



## САБЗАВОТ МАҲСУЛОТЛАРИ БОЗОРИДА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ БЎЙИЧА ХОРИЖИЙ МАМЛАКАТЛАР ТАЖРИБАСИ

*PhD, доц. Шарипов Ихтиёр Бахтиёрович*  
Тошкент давлат иқтисодиёт университети  
ORCID: 0000-0001-9736-1731

**Аннотация.** Мазкур мақолада сабзавот маҳсулотлари бозори унда маркетинг фаолиятини ташкил этиш бўйича хорижий мамлакатлар тажрибаси ўрганилган. Сабзавот маҳсулотлари бозорида маркетинг стратегиясидан фойдаланиш йўналишлари асосланган.

**Калит сўзлар:** сабзавотлар, талаб, органик маҳсулотлар, супермаркет, гипермаркет, чакана савдо.

## ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН ПО ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ОВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ

*PhD, доц. Шарипов Ихтиёр Бахтиёрович*  
Ташкентский государственный экономический университет

**Аннотация.** В данной статье изучен опыт зарубежных стран по организационной деятельности на рынке овощной продукции. Обоснованы направления использования маркетинговой стратегии на рынке овощной продукции.

**Ключевые слова:** овощи, спрос, органические продукты, супермаркет, гипермаркет, розничная торговля.

## EXPERIENCE OF FOREIGN COUNTRIES IN ORGANIZING MARKETING ACTIVITIES IN THE MARKET OF VEGETABLE PRODUCTS

*PhD, assoc. prof. Sharipov Ikhtiyor Bakhtiyorovich*  
Tashkent State University of Economics

**Abstract.** In this article, the experience of foreign countries in organizing marketing activities in the market of vegetable products is studied. Directions for using the marketing strategy in the market of vegetable products are based.

**Key words:** vegetables, demand, organic products, supermarket, hypermarket, retail trade.

### Кириш.

Дунё аҳолиси ва озиқ-овқат ва қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига талаб ортиб бораётган бир шароитда қишлоқ хўжалиги маҳсулдорлигини ошириш глобал озиқ-овқат маҳсулотларининг етарли ва барқарор таъминланишини кафолатлаш учун асос бўлмоқда.

Жаҳон озиқ-овқат бозори умумий даромади 2022 йилда 8,670 миллиард АҚШ долларини ташкил этди ва 2023 йилдан 2028 йилгача йиллик ўсиш суръати 6,0% га ўсиши кутилиши прогноз қилинган.<sup>191</sup> Ўсиш биринчи навбатда COVID-19 пандемиясини карантин чекловлари билан боғлиқ бўлиб, истеъмолчиларнинг озиқ-овқат маҳсулотларига кўпроқ харажатлар, онлайн-озиқ-овқат маҳсулотларини сотиш ҳажми ва истеъмолчиларнинг ўзгарувчилар истеъмоли боғлиқдир. Пандемия истеъмолчиларнинг қутбланишининг пайдо бўлишига олиб келди, бунда баъзи истеъмолчилар қиммат маҳсулотларни сотиб олишга киришдилар. Бундан ташқари, пандемия туфайли уйда пиширишнинг кўпайиши бозор ўсиши учун асосий омил бўлди. COVID-19 пандемияси озиқ-овқат ва чакана савдо саноатини тубдан ўзгартирди.

Супермаркетлар ва гипермаркетлар сегменти 2023 йилда бозорда етакчилик қилди ва умумий савдо айланмасининг 64 фоизига тўғри келди. Дунё бўйлаб супермаркет ва гипермаркетларнинг кўплиги унинг катта бозор улушининг асосий омилидир. Бир жойда кўплаб озиқ-овқат ва ичимликларга эга бўлган қулай харид тажрибаси истеъмолчиларни яқин атрофдаги супермаркет ва гипермаркетларга ташриф буюришга ундайдиган асосий омилдир. Бундан ташқари, харидорнинг дўконда харид қилиш одатини таъминлаш учун дўкон эгаси инноватсион маркетинг ва реклама тадбирини таклиф қилмоқда.

Супермаркет бизнеси кўп каналли оммавий мерчандайзерлар томонидан рақамлаштиришга олиб келди. Узлуксиз кўп каналли стратегиялар, жаҳон бозорида инқилобий тенденцияларга олиб келди. Ушбу тенденция электрон тижорат ва дўконларни бирлаштириш учун кўплаб корхоналарини сотиб олиш стратегияси билан тезлашди.

