқиқотнинг предметлари сифатида аниқ маҳсулотлар, хизматлар, фермер хўжалигининг потенциали ёки обрў иззати чиқиши мумкин, яъни маркетинг тадқиқотларининг натижалари асосида нимага нисбатан бошқарувчилик қарорларини қабул қилиш режалаштирилади. Тадқиқот методи илмий изланишни амалга ошириш усулидан иборат.

Тадқиқотнинг концепцияларини ишлаб чиқиш. Тадқиқотнинг бу босқичида вазифани қандай қилиб ечиш кераклигини аниқлаш муҳимдир. Тадқиқотнинг концепциясини ишлаб чиқиш ўз ичига гипотезаларни аниқлаш, маълумотларни тўплаш методи ва танлаб олинган тўпламнинг ҳажми каби жараёнларни ўз ичига олади. Фаразнинг назарий гипотезасини шакллантириш тадқиқот натижаларини сўнгги статистик текширишни ўтказиш ва эркин талқин этиш имкониятларини чеклаш учун зарурдир. Гипотезаларнинг манбаи бўлиб ижодий ва мантиқий фикрлаш, ўхшашликлар, тегишли адабиётларни ўрганиш лозим. Тадқиқотни ташкил этишнинг зарурий шарти бўлиб бош тўпламни олдиндан ўрганиб чиқиш, унинг бир хиллигини баҳолаш ва танлаб олинган тўплам ҳажмининг асосланганлиги ҳисобланади.

Кабинет ва дала маркетинг тадқиқотлари. Маркетинг фаолиятининг амалиёти ўргатадики, ҳар қандай маркетинг тадқиқотини кабинетли тадқиқотлардан, яъни бошқа тадқиқотлар жараёнида иккиламчи ахборотнинг таҳлилидан бошлаш яхшидир. Бу ерда фермер хўжалиги потенциалининг таҳлили, рақобатчилар таҳлили, фермер хўжалигининг ички (микро) ва ташқи (макро) муҳитининг таҳлили энг муҳим ҳисобланади. Фермер хўжалиги потенциалининг таҳлили фермер хўжалиги фаолиятининг ҳамма соҳаларини, шу жумладан, менежмент, маркетинг, ишлаб чиқариш, илмий тадқиқотлар, молия ва бошқаларни камраб олиши керак. Фермер хўжалигининг ишида очилган кучли ва кучсиз томонлар асосида атроф-муҳитнинг ижобий ва салбий таъсирини рақобатчиларга нисбатан аниқлаш осонроқдир. Оддий қилиб айтганда, потенциал таҳлилининг асосий мақсади — фермер хўжалигининг реал имкониятларини аниқлаш. Микдор

кўрсаткичларининг манбаи ички ҳисобот ва ҳужжатлар бўлиши мумкин.

Рақобатчиларнинг таҳлили реал ёки потенциал рақобатчилар қаторига киритиш мумкин бўлган фирмаларни аниқлашни билдиради. Бўлиши мумкин бўлган рақобатчиларни баҳолашнинг энг мақсадга мувофиқ усуллари — мавжуд маълумотлар асосида махсус экспертлик тадқиқотлари ва билвосита ҳисоб-китоблар. Рақобатчилар таҳлилида «акс эттириш» усули ижобий натижалар бериши мумкин. Бу усул қизиқтирган фермер хўжалиги ҳақидаги ахборотни унинг миждозлари ёки воситачиларидан билишдан иборат. Фермер хўжалиги ва асосий рақобатчиларнинг имкониятларини таққослашнинг жуда қулай воситаси рақобатбардошлик кўпбурчакларини тузишдир. Улар вектор ўқлар уринишида тасвирланган фаолиятнинг энг муҳим йўналишлари фермер хўжалиги ва рақобатчилар мавқелари баҳолашнинг график бирлашмаларидан иборат.

Фермер хўжалиги ва асосий рақобатчилар фаолиятининг таққосланадиган йўналишлари сифатида қуйидагилар танланиши мумкин: маҳсулот ёки хизмат концепцияси, сифати, нархи, молия, савдо, сотгандан кейин хизмат кўрсатиш, ташқи сиёсат, сотишдан олдинги тайёргарлик.

Турли хил фермер хўжалигиларнинг рақобатбардошлик кўпбурчакларини бир-бирининг устига қўйиш орқали бир фермер хўжалигининг иккинчисига нисбатан кучли ёки кучсиз томонларини аниқлаш мумкин. Маркетинг микро-муҳитининг омилларини баҳолаш фермер хўжалигига қизиқаётган ёки унинг қўйилган мақсадга эришиш қобилиятига таъсир кўрсатаётган одамлар гуруҳини аниқлашдан иборат. Бу гуруҳлар таъминотчилар, маркетинг воситачилари, молия муассасалари, давлат идоралари, фуқаролар гуруҳларидан иборат.

Маълумки, ҳар қандай фермер хўжалигининг фаолияти ташқи муҳит омиллари таъсирида амалга оширилади. Улар ташкилотнинг юқори раҳбарияти томонидан паст даражада ёки умуман назорат қилинмайди. Бу омиллар ижтимоий, иқтисодий, технологик, сиёсий ва маданий омилларга бўлинади. Йиғиндида улар фермер хўжалигининг тижорат фаолияти натижаларига таъсир этиб, кўп жиҳатдан

келажакдаги истиқболини белгилайди.

Анъанага кўра маркетингнинг дала тадқиқотларида зарурий ахборотни олиш учун асосан сўров усули қўлланилади. Сўров оғзаки ёки ёзма шаклда бўлиши мумкин. Дала тадқиқотларининг 90 %га яқинида шу усулдан фойдаланилади. Кузатиш ахборотни олиш усули сифатида бозор тадқиқотларида сўровга қараганда камроқ ишлатилади. Синов бир омилнинг бошқа омилга таъсири бир вақтнинг ўзида бегона омилларни назорат қилиш билан бирга ўрганилишидан иборат.

Ташқи бозорларни ўрганиш. Бу ўринда халқаро маркетингнинг методологик ёндашувларини қўллаш назарда тутилади, чунки фермер хўжалигига нисбатан ташқи бўлган ҳар қандай бозор ўзига хос хусусиятларга, ўзининг ижтимоий-маданий фарқларига, ўзининг рақобат муҳитига эга бўлади. Шунинг учун ташқи бозорларни ўрганишнинг хусусиятларини ва халқаро маркетинг тадқиқотларининг услубларини кўриб чиқиш зарурияти пайдо бўлади.

Имитацион моделлаштириш. Ишнинг натижаларига қараб маркетингнинг имитацион моделларини таснифлашнинг асосий мезонлари ажратилиб кўрсатилади. Бундай ҳолда кўпгина моделларни қандай мақсадларда ишлаб чиқилганлигига қараб учта синфга бўлиш мумкин:

- 1) *истеъмолчилар хатти-ҳаракатларининг модели;*
- 2) *жавоб қайтариш модели;*
- 3) *сиёсатни ишлаб чиқиш модели.*

Моделларнинг ҳар бир синфини модель асосида ётган таклифлар, бошқа кичик синфчалар билан бўлган муносабатлари, ўзгарувчиларнинг оптимал кийматларини ҳисоблаш усулларига кўра кичик синфчаларга бўлиш мумкин. Қайд қилиш керакки, бирламчи маркетинг тадқиқотларида кўпинча фермер хўжалигининг маркетинг фаолияти оқибатларини ҳисобга олмайдиган истеъмолчилар хатти-ҳаракатларининг моделлари ишлатилади.

Маркетинг ахборот тизимини шакллантириш. Маркетинг тадқиқотларининг натижалари алмашиш ва таҳлил қилишнинг интеграциялашган

ахборот жараёнига киритилган бўлса, муҳим аҳамиятга эга бўлади. Шу сабабли маркетинг ахборот тизимини шакллантириш зарурияти тадбиркорлик учун зарурий бўлган рентабеллик, шунингдек, мавжуд бирламчи ва иккиламчи маркетинг маълумотларининг кўп маротаба ва мақсадли ишлатилиши талабидан келиб чиқади. Асосланган бошқарувчилик қарорларини қабул қилиш учун фермер хўжалигида маркетинг ахборот тизимини — маркетинг маълумотларини доимий йиғиш, саклаш ва ишлов бериш тизимини яратиш мақсадга мувофиқдир. У бошқарувчилик қарорларини ишлаб чиқиш учун зарур бўлган маълумотлар базасини шакллантиради.

Айтиш керакки, иқтисодий адабиётларда маркетинг ахборот тизимини шакллантиришга ягона ёндашув вужудга келди. Бундай маркетинг тизими асосий маркетинг маълумотлари — маркетинг тадқиқотлари натижалари, ташқи ва ички маркетинг ахборотлари, шунингдек, маркетингнинг асосий йўналишлари бўйича фаолият ҳақидаги маълумотлар — реклама, сотишни рағбатлантириш, фермер хўжалигининг сотиш ва нарх сиёсати бўйича маълумотларни ўз ичига олади.

Маркетинг ахборот тизимининг маълумотлари, одатда, конфиденциал ҳарактерга эга, чунки улар тижорат сиридир. Демак, тизим маълумотларини ва улар асосида қабул қилинадиган бошқариш қарорларини ҳимоялаш жараёни ишлаб чиқилиши керак.

Муаммо бўйича бошқарувчилик қарори. Маркетинг фаолиятининг асосий детерминантларига омилларнинг икки гуруҳи киради: фермер хўжалигининг назорат қилинмайдиган, ёки ташқи ва назорат қилинадиган, ёки ички омиллари. Назорат қилинмайдиган омилларга фирма бозорда дуч келадиган чекловлар киради. Назорат қилинадиган омилларни тўртта кенг категорияларга бирлаштириш мумкин. Харидор назари билан қарасак, улар қуйидагиларга мос келади:

- маҳсулот ёки харидорнинг муаммосини «ҳал қилишга», яъни яратилган бойликлар тўпламига;
- нархга, танланган қарордан фойдаланиш учун харидор қиладиган

харажатларга;

- жой ёки маҳсулотларни харидорлар учун қулайроқ кўринишда тақдим этишга;
- силжитишга ёки таклиф этиладиган маҳсулотнинг ижобий хусусиятлари ҳақида хабар берувчи коммуникацияларга.

Шундай қилиб, маркетингнинг бутун комплекси бўйича бошқарувчилик қарорлари фермер хўжалиги муҳитининг ҳам назорат қилинадиган, ҳам назорат қилинмайдиган омили бўйича интеграллашиши керак.

2.2. Фермер хўжаликларида психологик жараёнларни қўллаш асосида истеъмолчилар хулқ-атворини ўрганиш.

Ахборотни қайта ишлаш энергиянинг қўзғатувчи сифатида инсоннинг бешта сезгисидан биттасига ёки ундан кўпроғига етиб борганда бошланади. Алоқа қўзғатувчига жисмоний яқинлашганда амалга ошади ва у бир ёки бир неча сезгиларни фаоллаштиради. Бу ҳолат коммуникацияни амалга оширувчи томонидан мақсадли бозорни қамраб олиши мумкин бўлган шахсий ёки оммавий ахборотни узатиш воситаларини танлаш имконини беради.

Инсон етарли даражадаги кучли рағбат билан алоқа қилганда унинг сенсор рецепторлари фаоллашади ва кодлаштирилган ахборот асаб толалари бўйича бош мияга узатилади. Бу ҳолат ҳиссиёт деб номланади ва унга қўйидаги учта остонавий кўрсаткич таъсир этади:

1. Қўйи ёки мутлақ остона: ҳиссиётни юзага келиши учун зарур бўлган рағбатлантирувчи энергиянинг ёки интенсивликнинг минимал миқдори.

2. Чегаравий остона: рағбатни жадаллигини қўшимча ошириш ҳиссиётга таъсир қилмайдиган нуқта.

3. Табақалаштирилган остона: инсон сеза оладиган қўзғатувчи жадаллигини минимал ўзгариши.

Истеъмолчи хулқ-атворини ўрганувчи айрим тадқиқотчилар қўзғатувчининг жадаллиги инсонга таъсир ўтказиши учун минимум ҳолда қўйи (абсолют) даражада бўлиши лозим деб ҳисоблайдилар. Бошқа олимлар эса қўйи остонадан

кам бўлган жадалликга эга бўлган қўзғатувчилар ҳам таъсир этиши мумкин деб ҳисоблайдилар. Ушбу қарама-қарши концепция англаб етилган ишонтириш деган номни олган.

Алоқа босқичидаги бизнинг сенсор рецепторларимизни фаоллаштирувчи барча қўзғатувчилар ҳам қўшимча қайта ишлаш имконига эга бўлмайдилар. Шундай қилиб, билиш тизими қабул қилинадиган ахборотларни доимо кузатиб боради ва унинг бир қисмини кейинги қайта ишлаш учун танлаб олади. Ушбу танлов англаб етилган даражада амалга ошади ва дастлабки қайта ишлаш деб номланади.

Танловдан ўтган қўзғатувчилар эътибор деб номланувчи ахборотларни қайта ишлаш моделининг кейинги босқичига ўтадилар. Эътиборни қўзғатувчини қайта ишлаш учун билиш ресурсларининг йўналиши сифатида аниқлаш мумкин.

Фермер хўжалиги олдида турган асосий қийинчиликлардан бири, истеъмолчини унга маълум қилинмоқчи бўлган ахборотга эътибор қаратишга мажбурлашдир. Бу етарли даражадаги мураккаб масаладир. Айрим маълумотларга кўра ўртача истеъмолчи бир сутка давомида уч юзга яқин реклама эълонлари билан тўқнаш келади. Ўртача телетомошабин бир кунда 100 дан ортиқ реклама роликларини кўради. Ҳар йили ўртача уй хўжалиги номига 216 та кераксиз почта жўнатмалари келади. Афсуски, Ушбу реклама материалларининг кўпчилиги таъсир кўрсатиш учун зарур бўлган эътиборни жалб қила олмайди.

Чакана савдо соҳасида бундан ҳам мураккаб ҳолат юзага келди. типик супермаркетнинг ассортиментида 18 мингдан 20 минггача маҳсулот ассортименти мавжуд бўлади. Дўкон пештахтасидаги ўхшаш маҳсулотлар ичидан зарур бўлган маҳсулотни ажратиб олиш ва истеъмолчилар эътиборини жалб қилиш маҳсулот ўровини ишлаб чиқишдаги асосий муаммо бўлиб қолмоқда.

Истеъмолчилар бозорда учратадиган барча реклама эълонларига ва маҳсулотларга эътибор беришганда Фермер хўжалигилар ҳаёти янада оддийроқ бўлар эди, бироқ реал ҳаётда истеъмолчилар жуда фарқловчи ҳисобланадилар. Айрим реклама эълонлари ва ўров турлари тўсиқлардан ўтишади, бошқалари эса

ўтишмайди. Эътиборнинг танланишини эътиборга олган ҳолда истеъмомчиларнинг чекланган ресурсларини тақсимлашга таъсир этувчи омилларни тушуниш муҳимдир. Ушбу омиллар иккита асосий тоифага бўлиниши мумкин: шахсий (индивидуал) омиллар ва рағбатларга оид омиллар.

Қўзғатувчиларга кўникиш инсонларга хос бўлиб, улар қўзғатувчиларга эътибор бермай қўйишади, яъни бошқача қилиб айтганда улар рағбатга кўникишади. Масалан, тинч қишлоқ дойдан Нью-Йоркка келган оила жуфтлиги дастлар шовқинли шаҳарга кўникишмайди ва уйқусисизлик билан қийналишади. Кейинчалик эса улар ниҳоят Ушбу шовқинга кўникишади ёки мослашишади.

Худди шундай феномен маркетингда ҳам мавжуддир. Реклама мослашиш учун жуда мойилдир. Кўпчилик маҳсулотлар истеъмомчиларга маълум бўлганлиги сабабли ҳақиқатда бирор-бир янгилик айтиш жйда мушкулдир. Шу сабабли реклама мурожатининг дизайни ва форматига алоҳида талаблар қўйилади. Худди шундай реклама муражатномаси билан такрорий алоқа истеъмомчиларни ўрганиб қолиши натижасида самара келтирмайди. Ушбу ҳолатни маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда эътиборга олиш лозим.

