

ИЧКИ БОЗОРНИ ОЗИҚ-ОВҚАТ ТОВАРЛАРИ БИЛАН ТЎЛДИРИШДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДАН САМАРАЛИ Фойдаланиш

Мухитдинова Нигина Исомиддиновна,
Бухоро мухандислик- технологияси институти
Старжёт ўқитувчиси

Аннотация: Мақолада истеъмол товарлари бозорини озиқ-овқат товарлари билан тўлдириш маркетингдан фойдаланиш, аҳолининг сифатли истеъмол товарларига бўлган талабларини тўлароқ қондиришда истеъмолчилар хулқ-атворини бошқариш моделини ишлаб чиқиш ва ундан фойдаланиш асосида истеъмол товарлари бозорини янада ривожлантириш масалалари ўрганилган.

Таянч иборалар: истеъмол товарлари бозори, озиқ-овқат товарлари, маркетинг, маркетинг стратегияси, талаб, таклиф, истеъмолчи, аҳоли даромадлари.

Abstract: The article examines the use of marketing to fill the consumer goods market with food products, the development of a consumer behavior management model and its use to fully satisfy the population's requirements for quality consumer goods, and further development of the consumer goods market.

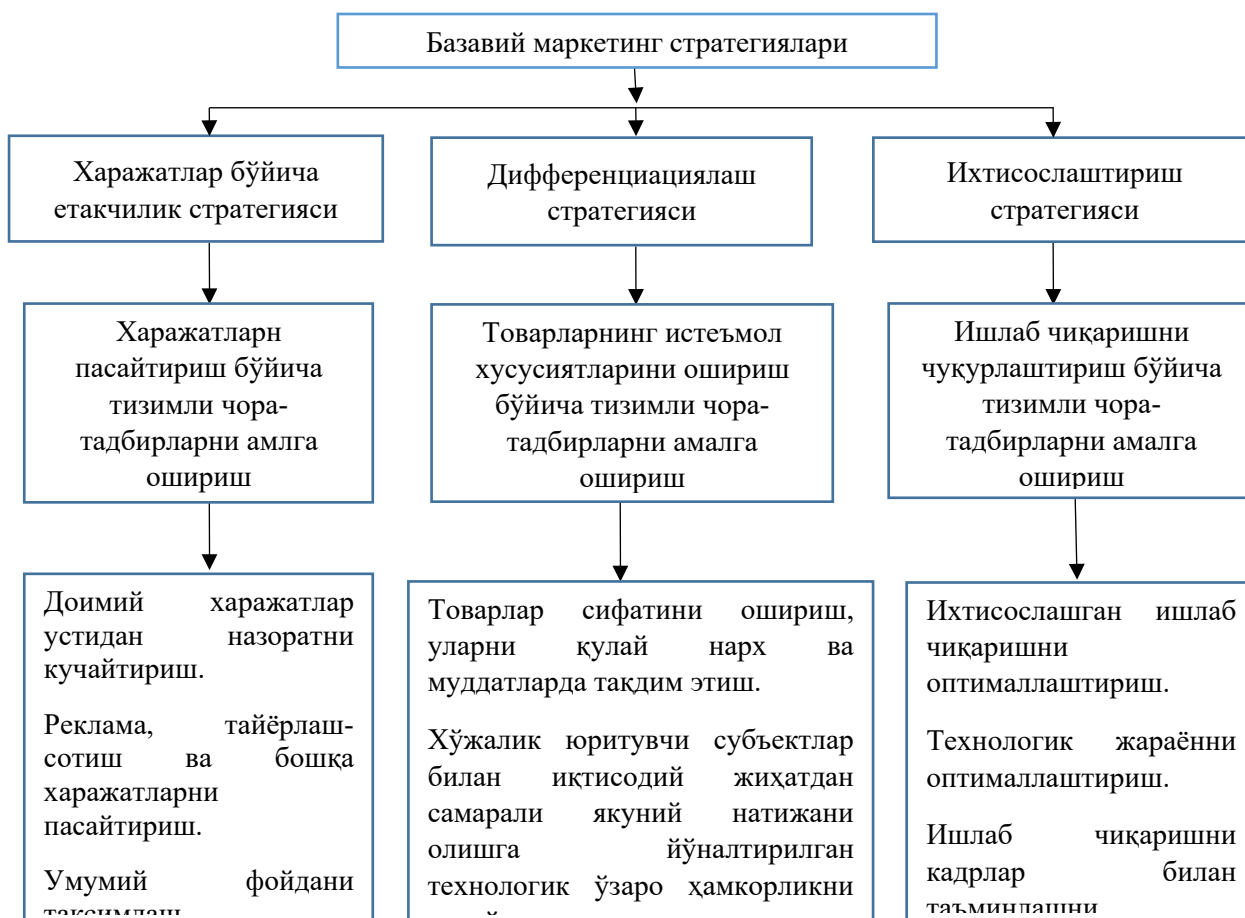
Key words: consumer goods market, food products, marketing, marketing strategy, demand, supply, consumer, population income.