### **Адабиётлар шарҳи.**

Сабзавот маҳсулотлари бозорининг ривожланиши бўйича иқтисодчи олимлар ва мутахассислар ўзларининг тадқиқотларида фикр ва мулоҳазаларини келтириб ўтишган. Улар мева-сабзавот маҳсулотлари бозор тенденцияларининг келиб чиқиш сабаблари, мамлакат иқтисодиётида тутган ўрни ва уларнинг салбий ва ижобий жиҳатларини ўз даврларидаги мавжуд ҳолатлар бўйича кўрсатиб ўтишган.

Энгланд ҳамда Зоулар (2020) тадқиқотларида мева-сабзавотлар истеъмолини тарғиб қилишда маркетингни қўллаш тизими таҳлил қилинган. Унда манфаатдор томонларнинг фойда ва зарарлари ўрганилган ва маркетинг самарали бўлган нуқталар белгиланган.

Мева-сабзавот маҳсулотлари бозорини ривожлантириш масалалари бўйича Ислам (2020), ўзининг “Сабзавот маркетинги тизимида нархларнинг ўзгариши табиати ва сабаблари” номли мақоласида: “турли маркетинг каналлари орқали фермерлардан турли савдогарларгача бўлган сабзавот нархининг ўзгариш динамикасини тадқиқ этган. Хахаеванинг (2020) тадқиқот ишида мева ва сабзавот маҳсулотларини самарали маркетинг тизими масалалари тадқиқ қилинган.

Мамлакатимизнинг етук олимлари ҳам мева ва сабзавот маҳсулотлари бозори бўйича ўзларининг қарашларини тадқиқотларда баён қилганлар. Хусусан, Республикамизда иқтисодиётни эркинлаштириш босқичида мева-сабзавотчилик ва узумчилик фаолияти бозорини ташкил этиш, уларнинг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланишнинг назарий ва амалий жиҳатларини Усмонованинг (2023) илмий ишларида ўрганилган. Муҳитдинованинг (2018) тадқиқот ишида мева-сабзавот ва узум маҳсулотлари бозорининг ривожланиши, маркетинг тизимини такомиллаштириш масалалари тадқиқ қилинган. Шунингдек, Собиров (2021) мева ва сабзавот маҳсулотлари бозорида маркетингдан фойдаланиш йўллари тадқиқ этган.

<sup>191</sup> <https://www.statista.com/outlook/io/agriculture/vegetables/worldwide>

### **Тадқиқот методологияси.**

Сабзавот маҳсулотлари бозорида маркетинг фаолиятини ташкил этиш тўғрисидаги ушбу тадқиқотда хорижий мамлакатлар тажрибаси қиёсий таҳлил усулидан фойдаланган ҳолда ўрганилган. Европа сабзавот компанияларининг маркетинг стратегияси тизимли таҳлил қилинган. Бажарилган тадқиқот натижалари орқали тегишли хулоса ва таклифлар ишлаб чиқилган.

### **Таҳлил ва натижалар муҳокамаси.**

Ривожланган ва ривожланаётган мамлакатларда сабзавот маҳсулоти ички бозор билан бир қаторда экспорт бозорида ҳам сотилади. Ички тақсимотга ишлаб чиқарувчининг ўзи ёки қишлоқда, маҳаллий бозордаги чакана савдо тармоғида тўғридан-тўғри сотиш, шунингдек, минтақалараро улгуржи тузилма орқали сотиш киради. Шу муносабат билан, Жанубий Америкадаги умумий савдонинг 50-60 фоизини ташкил этадиган супермаркет савдоси, Шарқий Осиё (Хитойдан ташқари) ва Жанубий Африкада тобора муҳим рол ўйнайди. Марказий Америка ва Жанубий — Шарқий Осиёда супермаркетлар савдоси пастроқ, аммо шунга қарамай, 30-50 фоизга етади. Ветнам, Хитой ва Ҳиндистонда, аксинча, супермаркетларнинг бозор улуши бор-йўғи 2-20 фоизни ташкил қилади. Шунга қарамай, улгуржи тарқатиш бошқа тарқатиш каналларига юқори таъсири мавжуд. Анъанавий савдо тузилмаси ортиб бораётган рақобатга бардош бериш учун супермаркетларнинг сотиб олиш стратегияларига мослашишга мажбур.

