

**RIVOJLANAYOTGAN MAMLAKATLAR UCHUN QISHLOQ XO‘JALIGI
IQTISODIYOTI VA OZIQ OVQAT MARKETINGI****Ermatova Maftuna Arslonbek qizi**

Termiz agrotexnologiyalar va innovatsion rivojlanish instituti

Qishloq xo‘jaligi iqtisodiyoti ixtisosligi bo‘yicha 1-bosqich

Tayanch doktoranti

maftuna-ermatova@mail.ru<https://orcid.org/0000-0002-6804-577X>

Annotatsiya: Ushbu maqolada qishloq xo‘jaligida yetishtirilgan mahsulotlarni (oziq-ovqat mahsulotlari, dorivor o‘simliklar, armatik o‘simliklar va b.) xalqaro va mahalliy bozorlarda sotish bilan bog‘liq tushunchalar ko‘rib chiqiladi. Bizga ma‘lumki bugungi kunda dunyo iqtisodiy faoliyatida, jamiyatdagi bir turdagi shaxslar ko‘proq o‘z faoliyatlari, kasblariga ixtisoslashgan bo‘lib, ular o‘zlariga kerak bo‘lgan mahsulotlar va xizmatlarni boshqa turdagi shaxslar faoliyatiga ya‘ni ishlab chiqaruvchi va sotuvchilar yetkazib berishiga tayanadi. Shunday qilib, xaridorlar va sotuvchilar o‘rtasida almashinuv jarayoni boshlanadi. Har ikki tomon almashishga doimiy ravishda tayyor bo‘ladi va har bir tomon xaridorlar va sotuvchilar darhol aloqada bo‘lganda, boshqasi nimaga muhtojligini va qadriyatlarini aniqlay oladi. Iqtisodiyotning rivojlanishi bilan birjalar soni va turlari kengayib borar ekan, bozor ma'lumotlarini yig'ish, jismoniy tarqatish, saqlash va tasniflash kabi marketing xizmatlarini ko‘paytirish zarurati tug‘ilmoqda. Ko‘pgina maxsus xizmatlar sotuvchi va xaridor o‘rtasidagi vositachilar tomonidan taqdim etiladi. Va shu yo‘sinda bozorda olib- sotish, raqobat kabi bozorning asosiy bo‘g‘inlari paydo bo‘ladi.

Kalit so‘zlar: Qishloq xo‘jaligi, oziq-ovqat, marketing, bozor, rivojlanayotgan mamlakatlar, mamlakat iqtisodiyoti, mahalliy ishlab chiqaruvchilar, qishloq xo‘jaligi marketing muammolari, talab va taklif.

Key words: Agriculture, food, marketing, market, developing countries, economy of the country, local producers, agricultural marketing problems, supply and demand.

KIRISH. Har bir iqtisodchiga ma'lumki dunyoda har bitta rivojlanmagan va rivojlanayotgan mamlakatlar iqtisodiyotida qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti alohida muhim ro'l o'ynaydi. Qishloq xo'jaligi odatda rivojlanishda biroz oqsayotgan mamlakatlarda ishchi kuchining ellik foizdan ortig'ini ish bilan ta'minlaydi, rivojlanayotgan mamlakatlarda esa bu ko'rsatkich biroz pastroq bo'ladi, sanoat va savdo sohalari ham unga xom ashyo manbai va ishlab chiqarilgan mahsulotlar bozori sifatida qishloq xo'jaligiga bog'liq bo'ladi. Shuning uchun ko'pchilik izlanuvchilar qishloq xo'jaligining rivojlanishi va unga ta'sir ko'rsatadigan marketing tizimlari kam rivojlangan mamlakatlarda iqtisodiy o'sish jarayonining markazida ekanligini ta'kidlaydi. 2023-yil avgust oyi ma'lumotlariga qaraganda kam rivojlangan mamlakatlar aholisi daromadning o'rtacha ellik foizidan ko'prog'ini oziq-ovqat mahsulotlariga sarflashadi. Rivojlanayotgan mamlakatlarda bu ko'rsatkich 25-30% ni tashkil etsa, amerikaliklar umumiy daromadlarining taxminan olti foizini oziq-ovqatga sarflashadi. G'arbiy Evropada bu ko'rsatkich ixtiyoriy daromadning taxminan sakkiz foizidan o'n ikki foizigacha o'zgarib turganini taqdim etgan[1]. Bundan tashqari, rivojlangan mamlakatlarda kambag'allar soni nisbatan kam va shuning uchun ularning ehtiyojlarini qondirish uchun maxsus oziq-ovqat taqsimoti dasturlarini yaratish iqtisodiy jihatdan imkoni bor, ko'pchilik kam rivojlangan mamlakatlarda qashshoqlik ko'lami ancha keng, bunday hollarda tijorat marketing tizimiga tayanish kerak bo'ladi.. Shunday ekan, marketing tizimining samarali ishlashi kam rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda juda zarur.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODLAR. Qishloq xo'jaligiga har qanday mamlakatda alohida e'tibor bilan yondashilinadi. Ishonch bilan aytilish mumkinki, mamlakat qishloq xo'jaligida marketing shart-sharoitlari o'rganish unga unga tashhis qo'yish uchun har bir iqtisodchi qo'l urib ko'rgani aniq. Jumladan, S.Kanimozhi 2019-

