

**АГРОМАРКЕТИНГНИ ТАШКИЛ ЭТИШНИНГ ИНСТИТУЦИОНАЛ
ЖИҲАТЛАРИ****Дадабоев Туликжон Юсупжонович**

Тошкент Кимё халқаро университети

Наманган филиали Иқтисодиёт кафедраси мудир и.ф.н.

Iq.Dadaboyev@nm.kiut.uz Тел: +998-97-94-609-0055***<https://doi.org/10.5281/zenodo.18505930>***

Аннотация. Мазкур мақолада агромаркетингни ташкил этишининг институционал жиҳатлари тадқиқ этилган. Агротаноат мажмуасида маркетинг фаолиятини шакллантиришида иштирок этувчи институтлар, уларнинг ўзаро ҳамкорлиги, давлат ва нодавлат тузилмаларнинг роли таҳлил қилинган. Шунингдек, аграр бозор инфратузилмасини ривожлантиришида институционал механизмларни такомиллаштириши йўналишлари асослаб берилган.

Калит сўзлар: агромаркетинг, институционал муҳит, аграр бозор, маркетинг инфратузилмаси, давлат институтлари, фермер хўжаликлари.

Аннотация. В статье рассматриваются институциональные аспекты организации агромаркетинга. Проанализирована роль государственных и негосударственных институтов в формировании и развитии маркетинговой деятельности в агропромышленном комплексе, а также их взаимодействие на аграрном рынке. Определены направления совершенствования институциональных механизмов агромаркетинга.

Ключевые слова: агромаркетинг, институциональная среда, аграрный рынок, маркетинговая инфраструктура, государственные институты, фермерские хозяйства.

Annotation. This article examines the institutional aspects of organizing agromarketing.

It analyzes the role of governmental and non-governmental institutions in the development of marketing activities within the agro-industrial sector, as well as their interaction in the agricultural market. The study also identifies key directions for improving institutional mechanisms of agromarketing.

Keywords: agromarketing, institutional environment, agricultural market, marketing infrastructure, government institutions, farming enterprises.

Кириш

Бозор муносабатлари чуқурлашаётган ҳозирги шароитда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқариш билан бир қаторда уларни самарали реализация қилиш масаласи алоҳида аҳамият касб этмоқда. Бу жараёнда агромаркетинг тизимини тўғри ташкил этиш, унинг институционал асосларини мустаҳкамлаш аграр соҳанинг барқарор ривожланишини таъминловчи муҳим омиллардан бири ҳисобланади. Айниқса, аграр бозор инфратузилмасининг ривожини, давлат ва нодавлат институтларининг ўзаро ҳамкорлиги, фермер ва кластер субъектларининг бозорга мослашувчанлиги институционал муҳит билан бевосита боғлиқдир.

Агромаркетингни ташкил этишида иштирок этувчи институтлар — давлат бошқарув органлари, молиявий муассасалар, маркетинг хизматлари, кооперативлар ҳамда ахборот-таҳлил тузилмалари аграр маҳсулотларни ишлаб чиқаришдан тортиб истеъмолчига етказиб беришгача бўлган жараёнда муҳим ўрин тутди.

Ушбу институтларнинг самарали фаолияти аграр бозорда рақобатни кучайтириш, маҳсулот сифати ва қўшилган қийматни оширишга хизмат қилади.

Шу боис, агромаркетингни ташкил этишнинг институционал жиҳатларини тадқиқ этиш, мавжуд муаммоларни аниқлаш ва илғор хорижий ҳамда миллий тажрибалар асосида такомиллаштириш йўналишларини белгилаш илмий-амалий аҳамиятга эга ҳисобланади.

Барча мамлакатларда аграр маркетинг масалалари билан қишлоқ хўжалиги вазирлигининг бошқармалари ёки департаментлари доимий равишда шуғулланади ва бу соҳанинг мамлакат иқтисодиётидаги роли билан боғлиқ. Мазкур бўлинмаларнинг номлари ва таркибий тузилиши ўзгариб турсада, фаолият доираси кенгайиб ва масъулияти мунтазам равишда ортиб боради. Масалан, Россия Федерацияси Қишлоқ хўжалиги вазирлигида 1992-1994 йилларда аграр маркетинг бошқармаси, 1994-1996 йилларда Аграр бозорлар ва маркетинг бошқармаси фаолият олиб борган. 1996-2009 йилларда аграр маркетинг турли масалалари билан Озиқ-овқат бозорларини тартибга солиш ва маҳсулот сифати департаменти, Агро озиқ-овқат бозорини тартибга солиш департаменти шуғулланган.



Манба: РФ қишлоқ хўжалиги вазирлигининг расмий веб сайти – <http://www.mcx.ru/01>

1-расм. Россия Федерацияси Қишлоқ хўжалиги вазирлигининг таркибий тузилиши

2009 йилдан бу масалалар Озиқ-овқат саноати ва озиқ-овқат бозорлари департаментига ўтказилган, 2012 йилдан эса Қишлоқ хўжалиги вазирлиги таркибидаги Агроозиқ-овқат бозорини тартибга солиш ва инфратузилмани ривожлантириш департементи мазкур масалалар бўйича масъул қилиб белгиланган. Россия федерациясида аграр маркетинг масалаларида давлат тузилмаларининг иштирокини 1-расмдан кўриш мумкин.

1-расмдан кўриниб турибдики, Россия федерациясининг қишлоқ хўжалиги вазирлиги муракаб таркибий тузилишга эга.

