

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/10.12.2019.I.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ
АСОСИДА БИР МАРТАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ**

ТОШКЕНТ МОЛИЯ ИНСТИТУТИ

ХОДЖАЕВА ШОДИЯБОНУ АБИТДЖАНОВНА

**КОРХОНАЛАРДА МАРКЕТИНГНИ ТАШКИЛ ЭТИШ
САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ
(агросектор корхоналари мисолида)**

**08.00.11 – Маркетинг
08.00.04 – Қишлоқ хўжалиги иқтисодиёти**

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

Тошкент – 2021

Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2018.1.PhD/Iqt549 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Тошкет молия институтида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгаш веб-саҳифасида (www.tsue.uz) ва «Ziyouet» ахборот-таълим порталида (www.ziyouet.uz) жойлаштирилган.

Илмий раҳбар:

Назарова Фотима Хақимовна
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Расмий оponentлар:

Эргашходжаева Шахноза Джасуровна
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Султанов Баходир Файзуллаевич
иқтисодиёт фанлари доктори, доцент

Етакчи ташкилот:

Тошкент давлат аграр университети.

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.03/10.12.2019.1.16.01 рақамли Илмий кенгашнинг 2021 йил «18» Август кунини соат 16:00 даги мажлисида бўлиб ўтди. Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Исло Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг Ахборот-ресурс марказида танишни мумкин (1000 рақам билан рўйхатга олинган). Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Исло Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

Диссертация автореферати 2021 йил «4» Август кунини тарқатилди.
(2021 йил «4» Август даги 53 рақамли реестр баённомаси).



Н.Х.Жумасев
Илмий даражалар берувчи Илмий кенгаш раиси, и.ф.д., профессор

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

Б.Т.Салимов
Илмий даражалар берувчи Илмий кенгаш қошидаги Илмий семинар раиси, и.ф.д., профессор

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Тадқиқот мавзусининг долзарблиги. Жаҳон агросаноат мажмуасида XXI аср бошида 1,3 млрд киши, оила аъзолари билан биргаликда эса 2,6 млрд киши банд бўлишди. Тармоқда сайёрадаги иқтисодий фаол аҳолининг 46 фоиздан кўпроғи меҳнат қилиши унинг жаҳон хўжалигидаги муҳим аҳамияти ҳақида далолат беради. Охирги йилларда жаҳонда ривожланаётган мамлакатлар таъсири остида қишлоқ хўжалиги товарларини сотишга халақит берувчи тўсиқлар сезиларли даражада пасайиб бориб, миқдорий чегаралашлар ва лицензиялашлар, “нархни шакллантириш жараёнини бузувчи” сифатида қараладиган субсидия турлари ва бошқа турдаги субсидия турларини босқичма-босқич пасайтириш тўғрисидаги қарорлар қабул қилинди. Жаҳон иқтисодий инқирози амалда агросаноат мажмуасига ва умуман қишлоқ хўжалигига сезиларли таъсир қилмади. Агарда сайёра미з аҳолисини барқарор ошиб боришини эътиборга оладиган бўлсак, 2050 йилга бориб жаҳондаги аҳоли сони тахминан 9 млрд кишига етиши натижасида озиқ-овқат муҳим ресурсга айланади ва уни ишлаб чиқаришни камида 2 баробарга ошириш зарурияти келиб чиқади¹.

Жаҳонда агросектор соҳасида маркетингни ташкил этиш ва унинг самарадорлигини оширишнинг стратегик механизминини такомиллаштиришга қаратилган изланишлар олиб борилмоқда. Хусусан, агросектор корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этишда тизимли ёндашиш масалалари, агросектор соҳасини инновацион маркетинг ёндашувлари асосида такомиллаштириш, фан-техника ютуқларини амалиётга самарали жорий этиш орқали ишлаб чиқаришда меҳнат унумдорлиги суръатини, агромаҳсулотлар сифати ва рақобатбардошлигини ошириш, соҳада замонавий ахборот коммуникация технологиялари тизимини кенг жорий этиш борасида илмий тадқиқотлар олиб борилмоқда.

Ўзбекистонда озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлашга қаратилган, чуқур ўйланган қишлоқ хўжалигини ривожлантириш стратегияси изчил амалга оширилиши аҳоли саломатлигини, бандлигини таъминлашнинг муҳим таркибий қисми сифатида ижтимоий-иқтисодий сиёсатнинг устувор мезонларидан бирига айланди. Мамлакатимизда мева-сабзавотчилик соҳасини такомиллаштириш, жумладан маҳсулот экиладиган майдонларни, сақлаш ва қайта ишлаш қувватларини сезиларли ошириш, мазкур тармоқни ривожлантириш учун халқаро молиявий институтларнинг маблағларини фаол жалб этишга йўналтирилган комплекс чора-тадбирлар амалга оширилмоқда. Лекин “мева-сабзавот маҳсулотларини ишлаб чиқариш, сақлаш, қайта ишлаш ва сотиш соҳасидаги илғор тажрибалар таҳлили ушбу маҳсулотларни ишлаб чиқарувчиларнинг кооперациясини ривожлантиришни самарали рағбатлантириш зарурати мавжудлигини кўрсатмоқда”². Мазкур

¹ https://studme.org/167606266904/ekonomika/agropromyshlennyy_kompleks_mirovogo_hozyaystva.

² Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 14 мартдаги “Мева-сабзавотчилик соҳасида қишлоқ хўжалиги кооперациясини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4239 сонли қарори//lex.uz/docs/4242012.

стратегик жиҳатдан истиқболли ва муҳим чора-тадбирларни самарали амалга ошириш агросектор корхоналарида замонавий маркетинг концепцияси ва тамойилларига асосланган ҳолда ишларни ташкил этиш ва унинг самарадорлигини оширишни талаб этади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ 4947-сон “2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида” ва 2019 йил 23 октябрдаги ПФ-5853-сон “Ўзбекистон Республикаси қишлоқ хўжалигини ривожлантиришнинг 2020-2030 йилларга мўлжалланган стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги Фармонлари ва 2019 йил 14 мартдаги Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Мева-сабзавотчилик соҳасида қишлоқ хўжалиги кооперациясини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4239 сонли ва 2018 йил 17 октябрдаги “Мева-сабзавот маҳсулотларини ташқи бозорларга чиқариш самарадорлигини оширишга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-3978-сон Қарорлари ҳамда ушбу фаолиятга тегишли бўлган бошқа меъерий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишга мазкур диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялар ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги. Мазкур тадқиқот иши республика фан ва технологиялари ривожланишининг «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ва маданий-маърифий ривожлантириш, инновацион иқтисодий шакллантириш» устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Корхоналарда маркетингни ташкил этиш ва уни ривожлантириш чет эл олимлари, жумладан, Д. Аакер, И. Ансофф, Г. Армстронг, К.Андерсен, Г.Ассэль А.Баззел, А. Вайсман, Е. Гилберт А. Черчилль, Я.Данбар, Е.Дихтль, Г. Картер, Г. Коллинз, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, С. Макконнелл, М.Макдоналд, Т. Левитте, Х. Хершген, С. Хант, Ж. Эванс ва бошқа таниқли хорижий олимларнинг асарларига асосланади³.

МДҲ давлатлари олимларидан: Е.Ф.Авдокушин, Р.Х. Адуков, Г.Л. Азоев, В.В.Алексеев, А.И.Алтухов, А.А.Амбарцумов, А.С.Базуникин, Г.А. Баклаченко, И.К.Белявский, В.А.Беспалов, Г.П.Бутко, А.Т.Волков, Е.П. Голубков, В.Е.Демидов, А.Зелепухин, П.Е.Завялов, М.А.Кауфман, В.А. Клюкач, А.Н.Люкшинов, Г.И.Макин, Н.Н.Миронова, А.Л. Пустуев, А.В.

³ Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание/ Пер. с англ. Под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.; Игорь Ансофф. Новая корпоративная стратегия. При содействии Эдварда Дж. Макдоннелла. – Санкт-Петербург * Москва * Харьков * Минск, 1999; Андерсен К. Маркетинг для современных Робин Гудов...: применяем принципы успешных маркетинговых стратегий в реализации благотворительных программ / Катя Андресен; пер. с англ. О. В. Мацака. – М.: Эксмо, 2008. – 270с.; Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999; Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге / Пер. с англ., под ред М.Р.Ефимовой.-М.: Финстатинформ, 1993.- 96 с.; Вайсман А., Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. – М.: Экономика, 1995; Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования. – СПб: Питер, 2000. – 752 с.; Котлер Ф. Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2003; Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.;

Пошатаев, И.В. Соколова, П.П.Сорокин, Ф.Ф.Стерликов, Л.А.Татарчук, И.Г. Ушачев, Р.И.Фатхутдинов, В.В.Федосеев, Н.Д.Эриашвили, К.Ховард, Ю.А. Цыпкин ва бошқаларнинг⁴ илмий изланишларида бозор иқтисодиёти шароитида корхоналарда маркетингни бошқариш ва ташкил этиш, маркетинг фаолиятини такомиллаштириш каби масалалар тадқиқ қилинган.

Ўзбекистонлик олимлардан маркетинг ва шу жумладан агросекторда маркетинг тадқиқотлари А.Бекмуродов, К.Алимов, Р.Алимов, Г.Ахунова, А.Солиев, А.Фаттахов, М.Болтабоев, Ш.Д.Эргашходжаева, М.Қосимова, И.Иватов, Ф.Назарова, Д.Юсупова, Д.М.Авазходжаева, Д. Мирзахалилова, Ш.Ходжаева⁵ ва бошқаларнинг ишларида батафсил ёритилган.

Хусусан, Ф.М.Назарова иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида Ўзбекистон аграр секторини ривожлантириш истиқболларини, Ш.Д. Эргашходжаева бозор рақобати шароитида қишлоқ жойларида кооперацияни ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини, Д.М.Авазходжаева Ўзбекистонда аграр секторни ривожлантириш муаммоларини тадқиқ қилган.

Аммо юқоридаги илмий тадқиқотларда агросектор корхоналарида маркетингни ташкил этиш самарадорлигини ошириш масалалари илмий тадқиқот объекти сифатида ўрганилмаган. Мазкур тадқиқот ишида республикаимиз аграр соҳасида маркетингни ривожланиш хусусиятлари ва тенденциялари, шунингдек агросектор корхоналарида маркетингни ташкил этиш самарадорлигини оширишнинг асосий йўналишлари инобатга олинган бўлиб, бу эса танланган тадқиқот мавзусининг долзарблигини белгилайди.

Диссертация мавзусининг диссертация бажарилган олий таълим муассасасининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги.

⁴ Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе: Учеб. пособие / Е. Ф. Авдокушин. – М.: Дашков и К°, 2002. – 326 с.; Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика / Геннадий Лазорович Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 207 с.; Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2004. Рабаданов А.Р., Абдуллаева Т.К. Роль маркетинга в сельскохозяйственном производстве. // Электронное научное издание Вестник РГАЗУ, 2007. №2.; Зелепухин А. Кооперация и интеграция агропромышленного производства / А. Зелепухин, Н. Миронова // АПК: экономика, упр. ... Казанин В. Зерновое хозяйство Алтайского края / В. Казанин // АПК: экономика, упр. – 2002. – №1. – С. 17-21.; Управление маркетингом в АПК: учебник/ А.В.Пошатаев, Т.А.Бурцев, М.А.Кауфман и др.: под ред. А.В.Пошатаева. – М.: Изд-во РГАУ-МЕХА им. К.А.Тимирязева, 2011. – 279 с.; Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А., Соловьев Б.А., Федосеев В.В., Алексеев С.В. Маркетинг. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.; Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.; Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Пакунина А.А. Агрорынок // Мир. – М., 2004. – 240 с.; Бутко Г. П., Пустуев А.Л. и др. Маркетинговая деятельность агропромышленного комплекса в формате агропродовольственной программы территории// Аграрный вестник Урала № 06 (148), 2016. – С. 89-93.

⁵ А.Ш. Бекмуродов, Янг Сон Бэ. Стратегия развития текстильной промышленности Узбекистана. Кластерный подход. 2006, 47 стр.; Бекмуродов А. Ш., Косимова М. С., Эргашходжаева Ш. Ж. Стратегический маркетинг. Учебное пособие. – Т.: ТДИУ, 2010. – 161 с.; Алимов К.А., Алимов Р.Х. ва бошқ. Тадбиркорлик маркетинги. –Т.: Фан, 2001. – 127 б.; Болтабоев М.Р. Тўқимачиликсаноатида маркетинг стратегияси. Монография. – Т.: ФАН, 2004. – 223-б.; Эргашходжаева Ш.Д. Бозор рақобати шароитида қишлоқ жойларида кооперацияни ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. дис. автореф. икт. фан. док. – Т.: ТДИУ, 2006. – 42 б.; Косимова М. С., Эргашхужаева Ш. Ж. Маркетинг. Учебн. пос. – Т.: ТДИУ, 2004.; Иватов И. Хусусий тадбиркорлик ва маркетинг//Ж. Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги. 2001, 6-сон. Б.19-21.; Назарова Ф.М. Ўзбекистон аграр секторини ривожлантириш истиқболлари дис. автореф.... икт. фан. номз. – Т.: ЎзБИТТИ, 2001. – 24 б.; Эргашходжаева Ш.Ж., А.Солиев, А.Фаттахов, М.Юнусов. Проблемы использования теоретико-методологических основ маркетинга в процессе реализации стратегий действий. <http://tsue.uz/wp-content/uploads/2019/05/39>

Диссертация иши Тошкент молия институтининг илмий тадқиқот ишлари режасига мувофиқ ҳамда АМ-ФЗ-201908169 «Кичик саноат зоналари тижорат салоҳиятини аниқлашнинг инновацион маркетинг таъминотини яратиш» мавзусидаги амалий гранти (2019-2020 йй.) доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади агросектор корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш самарадорлигини ошириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари:

агросекторда маркетингнинг ривожланиш хусусиятлари, босқичлари ва ушбу соҳадаги замонавий тенденцияларни ўрганиш;

агросекторда маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг илғор хорижий тажрибаларини ўрганиш ва улардан Ўзбекистонда фойдаланиш истиқболлари бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш;

чет эл инвестициялари иштирокидаги “Тошкентвинокомбинати” акциядорлик жамиятининг иқтисодий кўрсаткичларини, инвестициялардан самарали фойдаланиш йўллари таҳлил этиш;

агросектор корхоналарида маркетингни режалаштиришни устувор йўналишларини аниқлаш;

агросектор корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш самарадорлигини ошириш йўналишларини асослаш;

рақамли иқтисодиётга ўтиш шароитида агросектор корхоналарида маркетинг хизмати фаолиятини такомиллаштириш борасида таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш;

агросектор корхоналарида маркетингини ташкил этиш самарадорлигини баҳолаш йўналишларини илмий жиҳатдан асослаш.

