

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
НАМАНГАН ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ
ИҚТИСОДИЁТ КАФЕДРАСИ ДОЦЕНТИ
СИРОЖИДДИНОВ КАМОЛИДДИН
ИКРОМИДДИНОВИЧНИНГ
“АГРОСАНОАТ МАММУАСИДА МАРКЕТИНГ
ИМКОНияТЛАРИДАН ФойДАЛАНИШ” МАВЗУСИДАГИ

ИЛМИЙ МАҚОЛАСИ

НАМАНГАН -2020

Айни пайтдаги, бозор муносабатларини изчил ривожланиши ва тобора чуқурлашиб бориши босқичи қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришида, жумладан, боғдорчилик соҳасида маркетинг технологияларидан кенг миқёсда фойдаланишни тақозо етмоқда. Таъкидлаш жоизки, маркетинг фаолиятининг асосий мақсади бозор шароитидаги ўзгаришларга тўлақонли жавоб бера оладиган барқарор ва самарали ишлаб чиқаришни шакллантириш иборат.

Маҳсулот ишлаб чиқариш, ишлаб чиқариш ва маркетингнинг асосий иқтисодий вазифаларини бир-бирига боғлайдиган бошқарув дастаклари, усуллари ва муносабатлари мажмуи бўлган амалий маркетинг, мамлакатимиз агросаноат ишлаб чиқаришда ҳали етарли ривожланишга эга бўлмаган бошқарувнинг махсус соҳасини бўлиб ҳисобланади.

Аксарият ҳолларида маркетинг ва унинг тамойиллари фақатгина тўйинган бозордагина амал қилади деб ҳисобланади. Барча тенг шароитларда бундай фикрни, яъни маркетингни фақатгина рақобат воситаси сифатида қараш, ёндашув яъни маркетингдан фақатгина тўйинган бозор шароитларида фойдаланиш зарурияти пайдо бўлиши ҳақидаги фикрлар ўринлидай туюлади. Бироқ, маркетинг воситаларидан самарали фойдаланиш бозорнинг ҳар қандай қандай тўйиниш даражасидан қатъий назар, корхоналарнинг бош мақсади ҳисобланган максимал даражадаги фойда олишда кўмак беради. Маркетинг усуллариининг асосий йўналиши, тузилиши ва хусусиятлари ягона мақсадга бозор иштирокчиларининг манфаатли айрибошлаш жараёнини ташкил этишга хизмат қилиши лозим. Мамлакатимизда маркетинг имкониятларилан фойдаланиш, айниқса қишлоқ хўжалиги тармоғида кенг тарзда маркетинг тадқиқотлари олиб бориш ҳали талаб даражасида эмас. Лекин шунга қарамай мамлакатимиз иқтисодиёти, унинг алоҳида ҳудудлари ва ишлаб чиқариш тармоқлари потенциалини рўёбга чиқаришда ва янада ривожлантиришда маркетинг алоҳида ўрин тутди. Шу муносабат билан айни пайтда, маркетингдан ишлаб чиқаришнинг ўзига хос стимулятори сифатида фойдаланишга катта аҳамият берилмоқда.

Нисбатан янги амалий фаолият ва фан сифатида шаклланганлигига қарамай маркетингнинг ягона тарифи қабул қилинган эмас. Унинг турлича талқинлари ва унга турлича ёндашувлар мавжуд иқтисодий ривожланиш босқичлари ва қўлланиш кўламларидан келиб чиққан ҳолда шакллантирилган.

Шу боис маркетинг тушунчаси иқтисодчилар томонидан турли даврларда турлича талқин қилинади. Америкалик маркетинг Ф. Котлер маркетингни “инсонинг тижорат фаолияти бўлиб, бозорда айрибошлаш воситасида кишиларнинг истак ва эҳтиёжларини қондиришга қаратилади. Маркетинг зарурий алоқа ва рағбатлантирувчи чораларни қўллаш ва амалга ошириш асосида, истеъмолчилар учун ўз вақтида, мақбул нархда, зарур маҳсулотларнинг мавжудлигини таъминлаш фаолиятидир”¹ деб таъкидлайди.

¹ Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, 1995. – 702 с.

