

**Qodirova Ozoda Raxmiddin qizi**

**e-mail: [ozodaraxmiddinovna@gmail.com](mailto:ozodaraxmiddinovna@gmail.com)**

**Qahhorova Nargiza Hayit qizi**

**e-mail: [qahhorovanargiza02@gmail.com](mailto:qahhorovanargiza02@gmail.com)**

**Eshmirzayeva Lobar Toyir qizi**

**e-mail: [lobareshmirzayeva8@gmail.com](mailto:lobareshmirzayeva8@gmail.com)**

**Annotatsiya.** Agromarketing sanoat, tijorat, bank va boshqa marketing turlaridan farq qiladi. Bu qishloq xo'jaligining o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqadi. Natijalarning tabiiy sharoitlarga bog'liqligi, tovarning roli va ahamiyati, mulkchilik shakllarining turlichaligi, ish davri va ishlab chiqarish davrining bir-biriga mos kelmasligi, ishlab chiqarish va mahsulot olishning mavsumiyliigi, xo'jalik yuritishning tashkiliy shakllarining turlichaligi va ularning dialektikasi, tashqi iqtisodiy aloqalar, agrosanoat kompleksini va uning tarmoqlarini rivojlantirishda davlat organlarining alohida ishtiroki kabilar shular jumlasidandir.

**Kalit so'zlar:** agrosanoat kompleksi, qishloq xo'jaligi korxonasi, dehqon-fermer xo'jaligi, agromarketing, agromarketingning xususiyatlari, agromarketing tizimi, strategik va joriy rejalashtirish, strategiya.

Agrobiznes faoliyatida tabiiy va iqtisodiy jarayonlar birlashib ketadi va ishlab chiqarish hamda marketingni tashkil qilish uchun o'ziga xos sharoitlar yaratadi. Agromarketing tizimi o'z ichiga qishloq xo'jaligi korxonalarini mahsulotlarini sotish bozorlari bilan bog'laydigan eng muhim bozor munosabatlari va axborot oqimlarini oladi. Agromarketingni boshqarishning asosiy maqsadi – marketing muhiti, holati va shunga mos keladigan qishloq xo'jaligi korxonasi marketing faoliyati tizimi o'rtasidagi muvofiqlikni ta'minlashdir. Marketingni boshqarish jarayonida boshqaruvchi tizim sifatida qishloq xo'jaligi korxonasi rahbariyati va uning marketing xizmati namoyon bo'ladi. «Agromarketingni boshqarish» va «Agromarketing xizmatini boshqarish» tushunchalarini adashtirib yubormaslik lozim. Birinchisi nazarda tutilganda korxonaning bozor faoliyatini amalga oshirish va uning asosiy maqsadiga erishishni samarali amalga oshirishga yo'naltirilgan strategik va taktik xususiyatdagi choralar kompleksi tushuniladi. «Agromarketing xizmatlarini boshqarish» esa, agromarketing ko'rsatadigan turli xizmatlarni rejalashtirish, tashkil

etish va amalga oshirish bilan bog'liq faoliyat bo'lib, agromarketingni boshqarishning bir qismidir.

