

ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИДА РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГДАН Фойдаланиш таҳлиллари

Аннотация: Ушбу мақолада аграр соҳада рақамли маркетингдан фойдаланишнинг таҳлиллари ўрганилган. Шунингдек, рақамли маркетинг технологияларидан кенг фойдаланган ҳолда маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш борасида тавсиялар берилган.

Аннотация: В данной статье рассматривается анализ использования цифрового маркетинга в аграрной сфере. Также даны рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности при широком использовании технологий цифрового маркетинга.

Abstract: This article examines the analysis of the use of digital marketing in the agricultural sector. Also, recommendations are given to increase the efficiency of marketing activities with the wide use of digital marketing technologies.

Сўнги йилларда интернет бутун дунёда барча соҳаларга юқори даражада таъсир кўрсатди. Интернет фойдаланувчиларга нафақат маълумот олиш, балки маълумот ва таркибни яратиш имкониятини бериб, камроқ пассив бўлишга имкон берганлиги сабабли, у бошқаларни ўрганиш ва ўргатиш учун ажойиб воситага айланди. Интернет орқали ҳозирда ҳар қандай турдаги маҳсулотларни сотиш ёки сотиб олиш ҳеч қандай янгилик бўлмай қолди.

Бугунги кунда истеъмолчига қаратилган юқори эътибор, нарх самарадорлиги ва харидор ҳамда сотувчи орасидаги юқори интерактив тезлик каби сабабларга биноан рақамли маркетинг анъанавий маркетингдан устунлик қилмоқда. Истеъмолчи ва бизнес секторларининг эътибори анъанавий маркетинг медиа воситалари бўлмиш телевизор, радио, босма нашриётларга қараганда рақамли маркетинг медиа воситалари интернет, смартфонлар, симсиз алоқа воситалари ва тезкор қидирув қурилмаларига кўпроқ қаратилмоқда [2].

Ҳар бир соҳада рақамли технологиялардан фойдаланиш ҳажми кўпаяётганлигини кузатишимиз мумкин. Чунки, замонавий бозор иқтисодиётида истеъмолчиларнинг талаблари шуни тақозо этади. Ушбу ўзгаришлар даври, кўплаб бошқа соҳалар каби рақамли маркетинг соҳаси ҳам ривожланиб бориши шарт эканлигини кўрсатмоқда.

Аввал кўпчилик фермер хўжаликларида озик-овқат, шунингдек, фақат ўз эҳтиёжлари учун зарур бўлган материаллар ва ортиқча ишлаб чиқарилган маҳсулотлар ёки хўжаликларда айна пайтда етишмаётган бошқа товарларга алмаштирилган ёки фақат маҳаллий бозорларда сотилган. Вақти-вақти билан бу товарлар минтақавий бозорларга олиб чиқиларди, лекин улар ҳеч қачон бугунгидек катта рақобатга дуч келмадилар ва кўшни давлатлардаги рақобатни ёки ҳатто бошқа қитъалардаги рақобатни ҳисобга олишлари шарт эмас эди.

Интернет нафақат онлайн буюртмалар ёки савдолар каби корхоналарнинг логистикасини, балки кичик фермерлар ва ишлаб чиқарувчилар учун бозорга кириш ва кўришнинг бир нечта усулларини ҳам ўзгартирди. Интернет, шунингдек, фермалардаги шароитларни яхшилади ва номақбул хатти-ҳаракатларни камайтириш потенциалига эга. Аксарият одамлар интернетга кириш имконияти бўлган смартфонга эга эканликлари сабабли, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ҳамда хизматларини онлайн кўриши ёки сотиб олиши мумкин бўлади.

Жаҳон иқтисодиётида истеъмолчиларга қаратилган юқори эътибор, нарх самарадорлиги ва харидор ҳамда сотувчи орасидаги юқори интерактивлик каби сабабларга биноан, рақамли маркетинг анъанавий маркетингдан устунлик қилмоқда.