Шу билан бирга, бу борадаги бироз бошқача фикрлар билдирилганлигини ҳам учратамиз: "Маркетинг – иқтисодий, технологик ва психологик воситалар ёрдамида ишлаб чиқаришни бошқариш ва истеъмолчиларга таъсир кўрсатиш орқали истеъмол талабларини ривожлантириш ва уларни қондиришга қаратилган тадбирлардир"².

Умумиқтисодий маънода маркетинг – бозор иқтисодиёти тизимида барқарор рақобат устунлигини таъминлашга қаратилган узлуксиз бошқарув фаолиятidir. Маркетинг фаолияти назарияси ва амалиётининг турли жиҳатлари, жумладан, қишлоқ хўжалиги соҳасида ҳам илмий адабиётларда катта эътибор бериб келинмоқда. Хорижий маркетингнинг хорижий концепцияларида биринчи ўринга комплекс ва глобал маркетинг масалалари қўйилади. Айни пайтда, ушбу масалалар қишлоқ хўжалиги учун энг муҳим йўналишлар ҳисобланиб, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини реализацияси давридаги йўқотишларни камайтириш ва маҳсулотларни сақлаб қолиш муаммоси ҳал этишда муҳим ўрин тутади. Хорижий маркетинг моделларини мамлакатимиз шароитларига мослаштириш иқтисодий барқарорликни таъминлашнинг энг муҳим йўналишларидан бири бўлиб ҳисобланади.

Агросаноат маркетинги - фойдани максималлаштириш мақсадида қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқариш, қайта ишлаш, сақлаш, ташиш ва сотиш соҳасида бозор хўжалик субъектларининг тадбиркорлик фаолиятини ўрганиш, прогнозлаш ва амалга оширишни ўз ичига олган замонавий маркетинг назариясининг мустақил йўналишидир. Агросаноат маркетингининг асосий вазифаларига қуйидагилар киради:

- мавжуд ва потенциал буюртмачиларнинг қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига бўлган талаби аниқлаш учун кенг қамровли бозор тадқиқотлари олиб бориш;

- бозор ва истеъмол талабига таъсир кўрсатиш мақсадида, хўжаликнинг ишлаб чиқариш, ресурс ва сотиш имкониятлари таҳлилини ўтказиш;

- фойданинг максималлаштириш ва самарадорлик кўрсаткичларини ошириш мақсадида, ишлаб чиқаришни бозор талабларига максимал даражада мослаштириш.

Турли баҳолашларга кўра мамлакатимизда етиштириладиган боғдорчилик маҳсулотларининг салмоқли қисми ишлаб чиқариш жараёнининг ўзидаёқ нобуд бўлмоқда. Шу боис, боғдорчилик маҳсулотлари учун доимий савдо каналларининг мавжуд эмаслиги ва нарх тизимидаги камчиликларни бартараф этишга қаратилган ва соҳада барқарорлаштиришга қаратилган комплекс чора-тадбирлар тизимини қўллаш масаласини биринчи галдаги вазифа сифатида қаралмоқда.

² Огнивцев, С.Б. Моделирование объединительных и интеграционных процессов в АПК / С.Б. Огнивцев // Переходная аграрная экономика, проблемы, решения, модели. Научн. тр. ВИАПИ РАСХН. М.: Энциклопедия российских деревень, 2000. – С. 350.

Фикримизча, мева-сабзавот ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш борасида тадбирларни икки босқичда амалга оширилиши лозим: ишлаб чиқариш жараёнининг пировард натижаларини олдинган прогнозлаштириш ва истиқболда тармоқни ривожлантиришни бозор конъюнктураси ўзгаришларига мувофиқлаштириш. Биринчи босқичда тармоқ ҳолатини ҳар томонлама ўрганиш асосида маҳсулотларга бўлган эҳтиёжларни ва бу маҳсулотларни ишлаб чиқариш қобилиятини аниқлаш лозим. Ушбу функциялар қишлоқ хўжалиги вазирлигининг жойлардаги бошқармалари ва бошқа алоқадор тузилмаларига берилиши керак. Бозор сиғими ва ишлаб чиқарувчиларнинг уни тўйинтириш қобилиятини аниқлаш асосида боғдорчиликни янада ривожлантиришнинг комплекс дастурлари ишлаб чиқилиши лозим.

