



Проект Bioversity International/UNEP-GEF «*In Situ/On farm* сохранение и использование агробιοразнообразия (плодовые культуры и их дикорастущие сородичи) в Центральной Азии» (Компонент Узбекистана)



Национальный тренинг центр по плодовым культурам

Научно-исследовательский институт садоводства, виноградарства и виноделия им. академика Р.Р.Шредера



Ташкентский Государственный Аграрный Университет



## МАРКЕТИНГ ПЛОДОВОДЧЕСКОЙ И ОРЕХОПЛОДНОЙ ПРОДУКЦИИ

### У Ч Е Б Н Ы Е   М А Т Е Р И А Л Ы

Т.ДАВЫДОВ, С.С.ГУЛЯМОВ



---

“Марказий Осиёда *In situ/On farm* шароитида агробιοохилмаҳилликни сақлаш ва ундан фойдаланиш (мевали турлар ва уларнинг ёввойи аждодлари)”  
Bioversity International /UNEP-GEF лойиҳаси

Миллий тренинг марказ

Р.Р.Шредер номидаги боғдорчилик, виночилик  
ва узумчилик илмий-дадқиқот институти

Тошкент Давлат Аграр Университети

## МЕВАЛИ ДАРАХТЛАРИ ВА ЁНҒОҚ ПРОДУКЦИЯСИНИНГ МАРКЕТИНГИ

### Ў Қ У В   Қ Ў Л Л А Н М А Л А Р

С.С.ҒУЛОМОВ, У.УМАРОВ

Ташкент 2011



Проект Bioversity International/UNEP-GEF  
«*In Situ/On farm* сохранение и использование  
агробιοразнообразия (плодовые культуры и их  
дикорастущие сородичи) в Центральной Азии»  
(Компонент Узбекистана)

Национальный тренинг центр по плодовым культурам

Научно-исследовательский институт садоводства, виноградарства и виноделия  
им.академика Р.Р.Шредера

Ташкентский Государственный Аграрный Университет

**МАРКЕТИНГ  
ПЛОДОВОДЧЕСКОЙ И  
ОРЕХОПЛОДНОЙ ПРОДУКЦИИ  
УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

Т.ДАВЫДОВ, С.С.ГУЛЯМОВ

ТАШКЕНТ, 2011

*В данной публикации изложены результаты регионального проекта «In situ/On farm сохранение и использование агробιοразнообразия (плодовые культуры и их дикие сородичи) в Центральной Азии». Проект осуществляется в пяти странах – Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан, Туркменистан, Узбекистан и координируется Bioversity International при финансовой поддержке Глобального Экологического Фонда (GEF) и технической поддержке Программы Организации Объединенных Наций по Окружающей Среде (UNEP).*

Настоящие учебные материалы составлены под редакцией д.с/х.н., профессора А.К.Кайимова доцентом кафедры лесоводства Ташкентского Государственного Аграрного Университета Т.Давыдовым и академиком Ташкентского Государственного Аграрного Университета С.С.Гулямовым в качестве учебного пособия для работников агропромышленного комплекса при изучении управления макро- и микроэкономикой, включая аграрную сферу, законодательные и нормативные акты по вопросам перехода к рыночным отношениям и осуществлению земельной реформы.

**Контакты для замечаний и предложений:**

Национальный отдел реализации проекта  
Bioversity International/UNEP–GEF  
«In Situ/On farm сохранение и использование  
агробιοразнообразия (плодовые культуры и  
их дикорастущие сородичи) в Центральной Азии»  
(компонент Узбекистана)  
Институт генетики и  
экспериментальной биологии растений  
Академии наук Республики Узбекистан  
Адрес: 111226, Ташкентская область,  
Кибрайский район, пос. Юкори-Юз  
Тел./Факс: (+99871) 2647801  
Эл. почта: [abd\\_uzbek@mail.ru](mailto:abd_uzbek@mail.ru)

## ОГЛАВЛЕНИЕ:

ВВЕДЕНИЕ .....	4
1. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА АГРОМАРКЕТИНГА .....	
Академик С.С.Гулямов. ....	6
2. СОЦИАЛЬНО – ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА, ЕГО ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ.....	
Доцент Т.Давыдов .....	10
3. УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В СТРУКТУРЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА.....	
Доцент Т.Давыдов .....	17
4. ЗНАЧЕНИЕ И ТИПЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОИЗВОДСТВЕ, ПЕРЕРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ .....	
Доцент Т.Давыдов .....	19
5. ЗНАЧЕНИЕ СТАНДАРТИЗАЦИИ И СЕРТИФИКАЦИИ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПЛОДОВОЙ ПРОДУКЦИЕЙ .....	
Доцент Т.Давыдов .....	22
ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:.....	31

## ВВЕДЕНИЕ

Процесс создания высокоэффективных региональных агропромышленных комплексов и совершенствование его маркетинговой политики по своей природе носит комплексный характер.

В последние годы усиливаются межотраслевые производственные связи сельского хозяйства с другими отраслями народного хозяйства. Сельское хозяйство в значительной степени утратило непосредственную связь с потребителями своей продукции и во все большей степени превращается в производителя сырья. При этом потребление сельскохозяйственной продукции в непереработанном виде постоянно сокращается.

Важное значение в рамках исследований по народнохозяйственному комплексу приобретает изучение региональных АПК и его маркетинговой структуры. Формирование АПК маркетинга обусловлено: территориальной специализацией сельскохозяйственного производства в соответствии с природно-экономическими условиями каждого района и области; развитием локальной аграрной и аграрно-производственной интеграции различных типов и усилением межхозяйственных и межотраслевых производственно-технологических связей; возникновением и развитием отраслей, служб и производств, связанных с инфраструктурой формирующегося регионального комплекса и др.

Исследование проблем формирования и развития АПК посвящены работы ряда зарубежных экономистов: Канторович Л.В., Немчинов В.С., Федоренко Н.П.; Аганбегян А.Г., Анчишкин А.И., Шаталин С.С., Можин В.П., Панченко А.И., Блаж И.Д., Крылатых Э.Н., Онищенко А.М., Ильюшонка С.Е., Байзаков С.В., Личко К.П., а также узбекских ученых Лапкин К.И., Ким В.В., Пирмухамедов А.Н., Зиядуллаев Н.С., Шадиев Т.Ш., Сафаева К.С., Нуруллаев Т.Д., Хусанов Р.Х., Умурзаков О.П. и др.

Одним из важнейших организационно-экономических рычагов, обеспечивающих эффективное ведение хозяйства является агромаркетинг.

Необходимость совершенствования маркетинга АПК обуславливается еще и тем, что сейчас в Узбекистан поступает много продуктов питания из-за рубежа. При этом реализуются многие факторы международного агромаркетинга, поэтому маркетинговое обеспечение наших формирований должно успешно конкурировать с зарубежными агрофирмами. Такой жесткой конкуренции никакие другие виды маркетинга сейчас не испытывают.

Вместе с тем, недостаточно исследованы вопросы маркетинговой деятельности при переходе к рыночной экономике и особенно в хозяйственных формированиях агропромышленного комплекса Узбекистана. Актуальность проблемы повышения эффективности системы агромаркетинга в условиях перехода к рынку объективно и неизбежно будет возрастать.

Проведенный в настоящей работе анализ теоретических проблем формирования, развития и повышения эффективности системы региональных АПК маркетинга и затрагивает следующие аспекты:

- теоретические основы формирования агропромышленного комплекса;
- теоретические основы маркетинга в агропромышленного комплекса;
- теоретические факторы влияющие на развитие маркетинга в АПК;
- среда исследования агромаркетинга;
- программно-целевая деятельность отраслей АПК;
- модель структуры развития отраслей АПК и его подкомплексов;
- служба информации в маркетинге АПК;
- управление маркетингом в АПК;
- экономическая эффективность АПК.

Теоретической и методологической базой учебника служили Постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан, работы ведущих отечественных и зарубежных ученых, посвященные проблемам управления макро- и микроэкономикой, включая аграрную сферу, законодательные и нормативные акты по вопросам перехода к рыночным отношениям и осуществлению земельной реформы, монографии и статьи по данной проблеме, материалы экономических конференций, совещаний и периодической печати.

Информационной базой учебника явились статистические данные Госкомстата Республики Узбекистан и Бухарской области, материалы межотраслевых балансов Госкомстата Республики Узбекистан и облстата Бухарской области.

# 1. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА АГРОМАРКЕТИНГА

Академик С.С.Гулямов.

- Стратегия и тактика в агромаркетинге
- SWOT стратегия маркетинга
- Планирование в маркетинге
- План маркетинга малого бизнеса
- Комплекс маркетинга
- Заключение.

## Стратегия и тактика в агромаркетинге

Стратегия предприятия – это рассчитанный на долгосрочную перспективу комплекс решений, принципов и правил, направленный на достижение целей предприятия с учетом его возможностей и конкретной рыночной ситуации.

Стратегия маркетинга определяет, как использовать инструменты маркетинга для достижения поставленной цели.

Для получения высокой прибыли предприятие должно иметь сильную конкурентную позицию. Основные моменты защиты позиции – низкие затраты на производство товара, независимость продукта с точки зрения потребителей и степень охвата рынка.

**Лидерство в области затрат** (стратегия преимущества по издержкам). Все действия и решения предприятия должны быть направлены на минимизацию затрат. Предприятие ориентируется на широкий рынок и производит товары в большом количестве. При помощи массового производства возможна минимизация удельных издержек и установление низкой цены на товар. Это позволяет иметь более высокую долю прибыли по сравнению с конкурентами и привлекать тех потребителей, для которых главная мотивация – уровень цен.

**Стратегия дифференцирования.** Основная идея этой стратегии в том, что в глазах потребителей товар предприятия должен четко отличаться от товаров конкурентов. Затраты в этом случае играют второстепенную роль. Предприятие нацеливается на большой рынок, предлагая товар, который рассматривается потребителями как уникальный в силу его дизайна, эксплуатационных характеристик и т.д. В результате цена не играет столь важной роли, и потребители достаточно лояльны к товару.

В рамках стратегии концентрации предприятие выбирает отдельный сегмент рынка и устанавливает низкие цены на товар либо делает уникальное предложение с учетом особенностей этого сегмента. Концентрируя свои усилия на одном сегменте, предприятие создает товары, предназначенные для удовлетворения специфических запросов потребителей, и приобретает особую репутацию.

**Стратегия в зависимости от перспективности товаров и доли рынка (матрица БКГ «рост рынка – доля рынка»).** Матрица БКГ (Boston Consulting Group) построена по двум показателям – темпам развития рынка, которые характеризуют его привлекательность, и доле рынка, занимаемой предприятием.

**Стратегия использования «дойных коров».** «Дойная корова» занимает лидирующее положение на зрелом, медленно растущем или постепенно сокращающемся рынке. Этот товар обычно имеет преданных приверженцев из числа потребителей, и конкурентам трудно их переманить. Поскольку сбыт относительно стабилен, то и без значительных затрат на маркетинг «дойные коровы» приносят хорошую прибыль. На полученные средства предприятие разрабатывает новые товары. Предприятию следует использовать «напоминающую рекламу», периодически устанавливать скидки и поддерживать каналы сбыта.

«**Звезда**» занимает лидирующее положение в развивающейся отрасли. Основная цель – поддержать отличительное преимущество фирмы в условиях растущей конкуренции. «Звезда» дает значительные прибыли, но требует большого финансирования продолжающегося роста. Долю на рынке можно поддерживать или увеличивать за счет снижения цены, «увещательной» рекламы, улучшения свойств и/или более широкого распределения. По мере того, как развитие отрасли замедляется «звезда» превращается в «дойную корову».

«**Трудный ребенок**» занимает небольшую долю на растущем рынке. Поддержка со стороны потребителей невелика, отличительные преимущества товара неясны, ведущее положение на рынке занимают товары конкурентов. Для поддержания или увеличения доли на рынке в условиях сильной конкуренции нужны значительные средства, очень часто затраты на производство и распределение товара превышают финансовую отдачу.

Предприятие должно решить, следует ли увеличить расходы на продвижение «трудного ребенка» и активнее искать новые каналы сбыта, улучшить характеристики этого товара, снизить цены или уйти с рынка. Решение о будущем этого товара зависит от того, уверено ли предприятие в его потенциале, насколько агрессивно ведет себя конкуренты, достаточно ли у предприятия ресурсов.

«**Собака**» - это товар с ограниченным объемом сбыта на медленно растущем или сокращающемся рынке. Очень часто такие товары приносят предприятию убытки, поэтому следует либо снять товар с производства, либо попытаться выйти на узкоспециализированный рынок и извлечь прибыль, сократив до минимума финансовые затраты на поддержание этого товара.

### **SWOT стратегия маркетинга**

На первоначальном этапе разработки стратегического плана компании необходимо провести оценку внешних и внутренних факторов, влияющих на нее, или **SWOT – анализ**, а также анализ организации фактического взаимодействия подразделений компании в реализации стоящих задач (рыночной стратегии). По результатам **SWOT – анализа** необходимо разработать проект плана повышения конкурентоспособности компании. Его инструментарий и лежит в основе как исследования конкурентов, систематизации полученных результатов, так и разработки плана действий по улучшению положения предприятия на рынке. И делать все это важно хотя бы потому, что анализ конкурентов позволяет, прежде всего, лучше уяснить систему нужд и запросов, желаний и предпочтений потенциальных потребителей.

Анализ деятельности предприятий с производством мирового класса, проведенный профессором Гарвардской школы бизнеса М.Портером, показывает, что на положение компании на рынке и эффективность ее операций наибольшее влияние оказывают пять групп факторов, взаимодействие которых составляет процесс повышения конкурентоспособности предприятия или фирмы:

- борьба с существующими конкурентами;
- угрозы со стороны новых конкурентов;
- возможности проведения торгов с поставщиками;
- возможности потребителей сделать свой выбор и осуществить торги с ними;
- угрозы со стороны альтернативных изделий и услуг (продуктов – аналогов).

**SWOT – анализ** применительно к исследованию конкурентов включает следующие элементы:

- выявление изменений структуры потребительских предпочтений (открывающихся на

рынке возможностей);

- оценка предполагаемых действий конкурентов по использованию этих возможностей (угроз);

- определение целей и стратегии вашей фирмы по реагированию на появляющиеся возможности и угрозы;

- изучение сильных и слабых сторон конкурентов и вашей фирмы по наиболее важным аспектам хозяйственной деятельности (организация производства, управления, сбыта т.п.), сбор соответствующей информации;

- систематизация результатов обработки информации и определение «узких» мест, на которых предстоит сконцентрировать усилия;

- составить план действий (мероприятий, увязанных по ресурсам, срокам реализации и ответственным исследователям) по «расшивке узких мест».

Исследование М.Портера показало, что традиционно существовали три основные стратегии бизнеса, позволяющие добиться конкурентных преимуществ:

1. Стремиться стать производителем с низкими издержками производства, выпускающим продукцию с наименьшей себестоимостью в данной отрасли или сфере бизнеса.

2. Стремиться к дифференциации изделий и услуг, чтобы более оперативно и лучше, чем конкуренты, удовлетворять нужды и запросы потребителей. Что обычно предполагает более высокий уровень цен.

3. Сфокусировать внимание на основных сегментах рынка, рассчитывая на удовлетворение нужд и запросов строго очерченного круга потребителей, либо за счет низкой цены, либо высокого качества.

Сегодня добиваться конкурентных преимуществ на рынке можно, только решая одновременно минимум три задачи:

- повышать качество и потребительские свойства продукта;

- снижать издержки и сохранять максимально приемлемый уровень цен;

- ориентировать свою продукцию на целевые сегменты рынка, где конкуренция в силу высокой степени неоднородности рынка ослаблена.

Для достижения этого результата сегодня необходима стратегия, сочетающая гибкое производство, быстрый ответ на возможный вызов конкурентов, постоянно возрастающая инновационная активность и расширение ассортимента продукции.

### **Планирование в маркетинге**

Планирование маркетинга, маркетинговые планы в нашей стране вещь не новая. В принципе любой бизнес-план международного образца должен содержать раздел, называемый «План маркетинга». Но то, что хорошо для бизнес –плана отдельного проекта, может оказаться ненужным в практике конкретного предприятия. Многие наши предприятия, как они считают, прекрасно жили и худо-бедно продолжают жить без всяких планов маркетинга. Зачем он им нужен?

План маркетинга – это набор мероприятий в области маркетинга, по повышению конкурентоспособности предприятия или фирмы (во всех элементах – от усовершенствования продукта до повышения эффективности методов его продвижения на рынке); набор мероприятий по достижению целей компании в области маркетинга (увеличение объема продаж, доли рынка) и реализации стратегий маркетинга компании.

## **План маркетинга малого бизнеса**

План маркетинга представляет собой систему мероприятий, увязанных по срокам, финансовым ресурсам и ответственным исполнителям, по достижению (реализации) тех целей и решению тех проблем, которые стоят перед предприятием или фирмой в области повышения его конкурентоспособности на предстоящий период времени.

### **План маркетинга позволяет:**

- систематизировать данные маркетингового исследования, формировать и совершенствовать базы данных в области исследования рынка;
- разработать систему мер по реализации поставленных перед предприятием целей и повышению его конкурентоспособности;
- интегрировать деятельность всех структур подразделений и служб компании в области маркетинга;
- определить направления работы, составить программу деятельности службы исследования рынка и регулярно оценивать ее эффективность.

План маркетинга представляет собой также программу работы службы исследования рынка, предприятия или фирмы на определенный период времени с четко очерченными плановыми установками в области сбыта, с заданной системой ограничений.

По форме план маркетинга есть не что иное, как план действий – хорошо известный и хорошо распространенный в менеджменте инструмент. Это система увязанных по срокам, финансовым ресурсам и ответственным исполнителям мероприятий, по своей тематике и составу соответствующих формату маркетингового исследования, принятого в данной компании. Сами мероприятия представляют собой конкретные действия, направленные на решение проблем, которые стоят перед компанией или ее отдельными структурами подразделениями в области маркетинга и могут затрагивать исследование рынка (поиск новых потребителей, регионов сбыта); на совершенствование ассортимента выпускаемой продукции и услуг, их потребительских качеств с целью получения новых сравнительных конкурентных преимуществ; на разработку новых форм организации и стимулирования сбыта; на поиск более эффективных средств рекламы и продвижение продукта на рынке и т.п. В любом случае смысл плана маркетинга – повышение конкурентоспособности предприятия или фирмы на предстоящий период.

**Комплекс маркетинга** – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

В комплекс маркетинга включаются все инструменты, которыми может оперировать предприятие, чтобы управлять спросом на свой товар. Существует четыре основные группы таких инструментов: это товарная, ценовая, коммуникационная и сбытовая политика. Другое часто употребляемое название комплекса маркетинга – модель 4P ( Product - товар, Price - цена, Promotion - продвижение, Place- место).

Товарная политика. Основные задачи товарной политики – обеспечение конкурентоспособности товара, анализ его жизненного цикла и формирование ассортимента.

Каждый товар рассматривается на четырех уровнях. Первый уровень – это ядро товара, товар по замыслу. Второй уровень – товар в реальном исполнении. Он представляет собой ядро товара, реализованное в основных физических характеристиках товара и обладает пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, уникальным оформлением, марочным названием и специфической упаковкой. Третий уровень – товар с подкреплением – означает, что к основным характеристикам товара прибавляются дополнительные, с появлением которых потребитель получает дополнительные удобства

при приобретении или использовании товара. Четвертый уровень – товар в полном смысле – включает в себя то, как потребитель воспринимает товар в целом, то есть образ товара в сознании потребителя.

Жизненный цикл товара – это модель изменения во времени отношения потребителей к товару. Чтобы правильно сформировать производственную программу предприятия, необходимо определить, на каком этапе жизненного цикла находится товар. Жизненный цикл товара имеет несколько этапов: разработки товара и выведения его на рынок, роста зрелости и упадка. Каждый из этих этапов имеет свои особенности и требует принятия отдельных решений в рамках товарной политики.

## **2. СОЦИАЛЬНО – ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА, ЕГО ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ**

**Доцент Т.Давыдов**

- Социально – экономическая сущность маркетинга.
- Основные принципы и функции маркетинга.
- Предпосылки маркетинга и мотивы поведения потребителей .
- Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности.

### **Социально – экономическая сущность маркетинга**

Термин «маркетинг» возник в экономической литературе США на рубеже XIX — XX столетий. В основу концепции маркетинга положены идеи удовлетворения нужд потребителей. Появление данной концепции связано с затруднениями в сбытовой деятельности, когда кризис перепроизводства товаров потребовал исследования конъюнктуры рынка.

В начале XX в. традиционным было коммерческое понимание маркетинга как метода сбыта, цель которого состояла в том, чтобы найти покупателя для продукции, которую производитель в состоянии выпускать.

Используя в управлении теорию маркетинга, предприятия и фирмы должны строить свою деятельность в соответствии с ее ключевым принципом: производить то, что продается, а не продавать то, что производится.

В настоящее время абсолютное большинство компаний промышленности, торговли, сферы услуг в США в той или иной форме регулярно осуществляют рыночные исследования.

Содержание понятия «маркетинг» определяется стоящими перед ним задачами. С момента появления и до наших дней оно менялось по мере изменения условий производства и реализации. продукции.

С 50-х годов в странах с развитой рыночной экономикой маркетинг стал рассматриваться как ведущая функция управления, определяющая рыночную и производственную стратегии предприятий и фирм и основанная на знании потребительского спроса. В настоящее время маркетинг — это система организации всей деятельности фирмы или крупной корпорации по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Современная система маркетинга ставит производство товаров в зависимость от запросов потребителей.

### **Основные принципы и функции маркетинга**

Среди специалистов нет общепринятого определения маркетинга. Маркетинг — система взглядов, функция координации различных аспектов коммерческой деятельности, комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности, философия бизнеса, цель

которой — смягчение кризисов перепроизводства, наконец, процесс сбалансирования спроса и предложения.

Роль маркетинга заключается в том, что он призван привести производство в соответствие со спросом. Усилия маркетинговых служб направлены на создание такого ассортимента товаров, который соответствовал бы общественному спросу. Много внимания уделяется внешнему виду товара, его™ потребительским характеристикам, послепродажному обслуживанию. При этом маркетинговые усилия должны быть направлены на то, чтобы убедить покупателя, что данный товар является самым лучшим, создать «приверженность» покупателя к товарной марке.

Маркетинг направлен на поиск наиболее эффективного сочетания традиционной и новой продукции, он является основанием для принятия решения расширении или сокращении объемов производства, модернизации продукции или снятии ее с производства, способствует разработке и внедрению планов развития предприятия. Систематический и эффективный маркетинг повышает культуру предпринимательской деятельности, позволяет предприятиям эффективно увязывать ресурсы с целями, а цели — с запросами покупателей.

Использование маркетинга необходимо при установлении торговых связей с экономически развитыми странами. Одним из основных условий успешной деятельности отечественных организаций на мировом рынке является необходимость продуманного системного изучения всего арсенала средств борьбы возможных конкурентов, чтобы, во-первых, хорошо знать их сильные и слабые стороны и учитывать эти факторы при разработке экспортной политики, во-вторых, эффективно использовать то положительное, что имеется в конкретных формах и методах их деятельности.

Перед современным маркетингом как рыночной концепцией управления стоят следующие задачи:

- тщательно и всесторонне изучать рынок, спрос, вкусы и желания потребителей;
  - приспосабливать производство к этим требованиям, выпускать товары, отвечающие спросу;
  - воздействовать на рынок и общественный спрос в интересах фирмы.
- Эти задачи маркетинга определяют и его основные функции:
- комплексное изучение рынка и направлений маркетинговой деятельности;
  - планирование товарного ассортимента;
  - формирование спроса, организация рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта;
  - планирование сбытовых операций;
  - управление товародвижением;
  - организация до- и послепродажного обслуживания покупателей;
  - формирование ценовой политики.

Рассматривая возможность и целесообразность применения современного маркетинга в условиях отечественной экономики, следует отметить, что в нашей стране используются пока отдельные, приемы и методы маркетинговой работы. С развитием же рынка в — Узбекистане формируются условия для более направленной и комплексной маркетинговой деятельности. Применение принципов и приемов современного маркетинга с учетом особенностей отечественной экономики позволит использовать зарубежный опыт удовлетворения общественных потребностей и совершенствования механизма товарно-денежных отношений.

Все товары, способные удовлетворять нужду покупателя, называются товарным ассортиментом выбора. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Он должен отыскивать потенциальных потребителей, выяснять их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности.

### **Предпосылки маркетинга и мотивы поведения потребителей**

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена. Обмен — акт получения от кого-либо желаемого объекта путем предложения чего-либо в взамен.

Если обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка, представляющая собой коммерческий обмен ценностями на рынке Между двумя сторонами.

Рынок может сформироваться на какой-то товар, услугу или иной объект имеющий ценностную значимость.

В современную эпоху запросы потребителей быстро растут и становятся чрезвычайно индивидуализированными, а рынки — разнообразными по структуре.

Главная цель маркетинга — ориентация на потребителя. Компании (предприятия) Трости только тогда, когда их целью становится удовлетворение нужд потребителя. Вместе с тем задача маркетинга — не только увеличить спрос, но и пытаться воздействовать на него так, чтобы он соответствовал предложению.

Предвидеть, прогнозировать спрос можно лишь при постоянном изучении запросов потребителей.

Маркетинг является одним из видов управленческой деятельности и влияет на расширение производства и торговли путем выявления запросов потребителей и их удовлетворения. Он увязывает возможности производства и реализации товаров и услуг с целью покупки продукции потребителем.

Маркетинг не начинается там, где завершается производство. Напротив, характер и масштабы производства диктуются маркетингом. Эффективное использование производственных мощностей, нового высокопроизводительного автоматического оборудования и прогрессивной технологии предопределяется маркетингом.

В рамках маркетинга разрабатывается и применяется система мер воздействия на рынок, на потребительский спрос с учетом возможности получения прибыли за счет максимального удовлетворения запросов потребителей.

Маркетинг можно рассматривать в двух аспектах: как систему, ориентированную на стратегию и тактику активного приспособления к изменяющимся требованиям рынка; как деятельность на рынке с использованием таких элементов, как потребитель, товар, цена, реклама, продажа.

Опыт зарубежных фирм свидетельствует о том, что успех на рынке в продаже того или иного товара зависит не столько от производственных финансовых возможностей фирмы, сколько от использования маркетинга, ориентированного на установленный платежеспособный спрос, т.е. на потребителя.

Сбытовая деятельность в маркетинге состоит в том, чтобы доводить товары до потребителя в том месте, в таком количестве и такого качества, которые требуются.

Основными предпосылками возникновения маркетинга являются:

превышение спроса над предложением наличие насыщенного товарами и услугами рынка (рынка покупателя);

развитая конкуренция товаропроизводителей, развитая рыночная инфраструктура, в том числе инфраструктура маркетинга;

рост жизненного уровня населения и соответственно увеличение спроса на продукты питания, одежду, мебель, машины и другие товары длительного пользования;

стремление предприятий к расширению рынков сбыта продукции и увеличению прибылей.

Проведение маркетинговой политики требует перестройки всей системы управления производством, повышения эффективности деятельности всех подразделений. Благодаря маркетингу предприятия выявляют потребности покупателей (как потенциальные, так и реально существующие, обеспеченные финансовыми средствами, платежеспособные), их требования к качеству, обеспечивают превращение покупательной способности в конкретный спрос на данный товар или услугу, добиваются того, чтобы связи покупателя с продавцом (производителем) товара были долговременными и систематически повторяющимися.

Основным принципом маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей. Из этого основополагающего принципа вытекают следующие цели: (Романов) надо знать рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар (услугу), использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений;

максимально приспособлять производство к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия. Выпускать такие товары, которых ждет потребитель, т.е. производить то, что продается;

воздействовать на рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях;

развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических ; и хозяйственных проблем и в первую очередь по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг;

организовать доставку товаров в таких количествах, в такое время и такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя;

обеспечить целевое управление всем процессом: «научные разработки, производство, реализация, сервис»;

не опаздывать с выходом на рынок с новой, особенно высокотехнологичной-продукцией;

разбивать рынок на относительно однородные группы потребителей (осуществлять сегментацию рынка) и ориентироваться на те сегменты, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, и выпускать продукцию с учетом особенностей отдельных сегментов рынка, характеризующихся определенным типом покупателей и их потребностями;

завоевывать рынок товарами наивысшего качества и надежности;

добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг;

оказывать содействие торговым посредникам, обеспечивая их складами готовой продукции для ее немедленной поставки потребителям, оказывая помощь в решении технических проблем и обучении персонала;

- ориентировать стратегию маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка;

использовать в максимально возможной мере организацию управления по товарному принципу, что способствует приобретению персоналом высокопрофессиональных навыков управления производством и сбытом конкретных видов продукции и повышает ответственность руководителей заработана отдельных товарных рынках.

Предприятие в своей хозяйственной деятельности вынуждено приспособляться к не поддающимся воздействию факторам внешней среды. Поэтому , ( один из важнейших принципов маркетинговой деятельности — постоянное I отслеживание всех изменений, происходящих во внешней среде, их оценка и выработка соответствующих контрмер, особенно при возникновении неблагоприятных внешних обстоятельств, для выживания предприятия.

