

QANDOLAT MAHSULOTLARI BOZORIDA MARKETING TADQIQOTLARINING ASOSIY YO‘NALISHLARI

Tuychiyeva Vasila Faxriddin qizi

TDIU, “Marketing” kafedrası assistenti

Annotatsiya. Ushbu maqolada qandolat mahsulotlari bozorini rivojlantirishda marketing tadqiqotlarining o‘rni, kuchli raqobat muhiti va boshqaruv xatolarining ortib ketishini oldini olish masalalari, bozor tadqiqotlari doirasida yuqori sifatli ma’lumotlarni taqdim etish jarayonlari, marketing xizmatlari va ularning buyurtmasi bo’yicha kompaniya rahbariyati uchun amalga oshiriladigan ma’lumotlar to‘plami, ularni sharhlash, taxminiy va bashoratli hisob-kitoblar amalga oshirish bo’yicha olimlar fikri o‘rganilgan va ulardan kelib chiqib marketing tadqiqotlarini aynan qandolat mahsulotlari bozorida samarali qo‘llash bo’yicha takliflar keltirilgan.

Kalit so‘zlar: qandolat mahsulotlari, bozor, marketing tadqiqotlari, marketing xizmatlari, korxona, raqobat.

Аннотация. В данной статье рассмотрена роль маркетинговых исследований в развитии рынка кондитерских изделий, сильной конкурентной среды и вопросы предотвращения роста управленческих ошибок, процессы предоставления качественной информации в рамках исследований рынка, маркетинговых услуг и сбор информации, осуществляемый для руководства компании по их заказу, их интерпретация, приближение и мнения ученых по поводу осуществления прогнозных расчетов, и на их основе сделаны предложения по эффективному применению маркетинговых исследований в кондитерский рынок.

Ключевые слова: кондитерские изделия, рынок, маркетинговые исследования, маркетинговые услуги, предприятие, конкуренция.

Abstract. In this article, the role of marketing research in the development of the confectionery market, the strong competitive environment and the issues of preventing the increase of management errors, the processes of providing high-quality information within the framework of market research, marketing services and the collection of information carried out for the management of the company on their order, their interpretation, approximate and the opinions of scientists on the implementation of predictive calculations were studied, and based on them, proposals were made for the effective application of marketing research in the confectionery market.

Keywords: confectionery, market, marketing research, marketing services, enterprise, competition.

KIRISH

Qandolat mahsulotlarining asosiy ishlab chiqaruvchilari yirik qandolat fabrikalari va kombinatlardir. Ko'pincha mahsulotlarning katta qismi korxona joylashgan hududda tarqatiladi. Bu, birinchi navbatda, o'sha mamlakatning deyarli har bir shahrida yoki tumanida joylashgan bunday tashkilotlarning juda ko'pligi, shuningdek, nisbatan qisqa saqlash muddati bilan izohlanadi. Eng yirik qandolat fabrikalari va kombinatlari butun mamlakat bo'ylab mahsulotlarni tarqatadi, hatto boshqa mamlakatlarga eksport qiladi. Bunday ishlab chiqaruvchilarning tovarlari rangli va qulay qadoqlash, ishlab chiqarish jarayonining o'zini takomillashtirish orqali amalga oshiriladigan uzoqroq sotish muddatlari bilan ajralib turadi.

Mamlakat bozorining qandolat mahsulotlari bilan to'yinganligi maksimal darajada bo'lishi mumkin. Aksariyat ulgurji sotuvchilar qandolat mahsulotlarining har bir ishlab chiqaruvchisi va yetkazib beruvchisi bozorda ma'lum bir joyni egallaydi, deb hisoblashadi, ammo bu bozorni yuqori raqobatbardosh deb atash mumkin [1].

