

АГРАР ТАРМОҚДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИНГ ЗАРУРЛИГИ

Дадабоев Туликжон Юсупжонович

Тошкент Кимё халқаро университети Наманган филиали

Иқтисодиёт кафедраси мудири и.ф.н.

Iq.Dadaboyev@nm.kiut.uz

Тел: +998-97-94-609-0055

Аннотация: Ушбу мақолада аграр тармоқда маркетинг тадқиқотларини олиб боришнинг зарурлиги ва аҳамияти ёритилган. Истеъмолчилар талабини ўрганиш, бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш, рақобат муҳитини баҳолаш ҳамда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини самарали жойлаштиришда маркетинг тадқиқотларининг ўрни асослаб берилган. Шунингдек, аграр ишлаб чиқариш субъектлари фаолиятида маркетинг ахборотларидан фойдаланиш орқали қарор қабул қилиш самарадорлигини ошириш масалалари кўриб чиқилган.

Калит сўзлар: аграр маркетинг, маркетинг тадқиқотлари, бозор конъюнктураси, истеъмолчи талаби, рақобат муҳити, аграр маҳсулотлар.

Аннотация: В статье раскрывается необходимость и значение маркетинговых исследований в аграрной отрасли. Обоснована роль изучения потребительского спроса, анализа рыночной конъюнктуры и оценки конкурентной среды в эффективном продвижении сельскохозяйственной продукции. Рассмотрены вопросы повышения эффективности управленческих решений на основе маркетинговой информации.

Ключевые слова: аграрный маркетинг, маркетинговые исследования, рыночная конъюнктура, потребительский спрос, конкурентная среда, сельскохозяйственная продукция.

Annotation: This article highlights the necessity and importance of marketing research in the agricultural sector. It substantiates the role of studying consumer demand, analyzing market conditions, and assessing the competitive environment in the effective marketing of agricultural products. The paper also discusses how marketing information enhances decision-making efficiency in agribusiness.

Keywords: agricultural marketing, marketing research, market conditions, consumer demand, competitive environment, agricultural products.

Кириш: Мамлакатда аҳолини озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминлашда ислохотлар самарадорлигини оширишга амалда тадбиқ этилаётган чора-тадбирлар

туфайли, қишлоқ хўжалигида ҳам барқарор иқтисодий ўсиш таъминланмоқда. Кейинги йилларда мева-сабзавотчилик тармоғини тубдан модернизациялаш ва экспортга йўналтирилган ишлаб чиқаришни ривожлантиришга қаратилган муҳим чоралар амалга оширилиши натижасида, мамлакатимизнинг мева-сабзавот маҳсулотларини қайта ишлаш ва экспорт қилиш салоҳияти сезиларли даражада ошиб бормоқда. Президент Ш.М.Мирзиёев таъкидлаб ўтганларидек: “Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг 132 минг тоннаси қайта ишланиб, 100 миллион долларлик тайёр маҳсулот, эътибор беринг, тайёр маҳсулот экспорт қилинди. 724 минг тонна ҳўл мева четга сотилди ва бу юртимизга 856 миллион доллар валюта келтирди. Ҳолбуки, илгари минг-минг тонна турли ширин-шакар меваларимиз далада қолиб, чириб кетар, исроф бўларди, энг ёмони, увол бўлар эди”¹¹¹.

Соҳада ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш мақсадида, мева-сабзавот маҳсулотларини сақлаш, қайта ишлаш ва экспорт қилишга қаратилган комплекс чоратadbирлар амалга оширилмоқда. Мева етиштиришни интенсив ривожлантиришга доир лойиҳаларни амалга ошириш учун интенсив боғлар майдонлари сезиларли равишда кенгайтирилмоқда, мева маҳсулотларини сақлаш ва қайта ишлаш бўйича қувватлар ишга туширилмоқда, инвестициялар фаол равишда жалб этилмоқда.

Маълумки, мева-сабзавотчилик ва узумчилик соҳаси аҳоли бандлигини таъминлашда самарали тизим сифатида агросаноат мажмуаси тармоқлари ўртасида муҳим ўрин тутди. Шунингдек, ушбу тармоқ қишлоқ хўжалигининг экологик жиҳатдан, атроф-муҳит тозаллигини таъминлаш ва келгуси авлодларга соф ҳолда етказишга хизмат қилиши мумкин бўлган тармоқ сифатида аҳамиятлидир. Иқтисодиётни ривожлантиришга инновацион ёндашиш шароитида мева ва узум маҳсулотлари етиштириш, истеъмол ҳажми ва турларини кенгайтириш, уларни экспортини ривожлантиришнинг аҳамияти ортиб бормоқда. Аммо, мева ва узум маҳсулотлари бозорида хилма-хил умумий иқтисодий манфаатлар ва алоқаларнинг аксарияти етарлича мақбуллаштирилмаганлиги соҳа самарадорлиги тезроқ юксалишига ҳалақит бермоқда.

