

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ ҲУЗУРИДАГИ
ИЛМий ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ DSc.03/30.12.2020.I.16.02
РАҚАМЛИ ИЛМий КЕНГАШ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

ХОЖИЕВ ЭЛШОД ЁҚУБ ЎҒЛИ

**ЎРИК МАҲСУЛОТЛАРИ ЭКСПОРТИНИ ОШИРИШДА
МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШНИ
ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

08.00.11 – Маркетинг

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ**

Тошкент – 2023

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
автореферати мундарижаси**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD)
по экономическим наукам**

**Contents of dissertation abstract of the
Doctor of Philosophy (PhD) on economics sciences**

Хожиев Элшод Ёқуб ўғли Ўрик маҳсулотлари экспортини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишни такомиллаштириш.....	3
Хожиев Элшод Ёқуб ўғли Совершенствование использования маркетинговых исследований для увеличения экспорта абрикосовой продукции.....	23
Khojiev Elshod Yoqub ugli Improving the use of marketing research in increasing the export of apricot products.....	43
Эълон қилинган ишлар рўйхати Список опубликованных работ List of published works.....	47

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ ҲУЗУРИДАГИ
ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ DSc.03/30.12.2020.1.16.02 РАҚАМЛИ
ИЛМИЙ КЕНГАШ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

ХОЖИЕВ ЭЛШОД ЁҚУБ ЎҒЛИ

**ЎРИК МАҲСУЛОТЛАРИ ЭКСПОРТИНИ ОШИРИШДА МАРКЕТИНГ
ТАДҚИҚОТЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

08.00.11 – Маркетинг

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ**

Тошкент – 2023

Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2022.2.PhD/Iqt2277 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус ва инглиз (резюме)) Илмий кенгашнинг веб-саҳифаси (www.tsue.uz) ва «Ziynet» ахборот-таълим портали (www.ziynet.uz) да жойлаштирилган.

Илмий раҳбар:	Эргашходжаева Шахноза Джасуровна иқтисодиёт фанлари доктори, профессор
Расмий оппонентлар:	Хошимов Ақром Абдиевич иқтисодиёт фанлари доктори, профессор Холмаматов Диёр Ҳақбердиевич иқтисодиёт фанлари фалсафа доктори, доцент
Етакчи ташкилот:	Тошкент давлат аграр университети

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.03/30.12.2020.I.16.02 рақамли Илмий кенгашнинг 2023 йил «9» март соат 10:00 даги мажлисида бўлиб ўтади. Манзил: 100066, Тошкент шаҳри, Ислоҳ Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-01-49; факс: (99871) 239-41-23; e-mail: info@tsue.uz

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (1262 рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 100066, Тошкент шаҳри, Ислоҳ Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871) 239 - 28 - 75; факс: (99871) 239-28-75; e-mail: info@tsue.uz

Диссертация автореферати 2023 йил «17» феврал куни тарқатилди.

(2023 йил «17» февралдаги 16-рақамли реестр баённомаси).

Г.К. Абдурахманова

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш раиси, и.ф.д., профессор

Р.Х. Карлибаева

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш котиби, и.ф.д., профессор

Д.Х. Суюнов

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш қошидаги Илмий семинар раиси ўринбосари, и.ф.д., профессор

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳонда озиқ-овқат, жумладан, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорларида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш тобора кенг тус олмоқда. «Маркетинг тадқиқотлари учун глобал миқёсда топ компаниялар томонидан 277,3 миллион АҚШ доллари миқдоридан маблағ сарфланмоқда»¹. Иқтисодий мураккаблик обсерваторияси (ОЕС)нинг 2019 йилги статистик маълумотларига кўра, дунёдаги ўрик ва қуритилган ўрик маҳсулоти савдо айланмаси 837 млн. АҚШ долларига тенг бўлган. COVID-19 пандемияси натижасида ўрик маҳсулотлари бозори 2020 йил якунига келиб 824 млн. АҚШ долларини ташкил этди. Шу боис, жаҳон ўрик маҳсулотлари экспортини ошириш, истиқболли бозорларни топиш ва маҳсулот рақобатбардошлигини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш муҳим аҳамият касб этмоқда.

Жаҳоннинг ривожланган мамлакатлари томонидан глобал бозорда рақобат устунлигини таъминлашнинг асосий стратегияси сифатида кўшимча қиймат яратиш манбаи бўлган маркетинг тадқиқотларига эътибор қаратилиб, экспорт ҳажмини оширишга йўналтирилган тадқиқотлар олиб борилмоқда. Жумладан, маркетинг тадқиқотлари асосида ўрик маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг экспорт ҳажми ва уларнинг рақобатбардошлигини ошириш, глобал брендларни яратиш, истеъмолчилар мойиллигини ошириш, маркетинг тадқиқотларини самарали ташкил этиш, глобал брендлар билан рақобатлаша олувчи маҳаллий брендлар яратиш, рақамли маркетингнинг коммуникация каналларидан самарали фойдаланиш асосида маҳаллий маҳсулотларнинг жаҳондаги нуфузини оширишнинг илмий-услубий асосларини такомиллаштириш бу борадаги илмий тадқиқотларнинг устувор йўналишларидан ҳисобланади.

Ўзбекистонда барқарор иқтисодий ўсишни таъминлаш ҳамда аҳоли даромадларини ошириш орқали турмуш фаровонлигини юксалтириш мақсадида қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари экспортини қўллаб-қувватлашга алоҳида эътибор қаратилмоқда. 2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг Тараққиёт стратегиясида «Республиканинг экспорт салоҳиятини ошириш орқали 2026 йилда республика экспорт ҳажмларини 30 миллиард АҚШ долларига етказиш, экспортчи корхоналар фаолиятини қўллаб-қувватлаш тизимини фаол давом эттириш орқали республика экспорт салоҳиятини ошириш, ташқи бозор ва халқаро талабларга жавоб берадиган стандартларни жорий этиш ва машҳур брендларни жалб қилиш, хусусий секторнинг экспортдаги улушини 60 фоизга етказиш, товарларнинг экспорт географиясини 115 тадан 150 тага етказиш»² вазифалари белгиланган. Ушбу вазифаларни амалга ошириш мақсадида Ўзбекистондаги ўрик маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг қайта ишлаш, сақлаш ҳамда экспорт қилиш, ишлаб чиқариш салоҳиятидан максимал даражада фойдаланиш, COVID-19 пандемияси муносабати билан жорий этилган

¹ <https://startuptalky.com/how-much-money-do-companies-spend-on-research/>

² Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги “2022 – 2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг Тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги ПФ-60-сон фармони.

чекловларнинг оқибатларини юмшатиш, жаҳонда бўлаётган иқтисодий ва сиёсий нобарқарор вазиятда экспорт ҳажмлари ўсиш суръатларини сақлаб қолишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш ва маҳсулотларнинг қийматини ошириш бўйича мавжуд имкониятлардан етарли даражада фойдаланмаслик уларнинг маркетинг фаолиятида янги ёндашувлар, воситалар ва маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишни талаб этади.

Диссертация тадқиқоти Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сон «2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида» ги, 2019 йил 23 октябрдаги ПФ-5853-сон «Ўзбекистон Республикаси қишлоқ хўжалигини ривожлантиришнинг 2020-2030 йилларга мўлжалланган стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида» ги фармонлари, 2021 йил 14 январдаги ПҚ-4949-сон «2021 йилда Ўзбекистон Республикасининг экспорт салоҳиятини амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида» ги, 2019 йил 14 мартдаги ПҚ-4239-сон «Мева-сабзавотчилик соҳасида қишлоқ хўжалиги кооперациясини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида» ги қарорлари ҳамда соҳага оид бошқа меъерий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги. Мазкур тадқиқот республика фан ва технологиялари ривожланишининг I. «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ҳамда маданий-маърифий ривожлантириш, инновацион иқтисодиётни шакллантириш» устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Маркетинг тадқиқотларининг илмий-назарий жиҳатлари кўплаб хорижлик олимларнинг илмий ишланмаларида ўз аксини топган. Бу борада Т.Браун, Г.А.Черчилль, Н.К.Малхотра, Р.Наргундкар, В.Кумар, Ф.Котлер, П.Самуэльсон, В.Нордхаус, Ж.Ламбен, Ж.Эванс, Б.Берман, Дж.Траут, Э.Райс, П.Кругманнинг илмий ишлари классик асарларга айланган³. И.Сетиаван, Х.Картжая, Б.Асма, К.Учар, С.Энгинденизларнинг илмий ишларида эса ўрик маҳсулоти бозорини ривожлантириш ва унда замонавий маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг илмий-назарий ва методологик муаммолари тадқиқ этилган.

Мустақил Давлатлар Ҳамдўстлиги мамлакатларида Е.П.Голубков, Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Д.В.Тюрин, Ю.А.Мартынов, М.Л.Власова, Е.Б.Галицкий, Б.Е.Токарев, А.П.Панкрухин, В.М.Анн, И.К.Беляевский,

³Браун Т., Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. 5-ое изд. - СПб.: Питер, 2007. – 704 с. Серия «Классический зарубежный учебник»; Marketing research: an applied orientation /Naresh K. Malhotra-6th ed. 2010. – 897 p.; Rajendra Nargundkar Marketing research: Text and Cases - 2nd ed. Tata McGrawHill, New Delhi, 2003 – 533p.; Поль А. Самуэльсон, Вильям Д. Нордхаус Экономика. Пер. с англ. – Москва: Бином-КноРус, 1999 – 800 с.; Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2006. – 800 с. Эванс Дж., Берман. Б. Маркетинг. Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.; Котлер Ф. [и др.] Основы маркетинга. Principles of Marketing: пер. с англ.– 4-е изд. – Москва: Вильямс, 2010. – 1199 с.; Маркетинговые войны. Marketing Warfare : пер. с 20-го англ. юбил.изд./Д.Траут, Э.Райс. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 292 с. – (Деловой бестселлер); Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2022. – 216 с.; Kotler Ph., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. – wiley, 2012. – 216 p.; Ucar, K. and S. Engindeniz. 2018. A research on marketing of dried apricot in Malatya province. Selcuk J. Agric. Food Sci. 32: 249-256.

Н.Г.Каменева, В.А.Поляков, Е.Б.Ермакова сингари олимлар корхонада маркетинг тадқиқотларини олиб бориш ва тадқиқот олиб бориш методларини ишлаб чиқишда салмоқли ҳисса кўшганлар⁴. Бироқ мазкур узоқ хориж олимларининг маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ва уни такомиллаштиришга кўшган салмоқли ҳиссасига қарамай, маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш асосида ўрик маҳсулотлари экспортини ошириш масалалари деярли ўрганилмаган.

Республикаимизнинг иқтисодчи олимларидан А.Ш.Бекмуродов, М.Р.Болтабоев, М.С.Қосимова, М.А.Икрамов, А.А.Фаттахов, Ш.Дж.Эргашходжаева, Т.А.Акрамов, Л.Т.Абдухалилова, А.Н.Самадов, Ф.М.Назарова, Д.Б.Парпиев, Б.Х.Шафқаров, Ш.А.Ходжаева, Э.И.Эргашев ва бошқалар маркетинг тадқиқотларининг назарий асослари ва маркетингни ривожлантиришга катта ҳисса кўшганлар⁵. Сўнгги йилларда маркетинг

⁴Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с. Багиев Г.А., Тарасевич В.М. Маркетинг – СПб.: Питер, 2012. – 560 с.; Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования организация и проведение в компании. – М.: Издательство Юрайт, 2016; Мартынов Ю.А. Маркетинговые исследования как эффективный инструмент регулирования рыночной активности субъектов агропродовольственного сектора экономики. – М., 2012. – 24 с.; Автореф. дисс., Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: ВШЭ, 2006. – 710 с.; Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 398 с.; Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. - М.: Экономистъ, 2005. – 620 с.; Маркетинг: Большой толковый словарь. /Под ред. А.П. Панкрухина. – М.: Омега-Л, 2009. – 620 с.; Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб. /Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Холгер. 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2005; Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: уч. пос. – М.: ФиС, 2005. – 392 с.; Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: уч. пос. – М.: Инфра-М, 2005. – 244 с.; Ермакова Е.Б. Маркетинговые исследования издательского рынка: учеб. пособие. – Самара: Изд-во Самарского университета, 2018. – 104 с.

⁵Эргашходжаева Ш.Дж., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотлари – Т.: Iqtisodiyot, 2019. – 369 б.; Икрамов М.А., Пардаев М.К., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларидан статистик таҳлил. – Т.: Iqtisodiyot, 2019. – 451 б.; Бекмуродов А.Ш. ва бошқалар. Strategik marketing. – Т.: TDIU, 2010. – 178 б.; Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. – Т.: Иқтисодиёт, 2013. – 346 б.; Эргашходжаева Ш., Шарифхўжаев У. Маркетингни бошқариш. Дарслик. – Т.: Иқтисодиёт, 2019. – 457 б.; Ergashxodjayeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. Darslik. – Т.: Iqtisodiyot, 2019. – 305 б.; Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарифходжаев У.У., Зияева М.М. Тармоқлар ва соҳалар маркетинги. Дарслик. – Т.: Iqtisodiyot, 2019. – 324 б.; Фаттахов А.А., Акуфриев А.И. Маркетинговые и логистические технологии в коммерческом бизнесе. – Т.: Иқтисодиёт дунёси, 2019; Эргашходжаева Ш. Инновацион маркетинг. – Т.: Чўлпон, 2014 – 191 б.; Абдухалилова Л. Гўшт ва сут маҳсулотлари маркетинги стратегияси (Тошкент вилояти мисолида). – Т.: ТДИУ, 2005. – 176 б.; диссерт.автореф; Мамаев Б. Озиқ-овқат товарлари бозорларида маркетинг тадқиқотларини такомиллаштириш. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация автореферати. – Т., 2011; Усмонова Д.М. Узумчилик корхоналарининг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация автореферати. – Т., 2021; Махмудова А.П. Маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш асосида экотуризм самарадорлигини ошириш. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация автореферати. – Т., 2021; Расулов Н.Н. Пойафзал маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишни такомиллаштириш. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация автореферати. – Т., 2021; Шаропова Н.Р. Мактабгача таълим хизматлари бозорида маркетинг тадқиқотларини такомиллаштириш. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация автореферати. – Т., 2020; Мамаджанова Т.А. Мева-сабзавот маҳсулотлари экспортини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини такомиллаштириш. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация автореферати. – Т., 2019; Алимходжаева Н.Э. Тўқимачилик маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотишни маркетинг тадқиқотлари асосида мувофиқлаштириш (Бурсел–Тошкент текстиль кўшма корхонаси мисолида). Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация автореферати. – Т., 2011. Жалолова Д.Ж. Истеъмол товарлари бозорида маркетинг тадқиқотлари (Ўзбекистон мева-сабзавот консервалари саноати мисолида). Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация автореферати. – Т., 2008; Хотамов И.С. Ўзбекистон Республикаси машинасозлик тармоғи экспорт салоҳиятининг маркетинг тадқиқотлари. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация автореферати. – Т., 2008.

тадқиқотларининг назарий ва амалий муаммоларини ҳал этишга қаратилган республикамиздаги бир қатор олимларнинг илмий ишларини таъкидлаб ўтиш мумкин. Д.М.Усмонова, Н.Н.Расулов, А.П.Махмудова, Н.Р.Шаропова, Т.А.Мамаджанова, Н.Э.Алимходжаева, Б.Н.Мамаев, Д.Ж.Жалолова, И.С.Хотамов, Ғ.Н.Бобохўжаев каби олимлар томонидан амалга оширилган тадқиқотлар асосан турли тармоқларнинг сотув ҳажми ва экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишга қаратилган. Бироқ ўрик мевасини хорижий бозорларда ўз ўрнини топиш ва уларнинг экспорт ҳажмини оширишга қаратилган маркетинг тадқиқотларини олиб бориш ва ўрик экспорти географиясини ошириш, стандарт талабларига мослаштириш масалалари ўрганилмаган. Мазкур диссертация ишида айнан шу жиҳатлар ўрганилган.

