

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА
МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ
УНИВЕРСИТЕТИ

Қўлёзма ҳуқуқида
УДК: 339.138 + 631(575.1)

ИВАТОВ ИРИСВЕГ

**ЎЗБЕКИСТОН ДЕҲҚОН БОЗОРИДА МАРКЕТИНГ
ФАОЛИЯТИ РИВОЖЛАНИШИНИНГ ИСТИҚБОЛЛАРИ**

08.00.13 - «Маркетинг» ихтисослиги

Иқтисод фанлари доктори
илмий даражасини олиш учун диссертация

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т И

Тошкент - 2004

**Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг
«Маркетинг» кафедрасида бажарилган**

Расмий оппонентлар: иқтисод фанлари доктори, профессор,
ЎзР ФА Академиги М.Ш. Шарифхўжаев,
иқтисод фанлари доктори,
профессор Э. А. Акрамов,
иқтисод фанлари доктори,
профессор А. С. Солиев.

Етакчи ташкилот: Ўзбекистон Республикаси қишлоқ ва сув
хўжалиги Вазирлиги Бозор ислохотлари илмий-
тадқиқот институти

Диссертация 2004 йил «5» Март соат 9⁵ да Тошкент
давлат иқтисодиёт университети қошидаги иқтисод фанлари доктори
илмий даражасини олиш учун диссертациялар ҳимояси бўйича
Д.067.06 01 рақамли ихтисослашган Кенгаш йиғилишида ҳимоя
қилинади.

700063, Тошкент ш., Ўзбекистон шоҳ кўчаси, 49.

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университети
кутубхонасида танишиш мумкин.

Автореферат 2004 йил «4» 02 да тарқатилди.

Ихтисослашган кенгаш
илмий котибаси, иқтисод
фанлари доктори, профессор  М.С.Қосимова

339-118(043.3)

и 18

1. ДИССЕРТАЦИЯНИНГ УМУМИЙ ТАВСИФИ

Кириш. Бозор муносабатлари шаклланиши ва қарор топиши шароитида турли мулк шаклидаги хўжалик субъектларининг юқори иқтисодий самарадорликка эришишга интилиш йўлидаги фаолиятлари талаб ва таклиф, қиймат қонунари тамойиллари асосида бошқарилиб, бу ҳолат бозорда истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчилар манфаатлари тенглиги, унда фаолият кўрсатаётган хўжалик субъектлари тўла иқтисодий эркинликка эга бўлишларини тақозо этади. Ўз навбатида бозор амалиётидаги бошқариш функцияларининг назарий ва услубий асосларини уйғунлаштирувчи ҳамда хўжалик субъектларини рақобатли бозорда муваффақиятга эриштирувчи восита вазифасида маркетинг юзага чиқади ва бутунги кунда у бозор муносабатлари такомиллашувининг асосий омилларидан бири ҳисобланади.

Маркетинг муаммоларига Республика Президенти И.Каримов ўзининг диққат эътиборини қаратиб: «Биз доимо ҳамма даражада маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш билан жиддий шугулланиш зарурлигини таъкидлаймиз. Бироқ бу борада амалда жуда оз иш қилинмоқда. Ички ва ташқи бозорларнинг тараққиёт тамойилларини яхши билмаслик натижасида корхоналар, қўйингки, бутун мамлакат катта зарар кўрмоқда»¹ деб, бу воситадан янада яхши фойдаланиш зарурлиги ҳақида тўхталиб ўтди. Шунинг учун ҳам кейинги пайтларда, Ўзбекистонда маркетинг тушунчаси, моҳияти, назарияси, айниқса унинг ҳозирги замон концепцияси ва хўжалик субъектлари фаолиятида бажарадиган вазифасига алоҳида эътибор берилиб, турли соҳалар, йўналишлар бўйича уни қўллаш механизмлари, усуллари ҳаётга татбиқ қилинмоқда. Чунки, хўжалик субъектларининг иқтисоди маркетинг тамойиллари асосида амалга оширилиб, уларнинг фаолиятида бозорни ўрганиш марказий ўринлардан бирини эгаллайди ва маҳсулот (хизмат)ни истеъмолчигача етказиш билан боғлиқ бўлган барча жараёнларни замон талаби асосида ташкил этиш, сотувчи учун ҳам, харидор учун ҳам энг қулай имкониятларни яратиш ва ҳар бир субъект фаолиятида ижтимоий-иқтисодий самарадорликка эришиш асосий мақсад ҳисобланади. Маркетинг фаолиятини йўлга қўйиш аҳолининг товарлар ва хизматларга бўлган талабини қондиришда ҳал қилувчи аҳамиятга эга. Аҳолининг истеъмол товарлари ва биринчи навбатда озиқ-овқат маҳсулотларининг муҳим таркибий қисми бўлган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига талабини қондиришда айниқса, деҳқон бозори алоҳида аҳамият касб этади.

Ўзбекистонда деҳқон бозорининг гоят муҳим аҳамиятга эга эканлигини Республика Президенти И.А.Каримов шундай деб ифодалаган эди: «Барчамизга яхши маълумки, ҳаётимизда,

¹ Каримов И.А. Келажакни жасоратли одамлар қуради. // Биз келажакимизни ўз қўлимиз билан қураимиз. Т. 7 - Т.: Ўзбекистон, 1999. 321-б.

рўзгоримизда, турмуш тарзимизда, ҳар қайси оила, ҳар қайси инсоннинг туриш-турмушида бозорнинг ўрни катта... Деҳқон бозорлари нафақат деҳқон ўз маҳсулотини сотадиган жой. Аслида деҳқон бозорлари биз тасаввур этганимиздан ҳам кенгрок мазмунга эга. Биз бозорларимизда қадимий анъаналар тикланиши, яъни улар одамларнинг муомала маркази бўлиб қолиши тарафдоримиз»¹. Ҳақиқатан ҳам, Ўзбекистондаги деҳқон бозорлари қадимий ҳисобланиб, юксак ахлоқий қадриятларни ўзида мужассамлаштирган ҳолда ўзига хос хусусиятларга ва ривожланишга эга. Шу билан бир вақтда Ўзбекистонда деҳқон бозорининг ривожланиши бозор иқтисодиёти шароитида янада ортиб бориши учун объектив ва субъектив шарт-шароитлар мавжуддир. Шунинг учун ҳам бу соҳада маркетинг фаолиятининг шаклланиши ва ривожланишини ўрганиш долзарб муаммолардан бири бўлиб бормоқда. Деҳқон бозорининг яқин ва узоқ келажақдаги ривожланиши деҳқон хўжаликлари ва кейинги йилларда қарор топиб, ривожланиб бораётган фермер хўжалиқларида етиштирилган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг сотиш учун мўлжалланган қисмини ташкилий жиҳатдан уюшган ҳолда ўтказиш, сотишни таъминлаш, юқори даражада ташкил этилган сервис, замонавий савдо маданиятини қарор топтириш ҳисобига содир бўлиши керак. Бу эса ўз навбатида бу соҳада маркетинг фаолиятини қай даражада қўллаш имкониятларига боғлиқдир.

Бозор муносабатлари тизимида деҳқон бозорини сотувчилар ва харидорлар учун муҳим воситачи сифатида ўрганиш ва унда маркетинг фаолиятининг шаклланиши ва ривожланиши, нархларнинг талаб ва таклиф асосида тебраниб туришини ҳисобга олиб, бозор конъюнктураси ва фаолият юритиш механизми, маҳсулот ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар учун юқори даражадаги сервисни таъминлашга йўналтирилган маркетинг фаолиятни ривожланишининг истиқболларини Ўзбекистон Республикаси шаҳарлари, туман марказлари ва йирик қишлоқларидаги деҳқон бозорлари мисолида аниқлашга қаратилганлиги ушбу тадқиқот ишини олиб боришни тақозо этади.

Бозорлар фаолиятини тубдан яхшилаш, сотувчилар ва харидорлар учун энг қулай шарт-шароитларни яратиш, шу орқали аҳолининг талаб - эҳтиёжини қондириб, уларнинг турмуш тарзи даражасини юксалтириш маркетинг фаолиятини амалда кенг қўллаш билан боғлиқ бўлиб, бу мавзунинг долзарблигидан далолат беради.

Бозор иқтисодиёти тамойиллари ва рақобат муносабатларининг кучайиб бориши шароитида ҳар бир хўжалик субъекти учун зарур бўлган маркетинг фаолиятини ўрганишга бўлган қизиқиш кейинги йилларда ортиб бормоқда. Айниқса, бу борада хорижий олимлардан И.Ансофф, Г.Армстронг, А.Баркеме, Б.Бергман, В.Вонг, Р.Венслеу,

¹ Каримов И.А. Ислохотларни амалга оширишда қатъиятга бўлайлик//Бунёдкорлик йўлидан. Т.4 - Т.: Ўзбекистон, 1996. 262, 264-66.

Ж.Гордон, А.Дайан, Г.Дау, Е.Дихтль, П.Диксон, Питер Ф. Друкер, М. Коннора, Ф.Котлер, Томас А.Коллинз, Р.Л. Кохис, Ламбен Жан-Жак, Дж.Моррис, Р.Моррис, Стэн Рэлл, Дж. М.Тресси, Х.Хершген, Х.Швальбе, Р. Эванс, Дж.Н. Юла ва бошқалар¹, ҳамдўстлик мамлакатлари олимларидан Т.П. Абрамов, С.Н. Андреева, А.А.Браверман, Е.П. Голубков, Е.Н. Голубкова, А.В.Гольцов, В.А.Гончаров, Т.П.Данько, А.М. Моисеева, Л.Н. Мельниченко, В.П.Нечанов, Е.В.Попов, Ф.П. Половцев, И.Я. Петренко, В.Ф.Сехерин, А.Н. Семина, О.А.Третьякларнинг ишларини қайд қилишимиз мумкин.

Ўзбекистонда ҳам маркетингнинг умумий йўналиши, унинг тури тармоқлар бўйича қўлланилиши, назарий ва амалий жиҳатларини ўрганишга бағишланган ишларда иқтисодчи-олимлардан А.Ш.Бекмуродов, Ж.Ж.Жалолов, Ф.Қ.Комилова, М.М.Муҳаммадиев, Д.М.Муҳитдинов, М.А.Насритдинова, П.Х.Носиров, А.С.Солиев, М.С.Қосимова, С.С.Фуломов, Н.Қ.Йўлдошев, Ш.О.Шарифхўжаев ва бошқаларнинг илмий ишларини кўрсатишимиз мумкин.;

Ўзбекистон шароитида қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва улар бозорини ташкил қилиш масалаларининг маълум бир томонлари олимлардан Т.Аҳмедов, Б.Б.Беркинов, М.Х.Дехқонов, Р.Г.Ибрагимов, В.В.Ким, Ф.Х.Назарова, Р.Х.Ҳотамов, Р.Х.Хусанов ва бошқалар ишларида кўрилган. Аммо қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини уюшган ҳолда айирбошлаш, сотиш жараёнида ишлаб чиқарувчи учун ҳам, маҳсулотни харид қилувчи учун ҳам қулай ҳисобланган деҳқон бозоридаги маркетинг фаолияти илмий ишларда ўрганилмаган ва бу муаммони ўрганишга эътиборнинг қаратилиши шу кун талабларидан келиб чиқади.

Аҳоли томонидан етиштирилган маҳсулотларнинг бевосита ўзлари ва бошқалар иштирокида сотилиши ва ниҳоят маҳсулотнинг харидор томонидан харид қилиниши учун қулай шарт-шароитнинг яратилиши билан деҳқон бозорида маркетинг фаолиятини кенг қўлаш билан боғлиқдир. Шунинг учун ҳам ривожланишнинг ҳозирги даври, яъни ўтиш иқтисодиётининг содир бўлиши ва бозор муносабатларининг шаклланиб бориши шароитида деҳқон бозорининг ижтимоий-иқтисодий моҳияти ва аҳамияти, унда маркетинг фаолиятининг шаклланиши ва ривожланиши етарли даражада ўрганилмаганлиги диссертация мавзунини танлашни тақозо этади.

Тадқиқотнинг мақсади. Изланишнинг мақсади маркетинг фаолиятини шакллантириш ва ривожлантириш асосида қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини айирбошлашда деҳқон бозори имкониятларидан самарали фойдаланиб, сотувчилар ва харидорлар учун замонавий бозор сервисини ташкил этиш, унда маркетинг

¹ Шу ерда ва кейинги ҳолларда муаллифларнинг илмий ишлари номлари диссертациянинг фойдаланилган адабиётлар рўйхатида берилган.

фаолияти ривожланишининг истиқболлари бўйича илмий - амалий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари. Қўйилган мақсадга мувофиқ тадқиқотнинг вазифалари бўлиб:

- бозор иқтисодиёти шароитида маркетинг тушунчаси, унинг назарий ва амалий жиҳатларини очиб берган ҳолда, маркетинг фаолиятининг ҳозирги замон концепциясини аниқлаш;

- деҳқон бозорининг ҳозирги даврдаги ижтимоий - иқтисодий моҳиятини очиб бериш, унинг қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозоридаги ўрни ва ўзига хос хусусиятларини аниқлаш;

- деҳқон бозорида маркетинг фаолиятининг мазмуни, унинг намоён бўлиш хусусиятлари ва амал қилиш механизмларини кўрсатиш;

- аҳолининг талаб - эҳтиёжини қондиришда деҳқон бозори имкониятларидан тўлиқ фойдаланган ҳолда, у ерда маркетинг фаолиятини шакллантириш ва қўллаш механизмларини кўрсатиш;

- бозор иқтисодиёти муносабатлари шароитида нарх-навоининг шаклланиши, хусусан деҳқон бозорида унинг ҳосил бўлиши механизмларини ўрганиш;

- деҳқон бозорида қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига талаб ва тақлифнинг намоён бўлиши ва унинг хусусиятларини кўрсатиш;

- қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сотишда деҳқон бозорининг инфратузилмаси ва унинг ҳолатини таҳлил қилиш;

- деҳқон бозорининг товарлар таъминоти манбалари - оила, деҳқон, фермер ва ширкат хўжалиқларидаги ортиқча маҳсулотларни сотиш муаммоларини таҳлил этиш;

- деҳқон хўжалиқларида етиштирилган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг товарлилик даражаси ва уларнинг сотилиш жараёнларини таҳлил этиш;

- шаклланаётган деҳқон ва фермер хўжалиқларининг деҳқон бозорларида иштирок этишини фаоллаштириш имкониятларини аниқлаш;

- деҳқон бозорлари ривожланишига тарихий ёндашиш, «Буюк ипак йўли»нинг уларнинг шаклланишидаги ўрнини ёритиш;

- жаҳондаги ривожланган мамлакатларда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сотиш тажрибасини ўрганиш;

- деҳқон бозорларида савдо ва хизмат кўрсатишни ташкил қилишни такомиллаштириш йўлларини кўрсатиш.

- деҳқон бозорининг тартибга солиниши ва унинг имкониятларидан тўлиқ фойдаланиш йўлларини аниқлаш;

- қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари улгуржи бозорини йўлга қўйиш, матлубот уюшмаси томонидан амалга ошириладиган харид-сотишни ташкил этиш ва унинг имкониятларидан самарали фойдаланиш механизминини кўрсатиш;

- деҳқон бозори ҳудудида сотиладиган маҳсулотларнинг бозор ҳажминини аниқлаш;

- деҳқон бозорларидаги ҳозирги сервис аҳволи ва уни жаҳон андозалари даражасига кўтариш муаммолари ҳисобланади.

Диссертациянинг илмий янгилиги деҳқон бозорида маркетинг фаолияти шаклланиши, ривожланишининг истиқболларини ўрганиш ва аниқлашнинг куйидаги йўналишларида ўз аксини топган:

- бозор иқтисодиёти муносабатлари шаклланиши ва қарор топиши шароитида хўжалик субъектлари иқтисодиётида маркетингдан фойдаланишнинг назарий ва услубий асослари ўрганилиб, унинг ривожланишнинг ҳозирги босқичидаги концептуал жиҳатлари асосланган ҳамда назарий жиҳатдан маркетинг фаолиятининг айирбошлаш жараёнлари янада кучайиши ва шу орқали аҳолининг моддий фаровонлигига ижобий таъсир қилиш имкониятлари аниқланган;

- деҳқон бозорининг назарий ва амалий тушунчаси берилиб, бозор тамойилларига амал қилган ҳолда унинг муваффақиятли фаолият кўрсатиши учун зарур бўлган шарт - шароитлар, омиллар ва ҳудудий хусусиятлар ўрганилган, деҳқон бозоридан мақсади фойдаланиш ҳисобига аҳолининг қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига бўлган талабини қондиришда у ҳал қилувчи аҳамиятга эга эканлиги ва ривожланишнинг ҳозирги босқичида ундан самарали фойдаланиш йўналишлари асосланган;

- деҳқон бозорларига тарихий ёндашиш натижасида «Буюк ипак йўли»нинг уларнинг шаклланишидаги ўрни асосланган, замонавий «Шарқ бозорлари» концепцияси ишлаб чиқилган ва шу асосда ҳозирги бозорлар фаолиятининг янгилиниш йўналишлари аниқланиб, иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сотиш жараёни ўрганилган ва улар тажрибаси умумлаштирилган;

- деҳқон бозори ривожланишининг назарий асослари ва амалиётини ҳар томонлама ўрганишда ҳудудий, миллий ва демографик шароитларни ҳисобга олиш ва унда маркетинг тамойилларини қўллаш натижасида маҳсулот етиштирувчилар билан истеъмолчилар ўртасидаги айирбошлаш жараёнларини самарали амалга ошириш мақсадида деҳқон бозоридаги хизматлар мажмуасини яхшилайдиган ва тезлаштирадиган илмий-услубий кўрсатмалар ишлаб чиқилган;

- деҳқон бозорида маркетинг фаолияти шаклланиши ва ривожланиши истиқболларининг методологик ва назарий жиҳатлари асосланган ва хусусиятлари аниқланган; маркетинг фаолиятининг деҳқон бозорида намоён бўлиш механизми кўрсатилиб, у ички ва ташқи омиллар таъсири натижасида шаклланиши кўрсатиб берилган, ҳозирги замон маркетинг назарияси ва илгор намоёндаларининг фикр-мулоҳазаларига таяниб, деҳқон бозорида маркетинг фаолиятининг шаклланиши ва ривожланиши истиқболларининг назарий жиҳатлари ва йўналишлари ишлаб чиқилган;

- республикада мавжуд бўлган барча турдаги хўжаликлар ҳисобига юзага келадиган товар манбаларини ўрганган ҳолда

иқтисодий-математик ва логик-эвристик усуллар асосида деҳқон бозорининг ривожланиш имкониятлари кўрсатилган ва шу асосда қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозори ҳажми башорат қилиниб, савдо-сотиқни амалга ошириш жараёнларини такомиллаштириш йўллари кўрсатилган;

- деҳқон бозорида маркетинг фаолияти шаклланиши ва амал қилиши хусусиятларини ўрганиш натижасида аҳолининг қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига бўлган талаби ҳисоб-китобини олиб боришнинг услубий кўрсатмаси, деҳқон бозорида маркетинг фаолиятини ташкил қилиш шакллари ва бошқариш жараёнларининг истиқболли йўллари таклиф қилинган, бозорда кўрсатилаётган хизматларнинг сифати, сони ҳамда маданий хизмат кўрсатиш даражасига таъсир қилувчи омиллар кўрсатиб берилган;

- деҳқон бозорида маркетинг фаолиятини ташкил қилиш, бошқариш жараёнларининг бозор муносабатларидан келиб чиққан ҳолда амалга оширилишига эътибор бериб, истеъмолчиларни юқорироқ сифат кўрсаткичига эга бўлган товарларга, уларнинг эҳтиёж ва хоҳишлари таъсирида шаклландириган ва ривожландириган шароит ва омилларни чуқур, ҳар томонлама ҳисобга олган ҳолда талабини қондириш жараёнлари ўрганилган ва унинг иқтисодий самарадорлигини кўрсатиб берувчи ўлчамлар, усуллар таклиф қилинган;

- мулкчиликнинг турли шакллари ва рақобат муносабатларидан амалда кенг фойдаланиш шароитида деҳқон бозори фаолиятини маркетинг элементлари асосида тартибга солиш йўллари, бунинг учун маркетингнинг замонавий моҳиятига мувофиқ деҳқон бозорининг кенг фаолияти, сармоя қўйиш, ишга кучидан фойдаланиш, сотиш, истеъмолчиларга сервис хизмати ва бозорлар қошида маркетинг хизматини йўлга қўйишдек муҳим ташкилий-таркибий бўғинни ташкил қилиш зарурлиги ва уни амалга оширишнинг илмий-услубий кўрсатмалари берилган;

- маркетинг фаолиятининг муҳим белгиларидан бири бўлган тадбиркорлик фаолиятини маҳсулот етиштирувчилар ва воситачилар томонидан деҳқон бозорида фаол қўллаш имкониятлари ва чора-тадбирлари, яқин ва узоқ келажакда маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнларининг истиқболини белгилаш, баҳолаш ва ҳисобга олиш кўрсатиб берилган;

- қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштирувчилар ва бошқа субъектлар томонидан товарлар сотиш жараёнларининг ривожланиши ва такомиллашишининг асосий йўналишлари, шунингдек, мавжуд бозорлар имкониятларидан фойдаланишни янада яхшилаш йўллари ва кенгайтириш воситалари тавсия этилган; деҳқон бозорида маркетинг фаолиятини ўрта ва узоқ муддатли истиқболдаги ривожланишининг муҳим йўналишлари ва бошқарувчилари илмий асосланган; қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сотиш жараёнларини тартибга солиш ва деҳқон бозори инфратузилмаси ривожланишини такомиллаштириш бўйича аниқ тадбирлар ишлаб чиқилган.

