

4-Мавзу: Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари маркетингини бошқариш.

Режа:

1. Маркетинг тизими хақида тушунча ва тармок маркетинглари.
2. Макромаркетинг ва микромаркетинг.
3. Маркетингни бошқариш жараёни.
4. Маркетингни ташки ва ички соҳаси, уларни ўзаро боғлиқлиги.
5. Корхоналарда маркетинг хизматини ташкил этиш.

1. Маркетинг тизими хақида тушунча ва тармок маркетинглари¹

Маркетинг тизими - бу куйилган мақсадларга эришиш ва мақсадли бозор талабини кондириш учун маркетинг қисмларининг аниқ бирикувидир. Таркиб узида туртта асосий қисм – маҳсулот ёки хизмат, таксимот (сотиш, утказиш, нархларни) бирлаштиради.

Товар ва хизматларни олганда бозорга нима тавсия этилиши сифат даражаси, сотиш ҳажми, компаниянинг инновацион даражаси, улчовнинг ҳолати, алоҳида шартлар тадқиқотларнинг ҳажми ва муддатлари мавжуд маҳсулотни сотишни тухтатиш пайтини аниқлаб олиш керак.

Маркетинг тизими ижтимоий-иқтисодий элементлар, субъектлар йигиндисидан иборатдир. Маркетинг тизими уз таркибига турли элементларни камраб олади:

1. таъминотчилар
2. ракобатчилар
3. воситачилар
4. истеъмолчилар (бозор)
5. фирма (компания)

Маркетинг тизимини шакллантириш ва амал қилиши аниқ ураб турган муҳит таъсирида олиб борилади. Бу муҳитга ижтимоий-иқтисодий, сиёсий, маданий, демографик ва экологик омиллар қиради.

Таъминотчилар – алоҳида олинган ташкилот, уюшма, шахслар йигиндисидан таркиб топиб, фирмани моддий, молиявий ва маҳсулот ресурслари билан таъминлайди.

Ракобатчилар – истак буйича, сафдош товар буйича, товар тури буйича, товар маркаси буйича туркумланади.

Маркетинг буйича воситачилар – ташкилот учун унинг товарларини миқдорларга етказиш, сотиш, алоқа урнатиш буйича ёрдам курсатувчилардир.

Воситачилар – савдо, логистик, маркетинг ва молиявий воситачиларга булинади.

Савдо воситачилари - улгуржи ва чакана савдогарлардир.

Логистика воситачилари – омбор тизими хизматларида товар ва оқим ҳолатларини транспортировка қилиш билан шугулланиш.

¹ 12006. Маркетинговая деятельность фирмы. (производственной, сбытовой, оптовой, розничной) БМИ ва МДлар учун 15 минг мавзулар, -Т.: ТДИУ, 2005.

Молиявий воситачилар – банк, кредит, сугурта ва бошка молиявий хизматларни амалга оширади.

Истеъмолчилар – фирмалар, алохида физик шахслар ёки уларни потенциал гурухи булиб, улар бозорда мавжуд булган товар ва хизматларни олишга тайёр.

Истеъмолчи – бозор кироли, маркетинг вазифаси доимо истеъмолчини хулк-атворини урганиш, уни эҳтиёжини фирма масулотига булган муносабатини урганиш, тахлил килишдан иборат.

Фирма, маркетинг ва бозор муносабатлари бир-бирига узаро таъсир утказиб, диалектик богликликда харакатланиб боради. Фирма янги технологик жараёнларни эгаллашга, янги махсулотлар ишлаб чиқаришга факат бозордаги муносабатлар сабаб булади.

Маркетинг таркибини ишлаб чиқишда бош масала унинг бир бутунлиги, мақсадга эришишда муваффақиятни таъминловчи барча омилларнинг узаро алоқасидир.

Маркетинг иктисодий категория сифатида гоёси серкиррадир. Унинг таркиби еки фаолият соҳаларида

- ишлаб чиқариш воситалари маркетинги,
 - истеъмол товарлари маркетинги,
 - хизмат курсатиш маркетинги,
- сингари турларини курсатиш мумкин.

