

MARKETING STRATEGIYALARINING TURLARI VA ULARNING QISHLOQ XO'JALIGIDAGI AHAMIYATI

Xudayberganov Jasur Baxodirovich

Urganch davlat universiteti mustaqil tadqiqotchisi

E-mail: xudaberganovjasur@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqola qishloq xo'jaligi sohasida qo'llaniladigan marketing strategiyalarini taqdim etishga qaratilgan. Marketingni oldindan belgilangan maqsadlarga erishish uchun tashkilot xatti-harakatlariga maqsadli tarzda ta'sir ko'rsatish yo'li sifatida ta'riflash mumkin. Bu ta'sir boshqaruv qarorlari orqali amalga oshiriladi, ularning shakllantirilish jarayonida zamonaviy qishloq xo'jaligi tashkilotlari e'tiborini ichki muhitga emas, balki tashqi muhit bilan o'zaro aloqalarga qaratadilar. 1950-yillarda marketing boshqaruvi kontsepsiyasining paydo bo'lishi bilan biznes tashkilotlarini boshqarish sohasida fikrlash va amaliyotda sezilarli o'zgarish sodir bo'ldi.

Kalit so'zlar: marketing strategiyasi, qishloq xo'jaligi, marketing

Аннотация

Настоящая статья посвящена представлению маркетинговых стратегий, применяемых в сельском хозяйстве. Маркетинг можно определить как способ целенаправленного воздействия на поведение организации для достижения заранее поставленных целей. Это воздействие осуществляется через управленческие решения, при формировании которых современные сельскохозяйственные организации сосредотачивают внимание не на внутренней среде, а на взаимодействии с внешней средой. С появлением концепции управления маркетингом в 1950-х годах произошло значительное изменение в мышлении и практике управления бизнес-организациями.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, сельское хозяйство, маркетинг.

Abstract

This article focuses on presenting marketing strategies used in the agricultural sector. Marketing can be defined as a method of purposefully influencing organizational behavior to achieve predefined goals. This influence is implemented through management decisions, and in their formation, modern agricultural organizations focus not on the internal environment but on interactions with the external environment. The emergence of the marketing management concept in the 1950s brought significant changes in managerial thinking and business practices.

Keywords: marketing strategy, agriculture, marketing.

O'zbekiston qishloq xo'jaligi sohasida bozor mexanizmlarini rivojlantirish, raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarish hamda eksport salohiyatini oshirish yo'lida muhim islohotlarni amalga oshirmoqda. Shu jarayonda marketing yondashuvlarini joriy etish davlat siyosatining ajralmas qismiga aylanmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti 2019-yil 23-oktabr PQ-5853-son "Qishloq xo'jaligini 2020-2030-yillarda rivojlantirish strategiyasi to'g'risida"gi Qarori ushbu

yo'nalishdagi eng muhim normativ-huquqiy hujjatlardan biridir¹. Mazkur qarorda qishloq xo'jaligi sohasini isloh qilish, bozor tamoyillarini joriy etish va marketing infratuzilmasini takomillashtirish ustuvor yo'nalish sifatida belgilangan bo'lib, unda quyidagi ustuvor vazifalar belgilab berilgan:

qishloq xo'jaligida raqobat muhitini shakllantirish va ishlab chiqaruvchilarni erkin bozorga chiqarish;

marketing tizimini rivojlantirish orqali ichki va tashqi bozorlarni chuqur tahlil qilish, talab va taklifni muvozanatlashtirish;

raqamli texnologiyalar va innovatsiyalar asosida agroxizmatlarni modernizatsiya qilish;

ishlab chiqaruvchilarni eksport marketingiga tayyorlash va ularga xalqaro savdo talablariga mos mahsulot yetkazib berish imkoniyatini yaratish.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti 2019-yil 23-oktabr PQ-5853-son "Qishloq xo'jaligini 2020–2030-yillarda rivojlantirish strategiyasi to'g'risida"gi Qarori qishloq xo'jaligida marketing tizimini rivojlantirishni strategik darajada belgilab, bozor iqtisodiyoti talablariga mos, barqaror va samarali qishloq xo'jaligini shakllantirish uchun zarur huquqiy asos yaratadi.