Шунинг учун тадқиқотчилар ўзаро боғланган муаммоларни танлаб олиб департаментларни йириклаштириш мақбул деб ҳисоблайдилар. Масалан, мазкур структура 8 та департаментларни ўз ичига олиши таклиф этилади. Унда маркетинг масалалари билан Маркетинг ва бозорни ривожлантириш департаменти шуғулланиши лозим. Бундан ташқари қуйидаги департаментлар бўлиши таклиф этилган: Ресурс таъминоти департаменти, хўжалик юритиш шароиларини оптималлаштириш департаменти,

Инновацион таъминот департаменти, Давлат мулкани бошқариш департаменти, Таҳлил ва стратегик режалаштириш департаменти, Ҳуқуқий таъминот департаменти ва Давлат назорати департаменти.

Тавсия этилаётган структуранинг хусусияти шундаки у тармоқдаги энг ечилмаган муаммоларга қаратилган бўлиб, масъулият тарқоқлигини функциялар бир-бирини такрорланиш ва тарқатиб юборилишини минимумга келтиришни назарда тутади. Бундай структура тармоқдаги давлат бошқаруви органи бўлинмалари фаолиятини ихтисослаштириш ва тартиблаштиришнинг афзалликларидан тўлароқ фойдаланиш учун имкон беради.

Шундай муаммо-функционал блоклардан маъмурий-ҳудудий бошқарувнинг қуйроқ даражаларида ҳам фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлади. Масалан, вилоят даражасида Маркетинг ва бозорни ривожлантириш бўлими, район даражасида Маркетинг ва бозорни ривожлантириш гуруҳи.

Маркетинг муаммолари билан шуғулланувчи таркибий бўлинманинг номи ҳам аниқ бўлиши лозим: Агроозик-овқат маркетинг департаменти. Бунинг қуйидаги сабаблари бор. Биринчидан, вазирликнинг таркибида озик-овқат, қайта ишлаш саноати ва маҳсулотни сифати департаменти ҳам фаолият олиб боради ва унинг учун ҳам маҳсулот маркетинги муаммолари муҳим аҳамиятга эга. Иккинчидан, агро озик-овқат маркетинги билан шуғулланувчи таркибий бўлинмаларда бозорни тартибга солиш (бозорни ривожлантириш), бозор инфратузилмасини ривожлантириш масалалари масалаларини ҳал этилиши лозим. Бу хорижий тажрибада исботлаган. Агроозик-овқат маркетинг департаментининг ваколатларини халқаро маркетинг функциялари билан, шунингдек стандартлаштириш ва маҳсулот сифатининг назорати функциялари билан тўлдирилиши мақбул бўлади.

Макроиқтисодий даражада маркетингни бошқариш соҳасида оптимал сиёсатни ишлаб чиқишда ривожланган мамлакатлар тажрибаси муҳим аҳамиятга эга. Уларда агромаркетингни қўллаб-қувватлаш масалаларига давлат даражасида анъанавий равишда юқори эътибор қаратилади. Бунга АҚШ яққол мисол бўла олади. Бу ерда XIX аср иккинчи ярмида Қишлоқ хўжалиги вазирлигининг таркибида турди бўлинмалар (секциялар, бўлимлар, бюролар, бошқармалар, хизматлар) бўлиб, улар озми-кўпми маркетинг масалалари билан ҳам шуғулланар эдилар.



Манба: АҚШ Қишлоқ хўжалиги вазирлигининг расмий сайти – <http://www.usda.gov/>

2-расм. АҚШ қишлоқ хўжалиги вазирлигининг таркиби.

