АНДИЖОН ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИК ИНСТИТУТИ
ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИНИ МЕХАНИЗАЦИЯЛАШ ФАКУЛЪТЕТИ
КАСБИЙ ТАЪЛИМ (АГРОНОМИЯ) ТАЪЛИМ ЙЎНАЛИШИ
4-БОСҚИЧ 1-ГУРУҲ ТАЛАБАСИ
Нуралиева Нодиранинг

ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИК КОРХОНАЛАРИНИ ТАШКИЛИЙ АСОСЛАРИ ФАНИДАН

МУСТАҚИЛ ИШИ

Мавзу: Қишлоқ хўжалик маҳсулотларини етиштириш ва қайта ишлашда маркетинг фаолиятини бошқариш

Қабул қилди: катта ўқит. Иминов Т.Н.

Андижон – 2015 йил

Мавзу: Қишлоқ хўжалик маҳсулотларини етиштириш ва қайта ишлашда маркетинг фаолиятини бошқариш.

Р Е Ж А:

1. Қишлоқ хўжалик маҳсулотлари бозорининг имкониятларини таҳлил қилиш.

2. Қишлоқ хўжалик маҳсулотлари бозорига чуқур кириб бориш.

3. Мақсадли бозорни танлаш.

4.Маркетинг фаолият кўрсатаётган микромуҳитнинг асосий омиллари.

5. Қишлоқ хўжалик маҳсулотлари бозорини назорат қилиб бўладиган асосий омиллари.

6. Қишлоқ хўжалик маҳсулотларини етиштириш ва қайта ишлашда мақсадга эришиш, акс таъсир, мослашиш.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.

1. Қишлоқ хўжалик маҳсулотлари бозорининг имкониятларини таҳлил қилиш.

Замонавий маркетинг тамойилларида бозорни ўрганишга алохида эътибор берилади. Қишлоқ хўжалик маҳсулотлари бозорини ўрганишдан асосий максад унинг конюнктурасига (холатига) бахо бериш ва ривожланиш истикболини ишлаб чикишдан иборат. Бундай дастурнинг бажарилиши куп омилларга боглик, шунга карамай бозорни хар томонлама ўрганиш ва тахлилни куйидагича бошлаш мумкин.

Товарни ўрганиш: ракиблар товарларига караганда янгилиги ва ракобатбардошлари; хозирги ва булажак харидорлар эхтиёжларини кондира олиш кобилияти; харидорлар талаблари ва давлат хужжатлари асосида модификациялаш ва хоказо.

Харидорларни ўрганиш: товарнинг асосий харидорлари ва уни ишлатиш усуллари; товарнинг кайси белгилари уни сотиб олишга мажбур килмокда; харидорларнинг хатти-харакатларини шакллатирувчи омиллар; харидорларни ажратиб олиш имконияти ва уларнинг сони ва таркибини бахолаш; кондирилмаган талаблар; харидорлар талабига фан-техника ютуклари таъсири.

Ракибларни ўрганиш: бозорда катта улушга эришган (3-4 фирмалар) ракиблар; ракибларнинг савдо белгилари ва товарларнинг мухим сифатлари; товарларнинг урамаси ва сотиш усуллари; бахо сиёсати ва талабни рагбатлантириш тадбирлари; НИОКР; асосий йуналишлари, харажатлари ва кайси олимлар маслахатчи; фойда ва зарарлари тугрисидаги расмий курсаткичлар, янги товарлари ва фаолияти хакида эълон килинган маколалар. Ундан ташкари мамлакат (регион) бозоридаги хукукий чегаралар ва кийинчилик тугилиб колганда ёрдам берувчи муассасалар хам урганилади.

Бозорнинг умумий холатини ўрганишда, унинг географик жойланиши, хажми товарлар ва фирмалар таркиби, ракобатнинг шиддати, конюнктураси ва унинг истикболига ахамият берилади.

