

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

**“BANK ISHI” FAKULTETI
“MARKETING” KAFEDRASI**

**Bitiruv malakaviy ishi
Himoyaga tavsiya etildi
“Marketing” kafedrasi mudiri,
i.f.d., prof. Sh.J.Ergashxodjaeva
« _____ » _____ 2016 yil**

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

MAVZU: Oziq-ovqat sanoati korxonalarini rivojlantirishda marketing strategiyasidan foydalanish (Oziq-ovqat sanoat korxonalari uyushmasi misolida)

ILMIY RAHBAR:

**BAJARDI: «Marketing (tovarlar va xizmatlar)» ta'lim yo'nalishi,
4-kurs MR-61 guruhi talabasi**

Katta o'qituvchi Abdusattarova X.M.

Sadillaev Begzot Ikmatilla o'g'li

**Bitiruv malakaviy ishi kafedrada dastlabki himoyadan o'tdi
_____ - sonli bayonnoma « _____ » _____ 2016 yil**

TOSHKENT – 2016

Mundarija

Kirish.....	3
1-BOB KORXONALAR FAOLIYATIDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNING NAZARIY VA USLUBIY ASOSLARI.....	7
1.1 Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalarda marketing strategiyalaridan foydalanishning nazariy asoslari	7
1.2 Korxonalar faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanish uslubiyatlari.....	14
1.3 Korxonada marketing strategiyalaridan foydalanish bo'yicha xorijiy mamlakatlar tajribasi.....	20
1-bob bo'yicha xulosalar.....	24
2-BOB OZIQ-OVQAT SANOATI KORXONALARI UYUSHMASIDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH HOLATI TAHLILI.....	26
2.1 Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasi faoliyatiga tashkiliy-iqtisodiy tavsifnoma.....	26
2.2 Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasida marketing faoliyatini tashkil etish holatini tahlili.....	41
2.3 Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasida marketing strategiyalaridan foydalanish holatini baholash.....	50
2-bob bo'yicha xulosalar.....	55
3-BOB OZIQ-OVQAT SANOATI KORXONALARI UYUSHMASIDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH VA SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI.....	57
3.1 Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasida marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirish.....	57
3.2 Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasida marketing strategiyalaridan foydalanish samaradorligini oshirish yo'llari	61
3-bob bo'yicha xulosalar.....	67
Xulosa va takliflar.....	68
Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.....	72

K I R I S H

Bitiruv malakaviy ishi mavzusining dolzarbligi. Mamlakatimizning ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotiga bosqichma-bosqich o'tishga asoslangan hozirgi siyosati, korxonalar va tashkilotlar faoliyatini samarali tashkil qilish va korxonalaridagi iqtisodiy munosabatlarni bozor iqtisodiyoti talablariga moslashtirish zaruriyatini keltirib chiqaradi.

Mamlakatimizda barqaror va samarali iqtisodiyotni shakllantirish borasida amalga oshirib kelinayotgan islohotlar bugungi kunda o'zining natijalarini namoyon etmoqda. Iste'mol bozorlariga sifati yuqori bo'lgan, raqobatbardosh oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarilmoqda va tarmoqlarda olib borilayotgan islohotlar natijasida katta yutuqlarga erishilmoqda.

Natijada mamlakatimiz Prezidenti I.A.Karimov «2015 yilda yalpi ichki mahsulot hajmini 8 foizga, sanoatni 8 foizga, qishloq xo'jaligini 6,7 foizga, chakana savdo aylanmasini 15 foizga o'sganligini» ta'kidlab o'tdilar. Shu bilan birga, 2015 yilda mamlakatimiz Birlashgan Millatlar Tashkilotining Oziq-ovqat va qishloq xo'jaligi tashkiloti (FAO)ga a'zo davlatlarning oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash sohasida Mingyillik rivojlanish maqsadlariga erishgani uchun beriladigan mukofotiga sazovor bo'lgan 14 ta davlatdan biri sifatida e'tirof etildi¹.

Har bir korxonada raqobatda kutilmagan tadbirlarni amalga oshirish natijasida biznes sohasida yangi rivojlanish yo'llari orta bormoqda. Iste'molchilar va mahsulot etkazib beruvchilar orasidagi munosabatlarni bozor tamoyillari orasida tartibga solishning bugungi bosqichida tovar ishlab chiqaruvchilarning ishlab chiqarish, sotish strategiyasini takomillashtirish, shuningdek marketing faoliyatini strategik rejalashtirish jarayonini ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir.

Iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlarida tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirish va bu sohalarni diversifikatsiya qilishga qaratilayotgan ulkan e'tibor eksport hajmi,

¹ Karimov I. Bosh maqsadimiz – mavjud qiyinchiliklarga qaramasdan, olib borayotgan islohotlarni, iqtisodiyotimizda tarkibiy o'zgarishlarni izchil davom ettirish, xususiy mulkchilik, kichik biznes va tadbirkorlikka yanada keng yo'l ochib berish hisobidan oldinga yurishdir - //Xalq so'zi, 2016 yil 16 yanvar, №13 (6446)

uning tarkibi va sifatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Bundan ko'rinib turibdiki, mamlakatimizda iqtisodiyotning barqaror o'sishi ta'minlandi, makroiqtisodiy va moliyaviy barqarorlik mustahkamlandi. Bu ko'rsatkichlarga erishishda iqtisodiyot va uning ayrim sohalaridagi mutanosiblikning kuchayishi muhim rol o'ynadi.

Marketing strategiyasini ishlab chiqish natijasida korxonaning maqsadlari marketing maqsadlari bilan o'zaro bog'liqlikda bo'ladi va rejalar izchil tarzda ishlab chiqiladi va amalga oshiriladi. Shuning uchun ham bitiruv malakaviy mavzusi dolzarb muammolardan biri hisoblanadi.

Har qanday korxonada iqtisodiyotda samarali harakat qilish uchun o'zi marketing faoliyatini strategik rejalashtirishi lozim. Bunda korxonaning imkoniyatlari bozor talabiga muvofiqlashtirilib, marketing strategiyasi asosida bozorni tadqiq qilish va istiqbolini belgilash, tovar va iste'molchilarni hamda raqobatchilarni o'rganish asosida ishlab chiqiladi.

Bozor talabini yaxshi bilish korxonaga ishlab chiqarishni xaridor talabiga mos ravishda amalga oshirish imkonini beruvchi marketing strategiyasini ishlab chiqishga sharoit yaratadi. Ayniqsa, bu muhim masala ishlab chiqarish va savdo korxonalarini faoliyatida muhim ahamiyat kasb etadi. Bu esa, o'z navbatida, bitiruv malakaviy ishining dolzarbligini belgilaydi.

Bitiruv malakaviy ishi mavzusining o'rganilganlik darajasi. Korxonalarini rivojlantirishda marketing strategiyasidan foydalanish masalalari bilan chet el olimlaridan F.Kotler, G.Bagiev, N.Rozova va boshqalarning bar qator asarlari ushbu sohadagi tadqiqotlarga bag'ishlangan. MDH mamlakatlari iqtisodchilarining asarlarida ham korxonalarini rivojlantirishda marketing strategiyasidan foydalanish muammolari o'z aksini topgan bo'lib, ulardan V.E.Demidov, P.S.Zayalov, N.E.Kapustina, A.N.Romanov, E.A.Utkin, E.P.Golubkov, G.A.Bagiev, L.T.Danchenok, G.L.Gardariki, A.P.Pankruxin va boshqalarni alohida ko'rsatish mumkin.

O'zbekistonlik marketolog olimlar, xususan, SH.Ergashxodjaeva, A.Bekmuradov, M.Qosimova, M.Yusupov, J.Jalolov, A.Soliev, I.Ivatov kabi

olimlar o'z asarlarida korxonalarini rivojlantirishda marketing strategiyasidan foydalanish masalalarini bayon etganlar.

Bitiruv malakaviy ishining maqsadi va vazifalari. Oziq-ovqat sanoati korxonalarini rivojlantirishda marketing strategiyasidan foydalanish bo'yicha tavsiyalar berish bitiruv malakaviy ishining asosiy maqsadi bo'lib hisoblanadi.

Ushbu maqsadni amalga oshirish uchun bitiruv malakaviy ishida quyidagi vazifalar qo'yilgan va hal etilgan:

- Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalarda marketing strategiyalaridan foydalanishning nazariy asoslarini ochib berish;
- Korxonalar faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanish uslubiyatlari asoslash;
- Korxonada marketing strategiyalaridan foydalanish bo'yicha xorijiy mamlakatlar tajribasini yoritish;
- Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasi faoliyatiga tashkiliy-iqtisodiy tavsifnoma berish;
- Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasida marketing faoliyatini tashkil etish holatini tahlilini asoslash;
- Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasida marketing strategiyalaridan foydalanish holatini yoritish;
- Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasida marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirish yo'llarini ko'rsatib berish;
- Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasida marketing strategiyalaridan foydalanish samaradorligini oshirish yo'llarini asoslashdan iborat.

Bitiruv malakaviy ishining ob'ekti va predmeti. Bitiruv malakaviy ishi ob'ekti etib «Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasi» olingan.

Bitiruv malakaviy ishining predmeti bo'lib, oziq-ovqat sanoati korxonalarini rivojlantirishda marketing strategiyasidan foydalanish jarayoni va ularni ishlab chiqarish faoliyatiga tadbiiq etish masalalari hisoblanadi.

Bitiruv malakaviy ishining ilmiy yangiligi - Oziq-ovqat sanoati korxonalarini rivojlantirishda marketing strategiyasidan foydalanish jarayoniga

qaratilgan ilmiy xulosalar va tavsiyalar ishlab chiqilganligi bilan belgilanadi.

Bitiruv malakaviy ishi natijalarining amaliy ahamiyati. Ilmiy ishda asoslangan uslubiy ishlanmalar, strategiya variantlari, matritsalar, takliflar va olingan jami amaliy natijalar savdo korxonasida mahsulot assortimentini bozor talabiga mos ravishda shakllantirish va yuqori samaradorlikka erishishda marketing tizimlarini qo'llashda yaqindan yordam beradi. Bu maqsadlarning barchasi korxonaning marketing strategiyasidan ishlab chiqish va uni amalga oshirish va maksimal darajada inson ehtiyojini qondirish orqali foyda olishga qaratilgandir.

Bitiruv malakaviy ishining tuzilishi va tarkibi. Bitiruv malakaviy ishi kirish, uchta bob, xulosa va takliflar foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iboratdir.

Bajarilgan ishning asosiy natijalari. Bitiruv malakaviy ishining asosiy natijalari quyidagilardan iboratdir:

- korxonalarda marketing strategiyalaridan foydalanishning mohiyati va ahamiyati, strategik rejalashtirish va marketing strategiyalaridan foydalanishning xorijiy tajribalari o'rganib chiqildi va bu jarayon korxonaning o'z imkoniyatlarini tahlil qilish, bozorni tadqiq etish va marketing faoliyatini tahlil qilish asosida amalga oshirildi;

- tahlil natijalariga ko'ra oziq- ovqat sanoati korxonalari uyushmasida marketing strategiyasidan foydalanish usullari ko'rib chiqildi va uni amalga oshirish uslublari ishlab chiqildi;

- Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasi faoliyati uchun marketing strategiyasidan foydalanishni amalga oshirish va takomillashtirish muammolari bo'yicha takliflar berildi.

Xulosa va takliflarning qisqacha umumlashtirilgan ifodasi. Ishda keltirilgan xulosa va takliflar oziq- ovqat sanoati korxonalari uyushmasida marketing strategiyasidan foydalanish usullari va uni korxonada faoliyatida tatbiq etish asosida xo'jalik faoliyatini samaradorligini oshirishga olib keladi

1-BOB. KORXONALAR FAOLIYATIDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNING NAZARIY VA USLUBIY ASOSLARI

1.1. Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalarda marketing strategiyalaridan foydalanishning nazariy asoslari

Bozor iqtisodiyoti munosabatlarini qaror topishi va rivojlanishi sharoitida ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatishning turli tarmoqlari va sohalarida band bo'lgan xo'jalik sub'ektlari mamlakatda yaratilgan imkoniyat va shart-sharoitlardan kelib chiqib, o'zlarining rivojlanish strategiyalariga ega bo'ladi va faoliyat yuritish jarayonida u yoki bu darajadagi o'zgarishlarga moslashishga harakat qiladi. Har bir korxonaning muvoffaqiyatli rivojlanishi, korxonadan aholi va boshqa iste'molchilar uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni eng maqbul narxda ishlab chiqarish, harajatlar bilan foyda o'rtasidagi nisbatlarning optimal ravishda ekanligi va korxonaning kelajakda yanada faol amal qilish shartlari bilan belgilanadi. Korxonaning faoliyatini shakllanishi va rivojlanishini mulkchilik shakllari turlari bo'yicha xo'jalik sub'ektlari o'rtasida sodir bo'lishi bozor iqtisodiyoti sharoitida ob'ektiv zaruriyatdir.

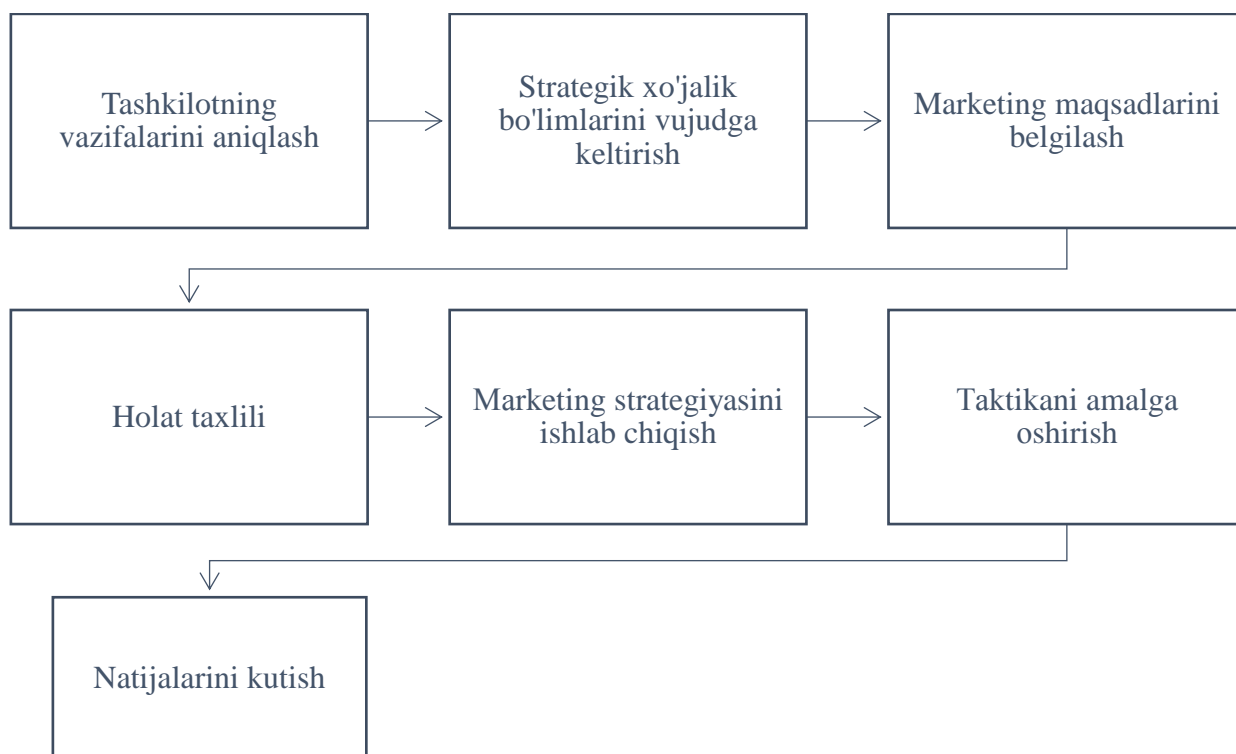
Bizga ma'lumki, jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi ta'sirini yumshatishda marketing strategiyalaridan foydalanishning ob'ektiv zaruriyatini keltirib chiqaradi.

Marketing strategiyasi korxonaning imkoniyatlarining bozordagi holatga muvofiqlashtirish, qo'yilgan maqsadlarga erishishning kompleks vositalarini belgilashdan iborat. Amerikalik yetuk iqtisodchi olim I. Ansoffning fikricha, strategiya o'z mohiyati va jihatidan tashkilotning o'z faoliyatida qaror qabul qilish jarayonida qo'llash uchun mavjud bo'lgan qoidalar majmuiga aytiladi.

Marketing strategiyasining eng muhim elementi maqsadli bozorni egallashga qaratilgan strategik rejalashtirishdir va u marketing strategiyasini ishlab chiqish zarurligini ko'zda tutadi.

Strategik marketing rejasining maqsadi - firmaning uzoq muddatli taraqqiyotini ta'minlash maqsadida tanlagan strategiyasini aniq va izchil bayon tavsiflab berishdir. Bu tanlov asta-sekin qarorlar va harakat dasturlariga aylanishi

kerak. Quyida rejaning umumiy tuzilishini va strategik rejalashtirishdan kutiladigan foydalarni ko'rib chiqamiz.



1.1-rasm. Strategik rejalashtirish jarayoni²

Strategik marketing jarayoni oltita hal qiluvchi masala bilan bog'liqdir. Bu savollarga javob topish firmaning maqsadlari va shunga mos ravishda rejaning tuzilishini belgilab beradi.

- biz olib borayotgan biznes qanday ko'rinishda (ya'ni firma uchun asosiy bozor qaysi) va firmaning bu bozordagi strategik missiyasi qanday?

- qanday tovar bozorlari asosiy bozorni tashkil etadi va bu bozorlarda qanday pozitsiyalashni tanlash mumkin?

- tovar bozorlarining ob'ektiv jalb qiluvchanligi qanday va ular bilan bog'liq qanday imkoniyat va xatarlar bor?

- firmaning bozordagi tovarlarga nisbatan farq qiluvchi jihatlari, uning kuchli va zaif tomonlari va raqobatli ustunligi nimada?

² Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. 2011.- 161 b.

- qamrab olish va rivojlanish bo'yicha qanday strategiyani tanlash kerak va firma portfeliga kiruvchi tovar bozorlarida strategik mo'ljallar darajasi qanday bo'lishi lozim?

- tanlangan strategik maqsadlar qanday qilib operatsion marketing majmuiga: tovar, sotish, narx va kommunikatsiyaga aylantiriladi?

Bozor strategik tahlil qilinib, oltita hal qiluvchi savolga javob topilgach, yakunlovchi bosqichda tanlangan maqsadlarni, ularga erishish vositalarini, bajarilishi kerak bo'lgan muayyan harakat dasturlarini va, nihoyat, har faoliyat yo'nalishi bo'yicha va umuman firma bo'yicha dastlabki daromad va xarajatlar ro'yxatini muvofiqlashtirish kerak bo'ladi.

Strategiya bir muncha qiyin va mavhumlashtirilgan amaliy faoliyat falsafasi sifatida namoyon bo'ladi. U aniq sharoitda va o'zgarishlar ta'sirida oydinlashtirilib orientirlarga aylanadi. Tegishli davr mobaynida, qisqa muddatda, tegishli sharoitdan kelib chiqqan holda qabul qilinadigan qarorlarda, tavakkalchilik siyosatida (uni xavf-xatar darajasiga ko'ra) uslublar yig'indisi - taktikasi tarzida ushbu strategiyani amalga oshiradi. Umumlashtirib aytganda, marketing strategiyasi o'zaro bir-biriga asoslangan 5 asosiy jihat bilan tavsiflanadi:

- bozorni tanlash;
- maqsadni tanlash;
- mablag' va muddatlarni tanlash
- samaradorlikni nazorat qilish;
- muqobil strategiyani tanlash.

Marketingning roli bozorni tadqiq qilish va egallash, iste'molchilarni topish, jalb etish, qondirish masalalariga nisbatan kengdir. Uni qo'llashni eng samarali va yuqori darajasi korxonalar va firmalarni marketing konsepsiyasi kompleksi asosida boshqarishni tashkil etishdir. Bunday korxonalar va firmalarning barcha faoliyatlari aniq bozorga qaratilgan bo'ladi va raqiblarga nisbatan yuqoriroq natijalarga erishishlari mumkindir.

Har qanday korxonalar, firmaning asosiy maqsadi yuqori foyda olishdir. Buning uchun uning ko'rsatkichlari o'rtacha bozor ko'rsatkichlariga nisbatan yuqori bo'lishi

kerak va bunga erishish uchun u doimo iste'molchi qadr-qimmatini yuqori baholaydigan mahsulot yaratish va taklif etishi, natijada raqobatda ustun bo'lishi lozim. Bu korxonalar va firma faoliyatining bozorga yo'naltirilishini taqozo etadi.

Yuqorida qayd etilgan fikrlardan kelib chiqib aytishimiz mumkinki, strategik marketingning vazifasi korxonaning barcha faoliyat turlarini uning taraqqiyoti va rentabelligini ta'minlaydigan yo'nalishlarga har doim yo'naltirish va qayta yo'naltirib turishdan iboratdir. Uning impulslari faqat marketingga emas, balki barcha funksiyalarga ta'sir ko'rsatadi. Shuning uchun uning roli an'anaviy marketing boshqaruvining roliga qaraganda anchagina kengdir: funksiyalararo muvofiqlashtirishni ham o'z ichiga oladi.

Hozirgi davrning asosiy talabi bu ilmiy izlanish va tajriba tadqiqot ishlarini korxonalar strategiyasida hal etuvchi sohaga aylanishi bilan belgilanadi.

Shu bilan birga biznes strategiyasini belgilashda va ilmiy izlanish va tajriba tadqiqot ishlarini amalga oshirishda uning istiqboldagi natijalarini dastavval to'liq baholash imkonining yo'qligi (turli loyihalar ehtimoliy jihatlarining mavjudligi, barcha ixtiro va yangiliklar tijorat ahamiyatiga molik emasligi va boshqalar), strategiya albatta tasodifiy va yuqori tavakkalchilik evaziga amalga oshirilishi lozimligini nazarda tutishi kerak. Har qanday korxonaning rahbari, hatto u rejalashtirish g'oyasiga qarshi bo'lsa ham, hech bo'lmaganda uch yo'nalishdagi istiqbollarni belgilab olishga majburdir:

- bozor evolyutsiyasiga tegishli moslashish yoki yangi tovar bozorlariga kirib borish uchun kerak bo'lgan investitsiyalar;

- ko'zda tutilayotgan buyurtmalar hajmi bilan moslashtirilishi kerak bo'lgan ishlab chiqarish dasturi, buyurtmalar hajmi o'z navbatida talabning mavsumiyligi, tovarlarni ilgari surish va hokazolarga bog'liq bo'ladi;

- moliyaviy majburiyatlarni bajarish uchun zarur bo'lgan aylanma mablag'lar, ular daromadlar va xarajatlarning mo'ljallari asosida hisoblanadi.