Қайд этилган омиллар мева ва узумчилик қўйи мажмуасида инновацион ва замонавий технологияларни жорий қилиш, ривожлантиришнинг интенсив йўлларида фойдаланишни, сифатли рақобатбардош боғдорчилик маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва экспортини кучайтириш масалаларини долзарблигини оширмоқда. Ушбу жиҳат эса, Наманган вилояти иқтисодиёти ривожланишида ҳам устувор йўналиши ҳисобланиб, ижтимоий-иқтисодий аҳамиятга эга. Вилоят қишлоқ

¹¹¹Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Қишлоқ хўжалиги ходимлари кўнига бағишланган тантанали маросимдаги нутқидан. www.press-service.uz/uz/lists/view/1331.

хўжалигида ислохотларни қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш бўйича ҳам қатор ишлар амалга оширилиб, аҳолини арзон, сифатли мева-сабзавот ва чорвачилик маҳсулотлари билан таъминланмоқда.

Наманган вилояти аҳолиси ўзига хос менталитетга эга ва унинг истеъмоли таркибига кирувчи озиқ-овқат маҳсулотларига кўра бир қатор анъаналарга эга. Жумладан, гўшт маҳсулотлари, шунингдек сут маҳсулотларидан табиий сутнинг ўзи, катик, қаймоқ ҳам водийдаги қўшни вилоятларга нисбатан кўпроқ истеъмол қилинади. Сабзи, картошка, карам, пиёз, помидор, бодринг каби сабзавотлар нисбатан кўпроқ истеъмол қилинади. Кузги-қишки мавсумда турп, шолғом, баҳорда редиска каби резаворлар истеъмоли даражаси ортади. Мевалардан олма, гилос, ёнғоқ кабилар деярли кундалик рационда қатнашади. Бу мазкур маҳсулотлар аҳоли томорқа хўжаликларида оммавий тарзда етиштирилиши билан ҳам боғлиқ бўлиб, масалан Чуст деҳқон бозорида мева нархи пойтахтдагидан икки баравар арзонлиги мунтазам равишда кузатилади.

Вилоят ҳудудида деҳқон ва томорқа хўжаликларининг экин майдонлари таркиби бир-биридан фарқ қилади. Бошқача қилиб айтганда, ҳар бир туман ёки ҳудуд маълум бир турдаги маҳсулот етиштириш учун ихтисослашган. Ихтисослашишнинг омиллари – бевосита шу жойда яшаётган аҳолининг менталитети, табиий-иқлим ва тупроқ шароити ҳамда маҳаллий бозор талаби кабилардир.

Наманган вилояти қишлоқ хўжалигида 2018 йилда ишлаб чиқарилган деҳқончилик маҳсулотлари 8062,6 млрд сўмни ёки 2017 йилга нисбатан 95,8 %ни ташкил қилди. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари умумий ҳажмининг 71,2 %и деҳқон (шахсий ёрдамчи) хўжаликларига, 26,8 %и фермер хўжаликларига, 2,0 %и қишлоқ хўжалиги фаолиятини амалга оширувчи ташкилотларга тўғри келди. Ишлаб чиқарилган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг умумий ҳажмида деҳқончилик маҳсулотларининг улуши 55,4 %ни ташкил қилди.

1-жадвал

2018 йилда ишлаб чиқарилган мева-сабзавот, узум маҳсулотлари кўрсаткичлари

Маҳсулот турлари	Барча тоифадаги хўжалиklar	Шу жумладан		
		Фермер хўжаликлари	Деҳқон (алоҳида шахсий ёрдамчи) хўжалиklar	Қишлоқ хўжалиги фаолиятини амалга оширувчи ташкилотлар

	тонна	ўсиш суръат и, %	тонна	ўсиш суръат и, %	тонна	ўсиш суръат и, %	тонна	ўсиш суръат и, %
Сабзавот	749483	97,9	119843	79,2	611093	103,2	18547	84,0
Полиз	71567	101,8	18302	98,1	53137	104,1	128	21,7
Мева ва резаворлар	249310	103,2	83310	97,1	162592	105,9	3408	153,1
Узум	107769	91,1	32615	68,1	75126	106,7	28	106,7

Манбаа: Наманган вилояти статистика бошқармаси қишлоқ хўжалиги ва экология статистикаси бўлими маълумотлари.

Жадвал маълумотларига кўра, вилоятда 2018 йилда барча тоифадаги хўжаликлар томонидан 749,5 минг тонна сабзавот (2017 йилга нисбатан 2,1 %га кам), 71,6 минг тонна полиз экинлари (1,8 %га кўп), 249,3 минг тонна мева ва резаворлар (3,2 %га кўп) ва 107,8 минг тонна узум (8,9 %га кам) етиштирилган. Вилоят қишлоқ хўжалигида фермер хўжаликлари мева-сабзавот, узум маҳсулотларини етиштиришда алоҳида аҳамиятга эга хўжалик ҳисобланади. 2019 йил 1 январ ҳолатига кўра вилоятда 10142 та фермер хўжаликлари фаолият юритиб, шундан сабзавот ва полиз экинлари етиштириш йўналишида 251 та (энг кўп Учкўрғон туманида 67 та), мева ва резаворлар етиштириш йўналишида 4448 та (энг кўп Янгикўрғон туманида 1346 та), узум етиштириш йўналишида 672 та (энг кўп Янгикўрғон туманида 293 та)ни ташкил этмоқда.