Диссертация тадқиқотининг диссертация бажарилаётган олий таълим муассасасининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация тадқиқоти Тошкент давлат иқтисодиёт университети илмий тадқиқот ишлари режасига мувофиқ ОТ-Ф1-161-рақамли «Халқаро стандартларни жорий қилиш орқали қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари рақобатдошлигини ошириш услубиётини такомиллаштириш» мавзусидаги фундаментал тадқиқотлар лойиҳаси доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади ўрик маҳсулотлари экспортини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишни такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари:

маркетинг тадқиқотларининг илмий-назарий жиҳатларини ёритиб бериш;
маҳаллий ўрик ва қуритилган ўрик маҳсулотларини етиштирувчи ва экспорт қилувчи корхоналарнинг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятларини ёритиб бериш;

ўрик маҳсулотлари экспортини ошириш бўйича хорижий мамлакатларнинг тажрибаларидан фойдаланиш усулларини таҳлил қилиш;

Ўзбекистонда маҳаллий маҳсулотлар экспорти бўйича давлат томонидан қўллаб-қувватлаш ҳолатини таҳлил қилиш;

Ўзбекистонда ўрик маҳсулотлари бўйича экспорт ҳолатини таҳлил қилиш;
ўрик маҳсулотлари бўйича экспортни оширишда стандарт меъёрларига мослиги бўйича маркетинг тадқиқотларини ўтказиш;

халқаро бозорларда ўрик маҳсулотлари экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишнинг корхоналар экспорт фаолиятига таъсирини аниқлаш;

ўрик маҳсулотларини экспортга йўналтиришда стандарт талабларга мослаштиришни баҳолаш ва уни амалга ошириш йўллари таҳлил қилиш;

Ўзбекистонда ўрик маҳсулотлари бўйича экспорт салоҳиятини оширишни эконометрик прогнозлаш;

ўрик маҳсулотлари экспортини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишни такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш.

Тадқиқотнинг объекти Ўзбекистонда ўрик ва қуритилган ўрик маҳсулотини экспорт қилувчи корхоналарнинг маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш жараёни олинган.

Тадқиқотнинг предмети ўрик ва қуритилган ўрик маҳсулотини экспорт қилувчи корхоналарда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш жараёнида юзага келувчи иқтисодий муносабатлар ҳисобланади.

Тадқиқотнинг усуллари. Тадқиқот жараёнида илмий мушоҳада, статистик таҳлил, иқтисодий таҳлил ва синтез, омилли таҳлил, тизимли таҳлил, кузатув ва сўров усули, STEP таҳлил, SWOT таҳлил, эконометрик прогнозлаш ҳамда баласса индекси усулларида фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

«Maroqand meva-sabzavot» масъулияти чекланган жамияти ўрик маҳсулотларини экспортга йўналтиришда халқаро бозорларга маҳсулотни мослаштириш стратегиясини қўллаш орқали экспорт ҳажмини ошириш асосланган;

ўрик маҳсулотларини ташқи бозорларга етказиб беришда хорижий харидорнинг маҳсулот тарқатиш марказлари ёки чакана савдо тармоқларининг омборхоналарида ўрик маҳсулоти сифатини назорат қилиш борасидаги маркетинг ва тижорат стандартларига оид талабларни таъминлаш орқали экспорт ҳажмини ошириш асосланган;

маркетинг тадқиқотлари асосида ўрик маҳсулотларини экспорт қилишда яқин хорижий мамлакатлардаги янги пишган ҳамда қуритилган ўрик экспорти учун энг катта салоҳиятга эга бозорлар сифimini аниқлаш асосида қондирилмаган талаб ва янги экспорт бозорларига чиқиш стратегиясига кўра қўшимча экспорт қилиш имкониятидан фойдаланиш таклифи асосланган;

Ўзбекистондаги ўрик етиштириладиган майдон ҳажми, йиғилган ялпи ҳосил, аҳоли сони ва ташқи бозорларга етказиб берилаётган ўрикнинг ўртача нархи кўрсаткичларига асосланган ҳолда ўрик маҳсулотлари экспорти салоҳиятини оширишнинг 2030 йилгача прогноз кўрсаткичлари ишлаб чиқилган.

Тадқиқотнинг амалий натижаси қуйидагилардан иборат:

ўрик маҳсулотларини хорижий бозорларга етказиб беришда корхоналар томонидан маркетинг тадқиқотларини олиб бориш имкониятлари асосланган;

Европа Иттифоқи мамлакатларига ўрик маҳсулотини экспорт қилишда савдодаги тўсиқларни бартараф этиш омиллари кўрсатилган;

ўрик маҳсулотларини экспорт қилувчи корхоналар экспорт салоҳиятини ошириш бўйича маркетинг тадқиқотларини ўтказиш схемаси ишлаб чиқилган;

ўрик маҳсулотлари экспортини оширишга таъсир этувчи омиллар аниқланган.

Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги. Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги илғор хориж тажрибаларини ўрганиш ва умумлаштириш, ўрик маҳсулотларини экспорт қилиш йўналишида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишни такомиллаштириш борасидаги мавжуд илмий тадқиқот ишларини қиёсий ва танқидий нуқтаи назардан таҳлил қилиш, фойдаланилган ахборотлар Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси, Халқаро савдо маркази, Европанинг RASSF тизими маълумотларидан фойдаланиш орқали қайта сайқалланганлиги билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти ўрик маҳсулотларини экспорт қилишда

маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш ва улардан келажакда ўрик маҳсулотларини етиштирувчи, ташқи бозорларга етказиб берувчи ҳамда экспорт фаолиятини ривожлантиришга бағишланган махсус стратегик дастурлар ишлаб чиқиш ҳамда маҳаллий ўрик маҳсулотларини экспорт қилиш ҳажмини оширишда фойдаланиш мумкинлиги билан белгиланди.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти ишлаб чиқилган илмий таклиф ва амалий тавсияларни республикамизда ўрик маҳсулотларини экспорт қилиш фаолияти билан шуғулланаётган тадбиркорлар учун маҳсулотларининг рақобатбардош бўлишида, экспорт ҳажми ошишида, янги бозорларни ўзлаштириш ҳамда савдодаги тўсиқларни бартараф этишда ёрдам беради. Шунингдек, ўрик маҳсулотини экспорт қилишда Ўзбекистоннинг 2030 йилгача мўлжалланган ўрик маҳсулотлари экспорти салоҳиятини оширишга йўналтирилган прогноз кўрсаткичлари ҳисобланган. Тадқиқот натижаларидан «Халқаро маркетинг», «Маркетинг тадқиқотлари» фанларидан дарслик ва ўқув қўлланмалари тайёрлашда фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Ўрик маҳсулотлари экспортини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш бўйича ишлаб чиқилган илмий таклифлар асосида:

«Maroqand meva-sabzavot» масъулияти чекланган жамияти ўрик маҳсулотларини экспортга йўналтиришда халқаро бозорларга маҳсулотни мослаштириш стратегиясини қўллаш орқали экспорт ҳажмини ошириш таклифи Самарқанд вилоятидаги «Maroqand meva-sabzavot» масъулияти чекланган жамияти, «Naim diyorbek kishmish bog'lari» фермер хўжалиги ва Фарғона вилоятидаги «Isfayramsoy export savdo» масъулияти чекланган жамиятида қўлланилган (Ўзбекистон Савдо-саноат палатасининг 2022 йил 30 августдаги 11/05-15-8798-сонли маълумотномаси). Натижада «Maroqand meva-sabzavot» масъулияти чекланган жамияти томонидан 145,5 минг АҚШ доллари миқдоридagi ўрик маҳсулоти экспорт қилиниб, ўтган йилга нисбатан 73,1 фоизга ўсишга, «Naim diyorbek kishmish bog'lari» фермер хўжалиги томонидан ўрик маҳсулоти Германияга, «Isfayramsoy export savdo» масъулияти чекланган жамияти томонидан ўрик Россия Федерацияси ва Қозоғистон Республикасига экспорт қилинишига эришилган;

ўрик маҳсулотларини ташқи бозорларга етказиб беришда хорижий харидорнинг маҳсулот тарқатиш марказларида ёки чакана савдо тармоқларининг омборхоналарида ўрик маҳсулотининг сифатини назорат қилиш борасидаги маркетинг ва тижорат стандартларига оид талабларни таъминлаш орқали экспорт ҳажмини ошириш таклифи «Naim diyorbek kishmish bog'lari» фермер хўжалиги маркетинг фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон Савдо-саноат палатасининг 2022 йил 30 августдаги 11/05-15-8798-сонли маълумотномаси). Мазкур таклифнинг амалиётга жорий этилиши натижасида 2022 йилда «Naim diyorbek kishmish bog'lari» фермер хўжалигининг Германияга экспорт ҳажми ўтган йилнинг мос даврига нисбатан 28,5 фоизга ўсди (2021 йилнинг иккинчи чорагида «Naim diyorbek kishmish bog'lari» фермер хўжалиги томонидан 13,3 минг АҚШ доллари миқдоридagi ўрик маҳсулоти Германияга экспорт қилинган). «Maroqand meva-sabzavot» масъулияти чекланган жамияти ва

«Isfayramsoy export savdo» масъулияти чекланган жамиятининг экспорт географияси кенгайган;

маркетинг тадқиқотлари асосида ўрик маҳсулотларини экспорт қилишда яқин хорижий мамлакатлардаги янги пишган ҳамда қуритилган ўрик экспорти учун энг катта салоҳиятга эга бозорлар сиғимини аниқлаш асосида қондирилмаган талаб ва янги экспорт бозорларига чиқиш стратегиясига кўра қўшимча экспорт қилиш имкониятидан фойдаланиш таклифи «Maroqand meva-sabzavot» масъулияти чекланган жамияти, «Naim diyorbek kishmish bog'lari» фермер хўжалиги ва Фарғона вилоятидаги «Isfayramsoy export savdo» масъулияти чекланган жамиятларнинг экспорт географиясини кенгайтириш ва қондирилмаган талаб мавжуд бозорларга маҳсулотни етказиб беришга қаратилган «Йўл харитаси» ишлаб чиқишда фойдаланилган (Ўзбекистон Савдо-саноат палатасининг 2022 йил 30 августдаги 11/05-15-8798-сонли маълумотномаси). Мазкур таклифнинг амалиётга жорий этилиши натижасида «Maroqand meva-sabzavot» масъулияти чекланган жамияти, «Naim diyorbek kishmish bog'lari» фермер хўжалиги ва Фарғона вилоятидаги «Isfayramsoy export savdo» масъулияти чекланган жамиятларининг ўрик маҳсулотлари экспорт географиясини кенгайтириш ва қондирилмаган талаб мавжуд бозорларга маҳсулотни етказиб бериш имкони яратилган;

Ўзбекистондаги ўрик етиштириладиган майдон ҳажми, йиғилган ялпи ҳосил, аҳоли сони ва ташқи бозорларга етказиб берилаётган ўрикнинг ўртача нархи кўрсаткичларига асосланган ҳолда ўрик маҳсулотлари экспорти салоҳиятини оширишнинг 2030 йилгача ишлаб чиқилган прогноз кўрсаткичларидан «Maroqand meva-sabzavot» масъулияти чекланган жамияти, «Naim diyorbek kishmish bog'lari» фермер хўжалиги ва Фарғона вилоятидаги «Isfayramsoy export savdo» масъулияти чекланган жамиятларининг 2030 йилгача бўлган даврдаги ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқишда фойдаланилган (Ўзбекистон Савдо-саноат палатасининг 2022 йил 30 августдаги 11/05-15-8798-сонли маълумотномаси). Мазкур таклифнинг амалиётга жорий этилиши натижасида «Maroqand meva-sabzavot» масъулияти чекланган жамияти, «Naim diyorbek kishmish bog'lari» фермер хўжалиги ва Фарғона вилоятидаги «Isfayramsoy export savdo» масъулияти чекланган жамиятларининг узоқ муддатли ўрик маҳсулотлари экспорт параметрларини ўзаро мувофиқлаштириш имкони яратилган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Мазкур тадқиқот натижалари 3 та республика ва 3 та халқаро илмий-амалий анжуманларда маъруза қилинган ва муҳокамадан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилиниши. Диссертация мавзуси бўйича жами 12 та илмий иш, жумладан, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссияси томонидан тавсия этилган республика илмий журналларида 4 та илмий мақола, хорижий журналларда 2 та илмий мақола, республика ва хорижий конференцияларда 6 та маъруза тезислари чоп этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация кириш, 3 та боб, 9 та параграф, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан ташкил топган бўлиб, унинг ҳажми 125 бетдан иборат.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Кириш қисмида диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсади ва асосий вазифалари, объекти ва предмети шакллантирилган, тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги кўрсатилган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён қилинган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти ёритиб берилган, тадқиқот натижаларининг амалиётга жорий этилиши, апробацияси, нашр этилган ишлар ва диссертация тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг **«Ўрик маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишнинг назарий ва услубий асослари»** деб номланган биринчи бобида маркетинг тадқиқотлари мазмуни, унинг турлари, маркетинг тадқиқотлари ташкилотларга турли хил қарорлар қабул қилиш жараёнларида ёрдам бериши, муаммони аниқлаш ва унга ёндашув, ўрик маҳсулотларининг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари ҳамда ўрик маҳсулотлари экспортини ошириш бўйича хорижий мамлакатларнинг тажрибасидан Ўзбекистон маҳаллий корхоналарида фойдаланиш йўллари кўрсатиб берилган.

«Янги Ўзбекистоннинг 2022-2026 йилларга мўлжалланган Тараққиёт стратегияси»ни 2022 йилда амалга ошириш бўйича «Йўл харитасида» озиқ-овқат хомашё базасини кенгайтириш ва органик маҳсулотлар ҳажмини босқичма-босқич ошириш, 2026 йилга бориб озиқ-овқат маҳсулотлари ҳажмини 7,4 млн. тоннага, мева-сабзавот маҳсулотларини қайта ишлаш даражасини 28 фоизга етказиш белгиланган. Мазкур вазифаларга мувофиқ, мева-сабзавотчилик соҳасини, жумладан, ўрик маҳсулотларини етиштириш ва қўшимча қиймат занжирини яратиш бўйича уларни халқаро стандарт талабларига кўра етиштириш, рақобатдошлиги ва экспорт ҳажмини барқарор ошириш мақсадида экспорт қилувчи ташкилотлар билан салоҳиятли хорижий харидорлар ўртасида шериклик алоқаларини ўрнатиш, унинг самарали фаолият кўрсатиш механизми, жумладан, маркетинг тадқиқотларини олиб боришга эътибор қаратиш долзарб аҳамиятга эга.

Америка маркетинг ассоциацияси маркетинг тадқиқотларига қуйидагича таъриф беради: «Маркетинг тадқиқотлари истеъмолчи, мижоз ва жамоатчиликни ахборот орқали сотувчи билан боғловчи функциядир. Маркетинг тадқиқотлари корхонадаги муаммоларни ҳал қилиш учун зарур бўлган маълумотларни белгилайди, маълумот тўплаш усулини ишлаб чиқади, маълумотларни йиғиш жараёнини бошқаради ва амалга оширади; таҳлил ва натижалар топилмалар ва уларнинг оқибатларини билдиради».

Шунингдек, маркетинг тадқиқотлари маълумотларни гуруҳлаш, уларни қайта ишлаш, саралаш, бирламчи маълумотлардан фойдаланган ҳолда иккиламчи маълумотларни шакллантириш, маркетинг хизматлари ва корхона раҳбарияти учун уларнинг буюртмалари бўйича бажариладиган баҳолаш ва прогноз ҳисоб-китобларига айтилади. Илмий адабиётларда «маркетинг тадқиқотлари» иқтисодий атамасига турли хил муносабат билдирилган.

Масалан, Филип Котлер «Маркетинг тадқиқотлари – муаммоларни тизимли таҳлил қилиш, модел қуриш ва такомиллаштирилган қарор мақсади яратиш, товарлар ва хизматлар маркетингини назорат қилишда далилларни топиш»⁶ деб таърифлаган. Дэвид Аакер эса «Маркетинг тадқиқотлари – тизимли, объектив ва маркетинг бўйича соҳадаги ҳар қандай муаммога тегишли далилларни ҳар томонлама излаш ва ўрганиш»⁷ деб таъкидлаган.

