Emro Science and Education
International open-access scientific journal
Journal homepage: https://journal.emro.uz
OPEN ACCESS

CONFERENCE PAPER OPEN ACCESS

Vol. 1 No. 2 (2024) · “Raqamli iqtisodiyot sharoitida moliyaning dolzarb muammolari, yechimlari va istiq... DOI: 10.5281/zenodo.24317286

Узумни қуритиш жараёнида компьютер моделлари орқали ўтказилган назарий тадқиқотлар натижаси, ушбу жараённи жадаллаштириш имконини беришлилигини кўрсатади. Олинган натижага кўра қуритиш жараёнига кетган вақт 18-20 соатгача камаяди. Бу эса хозирги холат учун мейёрий хисобланади, чунки ундан кам вақтда узумни қуритиб бўлмайди.

Намлик бериш коэфициенти ошиши билан махсулот қуриш вақти камаяди.

Махсулот қобиғининг термодиффузия коэфициенти ошиши қуритиш жараёнининг самарали кечишини таъминлайди.

Фикримизча жараённиматематик моделлаштириш, қурилмаларни таснифини ўқув жараёнида ўрганиб хаётга тадбиқ этса бўлади деб ўйлаймиз.

Фойдаланилган адабиётлар.

- Маматкулов А.Х., Юсупов М.Т. Системный анализ сушки винограда // Узбекский химический журнал. - Ташкент, 2006. - №6. - С.46-50 (02.00.00; №6).
- М.Т. Юсупов, А.Х. Маматқулов. Узумни қуритиш жараёнини жадаллаштириш усуллари // «Вестник ТГТУ. – Ташкент, 2009. - № 1-2. -С.151-154 (02.00.00;№11).
- Х.Ф. Джураев, Н.Р. Юсупбеков, А.А. Артиков и др. Промышленные испытания способа сушки дыни по схеме вяление — конвективная сушка, «Хранение и переработка сельхозсырья», 2002. № 3. с.36-37.

УДК: 338

Қишлоқ хўжалигида маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолаш

Сотволдиев Эгамберди
Андижон қишлоқ хўжалиги ва агротехнологиялар институти ассистенти
Нажмоддинова Меҳринисо
Андижон қишлоқ хўжалиги ва агротехнологиялар институти талабаси

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

Published: 28.03.2024

Cite this article: Сотволдиев Эгамберди, Нажмоддинова Меҳринисо (2024). Қишлоқ хўжалигида маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолаш. Emro Science and Education, 1(2). https://doi.org/10.5281/zenodo.24317286

© 2024 The Author(s). Published by Emro Science and Education. This is an open access article.

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 мурожаат қилишлари ва маҳсулот, товар ва ташкилот ишлаб чиқарувчисига харид қилиш тайёргарлиги ва муносабатини ўзгартирмасликлари мумкин. Бошқа томондан, маҳсулот сотиш ўсишига унинг шошилинч 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-атворига 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 ҳар бир мижознинг шахсий хусусиятларига, маркетинг коммуникациялари турига, реклама таъсирини амалга ошириш давридан бошлаб (куннинг қайси вақти, ҳафтанинг куни, мавсумда ва ҳоказо.) маркетинг коммуникацияларини кўллаш усулларидир.

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 машҳурлигиактив (ишорасиз) ёки пассив (ишора билан) бўлиши мумкин. Маркетинг коммуникацияларининг самарадорлигини аниқлаш учун баҳолаш керак:

- товарнинг ва брендниг таниқлилиги. Яъни, ушбу маҳсулот ва брендниг 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 мижозлар 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 информацион 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 харакатларининг 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 харажатларни

оптималлаштириш ва рақобатдошликни кучайтириш вазифалари билан боғликдир.

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 мукаммаллаштириш, ташқи кўринишини ўзгартириш ва уни янгилаб бориш, янада мукаммалроқ 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 харакати ва сотишни ташкил этиш тармоғида янги каналларни аниқлаш кабилар киради.

Маркетинг фаолиятининг тамойили сифатида стратегик режалаштириш мослашув тамойили билан чамбарчас боғликҳамда унинг мантиқий 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 тутади.

Маркетинг дастурлари қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчилари хўжалигининг олдига қўйган мақсадларни амалга оширишга қаратилган стратегиялар ва меъёрларни ўзида мужассам этади. Улар муҳим даражада тадбиркорларни ноқулай бозор муносабатлари шароитида ишдаги риск даражасини камайтирадиган, қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчилари ривожланишига 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 фойдаланишга асосланган эксперт баҳолаш шкаласидан фойдаланишингиз мумкин.

Мижозлар ва истеъмолчиларнинг брендга бўлган садоқати уларнинг садоқати деб аталади.

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

$$Р=\frac{П*100}{3}$$

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. ЎзбекистонРеспубликасиПрезидентининг“2017–2021йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини келгусида амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. 2017йил15 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.

БОШҚАРУВ ҚАРОРЛАРИНИ ҚАБУЛ ҚИЛИШДАГИ ЎЗИГА ХОС ЖИҲАТЛАР

Рустамова Сайёра Хатамовна
Иқтисодиёт фанлари бўйича
фалсафа доктори (PhD),
“Иқтисодиёт” кафедраси катта ўқитувчи
Андижон давлат университети

Қарор- бу имкониятлардан энг мақбулини танлаб олишдир. Бошқарувчиларнинг кунлик ишининг бир қисми бўлган қарор қабул қилиш менежерларга катта ма`сулият юклайди. Чунки менежерлар биргина тўғри қабул қилган бошқарув қарорлари орқали бутун жамиятнинг билвосита тақдирини ижобий томонга ҳал қилади.[1]