Мослашиш даражаси кўпинча сотувчи ва харидоар ўртасида тўсиқ бўлса ҳам, сотувчилар ундан ўзларига фойда кўриш мақсадида фойдаланишлари мумкин. Маҳсулотларнинг ноёб ўрови уларни дўкон пештахтасида ажратиб кўрсатиши мумкин. Худи шу тарзда эътиборни жалб қилиш бўйича реклама тактикаси реклама эълонларига истеъмомчиларни мослашиш даражаси чегарасидан ташқарида бўлган рағбатларни киритиши мумкин. Айрим рағбатлантирувчи омиллар маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда эътиборга олинадиган мослашиш ҳолатини эътиборга олиниши натижасида истеъмомчилар эътиборларини жалб қилишлари мумкин.

Эътиборимизни алоҳида рағбат ёки фикрга фокуслаштиришимиз мумкин бўлган вақт оралиғи етарли даражада чеклангандир. Реклама нуқтаи назаридан қисқа реклама роликларидан фойдаланиш истеъмомчилар эътиборини чекланган вақтини енгиб ўтиш усулларида бири ҳисобланади.

Ахборотни қайта ишлашнинг учинчи босқичи қўзғатувчини мушоҳада қилиш билан боғлиқдир. Шундай пайт келадикки бунда рағбат маълум бир маъно билан бойийди. У истеъмолчиларда мавжуд бўлган билимлар нуқтаи назаридан англаб етилганлиги ва рағбатни қандай туркумланишига боғлиқ бўлади.

Қўзғатувчини туркумлашнинг моҳияти хотирада сақланаётган тушунчалардан фойдаланган ҳолда рағбатни англаб етишдан иборатдир. Истеъмолчилар хулқ-атвориға улар қандай қилиб маркетинг рағбатини туркумлашлари таъсир этади. Того фирмаси «Snow Pup» (қор кучукчаси) номли қорда юрувчи машинасини тақдим қилди бироқ Ушбу ҳаракат фойда бермади, чунки қорда юрувчи машинанинг номи истеъмолчиларда ўйинчоқ ёки унча кучли кучли бўлмаган машинани эслатар эди. Того фирмаси қорда юрувчи машинанинг номини дастлаб «Snow masters» (қорлар ҳукмрони) кейинчалик эса «Того» (бўқа) номи билан алмаштирди ва маҳсулотга бозорда муваффақиятни таъминлади.

Тадқиқотлар шуни кўрсатадигани рағбатни туркумлаш уни баҳолашга таъсир этиши мумкин, чунки қўзғатувчини туркумлашда фойдаланиладиган тушунчалар маълум бир ҳиссиётлар ва муносабатларни эслатар эди. Ушбу ҳиссиётлар ва муносабатлар туркумланиладиган рағбатларга ўтказилиши мумкин. Шундай қилиб туркумлаш етарли даражада муҳим омил бўлиши мумкин.

Фермер хўжалигилар кўпинча уларни маҳсулотларини истеъмолчилар қандай туркумлашларига таъсир этишлари мумкин. Trans-Van фирмасининг «Champions» «ғилдиракдаги уй» ини рекламасида шундай дейилади: «Буни биринчи автомобил, иккинчи уй, фургон, транспорт воситаси ёки ғилдиракдаги уй деб номланг». Шундай қилиб реклама ёрдамида истеъмолчига маҳсулотни туркумлашда турли хил тоифалардан фойдаланиш таклиф этилади ва унинг жалб қилувчанлигини оширишга ўриниб кўрилади.

Тушунишнинг яна бошқа бир жиҳати бўлиб рағбатни қайта ишлашда эришиладиган фаоллаштириш даражаси ҳисобланади. қўзғатувчини фаоллаштириш деганда мавжуд ахборот билан хотирада сақланаган ахборот ўртасидаги интеграция даражаси тушунилади, яъни бошқача қилиб айтилганда

кўзгатувчи билан ҳаёт тажрибаси, инсон мақсадлари орасида ўрнатиладиган шахсий алоқалар сони тушунилади.

2.3. Фермер хўжаликларида истеъмолчиларнинг талабини аниқлашда маркетингнинг ўрни.

Маркетингни бошқарув тизимида бозор сегментацияси муҳим аҳамиятга эга ва бозорда талабни урганиш еки маркетинглар атамаси билан айтганда “истеъмолчини талабини аниқлаш”- бозорлар ҳолатини таҳлил этишдаги биринчи босқич ҳисобланади. У уч таркибий қисмга бўлинади: бозор сегментацияси; истеъмолчи талаби сабабларини ўрганиш; қондирилмаган эҳтиёжларни аниқлаш. Бозор сегментацияси талабни қондиришга табақаланган ҳолда ендашувга, маҳсулотларнинг тури, сифати ва миқдорига қура ҳар хил талаб қуядиган истеъмолчиларни гуруҳларга ажратишда турли мезонлар қуллашга асосланади, яъни бозор бир жинсли ҳодиса тарзида эмас, балки айрим-айрим сегментлар мажмуи тарзида, ҳар бир сегмент доирасида алоҳида узига ҳос бир талаб намоён бўладиган ҳодиса тарзида олиб қаралади.

Бозорда харидорларнинг маълум бир маҳсулотга бўлган талаблари хилма-хилдир, ҳар бир харидорнинг узининг диди бор. Харидорнинг талаби, хоҳиши, эҳтиёжи, турмуш тарзи, маҳсулот сотиб олишдаги ҳулқ-атвори ҳақидаги маълумотлар самарали маркетинг тадбирлари ишлаб чиқиш ва амалга ошириш имкониятларини вужудга келтиради. Яъни бозор сегментацияси харидорларнинг талабига мувофиқ маҳсулотни тақлиф этилишини ва маҳсулотга талабни қатъийлигини таъминлайди.

Демак, харидорларнинг маҳсулотларни сотиб олишдаги ҳулқ-атворлари, талаби ва маҳсулотларга муносабатидаги хусусиятларига қараб, гуруҳларга ажратишни бозор сегментацияси дейилади.

Сегментларга ажратиш мезонларини танлаш қуп жихатлардан маҳсулот еки хизматнинг турига, шунингдек фермер хўжалиги бозор фаолиятида ҳал қилмоқчи бўлган масалага боғлиқ.

Сегментлашнинг асосий максоди бозордаги хатти-харакатларни урганиб, уларнинг образини (моделини) ва келажакдаги эҳтиёж талабларни тасаввур қилишдан иборат. Ҳозирги рақобатда ютиб чиқишнинг асосий шартини янги, юқори сифатли маҳсулот ва комплекс сервис техника хизматларини ҳамда самарали сотиш усулларини қўллашдан иборат бўлиб қолди. Ана шу талаблар асосида маркетинг тадқиқотларининг устувор тури истеъмолчиларни урганиш ва навбатида бозорни сегментлашдан бошланади, чунки бозор бир хил субъектлардан ташкил топган эмас.

Бозорни сегментлаш, бозорни урганишнинг асосий усулидир. Унинг ердамида бозор (унинг таркибий қисмлари) сегментларга бўлинади. Бозор сегменти-бу истеъмолчилар, маҳсулотлар, рақобатчиларнинг шундай ажратилган қисмики, улар учун умумий хусусиятлар ҳосилдир. Бозорни тугри сегментлаш, шу сегментнинг специфик эҳтиёжларига катъий риоя қилинган ҳолда қандайдиган маҳсулот етказиб беришни тугри ташкил қилишдан иборатдир. Халқ истеъмоли маҳсулотлари бозорини тадқиқ этишда маркетингга оид адабиётларда икки турдаги мезонлар қабул қилинади. Биринчиси харидорларнинг даромади, ёши, жинси, турар манзилгоҳи, оиланинг ҳаёт цикли, касби, турмуш тарзи ва шунга ухшаш умумий белгиларни ҳисобга олади. Мезонларнинг иккинчи тури сегментлашни ижтимоий гуруҳларнинг қадриятлари тизими ёки уларнинг маркетинг стратегиясининг, масалан, янги маҳсулот, янги сотиш тизими қаби воситаларига қўллашдан келиб чиққан кизиқишлари асосида олиб боради. Амалда биринчи усул қўпроқ қўлланилади, иккинчи усулни қўллаш қўшимча қийинчиликларни келтириб чиқаради, чунки ижтимоий социология ва психология соҳаларида бевосита тадқиқотлар олиб бориш йўли билан махсус ҳисоб-китоб ишларини амалга ошириш талаб этилади.

Харидорларнинг муносабатини табақалаштирадиган асосий омил даромад ҳисобланади. Қўпгина мамлакатларда даромад бўйича у ч гуруҳга сегментлашдан кенг фойдаланилади.

Биринчи гуруҳ, энг юқори даромадга эга бўлган харидорлар, амалда улар

жами харидорларнинг 10 % ини ташкил этади. Улар энг олий навли маҳсулотларни харид этадилар, харид куввати хамда уз гурухи иззат нафси бунга имкон беради. Бундай гурухлар хар бир мамлакатда бор, уларнинг даромад микдори шу мамлакатнинг умумий бойлигига боғлиқ булади.

Иккинчи гурух - хар бир мамлакатдаги уртача даромад эгаларидир, уларнинг сони жуда куп, гарчи бу гурух ичида яна узига хос табакаланиш булса-да, умуман олганда шу мамлакатда бозорнинг умумий стандартини белгилайдиган, ялпи маҳсулотларнинг асосий харидорлари шулар хисобланади.

Учинчи гурух - бир шахс хисобига энг кам даромад оладиган харидорлардан иборат. Улар аксарият холларда ижтимоий таъминотнинг турли куринишларидан фойдаланадилар, уз даромадларининг 80 % ига яқинини асосий эҳтиёжларни кондиритишга сарфлайдилар.

Амалиётда ёш мезонидан хам кенг фойдаланилади. Кейинги вақтларда бозорнинг энг авжланган секторига айланган ёшлар сектори худди шу мезонга асосланган ва бу сектор бозорда уз иштироки учун кураш олиб бораётган жуда куп фермер хўжалигилар диққат-эътиборида туради. Жинс масаласи бозорни табиий равишда сегментациялашнинг омили хисобланади. Аёлларнинг эркакларга караганда бошқача уз эҳтиёжлари бор, улар маркетинг стратегияси воситаларига хам турлича муносабатда буладилар, шу сабабли одатда бозорда аёллар сектори ажралиб туради, кийим-кечак, пойафзал, косметика бозорларида бу секторнинг урни айниқса катта. Бозорни тадқиқ этишда купрок макон омили эътиборга олинади, демак, истеъмолчилар хулқи, хатти-харакатлари, муайян худудлар (катта шаҳарлар, саноат маркази, шунингдек туманлар)га мансуб булишини курсатадиган таъсир урганилади. Туманлар уртасидаги ижтимоий фарклар иктисодиёт ривожланишига караб йуқолиб бориши, сакланиб қолиши ёки хатто кучайиб кетиши хам мумкин. Бу фарклар табиий ва жамгарилган ресурслар, шунингдек ишчи кучи ресурслари билан боғланган, урбанизация жараёнларига таъсир курсатадиган тегишли асосий фондлар билан белгиланади. Фаркларни келтириб чиқарадиган яна бир омил - бу фан ва санъат марказларининг

мавжудлиги ва уларнинг кенгайиб бориши хисобланади, уларнинг ижтимоий ва иктисодий жараёнларга таъсири ҳамма жойда юкори кадрланади. Маркетинг фаолиятида бу жихатлардан ташкари яна оила хаёти цикли деб аталмиш ходисага асосланадиган сегментлаш ҳам мавжуд, яъни цикл боскичларига караб оилада узига хос эхтиёжлар ва даромад хажми вужудга келади

Шуни таъкидлаб утиш лозимки, бозорни сегментларга ажратиш ва кишиларни гурухлар буйича урганиш уз-уздан хеч нарса бермайди, чунки хар бир киши бир гурух эмас, балки купрок гурух аъзоси хисобланади. Ж. Карвер бу муаммони шундай баён этади: “урта истеъмолчи” тушунчаси хато, чунки факат такрор-такрор тасниф натижасигина гурухий ухшашликларни аниклаш мумкин, даромадлар даражаси, ирк, миллат, эътикод ва шу каби хар кандай мезонлар билан кушилгандагина ахамият касб этади. Бозор маҳсулотлар буйича сегментланганда, шу маҳсулот фойдаланувчиларнинг гурухи, уларнинг йуналишлари, фойдаланиш максадлари, нисбатан ахамиятли параметрларини аниклаш имконини беради.

Бозорда истеъмолчи узини кандай тутиши, аввало, унинг маҳсулот, нарх хакидаги тасавури, молиявий имкониятлари, диди, билим даражасига боглик булади. Нарх тугрисидаги карор кабул килишда сотувчининг хулк-атвори уз фаолиятидан кутиладиган самара; воситалар обороти, фойдали савдо чегиришлари ва ассортимент самарасига боглик булади. Ракобатчилар хулк-атвори ишлаб чикарилаётган маҳсулотларга нархларда, янги маҳсулотлар чикариш ва уларни сифатини яхшилашда ифодаланади. Маркетингда харидорларни сегментациясида ишлаб чикариш воситалари ва истеъмол бозорида икки хил ёндашув бор. Чунки бу икки хил бозордаги харидорларнинг хулк-атворлари ҳам хар хилдир.

Ишлаб чикариш воситалари харидорлар маълум бир маҳсулотни фермер хўжалиги фаолиятини ва бозорни чукур тахлил килиб, савдодан келадиган нафни аник билганларидан кейингина сотиб оладилар. Истеъмол буюмлари харидорлари сегментация белгилари жуда хилма-хилдир, бу белгиларни танлаш жараёни жуда мураккаб.

Географик белгилар узи маъмурий чегараланишини, ерни холатига караб

булинишини, иклимий булинишларни уз ичига киритади. Масалан, харидор кайси маъмурий территориал чегарада купрок жойлашган. Республикамизда 13 та территориал булинмалар бор. Бу булинмалар бир-биридан аҳолини зичлиги, сони ва ижтимоий-иқтисодий даражаси буйича фарк килади. Аҳолининг ҳам сотиб олиш имкониятлари хар хил. Шунингдек, бу территориал булинмалар ернинг холатига караб ҳам бир неча гуруҳларга булиниши мумкин. Масалан, серхосил, серсув водийлар, янги узлаштирилган ерлар, дашт, чул, ярим чул зоналари. Харидорларни сегментларга булишда Республикамизда ҳисобга олиниши зарур булган белгилардан яна бири, Аҳолини урбанизация даражасидир. Яна ҳозирги вақтда республика аҳолисининг фақат 35-40 % игина шаҳарларда яшайди, қолган 60-65 % аҳоли эса қишлоқларда яшайди. Бу эса аҳолининг маҳсулотларга булган эҳтиёжларининг хусусиятини аниқлашга таъсир килади.

Маркетингни бошқаришда алоҳида эҳтибор берилётган сегментация белгиси - бу харидорни сотиб олишдаги ҳулқ-атворидаги белгилари ҳисобланади. Филипп Котлер узининг китобида бир неча белгиларни курсатиб утади. Улар қуйидагилар:

Маҳсулотни сотиб олиш сабабига кура доимий, алоҳида сабабларга кура.

Сотиб олишдан манфаатига кура. Сифати, хизмат курсатиш турлари. Фойдаланувчи сифатидаги ўрнига караб: фойдаланмайдиган; олдин фойдаланган; доимий фойдаланувчи; янги фойдаланувчи; энди фойдаланмокчи бўлган; маҳсулотларга бўлган муносабатга караб.

Юқорида айтиб утилган белгилар харидорни характерини тўла-тўқис очиб беришга, уни маҳсулотга булган муносабати ва сотиб олиш имкониятини аниқлашга имкониятини аниқлашга ёрдам беради.

Бозорни сегментлаш маркетинг концепциясининг хусусиятларидан бири булиб, харидор томонидан маҳсулотларнинг у ёки бу турини танлаш жараёнини таҳлил қилиш бозор сегментининг куплигини ажратишга имкон беради. Бозорни сегментларга булишни утказиш харидорларнинг маҳсулотга талаблари ва харидорлар тавсифлари тугрисидаги энг мувофиқ билимларни талаб килади. Бозор сегментациясининг тамойиллари қуйидагилардир: географик тамойил,

психографик тамойил, демографик тамойил, хулк-атвор тамойили.