Бунинг хар бирининг фаолиятида умумий тамойиллар ва вазифалар сақланиб қолади, аммо бу йуналишларнинг хар бири узига хос томонлари билан ажралиб туради.

Ишлаб чиқариш воситалари маркетинги биринчи навбатда ишлаб чиқариш талабларини ҳисобга олишга асосланади. Шу сабабли мақсадга мувофиқлик макбуллик катъий уйғунлик энг биринчи уринда туради.

Истеъмол товарлари маркетинги хилма хил талаб ва дидга эга булган истеъмолчиларнинг кенг доиралари билан боглик.

Бу соҳада истеъмолчи феъл атворининг туб мохиятини урганишга катта эътибор берилади. Хусусан истеъмолчиларни гурухлаш, реклама, махсулот сотишни уюштириш, буларнинг барчаси истеъмол товарлари бозорида маркетинг фаолиятининг асосий масалалари ҳисобланади. Масалан, дуконларда уз-узига хизмат курсатиш тамойиллари истеъмол товарлари маркетинги самараси.

Истеъмол товарлари хизмати маркетинги ишлаб чиқарувчи билан истеъмол уртасида бевосита алоканинг мавжудлиги билан ажралиб туради. Хизматларнинг купчилик қисми комплекс характерга эга. Масалан, мехмонхоналар, жамоат овқат жойлари, экскурсион хизмат, едгорлик моллари сотиш ва ҳақозолар пайдо булиши ялпи туристик махсулот тушунчаси билан бевосита богликдир. Шу сабабли курсатиш соҳасида маркетинг жуда катта йуналишга эга.

2. Макромаркетинг ва микромаркетинг

Маркетингнинг таркибий тузилиши хакида фикр юритилганда унинг таркибида микромаркетинг, микромаркетинг турлари мавжудлигини алоҳида таъкидлаш зарур.

Бу тушунчаларни фанга биринчи марта Ф.Котлер 1972 йилда киритди ва уларни хужалик фаолияти билан шугулланадиган ташкилотлар билан бир каторда фойда олиш билан боғлиқ булмаган маданият, ижтимоий, сиёсий ва шунга ухшаш ташкилотларга нисбатан ҳам куллади.

Микромаркетинг - корхонанинг ишлаб чиқаришни шакллантириш, товарлар ва хизматларнинг тайерловчидан истеъмолчи еки фойдаланувчига бориш оқимини бошқариш билан боғлиқ булган фаолиятдир. Унинг асосий вазифаси талабни кондириш ва айни пайтда корхона олдига куйган мақсадларга эришишдир. Бошқача айтганда бу ижтимоий иқтисодий жараён булиб, махсулот еки хизматларга булажак талаб таркибини урганиш, шунингдек бу талабни, таклифни шакллантириш истеъмолчига ахборот бериш йуллари билан кондириш мақсадини кузлайди.

Шундай қилиб, микромаркетинг корхона даражасидаги бозор фаолиятидан иборатдир.

Макромаркетинг фаолияти корхона даражасидан четга чиқади ва турли бирлашмалар, концепциялар, уюшмалар ва умуман тармок даражасида амалга оширилади.

Янада кенгрок маънода макромаркетинг тушунчаси мамлакатнинг жами хужалиги микесида махсулотларни яратиш ва унинг пировард истеъмолчиси томон кучиш харакати хаётий жараенда катнашадиган фаолияти ва муассасаларни бирлаштирадиган тизимдир. Бу тизим барча ишлаб чиқариш савдо, транспорт, реклама ахборот ва бошка маркетинг вазифаларини бажарадиган корхона ва хизматларни камраб олади.

Макромаркетингнинг вазифаси-бутун мамлакат буйича моддий бойликлар ва хизматлар оқимини бошқаришни тартибга солишдан иборат.