Zamonaviy qishloq xo'jaligi bozori taklif bilan to'yingan va raqobat juda keskin. Bunday sharoitda qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi va marketing bilan shug'ullanuvchi korxonalar boshqaruvini takomillashtirish ularning faoliyatining muhim qismi hisoblanadi. Boshqaruvni yaxshilash amalga oshiriladigan quyidagi o'zaro bog'liq yo'nalishlarni belgilab bergan²:

1. Ishlab chiqarish va tashkiliy-boshqaruv tuzilmasini yaxshilash;
2. Boshqaruv yondashuvlari va usullarini yaxshilash;
3. Boshqaruv uchun axborot texnologiyalari bazasini yaxshilash;
4. Rahbarlik uslubi, ijtimoiy muhit va hokazolarni yaxshilash.

Ushbu yo'nalishlar boshqaruv sifatini yaxshilashga yordam beradi, bu esa qishloq xo'jaligi sohasidagi biznes tashkilotlarining samarali faoliyat yuritishiga olib keladi. Ushbu maqola qishloq xo'jaligi sanoatida qo'llaniladigan marketing strategiyalarini taqdim etishga qaratilgan. Marketingni oldindan belgilangan maqsadlarga erishish uchun tashkilot xatti-harakatlariga maqsadli tarzda ta'sir ko'rsatish yo'li sifatida ta'riflash mumkin³. Bu ta'sir boshqaruv qarorlari orqali amalga oshiriladi, ularning shakllantirilishida zamonaviy qishloq xo'jaligi tashkilotlari ichki muhitga emas, balki tashqi muhit bilan o'zaro aloqalarga e'tibor qaratiladi.

Iqtisodiy adabiyotlarda marketing strategiyasi turlicha ta'riflanadi. Quyida ayrim taniqli marketing mutaxassisleri tomonidan unga berilgan ta'riflar keltirilgan.

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti 2019-yil 23-oktabr PQ-5853-son "Qishloq xo'jaligini 2020–2030-yillarda rivojlantirish strategiyasi to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/docs/-4567334>.

² Borisov, P. (2015). Impact of product strategy on market share. The case of Bulgarian wineries. Changes and perspectives in the rural areas and in the agriculture of Bulgaria, Poland and other EU Member states. Sofia, pp. 179-187.

³ Borisov, P., F. Qerimi, A. Behluli. (2020) Diagnostics of marketing concepts of commercial banks in providing loans to agricultural sector of Kosovo. Journal of Bio-Based Marketing, vol.1, 2020, 32-48, ISSN 2683-0825

Borisov va Miladinosk¹ larning fikriga ko'ra, "Marketing strategiyasi — bu biznes birligi o'zining maqsadli bozorda marketing maqsadlariga qanday asosiy tamoyillar orqali erishishini belgilab beruvchi tushuncha bo'lib, u umumiy marketing xarajatlari, marketing aralashmasi va marketing resurslarini taqsimlash bo'yicha asosiy qarorlarni o'z ichiga oladi."

Marketing strategiyasi — marketing tuzilmasidan foydalanish yo'nalishini, maqsadli bozorlarni jalb etish va ularni qondirish orqali tashkilot maqsadlariga erishishni belgilaydi.

Marketing strategiyasi — bu korxona o'zining resurslari va kuchli tomonlaridan foydalanib, aniqlangan bozor imkoniyatlarini o'zlashtirish hamda barqaror va farqlanuvchi raqobat ustunliklariga erishishni qanday amalga oshirishi kerakligini ifodalaydi.

