



**Қишлоқ хўжалигида маркетинг коммуникациялари самарадорлигини
баҳолаш**

Андижон қишлоқ хўжалиги ва агротехнологиялар институти ассистенти
Сотволдиев Эгамберди

Андижон қишлоқ хўжалиги ва агротехнологиялар институти талабаси
Камолитдиниов Шерзодбек Латифжон ўгли

Андижон қишлоқ хўжалиги ва агротехнологиялар институти талабаси
Неъматуллаев Бекмирзо Бозорбой ўгли

**Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций в сельском
хозяйстве**

Ассистент Андижанского института сельского хозяйства и агротехнологий
Сотволдиев Эгамберди

Студент Андижанского института сельского хозяйства и агротехнологий
Камолитдиниов Шерзодбек Латифжон ўгли

Студент Андижанского института сельского хозяйства и агротехнологий
Неъматуллаев Бекмирзо Бозорбой ўгли

Evaluation of the effectiveness of marketing communications in agriculture

Assistant of Andijan Institute of Agriculture and Agrotechnologies
Sotvoldiyev Egamberdi

Student of Andijan Institute of Agriculture and Agrotechnologies
Kamoliddinov Sherzodbek Latifjon o'g'li

Student of Andijan Institute of Agriculture and Agrotechnologies
Ne'matullayev Bekmirzo Bozorboy o'g'li



Аннотация. Мақолада маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолаш маҳсулот, товар, компания ва бошқалар оммавийлиги каби мезонлар бўйича тахлиллар қилинган. Маркетинг коммуникацияларининг самарадорлигини баҳолаш учун, аввало, маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш керак. Бунинг учун тасодифий танланган аудиторияларнинг сўровлари тез-тез ўтказилади. Маълумотлар одатда сотиш нуқталарида тельефон ва кичик тузилган анкеталар орқали олинди.

Аннотация. В статье проанализирована оценка эффективности маркетинговых коммуникаций по таким критериям, как популярность продукта, бренда, компании и др. Чтобы оценить эффективность маркетинговых коммуникаций, в первую очередь следует использовать маркетинговые исследования. Для этого часто проводятся опросы случайно выбранной аудитории. Данные обычно получали по телефону и с помощью небольших структурированных анкет в точках продаж.

Annotation. In the article, the evaluation of the effectiveness of marketing communications was analyzed according to such criteria as the popularity of the product, brand, company, etc. To evaluate the effectiveness of marketing communications, marketing research should first be used. For this, surveys of randomly selected audiences are often conducted. Data were usually obtained by telephone and small structured questionnaires at the points of sale.

Калит сўзлар. маркетинг коммуникациялари, маҳсулот, товар, компания, сегментация, реклама

Ключевые слова. маркетинговые коммуникации, продукт, бренд, компания, сегментация, реклама

Key words. marketing communications, product, brand, company, segmentation.



Ташкилот фаолиятининг самарадорлиги турли хил ҳолатлар ва омилларга, шу жумладан, маркетинг коммуникациялари мажмуасидан фойдаланиш самарадорлигига боғлиқ. Шу билан бирга, маркетинг экспертларининг фикрича, ҳозирги кунда маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолашга ягона ёндашув мавжуд эмас.

Қишлоқ хўжалигида маркетинг коммуникацияларининг самарадорлиги бевосита товар сотиш ҳажмига боғлиқ деган кенг тарқалган фикр мавжуд. Шу билан бирга, бу қарамлик табиий эмаслигини унутмаслик керак, чунки бир томондан, маркетинг коммуникациялари мажмуасининг реклама ва бошқа элементлари истеъмолчилар ва товар харидорларига муурожаат қилишлари ва маҳсулот, товар ва ташкилот ишлаб чиқарувчисига харид қилиш тайёргарлиги ва муносабатини ўзгартирмасликлари мумкин. Бошқа томондан, маҳсулот сотиш ўсишига унинг шошилинич эҳтиёжи сабаб бўлиши мумкин (масалан, чекланган ишлаб чиқариш ва сотиш шароитида озиқ-овқат, қурғоқчилик пайтида маҳсулот, сув, эпидемия пайтида дори-дармонлар, байрам ва дам олиш кунларида совғалар сифатида турли хил товарлар ва бошқалар.) ва самарали реклама кампанияси натижаси эмас. Бундай ҳолларда, фавқулодда эҳтиёж ва фавқулодда эҳтиёжни қондириш устувор бўлади ва маркетинг коммуникациялари мажмуаси элементларининг таъсир даражаси билвосита ва иккиламчи бўлади, аксинча, нархга, бу ҳолда маълум бир маҳсулотни танлашда янада муҳим омил бўлади.