Основываясь на принципиальной методологии маркетинга как рыночной концепции управления и сбыта, попытаемся найти универсальный подход к определению и описанию маркетинговых функций, к приведению их в логически непротиворечивую систему. Этот подход состоит в выделении четырех блоков комплексных функций и ряда подфункций в каждом из них.

Структурно они выглядят следующим образом.

#### **Аналитическая функция**

- 1.Изучение рынка как такового.
- 2.Изучение потребителей.
- 3.Изучение фирменной структуры.
- 4.Изучение товара (товарной структуры).
- 5.Анализ внутренней среды предприятия.

#### **Производственная функция**

- 1.Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.
- 2.Организация материально-технического снабжения.
- 3.Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

#### **Сбытовая функция (функция продаж)**

- 1.Организация системы товародвижения.
- 2.Организация сервиса.
- 3.Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта.
- 4.Проведение целенаправленной товарной политики.
- 5.Проведение целенаправленной ценовой политики.

#### **Функция управления и контроля**

- 1.Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.
- 2.Информационное обеспечение управления маркетингом.
- 3.Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии).
- 4.Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

Деятельность производителя любых изделий, но особенно технически сложных, как производственного, так и бытового назначения обречена на неудачу, если не организован должным образом высококачественный сервис — это неперемное условие рыночного успеха товара (но, разумеется, на конкурентном рынке). В отсутствие сервисного обслуживания товар теряет свою потребительскую ценность (или часть ее), становится неконкурентоспособным и отвергается покупателем:

На конкурентном рынке сервис является подсистемой маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающей комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией потребителем изделий — машин и оборудования, бытовой техники, средств транспорта и т.п. Правильно организованный сервис, сопровождающий изделие на всем протяжении его жизненного цикла у потребителя, обеспечивает постоянную его готовность к нормальному потреблению и работоспособность. Все это объясняет важность работы по организации сервиса и его нормального функционирования.

### **Сервис в системе товарной политики и бытовой деятельности**

Однако сервис был одним из наиболее отсталых сфер производственно-бытовой деятельности отечественных предприятий и объединений как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Вследствие устойчивости менталитета прошлых лет, сложившегося у производителей в условиях дефицитного рынка, в силу которого они не интересовались судьбой своих изделий, покинувших заводскую территорию, организация требуемого сервиса представляет собой сложную задачу. Ее решение облегчается наличием богатого мирового опыта сервисной деятельности, использовать который с учетом специфики российских условий настоятельно необходимо.

К основным принципам, которые положены в основу современного сервиса, относятся:

максимальное соответствие его требованиям потребителей и характеру потребляемых изделий;

неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;

гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, потребителей, обслуживаемых продуктов.

Однако главный принцип современного сервиса состоит в следующем: «Кто производит, тот и обслуживает». Иными словами, кто производит изделие, тот организует и ведет его сервис.

В условиях конкуренции производитель берет на себя ответственность за I поддержание работоспособности выпущенного и проданного изделия в течение всего времени его экономически целесообразной эксплуатации с позиций потребителя в силу следующих обстоятельств. Во-первых, отлаженный сервис помогает изготовителю формировать перспективный, достаточно стабильный рынок для своих товаров. Во-вторых, высокая конкурентоспособность товара в значительной, а нередко в решающей мере зависит от высококачественного сервиса. В-третьих, сервис сам по себе обычно достаточно прибыльное дело. В-четвертых, отлично налаженный сервис — неперемное условие высокого авторитета (имиджа) предприятия-производителя.

*Под сервисом (обслуживанием) понимается система обеспечения, позволяющая покупателю (потребителю) выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.*

В основные задачи системы сервиса входят:

консультирование потенциальных покупателей перед приобретением ими изделий данного предприятия, позволяющее им сделать осознанный выбор;

подготовка персонала покупателя (или его самого) к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники;

передача необходимой технической документации, позволяющей специалистам покупателя должным образом выполнять свои функции;

предпродажная подготовка изделия во избежание малейшей возможности отказа в его работе во время демонстрации потенциальному покупателю;

доставка изделия на место эксплуатации (потребления) таким образом, чтобы свести к минимуму вероятность его повреждения в пути;

приведение изделия (техники) в рабочее состояние на месте эксплуатации (установка, монтаж) и демонстрация его покупателю в действии;

обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации в течение всего срока нахождения его у потребителя;

оперативная поставка запасных частей и содержание для этого необходимой сети складов, тесный контакт с изготовителями запасных частей;

сбор и систематизация информации о том, как эксплуатируется техника, потребителями (условия, продолжительность, квалификация персонала и т.д.) и какие они при этом высказывают замечания, жалобы, предложения;

участие в совершенствовании и модернизации потребляемых изделий по результатам анализа указанной выше информации;

сбор и систематизация информации о том, как ведут сервисную работу конкуренты, какие новшества сервиса предлагают они клиентам;

помощь службе маркетинга предприятия в анализе и оценке рынков, покупателей и товара;

формирование постоянной клиентуры рынка по принципу: «Вы покупаете наш товар и используете его — мы делаем все остальное».

Сервис подразделяется на предпродажный и послепродажный, а последний на гарантийный и послегарантийный.

К *предпродажному сервису* относят консультирование, соответствующую подготовку изделий, а в случае передачи техники в бесплатную пробную эксплуатацию — обучение персонала покупателя (или его самого), демонстрацию техники в действии, обеспечение необходимой документацией. После прибытия товара к местам продажи работники службы сервиса устраняют возникшие во время транспортировки неполадки, монтируют и регулируют оборудование, т.е. приводят его в рабочее состояние. Предпродажный сервис всегда бесплатен.

*Послепродажный сервис* делится на *гарантийный* и *послегарантийный* по чисто формальному признаку: «бесплатно» (в первом случае) или за в принципе возможны следующие основных вариантов организации системы сервиса, причем все они имеют свои достоинства и недостатки: сервис ведется исключительно персоналом производителя; сервис осуществляется персоналом филиалов предприятия-изготовителя; для сервиса создается консорциум производителей отдельных видов оборудования, а также деталей и узлов; сервис поручается независимой специализированной фирме; для выполнения сервисных работ привлекают посредников (агентские фермы, дилеры), несущих полную ответственность за качество и удовлетворяет Крoение претензий по сервису;

### 3. УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В СТРУКТУРЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА

Доцент Т.Давыдов

- Виды организационных структур службы маркетинга
- Создание в маркетинге информационных структур и их источники
- Организация и управление маркетинговых коммуникаций.

#### **Виды организационных структур службы маркетинга**

Достижение целей предприятия зависит в основном от трех факторов: выбранной стратегии, организационной структуры и от того, каким образом эта структура функционирует.

*Организационная структура маркетинговой деятельности* на предприятии может быть определена как конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом, иными словами — это совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью. -Маркетинговая структура имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга для организации маркетинга не существует универсальной, Отделы маркетинга могут быть созданы на разных основах; они, как правило, являются частью коммерческой сферы деятельности предприятия. Однако на предприятиях, производящих специфическую продукцию, эти отделы иногда становятся элементом технической сферы. Каждое предприятие (фирма) создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей ( выявление неудовлетворенного спроса покупателей, географическое расширение рынков, изыскание новых сегментов рынка, увеличение прибыли и т.д.).

Вместе с тем маркетинговые структуры в значительной степени зависят от размера ресурсов предприятия, специфики выпускаемой продукции и рынков, на которых они реализуются, от сложившейся структуры управления предприятием. Несмотря на очень большое число вариантов, реальное объединение маркетинговой деятельности предприятий чаще всего осуществляется по функциям или по товарам. Организационная структура службы маркетинга может иметь одну из следующих ориентации по:

- функциям;
- товарам;
- рынкам и покупателям;
- регионам;
- функциям и товарам;
- функциям и рынкам;
- функциям и регионам.

Экономическая стабильность организации, ее выживаемость и эффективность деятельности в условиях рыночных отношений неразрывно связаны с информацией.

#### **Создание в маркетинге информационных структур и их источники**

Информация в системе маркетинга предприятия имеет ключевое значение, поскольку любая маркетинговая деятельность базируется на понимании конкретной ситуации, сложившейся на рынке производства товаров. Большинство маркетинговых исследований и мероприятий сами по себе являются информационными (например, изучение конкретного спроса на товары, исследование рынков сбыта, учет требований потребителей к характеристикам продукта). Выполнение этих мероприятий требует первоначальных знаний об объекте деятельности, а сам процесс реализаций порождает новые данные, необходимые для установления обратной связи с объектом в целях корректировки текущих воздействий и разработки будущих маркетинговых программ.

Отсутствие необходимой маркетинговой информации, использование неточных или неактуальных данных могут стать причиной серьезных экономических просчетов. Цель использования маркетинговой информации состоит в уменьшении неопределенности в процессе принятия управленческих решений. Это требует сбора, передачи, хранения, обработки и выдачи значительных объемов разнообразной по характеру информации. Поэтому маркетинговую Деятельность следует рассматривать как часть объективно существующего и постоянно функционирующего информационного процесса.

Хорошая информация позволяет маркетологам:

- получать конкурентные преимущества;
- снижать финансовый риск и опасности;
- определять отношение потребителей к товарам;
- следить за внешней средой;
- координировать стратегию;
- оценивать деятельность;
- повышать доверие к рекламе;
- получать поддержку в решениях;
- улучшать эффективность.

Информационное обеспечение опирается на опубликованные статистические, коммерческие данные и специальные (полевые) исследования. Для исследования рынка крупные предприятия создают **специальные службы**, а небольшие предприятия нередко прибегают к услугам специализированных организаций — **центров маркетинговых исследований**.

Получение маркетинговой информации подчинено задачам управления и имеет целью обеспечить оценку и анализ рыночных процессов для принятия правильных решений.

Маркетинговая информация — это факты, сведения, цифры и другие данные, используемые при анализе и прогнозировании маркетинговой деятельности.

**Информационное обеспечение представляет собой процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации, собранной с применением соответствующих методов и приемов ее определения, поиска, получения, обработки, накопления, адресной выдачи в удобном виде для использования.**

Хорошо отлаженные коммуникационные (прямые и обратные) связи фирмы-товаропроизводителя (равно как и других субъектов рыночной деятельности) являются непременным условием ее нормального функционирования в качестве хозяйственной единицы, одной из решающих предпосылок ее успешной рыночной деятельности. Значимость коммуникации в современных условиях устойчиво возрастает вследствие большей насыщенности рынков товарами, все большего разнообразия потребностей потребителей, форм и Методов конкуренции, все более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов.

*Маркетинговая коммуникация фирмы* — это комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке.

Маркетинговая коммуникация - двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой, — получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе.

Хотя исчерпывающей общепринятой классификации видов и форм коммуникации пока не существует, тем не менее принято считать, что реклама, личные продажи, связи с общественностью (*public relations*), эмулирование продаж в совокупности образуют «коммуникационный I комплекс» маркетинга.

*Реклама* — это платная форма односторонней (преимущественно массовой) коммуникации, исходящая от определенного инициатора и служащая средством поддержки (Прямой или косвенной) действий товаропроизводителя.

*Личная продажа* — это коммуникация с выходом на конкретных клиентов, т.е. персональная и двусторонняя (диалоговая), цель которой побудить клиента принять немедленное решение и одновременно получить

информацию для фирмы.

*Связи с общественностью* — это направленные действия, создающие атмосферу понимания и взаимного доверия между фирмой и различными аудиториями. Цель коммуникации в этом случае обеспечить моральную поддержку действий фирмы.

*Стимулирование продаж* — это все временные и обычно локальные меры, дополняющие рекламу и личную продажу и направленные на увеличение продаж конкретного продукта.

В дополнение к перечисленным следует добавить и такие средства *прямой коммуникации*, как выставки, ярмарки, салоны, телемаркетинг глобальные информационно-электронные системы (типа Интернета), продажа по каталогам, почтовая рассылка.

### **Организация и управление маркетинговых коммуникаций**

В определенных случаях коммуникационные задачи могут выполнить продукт, цены, система распределения. Все каналы коммуникации взаимодополняемы, следует лишь повысить их совокупный эффект правильно распределить общий коммуникационный бюджет фирм между этими каналами.

Процесс коммуникации происходит и внутри фирмы, как по горизонтали (от одного направления к другому, между сотрудниками), так и по вертикали (по ступеням организационно-функциональной иерархии). Отлаженность внутренней системы коммуникаций позволяет фирме не только оперативно решать внутрифирменные проблемы, но и своевременно реагировать на обратные сигналы системы внешней коммуникации фирмы.

## **4. ЗНАЧЕНИЕ И ТИПЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОИЗВОДСТВЕ, ПЕРЕРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ**

Доцент Т.Давыдов

• Использование маркетинговых служб при производстве сельскохозяйственной продукции.

- Сегментация сельскохозяйственных рынков.
- Управление ценовой политикой в маркетинге.
- Пути определения эффективности сельскохозяйственного маркетинга.

**Использование маркетинговых служб при производстве сельскохозяйственной продукции.**

Осуществление концепции маркетинга на предприятии требует создания такой организационной структуры, которая позволила бы реализовать эту *концепцию*. *В настоящее время без* системы маркетинговых служб, обеспечивающих проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к свойствам и качеству товара, тенденций этих требований под влиянием изменяющихся условий жизни, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители продукции.

Выбор оптимальной структуры службы маркетинга целесообразно производить, помимо иных факторов, в зависимости от размера предприятия. Ниже приведены схемы организационных структур управления маркетингом

Подразделения службы маркетинга тесно связаны между собой. Каждое из них решает свои задачи, направленные в конечном итоге на определение спроса, удовлетворение требований потребителей, обеспечение сбыта, сервисного обслуживания и ремонта выпускаемой продукции.

Рассмотрим основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.

*Задачи отдела конъюнктуры рынка, спроса и рекламы продукции.*

Разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга.

Исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, конъюнктуры рынка. Изучение спроса на продукцию предприятия и разработка долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных прогнозов потребности в выпускаемой продукции.

Исследование потребительских свойств производимой продукции и предъявляемых к ней требований со стороны потребителей.

Ориентация разработчиков и производства на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции.

Организация рекламы и стимулирование сбыта продукции. Для выполнения этих задач осуществляются следующие функции: анализ и прогнозирование основных конъюнктура образующие факторов потенциальных рынков сбыта выпускаемой предприятием продукции;

анализ коммерческих и экономических факторов, включая финансовое положение потенциальных покупателей, реальный платежеспособный спрос на выпускаемую продукцию и соотношение спроса и предложения конкретные виды продукции.

Углубленное исследование рынка предполагает необходимость его рассмотрения как дифференцированной структуры в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации.

### **Сегментация сельскохозяйственных рынков**

Рыночная *сегментация* представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий. С другой стороны, — это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга. Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.

Объектами сегментации являются, прежде всего, потребители. Выделенные особым образом, обладающие определенными общими признаками они составляют сегмент рынка. Под сегментацией понимается разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта).

Рынок и цена — категории, обусловленные товарным производством. Причем первичным является рынок. Это объясняется тем, что при товарном производстве экономические отношения проявляются главным образом не в самом процессе производства, а через рынок. Именно рынок выступает основной формой проявления товарно-денежных отношений и стоимостных категорий.

В рыночном хозяйстве важную роль играет закон стоимости, который реализуется через механизмы ценообразования, сбалансированности спроса и предложения. Он служит одним из регуляторов общественного производства, способствуя переливу ресурсов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов. В связи с этим возникает функция цены как критерия рационального размещения производства.

По мере перехода к рыночной экономике центральной фигурой становится предприятие-собственник, которое самостоятельно на свой страх и риск, с полной экономической ответственностью за свои действия принимает производственно-экономические и другие решения. Только предприятие решает: что, сколько, когда, где, какого качества изготавливать, кому и на каких условиях продавать свою продукцию.

### **Управление ценовой политикой в маркетинге**

Главная черта рыночного ценообразования состоит в том, что реальный процесс формирования цен здесь происходит не в сфере производства, не на предприятии, а в сфере реализации продукции, т.е. на рынке, под воздействием спроса и предложения, товарно-денежных отношений.

### **Пути определения эффективности сельскохозяйственного маркетинга**

Для определения эффективности маркетинга необходимо составить отчет о его деятельности.

*Отчет* — это способность кратко излагать свои мысли на бумаге по результату осуществления маркетинговых исследований. Отчет и его презентация — важный итоговый элемент заключительного этапа маркетинговых исследований. Отчет и его презентация являются непосредственными свидетельствами и доказательством о проделанной работе, логике и качестве исследований, технологии, гипотезах и методах анализа.

Отчет о маркетинговом исследовании влияет на использование информации, полученной в результате исследований. Отчет должен информировать, а не дезинформировать потребителя, должен сообщать то, что потребители хотят знать. Результаты исследований всегда интереснее методов их получения и обработки. Однако в обязанности составляющего отчет маркетолога

Маркетинговый отчет необходим как документ для руководства в своей деятельности, и определения эффективности маркетинговой деятельности.

Показатели эффективности работы маркетологов-исследователей оцениваются по правильности и грамотности составления, итогового отчета.

Основными требованиями, предъявляемыми к отчету, являются следующие критерии оценки эффективности маркетинга;

1) *полнота* — критерий, используемый для оценки необходимости и достаточности объема маркетинговых исследований по заданной цели;

2) *точность* — критерий качества, выражающий степень согласованности предоставляемой информации с практическими исследованиями;

3) *ясность* — критерий результативности четкого и логического мышления с использованием правильной грамматики и знания значений применяемых слов;

4) *выразительность* — критерий, предназначенный для характеристики того, насколько живо и доходчиво написан текст, при минимальном количестве слов.

На форму и содержание отчета об эффективности маркетинговой деятельности большое влияние оказывают опыт и квалификация исследователей, уровень претензии заказчика, наличие методик по проведению и обработке исследований наличие программного обеспечения исследований.

## **5. ЗНАЧЕНИЕ СТАНДАРТИЗАЦИИ И СЕРТИФИКАЦИИ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПЛОДОВОЙ ПРОДУКЦИЕЙ**

Доцент Т.Давыдов

• Система стандартизации. Категории нормативных документов в области стандартизации.

• Организация работ по стандартизации

• Правила стандартизации плодовой продукции

• Методы определения показателей качества плодовой продукции при поставке потребителям.

• Основные факторы влияющие на качество плодовой продукции поставляемой потребителям.

### **Система стандартизации**

На стандартизацию возложено решение следующих основных задач:

— установление оптимальных требований к качеству и номенклатуре продукции в интересах потребителя и государства;

— создание системы нормативной документации, устанавливающей соответствующие требования к продукции, изготавливаемой для нужд государства, граждан республики и экспорта, правила ее разработки, производства и применения, а также контроля за правильностью использования этой документации;

— обеспечение гармонизации требований стандартов с требованиями международных, региональных и национальных стандартов промышленно развитых зарубежных стран;

— обеспечение всех видов совместимости (конструктивной, электрической, электромагнитной, информационной, программной и др.) а также взаимозаменяемости продукции;

— унификация на основе установления и применения параметрических и типоразмерных рядов, базовых конструкций, конструктивно-унифицированных блочно-модульных составных частей изделий;

— согласование и увязка показателей и характеристик продукции, ее элементов, комплектующих изделий, сырья и материалов, установление метрологических норм, правил, положений и требований;

— расширение использования в практике международного опыта по стандартизации, активизации участия страны в международной и региональной стандартизации;

— расширение практики прямого применения международных, региональных и национальных стандартов зарубежных стран в качестве естественных стандартов и технических условий в случаях, если их требования удовлетворяют потребности народного хозяйства Республики Узбекистан;

— установление требований к психологическим процессам;

— проведение мероприятий в рамках международного сотрудничества в области стандартизации продукции и использования их, результатов;

— создание и введение систем классификации и кодирования технико-экономической информации;

— нормативно-техническое обеспечение испытаний, сертификация, оценка и контроль качества продукции.

### **Основные принципы стандартизации**

Национальный орган по стандартизации организует работу в области стандартизации в Республике Узбекистан на основе следующих принципов: добровольность, гласность,

интернациональность, участие всех заинтересованных сторон в мероприятиях по комплексности и гармонизации стандартов, стимулирующих рост технического уровня и эффективности производства и ставящих заслон неоправданному многообразию.

При разработке стандартов необходимо обеспечивать комплексную стандартизацию взаимосвязанных объектов стандартизации путем согласования требований к этим объектам и увязкой сроков введения в действие нормативных документов по стандартизации, а также оптимальность требований, включаемых в нормативные документы.

В стандартах следует периодически обновлять устаревшие показатели с учетом последних достижений науки и техники, передового отечественного и зарубежного опыта.

Стандарты должны устанавливать только те требования, которые необходимы для определения свойств продукции и ее эксплуатационных качеств.

В стандарты включают требования, которые могут быть объективно проверены. Стандарты должны быть пригодны для сертификации продукции. Стандарты должны быть изложены четко и ясно для того, чтобы обеспечить однозначность понимания их требований.

### **Организация работ по стандартизации**

Национальным органом по стандартизации в соответствии постановлением кабинета Министров от 02.03.92 № 93 «Об организации работы по стандартизации в Республике Узбекистан» является Узбекский государственный центр стандартизации, метрологии и сертификации при Кабинете Министров Республики Узбекистан (Узгосстандарт). Организацию, координацию и обеспечение оптимального уровня работ по стандартизации в республике осуществляют:

- по продукции межотраслевого назначения - Узгосстандарт;
- в области строительства и стройиндустрии, включая проектирование и конструирование - Государственный комитет Республики Узбекистан по строительству (Госстрой);
- в области регулирования использования природных ресурсов и охраны окружающей среды от загрязнений и других вредных воздействий — Государственный комитет Республики Узбекистан по охране природы (Госкомприрода);
- в области продукции медицинского назначения, изделий медицинской техники, лекарственных средств и содержания вредных для человека веществ в продукции, выпускаемой промышленностью республики — Министерство здравоохранения Республики Узбекистан (Минздрав).

Работы по стандартизации в Республике Узбекистан проводятся по годовым планам, составленным Узгосстандартом на основе перспективных планов (программ) работы технических комитетов по стандартизации (ТК) предприятий, объединений и других заинтересованных организаций.

В план республиканской стандартизации в первую очередь включается разработка национальных стандартов, обеспечивающих их гармонизацию с требованиями международных, региональных и национальных стандартов других стран, безопасность для жизни и здоровья людей, охрану окружающей среды, защиту прав потребителей, реализацию национальных, социально экономических и научно-технических программ.

Узгосстандарт, (Узбекский государственный центр стандартизации, сертификации и метрологии) Госкомприрода, Госстрой и Минздрав Республики Узбекистан являются заказчиками разработки стандартов, устанавливающих основополагающие и общетехнические требования за счет бюджетных средств. Заказчиками также являются министерства, ведомства, предприятия, организации, концерны, ассоциации и другие структуры, производящие или потребляющие соответствующие виды продукции (услуг), общественные организации потребителей, научно-технические общества и др.

Эти разработки финансируются самими заказчиками, в том числе их средства, централизуемые по договорной основе.

Разработка стандартов и технических условий в Республике Узбекистан осуществляется, как правило, силами ТК — формированиями специалистов, являющихся полномочными представителями заинтересованных предприятий и организаций или базовыми организациями по стандартизации.

ТК и базовые организации несут ответственность за качество и сроки разрабатываемых ими проектов республиканских стандартов и технических условий Республики Узбекистан в соответствии с действующим законодательством и заключенными договорами на проведение этих работ.

Узгосстандарт (Узбекский государственный центр стандартизации, сертификации и метрологии), Госстрой, Госкомприрода и Минздрав Республики Узбекистан (по закрепленным сферам) рассматривают, утверждают, продлевают действующие и отменяют республиканские стандарты и изменения к ним.

Республиканские стандарты и изменения к ним независимо от уровня их утверждения подлежат государственной регистрации в Узгосстандарте.

Общее методическое руководство работами по стандартизации в республике обеспечивает Узгосстандарт.

Для организации и координации работ по стандартизации в отраслях промышленности и сельского хозяйства создаются в необходимых случаях подразделения (службы) стандартизации министерств, ведомств, ассоциации концернов, и др. хозяйственных структур республики Узбекистан и (или) базовые организации по стандартизации из числа организаций с высоким научно-техническим потенциалом в соответствующих областях науки и техники.

Руководители предприятий несут непосредственную ответственность за организацию и состояние выполнения работ по стандартизации на предприятиях. Предприятия при необходимости, создают подразделения (службы) стандартизации (научно-исследовательский отдел, лаборатория, бюро), которые осуществляют организационно-методическое и научно-техническое руководство работами по стандартизации.

#### **Категории нормативных документов в области стандартизации, виды стандартов**

На территории республики Узбекистан действуют следующие категории нормативной (НТД) документации, определяющие требования к объектам стандартизации;

Межгосударственные стандарты Содружества Независимых Государств (ГОСТ);

Стандарты республики Узбекистан (РСТ Уз) технические условия (ТУ Уз);

Стандарты предприятий, объединений, фирм, концернов, и др. хозяйственных субъектов (СТП Уз);

Международные региональные и национальные стандарты зарубежных стран (ИСО, МЭК и др.).

К объектам национальной стандартизации относят: общетехнические объекты, включая единый технический язык, и типовые конструкции изделий общемашиностроительного применения, достоверные справочные данные о свойствах материалов и веществ, классификацию и кодирование технико-экономической информации, объекты государственных научно-технических и социально-экономических целевых программ и проектов;

достижения науки и техники, позволяющие Республике (или конкретным предприятиям) обеспечить конкурентоспособность своей продукции или технологии;

продукцию, производимую в Республике для удовлетворения внутренних потребностей, а также поставляемую в другие государства на экспорт.

Требования стандартов и технических условий должны быть гармонизированы с требованиями международных, региональных и национальных стандартов промышленно развитых зарубежных стран.

Для организации и координации межотраслевых работ по стандартизации Узгосстандарт, Госстрой, Госкомприрода, Минздрав Республики Узбекистан в пределах своей компетенции разрабатывают и по согласованию с заинтересованными сторонами утверждают инструкции, правила, положения, методические указания, руководящие документы (РД) и рекомендации (Р).

Отраслевые стандарты утверждают министерства (ведомства) Республики, являющиеся головными (ведущими) по видам выпускаемой продукции. Они обязательны для предприятий, организаций и учреждений независимо от их ведомственной подчиненности.

Отраслевые стандарты (ОСТ) разрабатывают на группы однородной продукции отраслевого производства и применения, конкретную продукцию, закрепленную за министерством (ведомством) Республики Узбекистан, обеспечивающим разработку, производство и применение продукции в отраслях.

Республиканские стандарты (РТС) разрабатывают: на продукцию республиканского и местного значения; правила, обеспечивающие разработку, производство и применение продукции в Республике Узбекистан.

Они необходимы в том случае, если на эту продукцию отсутствуют государственные и отраслевые стандарты или ТУ министерств (ведомств) Республики, являющихся головными (ведущими) по видам выпускаемой продукции.

Технические условия (ТУ) разрабатывают на конкретную продукцию: требования, устанавливаемые в технических условиях, должны соответствовать требованиям, установленным в стандартах на группы однородной продукции, или быть выше этих требований;

Для обеспечения организаций производства, взаимосвязи производственных процессов, установления требований к технологической оснастке и инструменту, техническим процессам, применяемым только на данном предприятии, разрабатывают стандарты предприятий (СТП).

Стандарты предприятий устанавливают также нормы, правила и методы, применяемые только на данном предприятии. Действие стандартов предприятий на поставляемую продукцию не распространяется. Стандарты предприятий утверждаются руководством предприятий на объекты, не выходящие за пределы данного предприятия.

Обозначения государственного стандарта состоит из индекса (ГОСТ) регистрационного номера и отделенных — двух последних цифр года утверждения. Пример: ГОСТ 5110 — 92, ГОСТ 4353 — 91. Обозначение отраслевого стандарта состоит из индекса (ОСТ), условного цифрового обозначения министерства (ведомства), утвердившего стандарт; регистрационного номера, присвоенного стандарту и двух последних цифр года утверждения. Пример: ОСТ. 25.789 -92.

Обозначение республиканского стандарта состоит из индекса (РСТ), сокращенного названия Республики, регистрационного номера и отдельно - двух последних цифр года утверждения стандарта. Пример: РСТ Уз. 1.0 - 92.

Государственная система стандартизации все стандарты подразделяет на виды, которые определяют содержание требований в зависимости от назначения стандарта.

Стандарты на продукцию подразделяют на следующие виды: параметры и (или) размеры: типы, сортамент, марки, конструкции, методы контроля (испытаний, анализа измерений, определений) приемка, маркировка, упаковка, транспортировка, хранение, эксплуатация и ремонт, общие технические требования, общие технические условия, технические условия.

Общетехнические стандарты подразделяют на следующие виды: термины и определение, обозначения, номенклатура, общие требования и (или) нормы, методы.

Организационно-методические стандарты подразделяют на следующие виды: основные (общие) положения, порядок построения (изложение, оформление, содержание).

Стандарт методов контроля (испытаний, анализа, измерений, определений) устанавливает порядок отбора образцов (проб) для испытаний, методы контроля (испытаний, анализа измерений, определений) потребительских (эксплуатационных) характеристик этой продукции в целях обеспечения единства оценки показателей ее качества.