Тадқиқот натижаларининг назарий ва амалий аҳамияти шундан иборатки, диссертацияда ишлаб чиқилган гоё ва таклифлар деҳқон бозорида маркетинг фаолиятини амалда қўллаш, унинг назарий ва амалий муаммоларини ўрганиш асосида бозорлар фаолияти ва ривожланишини маркетинг тамойилларига таянган ҳолда ишлаб чиқиш, уни самарали бошқариш йўларини аниқлаш ва ундан мақсадли фойдаланиш имконини беради. Шунингдек, деҳқон бозори муаммоларини инобатга олган ҳолда, унинг ривожланишини иқтисодий жиҳатдан асослаб бериш учун хизмат қилади. Бу масалани ўрганиш доирасида, муаллиф бозор имкониятларидан оқилона фойдаланиш чора-тадбирларини ва қатор амалий таклифларни берди. Таклифлар ва далиллар ёзма равишда «Тошбозортайёрловсавдо» уюшмаси тизимидаги бозор акциядорлик жамиятлари, Деҳқон ва фермер хўжаликлари уюшмаси, Ўзбекбирлашув акциядорлик компанияси, Самарқанд вилояти бозорлар уюшмасига берилган ва улар томонидан қишлоқ хўжалиғи маҳсулотлари савдосини ташкил қилиш, деҳқон бозорларида маркетинг фаолияти ривожланишининг истиқболларини аниқлаш жараёнларида ҳисобга олинishi қайд қилинган.

Изданиш жараёнида олинган амалий йўланмалар ва таклифлар йирик деҳқон бозорларида маркетинг фаолияти ривожланишининг истиқболларини аниқлаш ва у ерда башоратни амалга ошириш, ривожланиш стратегияси ва дастурини асослаш учун мўлжалланган.

Диссертацияда ишлаб чиқилган услубий, назарий гоёлар, фикр-мулоҳазалар «Тадбиркорлик асослари», «Қишлоқ хўжалиғи маҳсулотлари маркетинги», «Агробизнесни ташкил қилиш», «Деҳқон ва фермер хўжаликлари иқтисодиёти» ўқув курсларида ва мутаносиб илмий-тадқиқот институтлари фаолиятида фойдаланилиши мумкин.

Тадқиқот натижаларининг амалиётга татбиқ этилиши. Изланишнинг асосий гоёлари ва натижалари деҳқон бозорлари фаолиятини яхшилаш ва такомиллаштиришга қаратилган йўланмаларни ишлаб чиқишда услубий асос ҳисобланиб, муаллифнинг тавсиялари ҳозирги замон маркетинг тамойиллари ва бошқа бозор воситалари асосида деҳқон бозорини шакланган ва такомиллашган ривожланишга етказиш бўйича назарий ва амалий қўланма сифатида фойдаланилмоқда. Изланиш натижалари шунингдек, Тошкент, Самарқанд ва республиканинг бошқа йирик шаҳарларидаги деҳқон бозорларини 2005-2010 йилларга мўлжалланган ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқишда ва уларнинг бошқариш тизимини такомиллаштиришда қўлланилиши мумкин.

Илмий изланиш натижалари деҳқон ва фермер хўжаликлари уюшмаси (маълумотнома 2003й.17.IV.№02110-164а), Ўзбекбирлашув акциядорлик компанияси (қўллаш акти 2003й.16.VI.№05-4/518), Самарқанд вилояти бозорлар уюшмаси (қайднома 2003 йил. 14. 11. №194)нинг ишлаб чиқилаётган дастурларида ўз аксини топган.

Ҳозирги вақтда диссертация изланишининг айрим хулосалари «Маркетинг», «Маркетинг асослари», «Хизмат кўрсатиш соҳасида маркетинг» дарсликлари ва ўқув қўлланмаларини тайёрлашда фойдаланилмоқда.

Тадқиқотнинг асосий мазмуни муаллиф томонидан маркетинг ва менежмент муаммолари бўйича Тошкент давлат иқтисодиёт университети қошидаги иқтисодиёт, бизнес, мутахассисларнинг малака ошириш ва қайта тайёрлаш олийгоҳи тингловчиларига, университет талабаларига маърузалар ўқишда фойдаланилмоқда.

Тадқиқот ишида қайд қилинган хулосалар, тақлифлар ва йўлланмалардан ЎЗР иқтисодиёт вазирлиги, Республика шаҳар ва қишлоқларида фаолият юритаётган деҳқон бозорларида, деҳқон ва фермер хўжаликлари уюмлари ва Ўзбекбирлашувнинг шуъба корхоналари фаолиятида савдо-сотиқ жараёнларини юқори даражада ташкил этиш, у ерни маданиятли савдо масканларига айлантириш мақсадида фойдаланиш мумкин.

Илмий ишнинг апробация қилинганлиги. Диссертация ишнинг асосий натижалари Жаҳон банкининг Иқтисодий ривожланиш институти томонидан амалга оширилган «Ижтимоий ривожланиш сиёсати, лойиҳалари ва дастурлари» семинарларининг «Аҳолининг даромадларида деҳқон бозорининг ижтимоий-иқтисодий моҳияти ва улардан фойдаланиш» ва «Ижтимоий муаммоларни ҳал қилишда деҳқон бозорининг ўрни ва роли» мавзулари бўйича илмий маърузалар ва ҳисобот материалларини тайёрлашда (Вашингтон, 1995 й., Москва, 1995 й., Тошкент, 1996 й., Алма-Ата, 1997 й.), шунингдек, Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг «Ўзбекистонда бозор таркибларини шакллантириш» (1993 й.) ва «Ўтиш иқтисодиёти шароитида мулкчилик шакллариининг ривожланиши» (1999 й.) мавзуларидаги илмий ҳисоботларида фойдаланилган.

Изланишнинг асосий йўлланмалари ва натижалари халқаро ва миллий анжуман, симпозиум, семинар: «2000 йилга қадар Ўзбекистонда менежментни ўрганиш» Халқаро симпозиуми (Тошкент, 1992 й., сентябрь); «Ўзбекистон Республикаси суверенитети ва мустақиллиги шароитида бозор иқтисодиётига ўтиши» Республика илмий анжумани (Тошкент, 1993 й., апрель); «Ўзбекистон Республикасида кичик ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш муаммолари» Республика илмий-амалий анжумани (Тошкент, 1996 й., май); «Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишлаш илмий-амалий муаммолари» Республика фан-техника анжумани (Бухоро, 1996 й., ноябрь); «Бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида маркетинг муаммолар ва ечимлар» Республика илмий-амалий анжумани (Тошкент, 1997 й., май); «Ўзбекистонда қишлоқ хўжалиги ислохотлари» Республика илмий-амалий анжумани (Тошкент, 1998 й., февраль); «Международная научно-практическая конференция «Современные компьютерные технологии в экономике, науке и образовании» (Ташкент, 1998 й., октябрь); «Миллий иқтисодий

ислохотлар даврида маркетинг» Халқаро илмий анжумани (Тошкент, 1998 й., ноябрь); «Аҳолини ижтимоий ҳимояси» Халқаро илмий-амалий анжумани (Тошкент, 1999й., ноябрь); Международная научно-практическая конференция «Устойчивое развитие экономики на рубеже XXI века» (Москва, 2000 й., март); «Иқтисодий мерос ва ружон тажрибаси» Республика илмий анжумани (Тошкент, 2000й., март), «Иқтисодиётни эркинлаштиришнинг минтақавий муаммолари» Халқаро илмий-амалий анжумани (Фаргона, 2000 й., апрель); «Бозор иқтисодиёти шароитида бошқаришни эркинлаштириш ва уни такомиллаштириш» Илмий-амалий анжумани (Тошкент, 2000й.); Ўзбекистон Республикаси иқтисодиёти: иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш ва эркинлаштириш» Халқаро илмий-амалий анжумани (Тошкент, 2000й.); «Ўзбекистон Республикаси иқтисодий сиёсатини эркинлаштиришнинг устувор йўналишлари» Илмий амалий анжумани (Тошкент, 2000й.); Международная научная конференция. «Четырнадцатые Международные Плехановские чтения» (Учебный центр Плеханова, Москва-Ташкент, 2001г., апрель); «Барқарор иқтисодий ривожланиш ва минтақавий ресурсларни бошқариш» Халқаро анжумани (Тошкент - Ноттингем, 2001й., октябрь); Международная научная конференция. «Пятнадцатые Международные Плехановские чтения». (Москва, 2002й., апрель); «Ўзбекистонда деҳқон ва фермер хўжаликларининг мева-сабзавот маҳсулотларини экспорт қилиш: эришилган натижалар ва ривожланиш истиқболлари» илмий амалий анжумани (Тошкент, 2002й. апрель); Международный форум «III тысячелетие - новый мир» Труды международного форума (Москва, 2002й. декабрь); «Ўзбекистонда кичик ва ўрта бизнесни ривожлантириш: муаммолар ва истиқболлар» илмий-амалий анжумани (Тошкент, 2002й. май) ва ҳоказо тадбирларда маъруза қилинди ва муҳокама бўлди.

Диссертация иши Тошкент давлат иқтисодиёт университети Маркетинг ва Агробизнес кафедралари қўшма йиғилиши, ТДИУ муаммоли мувофиқлаштирувчи кенгаш семинари, Ўзбекистон Миллий университети Иқтисод факультети илмий семинари, Тошкент Аграр университети Агробизнес ва менежмент, Агроменежмент, Микроиқтисодиёт кафедралари қўшма йиғилиши, Ўзбекистон Республикаси қишлоқ ва сув хўжалиги Вазирлиги Бозор ислохотлари илмий-тадқиқот институти илмий кенгаши, Фаргона давлат университети Халқаро иқтисодий муносабатлар факультети илмий кенгаши, Ўзбекистон Республикаси Мулк қўмитаси хузуридаги Бозор ислохотларини чуқурлаштириш илмий-тадқиқот институти илмий кенгаши, ЎЗР ФА Иқтисодиёт институти бўлиmlарининг қўшма мажлисида муҳокама этилди ва маъқулланди.

Илмий изланиш натижалари, ишланмалар, хулосалар Ўзбекистон ва хорижий мамлакатлар матбуотида эълон қилинган, илмий жамоатчилик муҳокамасидан ўтган.

Чоп этилган илмий ишлар. Диссертация иши бўйича эълон қилинган илмий ишлар сони 59 тани, шу жумладан, илмий журналлардаги мақолалар 33 тани ташкил этади.

Ипнинг ҳажми ва таркиби. Қўйилган мақсад ва вазифалар изланишнинг мангитқини аниқлашда ва диссертация таркибида ўз аксини топди. Унинг таркиби кириш, 5 та боб, хулоса ва таклифлар, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловаалардан иборатдир.

Диссертациянинг кириш қисмида мавзунинг долзарблиги, изланиш мавзуини танланганлик сабаблари, унинг мақсади ва вазифалари, предмети, объекти, диссертациянинг назарий ва услубий асослари, илмий ва амалий аҳамияти ва ҳоказолар ўз аксини топган.

Биринчи бобда - "Дехқон бозорида маркетинг фаолияти шаклланишининг назарий ва услубий асослари» ёритилиб, унда ўтиш даври иқтисодийётида маркетингнинг ижтимоий-иқтисодий моҳияти, тушунчаси, назарий асослари ва ҳозирги замон концепцияси, Ўзбекистон ҳудудида мавжуд бўлган дехқон бозорларининг аҳоли талаб-эҳтиёжларини қондиришдаги роли ва аҳамияти, унда дехқон ва фермер хўжаликларида етиштирилган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг айирбошлаш учун мўлжалланган қисмини ишлаб чиқаришдан истеъмолчигача етказиш билан боғлиқ бўлган жараёнлардаги маркетинг фаолияти ва амал қилиш хусусиятлари ҳақида баён қилинади.

Иккинчи бобда - «Дехқон бозорида қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари таклифи маркетинги»га этибор қаратилиб, Ўзбекистон аҳолисининг дехқон хўжаликлари, шаклланаётган фермер хўжаликларининг ривожланиши, уларнинг қишлоқ аҳолиси турмуш даражасини кўтаришдаги роли, дехқон ва фермер хўжаликлари, уларнинг ҳозирги иқтисодий ривожланиш жараёнида зарурияти ва мамлакат иқтисодида туган ўрни ва роли, бу хўжаликларда етиштирилган маҳсулотларнинг бозори масалалари ўрганилган.

Учинчи бобда - «Дехқон бозори хизматлари ва мажмуасини ривожланиш ҳолати ва унда маркетинг фаолиятини шакллантириш» масалалари ўрганилиб, бу ерда дехқон бозорининг ривожланиши, унинг ҳозирги даврда ижтимоий-иқтисодий муаммоларни ҳал қилишдаги ўрни ва роли, унинг товарайланма ҳажмидаги ўзгаришлар динамикаси, турли ҳудудлардаги ривожланиш суръати, дехқон бозоридаги сотувчилар ва хариддорларнинг сегментлари, уларни бозорда иштирок қилишга уңдовчи жараёнлар, дехқон бозорининг моддий-техника базаси ва инфратузилмаси ҳолати, у билан таъминланиш даражаси, дехқон бозорида маркетинг фаолиятини йўлга қўйиш ва унинг ижтимоий-иқтисодий самарадорлиги ва дехқон бозорининг ривожланиши билан боғлиқ бўлган бошқа масалалар ўрганилган.

Тўртинчи бобда - «Дехқон бозорида қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига нарх-навонинг шаклланиши ва ҳосил бўлишида маркетинг ёндашуви» ўрганилиб, нарх-наво, унинг моҳияти, бозорда нарх-навонинг шаклланиши, унга таъсир қилувчи омиллар, талаб, таклиф ва нархларнинг бир-бири билан узвий боғлиқлиги, нарх-наволарнинг ўзгариш динамикаси, нарх-наволар шаклланишида маркетинг

фаолиятдан самарали фойдаланиш масалаларини ҳал қилиш жараёнлари чуқур таҳлил қилинган.

Бешинчи бобда - «Дехқон бозорида маркетинг фаолиятини қўллаш ва уни ривожлантириш истиқболлари» ўрганилиб, бу ерда асосий йўналиш дехқон бозорида маркетинг фаолиятини қўллаш шарт-шароитлари ва имкониятлари, уни ташкил қилиш, маркетинг ривожланишининг истиқболларини аниқлаш, дехқон бозори фаолиятида матлубот уюшмаси иштирокини фаолаштириш, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари улгуржи савдоси ишини йўлга қўйиш, шунингдек, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг дехқон бозорида сотилиш ҳажминини иқтисодий-математик усуллар асосида башорат қилиш ва бозорда савдосотиқ жараёнларини янада яхшилаш масалаларини ўрганишга бағишлангандир.

Хулоса ва таклифлар қисмида диссертациянинг энг муҳим бўлган хулосалари ва қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини истеъмолчиларга етказиб беришда дехқон бозорининг келажақдаги ривожланиши, унда маркетинг фаолияти ривожланишининг истиқболлари, ижобий натижаларга эришиши, унинг самарадорлиги ортиши, қишлоқ ва шаҳар аҳолисининг турмуш тарзи яхшиланишига қаратилган чора-тадбирлар ҳақида хулоса ва таклифлар берилган.

Диссертациянинг умумий ҳажми 342 бет компьютер ёзувидаги саҳифалардан иборат бўлиб, шу жумладан 302 бет матн, 48 та жаҳвал, 4 та диаграмма, 57 та расми материалларни ҳамда 218 та фойдаланилган адабиётлар рўйхатини ўз ичига олади.

2. ДИССЕРТАЦИЯНИНГ МАЗМУНИ

Бозор муносабатлари ривожланишининг хусусиятли жиҳати шундаки, мавжуд ресурслар ва имкониятлардан самарали фойдаланиш ва истеъмолчилар талабини сифатли қондиришни таъминлаш мақсадида ўзаро иқтисодий алоқаларда иштирок этувчи субъектлар ҳаракати маркетингга таянган ҳолда йўлга қўйилади. Бозор эса товарлар ва хизматлар билан тўлдирилган ва унинг хилма-хиллиги таъминланган ҳолда жамиятнинг ижтимоий-иқтисодий самарадорлигини оширади. Жаҳондаги иқтисоди тараққий этган мамлакатлар тажрибаси шуни кўрсатмоқдаки, маркетинг менежментнинг бозор субъектлари фаолиятини бошқаришдаги умумлашган функцияси сифатида намоён бўлмоқда ва унинг амалиётда муваффақиятли қўлланиши бозор сегментлари учун катта ютуқларга эришиш имконини бермоқда.

Шуни таъкидлаб ўтиш лозимки, маркетинг фаолиятини назария ва амалиётда ўзгармас ҳолат деб қараш мумкин эмас, чунки у илмий-техника ютуқлари таъсирида ҳамда турли ижтимоий-иқтисодий ва сиёсий ҳолатларда юз бераётган халқаро ва миллий бозорлардаги конъюнктура ўзгаришларига мослашиш мақсадида ўзининг стратегия ва тактикасини ҳар доим такомиллаштиради ва ривожлантириб бораверади. Шунинг учун ҳам диссертация ишида ҳозирги замон маркетингининг моҳиятини аниқлаш, унинг мазмуни ва функциясини тўлиқ ёритишда,

узоқ ва яқин ўтмишда маркетинг тўғрисида билдирилган назарий гоълар мазмуни ва уларнинг амалиётда қарор топиши масалаларига эътибор берилган. Маркетинг ноъсини чуқур ўрганиш, унга янада катта эътибор бериш XX асрнинг 50-йилларидан бошланиб, АҚШ ва бошқа ривожланган Фарбий Европа мамлакатларида шу даврдан бошлаб, «харидор бозори»ини ўрганиш юзага кела бошлади ва бу ҳолат харидорнинг согувчига нисбатан устуи эканлигини намоеи қилади. Аммо 60-йилларнинг ўрталарига қадар маркетинг фаолияти ишлаб чиқарилган товарларни ўтказиш, сотиш муаммоларига қаратилган бўлиб, тадбиркорлар бозор эҳтиёжини ҳисобга олмасдан, фақат ўзларининг ишлаб чиқариш имкониятларига ургу берар эдилар. Ҳозирги замон маркетинг эса товарлар ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатишни бевосита бозор имкониятларини ҳисобга олган ҳолда амалга оширишни тақозо этади ва кўп ҳолларда айнан бозор учун мослашган ҳолда ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатишни шакллантиради. Шунинг учун ҳам, диссертацияда маркетингнинг асосий муаммолари биринчидан, нима учун инсонлар ва корхоналар ўзаро алмашувда иштирок этади? Иккинчидан, айирбошлашни амалга ошириш зарурати, унинг такомилашуви ёки ундан воз кечишни нима аниқлайди? каби масалаларни ҳал қилишга қаратилган бўлиб, маҳсулотлар (хизматлар)ни ўтказиш, сотиш билан боғлиқ бўлган жараёнларга катта эътибор берилган.

Одатда «маркетинг» (marketing) термини, унинг тушунчаси ҳаддан ташқари ихчамлиги туфайли рус ва ўзбек тилларига таржима қилинмайди. «Market», маълум бир очик ҳудудда ёки бинода сотиш, сотиб олиш ёки бир-бирини кўриш, суҳбатлашиш мақсадида инсонлар учрашадиган жамоатчилик жойидир. Маркетинг эса фалсафа, тафаккур меваси ва иқтисодий гоълар йўналишини белгиловчи, алоҳида олинган фирма, компания, тармоқ, қолаверса, умуман иқтисодиётда содир бўладиган кичик ва катта ҳажмдаги сотишларнинг назарияси ва амалиётидан ташкил топган бўлиб, ҳозирги замон назариясида унинг жуда кўплаб таърифлари мавжуд. Уларнинг ҳар бири маркетингнинг у ёки бу томонларини ўзида ифодалайди ёки унинг комплекс тафсилотини аниқлаб беради. Масаланинг моҳияти бўйича ҳар бир муаллиф ўзининг шахсий тушунчасини ифодалашга ҳаракат қилади. Диссертацияда дунёда номи чиққан олимларнинг маркетинг тўғрисидаги таърифлари, фикр-мулоҳазалари келтирилган бўлиб, муаллиф ҳам ўзининг бу борадаги қарашларини баён қилади ва шу оркали маркетинг назарияси ва амалиётини Ўзбекистон шароитида қўллаш имкониятлари ҳақида фикрлар билдирган.

