

МЕВА-САБЗАВОТ КОРХОНАЛАРИДА ЭКСПОРТГА ЙЎНАЛТИРИЛГАН МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ

**Мамаджанова Туйғуной Аҳмаджановна,
ТДИУ мустақил изланувчиси
E-mail: mamajonova70@mail.ru**

Аннотация: Ушбу мақолада мева-сабзавот мажмуаси корхоналарининг халқаро маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш масалалари ўрганилган ва уни такомиллаштириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқилган.

Аннотация: В статье рассмотрены вопросы разработки международной маркетинговой стратегии предприятий плодоовощного комплекса и разработан рекомендации по её совершенствованию.

Abstract: In article working out questions international marketing strategy of the enterprises of a fruit-and-vegetable complex are considered and is developed recommendations about its perfection.

Калит сўзлар: маркетинг, стратегия, тизим, бошқариш, бизнес-менежмент, бошқариш тамойиллари.

Кириш

Ўзбекистон Республикасини 2017-2021 йилларда ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегиясида [1] иқтисодиётнинг етакчи тармоқларини рақобатбардошлигини ошириш бўйича муҳим вазифалар белгилаб берилган. Ушбу вазифаларнинг самарали бажарилиши мева-сабзавот маҳсулотларининг экспорт ҳажмини кўпайтиришда маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш ва такомиллаштириш юзасидан аниқ чора-тадбирларни амалга оширишни талаб этади.

Замонавий бозор механизмларини жорий этиш ва маҳсулотларни экспорт қилиш тартибини соддалаштириш бўйича кенг қўламли ишлар амалга оширилаётганлигига қарамасдан, мева-сабзавот маҳсулотларининг экспорти ҳажмини кўпайтириш ва турларини кенгайтиришга тўсқинлик қилувчи омиллар мавжуд. Хусусан, бүгунги кунда экспортга йўналтирилаётган мева-сабзавот маҳсулотларининг 90 фоизидан ортиғи кичик ишлаб чиқарувчилар томонидан ёрдамчи хўжаликларда, шу жумладан томорқа участкаларида етиштирилмоқда. Аксарият ишлаб чиқарувчилар хорижий бозорларни ўрганиш, шартномалар тузиш ва маркетинг тадқиқотларини ўтказиш тажрибасига эга эмасликлари сабабли ўз маҳсулотларини мустақил равишда экспорт қилиш имкониятига эга эмас.

Юқоридаги ҳолатлардан келиб чиқиб, мева-сабзавот маҳсулотлари экспортини ривожлантириш маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишнинг ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш билан боғлиқ илмий-амалий муаммоларни чуқур тадқиқ этиш, мазкур бозорни ривожлантиришнинг устувор йўналишларини аниқлашни талаб этади.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Мева ва сабзавот маҳсулотлари етиштириш самарадорлиги ва маркетинг стратегияси масалалари хорижлик олимлар Л.Цфу, Ц.Фан, Л.Чжоу (2001), И.Н.Буздалов (2000), А.Данкевич (2011), Л.В.Агаркова (2010), П.Дойль (2003), Ф.Котлер

(2011) ҳамда Уолкер О.-мл., Бойд Х.-мл., Ларше Ж.-К., Маллинз Дж. (2006) томонидан ўрганилган.

Жумладан, Л.Цфу, Ц.Фан, Л.Чжоу Хитой ислохотлари тажрибасини таҳлил қилиб, XX асрнинг 70-йилларида Хитойнинг иқтисодий стратегияси камчиликларини аниқлаб, уларнинг тузатиш йўллари таклиф қилганлар [2].

Л.В. Агаркова ўз тадқиқотида мева-сабзавот корхоналарини барқарор ривожлантириш механизминини шакллантиришнинг назарий ва услубий асосларини ишлаб чиққан, шунингдек унинг иштирокчилари ўртасидаги илмий алоқаларни ривожлантириш, ишлаб чиқариш салоҳиятидан унумли фойдаланишни тахминлаш бўйича таклиф ва тавсиялар берилган [3].

П.Дойль эса замонавий бошқарув ва маркетингнинг барча асосий йўналишларини, яъни стратегик бозорни режалаштириш, брендинг, инновациялар, нархни бошқариш, инқирозни бошқаришнинг долзарблигига катта эътибор қаратишни кўриб чиқади [4].

О. Уолкер, Х. Бойд, Ж. Ларше ҳамда Дж. Маллинзлар ўз тадқиқотларида маркетинг назарияси томонидан тавсия этилган стратегик таҳлил, режалаштириш ва назорат тушунчаларини батафсил кўриб чиққан. Асосийси эса, дунёнинг турли жойларида фаолият юритувчи йирик компанияларда билимларни муайян стратегик қарорлар ишлаб чиқиш жараёнида қўллашни, унинг махсус воситалари ва ушбу қарорларни қабул қилиш моделларини мисоллар тариқасида таклиф этишган [5].