Географик тамойил оркали бозорни жойлашуви, ахолининг сони ва зичлиги, тижорат фаолиятининг тузилиши, регионни ривожлани динамикаси, инфляция даражаси, хукукий чеклашлар хисобга олинади.

Психографик тамойил натижасида хаёт тарзи, шахснинг типи, жамоат холати каби хисобга олинб, турмуш тарзи шахснинг уз фаолиятида, кизикишларида, катъиятида ва эътикодларида уз аксини топади. Шахснинг тури эса хаётдан мамнун, меланхолик, узгалардек иш курувчи, узбилармон ва бошка хислатларда булиши мумкин.

Демографик тамойилларда оилани сони ва сифат таркиби, оиланинг хаётийлик цикли боскичи, даромадлилик даражаси, машгулот тури, маълумоти, миллати кабилар инобатга олинади хамда бозор сегментациясининг асосий тамойилларидан бири хисобланади.

Хулк-атвор тамойили оркали харид килишга йул, фойдаланувчи макоми, истеъмол жадаллиги, богланиб колиш даражаси, маҳсулот хакида маълумот бериш, маҳсулотга булган муносабати хисобга олинади.

Бозорни тахлил килиш учун сон ва сифат курсаткичлари, шунингдек, ракобат холатининг тавсифномаси, тармокни тузилиши ва таксимлашни тузилиши курсаткичлари ишлатилиши мумкин. Бозорни тахлил килиш учун курсаткичлар куйидаги жадвалда берилган.

2.2.-жадвал

Бозорни тахлил килиш кўрсаткичлари

Кўрсаткичлар	Тавсифнома
Сон кўрсаткичлари	Бозор сиғими, бозорни ривожланиш динамикаси, фирманинг бозордаги улуши, бозор салохияти ва бошкалар
Сифат курсаткичлари	Эхтиёжни тузилиши, харид мотивлари, уларнинг динамикаси, харид жараёни, эхтиёжларни стабиллаш, ахборотлаштириш
Ракобат муҳити	Ракобатчи фирмаларнинг маҳсулот сотиш хаж-ми, фойдаланаётган маркетинг стратегиялари, молиявий куллаб кувватлаш имкониятлари
Харидорлар тузилиши	Харидорлар сони, харидор тури, харидорлар сони динамикаси, харидорларни худудий хусусиятлари
Тармоқ тузилиши	Ухшаш маҳсулотлар таклиф килаётган сотувчилар

	сони, сотувчилар тури, уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш даражаси, ракобатдаги потенциал имкониятлар, ишлаб чиқариш кувватлари хажми
Тақсимлашнинг тузилиши	Географик хусусиятлар, сотиш тармоқларининг хусусиятлари, транспорт билан таъминланганлиги

Таҳлилдан ташқари бозор сегментини танлашда сегментлашни режалаштириш кузда тутилади. Сегментлашни режалаштириш жараёни куйидаги боскичларни уз ичига олади:

1. Истеъмолчилар талаблари ва тавсифномаларини аниқлаш.

2. Истеъмолчиларнинг турли-туманлиги ва ухшашлиги тахлили.

3. Истеъмолчилар гурухлари соҳасини ишлаб чиқиш.

4. Истеъмол сегментини танлаш.

5. Ракобат мухитида компания ўрнини аниқлаш.

6. Барча маркетинг-микс комплекси чора-тадбирлари режасини ишлаб чиқиш.

Бозорни сегментациясининг режалаштириш жараёнини ташкил этишда куйидаги талабларга риоя қилиш зарур:

- сегментлар ўзаро бир-бири билан фарқ қилиши:
- ҳар бир сегментга фақат истеъмолчи талабига мос келувчисини киритиш:
- истеъмолчиларни тавсифномаларини фирма томонидан улчаш мумкин бўлиши:
- ҳар бир сегмент размер буйича бўлиши, яъни сотиш хажми ва харажатларни коплашни улчаш:
- ҳар бир сегмент истеъмолчилари ахборотга таъсир этиш учун ва реклама компаниясини утқиш учун осон ва тушунарли бўлиши зарур.

Сегментация жараёнининг муҳим боскичи бўлиб бозорни мақсадли сегментини танлаш ҳисобланади.

Мақсадли сегментни танлаш муаммоси етарли даражада мураккаб бўлиб, уни ечиш учун куйидаги кетма-кетликда туриши тавсия этилади:

- сегмент улчамини ва уни узғариш (усиш, камайиш) тезлигини урнатиш;

- сегментни жалб этувчанлик тузилишини тадқиқ этиш;
- узлаштираётган сегмент мақсадини ва ташкилот ресурсларини аниқлаш.

Сегмент улчами унинг миқдорий улчамлари ва биринчи навбатда сизими билан тавсифланади. Сегмент сизимини аниқлаш учун маҳсулотлар хажмини, ушбу сегментда уларни умумий сотиш киймати, бозор жойлашган туманда яшовчи ушбу маҳсулотнинг потенциал истеъмолчилари сонини аниқлаш зарурдир.

III-Боб. Республикамизда маркетинг тадқиқотларини ривожлантириш асосида фермер хўжаликлари самарадорлигини ошириш.

3.1. Истеъмолчи хулқ-атворини ўрганиш натижасида фермер хўжаликларининг ички имкониятларини белгилаш.

Маркетинг маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва харидорларга керакли вақт, миқдор ва сифатда, шунингдек юқори самара ва фойда эвазига сотишни ташкил этиш ва бошқариш мақсадида вужудга келди ва хизмат қилмоқда. Иқтисодичи олимларнинг таъкидлашларича, маркетинг хизматларидан фойдаланиш жамият, харидорлар, ишлаб чиқарувчилар ва ниҳоят маркетинг органларининг ўзларига ҳам бениҳоя катта фойда келтирар экан.

Маркетингнинг моҳияти тадбиркорлик фаолиятига янгича ёндошишда, яъни «ишлаб чиқариш мумкин бўлган маҳсулотни истеъмолчи олишга мажбурлашга уриниш керак эмас, балки истеъмолчига зарур товраларнигина ишлаб чиқариш ва сотиш керак» деган шиорда намоён бўлади. Фермер хўжалиги миқдорларига хизмат кўрсатилганда айнан уларнинг хоҳиш ва талабларини тўлиқ ҳисобга олиш ва қондириш назарда тутилади.

Шулардан келиб чиқиб, маркетинг - айрибошлаш йўли билан эҳтиёж ва талабаларни қондиришга йўналтирилган инсон фаолиятининг тури, бозордаги барча қатнашчиларнинг ўзаро манфаатларига асосланган ҳаракатлари ва талабларини шакллантириш ва қондириш учун бирлаштиришдир.

Истеъмолчилар талабини ўрганиш натижасида маркетинг талабини қондиришга қаратилган фаолият бўлибгина қолмай, талабга таъсир қилиш ҳамдир. Бунда бошқа маҳсулотлар ишлаб чиқаришга ўтиш ва янги талабни

вужудда келтириши керакми? Маркетинг фаолиятининг бундай аниқ мақсадларини - бозорда мавжуд бўлган вазиятни ҳисобга олиш билан, харидорлар қизиқиш даражаси билан, фермер хўжалигининг ўз иқтисодий ва ижтимоий вазифалари билан, у ёки бу бозорга кирилиши билан аниқланади. Шундай қилиб, талаб маркетинг мақсадини, шу билан бирга керакли маркетинг тадбирларини ишлаб чиқишга имкон беради. Бир неча талаб даражаси ва унга мос келувчи маркетинг фаолият турини алоҳида ажратиб кўрсатиш мумкин. Қуйида талаб даражаси ва унга мос келувчи маркетинг тадбирлари келтирилган.

1.Салбий талаб. Агар харидорларнинг кўпчилик қисми маҳсулотни қабул қилмаса ва ундан қочса, бозор салбий талаб вазиятида бўлади. Маркетинг хизматининг вазифаси - нима учун бозор маҳсулотни қабул қилмаётгани, маркетинг дастури маҳсулотларни мукаммаллаштириш орқали, баҳоларни пасайтириш орқали маҳсулотга бўлган қарашларни ўзгартириш мумкинлигини таҳлил қилиш ва талабни янада фаол қўллаб-қувватлашдир.

2.Мавжуд бўлмаган талаб. Истеъмолчилар маҳсулот билан қизиқмасликлари ва эътибор бермасликлари мумкин. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - харидорларда ушбу товрага нисбатан қизиқиш уйғотишдир.

3.Яширин талаб. Кўпгина истеъмолчилар бозорда мавжуд бўлган маҳсулотлар ва хизматлар билан қондирилиши мумкин бўлмаган талабга эга бўладилар. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - потенциал бозор ҳажмини аниқлаш ва талабни қондиришга қодир бўлган самарали маҳсулотлар яратишдан иборат.

4. Пасаяётган талаб. Эртами-кечми, ҳар қандай фермер хўжалигининг бир ёки бир неча маҳсулотига бўлган талабнинг пасайишига дуч келади. Бу шароитда конъюктуранинг пасайиш сабабларини таҳлил қилиш лозим ва янги мақсадли бозорлар топиш йўли билан, маҳсулот хусусиятларини ўзгартириш ёки янада самара алоқа (коммуникация)лар ўрнатиш билан маҳсулот етказиб беришни рағбатлантириш мумкинлиги аниқланади. Бу ерда маркетингнинг вазифаси - пасайиб бораётган талабнинг олдини олиш учун маҳсулотни таклиф қилишга

ижодий ёндошиш лозимлигини унутмасликдир.

5. Доимий бўлмаган талаб. Кўпчилик фермер хўжалигиларда маҳсулот етказиб бериш мавсумий, кундалик ва, ҳатто, соатбай тебранишга эга. Бу фермер хўжалигиларнинг асосий фондларини кам ёки кўп юклаш муаммосини туғдиради. Бу вазиятда маркетингнинг вазифаси - ўзгарувчан (эгиловчан) баҳолар ёрдамида рағбатлантириш ва бошқа таъсир қилиш усуллари орқали талабнинг вақт бўйича тебранишини текислаш йўллари излаши лозим.

6. Тўлақонли талаб. Бу талаб тўғрисида тадбиркорлар ўз савдо тушумларидан, фойдаланилганидан тўлиқ қониқиш олган ҳолдагина гапирадилар. Маркетингнинг вазифаси - истеъмолчиларни маҳсулотни афзал кўришлари ўзгаришига ва рақобатнинг кучайишига қарамай талабнинг мавжуд даражасини ушлаб қолишга ҳаракат қилиш лозим. Бу шароитда маҳсулот сифатини янада ошириш, унга хизмат кўрсатишни яхшилаш, маҳсулотнинг истеъмолни қондириш даражасини доимий назорат қилиш биринчи ўринга чиқади.

7. Ҳаддан ташқари юқори бўлган талаб. Бозордаги талабни қондириш мумкин бўлган даражадан талаб дажараси юқори бўлади. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - талабни вақтинчалик ёки доимий равишда пасайтириш йўлини излаб топишдир. Бу вазиятда баҳоларни кўтариш орқали талабни қисқартиришга қаратилган рағбатлантиришлар, сервисни пасайтириш ва бошқа чоралар ёрдамида ҳаддан ташқари юқори бўлган талабни камайитиришга ҳаракат қилинади. Бундай ҳолда маркетингнинг мақсади - талабни бутунлай йўқ қилиш эмас, балки фақат унинг даражасини пасайтиришдан иборат.

Бўшлиқда етакчилик нарх ёки маҳсулот устунлигини бозорнинг торроқ сегментларида ишлатишни билдиради. Шу билан бирга фермер хўжалиги томонидан танланган сегмент кучлироқ рақобатчилар эътиборини ўзига тортмаслиги керак. Маълум даражада бу амалиёт асосан фермер хўжалиги томонидан истеъмолчиларнинг тор гуруҳини ажратиш учун қўлланилиши мумкин.

Фермер хўжалигининг рақобат устунлиги матричаси қуйидаги матрицада келтирилган стратегиялар билан ифодаланган бўлиши мумкин (3.1.-чизма)

Рақобатчилар устунлиги матрицаси

Бозордаги ҳолат	Олдиндан ҳаракат қилувчи стратегиялар	Пассив стратегиялар
Бозор етакчилари	«Ишғол қилиш» «Ҳимоя»	«Тутиб олиш» «Блоклаш»
Бозор етакчиларини таъқиб қилувчилар	«Хужум» «Курс бўйича ёриб ўтиш»	«Курс бўйича бўйлаб бориш» «Қуршаб олиш»
Тўғри рақобатчиликдан қочмоқ	«Майдонларда кучларни тўплаш»	«Ҳолатларни сақлаш» «Айланиб ўтиш»

Фермер хўжалигининг ҳаракатлар тавсифи ва бозордаги эгаллаган ўрни у ёки бу стратегияни танлашни олдиндан белгилайди. Шундай қилиб, кўпгина рақобатчилар учун «санаш нуқтаси» сифатида бозорда устун ўринни эгалловчи бозор етакчиси хизмат қилади. Бозордаги вазиятдан қаноатланган фермер хўжалигилар, одатда, тўғри рақобатдан қочадилар. Бироқ, рақобатчи устунликлари йиғилиши билан етакчига очикдан очик қарши чиқа оладиган ва хужум қила оладиган фермер хўжалигилар етакчиларни таъқиб қилувчиларга айланадилар.

Олдиндан ҳаракат қилувчи стратегияларни (актив) ёки пассив турларни танлаш, асосан, фермер хўжалигининг бозордаги ҳолатига, кучли томонлари, заиф томонлари, имкониятлари ва хавф-хатарга боғлиқ бўлади.

«Бозорни ишғол қилиш» — бу стратегия нархли ёки маҳсулотли етакчиликни қўллаш, янги истеъмолчиларни излаш, истеъмол интенсивлигини ошириш ва бошқа йўллар билан амалга оширилиши мумкин.

«Бозорни ҳимоялаш» — фермер хўжалигининг фаолият соҳасида «вафодор» истеъмолчиларни сервис хизмати, реклама воситаларини самарали ишлатиш, рағбатлантириш ёрдами билан ушлаб қолишга интилиш.

«Тутиб олиш» — қабул қилинган зарур чораларни ҳаракат самарасини пасайтириш мақсадида рақобатчитаъқибчиларнинг янги киритишларига жавоб

ҳаракатлар.

«Бозорни блоклаш» — рақобатчитаъқибчилар томонидан маркетинг-миксни (маҳсулот, нарх, силжитиш, тақсимлаш) ишлатиш борасида бирор устунликка эришиш имкониятига йўл қўймаслик.

«Хужум» («рўпарадан қилинган ҳужум») — рақобатчининг ўзи қўллаган воситалари билан рақибларга таъсир қилишдан иборат. Муваффақиятли бўлиши учун рўпарадан қилинган ҳужум қилувчидан йирик куч устунлигини талаб қилади (ҳарбий стратегияга нисбатан аналог бўйича бу муносабат 3:1 га тенг деб қабул қилинган).

«Ўпириш» («ён томондан ёриб ўтиш») — етакчи билан унинг заиф жойлари кўринувчи стратегик йўналишда олиб бориладиган курашни назарда тутди. Бу стратегиядаги классик ёндашув — нарх орқали ҳужум қилиш, яъни ўша маҳсулотларни пастроқ нархларда таклиф этиш.

«Курс бўйича бориш» — ўзининг ечимларини рақиблар ечими билан мослаштирган, куникув хатти-ҳаракатни танлаган, бозорнинг катта бўлмаган қисмида фаолият олиб боровчи рақобатчининг стратегиясидир. Бундай фирмалар «тинч бирга яшаш» ва бозорни олдиндан белгилаб ўйлаб бўлиб олиш мақсадини кўзлайдилар.

«Ўраб олиш» — етакчининг заиф жойларини билиб олиш асосида мос устунликни жамлаб, шу билан рақобатчининг турли томонларидан ўтишга шартшароит яратиш.