Шубҳасиз, аграр тармоқ иқтисодиётини барқарорлаштириш жараёни маркетинг тадқиқотларини жорий етиш билан бевосита боғлиқ. Бу босқичда маркетинг хизматининг асосий мақсадларидан бири бозор ҳолатини прогноз қилиш ва вилоятда боғдорчиликни ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқишдан иборат. Иккинчи босқичда боғдорчилик маҳсулотларини ишлаб чиқариш, қайта ишлаш ва сотиш бўйича ихтисослаштирилган, тузилмалар масалан қишлоқ хўжалиги кооперативларини яратиш энг истиқболли йўналиш ҳисобланади. Бу ерда асосий мақсад нафақат бозорга кириш ва максимал фойда олиш, балки қишлоқ хўжалиги тадбиркорлик бирликларини барқарор иқтисодий фаолият юритишини таъминлашдир.

Республикамиз ҳудудларида ва хусусан Наманган вилоятида боғдорчилик ривожлантириш масаласига мутлақ ва нисбий устунлик назарияси асосидаги ёндашув, яъни ишлаб чиқариш харажатларининг маҳсулот бирлиги учун энг кам бўлган турларни етиштиришни янада ривожлантириш, ишлаб чиқаришнинг янги истиқболли йўналишларини яратиш (қуритилган мева ва резаворлар, консерва маҳсулотлари, мураббо, мураббо, шарбатлар ва бошқалар) асосида ёндашув мақсадга мувофиқ.

Боғдорчилик маҳсулотларининг истиқболли турларига талабни ўрганиш ва яратиш жойларда қишлоқ хўжалиги билан шуғулланувчи институционал бирликлар, бўлимлар ёки қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари маркетингига ихтисослаштирилган хизматлар томонидан амалга оширилиши керак. Шунинг билан қочирмаслик зарурки агробизнес тузилмаларининг максимал фойда томонга ҳаракатланиши, мамлакатда анъанавий ҳисобланган, лекин ҳосилдорлик даражаси паст ва талаб у қадар юқори ҳисобланганмаган навларнинг деярли йўқ бўлиб кетишига олиб келади. Шу боис соҳада давлат органлари имкониятлардан самара фойдаланиш, мамлакатимизда мавжуд экин турларининг барчаси бўйича алоҳида база яратиш ва уни узлуксиз бойитиб бориш лозим.

Республика ва унинг минтақаларида боғдорчиликнинг ривож топиши энг аввало маҳсулот турларига ички талабни яратилиши билан боғлиқ. Бу

эса замонавий талаблари мос улгуржи бозор ташкил этилишини талаб этади. Шунинг учун зарурки, маҳсулот ишлаб чиқариш, сотиш, қайта ишлаш жараёни умумий ташкилий тузилмага эга бўлиши зарур бўлган, уй, деҳқон ва фермер хўжаликлари, қайта ишлаш корхоналари, улгуржи савдо, боғдорчилик компаниялари иштирок этишини талаб этадиган ягона ва узвий жараёндир.

Бугунги кунда қишлоқ хўжалиги тармоғини бутун ишлаб чиқариш линияси бўйича вертикал таҳлил қилиш, (яъни, бир соҳанинг якуний маҳсулоти кейинги соҳа учун хом ашё ҳисобланган фаолият ва тармоқлар) кўйидаги муаммолар кенг тарқалганлигини кўрсатмоқда:

- хом ашёдан тайёр маҳсулотларга ўтишининг ҳар бир босқичида иқтисодий ва ишлаб чиқариш манфаатларининг изоляцияси, яъни манфаатлар уйғунлиги таъмин этилмаслиги, бутун тармоқ таркибидаги муносабатларни ҳар томонлама баҳолаш ва ахборот етишмаслиги;

- аҳоли харид қобилиятининг пастлиги туфайли тайёр маҳсулотлар бозорларининг торайиши;

- қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчиларида доимий тарзда айланма маблағларга муҳтожлиги туфайли тўлов интизомининг пастлиги амалиёт ва бу вазиятдан чиқишнинг самарали механизмнинг яратилмаганлиги;

- хом ашё ва товарлар ҳаракатининг барча босқичларидаги солиқ ва кредит-молия тизимининг, шунингдек нарх-наво тизимининг номукамаллиги.