Agromarketingni rejalashtirish va boshqarishda agrosanoat tovarlari narxini shakllanishi, tarkibi o'zgarish qonuniyatlarini o'rganish va e'tiborga olish alohida ahamiyatga ega. Masalan, qishloq xo'jaligi mahsulotlari tez buziluvchanlik xususiyatiga ega bo'lganligi tufayli bahoni belgilashda ishlab chiqaruvchidan ko'ra iste'molchi hal qiluvchi rol o'ynaydi. Bu iste'mol bozori marketingini boshqarish xususiyatlarini belgilovchi omillardan hisoblanadi. To'rtinchi mavzuda iste'mol tovarlari bozori, uning qishloq xo'jaligi bilan uzviy bog'liqligi, qishloq xo'jaligining o'ziga xos jihatlari bu bozor xususiyatlarida namoyon bo'lishi haqida fikr bildirilgan. Darhaqiqat, qishloq xo'jaligi mahsulotlariga narx belgilashdagi iste'molchilarning hal qiluvchi rol o'ynashi agromarketing tomonidan katta e'tibor bilan kuzatilib boriladi. Bundan maqsad iste'molchilarning o'z ustunliklarini suiste'mol qilmasliklari ustidan nazorat qilish va chora-tadbirlar ishlab chiqishdir. Davlatning qishloq xo'jaligi uchun ishlab chiqarilgan mashina, asbob-uskunalar, ximikat va o'g'itlar kabi ishlab chiqarish vositalarining narxлари va qishloq xo'jaligi mahsulotlarining narxлари o'rtasidagi muvozanat, muvofiqlik va proporsiyalarni to'g'ri o'rnatilishini ishonch, umid bilan tahlil qilib, kuzatib boradilar va bunga erishishda o'z hissalarini qo'shishga intiladilar. Ular narxlarni qanchalik obyektiv belgilanganligini aniqlash maqsadida laboratoriya-tajriba sinovlari o'tkazadilar, ekspert tadqiqotlari va respondentlar o'rtasida so'rov va kuzatishlar olib boradilar. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtiruvchi korxonalarining ixtisoslashishiga va joylashishiga ham juda katta e'tibor beriladi. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarining tez buziluvchanligi hamda uzoq masofaga tashishini murakkabligi u yoki bu mahsulotlarini yetishtirilishi iste'molchiga yaqin joylarda joylashuvi, maxsus transport vositalarini yaratilishiga ishlab chiqarish o'ta samarali bo'lgan hududlarda shu mahsulotlarni qayta ishlovchi korxonalar qurishni taqozo etadi. Bu iqtisodiy tashkiliy tadbirlarni amalga oshirish, agromarketing xodimlaridan chuqur izlanishlar olib borishni taqozo etadi. Buning uchun ular agrosanoat korxonalarini moddiy, mehnat, moliyaviy va boshqa barcha resurslar bilan ta'minlanish darajasini va imkoniyatlarini aniqlaydilar.

Korxonalar ishga tushgach esa ishlab chiqarilgan mahsulotlarning qanchalik o'z xaridorini topganligi va istiqbolini hisoblab chiqadilar. Qishloq xo'jaligida mehnat unumdorligini oshirish, aholini yerga bo'lgan munosabatini ijobiy hal qilish, agromarketingdan chuqur va har tomonlama tadqiqot ishlarini olib borishni talab qiladi. Ma'lum aholi sonini qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishidan boshqa sohalarga jalb etishni eng oqilona yo'li bu-oilaviy ijara pudratini keng joriy qilishdir. Qishloq xo'jaligi

mahsuldorligi qancha yuqori bo'lsa, bunda band bo'lgan va yuqori natijani keltirib chiqargan xodimni manfaatdorligi oshib boradi. Ilmiy texnika taraqqiyoti sharoitida yuksak natija mehnat taqsimoti va mehnat korporatsiyasi (hamkorligi) asosidagina ta'minlanadi. Bunda, natija bir guruh o'zaro hamkorlikka asoslangan kishilar mehnatini natijasi sifatida sodir bo'ladi. Guruhga uyushgan kishilar manfaati turlicha bo'lsa natija yetarli bo'lmaydi. Agar, guruh a'zolari manfaatlari o'zaro uyg'unlashgan bo'lsa, bir-birini tushunsa, bir-birini qo'llabquvvatlasa, bir maqsadni ko'zlab ishlasa yuqori natijaga erishiladi. Xuddi shu munosabatni bir oila a'zolari, yaqin qarindosh-urug'lari o'rtasidagi munosabat ifoda qiladi. Shuning uchun oila a'zolari, qarindosh-urug'lari bir guruh bo'lib uyushganda manfaatlar mutanosibligi, ishlab chiqarish natijasiga egalik hissi, mehnat unumdorligi ortadi.