Тадқиқотнинг объекти сифатида чет эл инвестицияси иштирокидаги “Тошкентвино Комбинати” акциядорлик жамиятининг хўжалик юритиш фаолияти танланган.

Тадқиқотнинг предметини агросектор корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва самарадорлигини ошириш борасидаги ўзаро ташкилий ва иқтисодий муносабатлар ташкил этади.

Тадқиқотнинг усуллари. Диссертация ишида илмий мушоҳада, абстракт-мантқиқий фикрлаш, тизимли таҳлил, статистик-иқтисодий, SWOT-таҳлил, корреляцион-регрессион таҳлил, қиёсий баҳолаш ва анкета сўровлари усулларида фойдаланилди.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

корхоналарда маркетинг фаолияти самарадорлигини истеъмолчилар талабидаги жорий ўзгаришларни даврий баҳолаш орқали ишлаб чиқариш таркиби ва ҳажмини мувофиқлаштириш ҳисобига ошириш асосланган;

корхона маркетинг режасини ишлаб чиқишда “юқоридан қуйига” (top-down planning) ва “қуйидан юқорига” (bottom-up planning) режалаштириш усулларида корпоратив шаклдаги хўжалик тузилмалари учун самарали ҳисобланган “ўзгарувчан векторли режалаштириш” (variable vector planning) шаклидан фойдаланиш таклифи асосланган;

агросаноат мажмуи таркибида маркетинг маслаҳат хизматлари агентлигини ташкил этиш орқали корхоналар маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш таклифи асосланган;

пандемия шароитида Ўзбекистон агросекторида озиқ-овқат маҳсулотлари жами товар айланмасининг истиқболда кутилиши мумкин бўлган ҳолатлари бўйича сценарийлари асосида маҳсулот ҳажмининг 2025 йилга қадар прогноз кўрсаткичлари ишлаб чиқилган.

Тадқиқотнинг амалий натижаси қуйидагилардан иборат:

“агросектор”, “агросаноат мажмуаси”, “агромаркетинг” тушунчаларининг таърифлари такомиллаштирилган;

республика агросектор тизимининг турли бўғинлари, шу жумладан истеъмолчилар кооперацияси ва озиқ-овқат корхоналарининг самарали ўзаро муносабатларини амалга ошириш механизми таклиф этилган;

агромаркетингни бошқариш функциялари ва тузилмасини оптималлаштириш бўйича ишлаб чиқилган тавсиялардан агросекторда маҳсулотларни сотиш билан боғлиқ муаммоларни самарали ҳал қилиш, ушбу тузилмалар самарадорлиги ҳамда рақобатбардошлигини, шунингдек мамлакат аҳолиси бандлиги ва даромадларини ошириш имкониятлари аниқланган;

агросаноат мажмуасининг одатдаги қишлоқ хўжалиги ва қайта ишлаш корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва унинг самарадорлигини оширишнинг маҳаллий ва илғор хорижий тажрибалари умумлаштирилиб, ундан агросектор корхоналарида фойдаланиш йўллари ишлаб чиқилган;

агросекторда озиқ-овқат маҳсулотлари жами товар айланмасини пандемия шароитида кутилиши мумкин бўлган ҳолатлари бўйича сценарийлари асосида 4,5 фоиздан 6,9 фоизгача камайиши мумкинлиги аниқланган ва маҳсулот ҳажмини 2020-2025 йилларгача прогноз кўрсаткичлари ишлаб чиқилган.

Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги. Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги илғор хорижий тажрибаларни ўрганиш ва умумлаштириш агросектор корхоналарида маркетингни ташкил этиш самарадорлигини ошириш борасидаги мавжуд илмий тадқиқот ишларини қиёсий ва танқидий нуқтаи назардан таҳлил қилиш, ахборотлар базасининг миллий ва халқаро нуфузли ташкилотларнинг расмий манбаларидан олинганлиги, уларни самарали таҳлил усулларида фойдаланиш орқали қайта ишланганлиги, шу жумладан, Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси ҳамда Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлиги маълумотларига асосланганлиги билан изоҳланади. Тадқиқотдан олинган назарий ва услубий хулосалар шу тоифадаги тадқиқотлар тавсифига мос келади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти шундаки, агросектор корхоналарида маркетингни ташкил этиш ва самарадорлигини ошириш, истиқболли йўналишларини тадқиқ этиш масалаларига оид махсус илмий-тадқиқотларни амалга оширишда фойдаланилиши мумкинлиги билан белгиланади. Ишлаб

чиқилган илмий таклиф ва тавсиялар агросектор корхоналарида маркетинг фаолияти самарадорлигини оширишга йўналтирилган комплекс дастурлар учун услубий асос бўлиб хизмат қилади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти шундан иборатки, ишлаб чиқилган илмий таклифлар ва амалий тавсияларни маҳаллий ҳудудларда агросектор корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва унинг самарадорлигини оширишда, агросектор корхоналари фаолияти самарадорлигини оширишда, айрим турдаги мева-сабзавот маҳсулотларини ишлаб чиқариш ҳажми ва истеъмол даражасини прогноз параметрларини ҳисоблаш бўйича услубий кўрсатмалар ва йўриқномаларни, йўл хариталари мажмуини ишлаб чиқиш имконини беради. Шунингдек, айрим илмий-назарий хулосалардан иқтисодиёт йўналишидаги олий ўқув юртларида «Маркетинг», «Корхона маркетинги» ва «Агромаркетинг» каби фанлардан ўқув-услубий мажмуалар ва дастурларни ишлаб чиқишда илмий манба сифатида фойдаланиш мумкин.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Агросектор корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш самарадорлигини ошириш бўйича ишлаб чиқилган таклиф ва тавсиялар асосида:

корхоналарда маркетинг фаолияти самарадорлигини истеъмолчилар талабидаги жорий ўзгаришларни даврий баҳолаш орқали ишлаб чиқариш таркиби ва ҳажмини мувофиқлаштириш ҳисобига ошириш таклифи ЧЭИИ “Тошкентвино комбинати” акциядорлик жамиятининг маркетинг режасини ишлаб чиқишда фойдаланилган (“Тошкентвино комбинати” акциядорлик жамиятининг 2020 йил 10 апрелдаги 5-2/20-20-04656-сон маълумотномаси). Мазкур таклифнинг амалиётга жорий этилиши натижада 2019 йилда агросекторда маҳсулот экспорт ҳажми 10 фоизга ошганлиги Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлиги ҳузуридаги Узумчилик ва виночиликни ривожлантириш агентлиги томонидан тасдиқланган.

узоқ муддатли истиқболда агросектор корхоналарининг молиявий барқарорлиги ва рақобатбардошлигини таъминлашга йўналтирилган бошқарув стратегиялари ва режаларини ишлаб чиқиш усулларини такомиллаштириш бўйича таклифи ЧЭИИ “Тошкентвино комбинати” акциядорлик жамиятининг маркетинг режасини ишлаб чиқишда фойдаланилган (“Тошкентвино комбинати” акциядорлик жамиятининг 2020 йил 10 апрелдаги 5-2/20-20-04656-сон маълумотномаси). Мазкур таклифнинг амалиётга жорий этилиши натижасида акциядорлик жамиятида ишлаб чиқариш ҳажми 10 фоизга, йиллик даромади эса 60 млн. сўмга оширилишига эришилган;

агросектор корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш самарадорлигини ошириш борасидаги муаммоларни бартараф этиш мақсадида ишлаб чиқилган вазифаларни ечишга хизмат қилувчи маркетинг маслаҳат хизматлари агентлигини ташкил қилиш борасидаги таклифи ЧЭИИ “Тошкентвино комбинати” АЖ томонидан жорий этилган (ЧЭИИ “Тошкентвино комбинати” АЖ нинг 2020 йил 10 майдаги 5-2/20-20-3234-сон маълумотномаси). Мазкур таклифнинг амалиётга жорий этилиши

натijasida aksiyadorlik jamiyatida mahsulot sotish hajmi 20 foizga oshirilib, erishilgan;

agrosektorда озиқ-овқат маҳсулотлари жами товар айланмасининг пандемия шароитида кутилиши мумкин бўлган ҳолатлари бўйича сценарийлари ва маҳсулот ҳажмининг 2025 йилгача прогноз кўрсаткичлари ЧЭИИ “Тошкентвино комбинати” АЖ томонидан жорий этилган (ЧЭИИ “Тошкентвино комбинати” АЖ нинг 2020 йил 10 майдаги 5-2/20-20-3234-сон маълумотномаси). Мазкур таклифнинг амалиётга жорий этилиши натijasida жамият таркибидаги корхоналарда ишлаб чиқариш фаолиятини яхлит ва узвий технологик жараён сифатида ташкил этиш даражаси ортган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Тадқиқот натижалари 3 та халқаро, 6 та республика илмий-амалий анжуманларида муҳокамадан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги. Диссертация ишининг асосий мазмуни бўйича жами 13 та илмий иш, шу жумладан, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссияси эътироф этган диссертацияларнинг асосий илмий натижаларини чоп этиш тавсия этилган илмий нашрларда 4 та илмий мақола, шунингдек, 3 таси нуфузли хорижий импакт-факторли, 6 таси республика илмий журналларида нашр этилган.

Диссертациянинг таркибий тузилиши ва ҳажми. Диссертация таркиби кириш, учта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан ташкил топган бўлиб, унинг умумий ҳажми 156 бетни ташкил этади.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

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

Диссертациянинг **“Агросектор ишлаб чиқаришида маркетингнинг илмий-услубий асослари”** деб номланган биринчи бобида маркетинг режаси корхона ишлаб чиқаришнинг асосий функцияси сифатида, агросекторда маркетингнинг ривожланиш хусусиятлари ва тенденциялари, агросекторда маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг илғор хорижий тажрибалари ёритиб берилган.

Маркетинг самарадорлиги ўтган асрнинг иккинчи ярмидан бошлаб юқори даражада намоён бўла бошлади Аммо, “Агар илгари маҳсулотни сотиш учун уни бозорга олиб бориш кифоя бўлган бўлса, энди бу етарли эмас” деган мажозий ибора бир ярим асрдан кўпроқ вақт товар ва хизматлар

бозорида рақобатнинг ривожланишидан юзага келган бошқарув фаолиятининг – маркетингнинг ўзига хос белгиси бўлиб келмоқда.

Маркетинг тўғрисидаги тушунчалар кўп адабиётлар ва диссертацияларда ўрганилган. Ҳозирда уларнинг тушунчасига берилган ифодалар юздан ошиб кетган. Бунинг асосий сабаби, биринчидан, иқтисодиётдаги ҳар бир тармоқ ва соҳалар маълум хусусиятларга эга, иккинчидан, маркетинг асосий истеъмолчига қаратилган, яъни талаб билан боғлиқдир. Маркетинг тушунчасига берилган таърифлар жуда кўп. Айниқса бир-бирига ўхшаш тушунчалар россиялик олимлар – А.А.Анбарцумов, Ф.Сатанов, В.Алексеев, А.Баздникин, И.Герчикова, Е.Голубков, В.Секориев, П.Сорокинларнинг илмий ишларида келтирилган. Уларни маркетинга берилган тушунчалари маъно-моҳияти жиҳатидан бир-биридан унчалик фарқ қилмайди. Кўп иқтисодчи олимларнинг маркетингга берган таърифлари технологик ривожлантириш, бизнесни кенгайтириш, бошқаришга мақсадли дастурли ёндашиш, бозорда позицияни эгаллаш, тўлов қобилиятли истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини ўрганиш ва фойдани оширишга қаратилган. Мамлакатимиз олимлари ҳам маркетинг, уни бошқариш масалаларига ўз эътиборини қаратганлар.

Масалан, М.Саидов, М.Исманов – маркетинг соҳасида менежментни ривожлантириш, Г.Ахунова, Д.Юсупова – маркетинг менежменти тизимини ривожлантириш, М.Саидов, М.Исманов ва А.Фаттаховлар маркетинг менежмент функцияси сифатида, маркетинг назариясини ривожлантириш бўйича А.Солиев ва бошқалар ўз илмий тадқиқотларини олиб боришган. Масалан, рус олимлари А.В.Турьянский ва В.Л.Аничинлар агросекторни қуйидаги учта соҳага ажралувчи мажмуа деб қараганлар 1) қишлоқ хўжалигига хизмат кўрсатувчи ташкилотлар; 2) қишлоқ хўжалиги товар ишлаб чиқарувчилари; 3) қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини тайёрлаш, сақлаш, қайта ишлаш ва сотиш билан шуғулланувчи ташкилотлар⁶, деб ҳисоблашган бўлишса, яна бир гуруҳ олимлар М.Л.Лезин, В.А.Тихонов ва Ю.В.Седылар: “Агросектор – бу қишлоқ хўжалигини ишлаб чиқариш воситалари мажмуаси билан таъминловчи корхоналар, шу жумладан, агросервис корхоналари, қишлоқ хўжалигининг барча мулкчилик ва ташкилий ҳуқуқий шакллардаги корхоналари, фермер ва деҳқон хўжаликлари, ихтисослашган уруғчилик ва наслчилик хўжаликлари, тажриба станциялари аҳолисининг шахсий ёрдамчи хўжаликларидир”⁷. К.Бирнбаум фикрича эса, “Агросектор самарадорлиги ва муваффақиятини меҳнат, капитал, ер, моддий воситалар ташкил этади. Шу билан бирга, меҳнатсеварлик, ишбилармонлик, интеллектуал воситалар агросектор тармоғининг самарадорлик гарови ҳисобланади”⁸.

Диссертация ишида маркетинг тушунчасига хорижий ва республикаимиз олимлари томонидан берилган таърифлар назарий-илмий жиҳатдан кенг

⁶ Турьянский А.В., Аничин В.Л. Сельскохозяйственная кооперация и агропромышленная интеграция. Учебное пособие. 2-е изд. испр. и доп. – Белгород: Издательство БелГСХА, 2010. – 80 с.

⁷ Кундиус В.А. Экономика агропромышленного комплекса. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 99-100 с.

