

GLOBALLASHUV SHAROITIDA QISHLOQ XO'JALIGI IQTISODIY RIVOJLANISHIDA MARKETING TADQIQOTLARINING O'RNI

^{1,2}Niyozova Iroda Niyozovna, ²Choriyeva Nigina Kaxramonovna

^{1,2}Iqtisodiyot kafedrası o'qituvchisi, Buxoro davlat universiteti Iqtisodiyot va turizm fakul'teti

<https://doi.org/10.5281/zenodo.11422462>

Annotatsiya. Ushbu maqolada globallashuv sharoitida qishloq xo'jaligi iqtisodiy rivojlanishida marketing, uning o'rni, marketing tadqiqotlarini qo'llash, tadqiqot usullaridan foydalanishning nazariy va amaliy jihatlarini ochib berilgan.

Kalit so'zlar: qishloq xo'jaligi, marketing, xaridor, tovar, marketing tadqiqoti, sotishni rag'batlantirish, remarketing.

Аннотация. В данной статье раскрываются теоретические и практические аспекты маркетинга, его роль, применение маркетинговых исследований и использование исследовательских методов в экономическом развитии сельского хозяйства в условиях глобализации.

Ключевые слова: сельское хозяйство, маркетинг, клиент, продукт, маркетинговые исследования, стимулирование сбыта, ремаркетинг.

Hozirgi globallashuv va raqamli iqtisodiyot sharoitida qishloq xo'jaligini rivojlantirish va iqtisodiy tomondan o'sishida ma'lum bir iste'molchilarning talablarini aniqlash va qondirishga qaratilgan marketingga ko'proq e'tibor qaratilmoqda.

Marketing (inglizcha market-bozor) – tadbirkor muhitini, bozorni, iste'molchining aniq talabini va ular uchun ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlarni ko'zda tutishni o'rganishga asoslangan, qishloq xo'jaligi korxonalarining ishlab chiqarish, sotish va xizmat ko'rsatish bilan bog'liq bozor konsepsiyasidir. Qishloq xo'jaligi marketingining maqsadi- talabni shakllantirish va rag'batlantirish, qishloq xo'jaligi ishlab chiqaruvchisi ishning rejalari va qabul qilinadigan bo'qaruv qarorlarining asosligini ta'minlash hamda qishloq xo'jaligi mahsulotlarining savdo ko'lami, bozor hissasi va foydasini ko'paytirishdan iborat. Sotiladigan, ya'ni bozori chaqqon qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtirish – qishloq xo'jaligi fermeri faoliyatiga marketing nuqtai nazaridan yondashishining asosiy nishonidir.

Boshqacha qilib aytganda, qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishidan oldin, qo'lga kiritilgan ma'lumotlarga qishloq xo'jaligi mahsulotlarini to'liq ishlab chiqarish va mukammallashtirish va shundan keyingina shu tovar bilan bozorga chiqish, qishloq xo'jaligi fermeri konkret iste'molchilari talablarini puxta o'rganishni tartibga solish kerak. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtirib, keyin uni sotish bilan bog'liq bo'lgan qiyinchiliklarga duch kelmaslik lozim.

Marketing – iste'molchi talabi tahlili va nazarda tutilishining ilmiy ishlab chiqilgan konsepsiyasi. Bu rag'batlantirish, reklama andozalarini o'z ichiga olgan sotishni tashkil qilish tizimidir. Marketing – peshtaxtaning boshqa tomonida turib biznesga iste'molchi ko'zi bilan qaray olishdir. Bu xaridor topish va uni ushlab turish, unga raqobatchiga ko'ra yaxshiroq va tezroq xizmat ko'rsatish va uning talablarini qondirish qobiliyatidir. Agar moliyaviy faoliyat sohasida fermerlar tomonidan asosiy e'tibor marketing yondashuvining qabul qilinishigacha narxga emas tannarxga qaratilgan bo'lsa, marketingishlab chiqaruvchilarni xaridor to'lashga tayyor bo'lgan narxga yo'naltiradi. Shunga ko'ra, qishloq xo'jaligi fermeri budjeti ham sotish sohasidagi talablarga muvofiq ravishda qurilishi kerak. Agar oldin korxonada birinchi navbatda ishlab

chiqarishga tegishli tadqiqotlarni bajargan bo‘lsa, unda marketing tizimi asosiy e‘tiborni bozordagi ahvolning tahliliga qaratadi. Agar qishloq xo‘jaligi mahsulotlari assortimentini rejalashtirish oldin faqat uning sifatini yaxshilashga qaratilgan bo‘lsa, unda marketing tizimi, asosan, iste‘molchi talablarini hisobga oladi.