yilda rivojlanayotgan mamlakatlarda qishloq xo‘jaligi marketingidagi muammolar va ularga yechimlarni yoritib bergan “Agriculture and food marketing” nomli maqola taqdim etdi [2]. 2016-yilda ABDI instituti iqtisodchisi Aladdin D. Rillo Osiyo mamlakatlari qishloq xo‘jaligi marketingiga asoslangan “Promoting Agricultural Value Chain Integration in Central Asia and the Caucasus” nomli maqolasi institut jurnalida ko‘rinish berdi [3]. Iqtisodchi O‘z maqolasida markaziy osiyo mamlakatlari, jumladan O‘zbekiston, Turkmaniston, Qirg‘iziston, Qozog‘iston va Tojikiston mamlakatlari yalpi ichki mahsulotida qishloq xo‘jaligining qo‘shilgan qiymatiga ham alohida to‘xtalib o‘tgan [4]. Christopher B. Barrett va Emelly Mutambatsere hammualliflikda “Agricultural markets in developing countries” nomli maqola tadqiq etishdi va qishloq xo‘jaligi iqtisodiyoti va marketingini ilmiy o‘rganishga o‘z hissalarini qo‘shishdi [5].

NATIJAR VA MUHOKAMA. O‘rganilgan ilmiy ishlar doirasida qishloq xo‘jaligida marketinga bo‘lgan e‘tiborga doir bir qancha ko‘zga ko‘rinarli natijalar va yuzaga chiqqan muammolarni tahlil qilamiz, biz bilamizki, oziq-ovqat va qishloq xo‘jaligini bog‘laydigan faoliyat zanjiridagi asosiy ishtirokchilar boshqacha qilib aytganda o‘yinchilar fermer (yoki baliqchilar kabi insonlar, ya‘ni "ishlab chiqaruvchilar"), vositachilar, oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlovchilar va iste‘molchidir. Amalda ularning har biri qishloq xo‘jaligi/oziq-ovqat marketingi tizimini shaxsiy manfaatlar nuqtai nazaridan ko‘radi albatta va bu manfaatlar ba‘zan ziddiyatli bo‘lishi tabiiy. Odatda yuzaga keladigan ba‘zi nizolarning yorqin misollaridan bir qismini taqdim etamiz. (1-jadval)

1-jadval**Qishloq xo‘jaligi/oziq-ovqat marketingi tizimlarida manfaatlar to‘qnashuvi [6]**

Asosiy ishtirokchilar	Qiziqishlar
Fermerlar	Maksimal narx, cheksiz miqdor
Ishlab chiqaruvchilar	Kam xarid narxi, yuqori sifat