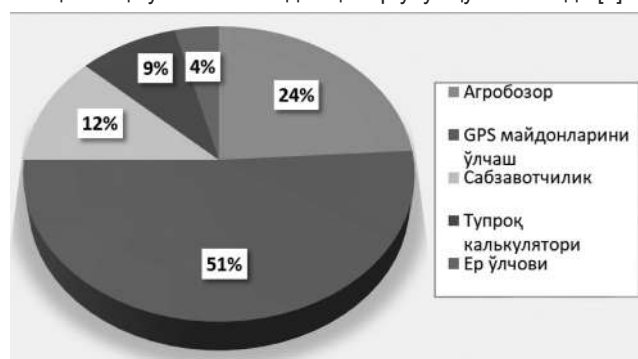
Рақамли маркетинг бу товарлар ва хизматларни тарғиб қилиш ва сотиш учун рақамли каналлардан фойдаланадиган усуллар тўпламидир [8].

Яъни, рақамли маркетинг электрон медиа воситалари орқали маҳсулот ва брендларни промоушн (promotion) қилишдир. У анъанавий маркетингдан фарқ қилиб, ўз ичига рақамли маркетинг каналлари ва методларини қамраб олади. Булар орқали корхона ва ташкилотларга маркетинг ташвиқотларини таҳлил қилишга ва истеъмолчиларнинг айна вақтдаги хоҳиш-истакларини аниқлашда ёрдам беради.

Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришини яхшилаш жаҳонда очликка қарши курашда, қишлоқлар турмуш даражасини яхшилашда ва иқтисодий ўсишни оширишда асосий қурол ҳисобланади. Қишлоқ хўжалиги мамлакатнинг энг муҳим тармоқларидан бири бўлиб, АКТдан фойдаланиш, айниқса, қолоқ ҳудудлардаги кам таъминланган аҳолининг ижтимоий-иқтисодий шароитларини ўзгартиришда катта фойда келтириши мумкин.

Қуйида биз ўтказилган тадқиқот ва у бўйича берилган таҳлилий маълумотларни келтириб ўтамоғимиз.

Тадқиқот олиб бориш мақсадида танлаб олинган 200 нафар респондентнинг 98 фоизи кундалик ҳаётда мобил иловалардан фойдаланиши аниқланди. Уларнинг атиги 6 фоизи қишлоқ хўжалигига оид соҳалар учун қўлланилади [3].

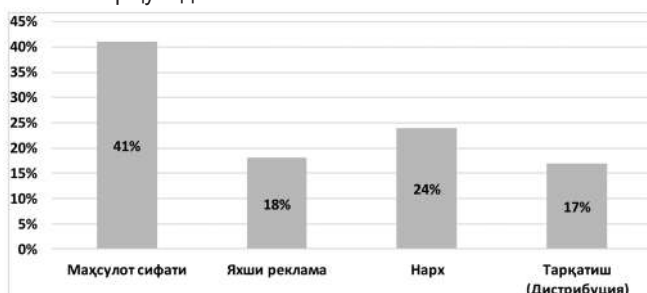


1-расм. Қишлоқ хўжалигига оид дастурлардан фойдаланиш ҳолатлари.

Сўровнома натижалари шуни кўрсатдики, респондентларнинг катта қисми ер ўлчови бўйича дастурлардан фойдаланиши аниқланди. Улар информатика бўйича катта билимга эга бўлсалар ҳам, янги технологияларни синаб кўришга қизиқмайдилар, атиги 14% янги ғояларга очилади. Агробозорга қизиқувчилар 24% ни ташкил этмоқда, сабзавотчиликка оид дастурлардан фойдаланиш эса атиги 12% ни ташкил

қилмоқда. Тупроқни ўлчаш ва ер ишлари бўйича дастурлар эса кейинги ўринларда.