Бу вазиятда маркетингнинг энг асосий вазифаси муаммоларни ҳал этиш бўйича бутун саъйи-ҳаракатларни бирлаштиришдир. Маркетинг бу ерда тармоқ субъектлари манфаатларини интеграциялаштира оладиган ва бутун вертикал бўйлаб жойлашган корхоналар иқтисодий мақсадларни ягона жараёнга боғлай оладиган восита сифатида кўриб чиқилмоғи лозим. Айтиш пайтда вилоятда мева-резавор мева харидлари қоида тариқасида, кўйидагича амалга оширилмоқда: ишлаб чиқарувчилардан воситачилар орқали сотиб олинаётган маҳсулотлар улгуржи нархлари бозор нархларидан 2-2,5 маротаба арзон. Бу эса қишлоқ хўжалиги корхоналари, фермер ва хусусий хўжаликларнинг даромадларида сезиларли йўқотишларга олиб келади. Шунинг билан, янги ва қайта ишланган шаклда мева ва резаворлар ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасида фаолиятни тартибга солиш ва мувофиқлаштириш механизмини ишлаб чиқиш учун мўлжалланган боғдорчилик маҳсулотлари улгуржи бозори учун замонавий инфратузилмани яратишни талаб этади.

Аграр тармоқ бошқарув механизмлари янада такомиллаштириш лозим. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига давлат буюртмаларини шакллантириш, харид қилиш, улгуржи сотиш, қадоқлаш, маҳсулотларни давлат ва маҳаллий жамғармаларга сотишни ташкил этиш вазифаси юклатилган ҳудудий тузилмалар фаолияти йўлга қўйилиши лозим. Минтақалардаги деҳқон ва

фенрмер хўжаликлари, боғдорчилик хўжаликлари бирлашмалари, қайта ишлаш корхоналари ягона интеграциялашган ташкилий тузилмаларга бириктирилиши мақсадга мувофиқ.

Ҳозирда қишлоқ хўжалиги ривожлантириш дастурларини истиқболда агросаноат мажмуасининг, хусусан мева-сабзавотчилик тармоғининг тараққиётига хизмат қилади. Лекин ушбу дастурлар самарадорлигига тўсқинлик қилувчи бир қатор омиллар ҳам мавжуд бўлиб, фикримизча улардан энг муҳимлари қуйидагилардир:

- бюджет маблағларининг салмоқли миқдорларини жалб қилиш зарурияти, ва сарфланган бюджет маблағларининг назорати талаб даражасида ташкил этилмаганлиги;

- маҳсулот ишлаб чиқарувчилар учун ҳар доим ҳам мақбул ҳисобланган нархлар тизимини шакллантириш чора-тадбирларини амалга оширишдаги сусткашликлар;

- чуқур қайта ишлаш корхоналарининг аксарияти монопол мавқега эгаллиги, бундай қишлоқ хўжалик хом ашёси улардан амалий фойдаланишни сезиларли даражада мураккаблаштиради ва самарали таъсир кўрсатиш имкониятини камайтиради;