⁸ Пилтцина М.В., Махина С.Н. “К.Бирнбаумнинг қишлоқ хўжалигига оид мероси” Тарихий тадқиқотлар. – 2018.

таҳлил қилиниб, муаллиф таърифи берилган. Фикримизча, маркетинг – бу ижтимоий-иқтисодий жараён бўлиб, истиқболлаштириш асосида бозорда товар ва хизматларга бўлган талабнинг кенгайишини ҳисобга олган ҳолда уларни ҳаракатланиши ва сотилишини амалга оширишни ишлаб чиқишдир. Умуман, тадқиқотларнинг кўрсатишича, маркетинг дейилганда, товар ишлаб чиқариш ва сотишда харидорнинг эҳтиёжларини ҳисобга олишга қаратилган фаолият тушунилиши керак, деган фикрга асос бўлади ва корхоналарда маркетингни самарали ташкил этишда уч хил режалаштириш усулларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

Келтирилган таърифлардан келиб чиқиб, маркетингни самарали ташкил этиш фаолият юритувчилар томонидан амалиётда уч хил классификацияга ажратиб ўрганилиши ва жорий этилиши мумкин (1-расм).



1-расм. Корxonани бошқаришнинг асосий функцияси сифатида маркетингни режалаштириш усуллари⁹

Корхоналарда маркетинг самарадорлигини оширишда режалаштириш бошқарув жараёнининг энг муҳим жиҳатларидан бири ҳисобланади. Режалаштириш учун энг самарали учта ёндашув юқоридан қуйига (top-down planning), қуйидан юқорига режалаштириш (bottom-up planning) ва ўзгарувчан векторли режалаштириш (variable vector planning) моделларидан фойдаланиш лозим. Бу моделлар учта қарама-қарши стратегияларни ифодаласада, корхонанинг асосий маркетинг стратегиясини белгилашда умумий хусусиятларга эга. Корхонанинг юқори даражадаги рақобат

⁹ Муаллиф тадқиқотлари асосида тузилган

шароитида юқоридан қуйига ёндашув умумийдан хусусийга ўтишга ҳаракат қилади, қуйидан юқорига ёндашув эса хусусийдан умумийга қараб йўналтирилади.

Юқоридан қуйига режалаштиришда аввало, глобал мақсадлар ва уларга эришиш йўллари белгилаб олинади, сўнг белгиланган мақсадни амалга оширишда режалаштириш модели аста-секин корхонанинг қуйи иерархия жараёнини, қайта ишлаш ва ривожланиш нуқтасини белгилаб олиш имконини беради.

Қуйидан-юқорига режалаштириш усулидан фойдаланилганда, дастлаб ташкилий иерархиянинг қуйи даражаларида нисбатан тор мақсадларни амалга оширилади. Кейинчалик улар юқори даражадаги глобал мақсадлар ва стратегиялар доирасида аста-секин интеграциялашади.

Ўзгарувчан векторли режалаштириш умумий ёндашув ҳисобланиб, корхонанинг келгусидаги маркетингни шакллантириш мақсади раҳбарият томонидан белгиланади, аммо маркетингни ташкил этишдаги стратегиялар функционал вазифаларни бажарувчи маркетинглар томонидан ишлаб чиқилади. Режа келажакда уни амалга оширадиган шахс томонидан ишлаб чиқилиши керак, акс ҳолда кўрсатмаларни амалга ошириш юзаки ва етарлича самарали бўлмайди. Шунингдек, режалаштириш объектида етарли даражада малакага эга бўлмаган шахс зарурий билимларининг йўқлиги туфайли оптимал ривожланиш схемасини туза олмайди.

Демак, маркетингни самарали ташкил этиш ва агросектор корхоналарининг истиқболлигини таъминлаш албатта, танланган маркетинг режасига боғлиқ. 1-расмнинг таҳлилини умумлаштириб, маркетингни самарали ишлаши ва корхона рақобат шароитида омон қолишида мўлжалланган режа бошқаришнинг асосий функцияси эканлигини тасдиқлашимиз мумкин.

Шундай қилиб, фикримизча, агромаркетинг – бу қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ва тайёр истеъмол учун тайёр озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказишга қаратилган мураккаб ва кўп қиррали тадбиркорлик фаолиятидир. Ушбу ҳаракатнинг бошланғич нуқтаси қишлоқ хўжалик товарларини ишлаб чиқарувчиси, охири эса – истеъмолчидир. Маҳсулотни дала, ферма ва қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишлаш корхоналаридан истеъмолчига етказиш жараёни қуйидаги босқичлардан иборат: ишлаб чиқариш; сақлаш, қайта ишлаш, саралаш, қадоқлаш, ташиш, улгуржи ва чакана савдо.

Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, маркетинг фаолияти аграр ишлаб чиқариш секторида ҳали кенг тарқалган эмас, гарчи хўжалик юритишнинг бозор шароитлари буни талаб қилса ҳам. Бу биринчи навбатда, қуйидаги ҳолатлар туфайли юзага келади:

қишлоқ хўжалиги ташкилотлари раҳбарлари ва мутахассисларининг фикрлаш инертлиги;

аграр менежерларда тармоқ кадрлари учун махсус ўқув дастурларини ишлаб чиқиш ва амалга оширишни талаб қилувчи “тадбиркорлик” ва “тижорат ташаббуси” каби сифатларни шакллантириш зарурати;

тармоқни ривожлантириш муаммоларини ҳал қилишда агросаноат корхоналари томонидан агромаркетинг ролини етарлича баҳоламаслик; агросаноат мажмуаларида маркетингнинг етарли даражада ривожланмаганлиги.

Мамлакатимиз агросаноат ишлаб чиқаришида агромаркетингини ривожлантириш бўйича аниқ ва иқтисодий асосланган сиёсат шаклланмаган. Шунинг учун маркетинг фаолиятини ташкилий, кадрлар ва моддий-техник ва илмий-услубий таъминот муаммолари самарали ҳал этилмади, натижада маркетинг мутахассисларининг профессионаллик даражаси шаклланган халқаро стандартларга нисбатан жуда паст даражада эди. Аммо, маркетингнинг ўзига хос хусусияти шундаки, унинг баъзи қоидалари, бозордаги жиддий ўзгаришларга қарамай, долзарб бўлиб қолмоқда.

Тадқиқот ишида агросаноат мажмуи бугунги кунда дунёнинг кўплаб мамлакатлари миллий иқтисодиётининг муҳим таркибий қисми ҳисобланиши таъкидланади. Олиб борилган ўрганишларнинг кўрсатишича, хорижий мамлакатлардаги агросаноат менежменти тизими давлат томонидан тартибга солиш ва иқтисодий (хўжалик) бошқарувидан иборат бўлиб, агросаноат мажмуасини бошқаришда қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчиларининг даромадларини шакллантиришга алоҳида аҳамият берилади.

Масалан, Европа Иттифоқи мамлакатларидаги субсидиялар ишлаб чиқарилган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг 45-50 фоизига, Япония ва Финландияда 70 фоизга етади. АҚШда қишлоқ хўжалигини ишлаб чиқарувчиларни қўллаб-қувватлаш бюджет харажатларининг қарийб 60 фоизини ташкил қилади. Кўпинча бюджет маблағлари қишлоқ хўжалигини тадқиқ қилиш, маркетингни ташкил этиш, кредит бериш, нархларни қўллаб-қувватлаш ва бошқа дастурларни молиялаштириш учун ажратилади.

Шунингдек, ушбу мамлакатларда қишлоқ хўжалигини илмий асосда ташкил этиш, унумдорликни ошириш, янги технологияларни қўллаш, қишлоқ хўжалиги машиналари тизимлари, пестицидлар ва минерал ўғитлар, ген муҳандислиги ва биотехнологиялар, робототехника ва электроникадан фойдаланиш, яъни интенсив йўлда ривожланиб бормоқда¹⁰. Тадқиқот натижаларига кўра, агросаноат мажмуи корхоналари рақобатбардошлиги кўп жиҳатдан агромаркетинг тизимига боғлиқ. Маркетинг воситаларидан самарали фойдаланиш учун корхоналар ҳосилнинг прогнозини тузадилар, инфратузилма ҳолатини таҳлил қиладилар, ташқи ва ички бозор эҳтиёжларини ўрганадилар. Шунингдек, уларнинг аксарияти бошқа хорижий ахборот, маслаҳат ва маркетинг хизматлари билан ўзаро алоқада бўлишади.

Таъкидлаш жоизки, бугунги глобал рақобатчилик миллий агросектор корхоналаримизда замонавий маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва унинг самарадорлигини ошириш йўллари асослашда илғор хорижий тажрибаларни қиёсий ва танқидий ўрганиш, уларнинг маҳаллий шароит учун энг мақбул ва ижобий жиҳатларини амалиётга самарали жорий этиш

¹⁰ Стратегический менеджмент / Под ред. Петрова А.Н. – СПб.: Питер, 2005.

борасида илмий таклифлар ва амалий тавсиялар ишлаб чиқиш муҳим аҳамият касб этади.

Олиб борилган изланишлар асосида агросектор ва агромаркетингни ташкил этиш соҳасида тўпланган илғор хорижий тажрибаларнинг қуйидаги айрим жиҳатларини республикамиз амалиётига жорий этиш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаш мумкин:

агросекторни ривожлантиришни миллий иқтисодиётнинг реал ва хизмат кўрсатиш тармоқларига муҳим тармоқ сифатида самарали фаолияти учун қулай шарт-шароитлар яратиш, агросектор тизимининг барча тизим ости соҳаларини комплекс ривожлантириш ва уларни ҳар томонлама қўллаб-қувватлашга қаратилган қатор чора-тадбирларни амалиётга жорий этиш самарадорлигини ошириш;

туманлар, вилоят ва республика даражасида агросаноат мажмуасини давлат бошқаруви органларининг маркетинг озиқ-овқат бозорида нархларни тартибга солиш борасидаги, масалан озиқ-овқат бозоридаги нархлар кескин кўтарилишида бир неча турдаги маҳсулотлар учун давлатнинг аралашувини, нархлар кўтарилишини олдини олишга йўналтирилган профилактика чораларини кўриш функцияларини оптималлаштириш;

агросаноат комплекси маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотишни давлат томонидан бошқариладиган ягона тизимнинг бир қисми сифатида қараш орқали унинг элементларининг ўзаро таъсири механизмнинг самарали ишлашини таъминлаш;

фермер ва деҳқон хўжаликларини ўзлари етиштирган маҳсулотларининг режадан ташқари қисмини эркин нархларда сотиш асосан экспорт қилиш, қайта ишлаш борасидаги фаолиятларини қўллаб-қувватлаш тизими самарадорлигини ошириш ва ҳақозолар.

Диссертациянинг **“Агросектор корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг ташкилий-иқтисодий механизми таҳлили”** деб номланган иккинчи бобида ЧЭИИ “Тошкентвино Комбинати” АЖ иқтисодий кўрсаткичларини ривожланиш динамикаси таҳлили, агросаноат корхоналарида инвестициядан самарали фойдаланиш таҳлили ҳамда агросектор корхоналарида стратегик маркетингни режалаштиришни устувор йўналишларини аниқлаш каби таҳлиллар ёритиб берилган.

Республикамизда йилига 21 миллион тоннадан зиёд биологик моддаларга бойлиги жиҳатдан дунёда етакчи ўринни эгаллайдиган мевасабзавот етиштирилади. Бироқ, унинг атиги 1,5 миллион тоннаси экспорт қилинади, бу жуда паст кўрсаткич бўлиб умумий ҳажмнинг 7,1 фоизини ташкил этади. Ўз навбатида, агросектор корхоналарида маркетинг тизимининг яхши йўлга қўйилмаганлиги, жаҳон бозоридаги ҳолатнинг чуқур илмий жиҳатдан ўрганилмаслиги экспорт талабларига жавоб берадиган сифатли, тайёр маҳсулотларни етарли миқдорда етиштирилмаслигига сабаб бўлмоқда. Республикада агросектор маҳсулотларини саралаш, қадоклаш, қайта ишлаш ва экспорт қилиш бўйича 31 та агрологистика маркази ташкил этилган. Аммо, агросектор маҳсулотларининг етиштиришдаги мавсумийлик ва секторда айланма маблағлар етишмаслиги туфайли мавжуд қувватлардан

атиги 10-15 фоиз фойдаланилмоқда. Агросектор корхоналарида маркетингни ташкил этиш асосида “маҳсулот етиштириш, қайта ишлаш, сақлаш, қадоқлаш, ташиш, сотиш”ни узлуксиз занжири вужудга келтирса ва мевасабзавот ҳажми кўпайиб борса, истеъмол бозори ҳам кенгайиб боради.

Тадқиқот натижаларига кўра, юртимизда 1 гектар майдонда етиштирилган пахта хома-ашёсига нисбатан узумдан 7 баравар, кўп даромад олиш имконияти мавжуд. Узумчиликни ривожлантиришда самарали бозор механизмлари тизимли йўлга қўйилмаганлиги, илмий ёндашувлар асосида тармоқда маркетинг имкониятларидан самарали фойдаланилмаслиги ўз навбатида, соҳада даромад олиш ва самарага эришишга тўсқинлик қилмоқда. Демак, бугунги кунда соҳа корхоналарида бозорбоп маҳсулот ишлаб чиқишни йўлга қўйиш, истеъмолчига етказиш, сақлаш, истеъмолчи эҳтиёжларини ва бозор нархини ўрганиш, реклама ва бошқа хизматлар харажатлари таркибини мақбуллаштириш асосида самарали маркетинг фаолиятини такомиллаштириш йўллари аниқлаш муҳим аҳамият касб этади.

Диссертация ишида республикада узумни қайта ишлаш бўйича етакчи ўринни эгаллаган йирик заводлардан бири бўлган ЧИИ “Тошкентвино Комбинати” АЖ фаолияти тадқиқот объекти сифатида танланиб, унинг айрим молиявий-иқтисодий фаолияти кўрсаткичлари таҳлил этилган.

Бугунги кунда ички бозорни озиқ-овқат маҳсулотлари билан тўлдириш, уларни ишлаб чиқаришда етарлилиги ва озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш, мамлакат экспорт салоҳиятини ошириш устувор вазифалардан ҳисобланади. Ушбу вазифаларни самарали амалга ошириш бандликни таъминлаш, унинг турмуш фаровонлигини ошириш, шаҳар ва қишлоқларни ободонлаштириш каби кескин ижтимоий муаммоларни ҳал қилишга имкон беради¹¹.