Куйида биз олган маълумотларга кўра қишлоқ хўжалиги маркетингида энг муҳим нарсалар нима эканлиги ўрганилган. Натижалар куйидагича:



2-расм. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сотишдаги муҳим омиллар

Яъни, биз ўрганган маълумотларга кўра қишлоқ хўжалиги маркетингида энг муҳим нарса маҳсулот сифати ҳисобланади, кўрсаткич 41%. Чунки биз буни қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари тезда яроқсиз ҳолатга келиши билан изоҳлашимиз мумкин. Кейинги ўринда турган нарх эса 24% ни ташкил қилган. Бу ҳолат ўз-ўзидан тушунарлики, нарх барча соҳада энг муҳим омиллардан бири ҳисобланади. Яхши реклама қилиш 18% ва дистрибуция эса 17% кўрсаткичга эга бўлган.

Шунингдек, ушбу тадқиқот орқали маълум бир маҳсулотларни сотишдаги салбий томонлар ҳам ўрганилган.

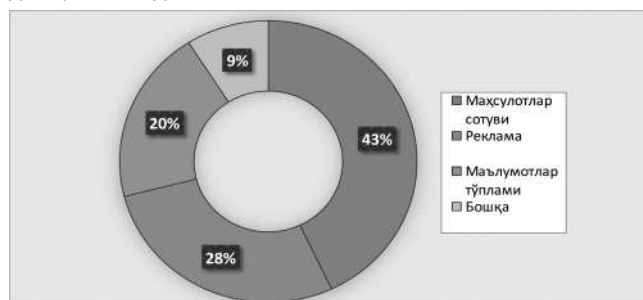
2-жадвал.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сотишда асосий негатив ҳолатлар

№	Номи	Фонзда
1	Маҳсулотнинг тез бузилиши	69 %
2	Маҳсулотнинг сифати пастлиги	12 %
3	Салбий маркетинг	4 %
4	Юқори нарх	15 %

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, маҳсулотнинг тез айниши ҳолатига респондентларнинг энг кўп қисми, яъни 69% қисми овоз берган. Юқори нарх ҳолати 15% бўлган бўлса, маҳсулотнинг сифати пастлиги 12% ҳамда негатив маркетинг 4% ҳолатида бўлган.

Барча 200 респондентлар яхши маркетинг муайян қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сотиш мумкинлигига рози бўлди. Муаммо юқори нарх ва паст сифатли маҳсулотлар бўлиши мумкин. Респондентларнинг 69 фоизи фойдаланиш муддати қисқа бўлган маҳсулотнинг тез ёмонлашиши энг катта ташвиш деб ҳисоблайди.



3-расм. Рақамли маркетингдан фойдаланиш мақсадлари.

Шунингдек, тадқиқот олиб борилган респондентларнинг рақамли маркетингдан фойдаланиш мақсадлари ўрганилганда уларнинг 43% и маҳсулот сотуви учун овоз берган бўлса, кейинги ўринда 28% ҳолатда реклама учун овоз беришган. Бундан ташқари, 20% ҳолатда маълумотлар йиғиш учун фойдаланса, 9% қисми бошқа мақсадларда фойдаланишини билдириб ўтган.

Юқорида келтириб ўтилган таҳлилий маълумотларга таянган ҳолда биз аграр соҳада рақамли маркетингдан фойдаланишни қайси мақсадларга йўналтиришимиз кераклиги намоён бўлади.

Рақамли технологияларнинг нақадар муҳимлигини пандемия шароити ҳам яна бир бор исботлади. Қишлоқ хўжалигидан ташқари, таълим, давлат хизматлари, давлат бошқаруви тизими, савдо ва хизмат кўрсатишнинг ҳаммаси рақамли маркетинг билан боғлиқлиги яққол кўриниб қолди. Йиллар давомида масофадан кўрсатилмаган хизматлар санокли кунларда онлайн шаклга ўтказилди.