Бозор ва энг аввало бутун бозор конюнктурасини доиралар фикрига, бизнесменга хатоларга йул куймаслик, хужалик масалаларида бир карорга келишда таваккалчиликни камайтиришга ёрдам берадиган мухим омил хисобланади. Иктисодий конюнктура тадкикоти товар айирбошлаш усуллари ва уларнинг такрор ишлаб чикариш жараёни бошка боскичлари билан узаро алокаларини ривожлантиришнинг умумий конуниятларини ўрганиш билангина чекланмайди, балки у ёки бу товар бозорида таркиб топган ахволни хар томонлама чукур тахли этишга, юз бериши мумкин булган вазиятни олдиндан тахмин килишга каратилгандир.

2. Қишлоқ хўжалик маҳсулотлари бозорига чуқур кириб бориш.

Қишлоқ хўжалик маҳсулотлари бозори узида, биринчидан, муайян товарни ишлаб чикарувчилар ва истеъмолчилар уртасидаги, иккинчидан, ишлаб чикарувчи ва истеъмол килувчи гурухлар ичидаги иктисодий алокалар тизимини акс эттиради. Биринчи хил алокаларнинг асосий шакли харид килиш ва сотиш, иккинчи шакли эса узаро ракобатдир.

Тармоклараро ракобат механизми оркали харакат киладиган товар бозорлари биргаликда миллий бозорни шакллантиради.

Агар қишлоқ хўжалик корхонаси биринчи маротаба бозорга кириб бораётган булса, унда алохида стратегия ишлаб чикилади. Одатда куйидаги турт хил маркетинг стратегиясидан фойдаланилади: (Жадал (шиддатли)) маркетинг.

Буни купчилик харидорлар - товар тугрисида маълумотга эга булмаган ёки булгани хам унинг юкори бахосидан таъсирланмаган холда ишлатилади. Харидорларни жалб килиш, уларнинг талабини шакллантириш тадбирлари утказишга катта маблаг ажратиш оркали уюштирилади. Товарнинг хам бахоси юкори урнатилиб куп фойда олиш назарда тутилади.

Қишлоқ хўжалик маҳсулотлари бозорига танлов асосида кириш услуби. Унинг хажми катта булмаган холатда ишлатилади. Товар купчиликка ноаник, ута юкори бахо куйилса хам харидорлар сотиб олиши мумкин.

Ракобатчилар бозорда жуда оз ва шунинг учун талабни рагбатлантиришга кам харажат килиб купрок фойдага эришиш мумкин.

Қишлоқ хўжалик маҳсулотлари бозорига кенг кўламли кириб бориш услуби. Бозорнинг хажми катта, товар хакида харидорлар кам таассуротга эга ва унинг нархи баландлигига рози булмаган даврда ишлатиладиган услуб. Ундан ташкари ракобат кучли, товар ишлаб чикаришни купайтириш натижасида унинг таннархи пасаяди ва "бахолар уруши" га имкон яратилади.

Суст маркетинг услуби билан бозорнинг хажми катта булганда, харидорлар товарни яхши билса-да, камрок харажатлар килиб, пастрок бахо оркали, ракобат кам шароитда муваффакиятга эришилади.

Қишлоқ хўжалик маҳсулотлари бозорининг ўсиш боскичи. Бозорга кирган товар билан истеъмолчилар купрок танишгани туфайли ракобатчиларни сика бошлайди. Агар бозор катта булса, ракобатчилар хам бизнинг товарга ухшаш товар ишлаб чикара бошлайди. Ракобатчиларга карши бозорга уша товарнинг янги - янги турлари ва янги харидорлари учун ишлаб чикилади. Шу даврда айрим товарларнинг моделини янги харидорлари учун ишлаб чикилади. Шу даврда айрим товарларнинг моделини янгилаш ва талабни шакллантиришнинг хар хил тадбирлари утказилади.

Рекламада товарнинг амалиётдаги истеъмолчилари тажрибасида синалган хусуситлари купрок ёритилади, имтиёзлар ва бахони пасайтиришгача кулланилади.