Ривожланаётган мамлакатларда мева-сабзавотнинг асосан ички истеъмолдан ортиқча фоизи экспорт қилинади. Саноати ривожланган мамлакатлардаги йирик чакана савдо тармоқлари ўз мева ва сабзавотларининг тахминан 25 фоизини ривожланаётган мамлакатлардан импорт қилади. Халқаро бозорларга чиқиш одатда асосий ишлаб чиқарувчилар билан бевосита ёки воситачилар орқали иш олиб борувчи экспортчилар томонидан амалга оширилади. Ушбу экспорт қилувчилар нафақат тарқатишда, балки ишлаб чиқаришда ҳам иштирок этадилар. Баъзилар ўз маҳсулотларини бошқалари эса, бирламчи ишлаб чиқарувчилар билан ўзаро шартномавий схема бўйича ҳамкорлик қиладилар. Бунда улар мустақил бирламчи ишлаб чиқарувчининг ҳосилини келишилган нархда, миқдорда ва сифатда сотиб олади, ҳамда билан бирга кредит, материал ва техник ёрдам кўрсатади. Бирламчи ишлаб чиқарувчи учун афзаллик экспортчининг хизмати ва кредитидан фойдаланишдан ташқари кафолатланган сотувдир. Ишлаб чиқариш схемасининг муҳим элементи асосий ишлаб чиқарувчи ва экспорт қилувчи ўртасида хавфни тақсимлаш билан боғлиқ.

Сўнги йиллардаги глобал ўзгариш дунё иқтисодиётининг озиқ-овқат тизимида кескин ўзгаришни юзага чиқарган. Асосий тенденция қишлоқ хўжалиги маҳсулотини тақсимлашда кўпроқ концентратсияни, ахборот ва логистика технологиясининг ролини оширишни, озиқ-овқат хавфсизлиги, сифати ва бошқа техник талабнинг ортиб боришини ўз ичига олди. Ушбу тизим юқори даражада ташкил этилган ва ишлаб чиқарувчидан истеъмолчигача боғланган бўлиб, юқори концентратсияли агросаноат фирмаси ва чакана савдо дўкони тобора устун аҳамият касб этишини амалиёт кўрсатиб берди. Ҳам ички, ҳам жаҳон бозорида муваффақиятли иштирок этиш маҳаллий қишлоқ хўжалиги маҳсулоти бозорида етказиб бериш занжирини бошқариш принципи асосида самарали ташкил этишни тобора долзарб аҳамият касб этди.

Иқтисодий ўсиш, ортиб бораётган урбанизатсия ва жаҳон бозорига жадал интегратсиялашув натижасида Лотин Америкаси ва Осиёнинг кўплаб ривожланаётган мамлакатларида супермаркетлар ва гипермаркетлар сонининг кўпайиши кузатилди. Замонавий ўз-ўзига хизмат кўрсатиш дўконларининг тез тарқалиши ушбу мамлакатлардаги қишлоқ-озиқ-овқат тизимларининг ташкилотлари ва муассасаларини ўзгартира бошлади (Cook, Reardon and other, 2001). Баъзилар таъминот

занжирини янада самарали ташкил этишга интилиш ривожланаётган мамлакатларда қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари саноатининг келажақдаги ўсиши учун ҳаракатлантирувчи куч бўлишини тақлиф қилдилар.

Ғарбий Европанинг кўп қисмида ва Шимолий Америкада супермаркетлар ва гипермаркетлар барча озиқ-овқат чакана савдосининг учдан икки қисмидан кўпроғини ташкил қилади. Бу устунлик ривожланаётган дунёнинг бошқа ҳудудларида ҳам кузатилади, масалан, Лотин Америкаси ва Жанубий Африкада супермаркетлар озиқ-овқат чакана савдо секторининг 50-60 фоизини назорат қилади. Албатта, дунёнинг деярли барча қисмида супермаркетлар ролида тез ўсиш кузатилган. Супермаркетлар томонидан сотилаётган янги маҳсулотларнинг бозордаги улуши ҳақида маълумот олиш айниқса қийин. Супермаркетлар томонидан сотиладиган миқдорларни аниқ ҳисоблаш мумкин бўлса-да, аксарият мамлакатларда анъанавий маркетинг каналлари орқали сотилаётган мева ва сабзавотлар миқдорини билиш деярли мумкин эмас.