Вилояти қишлоқ хўжалигини ривожланиши ва уни салоҳиятидан тўлиқ фойдаланишда муаммолар мавжудки, у қишлоқ хўжалиги самарадорлигини оширишда тўсқинлик қилади. Жумладан:

- боғдорчилик маҳсулотларини етиштиришда ва уни экспорт қилишда бозор механизмларини жорий этилмаганлиги;
- қишлоқ хўжалигидаги ишларни ташкиллаштиришда замонавий техника ва технологиялар жорий қилишдаги сусткашлик;
- янги турдаги серхосил ва турли касалликларга чидамли навларни етиштирувчи кўчатчилик хўжаликларини янада ривожлантиришга эҳтиёжнинг юқорилиги;
- қишлоқ хўжалигида фаолият кўрсатаётган кадрларни малака даражасини пастлиги, замонавий билим ва кўникмаларга эга бўлган кадрлар салмоғини ошириш, шунингдек аграр соҳаси ривожланган давлатлар билан ҳамкорлик олиб бориш, тажрибаларини бориб ўрганишни долзарблиги;

- халқаро аграрсоҳа семинарлари ва илмий конференцияларига қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқарувчиларни жалб этишни жуда пастлиги;
- агрологистикани янада ривожлантириш, етиштирилган маҳсулотларни нобудгарчилигини камайтириш;
- мева-сабзавот, узум маҳсулотларини сақлаш ва қайта ишлашни ривожлантириш орқали уларни истеъмол қилиш муддатини узайтиришга талабни юқорилиги, провардида қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқарувчиларни моддий манфаатдорлигини пасайиб боришини олдини олиш зарурлиги;
- илмий тадқиқотчи олимлар билан қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи ишловчиларни ўзаро ҳамкорлигини яхши даражада ривожланмаганлиги ва шу кабилар.

Наманган вилояти озиқ-овқат бозорининг мева-сабзавотчилик, узумчилик соҳасидаги мавжуд муаммоларни ҳал қилиш учун куйидаги чора-тадбирларни амалга оширилиши мақсадга мувофиқ бўлади:

- ✓ аграр соҳада мева-сабзавот, узум етиштиришда халқаро алоқаларни, агротуризмни ривожлантириш;
- ✓ қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқарувчиларни халқаро илмий-амалий конференция ва семинарларга жалб қилишни ошириш, бу соҳадаги янгиликларни ўзлаштиришларига ёрдам бериш;
- ✓ мева-сабзавот, узуммаҳсулотларини етиштиришда, интенсив боғлар майдонини фойдаланилмаётган адирликларни ўзлаштириш ҳисобига кенгайтириш;
- ✓ маҳаллий иқлимга мос ва самарали бўлган замонавий технологияларни жорий қилишни кенгайтириш;
- ✓ мева-сабзавот, узум маҳсулотларини ташиш, сақлаш, қайта ишлаш корхоналарини техник томондан қайта жиҳозлаш;
- ✓ мева-сабзавот, узуммаҳсулотларини қуритиш, қайта ишлаш орқали турларини кўпайтириш ва сифатини янада яхшилаш;
- ✓ мева-сабзавот, узум маҳсулотларини етиштириш ва экспорт қилишда бозор тизимини янада такомиллаштириш; экспорт қилиш бўйича янги бозорларни топиш ва экспорт қилиш ҳажмини ошириш;
- ✓ маҳсулотларни сотишни янги йўлларини топиш ва қўллаш;
- ✓ етиштирилаётган меваларнинг ҳамда, мева уларни қайта ишланган турларини сифати ва рақобатбардошлигини ошириш орқали мевалар етиштиришни экспортга йўналтириш ҳажмини кўпайтириш.

Кейинги йилларда ҳудудларда ишлаб чиқаришни кенгайтириш, мева-сабзавотчиликни интенсив ривожлантиришга доир лойиҳаларни амалга ошириш учун

экин майдонлари сезиларли равишда кенгайтирилди, мева-сабзавот маҳсулотларини сақлаш ва қайта ишлаш бўйича қўшимча қувватлар ишга туширилди, молиявий ресурслар, жумладан, халқаро молия институтлари маблағлари фаол равишда жалб этилмоқда.

Айниқса, Ўзбекистон Республикаси Президенти томонидан "Мева-сабзавот маҳсулотларини ташқи бозорларга чиқариш самарадорлигини оширишга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида"ги қарори соҳа ривожига жиддий ижобий таъсир кўрсатди.