Iqtisodiy adabiyotlarda marketing strategiyasiga bir necha xil ta'riflar berilgan. Masalan, D.J.Skalli marketing strategiyasi – barqaror raqobatli ustunliklarni

egallashga qaratilgan va muvofiqlashtirilgan xarakatlaridir”³ – deb hisoblaydi. F.Kotler, M.MakDonald, Pol Andersenlar esa maqsadlar funktsiyasi belgilangan pozitsiyalarni egallashga imkon beruvchi strategiyalarni rivojlantirishdan iboratdir,⁴ - deb qayd qiladilar. Bu holat korxonaning shunday pozitsiyalash strategiyalarini qabul qilgan raqobatchilardan ustunlikka erishishga intilishi bilan chambarchas bog’liqdir. Shuningdek, marketing korxonaning muvaffaqiyatga erishishi uchun bozorga moslashishining ahamiyatini namoyish etish yo’li bilan strategik takliflarni ilgari surishda faol rol o’ynashi lozim.

Marketing rejasi asosiy hujjat bo’lib, kim, nima va qayerda hamda qaysi yo’l bilan aniq vazifani bajarish shart degan savollarga javoblarni ifodalaydi. Taktik rejalashtirish yaqin muddatga assortiment, savdo, narx, reklama, moliya, kadrlar va boshqalar bo’yicha korxonasi siyosatini belgilaydi.

Savdo korxonasi va marketing strategiyasi darajasidagi rejalashtirish jarayoni quyidagi chizmada berilgan.

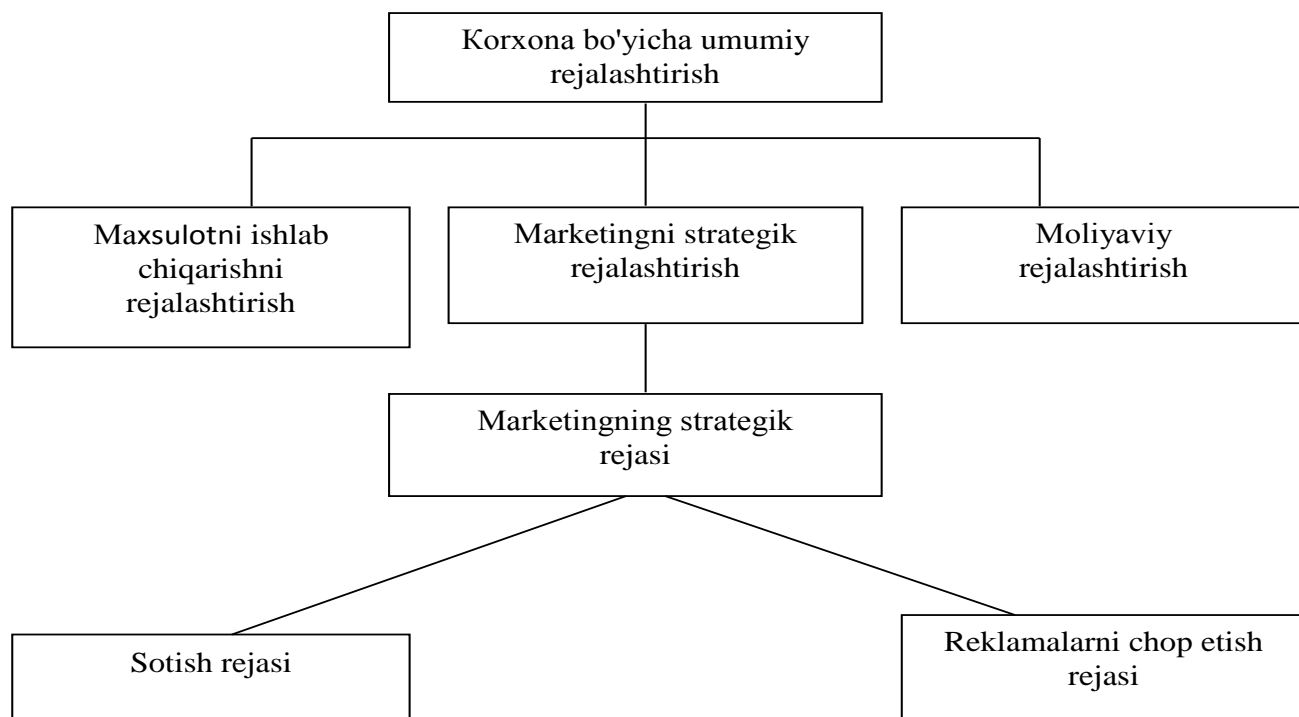
Ko’rinib turibdiki, sanab o’tilgan boshqaruv vazifalarini hal qilish uchun ishonchli savdo istiqbollari ega bo’lish lozim.

Korxonasi xo’jaligini rivojlantirish rejasi strategik rejalashtirishning muhim bosqichi hisoblanadi. Bunda xo’jalik faoliyatining bosh yo’nalishlari tahlili amalga oshiriladi va ayrim tovarlarning rentabelligi aniqlanadi. Rentabellik darajasiga ko’ra uni savdoda qoldirish yoki qoldirmaslik, jalb etish yoki jalb etmaslik qarorini qabul qilish kerak bo’ladi. Yuqori rentabellik tovarlarga ko’proq moliyaviy resurslarni safarbar etish, kam foydalilardan chetlasha borishga qaratilgan ishlarni rejalashtiriladi.

Korxonani o’sish strategiyasi o’z ichiga korxonaning kelgusida yana qanday tovarlarni sotishni o’zlashtirishi, qaysi mahsulotlar bozoriga e’tiborni kuchaytirishi, kuch sarflashini oladi.

³ Д.Ж.Скалли.Стратегический маркетинг. М.: ИНФРА, 2012.с.221

⁴ Ф.Котлер, М.МакДональд, Пол Андерсен. Микс – маркетинг. – М.: ИНФРА, 2010.с.79



1.2-rasm. Korxonada va marketing strategiyasi darajasidagi rejalashtirish jarayoni⁵

Korxonani o'sish strategiyasini 3 bosqichdagi tahlil asosida ishlab chiqish mumkin. Birinchi bosqichda hozirgi faoliyat doirasidagi foydalanishi mumkin bo'lgan imkoniyatlari aniqlanadi. Bunda o'sishga jadallashtirish omili orqali erishiladi; tovar yoki bozorning mavjud holatida imkoniyatlarni topish va o'sishga intilish o'rin egallaydi. Imkoniyatlari turlicha bo'lishi mumkin. Jumladan, tovarni bozorga chuqurroq singdirish (haridorning e'tiborini ko'proq qozonish maqsadida raqobatchisiga nisbatan tovarni arzonroq sotish, sotilgan tovarlar ma'lum songa ytganda haridorga mukofot berish bilan rag'batlantirish, shu tovarning yangi iste'molchilarini topish) yo'li bilan sotishni ko'paytirish mumkin.

Boshqa imkoniyati bozor chegarasini kengaytirish, ya'ni yangi bozorlar topish va mavjud tovari bilan ularda savdo-sotiq yuritishdan iboratdir. Navbatdagi imkoniyati tovarni takomillashtirish, ya'ni mavjud tovardan keskin farq qiladigan, sifati, iste'mol qiymati yuqori bo'lgan tovarning yaratilishi bilan bog'liqdir.

⁵Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2011. – 680 с.

2-bosqichida korxonalar tarmoq doirasida boshqa korxonalar bilan hamkorlikda (integratsiya) ishlashi mumkin. Bunda shu tarmoq doirasida taqsimot tizimi qattiq nazorat qilinadi. Bunda raqobatchi korxonalar ustidan doimiy nazorat olib boriladi.

Korxonaning o'sish strategiyasining 3-bosqichida tarmoq doirasida o'sish imkoniyatlari qolmagan bo'lsa, korxonaning mavjud turiga yaqinroq yangi yo'nalishini tanlash, o'zlashtirishdan iborat jarayon amalga oshiriladi.

Marketing strategiyasi - maqsadga erishish uchun qanday harakat qilish kerak? - degan savolga javob izlaydi. Strategik rejalashtirish korxonaning mahsulot ishlab chiqarish, iste'molchilar, baho, reklama, sotish va boshqa faoliyatiga asosiy yo'nalish aniqlaydi, har bir bo'limi maqsadini belgilaydi va ular ishini muvofiqlashtiradi.

Marketing strategiyasi zaminida quyidagi besh talab (printsip) mavjud, ular korxonalar faoliyatida hisobga olinishi mumkin:

1. Bozor bir xil emas, u o'ziga xos tabaqalar (segmentlar)dan iborat.
2. Korxonalar bozorda bir yoki bir nechta segment talablarini nazarda tutishi mumkin. Ammo har doim tanlangan bozor tabaqalari (segmentlari)ni o'ziga jalb etishda, ko'proq muvaffaqiyat qozonishni uylash lozim.
3. Korxonalar bozorda mustaqil yoki boshqa korxonalar bilan hamkorlikda faoliyat ko'rsatishi mumkin.
4. Marketing vositasini tanlashda, ko'proq bir-biriga mos va o'zaro vazifalari bilan bir-birini to'lg'izib turuvchilarni ishga solishni ko'zda tutish kerak. Masalan, tovar upakovka(o'rama)si bilan narx, tovar harakati bilan sotish joyini, iste'molchilar bilan aloqalarni reklamaga qo'shib ishlatilishi tavsiya etiladi.
5. Korxonaning bozorga chiqishida iqtisodiy holatni har tomonlama hisobga olish talab etiladi. Masalan, umumiy va savdo kon'yukturasining holatini, raqobatchilar bilan tutgan o'rni va boshqalar.

Bozorga yo'naltirilgan boshqaruv strategiyalarini ishlab chiqishda ko'rsatib o'tilgan bu printsiplarni barcha bo'g'inlarida hisobga olish lozimdir.

Marketing strategiyasi elementlari: iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish, raqobatchilar strategiyasini tushunish, mahsulotlar ishlab chiqarish, mahsulotlar

bozori, narx-navoning shakllanishi, mahsulotlar xarajati, ularni o'tkazish-sotish kiradi va shular asosida marketing strategiyasining tarkibiy qismlari aniqlanadi.

Oziq-ovqat sanoati korxonalarini rivojlantirishda marketing strategiyasidan foydalanishning asosi strategik rejalashtirish bo'lib, u tarmoq majmuasidagi maqsadlar, imkoniyatlar va resurslarning barqaror muvozanatiga erishish va uni saqlab qolishga hamda yangi bozor istiqbollariga qaratilgan boshqaruv jarayonidir.

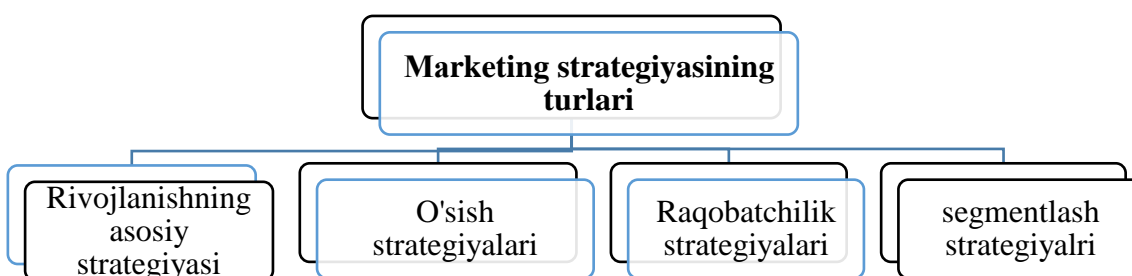
Aytish joizki, umumiy marketing strategiyasi tarkibiga boshqaruv resurslarini bozorga kirib borish, bozorni o'zlashtirish, ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilish va shu kabi strategik yo'nalishlar bo'yicha qanday taqsimlash kerak degan savolga javob topishga qaratilgan tovar – bozor strategiyalari yoki tarmoqni rivojlantirish yo'nalishlarini samarali muvozanatlash, daromad olish, yangi tovarlarni ishlab chiqish va ularni bozorga chiqarish, bozordan chiqib ketish, mavjud savdo hajmi darajasini saqlab turishga qaratilgan strategik xo'jalik yuritish kabi strategiyalar kiradi.

Bitiruv malakaviy ishining keyingi paragrafida korxonalar faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanish uslubiyatlari haqida fikr yuritiladi.

1.2. Korxonalar faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanish uslubiyatlari

Bozor iqtisodiyotida tovarning tijorat yutug'ining asosiy omili bo'lib, tovarning iste'mol qiymati sifati va uning raqobatbardoshligi hisoblanadi. Bu esa o'z navbatida korxonaning iqtisodiy barqarorligiga olib kelishi mumkin. SHuning uchun ham korxonalar raqobatbardoshligi va iqtisodiy barqarorlik kategoriyalari juda murakkab va o'zaro bir-biri bilan bog'langan bo'lib, raqobatbardoshlik faqat iqtisodiy barqarorlik mavjud bo'lgandagina sodir bo'ladi. Iqtisodiy barqarorlikka juda ham ko'plab ichki va tashqi omillar ta'sir ko'rsatadi va ular korxonaning rivojlanish istiqbollarida hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lib, raqobat muhitida g'olib chiqish imkoniyatini yaratadi.

Marketing strategiyasining bir necha turlari mavjud bo'lib quyidagi rasmda keltirilgan.



1.3-rasm. Marketing strategiyasining turlari ⁶

Rivojlanishning asosiy strategiyalari asosan differentsiatsiya strategiyasi, konsentratsiya strategiyasi va harajatlar bo'yicha ustunlik strategiyasiga bo'linadi.

Rivojlanishning asosiy strategiyalari quyidagi rasmda keltirilgan.

Tanlanadigan asosiy strategiyalar bir-biridan qaysi ustunlikka tayanishi bilan farq qiladi. Porterning fikricha, faqat uchta asosiy raqobatli strategiya mavjud bo'lib, ular o'zining maqsadli bozori bilan (butun bozor yoki uning ma'lum bir segmenti) va amalga oshirilayotgan raqobatli ustunlik turi bilan (harajatlar yoki tovarning ustun sifatleri bo'yicha) farq qiladi.

Strategik maqsad		Raqobatli avzalliklar	
		Tovarning xaridorlar nuqtai nazardan noyobligi	Kam xarajatlar
	Jami sektor	Differinsiyatsiya	Xarajatlar bo'yicha ustunlik
	Muayyan segment	Konsentratsiya	

1.4 -rasm. Porter bo'yicha asosiy strategiyalar⁷

⁶ Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. 2011.-161 b. Sh.J. Ergashxodjaeva Strategik marketing. Ma'ruza matnlari – T.: TDIU, 2015,109 b.

Differentsiatsiya strategiyasida jami sektor uchun tovarning haridorlar nuqtai nazaridan noyobligi e'tiborga olinadi. Differentsiatsiya tovarlarning xilma-xilligini ifodalaydi.

Keyingi turdagi strategiyada harajatlarni iqtisod qilish hisobiga liderlik strategiyasi bo'lib - bu strategiya markazida raqobatchiga nisbatan past harajat bo'ladi. U doimiy harajatlarni nazorat qilishni, ishlab chiqarishga investitsiya, yangi texnologiya konstruksiyalari ustida yaxshilab ishlashni, savdo harajatlarini kamaytirishni nazarda tutadi. Harajat munosabatiga afvzalliklar 5 ta raqobatli kuchga qarshi samarali himoyani tashkil etadi:

- korxonaga o'zini to'g'ri raqobatchisi bilan narx jangida ham qarama-qarshi turishga loyiq va narxda foyda olishga ega;

- kuchli mijozlar kuchli raqobatchi uchun darajasidan narxni pasayishiga erisha olmaydi;

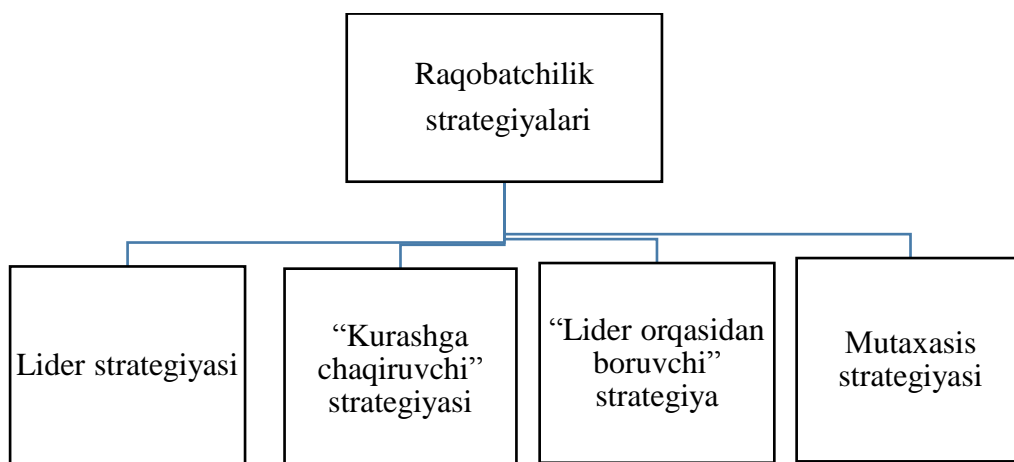
- past harajatlarga kuchli ta'minotchilarga qarshi himoyani ta'minlaydi;

- past harajatlarga yangi raqobatchilar uchun kirish to'siqlarini tashkil qiladi va bir vaqtning o'zida tovar - o'rinbosarlarga qarshi yaxshi himoya tashkil qiladi. Barcha strategiyalar markaz e'tiborida raqobatchilar bilan solishtirganda past harajatlarga bo'ladi.

Bir segment yoki muayyan segmentni egallab olish ko'zda tutiladigan strategiya kontsentratsiya strategiyasi deyiladi. Maqsad bu yerda tanlangan maqsadli segmentni raqobatchiga nisbatan ehtiyojini to'laroq qondirishdir. Bu strategiya differentsiatsiyada ham, harajatlarni iqtisod qilishda ham bo'ladi, bunda faqat maqsadli segment doirasida bo'ladi.

Marketingda qo'llanadigan usullardan biri bu - diversifikatsion o'sishni qo'llashdir. Bu strategiyada - tegishli korxonani o'zi faoliyat ko'rsatayotgan tarmoq imkoniyatlariga nisbatan boshqa tarmoq yo'nalishida rivojlanishi samarali yoki maqsadga muvofiq bo'lgan holda belgilanadi. Lekin, buning uchun tegishli korxonaga o'ziga tarmoqda rivojlanishi uchun to'plagan tajribasi, ilmiy izlanishlar va tadqiqotlar asosida mavjud kamchiliklarni bartaraf etish, dastlabki tarmoq bo'yicha ixtisoslashuvini o'zgartirish yo'llari va imkoniyatlarini baholagan bo'lishi shart.

Marketing strategiyalardan yana biri bu raqobatchilik strategiyasidir. F.Kotler korxonaning bozordagi ulushidan kelib chiqqan holda raqobatchilik strategiyasini 4 ta turga ajratib ko'rsatadi:



1.5 -rasm. Raqobatchilik strategiyalarining turlari⁸

Odatda lider bu asosiy bozorni rivojlantirishga katta hissa qo'shuvchi korxonadir. Liderning javobgarligini aniqlovchi eng tabiiy strategiya bo'lib, yangi iste'molchilarni egallashga, mavjud tovarlarni qo'llashda yangi tashviqotga yoki tovarlarni bir marta iste'molini o'stirishga yo'naltirilgan global talabni kengaytirish strategiyasi bo'lib hisoblanadi.

Mudofaa strategiyasi bozor liderining strategiyasi bo'lib, u orqali korxonada bozorda raqobat kurashida qo'lga kiritgan yutuqlarini, pozitsiyalarini (masalan, bozorda katta ulushni saqlab qolish, mahsulot markasini obro'sini ko'tarish, tovar harakati kanallarini ustidan nazoratni saqlab qolish)ga intiladi. Mudofaa strategiyasi bozor lideri tomonidan o'zining biznesini raqobatchilar tajovuzidan doimo himoya qilish maqsadida tanlanadigan strategiyadir "Kurashga chaqiruvchi" strategiyasining maqsadi - lider o'rnini egallashdir. Bu yerda 2 ta muammo muhim hisoblanadi:

1. Liderga hujum qilish uchun vaziyatni tanlash.

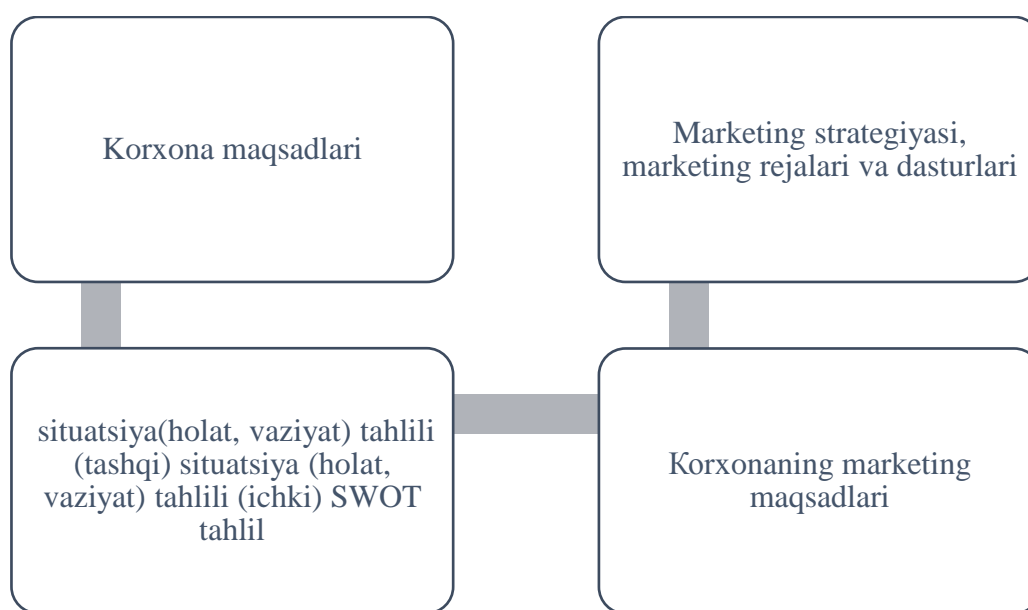
⁸ Sh.J.Ergashxodjaeva. Strategik marketing. Ma'ruza matnlari – T.: TDIU, 2015.

2. Uning imkoniyatlarini va himoyasini baholash.

“Lider orqasidan boruvchi” - bu bozorda ulushi uncha katta bo’lmagan raqobatchidir. Ushbu xulq-atvor ko’proq oligopoliya holatidagi o’rinlarga ega bo’lib, unda differentsiatsiya imkoniyatlari kam, har bir raqobatchi barcha korxonalariga zarar keltirishi mumkin bo’lgan kurashdan qochadi.

Mutaxassis strategiyasida mutaxassis butun bozor bilan emas, balki bir yoki bir necha segment bilan qiziqadi. Uning maqsadi katta daryoda kichik baliq bo’lish emas, balki kichik daryoda yirik baliq bo’lishdan iborat. Bu raqobatchilik strategiyasi asosiy strategiyalardan biri bo’lgan kontsentratsiya strategiyasiga mos keladi.