Шунингдек мева-сабзавот маҳсулотларини қайта ишлаш тизими, экспорти ва маркетинг тизимини ривожлантириш масалаларининг назарий-услубий асослари Ўзбекистонлик олимлардан А.Абдуғаниев (2015), А.М.Жўраев, Р.Ҳ.Ҳусанов (2002), А.М.Қодиров, Ф.Д.Дусматов (2009) ва Ш.Дж. Эргашходжаеваларнинг илмий ишларида ўрганилган.

Олимларнинг аксарият қисми ўз ишларида мева-сабзавот етиштириш тармоғини шакллантириш ва фаолият юритишини кўриб чиққанлар. Бироқ, мева-сабзавот бозорининг белгилари мунтазам ҳаракат ва динамик ривожланишни талаб этади. Шу билан бирга, бугунги кунда мева-сабзавот маҳсулотлари маркетингини таркибий ва функционал жиҳатдан ташкил этиш, ушбу маҳсулотларнинг экспортини ривожлантириш маркетинг стратегиясини такомиллаштиришга оид кўпгина масалалар тўлиқ тадқиқ этилмаган.

Тадқиқот методологияси

Ушбу мақола мева-сабзавот корхоналарида экспортга йўналтирилган маркетинг стратегияларини ёритиш ва ишлаб чиқиш бўлганлиги сабаби аввало мавзуга оид илмий тадқиқот ишини олиб борган бир қатор олимларнинг ишлари назарий жиҳатдан таҳлил қилинди. Тадқиқот методологияси сифатида илмий тадқиқотларнинг диалектика назариясига таянган ҳолда амалий ва эмпирик усуллардан фойдаланилди.

Таҳлил ва натижалар

Мева-сабзавот маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва халқаро маркетингини шакллантиришга бағишланган иқтисодий адабиётлар таҳлили кўрсатишича, мева-сабзавот маҳсулотлари бозори мазмуни бўйича бошқа бозорлардан кам фарқ қилади ва бозор муносабатларининг барча умумий жиҳатларига эга ҳисобланади. Шу билан бирга мева-сабзавот маҳсулотлари бозорининг хўжалик юритиш шакллари, ишлаб

чиқарилган ва сотилаётган маҳсулот характери билан боғлиқ айрим ўзига хос жиҳатларини ҳам кўрсатиб ўтиш жоиз.

Мева-сабзавот корхоналарида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни қуйидаги босқичларга бўлинади:

ташқи ва ички таҳлил ўтказиш;

стратегиянинг мақсадини аниқ белгилаб олиш;

стратегик йўналишлар мақсадларини аниқлаш ва улар бўйича олдиндан қарорлар қабул қилиш;

стратегик йўналишга асосланган маркетинг мажмуасини ишлаб чиқишга бўлиш мумкин (расм).



Расм. Мева-сабзавот корхоналари маҳсулот ишлаб чиқарувчиларининг маркетинг стратегияси жараёни

Манба: Муаллиф тадқиқотлари асосида ишлаб чиқилган

Ушбу жараённинг бошланғич босқичи корхона ички ва ташқи муҳитининг таҳлили бўлиб, у ўз ичига корхона фаолият кўрсатаётган ва фаолият кўрсатишни режалаштираётган бозорлар макроиқтисодий муҳити ва унга таъсир этувчи асосий омилларнинг, бозорларнинг, корхонанинг тўғридан-тўғри ва билвосита рақобатчиларининг ҳамда корхонанинг ички таҳлилинини олади.

Мамлакатимиз мева-сабзавот тармоғининг ўзига хос хусусиятлардан бири - бу соҳа корхоналари томонидан ишлаб чиқариладиган маҳсулотларнинг асосий қисми экспортга йўналтирилганлигидир. Шу сабабдан мева-сабзавот тармоғининг ташқи муҳитини таҳлил қилишда халқаро мева-сабзавот маҳсулотлари бозорини, ундаги рақобат муҳитини, рақобатчиларни, бозор конъюнктурасини изчил ўрганиб чиқиш талаб этилади.

Тармоқнинг ички ва ташқи муҳитини таҳлил қилиш натижасидан келиб чиқиб, иккинчи босқич - стратегиянинг мақсади ишлаб чиқилади. Маркетинг стратегияси асосан уч турдаги мақсадга эришишга йўналтирилади:

1. Юқори рентабеллиликни таъминлаш;
2. Сотув ҳажмини ошириш ва ҳалқаро бозорда Ўзбекистонни маҳсулоти улушини кенгайтириш;
3. Маҳсулот маркасининг имиджини ошириш ва ҳоказолар.

