

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

Кўлёзма ҳуқуқида
УДК: 339.13+659.87(575.1)

МАМАЕВ БАХОДИРЖОН НОСИРОВИЧ

**ОЗИҚ-ОВҚАТ ТОВАРЛАРИ БОЗОРЛАРИДА МАРКЕТИНГ
ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

08.00.11 – Маркетинг

**Иқтисод фанлари номзоди илмий
даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т И

ТОШКЕНТ - 2011

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган

Илмий раҳбар: иқтисод фанлари доктори, профессор
Бекмуродов Адҳам Шарипович

Расмий оппонентлар: иқтисод фанлари доктори, профессор
Насритдинова Мухтабар Азизовна;

иқтисод фанлари номзоди, доцент
Абдукаримов Барат-Али.

Етакчи ташкилот: Ўзбекистон Республикаси Фанлар
академияси Иқтисодиёт институти

Диссертация 2011 йил «_____» _____ соат _____ да Тошкент давлат иқтисодиёт университети қошидаги иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун диссертациялар ҳимояси бўйича Д.067.06.01 рақамли ихтисослашган кенгаш мажлисида ҳимоя қилинади.
Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ўзбекистон шоҳ кўчаси, 49-уй

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университети кутубхонасида танишиш мумкин.

Автореферат 2011 йил «_____» _____ да тарқатилди.

Ихтисослашган кенгаш
илмий котиби, иқтисод
фанлари доктори, профессор

Беркинов Б.Б.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ УМУМИЙ ТАВСИФИ

Мавзунинг долзарблиги. Мамлакатимизда пухта ўйланган режага мувофиқ демократик бозор ислохотлари ва иқтисодиётни либераллаштириш, модернизациялаш борасида қатор чора-тадбирлар амалга оширилиб келинмоқда. Бунинг натижаси ўлароқ, иқтисодиётнинг муҳим тармоқларидан саналмиш озиқ-овқат саноатини модернизациялаш ишларига катта эътибор қаратилмоқда, хусусан, озиқ-овқат саноатини замонавий технологиялар билан жиҳозлаш, маънавий жиҳатдан янгилаш, таркибий жиҳатдан техник ва технологик қайта таъминлаш каби чора-тадбирлар шулар жумласидандир.

Мамлакатимиз мустақилликка эришгандан сўнг, аҳоли фаровонлигини таъминлашнинг асосий йўналиши бўлган халқ истеъмоли товарларини ишлаб чиқаришга катта аҳамият берилди. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А. Каримов бу борада қуйидагиларни таъкидлаган эдилар: «Пахта ва ғалла каби стратегик муҳим қишлоқ хўжалиги экинлари билан бир қаторда, мева-сабзавотчилик, чорвачилик, паррандачилик ва балиқчилик соҳаларида ҳам ишлаб чиқариш ҳажми сезиларли даражада ўсди, қайта ишлаш тармоқлари ва ички бозорни сут, гўшт, картошка, сабзавот каби энг муҳим озиқ-овқат ҳамда бошқа қишлоқ хўжалик маҳсулотлари билан янада кўпроқ тўлдириш учун мустаҳкам хом-ашё базаси яратилмоқда»¹. Айниқса, аҳолини озиқ-овқат товарлари билан таъминлашда чорвачилик соҳасининг ривожланиши муҳим аҳамият касб этган ҳолда, 2010 йилда гўшт етиштириш 106,2 фоизга, сут ишлаб чиқариш 106,5 фоизга оширилди. Бу, ўз навбатида, озиқ-овқат товарлари ишлаб чиқарувчи корхоналарда маркетинг хизматларини шакллантириш ва улар фаолиятида кенг қамровли чуқур илмий асосга эга бўлган маркетинг тадқиқотлари ўтказиш зарурлигини кўрсатмоқда.

Маркетинг тадқиқотларига бўлган бугунги кун талабининг хусусиятларидан бири шундаки, корхоналар ўзлари жойлашган шаҳар ёки вилоят миқёси билан чекланиб қолган, бутун бир республика бозорида ишлаш тажрибасига эга эмаслар. Маълумки, сотув ҳажми кичик бўлган корхоналар ўз миқдорини яхши билади ва улар билан ишлаш осон кечади. Лекин, истеъмолчилар сонининг ортиб бориши, уларни ушлаб қолиш ва доимий миқдорга айлантириш маркетинг тадқиқотларини ўтказиб туришни тақозо этади. Ўзбекистон бозорида озиқ-овқат товарларини ишлаб чиқарувчилар сони йилдан-йилга кўпайиб бораётган бир пайтда, бозорда мукаммал рақобат муҳитининг шаклланаётгани ҳамда аҳоли даромадларининг ортиб бориши сифатга бўлган эътиборнинг кучайишини ва бу ўз навбатида маркетинг тадқиқотларининг бугунги кун талабига жавоб берадиган даражада ўтказиш заруриятини вужудга келтирди. Бунинг учун маркетинг тадқиқотларининг мавжуд бўлган замонавий усулларини чуқур ўрганиш, хорижий давлатларнинг

¹ Каримов И.А. Барча режа ва дастурларимиз ватанимиз тараққиётини юксалтириш, халқимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади. Халқ сўзи газетаси, 2011 йил 22 январь.

бу соҳадаги илғор тажрибасини эътиборга олган ҳолда, мамлакатимизда маркетинг тадқиқотларини ўтказиш услубиёти ва технологиясини такомиллаштириш керак. Ўзбекистонда озиқ-овқат товарлари бозорида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш услубий ва технологик жиҳатдан етарли даражада такомиллашмагани ушбу тадқиқот мавзусининг нафақат илмий, балки, амалий аҳамиятга эга бўлган мавзу сифатидаги долзарблигини белгилаб берди.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Маркетинг тадқиқотлари масалаларига Ф.Роджерс, Ф.Котлер, Г.Армстронг, Е.Голубков ва бошқа олимларнинг² илмий ишлари бағишланган. Озиқ-овқат товарларининг истеъмоли масалаларига хорижлик олимлардан А.Борким, Ж.Коннор, Р.Колса, Ж.Юла, П.Дойлларнинг илмий изланишларида кенг эътибор берилган. Жумладан, Ж.Коннор «озиқ-овқат товарлари маркетинги»нинг назарий-услубий асосларига, А.Борким «маркетинг тадқиқотлари»ни олиб бориш усуллари ва воситаларига ўз эътиборларини қаратган. Р.Колса ва Ж.Юла эса, АҚШ бозори мисолида «озиқ-овқат маркетинги» масалаларига илмий, амалий ва назарий ёндашганлар.

Озиқ-овқат товарлари бозори ривожланиши масалалари юзасида МДХ давлатларида А.Алферьев, В.Денисов, А.Пустуев ва бошқа олимлар³ илмий изланишлар олиб боришган. Хусусан, В.Денисов илмий тадқиқотларида озиқ-овқат бозорларининг турлари, уларни ташкил этишнинг самарали йўллари очиб берган, А.Алферьев эса аграр бозорларнинг хусусиятларини ва инфратузилмасини шакллантиришнинг назарий ва услубий томонларига илмий жиҳатдан ёндашган.

Ўзбекистонда маркетинг тадқиқотлари билан Л.Абдухалилова⁴, Б.Абдукаримов, А.Бекмуродов, М.Болтабаев, С.Ғуломов, Ж.Жалолов,

² Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 2006. – 256 с.; Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. 2-е европ. изд. Пер. с английского языка. СПб.: Вильямс, 2000. – 475 с.; Пустуев А.Л. Система рынка продовольственных товаров, – 2003. – 87 с.; Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учеб. изд. 3-е., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 496 с.; Борким А.И. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. Учеб. пособ. – М.: ФиС, 2002. – с. 72.;

³ Алферьев А. Аграрный рынок, – М.: ИНФРА-М, 2002. – с.65.; Денисов В.П. Экономика – организационные основы при формировании рынка продовольственных товаров, – 2003. – 47 с.; Коннор Ж.М. Продовольственный маркетинг. – М.: 2006. – 92 с.; Колса Р.П., Юла Ж.Н. “Food marketing”. 2007. – 44 с.; Питер Дойл. Маркетинг – менеджмент и стратегии. 3-е международное издание. –М.: ПИТЕР, 2002. - 525 с.;

⁴ Абдухалилова Л.Т. Гўшт ва сут маҳсулотлари маркетинги стратегияси: иқт.фан.ном.дисс. – Тошкент.2005, –147 б.; Бекмуродов А.Ш. Эффективность маркетинга средств производства: автореф. дис. док. экон. наук. –Ташкент. –1993.–26 с.; Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорти имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: иқт.фан.док.дис. – Тошкент. – 2005, –159 б.; Жалолова Д.Ж. Истеъмол товарлари бозорида маркетинг тадқиқотлари: и.ф.н.дисс. автореф., –Т.: ТДИУ, 2008 - 22 б.; Мадияров Ғ.А. Истеъмол товарларида маркетинг тизимини ривожлантирилиши: и.ф.н.дисс. автореф. – Т.: ТДИУ, 2008. – 23 б.; Мирзажонов А.Қ. Ўзбекистон Республикаси дон

Д.Жалолова, И.Иватов, Ғ.Мадияров, Д.Мухитдинов, А.Мирзажонов, Н.Йўлдошев, М.Насритдинова, М.Қосимова, А.Солиев, Н.Саидахмедова, А.Шодмонкулов, И.Хотамов ва бошқалар шуғулланишган. Истеъмол товарлари бозори, хусусан, гўшт ва сут маҳсулотлари маркетинги стратегияси масалалари бўйича Л.Абдухалилова томонидан «Тўхтаниёз-ота» фермер хўжалиги томонидан ишлаб чиқарилаётган гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозори, А.Мирзажонов томонидан республикада дон маҳсулотлари мажмуасини ривожлантиришнинг маркетинг тадқиқотлари олиб борилган. Шунингдек, Ғ.Мадияров ҳамда Н.Саидахмедоваларнинг истеъмол товарларининг маркетинг тизимини ривожлантириш ва товар сиёсатини шакллантириш масалаларининг илмий-назарий ва амалий жиҳатлари атрофлича тадқиқ қилганликларини кўрсатиб ўтиш мумкин. Шу билан бирга, юқорида номлари тилга олинган олимлар томонидан озиқ-овқат товарлари бозорининг маркетинг тадқиқотларига тегишли бўлган айрим масалалари тўлиқ ўрганилмаган. Шуларни инобатга олганда, Ўзбекистонда иқтисодий модернизация қилиш шароитида озиқ-овқат товарлари бозори, хусусан, гўшт ишлаб чиқариш бўйича чуқур илмий изланишлар олиб бориш зарурлигини талаб этди ва бу, ўз навбатида, ушбу тадқиқот ишининг мақсад ва вазифаларини белгилаб берди.

Диссертация ишининг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Мазкур тадқиқот иши Тошкент давлат иқтисодий университети «Ташқи иқтисодий фаолият» кафедрасининг илмий тадқиқот ишлари режаси доирасида бажарилган.

