ENERGIYA MAHSULOTLARI MARKETINGINI TASHKIL ETISH XUSUSIYATLARI

Ruzmetov Odambay Atabayevich
Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti Biznes va boshqaruv kafedrasi stajyor-o‘qituvchisi
https://doi.org/10.5281/zenodo.20780977

Annotatsiya. *Ushbu maqolada energiya mahsulotlari marketingini tashkil etish zaruriyati, mavjud imkoniyatlari, asosiy ustuvorliklari va ularni amalga oshirishning o‘ziga xos xususiyatlari yoritilgan. Shuningdek, iqtisodiyotni rivojlantirish sharoitida energiya mahsulotlari marketingini samarali tashkil etish va amalga oshirish yuzasidan xulosa yoritilgan.*

Аннотация*. В данной статье рассматривается необходимость организации маркетинга энергетической продукции, его текущие возможности, основные приоритеты и особенности их реализации. Также приводятся выводы об эффективной организации и реализации маркетинга энергетической продукции в контексте экономического развития.*

Abstract*. This article discusses the need for organizing marketing of energy products, its current capabilities, main priorities and specific features of their implementation. It also provides a conclusion on the effective organization and implementation of marketing of energy products in the context of economic development.*

Kalit so‘zlar. *Energiya, mahsulot, energiya mahsuloti, marketing, iste’molchi, kompaniya.*

Ключевые слова*. Энергия, продукт, энергетическая продукция, маркетинг, потребитель, компания.*

Key words*. Energy, product, energy product, marketing, consumer, company.*

Bozor iqtisodiyoti sharoitida energiya mahsulotlari mamlakat iqtisodiyotining muhim tarkibiy qismi bo‘lib hisoblanadi. Elektr energiyasi, tabiiy gaz, neft va neft mahsulotlari, ko‘mir hamda qayta tiklanuvchi energiya manbalari sanoat, qishloq xo‘jaligi, transport va aholi turmushining uzluksiz faoliyatini ta’minlaydi. Shu bois, energiya sohasida marketingni samarali tashkil etish iqtisodiy taraqqiyotning muhim omili bo‘lib hisoblanadi. Chunki, energiya mahsulotlari marketingi energiya resurslarini ishlab chiqaruvchilar va iste’molchilar o‘rtasidagi munosabatlarni boshqarish, bozor ehtiyojlarini o‘rganish, mahsulotlarni yetkazib berish, narx belgilash va iste’molchilar talabini qondirishga qaratilgan faoliyatni belgilaydi. Energiya mahsulotlari marketingi an’anaviy tovarlar marketingidan o‘zining bir qator o‘ziga xos xususiyatlari bilan ajralib turadi. Energiya mahsulotlari marketingining asosiy vazifasi bozor ehtiyojlarini aniqlash va ularni samarali qondirishdan iborat bo‘ladi. Energiya sohasida marketing mahsulot sotish va iste’molchilarni ishonchli va uzluksiz energiya ta’minoti bilan ta’minlashni o‘z ichiga oladi.

Energiya mahsulotlari marketingini tashkil etish yuzasidan turli tadqiqotlar olib borilgan. Xususan, ayrim tadqiqotlarda energetika kompaniyalari tomonidan marketing vositalaridan foydalanish o‘rganilgan, ularning o‘ziga xos xususiyatlari aniqlangan va ushbu korxonalarda marketing yondashuvini joriy etish va amalga oshirish ishlari tavsiflangan [1]. Ya’ni, unda Rossiya iqtisodiyotining energetika sektorida faoliyat yurituvchi zamonaviy korxonalarda marketingni boshqarishga alohida urg‘u berilgan.Boshqa tadqiqotlarga asosan, raqobatbardosh energiya va quvvat

bozoriga o‘tish kompaniya boshqaruvi sifat jihatidan yangi darajaga yetishi, kompaniya rentabelligini ta’minlashi, biznes qiymatini oshirishi, investitsiyalarni jalb qilishi va aksiyalar narxi va rentabelligini oshirishi orqali amalga oshirilishi mumkin [2]. Bu borada mavjud muammolarni hal qilish marketing, savdo, logistika, investitsiya loyihalarini boshqarish, investitsiya operatsiyalari va moliya sohalaridagi menejerlar va mutaxassislarni jalb qilishni talab qiladi. Yana bir tadqiqotlar ko‘rsatishicha, energetika kompaniyalari mahsulotlarining o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda ularning marketing xususiyatlari yoritib beriladi [3]. Ya’ni, bunda marketing tadqiqotlarining energetika kompaniyalari faoliyatidagi roli batafsil ko‘rib chiqilgan.