Он может также устанавливать методы контроля одного показателя нескольких групп однородной продукции, либо методы контроля комплекса показателей группы однородной продукции. Стандарт приемки устанавливает единые (общие) требования к приемке продукции по ее качеству и количеству, план контроля, а также виды и, при необходимости, программы испытаний.

Стандарт маркировки устанавливает единые (общие) требования к потребительской маркировке в целях информации потребителя об основных характеристиках продукции. Стандарт упаковки устанавливает единые (общие) требования к упаковке продукции для сохранения ее свойств и с учетом технической эстетики.

Стандарт транспортирования устанавливает единые (общие) требования к обеспечению сохранности свойств продукции при ее транспортировании.

Стандарт хранения устанавливает (общие) требования к сохранности свойств продукции при ее хранении.

Стандарт общетехнических требований устанавливает требования к продукции, соблюдение которых обеспечивает оптимальный технический уровень, качество и экономичность при ее разработке и производстве.

Стандарт общих технических условий устанавливает единые (общие) требования, в том числе эксплуатационные (потребительские) характеристики, комплектность, приемку, методы контроля, требования к маркировке, упаковке, транспортированию и хранению, указания по эксплуатации (применению) и ремонту, гарантии изготовителя (поставщика) и другие требования, соблюдение которых обеспечивает оптимальный технический уровень, качество и экономичность продукции в течение всего планового периода ее производства.

Стандарт общих технических условий включает разделы, расположенные в следующей последовательности: основные параметры и (или) размеры; технические требования; приемка; методы контроля (испытание анализа, измерений; определений) транспортирование и хранение продукции; по эксплуатации (применению); гарантии изготовителя.

Стандарт технических условий устанавливает для этой продукции всесторонние требования, в том числе эксплуатационные (потребительские) характеристики, комплектность, приемку, методы контроля, требования к маркировке, транспортированию, хранению, указания по эксплуатации (применению) и ремонту к гарантии изготовителя, соблюдение которых должно обеспечиваться при производстве, поставке, эксплуатации (потреблении) и ремонте продукции.

Номенклатура, состав и содержание разделов стандарта технических условий, в зависимости от специфики конкретной продукции должны соответствовать номенклатуре, составу и содержанию разделов стандарта общих технических условий.

Стандарт терминов и определений устанавливает термины и их определения, многократно используемые в науке, технике, промышленности и сельскохозяйственном производстве, строительстве, на транспорте, в культуре, здравоохранении и других сферах народного хозяйства.

Стандарт обозначений устанавливает для различных объектов стандартизации их условные цифровые, буквенно-цифровые обозначения; обозначение единиц измерений (латинскими, Греческими, кириллицей) их размерность, заменяющие надписи-символы и т.п.

Стандарт номенклатуры устанавливает систематизированные перечни объектов стандартизации, их свойств и показателей (характеристик), например: номенклатуру показателей качества продукции, устанавливаемую в стандартах системы показателей качества продукции.

Стандарт общих требований и (или) норм устанавливает общетехнические величины, требования и нормы, необходимые для обеспечения технического, в том числе метрологического единства и взаимосвязи производственных процессов и их результатов.

Так, стандарты этого вида устанавливают государственные эталоны единиц физических величин и проверочные схемы нормы точности измерений (инструментальных) и нормы точности статистической оценки, требования к стандартным образцам свойств и состава вещества и материалов, нормы предельно допустимых выбросов и предельно допустимых концентраций вредных веществ; предельно допустимого уровня шума, вибрации, радиационного излучения радиополей; нормы высших воздействий; требования технической эстетики, удельные технико-экономические нормы, обеспечивающие снижение расхода сырья, материалов, энергии, топлива, запасных частей, инструмента, затрат труда, другие единые технические требования и (или) нормы общего производственно-технического назначения.

Стандарт методов устанавливает требования к методам (способам, приемам, методикам) выполнения различного рода работ в производственных процессах, необходимые для обеспечения технического единства и оптимальности процессов разработки, производства и применения продукции.

Так, стандарты этого вида устанавливают технологические методы выращивания сельскохозяйственных культур и видов животных. Например, стандарт «Защита растений. Правила протравливания семян, посадочного материала сельскохозяйственных культур» устанавливает правила проведения протравливания пестицидами семян и посадочного материала сельскохозяйственных культур в хозяйствах.

Стандарт «Обработка почвы предпосевная. Требования к качеству и методы определения» устанавливает требования к качеству предпосевной обработки почвы и регламентирует порядок посева зерновых культур на поле с уклоном поверхности не более 8° и площадью не менее 1 га, и методы определения его.

Стандарт порядка содержит предписания по организации, содержанию и последовательности проведения тех или иных работ в определенных областях деятельности.

**Методы определения показателей качества продукции при поставке потребителям.**

В настоящее время используют следующие методы определения качества сельскохозяйственной продукции: измерительный (лабораторный) регистрационный, расчетный, органолептический, социологический, экспертный.

**Измерительный метод.** Основан на измерении и анализе показателей при помощи приборов и оперирует количественными показателями. Измерительные методы подразделяют на физические, химические, химико-физические, микроскопические, биологические, физиологические и технологические.

Физические методы основаны на физических свойствах продукции. К физическим методам относят поляриметрический, рефрактометрический, реологический, диэлектрический. Поляриметрический метод применяют для количественного определения оптически активных веществ (сахарозы, глюкозы, фруктозы). Рефрактометрические методы используют для определения растворимых сухих веществ, сахара и жира.

Рефрактометрический метод применяют для определения структурно-механических свойств пищевой продукции, определения нормы, линейных размеров, крупности, объема, выполненности и щуплости, выравненности, стекловидности и природы зерна, сыпучести, самосортирования, скважестости, определения объемной массы волокна, его механических свойств (прочности и гибкости). Диэлектрическим методом определяют влажность. Химические методы используют при установлении химического состава сельскохозяйственной продукции, а именно, Сахаров, крахмала, клетчатки, жиров, азотистых соединений, минеральных элементов, витаминов, воды и других химических веществ.

Физико-химические методы помогают определять качество сельскохозяйственной продукции: хроматографический (определение природы и количества ароматических и красящих веществ, аминокислотного состава белков, содержания отдельных органических кислот), потенциометрический (определение концентрации ионов водорода в исследуемом растворе с помощью потенциометра ЛПУ-1) и др., кондуктометрический (исследования электропроводности раствора), колориметрический (определение концентрации вещества в растворе по поглощению света); по этому методу устанавливают содержание витаминов в плодах и ягодах, величину РН в продуктах.

Микроскопический метод незаменим при определении качества волокна по анатомическому строению лубоволокнистого слоя льна-долгунца и конопли, толщины их элементарных волокон, установления подлинности продукта (меда, молотых пряностей) наличие в продуктах примесей (песка, земли), паразитов (нематодов в овощах).

Биологические методы используют для определения лабораторной и полевой всхожести, а также наличия в продуктах токсических веществ, обсемененности продуктов микроорганизмами и их видового состава, определения содержания спор головневых грибов. К биологическим методам относят и определение зараженности насекомыми и клещами. Физиологическим методом устанавливают коэффициент усвояемости пищевых веществ, физиологическую калорийность (энергетическую способность), биологическую ценность и безвредность.

Технологический метод позволяет определить пригодность и технологические достоинства сельскохозяйственного сырья, дающие представление о качестве будущего продукта. Так, опытным помолом пробы зерна массой 5-10 кг на специальных лабораторных мельничках определяют мукомольные свойства: размолоспо-способность (легкость, дробление зерна и разделение продуктов помола), выход готовой продукции и мукомольную ценность, длительность размола опытной пробы, удельный расход электроэнергии на помол.

**Регистрационный метод.** Заключается в наблюдении и подсчете числа определенных событий, предметов или затрат. Регистрационный метод базируется на информации, получаемой подсчетом числа определенных событий (например: отказов изделия при испытаниях: подсчета числа дефектных изделий в партии и др.).

**Расчетный метод.** Осуществляется на основе использования теоретических и (или) эмпирических зависимостей показателей качества продукции от ее параметров. При

расчетном методе показатели качества продукции определяют (прогнозируют) при помощи вычислений с использованием значений параметров, полученных другими методами.

**Органолептический метод.** Это метод определения значений показателей качества продукции посредством зрения, обоняния, слуха, осязания, вкуса. С его помощью определяют внешний вид, вкус, запах, цвет (окраску), структуру, консистенции, степень измельчения. Метод прост и не требует много времени. Недостаток метода — субъективность, связанная с физиологическими особенностями людей. Результаты оценки зависят от опыта, способностей, искушенности оценщиков, от условий и техники дегустации.

Действующие стандарты предусматривают органолептическую оценку качества продукции сравнением с эталонами и стандартными образцами (треста, солома, волокно, шерсть).

Эталоны и стандартные образцы ежегодно обновляют. Порядок и условия их составления указаны в соответствующих стандартах и инструкциях. Эталоны и стандартные образцы должны отвечать требованиям действующих государственных стандартов.

**Социологический метод.** Предусматривает определение значений показателей качества продукции на основе сбора и анализа мнений ее фактических или возможных потребителей. При социологическом методе сбор такой информации производят устным опросом или с помощью распространения специальных анкет-вопросников, проведения конференций, совещаний, выставок, дегустаций.

Учитывая многовариантность получаемых с его помощью данных и зависимость результатов от правильно составленных вопросников, а также приемов обратной связи с потребителями, социологический метод требует большой организационной и аналитической работы.

**Экспертный метод.** При этом методе заключение о качестве продукции делается группой специалистов-экспертов. К экспертному методу прибегают, когда другие, более объективные методы (измерительный, технологический, физико-химический и т.д.) неэффективны или исключаются в силу обстоятельств.

Экспертный метод широко применяют для определения качества продукции органолептическим методом, а также при аттестации качества продукции.

Экспертная оценка включает следующие операции: формирование состава экспертной группы, классификацию продукции, построение структурной схемы показателей качества, составление анкет и пояснительных записок для опроса, опрос экспертов, обработку экспертных оценок, с их последующим анализом. Экспертная комиссия должна комплектоваться высококвалифицированными специалистами соответствующего профиля. Экспертов, входящих в состав комиссии, должно быть не менее семи. Экспертная комиссия может принимать решение в том случае, если за него подано не менее  $2/3$  голосов экспертов.

Для точности результатов при экспертном методе необходимо сведение к минимуму субъективности оценок. С этой целью проводят несколько туров опроса экспертов. Сначала эксперты проставляют оценку независимо друг от друга. Затем, после короткого публичного обоснования выставленных каждым экспертом оценок, проводят второй тур опроса, в ходе которого эксперты независимо друг от друга выставляют новые оценки. Количество туров опроса в значительной степени зависит от квалификации и опыта специалистов. Приемлемую точность результатов получают в среднем за три тура голосования. Для расчетов применяются среднеарифметические значения с учетом крайних значений.

В зависимости от используемых методов испытания оценки могут выражаться в различных формах. Различают метрические, балльные и безразмерные оценки.

## **Основные факторы, влияющие на качество сельскохозяйственной продукции**

Качество продукции формируется под воздействием множества факторов, различных по силе своего влияния, характеру и длительности.

Поскольку качество продукции закладывается на всех стадиях ее жизненного цикла (проектирование - изготовление - хранение - реализация - эксплуатация), качествообразующие факторы классифицируют на: конструктивные (планируемые), производственные, обращения и реализации, эксплуатационные.

На каждой из стадий их можно разделить на субъективные и объективные. К субъективным факторам, влияющим на качество, относят факторы, связанные непосредственно с деятельностью чело века и зависящие от него. К ним относят: уровень квалификации (профессиональное мастерство), общеобразовательный и культурный уровень, целевые и поведенческие установки (менталитет), степень заинтересованности в результатах труда и др. Из этого же ряда факторы, связанные с психофизическими особенностями конкретных работников — быстротой реакции, способностью сосредоточиваться, остротой восприятия органов чувств и т.п.

К объективным факторам, влияющим на качество, относят факторы, связанные с условиями работы, в которые поставлены работники. Среди объективных факторов можно выделить технические, организационные, экономические.

Технические объективные факторы связаны с характером принимаемых технических решений и используемых технических средств при создании, обращении и эксплуатации продукции.

Организационные факторы связаны с характером создания, обращения и реализации продукции.

Экономические факторы связаны с характером экономических воздействий на качество продукции при ее создании, обращении, реализации и эксплуатации (формы и уровень заработной платы, уровень и структура себестоимости).

На качество сельскохозяйственной продукции кроме перечисленных факторов, оказывают влияние почвенно-климатические, географические, а также помологический сорт, агротехнические приемы и условия уборки, применяемая техника и оборудование, технические характеристики уборочных машин, доработка урожая — очистка, калибровка, упаковка, сушка.

### **ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:**

1. Узбекистан” Серии “Библиотека НТВ”, Т.:- 2004.
2. <http://www.iasc.org.uk> – (International Accounting Standards Committee)
3. <http://www.aicpa.org/index.htm> – (American Institute of Certified Public Accountants).



Марказий Осиёда in situ/on farm шароитида  
агробиохилмаҳилликни сақлаш ва ундан фойдаланиш  
(мевали турлар ва уларнинг ёввойи аجدодлари)  
Biodiversity International /UNEP-GEF лойиҳаси

Миллий тренинг марказ

Р.Р.Шредер номидаги боғдорчилик, виночилик ва узумчилик  
илмий-дадқиқот институти

Тошкент Давлат Аграр Университети

## **МЕВАЛИ ДАРАХТЛАРИ ВА ЁНҒОҚ ПРОДУКЦИЯСИНИНГ МАРКЕТИНГИ**

**Ў Қ У В Қ Ў Л Л А Н М А Л А Р**

С.С.ҒУЛОМОВ, У.УМАРОВ

ТОШКЕНТ, 2011

**Ушбу тавсиялар “Марказий Осиёда “In situ/On farm шароитида агробихилмаҳилликни сақлаш ва ундан фойдаланиш (мевали турлар ва уларнинг ёввойи аجدодлари)” регионал лойиҳаси натижалари бўйича ишлаб чиқилган. Лойиҳа Қозғистон, Қирғизистон, Тожикистон, Туркменистон, Ўзбекистонда амалга оширилмоқда ва Бирлашган Миллатлар ташиқлотининг атроф-муҳитни муҳофазалаш дастури (UNEP) кўмағида Глобал Экологик Фонди (GEF) орқали молиялаштирилиб, Bioversity Internationalда мувофиқлаштирилади.**

Ушбу тавсиялар қ.х.ф.д., профессор Кайимов А.К. умумий таҳрири остида Тошкент Давлат Аграр Университети академиги С.С.Ғуломов ва доценти У.Умаров томонидан тузилган ва ташкилий ва функционал механизмларнинг моделлари ҳамда агромаркетинг жараёни технологиясидан турли хўжалик юритувчи фирмалар, корхоналарнинг амалий фаолиятида, илмий тадқиқотлари ва таълим жараёнида фойдаланилиши мумкин.

Таклиф ва мулоҳазалар учун контактлар:  
“Марказий Осиёда *in situ/on farm* шароитида  
агробихилмаҳилликни сақлаш  
ва ундан фойдаланиш  
(мевали турлар ва уларнинг ёввойи аجدодлари)”  
(Ўзбекистон компоненти)  
Bioversity International UNEP-GEF  
лойиҳасини амалга ошириш Миллий бўлими  
Ўзбекистон Республикаси фанлар Академиясининг  
генетика ва ўсимликларнинг  
экспериментал биологияси институти.  
Манзил: 111226 Тошкент вилояти,  
Қибрай тумани, Юқори-Юз маҳалласи  
Тел./Факс: (+99871) 2647801  
Эл.почта: [abd\\_uzbek@mail.ru](mailto:abd_uzbek@mail.ru)

## **МУНДАРИЖА:**

КИРИШ .....	36
1. АГРОМАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ЖАРАЁНИ ВА АМАЛГА ОШИРИШ ЙЎЛЛАРИ	
Академик С.С. Ғуломов .....	38
2. МЕВАЛАРНИ ИСТЕЪМОЛЧИЛАРГА ЕТКАЗИБ БЕРИШДА СТАНДАРТЛАШТИРИШ ВА СЕРТИФИКАТЛАШТИРИШНИНГ АҲАМИЯТИ	
Доцент У.Умаров .....	56
3. МЕВАЛАРНИ ИСТЕЪМОЛЧИЛАРГА ЕТКАЗИБ БЕРИШДА СТАНДАРТЛАШТИРИШ ВА СЕРТИФИКАТЛАШТИРИШНИНГ АҲАМИЯТИ	
Доцент У.Умаров .....	65

## КИРИШ

Бозор иқтисодиётини талаб ва эҳтиёжлар асосида амал оширишда ишлаб чиқаришни яхши йўлга қўйиш, агросаноат мажмуаларини яратиш ва унинг маркетинг сиёсатини ривожланган давлатлар тажрибалар асосида шакллантириш жараёни ўз табиатига кўра комплекс хусусият касб этади. Шу сабабли уни ривожлантиришда интеграциялашган корхоналарнинг иқтисодий кўрсаткичларига турли омиллар таъсирини ҳамда уларнинг шаклланиш жараёнида ушбу омилларнинг ўзаро таъсирини ҳисобга олиш талаб этилади.

Қишлоқ хўжалик маркетингини ривожлантиришда дастурий-мақсадли ёндашувдан фойдаланиш мажмуа фаолиятининг бош мақсади бўлиб, аҳолининг озиқ-овқат маҳсулотларига ва асосан қишлоқ хўжалик хом ашёсидан ишлаб чиқариладиган истеъмол молларига бўлган эҳтиёжларини қондиришни белгилашни тақозо этади.

Сўнгги йилларда қишлоқ хўжалигининг халқ хўжалиги бошқа тармоқлари билан ўзаро ишлаб чиқариш алоқалари кучаймоқда. Қишлоқ хўжалиги ўз маҳсулоти истеъмолчилари билан бевосита алоқани кўп жиҳатдан йўқотди ва асосан хом ашё ишлаб чиқарувчига айланиш тамойили кузатиляпти.

Халқ хўжалик мажмуига доир тадқиқотлар доирасида минтақавий АСМ ва унинг маркетинг тузилмасини ўрганиш муҳим аҳамият касб этаётир. АСМ маркетингининг шаклланиши кўйидагилар билан белгиланади: ҳар бир туман ва вилоятнинг табиий-иқтисодий шарт-шароитларига мувофиқ қишлоқ хўжалигининг ҳудудий ихтисослашуви; ҳар хил турдаги маҳаллий аграр ва аграр-ишлаб чиқариш интеграциянинг ривожланиши ҳамда хўжаликлараро ва тармоқлараро ишлаб чиқариш-технология алоқаларининг кучайиши; шаклланаётган минтақавий мажмуа инфратузилмаси билан боʻлиқ бўлган тармоқлар, хизматлар ва ишлаб чиқаришларнинг вужудга келиши ва ривожланиши ва ҳ.к.

Қишлоқ хўжалик маҳсулотларни етиштириш, қайта ишлаш ва тайёр маҳсулот сифатида истеъмолчиларга етказишда маркетинг фаолиятини шаклланишни бугунги куннинг асосий масалаларидан бири бўлиб қолмоқда. Шу борада кичик корхоналар турларининг кўпайиш ва ишлаб чиқаришларда инфратузилма тармоқларининг бирикуви асосида ташкил этилиш мақсадларга мувофиқ. Бундай шароитда барча бўғинларнинг ривожланишида мутаносибликни, улар фаолиятининг синхронлигини таъминлаш, улар ўртасидаги иқтисодий муносабатларни такомиллаштириш зарур. Бу чора-тадбирлар жамулжам ҳолда ижтимоий ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш омилларини ташкил этилиш этади.

Агромаркетинг хўжаликни самарали юритишни таъминловчи муҳим ташкилий-иқтисодий дастаклардан биридир.

Ўзбекистонга чет элдан жуда кўп озиқ-овқат маҳсулотлари кириб келиши АСМ маркетингини такомиллаштириш заруриятини вижудга келтиради. Бунда халқаро агромаркетингнинг аксарият омиллари амал қилаётир. Шу сабабли республикамиз тузилмаларининг маркетинг таъминоти хорижий агрофирмалар билан тенг рақобатлаша олиши лозим. Ҳозирги вақтда маркетингнинг бошқа турларида бундай кучли рақобат кузатилаётгани йўқ.

Фан ва амалий фаолият сифатидаги маркетингни ривожлантириш борасида классик бозор иқтисодиётига эга хорижий мамлакатларда катта тажриба тўпланган. Бу муаммолар Ф.Котлер, Д.Р.Эванс, Б.Берман, А.Хоскин, П.Друкер, Х.Маккей, Россия олимлари Г.П.Абрамов, П.С.Завьялов, В.Е.Хруцкий, А.В.Чаянов, Б.А.Соловьев, Ю.А.Ципкин, С.Л.Пакулин, Ўзбекистон олимлари академик С.С. Ғуломов, профессорлар А.Бекмурадов, Ж. Жалолов, М.С. Касимова ва бошқаларнинг асарларида ўз аксини топган.

Бозор муносабатларига ўтиш шароитида агромаркетинг тизимининг самарадорлигини ошириш муаммоларининг аҳамияти объектив ва муқаррар тарзда ошиб боради. Айни

вақтда, Ўзбекистон агросаноат мажмуининг хўжалик тузилмаларида маркетинг масалалари етарли даражада ўрганилмаган.

➤ Маркетинг тизимини шакллантириш, ривожлантириш ва самарадорлигини ошириш назарий ва амалий муаммоларининг таҳлили қуйидаги жиҳатларни қамраб олади:

➤ агросаноат мажмуаси ва уни шакллантиришнинг назарий ва методологик асослари;

➤ маркетингни асосий тамойилари ва уни амалга оширишда коммуникацияни роли;

➤ агросаноат мажмуида тармоқлар фаолиятини ривожланишида маркетинг концепциялари, талаб ва эҳтиёжлари;

➤ қишлоқ хўжалик маҳсулотларини етиштиришда, қайта ишлашда ва маҳсулотларни истеъмолчиларга етказишда маркетинг фаолиятдан тўғри фойдаланишда сервис хизматларини яхшилаш масалаларини ўрганиш бугунги куннинг долзарблиги;

➤ агросаноат мажмуи тармоқлараро кичик мажмуалари маркетингини ташкил этиш ва уларни таркиби;

➤ агросаноат мажмуида маркетингни бошқариш, ва унда ахборот хизмати;

➤ агросаноат мажмуасининг иқтисодий самарадорлиги.

Тўпламнинг назарий ва методологик базасини Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари, етакчи миллий ва хорижий олимларнинг АСМ ва маркетинг, шу жумладан аграр соҳани бошқариш муаммоларига бағишланган асарлари, бозор иқтисодиётига ўтиш ва ер ислохотини амалга ошириш масалаларига доир қонун ҳужжатлари ва норматив ҳужжатлар, мазкур муаммога бағишланган монография ва мақолалар, иқтисодий конференциялар, кенгашлар ва вақтли матбуот материаллари ташкил қилади. Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси ва унинг Бухоро вилоят бошқармаси тармоқлараро балансларининг статистик материаллари дарсликнинг ахборот базаси асосини ташкил этади.

Дарсликда агромаркетинг тизими фаолиятини яхшилаш, унинг илмий асосланган кичик тизимларини лойиҳалаш юзасидан муайян амалий тавсиялар берилган. Ташкилий ва функционал механизмларнинг моделлари ҳамда агромаркетинг жараёни технологиясидан турли хўжалик юритувчи фирмалар, корхоналарнинг амалий фаолиятида, илмий тадқиқотлари ва таълим жараёнида фойдаланилиши мумкин.

# 1. АГРОМАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ЖАРАЁНИ ВА АМАЛГА ОШИРИШ ЙЎЛЛАРИ

Академик С.С. Ғуломов

**1. Агроткетинг тадқиқотларини ўрганиш ва усуллари**

**2. Агроткетинг тадқиқотларини режалаштириш**

**3. Агроткетинг тадқиқот режасини амалга ошириш**

**4. Халқаро маркетинг тадқиқотлари**

**5. Агроткетингни тадқиқ қилиш йўналишлари ва сиғимини аниқлаш методикаси**

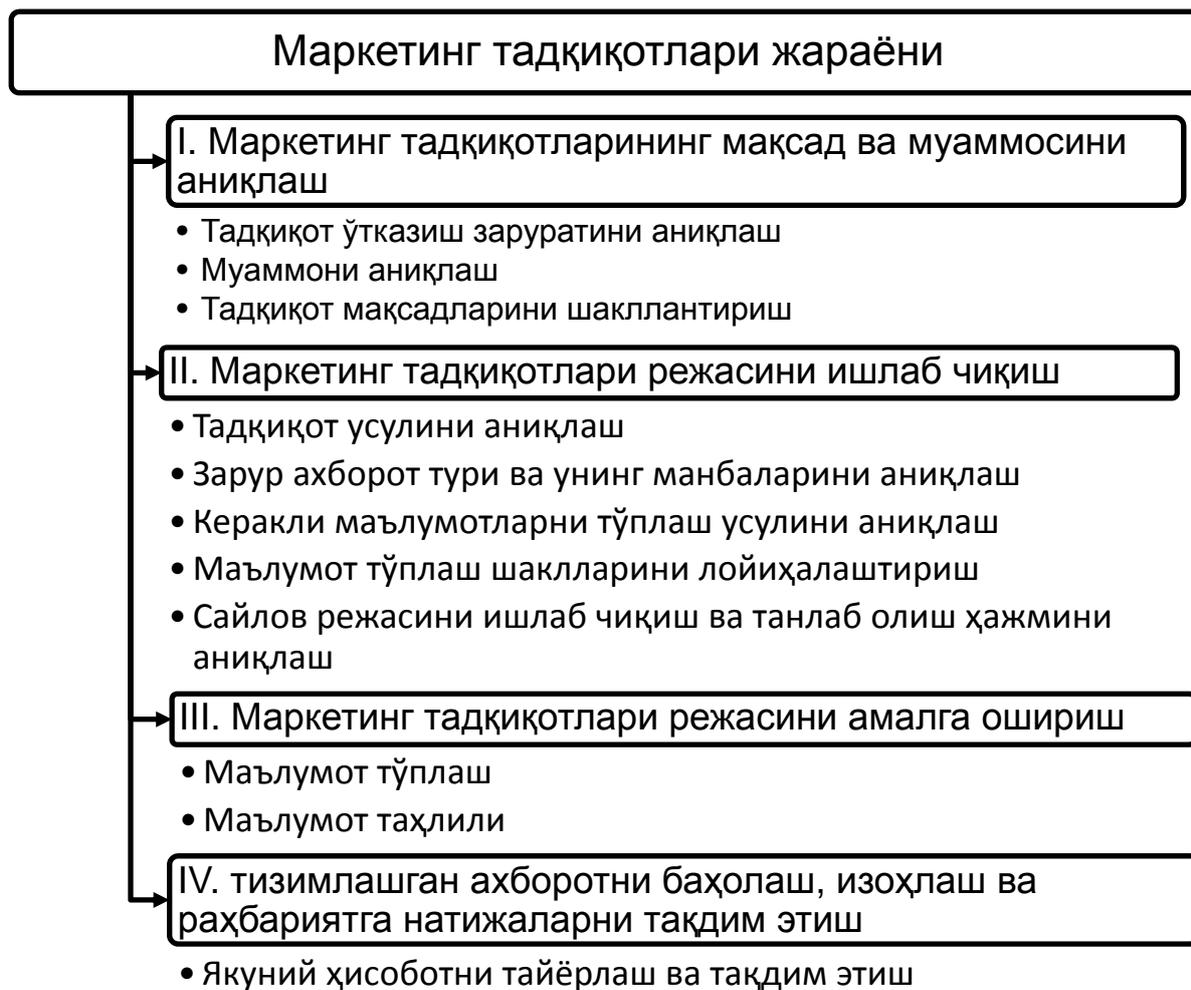
**6. Хулоса**

Агроткетинг тадқиқотлари деганда турли хил агроткетинг муаммолари, шу жумладан, қишлоқ хўжалиги бозори ривожланишининг ўлчамлари ва тенденциялари, у ёки бу агроткетинг ҳолатларига жавоб реакциялари, шунингдек, фермер, деҳқон ва ширкат хўжаликларнинг бозор ривожланиши ва маркетингни бошқариш ҳақидаги маълумотларни бир тизимда йиғиш, тартибга солиш ва таҳлил қилиш тушунилади. Бироқ қуйидаги йўналишлардаги агроткетинг тадқиқотлари энг муҳим бўлиб ҳисобланади:

- 1. Агроткетингнинг бозор сиғими ва унинг потенциали.*
- 2. Аҳоли даромадлари.*
- 3. Истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатлари ва мотивацияси.*
- 4. Аграр бозор улушларининг турли хўжалик ўртасида тақсимланиши.*
- 5. Агроткетинг мажмуида реклама, унинг самарадорлиги.*
- 6. Агроткетинг мажмуида нарх сиёсати ва нарх эгилувчанлиги.*
- 7. Агроткетинг мажмуида ахборот оқимлари.*
- 8. Агроткетинг мажмуида товар ҳаракати каналлари.*
- 9. Иш фаолигининг тенденциялари.*
- 10. Аграр соҳада товарларнинг ва ишлаб чиқарувчи фирмаларнинг нуфўзи.*
- 11. Агроткетингнинг қонунчилик томонидан тартиблаштириш ва чеклашлар.*
- 12. Агроткетингда ўтказиладиган тадқиқотларнинг услубиятлари.*
- 13. Ижтимоий иқтисодий ривожланишининг асосий тенденциялари.*
- 14. Агроткетингда маҳсулот ва фирмаларнинг рақобатбардошлиги.*
- 15. Жамоат аҳамиятлилиги ва алоқалари.*
- 16. Агроткетинг инфраструктураси.*

Кўришиб турибдики, агробозор ривожланишининг тенденциялари ва жараёнлари, унинг сиғими, сотилишлар динамикаси, рақобатчилар фаолияти, ижобий томонлари ва хавфхатарлар тадқиқ қилинади. Истеъмолчиларни ўрганиш улар хатти ҳаракатларининг сабабларини аниқлашга имкон беради. Товар тадқиқотлари корхона маҳсулотининг рақобатбардошлигини аниқлашга ёрдам беради. Шунингдек, рағбатлантириш ва рекламанинг самарадорлиги, тақсимлаш каналларининг ҳаракатчанлиги ўрганилади. Агроткетинг мажмуида фаолият юритувчи корхоналарнинг кучли ва кучсиз томонларини аниқлаш агроткетинг тадқиқотларининг муҳим йўналиши бўлиб қолмоқда (1-жадвал).