Bozordagi raqobatning og'ir voqeligi ishlab chiqaruvchilarni assortimentni kengaytirish, uni raqobatchilardan ajratib turadigan yangi mahsulotlar yaratish yo'lidan borishga majbur qiladi. Shu sababli ko'pchilik yirik qandolat fabrikalari ishlab chiqarishni yangilash, o'zlarining markali tovarlarini loyihalash, yangi mahsulotlar yaratish yoki unutilgan retseptlarni qayta tiklash bilan shug'ullanishlari lozim bo'ladi. Shu bois ham qandolat mahsulotlari bozorining marketing tadqiqotlarini o'tkazish muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu maqsadga qarab tashkilotning reklama faoliyatini oshirish nazariyasini o'rganish, reklama bozorini marketing tadqiqotlarini amalga oshirish lozim bo'ladi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Marketingning asosiy talablaridan biri bozorning "shaffofligi" va uning rivojlanishining "bashoratli"ligini ta'minlashdan iborat. Tovarni bozorga olib chiqishdan, uning ma'lum miqdorini sotishni va iste'mol bozorining ma'lum bir qismini egallashni rejalashtirishdan oldin savdogar o'zi sotuvchi sifatida ishlamoqchi bo'lgan bozor yoki uning segmentining batafsil tavsifiga ega bo'lishi kerak [2]. Har qanday turdagi korxona bozor hajmini, iste'mol talabining mavjudligi va turini, raqobatning intensivligini, mahsulotning raqobatbardoshligini, narxlar darajasi va tendensiyalarini, xaridorlarning ma'lum marketing harakatlariga munosabatini bilishi kerak va daromadlilik darajasiga ham alohida e'tibor qaratishi kerak.

Shu bilan birga, korxona ko'lamini kengaygan sari axborotga bo'lgan ehtiyoj ham ortadi. Busiz, real bozor konyunkturasini hisobga olmasdan, tadbirkor muvaffaqiyatsizlikka uchragan xavf ostida qoladi [3].

Ishonchli ma'lumotlar yig'ilmasdan va uning keyingi tahlilisiz marketing o'z vazifasini to'liq bajara olmaydi, ya'ni mijozlar ehtiyojlarini qondira olmaydi. Ikkinchisi, yanada murakkab bo'lib bormoqda va marketologlar uchun iste'molchilarning marketing dasturlariga, yangi mahsulotlarga bo'lgan munosabati

haqidagi ma'lumotlarning ishonchlilik darajasi nafaqat ko'rsatkich, balki marketing kursini tanlashda mayoqqa aylanadi. Korxonaning marketing xizmatining vazifasi ham o'z menejerlarini to'g'ri, ishonchli, asosli va dolzarb ma'lumotlar bilan ta'minlashdan iborat [4].

Kuchli raqobat muhiti va boshqaruv xatolarining ortib borayotgan narxi bozor tadqiqotlari yuqori sifatli ma'lumotlarni taqdim etishni talab qiladi. Marketing xizmatlari va ularning buyurtmasi bo'yicha kompaniya rahbariyati uchun amalga oshiriladigan ma'lumotlar to'plami, ularni sharhlash, taxminiy va bashoratli hisob-kitoblar odatda marketing tadqiqoti deb ataladi. Menejerlar tomonidan qabul qilinadigan qarorlar marketing kompleksi elementlari, tashqi va ichki muhit omillari o'rtasidagi o'zaro ta'sir tufayli murakkablashadi. Marketing tadqiqotlari marketing strategiyasini marketing muhiti omillari va manfaatdor tomonlarning manfaatlariga moslashtirishga hamda biznesni rivojlantirishdagi noaniqlikni kamaytirishga yordam beradi [5].

Marketing tadqiqotlariga turli xil ta'riflar, uning roli va ahamiyati haqida qarashlar mavjud. Masalan A. Diane, E. Dixtl, X. Hershgen va ma'lum darajada F. Kotler marketing tadqiqotlarini marketingni boshqarish jarayonining tegishli funksiyalarining tarkibiy qismi deb hisoblashadi [6, 7, 8].

Bir qator mutaxassislar "marketing tadqiqoti" tushunchasiga uning mohiyatini ochib bermasdan, asosiy funksiyalarini sanab o'tish orqali yondashdilar. Bularga F. Kotler kiradi, u marketing tadqiqotlarini kompaniya oldida turgan marketing vaziyati bilan bog'liq holda zarur bo'lgan ma'lumotlar doirasini tizimli ravishda aniqlash, ularni to'plash, tahlil qilish va hisobot berish sifatida izohlaydi [8].

Marketing tadqiqotlari — bu tizimli ravishda turli so'rovlarni tayyorlash va o'tkazish, olingan ma'lumotlarni tahlil qilish va natijalar hamda xulosalarni kompaniya oldida turgan aniq marketing vazifasiga mos keladigan shaklda taqdim etish jarayoni hisoblanadi [9].

Marketing tadqiqotlari — bu ma'lumot yordamida marketologni iste'molchilar, xaridorlar va jamoatchilik bilan bog'lay digan faoliyat turi hisoblanadi. Bu holda ma'lumotlar marketing imkoniyatlari va muammolarini aniqlash uchun ishlatiladi, marketing faoliyatini rivojlantirish, takomillashtirish va baholash, marketing faoliyati natijalarini kuzatish, marketingni boshqarish jarayonini tushunishni yaxshilash va hokazo [10].