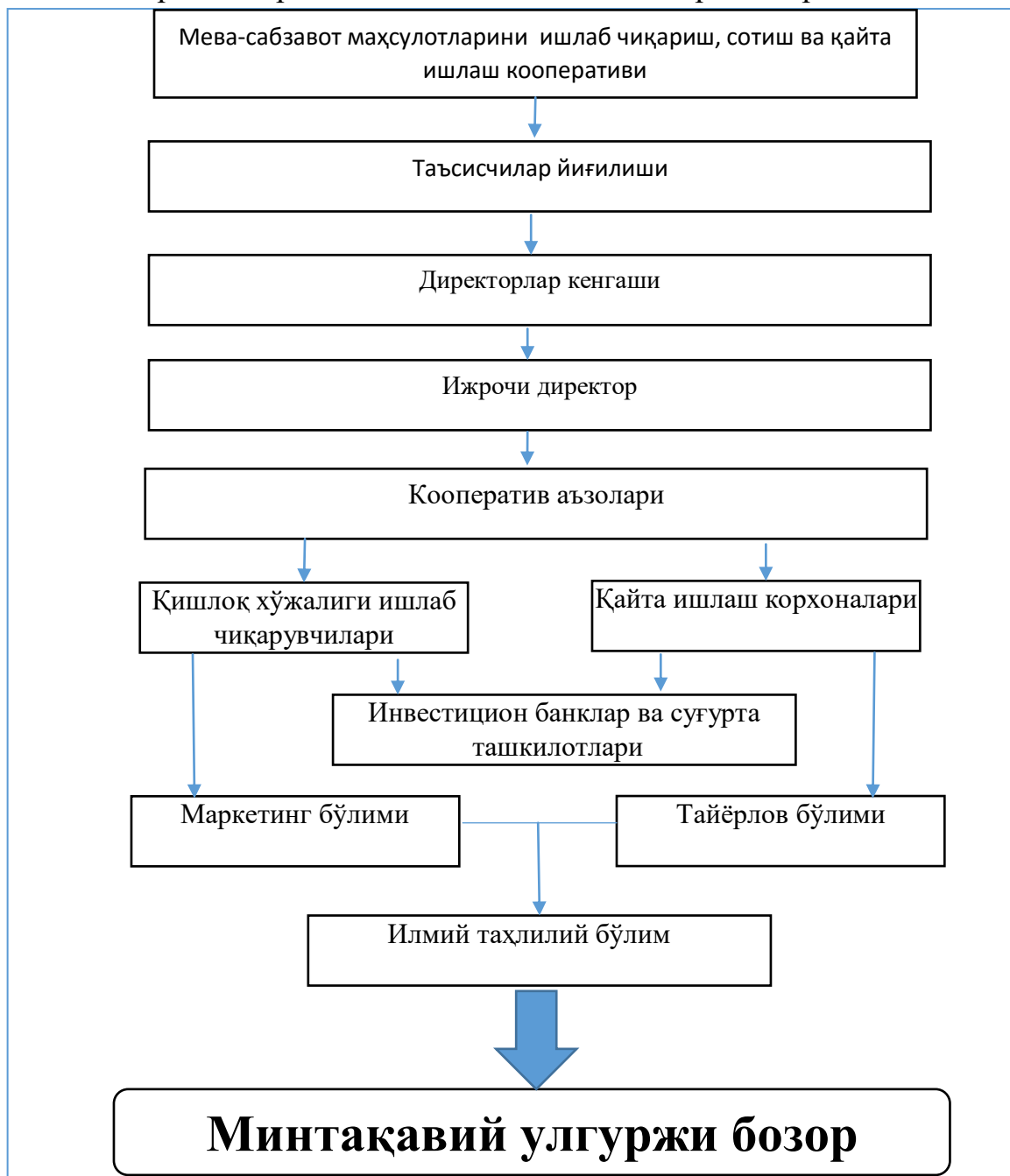
- қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сертификатлаш тизимининг доимий тарзда янгиланиб бораётган халқаро талабларга жавоб бермаслиги халқаро бозорларга чиқиш имконини бермайди;

- қишлоқ хўжалигини субсидиялашнинг мавжуд тизими ўзининг асосий вазифасини етарли даражада бажара олмайди.

Вилоят агросаноат мажмуасида боғдорчилик соҳасини янада ривожлантиришнинг йўлларида бири, соҳада янги ташкилий-ҳуқуқий шакллардаги ҳамкорлик ва интеграциянинг жонлантиришдир. Ушбу интеграциялашувнинг асосий иштирокчилари қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчилари ва қайта ишлаш корхоналари керак бўлиши керак. Масалан, консерва ишлаб чиқаришга асосланган кооперативни яратиш воситачилик тармоғини қисқартириш, хом ашё таъминотини кафолатлаш ва қайта ишловчининг монополиясини бартараф этишнинг зарурати ва мақсадидан келиб чиқади (1-расм).

Жаҳон тажрибасига кўра қишлоқ хўжалигини молиявий қўллаб-қувватлаш имтиёзли солиқ ставкалари, имтиёзли кредитлар, субсидиялар, субвенциялар орқали амалга оширилади. Шу билан бирга маҳаллий бозорни химоялаш мақсадида тариф ва нотариф усуллари ёрдамига таянилади. Қишлоқ хўжалиги маҳаллий бозори асосан республикамизда ишлаб чиқарилган маҳсулотлар эвазига тўлдирилишини эътироф этган лозим. Лекин маҳаллий қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчиларининг экспорт имкониятлари ҳали биз кўзлаган даражада эмас. 1-расмда таклиф этилаётган ташкилий тузилма қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишлаш жараёнини оқилона тарзда ташкил этиш имконини бериши мумкин. Бундай

интеграцион тизимда аграр тармоқда шаклланадиган иқтисодий хатарларни фақатгина ишлаб чиқарувчи ёки қайта ишловчи корхона зиммасида қолишини олдини олади. Бошқарув тизимининг демократик тизими шаклланади. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари, хусусан мева ва сабзавотчилик маҳсулотларининг доимий бозори шаклланади. Мавсумийлик муносабати билан бозор баҳоларининг кескин пасайишига барҳам берилади.