Marketing xizmati bu talabga javob beradigan mehnat jamoasi bu oilaviy pudrat yoki oilaviy ijara jamoasi ekanligini aniqladi. Oilaviy pudrat yoki oilaviy ijara o'z mehnat faoliyati jarayonlari natijasida shu natijani keltirib chiqaradigan tadbirlarni amalga oshirishda to'la mustaqillikka ega bo'lish kerak. Bunda asosiy e'tibor oilaviy pudrat va oilaviy ijara guruhi ko'lamini to'g'ri belgilashda shirkat xo'jaligi va oila jamosi o'rtasidagi shartnoma talablarini bekamu ko'st bo'lishiga va bu talablarni to'lato'kis bajarilishini ta'minlashga qaratilmog'i lozim bo'ladi. Bularning barchasi agromarketing biznes rejalari va boshqaruvida o'z aksini topmog'i lozim. Agromarketingni rejalashtirish maqsadlari va ularga erishish yo'llarini belgilab olishning boshqaruv jarayoni sifatida tushuniladi va yuqorida keltirilgan holatlarda o'z aksini topadi. Maqsadlar qo'yish istiqbollarning uzoqligi va subyektlar darajasiga qarab, strategik va joriy rejalashtirishni ajratib ko'rsatish mumkin. Strategik rejalashtirish, qoida tariqasida, qishloq xo'jaligi korxonasi ustivor yo'nalishi hisoblanadi. U boshqaruvchilarga boshqaruv faoliyatining to'rtta asosiy yo'nalishi bo'yicha maqsadlar tizimini belgilab olishga yordam beradigan vosita sifatida namoyon bo'ladi. Bu yo'nalishlar quyidagilardan iborat: resurlarni taqsimlash, tashqi muhitga moslashish, korxonalar xodimlari va bo'linmalarining faoliyatini ichki muvofiqlashtirish, tashkiliy strategik oldindan ko'ra bilish. Joriy rejalashtirish strategik maqsadlarga mos keladigan va ularga erishilishiga ko'maklashadigan qisqa muddatli maqsadlar tizimi, shuningdek, qishloq xo'jaligi korxonasi faoliyatining taktikasini ishlab chiqish jarayonidan iborat. Strategik reja qishloq xo'jaligi korxonasi ham o'z xodimlari ko'z o'ngida, ham atrof muhit nuqtayi nazaridan o'zining individualligini amalga oshirishga imkon beradi.

Qo'yilgan maqsadlarga erishish hamma xodimlarni va turli funksional tarkiblarni birlashtiradi, ularning kuch-g'ayratlari ahamiyatini ta'kidlab ko'rsatadi. Reja ular

faoliyatini muvofiqlashtiradi, resurslarni eng maqbul darajada taqsimlashga imkon beradi. Strategik rejalashtirish korxonani kutilmagan o'zgarishlarga tayyorlaydi, bunday o'zgarishlarni oldindan ko'rishga va muvofiqlashtiruvchi choralarning standart to'plamini ishlab chiqishga imkon beradi. ASKning barcha maqsadlari real va erishila oladigan bo'lishi kerak. Real bo'lmagan maqsadlar qo'yilishi butun boshqaruv tizimi buzilishiga olib keladi. Bu esa juda og'ir salbiy oqibatlarni keltirib chiqarishi mumkin. Bundan tashqari, maqsadlar ahamiyatiga ko'ra ketmaktelikda (uzoq muddatli, o'rta muddatli, qisqa muddatli) joylashtirilishi va aniq ifodalangan bo'lishi kerak. Agromarketing tizimi doirasida o'tkaziladigan tadbirlar tizimi ko'p sarflar talab qilishi mumkin. Strategiyani ishlab chiqish davomida boshqaruvchilar bu xarajatlar hajmini aniqlab olishlari lozim. Shunday qilib agromarketing budjetini ishlab chiqish ma'lum ma'noda aniq agromarketing strategiyasini o'tkazishning foydasi va zararlarini bashorat qilishni o'z ichiga oladi. Agromarketing strategiyasini shakllantirishdagi vaqtinchalik jihat uni faoliyatida tatbiq etish bo'yicha qarorlar qabul qilishda ro'yobga chiqadi.

Qishloq xo'jaligi korxonasining rahbariyati vaziyat tahlilini o'tkaza turib, rejalashtirilgan harakatlarni boshlash uchun tashqi muhit qay darajada qulay ekanligini aniq bilishi zarur. Agar, u ishlab chiqilgan rejalarga to'la mos kelmasa (masalan, kelgusida iqtisodiy pasayish bashorat qilinayotgan bo'lsa), qulay holat qachon yuzaga kelishini aniqlash zarur bo'ladi. Bundan tashqari, asosiy agromarketing tadbirlarini o'tkazish ketma-ketligi va muddatlarini aniqlab olish zarur.

#### Foydalanilgan adabiyotlar

1. Агафонов С.И. Маркетинг агропромышленных товаров.
2. Махкамов S.A. O'zbekistonda qishloq xo'jaligi mahsulotlarini sotish va qayta ishlash muammolari.
3. Шив Д. Чарльз. Курс МВА по маркетингу /Чарльз Д Шив, Александр Уотсон Хайэм /Пер. с англ. –М.: Альпина Паблицер
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник, 2-е изд. перераб. и доп.
5. Roger A. Dickinson. Retail Management: Channels Approach. Belmont, Calif.: Wadsworth.
6. <http://www.cnews.ru>