

МЕВА ВА САБЗАВОТЛАР МАҲСУЛОТЛАРИ БОЗОРИДА МАРКЕТИНГДАН ФОЙДАЛАНИШ ЙЎЛЛАРИ

Собиров Азизбек Авазбекович
ТДИУ таянч докторанти
E-mail: azizxonsobirov96@mail.ru

Аннотация: Мева ва сабзавотлар бозорида "маҳсулот ишлаб чиқариш-сотиб олиш-сақлаш-сотиш-истеъмол қилиш" ягона занжирида маркетингдан фойдаланиш йўллари таҳлил қилинган. Мева ва сабзавотлар маҳсулотлари савдо маркетинг каналларидан самарали фойдаланиш борасида хорижий мамлакатлар тажрибалари ўрганилган. Мева-сабзавот маҳсулотлари савдосини ташкил этишда маркетинг каналлари иштирокчиларининг ўзаро муносабатлар маркетингини ташкил этиш борасида таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилган.

Калит сўзлар: Мева ва сабзавотлар бозори, маркетинг, кооператив маркетинг, товар биржаси, улгуржи бозор, мева ва сабзавотлар бозори инфратузилмаси, товар белгиси.

Аннотация: Проанализированы способы использования маркетинга в единой цепочке «товар-покупка-хранение-продажа-потребление» на плодоовощном рынке. Изучен опыт зарубежных стран по эффективному использованию торговых каналов сбыта плодоовощной продукции. Разработаны предложения и рекомендации по организации маркетингового взаимодействия участников маркетинговых каналов в организации торговли фруктами и овощами.

Ключевые слова: рынок овощей и фруктов, маркетинг, кооперативный маркетинг, товарная биржа, оптовый рынок, инфраструктура рынка овощей и фруктов, бренд.

Abstract: In the article, ways to use marketing in a single chain of "production-output-fixed-storage-sale-consumption goods" are analyzed in fruit and vegetable market. Foreign country experience are learnt on the use of marketing channels effectiveness for fruit and vegetable product sale. Interaction of marketing channels participants in the organizational trade in fruit and vegetable products is developed with offers and recommendations for participation in the organization marketing.

Key words: Fruit and vegetable market, marketing, cooperative marketing, commodity exchange, wholesale market, fruit and vegetable market infrastructure, brand

Кириш

Жаҳон мамлакатларида мева-сабзавот маҳсулотлари истеъмолчиларининг талабини мақсадли ва узлуксиз қондиришни ташкил этишда савдо маркетинги тизимини йўлга қўйиш муҳим аҳамият касб этади. COVID-19 короновирус пантемияси шароитида, айниқса савдо тизимини тартибга солиш мамлакатларда ижтимоий-иқтисодий ривожланишнинг бош муаммоси сифатида қаралмоқда. Жаҳон банки маълумотларига кўра халқаро савдо айланмаси 2019 йилда 0,1 фоизга пасайган бўлса, 2020 йилда 2019 йилга нисбатан қарийб 10,1 фоизга пасайиш кузатилди.¹ Мамлакатлар чегараларнинг ёпилиши ва таъминотнинг ўзилиши халқаро товар ва хизматларни етказиб бериш, айниқса мева-сабзавот маҳсулотлари савдосини ривожланишига

¹<https://pubdocs.worldbank.org/en/892631599838729846/Global-Economic-Prospect-2021-January-2021-Analysis-SAR.pdf>

тўсиқ бўлаётганлиги савдода инновацион ечимлар топиш муаммосини юзага чиқармоқда.

Ўзбекистонда мева-сабзавот маҳсулотлари савдо-логистика, сотиш ва сақлаш каби жараёнларни мувоқлаштириш, бизнес юритишда самарали маркетинг стратегияларидан фойдаланиш асосида иқтисодий ўсишга эришишга қаратилган йўналишларга алоҳида эътибор берилмоқда. 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегиясида «қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сақлаш, ташиш ва сотиш, агрокимё, молиявий ва бошқа замонавий бозор хизматлари кўрсатиш инфратузилмасини янада кенгайтириш»,² шунингдек, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 10 октябрдаги «Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалигини ривожлантиришнинг 2020 — 2030 йилларга мўлжалланган стратегиясини тасдиқлаш тўғрисидаги фармонида»³ “янги мақсадли экспорт бозорларида савдо келишувчларини амалга ошириш”, “маҳаллий ва мақсадли халқаро бозорларда маҳсулотларнинг маркетинги ва ташиш харажатларини камайтириш” каби вазифалар белгиланган. Мазкур вазифаларнинг самарали ижроси мева-сабзавот маҳсулотлари бозорининг савдо маркетинг тизимини ишлаб чиқиш, мева-сабзавот маҳсулотлари етиштирувчи ва уни улгуржи ва чакана сатувчиларнинг ўзаро муносабат фаолиятини таъминлаш механизмларини такомиллаштириш, ўзаро муносабатлар маркетинги ҳамда ўзаро муносабатлар асосида истеъмол қийматини яратишнинг маркетинг стратегияларидан фойдаланишни тақозо этади. Шу жиҳатдан мазкур йўналишдаги тадқиқотларни амалга оширишда ушбу диссертация мавзуси ўта долзарб ҳисобланади.