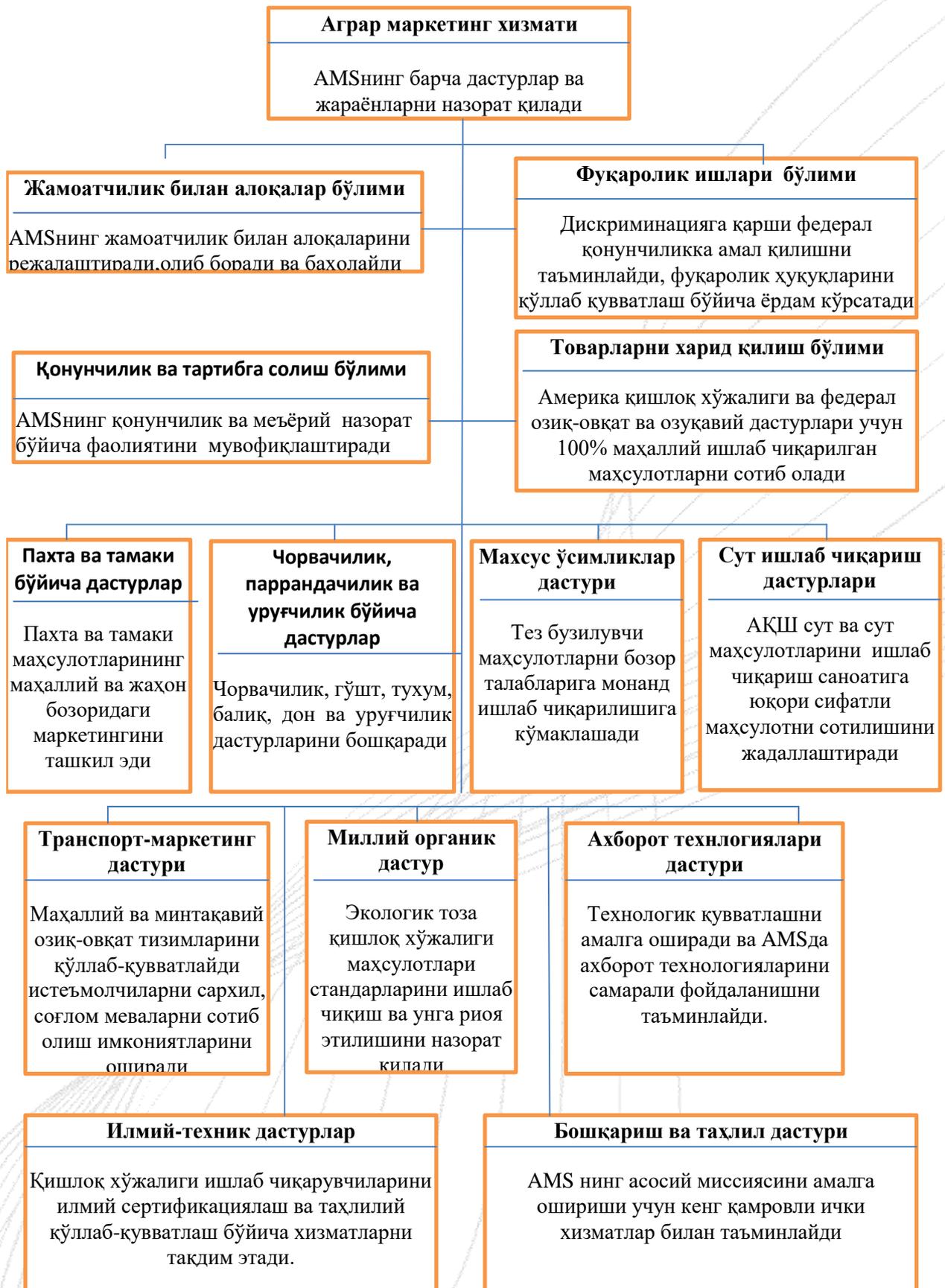
Бу бўлинмаларнинг ташкилий камчиликлари улар муаммоларни баъзан ўта тор, баъзан эса ўта кенг қамраб олишларида, функцияларида аниқлик етишмаслигида эди. Кўп ҳолларда агромаркетинг билан масалалари билан АҚШ Қишлоқ хўжалиги вазирлигининг бир пайтнинг ўзида бир неча таркибий бўлинмалари шуғулланар эдилар. Масалан, Қишлоқ хўжалигини бошқариш хизмати (1915-1920 йиллар), Бозорларни бошқариш ва қишлоқ жойларини ободонлаштириш бошқармаси (1915-1917 йиллар), Бозорлар бўйича бюро (1917-1921 йиллар).

Ҳозирги Аграр маркетинг хизмати хизмати (Agricultural Marketing Service, AMS)¹ 1972 йилда тузилган бўлиб, АҚШ озиқ-овқат комплексини ривожланишига ижобий таъсир кўрсатди. Бу пайтда АҚШда жиддий иқтисодий ўзгаришлар содир бўлди (1971 йилда долларни олтинга эркин айирбошлаб беришдан воз кечиш, 1973 йилда нефт инқирози). AMS ваколатларига товар маҳсулотни сатандартлаштириш классификациялаш, тартибга солиш, тадқиқотчилик-жорий этиш, транспорт дастурлаш масалалари киради (3-расм).

Юқоридагилар билан бир қаторда AMS маркетинг соҳасига оид фармойишлар эълон қилади, аграр маркетинг бўйича тезкор (ҳар куни) ахборотни тақдим этади, шу жумладан қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариш аҳволи, баҳолар, қишлоқ хўжалиги маҳсулотига талаб ҳақида.

Шунингдек, AMS маркетинг соҳасида нопок ҳаракатларга қарши курашишга қаратилган меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларни тай ёрлайди, аҳолининг кам таъминланган қатламларига озиқ-овқат ёрдами кўрсатиш учун АҚШ дастурларини бажарилиши доирасида харидларни амалга оширади. AMS қишлоқ хўжалиги маркетинги мақсади, концепция ва кадрларини қуйидагича белгилаб олади:

¹ Шундай ном билан АҚШ қишлоқ хўжалиги вазирлиги таркибида бундай хизматлар 1939-1942 йилларда, шунингдек 1953-1963 йилларда иш олиб борган.



3-расм. АҚШ Қишлоқ хўжалиги вазирлигининг аграр маркетинг хизмати таркибий тузилиши.

Мақсад: қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг рақобатбардош ва самарали маркетингига кўмаклашиш.

Концепция: маркетинг – хавфсиз ва ҳаммабоп қишлоқ хўжалиги маҳсулотини фермер хўжалигидан истеъмолчига товар ҳаракатланишини тез ва самарали таъминлайди.

Қадриятлар: AMS ва унинг ходимлари ўз фаолиятида беш асосий қадриятларни намоён этадилар:

✓ мустақиллик ва объективликни (AMS дастурларга ва алоҳида кишилар ва бизнесга кўрсатилаётган хизматларга ишончни шакллантириш учун мустақил ва объектив ҳаракат қилади);

✓ хизматлар кўрсатишда компетентлик, аниқлик ва ўз вақтидалик;

✓ мижозлар учун шаффофлик;

✓ мижозларга нисбатан ҳалолик ва принципиаллик;

✓ ҳаммабоплик, ҳар бир шахсга ҳурмат ва эҳтиром кўрсатиш.

АҚШ қишлоқ хўжалиги вазирлигининг таркибида Қишлоқ хўжалиги маркетинги хизмати агентликдир ва маркетингни тартибга солувчи дастурлар бўйича котибга (Under Secretary for Marketing and Regulatory Programs) бўйсунди. Ҳайвонларнинг соғлигини назорат қилиш инспекцияси (Animal and Plant Health Inspection Service) ҳамда Ғалла инспекцияси (Grain Inspection) ва қассобхоналар ва қорамол келтириладиган майдончалар бошқармаси (Packers and stockyards Administration)ни ўз ичига олган бирлашган бўлинма ҳам шу блокка киради. Аграр маркетинг таркибига тўғридан-тўғри бошқарувчи офиси, жамоатчилик ишлари, фуқаролар ҳуқуқлар, шунингдек қонунчилик таҳлили ва давлат томонидан тартибга солиш билан шуғулланувчи 3та бўлимлар киради (8-расм).