Ular marketing tadqiqotlari konsepsiyasini marketing bilan bog'liq muammolar bo'yicha ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilish faoliyati sifatida shakllantiradilar hamda bu marketingning boshqaruv funksiyalari bilan bog'liq barcha turdagi tadqiqot faoliyatini o'z ichiga olgan murakkab tushuncha ekanligini aniqlaydilar [11].

Shunday qilib, biz quyidagi ta'rifga amal qilamiz: "Marketing tadqiqotlari — marketingning axborot va tahliliy ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan har qanday tadqiqot faoliyatidir".

TAHLIL VA NATIJALAR

Marketing tadqiqoti marketing vositasi yoki uning axborot-tahliliy yordami bo'lib, marketing faoliyatining ajralmas qismi hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlari vazifalari ro'yxatini tuzish qiyin, chunki o'zgaruvchan bozor konyunkturasini, turli xil omillar to'plamining ta'siri, firmalarning turli potentsiallari, inson omili va boshqalar qiyinchilik tug'diradi[12]. Kompaniyaning marketing xizmati oldiga qo'yilgan turli xil aniq tadqiqot vazifalari mavjud bo'lib: biz faqat tadqiqotning asosiy yo'nalishlari va marketing tadqiqotlari vazifalarini ajratib ko'rsatishimiz mumkin:

- * axborotni yig'ish, qayta ishlash, umumlashtirish va saqlash;
- * bozor konyunkturasini baholash va tahlil qilish, bozor sig'imini hisoblash, talabni tavsiflash va prognozlash, uning elastikligini tahlil qilish;
- * kompaniyaning o'z imkoniyatlarini, uning salohiyati va raqobatbardoshligini baholash;
- * raqobatchining imkoniyatlari va xatti-harakatlarini baholash;
- * marketingning makro muhitining ta'sirini tahlil qilish;
- * savdo bozori bo'limini tahlil qilish, uning kompaniya egallagan ulushini baholash, savdo bozorining hududiy tahlili;
- * tovar nomenklaturasi va assortimentini, ularning tarkibidagi siljishlarni o'rganish;
- * marketing strategiyasini ishlab chiqish, strategik va operatsion marketingni rejalashtirish uchun axborot-tahliliy yordam;
- * narxlarni belgilash va tartibga solish bo'yicha axborot-tahliliy yordam;
- * tovar aylanmasi, tovar-moddiy zaxiralar, taqsimlash xarajatlari, foydaning umumiy hamda mahsulotning hayot aylanish bosqichlari bo'yicha hisobi va tahlili.

Marketing tadqiqotlarining asosiy vazifalari va funksiyalari

Umuman olganda, marketing tadqiqotlari uchta asosiy funktsiyani bajaradi:

- * o'rganilayotgan hodisa va jarayonlarning barcha xususiyatlarini batafsil tavsiflashni nazarda tutadigan tavsif funktsiyasi;
- * analitik funktsiya, bu analitik ma'lumotni olish, o'rganilayotgan hodisadagi sabab-oqibat munosabatlarini aniqlash va boshqalar;
- * dastlabki ikkita funktsiya asosida shakllanadigan bashoratli funktsiya, bu sizga keyingi rivojlanishlarni prognoz qilish imkonini beradi.

Marketing tadqiqotlarining asosiy vazifasi raqobatning mavjudligini, shuningdek, kompaniyaning ishlab chiqarish imkoniyatlari va xarajatlarini hisobga olgan holda kompaniya tomonidan ishlab chiqarilgan tovarlarni sotish eng muvaffaqiyatli bo'lishni va'da qiladigan bozorlarda kutilayotgan talabning hajmini aniqlashdan iborat [13]. Natijada, marketing tadqiqotlari kompaniyaning ma'lum bir bozorda taqdim etmoqchi bo'lgan mahsulotning turi va ulushini asoslash uchun mo'ljallangan.

Marketing tadqiqotlari uning natijalaridan manfaatdor bo'lgan tadbirkor

hisobidan ya'ni tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar hisobidan amalga oshiriladi. Aksariyat yirik kompaniyalarda marketing tadqiqotlari uchun bo'limlar mavjud.