Ishlab chiqarishga qarab ish tutishda qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini sotish va tarqatish masalalari bilan shug‘ullanayotgan mutaxassis qishloq xo‘jaligi fermeri uchun buyurtma oluvchi sifatida ikkinchi darajali rol o‘ynaydi. Marketingni nazarda tutib ish yuritishda qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini sotish bo‘yicha menejer tashkiliy tizimdagi boshliqlardan biri bo‘lib, uning vazifasi bozorning tovar va xizmatlar bilan to‘lgan qiyin sharoitlarda korxonaning uzluksiz va samrali ishlashini ta‘minlashdan iborat. Aynan to‘la bozor, ya‘ni sotuvchilar taklifi xaridorlar talabidan oshganda, “xaridor bozori” marketing konsepsiyasini qo‘llash va uning samarali bo‘lishini ta‘minlash uchun asosiy shart-sharoit bo‘lib xizmat qiladi.

Umuman, sotishni tashkil qilish va ishlab chiqarish tizimining tarixiy taraqqiyoti bozor munosabatlarning xususiyati va bozorda talab va taklifning o‘zaro munosabatlari bilan bog‘liq ravishda vujudga kelgan.

Birinchi bosqichda tovar sotilishini tashkil qilishning ishlab chiqarish tizimi o‘z aksini topgan “tovar - xaridor” (xaridor talabi taklifni qamrab oladi) tizimidir. Bunda sotuvchi bozorning tavarga bo‘lgan talablaridan xoli holda uni ishlab chiqaradi va hech qanday qo‘shimcha xarajat va qiyinchiliksiz sotadi. Bu usul “sotuvchi bozori” sharoitida o‘z samarasini beradi. Bunday holatda ishlab chiqaruvchining asosiy vazifasi – ishlab chiqarish quvvatini oshirish va qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini chiqarishni ko‘paytirish hamda xarajatlar va narx raqobatini kamaytirishdir. Tovar sotishni tashkil qilishning ishlab chiqarish tizimi aniq ko‘rinishi – tovar tizimi bo‘lib, uni ishlab chiqaruvchining asosiy e‘tibori chiqarilayotgan tovar va xizmatlarning xossa va sifatini mukammallashtirishga qaratiladi. Ishlab chiqaruvchi yuqori sifatli tovar reklamaga muhtoj emas va u har doim o‘z xaridorini topadi, degan konsensiyadan kelib chiqadi.

Ikkinchi bosqichda yanada murakkabroq tip vujudga keladi – sotishni tashkil etish tizimi: “tovar - sotishni rag‘batlantirish - iste‘molchi”. Boshqacha qilib aytganda, noma‘lum xaridor uchun chiqarilgan qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini bozorga kiritish tizimi. U ko‘proq talab va taklif nisbatan muvozanatda bo‘lgan yoki taklif talabdan ozroq oshgan vaziyatga mos tushadi. Bozorda shunday holat yaratiladiki, unda xaridorlarga kerak bo‘lgan tovarlar taklif ko‘rinishida mavjud bo‘ladi va sotuvchining vazifasiga axborat berish, xaridorni qiziqtirish va uni raqobatchilarning emas, balki o‘zining tovarini sotib olishga undash kiradi. Bu holatda sotuvchi o‘z qishloq xo‘jaligi mahsulotlari reklamasiga, uning sotilishini rag‘bantlantirishga, texnik xizmat ko‘rsatishga va boshqa shunga o‘xshash narsalarga qo‘shimcha xarajatlar qiladi.

Undan tashqari, sotuvchi uchun savdo – sotiqning samaradorligini oshiruvchi asosiy omil qishloq xo‘jaligi mahsulotlarining sifatini yaxshilashdir.

Uchinchi bosqich – bozor talablari va xaridorlarning aniq ehtiyojlari bilan ishlab chiqarish vazifalarining bog‘liqligiga asoslarga ishlab chiqarish – sotishni tashkil etish tizimining vujudga kelishi. bunday tizim quydagilarni o‘z ichiga oladi: “bozorni o‘rganish - fan yangiliklarini joriy etish - qishloq xo‘jaligi mahsulotlarining ishlab chiqarilishi - talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirish - istemolchi”. Bu tizim “xaridor bozori” sharoitida qo‘llanadi va ancha keng tarqalgan marketing konsepsiyasi hisoblanadi.