Мева-сабзавот маҳсулотларининг истеъмол бозори учун талаб ва таклиф, истеъмол ва ишлаб чиқариш мувозанати энг муҳим муаммо ҳисобланади. Ушбу тоифаларнинг нисбати бозорнинг шаклланишига ҳам, аҳолининг мева-сабзавот истеъмолига бўлган эҳтиёжини қондиришга ҳам бевосита таъсир қилади.

Мева-сабзавотларнинг товар хусусиятларининг ўзига хослиги юқори иқтисодий самарадорликни, технологик жараёнларни амалга оширишда мослашувчанликни ва аниқ иқтисодий шароитлар ва иқлим омилларини ҳисобга олган ҳолда маҳсулот сотишни ташкил этишни олдиндан белгилаб олиш лозимлигини белгилаб беради. Мева-сабзавот бозори учун "маҳсулот ишлаб чиқариш-сотиб олиш-сақлаш-сотиш-истеъмол қилиш"нинг ягона занжири иштирокичлари ўртасидаги самарали алоқа ўрнатиш муҳимдир. Улгуржи бозор нархлари мева ва сабзавот маҳсулотларини сотишнинг бошқа барча каналлари учун, хусусан шартнома нархларини белгилашда, шунингдек, ҳукумат томонидан қўллаб-қувватладиган кафолатланган нархлар учун эталон вазифасини бажаради [1].

Бугунги кунда мева-сабзавот маҳсулотларини сақлаш, қайта ишлаш ва сотиш асосан мева-сабзавот базалари томонидан амалга оширилади, кичик улгуржи ва чакана савдо операторларини сабзавот ва мевалар билан таъминлайди. Улгуржи савдо тармоғини ривожлантиришнинг энг муҳим йўналиши - бу сабзавот ва меваларни сақлаш, қайта ишлаш ва тарқатиш бўйича йирик қишлоқ хўжалиги кластерларини яратиш, логистика бўйича инновацион тарқатиш марказлари, онлайн-маконда ўз хизматларини кўрсатадиган мева-сабзавот базаларини яратишдир.

² Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сон «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги фармони. — www.lex.uz.

³ Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалигини ривожлантиришнинг 2020 — 2030 йилларга мўлжалланган стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида»ги 2019 йил 23 октябрдаги ПФ-5853-сон фармони

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сотишнинг истиқболли каналлари орасида маҳаллий улгуржи бозорлар, жумладан улгуржи ярмаркалар, ким ошди савдолари, савдо кўргазмалари мавжуд. Товар биржаларида, нархлар одатда, стандарт шартларда белгиланади. Бундан фарқли ўлароқ, улгуржи бозорларда, сотувчилар ва харидорлар товар билан бевосита танишиш, унинг рақобатбардошлигини баҳолаш имкониятига эга. Шу билан бирга томонларнинг ҳар бири нафақат товарларнинг миқдори ва сифати, балки нархлар даражаси ва етказиб бериш муддатлари ҳақида юзма-юз келишиб олишлари мумкин бўлади. Бундай бозорларда қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчиларининг иштирок этишининг мақсади нафақат товарларни сотиш ёки сотиб олиш, балки улар ишлаб чиқарадиган товарларни бозорини ўрганишдир.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Мева-сабзавотлар бозорида самарали маркетинг юритиш масалаларини ўрганишда бир неча ҳорижий илмий ишлар ва тажрибалар ўрганилди. Т.Р.Энгланд [1] ҳамда М.Скот [4] тадқиқотларида мева-сабзавотлар истеъмолини тарғиб қилишда маркетингни қўллаш тизими таҳлил қилинган. Унда манфаатдор томонларнинг фойда ва зарарлари ўрганилган ва маркетинг самарали бўлган нуқталар белгиланган.

Р.В.Декамбаеванинг тадқиқотида [3] истеъмол занжири маркетинги шакли келтирилган ва бу борада кичик бизнеснинг ролини О.О.Солодкая ўзининг тадқиқотида [2] очиб берган.

С.Лемилер ва Ж.М.Кордонларнинг тадқиқотида [6] мева-сабзавотлар бозорида кооперативлар бажарадиган функциялар тадқиқ қилинган. Шунингдек А.А.Кизимнинг [5], И.С.Лобирев ва М.А.Богомазларнинг [7], Г.В.Овчоренко ва О.Г.Савелеваларнинг [8] ҳамда Г.Л.Багиевнинг [9] тадқиқотларида мева-сабзавотлар бозорида маркетингни қўллаш борасида тадқиқотлар олиб борилган.

Ўзбекистон мисолида мева-сабзавотчилик қиймат занжири ва унинг босқичлари бўйича масалалари Умўрзаков [10], Hasanov [11], Ergashev [12], Джураев [13], Муродов [14], каби изланувчилар ва амалиётчилар томонидан ўрганилган.