1-расм. Мева-сабзавотчилик маҳсулотларини етиштириш, қайта ишлаш ва сотиш кооперативининг ташкилий тузилиши

Айни пайтда, қишлоқ хўжалигини кредитлаш тизими бўйича алоҳида давлат дастури ёки механизми яратилиши лозим. Ушбу механизм соҳага ажратилган кредит ва инвестициялар қайтарилишини кафолатлаши ва

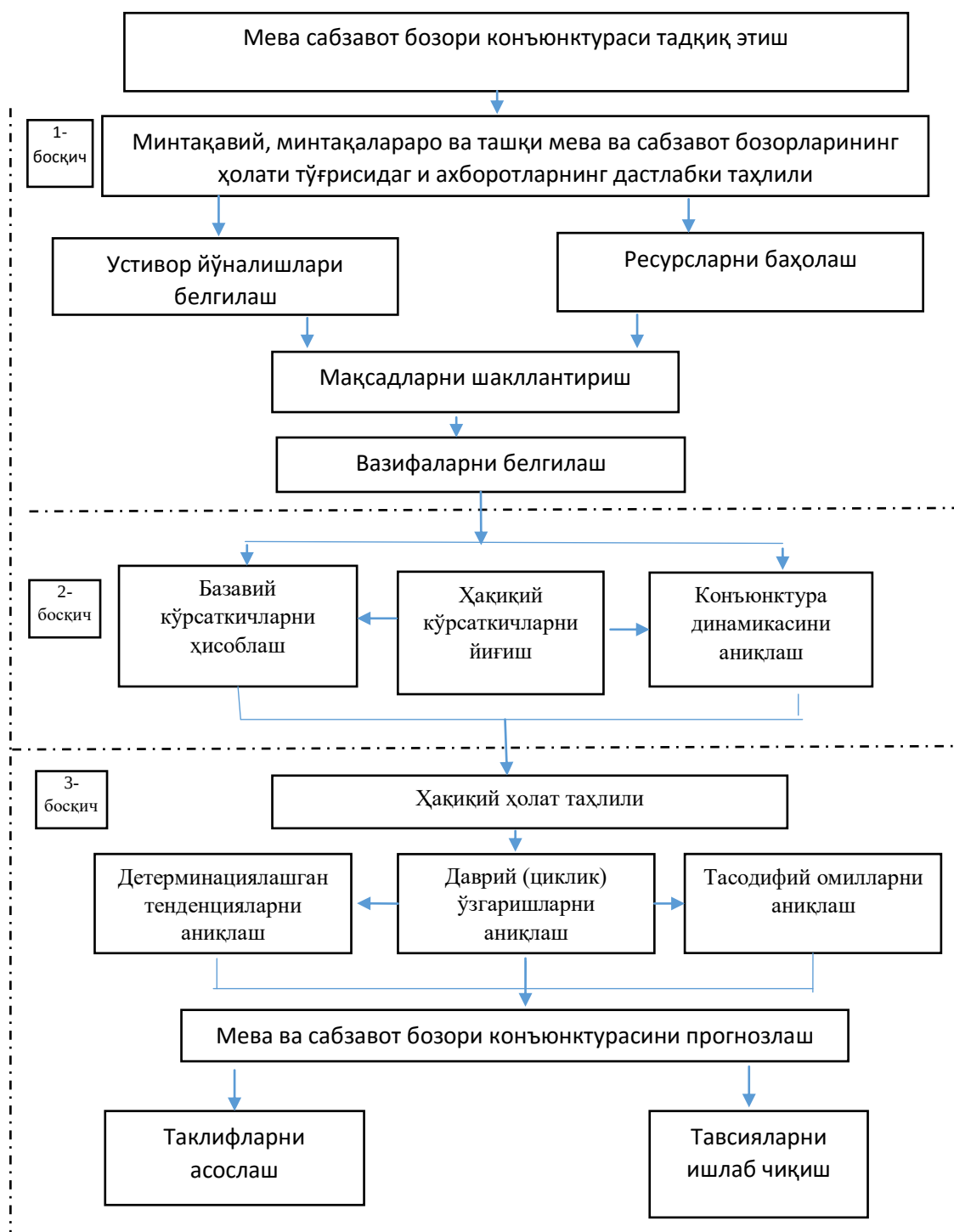
соҳанинг инвестицион жозибадорлигини таъминлаши лозим. Мазкур тизим орқали қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчиларининг доимий тарздаги айланма маблағларга бўлган эҳтиёжлари қондирилади. Қишлоқ хўжалигига кредит ажратувчи банк ёки кредит бюроси давлат кафолати остидаги кредитнинг фоизини белгилайди. Кредит мониторингини юритади, кредитлаш жараёни такомиллаштириш имкониятларини тадқиқ этади, бизнес режа тузишда кўмаклашади, бошқа инвестицион имкониятларни ўрганади. Юқорида таъкидланганидек таклиф этилган тузилма қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчилари манфаатларга қаратилган бўлиб, уни яратишдан мақсад аграр тармоқнинг айланма маблағларга бўлган зарурати билан белгиланади. Етарли даражада қарз ресурсларига эга бўлган қишлоқ хўжалик корхоналари ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш ва иқтисодий жиҳатдан барқарорликка эришадилар³.