Bunday holatda tovar aynan bozor uchun emas, balki talablari bir xil iste‘molchilar gurihi uchun ishlab chiqariladi. Tavarlar individuallashtirilada va o‘ziga xos ustunliklarga ega bo‘ladi, buning ustiga, har bir fermer o‘z qishloq xo‘jaligi mahsulotlari bozorning aniq bir segmentida

ma'lum va ustun bo'lishiga intiladi. Bundan oldin ahamiyatli bir tadqiqot ishi mavjud: bozor, uning muhiti yeste'molchilarning motivlari o'rganiladi, bozor segmentatsiyasi o'tkaziladi, qishloq xo'jaligi fermerining roqobat ustunligi va eng maqbul bozor segmenti aniqlanadi. Butun bir bu segment uchun bozor maqsadlari, marketing strategiyasi va dasturlari ishlab chiqiladi va bozorga qishloq xo'jaligi mahsulotlaring, narx, sotish va rag'batlantirish siyosati hisobiga qishloq xo'jaligi fermerining raqobatdoshligini mustahkamlash va ko'tarish maqsadida marketingga ta'sir o'tkazish tizimining me'yorlari tashkil qilinadi va amalga oshiriladi. Tadqiqotlarni olib borish natijasida marketologlar maqsadli bozor rivojlanishi prognozlarini, qishloq xo'jaligi fermeni va shirkatning unda harakat qilish maqsadi, srategiyasi va taktikasini, uning tovar, narx, sotish siyosati hamda sotishni rag'batlantirish va reklanma tadbirlari o'tkazish siyosatisotishni o'z ichiga olgan qishloq xo'jaligi fermeni va shirkatlarining ishlab chiqarish – sotish faoliyatining strategik, taktik va operativ rejalarini tuzib chiqishadi.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlariga bo'lgan talabning xususiyatlariga qarab quydagi marketing turlari mavjud:

- konversion – negativ, manfiy talabni ijobiyga aylantiradi;
- kreativ –bozorda ma'lum vaqtda muayyan tovarga talab yo'q bo'lsa, talabni yaratadi;
- rag'batlantiruvchi – past darajadagi talabni oshiradi;
- remarketing – susayayotgan talabni jonlantiradi;
- sinxromarketing – o'zgarib tiruvchi talabni barqarorlashtiradi;
- qo'llab – quvvatlovchi – optimal talab saqlanishini ta'minlaydi;
- demarketing – ochiqcha yuqori talabni pasaytiradi.

Qishloq xo'jaligi marketingi uchun quydagi asosiy holatlar yoki tamoyillar xosdir:

- 1.Qshloq xo'jaligi biznesining iste'molchilar talablariga qarab ish tutishi;
- 2.Segmentatsiya va maqsadli bozorni aniqlash;
- 3.Ishlab chiqarishni tashkil etishning aktiv va potensial iste'molchilarning tlablariga va bozor sharoitlarining o'zgarishiga moslashishi yoki egiluvchan ta'siri;
4. Yangiliklar kiritish;
- 5.Strategik rejalashtirish va boshqalar.

Tadqiqotlar olib borish natijasida marketologlar maqsadli va o'irkatining unda harakat qilish maqsadi, strategiyasi va taktikasini, uning tovar, narx, sotish siyosatini hamda sotishni rag'batlantirish va reklama tadbirlari o'tkazish siyosatini o'z ichiga olgan qishloq xo'jaligi fermeni va shirkati ishlab chiqarish – sotish faoliyatining strategik, taktik va operativ rejalarini tuzib chiqishadi.

Muqobil strategiyani ishlab chiqish qishloqda tadbirkorlikning samarali bo'lishini belgilab beradi. Marketing bozor strategiyalarining turli xil variantlarini taklif etadi: global va umumiy – talab holati va darajasi, bozorni qamrash me'yor, bozor ulishi, tovar va bozorning yangiligiga ko'ra. Marketing dasturlari marketing faoliyatida juda ham muhim o'rinni egallaydi, qishloq xo'jaligi fermerining bozordagi o'rni qandaydir ma'noda ana shu dasturlar sifatli ishlab chiqilishi va samarali amalga oshirilishiga bog'liq.