Мамлакат экспорт салоҳиятини кенгайтириш, мева-сабзавот маҳсулотлари экспортининг тўлақонли ривожига тўсқинлик қилаётган ғовларни бартараф этиш, экспорт фаолиятининг давлат томонидан қўллаб-қувватланишини такомиллаштириш, шунингдек, маҳаллий мева-сабзавот маҳсулотларини ташқи бозорларга чиқаришнинг комплекс тизимини ташкил этиш мақсадида белгиландики:

- юридик шахслар мева-сабзавот маҳсулотлари экспорт қилувчилари мева-сабзавот маҳсулотлари экспортини дастлабки тўловсиз, аккредитив очмасдан, банк кафолатини расмийлаштирмасдан ҳамда экспорт шартномасини сиёсий ва тижорат хавфларидан суғурта полисисиз амалга ошириш ҳуқуқига эгадирлар;

- юридик шахслар – мева-сабзавот маҳсулотлари экспортдан тушумларни ўз вақтида таъминламаган мева-сабзавот маҳсулотлари экспорт қилувчилари мева-сабзавот маҳсулотларини экспорт қилишда 100 фоизлик олдиндан тўлов олиш талаблари уларга қўлланган ҳолда ноҳалол мева-сабзавот маҳсулотлари экспорт қилувчилар реестрига киритиладилар;

- Тадбиркорлик субъектлари улгуржи савдо қилиш лицензиясиз мева-сабзавот маҳсулотлари экспортини амалга ошириш ҳуқуқига эгадирлар. Бунда якка тартибдаги тадбиркорларнинг мева-сабзавот маҳсулотлари экспорт тушумларига ягона солиқ тўлови тўланишини назарда тутувчи солиққа тортиш тартиби қўлланилади;

- Экспорт қилинадиган мева-сабзавот маҳсулотлари божхона кўригидан ўтказилмайди, божхона қонун ҳужжатлари бузилиши хавфи белгилари аниқланган ҳолатлар бундан мустасно. Бунда ҳужжатларда мавжуд маълумотларнинг ишончлилиги, шунингдек, товарларни Ўзбекистон Республикаси божхона чегарасидан ноқонуний олиб ўтиш учун экспорт қилувчи жавобгардир;

- тадбиркорлик субъектлари ўзларига ажратилган ер участкаларида мева-сабзавот маҳсулотларини бевосита уларни етиштириш жойларида суғориш, тайёрлаш ва сақлаш бўйича инфратузилма объектлари қуриш учун енгил конструкцияларни қуриш юзасидан қурилиш-монтаж ишларини амалга оширишлари мумкин.

Бугунги кунда Жаҳон соғлиқни сақлаш ташкилоти тавсиясига кўра ривожланаётган мамлакатларда бир киши учун кундалик 400 грамм, яъни йилига ўртача 145 кг мева ва сабзавот маҳсулотларини истеъмол қилиш меъёр сифатида белгиланган. Ўзбекистонда етиштирилаётган қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари аҳоли жон бошига қарийб 300 кг сабзавот, 75 кг картошка ва 44 кг узумни ташкил этади. Бу кўрсаткич оптимал, яъни мақбул деб топилган истеъмол меъёридан деярли уч баробар кўпдир. Демак, мамлакатимизда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини экспорти жуда катта имкониятларга эга.

Айни пайтда хорижий мева-сабзавот маҳсулотлари бозорларидаги юқори даражадаги рақобат агротехниканинг ҳамда ишлаб чиқариш ва маҳсулот етказиб бериш жараёнларини бошқаришнинг замонавий услубларини жадал равишда жорий этишни зарур қилиб қўймоқда.

Республикаимизда мевалар ва резаворларнинг майдони анчагина бўлса ҳам уни янада кенгайтириш зарурлиги таъкидланмоқда (2-жадвал).

2-жадвал

Мевалар ва резаворларнинг майдони, ялпи ҳосили ва ҳосилдорлиги

Барча тоифадаги хўжаликлар				
	Барча ёшдагилари, гектар	шу жумладан, ҳосил берадиган ёшдагилари, гектар	Йиғилган ялпи ҳосил, жами, тонна	Ҳосилдорли ги, (ҳосил берадиган ёшдаги майдондан), центнер/гектар
Ўзбекистон Республикаси	271 620	220 997	2 614 916	118,3
Қорақалпоғис тон Республика	5 493	4 514	47 005	104,1
Андижон	31 202	27 647	568 706	205,7
Бухоро	12 764	11 785	269 588	228,8
Жиззах	15 190	10 891	86 969	79,9
Қашқадарё	20 557	17 320	163 378	94,3
Навоий	6 352	5 803	98 348	169,5
Наманган	27 902	24 950	241 593	96,8
Самарқанд	39 612	31 505	384 989	122,2
Сурхондарё	16 472	12 996	137 416	105,7
Сирдарё	7 280	4 900	43 852	89,5

Тошкент	7 053	6 362	52 539	82,6
Фарғона	6 364	6 356	166 078	261,3
Хоразм	4 862	4 760	94 769	199,1
Тошкент ш.	991	937	1 712	18,3