Бутун дунё бўйлаб супермаркетларнинг ўсиши, қисман, супермаркетлар тармоғи ўртасидаги, хусусан, Қўшма Штатлар ва Европадаги жиддий рақобат натижасида юзага келди. Ғарбда бу рақобат кичикроқ, самарасиз чакана сотувчиларни сиқиб чиқариш орқали супермаркетлар улушини оширишга олиб келди. Ривожланган мамлакатлардаги занжирлар қаттиқ ички рақобатнинг маржага таъсирига чет элда имкониятлар излаш орқали жавоб берди, бу кўплаб мамлакатларда тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар билан боғлиқ қоидаларни либераллаштириш орқали ёрдам берди.

Осиё мамлакатларида ҳам сабзавотлар бозорининг чакана савдо секторидаги ўзгаришлар ҳақида ишончли маълумотларни топиш қийиндир. Шунинг учун бу борада илмий тадқиқотлар кам олиб борилади. Баъзи мамлакатларда бу қийинчилик супермаркет деганда нимани англатишини аниқлашнинг илгари қайд этилган муаммосидан келиб чиқади. Бошқа мамлакатларда аниқ маълумотларни тўплайдиган идоралар мавжуд эмас.

Жаҳон соғлиқни сақлаш ташкилоти (ЖССТ) маълумотларига кўра, ҳар бир кишининг мева-сабзавотлар кунлик истеъмоли тахминан 400 г ни ташкил қилиши меъёр қилиб белгиланган [8]. Бутун дунёда сабзавотлар бозорида ялпи ишлаб чиқариш қиймати 2024 йилда 42,34 миллиард АҚШ долларини ташкил этиши прогноз қилинмоқда. Йиллик 5,96 фоиз ўсиш суръати кутилмоқда (2024-2028 йиллик ўсиш суръати), натижада ялпи ишлаб чиқариш қиймати 2028 йилда 53,37 миллиард АҚШ долларини ташкил этади. Шу ўринда дунё бозорида 2024 йилда сабзавот бозоридаги даромад 61,60 миллиард долларга етиши кутилмоқда<sup>192</sup>.

Бироқ, 2014 йилда ўтказилган тадқиқотларга кўра, 2004-2014 йилларда ғарбий мамлакатларда мева-сабзавотларнинг умумий кунлик истеъмоли 10% дан кўпроқ камайгани эълон қилинган (Freshfel, 2014).

Рақамлар жаҳон миқёсида иккита асосий йўналиш мавжудлигини таъкидлайди. Ғарб мамлакатларида мева-сабзавотлар истеъмоли камайган бўлса-да, дунёнинг қолган қисми бунинг акси тенденцияни кўрсатмоқда. Дарҳақиқат, аҳолининг ўсиши, савдо-сотиқнинг кўпайиши, овқатланиш маданияти ва мигратсия — буларнинг барчаси ушбу тенденцияларга таъсир қилувчи омилдир (FAO, 2017).

Нотўғри овқатланиш нафақат инсоннинг соғлиғи ва фаровонлигига таъсир қиладиган, балки оила, жамоа ва давлат зиммасига оғир юкларни келтириб чиқаради. Очликни тугатиш, озиқ-овқат хавфсизлигига эришиш ва овқатланишни яхшилаш барқарор ривожланиш йўлидаги асосий қадамдир. Озиқ-овқат хавфсизлиги ҳам асосий ташвиш ҳисобланади, чунки хавфли озиқ-овқат касаллик ва ўлимнинг асосий сабаби бўлиб қолмоқда. Шу билан бирга, бутун дунё бўйлаб овқатланиш тартибидаги ўзгаришлар аҳоли саломатлиги ва барқарор ривожланиш учун оқибатларга олиб

<sup>192</sup> <https://www.statista.com/outlook/io/agriculture/vegetables/worldwide>

келади. Тўйиб овқатланмасликнинг уч карра юки глобал соғлиқ учун фавқулдда ҳолат бўлиб қолди.