Диссертация муаллифи фикрича, маркетинг - товарлар ва хизматлар оқимини ишлаб чиқарувчидан харидорга етказишгача бўлган жараёнлардаги инсон фаолияти бўлиб, истеъмолчилар эҳтиёжини айирбошлаш воситасида тўлиқ қондиришга йўналтирилган ва шу асосда истеъмолчи сифатида ўзлари учун зарур бўлган харидорларга савдо-сотик жараёнини юқори даражада ташкил этиш, бозор жараёнларини таҳлил қилиш ва корхонанинг қайси бозорда муваффақиятга эришиш

йўналишини белгилаб беришга қаратилган назарий ва амалий таъминларни ифодалайди.

Бозор маркетинг тизимининг мавжудлик муҳитини товар-пул айирбошлаш соҳасида намоён қилиб, бевосита талаб ва тақлиф асосида ишлаб чиқарувчилар (сотувчилар) ва истеъмолчилар (харидорлар) ўртасидаги иқтисодий муносабатларни шакллантиради ва қарор топтиради. Бу жараёнда маркетинг фақат ишлаб чиқарилган маҳсулот ёки хизматларни сотиш жараёни билан чегараланиб қолмайди, балки қатор тушунчаларни ўзида мужассамлаштириб, унинг тўлақонли амал қилишини таъминлайди. Булар, биринчидан, маркетинг изланиши воситалари орқали истеъмолчиларнинг асосий эҳтиёжларини аниқлаш; иккинчидан, бу эҳтиёжларни қондирадиган маҳсулотларни яратиш; учинчидан, бу маҳсулотларни маркетинг элементлари (нарх-навонинг шаклланиши, реклама, сотишни таъмин этиш ва бошқалар)дан фойдаланган ҳолда истеъмолчиларга етказиш; тўртинчидан, ўтказиш (сотиш) тармоқлари ёрдамида маҳсулотларни истеъмолчиларга бевосита сотиш ҳисобланади.

Маркетингнинг асосий функцияси бозорни ўрганиш бўлиб, иккита бош йўналишдаги масалани ҳал қилишга қаратилгандир. Булар: биринчидан, корхона ичида ва корхонадан ташқари вазиятни таҳлил қилиш, содир бўлиши мумкин бўлган ўзгаришларни кўра билиш ва шулар асосида бошқариш стратегиясини ишлаб чиқишдир; иккинчидан, бошқарув қарорларини қабул қилиш мезонларини аниқлаш, корхонанинг бозорда бўлиш ҳолатини текшириш ва башоратни тасдиқлашдан иборатдир. Маркетинг фирма ёки корхонанинг ўз маҳсулоти ёки хизматини ўтказиш, сотиш билан боғлиқ бўлган барча фаолият турини қамраб олади ва кенг маънода маҳсулот ва хизматларни сотишни ташкил қилиш ҳамда такомиллаштириш ишларини амалга ошириб, унинг содир бўлиши айирбошлаш жараёнида кўпроқ намоён бўлади. Унинг асосий вазифаси товарлар ва хизматларни истеъмолчиларга етказиш, сотишдан иборат бўлиб, барча жараёнларда юз берадиган муаммоларни ҳал қилиш маркетинг фаолиятини йўлга қўйиш ва ривожлантириш орқали амалга оширилади. Айирбошлаш жараёни маркетинг фаолиятининг концептуал жиҳатларини очиб бериш учун қулай вазият яратади.

Диссертацияда қайд қилинганидек, ҳозирги шароитда маркетинг фаолиятини иқтисодийётнинг жуда кўплаб субъектларида шакллантириш ва унинг муаммоларини илмий нуқтаи назардан ҳал қилиш масалаларига эътибор қаратилиши алоҳида аҳамият касб этмокда ва бундай субъектлардан бири Ўзбекистонда мавжуд бўлган деҳқон бозорлари ҳисобланади. У мамлакат ички бозорининг энг зарур, муҳим шакли бўлиб, деҳқон ва фермер хўжаликлари томонидан етиштирилган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини маълум бир жойларда харидорларга айирбошлаш воситасида етказиб берувчи ва савдо-сотик жараёнларини амалга оширувчи махсус маскан ҳисобланади. Республиканинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишида у ҳал қилувчи аҳамиятта эга ва унинг фаолияти иқтисодий жараёнларнинг содир бўлишига маълум даражада таъсир кўрсатади, ишлаб чиқарувчилар билан

истеъомчиларнинг эҳтиёжларини қондиришда зарур объект сифатида намоён бўлади. Ўзбекистонда деҳқон бозорлари қадимдан объектив зарурият сифатида мавжуд бўлиб келган. Ўзбек халқининг менталитети айирбошлаш жараёнида ҳар бир оила, фуқаронинг иштирақ этиши учун интилиши, бозорнинг ўзига хослигидан далолат бериб, биринчидан у орқали шаҳар аҳолисининг қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига бўлган талаб - эҳтиёжлари қондирилади, иккинчидан, қишлоқ аҳолисининг эса иқтисодий аҳволини яхшилаш учун хизмат қилади. Шу билан бир вақтда қишлоқ аҳолисининг маълум бир қисми савдо-сотик жараёнида иштирақ этиб, уларнинг меҳнатда бандлигини таъминлайди ва шу йўл билан бу бозор ҳам ижтимоий, ҳам иқтисодий самарадорликка эга бўлади.

Ўзбекистонда деҳқон бозорининг мавжудлиги узок ўтмишга бориб тақалиб, замон ва тараққиёт тақозоси билан шарқона бозор тамойиллари узок йиллар давомида шаклланиб, инсонларнинг бозорда содир бўладиган муносабатлари урф-одатларининг янада ривожланиб бориши натижасида мукамаллашди, гўзаллашди ва шу орқали беқиёс даражада дунёга донг таратди. Айниқса, шарқона бозорнинг энг муҳим хислати миллатлараро алоқалар пойдеворининг мустаҳкам бўлиши, халқнинг урф-одатлари, турмуш тарзининг шаклланиши ва умуман аҳоли турмуш фаровонлигининг яхшиланишида қўшадиган катта ҳиссасидан иборат. Албатта қадимда деҳқон бозори тушунчаси бўлмаса-да, ҳар бир сотиладиган маҳсулот турлари бўйича бозорлар, бозорчалар кўп бўлган. Масалан, гўшт бозори, гуруч бозори, сабзовотлар бозори, пиёз бозори, буюмлар бўйича: атлас бозори, ҳунарманчилик маҳсулотлари бозори ва ҳоказолар шулар жумласидандир. Ўрта Осиё халқларидан ўзбеклар бозорларда савдо-тижорат ишлари билан шугулланиб, уларнинг довриги, обрў-этибори бутун дунёга тарқалди. Бу борада кунчиқардан кунботарга, яъни Хитойдан «сўнги денгиз»гача бўлган «Буюк ипак йўли»нинг юзага келиши, ҳудудимизда мавжуд бўлган бозорларнинг янада ривожланишига ижобий таъсир кўрсатди. Савдо-тижорат иши билан шугулланувчи қарвонлар, албатта, Тошкент, Самарқанд, Бухоро, Қарши, Урганч, Хива, Фарғона водийси шаҳарлари бозорларида тўхташган, у ерларда савдо-сотик ривожланишига салмоқли ҳисса қўшишган.

Ҳозирги кунда шарқ бозорларининг ривожланиши ўзига хос хусусиятларга эга бўлиб, унинг кўриниши, салобати замон талаблари асосида шаклланиб, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозори савдоси деҳқон бозори мақомида фаолият юритмоқда. Ўзбекистонда деҳқон бозорининг гоят муҳим эканлигини таъкидлаб, республика Президенти И.Каримов: «Бозор - ҳаётимиз кўзгуси бўлиб қолиши керак. Биз бозорга бефарқ қарамаслигимизнинг боиси шундаки, фуқароларимиз маошларининг кўп қисmini шу ерда сарфляптилар»¹ деб, бу соҳанинг нечоғлик аҳамияти борлигини яна бир бор кўрсатиб берди. Шу жиҳатдан

¹ Каримов И.А. Эл манфаати - фаолиятимиз асоси//Биздан озода ва обод Ватан қолсин. Т.2. - Т.: Ўзбекистон, 1996, 247-б.

ҳам деҳқон бозорининг ҳозирги кундаги фаолиятининг асосий сабабларидан бири, қишлоқ аҳолиси томонидан етиштирилган маҳсулотларнинг ўзлари томонидан сотилиши учун интилиб, иқтисодий жиҳатдан даромад кўриши, ўзбек деҳқони оиласининг ўзига хослиги, хулқ-атвори, анъанаси, турмуш тарзидан келиб чиқади. Ўзбекистонда бу савдонинг айнан шу шаклда ривожланиши учун етарли шарт-шароитлар, имкониятлар мавжуд.

Ўзбек оиласи, айниқса, қишлоқ оиласидаги кишилар сонининг ўртача кўрсаткичи 6-7 кишига тўғри келишини ҳисобга олсак, бу савдонинг аҳолини иш билан таъминлашда жуда катта имкониятларга эга бўлишини кўрамиз. Шуни ҳисобга олиб, деҳқон бозорига қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сотиш учун мўлжалланган жой деб қараш мақсадга мувофиқдир. Чунки, бизга ўтмишдан маълумки, бу бозорларда асосан қишлоқ хўжалигида етиштирилган маҳсулотлар савдоси, уни етиштирувчилар томонидан амалга оширилган. Деҳқон бозорларида тарқоқ ҳолдаги деҳқонлар, чорвадорлар, ишчилар, хизматчилар ва бошқаларнинг иштирок этиши савдо-сотик жараёнида қўшимча ресурс ҳисобланган ва мамлакат ижтимоий-иқтисодий ривожланишида яхши мавқега эга бўлган. Шунинг учун бозор тушунчалари, бозор институтлари, бозор муносабатлари энди шаклланаётган бир жараёнда иқтисодиёт шундай ривожланиш палласига кирдики, ҳозирги кунда уни савдонинг асосий канали бўлган деҳқон бозорларисиз тасаввур қилиш қийин. Бу шу нарсада намоён бўладики, кейинги йилларда аҳолининг озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талабини қондиришда деҳқон бозорининг ҳиссаси йилдан-йилга ортиб бормоқда. Уларни ҳар бир кишига тўғри келадиган кўрсаткичлари билан қарайдиган бўлсак, деҳқон бозоридан харид қилинган маҳсулотларнинг ҳиссаси барча савдо шаклларида харид қилингандагига қараганда анча юқоридир.

1-жадвал

Республика бўйича аҳоли жон бошига тўғри келадиган озиқ-овқат маҳсулотларининг деҳқон бозоридаги улуши.¹

(% ҳисобида)

Маҳсулот турлари	1991	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Нон ва нон маҳсулотлари	35	38	39	41	40	42	44	43	43
Гўшт ва гўшт маҳсулотлари	37	76	75	77	77	82	82	82	80
Сут ва сут маҳсулотлари	50	68	69	71	71	74	77	76	75
Картошка	60	78	82	83	82	88	90	92	93
Савзавотлар	58	79	81	82	82	87	88	89	91
Мевалар	57	84	85	85	86	86	89	91	91
Пиёз	61	90	91	90	91	93	93	92	93
Тухум	29	51	51	52	52	65	67	69	72
Жами озиқ-овқат-ларда бозорларнинг ҳиссаси	41	72	72	74	75	82	84	85	86

¹ Муаллифнинг ҳисоб-китоблари.

Жадвалдан кўриниб турибдики, гўшт ва гўшт маҳсулотлари картошка, савзавотлар, пиёз, мевалар ва бошқа маҳсулотларнинг

истеъмолад қилинишида деҳқон бозоридан харид қилинган маҳсулотлар 80% дан юқори экан ва бу кўрсаткичлар мамлакат иқтисодиётида деҳқон бозорлари қанчалик катта салоҳиятга эга эканлигидан далолат беради.

Деҳқон бозорида сотиладиган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг ўзига хос хусусиятлари: 1) қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг аксарият қисми инсонлар истеъмоли учун жуда зарур бўлган неъматлардандир; 2) қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини истеъмолад қилишнинг физиологик, тарихий, миллий, ҳудудий, иқлим, интеллектуал хусусиятларга асосланган чегараси мавжуд; 3) қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига талаб нисбатан секин ўзгаради; 4) қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига талаб кам эгилувчанликка эгадир, яъни нарх-навонинг кескин кўтарилиши, талаб миқдорининг кескин камайишига олиб келмайди; 5) аҳоли томонидан ҳар доим истеъмолад қилинадиган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига бўлган талабнинг ҳам нисбатан такрор содир бўлиши кузатилади; 6) қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари таклифи нарх-навонинг ўзгаришига ҳам боғлиқ бўлиб, у ҳаракатчанлик, яъни товар ҳажмининг кўпайиш ёки камайиш хусусиятига эга; 7) қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқариш табиий-иқлим шароитлари ва яна бошқа сабабларга кўра мўлжадагидан кўра камроқ ҳосил олиш ҳолатларининг содир бўлиши мумкинлиги; 8) қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига бозор талаби чегараланган бўлиб, бозорнинг тўлиқ таъминланишига етиб бориши мумкин.

Диссертацияда қайд қилинганидек, деҳқон бозори такомиллашган рақобат бозори тамойилларига жавоб берган ҳолда фаолият юритиб, бу ҳолат унинг иккита асосий шарти билан изоҳланади. Булар:

- биринчидан, бозорда жуда кўп турдаги сотувчиларнинг иштирок этиши ва уларнинг ҳар бири нарх-навога таъсир қилиш учун керакли бўлган ҳажмдаги товар таклифини таъмин эта олмаслиги;

- иккинчидан, сотувчиларнинг бозордаги иштироки ва уни тарк этиши эркинлигидан иборат.

Шаҳар ва аҳолиси кўп бўлган ҳудудлар марказида ташкил қилинган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сотиш учун мўлжалланган объектлар «деҳқон бозори» ёки оддий қилиб бозор деб ҳам юритилади. Бу бозорга хос бўлган энг муҳим хусусиятлар куйидагилардан иборат:

1. Бозорда сотувчилар қиёфасида аксарият ҳолларда бевосита маҳсулот ишлаб чиқарувчиларнинг ўзлари иштирок этадилар. Бозор муносабатларининг чуқурлашиб бориши натижасида қишлоқ хўжалигида банд бўлмаганлар томонидан ҳам савдо-сотик ишлари амалга оширилади.

2. Нарх-наво эркин равишда, яъни талаб ва таклиф нисбатларини ҳисобга олган ҳолда шаклланиб, даражасининг ўзгариш меъёри тез.

3. Бозор савдоси орқали қишлоқ хўжалигида етиштирилган маҳсулотларнинг сотилиши, аҳолининг савдо жараёнида фаол иштирок этиши ва харидорларнинг моддий эҳтиёжларини тўлиқроқ қондириш имконияти тугилади.

4. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари асосан шаҳарликлар учун сотилади ва бозор ривожланиши шаҳарларда яққол кўзга ташланади.

5. Бозор моддий-техника базасининг ўзига хослиги савдони ташкил қилиш учун мавжуд бўлган асосий ва айланма фондлари савдо маданиятининг юқори даражада бўлишини таъмин этади. Шунингдек, деҳқон бозорининг инфратузилмаси бозор муносабатлари шароитида ҳар доим такомиллашиб боришга моликдир.

Деҳқон бозорида маркетинг фаолияти - бозорда ўз товарларини сотиш учун келган сотувчилар ва шу товарларни харид қилиш учун келган харидорларни юқори даражада ташкил этилган сервис асосида кутиб олишга қаратилган тадбирларнинг йиғиндиси бўлиб, муаллифнинг таъкидлашича, деҳқон бозорининг мамлакат миқёсидаги ижтимоий-иқтисодий моҳияти, бу соҳада амалга оширилаётган ишлар кўламини замонавий маркетинг тамойиллари асосида йўлга қўйиш заруриятидан келиб чиқади. Савдо фаолияти билан боғлиқ бўлган жараёнларда маркетингнинг қўлланилиши, унинг функционал воситаларидан бири ҳисобланувчи «мерчендайзинг» тушунчаси билан боғлиқдир. У деҳқон бозоридан фойдаланувчилар учун бу ерда кўрсатилаётган хизматлар ва сотиладиган маҳсулотлар ҳақида энг яхши таассуротларни яратиши, айнан шу бозордан товар (хизмат)ни харид қилдириш мақсадида чакана савдони ташкил этиш билан шугулланади. Шундан келиб чиққан ҳолда, илмий ишда, айнан деҳқон бозорида маркетинг фаолиятини шакллантириш ва ривожлантириш муаммоларига савдо-сотиқ жараёнларини юқори даражада ташкил этиш масалаларига урғу берилган.

Деҳқон бозорида амалга оширилаётган маркетинг фаолияти хизматларига қўйиладиган талаблар мажмуаси куйидагилардан иборат:

- сотувчилар ва харидорларни юқори даражада ташкил этилган хизмат турлари асосида бозорга қизиқтириш;
- сотувчилар эҳтиёжларини қондириш ва бошқа бозорларга қараганда кўшимча хизматлар кўрсатиш имкониятига эга бўлиш;
- харидорларнинг бозорга келиши, савдо-сотиқ қилиши ва харид қилган товарларини уйига етказиб беришгача бўлган жараёнларда сифатли ва самарали сервисни ташкил этиш;
- талабнинг мавжудлиги ва сотиш учун шарт-шароитларнинг қўлайлиги;
- бозорда хавфсизлик, ишонччилик ва сифатнинг борлиги;
- бозорда кўрсатиладиган хизматларнинг янгилиги;
- сотиладиган маҳсулотларнинг харидор учун сифатлилиги ва арзонлиги, сотувчи учун савдодан маълум моддий манфаат кўриши;

- бозорнинг ҳаммабоплиги ва обрў-эътибори;
- истеъмолчининг ҳуқуқини ҳимоя қилиш кафолати;
- савдо-сотиқ қилиш учун шарт-шароит ва имкониятнинг мавжудлиги.

Дехқон бозорида маркетинг фаолиятининг хусусиятлари ҳақида тўхталиб, деҳқон ва фермер хўжаликлари маҳсулотлари бозорига таъсир қилувчи омилларни қайд қилиш лозим. Булар:

- меҳнатнинг иқтисодий натижалари табиий-иқлим, географик ва бошқа шарт-шароитларга боғлиқлиги;
- табиат ресурслари таклифининг чекланганлиги;
- бир-бирига боғлиқ бўлмаган кўплаб хўжалик субъектларининг мавжудлиги ва уларнинг бозор учун чекланган миқдорда товарлар ассортиментни билан таъминлаши;
- ишлаб чиқаришнинг мавсумийлиги;
- пировард маҳсулот сифати ва унинг муддати, сақлаш шарт-шароитлари, транспортда ташиш ва сотиш ўртасидаги юқори даражадаги боғлиқлик.

Дехқон бозорида маҳсулотларга нисбатан шаклланадиган таклиф, асосан аҳолининг хусусий ҳисобланган деҳқон хўжаликлари ҳисобига содир бўлмоқда. Ишда таъкидланганидек, қишлоқ хўжалигида қишлоқ хўжалиги кооперативлари (ширкатлари) йирик товар маҳсулоти етиштирувчилар, мустақил фермер хўжаликлари - ўрта товар маҳсулоти етиштирувчилар ва деҳқон хўжаликлари - майда товар маҳсулоти етиштирувчилар сифатида қарор топди. Деҳқон хўжаликларининг шаклланиши ва қарор топиши шахсий томорқа эгалари ҳисобига амалга оширилди ва улар мамлакатимизда етиштирилаётган озиқ-овқат маҳсулотларининг 62%дан кўпрогини, сабзовот ва чорвачилик маҳсулотларининг 80%дан ортигини етказиб бермоқдалар.

Кўп йиллик кузатишлар ва амалиётлар натижасида шу нарса маълум бўлдики, деҳқон хўжаликларини юритиш кўп меҳнат ва вақт сарф бўлишини тақозо этади. Масалан, сабзавотчилик соҳасини оладиган бўлсак, унинг меҳнати қийин ва кўп вақтни талаб қилади. Бу ерда сабзавотчилик учун сарфланадиган меҳнатнинг кўпчилиги жамоа ишлаб чиқаришда сарфланадиган меҳнат билан ҳамоҳанг бўлишида, бир-бирини тўлдиришида маълум бир қийинчиликни тугдирди. Бу шу нарсада намоён бўладиги, аҳолининг меҳнатга яроқли бўлган қисми хўжаликлар, жамоа ишларидан умуман ўзларини четга олиб, вақтларининг барчасини деҳқон хўжаликларида ўтказишга ҳаракат қилмоқда ва улардан олинган даромад ҳисобига моддий эҳтиёжини қондирмоқда.