«Манфаатли майдонларга кучларни тўплаш» — фаолият ҳажми катта бўлмаган фирма ўзининг хабардорлигини яхшироқ рўёбга чиқариши ёки асосий рақобатчилар билан тўқнашувдан сақланиб қолиши мумкин.

«Ўринни сақлаш» — рақобатчиларнинг эътиборини олмаган бозор фаолиятида доимийликни сақлаш.

«Айланиб чиқиш» — рақобатчилар билан тўғри тўқнашувдан сақланиш. Шу билан бирга фирма рақобатга чидамаган маҳсулотларни ишлаб чиқариб сервис хизматларини яхшиламай, рақобатчилар нуқтаи назаридан жозибасиз бўлган

сотиш каналлари ва рағбатлантиришдан фойдаланиш ва бошқалар.

Фермер хўжалиги ички бозорда кичкина хамкорларга эга бўлиб, у маҳсулотларини ички бозорда реализациясини эркин тарзда олиб боради, яъни ташқи бозорга сотиш масалалари бевосита биржа орқали амалга оширилади. Эндиликда фермер хўжалиги замон технологияларининг ривожланиши натижасида Internet орқали ҳам бевосита ташқи бозорларни ва ички бозорлар орқали савдо сотиқ ишларини амалга ошириб келмоқда.

Маркетингнинг функционал стратегиясига биринчи навбатда мақсадли бозор стратегияси, сегментация ва мавқелаштириш киради. Мақсадли бозор — бу аниқ бозор, унда фирма маркетинг имкониятларини тўлароқ рўёбга чиқариш учун ўзининг фаолиятини ташкил этади. Мақсадли бозорларни аниқлаш жараёни амалий маркетингда энг масъулиятли пайт ҳисобланади. Оммавий маркетинг ҳамма истеъмолчиларнинг умумий эҳтиёжларини афзал кўрган ҳолда бутун бозор аҳолидан хабардорликни уюштиради ва бу борада кучини оммавий талабли бўлган маҳсулотлар сотиш ҳажмини кўпайтиришга қаратади. Бу ерда потенциал истеъмолчиларнинг аҳамиятли сонини жалб қилишга қаратилган маркетинг стратегиялари ишлаб чиқилади. Чуқур маркетинг изланишларини олиб бориш зарурати йўқолгани сабабли маркетингга бўлган харажатлар ҳам нисбатан кам бўлади.

Дифференциаллашган маркетинг айрим сегментларда, айрим вақтда ҳар хил талаблар ва тавсифларга эга бўлган уларнинг мажмуиларида қўлланилади. Бу ерда истеъмолчиларнинг талабларини тўлароқ қондириш, бозордаги ўринни келажакда мустаҳкамлаш мақсадида фермер хўжалиги томонидан турли истеъмолчилар гуруҳининг эҳтиёжларини чуқурроқ ўрганишга тўғри келади, яъни чуқур маркетинг изланишларини олиб бориш, айниқса маҳсулот ассортиментини кенгайтириш, реклама фаолияти, рағбатлантириш ва сотиш йўналишларида. Буларнинг ҳаммаси маркетингга сарфланган харажатларни кўпайтиради.

Концентрлашган маркетинг алоҳида истеъмолчилар гуруҳларининг (сегментларининг) ўзига хос талабларини ҳисобга олади, уларга максимал

равишда мослашади, янги истеъмолчиларни жалб қилиш мақсадида бозорга кириб боришини давом этади. Фермер хўжалигининг вазифаси маҳсулот сотилишини максималлаштириш эмас, балки барқарорлик, доимий харажатлар, бозор улушининг етарлиги ва истеъмолчиларнинг эътиборини қозонишга эришишдан иборат.

3.1.-расм. Асосий бозор ўлчовлари

10 - чизмани ишлатиш ва унинг асосида сегментация сеткасини кўриш учун алоҳида ҳолда бу уч ўлчовни тасвирлайдиган мезонларни белгилаш ва ҳар бир сегментнинг таҳлилини амалга ошириш керак. Бу таҳлил асосида фермер хўжалиги қўйидаги қарорни қабул қилади: қандай маҳсулот (маҳсулот гуруҳлари) билан ва қандай бозорлар (сегментлар)да бугун ва келажакда ишлаш мақсадга мувофиқ?

Ҳозирги индустриал жамиятда истеъмолчилар «ўртача» харидорга мўлжалланган маҳсулотлар билан қониқиб қолмайди, шунинг учун фирмалар оммавий ва дифференциалланган маркетинг усулларида тобора кўпроқ концентрланган маркетинг техникасига ўтмоқдалар.

Сегментация стратегиясини амалга ошириш фирманинг миссиясини аниқлашдан бошланади. У фирманинг истеъмолчига мўлжалланган истиқболдаги

асосий функциясини, ролини тасвирлаб беради. Учта фундаментал саволни қўйиш ва уларни ечиш керак:

Қандай бизнес билан шуғулланмоқчимиз?

Қандай бизнес билан шуғулланишимиз керак?

Қандай бизнес билан шуғулланмаслигимиз керак?

Қондирилиши керак бўлган эҳтиёжлар, функциялар ёки функциялар комбинациялари қандай (нима)?

Қондирилиши керак бўлган ҳар хил истеъмолчилар гуруҳлари қандай (кимни)?

Бу функцияларни амалга ошира оладиган мавжуд технологиялар (ечимлар) қандай?

Бу саволларга тўғри жавоб бериш учун қўйидаги тамойилларга амал қилиш керак:

- харидор учун маҳсулот — бу у берадиган фойда (манфаат) дир;
- ҳеч ким маҳсулотни ўзича сотиб олмайди, хизматни бажариш ва муаммони ечиш талаб этилади;
- ҳар хил технологиялар бир ечимга олиб келиши мумкин;
- технологиялар тез-тез ўзгариб туради, асосий эҳтиёжлар эса барқарор бўлиб қолади.

Ҳар қандай корхонанинг самарадорлигини ифодаловчи энг асосий кўрсаткичлар шу корхонанинг соф фойдаси ва рентабелли ҳисобланади. Биз биламизки рентабеллик топиш учун соф фойдани топишимиз керак. Бундан олдинги бўлимда соф фойдани топиш тартибини келтирганандик. Бунга кўра биз соф фойдани топиш учун ишлаб чиқариш харажатларини ва маҳсулотларни сотишдан тушган тушумни топишимиз ва таҳлил қилишимиз керак бўлади.

Биз аввало ишлаб чиқариш харажатларини ҳисоблаш ва уларнинг таҳлилини кўриб чиқамиз. Ишлаб чиқариш харажатлар ҳақида гапирадиган бўлсак, аввало харажатлар ва уларнинг турлари, маҳсулот ишлаб чиқариш самарадорлигига таъсири ҳақида тўхталиб ўтишимиз керак. “Харажат” – бирор

маҳсулотни ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатиш билан боғлиқ бўлган сарфдир. Корхоналар ишлаб чиқаришида харажатлар икки турга бўлинади: ички ва ташқи харажатлар.

Корхона ичига бўладиган тўловлар ички харажатлар бўлади. Буларга ишчиларга тўланадиган иш ҳақи харажатлари, дастгоҳларни тузатиш учун сарфлар, суғурта тўловлари ва бошқалар мисол бўлади.

Корхонанинг ташқарисига тўланадиган харажатлар ташқи харажатлар ҳисобланади. Буларга солиқ тўловлари, ижара ҳақи тўловлари, кредит учун фоиз тўловлари, коммунал тўловлар, ёлланма ишчиларга иш ҳақи ва бошқалар.

Харажатлар ишлаб чиқаришга қатнашиши бўйича ишлаб чиқариш харажатлари ва ноишлаб чиқариш харажатларига бўлинади. Бирор маҳсулотни ишлаб чиқариш мобайнида рэсурсларга бўлган сарфлар – ишлаб чиқариш харажатларини бэради. Ишлаб чиқариш харажатлари маҳсулот таннархига кўшиладиган харажатлар ҳисобланиб, у ҳам ўз навбатида қуйидаги гуруҳларга бўлинади:

Ишлаб чиқариш тусидаги моддий харажатлар. Бу харажат ҳам ўз навбатида қуйидагиларга бўлинади:

- ўғитлар учун сарфлар;
- ёқилғи мойлаш материаллари харажатлари;
- уруғликлар учун харажатлар;
- иш-хизматлар учун сарфлар яъни МТП хизматлари учун сарфлар;
- озуқа учун харажатлари ва бошқа харажатлар.

Меҳнат сарфига доир харажатлар.

- ишчиларга иш ҳақига тўланадиган иш ҳақи харажатлари;
- иш ҳақига доир ижтимоий суғурта тўловлари ва бошқа меҳнат сарфи

харажатлари.

Маҳсулотларни ишлаб чиқаришга бэвосита эмас балки билвосита иштирок этувчи ноишлаб чиқариш харажатларига қуйидагиларни мисол кэлтиришимиз мумкин:

1. Давр харажатлари. Бу харажат турига маҳсулотларни сотиш билан боғлиқ харажатлар, маъмурий харажатлар, бошқа опэрацион харажатларни мисол кэлтиришимиз мумкин.

2. Молиявий фаолият бўйича харажатлар. Уларга барча турдаги кредитлар бўйича, мол-мулкнинг ижара ҳақи тўловлари ҳамда қимматли қоғозларни чиқариш, сотиш, тарқатиш билан боғлиқ бўлган харажатлар киради.

3. Фавқулодда юз бэрадиган ҳодиса, воқэаларни қоплаш билан боғлиқ бўлган харажатлар. Уларга корхоналарнинг одатдаги фаолиятидан чэтга чиқувчи ҳодисалар ёки опэрасиялар натижасида вужудга кэладиган ва рўй бэриши кутилмаган одатдан ташқари харажатлар киради.

Бундан ташқари қишлоқ хўжалигида харажатлар иқтисодий элэмэнтлар бўйича қуйидаги гуруҳларга бўлинади:

- а) Меҳнат харажатлари;
- б) Материал харажатлари;
- с) Пул харажатлари.

Қишлоқ хўжалигида булардан ташқари маҳсулотлар ишлаб чиқариш технологик жараёнлари бўйича харажатлар қуйидагича гуруҳланади:

-экишгача бўлган даврдаги харажатлар;

-экиш ва ишлов бэриш давридаги харажатлар;

-ҳосилни йиғиб-тэриб олиш харажатлари ва бошқалар.

3.2. Фермер хўжалигида ишлаб чиқарилган маҳсулотларни иқтисодий

статистик таҳлили.

Бу қисм битирув малакавий ишимнинг энг асосий қисмларидан бири ҳисобланади. Чунки бундан олдинги қисмда, яъни келтирилган кўрсаткичларни бу қисмда мисол тариқасида олаётган “Бахтиёр Барака омад” фермер хўжалиги мисолида кўриб чиқамиз.

Шу ўринда биз маҳсулотларни ишлаб чиқариш харажатлари яъни маҳсулот таннархига кирувчи харажатларни ва унинг ўзгаришини ҳисоб китобини қиламиз. “Бахтиёр Барака омад” фермер хўжалигининг 2011 ва 2012 йилги маҳсулотларни ишлаб чиқариш харажатлари ва уларнинг ўзгариши тўғрисидаги маълумотлар куйидаги 3.3.-жадвалда келтирилган.

3.3.-жадвал.

“ Бахтиёр Барака омад ” фермер хўжалигининг ишлаб чиқариш харажатлари ва уларнинг ўзгариши.

(минг сўм)

Т/р	Харажат турлари	2011 йил	2012 йил	2012 йилда 2011 йилга нисбатан ўзгариши	
				Миқдори, +/-	Ҳоизда, (%)
1	Иш ҳақи	15983	30866	14883	193,1
2	Иш ҳақи бойича ижтимоий суғурта тўловлари	4224	7716	3492	182,7
3	Уруғлик	12891	25649	12758	198,9
4	Ўғитлар	11719	22538	10819	192,3
5	ЁММ	7500	18470	10970	246,3
6	Ишлар ва хизматлар	11118	21150	10032	190,2

7	Амортизация	0	0	0	0
8	Умумишлаб чиқариш харажатлари	1427	5548	4121	388,8
9	Бошқа харажатлар	693	4171	3478	601,9
	Жами	67885	136108	68223	200,5

Бу жадвалдан кўриниб турибдики “Бахтиёр Барака омад” фермер хўжалигида иш ҳақи харажатлари 2011 йилда 15983 минг сўмни ташкил этган бўлиб, жами харажатнинг салкам 25 фозини ташкил этган. 2012 йилда эса иш ҳақи харажатлари 30866 минг сўмни ташкил этган, жамига нисбатан 23 фоизни ташкил этган. Бу харажат тури 2012 йилда 2011 йилга нисбатан 14883 минг сўмга ошган. Буни фоизда ифодаласак, 193.1 фоизни ташкил этган. Буни бошқача айтганда 93.1 фоизга ошган. Иш ҳақи харажатларининг жами харажатдаги улуши эса 2012 йилда 2011 йилга нисбатан бироз яъни 2 фоизга камайган. Бунга мос ҳолда иш ҳақи бўйича иш ҳақи харажатлари 2011 йилда 4224 минг сўмни, 2012 йилда эса 7716 минг сўмни ташкил этган. Жами харажатлардаги улуши мос равишда 6 фоизни ва 5.5 фоизни ташкил этган. 2012 йилда 2011 йилга нисбатан миқдор жиҳатдан 3492 минг сўмга, фоиз жиҳатдан эса 82.7 фоизга ошган.

Энди эса ишлаб чиқаришнинг муҳим харажатларидан бири бўлган уруғлик харажатларига тўхталамиз. Бу харажат 2011 йилда 12891 минг сўмни, 2012 йилда 25649 минг сўмни ташкил этган. Жамига нисбатан мос равишда 19 ва 18.8 фоизларни ташкил этган. Бундан кўриниб турибдики жами харажатлардаги улуши бироз яъни 0.2 фоизга камайган. 2012 йилда 2011 йилга нисбатан миқдори 12758 минг сўмга, фоизи бўйича 98.8 фозга ошган.

Ўғитларга бўлган сарфлар 2011 йилда 11719 минг сўмни, 2012 йилда 22538 минг сўмни ташкил этган. Жамига нисбатан 17.3 ва 16.6 фоизларни ташкил этган. Бундан маълумки жамига нисбатан улуши бироз, яъни 0.7 фоизга камайган. 2012 йилда 2011 йилга нисбатан миқдори бўйича 10819 минг сўмни, фоизи бўйича 92.3

фоизга ошган.

Ёқилғи мойлаш материаллари (ЁММ) харажатлари 2011 йилда 7500 минг сўмни, 2012 йилда эса 18470 минг сўмни ташкил этган. Жами харажатлардаги улуши мос равишда 11 фоизни ва 13.6 фоизни ташкил этган. Улушининг ошиши 2.6 фоизни ташкил этган. 2012 йилда 2011 йилга нисбатан миқдор жиҳатдан 10970 минг сўмни, фоиз жиҳатдан 146.3 фоизга ошган.

Ишлар ва хизматларга бўлган харажатлар 2011 йилда 11118 минг сўмни, 2012 йилда 21150 минг сўмни ташкил этган. Жами ишлаб чиқариш харажатларидаги улуши мос равишда 16.4 фоизни ва 15.5 фоизни ташкил этган. Улушининг ўзгариши бироз камайган, яъни 9 фоизга. 2012 йилда 2011 йилга нисбатан бу харажат тури миқдор жиҳатдан 10032 минг сўмга, фоиз жиҳатдан эса 90.2 фоизга ортган.

Бу фермер хўжалигида Амортизация ажратмалари йўқ, чунки асосий воситаси йўқлигидир. Умумишлаб чиқариш харажатлари 2011 йилда 1427 минг сўмни, 2012 йилда эса 5548 минг сўмни ташкил этган. Жами ишлаб чиқариш харажатлардаги улуши мос равишда 2.1 ва 4.1 фоизни ташкил этган. Бунинг ўзгариши 200 фоизга ёки икки бараварга ошган. 2012 йилда 2011 йилга нисбатан бу харажат миқдор жиҳатдан 4121 минг сўмга, фоиз жиҳатдан эса 288.8 фоизга ошган ёки салкам тўрт бараварга ортган.