Манбаа: Ўзбекистон Республикаси статистика қўмитаси

Мева-сабзавотчиликни барқарор ривожланишида маҳсулот етиштиришнинг илғор технологияларини қўллаш, маҳсулотни қайта ишлаш ва сақлашнинг замонавий усулларини жорий қилиш бугунги кунда озиқ-овқат танқислигини олдини олиш имконини яратади. Маълумки, етиштирилган мева-сабзавот маҳсулотларини истеъмолчига тайёр маҳсулот кўринишида етиб боришигача бир қатор технологик жараёнлардан ўтади. Мева-сабзавотларни фақатгина нобуд бўлишини олдини олиш бўйича эмас, балки, экиладиган майдонларни кенгайтириш ва олинадиган ялпи ҳосилнинг ортиб бориши ҳам бу соҳа мутахассислари олдида катта вазифаларни юклайди. Бунинг учун биринчи навбатда экиладиган навларнинг селекциясига ва агротехник ишлов бериш жараёнларига катта эътибор берилари лозим. Мева-сабзавотлар пишиб етилиши билан уларни ўз вақтида йиғиштириб олиш ва керакли кейинги босқичларга ўз вақтида етказиш яхши натижа беради. Бунинг учун эса маркетинг фаолияти самарали йўлга қўйилиши лозим.

ХУЛОСА

Тадқиқот асосида қуйидаги хулоса ва таклифлар қилинмоқда:

1. Маркетинг концепциясидан АСМнинг барча озиқ-овқат мажмуаларида, реализация қилинаётган маҳсулотлар ҳажми ва тавсифидан қатъий назар фойдаланиш мумкин. Маҳсулот турларидаги, бозорнинг ҳажми ва тавсифи, маҳсулот реализациясидаги тафовутлар маркетингнинг универсал тарзда хўжалик жараёнларида қўлланилиши инкор этмайди.

2. Агросаноат маҳсулотларининг йирик ва кичик корхоналари ва ишлаб чиқариш-техник товарлари ўртасидаги тафовутлар, маркетинг билан боғлиқ иш ҳажмида ва уни бажариш усулларининг ўзига хослиги, ушбу усулларнинг АСМнинг у ёки бу тармоғи учун яроқли эканлигида намоён бўлади. Агросаноат маҳсулоти маркетинги ва ишлаб чиқариш-техник йўналишдаги товарлар ўртасидаги тафовутлар мавжудлиги ўз-ўзидан тушунарли ва буни маркетингни бошқаришнинг ташкилий тизимини ва усулларини танлашда эътиборга олиш лозим.

3. Мамлакатимиз агросаноат ишлаб чиқариши амалиётида маркетинг тамойилларини жорий этиш кўр-кўрона тарзда хорижий тажрибани қўллашга қаратилмаслиги лозим. Ушбу концепцияни чуқур англаган ҳолда уни мавжуд шарт-шароитларга мослаштириш зарур.

4.Эҳтиёжларни тўлиқроқ ва сифатлироқ қондириш, товар ишлаб чиқарувчининг харидор билан узоқ муддатли муносабатларини ташкил этиш, товар реализациясининг самарали шакллари татбиқ этиш, ишлаб чиқариш сотиш фаолиятини ривожлантириш маркетингнинг “классик” вазифаларидир. Аграсаноат мажмуи ишлаб чиқаришида маркетингдан кенг тарзда фойдаланишни йўлга қўйишга имкон берувчи биринчи галдаги тадбирлар қуйидагилардир:

- ❖ зарур мутахассислик ва бошқарув даражалари учун бозор иқтисодиёти шароитларида самарали фаолият юритиш қобилиятига эга кадрларни тайёрлаш;
- ❖ фермер хўжаликлари, деҳқон хўжаликлари ва қишлоқ хўжалигида фаолият юритувчи бошқа мулк шаклларида қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ҳажмини ошириш;
- ❖ ишлаб чиқариш, сақлаш, реализация, маҳсулотни қайта ишлашни қамраб олувчи ИМС (ички маркетинг стратегияси) ва ГМС (глобал маркетинг стратегияси)ни ишлаб чиқиш;
- ❖ товар биржалари, угуржи озиқ-овқат бозорлари, сақлаш базалари ва транспорт бўлимларига эга логистика ва тақсимлаш марказларини ташкил этиш;
- ❖ молия-кредит тизимини ишлаб чиқиш;
- ❖ АСМ доирасида кредитлаш тартиби, баҳоларнинг шаклланиши, валюта сиёсати, лицензиялаш сиёсатини қамраб олувчи йўриқнома материаллари ва тартибларни тасдиқлаш;
- ❖ бозор конъюнктурасини таҳлил этувчи, ишлаб чиқариш ҳажми, маҳсулот номенклатураси, реализация нархлари, идиш ва қадок турлари, етказиб бериш муддатлари, бошқа савдо шартлари бўйича тавсиялар тайёрловчи, шунингдек реклама-ахборот фаолиятини таъминловчи ахборот-тижорат хизмати, ахборот бюроларини ташкил этиш.

5.Маркетинг фалсафа сифатида, бозор муносабатлари иштирокчиларининг умумий йўналишларини, фаолият тамойиллари ва тадқиқот усулларини қамраб олган ҳолда, режаларда, дастурларда ва дастурости (маркетингнинг алоҳида функциялари бўйича) тадбирларида рўёбга чиқарилиб, ўз навбатида бу жараён узоқ муддатли (беш ёки ундан ортиқ йил), ўрта муддатли ва қисқа муддатли (бир йилга, чоракларга бўлган ҳолда) кўриниш олади.