Marketing strategiyasini ishlab chiqish metodologiyasi quyidagi chizmada berilgan.



1.6-rasm. Marketing strategiyasini ishlab chiqish metodologiyasi⁹

Marketing strategiyasini ishlab chiqish metodologiyasida strategik missiyani hisobga olish zarur. Strategik missiyaning bayoni - bu yerda gap eng asosiy hujjat haqida bormoqda. Bu hujjatda korxonona o’z faoliyat sohasini, o’z asosiy bozorini, o’zining iqtisodiy va noiqtisodiy ko’rsatkichlarga nisbatan tamoyillarini belgilaydi

⁹ Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2011. – 656 с.: ил.

va o'zining qadriyatlar tizimini e'lon qiladi. Bu hujjat korxonaga faoliyatining ham ichki, ham tashqi tomonlari uchun teng darajada muhimdir.

- korxonaning o'zida ushbu hujjat xodimlarga korxonaning maqsadlarini tushunishga va korxonaga madaniyatini mustahkamlovchi yagona pozitsiyani ishlab chiqishga yordam beradi.

- tashqi sohada u korxonaning yaxlit qiyofasini yaratishga imkon beradi hamda korxonaning jamiyatda qanday iqtisodiy va ijtimoiy rol o'ynashga intilayotganligini va o'zining mijozlar, sotuvchilar, xizmatchilar, aksionerlar va umuman jamiyat tomonidan qanday kutib olinishini istayotganligini izohlaydi.

1.1-jadval

Korxonaning strategik missiyasini ishlab chiqishda hisobga olinadigan omillar¹⁰

Mijozlar	Korxonaning mijozlari kimlar?
Tovarlar/xizmatlar	Qanday tovarlar taklif qilinmoqda?
Joylashish	Korxonaga raqobatli kurashni qayerda olib bormoqda?
Texnologiya	Korxonaning asosiy texnologiyasi qanday?
YAshash uchun kurash muammolari	Korxonaga qanday iqtisodiy maqsadni ko'zlammoqda?
Falsafa	Qanday asosiy g'oyalar, qadriyatlar va ustuvor maqsadlar bor?
O'zi haqidagi tasavvur	Qanday farq qiluvchi sifatlar, raqobatli ustunliklar bor?
Kerakli imidj	Korxonaga qanday imidjga erishishga intilmoqda va u jamiyat oldida o'z zimmasiga qanday mas'uliyatni olmoqda?
Ijtimoiy mas'uliyat	Korxonaning o'z xodimlariga nisbatan pozitsiyasi qanday?

Korxonaga missiyasining ta'rifini quyidagi to'rtta majburiy elementni o'z ichiga olishi shart:

1. Korxonaga tarixi;

¹⁰Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing-II. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2010.-271 b.

2. Faoliyat sohasini aniqlash;
3. Maqsad va cheklanishlari;
4. Asosiy strategik variantlari.

Rahbariyat tomonidan belgilab berilgan keng ko'lamli maqsadlarga qo'shimcha ravishda korxonaning istak-xohishlarini, ya'ni uning asosiy bozordagi umumiy siyosatini va u yerda egallamoqchi bo'lgan mavqeini aniqlab olish ham foydalidir. Gap yuqorida ko'rib o'tilgan raqobatli strategiyalar haqida bormoqda. Tabiiyki, bu maqsadlar mavjud vositalarga yarasha bo'lishi va bundan kelib chiqadigan pozitsiyalarga mos kelishi lozim.

Bitiruv malakaviy ishining keyingi paragrafida korxonada marketing strategiyalaridan foydalanish bo'yicha xorijiy mamlakatlar tajribasi yoritilgan.

1.3. Korxonada marketing strategiyalaridan foydalanish bo'yicha xorijiy mamlakatlar tajribasi

Har bir mamlakatning ijtimoiy tuzumi, iqtisodiy holati, mehnat va tabiiy resurslarini hisobga olgan holda ish yuritiladi.

AQSHda rivojlangan raqobat sharoitida marketing faoliyati, korxonaning kelajagini hal qiluvchi jarayondir. Har qaysi AQSH korxonasi u yoki bu iste'molchilar guruhi uchun ma'lum qiymatga ega bo'lgan tovarni taklif qiladi.

Amerika marketologlari marketingni boshqarish jarayonini to'rt bosqichga ajratishadi. Bulardan birinchisi, bozor holatini tahlil qilishdir, bu bosqichning o'zi bir necha tashkiliy ishlardaen iborat bo'lib, ulardan biri marketing tadqiqotlari va marketing axborotlari tizimidir. Ishlab chiqarishni hajmi kam bo'lganda, tovar assortimenti hozirdagidek, keng bo'lmagan davrda har xil tadqiqotlarning o'rni AQSH da sezilarsiz edi. Lekin hozirgi davrda boshqaruvchilar iste'molchilar to'g'risida maksimum ma'lumotga ega bo'lishlapri kerak va buning uchun har xil marketing tadqiqotlari ushbu muammoni yechish uchun kerakli bo'lgan axborotlarni yig'ish va tahlil qilishga qaratilishi lozim demakdir. Marketing tadqiqotlarini

o'tkazish uchun kichik korxonalar AQSHda tadqiqot markazlariga murojat qiladilar. AQSHda 73% katta kompaniyalar o'zlarida tadqiqot bo'limlarini ochishgan. Bu bo'limlar kerak bo'lganda tadqiqotlar olib borib, bozorni xususiyatini, korxonaning bozordagi ulushini, sotish tahlili, tovarlarni o'rganish, yangi tovarga bo'lgan xaridorlar munosabati, baholar siyosati, bozordagi qisqa va uzoq muddatli o'zgarishlarni tahlil qilish kabi ko'pgina kuzatish ishlarini olib boradi. Shunga o'xshash tadqiqotlar natijasida korxonalar bozordagi xaridorning sotib olish qobiliyati qanday, bo'ladi, degan savollarga javob topa oladi. Bu ishlarni esa marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi amalga oshiradi.

“Marketing faoliyatini tashkil etishning yana bir usuli – bozor tamoyili asosida tashkil etish hisoblanadi. Barcha korxonalar o'z tovarini xarakteri jihatidan turlicha bo'lgan bozorlarda sotadi. Turli bozorlarning sotib olish xususiyatlari yoki turli tovar afzalliklariga ega bo'lgan hollardagina bozor tamoyiliga ko'ra tashkil etish maqsadga muvofiq. SHuning uchun bozor tamoyili bo'yicha marketing faoliyatini tashkil etish uchun marketing xizmati bo'limlari asosiy bozorlarga qarab o'tkaziladi. Masalan, Markaziy Osiyo va Moskva bozorlari va hokazolar”¹¹.

Bu usul orqali boshqarishda har bir bozor uchun alohida boshliq bo'ladi. Bunda boshqaruvchi aynan bozordagi sotishni rejalashtiradi va boshqa faoliyatlarga mutassadi bo'ladi. Shu bois hozirgi kunda ko'pgina korxonalar bozor tamoyili usuliga o'tmoqda.

Ko'rib o'tilgan usullar asosida AQSH korxonalarini o'z marketing faoliyatini boshqarib keladi. SHunday bo'lsada, boshqa korxonalar marketingni boshqarishda yagona jarayonni bosib o'tadi. Bu jarayon esa oldin bosib o'tgan marketing tadqiqotlar tizimini boshqarishdan boshlanadi.

Xulosa qilib aytish mumkinki, AQSH korxonalarida marketing faoliyatini rivojlantirish yaxshi yo'lga qo'yilganligi uchun ham jahondagi mamlakatlar ichida etakchi o'rinda bormoqda.

¹¹ Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг. Учеб. пос. – М.: Дашков и К. 2012. – с. 272

Chet elda marketing faoliyatini olib borish borasida o'ziga xos xususiyatga ega bo'lgan Yaponiya dunyoda o'z mavqeiga ega, ishlab chiqarishi rivojlangan, aholisining yashash sharoiti yuqori darajada bo'lgan boy mamlakat. Yaponlarning ishlab chiqarish jarayonlarini boshqarishi iqtisoddagi o'rnini juda yaxshi tushunganligi va undan yaxshi foydalanishi Evropadagi boshqa mamlakatlardan tubdan ajralib turadi. Ko'p yillar davomida yapon iqtisodchilari ishlab chiqarish jarayonining texnologiyasini o'rganib, ularning natijalaridan oqilona foydalanishni o'zlashtirib olishgan. Yaponiyada boshqarish tizimi juda yaxshi yo'lga qo'yilgan. Tizimning asosiy tamoyili – kerakli tovarlarni kerakli vaqtda va kerakli hajmda ishlab chiqarishdan iborat.

Aniqrog'i bu tizimning asosiy vazifasi – ishlab chiqarishdan keraksiz elementlarni chiqarib tashlash, saqlanadigan ortiqcha zahiralarni yo'qotishdan iborat. Yetkazib berish va ishlab chiqarishning avtomatlashtirilganligi, o'z vaqtida amalga oshirish va ishlab chiqarishning to'xtab qolmasligi, talabning o'zgarishiga juda tez moslashishini ta'minlab beradi. Vaqtning o'tishiga qarab harakat qilish, o'z vaqtida kerakli hajmda va assortimentda ishlab chiqarilishi, yetkazib berilishi demakdir.

Umuman olganda, Yaponiya korxonalarining marketing faoliyati G'arbdagi korxonalardan ajralib turadi. Bular albatta geografik, ijtimoiy, tarixiy omillar va davlat tuzilishining o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'liq. Quyidagi omillar Yaponiya marketingining boshqarilishiga ta'sir ko'rsatadi:

- ishlab chiqarish va davlat o'rtasidagi bog'liqlik;
- ishlab chiqarish muhiti;
- dunyo bozori uchun ishlab chiqarilgan tovarlar.

“Yaponiya davlati korxonalarining chet mamlakatlar bilan munosabatlarning rivojlana olishini ta'minlash uchun ularga har xil mablag'lar ajratildi. Chunki geografik va tabiiy sharoit Yaponiyani shunga majbur etgan”¹².

¹² Кревенс Девид. Стратегический маркетинг. Учебное пособие - М.: изд. дом. «Вильямс», 2010. – с.187.

Yaponiya korxonalarining boshliqlari marketing faoliyatini boshqarish jarayonida, tovar ishlab chiqarishda, boshqa mamlakatlarga nisbatan ko'proq yangiliklar kiritishga, yangi tovarlar ishlab chiqarishga, bozorlarni o'rganishda yangi segmentlarni izlash, yangi ehtiyojlarni qondirishga, marketingdan ko'proq foydalanishga intilishadi.

Oxirgi 10 yillar ichida yaponlar o'z marketing quvvatini dunyoga namoyish etdi. Korxonalarining marketing faoliyatini boshqarishda iste'molchilar sotib olishni xohlaydigan tovarlarni ishlab chiqarishga qaratiladi. Yaponiya, umumiy boshqarish jarayonida "sekin-tez" tamoyili orqali ish tutadi. Ko'pgina ishbilarmonlar yapon biznesmenlarining qaror qabul qilishda ikkilanishi, sekin ish yuritishini aytishlari mumkin. Boshqarish, biror bir yechimga, fikrga kelinmaguncha jarayon juda sekin boradi. Bu sekinlik bozorni chuqur o'rganishni, tovarni o'rganishni, sotishning yaxshi borishi rejalarini samarali tuzilishini ta'minlaydi. Qaror qabul qilingach, yapon korxonalari yangi-yangi tovar va xizmatlarni tezlik bilan bozorga kiritib, bozorni qamrab oladi.

"Mitsubishi" firmasi ilmiy – tadqiqot instituti xodimlarining fikricha, tovar chiqarishdan oldin, uni qanchalik ko'p emas, balki kam ishlab chiqarish kerakligini aniqlash lozim bo'ladi. Chunki Yaponiyadagi raqobat shuni talab qiladi.

Rossiya korxonalarida marketing rivojlanishi tajribasi shuni ko'rsatdiki, rivojlanishning boshlang'ich bosqichida marketing xuddi olib – sotish va reklama faoliyatlari sifatida qabul qilindi.

Rossiya uchun bugun marketing – yashay olish va gullab – yashnash yo'lini ko'rsatuvchi missiya, marketolog esa missioner sifatida qabul qilinmoqda.

Asta-sekinlik bilan marketing korxonaning qaysidir "an'anaviy" (ishlab chiqarish, realizatsiya va boshqa) bo'limlarining faoliyatini yaxshi yo'lga qo'yish emas, tamoyiliga ko'ra yangi – korxonaning faoliyatini iste'molchi talablariga yo'naltirilgan bozor bilan o'zaro ta'sirlashuviga asoslangan funktsiyani bajarishi anglab yetildi. Bozor munosabatlari rivojlana borgan sari marketing korxonani boshqarishning umumiy tizimiga singib bordi va asosiy, moliyaviy, administrativ va

boshqa qarorlar bozordan kelib tushayotgan ma'lumotlar asosida qabul qilinadigan bo'ldi.

Germaniyada marketing strategiyasini diversifikatsion o'sish usullaridan kengroq foydalaniladi. Bu usulda korxonalar o'sish yo'nalishlari aynan bir yo'nalishda amaliyotda namoyon bo'lmaydi. Korxonaning mahsulot ko'lamini texnologik, iste'mol jihatdan umuman bog'liq bo'lmagan mahsulotlar ishlab chiqarishga, sotishiga taalluqli bo'lgan urinishlar tushuniladi.

Germaniyaning BASF kompaniyasi nafaqat kino va fotografiya uchun mahsulotlar ishlab chiqaradi, balki qishloq xo'jaligi uchun mineral moddalar ham ishlab chiqaradi va ularning tarkibini takomillashtirish bo'yicha izlanishlarni tashkil etadi. Bunga yana yorqin misol bo'lib yirik yapon korxonalarini keltirish mumkin. Jumladan, Mitsubishi, Toyota, Nissan korxonalarini bir-biriga texnologik va iste'mol jihatidan ham umuman bog'liq bo'lmagan mahsulotlarni ishlab chiqarish, sotish va ilmiy izlanish ishlarini amalga oshiradilar. Bunga asosiy sabablardan biri ushbu korxonalarining tegishli sohalar va yo'nalishlar bo'yicha yetarli tajriba to'plaganligi, korxonalar salohiyatining barcha yo'nalishlari bo'yicha yuksak ahamiyat berganidir. Demak, istiqbolni yanada keng imkoniyatli faoliyat miqyosiga aylantirish uchun mumkin qadar diversifikatsiya yo'nalishida rivojlanishni tashkil etish muhim ahamiyat kasb etadi.

Birinchi bob bo'yicha xulosalar

Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi ta'sirini yumshatishda marketing strategiyalaridan foydalanishning ob'ektiv zaruriyatini keltirib chiqaradi.

Marketing strategiyasining eng muhim elementi maqsadli bozorni egallashga qaratilgan strategik rejalashtirishdir va u marketing strategiyasini ishlab chiqish zarurligini ko'zda tutadi.

Marketing strategiyasi - maqsadga erishish uchun qanday harakat qilish kerak? - degan savolga javob izlaydi. Strategik rejalashtirish korxonaning mahsulot ishlab chiqarish, iste'molchilar, baho, reklama, sotish va boshqa faoliyatiga asosiy

yo'nalish aniqlaydi, har bir bo'limi maqsadini belgilaydi va ular ishini muvofiqlashtiradi.

Bozorga yo'naltirilgan boshqaruv strategiyalarini ishlab chiqishda ko'rsatib o'tilgan bu printsiplarni barcha bo'g'inlarida hisobga olish lozimdir.

Marketing strategiyasi elementlari: iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish, raqobatchilar strategiyasini tushunish, mahsulotlar ishlab chiqarish, mahsulotlar bozori, narx-navoning shakllanishi, mahsulotlar xarajati, ularni o'tkazish-sotish kiradi va shular asosida marketing strategiyasining tarkibiy qismlari aniqlanadi.

Oziq-ovqat sanoati korxonalarini rivojlantirishda marketing strategiyasidan foydalanishning asosi strategik rejalashtirish bo'lib, u tarmoq majmuasidagi maqsadlar, imkoniyatlar va resurslarning barqaror muvozanatiga erishish va uni saqlab qolishga hamda yangi bozor istiqbollari qaratilgan boshqaruv jarayonidir.

Bir segment yoki muayyan segmentini egallab olish ko'zda tutiladigan strategiya konsentratsiya strategiyasi deyiladi. Marketingda qo'llanadigan usullardan biri bu - diversifikatsion o'sishni qo'llashdir. Marketing strategiyalardan yana biri bu raqobatchilik strategiyasidir.

AQSHda rivojlangan raqobat sharoitida marketing faoliyati, korxonaning kelajagini hal qiluvchi jarayondir. Har qaysi AQSH korxonasi u yoki bu iste'molchilar guruhi uchun ma'lum qiymatga ega bo'lgan tovarni taklif qiladi.

Yaponiya korxonalarining boshliqlari marketing faoliyatini boshqarish jarayonida, tovar ishlab chiqarishda, boshqa mamlakatlarga nisbatan ko'proq yangiliklar kiritishga, yangi tovarlar ishlab chiqarishga, bozorlarni o'rganishda yangi segmentlarni izlash, yangi ehtiyojlarni qondirishga, marketingdan ko'proq foydalanishga intilishadi.

Rossiya uchun bugun marketing – yashay olish va gullab – yashnash yo'lini ko'rsatuvchi missiya, marketolog esa missioner sifatida qabul qilinmoqda.

2-BOB. OZIQ-OVQAT SANOATI KORXONALARI UYUSHMASIDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH HOLATI TAHLILI

2.1. Oziq-ovqat sanoati korxonalarini uyushmasi faoliyatiga tashkiliy- iqtisodiy tavsifnoma

Mamlakatimizda barqaror va samaradi iqtisodiyotni shakllantirish borasida amalga oshirib kelinayotgan islohotlar bugungi kunda o'zining natijalarini namoyon etmoqda. Iste'mol bozorlariga sifati yuqori bo'lgan, raqobatbardosh oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarilmoqda va tarmoqlarda olib borilayotgan islohotlar natijasida katta yutuqlarga erishilmoqda.

2015 yilda mamlakatimiz Birlashgan Millatlar Tashkilotining Oziq-ovqat va qishloq xo'jaligi tashkiloti (FAO)ga a'zo davlatlarning oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash sohasida Ming yillik rivojlanish maqsadlariga erishgani uchun beriladigan mukofotiga sazovor bo'lgan 14 ta davlatdan biri sifatida e'tirof etildi¹³.

Iqtisodiyotimizda o'tgan yillarda erishilgan ana shunday o'sish sur'atlari va yuksak makroiqtisodiy ko'rsatkichlar jamiyatimizning barcha sohalarini tubdan isloh qilish va yangilash bo'yicha amalga oshirilgan ko'p yillik mashaqqatli va murakkab ishlarning mantiqiy natijasi, mamlakatimiz iqtisodiyotini izchil va barqaror rivojlantirishning amaliy namoyoni bo'ldi.

Bunday yutuqlarga erishishda oziq-ovqat sanoati korxonalarining o'rni juda katta bo'lib, ular o'rtasidagi sog'lom raqobat muhitini yuzaga keltirish va rivojlantirish bo'yicha o'tgan yillarda juda katta hajmdagi ishlar amalga oshirildi.

“Oziq-ovqat sanoati korxonalarini uyushmasi” (matnda “Uyushma” deb yuritiladi)

¹³ Karimov I. Bosh maqsadimiz – mavjud qiyinchiliklarga qaramasdan, olib borayotgan islohotlarni, iqtisodiyotimizda tarkibiy o'zgarishlarni izchil davom ettirish, xususiy mulkchilik, kichik biznes va tadbirkorlikka yanada keng yo'l ochib berish hisobidan oldinga yurishdir - //Xalq so'zi, 2016 yil 16 yanvar, №13 (6446)

Uyushma oziq-ovqat sanoati mahsulotlarini ishlab chiqarish bilan shug'ullanuvchi va bunga tegishli xizmat ko'rsatuvchi korxonalar va tashkilotlarni birlashtiradi.

Oziq-ovqat sanoati korxonalarini uyushmasi 2011 yilning 31 oktyabridagi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining PQ-1633-sonli «2012-2015 yillarda respublika oziq-ovqat sanoatini rivojlantirish va uni boshqarishni tashkil qilishni yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi qarori hamda ta'sischi umumiy yig'ilishining birlashish to'g'risidagi qaroriga asosan «YOg'-moy va oziq-ovqat sanoati» va «Go'sht-sut sanoati» uyushmalarining birlashtirilishi orqali tashkil etildi.

Oziq-ovqat sanoati korxonalarini uyushmasi Qishloq va suv xo'jaligi, qishloq xo'jalik mahsulotlarini qayta ishlash va iste'mol tovarlari Kompleksining muhim tarmoqlaridan biri bo'lib, O'zbekistondagi rivojlangan sanoat birlashmalaridan biri hisoblanadi. Respublikada ishlab chiqariladigan oziq-ovqat mahsulotlarining 38-40 foizi uyushma korxonalarini tomonidan tayyorlanadi.

Hozirgi kunda uyushma tarkibida 200 dan ortiq yog'-moy, go'sht-sut, meva-sabzavot mahsulotlarini qayta ishlash va boshqa oziq-ovqat sanoati korxonalarini faoliyat yuritmoqda. Ularda mingdan ziyod turdagi mahsulotlar ishlab chiqarish yo'lga qo'yilgan bo'lib, o'simlik yog'lari, margarin, shakar, mineral suvlar, qandolatchilik, sut, go'sht va meva-sabzavot konserva mahsulotlari tayyorlanmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016 yil 18 fevraldagi PQ-2492-son «Respublika oziq-ovqat sanoatini boshqarishni tashkil etishni yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida» Qaroriga binoan Oziq-ovqat sanoati korxonalarini uyushmasi tugatilib, uning huquqiy vorisi hisoblangan «O'zbekoziqovqatxolding» xolding kompaniyasini tashkil etish belgilangan.

"Oziq-ovqat sanoat korxonalarini uyushmasida faoliyat ko'rsatayotgan boshqaruv mutaxassislarining asosiy vazifalari quyidagi 2.1-rasmda o'z aksini topadi.