Муаллифнинг фикрича, маркетинг тадқиқотлари – корхонанинг сотув ҳажмини оширишдаги мавжуд муаммоларни ҳал қилиш учун зарур маълумотларни белгилайди; маълумот тўплаш усулини ишлаб чиқади; маълумотларни йиғиш жараёнини бошқаради ва амалга оширади ҳамда натижаларни таҳлил қилади.

Маркетинг тадқиқотларини таснифлаш тадқиқотларни назарий ва амалий нуқтаи назардан тушунишга ёрдам беради. Ўз навбатида, тадқиқот лойиҳаси бир вақтнинг ўзида муаммони аниқлаш ва муаммони ҳал қилиш бўйича тадқиқотни ўз ичига олиши мумкин.

Маркетинг тадқиқотлари олиб борадиган компаниялар ўртасида ўтказилган сўров кўрсатдики, уларнинг 97 фоизи бозор салоҳияти, бозор улуши ва бозор хусусиятлари бўйича маркетинг тадқиқоти ўтказишлари тўғрисида жавоб берганлар. Респондентларнинг қарийб 90 фоизи тадқиқот муаммони аниқлашнинг бошқа турларидан фойдаланаётганликларини ҳам таъкидладилар. Бу турдаги тадқиқотлар маркетинг муҳити ҳақида маълумот беради ва муаммони аниқлашда ёрдам беради. Масалан, бозор потенциалининг пасайиши фирманинг ривожланиш мақсадларига эришишда муаммо эҳтимоли мавжудлигини кўрсатади. Шунингдек, агар бозор потенциали ортиб, фирма ўзининг бозор улушини йўқотса, бу ҳам фирманинг маркетинг фаолиятида муаммо мавжуд эканлигини кўрсатади. Муаммо аниқлангандан сўнг, муаммони ҳал қилиш бўйича ечимга келиш учун тадқиқотлар олиб борилади. Қарор қабул қилишда муаммоли тадқиқот натижаларидан фойдаланилади ва бу муайян маркетинг муаммоларини ҳал қилади.

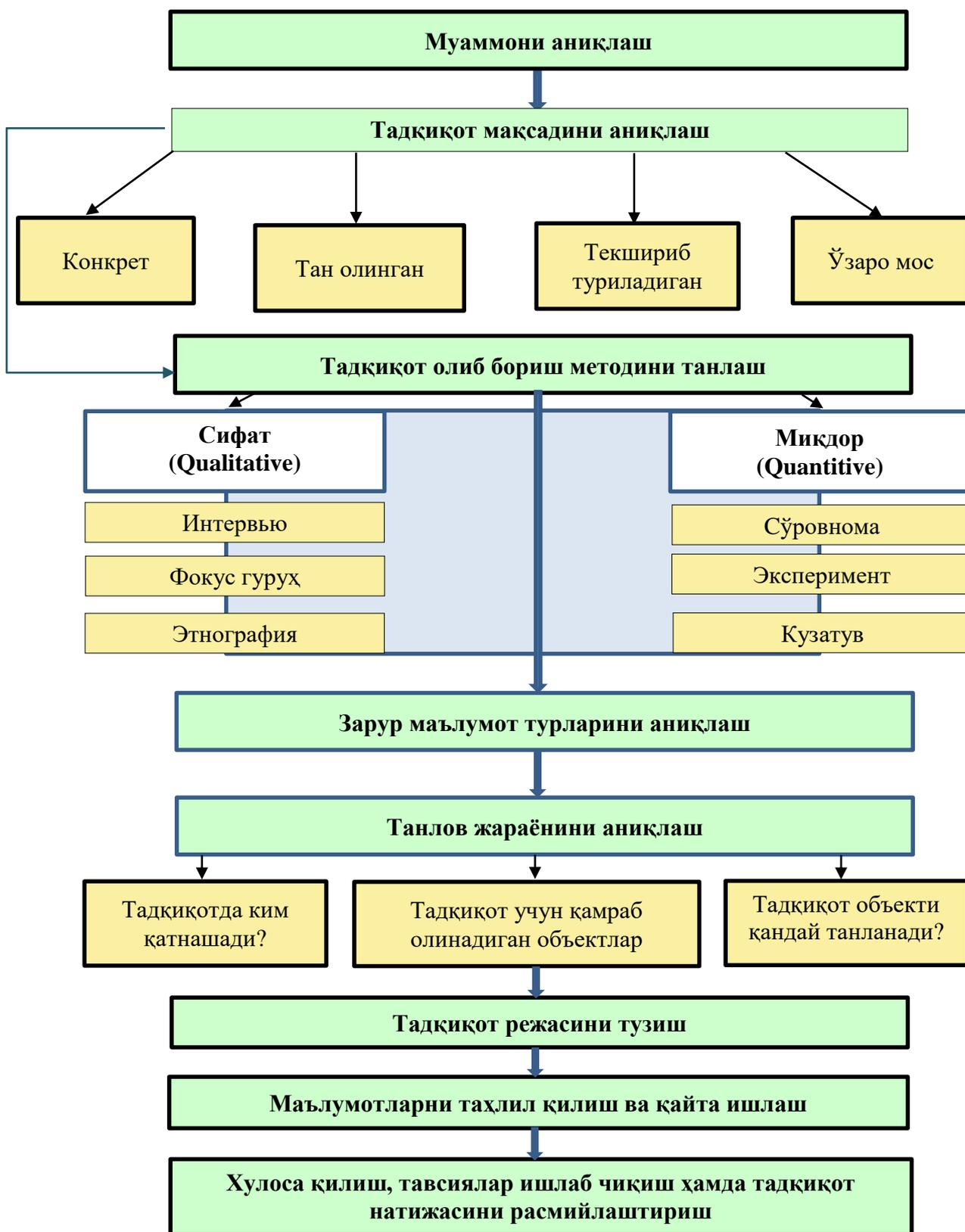
Маркетинг тадқиқотларини олиб боришда тадқиқотнинг бошқичлари тўғрисида маълумотга эга бўлиш муҳим элементлардан бири ҳисобланади. Аксарият маркетинг тадқиқотлари бозордан тўғридан-тўғри ёки билвосита маълумот олишни ўз ичига олади ва бунда усул ва техника умумий ёндашув нуқтаси ҳисобланади.

Маркетингда асосий эътибор мижозлар эҳтиёжларини аниқлаш ва қондиришга қаратилган. Харидорларнинг эҳтиёжларини аниқлаш ва ушбу эҳтиёжларни қондиришга қаратилган маркетинг стратегиялари ва дастурларини амалга ошириш учун корхона маркетингологлари маълумотларга эҳтиёж сезади.

Маркетинг тадқиқотлари жараёнини ўрганиб чиқиб, зарур маълумотларни аниқлаш ва якуний хулоса қилишда муаллиф томонидан маркетинг тадқиқотларини қуйидаги схема орқали олиб бориш тавсия этилади:

⁶ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 Концепции, которые должен знать каждый менеджер. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2014-211с.

⁷Kumar V., Robert P. Leone, David A. Aaker, George S. Day. Wiley, 2018.



1-расм. Маркетинг тадқиқотлари олиб бориш схемаси⁸

⁸ Муаллиф ишланмаси.

Диссертациянинг «Ўрик маҳсулотлари бўйича экспортга йўналтирилган фаолият таҳлили» деб номланган иккинчи бобда Ўзбекистонда ўрик маҳсулотлари бўйича экспорт ҳолати ўрганилган. Ўзбекистонда маҳаллий маҳсулотлар экспорти бўйича давлат томонидан қўллаб-қувватлаш ҳолати таҳлил қилинган. Ўрик маҳсулотлари бўйича экспортни оширишда стандарт меъёрларига мослиги бўйича маркетинг тадқиқотлари таҳлил қилинган.

Бугунги кунда Ўзбекистонда 500 минг тоннадан ортиқ ўрик етиштирилсада, уларнинг атиги 10 фоизи экспорт қилинмоқда⁹. Мева-сабзавот маҳсулотлари экспорти бўйича экспертларнинг фикрича, маҳаллий етиштирилаётган маҳсулот мазали ва витаминларга бой бўлиши мумкин, аммо тизимда маркетингдан фойдаланмаслик, жаҳон бозоридаги мева-сабзавот конъюнктураси ўрганилмаслиги оқибатида ташқи ҳамкорлар талабига жавоб берадиган маҳсулотлар етиштирилиши суст олиб борилмоқда¹⁰.

Худудларда деҳқон, қайта ишловчи ва экспортчи корхоналар ўртасида тизимли ҳамкорлик йўлга қўйилмаганлиги сабабли маҳсулот етиштирувчилар экинларни ўз билганича жойлаштириб, етиштирилган маҳсулотни сота олмаяпти. Экспортчи эса мева-сабзавот қидириб юрибди. Бу, албатта, хорижлик харидорлар билан узоқ муддатли ҳамкорлик қилишга салбий таъсир кўрсатяпти. Юртбошимиз томонидан видеоселекторда: «Кластерлар фаолиятини йўлга қўйишдан асосий мақсад – экспорт ҳажмини ошириш. Бунинг учун эса янги бозорларни топиш керак. Бозор бўлмаса, экспорт ҳам бўлмайди, кластер тизими ҳам юрмайди. Шунинг учун чет эллардаги талабни мунтазам ўрганиб, имкониятлардан самарали фойдаланиш, экспортда изчилликни таъминлаш керак», деб таъкидланди.

Халқаро савдо марказининг 2021 йил якунлари бўйича дунё давлатларининг маҳсулотлар бўйича ташқи савдо айланмаси тўғрисидаги маълумотлари асосида муаллиф томонидан Ўзбекистондан экспорт қилинган ўрик маҳсулотини ажратиб кўрсатилган.

1-жадвалдан кўриш мумкинки, 2017 йилга нисбатан 2018 йилда экспорт қилинган ўрик ҳажми 87,1 %га, 2019 йилда 154,4 %га, 2020 йилда 115,3 %га ошган. 2021 йилда ўрик учун совуқ ҳаво бўлганлиги сабабли маҳсулот экспорт ҳажми сезиларли даражада, яъни 63,9 %га тушганлигини кўриш мумкин. Ўзбекистонда етиштирилган ўрик дунёнинг 14 та бозорларига етказиб берилган. Экспорт қилинган маҳсулот қиймати жиҳатидан қаралса, Қозоғистон маҳаллий ўрик маҳсулотларини энг кўп импорт қилган давлат ҳисобланади. 2017-2021 йиллар давомида Қозоғистонга жами 114,5 минг тонна маҳсулот экспорти амалга оширилган. Россия Федерациясини ҳам ўзбек ўрикларини катта миқдорда истеъмол қилувчи давлат сифатида кўриш мумкин (5 йил давомида 58,9 минг тонна).

⁹ Муаллиф таҳлили.

¹⁰ <https://xs.uz/uzkr/post/meva-sabzavotchilik-klasterlarini-tashkil-etish-choralari-belgilandi>.

1-жадвал

2017-2021 йиллар давомида Ўзбекистондан экспорт қилинган ўрик маҳсулотини давлатлар кесими ва ҳажми бўйича таҳлили¹¹

(минг АҚШ доллари ҳисобида)

№	Давлат номи	2017 й.		2018 й.		2019 й.		2020 й.		2021 й.	
		миқдори (тн.)	сумма	миқдори (тн.)	сумма	миқдори (тн.)	сумма	миқдори (тн.)	сумма	миқдори (тн.)	сумма
	Жами	22 801	20 308	42 665	48 353	58 011	67 300	74 534	49 086	9 607	8 246
1.	Россия	5 655	4 782	11 991	11 828	14564	13 284	26 787	20 448	3655	3032
2.	Қозоғистон	15 078	13 628	25 348	30 275	34 929	24 583	39 200	19 732	4220	1962
3.	Қирғизистон	2 034	1 868	4 995	5 787	7 019	24 824	5 331	6 635	1487	3086
4.	Украина	17	15	168	228	988	3 510	2 490	1 715	243	161
5.	Беларусь Республикаси	0	0	75	87	296	204	347	294	0	0
6.	Озарбайжон	0	0	48	65	166	856	201	112	0	0
7.	БАА	13	11	22	56	6	10	33	53	2	5
8.	Германия	0	0	0	0	0	0	39	35	0	0
9.	Латвия	0	0	11	16	0	0	18	20	0	0
10.	Грузия	0	0	0	0	35	22	61	20	0	0
11.	Туркменистон	4	4	0	0	3	3	20	18	0	0
12.	Лизуана	0	0	0	0	0	0	7	5	0	0
13.	Ҳиндистон	0	0	6	10	1	1	0	0	0	0
14.	УММОН	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0

¹¹ Халқаро савдо марказининг 2017-2021 йиллардаги дунё давлатларининг маҳсулотлар бўйича ташқи савдо айланмаси тўғрисидаги маълумотлари асосида тузилган.

Қуйидаги жадвал орқали қуритилган ўрик маҳсулотининг сифатини назорат қилиш тўғрисидаги маркетинг ва тижорат стандартида ўрнатилган талаблар ва уларнинг сифат синфи билан танишиб чиқиш мумкин.

Бундан кўришиб турибдики, мева-сабзавот маҳсулотларини жаҳон стандарти талаблари асосида етиштириш, етиштирилган маҳсулотлар сифатини таъминлаб сотиш тизимини йўлга қўйиш, маҳсулотларни сақлаш, қайта ишлаш масалаларига, шунингдек, энг асосийси экспорт қилиш масаласига алоҳида эътибор қаратиш зарур ҳисобланади.

2-жадвал

«UNECE STANDARD FFV-02» маркетинг ва тижорат стандартида ўрик учун белгиланган талаблар¹²

А. 1 кг маҳсулотда мева сони бўйича			
Калибр коди	1 кг маҳсулотдаги данакли, бутун қуритилган ўрик сони	1 кг маҳсулотдаги данаксиз, бутун қуритилган ўрик сони	1 кг маҳсулотдаги ярим қуритилган ўрик сони
0	60 дан кам	80 дан кам	160 дан кам
1	61-80	81-100	161-200
2	81-100	101-120	201-240
3	101-120	121-140	241-280
4	121-140	141-160	281-320
5	141-160	161-180	321-360
6	161-180	181-200	361-400
7	181-200	201-220	401-440
8	201 ва ундан кўп	221 ва ундан кўп	441 ва ундан кўп
Б. Маҳсулот диаметри бўйича			
Диапазон (мм.да)		Диапазон (дюмда)	
34 мм ва ундан катта		13/8 дюм ва ундан юқори	
31-34 мм		11/4-13/8	
28-31 мм		11/8-11/4	
25-28 мм		1-11/8	
20-25 мм		13/16-1	
20 мм дан кам		13/16 дюмдан кам	

Мамлакатимизда олиб борилаётган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштириш бўйича «даладан дастурхонгача» тамойили асосида ташқи

¹² «UNECE STANDARD FFV-02» стандартида келтирилган маълумотлар асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилди.

бозорларга тайёр рақобатбардош маҳсулотлар етказиб бериш, уларнинг экспорт салоҳиятини янада оширишга қаратилган ислохотларни янада такомиллаштириш мақсадга мувофиқ. Шунингдек, муаллифнинг фикрича, ташқи бозорларга халқаро талаб ва меъёрларга жавоб берадиган рақобатбардош маҳсулотлар билан чиқишда маркетингнинг истеъмолчига йўналтирилганлик тамойилидан самарали фойдаланиш лозим.

Диссертациянинг «Ўзбекистон Республикаси бўйича ўрик маҳсулотлари экспортини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишни такомиллаштириш» деб номланувчи учинчи бобида халқаро бозорларда ўрик маҳсулотларининг экспорт салоҳиятини ошириш бўйича маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш йўналишлари бўйича амалий тавсиялар берилган. Ўрик маҳсулотларини экспортга йўналтиришда стандарт талабларга мослаштириш стратегиясини амалга ошириш йўллари белгилаб берилган. Ўзбекистонда ўрик маҳсулотлари бўйича экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш самарадорлиги кўрсатиб берилган.