Жаҳон мамлакатларининг мева-сабзавот бозорларида тушуниб бўлмас даражадаги тенденциялар мавжудки, қайсидир мамлакат мева-сабзавотлар истеъмолини камайтиришга ҳаракат қилаётган бўлса, қайсидир мамлакат уни умумий овқатланиш ратсионида доимий бўлиши керак бўлган маҳсулот сифатида қарамоқда. Ғарб мамлакатлари мева-сабзавот бозори истеъмолни камайтириш сценарийси асосида истеъмолчи хулқ-атвори ва одатларини чуқур ўзгариши кутилишини таъкидлайди. Мева-сабзавотнинг кунлик истеъмолини ошириш учун ушбу минимал қайта ишланган маҳсулотнинг қулайлиги ва янгилиги муҳим рол ўйнайди. Ҳақиқатан ҳам, углеводларни кўп истеъмол қилиш билан боғлиқ, ортиқча вазн билан боғлиқ, инсон соғлиги билан боғлиқ муаммо замонавий овқатланиш одатлари ҳақида катта ташвишни ҳисобга олган ҳолда, бир қатор мамлакатлар, ҳукуматлар мева-сабзавотларни фойдаси ҳақида жамоатчилик хабардорлигини оширишга қаратилган маркетинг ташаббусларини илгари сурмоқда.

Европада сабзавотлар Б2С бозорининг асосий хусусияти янги узилган маҳсулотни самарали таъминоти ва миждозга етказиб бериш билан боғлиқ муаммога қаратилади. Сўнгги йилда ушбу ишлаб чиқариш барча ғарбий мамлакатларда ўхшаш бўлган савдонинг қизиқарли прогрессив ўсиши билан тавсифланади. Истеъмолчилар янги узилган маҳсулотни кенг ассортиментдаги юқори сифатли озиқ-овқат, вақтни тежаш, озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш ва янги озиқ-овқат истеъмоли каби замонавий озиқ-овқат эҳтиёжини қондирадиган идеал ечим сифатида тан олиши туфайли ушбу маҳсулотларга талаб ошиб бормоқда (Pilone, Stasi, Baselice, 2017).

Европада янги узилган сабзавот бозори энг тез ривожланаётган, аммо жаҳон миқёсидаги минтақа билан солиштирилганда энг кичик ва бироқ истиқболли сегментдир. Янги узилган сабзавот маҳсулоти янги ёки қайта ишланганига қараганда, ўртача юқори қўшимча қийматга эга маҳсулотдир. Глобал COVID-19 пандемияси даврида истеъмолчилар арзонроқ сабзавот билан савдо қилиши кутилган эди. Ушбу прогнозга қарамай, Европа Иттифоқининг янги сабзавот сегменти инқирозга яхши бардош берди. Иқтисодий инқироздан омон қолган Европа компаниялари, аслида, янги талаб қилинадиган бозорни ўзлаштиришга қаратилган аниқ стратегияни намойиш этди. Ушбу маркетинг стратегияларини қисқача умумлаштириш мумкин:

1. Аналитик маркетинг стратегияси. Янги бизнес ва озиқ-овқат саноатида пайдо бўлаётган истеъмол моделининг асосий тенденциясини тушуниш учун диққат билан бозор тадқиқотини ўтказиш (атроф-муҳитга эътибор, овқатланиш, соғлом овқатланиш йўналиши, хавфсизликни билиш, овқатланиш одатини ўзгартириш);

2. Кучли томонларни имкониятга мослаштириш/заиф томон ва таҳдидни камайтириш. Компаниянинг ички кучли ва заиф томонини тушуниш, имкониятдан фойдаланиш ва бозорнинг потенциал хатарларини камайтириш (бозордан фойдаланиш, янги сертификатлар, инноватсион технологиялар, атроф-муҳитни қисқартириш) учун кучли ва заиф томонларини имконият ва таҳдидларни аниқлаш асосида харажатларни минималлаштириш стратегиялари, оптималлаштирилган логистика ва сақлаш муддати, интегратсиялашган таъминот занжири ва дистрибьюторлар билан тузилган шартномаларни бажарилиши бўйича рискларни аниқлаш;

3. Жой маркетинг стратегияси асосида мақсадли сегментлаш, бунда асосан қуйидаги стратегик йўналишлардан фойдаланилди:

А). Сегментлаш. Сабзавот маҳсулотларига глобал талаб қандай тузилганлигини тушуниш;

Б). Мақсадли маркетинг. Янги тайёрланган аралашмани таклиф қиладиган энг мос мақсадли аудиторияни аниқлаш;