Тадқиқот мақсади: озиқ-овқат товарлари бозорларида замонавий маркетинг тадқиқотлари усуллари татбиқ этиш техникаси ва технологиясини такомиллаштириш юзасидан илмий-услубий таклиф ва амалий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқот вазифалари. Диссертацияда тадқиқот мақсадидан келиб чиқиб, қуйидаги илмий, услубий ва амалий вазифалар белгиланди:

- Ўзбекистонда озиқ-овқат товарлари бозорларининг ривожланишини таҳлил қилиш ва унинг бугунги кундаги ҳолатини тавсифлаб бериш;
- маркетинг тадқиқотларининг замонавий усуллари тадқиқ этиш ва улардан озиқ-овқат товарлари бозорларини ўрганишда ўзига хос хусусиятларини аниқлаш;
- озиқ-овқат товарлари бозорларида маркетинг тадқиқотларини ўтказишга оид илғор хорижий тажрибаларни ўрганиб, улардан фойдаланиш имкониятларини ишлаб чиқиш;
- озиқ-овқат товарлари бозорларида ўтказилган маркетинг тадқиқотларининг услубиёти ва технологиясини такомиллаштиришга доир таклифлар ишлаб чиқиш;

маҳсулотлари мажмуасини ривожлантиришнинг маркетинг тадқиқотлари: иқт.фан.ном.дис.автореф. – Т.: ТДИУ, 2008. –19 б.; Саидахмедова Н.И. Истеъмол товарлари маркетинги тизмида товар сиёсатининг шаклланиши. и.ф.н..дисс. автореф. –Т.: ТДИУ, 2006. – 24 б.; Хотамов И.С. Ўзбекистон Республикаси машинасозлик тармоғи экспорт салоҳиятининг маркетинг тадқиқотлари: и.ф.н. дисс. автореф.. –Т.: ТДИУ, 2008. – 23 б.

- жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида уй хўжаликларида даромад ўзгаришини озиқ-овқат истеъмолига таъсирини ўрганиш ва унинг барқарорлигини таъминлашга оид таҳлил ўтказиш ҳамда тегишли таклиф ва хулосалар ишлаб чиқиш;

- маркетинг нуктаи назаридан озиқ-овқат товарлари истеъмолига таъсир этувчи омилларни назарий баҳолаш асосида ялпи истеъмолни барқарорлаштириш моделини таклиф этиш;

- озиқ-овқат товарлари бозорларида маркетинг тадқиқотларини олиб бориш натижасида кенг қамровли саволномалар тузиб, қисқа муддатли прогноз ишлаб чиқиш.

Тадқиқот объекти ва предмети. Тадқиқот объекти сифатида Ўзбекистон Республикаси озиқ-овқат товарлари бозори танланган. Тадқиқот предмети бўлиб, озиқ-овқат товарлари бозорларида маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш жараёнига хос тенденция ва қонуниятлар ҳисобланади.

Тадқиқот усуллари. Тадқиқот жараёнида илмий абстракция, мантикий ва қиёсий таҳлил, статистик гуруҳлаш, социологик сўровнома, ҳудудий сегментлаш, кластерли сегмент, корреляцион-регрессион таҳлил ва прогнозлаш каби усуллардан фойдаланилган.

Тадқиқот гипотезаси. Ўзбекистон учун зарур бўлган озиқ-овқат товарлари бозорларида маркетинг тадқиқотлари олиб боришда ахборотлар базасини яратиш, истеъмолчиларни кластерли сегментларга ажратган ҳолда тадқиқ қилиш, уй хўжаликлари истеъмолига таъсир этувчи омилларни аниқлаган ҳолда истеъмол барқарорлиги моделини яратиш имконини беради.

Ҳимояга олиб чиқиладиган асосий ҳолатлар:

- озиқ-овқат товарлари бозорларида маркетинг тадқиқотларининг замонавий шакллари, уларни Ўзбекистонда амалиётга жорий қилиш бўйича илмий таклифлар;

- озиқ-овқат товарлари бозорларида ўтказилган маркетинг тадқиқотлари тажрибаси ва озиқ-овқат товарлари истеъмолига таъсир этувчи омилларни баҳолаш;

- озиқ-овқат товарлари бозорларида маркетинг тадқиқотлари услубиёти ва технологиясини такомиллаштиришга оид таклифлар;

- озиқ-овқат товарлари бозорларида маркетинг тадқиқотлари олиб боришнинг кенг қамровли саволномаси ва озиқ-овқат товарларини истеъмолининг қисқа муддатли прогнози;

- жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида уй хўжаликларида даромад ўзгаришининг озиқ-овқат товарлари истеъмолига таъсири, уй хўжаликлари ялпи истеъмолини барқарорлаштириш модели, истеъмол барқарорлигини таъминлашга оид таклифлар.

Ишнинг илмий янгилиги. Иқтисодиётни модернизация қилиш шароитида Ўзбекистон ички бозорида маҳаллий озиқ-овқат товарлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг рақобатбардошлигини ошириш, маркетинг тадқиқотлари услубиёти ва технологиясини такомиллаштириш бўйича илмий-услубий таклифлар ва тавсиялар ишлаб чиқилган.

Диссертациянинг илмий янгиликларини тавсифлайдиган муҳим натижаларга қуйидагилар киради:

- озиқ-овқат товарлари бозори маркетинг тадқиқотларида кластерли сегментлаш ёндашувини қўллаш илмий асосланган ҳамда биомаркетинг тушунчаси талқин этилган;

- хорижий мамлакатларда ўтказилган миқдорий таҳлил ва социологик сўровнома усуллари асосида маркетинг тадқиқотлари тавсифланган ҳамда озиқ-овқат товарлари истеъмолига таъсир қилувчи омиллар асосланган ва улардан Ўзбекистон шароитида фойдаланиш бўйича услубий таклифлар тайёрланган;

- озиқ-овқат товарлари бозорларидаги вазиятни ўрганиш ва келажак учун прогнозлар ишлаб чиқиш, маркетинг тадқиқоти ўтказишни режалаштириш, ахборот тўплаш ва улардан самарали фойдаланишга оид илмий таклифлар ишлаб чиқилган;

- озиқ-овқат товарлари бозорларида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш технологиясини такомиллаштириш бўйича социологик сўровнома тузиш учун услубий йўриқнома ишлаб чиқилган;

- жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида уй хўжаликларида даромад ўзгаришининг озиқ-овқат товарлари истеъмолига таъсири миқдорий таҳлил усуллари ёрдамида баҳоланган ва уни барқарорлаштиришга оид илмий-услубий таклифлар ишлаб чиқилган;

- озиқ-овқат товарлари бозорларида маркетинг тадқиқотлари олиб бориш натижасида уй хўжаликлари истеъмолининг қисқа муддатли прогнози асосланган.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Ишлаб чиқилган таклиф ва тавсиялар озиқ-овқат товарлари ишлаб чиқарувчи корхоналарда, маркетинг тадқиқотлари ўтказиш борасида консалтинг хизмати кўрсатувчи фирмаларда озиқ-овқат товарлари сифатини, рақобатбардошлигини баҳолашда, бозорга оид ахборот йиғиш ва прогнозлар қилишда услубий асос сифатида фойдаланиш мумкин. Шунингдек, диссертацияда тўпланган замонавий маркетинг тадқиқотлари назариясига оид маълумотлардан иқтисодиёт йўналишидаги олий таълим муассасаларида «Маркетинг», «Маркетинг тадқиқотлари» ва «Маркетинг фаолиятида бозорни тадқиқ қилиш ва истиқболлаш» фанларини ўқитиш жараёнида илмий манба сифатида фойдаланиш мумкин.

Натижаларнинг жорий қилиниши. Тадқиқот натижасида эришилган асосий натижа ва хулосалар «Ўзгўштсутсаноат» уюшмаси фаолиятига (32/7-01, 31.05.2010), ҳамда Тошкент Давлат иқтисодиёт университети (№13/107, 07.09.2009) ўқув жараёнига жорий этилган.

Ишнинг синовдан ўтиши. Диссертация ишининг асосий илмий натижалари ва амалий таклифлари «Бозор иқтисодиётига ўтишнинг назарий ва амалий асослари» (ТДИУ, 1995), «Интеграция Республики Узбекистан в мировое сообщество» (ТДИУ, 2000), «Ижтимоий-иқтисодий тизимларда ахборотлаштиришнинг назарий ва услубий муаммолари» (ЎзР ФА, 2000), «Ўзбекистонда божхона ва халқаро транспорт хизматларини

такомиллаштириш» (ТДИУ, 2003), «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида меҳнат муносабатларини такомиллаштириш масалалари» (ТДИУ, 2010), «Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик: муаммолар, ривожланиш истикболлари» (ТДИУ, 2011) каби республика илмий- амалий анжуманларида муҳокама қилинган ва маъқулланган.

Шунингдек, диссертация иши Андижон муҳандислик-иқтисодиёт институти «Менежмент», «Иқтисодиёт», «Бухгалтерия ҳисоби ва аудит», «Иқтисодиёт назарияси ва касб таълими», «Молия», «Информатика ва ахборот технологиялари», Тошкент давлат аграр университети «Маркетинг, маҳсулотларни стандартлаштириш ва сертификатлаштириш», Тошкент давлат иқтисодиёт университети «Ташқи иқтисодий фаолият» ва «Маркетинг» кафедраларининг мажлисларида ҳамда ТДИУ ҳузуридаги Д.067.06.01 рақамли ихтисослашган кенгаш қошидаги 08.00.13 - «Менежмент ва маркетинг» ихтисослиги бўйича илмий семинарда муҳокама этилиб, ҳимояга тавсия қилинган.

Натижаларнинг эълон қилинганлиги. Тадқиқот натижаси бўйича 1,8 босма табоқ ҳажмида 10 та илмий мақола ва маъруза тезислари чоп этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация иши кириш, уч боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат бўлиб, умумий ҳажми 160 бет, шунингдек, 15 та жадвал ва 22 та расмдан иборат.

Тадқиқотнинг **кириш** қисмида танланган мавзунинг долзарблиги, муаммонинг ўрганилганлик даражаси асосланган, тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари, шунингдек тадқиқот предмети, объекти, илмий янгилиги ҳамда назарий ва амалий аҳамияти баён этилган.

Диссертациянинг «**Озиқ-овқат товарлари бозорларида маркетинг тадқиқотларининг назарий-услубий асослари**» деб номланган биринчи бобида Ўзбекистонда озиқ-овқат товарлари бозорининг шаклланиши, ривожланиши, замонавий маркетинг тадқиқотлари усуллари ва улардан озиқ-овқат товарлари, хусусан, гўшт ишлаб чиқаришда фойдаланиш хусусиятлари, шунингдек, озиқ-овқат товарлари бозорида маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг хорижий тажрибаси назарий жиҳатдан ёритилган.