Юқоридаги тадқиқотчилардан фарқли равишда тадқиқотимизда мева-сабзавот маҳсулотларини қайта ишлаш тизими, ички ва ташқи савдоси ҳамда маркетинг каналлари иштирокчиларини ўзаро муносабатларини ривожлаштириш масалаларининг назарий-ўслубий асосларини ўрганишга аҳамият қаратилади.

Тадқиқот методологияси

Мева ва сабзавотлар бозорида самарали маркетинг юритиш тўғрисидаги ушбу тадқиқотда мева-сабзавотларни сотиш жараёнининг илғор ҳорижий тажрибалари қиёсий таҳлил усулидан фойдаланган ҳолда таҳлил қилинган. Мева-сабзавотларни ишлаб чиқаришдан тортиб истеъмолгача бўлган занжири бўйича тизимли таҳлил амалга оширилган. Бажарилган таҳлиллар асосида дедуктив методлар орқали хулосалар келтирилган ва таклифлар шакллантирилган.

Таҳлил ва натижалар

Дунёда мева ва сабзавотларни сотилишини ташкил этиш тажрибаларига назар соламиз. Бозор савдосининг жаҳон амалиёти мева-сабзавот маҳсулотларини самарали маркетинг тизимини ташкил этишнинг кўплаб мисолларини келтиради. Бу асосан улгуржи, улгуржи ва чакана савдо бозорлари бўлиб, улар улгуржи сотиладиган маҳсулотларни узоқ муддатли шартномалар асосида кейинчалик уларни улгуржи ёки чакана сотиш мақсадида сотиб олишнинг яхши йўлга қўйилган тизимлардир. Бундай бозорлар доимий етказиб берувчилар ва харидорларга эга бўлиш билан бирга

оммавий талаб юқори бўлган бозор маҳсулотларининг доимий савдосини амалга оширади. Ғарбий Европа ва АҚШда улгуржи озиқ-овқат бозорлари - бу барча хизмат кўрсатиш турлари, маҳсулотларни қабул қилиш, қайта ишлаш, сақлаш ва сотишга тайёрлаш учун ёрдамчи биноларга эга замонавий савдо марказларидир.

Жаҳон тажрибасига кўра, мева-сабзавот маҳсулотларининг улгуржи бозорларини унинг ишлаб чиқарилиши ва талабининг маҳаллий контсентрациясини ҳисобга олган ҳолда жойлаштириш мақсадга мувофиқдир. Бундан ташқари, уларни моддий-техника ресурслари мавжуд улгуржи савдо корхоналари асосида жорий этиш мумкин. Бозорни шакллантиришнинг асосий мақсади улгуржи савдони ташкил этиш, истиқболда маҳсулот сотиш учун яхши алтернатив (ишлаб чиқарувчилар томонидан товарларни чакана савдога етказиб беришдан ташқари) вариантга айланиши мумкин [3].

Европа Иттифоқи истеъмолчи талабларининг ўзгаришига ўз вақтида жавоб берадиган мослашувчан мева ва сабзавотларни сотиш тизимини яратди. Бунга маркетингнинг турли шакллари қамраб олган миллиардлаб доллар айланмаси бўлган улкан ассоциациялардан тортиб, кичик бозорларни ўз ичига олади. Мева-сабзавот маҳсулотларини сотишнинг асосий каналлари қайта ишлаш корхоналари, улгуржи савдо, фермер хўжаликларидан маҳсулотларни чакана савдога тўғридан-тўғри етказиб бериш ва фермерларнинг ўзлари томонидан сотилиши ҳисобланади.

Мева ва сабзавотларнинг улгуржи савдоси кооперативлар ва турли маркетинг ассоциациялари (ким ошди савдолари, савдо марказлари), улгуржи бозорлар, савдо фирмалар томонидан амалга оширилади. Масалан, улар орқали Франтсияда 30% гача сабзавот ва 42% мевалар, Голландияда 85 ва 80% сотилади. Фермерлар кооперативга маҳсулотни шартнома асосида етказиб беришади. Шартномалар ёки ишлаб чиқариш ҳажми ёки ишлов бериладиган майдон учун тузилади.

Кооператив маркетинг. Кўпгина Ғарбий Европа мамлакатларида, шунингдек АҚШ, Японияда ва бошқа қишлоқ хўжалиги кооперативларида қишлоқ хўжалиги кооперативлари фермерларнинг муҳим қисмини бирлаштиради: деярли тўлиқ қамраб олинишидан (Дания, Ирландия) 80% гача (Германия, Франтсия). Одатда фермерлар бир вақтнинг ўзида икки ёки уч ёки ундан ортиқ турли кооперативларнинг аъзолари: маркетинг, таъминот, истеъмолчи ва бошқалар [5].

Сотиш кооперацияси ишлаб чиқарувчиларнинг манфаатларини ҳимоя қилади, маҳсулотларни сотишнинг муқобил каналини яратади, маълум даражада қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сотиб олиш нархлари даражасининг пасайишини чеклайди. Қайта ишлаш корхоналари ишлаб чиқарилган мева-сабзавот маҳсулотларининг қарийб 20 фоизини шартнома асосида сотмоқда. Фермерлар ва қайта ишлаш корхоналари ўртасида тузилган шартнома ишлаб чиқариш ҳажмларини қайта ишлаш корхоналари эҳтиёжлари билан мувофиқлаштиришга имкон беради, шунингдек, фермернинг иқтисодий фаолиятини тартибга солади [6].