Uyushma kengashi

Uyushma raisi

Rais o'rinbosari - Yog'-moy sanoatini rivojlantirish boshqarmasi boshlig'i	Rais o'rinbosari - Go'sht-sut sanoatini rivojlantirish boshqarmasi boshlig'i	Rais o'rinbosari - Oziq-ovqat sanoatini rivojlantirish boshqarmasi boshlig'i	Investitsiyalarni jalb qilish va innovatsion texnologiyalarni joriy qilish bo'limi
Yog'-moy sanoatini rivojlantirish, modernizatsiyalash va texnik qayta jixozlash bo'limi	Sut mahsulotlari ishlab chiqarishni rivojlantirish bo'limi-3 ta.	Konserva hamda meva-sabzavot mahsulotlari ishlab chiqarishni modernizatsiyalash va rivojlantirish bo'limi-3 ta.	Oziq-ovqat sanoati korxonalarining rivojlanishini tahlil qilish va prognozlash bo'limi 5 ta.
3 ta.			
Paxta chigitining sifati, qabul qilinishi va hisobining yuritilishi, paxta yog'ining chiqishi me'yorlariga rioya etilishini nazorat qilish bo'limi 2 ta.	Go'sht va qayta ishlangan go'sht mahsulotlari ishlab chiqarishni rivojlantirish" bo'limi	Pivo-alkogolsiz mahsulotlari ishlab chiqarishni rivojlantirish bo'limi	Marketing va tayyor mahsulotlarni etkazib berish bo'yicha monitoring olib borish bo'lim 3 ta.
	3 ta.	2 ta.	
Yog'-moy sanoati korxonalari	Go'sht-sut sanoati korxonalari	Qandolat va boshqa oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarishni rivojlantirish bo'limi 2 ta.	Xom ashyo bazasini rivojlantirish bo'limi
39 ta	46 ta		3 ta.
Tarmoq korxonalariga xizmat ko'rsatuvchi muassasalar va tashkilotlar		Oziq-ovqat ta'm sanoati korxonalari	Nazorat-taftish bo'limi
16 ta		21 ta	2 ta.
Xodimlarning cheklangan soni - 60 ta, shu jumladan boshqaruv apparati xodimlari soni - 50 ta.			Xodimlar va maxsus ishlar bo'limi 2 ta.
			Ishlar boshqaruv
			3 ta

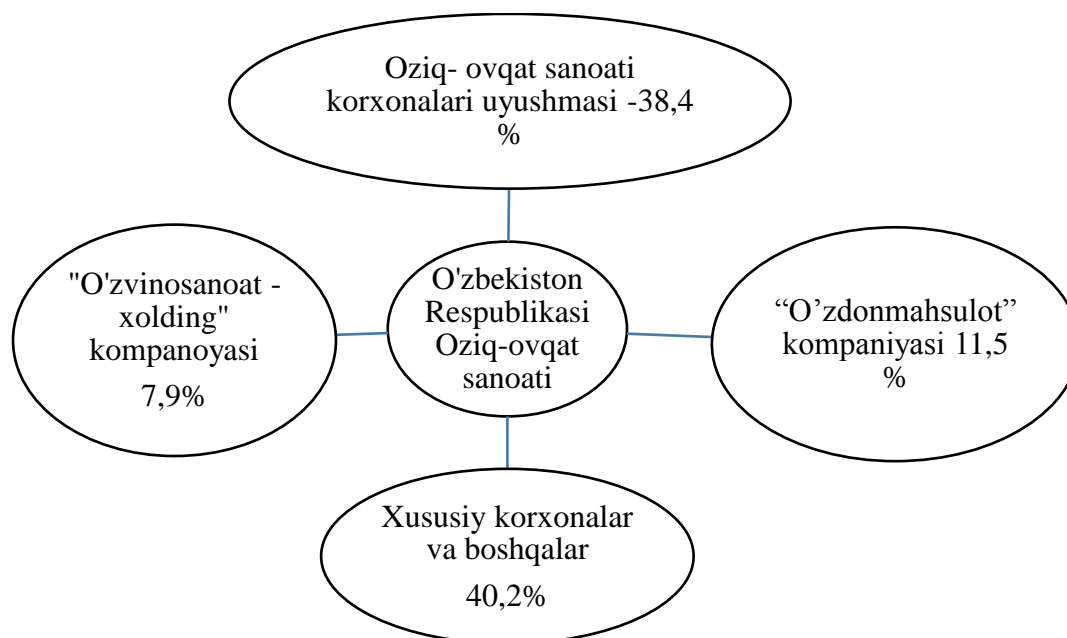
2.1-rasm. Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasining tashkiliy tuzilmasi¹⁴

¹⁴ <http://oziq-ovqat.uz>

Respublikamizda oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarishda Oziq-ovqat sanoati korxonalarini uyushmasi tizimi korxonalarini muhim o'rin egallaydi.

Chet ellik investorlar respublikamizdagi qulay investitsion muhitni e'tiborga olib, oziq-ovqat sanoati sohasida yuqori samara bilan ishlaydigan korxonalarini tashkil etish yo'nalishidagi investitsiya loyihalariga juda katta qiziqish bilan qaramoqdalar. Bugungi kunda uyushma tarkibida ko'plab qo'shma korxonalar faoliyat ko'rsatmoqda. Ular qatorida "Xorazm shakar", «Nestle», «Koka kola», «UzKarlsberg», «UzBAT», «Interneyshnl Beveredjs» kabi dunyoga mashhur kompaniyalar ham bor.

O'zbekiston oziq-ovqat sanoati korxonalarini uyushmasi oziq-ovqat mahsulotlarining 38,4%ni ishlab chiqaradi .



2.2-rasm. O'zbekiston oziq-ovqat sanoati korxonalarini tarkibi¹⁵

Tarmoqda, shuningdek, "O'zdonmahsulot" kompaniyasi (oziq-ovqat mahsulotlarining 11,5% ni ishlab chiqaradi), "O'zvinosanoat xolding" kompaniyasi (7,9%) va ko'plab xususiy korxonalar va tadbirkorlik sub'ektlari (40,2) faoliyat ko'rsatadi (2.2 -rasm).

¹⁵ O'zbekiston Respublikasi Oziq-ovqat sanoati korxonalarini uyushmasi ma'lumotlari

Oziq-ovqat sanoati tarmoqlarining iqtisodiy samaradorlik darajasini qator ko'rsatkichlar yordamida aniqlash mumkin: Respublika yalpi ichki mahsuloti, oziq-ovqat sanoatining tarmoqlari bo'yicha mamlakat eksportidagi, ya'ni valyuta tushumidagi salohiyati, ya'ni ulushi, aholining oziq-ovqat sanoati tarmoqlarining, korxonalarining rentabellik darajasi.

2.1-jadval

2011-2014 yillarda O'zbekistonda asosiy makroiqtisodiy ko'rsatkichlarning rivojlanishi¹⁶

Ko'rsatkichlar	O'lcho v birligi	2011 y.	O'tgan yilga nistaba n % da	2012 y.	O'tgan yilga nistaba n % da	2013y.	O'tg an yilga nista ban % da	2014y.	O'tgan yilga nistab an % da
Yalpi ichki mahsulot	mlrd. so'm	78764,2	108,3	97929,3	108,2	120861,5	108,0	144867,9	108,1
Sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarish	mlrd. so'm	42158,8	106,4	51059,3	107,9	64354,7	109,6	75194,2	108,3
Oziq-ovqat sanoati mahsulotlarini ishlab chiqarish	mlrd. so'm	5933,7	113,5	6732,7	105,0	10120,0	109,3	11389,4	108,3
Oziq-ovqat sanoatining umumiy sanoat ishlab chiqarishi hajmidagi ulushi	%	14,1	x	13,2	x	15,7	x	15,1	x

2.1-jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, mamlakatimizda amalga oshirgan keng ko'lamli, uzoqni ko'zlagan islohotlarni hayotga tatbiq etish natijasida iqtisodiyotimizning barqaror o'sish sur'atlarini va uning makroiqtisodiy mutanosibligini ta'minlandi. Natijada O'zbekistonda makroiqtisodiy ko'rsatkichlarning barqaror rivojlanishi kuzatiladi. Mamlakatimizda yalpi ichki

¹⁶ O'zbekiston Respublikasi yillik statistik to'plami...,2014 y. 216-bet: O'zbekiston xududlarining yillik statistik to'plami., 2015 y.-73-bet.

mahsulot so'nggi yillarda 8 foizdan yuqori bo'lmoqda. Sanoat mahsulotini, shu jumladan oziq-ovqat sanoati mahsulotlarini ishlab chiqarish yuqori sur'atlar bilan o'sib bormoqda. Xususan, sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarishning yillik o'sish sur'atlari 2011 yilda - 106,4 %, 2012 yilda – 107,9%, 2013 yilda - 109,6 %, 2014 yilda – 108,3%ni tashkil qiladi. Oziq-ovqat sanoati mahsulotlarini ishlab chiqarishning yillik o'sish sur'atlari 2011 yilda - 113,5 %, 2012 yilda – 105,0%, 2013 yilda - 109,3 %, 2014 yilda – 108,3%ni tashkil qiladi. Oziq-ovqat sanoatining umumiy sanoat ishlab chiqarishi hajmidagi ulushi mos ravishda 14,1; 13,2; 15,7; 15,1% ni tashkil qiladi.

Oziq-ovqat sanoatining rivojlantirilishi oqibatida O'zbekiston sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish tarkibida oziq-ovqat sanoati uyushmalarining ulushi 2005 yildagi 8,2% dan 2014 yilda 15,7% ga va 2014 yilda oziq-ovqat mahsulotlarining iste'mol mollari tarkibidagi ulushi 37,0% ni tashkil etdi. 2005-2014 yillarda oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish yuqori sur'atlarda o'sdi (2.2 - jadval)

2.2-jadval

O'zbekiston Respublikasida Oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi va yillik o'sish sur'atlari¹⁷

	2005 y.	2011y.	2012y.	2013y.	2014y.
Oziq-ovqat mahsulotlari hajmi, amaldagi narxlarida, milliard so'm	1153,3	5933,7	6732,7	10120,0	11389,4
O'tgan yilga nisbatan foiz hisobida	107,9	110,2	113,4	150,3	112,5

Respublikamizda 2005-2014 yillarda oziq-ovqat sanoati korxonalarini tomonidan ishlab chiqarilgan go'sht va go'sht mahsulotlari 169,6 ming tonnadan 198,5 ming tonnaga, ya'ni 17,0% ga, sut va sut mahsulotlari 255,9 ming tonnadan 319 ming tonnaga yoki 24,6% ga, meva-sabzavot konservalari 343 million shisha

¹⁷ O'zbekiston Respublikasi yillik statistik to'plami..., 2014 y. 216-bet: O'zbekiston xududlarining yillik statistik to'plami., 2015 y.-73-bet.

birligidan 458 million shishaga yoki 33,5% ga, o'simlik yog'i ishlab chiqarish 218,5 ming tonnadan 236 ming tonnaga yoki 8% ga, shakar 248,1 ming tonnadan 323,1 ming tonnaga yoki 30,2 %ga, non va non mahsulotlari esa 42,5% ga ko'paydi.

2.3-jadval

Oziq-ovqat mahsulotlarining turlari bo'yicha ishlab chiqarish hajmi¹⁸

Mahsulot turlari	O'lchov birligi	2005 y.	2012 y.	2013 y.	2014y.
Go'sht va go'sht mahsulotlari	Ming tonna	169,6	152,8	178,5	198,5
Sut va sut mahsulotlari	Ming tonna	255,9	250,6	307,2	319,0
Meva-sabzavot konservalari	Mln.shisha birligi	343,0	369,4	446,4	458,0
O'simlik yog'i	Ming tonna	218,5	218,5	244,2	236,0
Margarin mahsulotlari	Ming tonna	17,7	21,3	16,2	29,7
SHakar	Ming tonna	248,1	146,4	286,1	323,1
<i>Un</i>	Ming tonna	1299,2	1576,2	1579,8	1820,3
Makaron mahsulotlari	Ming tonna	54,4	50,8	57,4	77,3
Non va non mahsulotlari	Ming tonna	745,5	685,7	912,9	1062,0
Tovar oziq-ovqat baliq mahsulotlari, konservalarni qo'shgan holda	Ming tonna	4,7	3,7	6,2	5,4

Respublikamizda oziq-ovqat sanoati tarkibidagi tarmoqlarning tashkiliy, texnikaviy, texnologik, iqtisodiy hamda ijtimoiy o'zaro bog'lanishi, ya'ni integratsiyalashuvi natijasida mehnat taqsimoti amalga oshirilmoqda. Ularning talab darajasida amalga oshirilishi xaridorgir, raqobatbardosh oziq-ovqat hamda xalq iste'moli mollari ishlab chiqarish hajmi ortadi.

¹⁸ O'zbekiston Respublikasi Oziq-ovqat sanoati korxonalarini uyushmasi ma'lumotlari

2.4-jadval

Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasi tizimidagi korxonalar tomonidan respublika aholisining 2015 yilda oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan talabning qondirilishi¹⁹

Mahsulotlar nomi	Bir kishi uchun etiladigan talab minimal norma, kg	Yillik talab, ming tonna	Qoplash resursi, tonna	Shu jumladan		Ta'minlash darajasi%		
				Uyushma tizimidagi korxonalar ulushi tonna	Import, tonna	Jami	Shu jumladan, mahalliy	Import hisobiga
Rafinirlangan yog' (tonna)	7,3	28,82033	304170	205670	98500	100	93,3	6,7
Xo'jalik sovuni (tonna)	1,7	51311,8	52120,0	52120,0	x	100	100	x
Atir sovun (tonna)	0,7	21128,4	1104,0	1104,0		5,2	5,2	0,0
Margarin mahsulotlari (tonna)	1,5	45275,1	56797,0	35114,0	21683	100	80	20,1
Qandolat mahsulotlari (tonna)	2,5	75458,5	29085,7	3383,0	25702,7	38,5	4,5	34,1
Alkogolsiz ichimlik (ming dal)	0,0	x	39067,7	26932,0	x	x	x	x
Shakar (tonna)	19,4	585558,0	794569,0	356473,0	438096	100	61	39
Tamaki mahsulotlar (mln.dona)	0,0	x	10102,0	10102,0	x	x	x	X
Sut va sut mahsulotlari (tonna)	152,1	4592102,5	48621,2	33233,0	15388,2	1,06	0,72	0,34
Sariyog' (tonna)	8,2	247503	4741,0	632,0	4109	1,9	0,3	1,7
Pishloq va brinza (tonna)	3,9	17715,31	935,31	567	1368,3	1,6	0,5	1,2
Go'sht va go'sht mahsulotlari (tonna)	38,5	1162060,9	10295,6	664,0	9631,6	0,9	0,1	0,8
Kolbasa (tonna)	5,9	178082,1	8939,7	8937,0	2,7	5,0	5,0	0,0
Go'sht konservalari (MSHB)	X	x	1329,0	93,0	1236	x	x	X
Meva-sabzavot konserva, MSHB	0,050	322,70	5454,1	235,5	5218,6	73	73,0	1617,2

Ular marketing strategiyalaridan to'g'ri foydalanayotganliklari va yaxshi yo'lga qo'yilganligi sababli iste'molchilarga sifatli va qulay usullar bilan etkazib borilishi natijasida aholining shu mahsulotlar bilan ta'minlanish darajasi ortib,

¹⁹ O'zbekiston Respublikasi Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasi ma'lumotlari

majmua tarkibidagi tarmoqlarning foydalari ko'paydi. Natijada oziq-ovqat sanoati tarmoqlarining iqtisodiy samaradorligi yuksaldi.

Oziq-ovqat sanoati korxonalarini uyushmasi korxonalarini tomonidan rafinatsiyalangan yog' ishlab chiqarishning 93%, go'sht va go'sht mahsulotlarining 0,1%, kolbasaning 5%, meva-sabzavot konservalarining 73%, saryog'ning 0,3 %, pishloq va brinzaning 0,5%ni ishlab chiqarmoqda.

Shuningdek, joriy yilda pishloq va brinza ishlab chiqarishda 93 %, kolbosa mahsulotlarida 88 %, margarin mahsulotlarida 83 %, sut va sut mahsulotlarida 81 %, go'sht va go'sht mahsulotlarida mahsulotlarida 79 %, shakar ishlab chiqarishda 72,5 mavjud quvvatlardan foydalanildi. Ko'rib turganingizdek, quvvatlardan foydalanish darajasini oshirish borasida qabul qilingan chora-tadbirlar o'z samarasini bermoqda. Bu borada aniq misollar keltirib o'tishga ijozat bergaysiz. Agarda natijalarni tarmoqlar bo'yicha tahlil qiladigan bo'lsak, 2013 yilda kolbasa mahsulotlari sanoatida 20 %, 2014 yilda 50,5 % quvvatlardan foydalanilgan bo'lsa, joriy yilda bu borada ko'rsatkich 80 foizni tashkil etdi.

Bundan tashqari, joriy yilda quvvatlardan foydalanishda eng past ko'rsatkich meva-sabzavot konservalari (62,0%) va sigaret (63,1%) ishlab chiqarish sanoatiga to'g'ri keladi. O'tgan yilda mazkur tarmoqlarda mahsulot ishlab chiqarishda quvvatlardan foydalanish darajasi mutonasib ravishda 32,0-61,6 foizni tashkil qilgandi. Bu borada ham 1,5-2 barovar o'sishga erishildi.

O'zbekiston Respublikasi Oziq-ovqat korxonalar, uyushmasi korxonalarining eksport salohiyatini oshirish va ular mahsulotlari raqobatbardoshligini yuksaltirish maqsadida 40 ta korxonada ISO 9001 xalqaro standartiga muvofiq bo'lgan sifatni boshqarish tizimlari va 5 ta korxonada ISO 22000 standartiga muvofiq bo'lgan Oziq-ovqat mahsulotlari xavfsizligi menejmenti tizimlari joriy etilib, sertifikatlashtirilgan. 2014 yili davomida yana 16 ta korxonalarda sifatni boshqarish tizimlari joriy etilishi, shulardan 2 ta korxonada ISO 9001 standartiga muvofiq bo'lgan sifatni boshqarish

tizimlari va 14 ta korxonada ISO 22000 standartiga muvofiq bo'lgan oziq-ovqat mahsulotlari xavfsizligi menejmenti tizimlari joriy etilib, sertifikatlanadi²⁰.

2.5-jadval

O'zbekiston Respublika Oziq-ovqat korxonalari uyushmasi tarkibidagi korxonalarining eksportga mo'ljallangan mahsulotlari²¹

№	Mahsulotning nomi	№	Mahsulotning nomi
1	Xo'jalik sovuni 60-70 %	8	Quritilgan mevalar
2	Granulalangan xo'jalik sovuni	9	Sabzavot pyurelari
3	Distillangan glitserin D-98 GOST 6824-96	10	Sabzavot konservalari
4	UDRON	11	Meva sharbatlari
5	Shakarqamish melassasi	12	Qandolatchilik mahsulotlari
6	Mineral suv	13	Sut mahsulotlari
7	Tamaki mahsulotlari		

Barcha eksport qilinadigan mahsulotlar kelishuvga ko'ra har tomonlama qulay to'lov turlari va etkazib berish shartlari asosida amalga oshiriladi. Mahsulotlar hajmi va narxlari kelishuv asosida olib boriladi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yil 13 yanvardagi 2284-sonli "2015 yilda mahsulotlar, tovarlar va xizmatlar eksporti prognoz parametrlari to'g'risida"gi qaroriga asosan joriy yilda 65 mln. 966 ming dollar, shu jumladan III chorakda 44 mln. 198 ming dollar miqdorida mahsulot eksport qilish rejasi belgilangan edi. Yanvar-sentyabr oylarida 46 mln. dollardan ortiqroq mahsulot eksport qilindi va prognoz ko'rsatkichi 104,2 foizga bajarildi va o'tgan yilning shu davriga nisbatan 108,5 foiz o'sish sur'atiga erishildi.

Qishloq xo'jaligi xom ashyosi resurslarining ko'pligini hisobga olgan holda meva-sabzavotlar konsentratlari, konserva, sharbat va quritilgan meva-sabzavot mahsulotlarini keng turlarda ishlab chiqarish hajmlarini oshirishga alohida e'tibor berilmoqda. Uyushma bo'yicha bu mahsulotlarning umumiy miqdordagi eksport

²⁰ O'zbekiston Respublikasi Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasi ma'lumotlari

²¹ O'zbekiston Respublikasi Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasi ma'lumotlari

ulushi 75 foizni tashkil etayotgan bo'lsa, bu ko'rsatkich tamaki, yaxna ichimliklar va yog'-moy mahsulotlarida 25 foizga to'g'ri kelmoqda.

Agarda o'tgan yilning shu davrida uyushma tarkibidagi 20 ta korxonalar tomonidan mahsulot eksport qilingan bo'lsa, joriy yilning 9 oyida bunday korxonalar soni 30 taga etdi.

Uyushma korxonalari tomonidan respublika aholisining tobora o'sib borayotgan ehtiyojini to'liq qondirish, mahsulotlar eksporti turlari va assortimentlarini kengaytirish maqsadida har yili mahalliy xom ashyolardan foydalangan holda yangi turdagi mahsulotlar ishlab chiqarish o'zlashtirilmoqda. Jumladan, hisobot davrida 156 nomdagi, shu jumladan 103 ta qandolat, 17 ta meva-sabzavot, 6 ta yog'-moy, 4 ta sut va 22 ta boshqa oziq-ovqat mahsulotlar ishlab chiqarildi.

Uyushmaning 60 ta (68,4%) korxonasida xalqaro standartlarga muvofiq oziq-ovqat mahsulotlari xavfsizligi menejmenti tizimi joriy etilgan bo'lsa, hozirgi kunda 6 ta korxonada muvofiq oziq-ovqat mahsulotlari xavfsizligi menejmenti tizimi joriy etish bo'yicha ish olib borilmoqda.

Bu esa o'z navbatida hisobot davrida qandolat, kolbasa, margarin va konserva mahsulotlari importini qisqartirish imkonini berdi.

Tashqi iqtisodiy va investitsiya jarayonlarining korporativ menejmentiga doir xalqaro zamonaviy standartlarini joriy etish, mahsulot eksporti miqdorini keskin oshirish maqsadida uyushma korxonalari shu yilning o'tgan to'qqiz oyida 7 ta xalqaro ko'rgazmada ishtirok etdi va bir qator eksport shartnomalarini imzoladi. Ushbu kelishuv shartnomalariga asosan 2015 yilning 9 oyida Buyuk Britaniya va Evropa Ittifoqi mamlakatlariga qayta ishlangan meva-sabzavot mahsulotlarini eksport qilish amalga oshirildi.

Shuningdek, uyushma korxonalari tomonidan ishlab chiqarish jarayonida ba'zi mahsulotlar importini amalga oshiradilar va bular quyidagi (2.6 jadval)

Barcha import qilinadigan mahsulotlar kelishuvga ko'ra har tomonlama qulay to'lov turlari va etkazib berish shartlari asosida amalga oshiriladi.

2.6- jadval

Oziq-ovqat korxonalari uyushmasi tarkibidagi korxonalarining tomonidan ishlab chiqarish jarayonida ba'zi mahsulotlar importini ²²

№	Mahsulotning nomi
1	Kungaboqar urug'lari (qayta ishlash uchun)
2	Kaustik soda
3	Oqartiruvchi tuproq
4	Mis kuparosi (katalizator)
5	Nisaseľ 820 (katalizator)
6	ikelь sulьfat (katalizator) GOST 2662-86

Mahsulotlar hajmi va narxlari kelishuv asosida.