AMS бошқарувчисининг тасарруфида 9 та дастур ва 1 та хизмат мавжуд. Улардан 5 та дастур ихтисослаштирилган товар характериға эға ва сут чорвачилиги (Dairy Program), гўшт чорвачилиги ва уруғчилиги (Livestock and seed Program), паррандачилик (Poultry Program), мевалар ва сабзавотлар (Fruit and vegetable Program), пахта ва тамаки (Cotton and tobacco Program) маҳсулотлари маркетингига йўналтирилган.

Тегишли дастурлар товар маҳсулотларини стандартлаштириш ва классификациялаш бўйича хизматларни бажарадилар, шунингдек агросаноат комплекси истеъмолчиларини тегишли аграр бозорлардаги вазият борасидаги ахборот билан таъминлайдилар.

Шунингдек улар федерал қонунчилик соҳасидаги ҳуқуқни қўллаш амалиётининг амалға оширилишиға кўмаклашадилар. Мазкур йўналишларға оид тегишли ваколатлар тез бузиладиган қишлоқ хўжалиги маҳсулотлаи тўғрисидаги қонун (Perishable Agricultural Commodities Act) ва Уруғлар тўғрисидаги федерал қонун (Federal Seed Act) билан назарда тутилган.

Шунингдек улар федерал қонунчилик соҳасидаги ҳуқуқни қўллаш амалиётининг амалға оширилишиға кўмаклашадилар. Мазкур йўналишларға оид тегишли ваколатлар тез бузиладиган қишлоқ хўжалиги маҳсулотлаи тўғрисидаги қонун (Perishable Agricultural Commodities Act) ва Уруғлар тўғрисидаги федерал қонун (Federal Seed Act) билан назарда тутилган.

Товар дастурлари доирасида AMS томонидан маркетинг битимларига (масалан, биргаликдаги маркетинг дастурини ўтказиш тўғрисида, сотиш ҳажмларини ўзапро биргаликда чеклаш тўғрисида), маркетинг кўрсатмаларига риоя қилиниши, тадқиқот

дастурларини, бозорда товар маҳсулоти ҳаракатланишига ёрдам бериш, Федерал озиқ-овқат дастурлари учун харидлар дастурларини бошқариш амалга оширилади.

AMS таркибига кирувчи олган дастурлар ва хизматлар ёки ахборот ва назорат характерида, ёки илғор тармоқлараро ва инфратузилмавий йўналишларни ривожлантишга қаратилган. Уларнинг биринчисига Ахборот технологиялари бўйича хизмат кўрсатувчи (Information Technology Service) ва Мувофиқликлар назорат ва таҳлили дастури (Compliance and Analysis Program) киради. Иккинчилар орасида Миллий органик дастур (National Organic Program, NOP) ва Транспорт ва маркетинг бўйича дастур (Transport and Marketing Program) бор.

Энг устувор йўналишлардан бири 2002 йилдан буён амал қилаётган Миллий органик дастурдир (NOP).

NOPнинг асосий функцияси қишлоқ хўжалиги ва озиқ овқат маҳсулотларига стандартларни ишлаб чиқиш ва тегишли стандартларга риоя қилинишининг назоратини амалга оширишдир. NOPнинг ваколати АҚШ агросаноат комплексининг иккинчи ва учинчи соҳаларида органик маҳсулотнинг товар ҳаракатланиши барча жараёнига тааллуқлидир. Бундан ташқари NOP томонидан АҚШ ҳудудида органик маҳсулотнинг сертификатлаш учун ҳуқуқ олиш бўйича миллий ва хорижий компанияларнинг аккредитацияси олиб борилади. NOP дастурининг ишлаши АҚШ озиқ-овқат комплексида органик секторнинг ривожланиши фаоллашувига олиб келди.

1992-2000 йилларда АҚШда органик қишлоқ хўжалиги банд этган майдонлар ўртача йиллик кенгайиши суръатлари 7,7 фоизни ташкил этди. 2000-2008 йилларда бу майдонлар яна 1,8 марта кенгайди ва қишлоқ хўжалигига яроқли ерларнинг 13,9 фоизини ташкил этди. Органик озиқ-овқат маҳсулотларини сотиш ҳажмлари эса 2000-2008 йилларда 17 фоиздан ортиб борди.

Фан ва техника бўйича дастур AMSнинг турли дастурларини марказлашган ҳолда илмий қувватлашдан иборат бўлиб, лаборатроия таҳлиллари бажарилишини, сифат кафолатларини беришни, АҚШ қишлоқ хўжалиги вазирлигининг бошқа агентликлари томонидан ўтказиладиган илмий тадқиқотларни мувофиқлаштиришни ҳамда статистик ва математик йўналишларда маслаҳатлар хизмати кўрсатишни ўз ичига олади.