Баъзи шартномалар ишлаб чиқарувчилардан сотиб олинган маҳсулотларнинг нархини белгилайди, бошқа шартномаларда эса очиқ нарх бўйича савдога келишилади. Кооперативларнинг самарали ишлаши ишлаб чиқаришни концентратсияси, бутун маркетинг тизимини ривожлантириш: маҳсулотларни сақлаш, қайта ишлаш, ташиш, сотиш, ахборот ва реклама фаолияти орқали таъминланади.

Савдо марказлари маҳсулотларни сотиб олишни, уларни сақлашни ва сотишни амалга оширади. Ишлаб чиқарувчилар ва савдо марказлари ўртасидаги муносабатлар

шартномага асосланади. Улар етказиб бериладиган барча маҳсулотларнинг сотилишини кафолатлайди, фермерларга бир хил қадоқларни етказиб беради.

Мева-сабзавот маҳсулотларини сотишда муҳим ўрин асосан йирик шаҳарларга яқин жойлашган улгуржи бозорларга тегишли. Улгуржи нархлар қишлоқ хўжалиги нархлари учун эталон ҳисобланади.

Биржа савдоси. Бир қатор ривожланган мамлакатларда товар биржалари қишлоқ хўжалиги хомашёси маркетингида муҳим рол ўйнайди. Бу биринчи навбатда АҚШ, Канада, Германия, Белгия ва Австралияга тегишли. Қишлоқ хўжалиги хомашёсининг биржа савдоси ўсимлик етиштиришнинг муҳим қисмини қоплайди [8].

Товар биржаси - бу тижорат корхонаси бўлиб, маълум хусусиятларга эга бўлган товарларнинг мунтазам равишда реализацияси билан шуғилланади. Биржаларнинг икки тури мавжуд: оммавий ва хусусий [9].

Оммавий биржаларда битимлар биржа аъзолари томонидан ҳам, улар таркибига кирмайдиган тадбиркорлар томонидан ҳам амалга оширилиши мумкин. Оммавий биржалар ҳукумат қонунлари билан тартибга солинади.

Хусусий биржалар акциядорлик жамиятлари ва ёпиқ корпорациялар шаклида бўлади. Бундай биржаларда фақат уларнинг аъзолари бўлган акциядорлар битимлар тузишлари мумкин. Биржа аъзолари одатда ўзларининг сармоялари бўйича дивидендлар олмайдилар. Уларнинг фойдаси операциялар учун мижозлардан олинган тўловлардан ҳосил бўлади.

Улгуржи бозорлар ва ким ошди савдоси. Кооператив маркетингнинг жадал ривожланишига қарамай улгуржи савдода улгуржи бозорлар ва ким ошди савдоси муҳим рол ўйнайди. Масалан, Франтсияда сабзавот ва меваларнинг 45% улгуржи бозорларда сотилади.

Улгуржи савдо бозорлари улгуржи савдо алоқасининг етакчи ўрни бўлган агросавдо интеграциясининг шаклини англатади. Уларнинг асосий вазифаси янги ва қайта ишланган сабзавотларни улгуржи сотиб олиш, кейинчалик уларни сотиш, асосан улгуржи харидор томонидан ва қисман чакана савдо тизими орқали амалга оширилади.

Ривожланган мамлакатларда - АҚШ, Франтсия, Италия, Белгия ва бошқаларда сабзавот маҳсулотларининг улгуржи савдо бозорлари кенг тарқалган бўлиб, улар замонавий омборхоналар, омборлар, саралаш ва қадоқлаш линиялари ва олдиндан совутиш мосламалари билан жиҳозланган. Белгияда бозорларнинг ёпиқ майдонларининг 37 фоизи омборхоналар ва совуқ хоналарда жойлашган. Бозор товарлари фақат стандарт қадоқларда сотилади. Бозорлар фермерлар ва бошқа улгуржи етказиб берувчиларни контейнер ва қадоқлаш материаллари билан таъминлайди.

Аукционлар маркетинг бўйича ҳамкорликнинг энг кенг тарқалган шакллари билан бирдир. Нидерландияда йирик ким ошди савдоси 500-800 фермер хўжаликларини бирлаштириб, 100% ёпиқ сабзавотларни ва 85% ташқи сабзавотларни сотмоқда. Белгия ва Даниядаги ким ошди савдоси мева-сабзавот маҳсулотларини сотишда муҳим рол ўйнайди.



1-расм. Мева-сабзавот маҳсулотлари улгуржи бозорининг асосий функциялари [7]

Маҳсулотлар савдосини ташкил этиш шакллари бўйича кооперация аукционлари улгуржи савдонинг хилма-хиллиги ҳисобланади. Аукцион савдосининг афзалликлари, биринчи навбатда, сотувчилар ва харидорлар учун фойдали бўлган сабзавотларнинг йирик партияларини тез сотилишида. Аукционларда нархлар даражаси харидорларнинг рақобати асосида ўрнатилади.