Қишлоқ хўжалик маҳсулотлари бозорининг пишган (етилиш) даври. Бу боскичда товарнинг тула ассортименти бозорга киритилган ва 50 фоиздан ортик харидорлар керакли товар билан таъминланган булади. Энди товарни асосан кооператив дунёкарашли харидорлар сотиб олади. Талабни рагбатлантириш тадбирлари асосан товарнинг фойдалилигини ёритишга каратилади.

Қишлоқ хўжалик маҳсулотлари бозорининг тўйиниши. Бу даврда товар асосан сотилиши, бозорда истеъмолчиларнинг кайтадан харид килишлари хисобига амалга оширилади. Талабни рагбатлантириш сиёсати самара бермай колади. Шунинг учун бозорда яхши талабга эга товарлар колдирилади. Аммо реклама сусайтирилмай, аксинча кучайтирилади.

Корхонанинг имкониятлари тахлил килинганда, унинг бозордаги шарт-шароитлари (ташки мухити) ва узининг ички салохияти тугрисида батафсил ахборотлар тулаб, аник хулоса чикарилади. Бунинг учун "Бозорни комплекс тадкик килиш" ва "Холатли тахлил" усулларидан фойдаланилади.

Бозорни комплекс тадкик килиш бошлангич даври булиб, корхона маркетинг дастурини ва режасини тузиши учун манба хисобланади. Холатли тахлил, фирма фаолиятини узига хос тафтиш килиш ва атрофлича бахолашни уз ичига олади. Унда куйидаги саволларга жавоб топиб бирор карорга келиш максад килинади:

- корхона уз махсулоти билан бозорнинг кайси сегменти (табакаси) ни эгаллайди ва уларнинг келажаги кандай?

- корхона махсулотига бозорда кандай талаб мавжуд?

- ким ва кандай килиб корхонага ва унинг махсулотига ракобатчи?

- корхона фаолиятига кайси иктисодий, ижтимоий, сиёсий, илмий-техник холатлар таъсир курсатиши мумкин?

- фирманинг узок ва якин муддатли максадлари узаро боглангганлик даражаси?

- кузда тутилган максадларнинг ресурс билан таъминланганлиги?

- корхонада маркетинг фаолиятининг ташкил этилиши?

- товарни ракобатбардошлилиги?

- корхонанинг бахо сиёсати кандай?

- товарлар харакати ва савдосининг бахоси?

- реклама ва сотишни рагбатлантириш усулларига кандай ахамият берилмокда?

Юкоридаги саволларга жавоб топиш ва тахлил килиш учун корхонанинг

ички ва ташки курсаткичларини ўрганиш хамда махсус танлов (суров, тест) дастури оркали ахборотлар йигилади.Корхонанинг ривожланиш максадларини аниклашда, энг аввало унинг ички имкониятларини хисобга олиб, кайси сохада - сотишнинг усиши оркалилиги ёки бозорда уз улушини купайтириш, обрусини кутариш йули билан эришиладими каби саволларга жавоб изланади.

Корхонанинг ривожланиш максадлари маркетинг тажрибасига кура бир неча йуналишлар оркали амалга оширилиши мумкин.

Маркетингни бошкариш доимо узгарувчан, бозор холати шароитларида товарлар буйича ишлаб чикилган дастурнинг бажарилишини бориши устидан доимо кузатишни ва тузатиш киритилган карорлар кабул килишни кузда тутади.

Маркетингни бошкариш коидага кура, барча тарибий кисмлар: ишлаб чикаришнирежалаштириш, нархларни ташкил килиш,таксимлаш канали билан реклама фаолияти,сотишни рагбатлантириш ва х.к. лар буйича амалга оширилади.

3. Мақсадли бозорни танлаш.