Транспорт ва маркетинг бўйича дастур миллий ва халқаро даражаларда қишлоқ хўжалиги маҳсулоти транспортда ташилиши муаммоларини комплекс ҳал қилиш учун интеллектуал салоҳиятни ва мутахассислар саъй-ҳаракатларини бирлаштиришни, қишлоқ жойларини ривожлантиришни, қишлоқ хўжалиги маркетингини, халқаро савдони кўшиб олиб борилишини уникал (мисли кўрилмаган) имкониятидир. Мазкур дастурнинг мақсадлари орасида сифатли маҳсулотни оқилона баҳода истеъмолчига етказилишини таъминлаш, кичик ва ўрта кўламдаги фермер хўжаликларидан иборат товар ишлаб чиқарувчиларнинг озиқ-овқат бозорларига чиқишларига кўмаклашиш, шунингдек минтақаларнинг иқтисодий ривожланишига ёрдам бериш кабилар мавжуд. Таъкидлаш лозимки, АҚШда маркетинг талабни қондиришга қаратилган фаолият бўлибгина қолмай, балки талабга таъсир ҳам қилиш воситаси эканлигини чуқур англади. Маркетинг фаолияти аниқ мақсад, бозорда мавжуд бўлган вазиятни ҳисобга олиш, харидорлар қизиқиш даражаси, корхонанинг ўз иқтисодий ва социал вазифалари, у ёки бу бозорга кириш зарурлиги асосида ташкил этилади. Шу жиҳатдан, талаб энг аввало, маркетинг мақсадини ва керакли маркетинг стратегиясини танлашга таъсир этади.

АҚШ қишлоқ хўжалиги вазирлигининг қишлоқ хўжалиги маркетинг хизматини бюджет ваколатлари ҳажми 2017 йилда 1301 млн. долларни ташкил этди ва кейинги йилларда ҳам бундан кўпроқ ҳажмларда сақланиб қолмоқда (3-жадвал).

3-жадвал. АҚШ қишлоқ хўжалиги вазирлигининг қишлоқ хўжалиги маркетинг хизматининг бюджет ваколатлари, млн.доллар

Дастурлар, агентликлар бўйича харажат моддалари	2017 йил	2018 йил	2019 йил (режа)
Дискрецион (узлукли) молиялаштириш			
Маркетинг хизматлари:			
Бозор янгиликлари мониторинги	34	33	29
Тухум сифатини кузатиб бориш ва назорат	8	8	7
Бозорни ҳимоялаш ва рағбатлантириш	32	32	34
Озиқ-овқат маҳсулотлари биоинженериясининг миллий стандартларини ёритиб бориш	1	1	1
Транспортировка ва бозорни ривожлантириш	10	11	7
Қадоқловчилар ва омборлар	23	23	23
Дон регламенти	20	20	-
АҚШнинг омборлар акти	7	5	5
Халқаро озиқ-овқатларни сотиб олиш дастури	4	13	13
Жами: Маркетинг хизматлари	139	146	119
Штатлар ва фойдаланилган мулк учун тўловлар	1	1	1
Жами дискрецион дастурлар	140	147	120
Мажбурий молиялаштириш			
Бозор, даромадлар ва таъминотни барқарорлаштириш фонди:			
Товар дастурлари бўйича харажатлар	786	784	733
Маъмурий фонд:			
Маркетинг буюртмалари ва келишувлари	21	21	20
Товар сотиб олиш хизматлари	35	35	36
Маъмурий фонд бўйича жами:	56	56	56
Жами	842	842	789
Истеъмолчилик йиғимлари:			
Тез бузилувчи қишлоқ хўжалиги товарлари ҳақидаги қонун	12	11	11
Товарлар сортировкаси бўйича харажатлар	158	160	160
Инспекция ва вазни тортиш хизмати	52	52	80
Омборлар назорати	-	-	4
Истеъмолчиларнинг фонди дастурлари жами	222	226	255
Жун ишлаб чиқариш бўйича тадқиқотлар, соҳани ривожлантириш ва маҳсулотни тарғиб қилиш	2	2	2
Фермерлар харажатлари:			
Ўсимликчилик учун махсус грантлар	67	69	85
Фермерлар бозори ва озиқ-овқат маҳсулотларини қўллаб-қувватлаш дастурлари	28	28	-

Жами фермерлар қўллаб-қувватлаш харажатлари	95	107	85
Жами мажбурий дастурлар	1161	1175	1131
Маркетинг ва тартибга солувчи қонунлар жами	1301	1322	1251
Қонунчилик бўйича таклиф этилган			-43
Жами	1301	1322	1208

Изоҳ: маълумотлар молия йили бўйича келтирилган.