Германияда янги сабзавот маҳсулотларининг қарийб 60 фоизи кооператив ишлаб чиқарувчилар бирлашмаларига тегишли савдо марказлари орқали сотилади. Савдо марказларига маҳсулотлар фермер хўжаликларидан, тузилган шартномаларга мувофиқ келади ва одатда, улгуржи харидорларга сотилади.

Улгуржи бозорларда асосий етказиб берувчилар хусусий улгуржи савдогарлар, фермер хўжаликлари кооперативлари ва ишлаб чиқарувчилар уюшмалари, камдан-кам ҳолларда алоҳида йирик фермерлар ва озиқ-овқат саноати компаниялари. Харидорлар орасида йирик улгуржи савдо компаниялари ҳам, кичикроқ улгуржи савдогарлар ҳам бор.

Маркетингнинг асосий таркибий қисмлари ҳисобланган 4Р эламентлари тўғри жойда ва керакли вақтда керакли маҳсулотнинг мавжудлиги билан белгиланади. Ушбу турдаги қиймат якуний истеъмолчида кўринмайди ва у фақат улгуржи савдонинг харажатларида ва товарларни ташиш, сақлаш, сақлаш ва буюртмаларни қайта ишлаш билан боғлиқ харажатлар миқдорида намоён бўлади, бу охир-оқибат якуний нархга таъсир қилади. Бу ерда маркетинг логистикасининг аҳамияти намоён бўлади, бу нафақат товарларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиш харажатларини оптималлаштиришга имкон беради, балки қиймат занжирини бошқаришни ҳам

таъминлайди. Истеъмолчи эса занжирнинг фаол иштирокчилари бўлиб, уни шакллантиришнинг бошланғич нуқтаси бўлиб хизмат қилади.

1-жадвал

Маркетингни тарқатиш каналларида мижозлар қийматини шакллантиришнинг таркибий элементлари

Истеъмол қиймати	Истеъмолчиларнинг умидлари	Амаллар
Ишлаб чиқариш жараёнида ҳосил бўлган қиймат	• Юқори сифатли товарлар • Сотувда керакли маҳсулотнинг мавжудлиги • Товарларнинг кенг ассортименти • Ассортиментнинг етарли даражада янгиланиши • Жозибали қадоқлаш • Оптимал нарх-сифат нисбати • Нархларни рағбатлантириш • Маҳсулот ҳақида ишончли маълумот олиш • Товар белгиси юқори	• Истеъмолчиларнинг истаклари тўғрисида маълумот тўплаш тизими • Ишлаб чиқариш номенклатурасини шакллантириш • Ассортиментни янгилаш сиёсати • Нархлар стратегиясини ишлаб чиқиш • Тарқатиш канали архитектурасини ривожлантириш • Сотувчиларни, дистрибьюторларни бошқариш • Хизмат кўрсатиш қоидалари • Сотишни ривожлантириш сиёсати • Реклама сиёсати • PR сиёсати ва ижтимоий жавобгарлик
Маркетингни тарқатиш каналларида ҳосил бўлган қиймат	• Сотиш учун товарларнинг мавжудлиги • Товарларни сақлаш муддати ва сақлаш шартларига мувофиқлиги • Оптимал нарх-сифат нисбати • Нархларни рағбатлантириш	• Истеъмолчилар талаби тўғрисидаги маълумотларни тўплаш, қайта ишлаш ва ишлаб чиқарувчига етказиш • Товарлар ассортименти ва сифатини яхшилаш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш • Товар нархларининг барқарорлигини таъминлаш • Ишлаб чиқарувчининг маҳсулотларини реклама дастурларида иштирок этиш • Ташиш ва сақлаш вақтида товарларнинг хавфсизлигини таъминлаш • Чакана савдода товарларни ўз вақтида етказиб беришни таъминлаш • Маҳсулотларни етказиб бериш бўйича буюртмаларнинг ўз вақтида бажарилишини таъминлаш • Захираларни бошқариш
Савдо жараёнида ҳосил бўлган қиймат	• Сотиш учун товарларнинг мавжудлиги • Юқори сифатли хизмат • Нархларни рағбатлантириш • Керакли маҳсулотни тезкор қидириш • Навбатларнинг етишмаслиги • Ходимларнинг маҳсулот ҳақида маълумот беришга тайёрлиги • Хонанинг ички дизайни	• Истеъмолчилар талабига жавоб берадиган ассортимент матрицасини шакллантириш • Истеъмолчилар учун нархларни рағбатлантириш билан нарх сиёсатини ишлаб чиқиш • Савдо маркаси • Савдо-сотиқ • Профессионал ва малакали ходимлар

Шундай қилиб, истеъмолчиларни қабул қилишларига мос келадиган истеъмолчи қийматини шакллантиришнинг асосий омилларини, шунингдек маркетингни тақсимлаш каналлари иштирокчиларининг ушбу қийматни яратиш бўйича ҳаракатларини 1-жадвалга кўра аниқлаш мумкин.