Boshqa xildagi tadqiqotlarda qayta tiklanadigan energiya manbalari bozorida marketingning ahamiyati muhokama qilinadi [4]. Xususan, bu tadqiqotlarda muqobil energiya va uning rivojlanishi bevosita mamlakat va hududning iqlim sharoitlariga sezilarli darajada bog‘liq bo‘ladi. Undan tashqari, yana bir tadqiqotlarda energiya bozorlarining o‘ziga xos xususiyatlari va muomalada bo‘lgan mahsulotlar faoliyati tahlil qilinadi. Ya’ni, bu borada energiya bozorida talab va taklifning evolyutsiyasi, shuningdek, prognoz tahlili haqida fikr bildirilgan [5]. Bu borada energiya bozori jarayonini tartibga solishdan ozod qilish bo‘yicha ko‘rilgan aniq qadamlar taqdim etilgan. Yana boshqa tadqiqotlarga asosan, sanoat korxonasining energiya boshqaruvining metodologik unsurlari, energiya boshqaruvi, energiya auditi va nazorati uchun sanoat korxonalarini shakllantirish jihatlari hamda energiya samaradorligi bo‘yicha laboratoriyaning tashkiliy va funksional tuzilmasi ochib berilgan [6]. Jumladan, bu borada energiya tejash tizimlarini yaratish uchun turli energiya turlarini tarkibiy tejashga kompleks yondashuvni ta’minlaydigan energiya boshqaruvini joriy etish zarur.

Avvalo, energiya mahsulotlari iqtisodiyotning barcha tarmoqlari uchun zarur resurs bo‘lib hisoblanadi. Shu bois, energiya bozorida marketing tadqiqotlari orqali talab hajmi, iste’molchilar ehtiyojlari, bozor kon’yunkturasi va raqobat muhiti o‘rganiladi. Bu esa energiya kompaniyalariga o‘z faoliyatini samarali rejalashtirish va bozordagi o‘zgarishlarga tez moslashish imkonini beradi. Bu bo‘yicha marketingning ahamiyati energiya resurslaridan oqilona foydalanish, energiya tejamkor texnologiyalarni joriy etish va iste’molchilar bilan samarali muloqotni yo‘lga qo‘yishda namoyon bo‘ladi.

Energiya mahsulotlariga bo‘lgan talab boshqa ko‘plab tovarlarga nisbatan ancha barqaror bo‘lib hisoblanadi. Chunki, energiya har qanday iqtisodiy faoliyat va kundalik hayot uchun zarur hisoblanadi. Biroq, talab yil fasllari, iqlim sharoiti, aholi soni va iqtisodiy faollik darajasiga qarab o‘zgarishi mumkin. Masalan, qish faslida tabiiy gaz va issiqlik energiyasiga bo‘lgan talab keskin oshadi. Yoz oylarida esa konditsionerlardan foydalanish natijasida elektr energiyasi iste’moli ko‘payishi mumkin. Shu sababli, marketing siyosati talabning mavsumiy o‘zgarishlarini hisobga olgan holda ishlab chiqiladi.

Energiya bozori ko‘p hollarda strategik ahamiyatga ega bo‘lgan sohasi bo‘lib hisoblanadi. Shu sababli, davlat energiya resurslarini ishlab chiqarish, taqsimlash va narx belgilash jarayonlarini nazorat qiladi. Tariflar davlat organlari tomonidan belgilanishi yoki tartibga solinishi mumkin. Mazkur holat marketing qarorlariga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Energiya kompaniyalari o‘z marketing strategiyalarini amaldagi qonunchilik va davlat siyosatidan kelib chiqqan holda shakllantiradilar. Hamda energiya mahsulotlarini iste’molchilarga yetkazib berish maxsus infratuzilmalar orqali amalga oshiriladi. Elektr energiyasi elektr uzatish tarmoqlari orqali tabiiy gaz esa quvurlar orqali yetkaziladi. Marketing faoliyatida mahsulot sifati va uning uzluksiz va ishonchli yetkazib berilishi muhim ahamiyatga ega. Agar ta’minot tizimida muammolar yuzaga kelsa, bu kompaniya obro‘siga salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin.