Манба: USDA FY 2019 Budget Summary and Annual Performance Plan

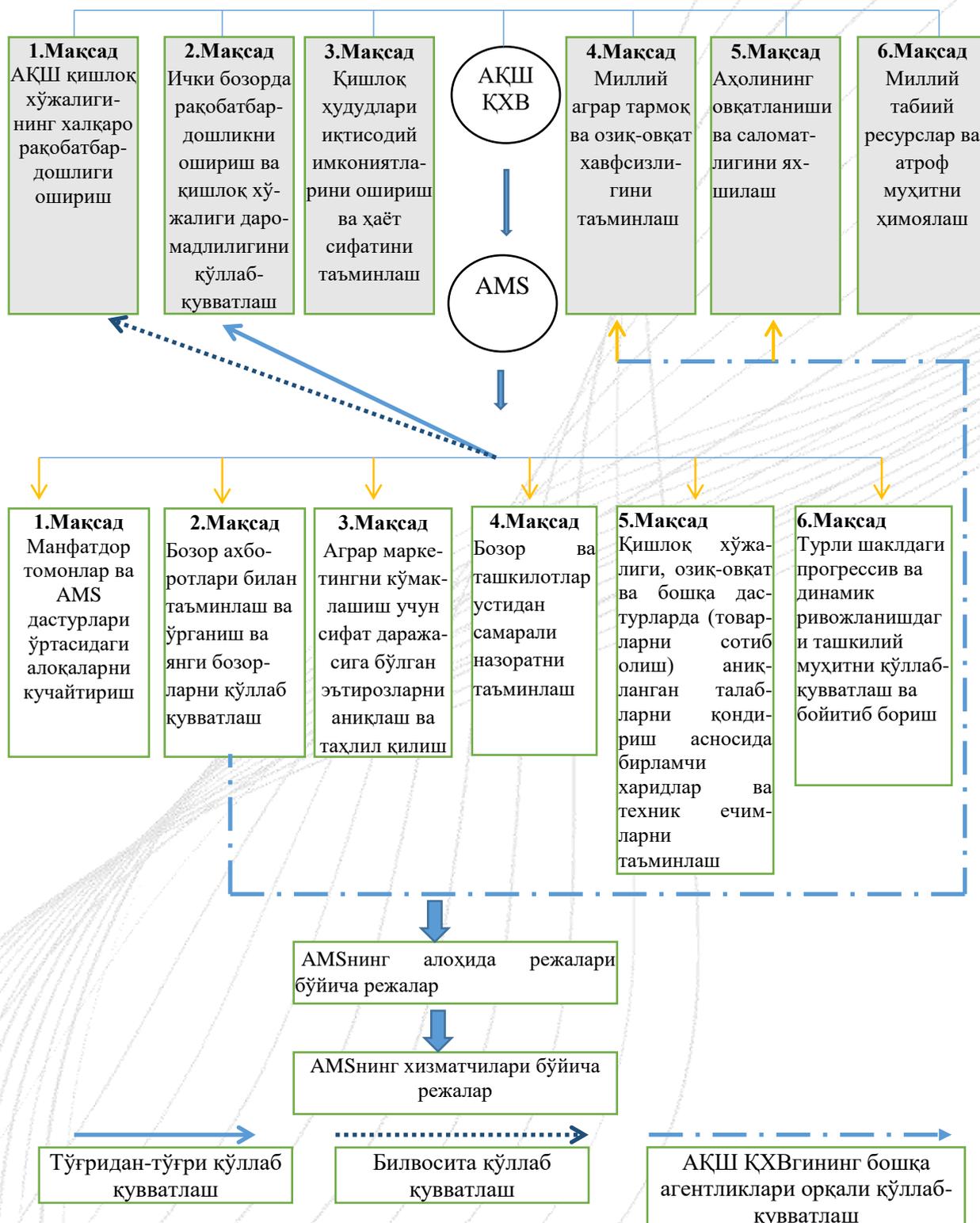
Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, AMS харажатларининг улуши АҚШ Қишлоқ хўжалиги вазирлиги бюджетида 1,0 фоизни, “Маркетинг ва тартибга солувчи дастурлар” блоки бўйича умумий харажатларда 53,7 фоизни ташкил этмоқда. AMS нинг бюджет харажатлари таркибида, АҚШ Қишлоқ хўжалиги вазирлигининг бошқа агентликлар сингари, харажатларнинг 2 гуруҳи ажратиб кўрсатилади: дискрецион (молиялаштириш AMS нинг ўз ихтиёри билан амалга оширилади) ва мажбурий харажатлар. Мажбурий харажатлар асосий ўринни эгаллайди. 2018 йилда улар ҳиссаси 88,8 фоизга тўғри келган ва 2019 йилга ҳам 90,4 фоиз режалаштирилган. Шу ўринда АҚШлариди давлат институтлари томонидан ажратилаётган маблағлар миқдори салмоқли кўриниш эгаллаши билан ажралиб турмоқда.

Мажбурий харажат орасида юқорида қайд этилган 5 та товар дастурлари бўйича харажатлар кескин равишда устун туради. 2017 йилда уларнинг AMS нинг умумий харажатларидаги улуши 84,3 фоизни ташкил этиб, 2019 йилги режа 86,1 фоиз эди. Дискрецион харажатларда AMS нинг бюджет ваколатлари доирасида 2017 йилда бозорлар ривожланишига кўмаклашиш ва бозорларни ҳимоя қилиш бўйича тадбирлар (22,8 фоиз) ва бозор янгиликлари мониторинги (24,2 фоиз) устун эди. Бу моддаларнинг дискрецион харажатлар таркибидаги улуши 2019 йилга юқорироқ режалаштирилган (52,5 фоиз).

Органик дастур бўйича тадбирларни молиялаштириш дискрецион молиялаштириш блоки орқали “Маркетинг хизматлари” доирасида амалга оширилади. NOP бюджети 2018 йилга 10,1 млн. Долларга режалаштирилган бўлиб, бу 2019 йилги даражадан 3,1 млн. Долларга юқори эди. Қайд этиш лозимки, 2017-2019 йилларга органик маҳсулотни сертификациялаш бўйича АҚШда аккредитацияланган ташкилотларга Стандартлаштириш бўйича халқаро ташкилот (Organization for Standardization, ISO) талабларига мослашишда кўмаклашишига харажатлар режалаштирилган эди. Бу “органик” деб маркаланган агрооziк-овқат маҳсулотига ишончни оширишга имкон беради.