Xulosa o'rnida shuni aytish mumkinki, qishloq xo'jaligida iqtisodiy o'sishni ta'minlash, sotuv hajmini oshirish maqsadida marketing, uning xizmatlari, strategiyalaridan, tadqiqotlaridan foydalanish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

REFERENCES

1. Abdulloyev, A. (2023). Methodological foundations for evaluating the efficiency of agrocluster management. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 42(42).
2. Abdulloyev, A. (2023). АГРОКЛАСТЕР ФАОЛИЯТИНИ БОШҚАРИШНИНГ “БАЗАВИЙ” МОДЕЛИ ВА УНИНГ ХУСУСИЯТЛАРИ. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 42(42).
3. Junaydulloyevich, A. A., & Rasulovna, K. N. (2021). Price Formation in Marketing: A Tool for Price Formation and Change. Academicia Globe, 2(6), 142-146.
4. Таирова, М. М., & Дустова, А. К. (2020). Роль гостиничных сетей в индустрии туризма. In Прорывные научные исследования: проблемы, закономерности, перспективы (pp. 57-59).
5. Gafurova, S. K. (2023). Quality Management In Education: A Systematic Approach. Educational Research In Universal Sciences, 2(17 SPECIAL), 126-129.
- iyozova, I. (2021). The Transition to the Green Economy and the Importance of Strategy. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 8(8).

айрова, М. М., & Гиязова, Н. Б. (2016). Поддержка предпринимательской деятельности в Узбекистане. International scientific review, (2 (12)), 105-107.

айрова, М. М., & Кодирова, Н. Р. К. (2020). Инновация-концептуальная основа модернизации. Наука и образование сегодня, (2 (49)), 35-36.

10. Qayimova, Z. (2023). Ways to Develop Economic Infrastructure in Uzbekistan. Центр Научных Публикаций (Buxdu. Uz), 27(27).
11. Kadirovna, S. N. (2024). Importance of Foreign Experience for Uzbekistan in the Transition to a Green Economy. EUROPEAN JOURNAL OF BUSINESS STARTUPS AND OPEN SOCIETY, 4(4), 48-51.
12. Giyazova, N. (2023). The share of world countries in the textile industry and the importance of marketing in its development. Центр Научных Публикаций (Buxdu. Uz), 27(27).
13. Niyozova, I. (2023). The Reforms Implemented In The Higher Education System Of The Republic Of Uzbekistan And Their Achievement Of Financial Independence. Центр Научных Публикаций (Buxdu. Uz), 38(38).

айрова, М. М., & Гиязова, Н. Б. (2016). Поддержка предпринимательской деятельности в Узбекистане. International scientific review, (2 (12)), 105-107.

айрова, М. М., & Кодирова, Н. Р. К. (2020). Инновация-концептуальная основа модернизации. Наука и образование сегодня, (2 (49)), 35-36.

айрова, М. М., Абдуллаев, А. Ж., & Гиязова, Н. Б. (2016). Особенности маркетинга в агропромышленном комплексе. In Современное экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты рационального природопользования (pp. 3871-

, I. (2021). Mechanism of Implementation of Mandatory Health Insurance in Uzbekistan under Conditions of Increasing Integration Processes. Центр Научных Публикаций (Buxdu. Uz),

s with Higher Education in the Economy and Ways to Increase their Competitiveness. Miasto Przyszłości, 84-86.

сманова, А. (2022). The Current State And Analysis Of The Tourist Potential Of The Bukhara Region. Центр Научных Публикаций (Buxdu. Uz), 15(15).

- avruz-Zoda, Z. (2023). Development Of Self-Employment Of The Population As A Factor Of Ensuring Economic Stability. Центр Научных Публикаций (Buxdu. Uz), 33(33).
- ustova, A. (2022). Stimulating The Economic Growth Of Territories Through The Development Of Regional Tourism. Центр Научных Публикаций (Buxdu. Uz), 12(12).
25. Хаирова, Д. Р., & Сайфуллаева, М. И. (2021). Тенденции развития цементной индустрии в Узбекистане. Бюллетень науки и практики, 7(6), 358-362.
26. Сайфуллаева, М. (2023). РАЗВИТИЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ БУХАРСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ФАКТОР СТАБИЛЬНОГО РОСТА. Nashrlar, 368-371.
27. Qayimova, Z. (2023). Theoretical Aspects of the Development of the Socio-Economic Infrastructure of the Country. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 27(27).