Диссертациянинг «**Ўзбекистон Республикаси озиқ-овқат товарлари бозорларининг маркетинг тадқиқотлари таҳлили**» деб номланган иккинчи бобида, Ўзбекистон озиқ-овқат товарлари бозорининг ривожланиш босқичи ўрганилган, гўшт ва гўшт маҳсулотлари ишлаб чиқарадиган фирма ва компанияларнинг раҳбар ходимларига маркетингни бошқариш концепциясининг иккита асосий ёндашув таклиф этилган, Тошкент шаҳрида колбаса ва гўшт маҳсулотларининг истеъмоли ҳамда озиқ-овқат товарлари бозорида маркетинг тадқиқотлари ва уни амалга ошириш технологияси масалалари таҳлил қилинган.

Диссертациянинг «**Ўзбекистон Республикаси озиқ-овқат товарлари бозорларида маркетинг тадқиқотлари самарадорлигини оширишнинг асосий йўналишлари**» деб номланган учинчи бобида озиқ-овқат товарлари бозорида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш услубиёти ва технологиясини

такомиллаштиришга оид таклифлар ишлаб чиқилган ҳамда жаҳон молиявий-иқтисодий инқироzi шароитида уй хўжаликларининг даромади ўзгаришини озиқ-овқат истеъмолига таъсири миқдорий таҳлил усули ёрдамида баҳолашиб, уни такомиллаштиришга оид таклифлар берилган.

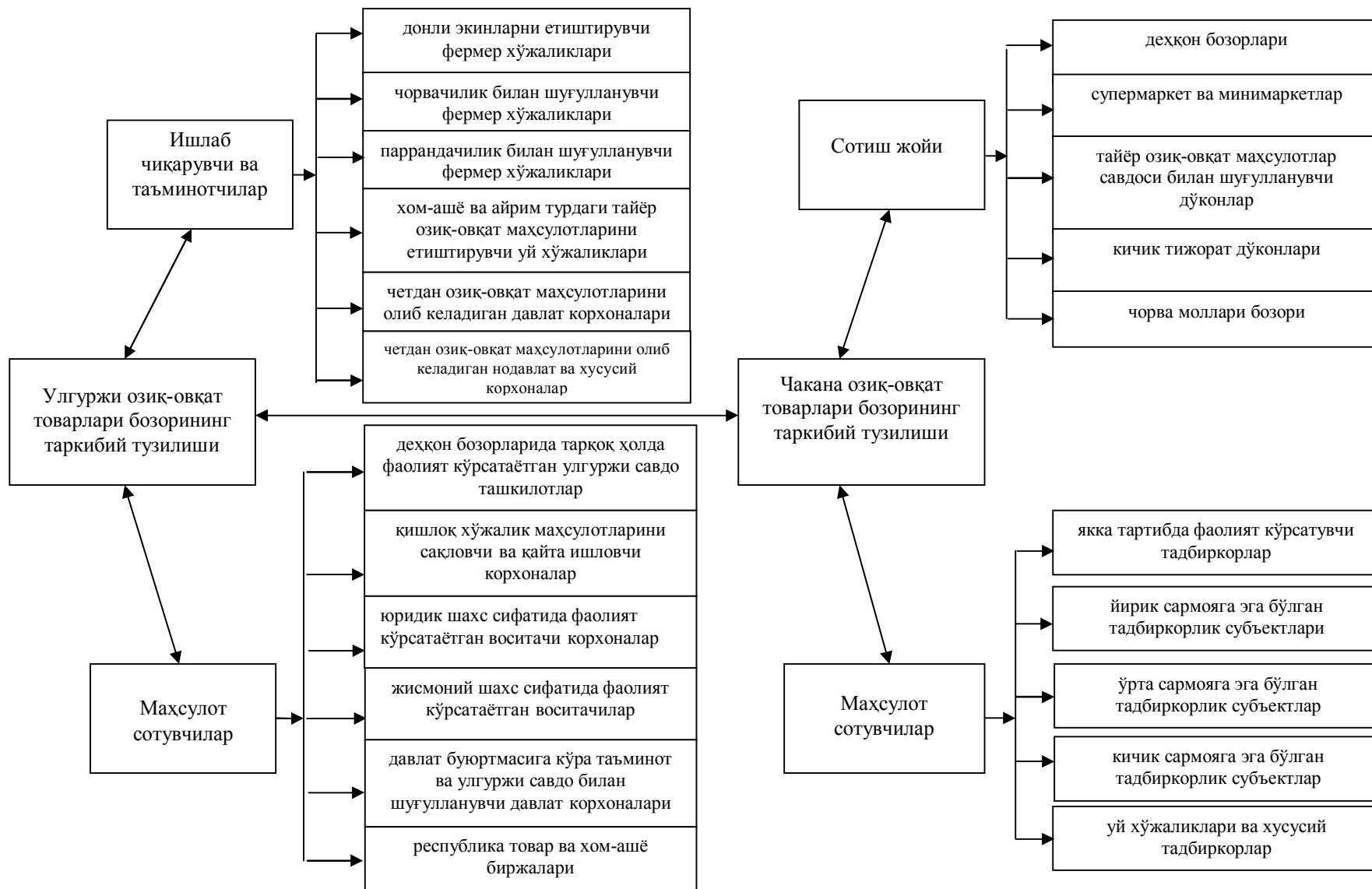
Диссертациянинг **хулоса** қисмида тадқиқот натижасида олинган илмий хулоса ва амалий таклифлар берилган.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Мамлакатимизда пухта ўйланган режага мувофиқ демократик бозор ислохотлари ва иқтисодиётни либераллаштириш, модернизация қилиш борасида қатор чора-тадбирлар амалга оширилиб келинмоқда, хусусан, озиқ-овқат саноатини замонавий технологиялар билан жиҳозлаш, маънавий жиҳатдан янгилаш, таркибий жиҳатдан техник ва технологик қайта тузиш каби чора-тадбирлар шулар жумласидандир. Натижада мамлакатимизда озиқ-овқат товарлари бозорининг ривожланганлик даражаси ва унинг миллий хўжаликда эгаллаб турган ўрнини аниқ ифодалаб берадиган маълумотлар жуда тез ўзгариб турибди. Айниқса, иқтисодиётни модернизациялаш шароитида бу маълумотларни ўз вақтида тўла тўқис бўлишлиги зарур ҳисобланади. Шунинг учун биз, Ўзбекистонда озиқ-овқат товарлари бозорининг ривожланганлик даражасига баҳо беришдан аввал унинг инфратузилма нуқтаи-назаридан таркибий тузилишини кўриб чиқдик, сўнгра, гўшт ва гўшт маҳсулотларини ишлаб чиқариш соҳасига оид статистик кўрсаткичларини таҳлил қилдик.

Ўзбекистон Республикаси мустақилликка эришганидан сўнг, озиқ-овқат товарлари бозорида ўзаро манфаатли муносабатлар қайтадан вужудга келди. Ушбу бозорнинг ривожланиш хусусиятлари ҳудудий ва табиий-иқтисодий ишлаб чиқариш шарт-шароитлари хилма-хиллиги билан белгиланди. Хусусан, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозори инфратузилмасининг ривожланиш даражаси паст бўлганлиги, товар ишлаб чиқариш ва сотишда етарли даражада шарт-шароитларнинг мавжуд эмаслиги билан изоҳланди. Умуман, Ўзбекистонда озиқ-овқат товарлари бозори 1991 йилдан бошлаб янгидан шаклланиш жараёнини бошдан кечирмоқда ва бугунги кунга келиб, у икки шаклда, улгуржи озиқ-овқат товарлари бозори ҳамда чакана озиқ-овқат товарлари бозори шаклида намоён бўлмоқда (1-расм).

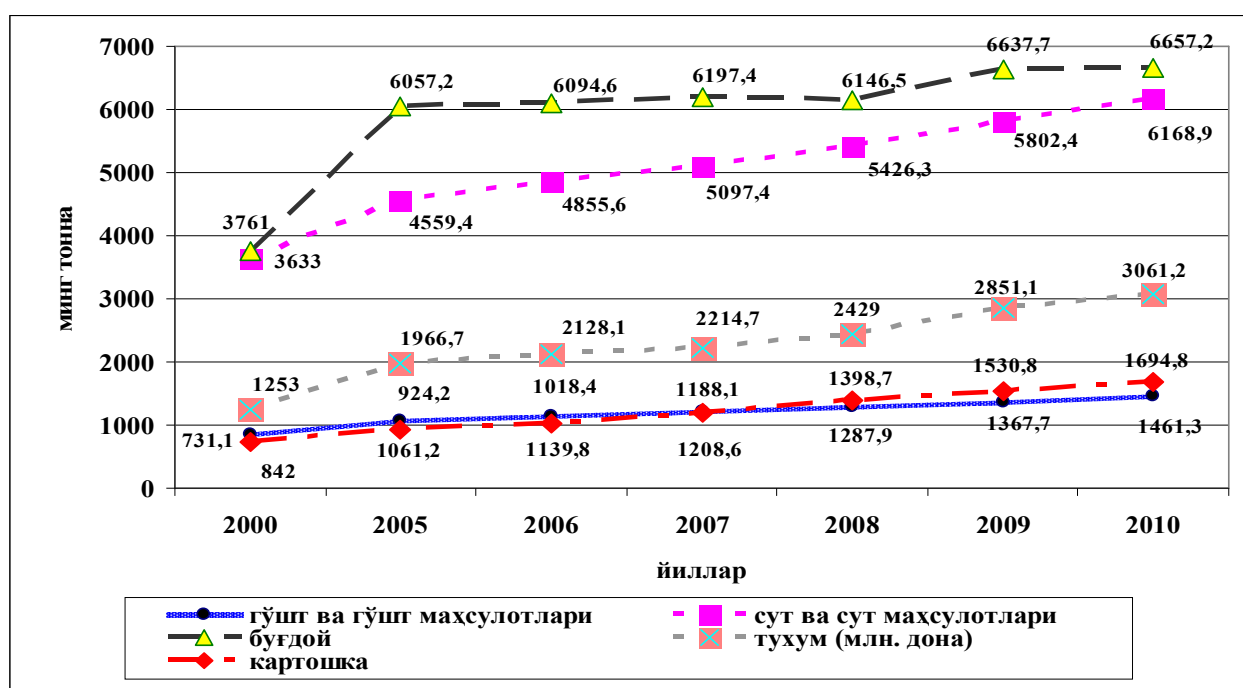
Товар ишлаб чиқарувчилар таркиби йилдан-йилга такомиллашиб, ривожланиб бораётган бўлсада, бироқ улгуржи савдо тизимининг ривожланиши етарли даражада талабга жавоб бермаяпти. Хусусан, улгуржи озиқ-овқат товарлари бозорининг таркибий тузилиши ишлаб чиқарувчи ва таъминотчилар ҳамда маҳсулот сотувчилар орқали намоён бўлмоқда. Таҳлил натижалари шуни кўрсатдики, ишлаб чиқарувчи ва таъминотчилар негизини асосан донли экинларни етиштирувчи, чорвачилик ва паррандачилик билан шуғулланувчи фермерлар, шунингдек, уй хўжаликлари, четдан озиқ-овқат маҳсулотларини олиб келадиган давлат ва хусусий корхоналар ташкил қилди.