Keltirilgan ta'riflar ikki asosiy tushunchani ajratib ko'rsatadi: maqsadli bozor va tashkilotning marketing maqsadlari. Shu asosda marketing strategiyasini tashkilot o'z mijozlarini qondirish orqali o'z maqsadlariga erishish uchun qo'llaydigan vositalar va usullar ifodasi sifatida ta'riflash mumkin.

Biroq marketing strategiyasi nafaqat korxonaning marketing faoliyati uchun yo'nalish beradi, balki turli funksional bo'limlar faoliyatini muvofiqlashtiradi va resurslarni taqsimlash uchun asos yaratadi. Marketing strategiyasi faqat barcha bo'linmalar yagona yo'nalishda — bozorning talablari va imkoniyatlariga muvofiq harakat qilganda afzalliklar yaratishi mumkin.

Bozor har qanday biznesning boshlang'ich nuqtasi sifatida qaraladi, lekin uni statik miqdor sifatida emas, balki juda dinamik tizim sifatida tushunish kerak, chunki uning xususiyatlari vaqt o'tishi bilan o'zgaradi. Muhitdagi eng tez-tez uchraydigan o'zgarishlar — raqobatchilarning xatti-harakati, xom ashyo va materiallar narxlari va sifatidagi o'zgarishlar, qonunchilikdagi o'zgarishlar, kasaba uyushmalari bilan munosabatlardagi o'zgarishlar va boshqalar bilan bog'liq. Ushbu o'zgarishlarning har biri alohida yoki birgalikda tashkilotlar uchun yangi xavf va imkoniyatlarni yuzaga keltiradi, ularga o'z vaqtida va samarali tarzda javob berish zarur bo'ladi.

Marketing strategiyasi ta'riflariga asoslanib, uning mohiyatini to'liqroq ifodalash uchun quyidagicha ta'rif berish mumkin: marketing strategiyasi — bu dinamik tashqi muhit bilan korxonaning ichki muhiti o'rtasida uzoq muddatli muvofiqlikni saqlash vositasi bo'lib, u marketing aralashmasining elementlari (mahsulot, narx, taqsimot, ilgari surish) bo'yicha shakllantirilgan strategik qarorlarda ifodasini topuvchi raqobat ustunliklarini yaratish va ulardan foydalanish orqali korxonaga o'z uzoq muddatli maqsadlariga erishish imkonini beradi. Marketing strategiyasi butun tashkilotning xatti-harakatlarini yo'naltiradi va uning barcha tuzilmalarini qamrab oladi.

¹ Borisov, P., D. Miladinoski (2022). Competitiveness of agricultural enterprises – theories and determinants. Journal of Bio-Based Marketing, vol.1, 2022, 58-70, ISSN 2683-0825

Qishloq xo'jaligi sohasidagi marketing strategiyalari fermerlar, agro-biznes korxonalari va tegishli manfaatdor tomonlar uchun o'z mahsulotlari va xizmatlarini targ'ib qilish, maqsadli auditoriyalarga yetib borish hamda foydalilikni maksimal darajada oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi.



1-rasm. Qishloq xo'jaligi sohasi uchun ba'zi asosiy marketing strategiyalari¹.

1-rasmda qishloq xo'jaligi sohasida marketing faoliyatining o'zaro bog'liq tarkibiy qismlarini tizimli ravishda aks ettiradi. Markazda joylashgan "Marketing strategiyalari" tushunchasi barcha yo'nalishlarni birlashtiruvchi, boshqaruvchi markaziy unsur sifatida ko'rsatilgan.

Infografika qishloq xo'jaligida marketing tizimini kompleks, o'zaro bog'liq jarayonlar majmui sifatida ko'rsatadi. Har bir bo'g'in boshqasini to'ldiradi: bozor tadqiqoti strategik yo'nalishni belgilasa, ma'lumot tahlili natijalarni baholaydi; brending mijoz ishonchini mustahkamlasa, onlayn mavjudlik uni kengaytiradi.