АҚШда органик озиқ-овқат маҳсулоти бозорининг ривожланиши рағбатларидан бири жамиятнинг соғлом овқатланишига ўсиб бораётган интилишидир. Лекин соғлом овқатланишга фақат NOPгина қаратилган эмас. Шу ўринда улгуржи савдони, фермер савдомини ва муқобил бозорларни ривожлантириш дастурини (The Wholesale, Farmers and Alternative Market Development Program) қайд этиш лозим. У “Маркетинг хизматлари” блокида алоҳида модда сифатида молияланади. Мазкур дастур, қишлоқ жойларини ривожлантиришга қаратилган бошқа дастурлар билан бир қаторда, кенгроқ ҳукумат ташаббуси – хавфсиз озуқа маҳсулотларини молиялаштириш бўйича ташаббуснинг (Healthy Food Initiative) бир қисмидир. У шунингдек, АҚШ қишлоқ хўжалиги вазирлигининг тармоқ ташаббуси бўлган “Ўз фермерингни бил, ўз озуқа маҳсулотларингни бил” ташаббусининг таркибий қисмидир. “Ўз фермерингни бил, ўз озуқа маҳсулотларингни бил” ўзаро биргаликдаги ҳаракат замонавий концепциясининг элементиدير.

Чунки у истеъмолчиларнинг (шаҳарлашган зоналардан ва қишлоқ жойларидаги) қишлоқ хўжалиги товар ишлаб чиқарувчилари билан тўғридан-тўғри алоқасини таъминловчи маҳаллий ва минтақавий озиқ-овқат тизимларини ривожлантиришга қаратилган. У шунингдек, фермерлар даромадларини оширишга кўшимча имкониятлар яратишга ёрдам беради ва экологик хавфсиз ишлаб чиқариш технологияларининг жорий этилишини рағбатлантиради.



4-расм. АҚШ Қишлоқ хўжалиги вазирлигининг ва AMSнинг стратегик режалари

AMS ўз фаолиятининг стратегик режалаштирилишга муҳим равишда эътибор қаратади. AMSнинг Стратегик режасида асосий стратегик вазифалар акс эттирилган (4-расм).

AMSнинг тўрт стратегик вазифаларидан 2 таси агро озиқ-овқат бозори субъектларининг ахборот таъминотини кучайтиришга йўналтирилган. Уларнинг бири ташкилий-интеграцион характерга эга ва яна бири агрооziқ-овқат маркетинги соҳасидаги ҳуқуқни қўллаш амалиётининг самарадорлигини оширишга қаратилган. Дастурий ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини иборат бўлган бошқарув характеридаги яна битта стратегик вазифа шаклланиш босқичида турибди.

Қайд этиш лозимки, AMSнинг стратегик режаси Қишлоқ хўжалиги вазирлигининг Стратегик режаси билан интеграциялашган. 8-расмдан кўришиб турибдики, AMSнинг 2-стратегик вазифаси бажарлиши Қишлоқ хўжалиги вазирлигининг 4- ва 5- вазифаларини бажарилишини билвосита қўллаб-қувватланади. AMSнинг 3-вазифаси бажарилишида эса АҚШ Қишлоқ хўжалиги вазирлигининг 1-вазифасини билвосита қўллаб-қувватлайди. AMS нинг стратегик режаси агентлик ва унинг хизматчилари жамоаси бўйича алоҳида дастурлар бўйича режалар билан ҳам яқиндан боғланган.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

I. Ўзбекистон Республикаси Қонунлари, президент фармонлари ва қарорлари, Вазирлар маҳкамаси қарорлари

1. Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик Кодекси. - Т: Адолат, 1996. - 528 б.
2. Ўзбекистон Республикаси Меҳнат Кодекси. – Т.: Адолат, 1996.
3. Ўзбекистон Республикасининг «Ер Кодекси». Қишлоқ хўжалигида ислохотларни чуқурлаштиришга доир қонун ва меъёрий ҳужжатлар тўплами.-Т.: «Шарк» нашриёт-матбаа концерни. 1998. 1-том.416 б.
4. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни «Дехқон хўжалиги тўғрисида». Қишлоқ хўжалигида ислохотларни чуқурлаштиришга доир қонун ва меъёрий ҳужжатлар тўплами. – Т.: «Шарк» нашриёт-матбаа концерни. 1998. 1-том. 416 б.
5. Ўзбекистон Республикасининг Фермер хўжалиги тўғрисида Қонуни. // Олий мажлис ахборотномаси. – Т., 2004. №9. – Б. 22-35.
6. Ўзбекистон Республикаси Қонуни №233-І «Акциядорлик жамиятлари ва акциядорларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида (янги таҳрири)», 1996 йил 26 апрель. Янги таҳрири ЎРҚ-370 сон билан 2014 йил 06 майда тасдиқланган.
7. Ўзбекистон Республикасининг «Чет эл инвестициялари тўғрисида»ги 1998 йил 30 апрелдаги №609-І-сонли Қонуни.

II. Ўзбекистон Республикаси Президентлари асарлари

1. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажакимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга курашимиз. Тошкент, «Ўзбекистон», 2017 йил, 488 бет.
2. Мирзиёев Ш.М. Эркин ва фаровон, демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз. Тошкент, «Ўзбекистон», 2016 йил, 56 бет.
3. Мирзиёев Ш.М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш-юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови. Тошкент, «Ўзбекистон», 2017 йил, 48 бет.

III. Илмий адабиётлар ва мақолалар

1. Абрамова Г. П. Маркетинг: вопросы и ответы / Г.П. Абрамова. - М.; Агропромиздат, 1991. - 328 с.

