



МЕВА-САБЗАВОТ КЛАСТЕРЛАРИДА МАРКЕТИНГ ТИЗИМИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

Камола Пардаева Абдужабборовна

Саидмуродов Мамур Таирович

Тошкент давлат иқтисодийёт университети Самарқанд филиали ассистентлари

kamolapardaeva3010@gmail.com

mtsaidmurodov@yahoo.com

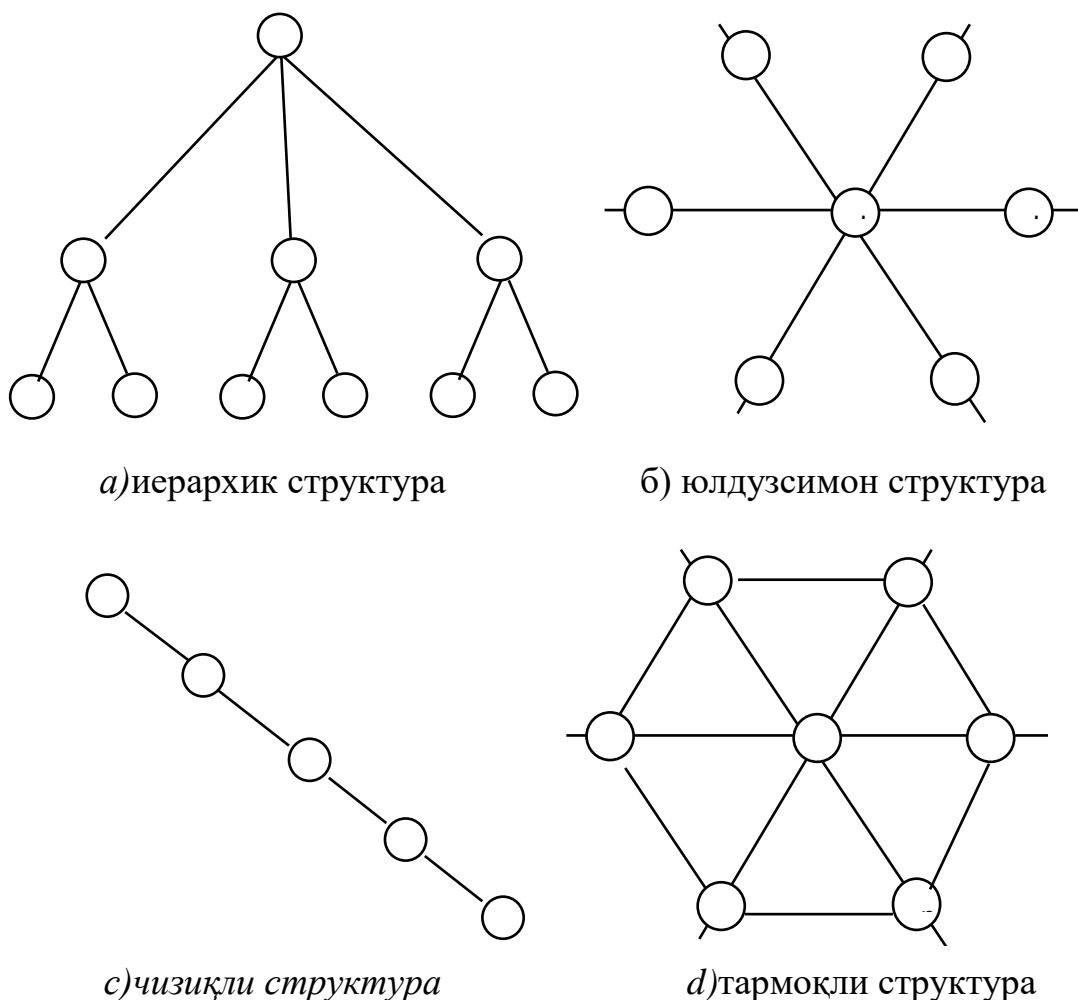
Аннотация: *Мақолада мева-сабзавот кластерида маркетингнинг аҳамияти ўрганилган. Республикамизда шакллантирилаётган мева-сабзавот кластерларида товар ишлаб чиқарувчиларнинг тижорат фаолиятларини ташкил этиши ва бошқаришда маркетинг ва маркетингли тадқиқотлар муҳим аҳамият касб этади.*

Калит сўзлар: *мева-сабзавот, кластер, тизим, маркетинг, модел, тузилма, даража, лойиҳа.*

Кластер лойиҳасига оид айрим тадқиқотларда “маркетингли таъминот” атамаси қўлланилади. “Маркетингли таъминот”да кластерни тузишни маркетингли мақсадга мувофиқлигини асослаш, унинг бозор концепцияларини шакллантириш, маркетинг тузилмаларини, кластер иштирокчилари фаолиятини бозор талабларини максимал қаноатлантиришга йўналтирилиши назарда тутилади. [1, Анисимов].

Кластер лойиҳасининг маркетингли таъминоти процедурасини функционал гуруҳларга ажратиш мумкин: потенциал кластерни бозор муҳитини ўрганиш; кластер тузиш ва структурасини аниқлашни мақсадга мувофиқлигини маркетингли асослаш; кластер таркибини шакллантиришни бозор концепциясини асослаш; кластер лойиҳасини маркетингли устиворликларини ажратиш; маркетинг комплексларини шакллантириш ва амалга ошириш.