Фаргона вилоятининг қишлоқ аҳолиси ўртасида ўтказилган кузатиш-сўровлар натижаси шуни кўрсатдики, сўралганларнинг 45% дан ортиқроғи учун деҳқон хўжаликлари уларнинг пул даромадларида кўшимча манба ҳисобланар экан, 15%и шаҳарда истиқомат қилувчи болаларига озиқ-овқат тариқасида ёрдам бериб туришларини кўрсатишди. Қолганлари эса бевосита ўзларининг истеъмоли ва уруғлик учун сарфлашини баён қилишди. Бу ердан шу нарса намоён бўладиги,

деҳқон хўжаликлари маҳсулотининг қарийб ярмига яқини товар сифатида сотилар экан. Шунинг учун деҳқон хўжаликларида етиштирилган маҳсулотларнинг товарлилик даражасини аниқлаш ва уни сотиш билан боғлиқ бўлган тадбирларни белгилаш деҳқон бозори маркетинг фаолиятининг асосий вазифаси ҳисобланади.

Деҳқон хўжаликларида етиштирилган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сотилиши мулкчиликнинг турли шакллари асосида фаолият юритаётган тайёрлов, харид қилиш, сотиш ташкилотлари, корхоналари томонидан амалга оширилади. Шу билан бир вақтда деҳқон хўжаликлари, сотиш учун мўлжалланган маҳсулотнинг асосий қисмини деҳқон бозори орқали сотишга ҳаракат қиладилар ва бу жараён кейинги йилларда янада юқори ўсиш суръатига эга бўлиб, деҳқон бозори савдосининг товар айланиши ҳажми йилдан-йилга қўлайиб бормоқда. Бунинг натижасида деҳқон бозори савдосининг жами чакана товар айланишидаги ҳиссаси 1996 йилдаги 17 % дан 2002 йилга келиб 32-33% га етди. Чакана товар айланмаси ҳажмининг юқори суръатлар билан ўсишига энг аввало деҳқон хўжаликларида маҳсулот етиштириш имкониятлари яратилганлиги ва ҳозирги иқтисодий қийинчиликдан чиқишда, шаклланаётган нарх-навоининг кескин ўсиши сабаб бўлмоқда. Бозорда сотилган товарларнинг айрим турлари бўйича таҳлил қилишда шу нарса намоён бўлдики, уларнинг ўсиш суръатида қатта тафовутлар мавжуд бўлиб, бу албатта қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари етиштиришдаги ўзига хос бўлган хусусиятлардан чунончи, биринчи навбатда табиий иқлим ва об-ҳаво шароитига боғлиқдир.

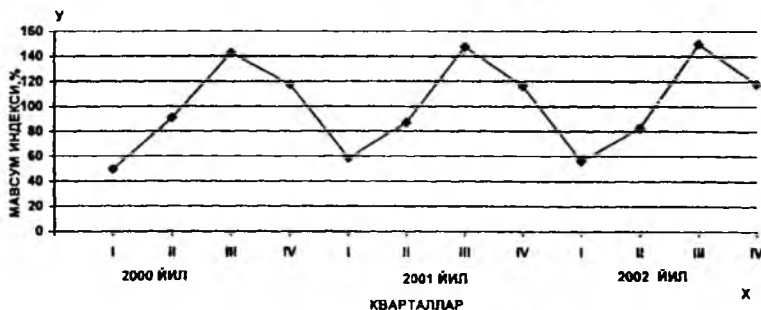
Ўтиш даври учун хос бўлган ривожланиш даврида бу бозорнинг товарлар айланиши ҳажмида ўсимлик маҳсулотларининг ҳиссаси ортиб бориши сезилмоқда. Бу ҳолат шу нарса билан изоҳланадики, хусусий мулкка асосланган деҳқон хўжаликларида чорва молларидан кўра ўсимлик маҳсулотларини етиштириш иқтисодий жиҳатдан осон ва қулай. Чорвачилик ва ўсимлик маҳсулотларини ишлаб чиқариш нисбатларида сезиларли даражада фарқ борлиги учун ҳам уларнинг товарлилик даражасида ҳам ўсимлик маҳсулотлари товарлиги юқоридир. Шунинг учун деҳқон бозори масканларининг асосий майдони ўсимлик маҳсулотларини сотиш учун ажратилган ва бу эса ўз навбатида бозорда ўсимлик маҳсулотлари савдосининг салмоқли ҳиссага эга бўлишини таъминлаб, у ерда ўзига хос бўлган товарлар сотилиши таъминланган. Айниқса, аҳолининг эҳтиёжини чорвачилик маҳсулотларига қараганда арзон бўлган ўсимлик маҳсулотларига қондириш зарурияти бу жараёнда деҳқон бозорига хос бўлган йўналишини кўрсатиб беради.

Деҳқон бозоридаги қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари савдоси учун энг хусусиятли бўлган жиҳатлардан бири, бозор ҳудудида сотилаётган маҳсулотларнинг аниқ ҳисоб-китобини олиб боришнинг имконияти йўқлиғидадир. Ҳақиқатан ҳам, бозорда товар кўринишини олган маҳсулотнинг миқдори, ҳажмини аниқлаш қийин. Бунинг асосий сабаби ҳали бозорлар фаолиятида қатъий ҳисоб-китобларни йўлга қўйишда объектив ва субъектив қийинчиликлар мавжуд бўлиб, масалан, бозорга тарқоқ улошмаган ҳолда келиб-кетувчи сотувчилар таркибининг узлуксиз

равишда ўзгариб туриши, бу ер савдосидаги ҳисоб-китоб жараёнларини тўлиқ қайд қилишга тўсқинлик қилади. Бунинг натижасида маълум бир товарлар миқдори ҳисобдан четда қолиб кетмоқда ва деҳқон бозорининг ҳақиқий салоҳиятини аниқлашда ноаниқликларга йўл қўйилмоқда.

Деҳқон бозори савдоси учун мавсумий тебраниш характерли бўлиб, бир неча йиллар давомида, тинимсиз такрорланади. Йилнинг чорақлари оралиғида паст ўсиш, ўртача ўсиш, юқори ўсиш ва камайиш жараёнлари айнан шу бозорларда узлуксиз равишда йилдан-йилга такрорланиши мавсумий тебранишни ўзида гавдалантиради. Мавсумий тебраниш қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг ўсимлик турида кўпроқ сезилади. Унинг содир бўлиши турли ҳилдаги омилларнинг, жумладан, табиий - иқлим, ижтимоий-маиший, физиологик ва иқтисодий омилларнинг ҳал қилувчи таъсири остида рўй беради. Айниқса, табиий - иқлим шароити қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг қарийб барча турини ишлаб чиқаришда ҳал қилувчи аҳамиятга эга. Бу эса ўз навбатида у ёки бу маҳсулотни истеъмол қилиш даражасини белгилаб беради. Шунинг учун бозорларда савдони ташкил қилиш, мавсумда ёки мавсумдан кейин, у ерда сотиладиган маҳсулотлар ҳажмининг доимий ўзгариб туриши фақат қишлоқ хўжалигидаги умумий ҳолатга боғлиқ бўлиб қолмасдан, балки деҳқон хўжаликларида етиштирилган маҳсулот миқдорида, иқтисодий зарурият ва бошқаларга боғлиқ.

Олиб борилган кузатишлар, таҳлиллар ва амалий изланишлар натижасида Тошкент шаҳрида қатор йиллар давомида сабзавот маҳсулотларига энг кўп талаб ва таклиф, 3-кварталда, яъни пишиқчилик даврида ундан кейин 4-кварталда, шу билан бир вақтда 2-кварталда сотишнинг камайиши, биринчи кварталда эса сотишнинг кескин камайиши сезилар экан ва унинг тасвири 2000-2002 йиллар учун 1-расмда келтирилган. Бундай ҳолат республикаимиз бўйича ҳам ва бошқа



1-расм. 2000-2002 йилларда йилнинг чорақлари бўйича деҳқон бозорларида сотилган сабзавот маҳсулотларининг мавсумий индекслари

¹Муаллиф ҳисоб-китоблари асосида.

маҳсулотларга ҳам нисбатан кузатилади. Масалан, помидор, қулушнай ва шу каби тез бузилувчан маҳсулотларда мавсумий тебраниш

сабзавотларга қараганда жуда кескин намоён бўлади. Чунки, бу турдаги маҳсулотлар биологик хусусиятига кўра тез бузилувчан ва уларни нафақат узоқ, балки бир неча кун ҳам сақлаш мумкин бўлмай қолади. Бундай ҳолатда, уларни асосий сотиш вақти пишиқчилик даврларига тўғри келади. Шунинг учун деҳқон бозори савдосини ташкил қилишда қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари, айниқса, ўсимлик маҳсулотларининг мавсумий муддатларда етиштирилишини ҳисобга олиш муҳимдир. Бу эса маҳсулотга талаб ва таклифнинг турли даврларда турлича ифодаланиши натижасида унинг нархи, истеъмол даражасида ҳам сезиларли ўзгаришлар бўлишини тақозо этади. Бозорлар фаолиятини ташкил этишда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг мавсумий тебранишини ҳисобга олиш зарурияти ходимлар олдига янада катта вазифаларни бажаришни тақозо этади ва бу жараёнда аҳоли эҳтиёжини ҳисобга олган ҳолда савдо-сотиқни оқилона ташкил қилиш мажбуриятини юклайди.

Деҳқон бозорлари иштирокчилари бир томондан оддий бўлиб кўринган савдо жараёнларида иштирок этишса-да, аммо иккинчи томондан уларнинг бу бозордаги иштироки, жуда кўп турдаги аниқ моддий эҳтиёжларини қондириш мақсадида амалга оширилади. Шу вазиятни билиш мақсадида, деҳқон бозорларида иштирок этаётган деҳқонларга маҳсулотини сотишдан тушган пул даромадларини қандай мақсадларда ишлатиш тўғрисида савол берилди. Шаҳарга ўз маҳсулотларини сотиш учун келган деҳқонларнинг жавобларидан шу нарса маълум бўлдики, деҳқон бозоридан олинган даромаднинг қарийб ярмига яқини озиқ-овқат ва ноозиқ-овқат товдаларини харид қилиш учун сарф қилинар экан. Ҳозирги шароитда аҳоли маълум бир қисмининг деҳқон хўжаликларида етиштирган маҳсулотларини бозорда сотиш тўғрисида ўз турмуш шароитларини яхшилашга хизмат қилиб, оилани тақрор ишлаб чиқариш, унинг яшаш шароитларини таъминлаш билан бевосита боғлиқдир. Топган даромадини бошқа бирор бизнес учун йўналтирадиган салмоғи 10 % атрофида бўлиб, бу жуда камдир. Утиш шароитида майда ва кичик бизнес учун қанчалик катта имкониятлар берилган бўлмасин, бундан қишлоқ аҳолиси жуда ҳам эҳтиёткорлик билан фойдаланади.

Диссертацияда таъкидланганидек, ҳозирги пайтда деҳқон бозоридаги маркетинг фаолиятининг амалиёти ва энг мақбул бўлган инструменти бозорга товарлар олиб келувчилар сонини кўпайтириш ва товар ассортиментининг кўп бўлишини таъмин этишдан иборатдир. Йирик шаҳарлардан - Тошкент, Самарқанд, Бухородаги деҳқон бозорларининг 60 %и бозорларга маҳсулот келтиришни кўпайтириш йўлида ҳаракат қилишини билдирган. Бунинг учун қишлоқ аҳолиси билан маҳсулот етказиб бериш борасида шартномалар тузиш учун ҳаракат қилинаётганлиги қайд қилинади. 30 %га яқини бундай имкониятларнинг йўқлиги ва бозор ҳар доим бундай тадбирларсиз ҳам сотувчилар ва харидорлар билан гавжумлигини билдирган. Бу албатта, бозорда савдо хизматини ҳар доим ҳам талаб даражасида ташкил қилиш имконини бермайди.

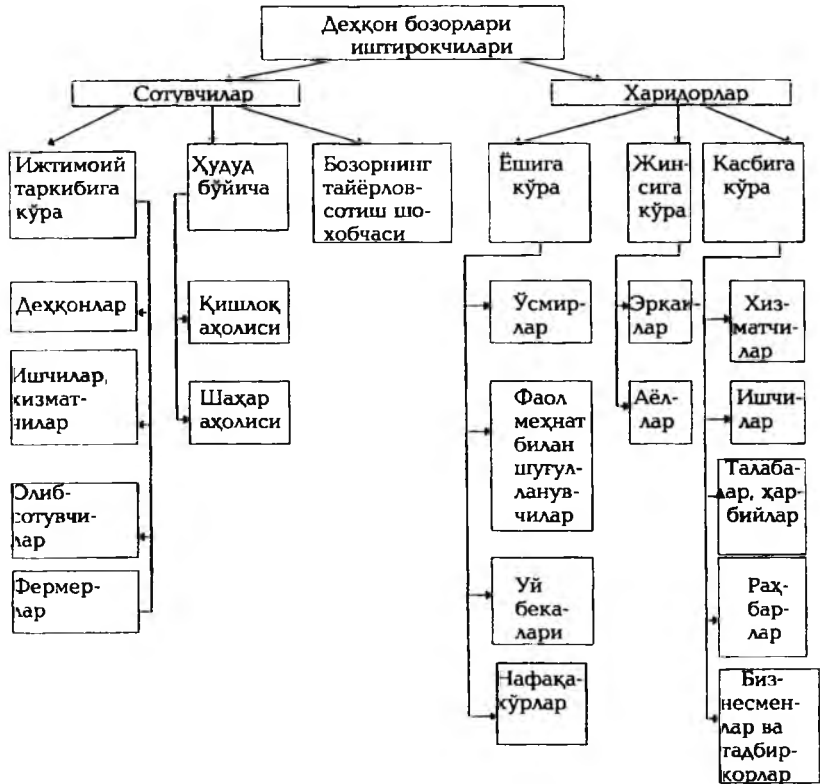
Дехқон бозоридаги маркетинг фаолиятининг асосий элементларидан бири, бозор сегментлари ҳисобланади ва хизмат кўрсатиш борасида, сотувчилар ва харидорларга нисбатан аниқланиши мумкин. Бозор сегменти деб, бозорнинг таркибий қисмларидан бирини маълум бир параметрлари бўйича у ёки бу фаолият турлари билан шугулланиш ёки яна қандайдир белгиларига кўра сотиш ёки харид қилиш фаолиятининг гуруҳларга бўлиниши тушунилади. Бозорларни сегментлаш маркетинг фаолиятдан самарали фойдаланиш имкониятларини яратади. Бозорнинг сегментлари ва бозорни қамраб олиш, товарларни сотувчилар, харид қилувчилар, товарларнинг турлари, сифати, хизмат ҳақлари бир-бири билан боғланган, бир-бирини тўлдириши маркетинг фаолияти йўналиши ҳисобланади. Ҳар бир алоҳида олинган аниқ шароитда дехқон бозорлари учун ҳам сегментлар бўйича ўрганиш турлича бўлиши мумкин. Бозор сегментини тўғри танлаш дехқон бозорлари самардорлигининг юқори бўлишини таъминлайди.

Диссертацияда бозор иштирокчиларига катта эътибор берилиб, улар сотувчилар ва харидорлар гуруҳидан иборат эканлиги таъкидланган. Айниқса, дехқон бозорида сотувчи сифатида иштирок этувчилар таркибида фақат дехқонлар эмас, балки қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштириш билан шугулланувчи субъектлар, шахслар ҳамда воситачилар иштирок этадилар ва уларнинг таркиби турли ижтимоий гуруҳлардан ташкил топиб, рақобат муносабатларининг бозор тамойиллари асосида шаклланиши учун реал имкониятларни юзага келтиради. Аммо, ҳозирги вазиятда рақобат муносабатларининг нарх-навога таъсир қилиши сезилмаяпти. Чунки, республика, умуман ҳамдўстлик мамлакатлари бўйича ўтиш даврида юзага келган иқтисодий қийинчиликлар шароитида моддий ишлаб чиқаришда меҳнат билан банд бўлмаган аҳолининг бир қисми ҳам бозорларда сотувчилар тариқасида фаолият юритиб, воситачилар сифатида қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари савдоси билан иштирок этиши натижасида у ерда нарх-наво даражасининг ўсиб бориши кузатиламоқда.

Олиб борилган амалий кузатишлар, анкета сўровлари натижасида шу нарса қайд қилиндики, бозорда воситачиларнинг ҳиссаси аста-секинлик билан кўпайишга мойил экан. Агар 1991 йилда маҳсулот ишлаб чиқарувчиларнинг бозорда сотувчи сифатида иштироки жами иштирокчиларнинг 86,9% ини ташкил этган бўлса, 2002 йилга келиб, бу кўрсаткич 54% га тушиб қолган. Шу даврда воситачилар, яъни савдогарлар ҳиссаси 12,5%дан 43%га етди. Дехқон бозорида жамoa хўжаликлари, айниқса кооперативларнинг иштироки мутлақ сезилмайди. Бунинг натижасида бозорларда нарх-навонинг ўсиши ҳолатлари жуда ҳам сезиларли даражада содир бўлмоқда.

Дехқон бозорида иштирок қилувчиларнинг иккинчи муҳим гуруҳи истеъмолчилар бўлиб, улар харидорлар категориясига мансубдир. Ўзбекистонда бирорга оила йўқки, дехқон бозори хизматидан харидор сифатида фойдаланмаган бўлса, чунки

республика ҳудудида оби-ҳаво шароитининг қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштириш учун қулайлиги, унга бўлган талабни шакллантиради ва савдо-сотиқ жараёнида асосан шаҳар аҳолисининг иштирокини белгилайди.



2-расм. Деҳқон бозорлари иштирокчилари гуруҳлари

Ўтказилган социологик кузатишнинг анкета сўровларига деҳқон бозоридан маҳсулот харид қилувчи сифатида 720 та истеъмолчи жавоб берди. Истеъмолчилар меҳнат фаолияти турларига кўра бир неча гуруҳларга бўлиниб, хизматчилар - 39%, ишчилар - 17,0, тадбиркорлар ва бизнесменлар - 11, бошқарувчилар - 8, ишсизлар - 1,2, талабалар - 8,9, нафақахўрлар - 4,1, уй бекалари - 10,8%ни ташкил этди. Истеъмолчилар жинси бўйича қаралганда эркеклар 51,2 %ни, аёллар эса 48,8 %ни ташкил этди.

Харидорларнинг деҳқон бозорида бўлиш оралигида катта фарқлар бўлиб, бу асосан, уларнинг пул даромадлари билан бевосита боғлиқдир. Деҳқон бозорида харидорларнинг 2 ҳафтада бир марта бўлиши энг кўп ҳиссага тенг экан. Бу кўрсаткич, 2000 йилда 35%га, 2001 йилда 31,2%га тенг бўлган. Кунига бозорда бўлувчи харидорлар ҳиссаси 2,5 ва 1%ни ташкил этар экан. Бундан шундай хулосага келиш мумкинки, харидорлар кўпчилигининг бозорда бўлиш оралиги, улардаги моддий имкониятлар даражасига боғлиқ бўлиб, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини маълум бир даврда олдиндан харид қилиб қўйишар экан. Шу билан бир вақтда харидорлардан у ёки бу маҳсулотдан қайси бири деҳқон бозоридан кўпроқ харид қилинишини билиш мақсадида ўтказилган сўров натижалари ҳам шуни кўрсатдики, улар қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг ўртача 80%дан ортигини деҳқон бозоридан харид қилишар экан. Шунинг учун Ўзбекистон иқтисодиётида деҳқон бозорининг ривожланиши аҳолининг моддий фаровонлигини оширишда асосий савдо тармоқларидан бири ҳисобланар экан ва унинг ривожланишидаги кўрсаткичларнинг ўзгариши сотувчи учун ҳам, харидор учун ҳам фойдалилик нуқтаи назаридан такомиллашиб бориши керак.