Mamlakatimiz ichki bozorni oziq-ovqat mahsulotlari bilan to'ldirish maqsadida xorijdan kungaboqar xom ashyosi olib kelinib, qayta ishlandi va qo'shimcha ravishda o'simlik yog'i ishlab chiqarildi. Shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2012 yil 23 avgustdagi 252-sonli "2012-2015 yillarda qishloq xo'jaligi xom ashyosini qayta ishlashni chuqurlashtirish, oziq-ovqat tovarlari ishlab chiqarish hajmlarini ko'paytirish va ularning turlarini kengaytirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi qarori maqsadida yog'-moy korxonalari tomonidan 12,2 ming tonna hosil jamg'arildi. Shuningdek 33,7 ming gektar suvli maydonga yetishtirilgan kungaboqar hosilini o'rim-yig'im olish ishlariga boshlandi va bugungi kungacha 2,6 ming gektar maydondan 4 ming tonna yoki gektaridan 15 tsentnyerdan hosil yig'ishtirib olindi.

Mamlakatimizda oziq-ovqat sanoatini boshqarish tizimini yanada takomillashtirish, tarmoq korxonalarini modernizatsiya qilish, texnik va texnologik jihatdan qayta jihozlash uchun investitsiyalarni, avvalambor to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni keng jalb etish va shuning asosida qishloq xo'jalik xomashyosini chuqur qayta ishlashni ta'minlash, ichki va tashqi bozorlarda

²² O'zbekiston Respublikasi Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasi ma'lumotlari

raqobatbardosh sifatli maxalliy oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmlari va turlarini oshirish, mahsulot ishlab chiqarish va eksporti bo'yicha belgilangan prognoz parametrlarini bajarish borasida bir qator ishlar amalga oshirildi. Natijada Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasi tizimi korxonalari tomonidan mahsulotlarni ishlab chiqarish hajmi yuqori o'sish sur'atlarini namoyon etadi (2.7-jadval).

2.7-jadval

Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasida mahsulotlarni ishlab chiqarish hajmining o'sish sur'atlari, (%) da²³

№	Ko'rsatkichlar	2014 yil 1 yarim yilligi	2015 yil 1 yarim yilligi
1	Mahsulotlarni ishlab chiqarish, shu jumladan	107,7	126,3
2	- shakar	114,5	153,1
3	- qandolat mahsulotlari	120,9	151,3
4	- sariyog'	147,3	118,0
5	- kolbasa	119,8	104,7
6	- sut va sut mahsulotlari	125,2	146,4
7	- pishloq va brinza	105,8	108,2
8	Mahalliyashtirilgan mahsulotlar	155,8	174,5
9	Mahsulot eksporti	101,7	103,2

Yuqoridagi jadval ma'lumotlarigi e'tiborimizni qaratadigan bo'lsak unda joriy yilning I yarim yilligida o'tgan yilning shu davriga nisbatan sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishda istiqboldagi 118 foiz o'rniga 126,3 foiz o'sish sur'atiga erishildi. Jumladan, asosiy turdagi sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishda quyidagi hajmlarda o'sishga erishildi:shakar bo'yicha - 153,1%, qandolat mahsulotlari bo'yicha - 151,3%, pivo bo'yicha - 106,0%, go'sht va go'sht mahsulotlari bo'yicha - 103,0%, kolbasa mahsulotlari bo'yicha - 104,7%, sut va sut mahsulotlari bo'yicha -146,4%, sariyog' bo'yicha - 118,0%, pishloq va brinza bo'yicha - 108,2%, rafinatsiyalangan yog' bo'yicha - 100,2%, xo'jalik sovuni

²³ O'zbekiston Respublikasi Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasi ma'lumotlari

bo'yicha - 102,6%, margarin mahsulotlari bo'yicha - 152,3% o'sish sur'ati ta'minlandi.

Bizga ma'lumki, Oziq-ovqat sanoatini rivojlanishida qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ulushi yuqoridir.

Ayni paytda mamlakatimiz qishloq xo'jaligida ham chuqur tarkibiy o'zgarishlar amalga oshirilmoqda. Murakkab ob-havo sharoitiga qaramasdan, fermer va dehqonlarimizning fidokorona mehnati va omilkorligi tufayli o'tgan yili mo'l hosil etishtirildi – 7 million 500 ming tonnadan ziyod g'alla, 3 million 350 ming tonnadan ortiq paxta xirmoni barpo etildi.

Ta'kidlash kerakki, bunday mo'l hosil asosan qishloq xo'jaligida ishlab chiqarishni jadallashtirish, seleksiya ishlarini yaxshilash, g'o'za va boshoqli don ekinlarining rayonlashtirilgan navlarini joriy qilish, zamonaviy agrotexnologiyalarni o'zlashtirish evaziga ta'minlandi.

Mamlakatimizda bug'doydan gektaridan o'rtacha 55 sentner hosil olingani, ayrim tumanlarda bu ko'rsatkich 60-77 tsentnerni tashkil etgani, hech shubhasiz, fermerlarimizning ulkan yutug'idir.

Shu bilan birga, qishloq xo'jaligining meva-sabzavotchilik, bog'dorchilik, uzumchilik va chorvachilik kabi tarmoqlari ham jadal sur'atlarda rivojlandi. O'tgan yili 12 million 592 ming tonna sabzavot va kartoshka, 1 million 850 ming tonna poliz mahsulotlari, 1 million 556 ming tonna uzum, 2 million 731 ming tonna meva etishtirildi.

Qishloq xo'jaligi xomashyosini chuqur qayta ishlash, yetishtirilgan mahsulotlarni saqlash infratuzilmasini rivojlantirishga ham alohida e'tibor qaratilmoqda. O'tgan yili qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlaydigan 230 ta korxonalar, 77 ming 800 tonna sig'imga ega bo'lgan 114 ta yangi sovutish kamerasi tashkil etildi va modernizatsiya qilindi. Mamlakatimizda meva-sabzavotlarni saqlashning umumiy quvvati 832 ming tonnaga etkazildi. Bu esa, yil davomida narxlarning mavsumiy keskin oshib ketishiga yo'l qo'ymasdan, aholini asosiy turdagi qishloq xo'jaligi mahsulotlari bilan uzluksiz ta'minlash, ushbu mahsulotlarni eksport qilishni kengaytirish, narx-navo barqarorligini saqlash imkonini bermoqda.

2.8-jadval

Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasida mahsulotlarni qayta ishlash va ishlab chiqarish hajmi²⁴

№	Ko'rsatkichlar	o'lchov birligi	2014 yil	2015 yil	2014 yilga nisbatan tafavut	
					Jami	%
1	Meva-sabzavotni qayta ishlash	Ming tonna	2223	2453	230	110
2	Go'shtni qayta ishlash	ming tonna	105	140	35	110
3	Sutni qayta ishlash	ming tonna	1061	1261	200	120
4	Qandolat mahsulotlarini ishlab chiqarish	ming tonna	37	55	18	115
5	Margarin mahsulotlarini ishlab chiqarish	ming tonna	40	51	11	127

Yuqorida keltirilgan jadvalda 2014 yilga nisbatan 2015 yilda Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasida mahsulotlarni qayta ishlash va ishlab chiqarishdagi o'zgarishlar holati ko'rib chiqilgan. Bunda 2015 yilda meva-sabzavotni qayta ishlash hajmi ming tonnaga etkazildi 2014 yilga nisbatan 230 ming tonnaga ko'p yoki 110 foiz, go'shtni qayta ishlash hajmi 140 ming tonnaga etkazildi 2014 yilga nisbatan 35 ming tonnaga ko'p yoki 110 foiz, sutni qayta ishlash hajmi 1261 ming tonnaga etkazildi 2014 yilga nisbatan 200 ming tonnaga ko'p yoki 120 foiz, qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi 55 ming tonnaga yetkazildi 2014 yilga nisbatan 18 ming tonnaga ko'p yoki 115 foiz, 51 ming tonna margarin mahsulotlari ishlab chiqarilishi yo'lga qo'yildi 2014 yilga nisbatan 11 ming tonnaga ko'p yoki 127 foiz. Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasida mahsulotlarni qayta ishlash va ishlab chiqarish hajmi yuqori sur'atlarda o'sganligi kuzatilmoqda.

Uyushmada so'nggi uch yil davomida 400 tadan ortiq yangi nomdagi mahsulotlar ishlab chiqarish yo'lga qo'yildi. Bu, o'z navbatida, oziq-ovqat mahsulotlarining importdan kirib kelish hajmini qisqartirish imkonini berdi.

Sohaning tez sur'atlar bilan ravnaq topishi natijasida aholining ehtiyoji uchun sarflanayotgan oziq-ovqat mahsulotlarining qariyb 90 foizi respublikamizda ishlab

²⁴ O'zbekiston Respublikasi Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasi ma'lumotlari

chiqarilmoqda. Bu dunyo miqiyosidagi eng yuqori ko'rsatkichlardan biri hisoblanadi.

2.2. Oziq-ovqat sanoati korxonalarini uyushmasida marketing faoliyatini tashkil etish holatini tahlili

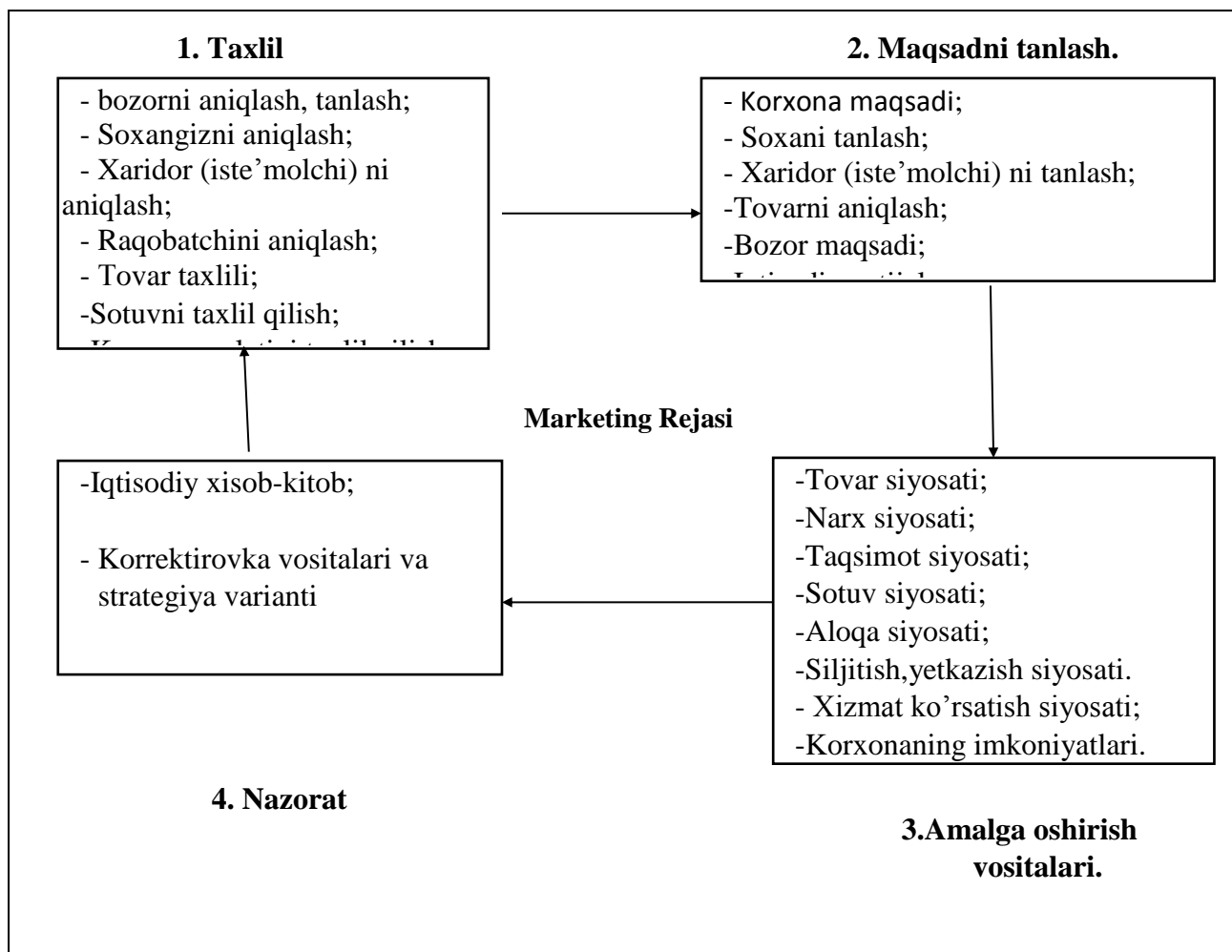
Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar marketing faoliyati bilan shug'ullanishlari zarur, chunki korxonalar oldida turgan eng muhim muammolardan biri ishlab chiqarilgan mahsulotlarni sotishdan iboratdir.

Raqobatlashuv kuchaygan sharoitda faqat marketing faoliyatini yuritgan korxonalariga foyda olib, bozorda muvaffaqiyatga erishishadi. Shuning uchun marketing faoliyati qonun-qoidalari va tamoyillarini o'rganish, bozorda marketing axborot tizimlariga ega bo'lish ham korxonalar uchun muhim ahamiyatga ega. Bu tizimlar har kuni to'ldirib boriladigan ma'lumotlar banki va hududiy axborot tuzilmalari tarmog'idan iborat bo'lishi kerak.

Xalqaro va ichki marketing bo'yicha axborotlarni to'plash va ularni sotish, marketing tadqiqotlarini amalga oshirish bilan shug'ullanayotgan, korxonalarining iqtisodiy faoliyatlarini rivojlantirishga ko'maklashayotgan xalqaro va milliy marketing tashkilot va firmalari respublikamizda ham ko'payib bormoqda.

Korxonalar faoliyatini baholash va tahlil qilish jarayonida mavjud bo'lgan ma'lumotlarga tayanmoq maqsadga muvofiq bo'ladi. Axborot va ma'lumotlarga bo'lgan talab korxonaning rivojlangan yoki endi rivojlanayotgan mamlakatlar bilan qilishigagina emas, balki ma'lumotlarning qay darajada aniqligiga, to'laligiga va ishonchliligiga ham bog'liq. Shuningdek, korxonalar unchalik qimmat bo'lmagan bozor tadqiqotlarini o'tkazishda o'zi faoliyat ko'rsatmoqchi bo'lgan sohaga oid nashr qilingan statistik ma'lumotlardan foydalanishi mumkin.

2.3 - rasmdan shu holatni ko'rishimiz mumkinki marketing rejasi 4 qismni o'z ichiga oladi. Bu tahlil, maqsadni aniqlash, amalga oshirish vositalari va nazorat. Korxonalar o'sish strategiyasi o'z ichiga korxonalar kelgusida yana qanday tovarlarni sotishni o'zlashtirishi, qaysi mahsulotlar bozoriga e'tiborni kuchaytirishi, kuch sarflashini oladi.



2.3-rasm. Marketing rejasini shakllantirish²⁵

"Oziq-ovqat sanoat korxonalarini uyushmasi"ning asosiy maqsadi foyda olish bo'lsa, unga erishish uchun foyda keltiradigan ishlab chiqarish va xizmatlar turlarini ko'paytirish, ular xissasini oshirish lozim. Bunday xizmat turlarini ko'paytirish esa, xizmat turlarini manbalarini topishni, ular ichidagi eng samaralisini tanlashni talab etadi. Bulardan o'z navbatida qator vazifalar kelib chiqadi. Bu vazifalar marketing vazifalari bo'lib, marketing strategiyasini ishlab chiqishni talab etadi. Bunda bozorni o'rganish, taklif manbalarini urganish, korxonaga tegishli har bir mol bo'yicha konyukturani o'rganish va xulosa chiqarish jarayoni bajariladi.

2.Анн Х., Багиев Г.Л.,Тарасевич В.М. Маркетинг:Учебник для вузов.3-е изд.Под общ.ред.Г.Л.Багиева.-Спб.:Питер,2013-с.223

2.9-jadval

Oziq-ovqat sanoat korxonalari uyushmasining moliyaviy faoliyati bo'yicha asosiy ko'rsatkichlari²⁶ (ming so'm)

Ko'rsatkichlar	2011 yil	2012 yil	2013 yil	2014 yil	2014yilda 2011 yilga nisbatan o'sishi (%)da
Mahsulotni sotishdan tushgan tushum	2114086	2806526	3260418	3814143	180,0
Sotilgan mahsulotga qilingan ishlab chiqarish xarajatlari	2171495	2743018	3268908	3786143	174,3
Sotilgan mahsulotlardan foyda	-57409	63508	-8490	28000	x
Boshqa realizatsiyalar(sotuvlar) natijasi	106775	30405	82043	623050	58,3
foyda balansi	49366	81778	22900	642399	130,0
Korxonada ixtiyorida qolgan sof foyda	43726	81039	21452	556896	x

2.9-jadval tahlillaridan ma'lum bo'ldiki, korxonalarda mahsulotni sotishdan tushgan tushum yil sayin o'rtacha 55% ga oshib bormoqda. Shu jumladan, Sotilgan mahsulotga qilingan ishlab chiqarish xarajatlari 57,3 foizga, rejadagi harajatlarga nisbatan haqiqiy xarajatlarni o'sishiga quyidagi omillar ta'sir qiladi: mahsulotni tarkibi va assortimentini o'zgarishi, xom ashyo mahsulotlarini ulgurji narxlarini o'zgarishi, materiallar, yoqilg'i.

Korxonada 2011 yilda (-57409) ming so'm va 2013 yilda (-8490) ming so'mgacha sotilgan mahsulotlardan foyda salbiy natijaga ega bo'lib, ya'ni qilingan harajatlar olingan foydaga nisbatan yuqoriroq bo'lgan. Boshqa realizatsiyalar (sotuvlar) natijasi (qimmatli qog'ozlar operatsiyasi) yuqori ko'rsatkichlarga o'sganligi sababli foyda balansi 130,0 % o'sdi, soliqlar to'langandan keyingi korxonada ixtiyorida qolgan sof foyda 2014- yilda 556896 ming so'mni tashkil etdi.

²⁶ O'zbekiston Respublikasi Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasining 2012,2013,2014 yillar bo'yicha moliyaviy xisoboti forma №2

Marketing xizmati korxonaning asosiy boshqarish markazi, bozor, ishlab chiqarish, ilmiy-texnika va moliyaviy faoliyati masalalari bo'yicha axborotlar va tavsiyalar manbai bo'lib qoldi.

Odamning yashashi va inson bo'lib komilga yetishi uchun ular turli narsalarga ehtiyoj sezishadi. Ba'zi bir ehtiyojlarning kamayishi bilan ularning o'rniga boshqa bir yangi narsaga ehtiyoj paydo bo'ladi, ya'ni ehtiyojlar doirasi yangilanib, kengayib boradi. Shuningdek, oziq-ovqatga bo'lgan ehtiyoj aholi sonining o'sishiga ham bog'liq, bu esa demografik omillar sirasiga kiradi.

Oziq-ovqat mahsulotlari yetishtirish hozirgi kunda muhim ahamiyatga ega bo'lib, aholi sonining o'sishi oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan ehtiyojning o'sishiga olib kelmoqda.

Shuningdek, oziq-ovqat mahsulotiga oshayotgan talabning shakllanishiga quyidagi omillar ta'sir ko'rsatadi:

- demografik omillar – aholi soni, uning tarkibi, jinsi, yoshi, oila soni va ularning o'rtacha ko'rsatkichlarining o'zgarishi va h.k.;

- iqtisodiy omillar – aholining pul daromadlari va ularning ijtimoiy guruhlarga taqsimlanishi, chakana savdo baholari, tovarlar taklifi hajmi va tarkibi, aholining ijtimoiy himoya qilish fondlari, ularning shaxsiy xo'jaliklaridan olayotgan mahsulotlari va boshqalar;

- tabiiy iqlim sharoitlari – yil davomida fasllarning uzun-qisqaliligi hududning reliefi va boshqalar;

- ijtimoiy omillar – aholining ijtimoiy va mamlakatlar bo'yicha tarkibi, ularning bilim va madaniy saviyalari, tarixiy urf-odatlar, an'analari, milliy bayramlari, modda va boshqalar.

Oziq-ovqat sanoati Uyushmasiga korxonalar tomonidan 2014 yilda mevasabzavot, go'sht va sut mahsulotlarini qayta ishlash sohasida rejadagi 514 ta loyiha o'rniga 545 ta loyiha, shu jumladan, shu sohada 310 ta korxonani yangi tashkil etish, 245 ta modernizatsiya va rekonstruktsiya qilish loyihalari amalga oshirildi.

2015 yilda amalga oshirilgan loyihalar (meva-sabzavot, go'sht va sut mahsulotlarini qayta ishlash sohasida)²⁷

№	Loyiha yo'nalishlari	Reja	Amalda
1	Loyihalar soni	881	1005
	Shundan:		
2	Korxonalarni yangi tashkil etish loyihalari	506	614
3	Modernizatsiya, rekonstruktsiya qilish bo'yicha loyihalar	375	391
4	Yaratilgan yangi ish o'rinlari	8993	9983
5	Investitsiya xajmi, mln.doll.	45,54	46,2

Yuqoridagi – jadvalda keltirilgan ma'lumotlar asosida hisobot davrida 46,2 mln.dollar miqdorida investitsiya o'zlashtirildi va belgilangan prognoz ko'rsatkichi 101,0 foizga bajarildi. O'tgan davrda 292 mlrd.so'm miqdorida mablag' yo'naltirish hisobiga 1005 ta loyiha amalga oshirildi (114 %) va 10 ming taga yaqin yangi ish o'rinlari yaratildi (111 foiz).

2015 yilda Respublika oziq-ovqat sanoatini boshqarish tizimini yanada takomillashtirish, tarmoq korxonalarini modernizatsiya qilish, texnik va texnologik jihatdan qayta jihozlash uchun investitsiyalarni, avvalam bor to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni keng jalb etish va shuning asosida qishloq ho'jalik xomashyosini chuqur qayta ishlashni ta'minlash, ichki va tashqi bozorlarda raqobatbardosh sifatli maxalliy oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmlari va turlarini oshirish, mahsulot ishlab chiqarish va eksporti bo'yicha belgilangan prognoz parametrlarini bajarish borasida bir qator ishlar amalga oshirildi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yil 4 martdagi "2015-2019 yillarda ishlab chiqarishni modernizatsiya va diversifikatsiya qilish va tarkibiy o'zgarishni ta'minlash bo'yichachora-tadbirlar Dasturi to'g'risida"gi PF-470 – sonli Farmoni qabul qilindi. Unga ko'ra Xalqaro bozorda xaridorgir bo'lgan sublimatsiya, vakuumli qadoqlash, chuqur muzlatish va meva-sabzovotlarni zamonaviy qayta

²⁷ O'zbekiston Respublikasi Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasi ma'lumotlari

ishlash usullarining boshqa texnologiyalarini keng o'zlashtirish yo'li bilan oziq-ovqat sanoatining ishlab chiqarish potentsialini kengaytirish ustuvor vazifa qilib belgilangan. Mazkur Farmon bilan tasdiqlangan dasturga ko'ra Oziq-ovqat sanoati korxonalarini uyushmasiga 2015-2019 yillarda yangidan boshlanadigan ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish, texnik va texnologik yangilash bo'yicha investitsiya loyihalarini moliyalashtirish uchun 355,9 mln.dollar ekvivalentida investitsiyalar kiritish mo'ljallangan. Ushbu investitsiyalarning 142,4 mln.dollari ekvivalentida o'z mablag'lari, 183,8 mln. dollar tijorat banki kreditlari, 30,8 mln.dollari xorijiy investitsiyalar tashkil etadi.