3-жадвал

Ўрикни ташқи бозорларга етказиб беришда давлатлар кесимидаги салоҳиятли бозорлар таҳлили¹³

№	Экспорт салоҳиятига эга давлат номи	Кўшимча экспорт қилиш мумкин бўлган миқдор (млн. АҚШ доллари)
1.	Россия Федерацияси	3,6
2.	Қозоғистон	2,2
3.	Қирғизистон	1,0
4.	Украина	2,8
5.	Беларусь Республикаси	1,6
6.	Польша	1,3
7.	Покистон	1,1
8.	Латвия	0,94
9.	Германия	0,85
10.	Озарбайжон	0,62

Мазкур жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, Ўзбекистоннинг 080910 – ташқи иқтисодий фаолият коди бўйича ўрик экспорти учун энг катта салоҳиятга эга бозорлар Россия Федерацияси (қондирилмаган талаб 3,6 млн. АҚШ доллари), Қозоғистон (2,3 млн. АҚШ доллари) ва Қирғизистон (1,0 млн. АҚШ доллари) ҳисобланади. Ушбу давлатларга 6,9 млн. АҚШ доллари миқдорида кўшимча ўрик экспорт қилиш мумкин. Ўзбекистон Қирғизистон

¹³ ИТС – Халқаро савдо маркази маълумотлари асосида муаллиф томонидан таҳлил қилинган.

билан энг яқин экспорт алоқаларига эга бўлса, Россия Федерацияси ўрикка энг юқори талаб салоҳиятига эга бозор ҳисобланади. Бундан ташқари, Украина, Беларусь Республикаси, Польша ва Покистон давлатлари билан ҳам 1,1 млн. АҚШ долларидан 2,8 млн. АҚШ долларигача, жами 6,8 млн. АҚШ долларига тенг қўшимча маҳсулот экспорт қилиш имконияти мавжуд. Шу билан бир қаторда, Латвия, Германия ва Озарбайжон давлатларига ҳам қарийб 1 млн. АҚШ доллари миқдорида экспорт қилиш мумкин.

Муаллиф томонидан ўрик маҳсулоти экспортини 2022-2030 йиллар давомида прогноз қилиш бўйича тадқиқот натижаларини кўриб чиқиш лозим (4-жадвал).

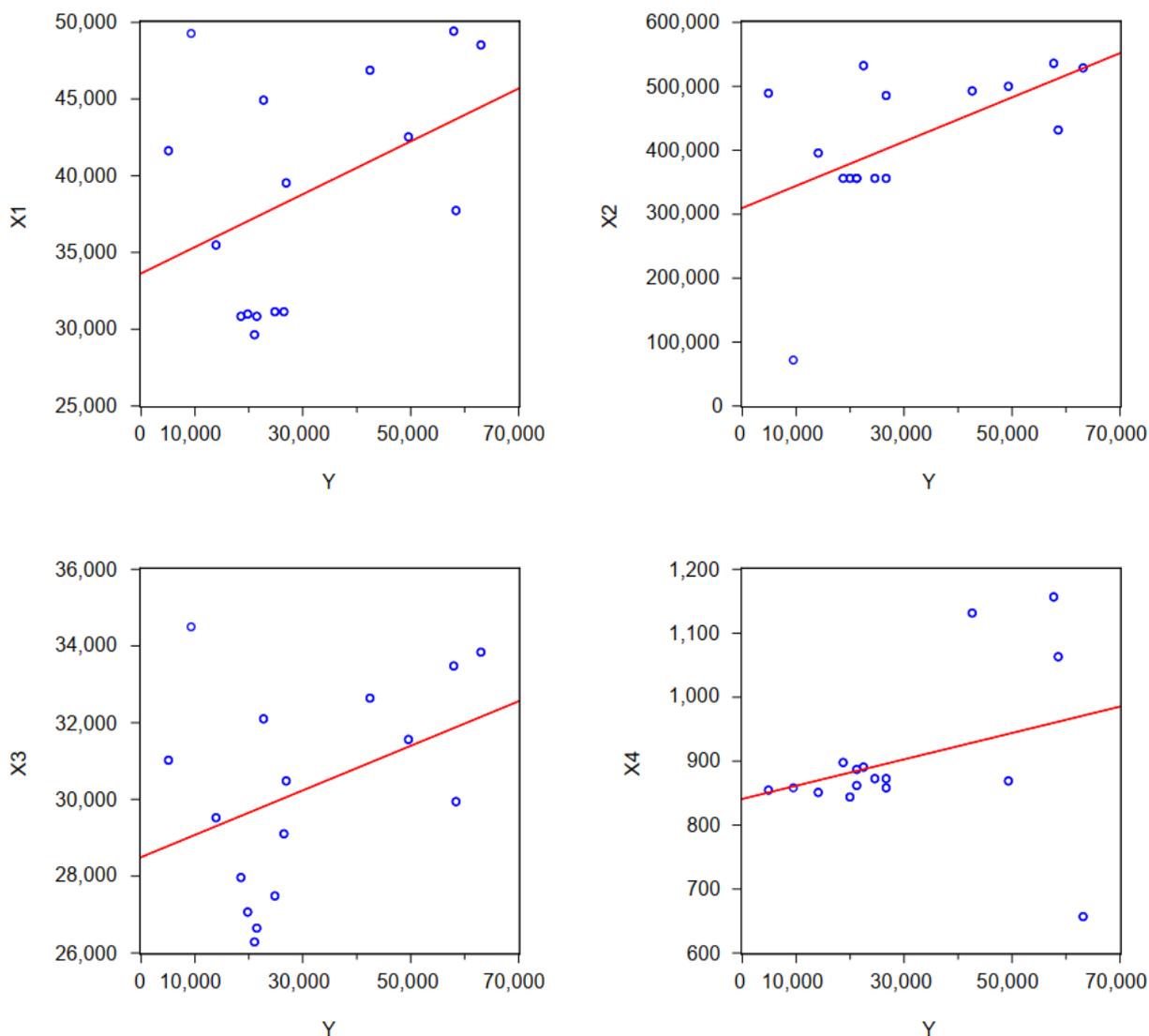
4-жадвал

Ўрик маҳсулотининг экспорт кўрсаткичларига таъсир этувчи омиллар¹⁴

Йиллар	Ўрик экспорти ҳажми (тоннада)	Ўрик етиштирилган майдон ҳажми (га)	Йиғилган ялпи ҳосил, тонна	Аҳоли сони (млн. киши)	Экспорт қилинган ўрикнинг ўртача нархи (1 т учун)
	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
2006	21236,00	29694,00	357964,00	26312,70	865,00
2007	21459,00	30870,00	358789,00	26663,80	890,00
2008	19980,00	31025,00	359058,00	27072,20	844,00
2009	24896,00	31154,00	359142,00	27533,40	875,00
2010	18756,00	30980,00	358865,00	28001,40	899,00
2011	26774,03	31246,00	359300,00	29123,40	859,00
2012	14197,86	35498,00	396600,00	29555,40	852,00
2013	58601,61	37725,00	434550,00	29993,50	1065,00
2014	26932,03	39640,00	486900,00	30492,80	874,00
2015	5114,29	41730,00	490100,00	31022,50	857,00
2016	49653,41	42615,00	500346,00	31575,30	869,00
2017	22801,16	44970,00	532565,00	32120,50	891,00
2018	42664,55	46910,00	493842,00	32653,90	1133,00
2019	58004,05	49453,00	535744,00	33523,60	1160,00
2020	63341,47	48554,00	529111,00	33846,30	787,00
2021	9607,10	49354,00	74802,00	34500,00	858,00

Юқоридаги жадвалдан кўриш мумкинки, ўрикни экспорт қилиш кўрсаткичлари (Y) га таъсир этувчи омиллар этиб 2006-2021 йилларда мамлакатда ўрик етиштириладиган майдон ҳажми (X₁), йиғилган ялпи ҳосил (X₂), мамлакатдаги аҳоли сони (X₃) ва мазкур йилларда ташқи бозорларга етказиб берилаётган ўрикнинг ўртача нархи (X₄) олинди.

¹⁴ Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси ва Халқаро савдо маркази маълумотлари асосида муаллиф томонидан таҳлил қилинган.



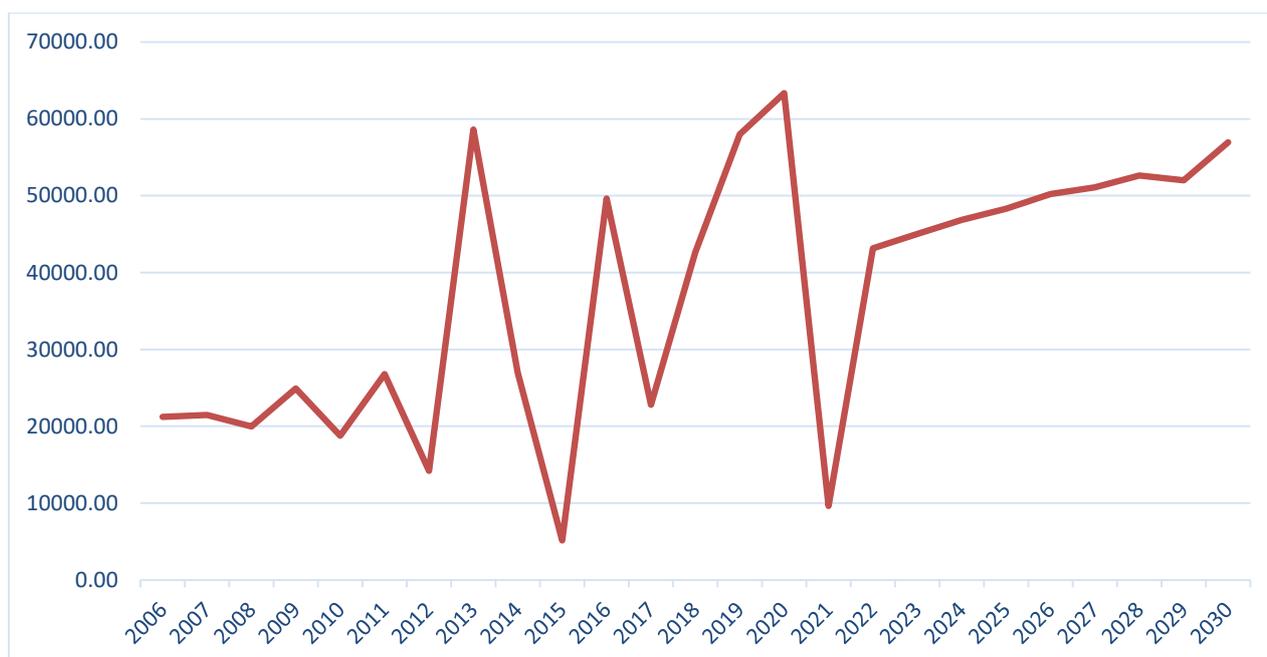
2-расм. Ўрик экспорти кўрсаткичига таъсир этувчи омилларнинг ўзаро боғлиқлик чизиғи¹⁵

2-расмдан кўриш мумкинки, мамлакатдаги аҳоли сони (X_3) ва ташқи бозорларга етказиб бериладиган ўрикнинг ўртача нархи (X_4) экспорт кўрсаткичига таъсири ўрта даражалиги, мамлакатдаги ўрик етиштириладиган майдон ҳажми (X_1) ҳамда йиғилган ялпи ҳосилнинг (X_2) экспорт кўрсаткичига боғлиқлик даражаси суёт эканлигини билиб олиш мумкин.

Ўрик маҳсулоти экспортини 2022-2030 йиллар давомида прогноз қилиш бўйича тадқиқот натижасида қуйидаги график шаклланди (3-расм).

Агар Ўзбекистон ўрик экспортини тадқиқот ишининг 1-жадвалида келтирилган давлатларга етказиб бериш сақлаб қолинса, ташқи бозорларга экспорт қилинадиган ўрикнинг умумий миқдори 2022 йилдан бошлаб ошиши ва 2030 йилга бориб жами 56,9 минг тоннага етиши мумкин.

¹⁵ Муаллиф ишланмаси.



3-расм. 2022-2030 йилларда ўрик экспорти прогноз кўрсаткичлари¹⁶

Ўрик экспортини 2030 йилгача ривожлантиришнинг прогноз параметрларидан республикамизда ўрик экспорти билан шуғулланувчи корхоналар экспорт фаолиятини ривожлантиришнинг мақсадли дастурларини ишлаб чиқишда фойдаланилади.

ХУЛОСА

Маркетинг тадқиқотлари асосида ўрик маҳсулотлари экспортини ошириш бўйича олинган натижалар асосида қуйидаги илмий-назарий ва амалий аҳамиятга эга хулосалар шаклланди ва тавсиялар ишлаб чиқилди:

1. Ўрик маҳсулотларини экспорт қилувчи корхоналарнинг ташқи бозорларга маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш, тадқиқотларни олиб бориш жараёнлари, корхонада муаммони аниқлаш ва муаммони ҳал этишга қаратилган маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш мумкинлиги назарий жиҳатдан асослаб берилган. Глобал ўрик бозоридаги тенденцияларни ўрганиш орқали ўрик маҳсулоти экспортини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш зарурлиги аниқланди. Ўрик маҳсулотларини етиштирувчи ва қайта ишловчи корхоналарнинг хорижий бозорларга чиқиши бўйича имкониятларни кенгайтириш, уларнинг экспорт салоҳиятини ошириш ҳамда рақобатбардошлигини оширишда маркетинг тадқиқотларидан кенг фойдаланишни ташкил этиш ва уни янада такомиллаштиришга қаратилган чора-тадбирларни қўллаш кераклиги бўйича хулосаларга келинди.

2. Марказий Осиё давлатларида ўрик етиштиришда Тожикистон, Қирғизистон ва Афғонистон муҳим аҳамият касб этиши ҳамда ўзбек маҳаллий экспортёрлари учун асосий кўшни рақобатчилардан эканлиги кўрсатиб берилган.

3. Маҳаллий маҳсулотлар экспортини қўллаб-қувватлаш тизимининг ўзига хос жиҳати, экспортчиларни «ягона ойна» тамойили асосида комплекс қўллаб-

¹⁶ Муаллиф ишланмаси.

қувватлаш имконияти, уларга ўз фаолияти доирасида дуч келадиган масалаларнинг кенг қўламини ҳал этишда вақт йўқотишлари ва моддий харажатларини сезиларли даражада камайтиришга хизмат қилиши ёритиб берилди.

4. “GSP+” тизими доирасидаги имтиёзларнинг қайси маҳсулотларга нисбатан қўлланиши ва қанча миқдордаги божхона божлари тўғрисида маҳаллий тадбиркорлик субъектлари маълумот олишлари учун босқичли маълумот олиш графиги ишлаб чиқилди.

5. Янги пишган ўрик экспорти учун энг катта салоҳиятга эга бозорлар Россия Федерацияси (қондирилмаган талаб 3,6 млн. АҚШ доллари), Қозоғистон (2,3 млн. АҚШ доллари) ва Қирғизистон (1 млн. АҚШ доллари) ҳисобланади. Мазкур давлатларга 6,9 млн. АҚШ доллари миқдорида қўшимча ўрик экспорт қилиш мумкин.

6. Ташқи бозорларга етказиб бериладиган ўрик маҳсулоти хорижий харидорнинг маҳсулот тарқатиш марказларида ёки чакана савдо тармоқларининг омборхоналарида ўрик маҳсулотининг сифатини назорат қилиш тўғрисидаги маркетинг ва тижорат стандартида белгиланган талаблар асосида амалга оширилиши муҳимлиги аниқланди.

7. Жаҳон бозорларига чиқиши, маҳсулотнинг экспорт салоҳияти ва экспорт географиясини ошириш бўйича маркетинг тадқиқотини олиб бориш модели ишлаб чиқилиб, у маҳсулот йўналтирилаётган бозор, экспорт қилинадиган маҳсулот, истеъмолчилар, экспорт маҳсулоти бўйича рақобатчилар, ташқи бозорларга етказиб бериш нархи, коммуникацион алоқалар, воситачилар ва маҳсулот сифатига қўйилган меъёрлар каби тадқиқот параметрларига асосланганлиги ёритиб берилди.

8. Ўрик экспорти бўйича рақобатда жаҳон мамлакатлари нисбий устунлигининг Баласса индексида фойдаланган ҳолда Европа Иттифоқи, Осиё ва МДХ мамлакатлари сегменти бўйича ўрик экспортида Ўзбекистоннинг рақобатдаги позицияси аниқланди.

9. Ўрик ва қуритилган ўрик маҳсулотини экспорт қилувчи маҳаллий корхоналар томонидан маркетинг тадқиқотларидан фойдаланганлиги натижасида экспорт кўрсаткичлари маркетинг тадқиқотларини олиб бормаган корхоналарга нисбатан сезиларли даражада юқорилиги тадқиқот натижасида таҳлил қилинган.