Ушбу соҳадаги ишлар самарадорлигини ошириш мақсадида қабул қилинган Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 5 февралдаги “Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлиги ҳузуридаги Узумчилик ва виночиликни ривожлантириш агентлиги фаолиятини ташкил этиш тўғрисида”ги ПҚ-4161-сон Қарорига биноан “Ўзшаробсаноат” компанияси Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлиги ҳузуридаги Узумчилик ва виночиликни ривожлантириш агентлигига айлантирилди. Бозор бошқарувига асосланган агентлик, тасарруфидаги корхоналарни ундаги ўз акция улушлари орқали бошқаради. Бу борада барча иқтисодиёт тармоқларида замонавий бошқарув усуллари жорий этишни, яъни корхоналар тажрибасида корпоратив бошқарув усулидан фойдаланишни ҳаётнинг ўзи тақозо этмоқда.

Ҳозирда узумчилик ва виночиликни ривожлантириш агентлиги таркибига республикамизнинг 12 та ҳудуд бўйича жами 45 та корхонани ўзига бирлаштирган. Ана шундай корхоналардан бири ЧИИ “Тошкентвино комбинати” АЖ ҳисобланади.

¹¹ Ўзбекистон Республикасининг ижтимоий-иқтисодий ривожланишининг асосий кўрсаткичлари. – Т.: Давлат статистика қўмитаси, 2000-2015 йиллар.

ЧЭИИ “Тошкентвино комбинати” АЖ таркибида 2015 йилда Британияликлар билан ҳамкорликда Ўзбекистон Республикасининг “Масъулияти чекланган ҳамда кўшимча масъулиятли жамиятлар тўғрисида”ги, “Хорижий инвестициялар тўғрисида”ги қонунлари ва бошқа қонунчилик ҳужжатлари асосида ташкил этилган МЧЖ шаклидаги “FRUIT JUICE” кўшма корхонаси фаолият олиб боради. Ушбу корхона юридик шахс ҳисобланиб, ўз фаолиятини молиявий таъминлаш асосида амалга оширади, алоҳида мол-мулк ва мустақил балансга эга. Корхона филиаллар, ваколатхоналар, бўлимлар, бошқа алоҳида бўлинмалар, шуниндек шўъба корхоналарни тузиш ҳуқуқига эга бўлиб алкоғолсиз ичимликлар, ёш болалар учун мўлжалланган озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришга, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштиришга мўлжалланган.

“Тошкентвино комбинати” АЖ чет эл инвестициялари иштирокидаги ташкилот сифатида фаолият кўрсатади. Илмий ишда ушбу жамиятнинг асосий иқтисодий кўрсаткичлари таҳлили амалга оширилганда унинг рентабеллик кўрсаткичлари йилдан-йилга ошиб бораётганлиги кузатилади (1-жадвал).

1-жадвал

ЧЭИИ “Тошкентвино комбинати” АЖ нинг 2014-2019 йиллардаги асосий иқтисодий кўрсаткичлари(млрд.сўмда)¹²

Кўрсаткичлар	Йиллар						2019 йилда 2014 йилга нисбати, %
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
1. Ишлаб чиқариш ҳажми	194,9	227,8	260,5	311,7	395,3	528,3	271,1
2. Маҳсулот сотишдан тушган тушум	120,2	115,3	126,7	139,5	229,4	228,4	190,0
3. Маҳсулот таннархи	141,7	151,1	167,3	185,6	272,6	292,7	206,5
4. Ишлаётганлар сони, киши	969	840	805	754	750	738	76,1
5. Иш ҳақи фонди	14,7	13,9	15,5	16,1	20,3	20,7	140,8
6. Фойда	25,4	42,1	47,8	54,2	51,1	56,1	220,8
7. Соф фойда	21,5	35,8	40,5	46,1	43,2	45,3	210,7
8. Маҳсулот экспорти, млн. АҚШ доллари	2,648	2,306	3,704	6,084	4,107	4,639	175,2
9. Рентабеллик, %	18,0	27,9	28,6	27,7	18,7	19,7	109,4

Жадвал маълумотларига кўра 2014-2016 йиллар оралиғида корхонада рентабеллик кўрсаткичлари тез суръатлар билан, яъни 18 фоиздан 28,6 фоизгача ошиб келган бўлса, 2017 йилда 27,7 фоизга тенг ва 2018 йилда 18,7 фоизга ёки бўлмаса олдинги йилга нисбатан 1,0 фоиз пунктга камайган, 2019 йил якунлари бўйича 19,7 фоизга ёки бўлмаса мос равишда 1 фоиз пунктга ошганлигини кузатишимиз мумкин.

Таҳлил ўтказилган даврда фойданинг ҳамма кўрсаткичлари деярли 2 маротабадан юқори бўлган. Корхона рентабеллиги таҳлили шуни

¹² Чет эл инвестицияси иштирокидаги “Тошкентвино Комбинати” АЖ нинг маълумотлари асосида муаллиф ҳисоб-китоби.

кўрсатмоқдаки, маҳсулот таннархи ҳам 2 мартадан юқорироқга ошган. Демак, корхона маҳсулотини таннархи тушурилса, рентабеллик бундан ҳам юқори бўлиши мумкин. Ушбу ҳолатларда корхона албатта, маркетинг стратегияси ва маркетинг тадқиқотларини қўллаши лозим. Ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ҳаридорларининг тўлов қобилияти ва бозор кўлами таҳлили ўтказилиши мақсадга мувофиқ. Бунда бир нарсани эътиборга олиш лозим: агросекторда ароқ-вино маҳсулотлари доим эҳтиёжманд товар бўлиб келган. Натижада ҳам таннарх, ҳам баҳо ошиб келган. Ваҳоланки, бу маҳсулотни ҳаммаси ўз нархиға қараганда анча паст даражада бўлишлигини эътиборга олган ҳолда, нафақат унинг баҳоси, балки акциз солиқлари ҳам давлат томонидан тартибга солиниши лозим. Бундай тартибни агросаноат ишлаб чиқариш корхоналарининг тайёр маҳсулотларига ҳам жорий этиш мақсадга мувофиқ.

Тадқиқотларнинг кўрсатишича, мева-сабзавот маҳсулотларини ишлаб чиқариш, қайта ишлаш самарадорлигини ошириш йўлида бир қатор муаммолар мавжуд. Фикримизча, улар қуйидагилардан иборат:

маҳсулот сифатини халқаро стандартлар даражасига кўтариш ва бу йўл билан бозорларда (ички ва ташқи) маҳсулот рақобатбардошлигини таъминлаш;

кишлоқ хўжалиги ва агросаноат соҳасида маркетинг фаолиятини етарли даражада эмаслиги анъанавий бозорларда ўз мавқеини кўтариш ва сақлаб туриш, яъни бозорларни эгаллаш масаласида фаол иш олиб боришнинг сустлиги;

корхонани ички жамғармаларининг чекланганлиги сабабли молиявий маблағларни етишмаслиги;

тармоқ корхоналарида диверсификациялаш ва кластерлаштириш сиёсатини паст даражада эканлиги;

янги техника ва технологиялардан фойдаланишда инновацион ғояларни амалиётга жорий этиш даражасининг пастлиги;

соҳада юқори билим ва малакага эга бўлган кадрлар таъминоти, қайта тайёрлаш ва илмий-техникавий марказларнинг йўқлиги ва ҳақозолар.

Умуман олганда, агросектор корхоналари хали етарли даражада бозор муносабатларига мослашмаганлиги, ишлаб чиқариш самарадорлигини пастлиги, маҳсулот таннархини ошиб боришлиги, молиявий жараёнларнинг талаб даражасида ривожланмаганлиги кўплаб ечилмаган масалалар ва муаммоларнинг мавжудлигидан далолат беради. Таҳлиллар шуни кўрсатдики, улар корхоналар фаолиятини ташкил этиш ва бошқариш, маркетингни ривожлантириш билан узвий боғлиқлигини ҳисобга олган ҳолда кластер асосида жараённи бошқариш таклиф этилади.

Тадқиқот ишида замонавий стратегик маркетингнинг муҳим дастакларидан бири бўлган SWOT-таҳлил усулидан фойдаланган ҳолда республикамиз агросектор корхоналарининг кучли ва ожиз томонлари, уларнинг имкониятлари ҳамда улар учун мумкин бўлган таҳдидлар батафсил тарзда тадқиқ этилди ва келтирилган маълумотларга таянган ҳолда агросектор корхоналари маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш,

ташқи имкониятларни амалга ошириш учун кучли томонлардан фойдаланиш стратегияси (SO-стратегияси), ташқи имкониятлардан фойдаланиш йўли билан ожиз томонларни йўқотиш стратегияси (WO-стратегияси), ташқи таҳдидлардан ҳимоя қилиш учун кучли томонлардан фойдаланиш стратегияси (ST-стратегияси) ҳамда ожиз томонларни бартараф қилиш ва ташқи таҳдидлардан қочиш стратегияси (WT-стратегияси)ни амалга ошириш учун муҳим вазифалар белгилаб берилди.

Диссертациянинг “**Агросектор корхоналарида маркетингни ташкил этиш самарадорлигини ошириш**” деб номланган учинчи бобида агросектор корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш самарадорлигини ошириш йўналишлари, рақамли иқтисодиётга ўтиш шароитида агросектор корхоналарида маркетинг хизмати фаолиятини такомиллаштириш ҳамда агросектор корхоналарида маркетингни ташкил этиш самарадорлигини баҳолаш йўналишлари қараб чиқилган. Маҳсулотлари бозорида маркетингни такомиллаштириш бўйича амалга оширилаётган чора-тадбирларни самарасиз эканлиги, транспорт, сақлаш, сотиш, қадоқлаш, реклама ва бошқа хизматларга бўлган харажатлар улуши юқорилигини кўрсатди. Буни инобатга олган ҳолда агросектор маркетингини бошқариш стратегиясини такомиллаштиришга таъсир қилувчи асосий омиллар аниқланди (2-жадвал).

2-жадвал

Қандай омиллар агросектор маркетингини бошқариш стратегиясини такомиллаштиришга кўпроқ таъсир қилади¹³

Таклиф қилинган вариантлар	Сони	Улуши
Соҳани ривожлантириш борасидаги, қонунчилик ва меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар	72	9.5
Соҳадаги инновация сиёсати	86	11.3
Маҳсулот сифати ва рақобатбардошлиги, нарх-наво ва тўлов сиёсатини бошқариш	104	13.7
Бозор иштирокчиларига маркетинг асосларини ўргатиш	68	8.9
Агросектор маҳсулотлари турлари бўйича бозор сиғимини аниқлаш	54	7.1
Бозор тизимларини мунтазам ва тизимли равишда ўрганиб бориш	56	7.4
Агросектор маҳсулотларини етиштириш ва улар сифатини оширишнинг самарали механизми	67	8.8
Ички ва жаҳон бозоридаги конъюнктуранинг ўзгариши, инфляция жараёнлари	54	7.1
Давлатнинг иқтисодий сиёсати	50	6.6
Табий, географик ва экологик вазият	47	6.2
Инфратузилманинг ривожланиши	60	7.9
Техника технологияларни олиш манбалари	43	5.7
Жами:	761	100

Илмий ишда, агросектор корхоналари маркетингини ташкил этиш самарадорлигини ошириш йўналишларини аниқлаш мақсадида 5 тадан 8 тагача саволни ўз ичига олган учта бўлимдан иборат анкета-сўровномадан

¹³ Муаллиф ишланмаси.

фойдаланилди. Биринчи бўлимда асосий мақсад умумий маълумотлар йиғиш ва вазият ҳақида тушунчага эга бўлишга қаратилди.

2-жадвал натижаларига кўра, таъсир қилувчи омилларнинг улушлари орасида катта фарқ кузатилмайди, бироқ маҳсулот сифати ва рақобатбардошлиги, нарх-наво ва тўлов сиёсатини бошқариш, соҳадаги инновация сиёсати каби омиллар мос равишда 13,7 ва 11,3 фоизни ташкил қилиб, юқорироқ улушга эга бўлмоқда. Шу билан бирга соҳани ривожлантириш борасидаги қонунчилик ва меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларни такомиллаштириш, бозор иштирокчиларига маркетинг асосларини ўргатиш масалалари ҳам муҳим омиллардан эканлиги аниқланди.

Агросекторда маркетингни ташкилий-иқтисодий механизми элементлари фаолияти самарадорлиги бўйича респондентлар фикри таклиф қилинган 6 вариант асосида олинган жавобларга таянган ҳолда қараб чиқилди. Унга кўра, жами 373 та вариант белгиланган бўлиб, 22,0 фоизи сотиш каналларини излаш ва сотиш шароитларини яхшилаш, 18,2 фоизи ишлаб чиқаришни режалаштириш ва ташкил қилиш вариантларига тўғри келмоқда.