Шу боис, жорий йил 2020 йил 28 апрелда “Рақамли иқтисодиёт ва электрон ҳуқуматни кенг жорий этиш чоратадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4699 сонли Президент қарори қабул қилинди. Ҳужжатга мувофиқ, Ахборот технологиялари ва коммуникацияларини ривожлантириш вазирлигида рақамли иқтисодиёт билан шуғулланадиган яхлит тизим яратилди. Жумладан, ушбу қарорда бир неча муҳим вазифалар белгиланган [1]:

2023 йилга келиб рақамли иқтисодиётнинг мамлакат ялпи ички маҳсулотигадики улушини 2 бараварга кўпайтиришни назарда тутган ҳолда, шу жумладан, ишлаб чиқаришни бошқаришда ахборот тизимлари комплексини жорий қилиш, молиявий-хўжалик фаолиятда ҳисобот юритишда дастурий маҳсулотлардан кенг фойдаланиш, шунингдек, технологик жараёнларни автоматлаштириш орқали уни жадал шакллантириш;

дастурий маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва технологик майдончалар яратиш орқали «рақамли тадбиркорлик»ни ривожлантириш, 2023 йилга келиб ушбу соҳадаги хизматлар ҳажмини 3 бараварга ошириш ва уларнинг экспортини 100 миллион долларга етказиш кабилар шулар жумласидандир.

Пандемия шароитида барча товар истеъмолчилари томонидан ижтимоий тармоқларда маҳсулот ва хизматлар ҳақида маълумот олиш ва сотиб олиш ҳажми сезиларли даражада ошганлиги ҳам барчамизга аён. Аслида ҳам, онлайн харид қилишлар сони кўпайган.

2019 йилда Google томонидан ўтказилган тадқиқот шуни кўрсатдики, харидорларнинг 46 фоизи, ҳатто, офлайн харид қилиш ниятида бўлса ҳам, бренд ва дўкон веб-сайтларига ташриф буюришади. Шу билан бирга, харидор сайт ҳақида фикрни шакллантириш учун ўртача 50 миллисекунд (0,05 сония) вақтни олади. Бу фақат компаниянинг онлайн имиджини ишлаб чиқиш муҳимлигини тасдиқлайди.

Ҳулоса ва тақлифлар сифатида куйидагиларни келтириб ўтаемиз:

- қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сотишда уларнинг софлиги ва сифатига алоҳида эътибор қаратиш;
- корхоналар ўз мижозлари ва истеъмолчилар орасидаги сотувни амалга оширишда шахсий сотиш каналлари бўлмиш ижтимоий тармоқлар, яъни, Facebook, Instagram, Telegram ҳамда YouTube каби тармоқларда маркетингни қўллаган ҳолда амалга ошириш;

– харидорлар ўртасида мобиль, электрон почта, тўғридан-тўғри ҳамда интернет маркетингдан фойдаланган ҳолда сўровлар ўтказиш, шунингдек, уларнинг саволларига тез ва аниқ жавоб қайтариш;
– компаниялар харидорларнинг тоифаларига мос ҳолда,

сегментацияга асосланган реклама фаолиятини амалга ошириши кабилар шулар жумласидандир.

Шухрат ФАЙЗУЛЛАЕВ,
ТДИУ ассистенти.

АДАБИЁТЛАР

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 3 апрелдаги “Рақамли иқтисодиёт ва электрон ҳукуматни кенг жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида” ПҚ-4699–сонли Қарори
2. З.А.Хакимов, У.У.Шарифходжаев. Интерактив ва рақамли маркетинг. Ўқув қўлланмаси. Тошкент. “Иқтисодиёт”. 2019. 270 б.
3. Bojkić, Vedrana; Vrbanić, Marijana; Žbrin, Dragutin; Čut, Martina. (2016): Digital Marketing in Agricultural Sector, In: Proceedings of the ENTRENOVA – ENTERPRISE RESEARCH INNOVATION CONFERENCE, Rovinj, Croatia, 8-9 September 2016, IRENET - Society for Advancing Innovation and Research in Economy, Zagreb, Vol. 2, pp. 136-141 - www.econstor.eu
4. <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>
5. www.econstor.eu
6. <http://biznes-daily.uz/ru/gazeta-birja/23749-raqamli-marketing->
7. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
8. <https://ru.wikipedia.org>

УЎТ: 336 (571.1)

ИҚТИСОДИЁТДА ОПТИМАЛ СОЛИҚ ЮКИНИ БЕЛГИЛАШ МУАММОЛАРИ

Аннотация: Ушбу мақолада иқтисодиётда солиқ юки, солиқ юкини белгилаш муаммолари, солиқ юкини оптималлаштириш, оптимал солиқ юкини белгилаш ва унинг иқтисодиётга таъсири каби муаммолар кўриб чиқилган. Шунингдек, иқтисодиётда солиқ юкини ҳисоблаш усуллари ўрганилган.