Турли даражадаги бошқариш воситалари ва усуллари узаро фарк қилинади. Корхона даражасида асосан маркетинг-микс воситаларидан фойдаланилади. Ундан юкорирок даражаларда инвестиция сиесати нархларни бошқариш, илмий тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишлари ва шунга ухшаш фаолият курсатади.

Маркетингни куллаш сохалари ва объектларига мувофик куйидаги холатларга кура гурухлаш мумкин:

1. ички маркетинг;
2. товарлар буйича маркетинг;
3. экспорт маркетинги;
4. импорт маркетинги;
5. илмий техник маркетинг;
6. тугридан-тугри маблаг (инвестиция) киритиш маркетинги;
7. халқаро маркетинг;
8. нотижорат фаолияти сохасидаги маркетинг;

9. ижтимоий гоёлар маркетинги;

1. Ички маркетинг коидага кура 1 томон доирасида товар ва хизматларни сотиш масалалари билан боғлиқ. Амалда барча корхоналар аввал ички бозорга келади, юкори натижаларга эришгандан кейин эса, яъни ракобатбардош махсулотларини яратгандан кейин ташки бозорга чиқади.

2. Товарлар ва хизматлар маркетинги (товарлар буйича маркетинг) самарали сотишни тадқиқ қилиш ва товарлар ва хизматлар турлари буйича тадбиркорлик фаолиятининг фойдалилигини таъминлашни кузда тутади. Масалан, хорижда саноат товарлари маркетинги, истеъмол товарлари ва хизматлар маркетинги ишлаб чиқилган.

3. Экспорт маркетинги янги хорижий сотиш бозорларини қуйидагича тадқиқ қилиш, фирма махсулотларини сотиш учун хорижий сотиш хизматларини ташкил қилишни кузда тутади.

4. Импорт маркетинги юкори самарали харидорларни таъминлаш учун бозор тадқиқотларининг алохида шакллари кузда тутади.

5. Илмий-техник маркетинг хариднинг илмий-техник фаолият натижалари: патентлар ва лицензияларни сотиш ва харид қилиш қисмидаги маркетинг тадқиқотлари, фан-техника тараққиёти йуналишларини урганиш, тегишли томонлар патент ҳуқуқлари масалалари ва бошқалар билан боғлиқ.

6. Тугридан-тугри маркетинг киритиш маркетинги уз ичига хорижий фаолиятни тадқиқ қилиш, янги корхона ишининг имкониятлари (бизнес-режа турлари), унинг сотиш фаолиятини чуқур ва хар тарафлама таҳлил қилишни, ҳамда компания манфаатлари ва корхона қурилган мамлакат қонунини ҳисобга олган ҳолда ташки бозордасотиш тадқиқотларини уз ичига олади.

7. Халқаро маркетинг, ташки иқтисодиёт, ташки савдо маркетинги деб ҳам атайдилар, махсулотни хорижда қурилган миллий корхоналарда сотишни кузда тутади. У ишлаб чиқариш, сотиш вазифаларининг жуда катталиги билан фаркланади, асосан қуп сонли мамлакатлар ҳудудларини қамраб олувчи трансмиллий компанияларга жавоб беради.

8. Нотижорат фаолияти соҳасидаги маркетинг асосан алохида ташкилот ёки алохида шахсга нисбатан жамоанинг ижобий фикрини яратиш масалалари билан боғлиқ.

9. Ижтимоий маркетингни қуллашнинг энг муҳим соҳаси ривожланадиган мамлакатларда оилани режалаштириш, қариялар ва қасалларга эътиборни жалб қилиш айрим ижтимоий заруриятларга хайрия қилишга тайёрликни ривожлантиришдан иборат.

3. Маркетингни бошқариш жараени²

Маркетингни бошқариш – маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур булган барча моддий, молиявий, меъёрий ва бошқа ресурсларнинг мажмуи булиб, уни амалга ошириш жараёнида барча ходимлар фаолиятини

² 1074. Корхонада маркетинг фаолиятини бошқаришни такомиллаштириш. БМИ ва МДлар учун 15 минг мавзулар. –Т.: ТДИУ, 2005.