3-жадвал

Агросектор корхоналарида маркетингни ташкил этиш самарадорлигини ошириш йўналишлари¹⁴

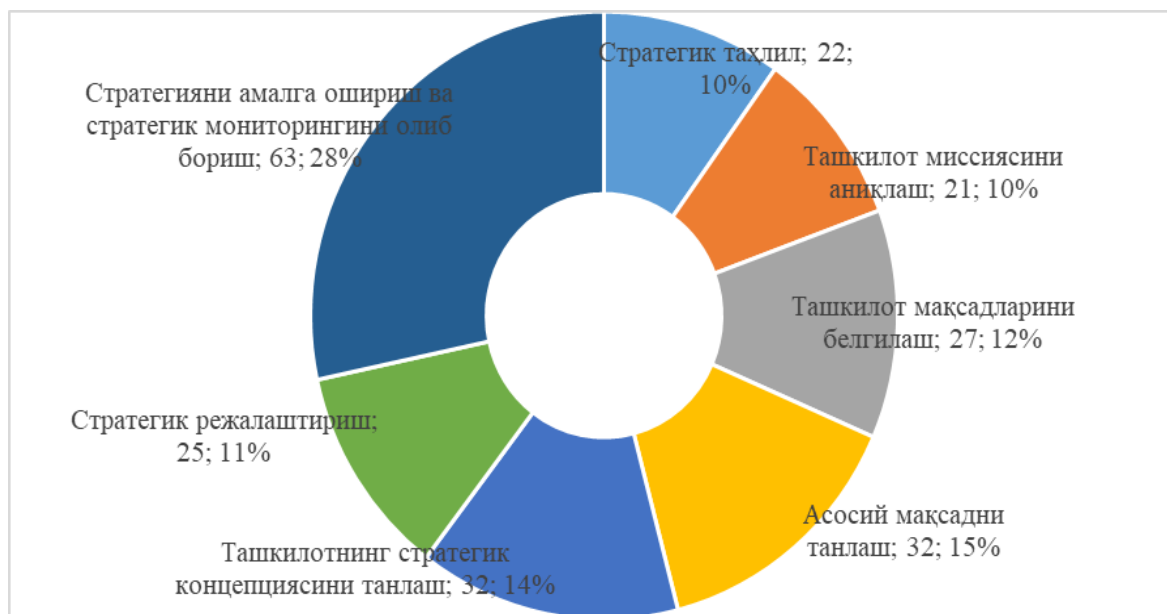
Таклиф қилинган вариантлар	Сони	Улуши
Хорижий ва хусусий инвестицияларни жалб этиш механизмини такомиллаштириш	65	13.5
Маркетинг усулларини рационаллаштириш, сифат менежментини жорий этиш	70	14.5
Илғор хорижий маркетинг тажрибаларидан фойдаланиш	74	15.3
Инновацион маркетинг хизматларини жорий этишни жадаллаштириш	58	12.0
Ахборот коммуникация технологияларини жорий этиш	49	10.1
Замонавий техникаларни маълум муддатга (чоракка, бир йилга ва ҳ.к.) ижарага ёки лизингга олиш	42	8.7
Бозорни қамраб олиш мақсадида соҳа корхоналари билан интеграцион ва кооперацион алоқаларни йўлга қўйиш	65	13.5
Инсон ресурсларидан самарали фойдаланиш тизимини такомиллаштириш	60	12.4
Жами:	483	100

Агросектор корхоналарида маркетингни ташкил этиш самарадорлигини ошириш йўналишлари бўйича жавоблар ичида илғор хорижий маркетинг тажрибаларидан фойдаланиш, маркетинг усулларини рационаллаштириш, сифат менежментини жорий этиш, хорижий ва хусусий инвестицияларни жалб этиш механизмини такомиллаштириш, инновацион маркетинг хизматларини жорий этишни жадаллаштириш масалаларига эътибор қаратиш лозимлиги аниқланди (3-жадвал).

Агросектор корхоналарида маркетинг хизматини ташкил этиш талаб даражасида эмаслигини респондентларнинг 42 фоизи маркетинг

¹⁴ Муаллиф ишланмаси.

хизматларини ташкил этишни паст, 49 фоизи ўртача даражада эканлигини таъкидлашгани ҳам асослайди. Келтирилган муаммоларни корхоналарда стратегик маркетингни ташкил қилиш ва уни бошқаришни самарали йўлга қўйиш асосида ечиш имкони мавжуд. Стратегик маркетингни ташкил қилиш қатор элементлардан иборат бўлиб, муваффақиятга эришиш уларни барчасини тўғри ташкил қилишни талаб қилади. Агросектор корхоналарида стратегик маркетинг бошқарув тизими элементлари самарадорлиги респондентлар жавоблари асосида баҳолаб ўтилади (2-расм).



2-расм. Агросектор корхоналарида стратегик маркетинг бошқарув тизими элементлари самарасини баҳолаш натижалари¹⁵

Респондентлар жавобларига кўра, мамлакатимиз агросектор корхоналарида стратегияни амалга ошириш ва стратегик мониторингни олиб бориш стратегик маркетинг бошқарув тизимининг бошқа элементларга нисбатан самарали ташкил қилинганлиги аммо, умумий стратегик маркетинг бошқарувини ташкил қилишда таянч элемент ҳисобланган ташкилот миссиясини аниқлаш ва стратегик режалаштиришнинг бошқа элементларга нисбатан фаолият самарадорлиги пастлиги аниқланди.

Аниқланган муаммоларни бартараф этиш ҳамда агросектор корхоналари маркетингини такомиллаштириш бўйича респондентлар таклифларини умумлаштирган ҳолда қуйидаги хулослар шакллантирилди.

Бозордаги рақобатни таъминлаш, етиштирилган маҳсулотни ташиш, сақлаш ва сотиш билан боғлиқ жараёнларни ривожлантириш, замонавий маркетинг усулларида фойдаланиш, хусусан маркетингда ахборот технологиялардан кенг фойдаланишни жорий қилиш;

хорижий тажрибаларни ўрганиш, ривожланган давлатлар билан тажриба алмашувини йўлга қўйиш ҳамда агросекторда рақамли техникалардан фойдаланиш ва инновацион технологияларни жорий этиш;

¹⁵ Муаллиф ишланмаси.

инфратузилмани ривожлантириш, замонавий маркетинг усулларида фойдаланиш асосида маркетинг стратегиясини тўғри танлаш;

ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва режалаштириш, экологик соф ва рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқариш, сифат назоратини жорий қилиш ва доимий мониторингини амалга ошириш;

қонунчиликни такомиллаштириш ва асосиз аралашувларни камайтириш.

Келтирилган муаммо ҳамда таклифларни инобатга олган ҳолда маркетинг маслаҳат хизматлари агентлигини ташкил қилиш мақсадга мувофиқ деб топдик. Ушбу фирманинг асосий вазифаларини белгилашда 2020 йилда дунёнинг кучли 23 та маркетинг консалтинг фирмалари андозаларидан фойдаланилди.

Келтирилган таклифларни амалга ошириш ва маркетинг хизматлари агентлигини ташкил қилиш анкета-сўров натижалари бўйича аниқланган муаммоларни бартараф этиш ҳамда мамлакатда фаолият юритаётган агросектор корхоналари маркетингини ташкил этиш самарадорлигини ошириш, хорижий тажрибаларни ўрганиш, амалиётга татбиқ қилиш соҳада фаолият юритаётган мутахассислар малакаларини оширишга хизмат қилади.

Чет эл инвестицияси иштирокидаги “Тошкентвино Комбинати” АЖ ҳамда қўшма корхона “FRUIT JUICE” МЧЖнинг асосий молиявий-иқтисодий кўрсаткичлари ва сотиш билан боғлиқ харажатлари орасидаги корреляцион боғлиқликни қиёсий таҳлили натижаларига кўра, корхонада маркетинг тадқиқотларига бўлган зарурат бозор ривожини, корхонанинг монополия даражасига боғлиқ эканлиги аниқланди.

4-жадвал

Регрессион таҳлил натижалари¹⁶

№	Модель	Студент мезони	p- қиймат	Детерминация коэффициенти	Эластиклик коэффициенти
1	$TT = M_e^{2,04}$	6,88	0,002	0,92	2,04
2	$NPR = M_e^{1,44}$	6,26	0,003	0,91	1,44
3	$EX = M_e^{-0,77}$	-4,67	0,009	0,84	-0,77
4	$RR = M_e^{0,54}$	4,97	0,007	0,86	0,54

Бу ерда: *TT* – сотишдан тушган тушум (млн сўм), *NPR* – соф фойда миқдори (млн сўм), *EX* – экспорт миқдори (млн АҚШ доллари), *RR* – рентабеллик даражаси (фоиз), M_e – маркетинг харажатлари (млн сўм).

Салқин ичимликлари бозорида рақобатни алкоғолли маҳсулотлар бозорига нисбатан кучлилигини инобатга олган ҳолда “FRUIT JUICE” МЧЖнинг молиявий кўрсаткичларига маркетинг харажатлари таъсири регрессион таҳлил асосида баҳолаб ўтилди (4-жадвал).

Ҳисоб-китобларга кўра, маркетинг харажатларини бир фоизга ошириш сотишдан тушган тушумни 2,04 фоизга, соф фойдани 1,44 фоизга оширади.

¹⁶ Муаллиф ишланмаси.

Аммо, экспорт миқдори билан маркетинг тадқиқотларига қилинган харажатлар орасида манфий боғлиқлик мавжуд эканлиги аниқланди. Чунки маркетинг тадқиқотлари асосан ички бозорга йўналтирилган, ташқи бозордаги кучли рақобат маркетинг тадқиқотларини олиб бориш учун кўп харажат талаб қилади. Рентабеллик даражасини маркетинг тадқиқотлари харажатлари бўйича эластиклик коэффициенти эса 0,54 га тенг эканлиги аниқланди.

Келтирилган таҳлил натижаларини инобатга олган ҳолда, рақобатчи корхоналар ҳамда маҳсулот ассортиментини сони ошишини маркетинг харажатларига таъсири баҳолаб ўтилди. Ушбу таҳлилда реклама харажатлари алоҳида омил сифатида қаралди, чунки реклама харажатлари фақат 2017 йилда 200 миллион сўмни, 2018 йилда эса 100 миллион сўмни ташкил қилгани ҳолда, шу йилларда харажатларни ошиб кетишига сабаб бўлган.

$$\begin{array}{ll}
 M_e = 1.04 * E_{ad} + 4.86 * N_c & M_e = 1.04 * E_{ad} + 0.88 * N_a \\
 se = (0.039) (0.927) & se = (0.032) (0.143) \\
 t = (26.76) (5.23) R^2 = 0.99 & t = (37.47) (6.20) R^2 = 0.99
 \end{array}$$

Бу ерда: M_e – маркетинг харажатлари (млн сўм), E_{ad} – маҳсулотни реклама қилиш учун харажатлар (млн сўмда), N_c – корхона бозордаги рақобатчилари сони (та), N_a – маҳсулот ассортиментини сони (та).

Таҳлиллар рақобатчи корхоналар сонини бир бирликка ошиши маркетинг харажатларини 4,86 миллион сўмга, маҳсулот ассортиментини бир бирликка ошиши эса 0,88 миллион сўмга оширишини талаб қилишини кўрсатмоқда.

Мавжуд шароитни инобатга олган ҳолда пандемиянинг таъсири 2005-2019 йиллар маълумотлари асосида баҳолаб ўтилди, Жами озиқ-овқат маҳсулотлари товар айланмасининг ўртача 9,8 фоизи алкоғолли ичимликлар ҳиссасига тўғри келганлиги сабабли ушбу кўрсаткичдан фойдаланилди, унга асосий ижтимоий-иқтисодий кўрсаткич нархлар даражаси, аҳоли реал даромадлари таъсири ўрганилди.

$$\begin{array}{l}
 \ln(Y) = 12.58 - 0.0076 * X_1 + 0.0048 * X_2 \\
 se = (0.342)(0.0041) (0.0008) \\
 t = (36.78)(-1.867) (6.0041) R^2 = 0.90
 \end{array}$$

Бу ерда: Y – озиқ-овқат маҳсулотлари товар айланмаси 2005 йил нархларида (млрд сўмда); X_1 – озиқ-овқат маҳсулотлари нархини 2005 йилга нисбатан ошиб бориши (фоизда); X_2 – аҳоли реал даромадларининг 2005 йилга нисбатан ошиб бориши (фоизда).

Натижаларга кўра, жами товар айланмасининг нарх бўйича эластиклик коэффициенти 0,76 ни, аҳоли реал даромадлари бўйича 0,48 фоизни ташкил қилади, Улар асосида пандемияни жами озиқ-овқат маҳсулотлари товар айланмасига таъсири сценарийлари ишлаб чиқилди (5-жадвал).

**Пандемия таъсирини баҳолаш бўйича амалга оширилган сценарий
натижалари**¹⁷

	Жами озиқ-овқат маҳсулотлари товар айланмаси	Озиқ-овқат маҳсулотлари нархини ўзгариши	Аҳоли реал даромадларини ўзгариши
Биринчи сценарий	1,8	7,0	15,0
Иккинчи сценарий	4,4	18,0	38,0
Учинчи сценарий	0,0	2,7	4,3
Тўртинчи сценарий	-4,5	15,2	15,0
Бешинчи сценарий	-6,9	15,2	10,0

Биринчи сценарийда 2005-2019 йиллардаги нарх ҳамда аҳоли реал даромадларини ўртача даражасини сақлаб қолиниши жами озиқ-овқат маҳсулотлари товар айланмасини 1,8 фоизга ошириши аниқланган, Иккинчи сценарийда максимал кўрсаткичларни таъминланиши товар айланмасини 4,4 фоизга ошириши аниқланди. Учинчи сценарийда минимал ўсиш даражалари таъминланганда жами озиқ-овқат маҳсулотлари товар айланмаси ўзгаришсиз қолиши аниқланди. Кейинги иккита сценарийни ишлаб чиқишда пандемия таъсирини кутилиши мумкин бўлган ҳолатларига эътибор қаратилди. Тўртинчи сценарийда аҳоли реал даромадларини ўртача ўсиш даражаси яъни, 15 фоизга ошириш ҳамда нархлар ўсиш даражасини олдинги йилги истеъмол нархлар индекси даражасида сақлаб қолиниши жами товар айланмасини 4,5 фоизга камайтиради. Бешинчи сценарийда аҳоли реал даромадлари ўсиш даражасини 10 фоизгача пасайган ҳолат жами озиқ-овқат маҳсулотлари товар айланмаси 6,9 фоизга камайтириши аниқланди.

ХУЛОСА

1. Менежментнинг асосий функцияси бўлган маркетинг республикамиз қишлоқ хўжалиги тармоғида ҳозирги давр талаби даражасида эмас. Маркетинг фанининг методологик жиҳатларини, айниқса агро ишлаб чиқариш соҳасида ўрганиш ва ривожлантириш муҳим аҳамият касб этади.

2. Агросектор тизими фаолияти ўзида мураккаб механизмни намоён этади. Маркетинг агросектор корхоналарининг муҳим қисми ҳисобланиб, ишлаб чиқариш ва уни моддий-техник таъминлаш, маҳсулот сифатини ошириш, солиштирма харажатларни пасайтириш ва ишлаб чиқариш ҳажмини ошириш, кадрларни бошқариш, инвестицияларни жалб этиш, инновацион лойиҳаларни ишлаб чиқиш каби функциялар билан тўғридан-тўғри ўзаро алоқада бўлади.

3. Маҳаллий агромаҳсулотларнинг жаҳон бозоридаги рақобатчилик устуворликларини таъминлаш учун агромаркетинг ёндашувлари корхона,

¹⁷Муаллиф ишланмаси.

худуд, вилоят ва республика даражаларида самарали ташкил этилиши лозим. Агросектор ривожланишининг асосий манбаи давлат ҳисобланади.