2. Абаев А.Л. Международный маркетинг. – М.: Юрайт, 2016. – 362с.
3. Абдуганиев А. Қишлоқ хўжалиги иқтисодиёти. –Т.: Адабиёт жамғармаси. 2015. – 340 б.
4. Elyor Bozorov, E. B. (2025). Edge-Optimized Deep Learning for Early Driver Fatigue Detection in Trucking: A Spatiotemporal CNN–LSTM Approach. Edge-Optimized Deep Learning for Early Driver Fatigue Detection in Trucking: A Spatiotemporal CNN–LSTM Approach, 8(5), 2636-2652.
5. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе / Е.Ф. Авдокушин. М.: Международные отношения, 2002. – 524 с.
6. Агаркова Л.В. Формирование механизма устойчивого развития плодоовощного подкомплекса: теория и практика. – Ставрополь: Ставролит, 2010. – 168 с.
7. Адылова З.Д. Халқаро бозорларда маркетинг стратегияси: назария ва амалиёт. –Т., 2009. -282 б.
8. Азоев Г. Конкуренция: анализ, стратегия, практика / Г. Азоев. - М.- Центр экономики и маркетинга, 1996. - 208 с.
9. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебное пособие. - Минск.: Высшая школа, 2006. - 544 с.
10. Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с. англ. – М.: Экономика, 2002.
11. Алексукин В.А. Международный маркетинг / В.А. Алексукин. М.: ИНФРА-М, 2000. – 654с.
12. Арефьева Е.В. Стратегия и тактика управления производственными системами. – Харьков: Основа, 1996. – 203 с.
13. Багиев Г.Л., Козейчук Д.А.. Оценки стоимости бренда в контексте лояльности потребителей // Бренд-менеджмент. - 2006. - № 3 (28). - С. 146-154.
14. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. - СПб.: Питер, 2006.
15. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб: Питер, 2001.
16. Бекмуродов А.Ш., Янг Сон Бе. Стратегия развития текстильной промышленности Узбекистана: Кластерный подход. Монография. – Т.: ТГЭУ, 2006. – 112 с.
17. Белоусова С.Н. Маркетинг: Учеб. пособие для вузов / С.Н.Белоусова, А.Г.Белоусов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 320с.
18. Болтабоев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография. – Т.: ФАН, 2004. – 223 б.
19. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: Учеб, пособие. – М.: КноРУС, 2008. – 207с.
20. Брэддик У. Менеджмент в организации. - М.: ИНФРА-М, 2007.- С. 64.
21. Буздалов И.Н., Хатамов К.Х. Эффективность и качество производства сельскохозяйственной продукции. «Узбекистан». - Т. 2003. –148 с.
22. Буров А.С. Международный маркетинг / А.С. Буров. - М.: Наука, 2004. – 687с.
23. Годин А.М. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: “Дашков и К”, 2009. – 651с.
24. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. – М.: Финпресс, 2008. – 756с.
25. Турғунмирзаев, А. (2025). НОВЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ В СФЕРЕ СТРАХОВЫХ УСЛУГ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. Экономическое развитие и анализ, 3(2), 368-376.

26. Турғунмирзаев, А. (2025). ЦИФРОВИЗАЦИЯ СТРАХОВОГО РЫНКА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ. Передовая экономика и педагогические технологии, 2(1), 289-297.
27. Турғунмирзаев, А. (2025). НАПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ. Экономическое развитие и анализ, 3(1), 439-446.
28. ТУРГУНМИРЗАЕВ, А. (2025). СУҒУРТА БОЗОРИНИ РАҚАМЛАШТИРИШ УНИНГ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШНИНГ ОМИЛИ СИФАТИДА. ILG'OR IQTISODIYOT VA PEDAGOGIK TEXNOLOGIYALAR Учредители: Shafi Science Center Ltd, 2(1), 289-297.
29. Турғунмирзаев, А., & Шамситдинов, М. (2023). Суғурта Компаниялари Рақобатбардошлигини Бошқаришда Рақамли Иқтисодиётнинг Ўрни. Nashrlar, 238-241.
30. Turgunimirzayev, A. Directions of the Development Strategy of Insurance Companies in the Digital Economy. Economic Development and Analysis, 3(1), 439-446.
31. Turgunmirzaev, A. New Appearances of Competition in the Insurance Services Sector: Theory and Practice. Economic Development and Analysis, 3(2), 368-376.
32. Turg'unmirzayev, A. Digitalization of the Insurance Market as A Factor in Increasing Its Competitiveness. Advanced Economics and Pedagogical Technologies, 2(1), 289-297.
- IV. Хорижий адабиётлар
33. Albaum G., Stranskov J., and Dowd I. International Marketing and Export Management. – 2nd/ End. – Addison-Wesley Publishing, Cj., 1998, pp. 24-28.
34. Lush, R.F. and Lush, V.N. Principles of Marketing. – Boston, 1997. P. 200-202.
35. Keegan, W.J. “Multinational Marketing”. Englewood Gliffs, 1994. P.4.
36. Berekoven L. Internationales Marketing. – Berlin, 1995. P. 200-202.
37. Meffert, Heribert. “Strategische Unternehmensfuhung und Marketing”/ Wiesbaden, 1998. P. 267-268.
38. Paliwoda, S. “International Marketing”, 2nd ed/ Butterworrth-Heineman Ltd., Oxford, I., boston, 1993. P.16.
39. Samuelson Paul. International Trade and the Equalization of Factor Prices. – Economic Journal, #58, 1948, pp. 163-184.
40. Philip R. Catlora. “International Marketing”, ninth edition, Academy of International Business University of Colorado.
41. Mintzberg H. Strategy formation: Schools of thought// Perspectives on strategic management? Ed. By J,W. Fredrickson. NX, 1990.P. 105-236.
42. Chandler A.D. Strategy and Structure. – Cambridge, Mass: MIT Press, 1962.
43. Kotler P., Singh R., Marketing Warfare in the 1980s, Journal of Business Strategy, Winter, 1981, 3041.
44. Hoffer C.W. and Shendel D., 1978. Marketing Strategy.
45. Davit P. Marketing Management and Strategy (2 nd ed)/ Prentice Hall Europe. 1998.
46. Thompson, J.I. (1990). Statagic Management, London: Chopman and Hall.