Energiya mahsulotlari marketingining muhim xususiyati iste'molchilar bilan uzoq muddatli hamkorlikni shakllantirish bo'lib hisoblanadi. Aksariyat hollarda energiya ta'minoti doimiy shartnomalar asosida amalga oshiriladi. Kompaniyalar mijozlarni saqlab qolish maqsadida xizmat sifatini yaxshilash, tezkor texnik yordam ko'rsatish va axborot xizmatlarini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratadi. Bu esa mijozlar ishonchini mustahkamlashga xizmat qiladi. Zamonaviy bozor sharoitida energiya kompaniyasining muvaffaqiyati ko'p jihatdan xizmat sifatiga bog'liq bo'ladi. Iste'molchilar energiya ta'minoti uzluksizligini hamda murojaatlarga tezkor javob berish, qulay to'lov tizimlari va shaffof hisob-kitoblarni talab qiladilar. Shu bois, marketing siyosatida korporativ imijni shakllantirish muhim o'rin tutadi. Kompaniyaning ijtimoiy mas'uliyati, ekologiyaga munosabati va jamoatchilik bilan aloqalari uning bozordagi nufuzini oshiradi.

Shunisi muhimki, energiya ishlab chiqarish jarayoni atrof-muhitga ma'lum darajada ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shu sababli, energiya kompaniyalari ekologik toza texnologiyalarni joriy etishga va qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan foydalanishga ahamiyat bermoqdalar. Bu borada marketing siyosatida "yashil energiya" g'oyalarini targ'ib qilish muhim yo'nalish bo'lib hisoblanadi. Quyosh, shamol va gidroenergetika kabi manbalardan olinadigan energiyani ommalashtirish ekologik barqarorlikni ta'minlaydi va kompaniyaning ijobiy imijini shakllantirishga imkon beradi. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi ham energiya mahsulotlari marketingida yangi imkoniyatlarni yaratadi. Ya'ni, kompaniyalar veb-saytlar, mobil ilovalar va ijtimoiy tarmoqlar orqali iste'molchilar bilan muloqot olib bormoqda. Onlayn to'lov xizmatlari, elektron hisob-kitob tizimlari va shaxsiy kabinetlar iste'molchilar uchun qulaylik yaratadi. Bundan tashqari, Big Data tahlili orqali iste'molchilar xatti-harakatlari o'rganilib, ularga mos marketing strategiyalari ishlab chiqiladi.

Shuningdek, energiya sohasida marketingi orqali energiya mahsulotlariga bo'lgan talabni o'rganish, bozor holatini tahlil qilish, iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash, narx siyosatini shakllantirish, energiya mahsulotlarini samarali taqsimlash, xizmat sifatini oshirish, mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirish, energiya tejamkorligi va ekologik madaniyatni targ'ib qilish va kompaniyaning ijobiy imijini shakllantirishga erishiladi.

Xulosa shuki, energiya mahsulotlari marketingini tashkil etish iqtisodiyotning muhim va murakkab sohasi bo'lib hisoblanadi. Ushbu sohada marketing faoliyati talabni o'rganish, iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish, xizmat sifatini oshirish va energiya resurslaridan samarali foydalanishga qaratilgan. Energiya mahsulotlari marketingining asosiy xususiyatlari talabning barqarorligi, davlat tomonidan tartibga solinishi, infratuzilmaga bog'liqlik, ekologik omillarni hisobga olish va raqamli texnologiyalardan foydalanish bilan izohlanadi. Samarali marketing siyosati esa energiya kompaniyalar raqobatbardoshligini oshirish, iste'molchilar qoniqishini ta'minlash va mamlakatning barqaror iqtisodiy rivojlanishiga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Шестова Ю.В., Блинов Д.В. Отличительные особенности применения маркетингового инструментария энергетическими компаниями. // опубликованная в сборнике докладов со специальных мероприятий XII Международной конференции «Российские регионы в фокусе перемен» (Екатеринбург, 16-18 ноября 2017 года). - с. 224-228. https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/68154/1/978-5-8295-0582-0_2018-44.pdf
2. Татарникова А.Н. Экономика энергетики: Учебное пособие для студентов направления «Электроэнергетика и электротехника» всех форм обучения. / Рубцовский индустриальный институт. - Рубцовск, 2017. - с. 43.

3. Ломовцева А.В., Трофимова Т.В. Особенности маркетинга энергетических компаний. // The Newman In Foreign Policy, №53 (97), Vol.2, март-апрель, 2020 г. - с. 11.
4. Lavrinenko Y., Tinyakova V., Shishkina L., Partevian R. Marketing of renewable energy sources. // E3S Web of Conferences 175, 14006 (2020). - pp. 1-9. INTERAGROMASH, 2020. https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2020/35/e3sconf_interagromash2020_14006.pdf
5. Rotaru D.V. Specifics of the energy markets. // CES Working Papers, 2014, Volume VI, Issue3. - pp. 76-85.
6. Shatalova T.N., Chebykina M.V., Zhirnova T.V., Bobkova E.Yu. Controlling System as a Key Factor Energy Management of an Industrial Enterprise. // International Review of Management and Marketing, 2016, 6(S1). - pp. 7-12.