1-расм. Озиқ-овқат товарлари бозорлари таркибий тузилмасининг асосий унсурлари⁵

⁵ Муаллиф тадқиқотлари асосида ишлаб чиқилган.

Таҳлил натижаларига кўра, 2000-2010 йиллар мобайнида мамлакатимизда асосий қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқариш ҳажми сезиларли даражада ошди (2-расм). 2000 йилда тирик вазнда гўшт ишлаб чиқариш 842 минг тоннани ташкил этган ҳолда, 2010 йилга келиб бу кўрсаткич 1461,3 минг тоннага кўпайган ёки гўшт ишлаб чиқариш 171,3 фоизга ўсган. Шу даврда республикада буғдой етиштириш мос равишда 3761 минг тоннадан 6657,2 минг тоннага, ёки 177,0 фоизга ошган, сут ишлаб чиқариш 3633 минг тоннадан 6168,9 минг тоннага, ёки 169,8 фоизга, картошка етиштириш 731,1 минг тоннадан 1694,8 минг тоннага ёки бўлмаса 2,3 баробарга, тухум етиштириш эса 1253,0 млн. донадан 3061,2 млн. донага, яъни, 2,4 баробар кўп ишлаб чиқарилган. Таҳлил натижалари кўрсатиб турибдики, асосий қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқариш ўсиши, аҳолини озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талабини тўлароқ қондириш имкониятини бермоқда.



2-расм. Асосий қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқариш динамикаси⁶

Тадқиқотда 2005–2010 йиллар оралиғида республика вилоятларида озиқ-овқат товарлари бозори таҳлил қилинди, хусусан, гўшт ишлаб чиқаришда ҳудудий сегментлаш амалга оширилди. Таҳлиллар шуни кўрсатмоқдаки, республикаимиз вилоятлари кесимида гўшт ишлаб чиқариш ўтган олти йил мобайнида (1-жадвал) энг юқори ўсиш суръати Бухоро (57,1%), Жиззах (54,3%), Қашқадарё (49,3%), Навоий (43,9%) вилоятлари ва Қорақалпоғистон Республикалари (40,4%) ҳиссасига тўғри келган. Ушбу вилоятларнинг барчаси республикаимизнинг энг йирик ҳудудлари саналади. Шунингдек, гўшт ишлаб чиқаришнинг ўртача ўсиши Андижон (30,0%), Наманган (33,4%), Фарғона

⁶ Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган

(35,1%), Хоразм (35,0%) ва Сирдарё (36,0%) вилоятларига тўғри келди. Қолган вилоятларда гўшт ишлаб чиқариш ўртача ўсиш суръатидан нисбатан паст бўлган. Тошкент (28,1%), Самарқанд (25,4%), Сурхондарё (28,2%) вилоятлари шулар жумласидандир. Гўшт ишлаб чиқариш ҳажми Қашқадарё вилоятида - 91,1, Тошкент вилоятида - 84,6, Бухоро вилоятида - 71,5, Жиззах вилоятида - 63,3, Сурхондарё вилоятида - 57,7 минг тонна ташкил этган.

1-жадвал

Ўзбекистон Республикаси вилоятлар кесимида гўшт ишлаб чиқариш динамикаси, (минг тонна)⁷

Худудлар	Й и л л а р						2010 йилда 2005 йилга нисбатан, фоизда
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
Қорақалпоғистон Республикаси	21,5	23,1	24,1	26,1	28,1	30,2	140,4
Андижон	36,0	37,3	39,1	41,3	44,1	46,8	130,0
Бухоро	45,5	51,0	57,3	63,1	67,4	71,5	157,1
Жиззах	41,0	46,0	52,2	56,2	60,1	63,3	154,3
Қашқадарё	61,0	68,0	74,4	81,2	85,3	91,1	149,3
Навоий	33,0	36,1	39,0	42,1	45,1	47,5	143,9
Наманган	31,1	32,0	34,2	37,1	39,1	41,5	133,4
Самарқанд	73,1	77,0	80,4	82,1	86,1	91,7	125,4
Сурхондарё	45,0	47,0	49,1	51,2	53,4	57,7	128,2
Сирдарё	15,0	17,1	17,2	18,2	19,2	20,4	136,0
Тошкент	66,0	69,2	71,2	74,4	80,1	84,6	128,1
Фарғона	37,0	39,3	41,0	43,4	46,1	50,0	135,1
Хоразм	36,0	38,2	40,3	43,2	45,4	48,6	135,0
Республика бўйича	541,2	581,3	616,4	657,1	698,1	744,9	137,6

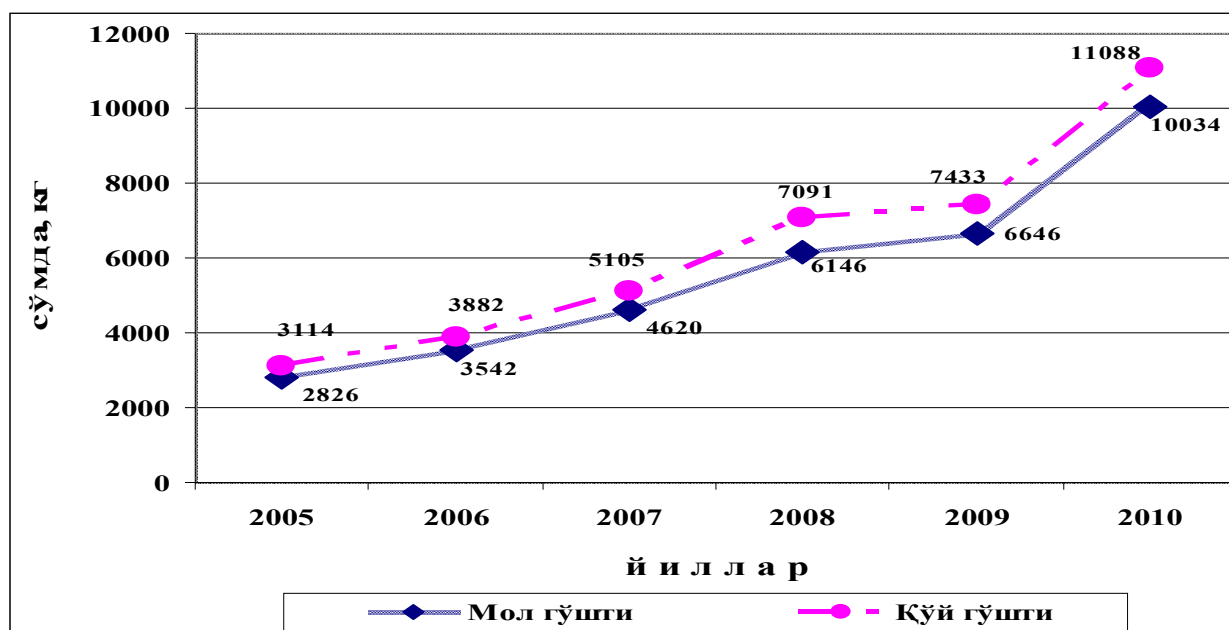
Таҳлиллар натижасига кўра, 2005-2010 йиллар мобайнида гўшт ишлаб чиқариш бўйича барча турдаги хўжаликлар ичида деҳқон хўжаликлари етакчи ўринни эгаллади. Уни гўшт ишлаб чиқаришдаги жами улуши 95 фоизни ташкил этди, қолган беш фоиз улуш фермер хўжаликлари ва кишлоқ хўжалиги корхоналари ҳиссасига тўғри келди. Статистик маълумотлар шуни кўрсатдики, 2009 йилда деҳқон хўжаликлари томонидан 776,0 минг тонна гўшт ишлаб чиқарилган бўлса, 2010 йилга келиб бу кўрсаткич 812,2 минг тоннага тенг бўлган ёки шу даврда деҳқон хўжаликларида гўшт ишлаб чиқариш 36,2 минг тоннага кўпайди. Гўшт ишлаб чиқаришнинг кўпайишига туртки бўлиб, ҳукуматимиз томонидан деҳқон ва фермер хўжаликларига имтиёзли кредит асосида чорва молларини сотиб олиш йўлга қўйилиши бўлди.

⁷ Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган.

Таҳлиллар шуни кўрсатдики, бугунги кунда республикамиз аҳолисини гўшт ва гўшт маҳсулотларига бўлган талабини қондиришда мустақил ўз балансига эга бўлган гўшт ва гўшт маҳсулотларини қайта ишлайдиган 283 та корхона мавжуд. Бу кўрсаткич 2008 йилда 78 та, 2009 йилда 220 тани ташкил этган ёки бўлмаса 2010 йилда 2008 йилга нисбатан бу кўрсаткич 3,6 бараварга ошди.

Истеъмолнинг барқарорлигини таъминлашда, аҳолининг гўшт ва гўшт маҳсулотларига бўлган талабини қондиришда гўштниң нархи муҳим омилдир. Истеъмолчиларнинг даромад даражасининг йилдан-йилга ошиб бораётгани истикболли сегментларни вужудга келтирди, аҳолининг гўшт маҳсулотларига бўлган талаби ва таклифини янада чуқурроқ ўрганишни кун тартибига қўйди.

Таҳлилларга кўра, кейинги йилларда (2010-2011 йй.) гўшт ва гўшт маҳсулотлари нархи ошганлигини кузатиш мумкин. Бозорларда бундай номутаносибликнинг олдини олиш бўйича ҳукуратимиз томонидан қатор чоралар кўрилмоқда. Лекин, гўшт ва гўшт маҳсулотларига бўлган талаб камайгани йўқ. Хусусан, гўшт ва гўшт маҳсулотлари сотиладиган бозорлар, супермаркет ва дўконлар, қассобхоналарда улар нархининг сунъий оширилишини олди олинди. Бозорларда гўшт ва гўшт маҳсулотларининг узлуксизлиги таъминланди. Шу билан бир вақтда республика бозорлари ва савдо нуқталарида гўштниң ўртача нархининг ўсиш динамикаси сақланиб қолди (3-расм). Бундай тенденция бизнинг фикримизча аҳолининг гўшт ва гўшт маҳсулотларига бўлган истеъмол талабининг юқорилиги ҳамда гўшт ишлаб чиқариш ҳажмининг талабга нисбатан секин ўзгариши билан тавсифланади.



3-расм. Ўзбекистон Республикаси бозорлари ва савдо нуқталарида мол ва қўй гўштининг ўртача нархини ўзгариш динамикаси⁸

Республикамизда мол гўштининг ўртача нархи 2005 йилда 2826 сўмни ташкил қилган. 2010 йилга келиб бу кўрсаткич ўртача 10034 сўмга, қўй

⁸ Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган

гўштининг нархи эса ўртача 3114 сўмдан 11088 сўмга ошди. Шунингдек, ушбу нархларнинг ўсиш тенденция ҳозирда ҳам сақланиб қолмоқда.