с). Жойлаштириш. Маҳсулот рақобатчиларга нисбатан сезиларли рақобат устунлигига эга бўлган муайян эҳтиёж ва истакларни қондира оладиган анъанавий маҳсулотлар ва истеъмол инноватсияси;

4. Маркетинг МИКС стратегиялари:

А). Маҳсулот. Истеъмолчиларнинг турли хил эҳтиёжлари ва истакларига мос келадиган янги маҳсулот таклифи, жумладан: навлари, қадоқлаш ҳажми, сақлаш муддати ва бошқалар;

Б). Нархи. Янги узилган маҳсулот бошқа маҳсулотларга нисбатан таклиф қилиши мумкин бўлган юқори хизмат/қўшилган қиймат омили билан қўшилган қиймат яратишга қаратилган тўғри нархлаштириш позицияси;

с). Жой. Янги узилган маҳсулотларнинг супермаркетлар ва сабзавот чакана савдо объектларида, умуман бутун қиймат занжири бўйлаб харидорлар билан ишлаш, занжирни қаттиқ назорат қилиш ва сақлаш муддатини сақлаб қолиш эътиборга олиниши керак бўлган асосий масалаларни самарали ҳал этиш;

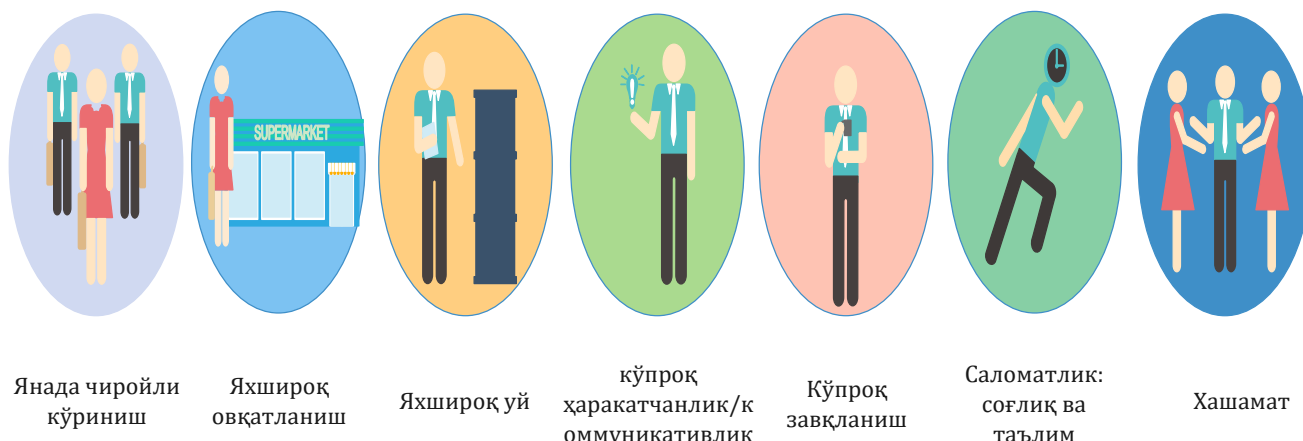
д). Рағбатлантириш. Истеъмолчилар эътиборини оширадиган алоқа шакллари аниқлаш (соғлом овқатланиш, хавфсизлик, овқатланиш, вақтни тежаш, динамик, пул қиймати ва ҳ.к.).

Умуман олганда, Европа мамлакатлари ўзларининг мева-сабзавотлар чакана савдо бизнесининг инқирозли вазиятдан таъминот занжири стратегияларидан фойдаланиш асосида муваффақиятли енгиб чиқди.

Сабзавотлар бозорида сўнгги йиллардаги энг юқори ўсиш кузатилаётган мамлакат бу Хитой ҳисобланади. Хитой сабзавотлар бозорини ўзига хос тарзда ривожланаётган ва асосий эътиборни қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштириш бўйича инноватсияларни кенг жорий этаётган мамлакатлардан бири ҳисобланади. Хитой, шубҳасиз, ҳам кичик ва ҳам янги бизнесда фаолият юритувчи йирик компаниялар учун улкан тижорат имкониятларини диққат билан кузатиб боришлари керак бўлган бозор сифатида тан олинмоқда.

Хусусан, Хитойда ўрта синфнинг кўпайиши барқарор истеъмолнинг ўсишига таъсир қилувчи омил ҳисобланади. Хитойнинг озиқ-овқат маҳсулотлари бозори икки босқичли ривожланиш ҳисобига харажатларнинг икки баравар ошиши кутилмоқда.