Savdogarlar va chakana
sotuvchilar

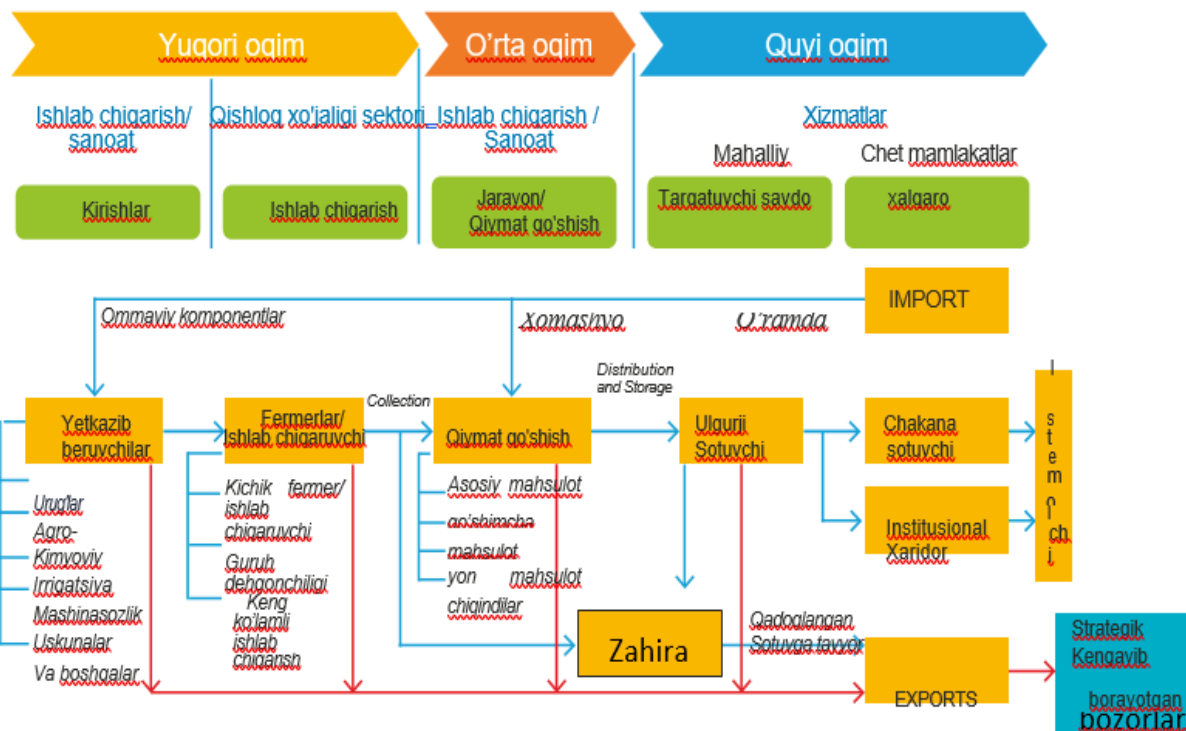
Kam xarid narxi, yuqori sifat

Iste'molchilar

Kam xarid narxi, yuqori sifat

Jadvalda ko‘rishimiz mumkinki, odatda fermerlarning qiziqishi o‘z mahsulotlarini bozorga taqdim etish orqali eng yaxshi daromad olishga qaratilgan bo‘ladi, bu esa odatda cheksiz miqdorda maksimal narxga tengdir deb qaraladi. Ishlab chiqaruvchilar hamkor bo‘lishlari bilan bir qatorda qaysidir ma’noda fermerlarga raqobatbardosh deb qarasaq, ular foydali narxlarda sotishi uchun undan kam xarajat, sifatli mahsulot olishni xohlaydi. Savdogarlar va chakana sotuvchilar ishlab chiqaruvchi yoki fermerdan eng raqobatbardosh narxlarda yuqori sifatli va ishonchli ta’minotni xohlashadi. Iste'molchilar esa yuqori sifatli mahsulotlarni albatta arzon narxlarda olishdan manfaatdordirlar. Shubhasiz, bu yerda qarama-qarshi manfaatlar mavjud. Bundan tashqari qishloq xo‘jaligida ishlab chiqarish jarayonidan savdogacha bo‘lgan jarayonlar tahlillarini ko‘rib chiqishimiz zarur. Biz bilamizki, Qishloq xo‘jaligida marketing faqatgina mahsulotlarni sotuv jarayoni bilan cheklanib qolmaydi, qishloq xo‘jaligiga aloqador bo‘lgan tovarlar, xizmatlar, mahsulotning xomashyo holatidan chakana savdogarlar va ulardan iste’molchilarga yetib borish jarayoni to‘liq holda namoyon bo‘ladi. Yakuniy maqsad esa bozorda iste’molchilar uchun qiymat yaratishdir. Bu jarayonni Aladdin D. Rillo o‘rta osiyoda rivojlanayotgan mamlakatda qishloq xo‘jaligidagi jarayonlarni kuzatish natijasida “
Qishloq xo‘jaligi ta’minot zanjirini boshqarish” modelini taqdim etdi. (1-rasm)

1-rasm. Qishloq xo'jaligi ta'minot zanjirini boshqarish modeli [7]



Ta'minot zanjiri boshqaruvi modeli, oddiy ishlab chiqarishdan farqli o'laroq - faqat diqqatni jamlagan holda ishlab chiqarish jarayoniga markazlashtirilgan yondashuvdir. Ta'minot zanjirini boshqarish usuli agrobiznesga yanada yaxlit yondashuvni taqdim etadi. Savdoga tayyor bo'lmagan xomashyoning iste'molchi qo'ligacha yetib borishi jarayoni, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish jarayonlarini o'zaro bog'laydi. Bu esa iqtisodiyot zanjirini bir maromda ishlashi va hu bilan bir qatorda asosiy maqsad qiymat yaratishni keltirib chiqaradi.