Таҳлиллар натижаси шуни кўрсатмоқдаки, гўшт маҳсулотларининг нархларининг тез ошишига сабаб бўладиган омиллардан бири - бу биринчидан, фермерларга ернинг бўлиб берилиши натижасида асосий гўшт етказиб берувчи хўжаликларда чорвани ушлаб туриш учун имконият чекланганлиги. Иккинчидан, чорва моллари боқиш учун зарур бўладиган ер майдонларининг қисқариб кетди. Учинчидан, давлат тасарруфидаги йирик бўрдоқчилик билан шуғулланувчи фермаларнинг тугатилганлигидир. Агар, юқорида билдирилган таҳлил натижаларига нисбатан ижобий ёндашилса, гўшт ва гўшт маҳсулотлари таклифи ошади ва бу, ўз ўрнида истеъмол нархларининг пасайишига хизмат қилади. Шунингдек, гўшт ва гўшт маҳсулотларига бўлган талаб ва таклифнинг мутаносиблигини таъминлаган ҳолда, мазкур бозорни ўрганишда энг замонавий тадқиқот усуллари амалиётга жорий этишни тақозо этади. Шуларни ҳисобга олиб диссертацияда гўшт маҳсулотларининг ички ва ташқи бозорлари таркиби таҳлил қилинди. Таҳлил натижасига кўра, 2004-2009 йилларда гўшт ва гўшт маҳсулотларининг экспорт ҳажми пасайиш тенденциясига эга бўлган. Агар 2004 йилда гўшт ва гўшт маҳсулотлари экспорт ҳажми 3029,5 минг АҚШ долларидан амалга оширилган бўлса, 2009 йилга келиб бу кўрсаткич 34,7 минг долларга камайган. Бунинг асосий сабабларидан бири - истеъмолнинг ички ресурслар ҳисобидан қондириш ва кичик бизнесни қўллаб-қувватлаш орқали импорт ўрнини босадиган, бир-бирини ўрнини тўлдирувчи маҳсулотлар ишлаб чиқаришнинг кўпайтирилиши бўлди. Шунингдек, гўшт ва гўшт маҳсулотларининг импорт кўрсаткичи мос равишда 2004 йилда 14097,3 минг АҚШ долларини ташкил қилган бўлса, 2009 йилга келиб бу кўрсаткич 7199,0 минг долларга камайган. Таҳлил натижалари шуни кўрсатдики, импорт географиясига кўра асосий ҳамкор мамлакатлар ҳиссасида Польша (62%), Туркия (15%), Бельгия (13%) ҳамда Германия (10% ни) ташкил этди. Қолган мамлакатларнинг ҳам импорт улушлари мавжуд бўлиб, уларнинг ҳиссаси 10 фоиздан камроқни ташкил этди.

Тадқиқотда Тошкент шаҳрида жойлашган гўшт ва гўшт маҳсулотларини ишлаб чиқаришга ихтисослашган ва ўз брендига эга бўлган хусусий фирма, компанияларнинг асосий истеъмолчиларини аниқлаш мақсадида социологик сўровнома усулидан фойдаланилди. Таҳлил натижаларига кўра, сўровда иштирок этган респондентларнинг 63 фоизи аёллар ва 37 фоизини эркеклар ташкил этди. Иштирокчи аёлларнинг 39,0 фоизи 18-25 ёшни, 21,0 фоизи 25-35 ёшни, 21,0 фоизи 35-55 ёшни, 12,0 фоиз 18 ёшгача бўлганларни ва 7,0 фоиз эса 55 ёшдагиларни ташкил этди. Эркакларнинг 35,0 фоизи 18-25 ёшни, 21,0 фоизи 25-35 ёшни, 31 фоизи 35-55 ёшни, ва 13,0 фоизи эса 55 ёшдан катта бўлган кишиларни ташкил қилди. Сўровномалар асосан шаҳар марказида жойлашган “Олой” ва “Чорсу” бозорлари, “Демир” ва “Korzinka.uz” супермаркетлари ҳамда Юнусобод туманининг кўп қаватли уйларида яшайдиган аҳоли ўртасида ўтказилди. Ушбу тадқиқотда ишлаб чиқарилган гўшт ва гўшт маҳсулотлари ичида қайси бир тур колбаса энг кўп истеъмол қилинади, уларнинг номи қандай ва қайси фирма ёки компанияга тегишли эканлиги, асосий истеъмолчилар ким

эканлиги, жинси ва ёшига ҳамда фаол истеъмолчилар эканлигини аниқлашга эътибор қаратилди. Ўтказилган маркетинг тадқиқотлари натижасида Тошкент шаҳрида сотиладиган колбаса маҳсулотлари ичида энг кўп “Шаршара”(27,7 фоиз), “Tegen”(25,7 фоиз), “Московские деликатесы”(18,8 фоиз), “Ҳалол”(11,9 фоиз), “Навруз”(9,9 фоиз) ва “Sagban”(5,9 фоиз) эканлиги аниқланди. Тошкент шаҳридаги гўшт дўконлари тармоғи бўйича олиб борилган тадқиқот натижасида шу нарса маълум бўлдики, эркалар (15,3%) аёлларга нисбатан (9,7%) кўпроқ гўшт маҳсулотлари сотиб олиши, аёллар эса сут маҳсулотларини (10,5%), эркаларга нисбатан (5,4%) кўпроқ афзал кўриши аниқланди.

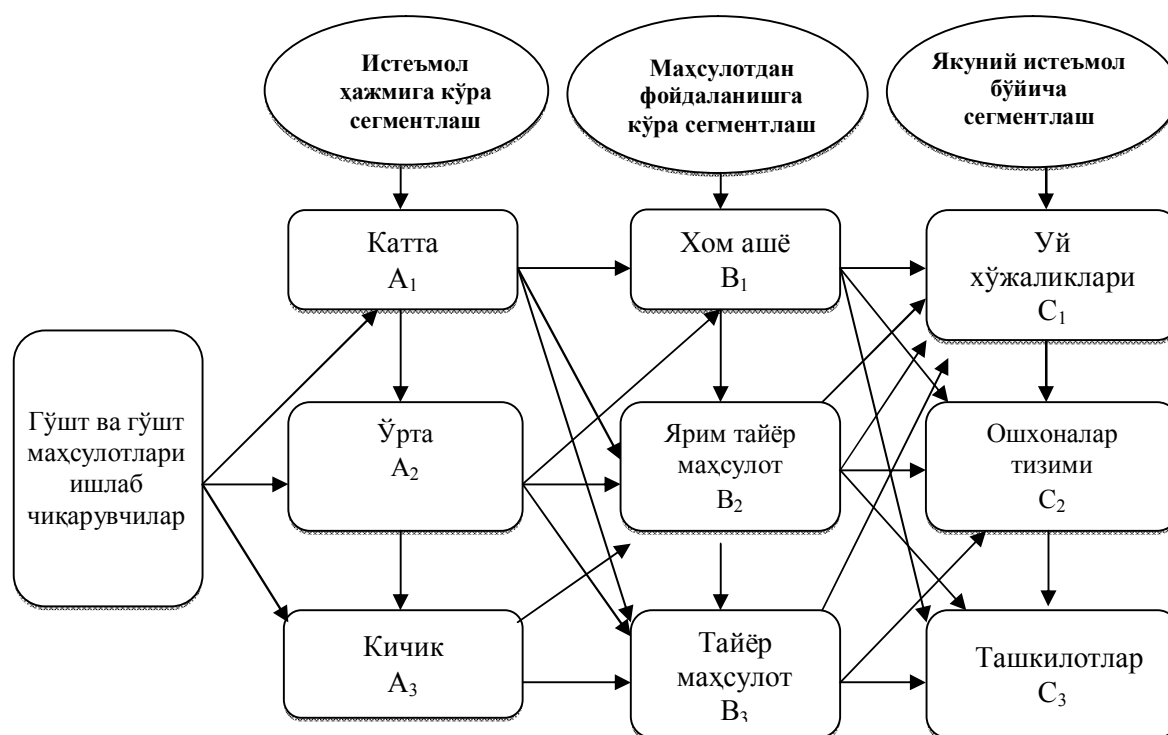
Таҳлил натижаларига кўра, Тошкент шаҳрида озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш соҳасида ишлаётган 300 нафардан зиёд тадбиркордан (ўрта ва юқори бошқарув бўғинида) атиги олти фоизи истеъмолчилар сўровини ўтказар экан, (доимий сўровнома ўтказувчилар атиги 1,7 фоизни ташкил этди) холос. Тадбиркорларнинг 3,4 фоизи эса, бозорни тадқиқ этиш ва маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун маркетингларга мурожаат қилади. Бундай ҳолатнинг объектив ва субъектив сабаблари кўп, бироқ, уларнинг энг муҳими юқори малакали маркетингларнинг етишмаслигидир.

Ўтказиладиган маркетинг тадқиқотларининг асосий қисми мутахассислар томонидан олиб борилмаганлиги боис камчиликларга йўл қўйилмоқда, жумладан, тадқиқотларда муаммо кимга тегишли эканлиги номаълум ва келиб чиқиш сабаблари кўрсатилмайди, мақсади жуда содда мазмунда ифодаланади, вазифалар эса кўрсатилмайди. Ўтказиладиган тадқиқотларда бир неча корхона маҳсулоти ўрганилсада, уларнинг мақсадли бозори кўрсатилмайди. Ҳамма корхоналар учун бир хил мезонлар бўйича тадқиқот ўтказилади. Тадқиқотда сўровномалар ўтказиш усулидан кенг кўламда фойдаланилади. Лекин, сўровномадаги саволлар йиғиндиси, уларнинг ўта соддалиги ва аниқ бир муаммони ўрганишга йўналтирилмаганлиги тадқиқотнинг сифати паст эканлигини кўрсатмоқда. Чунки, сўровномада истеъмолчиларнинг хоҳиш-истаклари, товар ёки кўрсатиладиган хизматлар сифатидан қониқиш-қониқмаслиги, келажакдаги ниятларини билишга йўналтирилган саволларга эътибор берилмайди. Бу муаммони ҳал этиш учун олий таълим муассасаларида “маркетинг” таълим йўналиши бўйича мутахассис кадрларни тайёрлашни кучайтириш керак.

Тадқиқотда аниқландики, бозорда фаолият юритаётган компания ва фирмалар фойдани кўпайтириш учун истеъмолнинг барча сегментларини эгаллашни хоҳлайди. Лекин, амалда уларнинг маҳсулоти барча истеъмолчиларнинг талаб, хоҳиш ва истакларини қондирмайди. Шунинг учун ҳам, компания ва фирмалар бозорда маркетинг тадқиқотларини ўтказиши ва асосий эътиборни энг кўп фойда келтирадиган сегментга қаратиши зарур бўлади. Биз томондан таклиф этиладиган мазкур сегментлаш усули маркетинг қоидаларига тўлиқ мос келади (4-расм).

Таҳлиллар натижасида гўшт ва гўшт маҳсулотлари ишлаб чиқарувчилар истеъмол ҳажмига кўра катта (A_1), ўрта (A_2), кичик (A_3), маҳсулотдан фойдаланишга кўра хом ашё (B_1), ярим тайёр (B_2) ва тайёр маҳсулот (B_3) ҳамда

якуний истеъмолчилари бўйича уй хўжаликлари (C_1), ошхоналар тизими (C_2) ва ташкилотларга (C_3) сегментлаш мақсадга мувофиқ деб топилди.