6.Агроишлаб чиқариш маркетинги самарадорлигини оширишнинг энг муҳим воситаларидан бири бўлиб, унинг барча барча даражалардаги мавжуд институтларининг ташкилий тузилмаси ҳисобланади. Россия Федерацияси АСМдаги маркетинг сиёсати макроқўламда мувофиқ равишда РФси Қишлоқ хўжалиги вазирлигининг тегишли тузилма бўлимлари орқали амалга оширилади. Айни пайтда

бу иш билан агроозиқ-овқат бозорини тартибга солиш ва инфратузилмани ривожлантириш Департаменти шуғулланади. Қишлоқ хўжалиги вазирлигининг устивор тарзда умумий тармоқ масалалари билан шуғулланиши, шунингдек вазирликнинг маркетинг йўналишидаги бўлинмаларига умумий вазифаларнинг бириктирилиши, мамлакат АСМ микёсида олиб бориладиган маркетинг сиёсати самарадорлик даражасининг пасайишига олиб келади.

Шу боис, Россия қишлоқ хўжалиги вазирлиги ташкилий тузилмасини оптималлаштириш, яъни айти пайтда мавжуд департаментлар сонини қисқартиришни амалга оширган ҳолда, унда агроозиқ-овқат маркетинг департаментини ташкил этиш лозим. Мазкур тузилмани мос равишда минтақавий ва туман микёсига кўчириш лозим.

Умуман олганда, таклиф этилаётган бошқарув тизимини ўзига хос хусусияти, унинг тармоқда ҳал этилмаган муммоларни ҳал этишга йўналтирилганлиги, шунингдек жавобгарликнинг тарқоқлиги, вазифаларнинг ўзаро кесишуви ва номувофиқ тарзда бўлинишини минимумга олиб келиши ва жавобгарлик марказларининг пайдо бўлиши, ихтисослашувнинг устун жиҳатларидан кенгроқ фойдаланиш ва давлатнинг тармоқни бошқариш бўлинмаларини фаолиятини тартибга солишда ифодаланади.

7. Юқоридагиларга асосланган ҳолда бу борадаги АҚШ тажрибасини, яъни АСМ соҳасидаги маркетинг сиёсатини олиб боришни АҚШ Қишлоқ хўжалиги вазирлигининг Қишлоқ хўжалиги маркетинги бошқармаси орқали амалга оширилишини ўрганиш мақсадга мувофиқ. Ушбу тажрибанинг энг муҳим жиҳати AMS ички тузилмасини (бу тегишли бюджет харажатларини реал тарзда шакллантиришни, яъни натижага йўналтирилишини таъминлашга имкон беради) дастурий ёндашувга асосан шаллантириш; AMS ички тузилмасини бошқа йўналишлар билан боғлиқ (ўсимликчилик ва чорвачилик маҳсулотлари бозори рағбатлантириш) ягона функционал блокка (департаментга ўхшаш) бирлаштириш; прогрессив йўналишларга урғу бериш (AMS органик секторни ривожлантириш, қишлоқ жойларидаги муаммоларни ҳисобга олган ҳолда аграр маркетинг инфратузиласини такомиллаштириш), маркетинг дастурларини илмий маслаҳатлар билан доимий қўллаб-қувватлаш; ўзаро замонавий ҳамкорликдаги маркетинг концепцияларига мувофиқ дастурларни молиялаштириш. AMS томонидан қўлланилаётган ривожланиш дастурига стратегик ёндашув, бир томондан алоҳида ажратиб кўрсатиловчи мақсадлар уйғунлиги, иккинчи томондан АҚШ Қишлоқ хўжалигининг вазирлигининг умумий стратегик мақсадларига тўла мувофиқлиги билан эътиборга молик.

8. АСМда қишлоқ хўжалиги маркетинги ривожлантириш йўналишларини қўллаб-қувватлаш борасидаги давлатнинг ҳуқуқий ва молиявий жиҳатдан кўмаги ўта зарур. Аграсаноат мажмуасининг барча бўғинларидаги маркетинг тадқиқотлари, озиқ-овқат бозори қишлоқ хўжалигида, унинг қайта ишловчи тармоқларидаги вазиятни оқилона ва холис баҳолаш, унинг заиф томонларини аниқлаш, истиқболларини белгилаш, маҳаллий ишлаб чиқарувчиларга бевосита ва билвосита ёрдам бериш ва мамлакат озиқ-овқат бозори билан боғлиқ бир қатор муаммоларини ҳал этилишига имкон беради.