Қишлоқ хўжалик маҳсулотлари ишлаб чикарувчиларининг максадига каратилган хулки хаммадан аввал муамоларни камраб олувчи бошкарув вазифаларида, хамда бу муамоларни хал килишга йуналтирилган тадбирларни режалаштириш,ташкил килиш,утказиш ва назорат килишда уз аксини топади. Шунинг учун корхона маркетинг фаоляти учун, куйидаги масалалар катта ахамиятга эга.

Биринчидан, ахборотларни йигиш ва ишлаб чикиш:

а) ташки мухит хакидаги маълумотлар;

б) ишлаб чикариш,молия ва бошка характердаги ички чеклашлар хакидаги маълумотлар;

в) атроф-мухитнинг турли хил шароитларида турли хил асбобларнинг таъсири хакидаги маълумотлар;

г) бозорга таъсир килиш ва харидорларда афзалик яратишнинг мавжуд имкониятлари хакидаги маълумотлар.

Етарлича мухим муамолар «а» ва «б» ахборотлар билан боглангган. Бу ахборотлар максадий гурухни белгилаш учун зарур. «Бозорни сегментлаш» номини олган бу жараен нинг боришида статистик услублар ердамида харидорларнинг географик, биологик, ижтимоий-демографик ва рухий аломатлари тадкик килинади.

Икинчидан, маркетинг ускуналаридан фойдаланиш масалалари мухимдир. Бозор тугрисидаги хикикатни хакикатни билиш, товарни яратиш ва кулай шароитларда режалаштирилган микдордаги оаврни сотишга эришиш ва уни сотиш вактини танлашга имкон беради. Бунинг учун сотувчи ихтиерида ускуналарнингкуйидаги муамолари булади:

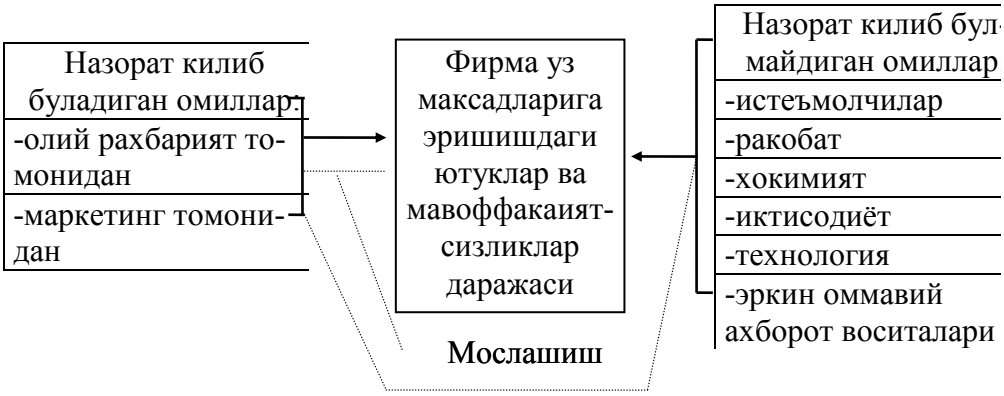
1) махсулот билан ишлаш биринчи навбатда унинг хусусиятларини :сифати, марка номини танлашларни белгилашеки узгартиришга йуналтирилган. Бундан ташкари бу ерга яна саноатда ишлаб чикариш дастури ва савдода навларни бутлаш,янги махсулотларни ривожлантириш, мижозларга техник ва савдо хизматларини курсатишкиради;
2) нархларнинг белгиланиши ва узгариши,нархларни даражаланиш имкониятлари, чегирмалар беришни уз ичига олувчи нарх-наво сиесати;
3) таксимлаш сотиш тизими, сотиш нархларини танлаш, сотиш услубларини куллаш, етказиб беришга тайерлик хакидаги карорни ишлаб чикиш, корхонани кулами ва жойлашишини камраб олади;
4) коммуникация уз ичига реклама турлари елементлари, сотишни куллаб-кувватлашни олади, яъни у хабардор килинган ва фаоллаштирилган булажак харидорларга уларни таклифининг фойдалилигини ишонтиришга ва харид килишга йуналтирилган.