## Маркетинг тадқиқотлари жараёни



Агромаркетинг тадқиқотларини мустақил олиб боришга фақатгина малакали мутахассислардан иборат махсус тадқиқотчилик бўлинмаси ва етарли молиявий ресурсларга эга бўлган йирик корхоналарнинг кучи етади. Ҳозирги иқтисодий модернизациялаш шароитида агросаноат мажмуига қарашли ўрта ва кичик корхоналар одатда ихтисослашган тадқиқот марказларига агромаркетинг тадқиқотларини ўтказишга буюртма берадилар.

Ҳар қандай агромаркетинг тадқиқотининг яқуний натижаси бўлиб хўжалик фаолиятнинг оптимал стратегия ва тактикасини ҳақиқий мавжуд ва келажақда бўлиши мумкин бўлган бозор шартлари ва омиллари мажмуини ҳисобга олган ҳолда шакллантириш ҳисобланади.

Агромаркетинг тадқиқоти ахборотлари қуйидаги тадқиқотларни олиб бориш йўли билан олиниши мумкин:

- кабинетли;
- сифат ва миқдор;
- доимий («панелли») ва эпизодли (ондасонда юз берадиган) ва ҳоказо.

Агромаркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг тўртта услуби маълум (бирламчи ахборотни олиш учун): кўзатиш, синов, фокуслаш ва сўров.

**Кузатиш** аналитик усул ҳисобланади. Унинг ёрдамида одамларнинг хулқатворини ва атроф-муҳитни, одатда, ҳақиқий ҳолатларда ўрганиш ва қайд этиш мумкин. Бунда

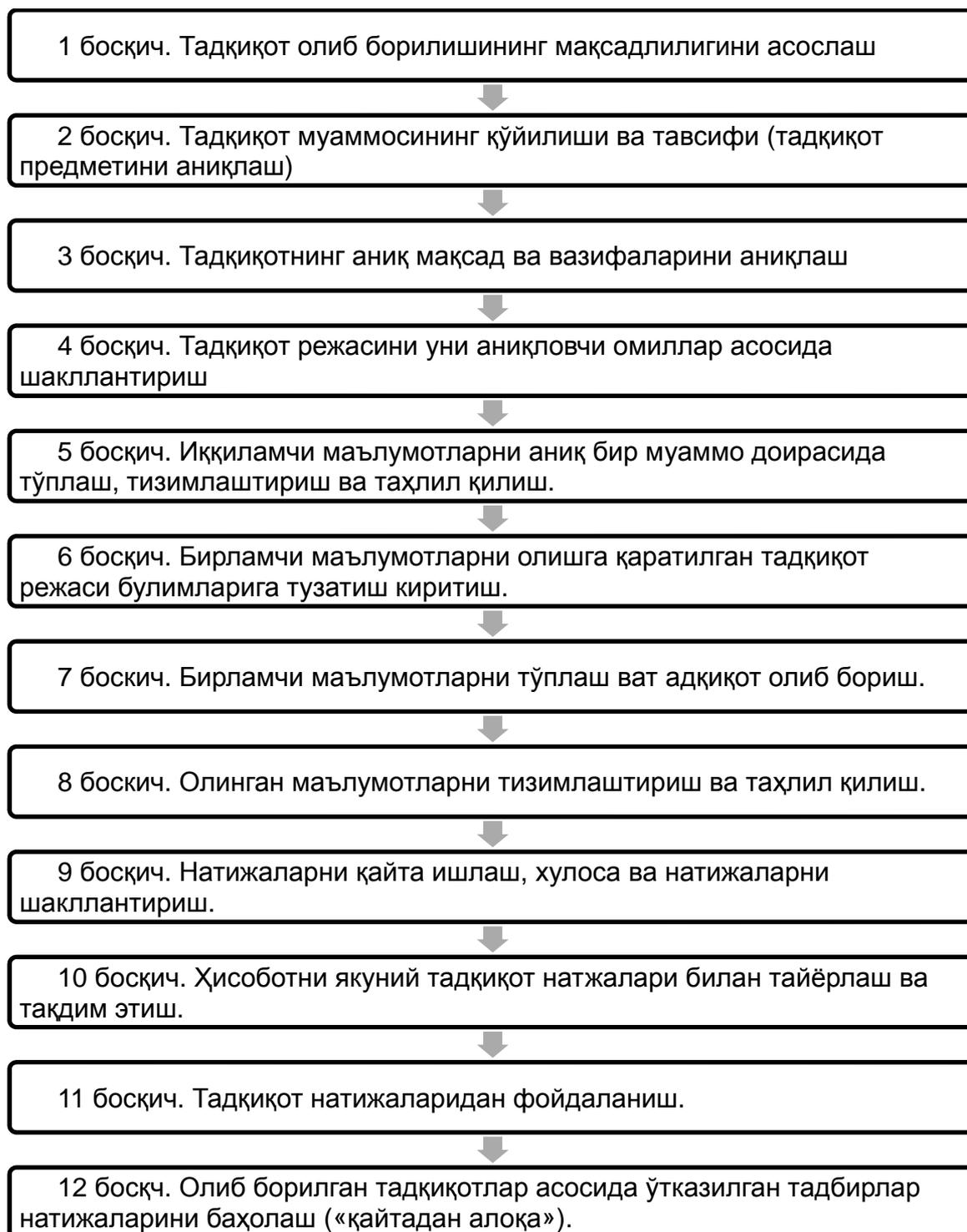
одамларни сўроққа тутмайдилар, уларнинг ҳамкорлиги шарт эмас. Масалан, фермер хўжаликларида бирор бир маҳсулотнинг сотиб олиниши миқдори ёки харидорлар оқимининг ҳаракати кўзатилади. Истеъмолчиларда маълум маҳсулот ёки товарларнинг мавжудлигини ёзиб олиш қўлланилади. Истеъмолчиларнинг, масалан, рекламага, янги ўрамга, эмоционал таъсирга реакциясини аниқлаш учун кўзатишнинг техник воситалари (камеракўз, тахистоскоп ва б.) қўлланилиши мумкин. Бунда ҳодисалар сабабларни тушунтирмасдан фақатгина қайд этилади. Визуал кузатишларнинг натижалари, одатда, тадқиқот бошлиқлари томонидан тузилган, олинган ахборотни бир бутунга келтириш, шунингдек, унга автоматлашган ишлов бериш имконини таъминлайдиган махсус анкеталарда қайд этилади (2 – жадвал).

2 – жадвал



Бироқ бу усулнинг имкониятлари жуда чекланган. Унинг ёрдамида дўкон, ресторан ёки кинотеатрларга ташриф буюрувчиларнинг ёш жинсий таркибини, шунингдек, харидларнинг тахминий частотаси ва ассортиментини баҳолаш мумкин (3-жадвал).

Маркетинг тадқиқотларининг бажаришнинг босқичма босқич амалга ошириш схемаси.



**Синов** — олдиндан «ҳолатни яратиш» асосида олинган натижаларни ўлчаш билан бирор жараёни амалга оширишдир. Асосан сабаб натижавий алоқаларни ўрганишда ишлатилади. Масалан, товарларни ҳар хил ўрамларда таклиф этишга харидорларнинг реакциясини ўлчаш, модификацияланган товарнинг анъанавий товарларга нисбатан сотилиш миқдорини баҳолаш ва ҳоказо.

Синов ёрдамида, одатда, бир марталик характердаги аниқ воқеалар тадқиқ қилинади ва шунингдек, олинган маълумотларни ҳамма вақт ҳам умумлаштириб бўлмайди.

Синовнинг камчиликлари юқори харажатлар, субъектив танланган шароитлар, шунингдек, маркетинг режасининг ҳамма параметрлари ва унга таъсир этадиган ҳамма омилларни ҳисобга олиш ва назорат қилиш имконининг йўқлигидан иборатдир.

4-жадвал

#### Агромаркетинг тадқиқотлари таркиби

Аграр бозорни ўрганиш
Аграр бозор шарт-шароитларини ўрганиш
Агромаркетинг тадқиқотларини умумий шарт-шароитларни ўрганиш
Агромаркетинг тадқиқотларида таклиф таҳлили
Агромаркетинг тадқиқотларида истеъмолчиларнинг товарларга бўлган Алабининг таҳлили
Аграр бозор ривожланиши истиқболларини ўрганиш
Агромаркетинг тадқиқотларини ҳуқуқий шарт-шароитларни ўрганиш
Агромаркетинг тадқиқотларини транспорт шарт-шароитларини ўрганиш
Агромаркетинг тадқиқотларини савдо-сиёсий шарт-шароитларни ўрганиш
Турли мулкчилик шаклларидаги корхонанинг потенциал имкониятларини ўрганиш
Турли мулкчилик шаклларидаги корхонанинг рақобатбардошлигини таҳлил қилиш
Турли мулкчилик шаклларидаги корхонани рақобат имкониятларини таҳлил қилиш
Турли мулкчилик шаклларидаги хўжалик фаолияти натижаларини таҳлил қилиш
Агромахсулотнинг рақобатбардошлигини таҳлил қилиш
Агротаъминотчи фирмалар фаолиятини баҳолаш ва таҳлил қилиш
Агросавдонинг субъектлари ва усулларини ўрганиш
Рақобатчи агрофирмалар фаолиятини баҳолаш ва таҳлил қилиш
Агромаркетинг тадқиқотларида харидор агрофирмаларни ўрганиш
Агромаркетинг тадқиқотларида агротижорат амалиётини ўрганиш

**Фокуслаш** «фокус гуруҳи»ни мақсадли танлаш (махсус танланган 10—12 респондент) ва аграр соҳадаги ўрганиладиган муаммони ҳар томонлама муҳокама қилишдан иборат. Бунда мунозаранинг бошлиғи («медиатор») унинг боришига минимал даражада аралашади. Фокус-гуруҳ агромахсулотнинг реал ёки потенциал истеъмолчиларидан, муайян ижтимоий гуруҳ вакилларидан, «фикр етакчиларидан», экспертлардан иборат бўлиши мумкин. Янги маҳсулот, маҳсулот ғояси, мукамаллашган ўрам, реклама компанияси ёки унинг айрим элементларини тестдан ўтказиш ғояси муҳокамага қўйилиши мумкин.

**Сўров** етарли даражада кўп сонли респондентлар гуруҳининг бевосита фикрини тўғридан-тўғри билишни кўзда тутувчи агромаркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг универсал усулидир. Агромаркетинг тадқиқотларида оғзаки сўровлар, почта орқали савол жавоб қилиш, телефон орқали интервьюлар ишлатилади.

Оғзаки сўровлар анча устунликларга эга, чунки улар шахсий мулоқотга асосланган. Бу усулда сўровномалар қайтарилишининг эҳтимоли кўпроқ. Шу билан бирга оғзаки сўровлар юқори харажатлар ва махсус тайёрланган интервьючиларни талаб этади. Фирмалар инсонларнинг билими, дунёқараши, истеъмолчиларнинг талаблари, қониққанлик

даражаси ҳақида маълумотга эга бўлиш, шунингдек, омма назаридаги ўз ўрнининг мустаҳкамлигини ўлчаш учун сўровлар ўтказадилар.

Агар сўров эркин суҳбат шаклини олса, бундай сўров *интервьюлаш* дейилади. Агар саволлар қатъий белгиланган шаклда қўйилса, бундай сўров савол-жавоб дейилади. Сўров ёрдамида олинadиган ахборотларнинг сифати кўп жиҳатдан сўров асосий босқичларининг ўтказилишига боғлиқ.

Сўров варақаларини ишлаб чиқишнинг энг қийин жараёнларидан бири саволларни тузиш ҳисобланади. Бунда қуйидаги асосий талабларга риоя қилиши: ахборотнинг энг муҳим жиҳатларини акс эттириши; икки хил маъноликка йўл қўймаслик; саволларда уларга жавоб беришнинг принципиал имконияти бўлиши керак; саволларнинг шакли сўралувчиларда жавоб бермаслик иштиёқини ўйғотмаслик керак; у сўралувчиларнинг ижобий реакцияларига сабаб бўлиши керак; саволларнинг мазмуни сўралувчиларнинг тайёргарлиги билан маълумоти, билимларининг ҳажмлари ва ҳоказолар жиҳатидан мос тушиши керак.

5-жадвал

### Сўров жараёнини тайёрлаш ва ўтказишнинг асосий босқичлари

Сўровнинг мақсади ва вазифаларини аниқлаш
Саволларнинг шакли
Танловнинг таркиби ва сонини белгилаш, кўзатиш бирлигини танлаш усули ва сўровни ўтказиш усуллари
“Пилотаж” савол-жавобини шакллантириш
Сўровномаларни кўпайтириш
Сўровномаларни танлаб олиш ва уларга кўрсатмалар бериш
Сўровни ўтказиш
Сўровнома ишини назорат қилиш
Тўлдирилган сўровномаларни таҳрирлаш, жавобларни кодлаштириш
Натижаларга ишлов бериш ва таҳлил қилиш
Ҳисоботни тузиш
Тижорат қарорларини қабул қилиш бўйича тавсиялар

Тайёрланган биринчи вариантни синаб кўриш мақсадга мувофиқдир. Бунинг учун дастлаб аналитик жадваллар ишлаб чиқилади. Шундан сўнг сўровномалар лойиҳаси кўзатишнинг 30—40 бирлиги ичида синовдан ўтказилади — сўров қилинади. Бу эса сўровномани оммавий тиражда кўпайтиришдан олдин унга ўзгартиришлар киритиш имконини беради.

**Почта орқали савол-жавоб ўтказиш** ахборот олишнинг нисбатан арзон усулидир. Кўп вақтга эга бўлиб, сўралувчи ўйлашни талаб қиладиган анча қийин саволларга жавоб бериш имконини беради. Почта орқали сўрашларнинг муҳим камчилиги сўровномалар қайтарилиши даражасининг пастлигидир (максимум 10—15%). Тарқатишга ва тўлдирилган сўровномаларни қайтариб олишга кўп вақт талаб этилади.

**Телефон орқали интервьюлар** — сўровларни ўтказишнинг энг тезкор ва арзон усулидир. У юқори натижавийликка эга (жавобларнинг 80—90%). Бироқ сўровларни ўтказишнинг бундай усули бериладиган саволлар кам сонлиги билан чекланган. Барча

холларда сўровчилар билан алоқалар махсус ишланган сўровномалар асосида ўрнатилади. Саволлар очик ва ёпик бўлиши мумкин (яъни, олдиндан тайёрланган жавоблар вариантлари билан ёки уларсиз). Шунингдек, бевосита ва билвосита саволлар фарқланади (респондент савол мақсадини тушунади ёки тушунмайди). Асосий саволлар билан бир қаторда назорат саволлари ҳам киритилиши мумкин.

Тадқиқотни ишга туширишдан оддий синов савол-жавоблари — «*пилотаж*»ни ўтказиш керак. Унинг мақсади сўровномани «меъёрига етказиш», хатолар, ноаниқлик, икки маънолилиқ ва йўналиш берувчи элементлардан ҳоли қилиш ҳисобланади.

Агроткетинг тадқиқоти давомида олинган ахборот статистик (натижаларни умумлаштириш), корреляцион (алоқалар ва боғланишларни топиш), регрессион (сабабларни ахтариш) ва эҳтимол таҳлилидан ўтказилади. Шунга кўра асосий хулосалар шаклланади, ишчи гипотезалар тасдиқланади ёки инкор этилади ва буюртмачиларга ёки бошқа манфаатдор шахсларга тавсиялар берилади.

Сўровнома сўровлари ёрдамида аниқланадиган ахборотнинг сифати кўп жиҳатдан сўров учун масъул шахсларни (регистраторларни) танлаш ва ишнинг ташкил этилганлик даражасига боғлиқ.

Сўровнома сўровининг якуний босқичи бўлиб сўров натижалари бўйича ҳисоботни тузиш ва таклифларни ишлаб чиқиш ҳисобланади. Ҳисобот, одатда, ўз ичига уч бўлимни олади: кириш, сўров натижалари, хулосалар ва таклифлар.

Агроткетинг тадқиқотлари ҳам ўз кучи билан, ҳам жалб этилган мутахассислар ёрдамида ўтказилиши мумкин. Мутахассислар касбий малакаси ва турли хил тадқиқотларни олиб бориш тажрибаси туфайли чуқур билимга эга бўладилар. Улар муаммога «янги кўз билан», мустақил ва объектив қарашлари мумкин. Ривожланган мамлакатлар бозорларида агроткетинг тадқиқотларини олиб бориш учун ташкилотларнинг икки гуруҳи жалб этилади: агроткетинг ва агроконсалтинг фирмалари.

*Агроткетинг фирмалари* анча яхши йўлга қўйилган механизм ва кенг ёйилган сотиш тармоқларига эга. Бироқ улар тадқиқотлар натижасида олинган маълумотларни чуқур таҳлилсиз буюртмачиларга тақдим этадилар. Бундай фирмалар оммавий талабнинг нисбатан оддийроқ товарлари бозорларини тадқиқ қилишда афзалроқдир.

*Агроконсалтинг фирмаларидан* олинган маълумотларни чуқур таҳлил қилиш керак бўлганида фойдаланиш мақсадга мувофиқдир. Одатда, консалтинг фирмалари анча мураккаб бозорларда ишлайдилар (кучли рақобат, тармоқланган сегментация, ўзига хос омилларнинг таъсири ва ҳоказо).

Иқтисодий адабиётларда шу вақтгача илғор маркетинг қуролларини кенг ва ҳар томонлама ҳисобга оладиган агроткетинг тадқиқотларини олиб боришнинг тўлиқ чизмаси чоп этилмаган. Бу нуқсонни қуйидагича изоҳлаш мумкин:

*Биринчидан, агроткетинг тадқиқотини олиб бориш алгоритми унинг мақсади ва вазифаларига кўп даражада боғлиқ.*

*Иккинчидан, агроткетинг тадқиқотларини режалаштириши чизмасини амалдаги мақсадга мувофиқлигидан келиб чиққан ҳолда онгли равишда соддалаштириши.*

*Учинчидан, агроткетинг тадқиқотларини олиб бориш усуллари ва методларининг доимий равишда янги ишланмалар билан тўлдирилиб бориши.*

Агроткетинг тадқиқотлари агроткетинг эҳтиёжларини таъминлашга йўналтирилган ихтиёрий маркетинг фаолиятидан бошқа нарса эмас, яъни муайян агроткетинг фаолияти учун маълумотларни тўплаш, таҳлил қилиш ва прогнозлаш тизимидир. Демак, агроткетинг тадқиқоти бу ерда турли мулкчилик шаклларидаги корхоналарнинг маркетинг фаолияти ҳар қандай циклининг бошланиши ва мантикий якуни сифатида намоён бўлади. Савол келиб чиқади: бундай тадқиқотнинг мақсади нима?

Табиийки, маркетинг қарорларини қабул қилишда дуч келадиган ноаниқликларни камайтириш.

Шуни айтиш керакки, адабиётда ҳар қандай агромаркетинг тадқиқоти ўзаро боғлиқ бўлган икки қисм: муайян агробозорларни ва агрофирмаларнинг бозорга чиқиши ва ўз ўрнини мустаҳкамлаб олиши учун ўзининг имкониятларини ўрганишдан иборат, деган тасаввур пайдо бўлган. Бундан келиб чиқадики, агробозорни ўрганиш — комплексли агромаркетинг тадқиқотининг бир қисми. Агромаркетинг тадқиқотининг мажбурий шартлари куйидагилар:

— *тадқиқотлар тизимли ҳарактерда бўлиши керак, шу ҳолдагина самарадорликни кутса бўлади;*

— *агромаркетинг тадқиқотларини олиб боришда объективлик ва аниқликка асосланган илмий ёндашишга риоя этилиши керак;*

— *агромаркетинг тадқиқотлари қарор қабул қилиш учун ахборот талаб этадиган маркетингнинг ҳар қандай томонига нисбатан қўлланилиши мумкин;*

— *тадқиқот — маълумотларни тўплаш, материалларни қайд қилиш ва таҳлил қилишни ўз ичига оладиган кўп босқичли жараён;*

— *маълумотлар корхонанинг ўзидан, бетараф ташкилот ёки мутахассис тадқиқотчилардан келиб тушиши мумкин.*

Шу билан бирга кейинги пайтларда агромаркетинг тадқиқотларида кенг маънода жамоат фикрини баҳолаш, ижтимоий тадқиқотлар кенг қўлланила бошлади. Халқаро савдо палатаси **ЭСОМАР** (Жамоатчилик фикри ва маркетингни ўрганиш бўйича Европа ҳамжамияти)нинг 1976 -йилда қабул қилинган маркетинг ва ижтимоий тадқиқотлар амалиётига доир Халқаро кодексига кўра маркетинг тадқиқотларини олиб боришнинг муайян ёндашиш (қоида)лари мавжуд. Мазкур ҳолда маркетинг тадқиқотлари деганда алоҳида шахслар ва ташкилотларнинг иқтисодий, жамоат, сиёсий ва ҳар кунлик фаолиятида уларнинг хулқатвори, эҳтиёжлари, муносабатлари, фикрларига тегишли маълумотларни тизимли тўплаш ва объектив ёзиб олиш, таснифлаш, таҳлил қилиш ва тақдим этиш тушунилади.

Бундан келиб чиқиб агромаркетинг тадқиқотларини олиб боришнинг асосий тамойиллари куйидагича талқин этилиши мумкин:

1. *Агромаркетинг тадқиқотлари жамоатчилик ишончига боғлиқ, яъни бу тадқиқотлар ҳаққоний, объектив, ноўрин аралашувларсиз ва сўроққа тутилувчи шахсларга зарар етказмасдан олиб борилиши, жамоатчилик билан ихтиёрийликка асосланган ҳамкорликда олиб борилиши ҳақида ишонч бўлиши керак.*

2. *Агромаркетинг тадқиқотлари шахс ҳуқуқларини бузмаслиги керак.*

3. *Агромаркетинг тадқиқотлари ҳамма жойда амал қилинадиган юқори андозалар даражасида ҳалол рақобат тамойилларига мос ҳолда олиб борилиши керак.*

4. *Агромаркетинг тадқиқотларни олиб борувчи мутахассислар ишининг сифати ва хулосаларнинг асосланганлигини баҳолаш учун керак бўладиган ахборотларни тақдим этишга тайёр бўлиши керак.*

Агромаркетинг тадқиқотларининг ҳозирги ҳолати доимий эътибор ва муҳокамага сазовор бўлган учта тенденция билан тавсифланади. Булар — тижорат маълумотлар базасининг тобора очик бўлаётганлиги, янги технологаялардан фойдаланишнинг ўсиши ва сўралувчилар ўртасида сўров ҳақидаги фикрнинг ёмонлашуви. Бу тенденциялар агромаркетинг тадқиқотининг икки йўналишга: **кабинетли ва дала тадқиқотларига** бўлинишини тақозо этди.

**Кабинетли тадқиқотлар** — аллақачон мавжуд бўлган иккиламчи ахборотга («ёзув столидаги тадқиқот») ишлов бериш. Иккиламчи ахборот — ҳозирги вақтдаги мақсаддан фарқли бўлган мақсадлар учун олдиндан тўпланган маълумотлар. *Иккиламчи ахборотнинг афзалликлари* ишлар қийматининг пастлиги, чунки янги маълумотларни тўплаш керак эмас; материални тўплаш тезлиги; бир нечта ахборот манбаларининг мавжудлиги; муаммони олдиндан таҳлил қилиш имконияти. *Камчиликлари*: ўтказиладиган тадқиқотнинг мақсадларига умумий характери жиҳатидан ҳамма вақт ҳам тўғри келмайди; маълумот эскирган бўлиши мумкин; маълумотлар тўпланган услубият мазкур тадқиқотнинг мақсадларига мос тушмаслиги мумкин.

**Дала тадқиқоти** — муайян агромаркетинг таҳлили учун маълумотларни махсус тўплаш ва ишлов бериш. Дала тадқиқоти бирламчи ахборотга, яъни муайян тадқиқот қилинаётган муаммони ҳал қилиш учун ҳозиргина олинган маълумотларга асосланади. *Бирламчи ахборотнинг афзалликлари*: маълумотлар тадқиқотчилик вазифасининг аниқ мақсадларига кўра тўпланади; маълумотларни тўплаш услубияти назорат қилинади; ҳамма натижалар корхона учун очиқ ва сир сақланиши мумкин. *Камчиликлари*: моддий ва меҳнат харажатларининг кўплиги.

Одатда, дала ва кабинетли тадқиқотлар амалиётда бир-бирини тўлдиради. Агромаркетинг тадқиқотларининг бир қисми бўлиб агробозор конъюнктурасини, яъни шу пайтда мазкур агробозорда турли хил шароитлар йиғиндиси таъсирида вужудга келган ҳолатни таҳлил қилиш ҳисобланади.

Маркетинг жараёнларининг ривожланиш вариантларини баҳолашда иммитацион моделлаш методлари қўлланилади. Уларнинг моҳияти маркетинг муҳитининг назорат қилинадиган ва назорат қилинмайдиган омилларининг математик моделини тузишдан иборат. Кўпгина ҳолларда маркетинг тизими таъсири натижаларининг агромаркетинг муҳити омилларига аналитик боғлиқлигини аниқлаш мумкин. Ва, албатта, агромаркетинг тадқиқотлари натижасида олинган маълумотлар корхонанинг маркетинг ахборот тизимида тўпланиши керак.

### **Агромаркетинг тадқиқотларини режалаштиришнинг алгоритми**

Даставвал айтиш керакки, агросаноат мажмуасида агромаркетинг тадқиқотларини режалаштиришнинг энг тўлиқ чизмаси ҳамма санаб ўтилган фаолият йўналишларини ҳисобга олиши керак. Умуман, айтилганлардан келиб чиққан ҳолда, агромаркетинг тадқиқотларининг алгоритми 4.3.1-расмда келтирилган кўринишда бўлиши керак. Келтирилган чизма умумий характерга эга, шунинг учун агробозорнинг турли хил субъектларини таҳлил қилиш учун муқобил ёндошувларни ўз ичига олиши мумкин. Муайян шароитларни ҳисобга олган ҳолда тадқиқотнинг бирорбир босқичлари ҳал этилаётган муаммонинг ҳажми, хусусиятлари ва муҳимлигига боғлиқ ҳолда тушириб қолдирилиши мумкин.

Энди эса чизманинг баъзи босқичларини — унинг методологик асосларини, имкониятларини, амалиётда синалган услубиятини чуқурроқ баҳолашга ҳаракат қилайлик.

**Тадқиқот муаммосини аниқлаш.** Бу моҳияти жиҳатидан агромаркетинг тадқиқотининг объекти, предмети ва методини ифода этишдир. Бу жараённинг бажарилиши бошқарувчилик қарорини қабул қилиш учун муайян ахборотни тўплаш ва таҳлил қилишга йўналтиради. Тадқиқотнинг объекти ўрганилаётган «бош йиғинди» бўлиши мумкин: географик бозор, истеъмолчиларнинг муайян гуруҳи, муайян тизим, рақобатчи фирмалар, корхонанинг ички муҳити ва ҳоказо. Тадқиқотнинг предметлари сифатида аниқ товарлар, хизматлар, корхонанинг потенциали ёки обрў иззати чиқиши мумкин, яъни агромаркетинг тадқиқотларининг натижалари асосида нимага нисбатан бошқарувчилик қарорларини қабул қилиш режалаштирилади. Тадқиқот методи илмий изланишни амалга ошириш усулидан иборат.