Голдман Сачсъс (2015) таҳлилига кўра, Хитойнинг истеъмол харажатларини етти тоифага бўлиш мумкин (1-расм): етти асосий истеъмолчи истаклари бу яхши овқатланиш ва фаровонлик хитойлик истеъмолчи учун асосий омил ҳисобланади.



**1-расм. Хитойлик истеъмолчиларнинг етти асосий истаги**  
(Stasi, Colelli, Garini, 2019)

Хитой ўзининг бозорини ривожлантириш бўйича асосий стратегик йўналишларда ҳам озиқ-овқат таъминоти, қишлоқ-хўжалигини, айниқса сабзавотчиликни ривожлантиришга юқори аҳамият қаратади.

“McKinsey” консалтинг компаниясининг тадқиқотларига кўра, 1990-йиллардан кейинги ўсиб бораётган авлод Хитой истеъмол доирасидаги тўртта муҳим янги тенденциядан бирида кучли истеъмол двигатели сифатида пайдо бўлмоқда. Истеъмолчиларнинг хулқ-атвори ва характерини чуқурроқ ўргансак, биз ҳар бирининг харид қилиш одатларини белгилайдиган ўзига хос хусусиятларга эга бўлган кўп қиррали истеъмолчилар сегментларини кўришимиз мумкин. Қуйида McKinsey Хитой бўйлаб 44 шаҳар ва 7 қишлоқ ва қишлоқлари бўйлаб 18-65 ёшдаги қарийб 10000 истеъмолчи ўртасида сўнгги сўров ўтказган. Аниқланган асосий омил эса, Хитойда 2050 йилларгача бўлган асосий тенденциялар инсон соғлиғи ва ўз-ўзини ижтимоий ҳимоясини таъминлашга қаратилган йўналишдир.

Хитойнинг 1990-йиллардан кейинги авлоди Ғарб маданияти билан танишиш ва янги технологиялардан фойдаланиш имконияти билан олдинги авлоддан ажралиб туради. Хитой аҳолисининг 16 фоизини ташкил этувчи ушбу истеъмолчилар гуруҳи, McKinsey прогнозларига кўра, Хитойда ҳозирги ва 2030 йилгача умумий истеъмол ўсишининг 20 фоиздан ортиғини ташкил қилади, бу бошқа ҳар қандай демографик сегментдан юқори ҳисобланади.

### Хулоса ва таклифлар

Жаҳоннинг сабзавот бозоридаги асосий тенденциялари бошқа маҳсулотлар каби, қиймат занжирлари аста-секин бирламчи ишлаб чиқариш, қайта ишлаш ва тақсимлашнинг вертикал мувофиқлашуви, айрим ҳолларда эса интегратсиялашуви; катта ҳажмдаги қайта ишлашни автоматлаштириш; ва юқори капитал ва билим интенсивлиги билан тавсифланади. Сўнгги 10 йил ичида супермаркетлар орқали тарқатиладиган янги сабзавот маҳсулотларининг улуши юқори даромадли мамлакатларда 50% дан, ўртача даромад даражаси юқори бўлган мамлакатларда 30% дан ва паст ўрта даромадли мамлакатларда 10% атрофида сақланиб қолди. Бироқ, глобал рақамлар минтақавий хусусиятларни яширади.

Супермаркетлар, гипермаркетлар ва дўконлар Шимолий Америкада истеъмолчи харидларининг 93% ни ташкил қилади, лекин Европа (55%), Лотин Америкаси (46%) ва Яқин Шарқда анча энг паст кўрсаткичларга эга (Африка (38%) ва Осиё (36%)). Европа ва Лотин Америкасининг яна бир ўзига хос хусусияти кичик супермаркетларнинг мавжудлиги бўлиб, улар савдо ҳажмининг деярли 20 фоизини ташкил қилади. Ушбу кичик супермаркетлар, шунингдек, савдонинг анъанавий шакллари ўз бозор улушини сақлаб қоладими ёки йирик корхоналар томонидан ўзлаштириладими ёки тарқатишнинг бошқа шакллари, масалан, қаттиқ чегирмалар ёки йирик ихтисослаштирилган дўконларга айланадими, айтиш қийин.