Сотувчи-деҳқонларнинг аксарияти, яъни 2000 йилда 39%, 2001 йилда 37%ни ҳафтада бир марта бозорда сотувчи сифатида иштирок этишган, ҳафтада 2 марта бозорда бўлганлар бевосита 23 ва 14 %ни ташкил этган. 1 ойдан кўп вақт мобайнида бўладиганлар ҳиссаси 2000 йилда 3,7%ни ташкил этса, 2001 йилда 7,5%га етган. Ўзбекистонда деҳқон бозоридан фойдаланувчиларнинг 50%дан ортиги ҳафтада 1-2 марта бу ерда сотувчи сифатида иштирок этиб, бозор объектларидан фойдаланган ҳолда савдо жараёнида фаолият юритмоқда. Деҳқон бозори объектларининг мавжуд бўлиши сотувчи учун ҳам, харидор учун ҳам зарур бўлган сотиш ва харид қилиш жойида бинолар, савдо майдонлари, турли жиҳозлар, асбоб-ускуналар, ёрдамчи материалларнинг етарлича бўлиши билан белгилиб, уларнинг сотувчилар ва харидорларга хизмат кўрсатувчи инфратузилмаси таркиби ва ҳолатига жуда катта эътибор берилмоқда ва йилдан-йилга унинг ривожланиши кузатилмоқда. Айниқса, бозор иқтисодиёти муносабатлари шаклланиши шароитида бозорда иштирок этувчилар сони объектив ва субъектив сабабларга кўра кескин кўпайди. Шуларни ҳисобга олиб, диссертацияда муаллиф, бозорлар фаолиятини замон талаблари асосида ташкил этиш, бунинг учун унинг моддий-техника базаси ҳолати, айниқса, унинг инфратузилмасини яхшилаш ва ривожлантириш лозимлиги ҳақида фикр - мулоҳазалар ва таклифлар берган.

Деҳқон бозори моддий-техника базасининг энг хусусиятли томонларидан бири, унинг таркибида кам қийматли ва у ёки бу жараёнда қўлланилиб тез ишдан чиқадиган айланма воситаларнинг кўплигидир. 1995-2002 йилларда унинг республикадаги ҳамма

бозорлар таркибидаги жами моддий-техника базасидаги ҳиссаси ўртача 65-67% га тенг бўлди. Айрим шаҳарларда бу кўрсаткич янада юқори бўлиб, масалан, Тошкент шаҳрида 77% гача етади. Ҳозирги пайтда шаҳар ва туман марказларидаги йирик бозорлар очик ҳиссадорлик жамиятларига айлантирилиб, бу бозорлардан фақат қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сотиш билан чекланиб қолмасдан, балки аҳолига хизмат кўрсатувчи соҳалар фаолияти ҳам йўлга қўйилган бўлиб, деҳқон бозори ҳудудида жойлашган бошқа объектлар, яъни бинолар, иншоотлар, қурилмалардан фойдаланиш улар томонидан ижара усулида амалга оширилмоқда. Айниқса, ҳозирги ривожланиш даврида бозорлар инфратузилмасида катта ўзгаришларнинг содир бўлиши, яъни замонавий бинолар қурилиши бозорлар фаолиятини замон талаблари асосида ташкил этиш учун асос бўлмоқда. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ҳисобланмаган товарлар савдоси, ошхона, кафе, маиший-хизмат тармоқлари, вақтли матбуот товарларини сотиш ва бошқа объектлар фаолиятини янада ривожлантириш бозорлар учун қўйиладиган муҳим талаблардан биридир.

Муаллифнинг ҳисоб-китоблари бўйича бозорларнинг 45%и қишлоқ жойлардаги бозорлар ҳиссасига тўғри келса-да, уларнинг чакана товар айланмаси ҳиссаси жами товар айланмасининг 12%ини ташкил этади, холос. Вилоят марказларидаги бозорлар сони 2002 йилда 102 тани ташкил этди ёки жами бозорларда уларнинг улуши 15%ни ташкил этса-да, уларнинг чакана товар айланмасидаги ҳиссаси, деҳқон бозорлари товар айланмасининг 70%дан ортигини ташкил этди. Бу асосан бозорлар қуввати, маҳсулотларни кўп келтириш имконияти, истеъмолчининг кўпчилиги ва яна бошқа омиллар билан характерланади. Республиканинг пойтахти ва вилоят маркази бўлган Тошкент шаҳрида катта-кичик 90дан кўп бозор (21 таси катта бозор) бўлиб, шаҳар аҳолиси ва меҳмонларни қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари билан таъминлашда катта маънага эга.

Диссертацияда қайд қилинганидек, деҳқон бозорлари мавжуд ҳудудларни кенгайтириш, таъмирлаш ва янги қурилишлар ҳисобига ҳам тез суръатлар билан кўпайиб, кенгайиб бормоқда. Ўзбекистондаги мавжуд деҳқон бозорлари таркибий тузилиши табиий-иқлим, географик ва бошқа омилларни ҳисобга олиб, тузилиши ва қурилишида бир-биридан фарқ қилиши ишда кўрсатиб ўтилган ва унинг ҳолати 2-жадвалда кўрсатилган.

Жадвалдан кўришиб турибдики, Ўзбекистон ҳудудидаги барча вилоятларида очик турдаги деҳқон бозорлари фаолият юритиб, уларнинг сони ва савдо ўринлари бозорларнинг асосий ҳиссасини ташкил этади. Лекин бозор иқтисодиёти муносабатларининг янада ривожланиши деҳқон бозориде юқори маданиятли савдо-сотиқни масалаларини ҳам кўймоқда ва уларни ҳал қилиш мақсадида ёпиқ турдаги, айниқса павильон

Ўзбекистондаги деҳқон бозорларининг тузилишига ва қурилиш жиҳозларига қараб тавсифланиши¹

Вилоятлар	2003 I.01. й. ҳолатига кўра жаъми		Шу жумладан					
	сони	савдо ўрни	ёпиқ ҳолатдаги		павильон ҳолатдаги		очиқ ҳолатдаги	
			сони	савдо ўрни	сони	савдо ўрни	сони	савдо ўрни
Тошкент	112	44950	4	1180	8	1725	100	42045
Самарқанд	69	26475	2	585	7	1492	60	24398
Бухоро	58	18610	2	434	4	805	52	17371
Жиззах	38	12767	1	274	1	302	36	12191
Андижон	57	18856	1	293	2	485	54	18078
Фарғона	54	18688	1	224	2	502	51	17962
Наманган	56	16675	2	414	2	498	52	15763
Навий	32	7951	-	-	1	225	31	7726
Сурхондарё	39	9342	-	-	1	234	38	9108
Қашқадарё	38	9069	1	229	2	412	35	8428
Сирдарё	40	9095	1	234	1	197	38	8664
Хоразм	41	9061	-	-	1	191	40	8870
Қорақалпоғис- тон Республикаси	40	7417	-	-	2	408	38	7009
Жами	674	208956	15	3867	34	7476	625	197613

кўринишдаги бозор масканларини қуриш ва фойдаланиш борасида яна кўп ишларни амалга ошириш лозим бўлади.

Бозорлар фаолиятини таҳлил қилишда харидорлар ва сотувчилар учун яратиладиган қулайликлар, яъни бозор инфратузилмасидан фойдаланиш имкониятлари, чунончи сотувчилар учун жуда ҳам керакли бўлган ўлчаш-тортиш асбоблари, умуман меҳнат қуролларининг етарли бўлиши савдони ташкил қилишдаги муҳим талаблардан биридир. Амалда меҳнат қуроллари билан бозорларнинг таъминланишига назар соладиган бўлсак, айрим муаммолар борлигига дуч келамиз. Энг аввало, бозорлардаги инвентарлар, жиҳозлар ва бошқа меҳнат қуроллари билан қандай даражада таъминланганлиги ҳақида расмий маълумотга эга эмасмиз ёки унинг ҳисоби ҳамма бозорларда ҳам аниқ олиб борилмайди. Бозорда сотувчи сифатида иштирок этаётганлар учун биринчи навбатда тарози жуда ҳам зарурдир. Ҳатто мана шу зарур қурол билан бозорлар тўлиқ таъминланмаган. Танлаб кузатиш натижасида шу нарса маълум бўлдики, масалан Тошкент шаҳридаги Олой бозорида тарозилар билан таъминланиш даражаси 72%, Эски Жува бозорида 64%, Фарход бозорида 59%, Қўйлиқ бозорида 56%га тенг экан. Умуман, Ўзбекистон бўйича бозорда иштирок этаётган сотувчиларнинг тарозилар билан таъминланиш даражаси 56-58%ни ташкил этар экан. Бу жараён айрим район марказлари бозорларида

¹ ЎзР статистика давлат қўмитаси маълумотлари ва муаллифнинг амалий изланишлари маълумотлари асосида.

янада ёмон йўлга қўйилган. Район марказларида кўпчилик ҳолларда бозорлар ҳафтада 1 кун ёки 2 кун ишлаши мумкин. Натижада тарозилар билан барча сотувчиларни таъминлаш зарурияти йўқ деган тушунча бор. Бунинг устига ўлчов асбобларининг муҳими бўлган ўлчов тошларининг стандартларга жавоб бермаслиги туфайли хариддорлар ҳақида хиёнат қилиш ҳоллари мавжуд. Ёз ойларида сотувчилар сонининг кўплигидан нафақат тарози, балки сотиш ўринлари етишмаслигидан улар ўз маҳсулотларини йўлакчаларда, бозорга киравериш, чиқавериш жойларида сотишга мажбур бўлишмоқда.

Бозорда меҳнатнинг ўзига хос ҳолда тақсимланиши, бу ерда савдо-сотиқ билан шугулланаётганлар меҳнатидан самарали фойдаланиш имкониятини яратади. Умуман деҳқон бозорларидаги меҳнат билан банд бўлганларни 2 та катта гуруҳга бўлса бўлади: биринчидан, бозор ходимлари, иккинчидан, бевосита савдо-сотиқ билан шугулланувчилар. Бозорнинг хусусиятини ҳисобга олиб, одатда бозор ходимлари бозорда иштирок этувчиларга нисбатан жуда камчиликни ташкил этади. Бозор ходимлари меҳнати, уларнинг асосий иш фаолияти бўлиб, юқори даражадаги савдо маданиятини юзага келтириш, бозорларда содир бўладиган жараёнлар узлуксизлигини таъминлаш билан боғлиқдир. Шунинг учун бу меҳнат ходимларининг асосий фаолият турига қараб, улардан катта масъулият талаб қилинади.

Бозорларда сотувчи сифатида фаолият кўрсатаётганлар сони йилдан-йилга кўпайиб бормоқда. Агар 1991 йилда Ўзбекистон бозорларида кунига ўртача 400,0 мингдан ортиқ кишилар банд бўлган бўлса, бу кўрсаткич 1997 йилда 640 минг, 2000 йилда 920 минг, 2001 йилда 960 минг, 2002 йилда 1050 мингдан кўп бўлди. Бир кунда 7 млн. соатлик харажат, бир йилда эса 2 млрд. 555 млн. соат сарфланар экан. Деҳқон бозоридаги меҳнатнинг натижасини фақат меҳнат қилган инсон ва унинг oilаси кўради.

Олиб борилган кузатишлар натижасида шу нарса маълум бўлдики, деҳқон бозори фаолияти фақат маҳсулот ишлаб чиқарувчилар ҳисобига эмас, балки воситачилар ёки кенг маънодаги савдогарлар ҳисобига ҳам амалга оширилади. Қишин-ёзин бозорда савдо-сотиқни асосий касб қилиб олганлар сони йилдан-йилга кўпайиб бормоқда. Чунки деҳқон бозорлари аҳолининг меҳнат қила билши қобилиятига эга бўлган барча аҳолини иш билан таъминлаш хусусиятига эга. Бу ўз навбатида деҳқон бозори савдосига кенгроқ ёндашишни тақозо этади. Бу ерда яқка тартибда банд бўлганларнинг турли тоифадаги таркиблари бўйича қарайдиган бўлсак, жами банд бўлганларнинг 60 %идан кўпроғи аёллар экан, улардан қарийб, 40 %и нафақахўрлар бўлиб, бозорда ҳар доим савдо-сотиқ билан банд экан. Эркаклар зиммасига кўпроқ қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштириш тушар экан. Шу билан бир вақтда деҳқон бозорида, ҳозирги вазиятда 25 ёшдан 30 ёшгача бўлган ёшлар ҳам кўпроқ банд экан.

Муаллифнинг таъкидлашича, деҳқон бозори маркетинг фаолиятининг энг муҳим жиҳатларидан бири, бу нарх-навонинг шаклланиши ва ҳосил бўлиш механизмини талқин қилишдир. Нарх-навонинг шаклланиш механизми маҳсулотни ишлаб чиқариши билан боғлиқ бўлган харажатларни ҳисобга олган ҳолда сотиш, ўтказиш нархи талаб ва тақлиф нисбатлари ва бозор конъюнктурасидан келиб чиққан ҳолда аниқланиши керак. Фақат мана шундай ҳолатдагина товар ишлаб чиқарувчилар меҳнати билан меҳнат натижалари ўртасидаги узвий боғлиқликни тўлиқ сақлаш мумкин. Ҳозирги замон бозор иқтисодиётида нархлар тизими жуда мураккаб бўлиб, унинг даражалари бозорларнинг турлари, уларнинг ҳажми ва сегментлари, олди-сотди субъектлари ва объектларининг шаклланиш усуллари ва бошқа тартибга солиш механизмлари асосида амалга оширилади. Маркетинг доирасида нарх-наво шаклланишига қатор ёндашувлар мавжуд бўлиб, улар асосан:

- харажатлар ёки сарфланган маблағлар негизида маҳсулот таннархи ҳисобга олинади, сўнгра маълум фойда кўриш мақсадида бозордаги вазиятга қараб кўшимча миқдорни кўшиш;

- рақобатчилар билан паритет асосида, бу ерда таянч нарх сифатида юқори сифатли товарларнинг нарх даражаси ёки тармоқда юзага келган ўртача нархни ҳисобга олиш;

- товарнинг фойдалилик хусусиятлари ва сифатини ҳисобга олган ҳолда истеъмолчиларга мўлжалланган нархлардан иборат.

Деҳқон бозорида уларнинг турлари бўйича сотиладиган маҳсулотларга нархларнинг шаклланиши: 1) уларни кўплаб ишлаб чиқарувчилар томонидан келтириш туфайли ҳар бир товар бирлиги учун жуда юқори бўлмаган ўртача даражада содир бўлади; 2) мавсумга қараб ҳудуд доирасида ўзгариб боради; 3) товарнинг яроқлилик муддати ва сифати билан белгиланади; 4) истеъмол талаби билан паст даражадаги боғлиқлик (корреляция) бўлади. Шунингдек, деҳқон бозорида нархлар даражаси бозорнинг тури, сотиладиган товарлар тури, талаб ва тақлиф, рақобатчилик, давлат сиёсати ва яна бошқа омиллар таъсирида шаклланади. Айниқса, бу ерда нарх-наво ҳосил бўлишида максимал ҳосилни асослаш, мавжуд ҳолат билан ҳисоблашиш ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлиб, рақобатли курашга катта эътибор берилади.

Деҳқон бозорида рақобат муҳитининг юзага келиши қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини мавсумий даврларда етиштирилиши билан боғлиқ бўлиб, деҳқончилик ва чорвачилик маҳсулотлари турлари бўйича йил давомидаги нархлар ўзгариши ўртасида кескин фарқ бор. Ваҳоланки, чорвачилик маҳсулотлари нархида йил давомида кескин ўзгаришлар кутилмаган ҳолатда, деҳқончилик маҳсулотларида бунинг акси содир бўлади. Шунинг учун диссертацияда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларидан деҳқончилик маҳсулотларига нархнинг шаклланиш масалаларини ўрганишга катта эътибор берилиб, уларга нархлар динамикаси барқарор ҳолатда бўлмасдан, ўсиш, камайиш, маълум муддат бир хил даражада туриш ҳолатига эга эканлиги кўрсатиб

берилган. Бу албатта бозорда юзага келган вазиятдан, яъни деҳқончилик маҳсулотларини бозорга келтириш имкониятлари, уни етиштириш шарт-шароитлари ва умуман талаб ва таклифнинг ўзаро боғлиқлиги натижасида намоён бўлади. Бу жараён бошқа бозорларда ҳам тахминан шундай кўринишга эгадир. Талаб нархи даромад даражаси билан белгиланади ва ҳар доим ҳисобга олинган бўлади, чунки харидор ортиқча тўлай олмайди. Шунинг учун ҳам талаб нархининг эгрилиги аниқ харидор маълум бир миқдори учун тўлаши мумкин бўлган максимал нархини белгилаб беради. Талаб нархининг юқори бўлиши, шу товарни харид қилувчи кўплаб харидорларни даромадлари камлиги туфайли сотиб олишдан тўхтади ва ўз навбатида кам миқдордаги товар сотилади. Бу шундан далолат берадики, товарни харид қилишга қурби етмайдиган харидорлар арзонроқ товарни бошқа бозордан қидирадилар.

Иқтисодийта шу нарса маълумки, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига талаб, нархи бўйича эгилувчан эмас. Аҳоли харид қобилиятининг ўсиб бориши натижасида, катта эҳтимоликка асосланган ҳолда, юқори эгилувчанликка эга бўлган калорияли маҳсулотларга талаб ортади. Бу биринчи навбатда, балиқ ва балик маҳсулотлари, сут маҳсулотлари, гўшт ва гўшт маҳсулотлари, кондитер маҳсулотлари, меваларга тегишлидир. Шу билан бир вақтда Ўзбекистон шароитида аҳоли учун анъанавий бўлиб қолган товарлар: нон ва нон маҳсулотлари, картошка, сабзи, пиёз, шолғом, турп ва шу қабиларни истеъмол қилиш уларнинг мутлақ миқдорида сезиларли ўзгаришлар содир бўлишига йўл қўймайди.

Деҳқон бозори савдосининг ривожланиши, унга таъсир қилувчи омиллар гуруҳи жуда кўп бўлиб, энг муҳими мамлакатнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланиш жараёнлари билан боғлиқдир. Савдо, умумий овқатланиш, маданий-маиший хизматларнинг ривожланганлик даражаси, узоқ муддат ишлатиладиган товарлар билан таъминланиш кўрсаткичлари ва яна бошқа кўплаб омиллар шулар жумласига киради. Шу билан бир вақтда, диссертацияда муаллиф таъкидлаганидек, биринчи навбатда, айнан қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари таклифининг мавжудлиги, деҳқон бозорининг амал қилиши учун моддий ва иқтисодий асос ҳисобланади. Ҳозирги пайтда Ўзбекистонда деҳқон бозорларини янада ривожлантириш, йирик савдо масканига айлантириш, маданиятли савдони ташкил этиш учун катта имкониятлар туғилмоқда. Кузатишлар шуни кўрсатадики, деҳқон бозорининг ҳали очилмаган имкониятлари жуда кўп. Бунинг учун, биринчи навбатда, бозорга келтириладиган маҳсулотлар ҳажмини янада кўпайтириш керак. Қишлоқ аҳолисининг шахсий энгил автомобиллар билан кам таъминланганлигини ҳисобга олиб, бу ерда жамоатчилик пассажир транспорти хизматини яхши йўлга қўйиш керак. Айниқса, шаҳарлар билан боғловчи йўналишларда қишлоқ аҳолисининг транспортда юриш масаласига кам эътибор берилмоқда.

Аҳоли ўртасида ўтказилган танлаб кузатишдан маълум бўлдики, Тошкент туманидаги Охунбобоев номли ширкат хўжалигининг деҳқон хўжалиги бўлган аҳолидан 27 %и ўз маҳсулотини бозорга олиб бормас экан. Улар ўз маҳсулотларини уйларида туриб, улгуржи усулда турли маҳсулот олувчиларга сотар эканлар. Нима учун бозорга олиб бормайсиз, деган саволимизга кузатишда қатнашганлардан 30%и маҳсулотни бозорга олиб бориш учун транспорт воситамиз йўқ ёки уни олиб бориш қимматга тушади, 28%и бозордан жой ололмаймиз, 32%и тарози ва бошқа жиҳозларни ололмаймиз, 10%и маҳсулотимизни воситачилар ёки бошқаларга сотиш, биз учун қулай, деб жавоб бердилар. Деҳқон бозорларида мавжуд бўлган турли сунъий тўсиқлар, таъмагирлик, пул тўловлари ва йигимларини қонунга ҳилоф равишда ташкил этиш, иқтисодиёт, аҳоли манфаатларини ҳимоя қилиш учун хизмат қиладиган қонуларнинг бузилиши, воситачиларнинг ҳаддан ташқари кўплиги, бозорларимизнинг ҳозирги замон талабларига жавоб беришига тўсқинлик қилмоқда.

Маҳсулот ҳажми қанча эканлигини билмаслик, албатта нотўғри хулосалар чиқаришга олиб келади. Бунинг устига бозорларимизда воситачилар ҳаддан ташқари кўпайиб кетган. Бу ҳозирги бозор иқтисодиёти шаклланаётган шароитда табиий ҳол, албатта. Аммо ҳар қандай шароитда, ҳар қандай ерда тартиб-интизом, ҳисоб-китоб бўлмаса, бундай хўжалик юритишдан жамият аъзолари зарар кўради. Бозорларда бир кунда 3-4 марта айланиб, патта пулини йигиб чиқиш бу масалага ойдинлик киритмайди. Муаллиф фикрича, ҳисоб-китоб ишини сотувчи учун мақбул бўлган усулда ҳал қилиш лозим. Бозордаги ҳар бир сотувчи учун сотиладиган маҳсулотларининг бозорга кириш жойларида махсус қайдномаларда ҳисобга олиш шароитини яратиш мақсадга мувофиқ бўлар эди.