Агросанаот мажмуасидаги муаммони аниқлаш
Агромаркетинг тадқиқотининг концепцияларини ишлаб чиқиш
Агросанаот мажмуасида кабинетли ва дала маркетинг тадқиқотлари
Агросанаот мажмуасининг ташқи бозорларини ўрганиш
Агросанаот мажмуасида имитацион моделлаштириш
Агросанаот мажмуасида маркетинг инфор­мацион тизимини шакллантириш
Агросанаот мажмуасида муаммо бўйича бошқарувчилик қарорлари

#### 4.3.1-жадвал. Агросанаот мажмуасида агромаркетинг тадқиқотларининг алгоритми

**Тадқиқотнинг концепцияларини ишлаб чиқиш.** Тадқиқотнинг бу босқичида агросаноат мажмуидаги вазифани қандай қилиб ечиш кераклигини аниқлаш муҳимдир. Тадқиқотнинг концепциясини ишлаб чиқиш ўз ичига агросаноат мажмуасида гипотезаларни аниқлаш, маълумотларни тўплаш методи ва танлаб олинган тўпламнинг ҳажми каби жараёнларни ўз ичига олади. Фаразнинг назарий гипотезасини шакллантириш тадқиқот натижаларини сўнгги статистик текширишни ўтказиш ва эркин талқин этиш имкониятларини чеклаш учун зарурдир. Гипотезаларнинг манбаи бўлиб ижодий ва мантиқий фикрлаш, ўхшашликлар, тегишли адабиётларни ўрганиш лозим. Тадқиқотни ташкил этишнинг зарурий шарти бўлиб бош тўпламни олдиндан ўрганиб чиқиш, унинг бир хиллигини баҳолаш ва танлаб олинган тўплам ҳажмининг асосланганлиги ҳисобланади.

**Кабинет ва дала маркетинг тадқиқотлари.** Агромаркетинг фаолиятининг амалиёти ўргатадики, ҳар қандай агромаркетинг тадқиқотини кабинетли тадқиқотлардан, яъни бошқа тадқиқотлар жараёнида икқиламчи ахборотнинг таҳлилидан бошлаш яхшидир. Агросанаот мажмуасида корхона потенциалининг таҳлили, рақобатчилар таҳлили, корхонанинг ички (микро) ва ташқи (макро) муҳитининг таҳлили энг муҳим ҳисобланади. Агросанаот мажмуасида корхона потенциалининг таҳлили корхона фаолиятининг ҳамма соҳаларини, шу жумладан, менежмент, маркетинг, ишлаб чиқариш, илмий тадқиқотлар, молия ва бошқаларни қамраб олиши керак. Корхонанинг ишида очилган кучли ва кучсиз томонлар асосида атрофмуҳитнинг ижобий ва салбий таъсирини рақобатчиларга нисбатан аниқлаш осонроқдир. Оддий қилиб айтганда, потенциал таҳлилининг асосий мақсади— агросаноат мажмуасида корхонанинг реал имкониятларини аниқлаш. Миқдор кўрсаткичларининг манбаи ички ҳисобот ва ҳужжатлар бўлиши мумкин.

Агросанаот мажмуасида рақобатчиларнинг таҳлили реал ёки потенциал рақобатчилар қаторига киритиш мумкин бўлган агрофирмаларни аниқлашни билдиради. Бўлиши мумкин бўлган рақобатчиларни баҳолашнинг энг мақсадга мувофиқ усуллари — мавжуд маълумотлар асосида махсус экспертлик тадқиқотлари ва билвосита ҳисоб­китоблар. Рақобатчилар таҳлилида «акс эттириш» усули ижобий натижалар бериши мумкин. Бу усул қизиқтирган корхона ҳақидаги ахборотни унинг мижозлари ёки воситачиларидан билишдан иборат. Агросанаот мажмуасида корхона ва асосий рақобатчиларнинг имкониятларини таққослашнинг жуда қулай воситаси рақобатбардошлик кўпбурчакларини тузишдир (14-расм). Улар вектор ўқлар уринишида тасвирланган фаолиятнинг энг муҳим йўналишлари корхона ва рақобатчилар мавқелари баҳоларининг график бирлашмаларидан иборат. Агросанаот мажмуасида корхона ва асосий рақобатчилар фаолиятининг таққосланадиган йўналишлари сифатида қуйидагилар танланиши мумкин: товар ёки хизмат концепцияси, сифати, нархи, молия, савдо, сотгандан кейин хизмат кўрсатиш, ташқи сиёсат, сотишдан олдинги тайёргарлик. Турли хил корхоналарнинг рақобатбардошлик кўпбурчакларини бир-бирининг устига қўйиш орқали бир корхонанинг иккинчисига нисбатан кучли ёки кучсиз томонларини аниқлаш мумкин.

Агросанаот мажмуасида агромаркетинг микро-муҳитининг омилларини баҳолаш корхонага қизиқаётган ёки унинг қўйилган мақсадга эришиш қобилиятига таъсир

кўрсатаётган одамлар гуруҳини аниқлашдан иборат. Бу гуруҳлар таъминотчилар, маркетинг воситачилари, молия муассасалари, давлат идоралари, фуқаролар гуруҳларидан иборат.

Маълумки, агросанаот мажмуасида ҳар қандай корхонанинг фаолияти ташқи муҳит омиллари таъсирида амалга оширилади. Бу омиллар ижтимоий, иқтисодий, технологик, сиёсий ва маданий омилларга бўлинади. Йиғиндида улар агросанаот мажмуасида корхонанинг тижорат фаолияти натижаларига таъсир этиб, кўп жихатдан келажакдаги истиқболни белгилайди.

Анъанага кўра агромаркетингнинг дала тадқиқотларида зарурий ахборотни олиш учун асосан сўров усули қўлланилади. Сўров оғзаки ёки ёзма шаклда бўлиши мумкин. Дала тадқиқотларининг 90 %га яқинида шу усулдан фойдаланилади. Кўзатиш ахборотни олиш усули сифатида агробозор тадқиқотларида сўровга қараганда камроқ ишлатилади. Синов бир омилнинг бошқа омилга таъсири бир вақтнинг ўзида бегона омилларни назорат қилиш билан бирга ўрганилишидан иборат.

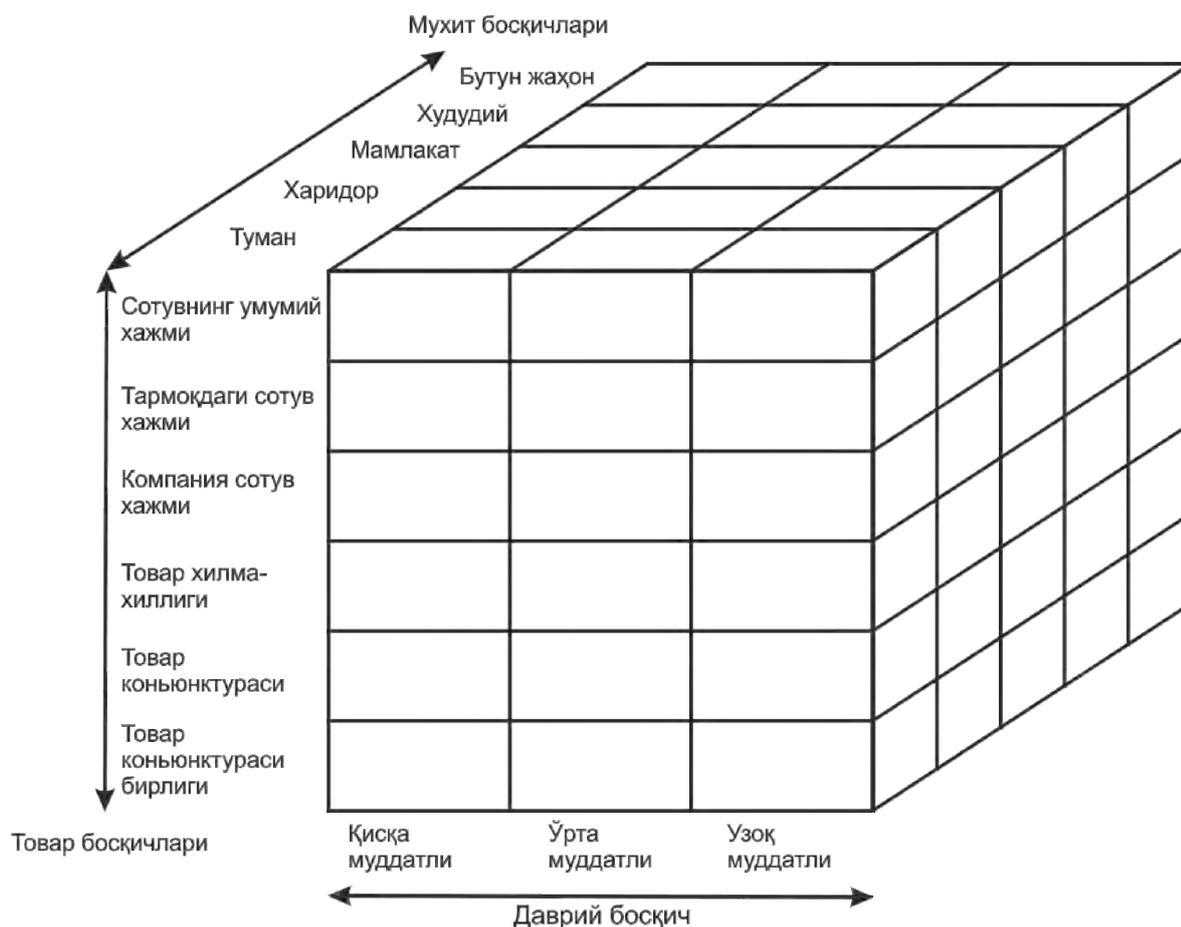
### Агромаркетинг тадқиқот режасини амалга ошириш

Бу бўғинда тадқиқотчи маълумотлар ва ишлаб чиқариш жараёнини таҳлили маркетинг тадқиқоти режасини амалга оширади. Маълумотлар йиғиш тадқиқотчилар томонидан ўз компанияларида ёки мустақил фирмалар билан ўтказилиши мумкин.

Биринчи ҳолатда фирма маълумотларни, яъни йиғма маълумотлар сифатини яхшилаб кузатади. Лекин мустақил йиғилган маълумотларга мос-лаштирилган фирмалар шу ишларни тез, арзон ва сифатли бажариши мумкин.

Тадқиқотчи олинган натижаларни чуқур таҳлил қилиши, аниқ бир фикрга келгандан сўнг уларни раҳбарларга етказиши керак. Раҳбарларга берилган хисобот кўплаб фойдали қарорлар қабул қилиш учун қулай бўлиши керак.

¶9. Расм. Талабнинг 90 турдаги ўлчами



**Шарҳлаш - маркетинг** жараёнининг зарур босқичидир. Агар бошқа-рувчи ишонч билан тадқиқотчининг хато шарҳини қабул қилса, бунда мукам-мал тадқиқот ҳам бефойдадир. Бунда унинг фойдасидан зарари кўпроқ бўлади.

Шунинг учун бошқарувчи ва тадқиқотчилар олинган шарҳлар жараёнида бир-бирлари билан яқин алоқада бўлишлари керак ва қарор қабул қилишда тадқиқот жараёнида жавобгарликларни ҳам ўзаро бўлиб олишлари керак.

Учта вақт даражаси (қисқа муддатли, ўртача муддатли, узоқ муддатли) қўлланади.

Бозор талабларини, маълум бир маҳсулот ёки хизматнинг потенциал ва мавжуд бўлган, шарт-шароитлари пухта ҳисобга олинади.

### **Эҳтиёжни ўлчаш**

Компания ўзига жалб қилувчи бозорни топгандан сўнг, потенциал имкониятини ва унинг ўлчовини тўғри баҳолаши керак. Ўлчам ва олдиндан қилинган сўровлар кўп даражали характерга эга. 17-расмда сўровнинг 90 хил ўлчови келтирилган. Маҳсулотнинг 6 та ҳар хил даражасини ўлчаш мумкин (Маҳсулот навининг бирлиги, маҳсулотнинг тоифаси, маҳсулот навлари) битта макон даражасига: истеъмолчи, вилоят, мамлакат, минтақа, бутун дунё. Бозор потенциал ва мавжуд бўлган ҳамма харидорлар, маълум бир маҳсулот ёки хизматларнинг йиғиндисидир.

Аниқ бир маҳсулотни таклиф қилувчи ёки маҳсулот ўрнини босувчи уюшма.

Ҳамма маҳсулот сотувчилар ёки хизмат йиғиндиси ҳисобланади. Маълум бир маҳсулотга ёки хизматдан фойда олишга қизиққан харидорлар йиғиндисига бозор деб аталади. Маълум бир маҳсулот ёки хизматдан фойда олиш унда фойдаланишга қизиқувчан харидорларнинг йиғиндиси ихтисослаштирилган бозор дейилади.

Фирма ўз ҳаракатини йўналтиришга келишган ихтисослашмаган бозорнинг бир қисми мақсадли бозор деб айтилади.

Маълум бир маҳсулотга ёки хизматга эгалик қилувчи харидорларнинг йиғиндиси хизмат кўрсатувчи бозор деб номланади.

### **Кундалик бозор эҳтиёжини ўлчаш**

Одатда маҳсулотлар бозорнинг эҳтиёж баҳосига учта нуқта назардан қаралади: бозор эҳтиёжлари мажмуи нуқтаи назаридан, минтақавий бозор эҳтиёжи, бозор қисмидаги ҳақиқий сотиш (10-расм).

Келажак эҳтиёжлар баҳоси, таклифлар асосида сотиб олувчининг бир қатор шартларининг бажарилиши келажакда олдиндан билиш усули билан амалга оширилади.

Эҳтиёж маълумотларини тузишда босқичли бажариладиган иш тартибидан фойдаланилади.

Компаниянинг атроф - муҳит ҳақидаги дастлабки маълумотлари, сўнгра тармок маълумотлари ва энг охири компаниянинг эҳтиёжий маълумотлари.

Харидор ҳаракатларининг олдиндан билишнинг бир усули истеъмолчиларнинг саволларга берган жавоби, харидорлар сўровлари асосида кўзлаган мақсадлари ўрганилади.

Сотиб олишга асосланган усуллар	Фаолият
Сотиб олмақчилар	Истеъмолчи мақсадларини ўрганиш Савдо ходимларининг фикрларини умумлаштириш Эксперт баҳолаши
Сотиб олаётчилар	Синовли маркетинг
Сотиб олишди	Вақт қаторлари таҳлили Олға борувчи индикаторлар Сотишнинг статистик таҳлили

*10. Расм. Сотини башорат қилишнинг асосий усуллари*

## **Олдиндан билишнинг турлари ва асосий усуллари**

Харидорлардан кўзланган аниқ мақсадлар акс этган сўров қимматбаҳо сўровдир.

Агар суҳбатлар давомида харидорлардан исталган жавоблар самара бермаса, унда компания эҳтиёжини олдиндан билиш ишларини бажариши мумкин. Яъни савдо ходимларидан олинган маълумотлар асосида. Қоида бўйича ўзининг бозордаги эҳтиёж молларини баҳолаш учун уюшма ўз сотувчиларидан сўровлар ўтказди, кейин эса алоҳида эҳтиёжлар гуруҳини таклиф қилади.

Улар фикр алмашишади ва жамоа баҳосини ишлаб чиқади ёки уюшманинг таҳлил гуруҳи ўртача баҳони киритади. Шу билан бирга баҳо ва таклифларини асослашади ва уларни уюшманинг таҳлил гуруҳига ўрганиш учун беришади. Шундан сўнг навбатдаги баҳоларни тайёрлаш босқичи бошланади.

Агар харидорлар ўзларининг харид режалари устида диққат билан шуғулланмас экан бундай харидорлар ўзларига эксперт гуруҳларини жалб қила олмайди, баҳо эса ишончли бўлмайди.

Пухтароқ ҳисоб учун маркетинг узоқ муддатли (йилдан-5 йилгача), ўрта муддатли (1 йилдан 3 йилгача) ва қисқа муддатли (1 йил) башоратларга ажратилади.

Узоқ муддатли башорат кичик бизнесда янги маҳсулот ассортименти бўйича ишлаб чиқилади ва у янги бозор пештахталарини эгаллаш, инвестиция ва маркетинг стратегиясидаги янги ечимлар билан боғлиқ бўлади.

Ўрта ва қисқа муддатли маълумотлар маркетинг тактикасида маҳсулот ва материалга, ишчи ресурсларига, молияга, ишлаб чиқариш режасига боғлиқ.

Маркетинг мутахассислари ишбилармонликда маркетингни режалаштиришни маълумотларда кўришади.

А.Хоскинг фикрича, узоқ муддатли режалаштириш қуйидагича мўлжалланади: эҳтиёж ташқи омиллар асосида аниқланади, иқтисодиётнинг ўзгариши, ижтимоий технологик муҳит. Маркетинг уюшма комплексидан кўриниб турибдики, узоқ муддатли маълумотда режа маълумотдан илгарилаб туриши асосида ўзларининг режаларини тузишади. Бундан олдин эҳтиёж ҳолатидан келиб чиқиб статистик таҳлиллар қўлланилади.

Илгариги эҳтиёж даражаси орасидаги алоқани ва натижани келтириб чиқарган сабаблар ўрганилиб, келгусида эҳтиёж даражасига боғлиқлик олдиндан белгиланади. Вақтинчалик таҳлил қаторлари олдинги эҳтиёж даражасини 4 га бўлади: тренд, цикл, мавсум.

Шериклар эҳтиёж маълумотларини тузиш учун бу таркиб кейинчалик қайта кўриб чиқишни ўз ичига олади. Узоқ муддатли жиддий демографик ҳолатлардаги ўзгаришлар асосини эҳтиёжининг ўсиши ёки пасайиши тенденцияси мулкчилик ва технологияда тренд деб аталади.

Қисқа эҳтиёж кўрсаткичлари ўрта давомийликдаги тебранишларининг умумиқтисодий ва рақобатчилик фаолияти турини кўрсатади.

Цикл таркибида ўрта муддатли башорат мушкул. Цикли тебранишларнинг доимий эмаслигини кўзда тутган ҳолда ҳам олдиндан айтиш қийин.

Мавсумийлик йил давомида эҳтиёжнинг ўзгариши қоидаларини кўрсатади.

Мавсум терими ҳар соатда, ҳар ҳафтада, ҳар ойда ва ҳар чоракда такрорланадиган эҳтиёж тузилишини кўрсатади.

Муддатли таркиб об- ҳаво билан, байрамлар ва урф- одатлар билан боғлиқ бўлиши мумкин. Мавсумий тузилиш қисқа муддатли эҳтиёжни олдиндан айтишга асос бўлиб хизмат қилади.

Харидорларнинг ақл бовар қилмайдиган ҳаракати ва қарорлари, иш ташлашлар, табиий офатлар, ер қимирлашлар, ёнғинлар, жамият тартибининг бузишлари ва бошқалар тасаввур қилинмаган ҳолатлар ва бошқа воқеалар тушунчаси билан бирлаштирилган. Эҳтиёжни олдиндан айтишда кўп уюшмалар бир ёки бир неча барвақт индикаторлар асосидаги йўналишда ўзгарадиган, уюшма эҳтиёжи даражасига мос келадиган қаторларда ҳаракат қилишади.

Эҳтиёж ва бир-бирига таъсир этувчи аниқ омилларни юзага чиқариш учун қўлланиладиган статистик тадбирлар йиғиндиси талабнинг статистик таҳлилини кўрсатади.

Уюшма маълумотиغا биноан маркетинг тизими ёрдамида йиғилган маълумотлар пухта таҳлил қилиниши керак.

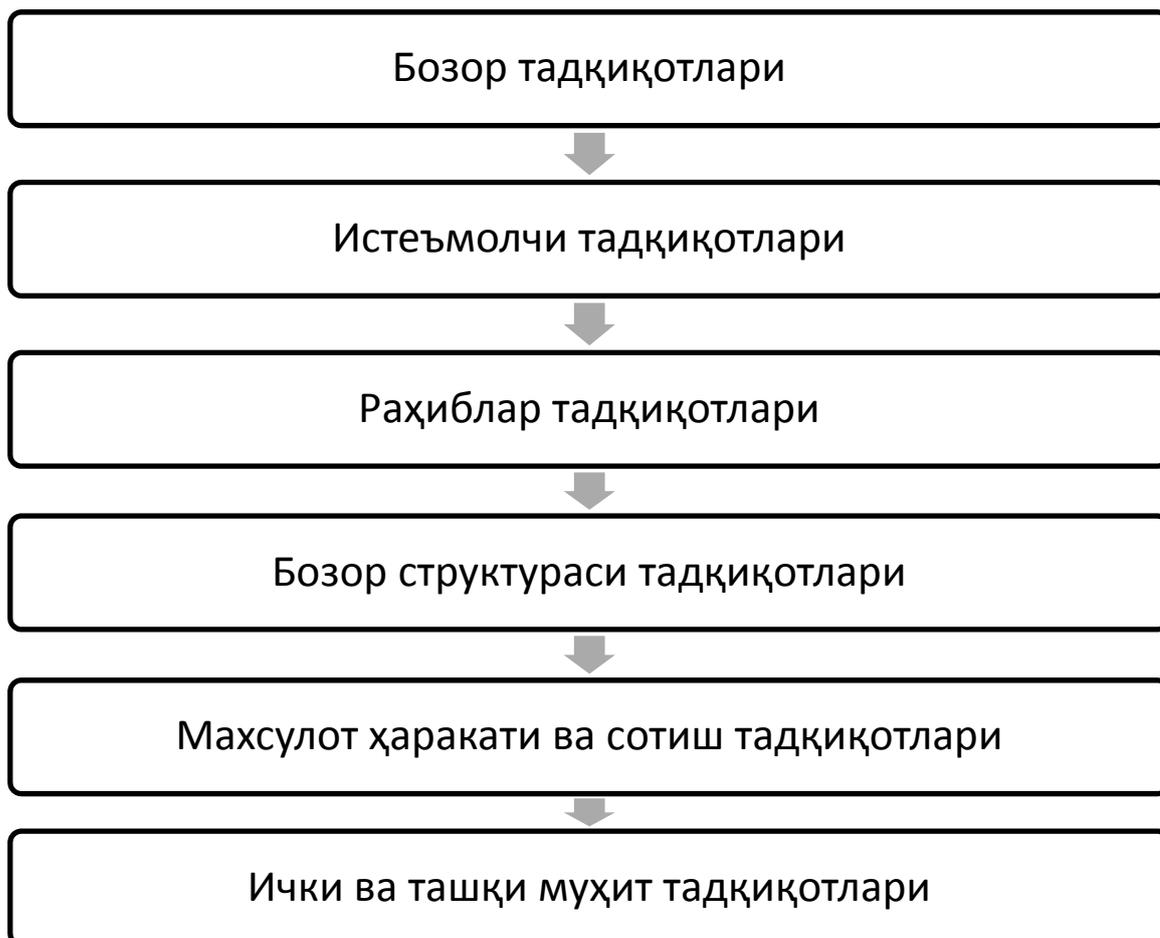
Баъзан менеджерларга олинган маълумотлар бўлади. Қўллашда уларнинг муаммоларини аниқлаш ва ҳал этишда ёрдам керак. Маълумотлар замонавий статистик усуллар билан маълумотлар йиғмасининг тўла ва ишончли эканини аниқлаш мақсадида таҳлил қилинади. Лекин маълумот оптимал қарорлар қабул қилиш учун қўлланмагунча маълум қимматга эга бўлмайди.

Барча йиғилган маълумот ўз вақтида менеджерга етказилиши керак.

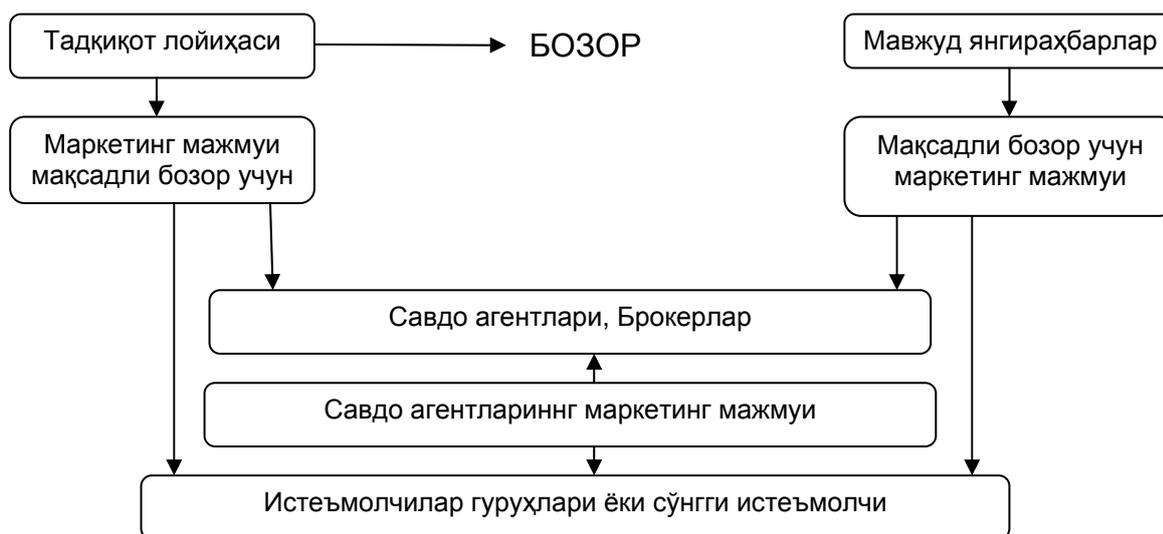
### **Халқаро маркетинг тадқиқотлари**

Иқтисодиётнинг юксалиши менеджерлар олдида турган муаммоларнинг ўсишига олиб келади.

Халқаро тадқиқотларга чет эл бозорларида сифатли иккиламчи маълумотларни йиғишда бир қатор муаммоларни енгиб ўтишга тўғри келмоқда.



11. Расм. Маркетинг тадқиқоти ва маркетинг тизими



## 12. Расм. Ижтимоий- иқтисодий ва табиий муҳит

Бундай ҳолларда маркетинг тадқиқотчилари ички бозорлардан ишончли иккиламчи маълумотларни олишлари мумкин. Ташқи бозорларда эса тадқиқотчилар компанияси ширкат (бозорларда) иштирок этмайди. Баъзи тадқиқотчилар компанияси алоҳида йирик иқтисодий минтақаларда ишлайдилар. Лекин кўплаб мамлакатлар буларнинг ҳеч бирига қирмайди.

Шундай қилиб, ҳаттоки мумкин бўлган иккиламчи маълумотларни кўплаб манбалардан йиғишга тўғри келади, бу эса унинг тартибга солиш ва бирлаштириш (солиштириш) жараёнини қийинлаштириши мумкин.

Асосий тўсиқ - оғзаки тил.

Масалан, тадқиқот ўтказилаётган ерда сўровнома она тилида ёзилиши керак бўлган, кейин эса ўша давлат тилига таржима қилинган. Шунинг учун турли давлатларда сотиб олиш халқаро маркетинг тадқиқотларини олиб беришни қийинлаштиради. Бошқа давлатларнинг истеъмолчилари ҳам маркетинг тадқиқотларига муносабатлари билан бир-бирларидан фарқ қилишади. Бирлари саволларга қониқарли жавоб берадилар, бошқа бирлари эса жавоб беришдан бош тортишади.

### **Агроткетингни тадқиқ қилиш йўналишлари ва сиғимини аниқлаш методикаси**

Агроткетингни маркетинг нуқтаи назаридан ўрганиш ўз олдига компаниялар, фирма (корхона) товарларини самарали сотиш имконини, унинг кенгайтириш учун янги сегментлар, сифатини яхшилаш, захиралар ва янги товарлар яратишни, истеъмолчилар талабини қондириш ва юқори фойда олишни мақсад қилиб қўяди.

Бу мақсадни амалга ошириш учун чуқур агроткетинг тадқиқотлари амалга оширилади.

Агроткетингни маркетинг нуқтаи назаридан тадқиқ қилишнинг вазифаси, ишлаб чиқариш ва унда чиқадиган товарларнинг бозор ва истеъмолчининг юқори талабларига мослаштиришдан иборат. Бу нарса фирманинг юқори рентабелли, рақобатга бардошли фаолияти асосида амалга ошириши керак.

Бошқаришнинг маъмурий-буйруқбозлик ва товарларнинг марказий таъминоти шароитида бозорни ўрганиш моҳияти ўз маъносини йўқотади.

Эркин бозор муносабатларининг ривожланиши билан ишлаб чиқарувчилар кенг бозор изланишлари орқали ўз маҳсулотларини сотишни таъминлайди, унинг натижалари ишлаб чиқариш ва сотиш дастури тузишда асосий манба сифатида фойдаланилади.

Бозорни ўрганиш потенциал истеъмолчилар эҳтиёжларини, уларнинг товарларга бўлган талабларини, талаб мотивини аниқлашга имконият беради, бу нарсалар эса корхоналар ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва бошқаришда катта роль уйнайди.

Харидорларнинг истеъмол қилиш технологиясини, ишлаб чиқарувчи тармоқларининг ривожланиш тенденцияларини таҳлил қилиш, келажакдаги эҳтиёжни прогнозлаш ва бозорга янги турдаги маҳсулот таклиф қилиш имконини беради. Бу тадбирлар сотиш ҳажмини орти-шига ва бозорнинг катта улушига эгаллик қилишига ёрдам беради.