Аннотация: В данной статье рассматриваются такие вопросы, как налоговая нагрузка в экономике, проблемы определения налоговой нагрузки, оптимизация налоговой нагрузки, определение оптимальной налоговой нагрузки и ее влияние на экономику. Также изучены методы расчета налоговой нагрузки в экономике.

Annotation: This article discusses issues such as the tax burden in the economy, the problems of determining the tax burden, the optimization of the tax burden, the determination of the optimal tax burden and its impact on the economy. Methods for calculating the tax burden in the economy have also been studied.

Жаҳонда глобаллашув жараёнининг чуқурлашуви ва ностандарт иқтисодий шарт-шароитларни эътиборга олган ҳолда иқтисодиётни солиқлар воситасида тартибга солиш, солиққа тортиш тизимини соддалаштириш, солиқларни ҳисоблаш ва бюджетга ўтказиш бўйича чалкашликларнинг олдини олиш, ҳисоб ва ҳисоботларни рақамлаштириш шароитида иқтисодиётда солиқ юкини пасайтириш орқали барқарор иқтисодий ўсишга эришиш борасида қатор чора-тадбирлар амалга оширилиб келинмоқда. Хусусан, сўнгги ўн йилликда дунёнинг саноати ривожланган 37 та мамлакатида, Иқтисодий ҳамкорлик ва ривожланиш ташкилоти (ИХРТ) давлатларида «иқтисодиётда умумий солиқ юки ўртача 0,1 фоиз пасайиб, 33,8 фоизни ташкил этган» [1].

Жаҳонда солиқ юкини оптималлаштиришда мол-мулкнинг аниқланган кадастр қийматидан кам бўлмаган миқдорда солиққа тортиш, солиқ тўловчилар томонидан топшириладиган ҳисоботларга «қўшилган қиймат» кўрсаткичини қўшиш каби йўналишларда илмий тадқиқотлар олиб борилмоқда. Бу борада, айниқса, глобаллашув шароитида иқтисодиётда солиқ юкини аниқлаш ва уни оптималлаштириш борасида олиб борилаётган илмий тадқиқотларда солиқ турлари ва ставкаларини унификация қилиш орқали солиқ юкини опти-

маллаштириш, самарасиз солиқ имтиёзларини бекор қилиш, юридик шахсларнинг солиқ юки кўрсаткичи улар томонидан давлат бюджетига тўланган барча солиқлар ва тўловларни қўшилган қийматга нисбати орқали аниқлаш, микродаражада солиқ юкини оптималлаштириш мақсадида корхоналарда солиқ юки кўрсаткичини соф ва умумий солиқ юки тарзида эътибор қаратилмоқда.

Ўзбекистонда «... солиқ юкини камайтириш, солиққа тортиш тизимини соддалаштириш ва солиқ маъмуриятчилигини такомиллаштириш» [2] ҳамда «иқтисодиётда солиқ юкининг даражасини камайтириш, шунингдек, солиқ солишининг соддалаштирилган ва умумбелгиланган тизими бўйича солиқларни тўлайдиган хўжалик юритувчи субъектлар ўртасида солиқ юки даражасидаги номуносибликларни бартараф этиш» [3] каби устувор вазифалар белгилаб олинган. Замоनावий шароитда солиққа тортиш тизимини такомиллаштириш ва солиқ тўловчилар зиммасидаги солиқ юкини оптималлаштириш ҳамда пасайтиришга оид илмий-амалий тадқиқотлар олиб борилаётганига қарамай, соҳада мавжуд бўлган муаммолар ҳали ҳануз ўз ечимини тўлиқ топмапти.

Юқорида келтирилган муаммоларни ечиш ва иқтисодиётда солиқ юкини оптималлаштириш мақсадида Ўзбекистон