Бошқа харажатлар 2010 йилда 693 минг сўмни, 2012 йилда 4171 минг сўмни ташкил этган. Жами ишлаб чиқариш харажатларидаги улуши мос равишда 1 ва 3.1 фоизни ташкил этган. Бунинг ўзгариши 210 фоизга ёки уч бараварга ошган. 2012 йилда 2011 йилга нисбатан бу харажат тури миқдор жиҳатдан 3478 минг сўмга фоиз жиҳатидан эса 500.1 фоизга ёки 6 бараварга ортган.

Энди эса фермер хўжалигининг жами харажатлари таҳлилига тўхталамиз. Жами харажатлар 2011 йилда 67885 минг сўмни, 2012 йилда эса 136108 минг сўмни ташкил этган. Бу харажат турининг ўзгариши 2012 йилда 2011 йилга нисбатан миқдор жиҳатдан 68223 минг сўмни, фоиз жиҳатдан эса 200.5 фоизни ёки 100.5 фоизга ортган. Буни бошқача қилиб айтганда бу харажат тури 2012

йилда 2011 йилга нисбатан ўзгариши 2 бараварга ортган. Буни ўртача кўрсаткич этиб олсак, иш ҳақи, иш ҳақи бўйича ижтимоий суғурта тўловлари, уруғлик, ўғитлар ва иш-хизматларга бўлган харажатлар бунга нисбатан камроқ ортган. ЁММлари харажатлари, умумишлаб чиқариш харажатлари ва бошқа типдаги харажатлар бу ўртача кўрсаткичга қараганда кўпроқ ортган. Бу харажатлар нима учун бунчалик ортган деган савол пайдо бўлади. ЁММ нархи ҳақиқатдан ҳам 2012 йилда 2011 йилга нисбатан икки баравардан зиёд ошганлиги маълум бўлади. Демак фермер хўжалиги умумишлаб чиқариш ва бошқа харажатларга бўлган сарфларни камайтириш чора тадбирларини кўриши керак бўлади.

Энди эса “Бахтиёр Барака омад” фермер хўжалигида 2012 йилги ишлаб чиқариш харажатлари таркибига тўхталамиз. Бу фермер хўжалигининг ишлаб чиқариш харажатлари таркиби қуйидаги 3.4.-жадвалда батафсил бэрилган.

3.3.-жадвал.

**“Бахтиёр Барака омад” фермер хўжалигининг 2012 йилги ишлаб
чиқариш харажатлари таркиби.**

Кўрсаткичлар номи	Жами, минг сўм	шу жумладан:			Чорва-ч илик, минг сўм
		Дэхқон- чилик, минг сўм	шундан:		
			бошоқли дон экинлари, минг сўм	ғўза, минг сўм	
Жами харажатлар	136108	133277	57174	7610 3	2831
шу жумладан: 1.Ишлаб чиқариш моддий харажатлари	87807	87357	47284	4007 3	450
шундан: а). Уруғлик	25649	25649	13821	1182 8	0

б). Ўғит	22538	22538	12061	1047 7	0
с). ЁММ	18470	18470	9164	9306	0
д). Иш-хизматлар	21150	20700	12238	8462	450
2. Иш ҳақи	30866	29450	3425	2602 5	1416
3. Ижтимоий суғурта тўловлари	7716	7362	856	6506	354
4. Умумий ишлаб чиқариш харажатлари	5548	5138	3535	1603	410
5. Бошқа харажатлар	4171	3970	2074	1896	201

Жами ишлаб чиқариш харажатлари таркибини кўриб чиқадиган бўлсак, жами ишлаб чиқариш харажатлари 2012 йилда 136108 минг сўмни ташкил этди. Бундан 133277 минг сўми дэхқончилик тармоғига, 2831 минг сўми чорвачилик, яъни пиллачиликка тўғри кэлмоқда. Дэхқончиликдан ҳам 57174 минг сўми донли экинларга, хусусан буғдой учун, қолган 76103 минг сўми техник экин ҳисобланадиган пахтага тўғри кэлди. Бу жадвалдан шу натижа кўриняптики, ишлаб чиқариш харажатларининг каттагина қисмини, яъни 65 фоизини ишлаб чиқаришга доир моддий харажатлар ташкил этмоқда. Бундан кэйинги ўринда эса 23 фоиз кўрсаткич билан иш ҳақи харажатлари турибди. Қолган харажатлар эса кичик қисмни ташкил этади. Аммо шу сўнги йилда айнан шу қолган харажатлар миқдори ва ишлаб чиқариш харажатларидаги улуши ҳам ортиб бормоқда. Пахтага нисбатан буғдойга уруғлик, ўғит, иш-хизматлар, умумишлаб чиқариш ва бошқа харажатлар кўпроқ қилинган. Аксинча, буғдойга нисбатан пахтага иш ҳақи, иш ҳақи бўйича ижтимоий суғурта тўловлари ва ЁММга бўлган харажатлар кўпроқ бўлган.

Энди эса “Бахтиёр Барака омад” фермер хўжалигида маҳсулотларни

сотишдан тушган тушумга, яъни ялпи даромадга тўхталамиз. Биз аввалги бобда фермер хўжалигининг маҳсулотлар ишлаб чиқариш ҳажмини кўриб чиққандик, шунинг учун бунга тўхталиб ўтирмаймиз. Маҳсулотларни сотиш борасидаги маълумотлар акс эттирилган.

Бу жадвалга кўра бу фермер хўжалигида пахта хом-ашёси 2011 йилда 920 центнер сотилган бўлиб, буни сотиш натижасида тушган ялпи даромад 60676 минг сўмни ташкил этган ҳолда, 2012 йилда 1328 центнер пахта хом-ашёсини сотган бўлиб, буни сотиш натижасида тушган даромад 119834 минг сўмни ташкил этган. 2012 йилда 2011 йилга нисбатан сотилган маҳсулот ўзгариши миқдори бўйича 408 центнерга ёки 44.3 фоизга ошган. Қиймати жиҳатдан 59158 минг сўмга ёки 97.5 фоизга ортган. Донли экинлардан эса буғдой етиштириб сотилган бўлиб, 2011 йилда 960 центнер сотилган бўлса, 2012 йилда 2368 центнер сотилган. Буни сотиш натижасида олинган ялпи пул даромади мос равишда 2011 тилда 45287 минг сўмни, 2012 йилда эса 65309 минг сўмни ташкил этган. 2012 йилда 2011 йилга нисбатан ўзгариши миқдор жиҳатдан ўзгариши 1408 центнерга ёки 146.7 фоизга ортган. қиймат жиҳатдан эса 20022 минг сўмга ёки 44.2 фоизга ортган. Бизга маълумки, чорвачилик тармоғидан пилла тайёрланади. 2011 йилда 7 центнер пилла етиштирилган бўлиб, буни сотишдан 669 минг сўм ялпи даромад тушган. 2012 йилда эса 10 центнер пилла тайёрланган бўлиб, буни сотишдан 2831 минг сўм ялпи даромад олинган. 2012 йилда 2011 йилга нисбатан ўзгариши миқдор жиҳатдан 3 центнерга ёки 42.9 фоизга ошган. Қиймат жиҳатдан эса 2162 сўмга ёки 323.2 фоизга ортган.

Энди эса ўртача сотиш нархининг ўзгаришини таҳлил қиламиз. Бунинг учун биз ҳар бир маҳсулотни ҳар бир йил бўйича ўртача сотиш нархини топишимиз керак бўлади. Маҳсулотнинг ўртача сотиш нархини топиш учун маҳсулотни сотиш натижасида тушган ялпи пул тушумини сотилган маҳсулот миқдorigа бўлишимиз керак бўлади. Бу ҳақдаги маълумотлар қуйидаги 3.4-жадвалда келтирилган.

3.4-жадвал.

**“ Бахтиёр Барака омад ” фермер хўжалигида 2011 ва 2012 йилда
сотилган маҳсулотларнинг ўртача сотиш нархининг ўзгариши.**

Т/ Р	Маҳсулот тури	2011 йил	2012 йил	2012 йилда 2011 йилга нисбатан ўзгариши	
				миқдори, +;-	фоизда, %
1	Пахта	660	902	242	137
2	Буғдой	472	276	-196	58,5
3	Пилла	956	2831	1875	296

Бу жадвалдан маълумки, пахта хом-ашёсини ўртача сотиш нархи 2011 йилда бир килограмми 660 сўмни, 2012 йилда эса 902 сўмни ташкил этган. 2012 йилда 2011 йилга нисбатан ўртача сотиш нархи ўзгариши миқдори бўйича 242 сўмга, фоиз жиҳатдан эса 37 фоизга ортган.

Буғдойни ўртача сотиш нархи 2011 йилда 472 сўмни, 2012 йилда эса 276 сўмни ташкил этган. Ўртача сотиш нархининг ўзгариши миқдор жиҳатдан 196 сўмга, фоиз жиҳатдан эса 41.5 фоизга камайган. Бунинг асосий сабаби қуйидагича тушунтириш мумкин: биз биламизки буғдой ва пахта маҳсулотлари давлат эҳтиёжи учун харид қилинадиган стратэгиқ маҳсулотлар ҳисобланади. Шунинг учун бу маҳсулотлар давлат буюртмаси асосида етиштирилади. Шундай экан бу маҳсулотлар учун маълум даражада маҳсулот етиштириш режаси бўлади. Бу фермер хўжалиги 2011 йилда ўша режани ортиғи билан бажарган ва қолган маҳсулотларни бозор нархида, яъни эркин тарзда қимматроққ сотган. Шунинг эвазига ўртача сотиш нархи юқори бўлган. 2012 йилда эса режани бажаргандан ортиқча маҳсулот қолмаган. Барча маҳсулотларни режа бўйича давлат харид нархида сотган. Шу сабабли бу йилда ўртача сотиш нархи паст бўлган.

Энди эса пиллани ўртача сотиш нархига тўхталсак. Пилла 2011 йилда бир килограмми 956 сўмдан, 2012 йилда эса 2831 сўмдан сотилган. Ўртача сотиш

нархининг ўзгариши миқдор жиҳатдан 1875 сўмга, фоиз жиҳатдан 196 фоизга ортган.

Биз ўтган бобда соф фойдани топиш бўйича аввало ялпи фойдани топиш кераклигини келтиргандик. Бунга кўра маҳсулотларни сотишдан олинган ялпи фойдани топиш учун маҳсулотларни сотишдан олинган ялпи даромаддан маҳсулотларни таннари, яъни ишлаб чиқариш харажатлари айрилади. Демак, ҳозир биз ялпи фойда ва унинг ўзгариши таҳлилини қиламиз. “Бахтиёр Барака омад” фермер хўжалигининг ялпи фойдаси ва унинг ўзгариши тўғрисидаги маълумотлар қуйидаги 3.5.-жадвалда келтирилган.

Бу жадвалдаги маълумотларга кўра техник экинлар, яъни пахтани сотишдан олинган ялпи фойда 2011 йилда 17460 минг сўмни, 2012 йилда эса 3731 минг сўмни ташкил этган. 2012 йилда 2011 йилга нисбатан пахта сотилишидан олинган ялпи фойданинг ўзгариши миқдор жиҳатдан 26271 минг сўмни, фоиз жиҳатдан эса 150 фоизга ошган.

3.5.-жадвал.

“Бахтиёр Барака омад” фермер хўжалигида 2011 ва 2012 йилларда маҳсулотларни сотишдан олинган ялпи фойда суммаси ва унинг ўзгариши.

(минг сўмда)

Т/ р	Маҳсулот турлари	2011 йил	2012 йил	2012 йилда 2011 йилга нисбатан ўзгариши	
				миқдор жи- ҳатдан, +;-	фоизда, %
1	Пахта	17460	43731	26271	250
2	Буғдой	21287	8135	-13152	62

3	Пилла	0	0	0	0
	Жами	38747	51866	13119	134

Буғдой сотишдан олинган ялпи фойда 2011 йилда 21287 минг сўмни, 2012 йилда эса 8135 минг сўмни ташкил этган. 2012 йилда 2011 йилга нисбатан буғдой сотишдан олинган ялпи фойда суммасининг ўзгариши миқдор жиҳатдан 13152 минг сўмни, фоиз жиҳатдан 38 фоизга камайган. Бунинг сабабини ялпи даромад суммасининг ўзгаришида кўриб чиқдик.

Пиллани сотишдан олинган ялпи фойда суммаси эса нолга тенг. Чунки пиллани сотишдан олинган ялпи даромад суммаси пиллани тайёрлаш таннархига тенг.

Фермер хўжалигининг жами ялпи фойдаси 2011 йилда 38747 минг сўмни, 2012 йилда 51866 минг сўмни ташкил этган. 2012 йилда 2011 йилга нисбатан ўзгариши миқдор жиҳатдан 13119 минг сўмни, фоиз жиҳатдан эса 34 фоизга ортган. Бунинг, яъни ялпи фойданинг асосий қисмини пахтани сотишдан тушган пул тушуми ташкил этган. Буғдойни сотишдан тушган пул тушуми миқдори оз бўлгани учун бу кўрсаткич бироз озроқни ташкил этмоқда.

Энди эса корхона фаолиятига баҳо бэрувчи энг асосий иқтисодий кўрсаткич бўлган соф фойдани ҳисоблаш ва унинг ўзгариши таҳлилига тўхталамиз. Соф фойда ва унинг ўзгариши тўғрисидаги маълумотлар қуйидаги 3.6-жадвалда батафсил келтирилган.

“ Бахтиёр Барака омад ” фермер хўжалигида соф фойда тўғрисидаги ва унинг ўзгариши тўғрисидаги маълумотлар.

3.6.-жадвал.

Т/ р	Маҳсулот турлари	2011 йил, минг сўм	2012 йил, минг сўм	2012 йилда 2011 йилга нисбатан ўзгариши	
				миқдор жи- хатдан, +;-	фоизда, %

1	Пахта	5810	15610	9800	269
2	Бугдой	15319	5394	-9925	35
3	Пилла	0	0	0	0
	Жами	21129	21004	-125	99

Бизга маълумки, соф фойда маҳсулотни сотишдан олинган ялпи фойда суммасидан давр харажатлари ва ишлаб чиқариш таннархига қўшилмайдиган бошқа харажатларни айириш натижасида топилади. Юқоридаги жадвалдан шуни айтиш керакки, пахтани сотишдан олинган соф фойда суммаси 2011 йилда 5810 минг сўмни, 2012 йилда эса 15610 минг сўмни ташкил этган. 2012 йилда 2011 йилга нисбатан соф фойда миқдори миқдор жиҳатдан 9800 минг сўмга, фоиз жиҳатдан эса 169 фоизга ортган.

Бугдойни сотишдан олинган соф фойда суммаси эса аксинча 2011 йилда 15319 минг сўмни, 2012 йилда 5394 минг сўмни ташкил этган, яъни 2011 йилда 2012 йилдагига қараганда кўпроқ соф фойда олишга эришган. 2012 йилда 2011 йилга қараганда бугдойни сотишдан олинган соф фойда 9925 минг сўмга ёки 65 фоизга камайган. Бу ҳолатга ҳам юқоридаги ҳолат асосий сабаб ҳисобланади.

Пиллани сотишдан олинган соф фойда суммаси эса бизга аён. Бунинг сабабини юқорида кэлтирдик. Фермер хўжалигининг соф фойда суммаси 2011 йилда 21129 минг сўмни, 2012 йилда эса 21004 минг сўмни ташкил этган ҳолда, 2012 йилда 2011 йилга қараганда 125 минг сўм кам соф фойда билан яқунлаган. Буни фоизда ифодаласак соф фойда 2012 йилда 2011 йилга қараганда бир фоизга камайган. Бу эса яхши ҳолат эмас. Тўғри бу корхона ишлаб чиқариш таннархига нисбатан соф фойда миқдори яхшироқ. Бироқ 2012 йилда уни янада кўпайиши ўрнига аксинча камайган.

Энди эса биз корхонанинг энг асосий иқтисодий кўсаткичларидан бири бўлган рэнтэбэлликни ҳисоблашни ва унинг ўзгаришини кўриб чиқамиз.