Бозорлар фаолиятини яхшилашнинг муҳим томонларидан бири қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини бозорларга келтириш масаласидир. Амалда бу масалага жуда кам эътибор берилмоқда. Бозор маъмурияти ва ходимлари учун бозорларга келтирилган маҳсулотларни уюшган ҳолда амалга ошириш ҳақиқатдан йироқдир. Йиллар давомида шаклланган салбий-ҳолатлар, инсонлар онгида чуқур ўрнашиб қолганлиги туфайли ҳам бозор ходимлари ўзларининг бевосита бажарадиган ишларига совуққонлик билан қарамоқда. Уларда моддий ва маънавий қизиқиш йўқ. Бунинг устига бозорларда транспорт воситалари, сақлайдиган жойларнинг камлиги, етишмаслиги, уларнинг бозор фаолиятига кам эътибор беришлари ва унинг самарадорлиги кўрсаткичларининг пасайишига олиб келиши мумкин, умуман олганда деҳқон бозори савдосининг самарадорлиги кўрсаткичларининг турфа кўринишлари жуда ҳам кўп бўлиб, бизнинг фикримизча, ҳозирги пайтда унинг энг асосийлари 3-жадвал маълумотларида берилган.

Жадвалдан кўриниб турибдики, деҳқон бозорининг самарадорлигини белгилувчи умумлашган кўрсаткичлардан асосий

**Ўзбекистон деҳқон бозорлари хўжалик фаолияти самарадорлиги
кўрсаткичларидаги ўзгаришлар**

Йиллар	Фондлардан фойдаланиш рентабеллиги	Кўрсатилган хизматлар рентабеллиги	Фондлар қайтими	Харажатлар қайтими	Фондлар айлланиш коэффициенти
1997	2,81	16,8	20,2	118,1	0,157
1998	2,74	17,2	21,4	121,5	0,164
1999	3,02	16,9	20,7	120,4	0,159
2000	2,98	17,5	20,9	122,2	0,162
2001	2,65	18,4	21,6	121,7	0,163
2002	2,84	18,1	20,8	123,4	0,167
1998-97% _{да}	97,5	102,4	105,9	102,9	-
1999-98% _{да}	110,2	100,6	96,7	99,1	-
2000-99% _{да}	98,7	103,6	101,0	101,5	-
2001-00% _{да}	88,9	105,1	103,3	99,6	-
2002-01% _{да}	107,2	98,4	96,3	101,4	-
2002-97% _{да}	101,1	107,7	103,0	104,5	-

фондлардан фойдаланиш рентабеллиги 2002 йилда 2,84 га тенг бўлса, кўрсатилган хизматлар рентабеллиги 18,1, фондлар қайтими 20,83, харажатлар қайтими 129,7га тенг бўлди ва бу кўрсаткичлар аввалги йилларда ҳам шу тарзда қайд қилинганлиги кўриниб турибди.

Бозорлар фаолиятини ҳозирги замон талаблари асосида юритиш учун энг аввало, бозор раҳбарияти керакли бўлган зарур хужжатлар пакетининг тўлиқ ҳолда бўлишини таъмин этиши керак. Кейинги пайтларда бозорлар, бозорчалар сони кўпайиб бормоқда. Аммо бу бозорларни очиш, уни жойлаштириш ҳақида ҳеч қандай зарур хужжатларнинг йўқлиги туфайли, у ерда ҳисоб - китоб ишлари, санитария-гигиена қоидаларига амал қилмаслик, савдо маданиятининг йўқлиги, давлат солиқ органлари билан ҳисоб - китобнинг бўлмаслиги аниқланмоқда. Бундай ҳолга йўл қўймаслик учун қонун-қоидалар, фармон ва фармойишлар, қарорлар ва кўрсатмаларга, айниқса, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари савдосини амалга оширувчи деҳқон бозорларида қатъий амал қилиш керак.

Юқорида баён қилинганлардан хулоса қилиб, шуни таъкидлаш мумкинки, деҳқон бозори фаолиятида бажарилиши лозим бўлган ишлар ҳажмининг кўлами бениҳоят каттадир. Уларни умумий ҳолатда қарайдиган бўлсак, биринчи навбатда кўйидаги энг муҳим бўлган фаолият турларини изчиллик билан йўлга қўйиш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз:

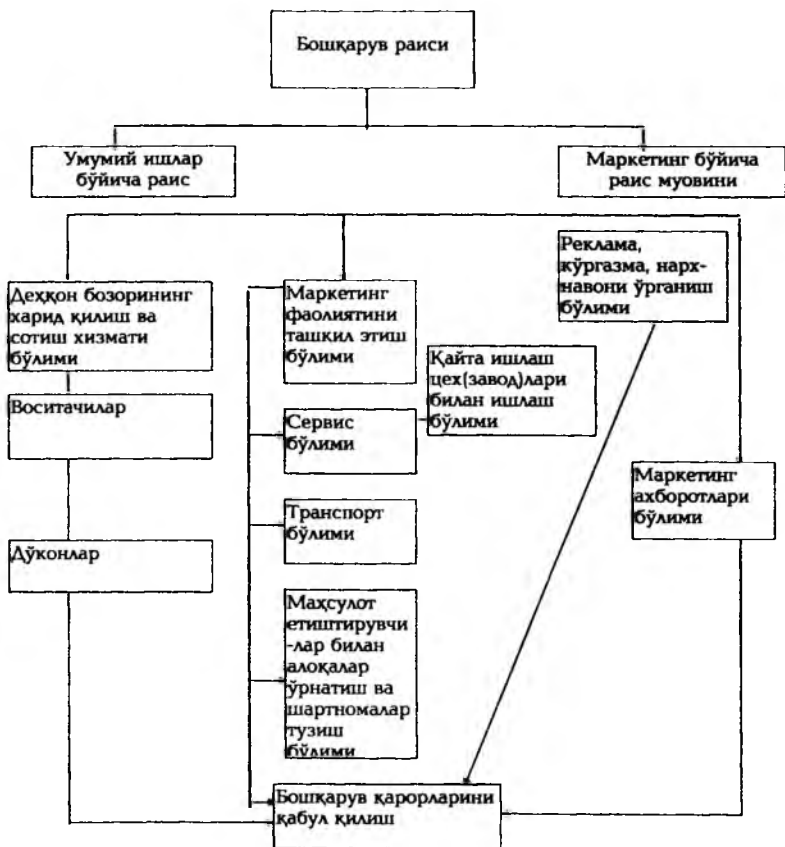
- қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқариш жойларидан ташкилий жиҳатдан, уюшган, режали асосда деҳқон бозорларига келгиришни йўлга қўйиш;
- маҳсулотларни транспортда ташвиш ва уларни сақлаш жойларини ташкил этиш;
- бозор лабораториялари орқали маҳсулотларнинг сифатини текшириш;

- маҳсулот сотувчилар учун савдода зарур бўладиган тортиш-ўлчаш асбоблари билан таъминлаш;
- қушхоналарни замонавий технологиялар асосида ташкил этиш;
- савдо-хизмат кўрсатиш бюросини ташкил этиш ва ривожлантириш;
- бозорлар қошида меҳмонхоналар, умумий овқаланиш корхоналари, маиший хизмат бўлимлари ва ҳоказоларни ташкил этиш;
- ходимлар меҳнатини рағбатлантириш;
- бозорда рақобат ва тадбиркорлик муҳитини яратиш;
- харид қилинган маҳсулотларни истеъмолчиларнинг уйига олиб бориб беришни ташкил қилиш.

Бу жараёнларни йўлга қўйиш, деҳқон бозорида ташкил этиладиган маркетинг хизмати бўлимига юкланиб, унинг бошқарув тизими 3-расмда ўз аксини топган.

Деҳқон бозорида сотиладиган қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари конъюнктураси, унда маркетинг элементларининг ривожланиш даражаси, бу соҳага хос бўлган жараёнларни амалга оширишга ёрдам берувчи маркетинг концепциясини яратиш асоси бўлиб, қуйидаги хусусиятларни ўзида ифодалайди: биринчидан, маркетинг, «Ишлаб чиқарувчи» сифатида намоён бўладиган ҳар қандай иқтисодий тизимларнинг ўзаро алоқасини бошқарувчи ҳаммабоп воситани гавдалантиради. Муаллифнинг қайд қилишича, бу ҳолатда, маркетингни ташкил қилишнинг ягона тамойили мавжуд эмас. Ҳар бир хўжалик субъекти ташқи ва ички омиллар, хўжалик фаолияти хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда ўзининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиши ва амалга ошириши мумкин; иккинчидан, ҳар бир хўжалик субъекти ҳудудий, миллий ёки жаҳон иқтисодиёти доирасида амал қилувчи очиқ тизим каби қаралиши керак.

Диссертацияда қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари билан аҳолини таъминлашда, айрим ривожланган мамлакатлар тажрибасига эътибор берилган. АҚШда фермер хўжаликларининг қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари маркетинги ишлаб чиқариш воситаларини ишлаб чиқариш соҳаси, бевосита қишлоқ хўжалиги, қайта ишлаш, сақлаш, транспортда ташиш ва маҳсулот сотилишини ўзида гавдалантиради ва шу орқали иқтисодий муносабатларнинг оптимал варианты қўлланилади. Қишлоқ хўжалиги далалари ва фермаларида етиштирилган барча маҳсулотлар мамлакатда яратилган ва доимо такомиллашган сақлаш, транспортда ташиш ва юқори сифатта эга бўлган ҳолда истеъмолчига етказиш тизими орқали бошқарилмоқда. Бундай жараён жуда кўплаб Фарбий Европа мамлакатларида ҳам амалга оширилиб, ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига маҳсулот етказиб бериш маркетинг тамойиллари асосида ташкил қилинган.



3-расм. Республиканинг йирик дехқон бозорларида маркетинг хизматини ташкил этиш

Европа мамлакатларидан Венгрия, Болгария, Румыния, Польша ва шу қабиладарда фермер хўжаликлари билан бирга аҳолининг ихтиёрида ёрдамчи хўжаликларнинг ҳам мавжудлиги, улар маҳсулотларини ташкилий равишда харид қилиш механизми орқали қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқаришдан истеъмолгача бўлган барча жараёнлари ҳар бир йўналиш бўйича кооперативлар фаолияти асосида ташкил этилиб, ибратли ҳолатда уларнинг ҳар бири бир-бирлари билан узвий боғланган ҳолда иш кўришади. Масалан, Венгрияда мана шундай фаолият савдо уйлари зиммасига юкланиб, ишлаб чиқаришдан истеъмолгача бўлган барча жараёнлар, яъни

етиштирилган маҳсулотни хонадонлардан маълум бир вақтларда харид қилиш, ташиш, сақлаш, сотиш, экспорт учун тайёрлаш, ортиқча ёки товар кўринишини йўқотган маҳсулотларни қайта ишлаш корхоналарига топшириш, маҳсулот етиштирувчиларни минерал ўғитлар, кичик техника ва жиҳозлар билан таъминлаш ва ниҳоят, энг муҳими харид қилинган маҳсулот учун ишлаб чиқарувчига мақбул бўлган шароитда ҳисоб-китобни амалга ошириш йўлга қўйилган.

Бундай тизимни Ўзбекистонда ҳам амалда қўллаш зарурияти етиди. Аммо ҳозирги шароитда деҳқон ва фермер хўжаликларига етиштирилган маҳсулотларни айирбошлаш бир-бирига қарама-қарши икки йўналиш билан характерланади. Бир томондан, давлат тизимлари орқали маҳсулот сотиш ҳажмининг камайиши, иккинчи томондан, деҳқон бозори ҳудудда маҳсулотларни сотиш ҳажмининг ортиб бориши. Шунинг учун ҳам диссертацияда деҳқон бозори савдосини янада яхшилаш борасида аввало маҳсулотлар ҳаракатини йўлга қўйишга катта эътибор бериб, муаллиф таклифи бўйича уни қуйидаги кўринишда амалга ошириш мумкин.

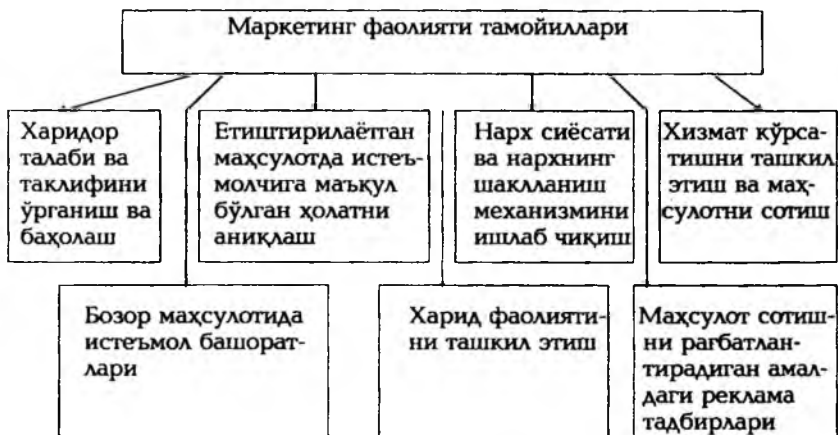


4-расм. Деҳқон ва фермер хўжаликлари маҳсулотлари ҳаракати

Диссертацияда қайд қилинганидек, республика иқтисодиёти мавжуд объектив ва субъектив қийинчиликларнинг мавжудлигига қарамасдан реал бозор муносабатлари сари интилоқда. Мана шундай шароитда, яъни ишлаб чиқаришнинг ҳали ҳам устунликка эга бўлиши ҳолатида тўлиқ маркетинг ҳақида гапиришимиз ҳақиқатдан йироқдир. Шунинг учун ҳам маркетинг концепцияси бошқариш таркиби ва механизмига аста-секинлик билан маркетингнинг синоними бўлган савдони ташкил қилишдан бошқариш фалсафеси ҳисобланган маркетингга босқичма-босқич ўтилади. Маркетингнинг тизими ёндашиш ва мажмуали каби асосий тамойилларини инкор қилмаган ҳолда унинг элементларидан энг муҳимларини босқичма-босқич қўллаш механизмидан фойдаланишни йўлга қўйиш мақсадга мувофиқдир. Бу эса биринчи навбатда маркетинг ахборотлари

тизимини яратиш мақсадида маркетинг бўлимини ташкил қилишни тақозо этади. Деҳқон бозорида маркетинг фаолиятининг энг муҳим вазибаларидан бири бозордан фойдаланувчиларнинг ҳаммаси учун бозор муҳитини ташкил қилиш ва бозорда содир бўладиган жараёнларни такомиллаштиришдан иборатдир. Шуларни ҳисобга олиб, диссертацияда муаллиф деҳқон бозорининг бошқариш маркетинги мажмуасини қуйидаги босқичларда амалга оширишни таклиф этади:

- 1) иқтисод-ҳисоб ва сотишни ташкил этиш бўлими фаолиятини қайта ташкил этиш;
- 2) маркетинг хизмати бўлимини ташкил этиш;
- 3) дилерлар тармоғини ташкил этиш ва кўпайтириш;
- 4) маркетинг ахборот тизимини ишлаб чиқиш ва амалда жорий қилиш;
- 5) маҳсулотни сотиш учун шарт-шароитни яратиш.



5-расм. Деҳқон бозорида маркетинг фаолияти тамойиллари

Иқтисод-ҳисоб ва сотишни ташкил қилиш бўлими деҳқон бозорида қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ҳолати, истеъмолчиларнинг эҳтиёжи, маҳсулотлар билан таъминловчиларнинг имкониятларини таҳлил қилишга катта эътибор бериб, деҳқон ва фермер хўжаликлари билан қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини бозорларда сотиш учун етказиб бериш тўғрисида шартномалар тузиш билан шугулланади. Ташкил қилинган маркетинг бўлимининг асосий вазифаси бўлиб:

- деҳқон бозорининг стратегиясини ишлаб чиқишда иштирок қилиб, қандай маҳсулотларни кўпроқ жалб қилиш мумкинлигига харидорлар талабини ўрганган ҳолда сифатли сервисни ташкил қилиш;

- истеъмолчиларни бозорга жалб қилиш имкониятларини ўрганиш;

■ истеъмол миқдорини аниқлаш ва бозор конъюнктурасини ўрганиш;

■ дилерлар иштирокида харид-сотиш тармоғини этиш ташкил ва ахборотлар билан таъминлаб бериш тизимини йўлга қўйиш;

■ кўргазмали сотиш ярмаркалари ва рекламани ташкил этиш ҳисобланади.

Деҳқон бозорида фаолият юритувчи дилерларга деҳқон бозори маъмуриятидан катта ҳуқуқлар берилган бўлиб, у маҳсулотни сотиш билан бирга сотувчилар ва харидорларнинг сони ва таркиби ҳақида ҳам ахборотлар бериб туриши керак. Ўзбекистон ҳудудидаги деҳқон бозорларида қанчалик кўп дилерлар бўлса, савдо-сотиқнинг такомиллашиши учун катта имкониятлар туғилади. Дилерлар сифатида фаолият юритувчиларга деҳқон бозоридаги воситачиларни жалб қилиш керак ва улар пировард натижада яхши самара беради. Маълумки, ҳар қандай маркетинг, жумладан, деҳқон бозоридаги хизматлар кўрсатиш маркетингининг пировард мақсади бозорда фаолият юритиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва маълум бир даврда аҳоли учун зарур бўлган истеъмол маҳсулотлари савдо-сотиғини юқори сервис асосида ташкил этишдан иборатдир. Бозордаги стратегик режа 5-10 йилларга мўлжалланган ҳолда тузилган бўлиб, унинг параметрлари, ташкилий томонларига ҳар йили, ҳар чорақда, ҳар ойда ўзгаришлар, қўшимчалар киритилиб турилиши керак.

Муаллифнинг фикрича, хўжалик юритиш механизмининг асосий таркибий қисмларидан бўлган олдиндан баҳо белгилаш сиёсати ва тайёрлов тизими орқали сотишга алоҳида аҳамият берилиши лозим. Ҳақиқий бозор шароитида қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилар манфаатлари ўзаро уйғунлигини таъминловчи нарх механизминини шакллантириш барча тармоқ ва соҳаларда ягона сиёсат юритилишини тақозо этади. Шунинг учун мавжуд муаммони ҳал қилишнинг ягона йўли деҳқон бозорлари қошида тузиладиган тайёрлов ва сотиш билан шугулланадиган ташкилотларнинг қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари етиштирувчи субъектлар билан шартнома (контракция)лар тузиб, етказиб бериладиган маҳсулот учун ҳисоб-китоб қилиш тартибини ўзаро бир - бирига мослашган ҳолда йўлга қўйиш лозим.

Аҳолига қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етказиб беришда савдо-сотиқ жараёнларини амалга оширувчи воситачилар, яъни ишлаб чиқарувчи билан истеъмолчи ўртасида турувчи алоқачиларнинг сони деҳқон бозорларида кейинги пайтларда кўпайиб бормоқда ва улар фаолиятининг тартибсиз равишда ривожланиши бозордаги нарх-навоининг кўтарилиши ва қатор салбий ҳодисаларнинг содир бўлишига сабаб бўлмоқда. Бунинг олдини олиш мақсадида деҳқон бозори маркетинг хизмати ходимлари ўртада турувчилар билан барқарор алоқаларни ўрнатиши, ҳуқуқий жиҳатдан ўзаро муносабатларни таъмин этиши натижасида аҳоли томонидан етиштирилган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг деҳқон бозорларида сотилишини самарали усулда амалга ошириш имкониятгини яратиш борасидаги ишларни йўлга

қўйишлари ва шартномалар асосида савдо-сотиқ жараёнини рационал ташкил этиш ҳақида амалий тадбирларни доимий равишда бажарилишини таъмин этишлари лозим.

Диссертацияда таъкидланганидек, Ўзбекистонда деҳқон бозорининг чакана савдо кўринишида ривожланиши, кейинги пайтларда қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари улгуржи савдосининг ҳам ривожланишини тақозо этмоқда. Бу объектив зарурият бўлиб, ҳозирги кун талабларидан келиб чиқади. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари улгуржи бозори тизимини ташкил қилиш, товарлар ҳаракатини бошқариш ва тартибга солиш механизми ҳисобланади ва уларнинг мавжудлиги бинолар ва ёрдамчи техник воситалар, яъни автомобиль йўлларининг мавжудлиги, ҳисоб - китоб маркалари, банклар, маҳсулот сифати ва санитария - эпидемиология назоратини амалга ошириш хизматлари, маҳсулотни сақлаш, меҳмонхона, меҳдунктлар ва яна бошқа хизмат турлари мавжудлигини ўзида ифодалайди. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари улгуржи бозори туфайли йил давомида маҳсулотнинг қай даврда ишлаб чиқарилишидан қатъий назар, истеъмолчиларни озиқ - овқат маҳсулотлари билан бир меъёрда оптимал нархлар асосида таъминлаш имкониятини беради.