10. 2017-2021 йилларда Европа Иттифоқида мавжуд RASFF тизими орқали 5411 та ҳолатда номувофиқликлар аниқланган бўлиб, шундан 24 таси ўрик маҳсулотига тегишлилиги, рўйхатда маҳаллий ўрик экспорт қилувчи ўзбек корхоналари ҳам мавжудлиги аниқланди ҳамда келгусидаги экспортда ушбу номувофиқликларни бартараф этиш чоралари асослаб берилган.

11. Республикада ўрик экспортини 2030 йилгача ривожлантиришнинг прогноз параметрлари ишлаб чиқилди. Ўзбекистон ўрик экспортини тадқиқот ишининг 1-жадвалида келтирилган давлатларга етказиб беришни сақлаб қолган ҳолда ташқи бозорларга экспорт қилинадиган ўрикнинг умумий миқдори 2022 йилдан бошлаб ошиши ва 2030 йилга бориб жами 56,9 минг тоннага етиши мумкин. Мазкур прогноз параметрларидан 2030 йилгача ўрик экспортга ихтисослашган корхоналарнинг экспорт фаолиятини ривожлантиришнинг мақсадли дастурларини ишлаб чиқишда фойдаланилади.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc. 03/30.12.2020.I.16.02 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ХОЖИЕВ ЭЛШОД ЁКУБ УГЛИ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА АБРИКОСОВОЙ
ПРОДУКЦИИ**

08.00.11 – Маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам

Ташкент – 2023

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан под номером V2022.2.PhD/Iqt2277.

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекский, русский, английский (резюме)) размещен на веб-сайте Научного совета (www.tsue.uz) и информационно-образовательном портале «ZiyoNet» (www.ziyo.net).

Научный руководитель: **Эргашходжаева Шахноза Джасуровна**
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Хошимов Акрам Абдиевич**
доктор экономических наук, профессор

Холмаматов Диёр Хакбердиевич
кандидат экономических наук, доцент

Ведущая организация: **Ташкентский государственный аграрный университет**

Защита диссертации состоится «17» марта 2023 года в 10:00 на заседании научного совета DSc.03/30.12.2020.I.16.02 по присуждению ученой степени при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100066, г.Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-01-49; факс: (99871) 239-41-23; e-mail: info@tsue.uz

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрировано № 1262). (Адрес: 100066, г.Ташкент, ул. Ислам Каримова, 49. Тел.: (99871) 239 - 28 - 75; факс: (99871) 239-28-75; e-mail: info@tsue.uz

Автореферат диссертации разослан «17» февраля 2023 года.

(протокол реестра № 16 от «17» февраля 2023 года).

Г.К. Абдурахманова

Председатель научного совета по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

Р.Х. Карлибаева

Ученый секретарь научного совета по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

Д.Х. Суюнов

Председатель научного семинара при научном совете по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. Использование маркетинговых исследований на рынках продовольствия, в том числе сельскохозяйственной продукции, получает все большее распространение в мире. «Ведущие компании мира тратят 277,3 миллиона долларов на маркетинговые исследования»¹. Согласно статистике Обсерватории экономической сложности (ОЕС) за 2019 год, мировой товарооборот абрикосов и кураги составляет 837 млн. долларов США. В результате пандемии COVID-19 рынок абрикосовой продукции к концу 2020 года достигнет 824 млн. составили доллары США. Поэтому становится актуальным использование маркетинговых исследований в увеличении экспорта мировой абрикосовой продукции, поиске перспективных рынков сбыта и повышении конкурентоспособности продукции.

Развитые страны мира делают упор на маркетинговые исследования, являющиеся источником добавленной стоимости, как на основную стратегию обеспечения конкурентного преимущества на мировом рынке, и проводятся исследования, направленные на увеличение объемов экспорта. В частности, на основе маркетинговых исследований, увеличения объемов экспорта предприятий, производящих абрикосовую продукцию, и их конкурентоспособности, создания мировых брендов, повышения потребительского влечения, эффективной организации маркетинговых исследований, создания локальных брендов, способных конкурировать с мировыми брендами, использования коммуникационные каналы цифрового маркетинга для продвижения локальных продуктов в мире, совершенствование научно-методических основ повышения престижа является одним из приоритетных направлений научных исследований в этой связи.

Особое внимание уделяется поддержке экспорта сельскохозяйственной продукции в целях обеспечения стабильного экономического роста и повышения благосостояния населения за счет увеличения доходов. В стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы определены задачи «увеличить объем экспорта республики до 30 миллиардов долларов США в 2026 году за счет увеличения экспортного потенциала республики, увеличить экспортный потенциал республики за счет активного продолжения системы поддержка деятельности предприятий-экспортеров, и соответствие стандартам, отвечающим внешнему рынку и международным требованиям, внедрение и привлечение известных торговых марок, увеличение доли частного сектора в экспорте до 60 %, увеличение географии экспорта товаров со 115 до 150»². Для выполнения этих задач предприятия по производству абрикосов в Узбекистане переработка, хранение и экспорт, максимальное использование производственного потенциала, смягчение последствий ограничений, введенных в связи с пандемией COVID-19, сохранение темпов роста объемов экспорта в условиях текущей экономической и политической нестабильной ситуации в

¹ <https://startuptalky.com/how-much-money-do-companies-spend-on-research/>

² Указ Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года № ПФ-60 «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы».

миредоступны по использованию маркетинговых исследований и повышению стоимости продукции. Возможностей недостаточное использование требует использования новых подходов, инструментов и маркетинговых исследований в своей маркетинговой деятельности.

Диссертационное исследование в определенной мере послужит реализации задач, намеченных в указах Президента Республики Узбекистан № УП-60 «О стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы» от 28 января 2022 года, №УП-5853 «Об утверждении стратегии развития сельского хозяйства Республики Узбекистан на 2020-2030 годы» от 23 октября 2019 года, постановлениях №ПП-4949 «О мерах по реализации экспортного потенциала Республики Узбекистан в 2021 году» от 14 января 2021 года, № ПП-4239 «О мерах по развитию сельскохозяйственную кооперацию в области плодоовощной продукции» от 14 марта 2019 года и других нормативно-правовых актах, относящихся к данной сфере.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Данное диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики I. «Духовно-нравственное и культурно-просветительское развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. Научно-теоретические аспекты маркетинговых исследований нашли отражение в научных работах многих зарубежных ученых. В этой связи научные работы таких ученых, как Браун, Т., Черчилль, Г.А., Малхотра Н.К., Наргундкар Р., Кумар В., Котлер Ф., Самуэльсон П., Нордхаус В., Ламбен Дж., Эванс Дж., Берман Б., Траут Дж., Райс Э., Кругман П. стали классическими произведениями³. В научных работах Сетиаван И., Картджая Х., Асма Б., Учар К., Энгиндениз С. Лар исследованы научно-теоретические и методологические проблемы повышения современного маркетингового исследования и развития рынка абрикосовой продукции.

В странах Содружества Независимых Государств в этом направлении проводили исследования такие ученые, как Голубков Е.П., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Тюрин Д.В., Мартынов Ю.А., Власова М.Л., Галицкий Е.Б., Токарев Б.Е. Ермакова Е.Б. внесли значительный вклад в развитие

³Браун Т., Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. 5-ое изд. -СПб.: Питер, 2007. – 704 с. Серия «Классический зарубежный учебник»; Marketing research: an applied orientation /Naresh K. Malhotra-6th ed. 2010. – 897 p.; Rajendra Nargundkar Marketing research: Text and Cases - 2nd ed. Tata McGrawHill, New Delhi, 2003 – 533p.; Поль А. Самуэльсон, Вильям Д. Нордхаус Экономика. Пер. с англ. – Москва: Бином-КноРус, 1999 – 800 с.; Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2006. – 800 с. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.; Котлер Ф. [и др.] Основы маркетинга. Principles of Marketing: пер. с англ. – 4-е изд. – Москва: Вильямс, 2010. – 1199 с.; Маркетинговые войны. Marketing Warfare : пер. с 20-го англ. юбил. изд./Д.Траут, Э.Райс. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 292 с. – (Деловой бестселлер); Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2022. – 216 с.; Kotler Ph., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. – wiley, 2012. – 216 p.; Ucar, K. and S. Engindeniz. 2018. A research on marketing of dried apricot in Malatya province. Selcuk J. Agric. Food Sci. 32: 249-256.

маркетинговых исследований и методов исследований на предприятии⁴. Однако, несмотря на значительный вклад этих зарубежных ученых в проведение маркетинговых исследований и их совершенствование, вопросы увеличения экспорта абрикосовой продукции на основе использования маркетинговых исследований не рассматривались.

Среди отечественных ученых-экономистов значительный вклад в развитие маркетинговой науки внесли А.Ш.Бекмуродов, М.Р.Болтабоев, М.С.Касимова, М.А.Икрамов, А.А.Фаттахов, Ш.Дж.Эргашходжаева, Т.А.Акрамов, Л.Т.Абдухалилова и др.⁵. Эти авторы в основном обогатили современную теорию маркетинга новой информацией и решили ряд проблем, связанных с совершенствованием маркетинговой деятельности предприятий. Можно

⁴Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с. Багиев Г.А., Тарасевич В.М. Маркетинг – СПб.: Питер, 2012. – 560 с.; Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования организация и проведение в компании. – М.: Издательство Юрайт, 2016; Мартынов Ю.А. Маркетинговые исследования как эффективный инструмент регулирования рыночной активности субъектов агропродовольственного сектора экономики. – М., 2012. – 24 с.; Автореф. дисс., Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: ВШЭ, 2006. – 710 с.; Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 398 с.; Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. - М.: Экономистъ, 2005. – 620 с.; Маркетинг: Большой толковый словарь. /Под ред. А.П. Панкрухина. – М.: Омега-Л, 2009. – 620 с.; Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб. /Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Холгер. 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2005; Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: уч. пос. – М.: ФиС, 2005. – 392 с.; Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: уч. пос. – М.: Инфра-М, 2005. – 244 с.; Ермакова Е.Б. Маркетинговые исследования издательского рынка: учеб. пособие. – Самара: Изд-во Самарского университета, 2018. – 104 с.

⁵Эргашходжаева Ш.Дж., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг таджикотлари – Т.: Iqtisodiyot, 2019. – 369 б.; Икрамов М.А., Пардаев М.К., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг таджикотларарида статистик таҳлил. – Т.: Iqtisodiyot, 2019. – 451 б.; Бекмуродов А.Ш. ва бошқалар. Strategik marketing. – Т.: TDPU, 2010. – 178 б.; Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. – Т.: Иқтисодиёт, 2013. – 346 б.; Эргашходжаева Ш., Шарифхўжаев У. Маркетингни бошқариш. Дарслик. – Т.: Иқтисодиёт, 2019. – 457 б.; Ergashxodjayeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. Darslik. – Т.: Iqtisodiyot, 2019. – 305 б.; Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарифходжаев У.У., Зияева М.М. Тармоқлар ва соҳалар маркетинги. Дарслик. – Т.: Iqtisodiyot, 2019. – 324 б.; Фаттахов А.А., Акуфриев А.И. Маркетинговые и логистические технологии в коммерческом бизнесе. – Т.: Иқтисодиёт дунёси, 2019; Эргашходжаева Ш. Инновацион маркетинг. – Т.: Чўлпон, 2014 – 191 б.; Абдухалилова Л. Гўшт ва сўт маҳсулотлари маркетинги стратегияси (Тошкент вилояти мисолида). – Т.: ТДИУ, 2005. – 176 б. диссерт.автореф; Мамаев Б. Совершенствование маркетинговых исследований на рынках продуктов питания. Автореферат диссертации представлен на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - Ташкент, 2011; Усманова Д.М.Использование маркетинговых стратегий в повышении экспортного потенциала виноградарских предприятий. Автореферат диссертации представлен на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - Ташкент, 2021 г.; Махмудова А.П. Повышение эффективности экотуризма на основе использования маркетинговых исследований. Автореферат диссертации представлен на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - Ташкент, 2021 г.; Расулов Н.Н. Совершенствование использования маркетинговых исследований на рынке обуви. Автореферат диссертации представлен на соискание ученой степени кандидата экономических наук. –Ташкент, 2021; Шаропова Н.Р. Совершенствование маркетинговых исследований на рынке услуг дошкольного образования. Автореферат диссертации представлен на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - Ташкент, 2020 г.; Мамаджанова Т.А. Совершенствование маркетинговой стратегии развития экспорта плодоовощной продукции. . Автореферат диссертации представлен на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - Ташкент, 2019; Алимходжаева Н.Э. Координация производства и реализации текстильной продукции на основе маркетинговых исследований (в случае совместного предприятия «Бурсель-Ташкент равнина»). Автореферат диссертации представлен на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - Ташкент, 2011. Джалолова Д.Ж. Маркетинговые исследования на рынке товаров народного потребления (на примере плодоовощной консервной промышленности Узбекистана). Автореферат диссертации представлен на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - Ташкент, 2008; Хотамов И.С.Экспорт продукции машиностроения Республики Узбекистан маркетинговое исследование потенциала. Автореферат диссертации представлен на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - Ташкент, 2008; Бобоходжаев Г.Н. Маркетинговые исследования на рынке фармацевтических товаров Узбекистана. Автореферат диссертации представлен на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - Ташкент, 2006.

выделить работы ряда ученых республики последних лет по решению теоретических и практических задач маркетинговых исследований. Исследования, проведенные такими учеными, как Усмонова Д.М., Расулов Н.Н., Махмудова А.П., Н.Р.Шаропова, Т.А.Мамаджанова, Алимходжаева Н.Э., Мамаев Б. Н., Джалолова Д. Ж., Хотамов И. С., Бобоходжаев Г. Н. в основном направлены на проведение маркетинговых исследований различных отраслей. Однако не изучены вопросы проведения маркетинговых исследований, направленных на размещение абрикосовой продукции на внешних рынках и увеличение объемов их экспорта, расширение географии экспорта абрикосов, использование маркетинговых исследований для адаптации к нормативным требованиям. Поэтому тема данной диссертации направлена на изучение этих аспектов.

Взаимосвязь диссертационного исследования с планами научно-исследовательских работ высшего учебного заведения. Диссертационное исследование выполнено в соответствии с планом научно-исследовательских работ Ташкентского государственного экономического университета в рамках проекта фундаментальных исследований по теме ОТ-Ф1-161 «Совершенствование методологии повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции путем внедрения международных стандартов».

Цель исследования заключается в разработке предложений и рекомендаций по совершенствованию использования маркетинговых исследований в увеличении экспорта абрикосовой продукции.

Задачи исследования:

- изучение научно-теоретических аспектов маркетинговых исследований;
- выявления особенности использования маркетинговых исследований для повышения экспортного потенциала предприятий, выращивающих и экспортирующих свежих и сушеных абрикосов;
- анализ методов использования опыта зарубежных стран для увеличения экспорта абрикосовой продукции;
- анализ государственной поддержки экспорта местной продукции в Узбекистане;
- анализ состояния экспорта абрикосовой продукции в Узбекистане;
- проведение маркетинговых исследований по соблюдению нормативов по увеличению экспорта абрикосовой продукции;
- определение влияния использования маркетинговых исследований на экспортную деятельность предприятий в повышении экспортного потенциала абрикосовой продукции на международных рынках;
- оценка соблюдения стандартных требований к экспорту абрикосовой продукции и анализ способов ее реализации;
- эконометрическое прогнозирование увеличения экспортного потенциала абрикосовой продукции Узбекистана;
- разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию использования маркетинговых исследований в увеличении экспорта абрикосовой продукции.

В качестве **объекта исследования** выбрана деятельность использования маркетинговых исследований на предприятиях, экспортирующих свежих и сушеных абрикосов в Узбекистан.

Предметом исследования являются экономические отношения, возникающие в процессе использования маркетинговых исследований на предприятиях, осуществляющих экспорт свежих и сушеных абрикосов.