Рентабеллик, унинг турлари ва уларни ҳисоблаш тўғрисида олдинги қисмда батафсил тўхталгандик. “Бахтиёр Барака омад” фермер хўжалигининг рентабеллиги борасидаги маълумотлар қуйидаги 3.7.-жадвалда батафсил бэрилган.

Рентабелликни ҳар бир маҳсулот тури бўйича кўриб чиқамиз. Техник экин ҳисобланган пахта етиштириш рентабеллиги 2011 йилда 13.4 фоизни, 2012 йилда 20.5 фоизни ташкил этган ҳолда унинг ўзгариши икки йил бўйича 7.1 бирликка ортган. Буни фоиз ҳисобида ифодаласак, 53 фоизга ортганига гувоҳ бўламиз.

Донли экинлардан бўлмиш буғдой етиштириш рентабелли 2011 йилда 63.8 фоизни, 2012 йилда эса 9.4 фоизни ташкил этган. Рентабелликнинг ўзгариши бу икки йилд бирликка ёки 85.3 фоизга камайган. Бу эса соф фойда миқдорининг камлиги билан ифодаланади. Пилла тайёрлаш рентабеллиги эса нолга тенг. Чунки соф фойда нолга тенг эди.

“ Бахтиёр Барака омад ” фермер хўжалигининг рентабеллиги ва унинг ўзгариши борасидаги муълумотлар.

3.7.-жадвал.

Т/ р	Маҳсулот турлари	2011 йил, фоиз	2012 йил, фоиз	2012 йилда 2011 йилга нисбатан ўзгариши	
				миқдор жи-ҳатдан, +/-	фоизда, %
1	Техник экинлар	13,4	20,5	7,1	153
2	Донли экинлар	63,8	9,4	-54,4	14,7
3	Пилла	0	0	0	0

Жами	31,1	15,4	-15,7	49,5
-------------	------	------	-------	------

Энди эса фермер хўжалигининг рентабеллига тўхталамиз. Фермер хўжалиги рентабеллиги 2011 йилда 31.1 фоизни, 2012 йилда эса 15.4 фоизни ташкил этган. Демак, бундан кўришиб турибдики, фермер хўжалигининг рентабелли пасайган. Бу миқдор жihatдан 15.7 бирликка ёки 50.5 фоизга камайган. Бошқача қилиб айтганда икки барабарга пасайган.

3.3. Фермер хўжаликлариди бенчмаркингни қўллаш асосиди фермер хўжаликлариди самарадорликни ошириш.

Маркетинг тадқиқоти ишлари барча фермер хўжалигилар фаолиятиди кенг ўрин эгаллаб бормоқди. Бозор хусусиди ахборот ёки хабарларга суяниш, улардан керакли вазиятларди фойдаланиш, табиийки, зарурий шартдир. Лекин, фермер хўжаликларининг мақсадли бозор, истеъмолчи сари интилишларини амалга оширишди муайян йўналишга ва мақсадга бўлган маркетинг тадқиқотлари муҳим ўрин эгаллайди.

Ҳар бир фермер хўжалиги ўз бозори ва харидори кўламини сақлаш, улар салмоғини ошириш, янги эҳтиёжни қондириш учун доимий тарзда маркетинг тадқиқотларини амалга оширмоғи лозим.

Юқориди талабнинг саккиз ҳолатига тўхталиб ўтдик. Мана шу ҳолатларнинг ҳар бирига тўғри келадиган маркетинг тури мавжуд. Булар қуйидагилардан иборат:

1.Рағбатлантирувчи маркетинг - салбий талабни босиб ўтишга ёрдам беради, яъни йўқ жойди талабни вужудга келтиради, бунга ишонтириш ва маҳсулот тўғрисидаги ёлғон маълумотларни инкор этиш орқали эришилади. Масалан, урушдан кейинги йилларди сотувди, саноатди ишлаб чиқарилган майонез пайдо бўлди. Харидорлар буни тезди қабул қилмадилар. Фақат реклама воситаси билангина унга талаб вужудга келтирилди ва таклиф мувозанатлаштирилди.

2.Ривожланувчи маркетинг - яширин талабни қамраб олувчи ва уни реал талабга айлантирувчи (масалан, бугунги кундаги видео техника, шахсий компьютерларга бўлган талаб)дир.

3.Ремаркетинг - тушиб бораётган талабни жонлантириш. Масалан, оқ-қора тасвирдаги телевизорлар билан бирга рангли телевизорларнинг пайдо бўлиши натижасида, оқ-қора тасвирдаги телевизорлар ошхонада, дала-ҳовлида ишлатишга қулай эканлигига харидорларни ишонтиришга тўғри келади.

4.Синхромаркетинг - тебраниб турувчи талабни нисбатан барқарорлаштиришга ва уни тартибга солишга ёрдам беради. Бундай талаб мавсумий ва бошқа тебранишлар (масалан, моданинг, харидорлар дидининг ўзгариши) билан характерланади. Бунинг натижасида маҳсулот таклифи талабга тўғри келмайди. Шунинг учун синхромаркетингнинг стратегияси талаб ва таклиф маркетингининг стратегияси, талаб ва таклиф меъёрини текислашдан иборат.

5.Қўллаб-қувватловчи маркетинг - маҳсулотлар ва хизматлар ассортиментини тўлдириш, янгилаш ва баҳоларни пасайтириш орқали мавжуд талаб ва эҳтиёж даражасини сақлаб қолишга имкон беради. Масалан, бизда бир вақтлар гилам ва биллур буюмларнинг нархлари мавжуд талабни қўллаб-қувватлаш учун пасайтирилган эди.

6.Қарама-қарши ҳаракат қилувчи маркетинг - нораціонал эҳтиёжларни қондирувчи талаб ва хизматларга бўлган талабни камайитириш ёки бутунлай йўқ қилишга хизмат қилади. Бунга антиреклама воситасида эришилади.

Маркетинг фаолиятини ривожлантиришда фермер хўжалигиларнинг узоқ муддатли (келажагидаги) ва қисқа муддатли (йиллик) дастурлари бўлиши лозим. Фермер хўжалигида маркетинг фаолияти дастурини тузишнинг энг муҳим қондаси ишлаб чиқарилган ва бозорга сотишга чиқарилган маҳсулотнинг сифат ва миқдор кўрсаткичларининг узвий боғлиқлигидир. Маркетинг мақсадли кўрсатмаларининг сифат белгилари: маҳсулотли таклифнинг ҳаракатчан таклифни, мавжуд баҳолар ва молиявий сиёсатни тик (вертикал) алоқалар аниқлаб

беради, у ҳозирги кунда ҳам ўз кучини йўқотгани йўқ. Фермер хўжалиги учун маркетингли ёндошиш шароитида энг муҳими нима? Буни қуйидагича таҳлил қиламиз:

Истеъмолчиларнинг талабини ўрганишда фермер хўжалигининг бозорга чиқиши қуйидагиларни ўрганиш натижасида таҳлил қилинади:

1. бозордаги вазиятларни чуқур таҳлил қилиш ва унинг ривожланиш истиқболини аниқлаш;
2. кўндаланг (горизонтал) алоқалар ўрнатиш эркинлиги даражасини аниқлаш;
3. рақобат билан боғлиқ бўлган тижорат таваккалини ҳисобга олган ҳолда бозордаги ўз ўрнини аниқлаш;
4. бозор муносабатларини ташкил қилувчи рақобатчилар тўғрисидаги маълумотларни йиғиш, қайта ишлаш ва таҳлили қилиш;
5. ҳар қандай шароитда ҳамкорлар билан тил топиша оладиган ва маркетинг ечимларини амалиётга тадбиқ қила оладиган юқори даражадаги малакали ва билимларга эга бўлган ишбилармон ва тадбиркор мутахассислар ва раҳбарнинг мавжудлигини талаб қилади.

Собиқ социалистик хўжалик юритиш тамойиллари ҳукмрон бўлган шароитда, ишлаб чиқариш жараёнида моддий-техника таъминоти ва маҳкамачилик назоратининг турли шакллари ҳал қилувчи кучга эга эди. Мамлакатимизда иқтисодий ўсишни таъминлашда фермер хўжалигининг стратегияси ва тактикаси ўзгаради. Мавжуд талабга жавоб бериш учун ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ассортиментини яхшилашга, таклиф қилинаётган маҳсулот таклифининг таркибини такомиллаштиришга ҳаракат қилинади.

Фермер хўжалигилар ташкилий тузилишида тижорат ютуғини ва илғор техника сиёсатини таъминловчи хизматлар (бўлимлар) биринчи ўринга чиқади. Маркетингли фаолиятда энг аввало, фермер хўжалиги ичидаги бўғинлар, шу билан бирга кўндаланг (горизонтал) ва тик (вертикал) алоқаларининг ишлашини таъминлаш лозим. Бу шароитда фермер хўжалиги учун энг қийин масала - тик

(вертикал) интеграция шакллари ўзгартиришдир. Чунки у фермер хўжалигининг ўзига боғлиқ эмас. Бу масалани ижобий ҳал қилишга махсус маркетинг дастурини яратиш имкон беради. Рақамлар ва далиллар ёрдамида юқори бошқарув органларини фермер хўжалиги учун бу дастурни бажариш мақсадга мувофиқлигини исботлашга имкон беради. Бундан ташқари дастурни амалга оширишдан тушган фойдадан талаб, бошқарув органларини маркетингли ечимларни амалга оширишга жалб қилиш имкони туғилади. Кўпчилик фермер хўжалигилар учун ахборот тўплаш, уни ахборот воситаларида қайта ишлаш ва таҳлил қилиш бир мунча қийинчиликларни туғдиради. Бунинг натижасида четдан ишончли ижрочилар жалб қилиш керакми, деган муаммо пайдо бўлади. Бу масалани ва келажакда ҳал қилиниши лозим бўлган дастурларга кетадиган харажатларни ҳисобга олишга боғлиқдир.

Фермер хўжалигиларнинг мустақил фаолияти ва ҳуқуқларининг кенгайиши улар жавобгарлигининг ошишига олиб келади. Шунинг учун ҳозирги кунда айрим фермер хўжалигилар бундан кўрқиб, хўжалик эркинлигини хоҳламаяптилар. Бу ўз навбатида улар молиявий аҳволининг ёмонлашувига, бозордаги ўз ўринларини ўзгартиришларига мажбур қилмоқда. Фермер хўжалигиларда истеъмолчилар талабини ўрганиш ва таҳлил қилиш маркетингча фикрлаш мустақил фаолият олдидаги ҳар қандай кўрқувни енгиб ўтишга ёрдам беради, чунки маркетингли дастур тижорат таваккалчилигини бозорнинг барча қатнашчилари ўртасида тенг тақсимлайди. Фермер хўжалигининг умумий стратегик мақсадлари аниқланган пайтда, масалан, янги маҳсулотга талаб вужудга келтирилган бўлса, уни рўёбга чиқариш учун амалий чораларнинг бутун бир занжирини ишлаб чиқиш лозим.

Бирор-бир бўғиндаги хато ва камчилик бутун ўйланган операцияларни йўққа чиқариши мумкин. Маркетинг фаолиятида ҳар бир фермер хўжалиги учун тайёр рецептлар мавжуд эмас. Бозорга янги чиқарилаётган ҳар бир маҳсулот учун талабга таъсир этиш усули янгидан ишлаб чиқилади. Хорижда бунинг учун махсус фирма ва институтлар ташкил қилинган. Бирор бир фермер хўжалиги йўқки, у ўз маъмурий бошқарув аппаратида маркетинг бўлимига эга бўлмасин. Улар

маркетинг муаммоларини ҳал қилиш учун албатта махсус маркетинг бўлими ёки гуруҳи ташкил этадилар.

Лекин барча соҳалар бўйича тадқиқотларни ўтказишга имконият ва муайян заруратлар доимий бўлмаганлиги ҳамда ходимларни бутун йил давомида ишда банд қилиб туриш қимматга тушиш сабабли, айрим муаммоларни ихтисослашган маркетинг марказларига, институтларига топширадилар ва даврий тарзда ахборот олиб турадилар.

Лекин барча соҳалар бўйича тадқиқотларни ўтказишга имконият ва муайян заруратлар доимий бўлмаганлиги ҳамда ходимларни бутун йил давомида ишда банд қилиб туриш қимматга тушиш сабабли, айрим муаммоларни даврий тарзда амалга ошириб турганлар.

АҚШда энг йирик ва машҳур фирмалар ўз маркетинг тадқиқотларини асосан беш соҳада амалга оширадилар:

1. Рекламани ташкил этишга оид тадқиқотлар.
2. Стратегик режалаштириш ва ташкилот сиёсатига оид тадқиқотлар.
3. Ташкилотнинг ички ва ташқи маъсулиятини баҳолашга оид тадқиқотлар.
4. Бозордаги ҳолат таҳлили.
5. Сотиш ва бозор имкониятларига оид тадқиқотлар.

3.2.-расм. Фермер хўжаликларида маркетинг тадқиқотларини ривожлантиришда бенчмаркетингни қўллаш

Мавзу жиҳатдан маркетинг тадқиқотлари бир-бирини тўлдирувчи бўлиши билан бирга, бир-биридан таҳлилнинг чуқурлиги тайинли муаммо ва вазифани ҳал этишга қаратилганлиги билан фарқланади. Масалан, сотув таҳлили, бозор таркиби таҳлили, бозор имкониятларини изланиши, қисқа ва узоқ муддатли бозор башорати, рақобатчилар маҳсулотлари таҳлили, янги маҳсулотнинг сотув ҳажмини аниқлаш, сотув шахобчаларини излаш, нарх сиёсати таҳлили, реклама воситалари таҳлили ва ҳк. Умуман олганда, маркетинг дастури ва тадқиқотларида ишлатилаётган фермер хўжалиги фаолиятига таъсир қилувчи ижтимоий-иқтисодий ахборотларга қуйидагилар киради:

- демографик, ижтимоий, сиёсий, иқтисодий тенденциялар;
- аҳоли ва фермер хўжалигиларнинг даромади, харажати, истеъмол жамғармаларининг таркиби;
- баҳоларнинг умумий динамикаси, ташқи савдо;
- солиқлар тизими;

- рақобатчилар фаолияти тўғрисидаги маълумотлар ҳам ана шундай ахборотлар жумласига киради.

Фермер хўжалиги маркетинг фаолиятини шакллантириш, унинг бозор стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқишнинг илмий асоси маркетинг тадқиқотлари натижасида яратилади. Фермер хўжаликларда маркетинг тадқиқотларининг мақсади – ишлаб чиқарувчи фаолиятини бозор ва ундаги истеъмолчилар талабига мувофиқлаштириш тамойили, услуби ва воситаларини аниқлашдан иборат. Умуман қараганда, маркетинг тадқиқотлари фермер хўжалигиларнинг бозорга кириш хавф-хатарини камайтириб, унда самарали фаолиятларини таъминловчи дастури амал ишлаб чиқиш учун ўтказилади. Маркетинг тадқиқотларининг классик тушунчаси энди ташқи омилларни – ҳамкорлар ва рақибларнинг энг зўр стратегиялари фермер хўжалиги фаолиятига қанчалик таъсир қилиш ҳамда ўзининг фалсафаси ва функцияси билан бойитилишини ривожланган мамлакатлар тажрибасида тасдиқланади. Маркетинг тадқиқотларининг бундай янги функцияси бенчмаркинг деб аталмоқда. Бенчмаркинг – фермер хўжаликлари фаолиятининг узок муддатли стратегик истиқболини энг зўр ҳамкорлар ва рақобатчиларнинг соҳа, соҳалараро ҳамда жаҳон миқёсидаги тажрибаларини тадқиқ этиш, зўридан топиб олиш ва стратегиясини ўзига жорий этиш жараёни деб ҳам қаралмоқда. Маркетинг тадқиқотлари сотиш бозорини тадқиқоти, фермер хўжалигининг ички муҳити тадқиқоти, маркетинг воситаларининг самарали тадқиқотини бенчмаркинг асосидаги тадқиқот ва маркетинг разведкасини ўтказишдан иборат.

Ушбу мавзудаги маркетинг тадқиқотлари йил сайин янги услубларнинг қулланиши, ахборот кўламининг қайта ишланиши, бошқа кўрсаткичларнинг инобатга олиниши, бир неча вариантли ечимлар таклиф этилиши билан бойиб бормоқда.