Шу билан бирга маркетинг алоқа мажмуаси элементларининг истеъмолчилар ва харидорларнинг хулқ-атвориға таъсири сезиларли. Маркетинг коммуникациялари самарадорлигини савдо (алоқа таъсиридан фойдаланишдан олдин ва кейин товар сотиш ҳажмининг ўзгариши) ва алоқа (маҳсулот, товар тан олиш даражасининг ўзгариши ва бошқаларга ажратиш мақсадга мувофиқдир.). Бундан ташқари, ҳар бир харидор ва истеъмолчининг мураккаб маркетинг коммуникациялари элементларининг таъсирини қўллаш



реакцияси индивидуал ва субъективдир, чунки у хар бир миждознинг шахсий хусусиятларига, маркетинг коммуникациялари турига, реклама таъсирини амалга ошириш давридан бошлаб (куннинг қайси вақти, хафтанинг куни, мавсумда ва ҳоказо.) маркетинг коммуникацияларини қўллаш усулларибир.

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

Қишлоқ хўжалигида маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолаш маҳсулот, товар, компания ва бошқалар оммавийлиги каби мезонлар бўйича ҳам амалга оширилиши мумкин. Фирманинг машҳурлиги актив (ишорасиз) ёки пассив (ишора билан) бўлиши мумкин. Маркетинг коммуникацияларининг самарадорлигини аниқлаш учун баҳолаш керак:

- товарнинг ва бренднинг таниқлилиги. Яъни, ушбу маҳсулот ва бренднинг мавжудлиги ҳақида қанча потенциал харидорлар билишади (ёки эслашади);
- рекламанинг машҳурлиги, яъни бу рекламанинг мавжудлиги ҳақида қанча потенциал харидорлар билади (ёки эслаб қолади);
- ишлаб чиқарувчининг машҳурлиги; маҳсулотлар, яъни қанча потенциал миждозлар ишлаб чиқарувчининг мавжудлиги ҳақида билишади (ёки эслашади);
- реклама матнлари, логотиплар ва ҳоказоларнинг оммавийлиги.

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

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



Сегментация ва мақсадли бозорни аниқлаш қишлоқ хўжалиги корхоналарининг бир турдаги истеъмол хоҳишлари характери ва маркетинг таъсир чораларига бир типли реакцияси билан ажралиб турувчи истеъмолчилар гуруҳини аниқлашда намоён бўлади. Асосий мақсад – рақобатчи қишлоқ хўжалиги фермерлари билан таққослаганган пайтда устунликларга эришиш, ўз ҳаракатларининг самарадорлигини ошириш, ихтилофларни ва бозорда тўғридан-тўғри рақобат кураши кучайишининг олдини олиш. Ундан ташқари, қишлоқ хўжалиги фермери имкониятларига мос келадиган мақсадли бозор сегментининг танлови ҳам кўзда тутилади. Бу танлов қишлоқ хўжалиги маҳсулотларинининг ҳаракатига қараб интенсив маркетинг фаолиятини амалга оширадиган истеъмолчиларнинг аниқ гуруҳига нисбатан бўлади. Сегментация ва мақсадли бозорни танлаш сотув бозорларининг ўзлаштирилиши ва кенгайтирилиши шароитида қишлоқ хўжалиги фермерининг ҳаражатларни оптималлаштириш ва рақобатдошликни кучайтириш вазифалари билан боғлиқдир.

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

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



Маркетинг фаолиятининг тамойили сифатида стратегик режалаштириш мослашув тамойили билан чамбарчас боғлиқҳамда унинг мантикий давоми ва тўлдирувчиси ҳисобланади. Стратегик режалаштириш тамойили бозор башоратлари ва илмий-техникавий тараққиёт ривожининг башоратларига асосланган ишлаб чиқариш-сотишни ташкил этиш маркетинг дастурларини тузишни назарда тутлади.

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

Бундан ташқари, маркетинг коммуникацияларининг самарадорлигини баҳолаш учун потенциал ва реал истеъмолчилар ва харидорларнинг эътиборини жалб қилиш, шу жумладан, ҳиссий таъсир орқали, шунингдек, муайян вазият учун тегишли бўлган маркетинг коммуникациялари комплексининг турли элементларидан фойдаланишға асосланган эксперт баҳолаш шкаласидан фойдаланишингиз мумкин.

Мижозлар ва истеъмолчиларнинг брендға бўлган садоқати уларнинг садоқати деб аталади.

Бундан ташқари, рентабелликни ҳисоблаш учун анъанавий ёндашув ёрдамида маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолаш мумкин:

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



бу ерда Р- маҳсулотни реклама қилиш рентабеллиги, %; П — реклама натижасида олинган фойда, сўм; 3-бу маҳсулотни реклама қилиш қиймати, сўм.

Алоҳида формулалар ёрдамида телевидение, транспорт ва даврий нашрларда товарлар рекламасидан фойдаланиш самарадорлигини баҳолаш мумкин.

Ташкилот менежерлари маркетинг коммуникациялари ва хизматлари самарадорлигини баҳолаш учун ташқи ва ички омиллар таъсирини ҳисобга олган ҳолда миқдорий ва сифат усулларини моҳирона бирлаштириш муҳим аҳамиятга эга эканлигини ёдда тутишлари лозим.

Адабиётлар рўйхати

1. “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. – Халқ сўзи, 2017 йил 8 февраль.

2. “Тадбиркорлик субъектларига давлат хизматларини кўрсатиш механизмларини такомиллаштиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори. – Халқ сўзи, 2017 йил 2 февраль.

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2017–2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини келгусида амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. 2017 йил 15 август.

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