

# **BOZOR IQTISODIYOTI SHAROITIDA QISHLOQ XO‘JALIGI MARKETINGINI TAKOMILLASHTIRISH MASALALARI**

**Boratov Baxtiyor Sayfullayevich**

**Shahrisabz davlat pedagogika instituti, o‘qituvchi**

**Artiqov Sardorbek Shuhrat o‘g‘li**

**Shahrisabz davlat pedagogika instituti, talaba**

**Annotatsiya:** Mazkur maqolada iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida qishloq xo‘jaligi mahsulotlari marketingini tashkil etish va rivojlantirish masalalari yoritilgan. Unda marketingning mohiyati, asosiy funksiyalari, tamoyillari hamda bozor sharoitida samaradorligini oshirish yo‘llari tahlil qilingan. Shuningdek, qishloq xo‘jaligi mahsulotlarining raqobatbardoshligini oshirish, bozorni segmentatsiya qilish va zamonaviy marketing strategiyalarini qo‘llash masalalari ko‘rib chiqilgan.

**Kalit so‘zlar:** iqtisodiyotni erkinlashtirish, marketing, qishloq xo‘jaligi, bozor iqtisodiyoti, segmentatsiya, raqobatbardoshlik, marketing strategiyasi

## **ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Боратов Бахтиёр Сайфуллаевич**

**Шахрисабзский государственный педагогический институт,  
преподаватель**

**Артиков Сардорбек Шухрат ўғли**

**Шахрисабзский государственный педагогический институт, студент**

**Аннотация:** В данной статье рассмотрены вопросы организации и развития маркетинга сельскохозяйственной продукции в условиях либерализации экономики. Проанализированы сущность маркетинга, его основные функции, принципы и пути повышения эффективности в рыночных условиях. Также освещены вопросы повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции, сегментации рынка и применения современных маркетинговых стратегий.

**Ключевые слова:** либерализация экономики, маркетинг, сельское хозяйство, рыночная экономика, сегментация, конкурентоспособность, маркетинговая стратегия

## **ISSUES OF IMPROVING AGRICULTURAL MARKETING IN A MARKET ECONOMY**

**Boratov Bakhtiyor Sayfullayevich**

**Shakhrisabz State Pedagogical Institute, teacher**

**Artikov Sardorbek Shukhrat o'g'li**

**Shakhrisabz State Pedagogical Institute, student**

**Abstract:** This article examines the organization and development of agricultural product marketing in the context of economic liberalization. It analyzes the essence of marketing, its main functions, principles, and ways to improve efficiency in market conditions. The study also highlights issues related to increasing the competitiveness of agricultural products, market segmentation, and the application of modern marketing strategies.

**Keywords:** economic liberalization, marketing, agriculture, market economy, segmentation, competitiveness, marketing strategy.

Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingini tashkil etish va rivojlantirish masalasi zamonaviy iqtisodiyotning eng dolzarb yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonida davlatning iqtisodiyotga aralashuvi kamayib, xo'jalik yurituvchi subyektlarga keng iqtisodiy erkinlik beriladi. Bu esa, o'z navbatida, qishloq xo'jaligi ishlab chiqaruvchilaridan mustaqil qaror qabul qilish, bozordagi talab va taklifni chuqur o'rganish hamda o'z faoliyatini mos ravishda tashkil etishni talab etadi. Aynan shunday sharoitda marketing tizimi qishloq xo'jaligi korxonalarini va fermer xo'jaliklarining muvaffaqiyatli faoliyat yuritishida hal qiluvchi omilga aylanadi.[1]

Marketingning asosiy mohiyati ishlab chiqarishni iste'molchi talablariga moslashtirishdan iborat bo'lib, u nafaqat mahsulotni sotish, balki uni yaratishdan oldin bozorni o'rganishni ham o'z ichiga oladi. Qishloq xo'jaligida bu ayniqsa

muhim, chunki ushbu sohada mahsulot ishlab chiqarish tabiiy-iqlim sharoitlariga bog'liq bo'lib, noto'g'ri rejalashtirish katta yo'qotishlarga olib kelishi mumkin. Shu sababli marketing yondashuvi asosida fermerlar avvalo bozordagi talabni, iste'molchilarning ehtiyojlarini, narx darajasini, raqobatchilar faoliyatini o'rganib chiqib, shundan keyingina mahsulot yetishtirishni rejalashtirishi zarur.[2]

Erkinlashtirilgan iqtisodiyot sharoitida qishloq xo'jaligi mahsulotlari bozori tobora raqobatbardosh tus oladi. Bu esa ishlab chiqaruvchilardan nafaqat sifatli mahsulot ishlab chiqarishni, balki uni to'g'ri narxlash, samarali sotish va reklama qilishni ham talab qiladi. Marketingning muhim vazifalaridan biri bozorni segmentatsiya qilish, ya'ni iste'molchilarni turli guruhlariga ajratish va har bir segment uchun mos mahsulot va marketing strategiyasini ishlab chiqishdan iboratdir. Masalan, ayrim iste'molchilar ekologik toza mahsulotlarga ko'proq e'tibor qaratadi, boshqalari esa arzon narxni ustuvor deb biladi. Shu bois ishlab chiqaruvchi o'z mahsulotini qaysi segmentga yo'naltirishini aniqlab olishi muhimdir.[3]