Кооперация таркибида бозор муносабатларининг асосий регулятори мослашиш даражасини белгиловчи маркетинг бўлими (хизмати) янги иқтисодий шароитга мослашувнинг асосий қуроли бўлиши лозим. Айнан маркетинг бўлими мева-сабзавот сотиш кооперациясининг асосий бир қисмига айланиши керак. Маркетинг бўлими бир қатор бошқарув функцияларига эга бўлади ва қуйидаги масалаларни ҳал қилади:

- боғдорчиликни ривожлантиришнинг устувор йўналишларини шакллантириш борасида узоқ муддатли, ўрта муддатли ва махсус лойиҳалар асосида маркетинг ва ишлаб чиқариш дастурлари ишлаб чиқиш;
- мева ва резаворларга бўлган эҳтиёжларни аниқлаш ва шакллантириш;
- қайта ишлаш маҳсулотлари учун янги бозорлар излаб топиш;
- фаол реклама ва кооперативнинг ижобий имиджини яратиш;
- талаб тенденциялари ва ҳақида маълумот тадқиқот қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчилари ва қайта ишлаш корхоналари раҳбарлари учрашувини ташкил этиш;
- сотиш каналларини асослаш, бозор квоталарини ўрганиш, лицензиялар, гувоҳномалар билан шуғулланиш;
- қайта алоқа воситаларини шакллантириш;
- миждозлар ўртасида сўровномалар ўтказиш;
- эксперт баҳолаш усулларини қўллаш;
- товарлар шаклланиши ва ҳаракати устидан назорат инвентаризацияси ўтказиб бориш.

Умуман олганда, агросаноат мажмуасида агромаркетингни бошқариш жараёни тўрт таркибий қисмдан иборат: бозор имкониятларини таҳлил қилиш, мақсадли бозорларни танлаш, маркетинг фаолиятини ривожлантириш ва уларни амалга ошириш.

³ Гвоздиков, А.В. Анализ финансовых источников пополнения оборотного капитала сельскохозяйственных предприятий / А.В. Гвоздиков, И.И. Глотова, Е.П. Томилина // Научно-технические ведомости СПбГУ. Экономические науки.-6(68)2008, декабрь



2-расм. Маркетинг бўлими томонидан мева-сабзавот бозори истиқболини белгилаш алгоритми

Қишлоқ хўжалигида маркетинг менежментининг мазмуни куйидагилардан иборат:

- маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш;
- вазиятли маркетинг таҳлили;
- маркетингнинг стратегик назорати;
- ахборотларни йиғиш ва қайта ишлаш тизимлари яъни интеграциялашган ахборот жараёни;

- экспорт имкониятларини аниқлаш, мавжуд экспорт диверсификация ва географиясини кенгайтириш;

- бозор ривожланишига мувофиқ фаолиятни режалаштириш ва ҳ.к.