Мева-сабзавот кластерларини шакллантириш маркетинг тадқиқотларига, маркетинг аналитикасига ва маркетинг комплексларига асосланади. Ўз ўрнида маркетингли тадқиқотлар - кластерлаштиришни объектив (ишлаб чиқаришнинг ресурсли потенциалини таҳлил қилиш, молиявий ресурслардан фойдаланиш имкониятларини ўрганиш, бозорга кириш бўладиган тўсиқларни таҳлил этиш) заруриятларини тадқиқ қилиш, кластернинг фаолият кўрсатиш муҳитини (ишлаб чиқаришнинг ресурсли потенциалини таҳлил қилиш, молиявий ресурслардан фойдаланиш имкониятларини ўрганиш, бозорга киришга бўладиган тўсиқларни таҳлил қилиш) маркетингли тадқиқотларни назарда тутати.



1-расм. Маркетингнинг таркибий моделлари. Манба: [2].

Хорижий олимлар тадқиқотларда кластер маркетинги тўртта таркибий моделга ажратилади [2, Hongbo Tu]. Hongbo Tu кластер маркетингини иерархик (дарахтсимон), юлдузсимон, чизикли ва тармоқли тузилишга эга бўлган моделларга ажратади.

Биринчи модел иерархик (дарахтсимон) тузилмани ифодалайди. Бу модел кластер маркетингини бир даражали қилиб қуришга асосланади. Модел доирасида юқори даража – минтақавий брендга, ўрта даража – корпоратив брендга, қуйи даража – маҳсулот брендига мансуб бўлади. Кластерни шакллантиришнинг юқори қисмида етакчи корхоналар ва уларнинг маркетинг тармоқлари фаолият кўрсатади. Улар кластернинг асосий талабларини амалга ошириш учун технологияларни ривожлантириш ва маркетинг тадқиқотларини амалга оширади. Ўрта қисми кадоқлаш ва логистика каби тезкор фаолиятларни таъминлайди. Қуйи қисми – кластер корхоналарини қўллаб-қувватловчи таъминотчилардан иборат бўлади.

Иккинчи модел юлдузсимон тузилмадан иборат бўлади. Бу тузилмада фақат битта марказий тугун ва даражадан иборат бўлади. Бу модел эркин



ташқиллаштирилади, у ғоялар ва технологияларни тарқатиш, қоидаларни ўрнатиш ва ахборотлар алмашиш каби ишларни амалга оширади.

Учинчи модел чизикли тузилмани ташқил этади. Унинг ҳар бир тугуни кластернинг маркетинг функциясини бажаради. Улар маркетинг функцияларини бажарадиган бир нечта объектлардан иборат бўлиши мумкин.

Тўртинчи модел тармоқли тузилма. Бу моделда ҳар тугун бошқа бир нечта тугунлар билан боғланган бўлиши мумкин. Бу тармоқли тузилма очик бўлади ва унда марказий тугун бўлиши назарда тутилмайди.

Агар мева-сабзавот кластери маркетинг орқали иқтисодий бошқарув қарорлар қабул қилса, у ўз стратегиясини бозорнинг истак ва талабларидан келиб чиққан ҳолда ишлаб чиқади. Бу кластер маркетинг фаолиятнинг савдо, нарх-наво, молия, кадрлар сиёсати, ишлаб чиқаришни ташқил этиш, режалаштириш, ходимларни бошқариш тизимини ва технология соҳасидаги тадқиқотлар каби соҳаларини қамраб олишини англатади. Бу савдо бозорлари учун курашда рақобатнинг ҳақиқий шаклидир.

Маркетинг-корхонанинг ишлаб чиқариш ва сотиш ва илмий-техник фаолиятини бошқариш тушунчаси бўлиб, бозор ва унинг шарт-шароитлари, аниқ истеъмол еҳтиёжларини ҳар томонлама ўрганишга қаратилган ва товар ва хизматлар ишлаб чиқаришда уларга йўналтирилган.

Мева-сабзавот кластерида бозорларни ўрганиш ва маркетинг стратегиясини амалга ошириш - маркетинг фаолиятининг икки асосий жиҳатини ифодалайди. Улар маркетинг жараёнининг босқичлари сифатида ҳаракат қилади. Уларнинг ҳаракатлари бир вақтнинг ўзида амалга оширилади. Бошқача қилиб айтганда, кластер тадқиқотлар асосида қабул қилинган стратегияни амалга оширади ва айни пайтда янги бозорларни топиш мақсадида ўрганишларни давом эттиради

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Анисимов С.М.Разработка системы маркетингового обеспечения проектов создания кластеров на основе продуктово-рыночной специализации. Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ»Выпуск 3, май – июнь 2014. (<http://publ.naukovedenie.ru>)
2. Hongbo Tu. Cluster Marketing Models and Strategies: The Implications // International Journal of China Marketing. 2011. Vol. 1 (2).
3. Паламарчук И.О. Особенности маркетинга кластеров. Приволжский научный вестник. № 6 (34) –2014. – С. - 85-87.
4. Алоян А.А. Методы маркетинговых исследований рынка плодоовощной консервной продукции// Вестник Алтайского государственного аграрного университета № 9 (107), 2013. – С. 143-147.
5. Саидмуродов, М. (2022). ИҚТИСОДИЁТНИ МОДЕРНИЗАЦИЯШАШ ШАРОИТИДА ҚИШЛОҚ ХУДУДЛАРИДА АҲОЛИ ТУРМУШ ДАРАЖАСИНИ



ЯХШИЛАДА КИЧИК БИЗНЕС ВА ТАДБИРКОРЛИКНИНГ АҲАМИЯТИ. *Eurasian Journal of Academic Research*, 2(6), 878-881.