Хулоса ва таклифлар:

Истеъмолчи хулқ-атворини ўрганиш фақат тижорат корхоналарига эмас, балки давлат миқёсида ҳам катта аҳамиятга эгадир. Корхона раҳбарлари ўз ривожланиш стратегияларини ривожлантиришлари учун истеъмолчи хулқ-атворини билишлари зарурдир. Жумладан, муҳим вазифалардан бири

корхона томонидан ишлаб чиқарилган товар ва хизматлар биринчи навбатда йўналтириладиган сегментлар (истеъмолчилар гуруҳи) аниқланиши лозим.

Истеъмолчи хулқ-атвори - махсулотлар, хизматларни олиш, истеъмол қилиш ва улардан фойдаланишга бевосита йўналтирилган фаолият ҳисобланади. Бу фаолиятга махсулотлар, хизматларни олиш, истеъмол қилиш ва улардан фойдаланишдан олдин ва кейин юзага келувчи қарорларни қабул қилиш жараёнлари ҳам киради.

Маркетинг - истеъмолчилар муаммоларини англаш ва бозор фаолиятини тартибга солишнинг тартибга солинган ва мақсадга йўналтирилган жараён ҳисобланади. Турли хил мулк шаклидаги корхоналарнинг ишлаб чиқариш сотиш фаолияти маркетинг режаси билан ўзаро яқиндан боғланган бўлиши керак. Шунинг учун, хорижий тажриба кўрсатишича, кўпгина кичик ва ўрта корхоналарда сотиш бўйича бошқарувчи амалда маркетинг бўйича бошқарувчи бўлади. Бундай ташкилий тузилма энг мақсадга мувофиқ бўлади, чунки бу ҳолда сотиш фаолиятининг маркетинг ва корхонанинг бошқа хўжалик хизматлари билан ўзаро чуқур интеграциялашуви ва яқиндан жипслашиб кетиши содир бўлади.

Маркетинг концепцияси бозорда корхонанинг умумий ютуқларини таъминлаш нуқтаи назаридан унинг фаолиятининг барча соҳаларида қарорлар қабул қилишини кўзда тутди. Бу ҳолат ташкилий, бошқарув ва сотиш ишларининг ҳар хил турларида ўз аксини топиши керак.

Истеъмолчи хулқ-атворини истеъмолчига таъсир этиш, янги тадқиқотлар олиб бориш, маданиятлараро истиқболни белгилаш каби кетма-кетликда ўрганиш мумкин.

Истеъмолчини хабардор қилиш, алдаш ва бошқасуистеъмол қилишларни, бошқаамал қилувчи суд ҳимоясини қўллашни ҳамда компенсация олиш имкониятини кўзда тутди. Истеъмолчининг ҳаётида фойдали булиши мумкин бўлган ахборот дастурлари, мотивация ва хулқ-атвор бўйича илмий тадқиқотларга асосланиши лозим. ҳар қандай истеъмолчининг бир неча вариантдан англаб

етилган ва эркин танлаш ҳуқуқи эркин тадбиркорлик иқтисодиётининг асоси ҳисобланади. Ушбу ҳуқуқ бизнесдаги суистеъмол қилишлар натижасида бузилганда, ҳукумат монополиялар ҳуқуқини чеклаши ва адолатсиз савдодаги кўзбўямачиликларни олдини олиши лозим.

Истеъмолчилар ҳуқуқини химоя қилиш тўғрисидаги қонунлар кўпинча ушбу қонунларни ишлаб чиқувчи ҳуқуқшуносларнинг унча катта бўлмаган гуруҳининг фикр-мулоҳазаларига асосланади. Натижада ушбу қонунлар фақатгина самарасиз бўлмай, балки ишлаб чиқариш соҳаси учун зарарли булиши мумкин. Истеъмолчилар ҳуқуқини химоя қилиш тўғрисидаги қонунларни ишлаб чиқишда кўпроқ илмий изланишларга эътибор берилса, истеъмолчиларнинг химояланишини янада ошишига эришилади.

Бозор муносабатларининг равнақи, эркин рақобат муҳитининг яратилиши шароитида маркетинг тадқиқотларига бўлган талабнинг ортиб бориши табиий жараён дир. Харидор иштиёқи, дидидаги маҳсулотларни ва хизматларни шакллантиришда, рақобат курашида муҳим ва хал қилувчи аҳамиятга молик бўлган маркетинг тадқиқотларини самарали этиш, амалга ошириш, ҳозирги кунда энг долзарб аҳамият касб этади. Мамлакатимиз фермер хўжалиги фаолиятида мазкур тадқиқотларни жорий ва стратегик жиҳатдаги вазифалардан бирига айланиши ва бу асосда бозорда рақобатқодир ва харидоргир бўлган «Ўзбекистонда ишлаб чиқарилган» тамғали маҳсулотлар турини кўпайтиришни, хорижий фермер хўжалигилар билан кенг кўламли ҳамкорликни таъминлаш лозим.

Маркетинг тадқиқотларини хўжалик юритиш фаолиятида етакчи аҳамиятга эга бўлиши кўп жиҳатдан маркетинг тизимини режалаштириш ва бошқаришда изчил тадбиқ этишга боғлиқ бўлади. Шу сабабдан, маркетинг тадқиқотларини уюштиришда ва амалга оширишда тегишли фермер хўжалигининг мақсадлари ва стратегик ривожланиш хусусиятлари албатта белгиловчи омил сифатида намоён бўлади.

Бозорга кириш, ўрганиш ва унда етакчилик қилиш мақсадида амалга

оширилаётган маркетинг тадқиқоти бир-биридан ўз кўлами, услублари ва айрим жиҳатларига кўра кескин фарқланади. Ҳар бир фермер хўжалиги ўзининг бозордаги ўрни, келгуси ривожланиш истагида муайян маркетинг тадқиқотларини амалга оширади.

Ҳозирги пайтда маркетинг тадқиқотлари амалий жиҳатдан энг долзарб фаолият соҳаларидан бирига айланмоғи лозим. Мукамал ва тезкор амалга оширилган тадқиқотлар кучли бозор рақобати шароитида хатоларга йўл қўймаслик, фавқулодда ҳолатларга мослашиш имконини беради. Бу борада тадбиркорлик доирасида ишлаб чиқиладиган бизнес режаларига маркетинг тадқиқотлари ҳисоблари, натижалари акс эттирилиши диққатга сазовордир. Чунки, бозор билан боғлиқ барча фаолият, дастлабки бозор, харидор таҳлилига, унинг истагидаги ўзгаришларга таянади. Бу асосда эса тегишли ташкилотнинг келгуси фаолият соҳаси, доираси аниқ белгиланади.

Қишлоқ хўжалигида маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш ишлаб чиқариладиган маҳсулотларнинг харидорлигини оширишга, мавжуд иқтисодий потенциалдан омилкорлик билан фойдаланишни таъминлаб беради. Шу мақсадда диссертацияда математик моделлаштириш усуллари қўллаш, модел тузиш ва уни аниқ объект мисолида қаралиб самарали эканлиги исботланди. Мавжуд ахборотларни уммлаштириш асосида тадқиқотларни тизимлаштириш ўрганиб чиқилди.

Маркетинг тадқиқотларини тизимлаштириш ахборотларни тизимлаштириш натижасида амалга оширилади. Иккинчи томондан маркетинг тадқиқотларни тизимлаштириш эса ахборотлар йиғишда такрорийликка йўл қўймасликни ва машаққатли ҳисобланмиш ахборотлар йиғиш ишини қисқартиради.

Юқоридагиларни қайд этган ҳолда фермер хўжаликларини ривожлантириш бўйича қуйидаги таклифларни ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқдир:

- Маркетинг тадқиқотларини олиб бориш маҳсулот ишлаб чиқарувчиларга бозорга мўлжалланган хатти-ҳаракатларнинг аниқ истиқболини беради, ушбу хатти-ҳаракатлар мақсадли ва мувофиқлаштирилган тус беришга имкон яратади.

- Маркетинг фаолиятига ўтиш автоматик тарзда рўй бериши мумкин эмас — кўпчилик Ўзбекистон фермер хўжалигилари жуда катта тайёргарлик ишларига муҳтож.

- Маркетинг услублари асосида ишларни амалга оширишнинг ягона универсал схемаси мавжуд эмас. Маркетинг йўналиши ва моҳияти фермер хўжалигининг фаолияти хусусиятларига, унинг ички имкониятлари ва у фаолият кўрсатаётган ташқи шароитларга боғлиқ ҳолда белгиланиши лозим.

- Маҳсулотнинг бозор муваффақиятини таъминлаш бўйича фақатгина уни сотиш бўйича амалга ошириладиган чора-тадбирлар, одатда, чегараланган натижаларга олиб келади. Шунинг учун фермер хўжалигининг истиқболли маҳсулотларни яратиш бўйича ғояларни тўплашдан тортиб бозор имкониятларини йўқотган маҳсулотларни ўз вақтида ишлаб чиқаришдан олишгача бўлган бутун фаолияти маркетингга бўйсундирилган бўлиши керак.

- Маркетинг юқори малакали ходимлар штатини талаб қилади. Фикрламайдиган ижро этувчилар ўрнига ижодий ёндашадиган, қўйилган вазифаларни ечишнинг энг самарали йўллариини излашга йўналтирилган тадбиркор кишилар керак.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1.И.А.Каримов. Барча режа ва дастурларимиз ватанимиз тараққиётини юксалтириш. Халқимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади. 2010 йил мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2011 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бақишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси, Тошкент Хақиқати, 2011 йил 22 январ.

2.Мамлакатимизни модернизация қилиш ва кучли фуқаролик жамияти барпо этиш – устувор мақсадимиздир. – Президент Ислам Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2010 йил 28 январь.

- 3.И.А. Каримов. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни баргараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А.Каримов. – Т: Ўзбекистон, 2009.
- 4.И.А. Каримов. Энг асосий мезон – ҳаёт ҳақиқатини акс эттириш. Т.: Ўзбекистон, 2009.
- 5.А.Абдуғаниев, А.А.Абдуғаниев “Қишлоқ хўжалиги иқтисодиёти” Т. 2004
- 6.Р.Алимов, Ж.Жалалов ва бошқалар. “Маркетингни бошқариш”. Т.Адолат 2000.
- 7.А.Солиев. Маркетинг, Бозоршунослик. Т.2008.
- 8.Ж.Жалолов ва бошқалар. Бизнес маркетинги. Т.2006.
- 9.Ж.Жалолов. Маркетинг Т.2005.
- 10.С.Гуломов. Маркетинг асослари. Т.2002.
- 11.Девид Крвенс. Стратегический маркетинг. 6-изд. М.2008.
- 12.Л.Е. Басковский Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2001г.
- 13.И.К. Беляевский Маркетинговўе исследования: Информация, анализ, прогноз. Учеб. пособ. – М.: ФиС, 2004.
- 14.С.Г.Божук, Л.Н. Ковалик Маркетинговые исследования, -СПб.: Питер, 2004.
- 15.Е.П.Голубков Маркетинг. Словарь-справочник. – М.: Дело, 2001г.
- 16.Е.П. Голубков Маркетинговые исследования. –М.: Финпресс, 2003
- 17.Е.Н. Голубкова Маркетинговые коммуникации. – М.: Изд-во “ФИНПРЕСС”, 2000г.
- 18.Л.А. Данченко Маркетинг, - М., 2004.
- 19.П.С. Завьялов Маркетинг в схемах, таблицах. –М.:ИНФРА, 2001г.
- 20.М.С. Косимова, О.М.Ахмедов, М.Х.Едгоров, Маркетинг тадқиқоти. Ўқув қўлланма. – Т. Ўқитувчи, 1998.
- 21.М.С. Қосимова, Ш.Ж. Эргашхўжаева, Маркетинг. Ўқув қўлланма.– Т.: ТДИУ, 2004
- 22.М.С.Косимова, Ш.Ж.Эргашхўжаева, Л.Т.Абдухалилова, У.С.Мухитдинова, М.М. Юлдашев, Стратегик маркетинг. Ўқув қўлланма. –Т.:Ўқитувчи, 2004.

- 23.Ф.Котлер, Г.Армстронг, Дж.Сондерс, В.Вонч Основы маркетинга. Перевод с англ.-/2-е европ. изд./ - М., СПб.,К.. Издательский дом “Вильямс”, 2002.
- 24.Маркетинг (конспект лекций). – М.: Изд-во ПРИОР, 2000.
- 25.Н.Д.Эриашвили и др./ Маркетинг /- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
- 26.П.Носиров, Ш.Абдуллаева, Маркетинг - бозор иқтисодиёти асоси. – Т.: Узбекистон, 1994.
- 27.Е.В. Песоцкая Маркетинг услуг. – СПб.: Питер, 2000.
- 28.М.Стоун, Н.Вудкок, Л.Мэчтингер Маркетинг, ориентированный на потребителя. / пер.с.анг. М.Веселковой. –М.: Фаир-пресс, 2003.
- 29.Б.Е. Токарев Методы сбора и использования маркетинговой информации. – М.: Юристъ, 2001.
- 30.Б.Э.Тоффлер, Дж. Имбер Словарь маркетинговых терминов. – М.: ИНФРА-М, 2000.
- 31.А.А. Фаттахов ва бошқ. Маркетинг-бошқарувининг бозор концепцияси. – Т.: ТДИУ, 1999.
- 32.Р.А.Фатхудинов Организация производства. Учебник.–М.: ИНФРА-М, 2001.
- 33.Р.А. Фатхудинов Стратегический маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2003 .
- 34.Г.Фоксол , Р.Гонделий, С.Браун Психология потребителя в маркетинге. – СПб.: Питер, 2001.
- 35.М. Юсупов Маркетинг (кўрғазмали ўқув қўлланма)–Т.: ТДИУ
- 36.Д.Аакер и др. “Маркетинговые исследования”-С-Пб, Питер, 2004
- 37.И.К. Беляевский Маркетинговые исследования: Информация, анализ, прогноз. Учеб. пособ. – М.: ФиС, 2004.
- 38.Н.В. Бендина Маркетинг, -М.: ПРИОР, 2001
- 39.И.Березин Маркетинговый анализ –М.: ООО Журнал, Управление персоналом, 2004.
- 40.С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик Маркетинговые исследования, -СПб.: Питер, 2004.
- 41.Г.Л.Багиев и др. Маркетинг.-М.Питер, 2005.
- 42.Е.П.Голубков, . “Маркетинговые исследования”-М. Финпресс, 2003

- 43.Е.П.Голубков, . “Основы маркетинга”-М. Финпресс, 2003 .
- 44.Л.А. Данченко Маркетинг, - М., 2004.
- 45.Дж.О.Шонесси, Конкурентный маркетинг: Стратегический подход, СПб.: Питер, 2002.
- 46.М.Макдональд Планы маркетинга. Как их составляют и использовать, -М.: Технологии, 2004.
- 47.Э.Рейс, Джек Траут. 22 непреложных закона маркетинга / пер.с. англ. А.П.Исаевой, - М.: АСТ-ЛЮКС, 2005.
- 48.М.Стив В2В – маркетинг: Разный подход к разным типам клиентов, -М.: Вильямс, 2004.
- 49.М.Стоун, Н.Вудкок, Л.Мэчтингер Маркетинг, ориентированный на потребителя. / пер.с.англ. М.Веселковой. –М.: Фаир-пресс, 2003.
- 50.Ф.Котлер “Основы маркетинга”, Москва-“Прогресс”-2002.

Интернет сайтлари

- 51.www.dis.ru.Маркетинг.Журнал в России и за рубежом. Merder, David. Marketing .–Oxford : Blachwell,
- 52.www.4p.com.ua/books/4.html
- 53.www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm
- 54.www.bizbook.ru/detail.html?book_id
- 55.www.bookhouse.com.ua/_data/p_9/9442.phtml
- 56.www.classis.ru/pages/classis/6/48/
- 57.www.finansy.ru/publ/mark/
- 58.www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
- 59.www.marketing.uef.ru/students-news.php
- 60.www.marketologi.ru/docs/teaching.html

Илова:

(SWOT таҳлил; PEST таҳлил; Маркетинг режа; SMART таҳлили) “Бахтиёр Барака омад” фермер хўжалигининг рақобатчиларига нисбатан SWOT таҳлили.