Методы исследования. В процессе исследования использовались такие методы, как статистический анализ, экономический анализ и синтез, факторный анализ, систематический анализ, использовались метод наблюдения и опроса, STEP-анализ, SWOT-анализ, эконометрическое прогнозирование и методы индекса баласса.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

обосновано увеличение объема экспорта за счет применения стратегии адаптации продукции к международным рынкам в ориентации абрикосовой продукции общества с ограниченной ответственностью «Maroqand meva-sabzavot»;

обосновано увеличение объемов экспорта за счет обеспечения требований маркетинговых и коммерческих стандартов абрикосовой продукции в товарораспределительных центрах иностранного покупателя или на складах торговых сетей при поставке абрикосовой продукции на внешние рынки;

обосновано предложение по использованию дополнительного экспорта согласно стратегии выхода на новые рынки и на основе определения объема рынков с наибольшим потенциалом экспорта спелых и сушеных абрикосов в страны ближнего зарубежья в соответствии с неудовлетворенным спросом

На основе размеров площади выращивания абрикоса в Узбекистане, собранного валового сбора, численности населения и средней цены абрикосов, поставляемых на внешние рынки, разработаны прогнозные показатели увеличения экспортного потенциала абрикосовой продукции до 2030 года.

Практический результат исследования заключается в следующем:

обоснованы проведения маркетинговых исследований исходя из возможностей хозяйствующими субъектами при поставках абрикосовой продукции на внешние рынки;

указаны факторы устранения торговых барьеров при экспорте абрикосовой продукции в страны ЕС;

разработана схема проведения маркетинговых исследований по увеличению потенциала экспорта экспортирующих предприятий абрикосовой продукции;

выявлены факторы, влияющие на увеличение экспорта абрикосовой продукции.

Достоверность результатов исследования. Достоверность результатов исследования измеряется изучением и обобщением официальных данных представляемых Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике Международного центра торговли и Европейской системы RASSF основанном передовом зарубежном опыте в сфере совершенствования использования маркетинговых исследований в направлении экспорта абрикосовой продукции.

Научная и практическая значимость результатов исследования.

Научная значимость результатов исследования определена использованием маркетинговых исследований при экспорте абрикосовой продукции и возможностью их использования в дальнейшем для разработки специальных стратегических программ, посвященных развитию деятельности производителей абрикосов, поставщиков на внешние рынки. и развитие экспортной деятельности, а также увеличение объема экспорта местной абрикосовой продукции.

Практическая значимость результатов исследования поможет разработанным научным предложениям и практическим рекомендациям для предпринимателей, осуществляющих деятельность по экспорту абрикосовой продукции в нашей республике, сделать свою продукцию более конкурентоспособной, увеличить объемы экспорта, освоить новые рынки и устранить препятствия. в торговле. Также в экспорте абрикосовой продукции рассчитаны прогнозные показатели, направленные на повышение экспортного потенциала абрикосовой продукции до 2030 года. Вместе с тем результаты исследования могут быть использованы при подготовке учебников и учебных пособий по дисциплинам «Международный маркетинг» и «Маркетинговые исследования».

Внедрение результатов исследований. На основе полученных научных результатов по использованию маркетинговых исследований в увеличении экспорта абрикосовой продукции достигнуто следующее:

предложение по увеличению объема экспорта за счет применения стратегии адаптации продукции к международным рынкам при экспорте абрикосовой продукции применено в обществе с ограниченной ответственностью «Maroqand meva-sabzavot», фермерском хозяйстве «Naim Diyorbek kishmish bog'lari» в Самаркандской области и в обществе с ограниченной ответственностью «Isfayramsoy eksport savdo» в Ферганской области (справка Торгово-промышленной палаты Республики Узбекистан от 30 августа 2022 года, № 11/05-15-8798). В результате внедрения этой научной новизны Обществом с ограниченной ответственностью «Maroqand meva-sabzavot» было экспортировано абрикосовой продукции на сумму 145,5 тыся. долларов США, рост по сравнению с 2021 годом составил 73,1%;

предложение по увеличению объема экспорта за счет обеспечения требований маркетинговых и коммерческих стандартов контроля качества абрикосовой продукции в товарораспределительных центрах или на складах торговых сетей при поставках абрикосовой продукции на внешние рынки внедрено к маркетинговой деятельности фермерское хозяйство «Naim Diyorbek kishmish bog'lari» (справка Торгово-промышленной палаты Республики Узбекистан от 30 августа 2022 года, № 11/05-15-8798). В результате внедрения данного предложения в 2022 году объем экспорта фермерского хозяйства «Naim Diyorbek kishmish bog'lari» в Германию увеличился на 28,5% по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года (во втором квартале

2021 года ФХ «Naim Diyorbek kishmish bog'lari» в Германию было экспортировано абрикосовой продукции на сумму 13,3 тыс. долларов США), расширилась география экспорта ООО «Maroqand meva-sabzavot» и ООО «Isfayramsoy eksport savdo»;

Предложение по экспорту абрикосовой продукции на основе маркетинговых исследований в страны ближнего зарубежья, определения объема рынков с наибольшим потенциалом экспорта спелых и сушеных абрикосов в соответствии с неудовлетворенным спросом и стратегией выхода на новые экспортные рынки, а также воспользоваться дополнительными экспортными возможностями применено при разработке «Дорожной карты», направленной на расширение географии экспорта ООО «Maroqand meva-sabzavot», ФХ «Naim Diyorbek kishmish bog'lari» и ООО «Isfayramsoy eksport savdo» и поставка продукции на рынки с неудовлетворенным спросом (справка Торгово-промышленной палаты Республики Узбекистан от 30 августа 2022 года, № 11/05-15-8798). В результате реализации данного предложения ООО «Maroqand meva-sabzavot», ФХ «Naim Diyorbek kishmish bog'lari» и ООО «Isfayramsoy eksport savdo» открылась возможность расширить географию экспорта абрикосовой продукции и поставки продукции на рынки с неудовлетворенным спросом;

основываясь на размерах площади выращивания, собранного валового урожая абрикоса в Узбекистане, численности населения и средней цены абрикосов поставляемых на внешние рынки разработаны показатели прогноза увеличения экспортного потенциала абрикосовой продукции до 2030 года, которые учтены при разработке стратегии развития на период до 2030 года ООО «Maroqand meva-sabzavot», фермерского хозяйства «Naim Diyorbek kishmish bog'lari» и общество с ограниченной ответственностью «Isfayramsoy eksport savdo» (справка Торгово-промышленной палаты Республики Узбекистан от 30 августа 2022 года, № 11/05-15-8798). В результате реализации этого предложения возможно согласование долгосрочных параметров экспорта абрикосовой продукции ООО «Maroqand meva-sabzavot», фермерского хозяйства «Naim Diyorbek kishmish bog'lari» и ООО «Isfayramsoy eksport savdo».

Апробация результатов исследования. Результаты данного исследования обсуждены и апробированы на 3 международных и 3 республиканских научно-практических конференциях.

Опубликованность результатов исследования. Всего по теме диссертации опубликовано 12 научных работ, из них 4 научные статьи в республиканских и 2 в зарубежных научных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан, а также 6 тезиса докладов в сборниках республиканских и международных научно-практических конференций.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, 3 глав, 9 параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложений, с общим объемом 125 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во вводной части обосновывается актуальность и необходимость темы диссертации, формируются цель и основные задачи, объект и предмет исследования, зависимость исследования от приоритетных направлений развития науки и техники республики. указывается, описываются научная новизна и практические результаты исследования, поясняется научная и практическая значимость полученных результатов, представляются исследования, внедрение результатов, одобрение, опубликованные работы и информация о структуре диссертации.

В первой главе диссертации - **«Теоретико-методологические основы использования маркетинговых исследований на рынке абрикосовой продукции»** описывается содержание маркетинговых исследований, их виды, то, как маркетинговые исследования помогают организациям в различных процессах принятия решений, идентификации проблем и подходов, использование маркетинговых исследований в повышении экспортного потенциала абрикосовой продукции, показаны пути использования специфических особенностей и опыта зарубежных стран в увеличении экспорта абрикосовой продукции на местных предприятиях Узбекистана.

Согласно «Дорожной карте» по реализации «Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы» в 2022 году расширение базы продовольственного сырья и поэтапное увеличение объема органической продукции, к 2026 году объем продуктов питания составит 7,4 млн. на тонну, уровень переработки плодоовощной продукции планируется довести до 28%. В соответствии с этими задачами играет важную роль налаживание партнерских отношений между организациями-экспортерами и потенциальными иностранными покупателями в целях развития плодоовощной отрасли, в том числе абрикосов, и создания цепочки добавленной стоимости в соответствии с требованиями международных стандартов, устойчивого повышения конкурентоспособности и объемов экспорта, и обеспечение его эффективной работы. Важно уделить внимание механизму, в том числе маркетинговым исследованиям.

Американская ассоциация маркетинга определяет маркетинговые исследования следующим образом: «Маркетинговые исследования — это функция соединения потребителей, заказчиков и общественности с информацией для маркетологов. Маркетинговое исследование определяет информацию, необходимую для решения проблем на предприятии, разрабатывает метод сбора данных, управляет и реализует процесс сбора данных; Анализ и результаты указывают на выводы и их значение».

Также под маркетинговыми исследованиями понимается группировка данных, их обработка, сортировка, формирование вторичных данных с использованием первичных данных, оценочные и прогнозные расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства предприятия по их заказам. В научной литературе к экономическому термину «маркетинговые

исследования» относятся по-разному. Например, Филип Котлер определил «Маркетинговые исследования как систематический анализ проблем, построение моделей и создание улучшенных целей решения, обнаружение доказательств в управлении маркетингом товаров и услуг»⁶. Дэвид Аакер заявил, что «Маркетинговые исследования — это систематический, объективный и всесторонний поиск и изучение данных, имеющих отношение к любой проблеме в области маркетинга»⁷.

По мнению автора, маркетинговые исследования определяют необходимую информацию для решения существующих задач по увеличению объема продаж предприятия; разрабатывает метод сбора данных; управляет и реализует процесс сбора данных и анализирует результаты.

Классификация маркетинговых исследований помогает понять исследование с теоретической и практической точек зрения. С другой стороны, исследовательский проект может включать в себя как решение проблем, так и исследования, направленные на решение проблем.

Опрос компаний, занимающихся маркетинговыми исследованиями, показал, что 97% из них заявили, что проводят маркетинговые исследования рыночного потенциала, доли рынка и характеристик рынка. Около 90 процентов респондентов также указали, что они используют другие типы определения исследовательской задачи. Этот тип исследования предоставляет информацию о маркетинговой среде и помогает определить проблему. Например, снижение рыночного потенциала свидетельствует о возможности возникновения проблем в достижении целей развития компании. Кроме того, если рыночный потенциал увеличивается и фирма теряет свою долю рынка, это также указывает на наличие проблемы в маркетинговой деятельности фирмы. После того, как проблема определена, проводится исследование, чтобы найти решение проблемы. Результаты проблемного исследования используются при принятии решений, и это решает конкретные маркетинговые задачи.

Знание этапов исследования является одним из важных элементов проведения маркетинговых исследований. Большинство маркетинговых исследований связано с получением информации прямо или косвенно с рынка, и методы и техники являются общими подходами.

Маркетинг фокусируется на выявлении и удовлетворении потребностей клиентов. Для того чтобы определить потребности клиентов и реализовать маркетинговые стратегии и программы, направленные на удовлетворение этих потребностей, маркетологу предприятия необходима информация.

Изучив процесс маркетингового исследования, автор рекомендует проводить маркетинговое исследование по следующей схеме чтобы определить необходимую информацию и сделать окончательный вывод.

⁶ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 Концепции, которые должен знать каждый менеджер. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2014-211с.

⁷ Kumar V., Robert P. Leone, David A. Aaker, George S. Day. Wiley, 2018.

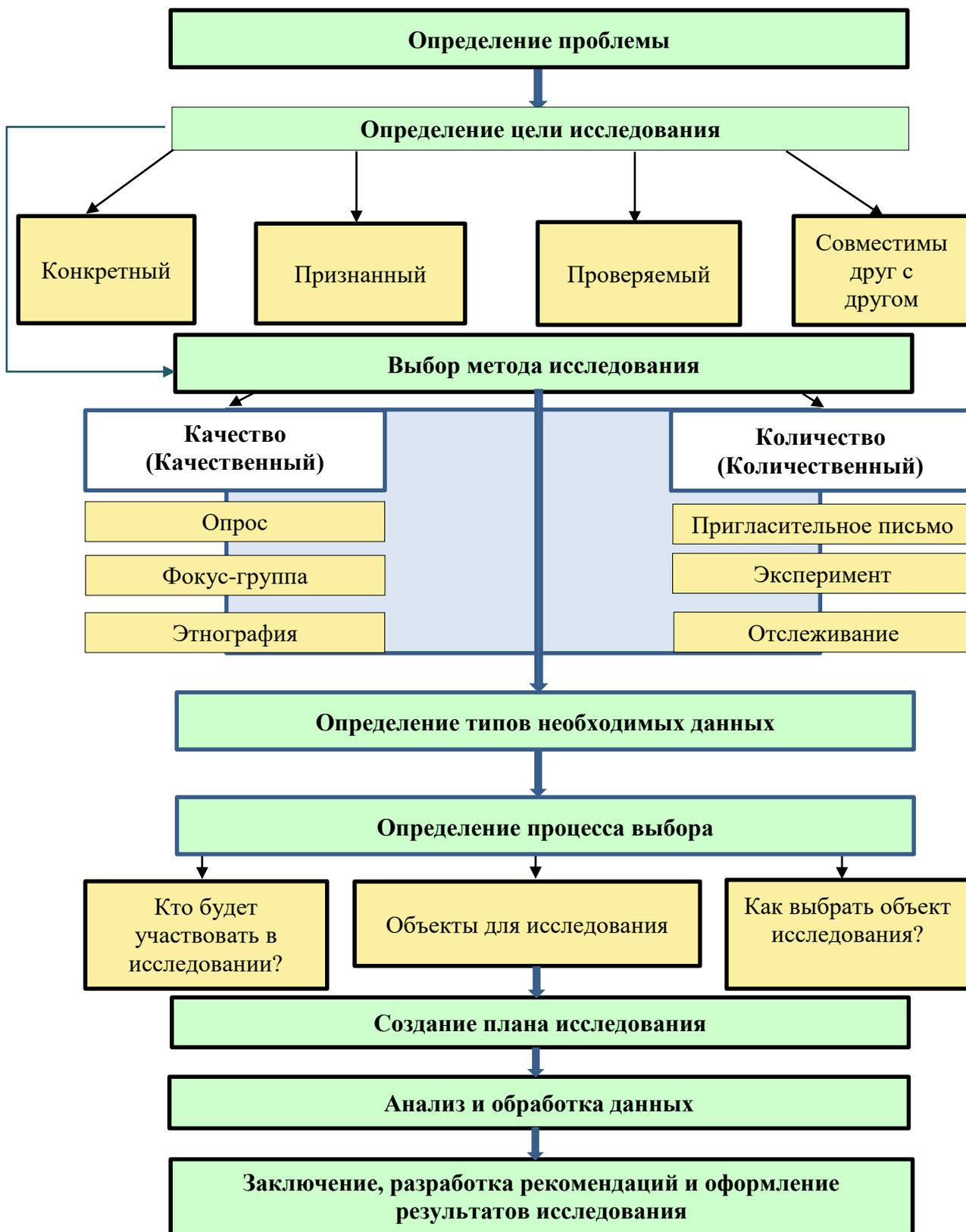


Рисунок 1. Схема маркетинговых исследований⁸

⁸ Авторская разработка.

Во второй главе диссертации - «**Анализ экспортно-ориентированной деятельности абрикосовой продукции**» проведен анализ экспорта абрикосовой продукции в Узбекистане. Изучена государственная поддержка экспорта местной продукции в Узбекистане. Проанализировано проведение маркетинговых исследований по соблюдению стандартных норм при увеличении экспорта абрикосовой продукции.

Сегодня в Узбекистане выращивают более 500 тысяч тонн абрикосов, но только 10% из них ориентируется на экспорт.⁹ По мнению экспертов по экспорту плодоовощной продукции, продукция местного производства может быть вкусной и богатой витаминами, но из-за отсутствия маркетинга в системе и неизученности плодоовощной конъюнктуры на мировом рынке, выпуск продукции, отвечающей требованиям зарубежных партнеров, идет медленно.¹⁰ Из-за отсутствия систематического сотрудничества между фермерами, переработчиками и экспортерами в регионах, производители не имеют возможности сажать свой урожай и продавать выращенную продукцию. Экспортер ищет фрукты и овощи. Это, безусловно, негативно сказывается на долгосрочном сотрудничестве с иностранными покупателями. Наш глава государства отметил в видеоселекторе: «Основная цель создания кластеров — увеличение объемов экспорта. Для этого необходимо найти новые рынки. Не будет рынка, не будет экспорта, не будет работать кластерная система. Поэтому необходимо регулярно изучать спрос за рубежом, эффективно использовать возможности и обеспечивать стабильность экспорта».