Истеъмол қиймати чакана савдо концепциясини ишлаб чиқиш жараёнида ҳосил бўлади. Айнан чакана савдо истеъмолчиларнинг истаклари ва умидлари тўғрисида маълумот олишнинг асосий манбаи ҳисобланади. Мева-сабзавот маҳсулотлари тарқатиш каналларида чакана савдонинг аҳамияти тобора ортиб бормоқда, бу чакана савдо тармоқлари таъсирининг кучайиши ва товар ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги кучли рақобат билан боғлиқ.

Маркетинг каналлари иштирокичиларининг истеъмол қийматини максимал даражада шакллантиришда истеъмолчи нуқтаи назаридан ёндашиши рақобатда устунликнинг асосий манбаи ҳисобланади. Шу нуқтаи назардан асосий эътибор маркетинг каналлари иштирокичилари ўзаро интеграциялашган тизим асосида фаолият юритишга ихтисослашишлари талаб этилади.

Замонавий шароитда қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчисининг асосий вазифаларидан бири бу юқори сифатли маҳсулотлар ишлаб чиқариш ва яхши ташкил этилган савдо тизими. Сўнгги пайтларда корхоналар тобора кенг кўламли маркетинг тадбирларидан фойдаланмоқдалар, уларнинг ёрдами билан улар бозорда муносиб ўрин эгаллайдилар. Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчилари янги мева ва сабзавотлар бозорида ишларнинг мураккаблигини тушуниб, тобора кўпроқ стратегик режалаштириш ва самарали маркетингнинг асосий тамойилларига мурожаат қилишмоқда.

Мева-сабзавот маҳсулотларини маркетингини қуйидаги фаолият турларини кўриб чиқиш мумкин:

- маҳсулот истеъмолининг иқтисодий жиҳатдан энг жозибали сегментини аниқлаш; зарур таъминотнинг мавсумийлигини аниқлаш;
- бозорга таклиф қилинадиган маҳсулотлар сифатига қўйиладиган талаблар;
- харидорлар учун мақбул бўлган ва шу билан бирга фойда келтирадиган мақбул нархни аниқлаш. [1]

Шунингдек, маҳсулотни қадоқлаш, сақлаш, ташиш ва бозорда тарғиб қилишга алоҳида эътибор қаратилмоқда.

Рақобатчиларнинг нархлари, тарқатиш каналлари, маҳсулот сифати ва миқдорида бўлган талаблар, ташиш тўғрисида маълумотлар маҳсулотни муваффақиятли маркетингининг энг муҳим омилдир. Ўз вақтида ва ишончли маълумотлар ишлаб чиқарувчига ўз товарларини ўз вақтида мумкин бўлган энг юқори нархларда сотиш билан бозорда эркин ишлашга ёрдам беради. Бозор конъюктураси тўғрисида маълумот билан бир қаторда самарали маркетинг учун омиллар орасида сақлаш шароитлари, қадоқлаш сифати, реклама усуллари, брендинг ва улгуржи савдо ҳам мавжуд.

Мева ва сабзавот маҳсулотларини сотишда идишлар ва қадоқлаш катта аҳамиятга эга. Бу биринчи навбатда маҳсулотни транзит пайтида ва баъзан сотиб олгандан кейин ҳимоя қилади. Самарали қадоқдан фойдаланиш қўшимча қийматнинг ўсишига ҳисса қўшади, маҳсулотни ташиш ва сақлаш даврида механик

шикастланишнинг олдини олади ва сотувчилар учун ҳам, истеъмолчилар учун ҳам қулайдир.

2-жадвал

Қишлоқ хўжалиги ташкилотида маркетингнинг ўзаро таъсири доирасидаги кўргазма фаолиятининг асосий мақсадлари.[4]

Кўргазма фаолияти	Мақсад характеристикаси	Кўргазма фаолиятини баҳолаш мезонлари
Контактлар	Мақсадли гуруҳлар билан алоқаларни сақлаш: - доимий мижозлар; - маҳсулотларни тарқатиш каналларида турли хил алоқа вакиллари; - охирги истеъмолчилар; - VIP шахслар	Кўргазма давомида алоқалар сони ва сифати
Сотиш	- аниқ савдо мақсадлари (маълум миқдорда сотиш учун); - янги харидорларни қидириш	Шартномалар сони; пул олиш ва бошқалар
Маркетинг. Компанияни ривожлантириш стратегияси	- янги бозорларни ривожлантириш; - маҳсулотларни тарқатиш каналларини ривожлантириш ва ҳамкорлик алоқалари, шерикларни излаш; - ҳамкорликнинг янги бизнес схемалари ва шартларини амалга ошириш; - бозорни ўрганиш: харидорларнинг ҳаракати, тенденциялари, маҳсулотга содиқлиги; - рақобат муҳитини ўрганиш	Белгиланган муддат ичида берилган вазифаларни ҳал қилишнинг тўлиқлиги
Тақдимот	Ҳамкорларга, воситачиларга, истеъмолчиларга қишлоқ хўжалиги кооперативи, маҳсулотлар ва таклифлар тақдими	Кўргазма давомида берилган вазифаларни ҳал қилишнинг тўлиқлиги алоқалар сони ва сифати билан
Алоқа, маълумот	- барча мақсадли гуруҳларнинг қишлоқ хўжалиги кооперативи, унинг маҳсулотлари ва таклифлари тўғрисида хабардорлигини ошириш; - оммавий ахборот воситалари билан алоқаларни ривожлантириш.	белгиланади
Имидж	- кооперативни бозор раҳбари сифатида тасдиқлаш; - ишбилармон доираларнинг маълум доираларига кириш; - кооператив ва индивидуал брендлар имиджини яхшилаш	