4. Ривожланган мамлакатлар агросектор соҳасида маркетингни ташкил этиш борасида қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчиларининг ҳуқуқларини камситмаслик мақсадида тегишли референдумлар натижалари асосида фермерларнинг 2/3 овози билан тасдиқланганидан кейингина янги қарорлар қабул қилиш ва қишлоқ хўжалигида ўзларининг дастурларини амалга ошириш амалиётини республикамизда жорий этиш агросектор фаолияти самарадорлигини оширишда муҳим аҳамият касб этиши мумкин.

5. Республика агросектор корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш ҳолатининг давр талабларига жавоб бермаслиги сабабли, бу борада тизимли ишларни амалга ошириш, авваламбор, агросекторнинг барча даражаларида маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва уни бошқариш тизимини такомиллаштириш зарур.

6. Агросекторда ишлаб чиқариш соҳасидаги корхоналар фаолиятини узоқ йилларга самарали таъминлашни амалга ошириш учун бошқариш стратегиясига катта аҳамият бериш лозим. Чунки бошқариш стратегияси корхона фаолиятини барча жиҳатларини қамраб олади.

7. Стратегия узоқ муддатни ҳисобга оладиган воситадир, Шу муносабат билан стратегик режалаштиришда SWOT-таҳлилдан фойдаланиш самара келтиради. Бунда корхонани нафақат ютуқлари, балки заиф жиҳатлари ҳам аниқланади. Ишда республика агросектор корхоналарининг маркетинг дастурларини амалга оширишга қаратилган стратегик чора-тадбирлар ишлаб чиқилди.

8. Тадқиқотда амалиётда кенг тарқалган анкета-сўровнома усули асосида соҳада илмий тажрибага эга олимлар, амалий кўникмага эга ходимлар, мутахассислар, бошқарувчилар, яъни агросектор корхоналарида фаолият юритувчиларнинг таклифлари ва рақамли иқтисодиёт элементларидан фойдаланиб, ишлаб чиқаришнинг рақамли моделларини яратиш, агросектор маркетингининг самарадорлигини ошириш борасида тавсиялар ишлаб чиқилди.

9. Чет эл инвестицияси иштирокидаги “Тошкентвино Комбинати” АЖ ҳамда унинг таркибидаги “FRUIT JUICE” МЧЖ қўшма корхонасининг асосий молиявий-иқтисодий кўрсаткичлари ва сотиш билан боғлиқ харажатлари орасидаги корреляцион боғлиқликни қиёсий таҳлили корхоналарда маркетинг фаолиятини такомиллаштириш борасидаги тадқиқотларга бўлган зарурат бозор ривожини, корхонанинг монопольлик даражасига боғлиқ эканлиги аниқланди.

10. Мамлакатимизда озиқ-овқат маҳсулотлари бозори ва унда талабнинг ўзгаришига таъсир қилувчи омиллар таъсирини регрессион-корреляцион таҳлил асосида кузатув олиб борилди. Прогноз натижаларига кўра, 2025 йилга келиб, жами озиқ-овқат маҳсулотлари товар айланмаси 2019 йилга нисбатан 1,59 баробар ошишига олиб келади.

**РАЗОВЫЙ НАУЧНЫЙ СОВЕТ НА БАЗЕ НАУЧНОГО СОВЕТА
ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ DSc.03/10.12.2019.I.16.01
ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ
УНИВЕРСИТЕТЕ**

ТАШКЕНТСКИЙ ФИНАНСОВЫЙ ИНСТИТУТ

ХОДЖАЕВА ШОДИЯБОНУ АБИТДЖАНОВНА

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ
(на примере предприятий агросектора)**

**08.00.11 – Маркетинг
08.00.04 – Экономика сельского хозяйства**

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам**

Ташкент – 2021

Тема диссертационной работы доктора философии (PhD) зарегистрирована за номером B2018.1.PhD/Iqt549 в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан.

Диссертация выполнена в Ташкентском финансовом институте.

Автореферат диссертации размещен на трёх языках (узб., рус., англ.) веб-странице Научного совета (www.tsue.uz) и на информационно-образовательном портале «Ziyouet» (www.ziyouet.uz).

Научный руководитель: Назарова Фотима Хакимовна
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: Эргашходжаева Шахноза Джасуровна
доктор экономических наук, профессор

Султанов Баходир Файзуллаевич
доктор экономических наук, доцент.

Ведущая организация: Тошкентский государственный аграрный университет.

Защита диссертации будет проводится на заседании Научного совета DSc.03/10.12.2019.1.16.01 по присвоению ученых званий при Ташкентском государственном экономическом университете «18» Июль числа 2021 года 16⁰⁰ часов. Адрес: 100003, город Ташкент, улица Ислома Каримова, 49-дом. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрировано номером 1030). Адрес: город Ташкент, улица Ислома Каримова, 49-дом. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

Автореферат диссертации разослан «4» Июль 2021 года.

(Протокол реестра № 53 от «4» Июль 2021 года).



Н.Х.Жумаев
Председатель Научного совета по присуждению научных званий, д.э.н., профессор

У.В.Гафуров
Научный секретарь Научного совета по присуждению научных званий, д.э.н., профессор

Б.Т.Салимов
Председатель Научного семинара при Научном совете по присуждению научных званий, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность темы исследования. В начале XXI века в мировом агропромышленном комплексе было занято 1,3 миллиарда человек, и включая членов семей, 2,6 миллиарда человек. Тот факт, что более 46% экономически активного населения планеты работают в этой отрасли, свидетельствует о ее значении в мировой экономике. В последние годы под влиянием развивающихся стран мира барьеры для реализации сельскохозяйственной продукции значительно снизились, были приняты решения по последовательному снижению количественных ограничений и лицензирования, видов субсидий, рассматриваемых как «подрывающие процесс ценообразования» и других видов субсидий. Мировой экономический кризис не оказал существенного влияния на агропромышленный комплекс и сельское хозяйство в целом. Если принять во внимание неуклонный рост населения планеты, то к 2050 году численность населения мира достигнет примерно 9 миллиардов человек, а продукты питания станут важным ресурсом, и его производство необходимо будет как минимум удвоить¹. Во всем мире проводятся исследования по совершенствованию стратегического механизма организации и повышения эффективности маркетинга в аграрном секторе.

В частности, проводятся научные исследования по вопросам системного подхода к организации маркетинговой деятельности на предприятиях аграрного сектора, совершенствования агросектора на основе инновационных маркетинговых подходов, повышение темпов роста производительности труда, повышения качества и конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции путем эффективного внедрения в практику научно-технических достижений, широкого внедрения современных систем информационно-коммуникационных технологий.

В Узбекистане последовательно реализуется продуманная стратегия развития сельского хозяйства, направленная на обеспечение продовольственной безопасности. Такой подход к производству плодоовощной продукции стал одним из важных критериев социально-экономической политики как важный компонент повышения благосостояния, обеспечения здоровья и занятости населения. В стране осуществляются комплекс мер, направленных на улучшение плодоовощной отрасли, в частности по значительному увеличению посевных площадей, мощностей по хранению и переработке, активному привлечению средств международных финансовых институтов для развития данной отрасли. Однако «анализ передового опыта по производству, хранению, переработке и реализации плодоовощной продукции показывает на необходимость эффективного стимулирования развития кооперации между производителями этой продукции».² Эффективная реализация этих стратегически перспективных и важных мер требует организации работы сельскохозяйственных предприятий

¹ https://studme.org/167606266904/ekonomika/agropromyshlennyy_kompleks_mirovogo_hozyaystva

² Указ Президента Республики Узбекистан “О мерах по развитию сельскохозяйственной кооперации в области плодоовощеводства” 2019 г. 14 марта УП-4239 //lex.uz/docs/4242012

на основе современных концепций и принципов маркетинга и повышения ее эффективности.

Данное диссертационное исследование в определенной мере служит для решения задач отмеченных Постановлением Президента Республики Узбекистан № УП 4947 от 7 февраля 2017 года «О Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан на 2017-2021 годы» и УП-5853 от 23 октября 2019 года, Указом Президента Республики Узбекистан от 14 марта 2019 года «О мерах по развитию сельскохозяйственной кооперации в области производства плодоовощной продукции» и Постановлением № ПП-3978 от 17 октября 2018 года «О дополнительных мерах по повышению эффективности вывоза на внешние рынки плодоовощной продукции», а также задач отмеченных в других нормативно-правовых актах относительно данной деятельности.

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

Степень изученности проблемы. Организация и развитие маркетинга на предприятиях основывается на работы зарубежных ученых, в частности Д.Аакера, И. Ансоффа, Г. Армстронга, К. Андерсена, Г. Асселя, А. Баззеля, А. Вейсмана, Э. Гилберта, А. Черчилля, Дж. Данбара, Э. Дихтля, Г. Картера, Г. Коллинза, Ф. Котлера, Дж. Ламбена, К. Макконнелла, М. Макдональда, Т. Левитта, Х. Херсгена, С. Ханта, Дж. Эванса и других известных зарубежных ученых³.

В работах ученых из стран СНГ Е.Ф.Авдокушина, Р.Х. Адукова, Г.Л. Азоева, В.В.Алексеева, А.И.Алтухова, А.А.Амбарцумова, А.С.Базуникина, Г.А. Баклаченко, И.К.Белявского, В.А.Беспалова, Г.П.Бутко, А.Т.Волкова, Е.П. Голубкова, В.Е.Демидова, А.Зелепухина, П.Е.Завялова, М.А.Кауфмана, В.А. Ключака, А.Н.Люкшинова, Г.И.Макина, Н.Н.Мироновой, А.Л. Пустуева, А.В. Пошатаева, И.В. Соколовой, П.П.Сорокина, Ф.Ф.Стерликова, Л.А.Татарчука, И.Г. Ушачева, Р.И.Фатхутдинова, В.В.Федосеева, Н.Д.Эриашвили, К.Ховарда, Ю.А. Ципкина и других⁴ изучались такие

³ Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание/ Пер. с англ. Под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.

⁴ Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе: Учеб. пособие / Е. Ф. Авдокушин. – М.: Дашков и К°, 2002. – 326 с.; Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика / Геннадий Лазорович Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 207 с.; Белявский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И. К. Белявский. – М.: Финансы и статистика, 2004. Рабаданов А.Р., Абдуллаева Т.К. Роль маркетинга в сельскохозяйственном производстве. // Электронное научное издание Вестник РГАЗУ, 2007. №2.; Зелепухин А. Кооперация и интеграция агропромышленного производства / А. Зелепухин, Н. Миронова // АПК: экономика, упр. ... Казанин В. Зерновое хозяйство Алтайского края / В. Казанин // АПК: экономика, упр. – 2002. – №1. – С. 17-21.; Управление маркетингом в АПК: учебник/ А.В.Пошатаев, Т.А.Бурцев, М.А.Кауфман и др.: под ред. А.В.Пошатаева. – М.: Изд-во РГАУ-МЕХА им. К.А.Тимирязева, 2011. – 279 с.; Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А., Соловьев Б.А., Федосеев В.В., Алексеев С.В. Маркетинг. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.; Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.; Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Пакунина А.А. Агрорынок // Мир. – М., 2004. – 240 с.; Бутко Г. П., Пустуев А.Л. и др.

вопросы, как управление и организация маркетинга на предприятиях в условиях рыночной экономики, совершенствование маркетинговой деятельности.

Маркетинговые в том числе исследования маркетинга в аграрном секторе подробно описывались в работах узбекских ученых⁵ А. Бекмуродова, К. Алимова, Р. Алимова, Г. Ахуновой, А. Солиева, А. Фаттахова, М. Болтабоева, Ш. Д. Эргашходжаевой, М. Касимовой, И. Иватова, Ф. Назаровой, Д. Юсуповой, Д. М. Авазходжаевой, Д. Мирзахалиловой и других.

В частности, Ф.М. Назарова исследовала перспективы развития аграрного сектора Узбекистана в условиях экономической либерализации, Ш.Д. Эргашходжаева исследовала маркетинговую стратегию развития кооперации в сельской местности в условиях рыночной конкуренции, Д.М. Авазходжаева исследовала проблемы развития аграрного сектора в Узбекистане.

Однако в вышеприведенных исследованиях не изучались вопросы повышения эффективности организации маркетинга на предприятиях агросектора как объект научного исследования. Данное исследование учитывает особенности и тенденции развития маркетинга в аграрном секторе республики, а также основные направления повышения эффективности маркетинга на предприятиях агросектора, что определяет актуальность выбранной темы исследования.

Связанность темы диссертации с планом научно-исследовательской работы вуза, в котором выполнена диссертация. Диссертационная работа выполнялась в соответствии с планом научно-исследовательских работ Ташкентского финансового института.

Целью исследования является разработка предложений и рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях агросектора.

Задачи исследования:

изучить особенности, этапы и современные тенденции развития маркетинга в сельскохозяйственном секторе;

изучение передового мирового опыта организации маркетинговой деятельности в аграрном секторе и разработка предложений и рекомендаций по перспективам их применения в Узбекистане;

Маркетинговая деятельность агропромышленного комплекса в формате агропродовольственной программы территории// Аграрный вестник Урала № 06 (148), 2016. – С. 89-93.

⁵ А.Ш. Бекмуратов, Янг Сон Бэ. Стратегия развития текстильной промышленности Узбекистана. Кластерный подход. 2006, 47 стр.; Бекмуратов А. Ш., Косимова М. С., Эргашходжаева Ш. Ж. Стратегический маркетинг. Учебное пособие. – Т.: ТДИУ, 2010. – 161 с; Алимов К.А., Алимов Р.Х. ва бошқ. Тадбиркорлик маркетинги. –Т.: Фан, 2001. – 127 б.; Болтабоев М.Р. Тўқимачиликсаноатида маркетинг стратегияси. Монография. – Т.: ФАН, 2004. – 223-б.; Эргашходжаева Ш.Д. Бозор рақобати шароитида қишлоқ жойларида кооперацияни ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. дис. автореф. икт. фан. док. – Т.: ТДИУ, 2006. – 42 б.; Косимова М. С., Эргашхужаева Ш. Ж. Маркетинг. Учебн. пос. – Т.: ТДИУ, 2004.; Иватов И. Хусусий тадбиркорлик ва маркетинг//Ж. Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги. 2001, 6-сон. Б.19-21.; Назарова Ф.М. Ўзбекистон аграр секторини ривожлантириш истиқболлари дис. автореф.... икт. фан. номз. – Т.: ЎзБИТТИ, 2001. – 24 б.; Эргашходжаева Ш.Ж., А.Солиев, А.Фаттахов, М.Юнусов. Проблемы использования теоретико-методологических основ маркетинга в процессе реализации стратегий действий. <http://tsue.uz/wp-content/uploads/2019/05/39>

анализ экономических показателей АО «Ташкентвино Комбинати» с участием иностранных инвестиций, способов эффективного использования инвестиций;

определение приоритетных направлений стратегического маркетингового планирования в предприятиях агросектора;

обоснование направлений повышения эффективности организации маркетинговой деятельности на предприятиях агросектора;

разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию деятельности маркетинговых служб сельскохозяйственных предприятий в условиях перехода к цифровой экономике;

научное обоснование направлений оценки эффективности организации маркетинга на предприятиях агросектора.