бир мақсадга йуналтириш, уюштириш ва мувофиқлаштиришдан иборатдир. Бунда иқтисодий, техникавий ва бошқа қонунлардан онгли равишда фойдаланилади. Бу фаолият маркетинглардан нихоятда катта билим, шижоат ва туганмас меҳнат талаб қилувчи мураккаб тизимдир.

Маркетингни бошқариш тизимининг таркибий қисмлари: мақсад тамойиллари, вазифалари, ташкилий тузилиши, усуллари, бошқаришнинг техника ва технологияси, кадрлар ва бошқалардан иборат. Маркетингни бошқаришнинг мақсади тизимнинг тугри ва мураккаблиги даражасига қараб узгаради. Унинг ташкилий тузилишини мезони ва мақсади деганда маркетингнинг таркибий тузилишининг динамик барқарорлиги, эволюция узгаришлари ва ташқи муҳит билан узаро таъсири тушунилади. Бу мақсад маркетинг фаолият қурсатаётган соҳаларда белгиланган даражадаги фойда олишга йуналтирилган барча фаолиятни бошқаришдир.

Маркетингни бошқариш жараени қуйидигилардан ташкил топилган:

1. бозор имконияларини тахлили;
2. мақсадли бозорни танлаш;
3. маркетинг комплексини ишлаб чиқиш;
4. маркетинг чора-тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш.

Бозор имкониятлари тахлилида маркетинг тадқиқотлари маркетинг ахбороти, маркетинг муҳити, бозор тузилиши, улгуржи ва чакана савдо тахлили олиб борилади.

Мақсадли бозор танлашда эса:

- талаб ҳажмини улчови,
 - бозорни сегментлаш,
- жараенлари қуриб утилади.

Маркетинг комплексини ишлаб чиқаришда эса товар ишлаб чиқариш, товарга нарх урнатиш, товарларни тарқатиш усуллари ва сотишни рағбатлантириш, ишлаб чиқаришнинг коммуникатив сиёсати устида ишлар олиб борилади.

Туртинчи босқичда режалаштириш тизими, шунингдек, стратегик режалаштириш ва маркетинг фаолиятини назорат турлари, қорхонанинг ташкилий тизими қабилар тулик еритиб берилади.

4. Маркетингни ташқи ва ички соҳаси, уларни узаро боғлиқлиги.

Маркетинг муҳити. деганда фирма қорхона еки унинг юқори ашқилотлар фаолиятига таъсир қурсатувчи ижтимоий иқтисодий сиёсий ва ҳуқуқий омиллар мажмуи тушунилади, Маркетинг ички ва ташқи муҳитлар фарқланади.

Ички муҳитни шакллантирувчи омиллар, фирма раҳбарияти томонидан назорат қилинадиган - технологик жараён, молия аҳволи, ташкилий тузилиши, бозорни танлаш ва бошқалар билан боғлиқдир. Назорат қилинадиган омилларни ташқилот ва унинг маркетинг хизмати бошқаради. Ана шу омиллардан маркетинг хизмати томонидан назорат қилинмайдиган айримларини олий раҳбарият бошқаради. Унча катта булмаган еки урточа

ташкilotларда умумий сиесат масалаларини хам маркетинг карорларини хам, бир шахс одатда мулк эгаси еки олий рахбар кабул килади, лекин бундай холларда даставвал умумий максадларни белгилаш, сунгра уларга маркетинг режаларини мослаштириш керак.

Назорат килинмайдиган омиллар ташкilot ва унинг маркетинг хизматлари томонидан бошқарила олмайдиган фаолиятига таъсир курсатувчи таркибий кисмлардир. Назорат килинмайдиган омилларнинг салбий таъсири натижасида канчалик жозибали булмасин хар кандай режа барбод булиши мумкин. Шунинг учун ташки мухитни мунтазам кузатиш, унинг таъсирини хисобга олиш лозим булади, кутилмаган вазиятлар содир булганда килинадиган ишлар режада кузда тутилиши керак. Куйидаги назорат килинмайдиган омилларни хамиша хисобга олиш ва олдиндан кура билиш талаб этилади: истеъмомчилар, ракобат, хукумат, иктисодиёт, технология, мустикал оммавий ахборот воситалари.