XULOSA. Bugungi kunda dunyoda 195 ta davlat mavjud va ularning katta qisni ayni kunlarda rivojlanayotgan mamlakatlar sirasiga kiradi. Rivojlanayotgan mamlakatlar juda ko'p jihatlarida tezroq o'sish istagida o'z mamlakatlari qishloq xo'jaligi, sanoati, ayniqsa ekologik holatlarini izdan chiqaradi. Bu esa sekin astalik bilan o'zining yomon ta'siri natijalarini namoyon etib boshlaydi. Xulosa o'rnida bu kabi holatlarni oldi olish maqsadida bir nechta maslahatlarni taqdim etish joiz.

- Har bitta mamlakat o'z iqlimidan kelib chiqqan holda ekilishi kerak bo'lgan mahsulot turlarini tanlash lozim.

Bazi mamlakatlar xalqaro bozorda yaxshi daromad orttirish maqsadida iqlimiga, yerlariga mos kelmasada yuqori qiymat beruvchi ekin turlarini tanlaydi. Natija bu uni yetishtirish jarayonlarida qiyinchiliklarni, sekin astalik bilan esa iqlim va yer sharoitlarida yomon o'zgarishlarni keltirib chiqaradi. Shuning uchun vaqtida katta daromadni birozgina chetga surgan holda iqlim va yer sharoitlariga mos ekin turlarini yetishtirish zarurdir. Bu dehqonlarga, tabiatga, iqlimga va kerak bo'lsa yerga yengillik beradi.

- Har qanday holda ham ekinga bo'lgan talabni ichki bozorda qondirish eng oliy maqsad bo'lishi lozim.

Ko'p hollarda ichki bozor yetishtirilgan mahsulotlarga xalqaro bozordagi kabi qiymat bermaydi. Shu sababli ko'pgina hollarda ichki bozorni chetlab o'tish holatlari yuzaga keladi. Bu esa o'z navbatida ichki bozorda qimmatchilikni, sun'iy tanqischiilikni keltirib chiqaradi bu esa xalqaro bozordan kelyotgan foydadan ko'ra ancha qimmatga tushadi.

- Innovatsiyalar va texnologik o'zgarishlarga nisbatan ochiq(qabul qilish) holda bo'lish.

Ko'p hollarda dehqonlar yoki chorvadorlar yangi texnologiyalar, innovatsion o'zgarishlarga nisbatan ancha past nazar bilan qarashadi. Lekin texnologik yangiliklar bilan bir maromda o'sish hosildorlikni oshiradi, vaqtni va kerak bo'lsa kuchni tejaydi. Bu esa aholi ya'ni ishchilar farovonligini oshiradi, savdo hajmini kengaytiradi.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Picodi. "How much koney is spend on groceries in the USA and other countries?"//17.aug.2023 <https://www.picodi.com/us/bargain-hunting/spendings-on-food-2023>
2. Ms.S.KANIMOZHI. Agricultural and Food Marketing, //Journal of Emerging Technologies and Innovative Research. volume 6, February 2019, ISSN: 2349-5162
3. Aladdin D. Rillo. Promoting Agricultural Value Chain Integration in Central Asia and the Caucasus//ABDIPolicy brief.november 2016.

4. Aladdin D. Rillo. Promoting Agricultural Value Chain Integration in Central Asia and the Caucasus//ABDIPolicy brief.november 2016.
5. Christopher B. Barrett, E. Mutambatsere.(2016) “Agricultural markets in developing countries”// The New Palgrave Dictionary of Economics.
https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1057/978-1-349-95121-5_2048-1
6. M Crawford.Agriculture and food marketing./ 2006
<https://www.fao.org/3/w3240e/W3240E01.htm>
7. Aladdin D. Rillo. Promoting Agricultural Value Chain Integration in Central Asia and the Caucasus//ABDIPolicy brief.november 2016.