Объектом исследования выбрана хозяйственная деятельность акционерного общества «Ташкентвино Комбинати» с участием иностранных инвестиций.

Предмет исследования – взаимные организационно-экономические отношения в организации и повышении эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях аграрного сектора.

Методы исследования. В диссертации использованы методы научного наблюдения, абстрактно-логического мышления, системного анализа, статистико-экономического, SWOT-анализа, корреляционно-регрессионного анализа, сравнительной оценки и анкетирования.

Научная новизна исследования следующие:

повышение эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях за счет координации структуры и объемов производства путем периодической оценки текущих изменений потребительского спроса

в основу разработки маркетингового плана предприятия положено предложение использовать форму "переменно-векторного планирования" (variable vector planning), которая считается эффективной для экономических структур предприятия формой планирования методами "сверху-вниз" (top-to-bottom planning) и "снизу-вверх" (bottom-up planning).;

по результатам анкетирования, с целью устранения проблем повышения эффективности организации маркетинговой деятельности на предприятиях агросектора, предложена создание агентства маркетинговых консалтинговых услуг служащих решению разработанных задач

в условиях пандемии на основе сценариев общего оборота продовольственных товаров в агропродовольственном секторе Узбекистана на основе возможных сценариев будущего разработаны прогнозные показатели объема продукции до 2025 года.

Практические результаты исследования заключаются в следующем: совершенствованы определения понятий «агросектор», «агропромышленный комплекс», «агромаркетинг»;

предложен механизм реализации эффективного взаимодействия между различными звеньями аграрного сектора страны, в том числе потребительскую кооперацию и предприятий пищевой промышленности;

в рекомендациях по оптимизации функций и структуры управления агромаркетингом определены возможности эффективного решения проблем, связанных со сбытом продукции в агропромышленном комплексе, повышения эффективности и конкурентоспособности этих структур, а также занятости и доходов населения страны;

обобщены отечественный и передовой зарубежный опыт организации маркетинговой деятельности и повышения ее эффективности на обычных сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятиях агропромышленного комплекса, разработаны способы его использования на предприятиях агросектора;

исходя из сценариев ожидаемого оборота продуктов питания в агросекторе по сценариям ожидаемых ситуаций в условии пандемии определены возможное сокращение с 4,5% до 6,9%, и прогнозные объемы производства на 2020-2025 годы.

Достоверность результатов исследования. Достоверность результатов исследования основана на изучении и обобщении передового зарубежного опыта, сравнительном и критическом анализе существующих исследований по повышению эффективности маркетинга на агропредприятиях, получением базы данных из официальных источников национальных и международных организаций, обработкой данных с использованием эффективных методов анализа, в том числе обоснованностью данными Государственного комитета по статистике Республики Узбекистан и Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистан. Теоретические и методологические выводы, сделанные в результате исследования, согласуются с описанием данной категории исследований.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования определяется тем, что они могут быть использованы при осуществлении специальных научных исследований, посвященных организации маркетинга на предприятиях агросектора и повышению ее эффективности, вопросам исследования перспективных направлений. Разработанные научные предложения и рекомендации служат методологической базой для комплексных программ, направленных на повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятий агросектора.

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что разработанные научные предложения и практические рекомендации по организации и совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий агросектора дают возможность разработать методические указания и руководства, дорожные карты при организации маркетинговой деятельности и повышении ее эффективности на предприятиях агросектора на отдельных территориях, повышении эффективности агропредприятий, расчете прогнозных параметров производства и потребления отдельных видов фруктов и овощей. Также некоторые научно-теоретические выводы могут быть использованы в качестве научного ресурса при разработке учебно-методических комплексов и программ по таким

дисциплинам, как «Маркетинг», «Маркетинг предприятия» и «Агроткетинг» в высших учебных заведениях экономического направления.

Внедрение результатов исследования.

На основе предложений и рекомендаций разработаны меры по повышению эффективности организации маркетинговой деятельности на предприятиях агропромышленного комплекса:

предложение по повышению эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях за счет согласования состава и объемов производства путем оценки текущих изменений потребительского спроса использовано при разработке маркетингового плана общества ИИ «Ташкентвино комбинат» (ИИ «Ташкентвино комбинат» справка № 5-2/20-20-04656, 10 апреля 2020 г.). В результате реализации данного предложения увеличение объема экспорта продукции в агросектор в 2019 году на 10 процентов было одобрено агентством по развитию виноградарства при Министерстве сельского хозяйства Республики Узбекистан.

предложение по совершенствованию методов разработки управленческих стратегий и планов, направленных на обеспечение финансовой устойчивости и конкурентоспособности агропромышленных предприятий в долгосрочной перспективе (справка №5-2/20-20-04656 АО «Ташкентвино Комбинати» с иностранными инвестициями от 10 апреля 2020 года) реализация которой привела к увеличению производства на 10% и годовой доход на 60 млн сумов;

по результатам анкетирования предложение по созданию маркетингового консалтингового агентства, служащего для решения задач, разработанных с целью устранения проблем повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях агросектора, внедрено АО «Ташкентвино Комбинати» с иностранными инвестициями. (Справка АО «Ташкентвино Комбинати» с участием иностранных инвестиций от 10 мая 2020 г. №5-2 / 20-20-3234). Внедрение этого предложения в практику привело к увеличению объема продаж на 20%;

сценарии по возможным ситуациям, связанным с общим оборотом продовольственной продукции в агросекторе на случаи, которые можно ожидать в условиях пандемии и прогнозные показатели объема продукции до 2020-2025 годов, внедренное АО "Тошкентвино Комбинати" с участием иностранных инвестиций (справка № 5-2/20-20-3234 АО "Тошкентвинский комбинат" с участием иностранных инвестиций от 10 мая 2020 года). В результате внедрения данного предложения в практику повысился уровень организации производственной деятельности на предприятиях общества как целостного и неотъемлемого технологического процесса;

Апробация результатов исследования. Результаты исследований обсуждались на 3 международных и 6 республиканских научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. Всего опубликованы 13 научных работ по основному содержанию диссертации, в том числе 4 научных статей в научных изданиях, рекомендованных к публикации основных научных результатов диссертаций, признанных ВАК Республики Узбекистан, а также 3 в авторитетных зарубежных журналах с импакт-фактором, 6 в национальных научных журналах.

Структура и объем диссертационной работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, выводов и заключений, списка использованной литературы и предложений, ее общий объем составляет 156 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во вводной части обосновывается актуальность и необходимость темы диссертации, сформулированы цель и задачи, а также объект и предмет исследования, указан актуальность приоритетных направлений развития науки и техники в республике, изложены научная новизна и практические результаты исследования, освещены теоретическое и практическое значение результатов исследования, приведены данные о опубликованных работах и структуре диссертационной работы.

В первой главе диссертации, озаглавленной **«Научно-методические основы маркетинга в производстве агросектора»**, маркетинг в качестве основной функции управления предприятием, описаны особенности и тенденции развития маркетинга в агросекторе, передовой зарубежный опыт организации маркетинговой деятельности в аграрном секторе.

Маркетинговая эффективность стало проявляться на высоком уровне со второй половины прошлого века. Однако на протяжении более полутора веков образная фраза «Если раньше было достаточно вывести продукт на рынок, теперь этого недостаточно», стала отличительной чертой управленческой деятельности – маркетинга, которая возникла в результате развития конкуренции в сфере товаров и услуг.

Концепции маркетинга изучались во многих книгах и диссертациях. Сейчас определения этого понятия составляют более ста выражений. Основная причина этого заключается, во-первых, в том, что каждая отрасль и сектор экономики имеет определенные характеристики, а во-вторых, маркетинг ориентирован на основного потребителя, то есть на спрос. Определений понятия маркетинга очень много. Особенно похожие концепции даны в научных трудах российских ученых - А.А. Анбарцумова, Ф. Сатанова, В. Алексеева, А. Баздникина, И. Герчикова, Е. Голубкова, В. Секориева, П. Сорокина. Их определения, данные о маркетинге, не сильно отличаются друг от друга по значению и существу. Ученые нашей страны также уделяют внимание вопросам маркетинга и управления им. Например, М.Саидов, М.Исманов – развитие менеджмента в области маркетинга, Г.Ахунова, Д.Юсупова – развитие системы управления маркетингом, М.Саидов, М.Исманов и А.Фаттахов – развитие теории маркетинга как

функции маркетингового менеджмента, А.Солиев и др. проводили собственные исследования по развитию теории маркетинга. Так, российские ученые А.В. Турьянский и В.Л. Аничин рассматривали агросектор как комплекс, разделенный на три сферы: 1) организации, оказывающие услуги сельскому хозяйству; 2) производители сельскохозяйственных товаров; 3) организации, занимающиеся производством, хранением, переработкой и реализацией сельскохозяйственной продукции⁶, другая группа ученых М.Л. Лезина, В.А. Тихонова и Ю.В. Седых утверждают, что: “Агросектор – это предприятия, обеспечивающие набор средств производства, в том числе агросервисные предприятия, сельскохозяйственные предприятия всех форм собственности и организационно-правовых форм, фермерские и дехканские хозяйства, специализированные семеноводческие и племенные хозяйства, личные подсобные хозяйства населения опытных станций”⁷. По словам К. Бирнбаума, «эффективность и успех аграрного сектора складываются из рабочей силы, капитала, земли и материальных средств. В то же время трудолюбие, предприимчивость и интеллектуальные возможности являются ключом к эффективности сельскохозяйственного сектора»⁸.



Рис. 1. Методы маркетингового планирования как важнейшая функция управления предприятием⁹

⁶ Турьянский А.В., Аничин В.Л. Сельскохозяйственная кооперация и агропромышленная интеграция. Учебное пособие. 2-е изд. испр. и доп. – Белгород: Издательство БелГСХА, 2010. – 80 с.

⁷ Кундиус В.А. Экономика агропромышленного комплекса. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 99-100 с.

⁸ Пилтцина М.В., Махина С.Н. “К.Бринбаумнинг қишлоқ хўжалигига оид мероси” Тарихий тадқиқотлар. – 2018.

⁹ Составлено на основе авторских исследований

В диссертации теоретически и научно широко проанализировано определение маркетинга, данное зарубежными и отечественными учеными, дано авторское определение. На наш взгляд, маркетинг – это социально-экономический процесс, основанный на прогнозе развития движения и реализации товаров и услуг на рынке с учетом расширения спроса. В целом исследования показывают, под словом маркетинг надо понимать деятельность, которая учитывает потребности покупателя в производстве и продаже товаров, и во всех этих определениях, в той или иной форме, «маркетинг» воспринимается как функция управления. Исходя из представленных определений, эффективная организация маркетинга может быть изучена и внедрена теми, кто работает на практике, разделив их на три различные классификации (рис. 1):

Планирование является одним из важнейших аспектов процесса управления в повышении эффективности маркетинга на предприятиях. Три наиболее эффективными подходами к планированию должны быть использование моделей "сверху вниз" (top-to-bottom planning), "снизу вверх" (bottom-up planning) и "переменное векторное планирование" (variable vector planning). Хотя эти модели представляют собой три стратегии борьбы с зависимостью, они имеют общие характеристики при определении базовой маркетинговой стратегии предприятия. В высококонкурентной среде предприятия подход сверху вниз стремится перейти от общего к частному, в то время как подход снизу вверх ориентирован от частного к общему.

При планировании сверху вниз сначала определяются глобальные цели и пути их достижения, затем модель планирования при реализации поставленной цели постепенно позволяет определить процесс нижестоящей иерархии предприятия, точки переработки и развития.

При использовании метода планирования "снизу вверх" первоначально относительно узкие цели достигаются на более низких уровнях организационной иерархии. Затем они будут постепенно интегрироваться в рамки более высоких глобальных целей и стратегий.

Вариативно-векторное планирование - это общий подход, цель которого-формирование будущего маркетинга предприятия определяется руководством, а стратегии организации маркетинга разрабатываются маркетологами, выполняющими функциональные задачи. План должен быть разработан человеком, который будет его выполнять в дальнейшем, иначе выполнение инструкций будет недостаточно поверхностным и эффективным. Кроме того, человек, не имеющий достаточной квалификации в планирующем объекте, не сможет составить оптимальную схему развития из-за отсутствия необходимых знаний.

Обобщая анализ рисунка 1, можно подтвердить, что маркетинг является основной функцией планового управления, которая призвана обеспечить эффективную работу и выживание предприятия в конкурентной среде.

Таким образом, на наш взгляд, агромаркетинг – это сложная и многогранная предпринимательская деятельность, направленная на доставку сельхозпродукции и готовых пищевых продуктов от производителя к потребителю. Отправной точкой этого движения является производитель сельскохозяйственных товаров, а конечной – потребитель. Процесс доставки продукции с поля, сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий до потребителя состоит из следующих этапов: производство; хранение, переработка, сортировка, упаковка, транспортировка, оптовая и розничная торговля.

Исследования показывают, что маркетинговая деятельность еще не получила широкого распространения в секторе сельскохозяйственного производства, хотя рыночные условия управления этого требуют. В первую очередь это связано со следующими обстоятельствами:

инертность мышления руководителей и специалистов сельскохозяйственных организаций;

необходимость развития у аграрных менеджеров таких качеств, как «предприимчивость» и «коммерческая инициатива», что требует разработки и реализации специальных программ обучения отраслевых кадров;

недостаточная оценка роли агромаркетинга агропромышленными предприятиями в решении задач развития отрасли;

недостаточное развитие кооперации в агропромышленных комплексах.

Нет четкой и экономически обоснованной политики развития агромаркетинга в агропромышленном производстве нашей страны. По этой причине организационные, кадровые, логистические и научно-методические проблемы маркетинговой деятельности решались неэффективно, в результате уровень профессионализма маркетологов был очень низким по сравнению с установленными международными стандартами. Однако особенность маркетинга в том, что некоторые его правила остаются актуальными, несмотря на существенные изменения на рынке.