Демак, юкоридагилардан хулоса килсак, фирма ёки корхонанинг бутун фаолияти тула-тукис бозор муносабатларини мужассамлаштиради. Фирма ва бозор тушунчалари, бозор иктисодиёти шароитида бир-биридан ажратиб булмайдиган иктисодий категориялар хисобланади. Чунки фирмалар фаолиятисиз бозор булиши мумкин эмас.

5. Корхоналарда маркетинг хизматини ташкил этиш.

Маркетингни ташкил этиш - маркетинг хизматини бошқарадиган идораларнинг ташкилилий курилиши булиб, у еки бу топширикни бажариш учун буйсуниш ва жавобгарликни белгилайди.

Маркетингни ташкил килиш - корхонада бир неча йуналишда амалга оширилиши мумкин:

1. Функционал-бунда жавобгарлик таксимот, сотиш, таъминот ва товар харакатини ташкил килиш доираларига тушади.

2. Товарлар тамойили буйича ташкил этиш. Унда функционал тамойилларга, яна бир товар маркаси учун бошқарувчилар кушилади.

3. Бозор тамойили буйича ташкил этиш. Унда функционал тамойилларига, яна бир худуд бозорлари ва истеъмомчилар тури буйича бошқарувчилар кушилади.

Функционал ташкил этишнинг ютуклари, бўлималарнинг бошқаришдаги соддали, бажариладиган функцияларга юкори жавобгарликдан иборатдир. Лекин бу тузилишнинг катор камчиликлари хам мавжуд:

■ товарлар буйича махсус булимларнинг йуклиги;

■ бозорнинг худудий сегментлари буйича махсус булимларнинг йуклиги;

■ бозор талабларининг узгариши ва истеъмомчилар талабига оператив реакциянинг сустлиги;

■ маркетинг ташкilotлари тадбирларнинг молиялаштириш масалаларини хал этишнинг кийинлашганлиги.

Товар тамойили буйича ташкил этиш товарлар ва улар гурухлари буйича булимлар ташкил этишни талаб этади. Унда товар булимлари буйича мустакил карор кабул килади. Маркетинг хизматининг ташкилий тузилиши бу каби булган шакл, аввало ишлаб чиқарадиган товарлар ассортиментни катта булган фирмаларга тугри келади.

Товар тамойили буйича ташкил этиш шакли ҳам, шунингдек камчиликларга эга. Бошқаришнинг бу каби тизими маркетинг фаолиятининг узига хос тамонларини доим ҳам эътиборга олмайди. Товарлар буйича гурухлар ишчилари уз мажбуриятларини самарали бажариш учун етарлича хуқуқларга эга эмас, бошқарув аппаратида катта сонли гурух ва гурухчалар пайдо булиши билан уларни ушлаб туриш катта харажатлар талаб килади.

Бозор тамойили буйича ташкил этишда деярли барча корхоналар уз товарини характери жихатидан турлича булган бозорларда сотади. Турли бозорларнинг сотиб олиш хусусиятлар ёки турли товар афзалликларига эга булган холлардагина бозор тамойилига кура ташкил этиш мақсадга мувофиқдир. Шунинг учун маркетинг хизмати булимлари асосий бозорларга қараб тузилади.

КИСКА ХУЛОСАЛАР:

Маркетинг иқтисодий категория сифатида гоёси серқиррадир. Унинг таркиби еки фаолият соҳаларида

- ишлаб чиқариш воситалари маркетинги;
 - истеъмол товарлари маркетинги,
 - хизмат курсатиш маркетинги,
- сингари турларини курсатиш мумкин.