1-jadval

Marketing tadqiqotlari vazifalarining tasnifi

Asosiy vazifalar	Tasnifi
Bozor konyunkturasining xususiyatlari	- sanoat bozori parametrlarining o'zgarishini tahlil qilish;
	- bozor subyektlari salohiyati va xatti-harakatlarini baholash
	- bozorni rivojlantirish tendensiyalari va istiqbollari aniqlash
	- bozordagi o'zgarishlar qonuniyatlarini baholash.
Faoliyatni ta'minlash uslubiy	- tadqiqot obyekti va predmetini aniqlash;
	- qo'shimcha tahlil qilish uchun ma'lumot to'plash;
	- tadqiqot usullarini belgilash.

Bunday tadqiqotlarda katta xarajatlar talab etiladi, ammo bu xarajatlar savdo samaradorligini oshirish va tijorat risklarini kamaytirish orqali qoplanadi. Marketing tadqiqotlari natijasida faoliyati bozor bilan bog'liq bo'lgan tadbirkor bozor elementlari dengizida xavfsiz harakatlanish yo'lini ko'rsatadigan "yo'l xaritasini" tuzish imkoniyatiga ega bo'ladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tahlillarga ko'ra Rossiya iste'molchilari tomonidan qandolat mahsulotlari iste'moli G'arb mamlakatlari bilan solishtirganda kichik, non va non mahsulotlari iste'moli bo'yicha esa Rossiya yetakchi bo'lib, Germaniyadan 53 %ga, Fransiyadan 45 %ga, O'zbekistonda esa 28 %ga oshgan.

Iste'moldagi bu farqlarning sababi mamlakatlar aholisining o'rtacha turmush darajasining pastligi va ushbu mahsulotlar guruhining o'ziga xosligidir. Qandolat mahsulotlari asosiy tovarlar hisoblanmaydi va bu mahsulotlar guruhiga bo'lgan talab daromad elastik, ya'ni daromadning oshishi talabning oshishiga olib keladi.

Umuman olganda, qandolat bozori juda murakkab, umumiy iqtisodiy omillarga qo'shimcha ravishda qandolat bozorining taklifiga quyidagilar ta'sir qiladi: shakar bozoridagi sharoit un bozoridagi sharoitlar, yog'va yog' mahsulotlari bozoridagi sharoitlar, shuningdek, bozor lazzatlar, quyuqlashtiruvchi moddalar, essensiyalar, konservantlar, yong'oqlar, quritilgan mevalar va boshqa qandolat qo'shimchalarini ishlab chiqarish va yetkazib berishga bog'liq.

Qandolat mahsulotlari assortimenti bir necha yillar davomida bir necha baravar ko'paygan bo'lsada, bu vaqt ichida qandolat mahsulotlari, ayniqsa, import qilinadigan

mahsulotlar sifati sezilarli darajada yomonlashdi.

3D bosib chiqarish — Printer dasturiga kiritilgan maxsus Digital Cookbook dasturiy paketi yordamida kelajakdagi asarning kompyuter modeli yaratiladi. Bundan tashqari, oldindan tayyorlangan shablonlarning katta kutubxonasi mavjud bo'lib, bu ishlab chiqarish vaqtini sezilarli darajada qisqartiradi.

Operatsion ishlab chiqarish — tortlar, kekler, shirinliklar va boshqalar, hamma narsa 1-2 kun ichida sifatli va arzon amalga oshiriladi.

Dizayn xizmatlari — bu sohada tajribaga ega sertifikatlangan mutaxassislar tomonidan amalga oshiriladi, bu sizga ijodiy g'oyalar va qandolatchilik loyihasining eskizini bajarish tezligi bilan mijozlarni jalb qilish imkonini beradi. Ishlarning o'z vaqtida bajarilishi va mahsulot sifati savdo menejeri tomonidan nazorat qilinadi, u nafaqat mijozlarni jalb qilish, balki mijozlar bazasini saqlash va doimiy hamkorlik uchun ham javobgardir.

Iste'molchilarning mahsulot haqidagi tasavvurini tahlil qilishning an'anaviy usuli bu sotsiologik so'rovdir.

Hozirgi vaqtda mamlakatimizda ijtimoiy-madaniy sohada ma'lum turdagi xizmatlarga talabning o'sishiga aniq tendensiya kuzatilmoqda. Xususan, qandolatchilik biznesi xizmatlari uchun, shuningdek, qandolat mahsulotlariga yakka tartibdagi buyurtma asosida tayyorlangan tortlar, kekler, kekslar ishlab chiqarish xizmatlari uchun. Hozirgi vaqtda qandolatchilik biznesi bozorida ushbu xizmat turiga, ayniqsa, oddiy iste'molchi uchun mavjud bo'lgan yuqori sifatli suvenir qandolat mahsulotlariga talab sezilarli darajada oshib bormoqda.