Маркетингни бошкариш уз ичига маркетинг фаолиятини ташкил килиш масалаларини олади. Шуниси шубхасизки, корхона факат барча хизматлар маркетинг предметини тан олгандагина изчил бозор сиесатини амалга ошира бошлайди. Мезонлар сифатида вазифалар,махсулотлар,

мижозлар гурухлари, худудий сохалар кабул килиниши мумкин. Мезонларга мувофик хар турдаги ташкилий тузилмалар кирилади.

4.Маркетинг фаолият кўрсатаётган микромухитнинг асосий омиллари.

Маркетинг мухити деганда, фирма юки унинг юкори ташкилотлари фаолиятига таъсир курсатувчи ижтимоий иктисодий ва хукукий омиллар мажмуи тушунилади. Бу омилларни куйидаги расм оркали курсатиш мумкин.



Акс таъсир

Куриниб турибдики, маркетинг фаолияти курсатаетган мухитга беш хил омил таъсир курсатар экан : маркетинг ва олий рахбарият томонидан назорат килиб буладиган омиллар, назорат килиб булмайдиган омиллар, фирма уз максадларига эришишдаги ютуклар ва мувафаккиятсизликлар даражаси, мосланиш ва акс таъсир.

Назорат килиб буладиган омиллар икки кисмдан иборат булар экан: олий рахбарият томонидан ва маркетинг томонидан назорат килиб буладиган омиллар.

Олий рахбарият томонидан назорат килиб буладиган омиллар. Олий рахбарият томонидан бир катор хилма-хил карорлар кабул килинади. Булар ичида маркетологлар учун энг мухими бешта: фаолият сохалари, умумий максадлари, маркетинг роли, бошка тадбиркорлик фаолиятлари роли ва корпарация маданияти

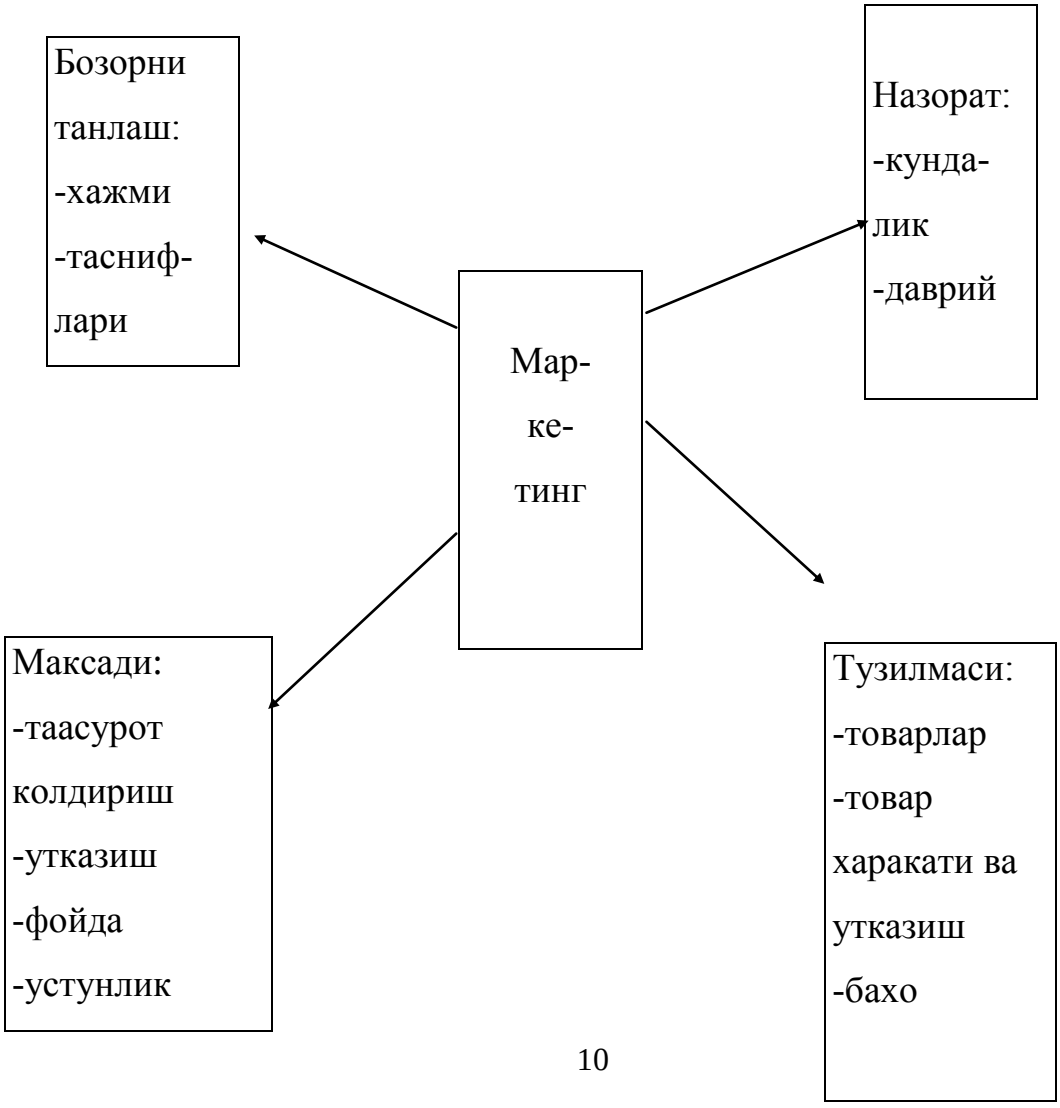
Фаолият сохалари. Бу тушунча махсулот (хизмат)нинг умумий даражаси, компания вазифалари, худудий чегаралари, мулкнинг куриниши ва ва аник фаолтятни камраб олади.