Диссертация ишида деҳқон бозори савдосида фаол иштирок этиши мумкин бўлган матлубот уюшмаси ҳақида тўхталиб, у қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари савдоси билан шугулланиш тажрибасини тиклаши ва шу орқали қишлоқ аҳолиси учун ҳам, шаҳар аҳолиси учун ҳам зарур бўлган ижтимоий-иқтисодий муаммоларни ҳал қилиш имкониятини юзага келтириши ҳақида фикр-мулоҳазалар бидирилган. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини уюшган ҳолда харид қилиш ва сотиш борасида матлубот уюшмаси ўзининг иқтисодий табиатиға кўра деҳқон бозори учун энг қулай шерик ҳисобланади. Шу билан бир вақтда матлубот уюшмаси қишлоқ хўжалиги маҳсулоти етиштирувчилар ва сотувчилар учун қулай шарт-шароитлар яратиши, нарх-наво шаклланишида деҳқон бозорига рақобатчи ҳам ҳисобланиб, бозор ҳудудида савдо маданиятининг юқори бўлиши, аҳолини арзон ва сифатли қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари билан таъминлаш ишига ўз улушини қўшиши мумкин.

Шуни таъкидлаш лозимки, матлубот уюшмаси деҳқон бозори, деҳқон ва фермер хўжаликлари уюшмаси, бевосита деҳқон хўжаликлари билан икки ва кўп томонлама шартномалар тузган ҳолда деҳқон бозорида қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини доимий барқарор равишда савдо-сотиғини уюшган ҳолда йўлга қўйишлари, шунингдек у мамлакатда пул айланишининг барқарорлигини таъминлашда ҳам жуда зарур бўлган жараёнларни таъмин этади ва шу орқали мамлакатнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишида фаол иштирок этиши мумкин.

Деҳқон бозорининг истиқболли ривожланиши билан боғлиқ масалаларни ҳал қилишда стратегик режалаштириш асосий роль ўйнайди. Стратегик режалаштиришнинг мазмуни ўзгараётган, янгиланаётган бозор муносабатлари шароитида деҳқон бозорининг

мақсадлари билан имкониятлари ўртасидаги стратегик тенгликни ишлаб чиқиш ва қўллаб - қувватлашдан иборатдир. Бу бозор учун хос бўлган стратегик режалаштиришнинг мақсади, унинг ривожланиши ва хизмат кўрсатиш доирасини янада кенгайтириш билан боғлиқ бўлган истиқболли йўналишларни аниқлашдан иборатдир. Шу мақсадда диссертацияда деҳқон бозорининг ҳажмини маълум муддатлар учун аниқлашга эътибор берилиб, у истеъмол имкониятларини белгилашда ҳал қилувчи аҳамиятта эга эканлиги асосланган. Истеъмол имконияти маълум бир давр оралигида энг қулай шароитларда сотиладиган товарлар миқдори билан белгиланиб, қуйидаги формула орқали аниқланиши таклиф қилинган.

$$G_i = [S_i K_i \cdot E_i + M_i] - Y_i, \quad i = 1, 2, \dots, n,$$

бу ерда: G_i - i - турдаги товарнинг бозор ҳажми, S_i - i турдаги маҳсулот истеъмолчилари сони, K_i турдаги маҳсулотни физиологик истеъмол қилиш нормаси, E_i - нархлар ва даромадларга боғлиқ бўлган i -чи товарга талабнинг эластиклик коэффициенти, M_i - бошқа савдо ташкилотлари, корхоналарида мавжуд бўлган товарлар миқдори, Y_i - i -чи товарларнинг йўқотилиши, сифатсизлиги ва бошқа сабабларга кўра истеъмолга яроқсизлиги.

Диссертацияда иқтисодий-математик усулдан фойдаланган ҳолда, деҳқон бозорида сотиш учун мўлжалланган маҳсулотларнинг бозор ҳажми башорат қилинган ва уларнинг таҳлили берилган.

Юқорида айtilган мезонларни ҳисобга олиб, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотиш деҳқон бозорида харидоргир қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари турларини шаҳар аҳолисига йил давомида етказиб беришдан иборат бўлиши керак.

3. ХУЛОСА

Тадқиқот ишнинг назарий ва амалий муаммоларини ўрганиш натижасида қуйидаги илмий-амалий хулосалар ва таклифлар ишлаб чиқилди:

1. Маркетинг фаолиятини республика истеъмол бозорининг муҳим шакли ҳисобланган, ўзига хос хусусиятларга эга бўлган деҳқон бозорида намоён бўлиш жараёнларини ўрганиш, уни қўллаш ва ундан фойдаланиш объектив заруриятдир.

2. Деҳқон бозорининг иқтисодиётдаги роли ва аҳамияти аҳолининг нисбатан арзон ва сифатли қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига бўлган талаб-эҳтиёжини қондиришдек муҳим ижтимоий-иқтисодий муаммоларни ҳал қилиш салмоғи билан аниқланади. У мамлакат ички бозорининг муҳим шакли бўлиб, деҳқон ва фермер хўжаликлари томонидан етиштирилган қишлоқ хўжаликлари маҳсулотларини маълум бир жойларда харидорларга айирбошлаш воситасида етказиб берувчи ва савдо-сотик жараёнларини амалга оширувчи маскандир.

3. Деҳқон бозорида маркетинг фаолиятининг мазмуни сотувчиларга ва харидорларга хизмат кўрсатиш доирасида қулай афзалликларга эга бўлган шарт-шароитни яратиб бериш, маҳсулот етиштирувчиларни

бозорда ишгирок этиши учун ташкилий масалаларни ҳал этиб, нарх-навонинг харидорлар талабига мос келадиган ҳолда шаклланишига эришиш ва шу орқали бозорлар ишини ташкил қилиш тизимидан иборат.

4. Дехқон бозорида маркетинг фаолиятининг шаклланиши ва ривожланиши аҳолининг озиқ-овқат маҳсулотларига ва пул даромадларига бўлган эҳтиёжларини таъминлаб, мамлакат иқтисодиётида асосий вазифаларни ҳал қилиши мумкин. Бу эса ўз навбатида республикада мавжуд бўлган иқтисодий, моддий, меҳнат ресурслари салоҳиятидан самарали фойдаланиш имкониятларини ва аҳолининг физиологик эҳтиёжини қондиришдек муҳим вазифаларни жаҳон андозалари даражасида қондириш муҳитини яратди.

5. Дехқон бозори маркетингида унинг асосий ишгирокчилари якка тартибда фаолият кўрсатувчилар ҳисобланиб, фермер хўжаликлари, жамоа-ширкат хўжаликлари, кооперативлар ишгироқи бозорда етарли сезилмайди.

6. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг дехқон бозорида сотилиш жараёнида нарх-навонинг шаклланиши бозорда мавжуд бўлган талаб ва таклиф нисбатларини ҳисобга олган ҳолда амалга оширилиши туфайли бозорда нарх-наво мавсумий тебранишга эга бўлиб, унинг даражаси ўзгариши ойларда эмас, ҳатто бир кунда бир-неча марта содир бўлиши мумкин. Дехқон бозорига хос бўлган бу хусусият маркетинг фаолиятини қўлашни янада долзарброқ тақозо этади.

7. Дехқон бозори якка тартибдаги меҳнат фаолияти билан шугулланувчилар учун зарур бўлган инфратузилма бўлиб, маркетинг ривожини туфайли республика аҳолисини иш билан таъминлаш муаммосини ҳал қилишда энг фаол соҳалардан бирига айланиши мумкин.

8. Ҳозирги шароитда бозорларда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг сотилиши ҳисобини олиб бориш жуда муҳим масала бўлиб, бозорларда сотилаётган маҳсулотлар ва хизматлар ҳажмининг ҳисобини олиб бориш механизми ишлаб чиқилиб, бозорда ўз маҳсулотини сотиш учун келган ҳар бир сотувчининг бозорга кириш жойларида маҳсулот ҳажминини махсус қайдномаларда ҳисобга олиш механизмининг осон ва қулай шаклини жорий қилиш лозим.

9. Дехқон бозорлари қошида маркетинг хизматини амалга оширувчи ташкилий-таркибий бўғинни тузиш ва қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини дехқонлардан харид қилиш ва бозорнинг ўзида чакана нархларда сотишлари ҳамда шартнома асосида ишлаб чиқариш корхоналарига маҳсулот етказиб бериши мақсадида дехқон бозорлари ҳудудларида савдо-хизмат кўрсатиш шохобчаларини ташкил этиш ишлари йўлга қўйилиши лозим.

10. Аҳолининг истеъмолида жуда ҳам зарур ва хавфсизликни талаб қиладиган маҳсулотларни сотишда мавжуд лаборатория жиҳозлари ва улардан фойдаланишни замон талабларига жавоб бера оладиган даражада таъминлаш лозим ва шунинг учун бозорларда лаборатория жиҳозларининг етарли бўлиши ва улардан самарали фойдаланиш борасидаги ишларни амалга ошириш зарур.

11. Деҳқон бозорида маркетинг фаолиятини ташкил қилиш ва мажмуали бошқаришда маркетинг хизматини юритиш, тартибга солиш ва уни назорат қилиш деҳқон бозори қошида ягона марказ томонидан амалга оширилиши, қабул қилинаётган қарорларнинг стратегик характери ва бошқариш механизми ҳамма элементларининг ўзаро алоқасини ўрнатиш зарур. Бунинг учун маркетинг хизмати билан деҳқон бозорида амалга оширилаётган барча жараёнлар ўртасида ҳар доим икки томонлама коммуникация (боғланиш) бўлиши зарур, чунки маркетинг хизматининг айримлари биринчи марта қўлланилиши мумкин ва улар албатта рекламага муҳтожлик сезиши, айримлари маркетинг изланишлари асосида олинган ахборотлар асосида амалга оширилиши мумкин.

12. Мулкчиликнинг турли кўринишлари, чунончи фермер хўжалиги, ширкат хўжалиги, оилавий ижара ва яна бошқа шаклдаги хўжаликларнинг ҳам бозорлардаги иштирокини кўпайтириш мақсадда ва улар билан шартномалар тузган ҳолда, бозор ҳудудидан савдо-сотиқ қилиш учун савдо жойларини ажратиб бериши, улар учун барча шарт-шароитларни яратишни йўлга қўйиш бозор маъмурияги ишига баҳо берувчи муҳим омиллардан бири ҳисобланиши лозим.

13. Бозор маъмурияги томонидан маҳсулотни бозорга олиб келган деҳқонлар яхши ҳордиқ чиқаришлари, тунаб қолишлари учун бозорлар қошида меҳмонхоналар ва бошқа инфратузилмалар бўлишини таъмин этиш масалаларини ҳал қилиш керак.

14. Бозор маъмурияги қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштирувчилар билан, маҳсулотларнинг товар учун мўлжалланган қисмини маълум бир вақтда харид қилиб, бозорга келтириш ҳақида шартномалар тузиш ишларини йўлга қўйиши лозим.

15. Деҳқон бозори савдосини бошқариш, ташкил қилишда маркетинг тадқиқоти амалий натижаларини бозорлар фаолиятини такомиллаштириш учун йўналтириб турилиши ва бозорда иштирок қилувчиларни бозор сегментлари бўйича таҳлил қилиш ва улар имкониятларидан тўлиқ фойдаланиш имкониятларини яратиш зарур.

16. Деҳқон бозорида савдо-сотиқ жараёнининг ташкил қилинишида савдонинг илгор усулларида кўпроқ фойдаланиш лозим ва бунинг учун етарли даражадаги инфратузилмага эга бўлиши: сотиш ва сақлаш жойлари, ўлчаш-тортиш асбоблари, транспорт воситалари, шунингдек, кадрлар ва бошқа ташкилий масалаларни ҳал қилиш лозим.

17. Ўзбек халқининг менталитети айирбошлаш жараёнида ҳар бир оила, фуқаронинг иштирок этиши учун интилиши, бозорнинг ўзига хослигидан далолат бериб, аҳоли маълум бир қисмининг савдо-сотиқ инфратузилмасида иштирок этиши ўлчовлари ишлаб чиқилиши асосида уларнинг меҳнатда бандлигини таъминлаш ва шу йўл билан деҳқон бозорининг ҳам ижтимоий, ҳам иқтисодий самарадорлигини таъмин этиш тадбирлари белгиланади.

18. Деҳқон бозорининг бошқариш маркетинги мажмуасини: а) иқтисод-ҳисоб ва сотишни ташкил этиш бўлими

фаолиятини қайта ташкил этиш; б) маркетинг хизмати бўлимини ташкил этиш; в) дилерлар тармоғини ташкил этиш ва кўпайтириш; г) маркетинг ахборот тизимини ишлаб чиқиш ва амалда жорий қилиш; д) маҳсулотни сотиш шарт-шароитини яратиш босқичларида амалга ошириш лозим.

21. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилар манфаатлари ўзаро уйғунлигини таъминловчи нарх механизминини шакллантириш муаммоларинини деҳқон бозорлари қошида тузиладиган тайёрлов ва сотиш билан шуғулланадиган бўлимларнинг қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари етиштирувчи субъектлар билан шартномалар тузиб, етказиб бериладиган маҳсулот учун ҳисоб-китоб қилиш тартибинини ўзаро бир - бирига мослашган ҳолда йўлга қўйиш ва бозор маъмурияти воситачилар билан шартномалар асосида савдо-сотик жараёнинини рационал ташкил этиш ҳақида амалий тадбирларни йўлга қўйиши лозим.

22. Деҳқон бозорида шаклландиган нарх-навога таъсир кўрсатиш ва у ерда рақобатли муҳитни юзага келтириш мақсадида, деҳқон ва фермер хўжаликлари уюшмаси, Ўзбекбирлашув акциядорлик компаниясининг шуъба корхоналари қишлоқ хўжалиги маҳсулотларинини жойлардан харид қилиши ва уларни деҳқон бозори ҳудудига уюшган ҳолда сотиш ишларинини йўлга қўйиши лозим.

23. Деҳқон бозорида маркетинг фаолияти ривожланишининг истиқболда ҳали кўп йиллар давомида бу бозорда бевосита маҳсулотларни ишлаб чиқарувчиларнинг ўзи иштирок этиши назарда тутилади. Аммо деҳқон бозоринини мажмуали бошқариш шароитида, маҳсулот ишлаб чиқарувчилар билан деҳқон бозори маркетинг бўлими ўртасида тузиладиган шартномалар сони кўпайиб, савдо-сотик ишларига кўпроқ воситачиларни жалб қилиш ҳисобига юқори даражада ташкил қилинган савдо маданиятига эга бўлиш мумкин. Деҳқон бозори ходимлари доимий равишда деҳқон ва фермер хўжаликлари ҳудудига ташриф буюриб, маҳсулотларинини сотиш учун интилувчиларга амалий ёрдам кўрсатиш, шартнома тузиш, воситачилик ишларинини йўлга қўйишда яқиндан ёрдам бериш тизимини яратиш лозим. Бу деҳқон бозорларининг иллати бўлган олиб-сотарчиликка барҳам берувчи истиқболли ва самарали йўл деб ҳисоблаймиз.

Ўзбекистонда бозор иқтисодиёти муносабатларининг қарор топиб, ривожланиб бориши шароитида аҳолининг иқтисодий муносабатларида ҳал қилувчи аҳамиятта эга бўлган бозорлар ва уларнинг асосий шаклларида бири деҳқон бозоринини жамият тараққиётидаги моҳияти, мазмуни нуқтаи назаридан ижтимоий-иқтисодий ривожланишининг муҳим таркибий қисми бўлиб ҳисобланишининг назарда тутиб, бу бозорнинг янада такомиллаштириш, кенг қўлланилиши ҳозирги замон талабларидан келиб чиқади.

4. ЧОП ЭТИЛГАН ИЛМИЙ ИШЛАР РЎЙХАТИ

I. Монографиялар ва илмий журналлар, тўпламларда чоप этилган мақолалар.

1. Иватов И. Развитие дехканского рынка в Узбекистане. - Т.: Фан. 1994. - 109 с.
2. Иватов И. Меҳнат - шахсий, фойдаси - умумий//Ж. Фан ва турмуш. 1987. 3-сон. Б.28-30.
3. Иватов И. Нархлар ҳақида ўйлар//Ж. Фан ва турмуш. 1990.1-сон. 0,3 б.т.
4. Иватов И. Тадбиркорлик ва ҳаётий таъсир//Ж. Иқтисод ва ҳисобот. 1996. 5-сон. Б.46-48.
5. Иватов И. Роль и значение дехканского рынка в Узбекистане//Ж.Экономика и статистика. 1997. №10. Б.33-34
6. Иватов И. Дехқон бозорлари//Ж. Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги. 1998. 1-сон. С.22-23.
7. Иватов И. Современное личное подсобное хозяйство//Ж. Сельское хозяйство Узбекистана. 1998. №1. С.39-40.
8. Иватов И. Аҳоли даромадлари ва уларнинг шаклланишида дехқон бозорлари//Ж. Солиқ тўловчининг журнали. 1998. 4-сон. Б.26-29.
9. Иватов И. Рынок сельскохозяйственных продуктов//Ж. Рынок, деньги и кредит. 1998. № 5. С.46-47.
10. Иватов И. Иқтисодиётда дехқон бозорларининг ўрни//Ж.Бозор, пул ва кредит. 1998. 5-сон. 0,5 б.т.
11. Иватов И. Ўзбек бозорлари ва уларнинг шаклланиши//Ж.Иқтисод ва ҳисобот. 1998. 7-сон. Б.30-32.
- 12.Иватов И. Дехқон бозори: ютуқ ва муаммолар//Ж.Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги. 1998. 4-сон. Б.16-18.
- 13.Иватов И. К вопросу об экономической и социальной эффективности рынка //Ж. Сельское хозяйство Узбекистана. 1998. № 4. 0,6 п.л.
- 14.Иватов И. Реализация сельскохозяйственных продуктов на рынке и его развитие//Ж. Журнал Налогоплательщика. 1998. №4. - 0,5 п.л.
- 15.Иватов И. Ўзбекистонда дехқон бозорлари//Ж.Ozbekistan. 1998. 2-сон. Б.53-54.
- 16.Иватов И. Дехканский рынок и его развитие//Журнал налогоплательщика. 1998. №4. б.28-30.
- 17.Иватов И. Сельскохозяйственный рынок: планирование не отменяется//Ж.Журнал Налогоплательщика. 1998. № 7-8. С.14-17.
- 18.Иватов И. О месте и роли дехканского рынка в Узбекистане//Ж. Хозяйство и право. 1999. №7. б.83-85.
- 19.Иватов И. Дехқон бозори: ҳақиқат ва зарурият//Ж. Фан ва турмуш. 1999. 2-сон. 0,5 б.т.
- 20.Иватов И. Дехқон бозори //Ж. Фан ва турмуш, 1999. 3-сон, 0,3 б.т.

- 21.Иватов И. Защита потребителя на продовольственном рынке//Ж. Хозяйство и право. 2000. № 2. - Б.90-94.
- 22.Иватов И. Дехқон бозорида маркетинг фаолиятининг шаклланиши //Ж. Иқтисодиёт ва таълим, 2001. 1-2 сон -Б.62-72.
- 23.Иватов И. Дехканский рынок в условиях рыночных отношений//Ж.Сельское хозяйство Узбекистана,2001. № 5. С.58-59.
- 24.Иватов И. Хусусий тадбиркорлик ва маркетинг//Ж. Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги. 2001. 6-сон. Б.19-21.
- 25.Иватов И., Абдухалилова Л. Нарх шаклланишида маркетинг тамойилларидан фойдаланиш//Ж. Иқтисодиёт ва таълим. 2002. 1-сон. Б.38-42.
- 26.Иватов И. Дехқон бозорида маркетинг фаолиятининг намоён бўлиши// Ж. Ўзбекистонда ижтимоий фанлар. 2002. 2-сон. Б.19-25.
- 27.Иватов И. Некоторые вопросы развития рынка сельскохозяйственных продуктов// Ж. Сельское хозяйство Узбекистана. 2002. №4. С.57-59.
- 28.Иватов И. Дехқон бозорида маркетинг ва унинг ривожланиш хусусиятлари//Ж.Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги. 2002. 5-сон. 0,6 б.т.
- 29.Иватов И. Об особенностях развития дехканского рынка//Ж. Коммерческий вестник. 2002. №11-12. С.24-27.
30. Иватов И. К вопросу реализации продукции сельского хозяйства на рынке// Ж.Вопросы гуманитарных наук. 2002.№3. С. 53-56.
- 31.Иватов И. Дехканский рынок в условиях развития рыночных отношений//Ж.Экономика и финансы. 2002. №19. С. 62-65.
- 32.Иватов И. Проблемы реализации продукции дехканскими и фермерскими хозяйствами//Ж. Международный сельскохозяйственный журнал. 2003. №1. С. 40-42.
- 33.Иватов И. О возможности дехканского рынка и его развитие//Ж. Экономический вестник Татарстана. 2003. №1. С. 45-47.
- 34.Иватов И. Дехқон бозорида маркетинг фаолиятини амалга ошириш ва унинг ривожланиш истиқболлари//Ж. Иқтисодиёт ва таълим. 2003. 3-сон. Б.85-91.