- **S** — кучли,
- **W** — кучсиз,
- **O** — имконият,
- **T** — хавф –хатар.

S- 1. “Бахтиёр барака омад” фермер хўжалиги кўп тармоқли фермер хўжалиги

ҳисобланади Асосан ғалла, пахта ва пилла маҳсулотлари билан таъминлаш яхши йўлга қўйилган, чунки бу фермер хўжалиги кўп йиллик тажрибага эга.

2. Фермер хўжалиги етиштираётган ғалла ва пахта маҳсулотлари юқори сифатлилиги билан шу ҳудудда жойлашган фермер хўжаликларидан устун туради.

W- Фермер хўжалигида малакали ишчилар мавжуд, лекин қўшни рақиб фермер хўжаликларига нисбатан камроқ.

O - Фермер хўжалиги ғалла пахта маҳсулотлари билан бирга қўшимча қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштириш имкониятига эга.

T- Кўп йиллик боғлар турли касаликлар, иқлим шароити ва нархни кўтарилиб тушиш хавфи бор.

“Илҳомжон” фермер хўжалиги ишлаб чиқарган маҳсулотларининг PEST таҳлили.

<p>Political</p> <p>Сиёсий омиллар</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Қишлоқ хўжалиги корхоналари фаолиятига таъсир етувчи қонунлар. • Келажакда қонунларнинг ўзгаришлар бўйича еҳтимоли. • Назорат қилувчи органлар. • Ҳукумат сиёсати. • Савдо сиёсати.
<p>Economic</p> <p>Иқтисодий омиллар</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Корхонанинг иқтисодий ҳолати ва тенденсияси. • Қайта молиялаштириш фоиз ставкаси динамикаси. • Инфляция даражаси. • Товар ва хизматлар стафқаси.
<p>Social</p> <p>Ижтимоий омиллар</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ижтимоий омилларга тегишли қонунларнинг ўзгариши. • Базавий структураси. • Бренд корхона. • Тасир қилувчи омиллар. • Реклама ва жамоатчилик билан алоқалар.
<p>Technology tendars</p> <p>Инновацион технологиялар</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Тадқиқотларни молиялаштириш. • Технологияларнинг мукамаллик даражаси. • Интернет тармоғини аҳамияти. • Потенциал инноватсиялар.

5P” бўйича “Илҳомжон ” фермер хўжалигининг ишлаб чиқарилган маҳсулотлари таҳлили.

1. Product	Аввало инсонлар эҳтиёжини қондириш учун талаб ва
-------------------	--

Товар	таклиф ўрганиб чиқилади. Шу асосда бозорга кириб бориш стратегияси тузилади. Биз товар сифатида ““Бахтиёр барака омад”” фермер хўжалигида ишлаб чиқариладиган ғалла ва маҳсулотларини танладик.
2. Price Нарх	Кундалик ишлатиш учун олинган қўшимча маҳсулотлари давлат стандарти талабига жавоб берадиган бўлиб, нархни бозордаги талабдан ва давлат назоратидан ишлаб чиққан ҳолда баҳоланган ва нархи унчалик қиммат эмас.
3. Promotion Илгари суриш	Маҳсулотларини илгари суришда унинг таркибидаги кучли зарур компонентларни сақлаб қолиш ва уни етарли даражада ишлаб чиқариш зарур. Хўжалик маҳсулотларини сотишга етказишда унинг таркибини мос равишда оғирлигини ҳисобга олиб давлат назорати остида экспорт қилиш ёки ички бозорни таъминлашда логистик жараёнлардан фойдаланиш муҳим ролга эга.
4. Place Жой	Маҳсулотларини сотиш учун муҳим жойлар ёки кўплаб сотувчи, давлат дўконлари мавжуд. Бозордаги ўрни ҳам яхши танланиши жойни яхшилаб ўрганиб чиқиб, уни турли коммуникациялар воситаси орқали реклама қилиш керак. Бу маҳсулотларни сотиш ва ривожланиши учун ҳам жой муҳим аҳамият касб этади.
5. People Одамлар	Тайёрланган маҳсулотлари сотув жараёнига етиб келгандан сўнг маълумки харидорларга сотилади. Харидорлар бу талаби бор бўлган потенциал одамлардир. Шу одамлар талаби туфайли ишлаб чиқариш ишлари давом эттирилади, савдо ташкил етилади. Барча маркетинг фаолияти “Одамлар” га қаратилади.

**2014 йил учун “Бахтиёр Барака омад” фермер хўжалигининг
МАРКЕТИНГ режаси.**

1- Бўлим. Бозор вазияти ва истиқболлари

1.1. Маркетинг мухити.	Маркетинг мухити ҳозирги кунда корхоналарнинг юраги бўлиб бораётганлигини инобатга олган ҳолда хўжаликда маркетингни фақатгина қоғозда юритилаётганлигини ва ишлаш таркибини ўзгартириш кераклигини кўришимиз мумкин.
1.2. Истеъмолчилар.	Истеъмолчилар бу сотиб олиш потенциали бўлган, яъни талаби бор бўлган одамлардир. Демак, корхона фаолияти давомида истеъмолчилар катта аҳамият касб этади. Бу корхонада ишлаб чиқариладиган маҳсулотларга истеъмолчиларнинг талаби доим етарли даражада мавжуд.
1.3. Рақобатчилар ва уларнинг сервис хизмат кўрсатиш соҳалари.	Худуддаги рақобатчи фермер хўжаликларини фермер хўжалигини оладиган бўлсак унинг устунликларидан бири – ишлаб чиқариш жараёнида фойдаланадиган ускуналарининг чет елдан келтирилганлиги ва бу маҳсулотнинг сифатини ошириши ҳам маълум даражада истемолчиларни йўқотишга сабаб бўлади.
1.4. Сотилган ва хизмат кўрсатиш каналлари.	Сотиш каналлари яхши йўлга қўйилган деса ҳам бўлади, сабаби сотиш кўплаб улгуржи ва чакана савдо дўконлари орқали ташкил этилган.
1.5. Малумотлар таҳлили.	Бу кўрсаткичлардан маркетинг бўлимига катта эътибор қаратиш керак ва ички бозорни яхшилаб ўрганиб чиқиш керак.

2-Бўлим. Корхона имкониятларининг таҳлили.

2.1. Қулай омиллар.	Фермер хўжалигининг жойлашган ўрни стратегик жиҳатдан қулай жойлашган. Мижозларга ишлаб чиқарилган маҳсулотларни етказиб бериш учун ноқулайлик туғдирмайди. Бундан ташқари ишлаб чиқарилган маҳсулотларни сақлаш омборлари сифми катта ва яхши жиҳозланган.
2.2. Хавф – хатарни бошқариш.	Хавф – хатар кам. Фермер хўжалиги кучли назорат остида. Фақатгина табиат инжиқликлари ва табиий офатлар келтириши мумкин бўлган зарарлар юзага келиши мумкин. Рақобатчи хўжаликлар такомиллашса, рақобатбардошликга путур етиши мумкин. Ёнғин техникавий ҳаёт хавфсизлиги чоралари кўрилган.

3- Бўлим. Молиявий мақсад, вазифа ва муаммолар.

3.1. Соф фойда.	Бизга маълумки, соф фойда маҳсулотни сотишдан олинган ялпи фойда суммасидан давр харажатлари ва ишлаб чиқариш таннархига қўшилмайдиган бошқа харажатларни айириш натижасида топилади. Юқоридаги жадвалдан шуни айтиш керакки, пахтани сотишдан олинган соф фойда суммаси 2011 йилда 5810 минг сўмни, 2012 йилда эса 15610 минг сўмни ташкил этган. 2012 йилда 2011 йилга нисбатан соф фойда миқдори миқдор жиҳатдан 9800 минг сўмга, фоиз жиҳатдан эса
------------------------	--

	169 фоизга ортган.
3.2. Хизмат кўрсатиш ҳажми.	Хўжаликнинг хизмат кўрсатиш ҳажми ишлаб чиқарилган маҳсулотларини савдога чиқариш техникалари йетарли, яқка тартибдаги истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш ёлга қўйилган.
3.3. Бозордаги улуши.	Статистик маълумотларга қараганда хўжаликда ишлаб чиқарилаётган биргина узум маҳсулотлари туман миқёсида 10 % ни ташкил етади. Бу еса яхши кўрсаткич ҳисобланади.
3.4. Нархлар даражаси.	Нархлар даражаси бозордан келиб чиққан ҳолда, ишлаб чиқариш ҳажми, харажатлари ҳисобга олинганда ва мева-сабзавот маҳсулотларининг рақобатбардошлигини ҳисобга олган ҳолда нархлар белгиланади. Бу маҳсулотлар истеъмолчилари аҳолининг барча қатлами ҳисобланади. Шунинг учун нархлар оптимал бўлишини Давлат назоратига олинади.
3.5. Реклама билан қамраб олиш.	Рекламани хўжаликда деярли қўллашмайди десак адашмаган бўламиз. Бу соҳада маркетинглар билан маслаҳатлашган ҳолда рекламанинг ҳар хил турларини қўллашни жорий этиш мақсадга мувофиқдир.

4-Бўлим. Маркетинг стратегияси.

4.1. Муаммолар.	Хўжалик янги ташкил этилган пайтида жуда кўп қийинчиликларни бошидан кечирди. 2007 йилдан кейин хўжалик ўзини тиклаб, бозордаги стратегик жиҳати яхшиланиб келди. Яъни “Бостон консалтинг” гуруҳи томонидан ишлаб чиқарилган “Бозор улушини ўсиши” қондасига асосан оладиган бўлса хўжалик “Соғин сигирлар” сафида ишлаб келган.
4.2. Муаммоларни йечиш йўллари ва вариантлари.	Мамлакатимизда ҳозирги вақтда “Осиё тараққиёти ва тикланиш банки” нинг делегатсиялари катта миқдорда инвеститсиялар киритаётган бир вақтда вазиятдан тўғри фойдаланиб ишлаб чиқариш дастгоҳларини қайтадан замонавий технологиялар билан жиҳозлаши керак. Сервис хизматини такомиллаштириш, харажатларнинг тез ўсиб боришига яъни технологияларни таъмирлаш катта таъсир кўрсатмоқда.

5-Бўлим. Харакатлар дастури.

5.1. Нима қилиш керак?	Хўжаликка инвеститсия киритгандан сўнг, ишлаб чиқаришни янгидан тузиш керак. Биринчи навбатда ишлаб чиқарилган маҳсулотларни кичик миқдорда қадоқлашни ёлга қўйиш керак. Истеъмолчиларни ўзига жалб қиладиган Нау – хаулар яратиш керак. Умуман ишлаб чиқаришни кенгайтириш керак.
5.2. Қачон?	Бу режани амалга ошириш 2014 йилнинг биринчи ярим ишлаб чиқариш йилидан сўнг йўлга қўйилиши керак ва барча еътибор шунга қаратилмасдан ишлаб чиқариш ҳажмини иложи борича

	пасайтирмаслик керак. Чунки хўжаликнинг истеъмолчиларининг асосий қисмини шаҳар аҳолиси ва зич жойлашган истеъмолчилар гуруҳи ташкил қилади.
5.3. Ким шунга жавоб беради?	Бу ишларни фермер хўжалик раҳбари бошчилигида бухгалтерия ва маркетинг бўлимлари ҳамкорлигида назорат қилиш керак.
5.4. Қандай натижа бўлиши керак?	Натижа шу ишлар олиб борилгандан сўнг, бозорда стратегик ўсиш, бозордаги мавқейининг ошиши юз бериши мумкин. Шу билан бирга мева-сабзавот маҳсулотларининг ассортиментини кўпайтириш натижасида истеъмолчиларни етиборини ўзига тортади.
5.5. Бунинг қиймати қанча бўлиши керак?	Бунинг натижасида рентабеллик қиймати янада ошади. Яъни истеъмолчилар талаби кўпайиши натижасида хўжаликнинг ишлаб чиқариш миқдори янада ошади.

6-Бўлим. Бюджетлар.

6.1. Натижаларни таҳлил қилиш.	Натижалар ҳозирги пайтда ёмон емас. Фойда йилдан – йилга ўсиб бормоқда. Охирги 2012 йилни 2010 йилга нисбатан олсак 120,0% ўсганини кўриш мумкин.
6.2. Ҳаражатларни таққослаш.	Ҳаражатларни йилдан йилга ўсиб бораётганини кўрадиган бўлсак, 2012 йилга келиб 2010 йилга нисбатан 23,2% га кўп. Бу хўжалик учун етарлича таъсир кўрсатиб келмоқда.

7- Бўлим. Назорат ва тартиблаштириш.

7.1. Таъсирчанлик таҳлили.	Бунга оддийгина қарасак хўжаликнинг буйруқларини бажарилган қисми яхши лекин бажарилмаган қисми ҳам мавжуд, масалан: маркетинг бўлимининг иши фақатгина қоғозда бўлиб қолмоқда.
7.2. Режадаги ўзгаришлар бўйича тадбирлар.	Режани ўзгариши сотиш жараёни ёки ички назоратларга енг муҳими режадаги нормани бажаришда техникаларнинг бузилиши сабаб бўлиши мумкин.

Талаб ва таклиф эластиклиги тенгламалари қуйидагича ёзилади:

$$E_s = a_1 \cdot \left(\frac{P^*}{Q^*} \right)$$

Таклиф:

Талаб:

Асосий муаммо, берилган тенгламалардаги ўзгармаслар қийматларини аниқлашдан иборат. Бу ўзгармасларни танлаш икки босқичда амалга оширилади.

Талаб ва таклифнинг нарх бўйича эластиклигини эслаймиз:

$$E = \frac{P}{Q} \cdot \frac{\Delta Q}{\Delta P},$$

бу ерда $\frac{\Delta Q}{\Delta P}$ - нархнинг бир бирлик ўзгаришига тўғри келадиган талаб ёки

таклифнинг миқдорий ўзгариши. Чизиқли боғланишларда $\frac{\Delta Q}{\Delta P}$ нисбат ўзгармас миқдор бўлади. (5) ва (6) тенгламалардан кўриниб турибдики, таклиф учун бу

нисбат $\frac{\Delta Q}{\Delta P} = a_1$, талаб учун эса $\frac{\Delta Q}{\Delta P} = -b_1$. Энди бу қийматларни, яъни $\frac{\Delta Q}{\Delta P}$ ни эластиклик формуласига қўямиз:

Ресторанинг нарх бўйича таклиф ва талаб эластиклик коэффициентлари E_S ва E_D берилган. Завотда бозордаги кўрсаткичлари қуйидагича:

$$Q^* = 0,02 \quad P^* = 900 \text{ сўм}, \quad E_S = 1,6; \quad E_D = -0,8$$

Биринчи босқич. Берилганларни тенгламага қўйиб a_1 ни топамиз.

$$1,6 = a_1 \cdot \left(\frac{0,11}{900} \right) = 0,11 \cdot a_1, \quad \text{бундан } a_1 = 133,3.$$

Иккинчи босқич. a_1 нинг қийматини P^* ва Q^* ларнинг қиймати билан бирга (5) тенгламага қўйиб, a_0 ни аниқлаймиз:

$$900 = a_0 + 133,3 \cdot 900 = a_0$$

бундан, $a_0 = -119070$. Биз аниқланган a_0 ва a_1 ларнинг қийматини таклиф тенгламасига қўйиб, таклифнинг аниқ тенгламасини топамиз:

Таклиф: $Q_S = -119070 + 133,3 \cdot P$.

Худди шу йўл билан **талаб** тенгламасини аниқлаймиз:

$$-0,8 = -b_1 \cdot \left(\frac{0,11}{900} \right) = 0,11$$

$$-b_1 = -72,7$$

Мувозанатлик шартига кўра қуйидагини ёзамиз:

$$-72,7 = -119070 + 40 \cdot P,$$

$$P = 995$$

Демак, маҳсулот нархи 995 сўм бўлса, талаб қондирилиши мумкин.

**Талаб ва таклифнинг экспериментал йўл билан
чизилган графиги.**