Глобаллашув шароитида истеъмол товарларини ишлаб чиқариш ҳамда бозорни мамлакатимизда ишлаб чиқарилган сифатли маҳсулотлар билан тўлдириш, жамият ҳаёти учун зарур маҳсулотларга бўлган талабни қондириш ҳар қандай давлат учун муҳим масала ва аҳоли фаровонлигининг асоси ҳисобланади.

Аҳолининг истеъмол товарларига бўлган эҳтиёжини қондириш, ички истеъмол бозорини озиқ-овқат товарлари билан тўлдириш даражаси давлатнинг ижтимоий сиёсатини ифодаловчи муҳим кўрсаткичлардан ҳисобланади. Шу боисдан ҳам, ички бозорни озиқ-овқат маҳсулотлари билан тўлдиришда маркетинг тадқиқотларидан самарали фойдаланиш йўллари тадқиқ этиш бугунги кун учун долзарб масалалардан бири саналади.

Ҳар қандай озиқ-овқат саноати корхонаси бозор иқтисодиёти шароитида самарали ҳаракат қилиши учун ўз маркетинг стратегиясини танлаб олиши лозим. Маркетинг стратегияси корxonанинг имкониятлари бозор талабларига мувофиқлаштирилиб, бозорни тадқиқ қилиш ва истиқболни белгилаш, товар ва истеъмолчиларни ўрганиш асосида ишлаб чиқилади.

Ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг стратегиясини шакллантиришда Майкл Портер томонидан эътироф этилган базавий маркетинг стратегияларидан фойдаланиш муҳим амалий аҳамият касб этади(1-расм).



1-расм. Базавий маркетинг стратегиялари.

Базавий маркетинг стратегиялари харажатларни пасайтиришдаги етакчилик, дифференциациялаш ва ихтисослашувни камараб олиб, ишлаб чиқариш корхоналарининг рақобат устунлигини таъминлашга хизмат қилади.

Ҳар қандай озиқ-овқат саноати корхонаси бозор иқтисодиёти шароитида самарали ҳаракат қилиши учун ўз маркетинг стратегиясини танлаб олиши лозим. Маркетинг стратегияси корхонанинг имкониятлари бозор талабларига мувофиқлаштирилиб, бозорни тадқиқ қилиш ва истиқболлини белгилаш, товар ва истеъмолчиларни ўрганиш асосида ишлаб чиқилади.

Ички истеъмол бозорини озиқ-овқат товарлари билан тўлдиришда корхоналарнинг маркетинг стратегиясини шакллантириш рақобат устунлигини (харажатлар бўйича устунлик, бозор имкониятлари бўйича устунлик ва бошқ.) танлашдан бошланади. Аини пайтда корхона танлаган рақобат устунлиги ёрдамида ўз олдида қўйган стратегик мақсадларга эришишни кўзлайди. Ўз навбатида, муайян устунлик асосида базавий маркетинг стратегияси танланади. Бунда, маркетинг стратегияси ўз моҳияти жиҳатидан амалга оширилиши режалаштирилган ва амалдаги жорий стратегияни қайта баҳолашга, солиштиришга асосланади.

Иқтисодиётда рақобат кучайиб бораётган шароитида ишлаб чиқаришни режалаштиришнинг асоси ишлаб чиқариш имкониятларини бозор талаблари билан уйғунлаштиришдир. Ҳар қандай ишлаб чиқарувчининг олдида бундай вазифани ҳал этиш зарурияти туради. Лекин бу вазифани ҳал этиш йўллари турлича бўлиши мумкин:

Биринчидан, ишлаб чиқаришга асосланган ёндошув тарафдорлари бундай вазифани мавжуд ишлаб чиқариш салоҳиятидан самарали фойдаланган ҳолда амалга оширадилар;

Иккинчидан, сотув билан шуғулланувчи хизматлар олдида ишлаб чиқарилган маҳсулотни сотиш вазифаси қўйилади;

Учинчидан, маркетингга асосланган ёндошувда эса ишлаб чиқариш дастурларини шакллантириш асосида сотувни (режани) башорат қилиш кўзда тутилади.