Яхши ўйланган реклама ва савдо белгисига эга бўлган юқори сифатли сабзавот маҳсулотлари катта маркетинг салоҳиятига эга. Истеъмолчи сифатли маҳсулот билан бирга ишлаб чиқарувчи тўғрисида маълумот олади ва кейинги сафар ушбу маҳсулот танловда имтиёзга эга бўлади. Реклама харидорга ахборот етказиш ва ишонч ўрнатиш учун самарали алоқа шаклидир.

Товар белгиси - дизайни, рамзи, номи ва ушбу элементларнинг бир нечта комбинациясидан фойдаланиш - компанияни, ишлаб чиқарувчини ва унинг

маҳсулотларини рақобатчилар маҳсулотлари орасида аниқлашга имкон беради.[2] Ишлаб чиқарувчининг янги маҳсулотлар билан қўшни бозорларга кириб, маълум бир бозорни эгаллаб олишига ёрдам беради ва ҳимоя қилади.

Амалиётдан кўриниб турибдики, товар белгиси сотувчига қўшимча фойда олишга имкон беради, истеъмолчи томонидан маҳсулот танлаш тартибини соддалаштиради, реклама харажатларини камайтиради ва шериклар билан ишлаш жараёнида ҳимоя қилади. Товар белгисини, агар у танланган мақсад сегментидаги истеъмолчиларнинг 80 фоизиди мавжуд бўлса ва танланган мақсад сегментидаги истеъмолчиларнинг камида 20-25 фоизини ушбу товар белгиси (маркаси) остида мунтазам равишда маълум бир маҳсулот истеъмол қилса, уни товар белгиси деб аташ мумкин.

Хулоса ва такифлар

Мева ва сабзавотларнинг минтақавий улгуржи бозори талаб ва таклифни, реал нархни шакллантиришни ва товарларни самарали илгари суришни цивилизациялашган йиғилиш жойига айлантириши керак. Асосий хусусият - бу тадбиркорлик субъектлари ўртасида маҳсулотларнинг катта партияларини ўзларининг истеъмоллари учун эмас, балки уларни кейинчалик истеъмолчига чакана савдо орқали ёки саноат ёки бошқа мақсадларда сотиш учун сотиш бўлади.

Улгуржи бозор хизмат кўрсатувчи тузилмалар, иншоотлар ва бинолар, омборлар ва омборхоналар, автоуловлар ва павилонлар билан савдо қилиш учун савдо майдончалари, ускуналар, транспорт воситалари, кириш ва ички йўллар, алоқа воситалари томонидан шаклландирган муҳим ҳудудга ва ривожланган инфратузилмага эга бўлиши керак. Айнан шундай бозорларда товарларнинг катта партиялари мавжуд талабни қондириш учун шакллантирилади.

Шуни таъкидлаш керакки, мева-сабзавот маҳсулотларининг улгуржи бозори савдо жойи сифатида эмас, балки бир қатор қўшимча функсияларни бажарадиган минтақавий аграр маркетинг маркази сифатида қаралади. Чунки у бозор иштирокчиларини ахборот билан таъминлаш, маълумотларни йиғиш, қайта ишлаш, талаб, таклиф, нархлар бўйича товарларни таҳлил қилишга имкон беради. Бундан ташқари, аграр маркетинг маркази ҳудудида қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчилари энг сўнгги ишлаб чиқариш технологиялари тўғрисида маълумот олишлари, консалтинг ва маслаҳат хизматларидан фойдаланишлари мумкин.

Бундай бозорларда ишлаб чиқарувчи қуйидагиларни амалга ошириши мумкин:

- маълум ҳажмдаги маҳсулотни ишлаб чиқариш учун буюртма олиш,
- уни рўйхатдан ўтказиш, солиқ ва банк тўловларини амалга ошириш,
- бошқа бозорларга ёки чет элга олиб чиқиш учун кичик ҳажмдаги маҳсулотларнинг кичик ҳажмли партияларини шакллантириш. [7]

Улгуржи сабзавот бозорларида улгуржи ва кичик ҳажмдаги савдо-сотиқ амалга ошириладиган савдо майдончаси, транспортни қўллаб-қувватлаш бўлимлари, омборхоналар ва музлатгичлар, қўриқлаш хизматлари ва маҳсулот сифатини таъминлайдиган назорат қилиш хизматлари, савдо майдончасининг бир қисми сифатида иқтисодий ва техник қўллаб-қувватлаш секторини шакллантириш зарур. Товар ишлаб чиқарувчилари ва харидорлари учун тортиш-юклаш-тушириш мажмуаси ва буюртма хизматини кўрсатиш ҳам муҳимдир.