Мева-сабзавот корхоналарини стратегик йўналишига мувофиқ келувчи маркетинг комплекси, бошқача айтганда, маркетинг-микс ишлаб чиқилишини талаб этади. Маркетинг мажмуаси маркетингнинг асосий ўзгарувчилари, яъни товар сиёсати, нарх сиёсати, коммуникация сиёсатига нисбатан қабул қилинган асосий қарорлар мажмуидир. Корхона стратегик йўналишга асосланиб, маркетинг воситалар нисбатини мувофиқлаштириши зарур.

Фикримизча, мева-сабзавот корхоналарида маҳсулотлар савдоси бўйича халқаро маркетинг стратегиясини самарали ишлаб чиқишнинг асосий омилларидан бири – бу сотиш бозорини истиқболли сегментлаб олиш ҳисобланади. Мазкур тадбир бевосита мева-сабзавот маҳсулотларини сотиш хусусиятлари билан боғлиқ.

Сотиш бозорини сегментлаш – ўзига хос хусусиятларига кўра фарқланувчи харидорлар гуруҳини аниқлаш, улар бўйича маркетинг тадқиқотларини ўтказиш билан боғлиқ бўлган чора-тадбирлар мажмуидир.

Айниқса, мева-сабзавот маҳсулотлари бўйича мақсадли халқаро сотиш бозорларини сегментлаш иқтисодий ислохотларнинг асосий йўналишларидан бири ҳисобланади. Қуйида 2010-2017 йилларда Ўзбекистон мева-сабзавот тармоғида ишлаб чиқарилган жами маҳсулотларнинг халқаро бозорлардаги сегменти улушини таҳлил қиламиз. Мева-сабзавотларнинг асосий қисми Қозоғистон ва Россияга экспорт қилинмоқда. Ушбу мамлакатлар Ўзбекистон мева-сабзавот маҳсулотлари учун мақсадли бозорлар ҳисобланади, шу сабабли, мазкур бозорларда сегментлаш стратегияларини такомиллаштириш бўйича чоралар ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқдир.

Глобал экспорт стратегиясини қўлловчи компаниялар ўз позицияларида маҳсулотларини маҳаллий шароитларга мослаштиришни назарда тутмайдилар. Шу сабабли, мазкур корхоналар маҳсулотларининг халқаро истеъмолида фарқли жиҳатлар камдир. Ушбу стратегиянинг афзаллик жиҳати фойда миқдорини маҳсулот таннархини камайтириш орқали ошириш мумкинлиги билан ифодаланади.

Мультидоместик экспорт стратегияси жорий этилганида экспортёр корхоналар маҳсулотларини харидорлар талабига, маркетинг стратегиясини эса танланган бозор шароитига мослаштирадилар.

Корхонанинг ва у ишлаб чиқараётган товарларнинг истеъмол бозоридаги рақобатбардошлигини баҳолаш орқали «товар-бозор» маркетинг стратегияси матрицаси тузилади. «Товар-бозор» матрицаси корхона ишлаб чиқариш кўламига боғлиқ бўлмаган ҳолда унинг ишлаб чиқариш қувватини ошириш бўйича стратегияни ишлаб чиқишда қўлланилади. Ушбу матрица савдо-сотиқ ҳажмини сақлаш ёки ошириш учун тўртта муқобил маркетинг стратегиясидан (бозорга чиқиш, бозорни ривожлантириш, маҳсулот ишлаб чиқариш ва диверсификация) фойдаланишни назарда тутди [11].

«Товар-бозор» матричасини таҳлил қилиш ушбу матрицани амалиётга татбиқ этилишида бир қанча қийинчиликларни келтириб чиқаришини кўрсатади.

Шунинг учун биз ўз тадқиқотларимизда мева-сабзавот маҳсулотлари кенг истеъмол моллари саналганли боис, «товар-бозор» матричасининг такомиллаштирилган вариантыни таклиф этамиз (жадвал).

жадвал

Мева-сабзавот корхонаси учун «товар-бозор» матричаси бўйича имкониятлари

ТОВАР	Б О З О Р	
	Э С К И	Я Н Г И
Э С К И	1. Бозорга чуқурроқ ўрнашиш	2. МДХ мамлакатлари
Корхона учун янги	3. Истеъмолчи ишончини қозониш	4. Янги бозор сегментини танлаш ва маҳсулотни жойлаштириш
Бозор учун янги товар	5. Ушбу бозордан қочиш	6. Ҳуқмронликка эга бўлиш. Мева-сабзавот маҳсулотларининг янги қўшимча қийматга эга турларини ишлаб чиқиш

Манба: Муаллиф тадқиқотлари асосида ишлаб чиқилган.

Ушбу матрицада мева-сабзавот корхонасига нисбатан товар янгилигининг учта градацияси: эски товар, корхона учун янги товар, бозор учун янги товар белгиланди.