2.11-jadval

O'zbekiston Oziq-ovqat sanoati korxonalarini uyushmasida 2015-2019 yillarga mo'ljallangan ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish, texnik va texnologik yangilash bo'yicha investitsiya loyihalarining asosiy ko'rsatkichlari (mln.dollar ekvivalentida)²⁸

Loyihalar nomi	Umumiy qiymati	O'z mablag'lari	Tijorat banki kreditlari	Xorijiy investitsiya va kreditlar
Yangidan boshlanadigan investitsiya loyihalari, jami	356,9	142,4	183,8	30,8
Shu jumladan;				
Yangi qurilish	123,8	28,2	64,9	30,8
Modernizatsiya va rekonstruktsiya	233,1	114,2	118,9	x
Xorijiy investitsiya va kreditlarni jalb etish hisobiga amalga oshiriladigan istiqbolli loyihalar, jami	53,5	x	x	46,5
Shu jumladan:				
Yangi qurilish	53,5	x	x	46,5

O'zbekiston Oziq-ovqat sanoati korxonalarini uyushmasida 2015-2019 yillarga mo'ljallangan ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish, texnik va texnologik yangilash bo'yicha yangidan boshlanadigan investitsiya loyihalari asosida yangi qurilishlarga jami 123,8 mln. dollar, shu jumladan, 28,2 mln. dollar o'z mablag'lari,

²⁸ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yil 4 martdagi "2015-2019 yillarda ishlab chiqarishni modernizatsiya va devesifikatsiya qilish va tarkibiy o'zgarishni ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlar dasturiga g'risida"gi PF-470 – sonli Farmoni

64,9 mln. dollar tijorat banklari kreditlari va 30,8 mln. dollar xorijiy investitsiya va kreditlari jalb etish mo'ljallangan. Xorijiy investitsiya va kreditlarni jalb etish hisobiga amalga oshiriladigan istiqbolli loyihalar asosida yangi qurilishlarga jami 53,5 mln. dollar, shu jumladan, 46,5 mln. dollar xorijiy investitsiya va kreditlar jalb etish prognozlashtirilgan.

2.12-jadval

Oziq-ovqat uyushmasi korxonalariga 2015 yilda Davlat investitsiya dasturiga kiritilgan loyihalar ro'yxati²⁹

№	ko'rsatkichlar	Loyihalar soni	Qiymati (mln.doll.)
1	Jami:	62	55,45
	<i>shu jumladan:</i>		
2	Go'sht va go'shtni qayta ishlash	6	5,16
3	Sut va sutni qayta ishlash	4	1,63
4	Meva-sabzavot mahsulotlarini qayta ishlash	6	15,47
5	Boshqa oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish	46	33,19
	Yangi qurilish	16	27,98
1	Go'sht va go'shtni qayta ishlash	2	3,05
2	Sut va sutni qayta ishlash	-	-
3	Meva-sabzavot mahsulotlarini qayta ishlash	3	8,60
4	Boshqa oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish	11	16,33
	Modernizatsiya va rekonstruktsiya	46	27,47
1	Go'sht va go'shtni qayta ishlash	4	2,11
2	Sut va sutni qayta ishlash	4	1,63
3	Meva-sabzavot mahsulotlarini qayta ishlash	3	6,87
4	Boshqa oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish	35	16,86

Yuqoridagi – jadvalda keltirilgan ma'lumotlar bo'yicha Davlat investitsiya dasturlari doirasida o'tgan 2015 yil davomida uyushma korxonalarini tomonidan 124 ta loyiha amalga oshirildi va ushbu maqsad uchun 110,9 million dollar miqdorida investitsiya yo'naltirildi. 2015 yilda o'zlashtirilgan investitsiyalar hajmi 2012 yilga nisbatan 3,3 baravarga ko'paydi. To'g'ridan-to'g'ri yo'naltirilgan xorijiy investitsiyalar miqdori 110,0 million dollarni tashkil etdi.

²⁹ O'zbekiston Respublikasi Oziq-ovqat sanoati korxonalarini uyushmasini ma'lumotlari

Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasining 2014-2015 yillarda xorijiy sarmoyadorlar bilan amalga oshirilishi ko'zda tutilgan loyihalar³⁰

№	Loyihalar nomi	Loyiha qiymati mln. AQSh doll.
1	Qandolat mahsulotlari ishlab chiqarishni tashkil qilish	10,0
2	Kraxmal patokasi ishlab chiqarishni tashkil qilish	4,0
3	Sublimatsiya qilingan mahsulotlardan foydalangan holda tez tayyor bo'ladigan oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarishni tashkil qilish	4,5
4	Meva-sabzavotlarni qayta ishlashni tashkil etish (meva konsentrlari, qandolatchilik sanoati uchun har xil qo'shimchalar, jem, pyure va boshqalar)	2,2
5	Oziq-ovqat sanoati uchun uskunalar va ehtiyot qismlar ishlab chiqarishni tashkil etish	5,0
6	Bolalar taomlarini ishlab chiqarishni tashkil etish (sut, guruch, un, kraxmal, meva va boshqa oziq-ovqat mahsulotlari)	15,0
7	Oziq-ovqat sanoati uchun turli xildagi idishlar ishlab chiqarishni tashkil qilish	4,0
8	Kolbasa va sosiska mahsulotlari uchun qoplamalar ishlab chiqarishni tashkil qilish	4,0
Jami:		48,7

Respublika Oziq-ovqat sanoati uyushmasi korxonalarida amalga oshiriladigan investitsiya loyihalarini moliyalashtirishni yaxshilash va uning samaradorligini oshirish uchun quyidagilarni amalga oshirish lozim bo'ladi:

Mamlakatimizda oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab-chiqarishni ko'paytirish va qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlashga yo'naltirilgan investitsiya

³⁰ O'zbekiston Respublikasi Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasi ma'lumotlari

loyihalarini amalga oshirishda yuqorida keltirilgan ma'lumotlarga asoslangan xolda quyidagi kamchilik va muammolar mavjuddir

1. Investitsiya loyihalarini moliyalashtirish bilan bog'liq muammolar. Ular jumlasiga kredit ajratish muddatlarining va mablag'larini konvertatsiya qilish muddatlarining kechikishi, kredit foizining yuqorililigi, loyiha tashabbuskori o'z mablag'ining etishmasligi, kredit ta'minoti, sug'urta, garov, kafolatning mavjud emasligi kabi muammolar ;
2. Loyihalarning moddiy-texnik bazasini mustahkamlash va energiya resurslari bilan bog'liq muammolar. Ular loyiha tashabbuskorlariga er uchastkasi ajratish, bo'sh turgan erlar hamda texnologik uskunalari bilan ta'minlashdagi muammo va qiyinchiliklar, elektr, gaz va suv ta'minotidagi uzilishlardan iboratdir.
3. Loyihalar uchun mutaxassis kadrlar tayyorlash va malakasini oshirish, mutaxassislar maxsus huquqiy, texnik va iqtisodiy bilimlarining yetarli emasligi bilan bog'liq muammolar;
4. Loyiha tashabbuskorlarini axborot va ma'lumotlar bilan ta'minlashdagi muammolar va qiyinchiliklar;
5. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlash hamda qayta ishlash korxonalarining quvvatlaridan foydalanish darajasi pastligicha qolmoqda. Masalan, o'simlik yog'i ishlab chiqarish quvvatlarining 55%idan, go'sht va go'sht mahsulotlarini qayta ishlash quvvatlarini 30,5%, sut va sut mahsulotlarini qayta ishlash quvvatining 17%dan foydalanilmoqda. Shuningdek, yog'-moy sanoatida xomashyo bazasi etishmaydi.

Yuqorida qayd etib o'tilgan bir qator muammolarni hal etish mamlakat aholisini yetarli miqdorda oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta'minlashga, qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlash darajasini oshirishga, oqibatda oziq-ovqat xavfziligi barqaror ravishda ta'minlashga imkon beradi.

Bitiruv malakaviy ishining keyingi qismida oziq-ovqat sanoati korxonalarini uyushmasida marketing siyosati holati va foydalanayotgan marketing strategiyasini tahlili yoritilgan.

2.3. Oziq-ovqat sanoati korxonalarini uyushmasida marketing strategiyalaridan foydalanish holatini baholash.

Iste'mol tovarlarni ishlab chiqarish hamda iste'mol bozorini mamlakatimizda ishlab chiqarilgan sifatli mahsulotlar bilan to'ldirish iqtisodiy islohotlarning ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

Bozorda xaridorlar tovarni iste'mol qilish uchun xarid qiladilar, ya'ni tovarlarning hayotiy sikli ushbu bozordagi ayirboshlash natijasida tugaydi. Shuni alohida ta'kidlash kerakki, aholining iste'mol tovarlariga bo'lgan ehtiyojining to'ldirilish darajasi xalq turmush farovonligining asosiy ko'rsatkichlaridan biri bo'lib hisoblanadi. Demak, iste'mol tovarlari bozorining holati, bir tomondan, iqtisodiyot barqarorligining asosiy ko'rsatkichi sifatida ifodalansa, ikkinchi tomondan, muayyan darajada davlat ijtimoiy siyosatining oqibatini belgilaydi. SHuning uchun ham iste'mol tovarlari bozorini tahlil qilish va uning rivojlanishini belgilash iqtisodiyotning taraqqiyot yo'nalishlarini aniqlashga yordam beradi. Oziq-ovqat mahsulotlarining ishlab chiqarilishi va taklifi faqat yuqori darajadagi ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati bilan o'lchanmasdan, balki samaradorlik nuqtai nazaridan ham hisobga olinadi.

Oziq-ovqat sanoat korxonalarini uyushmasining marketing strategiyalaridan foydalanish holati tahlilini ko'rib chiqar ekanmiz, ko'pchilik korxonalarining strategiyalari o'sish maqsadlarini: savdo hajmining, bozor ulushining, firma daromadining yoki o'lchamining o'sishini ko'zda tutadi. O'sish - bu firmaning faoliyatiga ta'sir qiluvchi, tashabbusini rag'batlantiruvchi hamda firma jamoasi va rahbariyatining motivatsiyasini kuchaytiruvchi omildir.

Oziq-ovqat sanoat korxonalarini uyushmasi kirib borish strategiyalarini amalga oshirib mavjud bozorlarda tovarlar savdosining hajmini oshirishga xarakat qiladilar. Bozorning kengayishidan hammadan ko'proq manfaatdor bo'lgan uyushma yangi tovarlar yordamida yangi foydalanuvchilarni jalb qilish, xaridorlarni tovardan tez-tez foydalanishga va xaridorlarni kattaroq miqdorda bir martalik iste'mol qilishga undash, yangi foydalanish imkoniyatlarini topish kabi strategiyalardan unumli

foydalanadi.

Shuningdek, oziq-ovqat sanoat korxonalarini uyushmasi bozordagi o'z ulushini oshirish, tovarlarni o'tkazish bo'yicha faol hatti-harakatlar orqali raqobatchi firmalarning sobiq mijozlarini jalb qilish, sotilayotgan tovar yoki ko'rsatilayotgan xizmatlarni yaxshilash, markani pozitsiyasini o'zgartirish, narxni sezilarli kamaytirishga jur'at etish, sotish tarmog'ini mustahkamlash va sotishni rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshiradi.

Oziq-ovqat sanoat korxonalarini uyushmasining bozordagi tovarlarga nisbatan farq qiluvchi jihatlari, uning kuchli va zaif tomonlari va raqobatli ustunligidadir.

Oziq-ovqat sanoati korxonalarini uyushmasida olib borilayotgan faol marketing strategiyalari natijasida uyushma meva-sabzovot mahsulotlarini va uzumni qayta ishlash korxonalarining eski uskunalari yangi, zamonaviylariga almashtirish yo'li bilan modernizatsiyalashga katta ahamiyat berilmoqda. Keyingi 10 yil ichida Samarqand, Toshkent, Qashqadaryo, Andijon, Namangan va Xorazm viloyatlaridagi meva-sabzovot va uzumni qayta ishlash korxonalarida Shveysariyaning «BUHER», Italiyaning «FBR ELPO», Germaniyaning «FLOTBERG» kompaniyalarining energiya tejimli liniyalari o'rnatildi.

«Agromir Samarqand», «Master Global Plus» va «Green World» qo'shma korxonalarida Shveysariyaning «TETRA PAK» kompaniyasining asseptik qadoqlash liniyalari xorijiy hamkorlar yordamida o'rnatilishi natijasida yuqori sifatli, xalqaro standartlar talablariga javob beruvchi tabiiy meva-sabzovot sharbatlari va nektarlarni ishlab chiqarish hamda ichki va tashqi bozorlarga sotish imkoniyatiga erishildi.

"Oziq-ovqat sanoat korxonalarini uyushmasi" o'z korxonasining yaxshi imidjini yaratish uchun ko'plab kommunikativ jarayonlar bilan o'zaro kelishishga majburdir. Korxonalar tovar bilan raqobatlashib kommunikativ raqobatga chuquroq, ya'ni bozorni muximrok maksadli segmenti va xaridorlari e'tiborini erishishga kurashib jalb etiladi.

Oziq-ovqat sanoati korxonalarining marketing strategiyasi korxonaning rivojlanish va assortiment siyosatini ishlab chiqishda hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Mahsulot assortimentini kengaytirish jarayonlari assortiment siyosatiga asoslangan holda olib boriladi.

Assortiment siyosati ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning navini tanlashni va texnologik vazifalar va korxonada tajribasidan foydalanishga muvofiqlashuvini ta'minlovchi ishlab chiqarish tuzilmasini, ishlab chiqarilgan tovarlar foydaliligini va yangilik kiritish xarajatlarini aniqlashni ko'zda tutadi. Bu qo'yidagilarni talab qiladi:

-takomillashtirish va zamonaviylashtirishni talab qiladigan yangi mahsulot va takomillashtirish va zamonaviylashtirishni talab qilmaydigan eskirgan mahsulot o'rtasidagi nisbatlarni tadqiq qilish va aniqlash;

-ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar navlarini sifat va miqdor ko'rsatkichlarida belgilash;

-modellar va ularni zamonaviylashtirilganlari sonini aniqlash;

-barcha ishlab chiqarilayotgan navlar va navlarni yangilash istiqbollari bo'yicha tovarning yashash davri TYAD ni aniqlash.

Assortiment siyosatini shakllantirishning asosiy shartlari qo'yidagilar: kerakli resurslarning mavjudligi, texnika va ishlab chiqarish texnologiyasining tegishli darajasi, eng muvofiq muddatlarda yangi ishlab chiqarishni yaratish, patent himoyasini yo'lga qo'yish, ishlab chiqarish davrining barcha segmentlarida tayyorlangan boshqaruv xodimlari va malakali mutaxassislarining yetarlicha miqdori.

Navlarning shakllanishiga qo'yidagilar ta'sir qiladi: ishlab chiqarishning kutilgan foydaliligi, xarajatlar. Kiritilgan mablag'lar-ning o'zini qoplash muddati, talabning muddatliligi, bozor holati va narxlarning xolati bilan bog'lik xavf-xatarning darajasi.

Assortiment siyosati texnologiyadan foydalanishni muvofiqlashtirishga yo'naltirilgandir. Uning shakllanishida tovarning yashash davri kontseptsiyasi yotadi.

Tovarning yashash davri qo'yidagi bosqichlarni o'tadi: tadbiiq etish, o'sish, yetuklik, to'yinish, pasayish.

Tovarni tadbiiq qilish bosqichida odatda savdo zarar keltiruvchi hisoblanadi, sotish xajmi katta bo'lmaydi, reklamaga marketing xarajatlari esa ancha katta bo'ladi.

O'sish tovar xaridorlar tomonidan tan olinganidan darak beradi, unga talab oshadi, sotish va foyda olish o'sadi, reklamaga xarajatlar barqarorlashadi.

Yetuklik ko'pchilik bo'lajak xaridorlar tovarni xarid qilib bo'lganligi bilan ta'riflanadi. Shuning uchun tovar sotishning o'sish sur'ati pasayadi. Foyda marketing tadbirlariga xarajatlar oshganligi sababli o'sadi.

To'yinish - narxlarning pasayishi va xaridorlarga ta'sir qilish-ning boshqa choralaridan foydalanishga qaramasdan sotish to'xtaganda amalga oshadi, savdo texnologiyasidan yanada to'larok foydalanish, mehnat unumdorligini oshishi, yaroqsiz mahsulotning kamayishi natijasida ishlab chiqarish xarajatlari pasaygani uchun o'sishi davom etishi mumkin.

Pasayish - sotish va foydani keskin kamayish davri. Tovarning zamonaviylashuvi, narxlarning kamayishi va sotishni rag'batlantirish-ning boshqa choralari vositachiligida ayrim hollarda to'liq pasayishni to'xtatish va xatto tovarni ikkinchi to'yinish bosqichiga olib chiqishi xam mumkin.

Bosqichdan-bosqichga o'tish keskin sakrashlarsiz o'tadi, shuning uchun marketing xizmati bosqich chegaralarini payqab olishi va marketing dasturiga tegishli o'zgarishlari kiritish uchun sotish va foyda sur'atlarining o'zgartirish orqali ushbu jarayonni e'tibor berib kuzatishi kerak.

Ayniqsa to'yinish va pasayish bosqichini payqab olish muhim, chunki bozorda «kasal» tovarni ushlab turish g'oyat zarar keltiradi va obro' nuqtai nazaridan juda xam zararlidir.

Turli xil tovarlar turlicha yashash davrlariga ega, masalan yozuv mashinkasi 30-40 yil, avtomashina 5-10 yil.

TYAD ning xar bir bosqichda tovarlarni sotishning o'sishini rag'batlantiruvchi marketing siyosatining turli xil elementlaridan foydalanadilar.

Qo'ydagi 2.14-jadvalda marketing siyosati elementlarining tovarlarni sotishning o'sishiga ta'siri keltirilgan.

2.14-jadval

Marketing siyosati elementlarining tovarlarni sotishning o'sishiga ta'siri.³¹

№	TYAD bosqichlari	Marketing siyosati elementlari (xarajat-lar va ahamiyati darajasi bo'yicha)
1.	Joriy etish.	Tovarning sifati, bahoni pasaytirish, servisni yaxshilash.
2.	O'sish.	Reklamani kengaytirish, tovar sifatini oshirish, bahoni pasaytirish, servisni yaxshilash.
3.	Maqsadga etish.	Bahoni pasaytirish, reklamaning o'sishi, tovar sifatini oshirish, servisni yaxshi-lash.
4.	To'yinish	Reklamaning o'sishi, tovar sifatini yaxshi-lash, servisni yaxshilash, bahoni pasayti-rish.
5.	Sotishning keskin kamayishi.	Tovarni takomillashtirish, bahoni o'zgar-tirish, sotishni rag'batlantirish.

Xorijiy firmalar tajribasi ko'rsatadiki, assortiment siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish bilan muntazam shug'ullanish kerak. Bu bozorda tovar holatining tahlilini o'tkazishni, sotish istiqboli va strategiyasini, korxonaning xarakat qilish shakllari va uslublarini baholashni ta'minlaydi.

Oziq-ovqat sanoati korxonalari narxni belgilar ekan, xarajatlarning jami manzarasi ko'rib chiqiladigan, zarar kurmasligini ta'minlaydigan taxlil usulidan foydalanadi. Bunday taxlil narxlarni belgilashda foydali vosita xisoblanadi. Ammo tor ishlab chikarish ixtisoslashuvi sharoitida, o'zgaruvchan xarajatlarni oson xisoblash mumkin bo'lgan paytlarda uni qo'llash yaxshi natija beradi. Zarar kurmaslikni taxlil etishda asosiy e'tibor maxsulot sotish xajmi nuqtasiga, to'liq daromad to'liq xarajatlarga teng bo'lgan, ya'ni na foyda na zarar bo'lmagan nuqtaga qaratiladi.

³¹ B.J.B.Safarov. Marketingni boshqarish. Ma'ruza matni.-T., 2013. 113 bet.

Uyushmada marketologlar bir qator xar xil narxlarni tadqiq etadilar, sungra xar bir narx uchun zaruriy xajmlar qiyoslanadi.

Oziq-ovqat sanoati korxonalarining raqobat narx siyosati muxim barometr bo'lib xizmat qiladi. Korxonalarining narx siyosati narx belgilash maqsadlari va uslublariga bogliq bo'lgan to'rt bozor tipini ajratish mumkin: sof raqobat, monopolistik raqobat, oligopolistik raqobat sof monopoliya .

Asosan narxni o'zgartirish yuli bilan talabga ta'sir ko'rsatish raqobatning narx bilan bogliq usullarini yaratadi. Narx bilan bog'liq bo'lmagan raqobat usullarida firmalar uz maxsulotining uziga xos xislatlariga zur beradi, maxsulot sotish, tovarlar xarkati, reklama, maxsulotni joylash, servis kabi marketing qismlariga katta e'tibor beradi.

Bozor ulushini egallash maqsadini har bir tovar bozori bo'yicha umumiy ehtiyoj istiqbollari bilan taqqoslash tanlangan narx siyosatiga mos ravishda sotish hajmi va aylanmasi bo'yicha topshiriqlarni ishlab chiqishga imkon beradi. Kutilayotgan daromad bevosita ishlab chiqarish harajatlari, mumkin bo'lgan doimiy tarkibiy harajatlar, marketing byudjeti imkon bergan miqdordagi savdo xodimlari, reklama va u qo'shimcha chiqimlarni qoplashi va sof foyda kelishini ta'minlashi kerak.

Bitiruv malakaviy ishining keyingi 3-bobida oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasida marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirish va samaradorligini oshirish yo'llari asoslangan.

Ikkinchi bob bo'yicha xulosalar

Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasining tashkiliy va ijroiya apparati O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2011 yilning 31 oktyabridagi PQ-1633-sonli qarori bilan tasdiqlangan.

Hozirgi kunda uyushma tarkibida 200 dan ortiq yog'-moy, go'sht-sut, meva-sabzavotmahsulotlarini qayta ishlash va boshqa oziq-ovqat sanoati korxonalari

faoliyat yuritmoqda. Ularda mingdan ziyod turdagi mahsulotlar ishlab chiqarish yo'lga qo'yilgan bo'lib, o'simlik yog'lari, margarin, shakar, mineral suvlar, qandolatchilik, sut, go'sht va meva-sabzavot konserva mahsulotlari tayyorlanmoqda.

Oziq-ovqat mahsulotlari etishtirish hozirgi kunda muhim ahamiyatga ega bo'lib, aholi sonining o'sishi oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan ehtiyojning o'sishiga olib kelmoqda.