II. Маърузалар тезислари ва илмий тўпламларда чоп этилган мақолалар.

- 35.Иватов И. Место дехканского рынка в свободном хозяйствовании// Переход к рыночной экономике в условиях суверенитета и независимости Республики Узбекистан Тез. докл. Респ. науч. конф. - Т.: ТДИУ. 1993. 0,2 п.л.
- 36.Иватов И. Дехканский рынок: его природа, сущность и значение в экономике// Частная собственность. 1997. №47. 0,2 б.т.
- 37.Иватов И. Дехқон бозори савдоси маркетинги ва уни кичик бизнесни ривожланишдаги ўрни//Бозор иқтисодиётига ўтиш даврида маркетинг: муаммо ва ечимлар. Илм. тўпла. -Т.: ТДИУ. 1997. Б. 73-75.
- 38.Иватов И. Особенности восточных базаров и их роль в удовлетворении потребностей населения//Азия: экономика и жизнь. Межд. еженед. Алма-Ата. 1998. №19. 0,4 п.л.

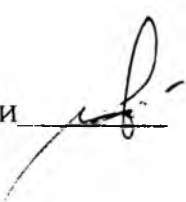
39. Иватов И. О функционировании дехканского рынка в Узбекистане//Экономика и технология: Межвуз сб. науч. труд. Российской экономической академии. - М.: Российская экономическая Академия 1998. С. 74-78.
40. Иватов И. Дехканский рынок//Деловой партнёр Узбекистана. 1998. №39. 0,2 б.т.
41. Иватов И. Аҳоли даромадлари ва уларнинг шаклланишида эркин бозорнинг аҳамияти//Проблемы социальной защиты населения. Тез. докл. межд. науч. практ. конф. - Т.: ГФНТИ ГКНТ РУз. 1999. Б. 65-69.
42. Иватов И. Бозор обод - юрт обод//Ҳамкор. 1999. №5. 0,2 б.т.
43. Иватов И. Дехқон бозори муаммолари//Ҳамкор. 1999. №2. 0,2 б.т.
44. Иватов И. Рынок сельскохозяйственных продуктов в системе снабжения населения продовольствием//Бозор иқтисодиёти шароитида бошқаришни эркинлаштириш ва уни такомиллаштириш: ТДИУ илм. иш. тўпа. - Т.: ТДИУ. 2000. С.101-105.
45. Иватов И. Рынок сельскохозяйственных продуктов и его значение в удовлетворение потребности населения//Устойчивое развитие экономики на рубеже XXI века.: Тез. докл. межд. науч. конф. Российской экон. акад. и Ташк. гос. экон. унив. - М.: Российская экономическая академия, 2000. С. 154-156.
46. Иватов И. Айирбошлаш тизимида эркин бозор савдоси ва унинг намён бўлиши//Узбекистон Республикаси иқтисодий сиёсатини эркинлаштиришнинг устувор йўналишлари. Илм. амал. анж. 2000й. декабрь - Т.: ТДИУ. 2000. Б.99 - 101.
47. Иватов И. Предпринимательство в общественной жизни//Деловой партнер Узбекистана. 2000. №50. 0,3 п.л.
48. Иватов И. Стратегия рыночного планирования//Деловой партнёр Узбекистана. 2000. №44. 0,3 п.л.
49. Иватов И. Аҳоли даромадлари шаклланишида қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари савдоси//Иқтисодий мерос ва жаҳон тажрибаси. Респ. илм. конф. 15 март 2000й. - Т.: ТДИУ. 2000. Б.131-133.
50. Иватов И. Маркетинг реализации сельскохозяйственных продуктов на дехканском рынке и его развитие//Устойчивое экономическое развитие и управление региональными ресурсами. International Conference on Sustainable economic development and soinol regional resources management, Докл. межд. науч. конф. 3-5 октябрь 2001й. - Ташкент -Ноттингем: ГФНТИ. 2001. С.73-78.
51. Иватов И. Развитие рынка сельскохозяйственных продуктов. //Проблемы реформирования экономической системы в регионах. Сб. Науч. тр. России и Зарубежья. - М.: МАКС. 2001. С.4-7.
52. Иватов И. Дехканский рынок в условиях развития рыночных отношений//Реформирование бухгалтерского учета и бухгалтеров-аудиторов в соответствии с международным стандартом. Сб. науч. тр. Татарские чтения - 2001. - М.: МАКС-ПРЕСС. 2001. С.154-158.
53. Иватов И. Маркетинг сельскохозяйственных продуктов и особенности ценообразования//Пятнадцатые Международные

- Плехановские чтения: Тез. докл. Межд. науч. конф. 27 апреля. 2002. - М.: Российская экономическая академия, 2002. С.415-417
- 54.Иватов И. Маркетинг ва унинг ҳозирги замон концепцияси //Ўзбекистон Республикаси иқтисодиёти: иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш ва эркинлаштириш. Халқаро илм. амал. анж. мавзулари тезислари.22 октябрь 2002. - Т.: ТДИУ. 2002. Б. 61-62.
- 55.Иватов И. Деҳқон бозори салоҳияти//Ҳамкор 2002. № 21. 0,4 б.т.
- 56.Иватов И., Иқтисодий ривожланишда деҳқон бозорлари салоҳиятидан фойдаланиш//Ўзбекистоннинг иқтисодий салоҳияти ва унинг барқарор ривожланиш истиқболлари. Илм. иш. тўпла. - Т.: ЎзМУ. 2003. Б. 127-134.

III. Ўқув ва ўқув - услубий қўлланмалар, ўқув модули.

- 57.Иватов И. Методические рекомендации по определению и анализу эффективности хозяйственной деятельности дехканских рынков. - Т.: ТГЭУ. 1998. -27с.
- 58.Саидмуратов С., Иватов И. Маркетинг в товароведении. Учеб пособие - Т.: ТГЭУ, 2002. - 75с.
- 59.Зайнутдинов Ш.Н., Қосимов Ф.М. Иватов И. Амалий менежмент. Ўқув қўлланма. - Т.: ТДИУ. 2003 - 136б.

ТАДҚИҚОТЧИ _____



Иқтисод фанлари доктори илмий даражасига талабгор Иватов Ирисвегнинг 08.00.13.-«Маркетинг» ихтисослиги бўйича «Ўзбекистон деҳқон бозорида маркетинг фаолияти ривожланишининг истиқболлари» мавзuidaги диссертациясининг

ҚИСҚАЧА МАЗМУНИ

Калитаи сўзлар: маркетинг; маркетинг фаолияти; маркетинг изланиши; маркетинг тамойиллари; бозор иқтисодиёти; бошқариш фалсафаси; деҳқон бозори; айирбошлаш; қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари; деҳқон бозорида маркетинг фаолияти; деҳқон ва фермер хўжаликлари; деҳқон бозори сотувчилари; деҳқон бозори харидорлари (истеъмолчилари); нарх ва нархларнинг ҳосил бўлиши; талаб ва таклиф; деҳқон бозори моддий-техника базаси ва инфратузимаси; воситачилар; савдо хизмати кўрсатилиши; маркетинг хизмати; савдони ташкил қилиш; деҳқон бозори ривожланишида маркетинг стратегияси ва уни режалаштириш; тадбиркорлик; улгуржи бозор; бозор ҳажми.

Тадқиқот объекти: Ўзбекистон Республикаси шаҳарлари туман марказлари ва йирик қишлоқларидаги деҳқон бозорлари, шунингдек, деҳқон ва фермер хўжаликлари ҳисобланади.

Ишнинг мақсади: маркетинг фаолиятини шакллантириш ва ривожлантириш орқали қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини айирбошлашда деҳқон бозори имкониятларидан самарали фойдаланиб, сотувчилар ва харидорлар учун замонавий бозор сервисини ташкил этиш, унда маркетинг фаолияти ривожланишининг истиқболлари бўйича илмий - амалий тавсиялар ишлаб чиқиш.

Тадқиқот методи: билиш назарияси, тизимли - мантиқий ёндашув, социологик кузатишлар ва уларнинг натижаларини таҳлил қилиш, иқтисодий - математик, қиёсий, меъёрий, ахборотларга ишлов беришнинг статистик усуллари, график, таҳлил ва башоратлаш моделларидан фойдаланилди.

Изланишнинг ахборот ва статистика негизи бўлиб, Ўзбекистон Республикасининг иқтисодиёт вазирлиги, статистика Давлат қўмитаси, деҳқон бозорлари, деҳқон ва фермер хўжаликлари уюшмаси, Ўзбекбирлашув акционерлик компаниясининг ахборот - статистика маълумотлари, шунингдек, муаллиф томонидан тўпланган ва умумлаштирилган бошқа аналитик материаллар ҳисобланади.

Олинган натижалар ва уларнинг янгилиги: муаллиф хўжалик субъектлари иқтисодиётида маркетингнинг назарий ва услубий асослари, деҳқон бозори тушунчаси тўғрисида шахсий талқинини берган; маркетинг тамойилларини деҳқон бозорида қўллаш натижасида у ердаги хизматлар мажмуасини такомиллаштирадиган илмий-услубий кўрсатмалар ишлаб чиқилган; деҳқон бозорида маркетинг фаолиятини ташкил қилиш шакллари ва бошқариш

жараёнлари таклиф қилинган бозорда кўрсатилаётган хизматларнинг сифати ва сонига таъсир қилувчи маданий хизмат кўрсатиш даражасини белгиловчи ўлчамлар, аниқлаш усули ишлаб чиқилган; бозорлар қошида маркетинг хизматини ташкил қилиш зарурлиги ва уни амалга оширишнинг илмий-услубий кўрсатмалари берилган; деҳқон бозорида маркетинг фаолиятининг ўрта ва узоқ муддатли истиқболдаги ривожланишининг муҳим йўналишлари ва босқичлари илмий асосланган; қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сотиш жараёнларини тартибга солиш ва деҳқон бозори инфратузилмаси ривожланишини такомиллаштириш бўйича аниқ тадбирлар ишлаб чиқилган.

Амалий аҳамияти: изланиш жараёнида олинган амалий йўланмалар ва таклифлар йирик деҳқон бозорларида маркетинг фаолиятининг ривожланиш истиқболларини аниқлаш, ривожланиш стратегияси ва дастурини асослаш учун мўлжалланган.

Татбиқ этиш даражаси ва иқтисодий самарадорлиги. Муаллифнинг тавсиялари ҳозирги замон маркетинг тамойиллари ва бошқа бозор воситалари асосида деҳқон бозорини шакланган ва такомиллашган ривожланишга етказиш бўйича, назарий ва амалий қўланма сифатида фойдаланилмоқда. Изланиш натижалари шунингдек, Тошкент, Самарқанд ва республиканинг бошқа йирик шаҳарларидаги деҳқон бозорларининг 2005-2010 йилларга мўлжалланган ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқишда ва уларнинг бошқариш тизимини такомиллаштиришда қўлланилиши мумкин.

Илмий изланиш натижалари деҳқон ва фермер хўжаликлари уюшмаси (2003й.17.IV.№02110-164а), Ўзбекбирлашув акциядорлик компанияси (қўллаш акти 2003й.16.VI.№05-4/518), Самарқанд вилояти бозорлар уюшмаси (қайднома 2003й. 14.11. №194)нинг ишлаб чиқилаётган дастурларида ўз аксини топган.

Қўлланиш соҳаси: Республика иқтисодиёт вазирлиги, деҳқон бозорларининг мавжудлиги ва тартибга солиш билан шуғулланувчи маҳаллий ҳокимият органлари, деҳқон бозорлари субъектлари, деҳқон ва фермер хўжаликлари уюшмаси, Ўзбекбирлашув, ички истеъмол бозорини ривожлантириш муаммолари билан боғлиқ бўлган илмий текшириш институллари, ўқув даргоҳлари ва марказлари.

Диссертацияда ишлаб чиқилган назарий ва услубий кўрсатмалар «Маркетинг», «Маркетинг асослари», «Хизмат кўрсатиш соҳасида маркетинг» ўқув курсларида қўлланилмоқда, шунингдек, «Тадбиркорлик асослари», «Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари маркетинги», «Агробизнесни ташкил этиш» ва «Деҳқон ва фермер хўжаликлари иқтисодиёти» фанларини ўқитишда ҳам қўлланилиши мумкин.

РЕЗЮМЕ

диссертации Иватова Ирисвега на тему: «Перспективы развития маркетинговой деятельности на дехканском рынке Узбекистана» на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности - 08-00-13 -«Маркетинг».

Ключевые слова: маркетинг; маркетинговая деятельность; маркетинговое исследование; принципы маркетинга; рыночная экономика; философия управления; дехканский рынок; обмен; сельскохозяйственная продукция; маркетинговая деятельность на дехканском рынке; дехканские и фермерские хозяйства; продавцы дехканского рынка; покупатели (потребители) дехканского рынка; цена и ценообразование; спрос и предложение; материально-техническая база и инфраструктура дехканского рынка; посредники; оказание торговой услуги; служба маркетинга; организация торговли; маркетинговая стратегия в развитии дехканского рынка и её планирование; предпринимательство; оптовый рынок; емкость рынка.

Объекты исследования: дехканские рынки городов, районных центров и крупных населённых пунктов Узбекистана, а также дехканские и фермерские хозяйства республики.

Цель работы: на основе формирования и развития маркетинговой деятельности и эффективного использования возможностей дехканского рынка в реализации сельскохозяйственной продукции дать рекомендации по организации современного рыночного сервиса, а также разработать научно-практические предложения по перспективному развитию маркетинговой деятельности на дехканском рынке.

Метод исследования: использованы методы научного познания, системно-логического подхода, социологические исследования и анализ их результатов, экономико-математический, сравнительный, нормативный, статистической обработки информации, модели графики, анализа и прогнозирования и другие.

Информационной и статистической базой исследования являются информационно-статистические материалы Министерства экономики, Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике, статистические данные дехканских рынков, Ассоциации дехканских и фермерских хозяйств, акционерной компании «Узбекбирляшув», а также другие аналитические материалы, собранные и обобщенные автором.

Полученные результаты и их новизна: дано авторское определение категорий маркетинга и дехканского рынка; разработаны научно-методические рекомендации, обуславливающие улучшение и ускорение оказания комплексных услуг на дехканском рынке на основе применения принципов маркетинга; предложены и апробированы формы организации и процессы управления

маркетинговой деятельностью на дехканском рынке; разработаны критерии и методика определения уровня культуры услуг на рынке с точки зрения его влияния на качество и количество обслуживания на рынке; обоснована необходимость организации службы маркетинга на дехканском рынке и разработаны научно-методические указания по его применению; обоснованы приоритеты и этапы развития маркетинговой деятельности на дехканском рынке на средне- и долгосрочную перспективу; разработаны конкретные меры по совершенствованию регулирования процессов реализации сельскохозяйственных продуктов и развитию инфраструктуры дехканского рынка.

Практическая значимость исследования определяется тем, что полученные результаты предназначены для определения перспектив развития маркетинговой деятельности на крупных дехканских рынках, а также при обосновании и разработке прогнозов, стратегий и программ их развития.

Степень внедрения и экономическая эффективность: рекомендации автора используются в качестве практического пособия по формированию и развитию цивилизованного дехканского рынка на основе применения современных принципов маркетинга и других рыночных инструментов. Результаты исследования могут быть также использованы в выработке стратегии развития и совершенствования системы управления дехканскими рынками Ташкента, Самарканда и других крупных городов Республики Узбекистан, рассчитанные на период 2005-2010 гг.

Результаты научного исследования нашли отражение в программных разработках Ассоциации дехканских и фермерских хозяйств (справка от 17.IV.2003г.№02110-164а), Акционерной компании «Узбекбирляшув» (акт внедрения от 16.VII.2003г.№05-4/518), Ассоциации рынков Самаркандской области (справка от 14.11.2003 г. №194).

Область применения: Министерство экономики Республики, подразделения хокимиятов, занимающиеся формированием и регулированием дехканских рынков, субъекты дехканских рынков, ассоциации дехканских и фермерских хозяйств, Узбекбирляшув, научно-исследовательские институты, учебные заведения и центры, связанные с проблемами развития внутреннего потребительского рынка.

Разработанные в диссертации методологические и методические положения используются в учебных курсах «Маркетинг», «Основы маркетинга», «Маркетинг в сфере услуг» и могут быть использованы в преподавании предметов «Основы предпринимательства», «Маркетинг сельскохозяйственных продуктов», «Организация агробизнеса», «Экономика дехканских и фермерских хозяйств».

RESUME

Thesis of Ivatov Irisveg on the
Doctor of Economic Sciences, specialty 08.00.13 Marketing
«Prospects of development of marketing activities in Uzbekistan □
dekhkan market»

Key words: marketing; marketing activity; marketing research; principles of marketing; marketing economy; philosophy of management, dekhkan market; exchange; agriculture products; marketing activity in the dekhkan market; dekhkan and farm facilities; sellers of dekhkan market; buyers of dekhkan market (consumers); price and price formation; demand and supply; material and technical basis and infrastructure of the dekhkan market; intermediary agents; rendering of trade services; marketing services; organization of trade; marketing strategy in developing the dekhkan market and its planning; entrepreneurship; wholesale market; market capacity.

Objects of research: dekhkan markets in the cities, regional centers and large villages of the Republic of Uzbekistan and also dekhkan and farm facilities.

Target of research: on the basis of creating and development of marketing activity and effective usage of the opportunities of the dekhkan market in trading the agricultural products to give recommendations on organizing the modern market services for buyers and sellers, and to elaborate scientific and practical proposals on development of marketing activity in the dekhkan market in future.

Method of research: methods of scientific knowledge, system and logical approach, sociological investigation and analysis of their outcomes, economic and mathematical analysis, comparative, normative, data statistical processing, models of graphics, analysis and forecast and etc. have been used.

The information and statistical bases of research are information and statistical materials of the Ministry of Economics, Committee of Statistics, statistical data of the dekhkan markets, Association of dekhkan and farm facilities, Joint-stock Company Uzbekbrlashuv, and also analytical materials, gained and summarized by the author.

Gained results and their novelty: the author has worked out his own definition of marketing categories and dekhkan market; scientific and methodological recommendations on improvement and acceleration on rendering the complex services in the dekhkan market on the basis of the marketing principles; has proposed and appropated the forms of organizing and processes of marketing activities management in the dekhkan market and has elaborated criteria and methodology of estimation of cultural level of rendering the services in the market from the point of its influence on quality and quantity of market services; has proved the necessity of organization of marketing services in the dekhkan market and gave scientific and methodological instructions on its application; proved the priorities and stages of marketing activity

development in the market for medium and long-term future; worked out the certain arrangements on development of regulation of processes of agricultural product sale and development of dekhkan market infrastructure.

Practical significance of research is that the gained results in form of practical recommendations and proposals are aimed to determine the prospects of marketing activity development in the large dekhkan markets while proving and working out prognoses, strategies and programs of development in them.

Level of implementation and economic efficiency: the author's recommendations are used as practical manual on creating and developing the civilized dekhkan market on the basis of modern marketing principles and other economic tools. The results of research are used while setting the strategy of development of dekhkan markets management system of the cities of Tashkent, Samarkand and other large cities of the Republic of Uzbekistan for the period of 2005-2010.

The results of research are used in the program elaborations of Association of dekhkan and farm facilities (reference No 02110-164a from April 17, 2003), the Joint-Stock Company Uzbekbrlashuv (implementation act No 05-4/518 from July 16, 2003), Association of dekhkan markets of the Samarkand oblast (reference №194 from November 14, 2003).

Sphere of application: Ministry of Economics of the Republic, units of khokimiyats, carrying on creation and regulation of the dekhkan markets, subjects of the dekhkan markets, Association of the dekhkan and farms facilities, «Uzbekbrlashuv», research institutes, educational establishments and centers, related to the problems of home consumer market development.

The elaborated methodological statements are used in academic courses such as «Marketing», «Bases of marketing», «Marketing in the services sphere» and can be used in teaching such courses as «Bases of entrepreneurship», «Marketing agriculture products», «Organization of agrobusiness», «Economics of dekhkan and farms facilities».

Қоғоз бичими	3,25 б.т.
Босишга рухсат этилди	03.02.2004 й
Тиражи	100 нусха
Буюртма №	253

Тошкент Давлат Иқтисодиёт Университети
«ТАЛАБА» янги ахборот технологиялари марказининг
«RISO» нусха кўчириш техникасида чоп этилди

Тошкент, Ўзбекистон
шохўчаси, 49 – уй
e – mail: talaba@tsue.uz