Агротаркетинг тадқиқотининг асосий усули - бозорни сегментлаш асосида системали таҳлил қилишдир. Маркетинг қарорларини қабул қилишда керакли самара ва исталган натижага эришишда ахамиятлидир.

Агротаркетингни ўрганиш натижасида икки хил ахборот олинади: миқдорий - бозор сифими, бозорда фирманинг иши ва унинг рақобатчилари хақида ва сифат характеридаги ахборот - бозор структураси; сотилаётган маҳсулотнинг эҳтиёжларга, алоҳида истеъмолчилар ўлчамларига мос келиш даражаси; уларнинг сифат, тип, турларига куйиладиган талаблари; истеъмолчилар фойдаланадиган моддий ресурслар хақида.

Тадқиқот самарадорлигини таъминлашни ўрганиш бир қатор тад-бирларни амалга оширишни: талаб қилинадиган ахборотларни муҳимлигини баҳолаш; ахборот йиғиш манбаларини ва таҳлил усулларини танлаш; ахборотни йиғиш ва таҳлил қилиш, такомиллаштириш йўллари излаш; изланиш ва унинг натижаларининг самарадорлигини назорат қилишдан иборат бўлади.

Ахборотларнинг объективлиги ва аниқлиги таркетинг самара-дорлигини аниқлайди. Шунинг учун ҳам машҳур фирмалар барча мамлакат ва бозорларда ахборот тизимлари ташкил қилишади. Бу ўринда Япон фирмаси "Мицубиси" нинг ахборотлар тармоғини мисол қилсак, у 14 минг мутахассис, 120 дан кўп чет эл ва 60та Япон контораларидан иборатдир.

Маркетинг тамойили асосида ишловчи етакчи фирмаларнинг (компанияларнинг) тажрибаси шунинг кўрсатадики, тадқиқот ишларининг самарадорлиги куйидаги йўналишлар бўйича олиб борилганда ошади:

- бозор сифимини аниқлаш, бозор "овкати" (озиғи) ни топиш;
- харидорлар амалиётини, мотивларини, уларнинг хулкатворларини таҳлил қилиш;
- сотишнинг умумий шартларини таҳлил қилиш ва уни прогнозлаш;
- рақобатчиларни, улар стратегияси ва тактикасини ўрганиш;
- бозордаги рақобатнинг ўзини таҳлил қилиш.

Агротаркетинг ўлчамларини аниқлаш, агрофирма ўзининг хар бир товари учун бозорнинг айнан қайси қисмини эгаллаганлигини аниқлашга ёрдам беради. Бу товар ассортименти ва сотиш дастурини режалаштиришда кўл келади.

Амалга оширилган тадқиқотлар шунинг кўрсатадики, алоҳида товарлар бозори кучсиз рақобатнинг мавжудлиги билан фарқланиши мумкин.

Лекин бу нарса фирма рақобатчилари фаолиятини ўрганиш керак эмас дегани эмасдир.

Тадқиқотлар куйидаги ҳолларда зарурдир:

\* республика агробозорида агромаҳсулотларни сотувчи фирма ёки компанияларни фаолиятини ўрганиш учун;

\* аграр ишлаб чиқаришни талабга эга бўлган агромаҳсулотни ишлаб чиқаришга ўзгартириш;

\* янги маҳсулот, бошқаришнинг янги усулларига ўтиш билан рақобатчилар курашининг кучайиш эҳтимоли учун;

\* ташқи бозордаги рақобатчилар фаолиятини таҳлил қилиш мақсадида.

Агромаркетинг фаолиятининг муҳим объекти - фирма учун энг муҳими, бозорларни аниқлашдан иборатдир. Алоҳида товарлар ва товар гуруҳлари, алоҳида регионлар ва мамлакатлар, ички ва ташқи бозорлар, капитал, иш кучи, қимматбаҳо қоғозлар, харидорлар ва сотувчилар бозорлари мавжуд. Улар ичидан энг муҳими ташқи ва ички бозорлардир. Ички бозор - бир мамлакат чегарасидаги товар муомаласини ўз ичига олса, ташқи бозор - миллий давлат чегаралари ортидаги товар муомаласи йиғиндисидир. Ички бозор иштирокчилари маҳаллий ва чет эл фирмалари, корхона ва ташкилотлар; ташқи бозор иштирокчилари алоҳида мамлакатлар миллий чегарасидан ташқарига чиқадиган товар муомаласида иштирок этадиган корхона ташкилот, фирмалардир, яъни бу бозор маълум бир мамлакатга нисбатангина ташқи ҳисобланади.

Ички ва ташқи агробозорларнинг ривожланиш даражаси, улар конъюктураси ва сиғимига боғлиқ бўлади. Маълумки, конъюктура бу - маълум даврдаги баҳо даражаси шароитидаги талаб ва таклиф нисбатидир.

Агромаркетинг конъюктурасини ва унинг истикболларини етарлича ҳисобга олмаслик, корхоналар учун инкироз, зарар, синишга айланиши мумкин. Етарлича миқдордаги буюртманинг йўқлиги сабабли "Конкорд" дастури бўйича самолёт ишлаб чиқариш тўхтаб қолди, бундаги илмий-изланиш, тажриба-конструкторлик ишлари учун 2.5 млрд. доллардан кўп маблағ сарфланган.

Агромаркетинг конъюктураси бир-бири билан узвий ўзаро алоқадорликда бўлган ва унга бир вақтда таъсир қилувчи иқтисодий, сиёсий, ижтимоий, илмий-техник омилларга боғлиқ бўлади, бу омиллар конъюктурани тўлдириши, кучайтириши ёки аксинча, сусайтириши мумкин.

Агромаркетинг конъюктурасига иқтисодиётни давлат томонидан бошқариш, илмий-техника тараккиёти, капитал ва ишлаб чиқаришнинг марказлашуви, инфляция, иқтисоднинг харбийлашуви орқали таъсир утказиш мумкин.

Омилларнинг бир қисми доимий эмас, шунинг учун конъюктурага эпизодик таъсир утказди. Бундай омилларга қуйидагилар киради: ижтимоий омиллар, жумладан, иш ташлаш, байкотлар, табиий офатлар, бекарор сиёсий ҳолатлар ва бошқалар.

Маълум агробозорлар шартлари ва хусусиятларига боғлиқ равишда конъюктура ҳосил қилувчи омиллар сони ўзгаради. Уларнинг конъюктурага утказадиган таъсир кучи ҳам ўзгарувчандир. Биргина омил турли хил шароитлар ва вақт оралигида маълум бозорга ва унинг алоҳида секторларига турлича таъсир қилади.

Мана шу сабадан конъюктурани ўрганиш фақатгина муҳим ва керакли булмай, балки мураккаб ҳамдир. Бу иш турли усулларда ўз кучлари билан ва воситачи ихтисослашган фирма ва ташкилотлар орқали амалга оширилади. Бу фаолият натижалари мос келувчи даврдаги конъюктура ҳолати сифатида расмийлаштирилади. Конъюктура ҳолатининг комплекс тавсифномаси унда ўз аксини топади, асосий йуналишлар, прогноз ва унинг ривожланиши таъкидланади.

Конъюктурани тадқиқ қилиш агробозорнинг товар билан тўйиниши иқтисодий самарадорлигини ҳисоблаш билан яқунланиши керак. Агромаркетингнинг туридан катъий назар, иқтисодий самарадорлик натижалар ва харажатлар нисбати билан аниқланади. Экспортнинг иқтисодий самарадорлиги деганда, соф валюта тушумининг (ташқи бозордаги экспорт операциясига қилинган харажатларни валютада чиқариб ташлангандан кейинги реализациянинг валюта баҳосининг) мамлакатда ишлатилаётган товарни ишлаб чиқариш ва ташиш харажатлари ўртасидаги нисбатан  $\mathcal{E}$ , тушунилади, у коэффицент ( $K_3$ ) кўринишида ифодаланади:

$$K_3 = \frac{\mathcal{E} : 100}{\mathcal{E}_3}$$

Агросаноат мажмуаси томонидан ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг бозори сиғими белгиланган баҳо шароитида маълум давр мобайнида бозорда сотилиши мумкин бўлган товар ва хизматларнинг умумий хажмини ифодалайди ва қуйидагича аниқланади:

$$E_p = \Pi + P_n - P_3$$

бунда,  $E_{аб}$  – агросаноат мажмуаси маҳсулотлари бозори сиғими;

$\Pi$  – аграр ишлаб чиқарувчилар томонидан бозорга таклиф қилинган товарлар ва хизматларнинг умумий хажми;

$P_n$  - импорт хажми;

$P_3$  - экспорт хажми.

Ички агробозор сиғимини ҳисоблашда бошқа омиллар ҳам ҳисобга олинади: тулов қобилиятига эга талаб, йил бошидаги товар захиралари қолдиги, товарлар бозорининг умуман (рақобатчилар товарлари билан ҳам) тўйинганлиги, киши бошига уртача истеъмол, қорхона, ташкилот эҳтиёжлари.

Иқтисодийнинг айрим тармоқларининг ривожланиш тенденцияларини, уларнинг ривожланишининг техник ва технологик даражаси ташқи фирмалар, давлат ва тадбиркорлар томонидан амалга ошириладиган инвестицияларини ҳам, шунингдек эътиборга олиш керак. Муаммони нисбатан кенг, ҳар томонлама ва комплекс ўрганиш керак.

Агросаноат мажмуаси ўз манфаатларидан келиб чиққан ҳолда, ўз товарларининг агробозордаги улушини ортишига ҳаракат қилиши керак, бу нарса шу бозордаги етакчиликка эришишнинг асосий омилidir. Лекин бунда бозордаги улушнинг ортиши билан агросаноат мажмуаси қорхоналар оладиган фойда ўртасида узвий алоқадорлик қонунияти мавжуд.

Бу масалани амалга ошириш учун баҳонинг пасайиши, товар сифатининг ортиши, янги товарларни ишлаб чиқиш ва жорий қилиш, рекламани кенгайтириш ва умуман агрофирма "имиджи"ни оширишга йўналтирилган агромаркетинг фаолиятини кучайтириш керак.

Агромаркетингда товарлар бўйича бозор улушини ҳисоблаш формуласи:

$$q_a = 1 : \left( \frac{\sum b_i}{b_a} + 1 \right) \cdot \frac{m}{K_a}$$

бу ерда:

$q_a$  - товар улуши;

$K_a$  - товарнинг рақобатга лаёқати;

$m$  - талаб ва таклиф орасидаги нисбат кўрсаткичи;

$b_a$  - товар етказиб берувчининг обрўси кўрсаткичи;

$b_a$  - рақобатчи фирма обрўси кўрсаткичи.

Агромаркетинг фаолиятининг муҳим вазифаси агрофирма имкониятларини бозордаги улушининг астасекин ортишига йўналтириш ва тадбирлар ишлаб чиқишдир. Бу нарса чуқур илмий изланишлар ўтказишни, агробозор "бўшлиғи"ни аниқлашни талаб қилади. Агромаркетинг "бўшлиғи" бозорнинг шундай сегментики, бу ерда маҳсулот ёки

товар сотиш учун энг яхши шароитлар ва шу агрофирма иши учун қулайликлар мавжуд бўлади. Бу ишни амалга оширишда бозорни сегментлаш алоҳида аҳамият касб этади.

## **2. МЕВАЛАРНИ ИСТЕЪМОЛЧИЛАРГА ЕТКАЗИБ БЕРИШДА СТАНДАРТЛАШТИРИШ ВА СЕРТИФИКАТЛАШТИРИШНИНГ АҲАМИЯТИ**

Доцент У.Умаров

1. Стандартлаштириш тизими, стандартлаш соҳасидаги меъёрий ҳужжатлар тоифалари
2. Стандартлаш бўйича ишларни ташкил этиш
3. Меваларни стандарлаштириш қоидалари
4. Меваларни истеъмолчиларга етказиб беришдаги сифат кўрсаткичларини аниқлаш услублари
5. Меваларни истеъмолчиларга етказиб беришдаги маҳсулот сифатига таъсир этувчи омиллар.

### ***Стандартлаш тизими***

Стандартлашга қуйидаги асосий вазифаларни ҳал этиш масаласи юкланган:

-маҳсулот сифати ва номенклатурасига энг мақбул талабларни истеъмолчи ва давлат манфаатларидан келиб чиққан ҳолда белгилаш;

-давлат, республика фуқаролари ва экспорт эҳтиёжлари учун тайёрланадиган маҳсулотга тегишли талабларни белгиловчи меъёрий ҳужжатларни, унинг ишланмаси, ишлаб чиқарилиши ва қўлланилиши, шунингдек, бу ҳужжатлардан тўғри фойдаланишни назорат қилиш қоидаларини яратиш;

-стандартлар талабларини халқаро, минтақавий ва саноати ривожланган хорижий мамлакатлар стандартлари талаблари билан уйғунлашувини таъминлаш;

-маҳсулотнинг мослашувчан (конструктив, электрик, электромагнит, ахборот, дастурий ва бошқалар), шунингдек, ўрнини босувчи барча турларини таъминлаш;

-буюмларнинг параметрик ва тур-ўлчов қаторини, базавий конструкцияларини, лойиҳа-унификацияланган блок-модуль таркибий қисмини белгилаш ва қўллаш асосий унификациялаш;

маҳсулот кўрсаткичлари ва тавсифномалари, унинг элементлари, бутловчи буюмлари, хом ашё, материалларини ўзаро мослаш ва бир-бирини боғлаш, метрологик меъёр, қоида, ҳолат ва талабларни белгилаш;

стандартлаш бўйича халқаро тажрибадан амалда фойдаланишни кенгайтириш, мамлакатнинг халқаро минтақавий стандартлашдаги иштирокини кенгайтириш;

-халқаро, минтақавий ва хорижий мамлакатлар миллий стандартларидан, агар уларнинг талаблари Ўзбекистон Республикаси халқ хўжалиги эҳтиёжларини қондирадиган бўлса, тўғтидан-тўғри фойдаланиш амалиётини кенгайтириш;

-психологик жараёнлар учун талабларни белгилаш;

-машғулотни стандартлаш ва улар натижаларидан фойдаланиш соҳасида халқаро ҳамкорлик доирасида тадбирлар ўтказиш;

-техник иқтисодий ахборотни таснифлаш ва кодлаш тизимини яратиш ва киритиш;

-маҳсулот сифатини синаш, сертификатлаш, баҳолаш ва назорат қилишни меъёрий-техник жиҳатидан таъминлаш.

### ***Стандартлашнинг асосий тамойиллари***

Стандартлаш бўйича миллий орган Ўзбекистон Республикасида стандартлаш соҳасидаги ишни қуйидаги тамойиллар асосида ташкил этади: ихтиёрийлик, ошкоралик, байналминаллик, ишлаб чиқаришнинг техник даражаси ва самарадорлигини рағбатлантирувчи ҳамда номақбул хилма-хиллик тўсиқ қўйувчи стандартланинг комплекслиги ва уйғунлашуви бўйича тадбирларда барча манфаатдор томонларнинг иштироки.

Стандартларни ишлаб чиқиш чоғида стандартлашнинг ўзаро боғланган объектларини, бу объектларга қўйиладиган талабларни мувофиқлаштириш ва стандартлаш бўйича норматив ҳужжатларнинг ҳамда норматив ҳужжатларга киритилган энг мақбул талабларнинг амалда жорий этиш бумуддатлари билан боғлаш орқали комплекс стандартлашни таъминлаш зарур.

Стандартлардаги эскирган кўрсаткичларни фан ва техниканинг сўнгги ютуқларига, мамлакат ва чет эл илғор тажрибасига таянган ҳолда вақти-вақти билан янгилаб бориш зарур.

Стандартлар фақат маҳсулот хусусиятлари ва ундан фойдаланиш сифатларини аниқлаш учун зарур бўладиган талабларнигина белгилаши даркор.

Стандартлар объектив текширилиши мумкин бўлган талабларини ўз ичига олади. Стандартлар маҳсулотни сертификациялашга яроқли бўлиши керак. Стандартлар уларнинг талабларини бир маъноли тушунишни таъминлаш учун аниқ ва тушунарли баён этилиши лозим.

### ***Стандартлаш бўйича ишларни ташкил этиши***

Стандартлаш бўйича миллий орган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1992 йил 2-мартдаги “Ўзбекистон Республикасида стандартлаш ишини ташкил этиш тўғрисида»ги 93-сонли қарорига биноан, Ўзбекистон Республикаси давлат стандартлаш, метрология ва сертификациялаш маркази (Ўздавстандарт) ҳисобланади. Республикада стандартлаш ишини ташкил этиш, мувофиқлаштириш ва энг мақбул даражасини таъминлашни қуйидагилар амалга оширади:

-тармоқлараро мақсаддаги маҳсулот бўйича-Ўздавстандарт;

-қурилиш ва қуриш саноати соҳасида, бунга лойиҳалаш ва конструкциялаш ҳам киритилади-Ўзбекистон Республикаси Давлат қурилиш қўмитаси (Давқурилиш);

-табiiй ресурслардан фойдаланиш ва атроф муҳитни ифлослантириш ва бошқа зарарли таъсирлардан муҳофаза қилишни тартибга солиш соҳасида-Ўзбекистон Республикаси Давлат табиатни муҳофаза қилиш қўмитаси;

-тиббiiй мақсаддаги маҳсулот, тиббiiй техник буюмлар, доривор воситалар ва республика саноати ишлаб чиқарадиган маҳсулотда инсон учун зарарли моддалар соҳасида-Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлиги.

Ўзбекистон Республикасида стандартлаш иши Ўздавстандарт томнидан корхоналар, бирлашмалар ва бошқа манфаатдор ташкилотларнинг стандартлаш техник қўмиталарининг истиқбол иш режалари (дастурлари) асосида тузилган йиллик режалари бўйича амалга оширилади.

Республика стандартлаш режасига биринчи навбатда халқаро минтақавiiй ҳамда бошқа мамлакатлар миллий стандартлари билан уйғунлашадиган, одамлар ҳаёти ва соғлиғи учун хавфсиз бўлган, атроф муҳитни муҳофаза қилиш, истеъмолчи ҳуқуқларини ҳимоя қилиш, миллий, ижтимоiiй-иқтисодiiй ва илмiiй-техник дастурларнинг амалга оширилишини таъминлайдиган миллий стандартларни ишлаб чиқиш киритилади.

Ўздавстандарт, Давлат табиатни муҳофаза қилиш қўмитаси, Давқурилиш ва Соғлиқни сақлаш вазирлиги бюджет маблағлари стандартлар ишлаб чиқиши учун буюртмачилар ҳисобланади. Шунингдек, тегишли маҳсулотлар турларини ишлаб чиқарадиган ёки истеъмол қиладиган вазирликлар, идоралар, корхоналар, ташкилотлар, концернлар, уюшмалар ва бошқа тузилмалар, истеъмолчиларнинг жамоа ташкилотлари, илмий-техник жамиятлар ва бошқалар ҳам буюртмачи саналади. Бу ишланмаларни сармоя билан таъминлаш буюртмачилар маблағлари ҳисобига амалга оширилади.

Ўзбекистон Республикаси стандартлари ва техник шартлари қоидага биноан стандартлаш техник қўмиталари-манфаатдор ташкилотлар ва корхоналарнинг ваколатли вакиллари бўлган мутахассислар уюшмаси ёки стандартлаш базавий ташкилотлари кучи билан ишлаб чиқилади.

Стандартлаш техник қўмиталари ва базавий ташкилотлари ўзаро ишлаб чиқаётган Ўзбекистон Республикасининг республика стандартлари ҳамда техник шартлари сифати ва муддатлари учун амлдаги қонунчиликка бу ишларни амалга ошириш учун тузилган шартномаларга мувофиқ жавобгар бўлган.

Ўздавстандарт, Давқурилиш., Давлат табиатни муҳофаза қилиш қўмитаси, Соғлиқни сақлаш вазирлиги республика стандартларини ва уларга ўзгартиришларни кўриб чиқади, тасдиқлайди, муддатини узайтиради ва бекор қиладди.

Республика стандартлари ва уларга ўзгартиришлар, уларни тасдиқлаш даражасидан қатъи назар, Ўздавстандартда давлат рўйхатидан ўтказилиши лозим.

Республика стандартлаш ишига умумий методик раҳбарликни Ўздавстандарт таъминлайди.

Саноат ва қишлоқ хўжалиги тармоқлари стандартлаш ишини ташкил эти шва мувофиқлаштириш учун зарур бўлган ҳолларда вазирликлар, идоралар, уюшмалар, концернлар ва Ўзбекистон Республикаси бошқа хўжалик тузилмалари ва стандартлаш базавий ташкилотларининг фан ва техниканинг тегишли соҳаларидаги юксак илмий-техник салоҳиятли ташкилотлардан стандартлаш бўлинмалари ташкил этилади.

Корхоналар раҳбарлари корхоналардаги стандартлаш ишининг ташкил этилиши ва ҳолати учун бевосита жавобгар бўладилар. Корхоналар зарур ҳолларда стандартлаш бўйича ишларга ташкилий-методик ва илмий-техник раҳбарликни амалга оширувчи стандартлаш бўлинмаларини ташкил этади.

### ***Стандартлаш соҳасидаги меъёрий ҳужжатлар тоифалари, стандартлар турлари***

Ўзбекистон Республикаси ҳудудида стандартлаш объектларига қўйиладиган талбларни белгиловчи меъёрий ҳужжатларнинг (МДХ) қуйидаги тоифалари амалда:

\*Мустақил Давлатлар Ҳамдўстлигининг давлатлараро стандартлари (ГОСТ);

\*Ўзбекистон Республика стандартлари (ЎзРСТ), техник шартлари (ЎзТШ);

\*Корхоналар, бирлашмалар, фирмалар, концернлар ва бошқа хўжалик субъектлари стандартлари (ЎзСТП);

\*Хорижий мамлакатларнинг халқаро минтақавий ва миллий стандартлари (ИСО, МЭК ва бошқалар).

Миллий стандартлаш объектларига қуйидагилар киритилади:

Умумтехника объектлар, бунга ягона техник тил, умуммашинасозликда қўлланиладиган буюмларнинг намунавий конструкциялари, материаллар ва моддалар хусусиятлари тўғрисида ишончли маълумотлар, техник-иқтисодий ахборотни таснифлаш ва

кодлаш, давлат илмий-техник объектлари, шунингдек, ижтимоий-иқтисодий мақсадли дастурлар ва лойиҳалар;

Республика (ёки муайян корхоналарга) ўз маҳсулоти ёки технологиясининг рақобатбардошлигини таъминлаш имконини берадиган фан ва техника ютуқлари;

Республикада ички эҳтиёжларни қондириш мақсадида ишлаб чиқариладиган ва бошқа давлатларга экспорт қилинадиган маҳсулот.

Стандартлар ва техник шартлар талаблари халқаро, минтақавий ва саноати ривожланган уйғунлаштирилиши лозим бўлади.

Тармоқлараро стандартлаш ишини ташкил этиш ва мувофиқлаштириш учун Ўздавстандарт, Давқурилиш, Давлат табиатни муҳофаза қилиш қўмитаси, Соғлиқни сақлаш вазирлиги ўз ваколати доирасида йўриқномалар, қоидалар, низомлар, услубий кўрсатмалар, дастурий ҳужжатлар (ДХ) ва тавсиялар (Т)ни ишлаб чиқади ҳамда манфаатдор томонлар билан келишувга биноан тасдиқлайди.

Тармоқ стандартлари (ОСТ) тармоқда ишлаб чиқариладиган ва қўлланиладиган бир турдаги маҳсулот гуруҳига, маҳсулотни ишлаб чиқариш, ишлов бери шва тармоқларда қўлланилишини таъминлайди ган Ўзбекистон Республикаси вазирликларига бириктирилган аниқ маҳсулот учун ишлаб чиқилади.

Республика стандартлари (РСТ) республика ва маҳаллий аҳамиятга молик бўлган маҳсулотлар учун, Ўзбекистон Республикасида маҳсулотга ишлов бериш учун ишлаб чиқилади.

Улар муайян маҳсулотга давлат стандартлари ёки чиқилаётган маҳсулот турлари бўйича асосий ҳисобланувчи республика вазирликларининг Техник шартлари бўлмаган ҳолларда ишлаб чиқилади.

Техник шартлар (ТШ) аниқ маҳсулотга ишлаб чиқилади: техник шартларда белгиланадиган талаблар бир турли маҳсулотлар гуруҳига мўлжалланган стандартларда белгиланадиган талабларга юқори бўлиши даркор.

Ишлаб чиқаришни ташкил этишни, ишлаб чиқариш жараёнларининг ўзаро алоқасини таъминлаш, фақат муайян корхонада қўлланиладиган технологик жихоз ва асбоб-ускунага, техник жараёнларга талабларни белгилаш мақсадида корхоналар стандартлари (КСТ) ишлаб чиқилади.

Корхоналар стандартлари фақат муайян бир корхонада қўлланиладиган меъёрлар, қоидалар ва усулларни ҳам белгилайди. Корхоналар стандартлари етказиб берилладиган маҳсулотга жорий этилмайди. Корхоналар стандартлари корхоналар раҳбарияти томонидан муайян бир корхона ташқарисида бўлмаган объектлар учун тасдиқлайди.

Давлат стандартининг белгиси индекс (ГОСТ), қайд этиш рақами ваалоҳида иккита рақам – тасдиқланиш йилидан иборат бўлади. Мисол: ГОСТ 5110-92, ГОСТ 4353-91. Тармоқ стандартининг белгиси индекс (ТСТ), стандартни тасдиқлаган вазирликнинг шартли рақам белгиси ва охириги иккита рақам – тасдиқланиш йилидан иборат бўлади. Мисол: ТСТ 25.789-92.

Республика стандарт белгиси индекс (РСТ), республиканинг қисқартирилган номи, қайд этиш рақами ва алоҳида иккита охириги рақам – тасдиқланиш йилидан иборат бўлади. Мисол: РСТ 25.789-92.

Республика стандарт белгиси индекс (РСТ), Республиканинг қисқартирилган номи, қайд этиш рақами ва алоҳида иккита охириги рақам – стандарт тасдиқлаган йилдан иборат бўлади. Мисол: РСТ Ўз 1.0-92.

Давлат стандартлаш тизими барча стандартларни турларга ажратади, улар стандартнинг мўлжалланишига кўра талаблар мазмунини аниқлайди.

Маҳсулотлар стандартлари қуйидаги турларга ажратилади: параметрлар ва ҳажмлар: турлар, сортамент, маркалар, конструкциялар, назорат, қабул қилиш услублари, тамғалаш (маркировка), ўраб-жойлаш, ташиш, сақлаш, ишлатишва таъмирлаш, умумий техник талаблар, умумий техник шартлар, техник шартлар.

Умумтехник стандартлар қуйидаги турларга ажратилади: атамалар ва таърифлар, белгилар, номенклатура, умумий талаблар ва меъёрлар, услублар.

Ташкилий – методик стандартлар қуйидаги турларга ажратилади: асосий қоидалар, тузилиш тартиби.

Назорат услублари стандарти синовлар учун намуналар танлаш тартибини, маҳсулот сифати кўрсаткичларини баҳолаш бирлигини таъминлаш мақсадида бу маҳсулотнинг истеъмол хусусиятларини назорат қилиш услубларини белгилайди.

У бир турдаги маҳсулот бир неча гуруҳинингбитта кўрсаткичини ёки бир турдаги маҳсулот гуруҳи кўрсаткичлари мажмуини назорат қилиш услубларини ҳам белгилаши мумкин. Қабул қилиш стандарти маҳсулотни унинг сифати ва миқдорига кўра қабул қилишнинг талабларини, назорат режаси, шунингдек, зарур ҳолларда синов дастурлари турларини ҳам белгилайди.

**Тамғалаш (маркировка) стандарти** истеъмолчтларни маҳсулотнинг асосий хусусиятларидан хабардор қидиш учун истеъмол тамғалашнинг ягона талабларини белгилайди. Ўраб – жойлаш стандарти, техник эстетикани ҳисобга олган ҳолда, маҳсулот хусусиятларини сақлаш мақсадида ўраб –жойлашга қўйиладиган ягона талабларни белгилайди.

**Ташиш стандарти** маҳсулотни ташишда маҳсулотнинг хусусиятларини таъминловчи ягона талабларни белгилайди.

**Сақлаш стандарти** маҳсулотни асраш чоғида унинг хусусиятлари сақланишининг талабларини белгилайди.

**Умумтехник талаблар стандарти** маҳсулотга қўйиладиган, риюя қилишнинг энг мақбул техник даражани, сифатни ва уни ишлаб чиқиш ҳамда ишлаб чиқаришда тежамлилиқни таъминлайдиган талабларни белгилайди.

**Умумий техник шартлар стандарти** ягона (умумий) талабларни, шу жумладан, маҳсулотни ишлаб чиқаришнинг бутун режали даври мобайнида энг мақбул техник даражани, маҳсулот сифати ва тежамкорлигини таъминлайдиган ишлатиш таърифлари, бутлиги, қабул қилиш, назорат услублари, тамғалаш, ўраб-жойлаш, ташиш ва сақлаш, ишлатиш ва таъмирлашга оид кўрсатмалар, тайёрловчи кафолотлари ва бошқа талабларни белгилайди.