Oziq-ovqat sanoatini rivojlanishida qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ulushi yuqoridir. Marketing xizmati korxonaning asosiy boshqarish markazi, bozor, ishlab chiqarish, ilmiy-texnika va moliyaviy faoliyati masalalari bo'yicha axborotlar va tavsiyalar manbayi bo'lib qoldi.

Oziq-ovqat sanoati korxonalari narxni belgilar ekan, xarajatlarning jami manzarasi ko'rib chiqiladigan, zarar kurmasligini ta'minlaydigan taxlil usulidan foydalanadi. Bunday taxlil narxlarni belgilashda foydali vosita xisoblanadi. Ammo tor ishlab chikarish ixtisoslashuvi sharoitida, o'zgaruvchan xarajatlarni oson xisoblash mumkin bo'lgan paytlarda uni qullash yaxshi natija beradi. Zarar kurmaslikni taxlil etishda asosiy e'tibor maxsulot sotish xajmi nuktasiga, to'lik daromad to'lik xarajatlarga teng bo'lgan, ya'ni na foyda na zarar bo'lmagan nuktaga qaratiladi.

Uyushmada marketologlar bir qator xar xil narxlarni tadqiq etadilar, sungra xar bir narx uchun zaruriy xajmlar qiyoslanadi.

Oziq-ovqat sanoati korxonalarining raqobat narx siyosati muxim barometr bo'lib xizmat qiladi. Korxonalarining narx siyosati narx belgilash maqsadlari va uslublariga bogliq bo'lgan to'rt bozor tipini ajratish mumkin: sof raqobat, monopolistik raqobat, oligopolistik raqobat sof monopoliya .

Oziq-ovqat mahsulotlari etishtirish hozirgi kunda muhim ahamiyatga ega bo'lib, aholi sonining o'sishi oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan ehtiyojning o'sishiga olib kelmoqda.

3-BOB. OZIQ-OVQAT SANOATI KORXONALARI UYUSHMASIDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH VA SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI

3.1. Oziq-ovqat sanoati korxonalarida marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirish

Davlatimiz rahbarining 2016 yil 5 martdagi “2016–2020 yillarda oziq-ovqat mahsulotlari xom ashyo bazasini, meva-sabzavot va go’sht mahsulotlarini chuqur qayta ishlashni yanada rivojlantirish, ishlab chiqarish va eksport hajmlarini oshirish chora-tadbirlari to’g’risida”gi qarori bilan tasdiqlangan dastur islohotlarning mantiqiy davomi bo’ldi. Unga ko’ra, kelgusi besh yil davomida ozuqabop ekinlar maydoni 220 ming gektarga kengaytirilishi evaziga qo’shimcha ravishda 797 ming tonna meva, 2,8 million tonna sabzavot, 514 ming tonna go’sht va 3,97 million tonna sut mahsulotlari yetishtiriladi. O’z navbatida meva-sabzavotlarni chuqur qayta ishlash 17 foizdan 25 foizga, go’sht va sut mahsulotlarini qayta ishlash hajmi 12 foizdan 23 foizga yetkazilishi ko’zda tutilgan.

Dastur doirasida nafaqat qayta ishlash hajmini ko’paytirish, balki tayyor mahsulotlarni sifatli qadoqlash, saqlash va yetkazib berish bo’yicha ham tizimli chora-tadbirlar amalga oshirilishi belgilangan. Xususan, yangi quvvatlarni ishga tushurish, mavjudlarini modernizatsiyalash bo’yicha 180 ta yirik, shuningdek, 416 ta hududiy investitsiyaviy loyiha ro’yobga chiqarilishi mo’ljallanayapti. Bundan tashqari, yillik quvvati 60 ming tonnaga teng bo’lgan 15 ta zamonaviy savdo-logistika markazini foydalanishga topshirish orqali meva-sabzavotlarni qayta ishlash asosida tayyorlangan mahsulotlarni dunyoning 100 dan ortiq davlatlariga eksport qilish imkoniyatini yaratish rejalashtirilgan.

Oziq-ovqat sanoati korxonalarida marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirishda albatta, iste’mol bozori marketingini yanada rivojlantirish masalalariga jiddiy e’tibor qaratmog’imiz lozimdir. Iste’mol bozori haqida to’xtalib shuni aytishimiz mumkinki, iste’mol bozori subyektlari bilan ishlab chiqaruvchilar o’rtasida ularning faoliyati natijasi imkon darajasida yuqori

manfaatdorlikka ega bo'lishini ta'min etish maqsadida o'zaro aloqa va o'zaro bog'liqlikni yo'lga qo'yish mexanizmini ishlab chiqishdan iboratdir. Birinchi navbatda, bu iste'mol bozorida uning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini oshirishga qaratilgan tadbirlar yig'indisini yo'lga qo'yish bilan belgilanadi. Shuning uchun ham, iste'mol bozoridagi marketing faoliyatining eng muhim ishlaridan biri bozorda ishtirok etuvchilar bilan ishlashni yo'lga qo'yishdir.

Bozorda ishtirok etuvchilar korxonalar faoliyati tadbirkorlar, ishlab chiqarish-sotish va ilmiy –texnikaviy faoliyatlar birligidan iborat bo'lganligi uchun ham strategiya turlari turli yo'nalishlardan iborat bo'ladi.

Bizga ma'lumki, oziq-ovqat mahsulotlarini iste'mol qilishda fiziologik, milliy urf-odat, hududiy iqlim, sharoiti, intellektual xususiyatlarga asoslangan chegaralar mavjud bo'lib, bozorlar mahsulotlar bilan to'ldirilishi natijasida aholi daromadlari o'sishi kuzatiladi va talabning ortiqcha emasligi natijasi oziq-ovqat iste'moli uchun sarflanadigan xarajatlar ulushi kamayadi, daromadlar bo'yicha egiluvchanlik kuzatiladi va boshqa tovarlarga e'tibor qaratilib, tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish rag'batlantiriladi.

Aytish joizki, ba'zi oziq-ovqat mahsulotlariga talab nisbatan sekin o'zgaradi va ko'plab omillar, ayrim hollarda umumiy yoki bir mahsulotga tegishli bo'lgan omillar asosida belgilanadi. Masalan, go'sht va go'sht mahsulotlari bo'lgan munosabat aholining qishloq xo'jaligiga bo'lgan munosabatlar asosida aniqlanadi. Aholi tomonidan har doim iste'mol qilinadigan oziq-ovqat mahsulotlariga talabning ham takror sodir bo'lishi kuzatiladi. Masalan, piyoz, kartoshka, poliz ekinlariga bo'lgan munosabat shu jarayonlarni o'zida aks ettiradi.

Oziq-ovqat mahsulotlariga talab kam egiluvchanlikka egadir, ya'ni narx-navoning keskin ko'tarilishi talab miqdorining keskin kamayishiga olib kelmaydi, shu bilan bir vaqtda sotuvchi daromadning ortib borishi kuzatiladi. Oziq-ovqat mahsulotlari taklifi narx-navo o'zgarishiga ham bog'liq bo'lib, ya'ni tovar hajmini ko'paytirish yoki kamaytirish xususiyatiga ega. Qayd qilingan holatlarda oziq-ovqat mahsulotlarini iste'mol bozorida sotilishi, aholi ehtiyojini qondirishda juda katta ahamiyatga ega bo'lgan.

Hozirgi paytda oziq-ovqat majmuasida sodir bo'ladigan bozor munosabatlarida oziq-ovqat mahsulotlari marketingi tushunchasi ham tez-tez ishlatilmoqda. Aholi jami harajatlari tarkibida oziq-ovqat tovarlari salmoqli hissaga ega bo'lib, mazkur mahsulotlarni iste'molchilarga etkazib berish bo'yicha marketing strategiyalaridan foydalanish zarurdir.

Yuqoridagilardan kelib chiqib aytishimiz mumkinki, oziq-ovqat mahsulotlari marketingi bu, oziq-ovqat tovarlari iste'molchilarini axborotlar bilan to'liq ta'minlash maqsadida va sifatli oziq-ovqat mahsulotlariga xaridorlarni jalb qiluvchi ma'lumotlarni aniqlash imkonini beruvchi vosita hisoblanadi.

Ayni paytda oziq-ovqat korxonalarini uyushmasi oldida turgan eng dolzarb vazifalardan biri tarmoqni texnologik jihatdan yangilash, harajatlarni kamaytirish, mahsulot sifatini oshirish va uning assortimentini kengaytirish masalalaridir. Shu bilan birga har bir korxonaning holatini tahlil qilish, ishlab chiqarishni boshqarish tizimini qayta tashkil qilishning yangi texnologik usul va tizimlarini ishlab chiqish kerakli mablag'lar miqdorini baholash zarurdir. Bu ishlar har bir korxonada rahbariyat tomonidan yoki ekspertlar guruhi tomonidan amalga oshirilishi lozim. SHundan so'ng davlat va mintaqa miqyosidagi ijroiya organlari ishtirokida tegishli chora-tadbirlar, moliyaviy ta'minot manbalari va shartlari ishlab chiqilishi mumkin.

O'zbekiston Respublikasi aholisini uzluksiz sifatli oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta'minlash, chet mamlakatlarga bu borada qaram bo'lib qolmaslik hamda turdosh tovar mahsulotlar importida, bozordagi salbiy balan yuzaga kelishi, ya'ni tovarinterventsiyasi oldini olish maqsadida milliy oziq-ovqat sanoatini yanada jadal rivojlantirish maqsadga muvofiqdir. Buning uchun oziq-ovqat sanoati korxonalarida ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish va diversifikatsiyalash, zamonaviy texnika va texnologiyalar bilan qayta qurollantirish bo'yicha keng qamrovli chora-tadbirlar dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish lozimdir.

Buning uchun quyidagilarni amalga oshirish kerak:

1. Ozuqaviy qo'shimcha birliklarga bo'lgan talabni mahalliy resurs va imkoniyatlar hisobiga qondirish;

2. Tarmoqlarga kerakli butlovchi, ehtiyot qismlar ishlab chiqarish imkoniyatini shakllantirish;
3. Ichki va tashqi bozorda mahsulot raqobatbardoshlik ko'rsatkichini yaxshilovchi, tabiiy sof mahsulot texnologik yechimlar tizimini yaratish;
4. Import o'rnini bosuvchi sifatli xomashyo birliklarini mahalliy imkoniyat asosida shakllantirish;
5. Qadoqlash idishi, materiallarni korxonalarda mahsulot turiga qarab ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish;
6. Energetik resurslar sarf-harajatini tejash tizimini shakllantirish.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlari tarkibiy sifati tez buziluvchan tovarlar bo'lib, biri bilan bog'liq tarmoqlar tezkor axborot almashinuvi mahsulot sifat buzilishi va isrof bo'lishi oldini olishga to'liq imkoniyat yaratadi. Shu sababli mamlakatimizga kirib kelgan axborot texnologiyalari kompyuter, internet, faks, uyali aloqa tizmlaridan, iqtisodiy ma'lumotlarni operativ ilg'or axborot almashinuv tizimidjan unumli foydalanish tarmoq diversifikatsiyasini ma'lum darajada tezlashtiruvchi omillaridandir.

Mamlakatimiz Prezidenti I.Karimov ta'kidlaganidek: "Zamonaviy texnologiyalar asosida paxta tolasini va meva-sabzavot mahsulotlarini chuqur qayta ishlash tashqi va ichki bozorda talab yuqori bo'lgan tayyor, ekologik toza to'qimachilik va yengil sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini 2030 yilda 5,6 marta, meva-sabzavot mahsulotlarini qayta ishlash hajmini esa 5,7 karra oshirish imkonini beradi"³².

Mamlakatimiz aholisini qishki va bahorgi mavsumlarda ham oziq-ovqat mahsulotlari bilan uzluksiz ta'minlash maqsadida meva-sabzavot mahsulotlarini uzoq muddat saqlash texnologiyasini yaratish va rivojlantirish uchun quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir:

³² Karimov I. Bosh maqsadimiz – mavjud qiyinchiliklarga qaramasdan, olib borayotgan islohotlarni, iqtisodiyotimizda tarkibiy o'zgarishlarni izchil davom ettirish, xususiy mulkchilik, kichik biznes va tadbirkorlikka yanada keng yo'l ochib berish hisobidan oldinga yurishdir - //Xalq so'zi, 2016 yil 16 yanvar, №13 (6446)

- meva-sabzavot mahsulotlarini uzoq muddat saqlash texnologiyalarini takomillashtirish asosida qayta ishlash mavsumiyligini uzaytirish;
- fermerlar tomonidan etishtiriladigan hosilning transportabelligi, takroriy qayta ishlashga qulay va yangiligicha savdoda raqobatbardosh seleksion nav turlarini yaratish;
- qishloq xo'jaligi mahsulotlari bilan yilning boshqa mavsumlarida ham savdo ta'minotini saqlash;
- iste'molchi, qayta ishlovchi, eksport qiluvchilar orasida iqtisodiy ma'lumotlar internet aloqalari tizimini shakllantirish va hakoza.

Oziq-ovqat korxonalarini uyushmasi korxonalarining barqaror rivojlanish faoliyatini takomillashtirish bo'yicha berilgan tavsiyalarni amaliyotga joriy etish va ishlab chiqilgan marketing strategiyasini oziq-ovqat sanoat korxonalarida samarali foydalanish asosida oziq-ovqat sanoati korxonalarining iqtisodiy samaradorlik darajasini aholining va xalq iste'moli tovarlari bilan ta'minlanganlik darjasi ko'rsatkichlari yordamida aniqlash natijasida, aholining oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan talabni to'la qondirish, iqtisodiy faoliyat samaradorligini 2 baraborga oshirish imkonini berishi mumkin.

Bitiruv malakaviy ishining keyingi qismida Oziq-ovqat sanoati korxonalarini uyushmasida marketing strategiyalaridan foydalanish samaradorligini oshirish yo'llari yoritilgan

3.2. Oziq-ovqat sanoati korxonalarini uyushmasida marketing strategiyalaridan foydalanish samaradorligini oshirish yo'llari

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning mamlakatimizni 2015 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2016 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasi majlisidagi ma'ruzasida: "Qishloq xo'jaligi sohasida amalga oshirilayotgan islohotlar va tarkibiy o'zgarishlarni yanada chuqurlashtirish, yer va

suv resurslaridan samarali foydalanish 2016 yil va yaqin istiqbolga mo'ljallangan iqtisodiy dasturimizning printsiplal muhim yo'nalishidir

Ekin maydonlarining optimallashtirilishi va zamonaviy agrotexnologiyalarining joriy etilishi natijasida 2020 yilda boshoqli don etishtirishni 16,4 foizga oshirib, uning hajmini 8 million 500 ming tonnaga etkazish, kartoshka yetishtirishni 35 foizga, sabzavotni 30 foizga, meva va uzumni 21,5 foiz, go'sht yetishtirishni 26,2 foizga, sutni 47,3 foiz, tuxumni – 74,5 foizga ko'paytirish, baliq yetishtirishni 2,5 martaga oshirish ko'zda tutilmoqda.

Ayni paytda ana shu turdagi oziq-ovqat mahsulotlarini eksport qilish hajmi sezilarli darajada ortishini ham hisobga olish zarur” – deb ta'kidladi³³.

Mamlakatimizda iqtisodiy islohotlarni amalga oshirishdan asosiy maqsad, bozorni keng assortimentdagi iste'mol tovarlari, xususan oziq-ovqat mahsulotlari bilan to'ldirib, iste'molchilarning yuqori sifatli tovar xarid qilishlari uchun keng imkoniyatlar yaratish orqali xalq sog'lig'ini va farovon turmush sharoitini ta'minlashdan iboratdir. Iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish hamda iste'mol bozorini mamlakatimizda ishlab chiqarilgan turli mahsulotlar bilan to'ldirish islohotlarning ustuvor vazifalaridan biri hisoblanadi. Ma'lumki mazkur bozorda xaridorlar iste'mol qilish uchun xarid qiladilar, ya'ni tovarlarning hayotiy davri ushbu bozordagi ayirboshlash natijasida tugaydi. Shuni alohida ta'kidlash kerakki, aholini iste'mol tovarlariga bo'lgan talabning qondirilish darajasi xalq turmush farovonligining asosiy ko'rsatkichlaridan biri bo'lib xizmat qiladi. Iste'mol tovarlari bozorining holati, bir tomondan, iqtisodiyot barqarorligining ko'satkichi sifatida ifolansa, ikkinci tomondan, muayyan darajada davlat ijtimoiy siyosatining oqibatini belgilaydi. Shuning uchun ham, iste'mol tovarlari bozorini tahlil qilish va uning rivojlanishini belgilash iqtisodiyotning taraqqiyot yo'nalishlarini aniqlashga yordam beradi. Oziq-ovqat mahsulotlarining ishlab chiqarilishi va taklifi faqat yuqori

³³ Karimov I. Bosh maqsadimiz – mavjud qiyinchiliklarga qaramasdan, olib borayotgan islohotlarni, iqtisodiyotimizda tarkibiy o'zgarishlarni izchil davom ettirish, xususiy mulkchilik, kichik biznes va tadbirkorlikka yanada keng yo'l ochib berish hisobidan oldinga yurishdir - //Xalq so'zi, 2016 yil 16 yanvar, №13 (6446)

darajadagi ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati bitlan o'lanmasdan, balki samaradorlik nuqtai nazardan ham hisobga olinadi. Bu milliy xavfsizlikni ta'minlaydigan yo'nalishlar orasida oziq-ovqat majmuasi rivojlanishini yuqori o'rinlaridan biridir.

Jumladan, oziq-ovqat sanoati tarmoqlarining iqtisodiy samaradorlik darajasini aniqlash uchun oziq-ovqat sanoatida ishlab chiqarilib, iste'molchilarga sotilgan mahsulotlar miqdorini respublika aholisining umumiy soniga taqsimlash lozim. Shunda jon boshiga to'g'ri keladigan mahsulot miqdri aniqlanadi.

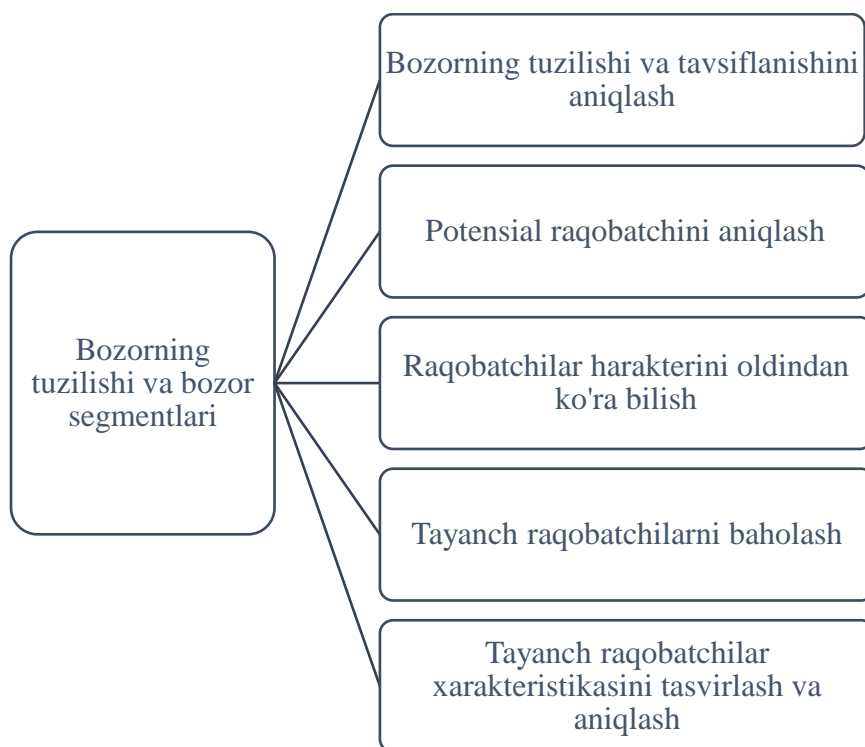
Oziq-ovqat sanoati korxonalarining barqaror rivojlanish faoliyatini takomillashtirish bo'yicha O'zbekiston Respublikasi hukumati tomonidan 2016 yildagi ustuvor yo'nalishlar belgilab berilgan bo'lib bunda tarmoqda mahsulot ishlab chiqarish dinamikasining kelgusi istiqboli shundan dalolat beradiki, unda sanoat mahsulotlarini ishlab chiqari 28,8%, iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish 27,9%, oziq-ovqat ishlab chiqarish 30,1% o'sishi rejalashtirilgan.

O'zbekiston Respublikasi prezidenti I.Karimovning "2012-2015 yillarda respublika oziq-ovqat sanoatini boshqarishni tashkil etishni yanada takomillashtirish va rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2011 yil «31» oktyabr № PQ-1633 qaroriga muvofiq Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasining asosiy vazifalari va faoliyat yo'nalishlari belgilab berildi.

Oziq-ovqat mahsulotining sifati va xavfsizligini ta'minlash sohasida davlat tomonidan normalash oziq-ovqat mahsulotining sifati va xavfsizligiga, uni ishlab chiqarish, tayyorlash, xarid qilish, qayta ishlash, etkazib berish, saqlash, tashish va realizatsiya qilish shart-sharoitlariga qo'yiladigan talablarni o'z ichiga oladigan sanitariya, veterinariya, fitosanitariya normalarini, qoidalarini va gigiena normativlarini, davlat standartlarini, texnikaviy shartlarni belgilash yo'li bilan amalga oshiriladi.

Iqtisodiy faoliyat yuritayotgan har qanday korxonalar doimo texnika-texnologiyani, mahsulot ishlab chiqarishni boshqarish tizimini, marketing strategiyasi ishlab chiqib, takomillashtirib, yangilab borishlari lozim. Ana shundagina korxonalar samarali va foydali faoliyat ko'rsatib, muvaffaqiyatlarga erishadi.

Hozirgi sharoitda korxonalar tashqi muhitning murakkabligi va o'zgaruvchanligi tufayli tizimli rejalashtirishning ahamiyati oshib boradi. Rejalashtirishning bu shakli, o'z navbatida, tez o'zgaruvchan muhit sharoitiga moslashishga ko'maklashishi lozim.