Шуни англамоқ зарурки, маркетинг тарихи ва фалсафаси билан боғлиқ принциплар масалаларни ўрганиш ва ҳал этишга қаратилган фундаментал ёндашувларсиз, маркетинг фан сифатида ривожлана олмайди, бу эса ўз навбатида иқтисодиётдаги турғунлик, шунингдек маҳсулот ишлаб чиқарувчилари билан бир қаторда унинг истеъмолчиларини олдидаги катта муаммолар пайдо бўлишига олиб келади.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. Ўзбекистон Республикаси Қонунлари, президент фармонлари ва қарорлари, Вазирлар маҳкамаси қарорлари

1. Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик Кодекси. - Т: Адолат, 1996. - 528 б.
2. Ўзбекистон Республикаси Меҳнат Кодекси. – Т.: Адолат, 1996.
3. Ўзбекистон Республикасининг «Ер Кодекси». Қишлоқ хўжалигида ислохотларни чуқурлаштиришга доир қонун ва меъёрий ҳужжатлар тўплами.-Т.: «Шарқ» нашриёт-матбаа концерни. 1998. 1-том.416 б.
4. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни «Дехқон хўжалиги тўғрисида». Қишлоқ хўжалигида ислохотларни чуқурлаштиришга доир қонун ва меъёрий ҳужжатлар тўплами. – Т.: «Шарқ» нашриёт-матбаа концерни. 1998. 1-том. 416 б.
5. Ўзбекистон Республикасининг Фермер хўжалиги тўғрисида Қонуни. // Олий мажлис ахборотномаси. – Т., 2004. №9. – Б. 22-35.
6. Ўзбекистон Республикаси Қонуни №233-І «Акциядорлик жамиятлари ва акциядорларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида (янги таҳрири)», 1996 йил 26 апрель. Янги таҳрири ЎРҚ-370 сон билан 2014 йил 06 майда тасдиқланган.
7. Ўзбекистон Республикасининг «Чет эл инвестициялари тўғрисида»ги 1998 йил 30 апрелдаги №609-І-сонли Қонуни.

8. Ўзбекистон Республикасининг «Масъулияти чекланган ҳамда қўшимча масъулиятли жамиятлар тўғрисида»ги 2001 йил 06 декабрдаги №310-II-сонли Қонуни.

9. Ўзбекистон Республикасининг «Хўжалик ширкатлари тўғрисида»ги 2001 йил 06 декабрдаги №308-II-сонли Қонуни.

10. Ўзбекистон Республикасининг 2005 йил 25 майдаги «Тадбиркорлик ва тадбиркорлик фаолияти эркинлигини кафолатлари тўғрисида»ги Қонуни.

11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 5 октябрдаги “Тадбиркорлик фаолиятининг жадал ривожланишини таъминлашга, хусусий мулкни ҳар томонлама ҳимоя қилиш ва ишбиланмонлик муҳитини сифат жиҳатидан яхшилашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПФ-4848-сонли Фармони.

12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 24 апрелдаги “Акциядорлик жамиятларида замонавий корпоратив бошқарув услубларини жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-4720-сонли Фармони.

13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида” 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли Фармони билан тасдиқланган “2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси».

14. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Мева-сабзавотчилик ва узумчилик соҳаларида ислоҳ қилиш бўйича ташкилий чора-тадбирлари тўғрисида»ги 2006 йил 11 январдаги ПК-255-сонли Қарори.

15. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Мева-сабзавот, узум ва полиз маҳсулотларини экспорт қилишни рағбатлантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги 2016 йил 19 сентябрдаги ПК-2603-сонли Қарори.

16. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 21 июндаги «Маҳаллий экспорт қилувчи ташкилотларни янада қўллаб-қувватлаш ва ташқи иқтисодий фаолиятни такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПК-3077-сонли Қарори.

II. Ўзбекистон Республикаси Президентлари асарлари

17. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажакимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга курашимиз. Тошкент, «Ўзбекистон», 2017 йил, 488 бет.

18. Мирзиёев Ш.М. Эркин ва фаровон, демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз. Тошкент, «Ўзбекистон», 2016 йил, 56 бет.

19. Мирзиёев Ш.М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш-юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови. Тошкент, «Ўзбекистон», 2017 йил, 48 бет.

20. Мирзиёев Ш.М. “Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қондаси бўлиши керак ” 2016 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2017 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи газетаси. 2017 йил 16 январь.

21. Каримов И.А. «Жаҳон молиявий иқтисодий инқирози ва Ўзбекистонда уни бартараф этиш йўллари ва чоралари». – Тошкент: Ўзбекистон, 2009. – 59 бет.

22. Каримов И.А. Она юртимиз бахту иқболи ва буюк келажаги йўлида хизмат қилиш – энг олий саодатдир. – Тошкент: Ўзбекистон, 2015.

III. Илмий адабиётлар ва мақолалар

23. Абрамова Г. П. Маркетинг: вопросы и ответы / Г.П. Абрамова. - М.; Агропромиздат, 1991. - 328 с.

24. Абаев А.Л. Международный маркетинг. – М.: Юрайт, 2016. – 362с.

25. Абдуғаниев А. Қишлоқ хўжалиги иқтисодиёти. –Т.: Адабиёт жамғармаси. 2015. – 340 б.

26. Авдеенко В.Н., Котлов В.А. Производственный потенциал промышленного предприятия. – М.: Экономика, 1989. – 240 с.

27. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе / Е.Ф. Авдокушин. М.: Международные отношения, 2002. – 524 с.

28. Агаркова Л.В. Формирование механизма устойчивого развития плодоовощного подкомплекса: теория и практика. – Ставрополь: Ставролит, 2010. – 168 с.