Махсулот(хизмат)нинг умумий даражаси- бу фирма амалга оширишга интилган фаолият турини анча кенгрок таърифлашдир. Булар энергия, мебель, турар жой бинолар ва бошкалар булиши мумкин.

Вазифалар компаниянинг маркетинг сохасидаги (ишлаб чикариб етказиб берувчи, улгуржи савдо, чакана савдо) холатини . шунингдек компания килмокчи булган харакатни аниклаб беради. Фирма битта фазифадан ташкари купрогини амалга ошириш мумкин.

Фаолиятнинг худудий чегаралари сифатида туман, шахар, вилоят, мамлакат, халкаро бозор булиши мумкин. Мулк куриниши- шахсий мулкдордан тартиб корпарациялар мулкигача булиши мумкин.

Маркетинг томонидан назорат килиб буладиган омилар. Бу максадли бозорни танлаш, маркетингни ташкил этиш, маркетинг тузилмаси ва бошкариш каби маркетинг элементидир. Буларни куйидаги расм оркали ифдалаш мумкин.



5. Қишлоқ хўжалик маҳсулотлари бозорини назорат килиб бўладиган асосий омиллари.

Маркетинг ваолий рахбарият томонидан назорат килиббулмайдиган омиллар-бу корхона фаолиятига бевосита ва билвосита таъсир этувчикорхона ва унинг маркетинг хизмати булими томонидан бошкариб булмайдиган элементларидир. Бунда ишни эътиборга олиш кераклик хаттоки энг яхши тузилган режалар хам бу омиллар таъсирида барбод булиши мумкин. Бу омилларни куйдаги расм оркали ифодалаш мумкин.