В соответствии с информацией Центра международной торговли о внешнеторговом обороте стран мира к концу 2021 года, выделим абрикосовую продукцию, экспортируемую автором из Узбекистана.

Из таблицы 1 ниже видно, что по сравнению с 2017 г. объем экспорта абрикосов в 2018 г. увеличился на 87,1%, в 2019 г. – на 154,4%, в 2020 г. – на 115,3%. Из-за холодов для абрикосов в 2021 году видно, что объем экспорта продукта значительно снизился на 63,9%. Абрикосы, выращенные в Узбекистане, поставляются на 14 рынков мира. Учитывая стоимость экспортируемой продукции, Казахстан является страной, которая импортирует больше всего местных абрикосовых продуктов. Всего за 2017-2021 годы в Казахстан было экспортировано 114 500 тонн продукции. Российскую Федерацию также можно рассматривать как страну, потребляющую большое количество узбекских абрикосов (58,9 тыс. тонн за 5 лет).

⁹ Авторский анализ.

¹⁰ <https://xs.uz/uzkr/post/meva-sabzavotchilik-klasterlarini-taskil-etish-choralari-belgilandi>

Таблица 1

Анализ абрикосовой продукции по странам и количеством, экспортируемой из Узбекистана в 2017-2021 гг.¹¹
(в тысячах долларов США)

№	Название страна	2017		2018		2019		2020		2021	
		Кол-во (тн.)	Сумма	Кол-во (тн.)	Сумма						
	Общее	22 801	20 308	42 665	48 353	58 011	67 300	74 534	49 086	9 607	8 246
1	Россия	5 655	4 782	11 991	11 828	14564	13 284	26 787	20 448	3655	3032
2	Казахстан	15 078	13 628	25 348	30 275	34 929	24 583	39 200	19 732	4220	1962 г.
3	Кыргызстан	2 034	1 868	4995	5 787	7 019	24 824	5 331	6 635	1487	3086
4	Украина	17	15	168	228	988	3 510	2 490	1 715	243	161
5	Беларусия	0	0	75	87	296	204	347	294	0	0
6	Азербайджан	0	0	48	65	166	856	201	112	0	0
7	ОАЭ	13	11	22	56	6	10	33	53	2	5
8	Германия	0	0	0	0	0	0	39	35	0	0
9	Латвия	0	0	11	16	0	0	18	20	0	0
10	Грузия	0	0	0	0	35	22	61	20	0	0
11	Туркменистан	4	4	0	0	3	3	20	18	0	0
12	Лизуана	0	0	0	0	0	0	7	5	0	0
13	Индия	0	0	6	10	1	1	0	0	0	0
14	Оман	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0

¹¹ Составлено на основе данных Центра международной торговли о внешнеторговом обороте стран мира в пересчете на товары за 2017-2021 гг.

В ниже указанной таблице вы можете ознакомиться с требованиями, установленными в маркетингово-коммерческом стандарте по контролю качества сушеных абрикосовых продуктов и их классу качества.

Таблица 2

Требования «СТАНДАРТА ЕЭК ООН FFV-02» к абрикосам в маркетингово-коммерческом стандарте¹²

А. 1 кг. по количеству плодов в продукте			
Код калибра	1 кг. количество косточек, целых кураги в продукте	1 кг. количество цельной кураги без косточек в продукте	1 кг. количество полусушеных абрикосов в продукте
0	Менее 60	менее 80	менее 160
1	61-80	81-100	161-200
2	81-100	101-120	201-240
3	101-120	121-140	241-280
4	121-140	141-160	281-320
5	141-160	161-180	321-360
6	161-180	181-200	361-400
7	181-200	201-220	401-440
8	201 и более	221 и более	441 и более
Б. По диаметру изделия			
Диапазон (в мм)		Диапазон (в дюймах)	
34 мм и больше		13/8 дюймов и выше	
31-34 мм		4.11-13.08	
28-31 мм		8.11-4.11	
25-28 мм		1-11/8	
20-25 мм		13/16-1	
менее 20 мм		Менее 13/16 дюймов	

Из этого видно, что необходимо уделить особое внимание вопросам выращивания плодоовощной продукции на основе требований мирового стандарта, налаживания системы реализации выращенной продукции, обеспечивающей качество продукции, хранения и переработки. продукции, а главное, вопрос экспорта.

¹² Он был разработан автором на основе информации, представленной в стандарте UNECE STANDARD FFV-02.

На основе осуществляемого в нашей стране принципа сельскохозяйственного производства «от поля до стола» желательно поставлять готовую конкурентоспособную продукцию на внешние рынки, дальнейшее совершенствование реформ, направленных на дальнейшее повышение их экспортного потенциала. Мы также считаем, что необходимо эффективно использовать принцип потребительской ориентации при продвижении на внешние рынки конкурентоспособной продукции, отвечающей международным требованиям и стандартам.

В третьей главе диссертации - «**Совершенствование использования маркетинговых исследований в увеличении экспорта абрикосовой продукции по Республике Узбекистан**» даны практические рекомендации по разработке маркетинговой стратегии повышения экспортного потенциала абрикосовой продукции на международном рынке и по направлениям ее реализации. Определены пути реализации стратегии адаптации абрикосовой продукции к стандартным требованиям экспорта. Показана эффективность использования маркетинговых исследований в повышении экспортного потенциала абрикосовой продукции Узбекистана.

Таблица 3

Анализ потенциальных рынков сбыта в разрезе стран по поставкам абрикосов на внешние рынки¹³

Нет	Название страны с экспортным потенциалом	Дополнительное экспортируемое количество (млн долларов США)
1	Российская Федерация	3,6
2	Казахстан	2,2
3	Кыргызская Республика	1,0
4	Украина	2,8
5	Республика Беларусь	1,6
6	Польша	1,3
7	Пакистан	1,1
8	Латвия	0,94
9	Германия	0,85
10	Азербайджан	0,62

Как видно из данных этой таблицы, рынками с наибольшим потенциалом экспорта абрикосов по коду ВЭД 080910 Узбекистана являются Российская Федерация (неудовлетворенный спрос 3,6 млн долларов США), Казахстан (2,3 млн долларов США) и Кыргызстана (1,0 млн долларов США) 6,9 миллиона в эти страны. Дополнительные абрикосы могут быть экспортированы в размере

¹³ Проанализировано автором на основе данных ИТС - International Trade Center

долларов США. Узбекистан имеет самые тесные экспортные отношения с Кыргызстаном, а Российская Федерация является рынком с самым высоким потенциалом спроса на абрикосы. Кроме того, 1,1 млн с Украиной, Республикой Беларусь, Польшей и Пакистаном. в сумме до 6,8 млн долларов США. Кроме того, есть возможность вывоза дополнительной продукции на сумму 1 миллион долларов США. в Латвию, Германию и Азербайджан.

Рассмотрим результаты нашего исследования по прогнозированию экспорта абрикосовой продукции на 2022-2030 годы (таблица 4).

Таблица 4

Факторы, влияющие на экспортные показатели абрикосовой продукции¹⁴

Годы	Объем экспорта абрикосов (в тоннах)	Площадь абрикоса (га)	Собран валовой сбор, тонн	Население (миллионы) человек)	Средняя цена экспортируемых абрикосов (за 1 т.)
	Y	X1	X2	X3	X4
2006	21236.00	29694,00	357964,00	26312,70	865,00
2007	21459,00	30870,00	358789,00	26663,80	890.00
2008	19980.00	31025.00	359058.00	27072,20	844.00
2009	24896,00	31154.00	359142,00	27533,40	875,00
2010	18756.00	30980,00	358865,00	28001,40	899,00
2011	26774.03	31246.00	359300,00	29123,40	859,00
2012	14197,86	35498,00	396600,00	29555,40	852.00
2013	58601.61	37725,00	434550,00	29993,50	1065,00
2014	26932.03	39640,00	486900,00	30492,80	874.00
2015	5114,29	41730.00	490100,00	31022,50	857,00
2016	49653,41	42615.00	500346.00	31575,30	869,00
2017	22801.16	44970,00	532565.00	32120,50	891.00
2018	42664,55	46910,00	493842.00	32653,90	1133.00
2019	58004.05	49453.00	535744.00	33523,60	1160.00
2020	63341,47	48554,00	529111.00	33846,30	787.00
2021	9607.10	49354.00	74802.00	34500,00	858.00

Из таблицы выше видно, что факторами, влияющими на показатели экспорта абрикоса (Y), являются площадь возделывания абрикоса в стране в 2006-2021 гг. (X1), собранный валовой сбор (X2), численность населения. в стране (X3) и поставках на внешние рынки в эти годы получена средняя цена данного абрикоса (X4).

¹⁴ Он был проанализирован автором на основе информации Госкомстата Республики Узбекистан и Центра международной торговли.

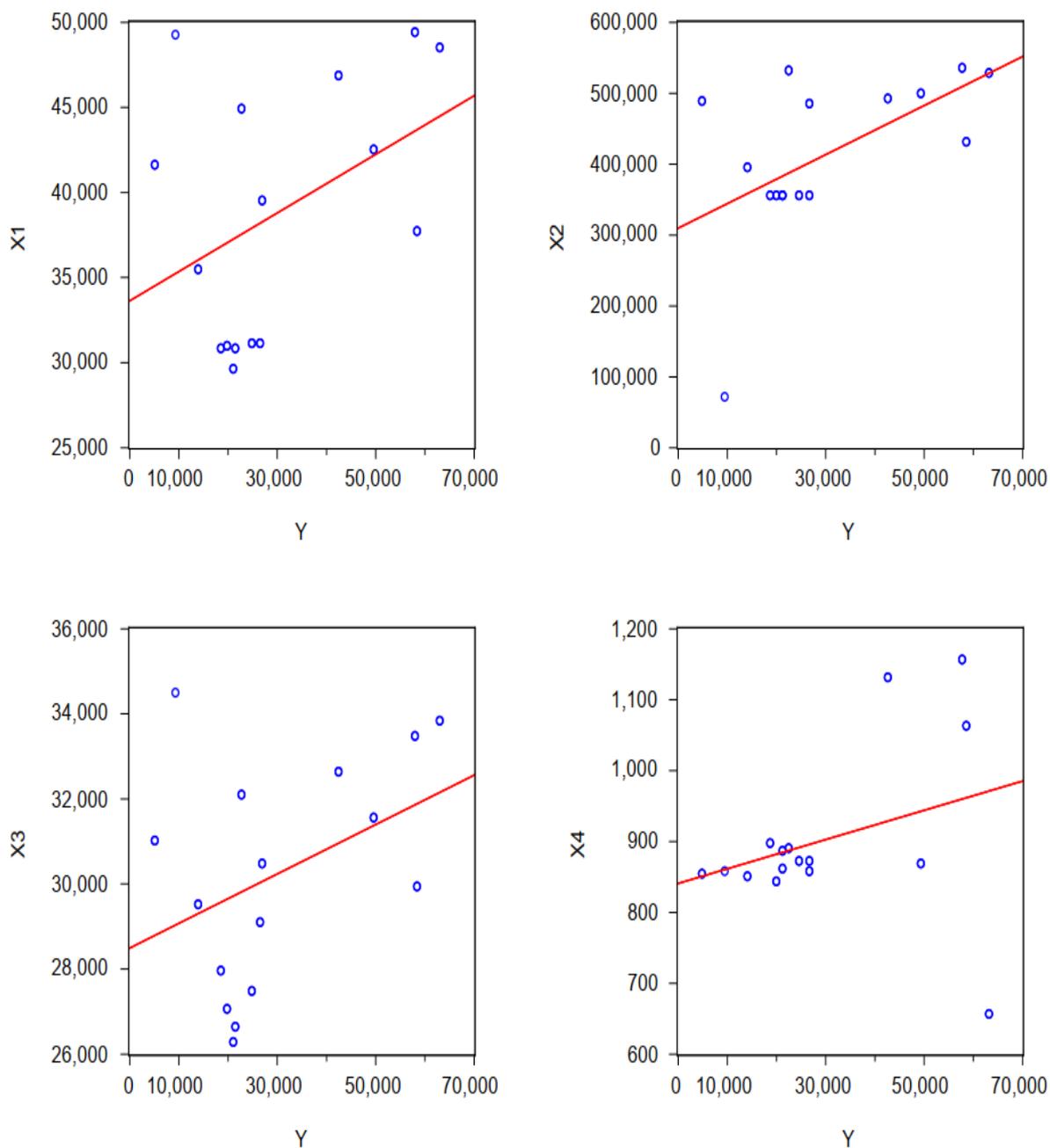


Рисунок 2. Линия корреляции факторов влияющих на экспортные показатели абрикосов¹⁵

Из этого рисунка видно, что численность населения страны (X3) и средняя цена абрикосов, поставляемых на внешние рынки (X4), оказывают умеренное влияние на экспортный показатель, размер площади возделывания абрикосов в стране. (X1) Видно, что степень зависимости накопленного валового сбора (X2) от показателя экспорта слабая.

В результате исследования по прогнозированию экспорта абрикосовой продукции на 2022-2030 годы был сформирован следующий график (рис. 5).

¹⁵ Авторская разработка

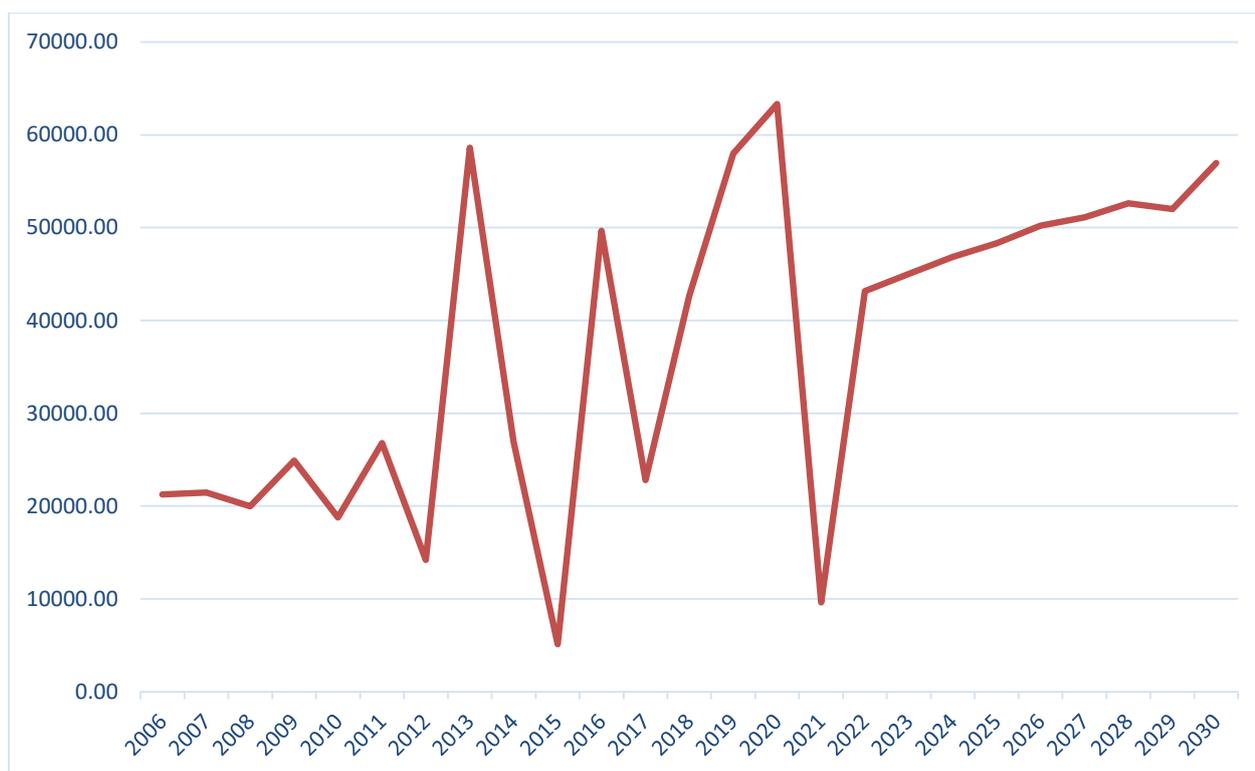


Рисунок 3. Прогнозные показатели экспорта абрикосов в 2022-2030 гг.¹⁶

При сохранении Узбекистаном показателей экспорта абрикосов в страны, перечисленные в таблице 1, общий объем экспорта абрикосов на внешние рынки может увеличиться с 2022 года и к 2030 году составить 56 900 тонн.