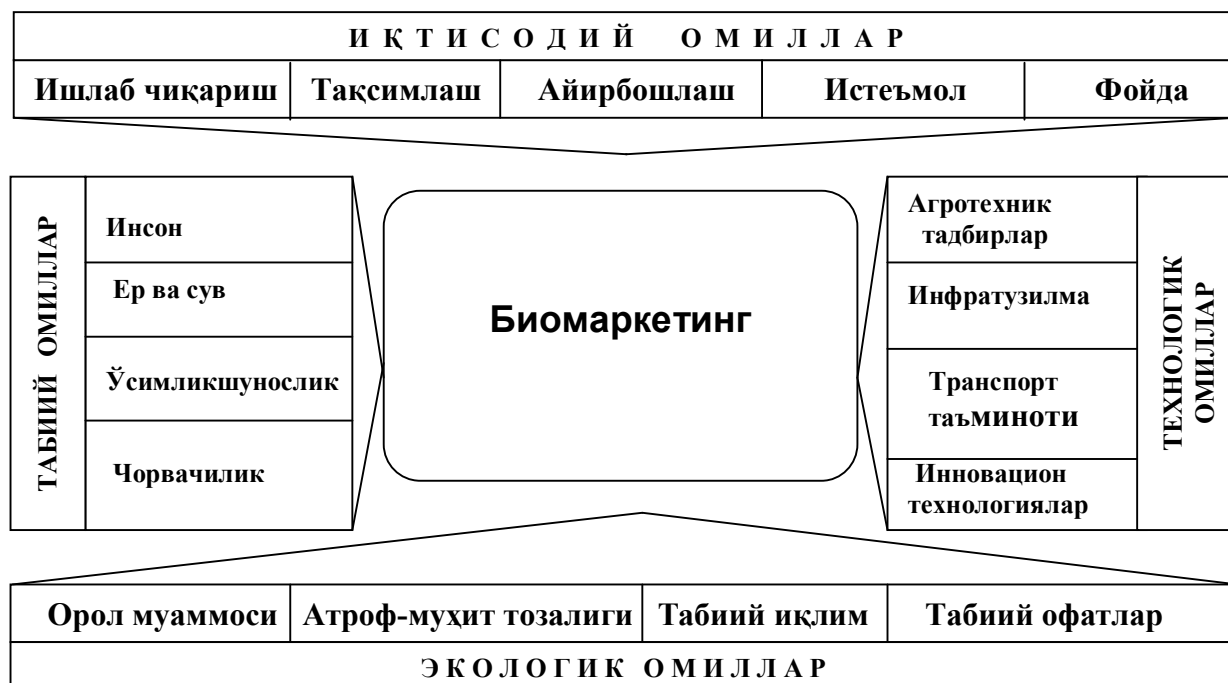
4-расм. Гўшт ишлаб чиқариш ва истеъмол қилишда сегментлаш усуллари⁹

Ҳар бир сегмент ўз талаб ва эҳтиёжига кўра товар ва хом ашёларни истеъмол қилади. Масалан, ушбу боғланишларни матрицали кўринишда ифодалаган ҳолда қуйидаги натижаларни олиш мумкин. Жумладан, A_1 , B_3 , C_3 сегмент асосан катта миқдорда истеъмол ҳажмига эга бўлган ташкилотлар учун мос келса, ўртача истеъмол ҳажмида эса ярим тайёр (B_2) ва тайёр маҳсулотларни (B_3) ошхоналар (C_2) ҳамда ташкилотлар (C_3) лар кўпроқ сотиб олиши мақсадга мувофиқ деб топилди. Кичик истеъмол ҳажми сегментини уй хўжаликлари (C_1) ташкил қилган ҳолда улар томонидан асосан кичик миқдорда тайёр маҳсулотлар (B_3) ҳамда хом ашё (B_1) истеъмол қилиши мақсадга мувофиқлиги таклиф этилди. Худди шунингдек, маҳсулотдан фойдаланишга (B_1 , B_2 , B_3) кўра ҳар бир сегмент бўлаклари якуний истеъмол бўйича сегментлашда қўл келиши аниқланди. Ушбу матрицанинг моҳияти шундаки, ундаги ҳар бир сегментнинг миқдорий тавсифи ишлаб чиқарувчининг ишлаб чиқариш қуввати ва ассортименти сиёсатини белгилашга, унинг бозордаги рақобат ҳолатини аниқлашга ёрдам беради.

Тадқиқот натижаларига кўра талаб ва таклифнинг ўзаро муносиблигига замонавий нуқтаи назардан ёндошилди. Хусусан, биомаркетингнинг ташкилий-иқтисодий механизмининг концептуал асослари ишлаб чиқилди (5-расм). Ушбу концепциянинг асл моҳияти шундан иборатки, ер юзидаги барча ҳодисалар табиат, инсоният ва фаннинг ўзаро бирдамлигини акс эттиради, яъни

⁹ Муаллиф тадқиқотлари асосида ишлаб чиқилган.

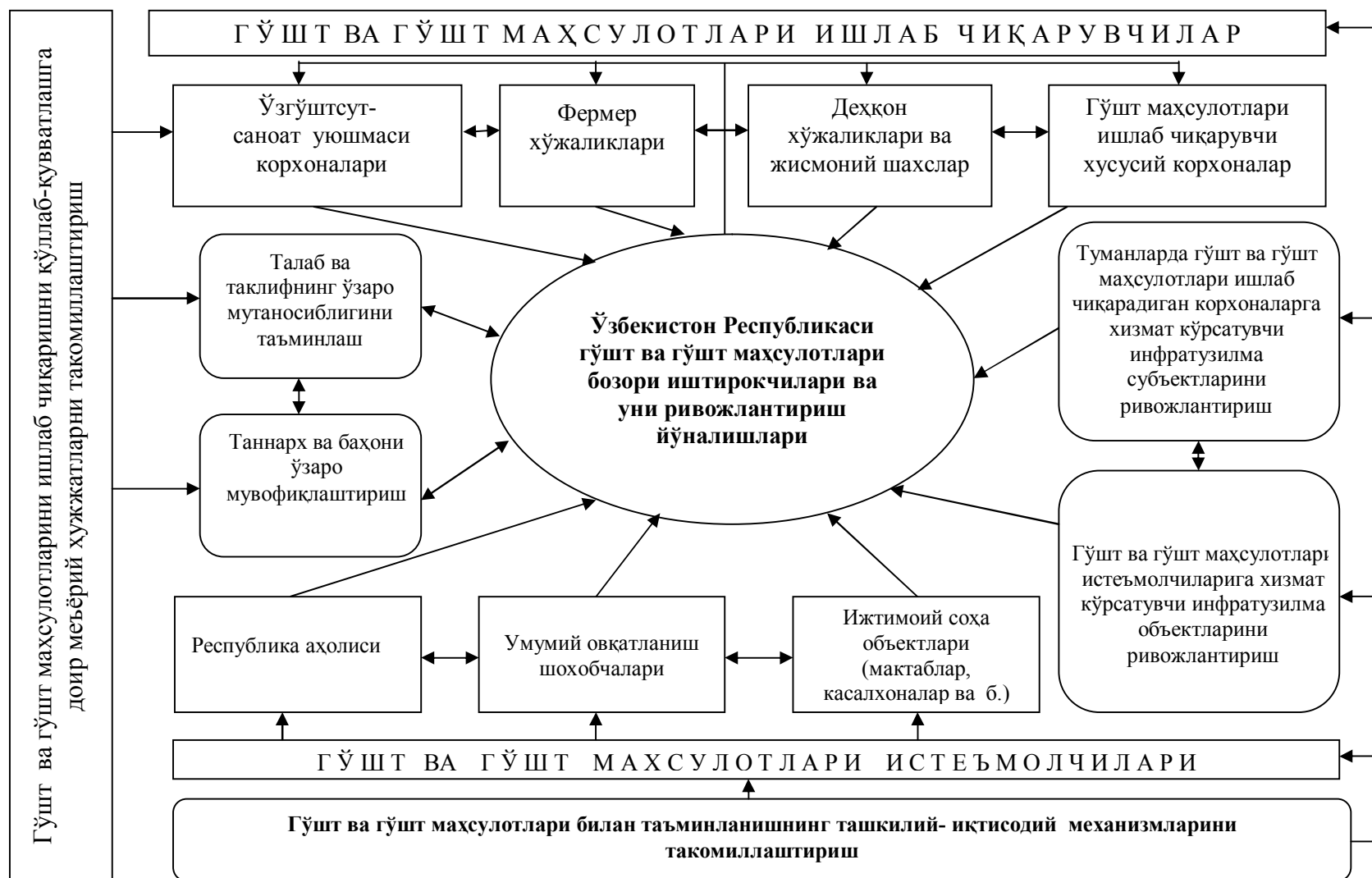
биомаркетинг талаб ва таклиф қонунига асосан инсон, ер ва сув, ўсимлик ва чорвачилик соҳасида ўзаро манфаатли ишлаб чиқариш, тақсимот, айирбошлаш ҳамда истеъмолга оид барча табиий, иқтисодий, технологик, экологик омилларни ўрганиш асосида озиқ-овқат товарларига бўлган истеъмолни қондириш ва яқиний фаолияти фойда билан тугалланадиган жараёнлар йиғиндиси.



5-расм. Биомаркетингни ташкилий-иқтисодий механизмининг концептуал асослари¹⁰

Қуйидаги 6-расмда Ўзбекистон Республикасида гўшт ва гўшт маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва улар истеъмолининг барқарор ўсишини таъминлашнинг асосий шартлари ва йўналишлари асослаб берилган. Расмда маркетингни асосий шarti бўлган талаб ва таклиф қонунига биноан, ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар кўриб чиқилди. Гўшт ва гўшт маҳсулотларини ишлаб чиқарувчилари сифатида вилоятлар ва туманлардаги гўшт ишлаб чиқарадиган хўжалик субъектлари кўрилган. Истеъмолчилар сифатида эса республика аҳолиси, умумий овқатланиш шохобчалари, ижтимоий соҳа объектлари олинган. Расмда ушбу жараённинг амалга оширишнинг ҳуқуқий томонлари, шунингдек гўшт ишлаб чиқариш ва уни истеъмолчиларга хизмат кўрсатувчи инфратузилмаларни ривожлантириш масалалари қўйилган. Юқори ташкилотлар томонидан ижро механизмини амалга ошириш тизими ҳам кўриб чиқилган. Бу тизимни узвийлиги гўшт маҳсулотларини истеъмолини барқарорлигини таъминлайди.

¹⁰ Муаллиф тадқиқотлари асосида ишлаб чиқилган.



6-расм. Ўзбекистон Республикасида гўшт ва гўшт маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва истеъмолининг барқарорлигини таъминлаш йўналишлари¹¹

¹¹ Муаллиф тадқиқотлари асосида ишлаб чиқилган.