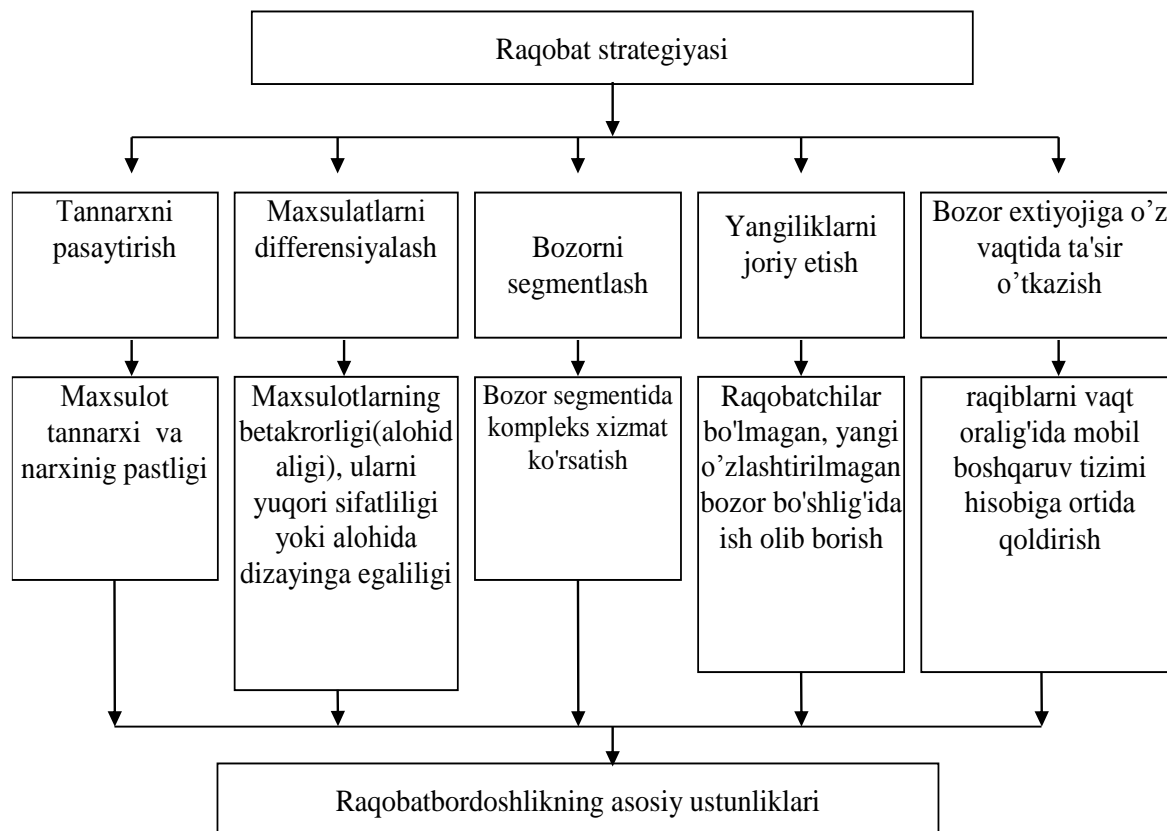


3.1- rasm. Raqobatchilarning tahlili³⁴

Mustaqil tovar ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobat tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda sotish, umuman iqtisodiyotda o'z mavqeini mustahkamlash uchun kurashdan iborat bo'lib, ular kerakli ishlab chiqarish vositalari, xom ashyo va materiallarni sotib olishi, ishchi kuchini yollash uchun zarur mablag'larni sarflaydi. Ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobat oxir-oqibatda, bozorda iste'molchilarni o'ziga jalb qilish bilan belgilanadi.

³⁴ Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н.С. Носова.- 2-е изд. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К⁰»; Саратов: ООО «Английс», 2011.- с.256

Tovar bozorida to'g'ri raqobatchilar o'rtasida raqobatchilik kurashining jadalligi va aniq shakli raqobat holatining xarakteriga bog'liq holda o'zgaradi. Bu raqobatchilar harakati natijasida yuzaga keladigan ularning o'zaro bog'liqligi darajasini xarakterlaydi.



3.2-rasm. Raqobatbardoshlik ustunliklari va raqobatning bazaviy strategiyasi³⁵

Marketing izlanishlari shuni ko'rsatadiki, rivojlangan mamlakatlarda xaridor tovar xarid qilayotganda birinchi navbatda uning fazilatlari, tashqi ko'rinishiga, dizayniga ahamiyat beradilar. Shundan keyin tovarning texnik ko'rsatkichlariga e'tibor beradilar. Shunday ko'rsatkichlar ichida narx-navo 6-7 o'rinlarda turadi. Lekin bu boy, aholisining turmush darajasi yuqori bo'lgan davlatlar uchun bo'lgan xususiyatdir. Vaholanki, bizning O'zbekiston kabi mamlakatlarda baho hozircha xaridor uchun muhim ko'rsatkich hisoblanadi. Buni albatta hisobga olish zarur.

Oziq-ovqat sanoati korxonalarini uyushmasi baholardan tashqari raqobatda

³⁵Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. 2011.- 161 b.

quyidagi narsalarga ham e'tibor beradilar va evaziga korxonaning bir tekis rivojlanishiga erishadilar:

- tovarning texnik jihatdan yangiligi, uning avtomatlashtirilishi;
- tovarlarning yangidan-yangi ehtiyojlarni qondirish imkoniyatlari;
- o'xshash tovarlarga nisbatan ishlab chiqarilayotgan tovarning chidamli, ishonchliligi, sifatining yuqorilik darajasi;
- tovarlarni sotib olgan xaridorlarga ko'rsatiladigan xizmatlarning xilma-xilligi, holati;
- tovarlarning tejamlilik, ixcham, foydalanishdagi samarasi;
- atrof-muhit uchun ekologik toza bo'lishi va hokazolar.

Ularning har birining ahamiyati katta va kuchli korxonalarda shu narsalarga ahamiyat berish faoliyat, turmush tarziga aylangan.

Oziq-ovqat sanoati korxonalarini uyushmasi tarmoqlarini rivojlantirishning ilmiy ta'minot mexanizmlarini yanada takomillashtirish talab qilinadi. Hozirgi sharoitda raqobatlasha olish uchun har bir korxonaga bozorga o'zining bozorbop sifatli o'zining mahsulotlari bilan chiqishi, ularni ishlab chiqarish uchun tegishli texnologik jarayonlarni yaratish lozim. Bugungi kunda shunday yo'nalishlar kuzatilmoqdaki, yaqin kelajakda faqat sifat va dizayn bo'yicha bozordagi joriy talablarga javob bera oladigan mahsulotlarni qisqa muddatlarda va nisbatan kichik miqdorlarda ishlab chiqara oladigan korxonalargina raqobatbardosh bo'lishi mumkin.

Respublika oziq-ovqat sanoati korxonalarida marketing strategiyasini shakllantirish zarurati, korxonalar va tarmoqdagi boshqa tashkilotlar faoliyatining tashqi muhitdagi fundamental o'zgarishlarning paydo bo'lishi, milliy iqtisodiyotdagi rivojlanishning yangi bosqichi, xo'jalik yuritish tizimining yanada erkinlashtirish, tashqi iqtisodiy faoliyatning faol rivojlanishi bilan bog'liqdir.

Bitiruv malakaviy ishining keyingi qismida ushbu mavzu yuzasidan xulosa va takliflar ishlab chiqilgan.

Uchinchi bob bo'yicha xulosalar

Oziq-ovqat sanoati korxonalarini uyushmasida marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirishda albatta iste'mol bozori marketingi yanada rivojlantirish masalalariga jiddiy e'tibor qaratmog'imiz lozimdir. Iste'mol bozori haqida to'xtalib shuni aytishimiz mumkinki, iste'mol bozori sub'ektlari bilan ishlab chiqaruvchilar o'rtasida ularning faoliyati natijasi imkon darajasida yuqori manfaatdorlikka ega bo'lishini ta'min etish maqsadida o'zaro aloqa va o'zaro bog'liqlikni yo'lga qo'yish mexanizmini ishlab chiqishdan iboratdir.

Oziq-ovqat mahsulotlari marketingi bu, oziq-ovqat tovarlari iste'molchilarini axborotlar bilan to'liq ta'minlash maqsadida va sifatli oziq-ovqat mahsulotlariga xaridorlarni jalb qiluvchi ma'lumotlarni aniqlash imkonini beruvchi vosita hisoblanadi.

Oziq-ovqat mahsulotining sifati va xavfsizligini ta'minlash sohasida davlat tomonidan normalash oziq-ovqat mahsulotining sifati va xavfsizligiga, uni ishlab chiqarish, tayyorlash, xarid qilish, qayta ishlash, etkazib berish, saqlash, tashish va realizatsiya qilish shart-sharoitlariga qo'yiladigan talablarni o'z ichiga oladigan sanitariya, veterinariya, fitosanitariya normalarini, qoidalarini va gigiena normativlarini, davlat standartlarini, texnikaviy shartlarni belgilash yo'li bilan amalga oshiriladi.

Xulosa va takliflar

O'zbekistonning xalqaro iqtisodiy maydondagi nufuzi va mavqei sezilarli darajada va muntazam oshib bormoqda. Bunda mamlakatimiz rahbari Islom Karimov tomonidan ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish strategiyasining puxta ishlab chiqilganligi, iqtisodiy islohotlar maqsadi va vazifalari, amalga oshirish yo'llarining aniq va to'g'ri ko'rsatib berilganligi bosh maqsad yo'lidagi yutuq va marralarning salmoqli bo'lishiga imkon yaratdi.

Mamlakatimizda iqtisodiy islohotlarni amalga oshirishdan asosiy maqsad, bozorni keng assortimentdagi iste'mol tovarlari, xususan oziq-ovqat mahsulotlari bilan to'ldirib, iste'molchilarning yuqori sifatli tovar xarid qilishlari uchun keng imkoniyatlar yaratish orqali xalq sog'lig'ini va farovon turmush sharoitini ta'minlashdan iboratdir. Iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish hamda iste'mol bozorini mamlakatimizda ishlab chiqarilgan turli mahsulotlar bilan to'ldirish islohotlarning ustuvor vazifalaridan biri hisoblanadi.

Hozirgi raqobatli sharoitda marketing strategiyasini tanlash, bozorni yuqori sifatli tovar va xizmatlar bilan to'yintirish, doimiy talab bo'lgan sharoitda xaridorlarning turli guruhlar uchun sotish hajmi va narxni aniqlashga oqibatda ijtimoiy ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga yordam beradi.

Marketing strategiyasining eng muhim epementi maqsadli bozorni egallashga qaratilgan strategik rejalashtirishdir va u marketing strategiyasini ishlab chiqish zarurligini ko'zda tutadi.

Marketing strategiyasi korxonalar imkoniyatlarining bozordagi holatga muvofiqlashtirish, qo'yilgan maqsadlarga erishishning kompleks vositalarini belgilashdan iborat.

Strategik marketingning vazifasi korxonaning barcha faoliyat turlarini uning taraqqiyoti va rentabelligini ta'minlaydigan yo'nalishlarga har doim yo'naltirish va qayta yo'naltirib turishdan iboratdir. Uning impulslari faqat marketingga emas, balki barcha funksiyalarga ta'sir ko'rsatadi. Shuning uchun uning roli an'anaviy marketing boshqaruvining roliga qaraganda anchagina kengdir, funksiyalararo muvofiqlashtirishni ham o'z ichiga oladi.

Oziq-ovqat sanoatini rivojlantirishda har bir korxonaning istiqbolini, aholini oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta'minlash, oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan talab va taklif asosida mahsulot ishlab chiqarish quvvatlarini modernizatsiya qilish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik yo'nalishlarini belgilashda marketing strategiyalarini ishlab chiqish zarurligini bildiradi.

Respublikamizda qaror topayotgan yangi ijtimoiy-iqtisodiy sharoit iqtisodiyotning yana bir muhim subyeksi bo'lgan iste'molchilarning ham talab va ehtiyojlariga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Bunday sharoitda ham ishlab chiqaruvchilar, ham iste'molchilar manfaatlarini uyg'unlashtirish muhim ahamiyat kasb etadi. Mana shu vazifani amalga oshirishda marketing tizimining ahamiyat yanada ortib boraveradi. Hozirgi rivojlanish sharoitida marketingni zamonaviy konsepsiyasi iqtisodiyotni rivojlantirishga qaratilgan bo'lib, bu jarayondan xo'jalik sub'ektlaridan to'laqonli foydalanishi uchun yetarli shart-sharoit va imkoniyatlar mavjuddir.

Iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish hamda iste'mol bozorini mamlakatimizda ishlab chiqarilgan turli mahsulotlar bilan to'ldirish islohotlarning ustuvor vazifalaridan biri hisoblanadi.

Shuni alohida ta'kidlash kerakki, aholini iste'mol tovarlariga bo'lgan talabning qondirilish darajasi xalq turmush farovonligining asosiy ko'rsatkichlaridan biri bo'lib xizmat qiladi. Iste'mol tovarlari bozorining holati, bir tomondan, iqtisodiyot barqarorligining ko'rsatkichi sifatida ifodalansa, ikkinchi tomondan, muayyan darajada davlat ijtimoiy siyosatining oqibatini belgilaydi. Shuning uchun ham, iste'mol tovarlari bozorini tahlil qilish va uning rivojlanishini belgilash iqtisodiyotning taraqqiyot yo'nalishlarini aniqlashga yordam beradi.

Oziq-ovqat mahsulotlarining ishlab chiqarilishi va taklifi faqat yuqori darajadagi ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati bilan o'lchanmasdan, balki samaradorlik nuqtai nazardan ham hisobga olinadi. Bu milliy xavfsizlikni ta'minlaydigan yo'nalishlar orasida oziq-ovqat majmuasining rivojlanishini yuqori o'rinlaridan biridir.

Respublikada oziq-ovqat sanoati tarkibidagi tarmoqlarning tashkiliy, texnikaviy, texnologik, iqtisodiy hamda ijtimoiy o'zaro bog'lanishi, ya'ni integratsiyalashuvi natijasida mehnat taqsimoti amalga oshirilmoqda. Ularning talab darajasida amalga oshirilishi xaridorgir, raqobatbardosh oziq-ovqat hamda xalq iste'moli mollari ishlab chiqarish hajmi ortadi. Ular marketing strategiyalaridan to'g'ri foydalanayotganliklari va yaxshi yo'lga qo'yilganligi sababli iste'molchilarga sifatli va qulay usullar bilan yetkazib borilishi natijasida aholining shu mahsulotlar bilan ta'minlanish darajasi ortib, majmua tarkibidagi tarmoqlarning foydalari ko'paydi. Natijada oziq-ovqat sanoati tarmoqlarining iqtisodiy samaradorligi yuksaldi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, Oziq-ovqat sanoati korxonalarini uyushmasida marketing strategiyalaridan foydalanishda quyidagi takliflarni bildirib o'tishimiz mumkin:

- Respublika iste'mol bozorini sifatli oziq-ovqat mahsulotlari bilan to'ldirish, uni xorijdan kelayotgan sifatsiz oziq-ovqat mahsulotlaridan himoya qilish;
- marketing faoliyati asosida ishlab chiqilgan segmentlarni umumlashtirish va tanlashni amalga oshira borib, uni marketing strategiyalari asosida ta'minlab borish, iste'molchilar bilan bevosita munosabatda bo'lish va tijorat imkoniyatlaridan to'la foydalanish maqsadida mahsulotlarning sotilishini maxsus savdo korxonalarini zimmasiga yuklash va zarur xizmatlar ko'rsatishni uyushtirish kerak;
- tabiiy sof oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish uchun, tabiiy sof assortiment tarkibidagi ozuqaviy qo'shimchalar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish;
- meva-sabzavot mahsulotlarini uzoq muddat saqlash texnologiyalarini takomillashtirish asosida qayta ishlash mavsumiylikini uzaytirish;
- qishloq xo'jaligi mahsulotlari bilan yilning boshqa mavsumlarida ham savdo ta'minotini saqlash;

- oziq-ovqat sanoati mahsulotlariga boshqa mamlakatlarda talab mavjudligini e'tiborga olib, ikki tomonlama manfaatdorlikni hisobga olgan holda , jahon bozoriga chiqish hamda eksport-import imkoniyatlarini o'rganish va tashkil etishni yo'lga qo'yish lozim;
- Respublika hududiy bozori savdosini tashkil etishni amalga oshirish, maxsus hududiy sho'balari ochish orqali ularning savdosini uyushtirish maqsadga muvofiqdir.
- Oziq-ovqat sanoatini rivojlantirish va uni takomillashtirish borasidagi ishlarni olib borish va bozorlarda savdoni zamon talablari asosida tashkil etishda marketing strategiyalaridan foydalanish.

Yuqorida bayon etilgan xulosalar va takliflar oziq-ovqat sanoati uchun muhim yo'nalish hisoblanadi va bu jarayon mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga muhim vazifalardan birini bajaradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YHATI

I. O'zbekiston Respublikasi Qonunlari

1. O'zbekiston Respublikasi Konsititutsiyasi –T.: O'zbekiston, NMIU, 2014.
2. O'zbekiston Respublikasining “Raqobat tog'risida”gi Qonun.O'zbekiston Respublikasi qonun xujjatlari to'plami,2012yil,1-son.
3. O'zbekiston respublikasining 2012 yil 2 maydagi “Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari tog'risida”gi Qononi(yangi tahriri) // Xalq so'zi,2012 yil 3 may, №86.
4. O'zbekiston Respublikasining “Elektron tijorat to'g'risida”gi qonuni. 29 aprel 2004yil.//Xalq so'zi.2004 yil 30 aprel 21- soni.
5. O'zbekiston Respublikasining Qonuni. “Elektron tijorat to'g'risida”gi qonuniga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish haqida. 2015 yil 22 may № O'RQ - 385.- //Xalq so'zi. 2015 yil 23 may, №103 (6286)

II.O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmonlari va qarorlari,Vazirlar Maxkamasining qarorlari

6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016 yil 12 apreldagi “Mevasabzavotlar, kartoshka va poliz maxsulotlarini harid qilish va ulardan foydalanish tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi Qarorni.-//Xalq so'zi,2016 yil, 13 aprel, № 72 (6507).
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. 2015-yil 4-martdagi 2015-2019- yillarda ishlab chiqarishni tarkibiy o'zgartirish, modernizatsiya va deversifikatsiya qilishni ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlar darsturi to'g'risida. PF-4707-son. - // Xalq so'zi, 2015 yil, 5 mart.
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. Aksiyadorlik jamiyatlarida zamonaviy korporativ boshqaruv uslublarini joriy etishchora-tadbirlari to'g'risida.//Xalq so'zi,2015yil 25 aprel, № 82 (6265).
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2012 yil 26 martdagi “Eksport qiluvchi korhonalarni rag'batlantirishni kuchaytirish va raqobatdosh mahsulotlarni

eksportga yetkazib berishni kengaytirish borasida qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" PQ-173 sonli Qarori.

10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2012 yil 10 maydagi "2012-2016 yillarda O'zbekiston Respublikasida xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish Dasturi to'g'risida"gi PQ-1754-sonli Qarori.

11. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2012 yil 2 avgustdagi "2012-2015 yillarda noozik-ovqat iste'mol tovarlari ishlab chiqarish va turlarini kengaytirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 234-sonli Qarori.

12. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2012 yil 23 avgustdagi "2012-2015 yillarda qishloq xojaligi xomashyosini qayta ishlashni chuqurlashtirish, noozik ovqat tavarlari ishlab chiqarish hajmini ko'paytirish va ularni turlarini kengaytirish bo'yicha qo'shimcha chora tadbirlar to'g'risida"gi 252-sonli Qarori.

13. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2012 yil 28 noyabrdagi "Sanoatda ishlab chiqarish harajatlarini qisqartirish va maxsulot tannarxini pasaytirish borasidagi qo'shimcha chora tadbirlar to'g'risida"gi 333-sonli Qarori.

14. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2012-2015 yillarda Respublika oziq-ovqat sanoatini boshqaruvini takomillashtirish va rivojlantirishni tashkil etish choralari to'g'risida" gi 2011 yil 31 oktyabrdagi PQ-1633-sonli qarori.

III. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari

15. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислон Каримовнинг мамлакатимизни 2015 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2016 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги "Бош мақсадимиз – мавжуд қийинчиликларга қарамасдан, олиб бораётган ислохотларни, иқтисодиётимизда таркибий ўзгаришларни изчил давом эттириш, хусусий мулкчилик, кичик бизнес ва тадбиркорликка янада кенг йўл очиб бериш ҳисобидан олдинга юришдир" номли маърузаси.-// Халқ сўзи, 2016 йил 16 январь, №11(6446)

16. Каримов И.А. Она юртимиз бахту иқболи ва буюк келажаги йўлида хизмат қилиш - энг олий саодатдир. -Т.: Ўзбекистон, НМИУ, 2015.-304 б.

17. Каримов И.А. Юксак маънавият-енгилмас куч. – Т.: Маънавият, 2015.-176 б.

18. Каримов И.А. Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси: Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси. -Т.: Ўзбекистон, 2010. – 53 б.

IV. Asosiy adabiyotlar

19. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

20. Д.Ж.Скалли.Стратегический маркетинг. М.: ИНФРА, 2012.с.221

21. Ф.Котлер, М.МакДональд, Пол Андерсен. Микс – маркетинг. – М.: ИНФРА, 2010.с.79

22. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н.С. Носова.- 2-е изд. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К⁰»; Саратов: ООО «Англейс», 2011.- 256 с.

23.Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг. Учеб. пос. – М.: Дашков и К. 2012. – 272 с.

24. Кревенс Девид. Стратегический маркетинг. Учебное пособие - М.: изд. дом. «Вильямс», 2010. – 742 с.

25.Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. T.: TDIU, 2011. - 232 б.

1. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. O`quv qo`llanma. 2011.-161 b.

26.Ergashxodjaeva SH. Innovatsion marketing. Darslik. - T.: CHO'LPON, 2014. -174 b.

27.Ergashxodjaeva SH. Strategik marketing. Darslik. - T.: FAYLASUF, 2014. -240 b.

28.Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2012.-190 б.

29.Qosimova M. S., Ergashodjaeva SH., Abduhalilova L. T. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. –Т.: Иқтисодиёт, 2012.- 153 в.

30.Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. Т.: TDIU, 2010.-263 б.

V. Qo'shimcha adabiyotlar

31.Ўзбекистон ислохотлар старатегиясини изчил давом эттириш йўлида. Ўқув қўлланма. – Т.: Ўзбекистон Республикаси Банк-молия академияси: “Молия”. – 2014. – 356 бет.

32.Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром: учебное пособие. – М.: Дело и Сервис, 2012. – 176 с.

33.Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е. пер. с англ. Учебник. – М.: Альпина бизнес букс, 2008. - 715с.

34.Розова Н.К. Маркетинг. СПб.: Питер, 2008.

35.Эргашходжаева Ш.Д., Самадова А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. -Т.: Иқтисодиёт, 2013. - 331 б.

36.Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга.–М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012.- 752 с.

37.Фатхуддинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник. - СПб.: Питер, 2008. -514 с.

VI.Davriy nashrlar, statistik to'plamlar va xisobotlar

38. “Иқтисодиёт ва таълим” журнали. 2015-2016 йй.

39. “Халқ сўзи” газетаси, 2015-2016 йй. сонлари

40.Ўзбекистон Республикаси йиллик статистик тўплами. –Т.: 2015

41.O'zbekiston Respublikasi Oziq-ovqat sanoati korxonalari uyushmasi ma'lumotlari

VII.Internet saytlar

42. <http://oziq-ovqat.uz>
43. www.gov.uz
44. www.press-service.uz
45. www.mfer.uz