Qishloq xo'jaligi marketingida narx siyosati ham alohida ahamiyatga ega. Bozor iqtisodiyoti sharoitida narx talab va taklif asosida shakllanadi, biroq ishlab chiqaruvchi narx belgilashda ishlab chiqarish tannarxi, raqobatchilar narxi va iste'molchilarning to'lov qobiliyatini hisobga olishi kerak. To'g'ri tanlangan narx siyosati mahsulotning bozorda muvaffaqiyatli sotilishiga va korxonada foydasining oshishiga xizmat qiladi. Shu bilan birga, sotish siyosatini to'g'ri tashkil etish ham muhimdir. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini sotishda to'g'ridan-to'g'ri sotish, vositachilar orqali sotish, ulgurji va chakana savdo tarmoqlaridan foydalanish kabi usullar qo'llaniladi. Har bir usulning o'ziga xos afzallik va kamchiliklari mavjud bo'lib, ishlab chiqaruvchi o'z imkoniyatlari va bozor sharoitidan kelib chiqib eng maqbul variantni tanlashi lozim.[4]

Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida marketingning yana bir muhim yo'nalishi kommunikatsion siyosat hisoblanadi. Bu reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, sotishni rag'batlantirish kabi chora-tadbirlarni o'z ichiga oladi.

Zamonaviy sharoitda marketing kommunikatsiyalarida internet texnologiyalari, ijtimoiy tarmoqlar va raqamli platformalardan keng foydalanilmoqda. Bu esa mahsulotni tez va samarali targ'ib qilish, yangi bozorlarga chiqish imkonini beradi.

Qishloq xo'jaligi marketingini rivojlantirishda innovatsiyalarni joriy etish ham muhim ahamiyat kasb etadi. Yangi texnologiyalarni qo'llash, mahsulotni qayta ishlash, saqlash va qadoqlash usullarini takomillashtirish orqali mahsulotning raqobatbardoshligini oshirish mumkin. Shuningdek, logistika tizimini rivojlantirish, ya'ni mahsulotni yetkazib berish, saqlash va taqsimlash jarayonlarini samarali tashkil etish marketing tizimining ajralmas qismi hisoblanadi.[5]

Shu bilan birga, strategik rejalashtirish marketing faoliyatining muhim elementi bo'lib, u uzoq muddatli maqsadlarni belgilash va ularga erishish yo'llarini ishlab chiqishni nazarda tutadi. Strategik rejalashtirish asosida ishlab chiqaruvchi bozorning kelajakdagi rivojlanishini bashorat qiladi, o'z imkoniyatlarini baholaydi va raqobat muhitida qanday harakat qilishini aniqlaydi. Bu esa noaniqlik va risklarni kamaytirishga yordam beradi.

Umuman olganda, iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingini samarali tashkil etish ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, mahsulot sifatini yaxshilash, bozor ulushini kengaytirish va yuqori foyda olish imkonini beradi. Marketing yondashuvini qo'llash orqali qishloq xo'jaligi ishlab chiqaruvchilari bozor talablariga moslashadi, iste'molchilar ehtiyojini to'liq qondiradi va raqobatbardoshligini mustahkamlaydi. Shu sababli marketingni rivojlantirish qishloq xo'jaligi tarmog'ining barqaror rivojlanishining muhim sharti hisoblanadi.[6]

Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingini tashkil etish va rivojlantirish bugungi kunda muhim iqtisodiy yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonida davlat tomonidan markazlashgan boshqaruv qisqarib, ishlab chiqaruvchilarga mustaqillik beriladi. Bu esa qishloq xo'jaligi subyektlaridan bozor talablarini chuqur o'rganish,

iste'molchilarning ehtiyojlariga mos mahsulot ishlab chiqarish va ularni samarali sotishni talab etadi. Shu jihatdan marketing tizimi qishloq xo'jaligida boshqaruvning ajralmas qismi sifatida namoyon bo'ladi.