Режалаштириш ва молиявий хизмат, банк хизматлари ва бошқаларни ўз ичига олган маъмурий сестор, молиявий қўллаб-қувватлаш ва назорат қилиш секторининг самарали фаолияти ҳам маркетинг ва ахборот таъминоти бўлими таркибига киради.

Маркетинг секторидан бозорни ўрганиш бўлими, аналитик бўлим, буюртмаларни шакллантириш хизмати ва масофавий савдо бўлимини ўз ичига олган алоҳида - ахборот бўлими сифатида ажратиб кўрсатиш мақсадга мувофиқдир. Улгуржи бозор хизматларини кенгайтириш, шунингдек, кадрлар бўлими ва соҳа вакилларини мустақил тузилишга ажратиш, кўргазма маркази ва ким ошди савдоси залини қуриш орқали амалга оширилмоқда.

Молия секторини ташкилий шакллантириш банк хизматлари маркази ва кредитни қўллаб-қувватлаш бўлимини яратиш орқали амалга оширилади. Худди шу нарса маркетинг ва экспорт-импорт бўлимлари билан тўлдириладиган маркетинг бўлими билан ҳам содир бўлади.

Маҳсулотларни улгуржи савдогарларга сотиш ишлаб чиқарувчиларга юқори нарх ва барқарор тарқатиш каналини, истеъмолчиларга эса янги маҳсулотларни арзон нархда барқарор етказиб бериш имкониятини беради.

Бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларнинг тажрибасини ҳисобга олган ҳолда, логистик марказларнинг ривожланишини, қўллаб-қувватлаш соҳаларини кенгайтишини ва ягона иқтисодий маконда иштирок этувчи мамлакатлар тамойилларига мувофиқ ёндашувларни ўзгартирилишини кутиш мумкин.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Englund, T. R., Zhou, M., Duffey, K. J., & Kraak, V. I. (2020). A Qualitative Study to Understand Stakeholders' Views About the Fruits & Veggies (FNV) Social Marketing Campaign to Promote Fruit and Vegetable Consumption in the United States. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*.
2. Солодкая Ольга Олеговна. «Управление маркетингом в деятельности предприятий малого и среднего бизнеса» *SCI-ARTICLE №81 (май) 2020*
3. Декамбаева Римма Владиславовна. Исследование устойчивого потребления и устойчивого маркетинга. «*SCI-ARTICLE*» (декабрь) 2019
4. Scott, M., Rahrig, J., Cullen, S. R., McConaughy, P., McNelly, B., Sugerman, S., & Khaira, K. (2014). Grocer-added SNAP-Ed Social Marketing Campaign to Increase Fruit and Vegetable Purchase and Consumption. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 46(4), S156.
5. Кизим А.А., Старкова Н.О. Особенности применения маркетинга в деятельности современных сельскохозяйственных предприятий // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2012. – №81.
6. Lemeilleur, S., & Codron, J.-M. (2011). Marketing cooperative vs. commission agent: The Turkish dilemma on the modern fresh fruit and vegetable market. *Food Policy*, 36(2), 272–279.
7. Лобырев И.С., Богомаз М.А. Моделирование производственных процессов в сельском хозяйстве // Вестник Брянской государственной сельскохозяйственной академии. – 2011. – №2.

8. Овчаренко Г.В., Савельева О.Г. Инновационный маркетинг взаимодействия инструмент инновационного управления в социотехнических системах // Terra Economicus. – 2010. – Т.8. №2-2.
9. Багиев Г.Л. Концептуальные основы формирования маркетинга взаимодействия в условиях развития рыночных сетей // Проблемы современной экономики. – 2009. – №4.
10. Ё.Умурзаков, Ёшматов С. Мева-сабзавотчилик киймат занжирида вертикал ва горизонтал интеграциянинг ахамияти. “Молиячи маълумотномаси” журнали. 2017. №8(68).; Umurzakov, U., Eshmatov, S. 2018. Agricultural Cooperatives in Horticulture Value Chain. American Journal of Research. №1(2). USA;
11. Hasanov, S. 2016. Agricultural policies to enhance the development of fruit and vegetable subsectors in Uzbekistan. European Scientific Journal (ESJ). Vol.12, No 13;
12. Ergashev, A., 2017. Analysis of fruit and vegetable supply, demand, diet quality and nutrition in Uzbekistan. Dissertation. Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn;
13. Джураев Б. Қишлоқ хўжалигида маркетинг тизимидан фойдаланишни такомиллаштириш йўллари. дис. авт. ... и.ф.ф.д. (PhD) – Т.:ТИҚХММИ. 2020;
14. Муродов, Ш. Мева-сабзавот маҳсулотларини сотиш тизимида кооперация муносабатларини ривожлантиришнинг ташкилий-иқтисодий асослари. дис. авт....и.ф.ф.д. (PhD) – Т.: 2020;