Деҳқон бозоридан тортиб, мижозга етиб келган ва унинг совутгичларда сақланаётган янги узилган маҳсулотларгача бўлган савдо маркетингини бир бирига интегратсиялаш бўйича инноватсион маркетинг стратегияларини амалга оширишга юқори аҳамият қаратилади. Янги ишлаб чиқаришдан тортиб то озиқ-овқат дўконига бўлган ёндашувга мос келадиган қиймат занжири рисклари ва капитал муаммолари барча мамлакатларда кузатилади. Кўпгина кичик операторлар учун молиялаштириш, бозорга кириш ва транспорт масалалари, шунингдек сифат, кузатув ва сертификатлаштириш билан боғлиқ стандартлар қатори интегратсиялашган қиймат занжирларида иштирок этишни қийинлаштиради. Бир нечта супермаркетлар тармоғининг қўлида харид қобилятининг концентратсияси уларга етказиб берувчилардан катта захираларни сақлашни талаб қилиш имконини беради. Кичик фермерлар қайта ишлаш ва савдогарлар билан адолатли шартномалар тузиш орқали

вертикал мувофиқлаштирилган қиймат занжирларига қўшилиши учун сабзавотлар чакана савдо тизимлари замонавий шаклларга ва рақамлаштиришга ўтиши лозим.

Бундан ташқари, озиқ-овқат етказиб бериш тизимларининг самарадорлигини ошириш учун ушбу қиймат занжирлари истеъмолчилар саломатлигига фойда келтирадиган, озиқ-овқат сифати ва хавфсизлигини яхшилашга ёрдам берадиган яшил маркетинг стратегияларидан фойдаланиш яна бир асосий тенденциялардан биридир. Шу билан бирга, сабзавот маҳсулотларининг мижозларга мослашувчан навларини яратишга аҳамият қаратилиши лозим.

### **Адабиётлар/Литература/Reference:**

Cook, M.L., Reardon, T., Barrett, C. & Cacho, J. (2001). *Agro-industrialization in emerging markets: overview and strategic context. International Food and Agribusiness Management Review* 2 (3/4): 277-288.

Englund, T. R., Zhou, M., Duffey, K. J., & Kraak, V. I. (2020). *A Qualitative Study to Understand Stakeholders' Views About the Fruits & Veggies (FNV) Social Marketing Campaign to Promote Fruit and Vegetable Consumption in the United States. Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics.*

FAO, (2017). *The Future of Food and Agriculture Trends and Challenges. Rome.*

Freshfel, (2014). "Consumption monitor." *European Fresh Produce Association. Available at [http://www.freshfel.org/asp/what\\_we\\_do/consumption\\_monitor.asp](http://www.freshfel.org/asp/what_we_do/consumption_monitor.asp).*

Goldman Sachs, (2015). *The Rise of China's New Consumers Class*

Islam M. M. (2020) *An inquiry of the nature and causes of price variation in vegetable marketing system of Bangladesh //International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478). – Т. 9. – №. 6. – С. 224-229.*

Pilone, V., Stasi, A., Baselice, A., (2017). *Quality preferences and pricing of fresh-cut salads in Italy: new evidence from market data. Br. Food J. 119 (7), 14731486*

Stasi A., Colelli G., Garini F. (2019) *Fruits and Vegetables //Innovations in traditional foods. – Woodhead Publishing, – С. 101-126.*

Usmonova D.M. (2023) *Uzumchilik sanoati korxonalarining eksport salohiyatini oshirishda marketing strategiyalaridan foydalanish. Iqtisodiyot va ta'lim. – yil 3 – son. 268-272 bet.*

World Health Organization, 2008. *WHO European Action Plan for Food and Nutrition 2007/2012. [http://www.euro.who.int/\\_data/assets/pdf\\_file/0017/74402/E91153.pdf](http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0017/74402/E91153.pdf).*

Мухомдинова У.С. (2018) *Методологию и методика оценки эффективности функционирования рынка плодоовощной и виноградной продукции. // Экономика и финансы. Москва. – №11 (150) ноябр. с. 68-69.*

Собирова А.А. (2021) *Мева ва сабзавотлар маҳсулотлари бозорида маркетингдан фойдаланиш йўллари//Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар илмий электрон журнали. №3, май-июн, -12 б.*

Хахаева М.Э. (2020) *Эффективная система маркетинга плодоовощной продукции.*