29. Адылова З.Д. Халқаро бозорларда маркетинг стратегияси: назария ва амалиёт. –Т., 2009. -282 б.

30. Азоев Г. Конкуренция: анализ, стратегия, практика / Г. Азоев. - М.- Центр экономики и маркетинга, 1996. - 208 с.

31. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебное пособие. - Минск.: Высшая школа, 2006. - 544 с.

32. Elyor Bozorov, E. B. (2025). Edge-Optimized Deep Learning for Early Driver Fatigue Detection in Trucking: A Spatiotemporal CNN–LSTM Approach. Edge-Optimized Deep Learning for Early Driver Fatigue Detection in Trucking: A Spatiotemporal CNN–LSTM Approach, 8(5), 2636-2652.

33. Алексукин В.А. Международный маркетинг / В.А. Алексукин. М.: ИНФРА-М, 2000. – 654с.
34. Эванс Дж. М., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 1993. – с.150.
35. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебно-практическое пособ. – М.: Ассоциация авт. и изд. “Тандем”: изд-во “ГНОМ-ПРЕСС”, 1998. – 384с.
36. Qosimova M.S., Ergashxo’jaeva Sc., Abduxalilova L., Muxitdinova V., Yuldashev M. Strategik marketing. – T.: Q’qituvchi, 2004.
37. Қосимова М.С., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотлари: Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2006. – 214б.
38. Қосимова М.С., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг: Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2004.
39. Кудратов Ғ.Х., Акрамов Э. Реформирование сельского хозяйства Республики Узбекистан: Задачи принципы и основы направления реформ. // Сельское хозяйство Узбекистана. –Т.: 2010.- № 6. – С. 2-4.
40. Турғунмирзаев, А. (2025). НОВЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ В СФЕРЕ СТРАХОВЫХ УСЛУГ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. Экономическое развитие и анализ, 3(2), 368-376.
41. Турғунмирзаев, А. (2025). ЦИФРОВИЗАЦИЯ СТРАХОВОГО РЫНКА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ. Передовая экономика и педагогические технологии, 2(1), 289-297.
42. Турғунмирзаев, А. (2025). НАПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ. Экономическое развитие и анализ, 3(1), 439-446.
43. ТУРҒУНМИРЗАЕВ, А. (2025). СУҒУРТА БОЗОРИНИ РАҚАМЛАШТИРИШ УНИНГ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШНИНГ ОМИЛИ СИФАТИДА. ILG‘OR IQTISODIYOT VA PEDAGOGIK TEXNOLOGIYALAR Учредители: Shafi Science Center Ltd, 2(1), 289-297.
44. Турғунмирзаев, А., & Шамситдинов, М. (2023). Суғурта Компаниялари Рақобатбардошлигини Бошқаришда Рақамли Иқтисодиётнинг Ўрни. Nashrlar, 238-241.
45. Turgunimirzayev, A. Directions of the Development Strategy of Insurance Companies in the Digital Economy. Economic Development and Analysis, 3(1), 439-446.
46. Turgunmirzaev, A. New Appearances of Competition in the Insurance Services Sector: Theory and Practice. Economic Development and Analysis, 3(2), 368-376.

47. Turg'unmirzayev, A. Digitalization of the Insurance Market as A Factor in Increasing Its Competitiveness. *Advanced Economics and Pedagogical Technologies*, 2(1), 289-297.

IV. Хорижий адабиётлар

48. Albaum G., Straskov J., and Dowd I. *International Marketing and Export Management*. – 2nd/ End. – Addison-Wesley Publishing, Cj., 1998, pp. 24-28.

49. Lush, R.F. and Lush, V.N. *Principles of Marketing*. – Boston, 1997. P. 200-202.

50. Keegan, W.J. “Multinational Marketing”. Englewood Cliffs, 1994. P.4.

51. Berekoven L. *Internationales Marketing*. – Berlin, 1995. P. 200-202.

52. Meffert, Heribert. “Strategische Unternehmensführung und Marketing”/ Wiesbaden, 1998. P. 267-268.

53. Paliwoda, S. “International Marketing”, 2nd ed/ Butterworth-Heineman Ltd., Oxford, I., boston, 1993. P.16.

54. Samuelson Paul. *International Trade and the Equalization of Factor Prices*. – *Economic Journal*, #58, 1948, pp. 163-184.

55. Philip R. Catlora. “International Marketing”, ninth edition, Academy of International Business University of Colorado.

56. Mintzberg H. *Strategy formation: Schools of thought// Perspectives on strategic management?* Ed. By J,W. Fredrickson. NX, 1990. P. 105-236.

57. Chandler A.D. *Strategy and Structure*. – Cambridge, Mass: MIT Press, 1962.

58. Kotler P., Singh R., *Marketing Warfare in the 1980s*, *Journal of Business Strategy*, Winter, 1981, 3041.

59. Hoffer C.W. and Shendel D., 1978. *Marketing Strategy*.

60. Davit P. *Marketing Management and Strategy* (2nd ed)/ Prentice Hall Europe. 1998.

61. Thompson, J.I. (1990). *Strategic Management*, London: Chapman and Hall.