Мева-сабзавот маҳсулотлари экспортида халқаро маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда RCA (нисбий солиштирма устунлик) кўрсаткичига таяндик. Самарали рақобат назариясига кўра рақобатда қиёсий устунликка эга маҳсулот турлари бўйича халқаро маркетинг стратегиясини шакллантириш мақсадга мувофиқ бўлади.

Биз ўз тадқиқотларимизда олинган барча маълумотларни таҳлил қилиш натижаларига асосланиб, республикамиз мева-сабзавот тармоғининг Қозоғистон ва Россия бозорларидаги экспорт ҳажмини, унинг ўсиш суръатларини, ассортимент сиёсатини, Balassa индекси ўзгаришларини ўрганиш натижаларига таянган ҳолда тармоқ учун келгусида ўсиш халқаро маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда махсус «истеъмолчи талаби – корхона имконияти» матричасидан фойдаланишни таклиф этамиз. Мазкур матрицадан фойдаланган ҳолда мева-сабзавот маҳсулотларига истеъмолчилар талабидан келиб чиқиб, ўз имконияти доирасида уни қондириш борасида ишлаб чиқариш фаолиятининг стратегик йўналиши белгилаши мумкин. Ушбу матрица мева-сабзавот маҳсулотларини чуқурлаштирган ҳолда унга қайта ишлаш натижасида қўшимча қийматга эга тайёр мева-сабзавот маҳсулотларини ишлаб чиқаришни ўз ичига олади.

Хулоса ва таклифлар

Тадқиқотлар натижасида мева-сабзавот маҳсулотлари савдосини ривожлантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш борасида қуйидаги тавсияларни берамиз.

Маркетинг стратегиясини ишлаб бўйича:

- стратегияни ишлаб чиқишда стратегик таҳлил, омилли таҳлил усулларида кенг фойдаланиш, бунда ҳисоб-китоб тизимини автоматлаштириш;
- маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга малакали ходимларни жалб этиш, шунингдек, ишлаётган ходимларга нисбатан малака талабларини кучайтириш;

- маркетинг стратегиясини корхонанинг бошқа ички сиёсатлари талаблари билан мувофиқ равишда ишлаб чиқилишига алоҳида эътибор қаратиш;
- маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда бошқа алоқадор бўлинмаларни малакали ходимларидан иборат махсус ишчи гуруҳ ташкил этиш.

Маркетинг стратегиясини амалга ошириш бўйича:

- корхонада маркетинг стратегиясини жорий этилиши бўйича раҳбариятга тақдим этиладиган такомиллашган ҳисобот шакллари жорий этиш, мазкур ҳисоботларни чуқур таҳлил қилиш асосида стратегияда кўзланган мақсадларга тўлиқ эришилишини кузатиб бориш;
- стратегияни амалга ошириш жараёни устидан таъсирчан назорат тизимини ўрнатиш.

Юқоридагилардан хулоса қилганимизда, мева-сабзавот маҳсулотлари савдосида маркетинг стратегиясини мукамал ишлаб чиқилиши мазкур жараёнда корхонанинг зарар кўришига олиб келувчи турли салбий жиҳатларни олдини олиш имконини берадиган асосий дастак ҳисобланади.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сон Фармони //Халқ сўзи, 2017 йил 8 февраль.
2. Лин Цфу, Цой Фан, Ли Чжоу. Китайское чудо: экономическая реформа, стратегия развития. - М., 2001. - 68 с.
3. Агаркова Л.В. Формирование механизма устойчивого развития плодовоовощного подкомплекса: теория и практика. – Ставрополь: Ставролит, 2010. – 168 с
4. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / 3-е изд. Пер. с англ. Под ред. Ю. Л. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
5. Уолкер О.-мл., Бойд Х.-мл., Ларше Ж.-К., Маллинз Дж. Маркетинговая стратегия. Курс МВА. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.
6. Буздалов И.Н. Аграрная реформа в России (концепции, опыт, перспективы). – М., 2000. - 325 с.
7. Данкевич А. Закономерности экономического развития (проблемы методологии). –М., Экономист. 2011. -№ 11. – 175 с.
8. Абдуғаниев А. Қишлоқ хўжалиги иқтисодиёти. –Т.: Адабиёт жамғармаси. 2015. – 340 б.
9. Жўраев А.М., Хусанов Р.Х. Аграрная реформа: теория, практика, проблемы – Т.: Узбекистан, 2002. – 766 с.
10. Кадыров А.М., Дусматов Ф.Д. Инновационные инвестиционные факторы развития агропромышленного комплекса – Т.: ИЭАНРУз, 2009. – 52 с.
11. Тилляходжаев А.А. Тўқимачилик корхоналари рақобатбардошлигини оширишнинг замонавий маркетинг стратегияларини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (phd) илмий даражаси даъвогарлиги учун ёзилган диссертация иши автореферати. Т.: - 2018, - 50б.