Natijada ushbu tizim raqobatbardoshlikni oshirish, barqaror ishlab chiqarishni rivojlantirish va qishloq xo'jaligi mahsulotlarining qiymat zanjirini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Marketing strategiyalari qishloq xo'jaligi bizneslarining muvaffaqiyatida muhim rol o'ynaydi. Samarali marketing strategiyalari mijozlarni jalb qilish va ularni ushlab turish orqali sotuv va daromadning ortishiga olib keladi. Yaxshi amalga oshirilgan marketing strategiyasi brendni tanitish va mijoz sodiqligini mustahkamlashga yordam beradi, bu esa uzoq muddatli muvaffaqiyatni ta'minlaydi. Marketing strategiyalari bizneslarga yangi bozorlarni o'zlashtirish yoki mahalliy hamda global miqyosda kengroq auditoriyaga chiqish imkonini beradi. Mahsulot yoki xizmatlaringizni boshqalardan farqlash orqali marketing strategiyalari sizga bozorda raqobat ustunligini

¹ Muallif ishlanmasi

beradi. Marketing strategiyalari sizga aniq maqsadli mijoz segmentlarini yo'naltirish imkonini beradi, bu esa sa'y-harakatlaringizni xarid qilish ehtimoli eng yuqori bo'lgan auditoriyaga qaratadi.

Marketing strategiyalari qishloq xo'jaligi bizneslari uchun juda foydali bo'lishi mumkin, biroq ular bilan birga ma'lum xavf va qiyinchiliklar ham mavjud. Shuning uchun strategiyalarni ehtiyotkorlik bilan rejalashtirish va amalga oshirish, o'zgaruvchan sharoitlarga doimiy moslashish hamda ularning natijalarini kuzatib borish zarur, bu afzalliklarni maksimal darajada oshirish va kamchiliklarni kamaytirish imkonini beradi. Shuni ham yodda tutish kerakki, qishloq xo'jaligida marketing ko'pincha mahalliy xususiyatga ega, shuning uchun sizning strategiyangiz muayyan mintaq va mijozlar bazasiga moslashtirilgan bo'lishi kerak. Marketing yondashuvini muntazam ravishda tahlil qilish va yangilab borish qishloq xo'jaligi sanoatida uzoq muddatli muvaffaqiyat uchun muhimdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti 2019-yil 23-oktabr PQ-5853-son "Qishloq xo'jaligini 2020-2030-yillarda rivojlantirish strategiyasi to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/docs/-4567334>
2. Qodirov, A., & Mamatqulov, B. (2022). Qishloq xo'jaligi iqtisodiyotida marketing tizimini rivojlantirish omillari. Toshkent: TDIU nashriyoti.
3. Karimov, O. (2021). Agromarketing va raqamli iqtisodiyot integratsiyasi. O'zbekiston qishloq xo'jaligi jurnali, №4.
4. Behluli, A., F. Qerimi, P. Borisov, M. Hajdari (2020). Business Challenges in Implementing Social Media Marketing. Case study — Comparison Bulgaria and Kosovo. Journal of Bio-Based Marketing, vol.3.1, 5-24. ISSN 2683-0825
5. Borisov, P. (2015). Impact of product strategy on market share. The case of Bulgarian wineries. Changes and perspectives in the rural areas and in the agriculture of Bulgaria, Poland and other EU Member states. Sofia, pp. 179-187.
6. Borisov, P., D. Miladinovski (2022). Competitiveness of agricultural enterprises – theories and determinants. Journal of Bio-Based Marketing, vol.1, 2022, 58-70, ISSN 2683-0825
7. Borisov, P., F. Qerimi, A. Behluli. (2020) Diagnostics of marketing concepts of commercial banks in providing loans to agricultural sector of Kosovo. Journal of Bio-Based Marketing, vol.1, 2020, 32-48, ISSN 2683-0825