Ғарбий Европа давлатларида гўшт ва гўшт маҳсулотларининг маркетинг тадқиқотларини ўтказишда миқдорий таҳлил ва социологик сўровнома усулларига катта эътибор берилади. Жумладан, ушбу усулларни эътиборга олган ҳолда тадқиқотда маҳаллий шароитлар учун мос келадиган истеъмолни барқарорлаштириш модели таклиф этилган. Моделнинг асосий ғояси – гўшт ва гўшт маҳсулотлари истеъмолига таъсир қилувчи омилларни ўрганиш ва уларга миқдорий баҳо берган ҳолда истеъмолни барқарорлаштиришга оид таклифларни ишлаб чиқишдан иборат. Бунинг учун республикамиз шароитига мос кўрсаткични ўз ичига олган қуйидаги моделни тавсия этамиз:

$$\begin{aligned} \ln HC = & v_0 + v_1 \ln(EG) + v_2 \ln(FP) + v_3 \ln(1-R) + v_4 \ln(1-ICP) + \\ & + v_5 \ln(1+LW) + v_6 \ln(1+EI) + v_7 \ln(1+ST) + v_8 \ln(PG), \end{aligned} \quad (1)$$

бу ерда, кўрсаткичлар фоизда ифодаланган, HC - уй хўжаликларининг истеъмол харажатлари; EG - иқтисодий ўсиш суръати; FP - озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришнинг ўсиш суръати; R - қисқа муддатли кредитларнинг ўртача йиллик фоиз устамаси; ICP - истеъмол товарлари нарх индекси; LW - уй хўжаликларининг иш ҳақи шаклидаги даромади; EI - уй хўжаликларининг тадбиркорлик ва бошқа шаклдаги даромади; ST - уй хўжаликларининг ижтимоий тўловлар шаклидаги даромади; PG - доимий аҳоли сонининг ўсиш суръати.

Моделда уй хўжаликлари харажатлари фақатгина истеъмол харажатлари сифатида ҳисобга олинган. Уй хўжаликлари харажатларига жамғарманинг ўсиши ва аҳоли қўлидаги пул маблағларининг кўпайиши каби кўрсаткичлар киритилмаган. Моделда иштирок этаётган иқтисодий ўсиш ва озиқ-овқат маҳсулотларни ишлаб чиқариш суръатлари ҳамда қисқа муддатли кредитлар фоиз устамаси каби кўрсаткичлар уй хўжаликлари учун билвосита даромад яратувчи омил бўлиб ҳисобланди. Истеъмол товарларининг нарх индекси эса яратиладиган даромадга ва истеъмолга билвосита таъсир этувчи омил сифатида моделда иштирок этади. Уй хўжаликлари даромади иш ҳақи, тадбиркорлик ва бошқа турдаги меҳнат фаолияти натижасида олинган қўшимча даромад ҳамда ижтимоий тўловлар йиғиндиси сифатида қатнашади, шуларни ҳисобга олиб диссертацияда даромад ҳосил қилувчи кўрсаткичлар, даромаднинг ўзи ва истеъмолга таъсир этувчи омилларнинг эконометрик модели ишлаб чиқилди. У қуйидаги кўринишга эга:

$$\begin{aligned} \ln(HC) = & 5,01 + 0,084 \cdot \ln(EG) + 0,057 \cdot \ln(FP) + 0,19 \cdot \ln(1-R) - 0,082 \cdot \ln(1-ICP) + \\ & + 0 \cdot \ln(1+LW) - 1,99 \cdot \ln(1+EI) + 0 \cdot \ln(1+ST) - 0,23 \cdot \ln(PG), \end{aligned} \quad (2)$$

Ушбу моделда детерминация коэффиценти R^2 , 0,98 га тенг. Бу уй хўжалиги истеъмол харажатлари, асосан моделга киритилган омилларга боғлиқ эканлигини кўрсатади. Шуни инобатга олиб (2) модель асосида уй хўжаликларининг истеъмол харажатлари ва унга таъсир этувчи омилларнинг 2011-2013 йиллар даврида ўзгариши прогноз қилинди (2-жадвал).

**Уй ҳўжаликлари истеъмол харажатлари ва унга таъсир этувчи
омиллар ўзгаришининг прогнози¹²**

Йиллар	Кўрсаткичлар								
	HC	EG	FP	1-R	1- ICP	1+LW	1+EI	1+ST	PG
2011	4,2489	2,4550	2,8661	-1,9778	-2,413	0,3285	0,3994	0,165	0,6462
2012	4,2362	2,5474	2,9763	-2,0363	-2,333	0,3405	0,3955	0,170	0,7189
2013	4,2236	2,6399	3,0859	-2,0948	-2,253	0,3526	0,3915	0,175	0,7916

2- жадвал маълумотлари, иқтисодий ўсиш ҳамда озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришнинг барқарор суръатлари, қисқа муддатли кредитларнинг ўртача йиллик фоиз устамасининг пасайиши келажақда истеъмол учун жиддий аҳамиятга эга омил сифатида қолиши мумкин эканлигини кўрсатади. Истикболда ушбу кўрсаткичлар қиймати ўзгариши кутилади. Бу мамлакатимиздаги макроиқтисодий барқарорлик вазиятининг аҳамиятини кўрсатибгина қолмасдан, ҳукумат томонидан аҳолини озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талабини қондириш, улар турмуш даражасини янада юксалтиришга қаратилган чораларнинг таъсирчанлигини ҳам исботлайди.

ХУЛОСА

Озиқ-овқат товарлари бозорларида маркетинг тадқиқотларини такомиллаштириш ва улар билан боғлиқ масалаларни чуқур ва ҳар тарафлама тадқиқ қилиш, натижаларни умумлаштириш асосида бир қатор хулоса ва таклифлар киритиш мумкин:

1. Озиқ-овқат товарлари бозори республикаимиз мустақилликни қўлга киритгандан буён ўтган 15-20 йил мобайнида иккита шаклланиш босқичини босиб ўтди. Биринчи босқичда ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг қисқариши юз берди. Иккинчи босқичда эса, ички ишлаб чиқаришнинг ўсиши эвазига бозор озиқ-овқат товарлари билан тўйинди. Маҳаллий товарларнинг сифати яхшиланди, ички истеъмол асосан аҳоли даромадининг ошиши эвазига янада кўпайди, импорт озиқ-овқат товарларининг таркибида эса бир маромлик юз берди.

2. Услубий жиҳатдан замонавий маркетинг тадқиқоти беш турга бўлинди: сифатга оид, миқдорга оид маркетинг тадқиқотлари, кузатиш техникаси, эксперимент ёки тажриба–синов техникаси тадқиқотлари ва кабинет тадқиқотлари. Ўзбекистон Республикасида амалга оширилаётган маркетинг тадқиқотларининг ўтказиш техникаси жуда осон, таҳлил услубиёти эса жуда соддалиги билан тавсифланди.

¹² Муаллиф ҳисоб-китоблари асосида тузилган

3. Республикамиз озиқ-овқат товарлари бозорларида маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш бўйича бой тажриба тўпланган. Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда қуйидаги ёндашувларга эътибор берилди:

- бозорни ўрганиш асосида ишлаб чиқариш ресурсларини тақсимлаш;
- тадқиқотнинг мақсад ва вазифаларини тўғри танлаш;
- кўрсаткичлар туркуми ва уларнинг ўзаро боғлиқлигини таҳлил қилишга оид замонавий усул ва услубиётга эга бўлиш;
- бозор конъюнктурасидаги ўзгаришлар ва унга таъсир этувчи омилларни аниқлаш ва тўғри баҳолаш;
- истеъмолчилар хатти-ҳаракатидаги ўхшашликларни топиш ва уларга тўғри баҳо бериш.

4. Таҳлиллар шуни кўрсатадики, 1991 йилда киши бошига гўшт ва гўшт маҳсулотлари истеъмоли 30 кг ни ташкил этган бўлса 2010 йилга келиб бу кўрсаткич 40 кг ни ташкил этди. Юқори калорияли маҳсулотларни истеъмол қилиш вилоятлар кесимида таҳлил қилинганда сезиларли фарқлар борлиги аниқланди. Бунинг асосий сабаби— чорвачилик тармоғи ихтисослашувининг турли даражада ривожланганлигидир.

5. Гўшт ва гўшт маҳсулотларини талаб ва таклифи таҳлил қилинди. Бунда республикамиз бозорлари ва савдо нуқталарида ўртача гўшт маҳсулотларининг нархи динамикаси қатор йиллар учун тадқиқ қилинди. Хулоса қилганда гўшт ва гўшт маҳсулотларининг ишлаб чиқариш билан унинг ўртача нархини ўсиши тўғри пропорция шаклда бўлди. Агар 2005 йилда мол гўштининг ўртача нархи 2826 сўмни ташкил қилган бўлса, 2010 йилга келиб бу кўрсаткич ўртача 10034 сўмга, гўшт ва гўшт маҳсулотлари ишлаб чиқариш 77,0 фоизга ошди.

6. Таҳлил хулосаларига кўра, соҳани ривожлантириш учун вилоятларда гўшт ва гўшт маҳсулотлари етказиб берувчи марказлашган бўрдоқчилик базаларини қайтадан ташкил этиш мақсадга мувофиқ. Бунда давлатнинг ролини кучайтириш керак, бу эса, ўз ўрнида нархларни назорат қилишда муҳим омил бўлади.

7. Озиқ-овқат товарлари бозорларида маркетинг тадқиқотлари ўтказиш учун зарур шарт-шароитларни шакллантиришда маркетинг тадқиқотлари технологиясидан кенг кўламда фойдаланиш мақсадга мувофиқдир. Бу эса, тармоқда маркетинг тадқиқотлари амалга оширилиши учун унинг турли жиҳатлари бўйича ахборотларни мунтазам йиғиш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш ва акс эттиришни таъминлайди.

8. Бугунги кунда мамлакатимизда маркетинг тадқиқотларини ўтказишда услубий жиҳатдан икки хил ёндашувга эътибор қаратиш лозим. Биринчиси, тадқиқот ўтказиш орқали истеъмол бозорларини кенгайтириш имкониятларини кластерли сегмент усули орқали ўрганиш бўлса, иккинчиси эса, гўшт ва гўшт маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва уни истеъмоли бўйича тўпланаётган ахборотнинг сифатини кўтаришдир.

9. Мамлакатимизда гўшт ва гўшт маҳсулотларини қайта ишлайдиган корхоналар учун (уларнинг сони 283 та) сифатли ахборотнинг аҳамияти ортиб бормоқда. Бу эса, қайта ишлайдиган корхоналарда услубий жиҳатдан маркетинг ахборот тизимининг концепцияси ва ички ҳисобот тизимини яратиш

ҳамда сифатли ахборот тўплашни йўлга қўйишни кўзда тутди. Маркетологлар ахборот етишмаслиги муаммосини ҳал қилиш учун ўз вақтида гўштни қайта ишлайдиган корхоналарга «электрон маркетинг ахбороти тизимини» яратишлари лозим.