Маркетингга асосланган ёндошувда маркетинг хизмати томонидан бозорни ўрганиш, бозорни сегментлаш, истеъмолчиларнинг хулқ-атворини тадқиқ қилиш асосида олинган маълумотлардан фойдаланилади. Замонавий маркетингнинг асосий мақсади қондирилмаган талабни аниқлаш ва шу асосда ишлаб чиқаришни айнан шу талабни қондиришга қаратиш, харидорларнинг ҳақиқатда талаби бўлган маҳсулотларни ишлаб чиқариш ҳамда сотишни таъминлашдир.

Глобаллашув шароитида замонавий маркетингнинг асосий элементларидан бири бозорни сегментлаш ҳисобланади. Бунда биринчи навбатди истеъмолчини ўрганиш мақсад қилиб қўйилади.

Иқтисодиёт учун, озиқ-овқат товарлари бозорини ривожлантириш учун харидорларни хулқ-атворини ўрганиш ўта муҳимлигига қарамасдан республикамизда бу соҳада амалга оширилаётган тадқиқотларни етарли деб бўлмайди. Ўзбекистонда харидорларни хулқ-атворини ўрганиш, айниқса, ҳозирги даврда алоҳида аҳамият касб этади. Чунки мавжуд бўлган иқтисодий-ижтимоий муаммолар аҳолини даромадлар бўйича сезиларли даражада табақаланишига олиб келди.

Ҳозирги даврда харидорларни хулқ-атворларини белгиловчи омилларнинг таъсири турлича бўлиб, уларнинг ичида энг таъсири кучли бўлгани даромадлардир. Шундан келиб чиқадикки, харидорларни хулқ-атворини ўрганиш, уларнинг қарорларига таъсир этувчи омилларни аниқлаш, бу соҳада услубий ишланмаларни яратиш бугунги кундаги энг долзарб масалалардан бўлиб ҳисобланади.

Республикамизда ҳозирги пайтда истеъмолчилар хулқ-атворларини маркетинг тадқиқотларини ўтказиш услубиятини ишлаб чиқиш долзарб масалалардан бири бўлиб ҳисобланади. Лекин, бундай вазифани амалга

оширишда фикримизча, аввал истеъмолчилар хулқ-атворини бошқаришнинг маркетинг тадқиқотлари концепциясини яратиш зарур деб ҳисоблаймиз ва улар қуйидагилардан иборат бўлиши мақсадга мувофиқдир:

1. Озиқ-овқат товарлари бозорини ривожлантириш мақсадида истеъмолчиларнинг хулқ-атворларини ўрганиш зарурлигини ва маркетинг тадқиқотларининг аҳамиятини асослаб бериш;

2. Истеъмолчиларни у ёки бу озиқ-овқат маҳсулотини харид қилишга ундовчи мезонларни белгилаш;

3. Харидор томонидан озиқ-овқат маҳсулотлари мажмуасини уларнинг ҳар бир шахс учун муҳимлигига кўра гуруҳларга ажратиш;

4. Тўловга қобиллик даражасига кўра аҳолини гуруҳларга ажратиш;

5. Харидорларнинг ҳар бир гуруҳи томонидан озиқ-овқат маҳсулотлари харид қилишнинг тартибини аниқлаш;

6. Истеъмолчилар хулқ-атворини бошқаришнинг имитацион моделини яратиш.

Юқорида келтирилган йўналишларга риоя қилган ҳолда маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш келгусида харидорларнинг хулқ-атворлари тўғрисида аниқ тасаввурларга эга бўлиш ва уларга асосланган ҳолда истеъмол бозорини тартибга солиш ва ривожлантириш бўйича қарорлар қабул қилиш имкониятини яратади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Остонақулова Г., Жалилов Ж., Мухсинов Б. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий //Общество и инновации. – 2021. – Т. 2. – №. 4/S. – С. 740-745.

2. Mukhsinov B. T. et al. MECHANISMS OF MARKETING ACTIVITY ECONOMIC PERFORMANCE INDICATORS //Экономика и социум. – 2022. – №. 7 (98). – С. 66-69.