Умумий техник шартлар стандарти қуйидаги изчилликка жойлашувчи бўлимларни ўз ичига олади: асосий параметрлар ва ҳажмлар; техник талаблар, қабул қилиш, назорат усуллари, маҳсулотни ташиш ва сақлаш, ишлатиш, ишлаб чиқарувчи кафолотлари.

**Техник шартлар стандарти** муайян маҳсулот учун ҳар томонлама талабларни, шу жумладан ишлатиш хусусиятлари, бутлаш, қабул қилиш, назорат услублари, тамғалаш, ташиш, сақлаш талаблари, ишлатиш ва таъмирлаш, ишлаб чиқарувчи кафолатларига кўрсатмаларни ишлаб чиқариш, етказиб бериш, ишлатиш ва таъмирлашда таъминланиши лозим.

Техник стандарт бўлимларининг номенклатураси, таркиби ва маҳмунига мувофиқ келиши керак.

Атамалар ва таърифлар стандарти фан, техника, саноат ва қишлоқ хўжалиги, қурилиш, транспорт, маданият, соғлиқни сақлаш ва халқ хўжалигининг бошқа соҳаларида кўп қўлланиладиган атамалар ва уларнинг таърифларини белгилайди.

Белгилар стандарти стандартлаштириш турли объектлари учун уланинг шартли, рақамли, ҳарф – рақамли белгиланиш; ўлчов бирлигини, улар ҳажмини, ёзувнинг ўрнини босувчи рамзларини босувчи рамзларини ва бошқаларни белгилайди.

**Номенклатура стандарти** стандартлаштириш объектларининг тизимлаштирилган рўйхатини, уларнинг хусусиятлари ва кўрсаткичларини белгилайди, маҳсулот сифати кўрсаткичлари тизими стандартларида белгиланадиган маҳсулот сифат кўрсаткичлари номенклатураси бунга мисол бўла олади.

Умумий талаблар ва меъёрлар стандарти техник, шу жумладан метрологик ягоналикни ва ишлаб чиқариш жараёнлари, улар натижалари ўзаро аҳоқасини таъминлашда зарур бўладиган умумтехник миқдорлар, талаблар ва иеъёрларни белгилайди.

Шундай қилиб, бу тур стандартлари физик миқдор бирлиги давлат эталонларини ҳамда ўлчовлар аниқлиги меъёри текширув схемалари, статистик баҳолаш аниқлиги, меъёрлари, материаллар хусусиятлари ва таркибининг стандарт намуларга талабларини, зарарли моддаларни чиқариб ташлашнинг йўл қўйилиши мумкин бўлган чегарасини ва уларнинг йўл қўйилиши мумкин бўлган тўпланиш чегарасини; шовқиннинг, радио майдонлардаги радиацион нурланиш тебранишининг йўл қўйилиши мумкин бўлган даражасини; юқори таъсир меъёрларини; техник эстетика талабларини, хом аше, материаллар, энергия, ёнилғи, эҳтиёт қисимлар, асбоб-ускуналар, меҳнат сарфини камайтиришни таъминлайдиган техник-иқтисодий меъёрлар салмоғини, умумий ишлаб чиқариш-техник мақсадлардаги бошқа ягона техник талаблар ва меъёрларни белгилайди.

Услуглар стандарти ишлаб чиқариш жараёнларида техник бирликни ва маҳсулотни ишлаб чиқиш, ишлаб чиқариш ва уни қўллаш жараёнларининг энг мақбулини таъминлашдаги ҳар хил турдаги ишларни бажариш услубдарига қўйиладиган талабларни белгилайди.

Демак, мазкур тур стандартлари қишлоқ хўжалиги экинларини ўстириш ва ҳайвон турларини парваришлаш технологик услубларини белгилайди. Масалан, “Экинларни ҳимоя қилиш. Қишлоқ хўжалиги экинларини экиш материали, уруғларни дршлаш қоидалари» стандарти хўжаликларда қишлоқ хўжалиги экинларининг уруғлари ва экиш материаллини пестицидлаш билан дориланишни ўтқазилш қоидаларини белгилайди.

“Экишдан олдин ерга ишлов бериш. Сифат ва аниқлаш услублари ва талаблари”. Стандарт ерга экишдан олдин ишлов бериш сифати талабларини белгилайди ҳамда ер сатҳининг оғиши 8<sup>0</sup> дан кўп бўлмаган ва ҳажми камида 1 гектар келадиган майдонга дон экинлари экиш ва уни аниқлаш услублари тартибини ўрнатади.

Тартиб стандарти фаолиятнинг муайян соҳаларида у ёки бу ишларни амалга оширишни ташкил этиш, уларнинг мазмуни ва изчиллигини ифода этади.

### ***Стандартлашдаги услубий асослар***

#### ***Маҳсулот сифати кўрсаткичларини аниқлаш услублари***

Ҳозирги кунда қишлоқ хўжалиги маҳсуоти сифатини аниқлашнинг ўлчов, рўйхатга олиш, ҳисоб-китоб, органолептик, эксперт услублари мавжуд.

**Ўлчов услуби.** Кўрсаткичларни асбоблар ёрдамида ўлчаш ва таҳлил қилишга асосланган бўлиб, миқдорий кўрсаткичлардан фойдаланади. Ўлчов услублари физик, кимёвий, микроскопик, биологик, физиологик ва технологик услубларга ажратилади.

Физик услублар маҳсулотнинг физик хоссаларига асослана. Физик услубларга поляриметрик, рефрактометр, реологик, диэлектрик услублар киритилади. Поляриметрик услубдан оптик фаол моддаларни миқдорий аниқлашда фойдаланилади. Эрийдиган қуруқ моддалар, шакар ва ёғни аниқлашда тефрактометрик услублардан фойдаланилади.

Рефрактометрик услуб озиқ-овқат маҳсулотнинг таркибий-механик хусусиятларини аниқлаш, доннинг меъёрларини, чўзинчоқлиги, йириклиги, тўлалиги, пучлиги, текислиги,

ялтироқлиги ва натурасини аниқлаш, тўкилувчанликни, ғалвиракликни, тола массаси, ҳажмини, унинг механик хусусиятларини аниқлаш мақсадида қўлланади.

Диэлектрик услуб билан намлик аниқланади.

Кимёвий услублардан қишлоқ хўжалиги маҳсулотининг кимёвий таркибини, яъни шакар, крахмал, бириктирувчи тўқималар, ёғ, азот бирикмалари, минерал элементлар, витаминлар, сув ва кимёвий воситаларни аниқлашда фойдаланилади.

Физик-кимёвий услублар қишлоқ хўжалиги маҳсулоти сифатини аниқлашга кўмаклашади: булар-хроматографик (хушбўй ва бўёқ моддалар табиати ва миқдорини, оксиллардаги аминокислота таркибини, айрим органик кислоталар мавжудлигини аниқлаш), потенциометрик (ЛПУ-1потенциометр ёрдамида тадқиқ қиланаётган эритмада водород ионлари йўналишини ва бошқаларни аниқлаш) кондуктронетрик (эритманинг электр ўтказувчанлигини тадқиқ қилиш), колориметик (эритмада ёруғликни ютиш бўйича моддалар тўпланишини аниқлаш), шунингдек, бу услуб воситаси мева ва резаворлардаги витаминлар таркиби, маҳсулотлардаги pH миқдори аниқланади.

Микроскопик услубдан узун толали зиғир ва наша ўсимлиги тола қатламининг анатомик тузилишини, тола сифатини, улар оддий толалари йўғонлигини, маҳсулотнинг ҳақиқийлигини, маҳсулотларда аралашмалар (қум, тупроқ), паразитлар борлигини аниқлашда фойдаланилади.

Биологик услубларда лабаратория ва ердаги унувчанлик, шунингдек, маҳсулотларда токсик моддалар мавжудлиги, маҳсулотларга микроорганизмларнинг аралашганлиги ва уларнинг тур таркиби, куя замбуруғлари спораларини аниқлашда фойдаланилади. Ҳашоротлар ва каналар томонидан зарарлантирилганликни аниқлаш ҳам биологик услубларга мансуб. Физиологик усул воситасида озик моддаларнинг сингувчанлик коэффиценти, физиологик калориялиги, биологик қиймати ва зарарсизлиги аниқланади.

Технологик услубдан қишлоқ хўжалиги хом ашёсининг бўлажак маҳсулот сифати тўғрисида тасаввур берувчи технологик яроқчилиги ва технологик хусусиятларини аниқлашда фойдаланилади. Масалан, маҳсул лабаратория тегирмонларда 5-10 кг донни синов учун тортиш йўли билан ун тортишга оид хусусиятлари: доннинг тегирмонда тортилиш қобилияти, тайёр маҳсулотнинг чиқиши ва ун тортиш қиймати, синовга олинган буғдойни тортишнинг давомийлиги, тортиш учун сарфланган электр қуввати салмоғи аниқланади.

**Рўйхатга олиш услуби.** Бу услуб орқали муаян ҳодисалар, нарсалар ёки харажатларни кузатиб ва ҳисобга олиб борилади. Рўйхатга олиш услуби муаян ходисаларни ҳисобга олиш бўйича олинган ахборотларга асосланади.

**Ҳисоб-китоб услуби.** Бу услубга кўра маҳсулот сифати кўрсаткичларини назарий ва эмпирик боғланишдан фойдаланиш асосида амалга оширилади. Ҳисоб-китоб услубида маҳсулот сифати кўрсаткичлари бошқа услублар воситасида олинган параметрлар қийматидан фойдаланилган ҳисоблашлар ёрдамида аниқланади.

**Органологик услуб.** Бу маҳсулот сифати кўрсаткичлари қийматини кўриш, ҳид билиш, эшитиш, сезиш, таъм билиш орқали аниқлаш услубидир. Бу услуб воситасида маҳсулотнинг ташқи кўриниши, таъми, ҳиди, ранги, таркиби, консистенцияси, майдаланиш даражаси аниқланади. Услуб оддий ва кўп вақт талаб этмайди. Услубнинг камчилиги-кишилар физиологик хусусиятларига боғлиқ бўлган субъективликдир. Баҳолаш натижалари баҳоловчиларнинг тажрибаларига, қобилиятларига, дегустация шарт-шароитлари ва техникасига боғлиқ бўлади.

Ҳозир амалда бўлган стандартлар маҳсулот сифатини эталонлар ва стандарт намуналари билан қиёслаган ҳолда органолептик баҳолашни назарда тутди.

Эталон ва стандарт намуналар ҳар йили янгиланиб боради. Уларни тузиш тартиби тегишли стандартлар ва йўриқномалар билан белгиланади. Эталонлар ва стандарт намуналари амалда бўлиб турган давлат стандарти талабларига мувофиқ бўлиши даркор.

**Социологик услуб.** Бу услуб маҳсулот сифати кўрсаткичлари қийматини маҳсулотнинг ҳақиқий ёки назарда тутилган истеъмолчилар фикрини тўплаш ва таҳлил қилиш асосида аниқлашни назарда тутган. Социологик услубда истеъмолчилар фикрини жамлаш оғзаки сўровлар ёки махсус анкета-сўровномаларни тарқатиш, конкиренциялар, кенгашлар, кўргазмалар, дегустациялар ўтказиш орқали амалга оширилади.

Унинг ёрдамида олинадиган маълумотлар кўп қирралилигини ва тўғри тузилган сўров натижаларининг боғлиқлигини, шунингдек, истеъмолчилар билан такрорий муносабат усуллари ҳисобга олганда социологик услуб катта ташкилий ва таҳлилий ишларни талаб этади.

**Эксперт услуби.** Бу услубга кўра мутахассис-экспертлар гуруҳининг маҳсулот сифати тўғрисидаги хулосалари ишлаб чиқилди. Бошқа, анча объектив услублар амарасиз бўлганда ёки вазият тақазоси билан рад этилганда эксперт услубига мурожат қилинади.

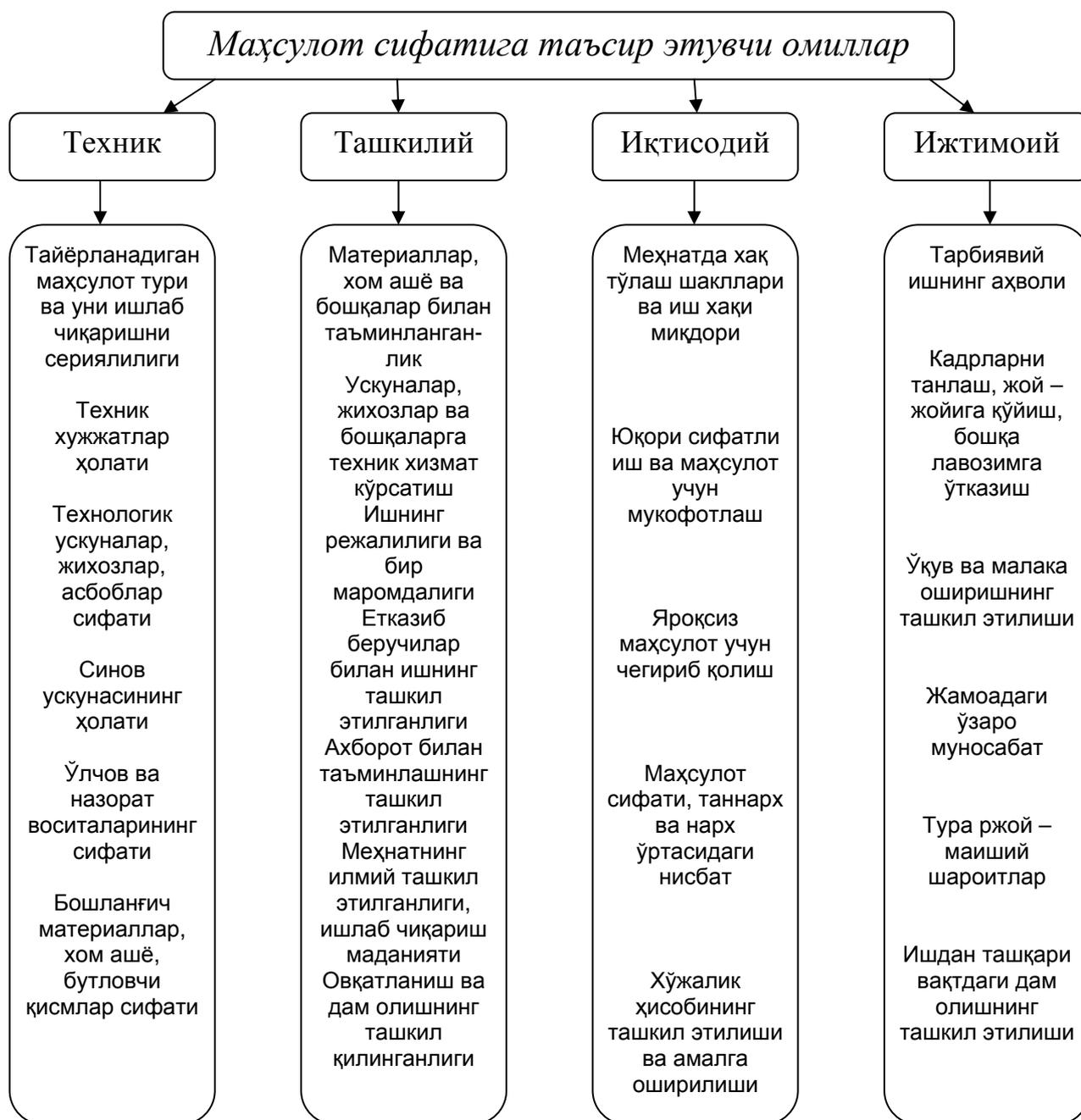
услубидан маҳсулот сифатини органолептик услуб воситасида аниқлашда, шунингдек маҳсулот сифатини аттестациядан ўтказишда фойдаланилади.

Эксперт йўли билан баҳолашнинг асосий операциялари экспертлар гуруҳи таркибини шакллантириш, маҳсулотни таснифлаш, сифат кўрсаткичлари таркибий схемасининг тузилиши, сўров учун мўлжалланган анкета ва тушунтириш ёзувларини тайёрлаш, экспертлар сўрови, эксперт йўли билан баҳолаш ишланмалари, уларнинг навбатдаги таҳлилларидан иборат бўлади.

Эксперт комиссияси тегишли ихтисосга эга бўлган юқори малакали мутахассислардан иборат бўлмоғи лозим. Комиссия таркибида камида еттита эксперт бўлиши даркор. Эксперт комиссиясининг қарори, агар унга экспертларнинг камида 2/3 қисми овоз берган тақдирда, қабул қилинади.

Эксперт услуби воситасида аниқ натижаларга эга бўлиш учун баҳолар субъективлигини энг кам даражага келтириш лозим бўлади. шу мақсадда экспертлар сўровининг бир неча тури ўтказилади. Дастлаб экспертлар маҳсулотга бир-бирларидан мустақил ҳолда баҳо берадилар сўнгра ҳар бир экспертларнинг қўйган баҳоси қисқача очиқчасига асосланади ва сўровнинг иккинчи тури ўтказилади, бу сафар ҳам улар маҳсулотни бир-бирларидан мустақил ҳолда баҳолайдилар. Сўров турларининг сони кўп жихатдан мутахассислар малакаси ва тажрибасига боғлиқ бўлади.

Фойдаланилаётган синов услубларига кўра баҳолар турли шаклларда ифодаланиши мумкин. Метрик, балл ва ўлчамсиз баҳолар фарқланади.



**Қишлоқ хўжалиги маҳсулоти сифатига таъсир этувчи асосий омиллар**

Маҳсулот сифати таъсир кучи, хусусияти ва давомийлиги турлича бўлган кўплаб омиллар таъсирида шаклланади.

Маҳсулот сифатига унинг ҳаётининг барча босқичлари (лойиҳалаш – тайёрлаш – сақлаш – сотиш – фойдаланиш) да асос солинган сабабли фикат ҳосил қилувчи омиллар куйидагича тавсифланади: конструкцияли (режалаштирилган) ишлаб чиқариш, етказиб бериш ва сотиш, фойдаланиш.

Босқичларнинг ҳар бирида омилларни субъектив ва объектив омилларга ажратиш мумкин. Сифатга таъсир этувчи субъектив омилларга инсон фаолиятига бевосита дахлдор ва унга боғлиқ бўлган омиллар киритилади. Малака (касбий маҳорат) даражаси, умумтаълим ва маданий даража, мақсадои ва хулқий йўналиш (менталитет), меҳнат натижаларидан манфаатдорлик даражаси ва бошқалар шулар жумласидандир. Муайян ходимларнинг жисмоний – руҳий фазилатлари билан боғлиқ омиллар – тезда илғаб олиш,

фикрни бир нуқтага жамлашга қодирлик, туйғу органларининг жуда сезгирлиги кабилар шулар жумласидандир.

Сифатга таъсир этувчи объектив омилларга ходимлар меҳнат қилишдари керак бўлган иш шароитига боғлиқ омиллар киритилади. Объектив омиллар қаторидан техник, ташкилий, иқтисодий омилларни ажратиб кўрсатиш мумкин.

Техник объектив омиллар қабул қилинадиган техник қарорлар хусусиятига ҳамда маҳсулотни яратиш, етказиб бери шва фойдаланишда қўлланиладиган техник воситаларга бағлиқ бўлади.

Ташкилий омиллар маҳсулотнинг яратилиши, муомалада бўлиши ва сотилишининг ташкил этилиш хусусиятига боғлиқ бўлади.

Иқтисодий омиллар маҳсулотнинг яратилиши, етказиб берилиши, сотилиши ва фойдаланишда унинг сифатига иқтисодий таъсир хусусияти (иш ҳақининг шакли ва даражаси, таннарх даражаси ва тузилмаси)га боғлиқ бўлади.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулоти сифатига, юқорида айтиб ўтилган омиллардан ташқари, тупроқ – иқлим,географик шароитлар, шунингдек, помологик нави, агротехник усуллар ва ҳосилни йиғиштириш шарт – шароитлари, қишлоқ хўжалиги техникаси ва асбоб – ускуналарини қўллаш, йиғим – терим машиналари техник тавсифи, ҳосилни йиғиб олиш билан боғлиқ ишларни охирига етказиш – тозалаш, аниқ бир ўлчамга келтириш, ўраб – жойлаш, қуритиш кабилар ҳам таъсир этади.

### **3. МЕВАЛАРНИ ИСТЕЪМОЛЧИЛАРГА ЕТКАЗИБ БЕРИШДА СТАНДАРТЛАШТИРИШ ВА СЕРТИФИКАТЛАШТИРИШНИНГ АҲАМИЯТИ**

Доцент У.Умаров

- Стандартлаштириш тизими, стандартлаш соҳасидаги меъёрий хужжатлар тоифалари
- Стандартлаш бўйича ишларни ташкил этиш
- Меваларни стандарлаштириш қоидалари
- Меваларни истеъмолчиларга етказиб беришдаги сифат кўрсаткичларини аниқлаш услублари
- Меваларни истеъмолчиларга етказиб беришдаги маҳсулот сифатига таъсир этувчи омиллар.

#### ***Стандартлаш тизими***

Стандартлашга куйидаги асосий вазифаларни ҳал этиш масаласи юкланган:

-маҳсулот сифати ва номенклатурасига энг мақбул талабларни истеъмолчи ва давлат манфаатларидан келиб чиққан ҳолда белгилаш;

-давлат, республика фуқаролари ва экспорт эҳтиёжлари учун тайёрланадиган маҳсулотга тегишли талабларни белгиловчи меъёрий хужжатларни, унинг ишланмаси, ишлаб чиқарилиши ва қўлланилиши, шунингдек, бу хужжатлардан тўғри фойдаланишни назорат қилиш қоидаларини яратиш;

-стандартлар талабларини халқаро, минтақавий ва саноати ривожланган хорижий мамлакатлар стандартлари талаблари билан уйғунлашувини таъминлаш;

-маҳсулотнинг мослашувчан (конструктив, электрик, электромагнит, ахборот, дастурий ва бошқалар), шунингдек, ўрнини босувчи барча турларини таъминлаш;

-буюмларнинг параметрик ва тур-ўлчов қаторини, базавий конструкцияларини, лойиҳа-унификацияланган блок-модуль таркибий қисмини белгилаш ва қўллаш асосий унификациялаш;

маҳсулот кўрсаткичлари ва тавсифномалари, унинг элементлари, бутловчи буюмлари, хом ашё, материалларини ўзаро мослаш ва бир-бирини боғлаш, метрологик меъёр, қоида, ҳолат ва талабларни белгилаш;

стандартлаш бўйича халқаро тажрибадан амалда фойдаланишни кенгайтириш, мамлакатнинг халқаро минтақавий стандартлашдаги иштирокини кенгайтириш;

-халқаро, минтақавий ва хорижий мамлакатлар миллий стандартларидан, агар уларнинг талблари Ўзбекистон Республикаси халқ хўжалиги эҳтиёжларини қондирадиган бўлса, тўғтидан-тўғри фойдаланиш амалиётини кенгайтириш;

-психологик жараёнлар учун талабларни белгилаш;

-машғулотни стандартлаш ва улар натижаларидан фойдаланиш соҳасида халқаро ҳамкорлик доирасида тадбирлар ўтказиш;

-техник иқтисодий ахборотни таснифлаш ва кодлаш тизимини яратиш ва киритиш;

-маҳсулот сифатини синаш, сертификатлаш, баҳолаш ва назорат қилишни меъёрий-техник жиҳатидан таъминлаш.

### ***Стандартлашнинг асосий тамойиллари***

Стандартлаш бўйича миллий орган Ўзбекистон Республикасида стандартлаш соҳасидаги ишни қуйидаги тамойиллар асосида ташкил этади: ихтиёрийлик, ошқоралик, байналминаллик, ишлаб чиқаришнинг техник даражаси ва самарадорлигини рағбатлантирувчи ҳамда номақбул хилма-хиллик тўсиқ қўйувчи стандартланинг комплекслиги ва уйғунлашуви бўйича тадбирларда барча манфаатдор томонланинг иштироки.

Стандарларни ишлаб чиқиш чоғида стандартлашнинг ўзаро боғланган объектларини, бу объектларга қўйиладиган талабларни мувофиқлаштириш ва стандартлаш бўйича норматив ҳужжатланинг ҳамда норматив ҳужжатларга киритилган энг мақбул талабларнинг амалда жорий этиш б9муддатлари билан боғлаш орқали комплекс стандартлашни таъминлаш зарур.

Стандартлардаги эскирган кўрсаткичларни фан ва техниканинг сўнгги ютуқларига, мамлакат ва чет эл илғор тажрибасига таянган ҳолда вақти-вақти билан янгилаб бориш зарур.

Стандартлар фақат маҳсулот хусусиятлари ва ундан фойдаланиш сифатларини аниқлаш учун зарур бўладиган талабларнигина белгилаши даркор.

Стандартлар объектив текширилиши мумкин бўлган талабларини ўз ичига олади. Стандартлар маҳсулотни сертификациялашга яроқли бўлиши керак. Стандартлар уларнинг талабларини бир маъноли тушунишни таъминлаш учун аниқ ва тушунарли баён этилиши лозим.

### ***Стандартлаш бўйича ишларни ташкил этиш***

Стандартлаш бўйича миллий орган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1992 йил 2-мартдаги “Ўзбекистон Республикасида стандартлаш ишини ташкил этиш тўғрисида»ги 93-сонли қарорига биноан, Ўзбекистон Республикаси давлат стандартлаш, метрология ва сертификациялаш маркази (Ўздавстандарт) ҳисобланади. Республикада стандартлаш ишини ташкил этиш, мувофиқлаштириш ва энг мақбул даражасини таъминлашни қуйидагилар амалга оширади:

-тармоқлараро мақсаддаги маҳсулот бўйича-Ўздавстандарт;

-қурилиш ва қуриш саноати соҳасида, бунга лойиҳалаш ва конструкциялаш ҳам киритилади-Ўзбекистон Республикаси Давлат қурилиш қўмитаси (Давқурилиш);

-табiiй ресурслардан фойдаланиш ва атроф муҳитни ифлослантириш ва бошқа зарарли таъсирлардан муҳофаза қилишни тартибга солиш соҳасида-Ўзбекистон Республикаси Давлат табиатни муҳофаза қилиш қўмитаси;

-тиббiiй мақсаддаги маҳсулот, тиббiiй техник буюмлар, доривор воситалар ва республика саноати ишлаб чиқарадиган маҳсулотда инсон учун зарарли моддалар соҳасида-Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлиги.

Ўзбекистон Республикасида стандартлаш иши Ўздавстандарт томнидан корхоналар, бирлашмалар ва бошқа манфаатдор ташкилотларнинг стандартлаш техник қўмиталарининг истиқбол иш режалари (дастурлари) асосида тузилган йиллик режалари бўйича амалга оширилади.

Республика стандартлаш режасига биринчи навбатда халқаро минтақавiiй ҳамда бошқа мамлакатлар миллий стандартлари билан уйғунлашадиган, одамлар ҳаёти ва соғлиғи учун хавфсиз бўлган, атроф муҳитни муҳофаза қилиш, истеъмолчи ҳуқуқларини ҳимоя қилиш, миллий, ижтимоий-иқтисодiiй ва илмiiй-техник дастурларнинг амалга оширилишини таъминлайдиган миллий стандартларни ишлаб чиқиш киритилади.

Ўздавстандарт, Давлат табиатни муҳофаза қилиш қўмитаси, Давқурилиш ва Соғлиқни сақлаш вазирлиги бюджет маблағлари стандартлар ишлаб чиқиши учун буюртмачилар ҳисобланади. Шунингдек, тегишли маҳсулотлар турларини ишлаб чиқарадиган ёки истеъмол қиладиган вазирликлар, идоралар, корхоналар, ташкилотлар, концернлар, уюшмалар ва бошқа тузилмалар, истеъмолчиларнинг жамоа ташкилотлари, илмiiй-техник жамиятлар ва бошқалар ҳам буюртмачи саналади. Бу ишланмаларни сармоя билан таъминлаш буюртмачилар маблағлари ҳисобига амалга оширилади.

Ўзбекистон Республикаси стандартлари ва техник шартлари қоидага биноан стандартлаш техник қўмиталари-манфаатдор ташкилотлар ва корхоналарнинг ваколатли вакиллари бўлган мутахассислар уюшмаси ёки стандартлаш базавiiй ташкилотлари кучи билан ишлаб чиқилади.

Стандартлаш техник қўмиталари ва базавiiй ташкилотлари ўзаро ишлаб чиқаётган Ўзбекистон Республикасининг республика стандартлари ҳамда техник шартлари сифати ва муддатлари учун амлдаги қонунчиликка бу ишларни амалга ошириш учун тузилган шартномаларга мувофиқ жавобгар бўлган.

Ўздавстандарт, Давқурилиш., Давлат табиатни муҳофаза қилиш қўмитаси, Соғлиқни сақлаш вазирлиги республика стандартларини ва уларга ўзгартиришларни кўриб чиқади, тасдиқлайди, муддатини узайтиради ва бекор қиладди.

Республика стандартлари ва уларга ўзгартиришлар, уларни тасдиқлаш даражасидан қатъи назар, Ўздавстандартда давлат рўйхатидан ўтказилиши лозим.

Республика стандартлаш ишига умумiiй методик раҳбарликни Ўздавстандарт таъминлайди.