10. Озиқ-овқат товарлари бозорларининг маркетинг тадқиқотларини ўтказиш натижасида уй хўжалиги истеъмолини барқарорлаштириш модели ишлаб чиқилди. Мазкур моделнинг асосий ғояси - уй хўжаликлари истеъмолига таъсир қилувчи омилларни ўрганиш ва уларга миқдорий баҳо берган ҳолда истеъмолни барқарорлаштиришга оид таклифлар ишлаб чиқишдан иборат.

11. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш технологиясини такомиллаштиришда сифатли «социологик сўровнома-анкета»ларини тайёрлашга асосий эътибор қаратилди. Анкета саволларнинг сони қўйилаётган муаммонинг мураккаблиги ва талаб қилинаётган ахборотнинг хусусиятидан келиб чиқди. Биринчи қисм саволлари харидорларни тавсифлашга, иккинчи қисм саволлар корхона томонидан қўйилган муаммога оид ахборот йиғишга, учинчи қисм саволлари эса назорат саволлари ҳамда истеъмолчилар кайфиятидаги ўзгаришларни аниқлаш ва прогнозларни ишлаб чиқишга қаратилди.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ

1. Мамаев Б.Н. Озиқ-овқат товарларига бўлган талаб ва уни шакллантириш // «Бозор иқтисодиётига ўтишнинг назарий ва амалий асослари» мавзусидаги илмий конференциянинг маъруза тезислари. –ТДИУ, 1995. – Б. 15-16.

2. Мамаев Б.Н. Бозор муносабатлари шароитида озиқ-овқат маҳсулотлари маркетинги. // Республика илмий - амалий конференциясининг маъруза тезислари. –ТДИУ, 1997. – Б. 51-52.

3. Мамаев Б.Н. Особенности маркетинговой деятельности в пищевых продуктах в Республике Узбекистан // Сборник трудов Международного благотворительного фонда содействия инвестициям. – Москва, 2000. – С. 13-14.

4. Мамаев Б.Н. Республикамиз озиқ-овқат саноати ривожланишида маркетинг. // «Интеграция Республики Узбекистан в мировое сообщество» мавзусидаги республика илмий- амалий конференциясининг маъруза тезислари. –ТДИУ, 2000. – Б. 66-67.

5. Мамаев Б.Н. Озиқ-овқат бозорида ўрин эгаллашнинг маркетинг стратегияси // «Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги» . – ТДИУ, 2001. – № 6. – Б. 36-37.

6. Мамаев Б.Н. Ўзбекистонда етиштирилган мева ва сабзавот маҳсулотларининг халқаро савдосини ривожлантириш истиқболлари // «Ўзбекистонда божхона ва халқаро транспорт хизматларини такомиллаштириш» мавзусидаги республика илмий-амалий конференциясининг маърузалар тўплами. – ТДИУ, 2003. – Б. 44-45.

7. Мамаев Б.Н. Жаҳон озиқ-овқат истеъмолининг иқтисодий, ижтимоий ва

демографик хусусиятлари // «Иқтисодиёт ва таълим». – ТДИУ, 2006. – № 5, – Б. 60-63.

8. Мамаев Б.Н. Методологические основы рыночного механизма формирования продовольственных ресурсов, // «Современные аспекты экономики». – Санкт-Петербург, 2003. – № 22(50), – С. 202-204.

9. Мамаев Б.Н. Хусусий тадбиркорлик-мамлакат иқтисодиёти ривожланишининг асосий омили сифатида // «Ҷаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида меҳнат муносабатларини такомиллаштириш масалалари» мавзусидаги республика илмий-амалий анжуманининг маърузалар тўплами. - ТДИУ, 2010. – Б. 289-290.

10. Мамаев Б.Н. Озиқ-овқат товарлари бозорларида маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг хорижий тажрибаси // «Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик: муаммолар, ривожланиш истиқболлари» республика илмий-амалий конференциясининг маърузалар тўплами. – ТДИУ, 2011. – Б.130-131.

Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасига талабгор Мамаев Баходиржон Носировичнинг 08.00.11. - «Маркетинг» ихтисослиги бўйича **«Озиқ-овқат товарлари бозорларида маркетинг тадқиқотларини такомиллаштириш»** мавзусидаги диссертациясининг

Р Е З Ю М Е С И

Таянч (энг муҳим) сўзлар: озиқ-овқат товарлари бозори, озиқ-овқат товарлари маркетинги, ялпи истеъмол модели, уй хўжаликлари истеъмоли, истеъмолчиларни сегментлаш, бозорни сегментлаш.

Тадқиқот объектлари: Ўзбекистон Республикаси озиқ-овқат товарлари бозори.

Ишнинг мақсади: озиқ-овқат товарлари бозорида замонавий маркетинг тадқиқотларининг усулларини татбиқ этиш техникаси ва технологиясини такомиллаштириш юзасидан илмий-услубий таклиф ва амалий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқот методлари: илмий абстракция, иқтисодий ва қиёсий таҳлил, статистик гуруҳлаш, социологик сўровнома, корреляцион-регрессион таҳлил ва прогнозлаштириш.

Олинган натижалар ва уларнинг янгилиги: озиқ-овқат товарлари бозори маркетинг тадқиқотларида кластерли сегментлаш ёндашувини қўллаш илмий асосланган ҳамда биомаркетинг тушунчаси талқин этилган; микдорий таҳлил ва социологик сўровнома усуллари асосида маркетинг тадқиқотлари тавсифланган ҳамда озиқ-овқат товарлари истеъмолига таъсир қилувчи омиллар ва улардан фойдаланиш бўйича услубий таклифлар тайёрланган; озиқ-овқат товарлари бозорларидаги вазиятни ўрганиш ва келажак учун прогнозлар ишлаб чиқиш, маркетинг тадқиқоти ўтказишни режалаштириш, ахборот тўплаш ва улардан самарали фойдаланишга оид илмий таклифлар ишлаб чиқилган; жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида уй хўжаликларида даромад ўзгаришининг озиқ-овқат товарлари истеъмолига таъсири микдорий таҳлил усуллари ёрдамида баҳоланган ва уни барқарорлаштиришга оид илмий-услубий таклифлар ишлаб чиқилган ҳамда уй хўжаликлари истеъмолининг қисқа муддатли прогнози асосланган.

Амалий аҳамияти: ишлаб чиқилган таклиф ва тавсиялар озиқ-овқат товарлари ишлаб чиқарувчи корхоналарда, консалтинг хизмати кўрсатувчи фирмаларда, шунингдек, “Маркетинг” таълим йўналишидаги олий таълим муассасаларида «Маркетинг», «Маркетинг тадқиқотлари» ва «Маркетинг фаолиятида бозорни тадқиқ қилиш ва истиқболлаш» фанларини ўқитиш жараёнида фойдаланилиши мумкин.

Татбиқ этиш даражаси ва иқтисодий самарадорлиги: диссертациянинг асосий натижалари «Ўзгўштсўтсаноат» уюшмасининг комплекс ривожлантириш дастурида ҳамда Тошкент давлат иқтисодиёт университети ўқув жараёнида фойдаланилмоқда.

Қўлланиш (фойдаланиш) соҳаси: озиқ-овқат товарлари ишлаб чиқарувчи ва уни сотиш билан шуғулланувчи корхоналар маркетинг фаолиятида.

Р Е З Ю М Е

диссертации Мамаева Баходиржона Носировича на тему: **«Совершенствование маркетинговых исследований на рынке продовольственных товаров»** на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.11. – «Маркетинг»

Ключевые слова: рынок продовольственных товаров, маркетинг продовольственных товаров, модель совокупного потребления, потребление домашнего хозяйства, сегментация потребителей, сегментация рынка.

Объекты исследования: рынок продовольственных товаров Республики Узбекистан.

Цель исследования: разработка научно-методических рекомендаций и современных методов маркетинговых исследований по критическому изучению и практическому применению их на рынке продовольственных товаров с целью совершенствование технологии.

Методы исследования: методы научной абстракции, экономический и сравнительный анализ, статистическая группировка, социологический опрос, корреляционно-регрессионный анализ и прогнозирования.

Полученные результаты и их новизна: научно обоснованы методы применения маркетинговых исследований продовольственного рынка с учетом подхода кластерно-сегментного анализа и истолковано понятие биомаркетинга; охарактеризованы маркетингового исследования и на основе методов количественного анализа и социологического опроса, подготовлены методические предложения о факторах влияющих на потребления продовольственных товаров; разработан научные предложения по изучению ситуацию на рынке продовольственных товаров, разработки прогнозов на будущее, планирование проведения маркетингового исследования, сбор и эффективного использования информации; в условиях мирового финансово-экономического кризиса дана оценка с помощью количественного анализа в потреблении продовольственных товаров с учетом изменения дохода в домашнем хозяйстве и выработаны научно-методические предложения по ее стабилизации, а так же обоснован краткосрочный прогноз в потреблении домашнего хозяйства.

Практическая значимость: научно-практические предложения и рекомендации могут быть использованы в деятельности предприятий производящих продовольственные товары, на фирмах, оказывающих консалтинговые услуги, а также в высших учебных заведениях по направлению образования «Маркетинг», в частности по дисциплиной «Маркетинг», «Маркетинговые исследования» и «Исследование и прогнозирование рынка в маркетинговой деятельности».

Степень внедрения и экономическая эффективность: основные результаты диссертации используются в комплексных программах развития Ассоциации «Узмясомолпром», а также в учебном процессе Ташкентского государственного экономического университета.

Область применения: в деятельности предприятий, производящих и реализующих продовольственные товары.

Resume

Thesis of Bakhodirjon Nosirovich Mamaev on the scientific degree competition of the candidate of economic sciences specialty 08.00.11. – «Marketing» on the theme: **«Marketing research development in food market».**

Key words: food products market, marketing of food products, marketing research of food products, gross model and house holding consumption, segmentation of consumers, segmentation of market.

Subjects of research: food markets and consulting firms specializing on marketing researches.

Purpose of work: working out of scientifically-methodical recommendations and modern methods of marketing researches on studying and practical implementation in food market to improve technologies.

Methods of research: during the research methods of scientific abstraction, economic and comparative analysis, social polls, correlation and regression analysis and prognosing were used.

The results obtained and their novelty: scientifically based methods of marketing research food market based approach, the cluster-segment analysis and interpreted the concept of biomarketing, market research and characterized on the basis of quantitative analysis and survey, prepared methodological proposals of the factors influencing the consumption of food products; developed a research proposal to study the situation on food market, the development of future projections and planning of marketing research, data collection and effective use of information in the global financial and economic crisis, assessed by quantitative analysis of the consumption of food products, taking into account changes in income in the home consumption and developed scientific and methodological proposals for its stabilization, as well as short-term prognosis is justified in household consumption.

Practical value: the developed scientifically-practical recommendations can be used in food producing enterprises, in consulting firms, high schools on marketing specialty, especially in marketing, marketing research, research and predicting of market in marketing activity.

Degree of embed and economic efficiency: the basic results are used in complex programs of development of «Uzmyasomolprom» association and also in educational processes of Tashkent state university of economics.

Field of application: the enterprise activities in manufacturing and sales of food production.