Qishloq xo'jaligi marketingi ishlab chiqarish, qayta ishlash, saqlash va sotish jarayonlarini yagona tizimga birlashtiradi. Uning asosiy vazifasi – bozorda talab yuqori bo'lgan mahsulotlarni aniqlash, ularni sifatli ishlab chiqarish va iste'molchiga o'z vaqtida yetkazib berishdan iborat. Bu jarayonda bozorni o'rganish, iste'molchilar xulq-atvorini tahlil qilish, raqobatchilar faoliyatini baholash muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, qishloq xo'jaligida mahsulotlar tez buziluvchan bo'lgani sababli marketingni to'g'ri yo'lga qo'yish katta iqtisodiy samaradorlik beradi.[7]

Erkinlashtirish sharoitida raqobat kuchayib boradi va bu ishlab chiqaruvchilardan yuqori sifatli, arzon va bozorbop mahsulotlar ishlab chiqarishni talab qiladi. Marketing orqali fermer va korxonalar o'z mahsulotlarini ma'lum bozor segmentlariga yo'naltiradi, ya'ni aniq iste'molchilar guruhini tanlab, ularning talabiga mos taklif yaratadi. Bu esa ortiqcha xarajatlarning oldini olib, foyda darajasini oshirishga xizmat qiladi.

Shu bilan birga, marketing faoliyati narx belgilash, mahsulotni tarqatish va reklama qilish kabi muhim yo'nalishlarni ham qamrab oladi. Narx siyosatini to'g'ri yuritish ishlab chiqaruvchi uchun daromadni oshirsa, iste'molchi uchun maqbul narxda sifatli mahsulot olish imkonini yaratadi. Sotish tizimini samarali tashkil etish esa mahsulotni tez va kam xarajat bilan bozorlarga yetkazib berishni ta'minlaydi. Zamonaviy sharoitda reklama va kommunikatsiya vositalari, ayniqsa raqamli texnologiyalar marketingning samaradorligini yanada oshirmoqda.[8]

Qishloq xo'jaligi marketingini rivojlantirishda innovatsiyalar muhim o'rin tutadi. Yangi texnologiyalarni joriy etish, mahsulotni qayta ishlash va saqlash tizimini takomillashtirish orqali uning sifatini oshirish va eksport salohiyatini kengaytirish mumkin. Shuningdek, logistika tizimini rivojlantirish, ya'ni

mahsulotni saqlash, tashish va taqsimlash jarayonlarini yaxshilash marketing samaradorligini sezilarli darajada oshiradi.

Umumiy xulosa qilib aytganda, iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida qishloq xo‘jaligi mahsulotlari marketingini rivojlantirish tarmoqning samarali va barqaror faoliyat yuritishida hal qiluvchi omil hisoblanadi. Marketing yondashuvi ishlab chiqarishni bozor talablariga moslashtirish, iste‘molchilar ehtiyojini chuqur o‘rganish va mahsulotni samarali sotish imkonini beradi.[9]

Shu bilan birga, marketing tizimi orqali narx belgilash, sotish kanallarini tanlash, reklama va kommunikatsiya faoliyatini to‘g‘ri yo‘lga qo‘yish ishlab chiqaruvchilarning raqobatbardoshligini oshiradi. Ayniqsa, innovatsion texnologiyalar va zamonaviy boshqaruv usullaridan foydalanish qishloq xo‘jaligi mahsulotlarining sifatini yaxshilash va yangi bozorlarga chiqish imkonini yaratadi.

Natijada, marketingni to‘g‘ri tashkil etish qishloq xo‘jaligi ishlab chiqaruvchilarining daromadini oshirish, ichki va tashqi bozorlarda mustahkam o‘rin egallash hamda mamlakat oziq-ovqat xavfsizligini ta‘minlashda muhim ahamiyat kasb etadi.[10]

#### **Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. O‘zbekiston Respublikasining «Fermer xo‘jaligi to‘g‘risida»gi Qonuni. – T.: Adolat, 1998.
2. O‘zbekiston Respublikasining «Dehqon xo‘jaligi to‘g‘risida»gi Qonuni. – T.: Adolat, 1998.
3. O‘zbekiston Respublikasining «Davlat yer kadastri to‘g‘risida»gi Qonuni. – T.: Adolat, 1998.
4. O‘zbekiston qishloq xo‘jaligida islohotlarni chuqurlashtirishga oid qonunlar, hukumat qarorlari va me‘yoriy hujjatlar to‘plami. – T.: O‘qituvchi, 1998.
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Bozor islohotlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotni yanada erkinlashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni. – “Xalq so‘zi”, 15 iyun 2005 yil.

6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Tadbirkorlik subyektlarini huquqiy himoya qilish tizimini takomillashtirish to‘g‘risida”gi Farmoni. – “Xalq so‘zi”, 16 iyun 2005 yil.

7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Hisobot tizimini takomillashtirish va noqonuniy talablar uchun javobgarlikni kuchaytirish to‘g‘risida”gi Farmoni. – “Xalq so‘zi”, 15 iyun 2005 yil.

8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishni rag‘batlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni. – “Xalq so‘zi”, 20 iyun 2005 yil.

9. Kotler F. Marketing asoslari. – T.: Sharq, 2004.

10. Abdug‘aniyev A., Abdug‘aniyev A. Qishloq xo‘jaligi iqtisodiyoti. – T.: O‘zbekiston, 2010.