Shu bilan birga, ushbu turdagi biznesdagi raqobatdosh firmalarning xizmatlari, asosan, yirik korxonalar bo'lgan iste'molchilar talabini qondirishga qaratilgan. Shunday qilib, tadqiqot natijalariga ko'ra, biz xaridorlar o'rtacha darajada qoniqish hosil qilishgan degan xulosaga kelishimiz mumkin. Bu do'konlarning noqulay joylashuvi kabi omillarga bog'liq. Shunga ko'ra, ular mijozlarning umumiy qoniqish darajasini oshirish uchun salbiy munosabatni keltirib chiqaradigan narsalarni yo'q qilish kerak, ya'ni ommaviy tashrif joylarida savdo nuqtalarini kengaytirish kerak. Ushbu talablarga rioya qilish uzoq muddatda mijozlar ehtiyojini qondirish darajasi yuqoriroq bo'lishiga olib keladi.

Korxonani muvaffaqiyatli deb hisoblash uchun mahsulotining raqobatbardosh mavqeyiga ta'sir etuvchi barcha omillarni hisobga olish kerak: tovarlar sifati, assortiment to'plami shuning uchun mahsulot siyosati ishlab chiqarish hajmini oshirishda muhim rol o'ynaydi va butun korxonaning raqobatbardoshligini ta'minlaydi. Assortiment siyosatini shakllantirishning asosiy mezonlari qandolat xizmatlari bozoridagi talab va taklif hisoblanadi. Taklifni tahlil qilib, siz tijorat taklifining zaif tomonlarini aniqlashingiz, uni qayerda yaxshilash kerakligini aniqlashingiz mumkin. Mahsulot assortimentini optimallashtirish kompaniyaga xarajatlar va foyda darajasini qoplaydigan nisbatan barqaror savdo hajmlarini kafolatlash imkonini beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ta'kidlash kerakki, dinamik rivojlanayotgan raqobat muhitida sizning korxonangizning raqobatbardoshligini ushbu bozor sektorining boshqa vakillari fonida tahlil qilish kerak. Bu ushbu korxonaning mahsulot yoki xizmatlarida iste'molchini nima jalb qilishi va uning raqobatchilari qanday afzalliklarga ega ekanligi haqida ma'lumot beradi.

Tahlil shunday zarurki, uning asosida raqobatbardoshlikni pasaytirishga yordam beradigan fikrlarni yaxshilash mumkin bo'ladi.

Shu sababli ham qandolat mahsulotlari bozorini tahlil qilish va raqobatbardoshligini oshirishda tanlangan korxonaning raqobatbardoshligi tahlili, ya'ni moliyaviy ahvol, bozorda raqobat kuchlarining joylashuvi, raqobatchilarning qiyosiy tahlilini o'tkazish, shu tariqa asosiy muammolarni aniqlash, o'rganish natijalariga ko'ra korxona faoliyatini takomillashtirish va raqobatbardoshligini oshirish maqsadida chora-tadbirlarni ishlab chiqish kabi bir qator vazifalarni hal qilish orqali erishiladi.

Shuningdek, turli kuchlarning qarshiliklariga qaramay, uzoq muddatda foyda olish imkonini beradigan pozitsiyani ta'minlash maqsadida korxona strategiyasini ishlab chiqish, internetda ko'rgazmalar va reklamalarda keyingi ishtirok etishni tashkil etish jarayonlarini ham yo'lga qo'yish lozim bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Naresh Malhotra. Marketing Research: An applied oriyentation. Marketing Research (2019), pages 839Baines, P. Marketing Principles / P. Baines, C. Fill, K. Page. // Oxford University Press. —Oxford , 2009.
2. Юсупов М.А., Эргашходжаева Ш.Дж., Усмонова Д.М., Закирова У.М. Маркетинг. Ўқув қўлланма. –Т.: “Иқтисодиёт”, 2021.- 126 бет.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. - Новосибирск: Наука, 1992.
4. Крылова Е.Г. Маркетинговые исследования товаров и потребителей. - Минск: БГЭУ, 1992.
5. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996.
6. Одокиенко С.С. Исследования маркетинга. - М.: Аспект, 1992.