Микромаркетинг -нархнинг ишлаб чиқишини шакллантириши товар ва хизматларнинг тайерловчининг истеъмолчи еки фойдаланувчига бориши орқали бошқариш билан боғлиқ булган фаолият. Унинг асосий вазифаси талабни кондириш ва айна пайтда нарх олдига қуйган мақсадларга эришишдир. Бошқача айтилганда бу унинг ижтимоий иқтисодий жараён бўлиб, махсулот еки хизматларга булажак талаб таркибини урганиш, шунингдек бу талабни, таклифни шаклни истеъмолчига ахборот бериш йуллари билан кондириш мақсадини кузлайди.

Макромаркетинг фаолияти нарх даражасидан четга чиқади ва турли бирлашмалар, концепциялар, уюшмалар ва умуман тармок даражасида амалга оширилади.

Маркетингнинг асосий турлари:

Маркетингни қуллаш соҳалари ва объектларига мувофиқ қуйидаги ҳолатларга кура гурухланади:

1. Ички;
2. Товарлар буйича;
3. Экспорт;
4. Импорт;
5. Илмий техник;

6. Тугридан-тугри маблаг (инвестиция) киритиш маркетинги;
7. Халқаро маркетинг;
8. Нотижорат фаолияти соҳасидаги маркетинг;
9. Ижтимоий гоҳлар маркетинги.

Маркетингни бошқариш жараени куйидигилардан тузилган:

1. Бозор имконияларини тахлили;
2. Мақсадли бозорни танлаш;
3. Маркетинг комплексини ишлаб чиқиш;
4. Маркетинг чора-тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш.

Маркетингни ташкил қилиш - корхонада бир неча йуналишда амалга оширилиши мумкин:

1. Функционал - бунда жавобгарлик таксимот, сотиш, таъминот ва товар харакатини ташкил қилиш доираларига тушади.

2. Товарлар тамойили буйича ташкил этиш. Унда функционал тамойилларга, яна бир товар маркаси учун бошқарувчилар кушилади.

3. Бозор тамойили буйича ташкил этиш. Унда функционал тамойилларига, яна бир ҳудуд бозорлари ва истеъмолчилар тури буйича бошқарувчилар кушилади.

ТАЯНЧ ИБОРАЛАР.

Маркетингни бошқариш, Маркетинг комплексини ишлаб чиқиш, Макромаркетинг, Микромаркетинг, Халқаро маркетинг, Экспорт маркетинги, Ташқи муҳит, Ички муҳит, Функционал бошқариш, Товарлар тамойили буйича ташкил этиш, Бозор тамойили буйича ташкил этиш.

Назорат ва мулоҳаза учун саволлар

1. Маркетинг тизими деганда нимани тушунасиш?
2. Корхонада маркетингни ташкил этиш жараени қандай қамалга оширилади?
3. Маркетингни бошқариш жараени неча босқичдан иборат?
4. Маркетинг ташқи муҳити деганда нимани тушунасиш?
5. Ички муҳит омилларига нималар қиради?
6. Маркетингни қандай турларини биласиз?
7. Макро ва микро маркетинг нима?
8. Маркетингни бошқариш жараенини такомиллаштириш йуллари нималардан иборат?

АДАБИЕТЛАР РУЙХАТИ:

I. Асосий адабиётлар

1. И.А.Каримов “Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир”. Узбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2005 , 29 январь, 20 сон.
2. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг, - М.: Питер, 2005.
3. С.С.Гуломов. Маркетинг асослари, - Т.: ТДАУ, 2000.
4. Ф.Котлер “Основы маркетинга”, Москва-“Прогресс”-2002.
5. Голубков Е.П., “Основы маркетинга” - М.: Финпресс, 2003 .
6. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя. / пер.с.анг. М.Веселковой. –М.: Фаир-пресс, 2003.

II. Кушимча адабиётлар руйхати:

1. Березин И. Маркетинговый анализ, - М: ООО Журнал, Управление персоналом, 2004.
2. Юсупов М. “Маркетинг” фани буйича кургазмали укув кулланма.- Т.ТДИУ,2001.
3. Косимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж, Маркетинг. Т.:ТДИУ, 2004.
4. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
5. www.marketing.uef.ru/students-news.php
6. www.edu.uz