Мамлакатимизда қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорида ўзаро биргаликда ҳаракат маркетинги концепцияси ҳозирча чекланган миқёсларда амалга оширилмоқда. Албатта чекловчи омилларни ҳам эътиборга олиш лозим. Булар ноқулай иқлим ва тупроқ шароитларига эга ҳудудлар мавжудлиги, ишлаб чиқаришнинг ҳудудий тарқоқлиги, ишлаб чиқариш инфратузилмасининг етарли ривожланмаганлиги ва сифат кўрсаткичлари пастлиги, аҳоли даромадлари нотекислиги, харидорларнинг озиқ-овқат маҳсулотларининг сифати борасида етарли маълумотларга эга эмаслиги, агросаноат комплексидаги корхоналарнинг молиявий ҳолати яхши эмаслиги, фақат ҳозирги фойдага интилиш кабилардир. Улар бозорни сегментлаш бўйича маркетинг сиёсатини олиб боришга ва харидорлар билан узоқ муддатли, ўзаро манфаатли боғланишларга тўсқинлик қилади. Мамлакатимиз қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозори асосан маҳаллий ишлаб чиқарувчилар томонидан етиштирилган маҳсулотлар эвазига тўлдирилади. Асосий истеъмол қилинувчи мева-сабзавотларнинг бозорда нисбатан арзон нархларда сотилади. Шунинг билан бирга, катта ҳажмдаги мева-сабзавотлар бошқа малакатларга экспорт қилинади. Айни пайтда, республикаимизда етиштирилган мева-сабзавот маҳсулотлари асосан Қозоғистон, Россия ва бошқа МДХ мамлакатларида талаб юқори. Лекин шуни унутмаслик лозимки, бу мамлакатлар мева-сабзавот бозорларида рақобат жиддийлашиб бормоқда. Мутахассисларнинг фикрича, уларнинг асосий истеъмолчилари катта ёшдаги аҳоли ҳисобланади. Бунинг асосий сабаби сотилаётган маҳсулотларнинг кадоқланишидаги эътиборсизликдир.

Фикримизча, юқорида таклиф этилган модел асосида қишлоқ хўжалигида кооперация муносабатларини шакллантириш ва унда маркетинг имкониятларидан фойдаланиш нафақат миллий бозорлардаги устунлик иқтисодий самарадорликка, балки экспорт имкониятларининг ҳам ортишига хизмат қилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги "Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида"ги ПФ-4947-сонли Фармони. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й., 6-сон, 70-модда

2. Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему обеспечению продовольственной безопасности страны». - <http://www.lex.uz/> –

3. Гвоздилов, А.В. Анализ финансовых источников пополнения оборотного капитала сельскохозяйственных предприятий / А.В. Гвоздилов, И.И. Глотова, Е.П. Томилина // Научно-технические ведомости СПбГУ. Экономические науки.-6 (68) 2008, декабрь

4. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Бизнес – книга, 1995. – 702 с.
5. Огневцев, С.Б. Моделирование объединительных и интеграционных процессов в АПК / С.Б. Огневцев // Переходная аграрная экономика, проблемы, решения, модели. Научн. тр. ВИАПИ РАСХН. М.: Энциклопедия российских деревень, 2000. – С. 350.
6. Сирожиддинов И. К., Ботирова Р. А. Возможности развития экспорта фруктов и овощей в регионе. – Актуальные вызовы современной науки. Сборник научных трудов. Выпуск 11 (31). Часть I// Переяслав-Хмельницкий, 2018. С. 82 – 85.
7. Сирожиддинов И. К., Ботирова Р. А. Возможности развития экспорта фруктов и овощей в Наманганской области. - Молодой ученый, № 50, 2018. С. 174 – 176.
9. Сирожиддинов, И. К., Ходжибаева И. В. Инновационные процессы в экономике регионов в условиях коронавирусной пандемии //«Молодой ученый». — 2020. — № 20 (310), — с. 449-452.
10. Sirojiddinov K. Developing the food orientation of agricultural production and the need to develop agromarketing // Theoretical & Applied Science. 2019. No 11 (79). P. 268-272.
11. Сирожиддинов К.И. Возможности повышения экспортной направленности садоводства и виноградарства в Наманганской области Узбекистана// Молодой ученый. 2018. № 16 (202). С. 87-89
10. Ўзбекистон мева-сабзавот экспортини ривожлантиришда менталитет халақит бермоқда. www.uzanalytics.com