Саноат ва қишлоқ хўжалиги тармоқлари стандартлаш ишини ташкил эти шва мувофиқлаштириш учун зарур бўлган ҳолларда вазирликлар, идоралар, уюшмалар, концернлар ва Ўзбекистон Республикаси бошқа хўжалик тузилмалари ва стандартлаш базавiiй ташкилотларининг фан ва техниканинг тегишли соҳаларидаги юксак илмiiй-техник салоҳиятли ташкилотлардан стандартлаш бўлинмалари ташкил этилади.

Корхоналар раҳбарлари корхоналардаги стандартлаш ишининг ташкил этилиши ва ҳолати учун бевосита жавобгар бўладилар. Корхоналар зарур ҳолларда стандартлаш бўйича

ишларга ташкилий-методик ва илмий-техник раҳбарликни амалга оширувчи стандартлаш бўлинмаларини ташкил этади.

***Стандартлаш соҳасидаги меъёрий ҳужжатлар тоифалари,  
стандартлар турлари***

Ўзбекистон Республикаси ҳудудида стандартлаш объектларига қўйиладиган талбларни белгиловчи меъёрий ҳужжатларнинг (МДХ) қуйидаги тоифалари амалда:

\*Мустақил Давлатлар Ҳамдўстлигининг давлатлараро стандартлари (ГОСТ);

\*Ўзбекистон Республика стандартлари (ЎзРСТ), техник шартлари (ЎзТШ);

\*Корхоналар, бирлашмалар, фирмалар, концернлар ва бошқа хўжлик субъектлари стандартлари (ЎзСТП);

\*Хорижий мамлакатларнинг халқаро минтақавий ва миллий стандартлари (ИСО, МЭК ва бошқалар).

Миллий стандартлаш объектларига қуйидагилар киритилади:

Умумтехника объектлар, бунга ягона техник тил, умуммашинасозликда қўлланиладиган буюмларнинг намунавий конструкциялари, материаллар ва моддалар хусусиятлари тўғрисида ишончли маълумотлар, техник-иқтисодий ахборотни таснифлаш ва кодлаш, давлат илмий-техник объектлари, шунингдек, ижтимоий-иқтисодий мақсадли дастурлар ва лойиҳалар;

Республика (ёки муайян корхоналарга) ўз маҳсулоти ёки технологиясининг рақобатбардошлигини таъминлаш имконини берадиган фан ва техника ютуқлари;

Республикада ички эҳтиёжларни қондириш мақсадида ишлаб чиқариладиган ва бошқа давлатларга экспорт қилинадиган маҳсулот.

Стандартлар ва техник шартлар талаблари халқаро, минтақавий ва саноати ривожланган уйғунлаштирилиши лозим бўлади.

Тармоқлараро стандартлаш ишини ташкил этиш ва мувофиқлаштириш учун Ўздавстандарт, Давқурилиш, Давлат табиатни муҳофаза қилиш қўмитаси, Соғлиқни сақлаш вазирлиги ўз ваколати доирасида йўриқномалар, қоидалар, низомлар, услубий кўрсатмалар, дастурий ҳужжатлар (ДХ) ва тавсиялар (Т)ни ишлаб чиқади ҳамда манфаатдор томонлар билан келишувга биноан тасдиқлайди.

Тармоқ стандартлари (ОСТ) тармоқда ишлаб чиқариладиган ва қўлланиладиган бир турдаги маҳсулот гуруҳига, маҳсулотни ишлаб чиқариш, ишлов бери шва тармоқларда қўлланилишини таъминлайди ган Ўзбекистон Республикаси вазирликларига бириктирилган аниқ маҳсулот учун ишлаб чиқилади.

Республика стандартлари (РСТ) республика ва маҳаллий аҳамиятга молик бўлган маҳсулотлар учун, Ўзбекистон Республикасида маҳсулотга ишлов бериш учун ишлаб чиқилади.

Улар муайян маҳсулотга давлат стандартлари ёки чиқилаётган маҳсулот турлари бўйича асосий ҳисобланувчи республика вазирликларининг Техник шартлари бўлмаган ҳолларда ишлаб чиқилади.

Техник шартлар (ТШ) аниқ маҳсулотга ишлаб чиқилади: техник шартларда белгиланадиган талаблар бир турли маҳсулотлар гуруҳига мўлжалланган стандартларда белгиланадиган талабларга юқори бўлиши даркор.

Ишлаб чиқаришни ташкил этишни, ишлаб чиқариш жараёнларининг ўзаро алоқасини таъминлаш, фақат муайян корхонада қўлланиладиган технологик жихоз ва асбоб-ускунага, техник жараёнларга талабларни белгилаш мақсадида корхоналар стандартлари (КСТ) ишлаб чиқилади.

Корхоналар стандартлари фақат муайян бир корхонада қўлланиладиган меъёрлар, қоидалар ва усулларни ҳам белгилайди. Корхоналар стандартлари етказиб бериладиган маҳсулотга жорий этилмайди. Корхоналар стандартлари корхоналар раҳбарияти томонидан муайян бир корхона ташқарисида бўлмаган объектлар учун тасдиқлайди.

Давлат стандартининг белгиси индекс (ГОСТ), қайд этиш рақами ваалоҳида иккита рақам – тасдиқланиш йилидан иборат бўлади. Мисол: ГОСТ 5110-92, ГОСТ 4353-91. Тармоқ стандартининг белгиси индекс (ТСТ), стандартни тасдиқлаган вазирликнинг шартли рақам белгиси ва охириги иккита рақам – тасдиқланиш йилидан иборат бўлади. Мисол: ТСТ 25.789-92.

Республика стандарт белгиси индекс (РСТ), республиканинг қисқартирилган номи, қайд этиш рақами ва алоҳида иккита охириги рақам – тасдиқланиш йилидан иборат бўлади. Мисол: РСТ 25.789-92.

Республика стандарт белгиси индекс (РСТ), Республиканинг қисқартирилган номи, қайд этиш рақами ва алоҳида иккита охириги рақам – стандарт тасдиқлаган йилдан иборат бўлади. Мисол: РСТ Ўз 1.0-92.

Давлат стандартлаш тизими барча стандартларни турларга ажратади, улар стандартнинг мўлжалланишига кўра талаблар мазмунини аниқлайди.

Маҳсулотлар стандартлари қуйидаги турларга ажратилади: параметрлар ва ҳажмлар: турлар, сортамент, маркалар, конструкциялар, назорат, қабул қилиш услублари, тамғалаш (маркировка), ўраб-жойлаш, ташиш, сақлаш, ишлатиш ва таъмирлаш, умумий техник талаблар, умумий техник шартлар, техник шартлар.

Умумтехник стандартлар қуйидаги турларга ажратилади: атамалар ва таърифлар, белгилар, номенклатура, умумий талаблар ва меъёрлар, услублар.

Ташкилий – методик стандартлар қуйидаги турларга ажратилади: асосий қоидалар, тузилиш тартиби.

Назорат услублари стандарти синовлар учун намуналар танлаш тартибини, маҳсулот сифати кўрсаткичларини баҳолаш бирлигини таъминлаш мақсадида бу маҳсулотнинг истеъмол хусусиятларини назорат қилиш услубларини белгилайди.

У бир турдаги маҳсулот бир неча гуруҳининг битта кўрсаткичини ёки бир турдаги маҳсулот гуруҳи кўрсаткичлари мажмуини назорат қилиш услубларини ҳам белгилаши мумкин. Қабул қилиш стандарти маҳсулотни унинг сифати ва миқдорига кўра қабул қилишнинг талабларини, назорат режаси, шунингдек, зарур ҳолларда синов дастурлари турларини ҳам белгилайди.

**Тамғалаш (маркировка) стандарти** истеъмолчиларни маҳсулотнинг асосий хусусиятларидан хабардор қилиш учун истеъмол тамғалашнинг ягона талабларини белгилайди. Ўраб – жойлаш стандарти, техник эстетикани ҳисобга олган ҳолда, маҳсулот хусусиятларини сақлаш мақсадида ўраб – жойлашга қўйиладиган ягона талабларни белгилайди.

**Ташиш стандарти** маҳсулотни ташишда маҳсулотнинг хусусиятларини таъминловчи ягона талабларни белгилайди.

**Сақлаш стандарти** маҳсулотни асраш чоғида унинг хусусиятлари сақланишининг талабларини белгилайди.

**Умумтехник талаблар стандарти** маҳсулотга қўйиладиган, риоя қилишнинг энг мақбул техник даражани, сифатни ва уни ишлаб чиқиш ҳамда ишлаб чиқаришда тежамлилиқни таъминлайдиган талабларни белгилайди.

**Умумий техник шартлар стандарти** ягона (умумий) талабларни, шу жумладан, маҳсулотни ишлаб чиқаришнинг бутун режали даври мобайнида энг мақбул техник

даражани, маҳсулот сифати ва тежамкорлигини таъминлайдиган ишлатиш таърифлари, бутлиги, қабул қилиш, назорат услублари, тамғалаш, ўраб-жойлаш, ташиш ва сақлаш, ишлатиш ва таъмирлашга оид кўрсатмалар, тайёрловчи кафолотлари ва бошқа талабларни белгилайди.

Умумий техник шартлар стандарти қуйидаги изчилликка жойлашувчи бўлимларни ўз ичига олади: асосий параметрлар ва ҳажмлар; техник талаблар, қабул қилиш, назорат усуллари, маҳсулотни ташиш ва сақлаш, ишлатиш, ишлаб чиқарувчи кафолотлари.

**Техник шартлар стандарти** муайян маҳсулот учун ҳар томонлама талабларни, шу жумладан ишлатиш хусусиятлари, бутлаш, қабул қилиш, назорат услублари, тамғалаш, ташиш, сақлаш талаблари, ишлатиш ва таъмирлаш, ишлаб чиқарувчи кафолотларига кўрсатмаларни ишлаб чиқариш, етказиб бериш, ишлатиш ва таъмирлашда таъминланиши лозим.

Техник стандарт бўлимларининг номенклатураси, таркиби ва маҳмунига мувофиқ келиши керак.

Атамалар ва таътифлар стандарти фан, техника, саноат ва қишлоқ хўжалиги, қурилиш, транспорт, маданият, соғлиқни сақлаш ва халқ хўжалигининг бошқа соҳаларида кўп қўлланиладиган атамалар ва уларнинг таърифларини белгилайди.

Белгилар стандарти стандартлаштириш турли объектлари учун уланинг шартли, рақамли, ҳарф – рақамли белгиланиш; ўлчов бирлигини, улар ҳажмини, ёзувнинг ўрнини босувчи рамзларини босувчи рамзларини ва бошқаларни белгилайди.

**Номенклатура стандарти** стандартлаштириш объектларининг тизимлаштирилган рўйхатини, уларнинг хусусиятлари ва кўрсаткичларини белгилайди, маҳсулот сифати кўрсаткичлари тизими стандартларида белгиланадиган маҳсулот сифат кўрсаткичлари номенклатураси бунга мисол бўла олади.

Умумий талаблар ва меъёрлар стандарти техник, шу жумладан метрологик ягоналикни ва ишлаб чиқариш жараёнлари, улар натижалари ўзаро аҳоқасини таъминлашда зарур бўладиган умумтехник миқдорлар, талаблар ва иеъёрларни белгилайди.

Шундай қилиб, бу тур стандартлари физик миқдор бирлиги давлат эталонларини ҳамда ўлчовлар аниқлиги меъёри текширув схемалари, статистик баҳолаш аниқлиги, меъёрлари, материаллар хусусиятлари ва таркибининг стандарт намуларга талабларини, зарарли моддаларни чиқариб ташлашнинг йўл қўйилиши мумкин бўлган чегарасини ва уларнинг йўл қўйилиши мумкин бўлган тўпланиш чегарасини; шовқиннинг, радио майдонлардаги радиацион нурланиш тебранишининг йўл қўйилиши мумкин бўлган даражасини; юқори таъсир меъёрларини; техник эстетика талабларини, хом аше, материаллар, энергия, ёнилғи, эҳтиёт қисимлар, асбоб-ускуналар, меҳнат сарфини камайтиришни таъминлайдиган техник-иқтисодий меъёрлар салмоғини, умумий ишлаб чиқариш-техник мақсадлардаги бошқа ягона техник талаблар ва меъёрларни белгилайди.

Услублар стандарти ишлаб чиқариш жараёнларида техник бирликни ва маҳсулотни ишлаб чиқиш, ишлаб чиқариш ва уни қўллаш жараёнларининг энг мақбулини таъминлашдаги ҳар хил турдаги ишларни бажариш услубдарида қўйиладиган талабларни белгилайди.

Демак, мазкур тур стандартлари қишлоқ хўжалиги экинларини ўстириш ва ҳайвон турларини парваришлаш технологик услубларини белгилайди. Масалан, “Экинларни ҳимоя қилиш. Қишлоқ хўжалиги экинларини экиш материали, уруғларни дршлаш қоидалари» стандарти хўжаликларда қишлоқ хўжалиги экинларининг уруғлари ва экиш материални пестицидлаш билан дориланиш ўтқизиш қоидаларини белгилайди.

“Экишдан олдин ерга ишлов бериш. Сифат ва аниқлаш услублари ва талаблари”. Стандарт ерга экишдан олдин ишлов бериш сифати талабларини белгилайди ҳамда ер

сатҳининг оғиши 8<sup>0</sup> дан кўп бўлмаган ва ҳажми камида 1 гектар келадиган майдонга дон экинлари экиш ва уни аниқлаш услублари тартибини ўрнатади.

Тартиб стандарти фаолиятнинг муайян соҳаларида у ёки бу ишларни амалга оширишни ташкил этиш, уларнинг мазмуни ва изчиллигини ифода этади.

### ***Стандартлашдаги услубий асослар***

#### ***Маҳсулот сифати кўрсаткичларини аниқлаш услублари***

Ҳозирги кунда қишлоқ хўжалиги маҳсуоти сифатини аниқлашнинг ўлчов, рўйхатга олиш, ҳисоб-китоб, органолептик, эксперт услублари мавжуд.

**Ўлчов услуби.** Кўрсаткичларни асослар ёрдамида ўлчаш ва таҳлил қилишга асосланган бўлиб, миқдорий кўрсаткичлардан фойдаланади. Ўлчов услублари физик, кимёвий, микроскопик, биологик, физиологик ва технологик услубларга ажратилади.

Физик услублар маҳсулотнинг физик хоссаларига асослана. Физик услубларга поляриметрик, рефрактометр, реологик, диэлектрик услублар киритилади. Поляриметрик услубдан оптик фаол моддаларни миқдорий аниқлашда фойдаланилади. Эрийдиган қурук моддалар, шакар ва ёғни аниқлашда рефрактометрлик услублардан фойдаланилади.

Рефрактометрлик услуб озиқ-овқат маҳсулотнинг таркибий-механик хусусиятларини аниқлаш, доннинг меъёрларини, чўзинчоқлиги, йириклиги, тўлаллиги, пучлиги, текислиги, ялтироқлиги ва натурасини аниқлаш, тўкилувчанликни, ғалвирақликни, тола массаси, ҳажмини, унинг механик хусусиятларини аниқлаш мақсадида қўлланади.

Диэлектрик услуб билан намлик аниқланади.

Кимёвий услублардан қишлоқ хўжалиги маҳсулотининг кимёвий таркибини, яъни шакар, крахмал, бириктирувчи тўқималар, ёғ, азот бирикмалари, минерал элементлар, витаминлар, сув ва кимёвий воситаларни аниқлашда фойдаланилади.

Физик-кимёвий услублар қишлоқ хўжалиги маҳсулоти сифатини аниқлашга кўмаклашади: булар-хроматографик (хушбўй ва бўёқ моддалар табиати ва миқдорини, оксиллардаги аминокислота таркибини, айрим органик кислоталар мавжудлигини аниқлаш), потенциометрик (ЛПУ-1потенциометр ёрдамида тадқиқ қиланаётган эритмада водород ионлари йўналишини ва бошқиларни аниқлаш) кондуктометрлик (эритманинг электр ўтказувчанлигини тадқиқ қилиш), колориметрик (эритмада ёруғликни ютиш бўйича моддалар тўпланишини аниқлаш), шунингдек, бу услуб воситаси мева ва резаворлардаги витаминлар таркиби, маҳсулотлардаги pH миқдори аниқланади.

Микроскопик услубдан узун толали зиғир ва наша ўсимлиги тола қатламининг анатомик тузилишини, тола сифатини, улар оддий толалари йўғонлигини, маҳсулотнинг ҳақиқийлигини, маҳсулотларда аралашмалар (қум, тупроқ), паразитлар борлигини аниқлашда фойдаланилади.

Биологик услубларда лаборатория ва ердаги унувчанлик, шунингдек, маҳсулотларда токсик моддалар мавжудлиги, маҳсулотларга микроорганизмларнинг аралашганлиги ва уларнинг тур таркиби, куя замбуруғлари спораларини аниқлашда фойдаланилади. Ҳашоротлар ва каналар томонидан зарарлантирилганликни аниқлаш ҳам биологик услубларга мансуб. Физиологик усул воситасида озиқ моддаларнинг сингувчанлик коэффиценти, физиологик калориялиги, биологик қиймати ва зарарсизлиги аниқланади.

Технологик услубдан қишлоқ хўжалиги хом ашёсининг бўлажак маҳсулот сифати тўғрисида тасаввур берувчи технологик яроқлиги ва технологик хусусиятларини аниқлашда фойдаланилади. Масалан, маҳсус лаборатория тегирмонларда 5-10 кг донни синов учун тортиш йўли билан ун тортишга оид хусусиятлари: доннинг тегирмонда тортилиш қобиляти, тайёр маҳсулотнинг чиқиши ва ун тортиш қиймати, синовга олинган

буғдойни тортишнинг давомийлиги, тортиш учун сарфланган электр қуввати салмоғи аниқланади.

**Рўйхатга олиш услуги.** Бу услуб орқали муаян ҳодисалар, нарсалар ёки харажатларни кузатиб ва ҳисобга олиб борилади. Рўйхатга олиш услуги муаян ҳодисаларни ҳисобга олиш бўйича олинган ахборотларга асосланади.

**Ҳисоб-китоб услуги.** Бу услубга кўра маҳсулот сифати кўрсаткичларини назарий ва эмпирик боғланишдан фойдаланиш асосида амалга оширилади. Ҳисоб-китоб услубида маҳсулот сифати кўрсаткичлари бошқа услублар воситасида олинган параметрлар қийматидан фойдаланилган ҳисоблашлар ёрдамида аниқланади.

**Органологик услуб.** Бу маҳсулот сифати кўрсаткичлари қийматини кўриш, ҳид билиш, эшитиш, сезиш, таъм билиш орқали аниқлаш услубидир. Бу услуб воситасида маҳсулотнинг ташқи кўриниши, таъми, ҳиди, ранги, таркиби, консистенцияси, майдаланиш даражаси аниқланади. Услуб оддий ва кўп вақт талаб этмайди. Услубнинг камчилиги-кишилар физиологик хусусиятларига боғлиқ бўлган субъективликдир. Баҳолаш натижалари баҳоловчиларнинг тажрибаларига, қобиятларига, дегустация шарт-шароитлари ва техникасига боғлиқ бўлади.

Ҳозир амалда бўлган стандартлар маҳсулот сифатини эталонлар ва стандарт намуналари билан қиёслаган ҳолда органолептик баҳолашни назарда тутади.

Эталон ва стандарт намуналар ҳар йили янгиланиб боради. Уларни тузиш тартиби тегишли стандартлар ва йўриқномалар билан белгиланади. Эталонлар ва стандарт намуналари амалда бўлиб турган давлат стандарти талабларига мувофиқ бўлиши даркор.

**Социологик услуб.** Бу услуб маҳсулот сифати кўрсаткичлари қийматини маҳсулотнинг ҳақиқий ёки назарда тутилган истеъмолчилар фикрини тўплаш ва таҳлил қилиш асосида аниқлашни назарда тутган. Социологик услубда истеъмолчилар фикрини жамлаш оғзаки сўровлар ёки маҳсус анкета-сўровномаларни тарқатиш, конқиренциялар, кенгашлар, кўргазмалар, дегустациялар ўтказиш орқали амалга оширилади.

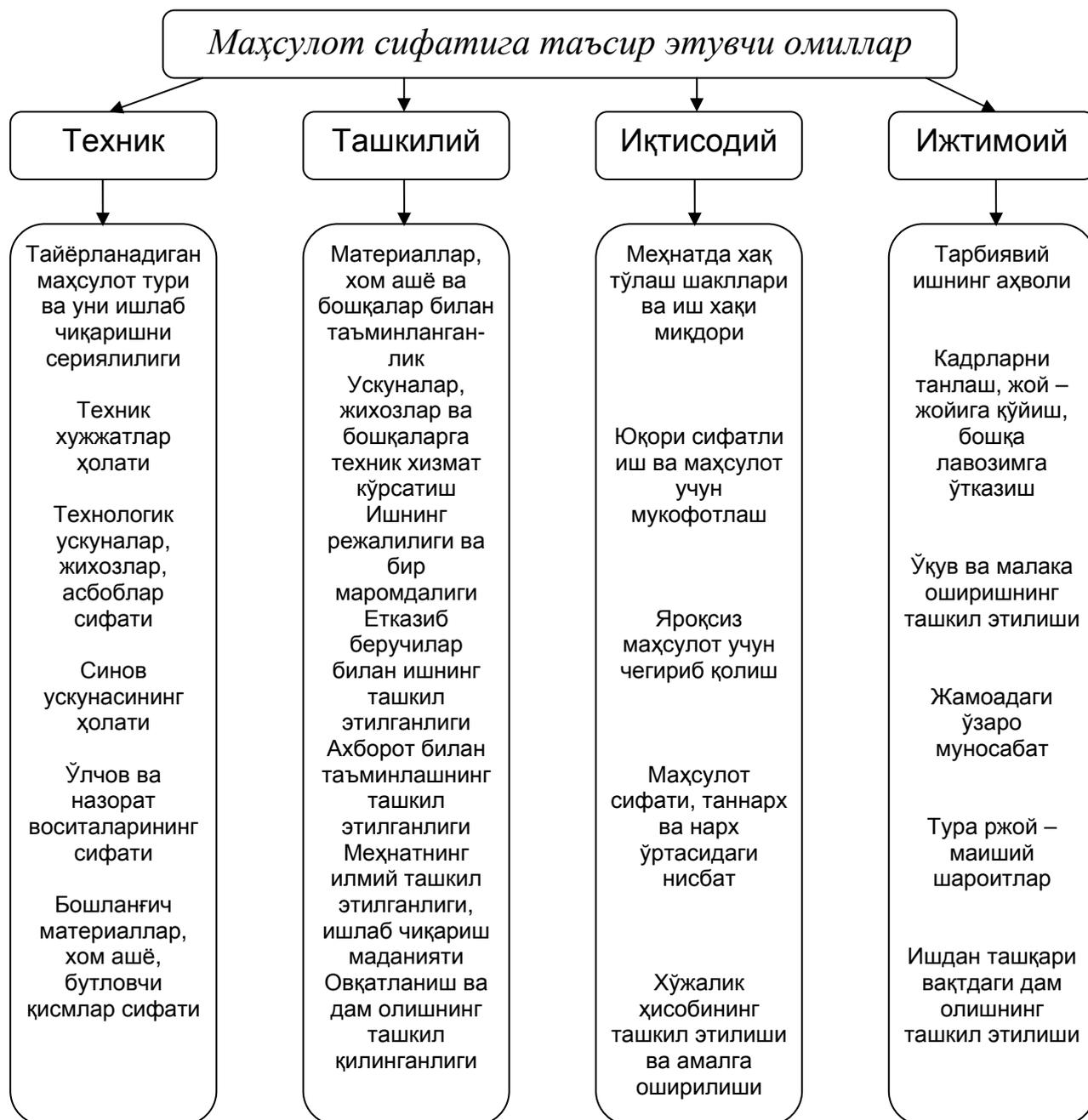
Унинг ёрдамида олинган маълумотлар кўп қирралилигини ва тўғри тузилган сўров натижаларининг боғлиқлигини, шунингдек, истеъмолчилар билан такрорий муносабат усуллари ҳисобга олганда социологик услуб катта ташкилий ва таҳлилий ишларни талаб этади.

**Эксперт услуги.** Бу услубга кўра мутахассис-экспертлар гуруҳининг маҳсулот сифати тўғрисидаги хулосалари ишлаб чиқилди. Бошқа, анча объектив услублар амарасиз бўлганда ёки вазият таказоси билан рад этилганда эксперт услубига мурожаат қилинади.

Эксперт услубидан маҳсулот сифатини органолептик услуб воситасида аниқлашда, шунингдек маҳсулот сифатини аттестациядан ўтказишда фойдаланилади.

Эксперт йўли билан баҳолашнинг асосий операциялари экспертлар гуруҳи таркибини шакллантириш, маҳсулотни таснифлаш, сифат кўрсаткичлари таркибий схемасининг тузилиши, сўров учун мўлжалланган анкета ва тушунтириш ёзувларини тайёрлаш, экспертлар сўрови, эксперт йўли билан баҳолаш ишланмалари, уларнинг навбатдаги таҳлилларидан иборат бўлади.

Эксперт комиссияси тегишли ихтисосга эга бўлган юқори малакали мутахассислардан иборат бўлмоғи лозим. Комиссия таркибида камида еттита эксперт бўлиши даркор. Эксперт комиссиясининг қарори, агар унга экспертларнинг камида 2/3 қисми овоз берган тақдирда, қабул қилинади.



Эксперт услуби воситасида аниқ натижаларга эга бўлиш учун баҳолар субъективлигини энг кам даражага келтириш лозим бўлади. Шу мақсадда экспертлар сўровининг бир неча тури ўтказилади. Дастлаб экспертлар маҳсулотга бир-бирларидан мустақил ҳолда баҳо берадилар сўнгра ҳар бир экспертларнинг қўйган баҳоси қисқача очиқчасига асосланади ва сўровнинг иккинчи тури ўтказилади, бу сафар ҳам улар маҳсулотни бир-бирларидан мустақил ҳолда баҳолайдилар. Сўров турларининг сони кўп жихатдан мутахассислар малакаси ва тажрибасига боғлиқ бўлади. Фойдаланилаётган синов услубларига кўра баҳолар турли шаклларда ифодаланиши мумкин. Метрик, балл ва ўлчамсиз баҳолар фарқланади.

#### **Қишлоқ хўжалиги маҳсулоти сифатига таъсир этувчи асосий омиллар**

Маҳсулот сифати таъсир кучи, хусусияти ва давомийлиги турлича бўлган кўплаб омиллар таъсирида шаклланади.

Маҳсулот сифатига унинг ҳаётий циклининг барча босқичлари (лойиҳалаш – тайёрлаш – сақлаш – сотиш – фойдаланиш) да асос солингани сабабли фиқат ҳосил қилувчи омиллар қуйидагича тавсифланади: конструкцияли (режалаштирилган) ишлаб чиқариш, етказиб бериш ва сотиш, фойдаланиш.

Босқичларнинг ҳар бирида омилларни субъектив ва объектив омилларга ажратиш мумкин. Сифатга таъсир этувчи субъектив омилларга инсон фаолиятига бевосита дахлдор ва унга боғлиқ бўлган омиллар киритилади. Малака (касбий маҳорат) даражаси, умумтаълим ва маданий даража, мақсадои ва хулқий йўналиш (менталитет), меҳнат натижаларидан манфаатдорлик даражаси ва бошқалар шулар жумласидандир. Муайян ходимларнинг жисмоний – руҳий фазилатлари билан боғлиқ омиллар – тезда илғаб олиш, фикрни бир нуқтага жамлашга қодирлик, туйғу органларининг жуда сезгирлиги кабилар шулар жумласидандир.

Сифатга таъсир этувчи объектив омилларга ходимлар меҳнат қилишдари керак бўлган иш шароитига боғлиқ омиллар киритилади. Объектив омиллар қаторидан техник, ташкилий, иқтисодий омилларни ажратиш мумкин.

Техник объектив омиллар қабул қилинадиган техник қарорлар хусусиятига ҳамда маҳсулотни яратиш, етказиб бериш ва фойдаланишда қўлланиладиган техник воситаларга бағлиқ бўлади.

Ташкилий омиллар маҳсулотнинг яратилиши, муомалада бўлиши ва сотилишининг ташкил этилиш хусусиятига боғлиқ бўлади.

Иқтисодий омиллар маҳсулотнинг яратилиши, етказиб берилиши, сотилиши ва фойдаланишда унинг сифатига иқтисодий таъсир хусусияти (иш ҳақининг шакли ва даражаси, таннарх даражаси ва тузилмаси)га боғлиқ бўлади.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулоти сифатига, юқорида айтиб ўтилган омиллардан ташқари, тупроқ – иқлим, географик шароитлар, шунингдек, помологик нави, агротехник усуллар ва ҳосилни йиғиштириш шарт – шароитлари, қишлоқ хўжалиги техникаси ва асбоб – ускуналарини қўллаш, йиғим – терим машиналари техник тавсифи, ҳосилни йиғиб олиш билан боғлиқ ишларни охирига етказиш – тозалаш, аниқ бир ўлчамга келтириш, ўраб – жойлаш, қуритиш кабилар ҳам таъсир этади.