Истеъмолчилар маркетинг хизмати булими максадли бозорни танласа хам унинг характеристикаларини назорат кила олмайди. Истеъмолчилар еши даромади, оилавий ахволи, ижтимоий келиб чикиши, ирки, дини ва бошкаларни кузда тутиши мумкин лекин уни бошкара олмайди. Мисол болалар учун кийим – кечак тикувчи корхона уларга мос кийимларни янги турларини тикилишини йулга куйиши мумкин лекин уларни тугилишини камайтиришни еки купайтиришни иложини кила олмайди.

Ракобат. Хар бир фирманинг бозордаги ракиби албатта унинг маркетинг стратегияси ва унинг бозордаги эришаетган ютукларига таъсир этишга харкат килади. Шунинг учун хам фирам узи учун дуч келаетган ракобат тузилмасини аниклаши ва чукур тахлил килиш зарурдир. Маълумки ракобатни турт хил тузилмаси булиши мумкин. : монополия, олигополия, монополистик ракобат, соф ракобат. Фирма айнан шу ракобат тузилмаларини кайси бирига дуч келаетганлигини аниклаши ва уни тахлил килиб чикиши керак.

6. Қишлоқ хўжалик маҳсулотларини етиштириш ва қайта ишлашда мақсадга эришиш, акс таъсир, мослашиш.

Ундан кейин эса ракибларни маркетинг стратегиясини бахолаб олиши керак. Хусусан, кайси худудий бозорлар товарлар билан тулдирилганкайсилари тулдирилмаган, ракибларнинг маркетинг режалари ва максадли бозорлари, ракиб товарларининг устунли томонлари, истеъмолчиларнинг талабларини хизмат курсатиш даражасини ва сифати билан кондира олиш даражаси кабиларни.

Айтиб утилганлардан ташкари фирма сотиш каналларидан мавжуд муносабатларни урганиб чикиши зарур булади.

Ва нихоят узининг умумий нуктаи назаридан ракибларини аниклаб олиши керак. Мисол учун, кинотеатр билан бошка кинотеатрлар ракобати булибгина колмай балки телевединея , спорт тадбирлари, ва бошкалар. Шунинг учун хам кинотеатр эгаси уз-узига шундай савол бермоги лозим булади: Турли хилдаги дам олиш муассасалари билан ракобат килиши учун филиалларни танлаш, бахоси, намойиш килиш вактлари хизмат курсатиш ва бошкалар нуктаи назардан нималар килиш зарур».

Хукумат. Истеъмолчилар хукуки, уларнинг согликларини ва бошка кичик корхоналар химоя килиш максадида карорлар, формалар чикариши мумкин. Шунга ухшаш тадбирлар фирма томонидан назорат килиб булмайди. Иктисодиет хар бир фирма учун мамлакатни иктисодий жихатдан кай даражада ривожланганлиги, миллий валютанинг кадри, еки булмаса ахоли жон бошига тугри келадиган ялпи миллий махсулот, инфляция, инкироз ва шу каби курсаткичлар даражаси мухим ахамиятга эга, лекин фирма буларни хеч качон назорат кила олмайди.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.

1. С.С.Гулямов. Менежмент асослари, Тошкент-2003.
2. М.Шарифхўжаев, Ё.Абдуллаев. Менежмент. Тошкент-2002 й.
3. Г.Н.Ахунова, Н.Қ. Йўлдошев Иктисодиёт ва менежмент. -Т, 2005.
4. С.С.Гулямов. Менежмент ва бизнес асослари, Ташкент, «Шарк», 2005.
5. А.Қўчқоров ва бошкалар. Менежер имкониятлари. Истиқлол нашриёти 2002
6. М.Юнусов. Таваккалчиликни бошқариш / - Т.: ТДИУ, 2005.
7. Зайнутдинов. Бошқариш назарияси/ - Т.: ТДИУ, 2005.
8. М.Юнусов. Менежмент / - Т.: ТДИУ, 2005.
9. Н.Йўлдошев. Менежмент (ижтимоий, стратегнк)/ -Т.:ТДИУ, 2005.
10. Н.Йўлдошев.В.Навоков. Менежмент назарияси/ -Т.:ТДИУ, 2013.