Прогнозные параметры развития экспорта абрикосов до 2030 года используются при разработке целевых программ развития экспортной деятельности предприятий, осуществляющих экспорт абрикосов республики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании полученных результатов на основе маркетинговых исследований по увеличению экспорта абрикосовой продукции, сформированы следующие научно-теоретические и практические выводы и разработаны рекомендации:

1. Теоретически обосновано применение маркетинговых исследований предприятиями, экспортирующими абрикосовую продукцию на внешние рынки, процессы проведения исследований, возможность использования маркетинговых исследований, направленных на выявление и решение проблем на предприятии. Путем изучения тенденций на мировом рынке абрикосов было определено, что маркетинговые исследования необходимо использовать для увеличения экспорта абрикосовой продукции. Сделан вывод о необходимости расширения возможностей предприятий по выращиванию и переработке абрикосовой продукции для выхода на внешние рынки, повышения их экспортного потенциала и организации широкого использования маркетинговых исследований и применения мер, направленных на их дальнейшее совершенствование.

¹⁶ Авторская разработка

2. Было показано, что Таджикистан, Кыргызстан и Афганистан играют важную роль в выращивании абрикоса в странах Центральной Азии и являются одними из основных соседних конкурентов для местных узбекских экспортеров.

3. Уникальной особенностью системы поддержки экспорта отечественной продукции является возможность оказания всесторонней поддержки экспортерам по принципу «одного окна», что позволяет значительно сократить временные и материальные затраты при решении широкого круга вопросов, с которыми они сталкиваются в процессе своей деятельности.

4. Для местных субъектов предпринимательства разработан пошаговый информационный график для получения информации о том, к какой продукции и размеру таможенных пошлин применяются льготы в рамках системы «GSP+».

5. Рынки Российской Федерации (неудовлетворенный спрос 3,6 млн долларов США), Казахстана (2,3 млн доллар США) и Кыргызстана (1 млн долларов США) считаются самыми потенциальными рынками для свежего спелого абрикоса. На эти государство дополнительно можно экспортировать абрикос на сумму 6,9 млн доллар США.

6. При поставке на экспорт абрикосовой продукции на внешние рынки, определена важность осуществления контроля качества абрикосовой продукции на основании требований, установленных в маркетингово-коммерческом стандарте, хранящихся в товарораспределительных центрах иностранных покупателей или на складах торговых сетей.

7. Разработана модель маркетингового исследования для выхода товара на мировые рынки, увеличения экспортного потенциала и географии экспорта, которая раскрывает нормы обоснованных на параметров изучения как целевой рынок экспортируемой продукции, потребителей, конкурентов на экспортную продукцию, стоимость доставки на внешние рынки, коммуникационные связи, посредники и качество продукции.

8. Определена конкурентная позиция Узбекистана в экспорте абрикосов в сегменте Евросоюза, Азии и стран СНГ используя индекс Балассы относительного соотношения стран мира в экспортной конкуренции абрикосов.

9. В результате использования маркетинговых исследований местными предприятиями, экспортирующими продукцию абрикоса и сушеных абрикосов, показатели экспорта значительно выше, чем у предприятий, не проводивших маркетинговых исследований.

10. В 2017-2021 гг. по системе RASFF действующего в Европейском Союзе было выявлено 5 411 несоответствий, из них 24 относились к абрикосовой продукции, установлено, что узбекские предприятия, экспортирующие местные абрикосы, также включены в перечень, и обоснованы меры по устранению этих несоответствий в будущем экспорте.

11. Разработаны прогнозные параметры развития экспорта абрикосов в республике до 2030 года. Общий объем экспорта абрикосов на внешние рынки может увеличиться с 2022 г. и достичь к 2030 г. в общей сложности 56 900 тонн при сохранении поставок экспорта абрикосов в страны, указанные в таблице 1 исследовательской работы. Данные прогнозные параметры будут использованы при разработке целевых программ развития экспортной деятельности предприятий, специализирующихся на экспорте абрикосов, до 2030 года.

**SCIENTIFIC COUNCIL DSc.03 / 30.12.2020.I.16.02 ON AWARDING
SCIENTIFIC DEGREES AT THE TASHKENT STATE
ECONOMIC UNIVERSITY**

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

KHOJIEV ELSHOD YOQUB UGLI

**IMPROVING THE USE OF MARKETING RESEARCH IN INCREASING
THE EXPORT OF APRICOT PRODUCTS**

08.00.11 – Marketing

ABSTRACT

of the doctor of philosophy (PhD) on economic sciences

Tashkent-2023

The theme of the dissertation of the Doctor of Philosophy (PhD) in economic science was registered by the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under number B2022.2.PhD/Iqt2277

The dissertation has been prepared at the Tashkent State University of Economics

The abstract of the dissertation is available in three languages (Uzbek, Russian, and English (resume)) at the website of the Scientific Council (www.tsue.uz) and on the information and educational portal «Ziyonet» (www.ziyonet.uz).

Scientific supervisor: **Ergashkhodjaeva Shakhnoza Djasurovna**
Doctor of Economics, Professor

Official opponents: **Khoshimov Akrom Abdievich**
Doctor of Economics, Professor

Kholmamatov Diyor Khaqberdievich
PhD, Associate Professor

Leading organization: **Tashkent State Agrarian University**

The defense of the dissertation will take place on «9» March at 10:00, 2023 at the meeting of the Scientific Council DSc.03 / 30.12.2020.I.16.02 at the Tashkent State University of Economics for the award of academic degrees. Address: 100066, Tashkent, Islam Karimov Street, 49. Phone: (99871) 239-01-49; fax: (99871) 239-41-23; e-mail: tdiu@tseu.uz.

The dissertation can be reviewed at the Information Resource center of the Tashkent State University of Economics (registered under № 1262). Address: 100066, Tashkent city, Islam Karimov Street, 49. Phone: (99871) 239-28-75; fax: (99871) 239-28-75; e-mail: tsue@tseu.uz

The abstract of the dissertation was distributed «17» 02.2023.

(Registry of the protocol № 16 dated «17» 02.2023).

G.K. Abdurahmanova
Chairman of the scientific council for
awarding of scientific Degrees, Doctor of
Economics, Professor

R.X. Karlibaeva
Scientific secretary of the Scientific
Council for awarding of scientific
Degrees, Doctor of Economics, Professor

D.X. Suyunov
Deputy chairman of the scientific seminar
of the scientific council for the award of a
scientific Degrees, Doctor of Economics,
Professor

Resume (abstract of the thesis of the PhD dissertation)

The aim of the research is to develop proposals and recommendations for improving the use of marketing research in increasing the export of apricot products.

The object of the research the process of using marketing research of enterprises exporting apricot and dried apricot products in Uzbekistan was selected.

The subject of the research is the economic relations that arise in the process of using marketing research in enterprises that export apricot and dried apricot products.

Scientific novelty of research work consists of the following:

it is proven that increasing the volume of exports by "Maroqand meva-sabzavot" limited liability company based on applying the strategy of product adaptation to international markets in the orientation of apricot products for export;

the increase of the export volume by ensuring the requirements regarding the quality control of apricot products in the product distribution centers of the foreign buyer or in the warehouses of the retail chains during the delivery of apricot products to foreign markets;

the proposal of the unsatisfied demand and the use of additional export opportunities according to the strategy of entering new export markets on the basis of marketing research, in the export of apricot products, based on the determination of the capacity of the markets with the greatest potential for the export of fresh and dried apricots in nearby foreign countries is substantiated;

forecast indicators for increasing the export potential of apricot products until 2030 have been developed based on the size of the area of apricot cultivation in Uzbekistan, the collected gross harvest, the population and the average price of apricots delivered to foreign markets.

Implementation of the research results. Based on the developed scientific proposals on the use of marketing research in increasing the export of apricot products:

"Maroqand meva-sabzavot" limited liability company's proposal to increase the export volume by applying the strategy of adapting products to international markets in the export of apricot products. It was used in the limited liability company "Maroqand meva-sabzavot" in Samarkand region, the farm "Naim Diyorbek kishmish bog'lari" and the limited liability company "Isfayramsoy export savdo" in Fergana region (reference No. 11/05-15-8798 of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan dated August 30, 2022). As a result, apricot products worth 145,500 US dollars were exported by "Maroqand meva-sabzavot" limited liability company, an increase of 73.1% compared to last year export of apricots to the Russian Federation and the Republic of Kazakhstan was achieved;

a proposal to increase the export volume by ensuring the requirements for marketing and commercial standards for quality control of apricot products in product distribution centers or warehouses of retail chains when delivering apricot products to foreign markets "Naim Diyorbek kishmish bog'lari" farm has been introduced to marketing activities (reference No. 11/05-15-8798 of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan dated August 30, 2022). As a result of the implementation of this proposal, in 2022 the export volume of Naim Diyorbek kishmish bog'lari farm to

Germany increased by 28.5% compared to the corresponding period of the previous year (in the second quarter of 2021, Naim Diyorbek kishmish bog'lari farm exported 13.3 apricot products in the amount of thousand US dollars were exported to Germany). The export geography of Maroqand meva-sabzavot limited liability company and Isfayramsoy export savdo limited liability company has expanded;

export of apricot products based on marketing research in the near foreign countries based on determining the capacity of the markets with the greatest potential for the export of apricot and dried apricot according to the unmet demand and the strategy of entering new export markets offer to take advantage of additional export opportunities was used in the development of the "Road Map" aimed at expanding the export geography of the limited liability company "Maroqand meva-sabzavot", the farm "Naim Diyorbek kishmish bog'lari" and the limited liability company "Isfayramsoy export savdo" and supplying products to markets with unsatisfied demand. (reference No. 11/05-15-8798 of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan dated August 30, 2022). As a result of the implementation of this proposal, the opportunity has created to expand the export geography and supply products to markets with unsatisfied demand of the limited liability company "Maroqand meva-sabzavot", the farm "Naim Diyorbek kishmish bog'lari" and the limited liability company "Isfayramsoy export savdo" apricot products;

Based on the size of the apricot cultivation area in Uzbekistan, the collected gross harvest, the population and the average price of apricots delivered to foreign markets, the indicators of the forecast for increasing the export potential of apricot products until 2030 were used by "Marokand meva-sabzavot" limited liability company, "Naim Diyorbek kishmish bog'lari" farm and "Isfayramsoy export trade" limited liability company in the development of the improvement strategy for the period until 2030 (reference No. 11/05-15-8798 of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan dated August 30, 2022). As a result of the implementation of this proposal it is possible to coordinate long-term export parameters of apricot products of "Maroqand meva-sabzavot" Limited Liability Company, "Naim Diyorbek kishmish bog'lari" farm and "Isfayramsoy export trade" Limited Liability Company.

Approbation of research results. The results of this research were presented and approved at 3 international and 3 national scientific-practical conferences.

Publication of the research results. A total of 12 scientific works on the topic of the dissertation, including 4 scientific articles in republican scientific journals and 2 in foreign journals recommended by the Higher Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan, abstracts of 6 lectures were published in the collections of national and international scientific and practical conferences.

The structure and scope of the research. The dissertation consists of an introduction, 3 chapters, 9 paragraphs, a conclusion, a list of references and appendices, and its volume is 125 pages.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I бўлим (I часть, I part)

1. Хожиев Э.Ё.//Ўрик маҳсулотларининг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари. "Логистика ва иқтисодиёт" илмий электрон журнали, июль-август, 3/2022. 465-472-бет, (ОАК Раёсатининг 2019 йил 28 февралдаги 262/9.2-сон қарори).

2. Хожиев Э.//Халқаро бозорларда ўрик маҳсулотларини экспорт салоҳиятини ошириш бўйича маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш йўналишлари.//Иқтисодиёт ва таълим журнали 2022 йил 4-сон, 170-177-бет, (08.00.01; №11).

3. Хожиев Э.//Халқаро бозорларда ўрик маҳсулотлари экспорт салоҳиятини ошириш бўйича маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш. "Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар" илмий электрон журнали, Махсус сон, 2022 й. 53-60-бет, (08.00.00; №3).

4. Khojiev E.//Issues for Apricot Products' Export: In Case Uzbekistan. Asian Journal of Technology&Management Research (AJTMR) ISSN: 2249 –0892 Vol12 Issue–01, Jun -2022. 126-130 p.

5. Хожиев Э. Важность международных стандартов при экспорте фруктов и овощных продуктов на внешние рынки. Экономика и социум. Международный научно-практический журнал. Россия, г. Саратов. № 1(80), 2021 г. 1-7 стр.

6. Хожиев Э.Ўрик маҳсулотларини экспортга йўналтиришда стандарт талабларга мослаштириш стратегияси. "Глобал жараёнлар ва уларнинг Марказий Осиёга таъсири" мавзусидаги республика илмий-амалий конференция мақолалар тўплами. Жаҳон иқтисодиёти ва дипломатия университети, Тошкент, 2022 йил 5 май. 382-387-бет.

7. Хожиев Э. Ўзбекистонда экспортга йўналтирилган маркетинг фаолиятида мева-сабзавот маҳсулотларини сертификатлашнинг давлат томонидан қўллаб-қувватлаш ҳолати таҳлили. "Texnik jihatdan tartibga solish, metrologiya va standartlashtirishning ishlab chiqarishdagi o'рни va vazifalari" mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjumani. 2022 yil 20-21 may, Farg'ona. 416-419-бет.

8. Hojiyev E. Хорижий мамлакатларнинг ўрик маҳсулотлари экспортини ошириш бўйича маркетинг тажрибаларидан фойдаланиш усуллари. International Conference on Research in Humanities, Applied Science and education - 2022, June 5th 2022 (Berlin, Germany). 420-427 бет.

9. Э.Хожиев. Ўрик маҳсулотлари экспортини оширишда стандарт меъёрларига мослиги бўйича маркетинг тадқиқотларини ўтказиш. International Scientific Conference on Raising a New generation in Era of Global Transformation; Challenges and Prospects-2022 April 1st 2022, Bucheon University, Tashkent. 204-206-бет.

II бўлим (II часть; part II)

1. Хожиев Элшод Ёқуб ўғли.//Ўрик маҳсулотларини экспорт салоҳиятини ошириш бўйича маркетинг стратегиялардан фойдаланишни такомиллаштириш. International Conference on Current tasks of the effective use of modern marketing concepts in the development of the national economy. October 25, 2022. - Т.: TSUE, 2022. (Volume 2). 54-60 р.

2. Хожиев Э. Маҳаллий маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг экспорт фаолиятини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш орқали ривожлантириш. Agro kimyo himoya o'simliklar karantini. Илмий-амалий журнал. № 1, 2021 й. 2-3-бет.

3. Хожиев Э. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштирувчи ва ишлаб чиқарувчи корхоналарининг экспорт маркетинг имкониятларини баҳолаш. “Инновацион иқтисодиёт шароитида замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланиш” мавзусидаги республика онлайн илмий-амалий конференцияси. Илмий мақолалар ва тезислар тўплами. Тошкент ш. 2020 йил 11 ноябр. 666-671-бет.

Автореферат ТДИУ «Иқтисодиёт ва таълим» журнали таҳририятида
таҳрирдан ўтказилди

Босмага рухсат этилди: 10.02.2023 йил
Бичими 60x84 ^{1/16}, “Times New Roman”
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.
Шартли босма табағи 3. Адади: 100. Буюртма: №38
Тел (99) 832 99 79; (97) 815 44 54
Гувоҳнома reestr № 10-3279
“IMPRESS MEDIA” МЧЖ босмаҳонасида чоп этилган.
100031, Тошкент ш. Яккасарой тумани, Қушбеги кўчаси, 6-уй.