В исследовании подчеркивается, что агропромышленный комплекс сегодня является важной составляющей национальной экономики многих стран мира. Проведенные исследования показали, что система управления агропромышленным комплексом в зарубежных странах состоит из государственного регулирования и экономического (хозяйственного) управления, а в управлении агропромышленным комплексом особое внимание уделяется формированию доходов сельхозпроизводителей.

Многие страны направляют свои усилия на помощь национальным сельскохозяйственным производителям. Например, они поддерживают приемлемые цены для производителей и потребителей на внутреннем рынке, что позволяет сельскохозяйственным организациям покрывать затраты и получать прибыль. Такие меры являются важным инструментом регулирования агропромышленного комплекса и, кроме того, в Соединенных Штатах они также включены в специальный закон (Farm Bill), принимаемый

Конгрессом каждые 6 лет. В этот закон включены программы, направленные на оказание комплексной поддержки сельхозпроизводителям (страхование сельского хозяйства, стимулирование экспорта продукции др.), создание комфортных условий жизни в селах и предотвращение нежелательных миграционных процессов.

Еще один способ обеспечения рентабельности сельскохозяйственных предприятий – это использование государственных субсидий, грантов и льгот из государственного бюджета. Это дает возможность искусственно занижать цены на продукцию сельского хозяйства. Например, в странах ЕС субсидии достигают 45-50% сельскохозяйственной продукции, а в Японии и Финляндии – 70%. В США на поддержку сельскохозяйственных производителей приходится около 60% бюджетных расходов. Часто бюджетные средства выделяются на финансирование сельскохозяйственных исследований, организацию маркетинга, кредитование, поддержку цен и другие программы.

Следует отметить, что сегодняшняя глобальная конкуренция приобретает важное значение в развитии современной маркетинговой деятельности на наших национальных агропромышленных предприятиях и разработке научных предложений и практических рекомендаций по сравнительному и критическому изучению лучших мировых практик, их эффективному внедрению на практике¹⁰.

На основании проведенного исследования целесообразно внедрить в практику нашей страны следующие аспекты лучшего международного опыта в сфере агросектора и агромаркетинга:

создание благоприятных условий для эффективного функционирования агропромышленного комплекса как важного сектора реального и обслуживающего секторов национальной экономики, комплексное развитие всех подсистем агропромышленного комплекса и реализация ряда мер по их поддержке;

оптимизация функций государственного управления агропромышленным комплексом на районном, региональном и национальном уровнях в области маркетингового регулирования цен на продовольственном рынке, например, государственное вмешательство по нескольким видам продукции при резком повышении цен на продовольственном рынке оптимизация функций принятия профилактических мер, направленных на предупреждение повышения цен;

обеспечение эффективной работы механизма взаимодействия его элементов за счет рассмотрения производства и реализации продукции агропромышленного комплекса, рассматривая его как часть единой системы, контролируемой государством;

¹⁰ Стратегический менеджмент / Под ред. Петрова А.Н. – СПб.: Питер, 2005.

продажа сверхплановой частей своей продукции по свободным ценам, в основном на экспорт, повышение эффективности системы поддержки перерабатывающей деятельности и т. п.

Во второй главе диссертации, озаглавленной **«Анализ организационно-экономического механизма маркетинга на предприятиях агросектора»**, представлен анализ динамики развития экономических показателей АО «Ташкентвино Комбинати» с участием иностранных инвестиций, анализ эффективности использования инвестиций в агропромышленные предприятия и определение приоритетных направлений стратегического маркетингового планирования.

В нашей республике ежегодно выращивается более 21 миллиона тонн фруктов и овощей, которые занимают лидирующие места в мире по богатству биологических веществ. Однако на экспорт идет всего 1,5 миллиона тонн, что очень мало и составляет 7,1 процента от общего объема. В свою очередь, отсутствие налаженной системы сбыта продукции на предприятиях агросектора, отсутствие глубокого научного изучения ситуации на мировом рынке становится причиной недостаточного производства качественной готовой продукции, отвечающей экспортным требованиям. В республике действует 31 агрологистический центр по сортировке, упаковке, переработке и экспорту сельхозпродукции. Однако из-за сезонности сельскохозяйственного производства и отсутствия оборотных средств в секторе используется только 10-15% имеющихся мощностей. Если в сельскохозяйственном секторе будет создана непрерывная цепочка «производство, переработка, хранение, упаковка, транспортировка, продажа» на основе организации маркетинга, а объем фруктов и овощей будет увеличиваться, потребительский рынок тоже будет расширяться.

Согласно результатам исследования, в нашей стране есть возможность получить с винограда в 7 раз больше доходов, чем с хлопка-сырца, выращенного на площади в 1 гектар. Отсутствие систематически налаженных эффективных рыночных механизмов в развитии виноградарства, неэффективное использование маркетинговых возможностей в отрасли на основе научных подходов, в свою очередь, препятствует достижению доходов и эффективности в отрасли. Поэтому сегодня важное значение приобретает определение путей повышения эффективности маркетинговой деятельности на основе разработки товарных продуктов в отрасли, доставки потребителю, хранения, изучения потребностей потребителей и рыночных цен, оптимизации структуры затрат на рекламу и другие услуги.

Объектом исследования в диссертационной работе была выбрана деятельность АО «Ташкентвино Комбинати» с участием иностранных инвестиций, одного из ведущих предприятий по переработке винограда в стране, и проанализированы некоторые показатели его финансово-хозяйственной деятельности.

На сегодняшний день одним из приоритетных задач являются наполнение внутреннего рынка продуктами питания, обеспечение их достаточности и продовольственной безопасности, увеличение экспортного потенциала страны. Эффективная реализация этих задач позволит решить острые социальные проблемы, такие как занятость населения, повышение ее благосостояния, благоустройство городов и сел¹¹.

С целью повышения эффективности работ, проводимых в этой сфере, в соответствии с Постановлением Президента Республики Узбекистан от 5 февраля 2019 года № ПП-4161 «Об организации Агентства по развитию виноградарства и виноделия при Министерстве сельского хозяйства Республики Узбекистан», компания “Узшаробсаноат” преобразовано в Агентство по развитию виноградарства и виноделия при Министерстве сельского хозяйства. Агентство, основанное на принципах рыночного управления, управляет подчиненными предприятиями посредством своей доли акций в них. В связи с этим сама жизнь требует внедрения современных методов управления во всех секторах экономики, то есть использования корпоративного управления в практике предприятий.

В настоящее время Агентство по развитию виноградарства и виноделия включает в себя в общей сложности 45 предприятий по 12 регионам страны. Одним из таких предприятий является АО «Ташкентвино Комбинати» с участием иностранных инвестиций.

Таблица 1

Основные экономические показатели АО “Тошкентвино Комбинати” с участием иностранных инвестиций за 2014-2019 гг. (в млрд сум)¹²

Показатели	Годы						В 2019 году относительно к 2014 году, %
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
2. Объем производства	194,9	227,8	260,5	311,7	395,3	528,3	271,1
2. Выручка от реализации продукции	120,2	115,3	126,7	139,5	229,4	228,4	190,0
3. Себестоимость продукции	141,7	151,1	167,3	185,6	272,6	292,7	206,5
4. Число работающих, чел.	969	840	805	754	750	738	76,1
5. Фонд заработной платы	14,7	13,9	15,5	16,1	20,3	20,7	140,8
6. Прибыль	25,4	42,1	47,8	54,2	51,1	56,1	220,8
7. Чистая прибыль	21,5	35,8	40,5	46,1	43,2	45,3	210,7
8. Экспорт продукции, млн долларов США	2,648	2,306	3,704	6,084	4,107	4,639	175,2
9. Рентабельность, %	18,0	27,9	28,6	27,7	18,7	19,7	109,4

¹¹ Основные показатели социально-экономического развития Республики Узбекистан. – Т.: Государственный комитет статистики, 2000-2015 годы.

¹² Расчеты автора на основе данных АО “Тошкентвино Комбинати” с участием иностранных инвестиций.

В составе АО «Ташкентвино Комбинати» с участием иностранных инвестиций функционирует совместное предприятие «FRUIT JUICE» в форме ООО, созданное в 2015 году в сотрудничестве с Британией в соответствии с законами Республики Узбекистан «Об обществах с ограниченной и дополнительной ответственностью», «Об иностранных инвестициях» и другим законодательными актами. Это предприятие является юридическим лицом и осуществляет свою деятельность на основе финансовой поддержки, имеет обособленное имущество и самостоятельный баланс. Предприятие имеет право создавать филиалы, представительства, отделения, другие обособленные подразделения, а также дочерние предприятия, и предназначено для производства безалкогольных напитков, продуктов питания для детей раннего возраста, выращивания сельскохозяйственной продукции.

АО «Ташкентвино Комбинати» действует как организация с участием иностранных инвестиций. При проведении в научной работе анализа основных экономических показателей этого общества, наблюдалось ежегодный рост показателей его рентабельности (таблица 1).

Согласно данным таблицы, в период с 2014 по 2016 год рентабельность компании быстро выросла с 18% до 28,6%, в 2017 году до 27,7% и в 2018 году до 18,7% или 1,0 процентный пункт снизился по сравнению с предыдущим годом, по итогам 2019 года мы можем наблюдать рост на 19,7% или рост 1 процентный пункт соответственно.

За период анализа все показатели прибыли были почти в 2 раза выше. Анализ рентабельности предприятия показывает, что себестоимость продукции также увеличилась более чем в 2 раза. Это означает, что рентабельность может быть еще выше, если снизить стоимость продукции предприятия. В этих случаях компания должна применять маркетинговую стратегию и маркетинговые исследования. Целесообразно провести анализ платежеспособности и размера рынка покупателей выпускаемой продукции. При этом следует иметь в виду, что винно-водочные изделия всегда пользовались спросом в аграрном секторе. Как результат росли и стоимость, и цена. Однако, учитывая, что себестоимость этой продукции будет намного ниже его цены, не только ее цена, но и акцизные налоги должны регулироваться государством. Мы поддерживаем внедрение такого порядка в отношении готовой продукции агропромышленных предприятий. Тогда материальное благосостояние населения будет повышаться.

Исследования показывают, что существует ряд проблем на пути повышения эффективности при производстве фруктово-овощной продукции, переработки. На наш взгляд, это следующие:

повышение качества продукции до международных стандартов и, таким образом, обеспечение конкурентоспособности продукции на рынках (внутренних и зарубежных);

недостаточная маркетинговая деятельность в сфере сельского хозяйства и агропромышленной сфере, отсутствие активной работы по повышению и удержанию позиций на традиционных рынках, т.е. по завоеванию рынков;

неполное использование имеющихся ресурсов и производственных мощностей;

недостаток финансовых ресурсов из-за ограниченности внутренних сбережений предприятия;

низкий уровень политики диверсификации и кластеризации в отрасли;

низкий уровень реализации инновационных идей при использовании новой техники и технологий;

отсутствие кадров с высшим образованием и высокой квалификацией по специальностям, центров переподготовки и научно-технических центров и др.

В целом тот факт, что агропромышленные предприятия еще недостаточно адаптированы к рыночным условиям, низкая эффективность производства, рост себестоимости продукции, неразвитость на требуемом уровне финансовых процессов указывают на наличие множества нерешенных вопросов и проблем. Анализ показывает, что эти проблемы связаны с организацией и управлением деятельности предприятий, с развитием маркетинга, и по этой причине предлагается управлять процессом на кластерной основе

Используя метод SWOT-анализа, который является одним из важных инструментов современного стратегического маркетинга, детально исследовались сильные и слабые стороны предприятий агросектора республики, их возможности и потенциальные угрозы, и на основе приведенной информации были определены важные задачи по осуществлению стратегии использования сильных сторон (SO-стратегия) для повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятий агросектора, реализации внешних возможностей, стратегии преодоления слабых сторон с помощью использования внешних возможностей (WO-стратегия), стратегии усиления сильных сторон для защиты от внешних угроз (ST-стратегия) и стратегии преодоления слабых сторон и предотвращения внешних угроз (WT-стратегии).

В третьей главе диссертации, озаглавленной **«Повышение эффективности маркетинга на предприятиях агросектора»**, рассматриваются направления повышения эффективности маркетинга на предприятиях агросектора, совершенствования маркетинговых услуг на предприятиях агросектора в условиях перехода к цифровой экономике и оценка эффективности организации маркетинга на предприятиях агросектора.

В научной работе использовались опросные листы-анкеты, состоящие из трех частей, содержащая от 5 до 8 вопросов с целью определения

направлений повышения эффективности организации маркетинга предприятий агросектора.

В первом разделе основной целью было собрать общую информацию и разобраться в ситуации. Результаты показали, что принятые меры по совершенствованию маркетинга на рынке продукции агросектора малоэффективны, высока доля затрат на транспортировку, хранение, продажу, упаковку, рекламу и другие услуги. С учетом этого были определены основные факторы, влияющие на улучшение стратегии управления маркетингом агросектора (таблица 2).

Таблица 2.

Какие факторы больше влияют на совершенствование стратегии управления маркетингом агросектора¹³

Предлагаемые варианты	Число	Доля
Законодательные и нормативно-правовые документы относительно развития сферы	72	9.5
Инновационная политика в сфере	86	11.3
Качество и конкурентоспособность продукции, управление ценой и платежной политикой	104	13.7
Обучение участников рынка основам маркетинга	68	8.9
Определение объема рынка по видам продукции агросектора	54	7.1
Систематически и системное изучение рыночных систем	56	7.4
Эффективный механизм производства продукции агросектора и повышения их качества	67	8.8
Изменение конъюнктуры внутреннего и мирового рынка, инфляционные процессы	54	7.1
Экономическая политика государства	50	6.6
Природная, географическая и экологическая ситуация	47	6.2
Развитие инфраструктуры	60	7.9
Источники приобретения технологий	43	5.7
Итого:	761	100

По результатам, существенной разницы между долями влияющих факторов нет, но такие факторы, как качество и конкурентоспособность продукции, управление ценовой и платежной политикой, инновационная политика в отрасли имеют более высокую долю – 13,7 и 11,3 процента соответственно. При этом было отмечено, что совершенствование законодательства и нормативно-правовых актов по развитию отрасли, обучение участников рынка основам маркетинга также являются важными факторами.

¹³ Разработка автора

Мнения респондентов об эффективности элементов организационно-экономического механизма маркетинга в аграрном секторе были рассмотрены на основе ответов, полученных на основе предложенных 6 вариантов. По этим данным, всего выделено 373 варианта, из которых 22,0% – варианты поиска и улучшения условий продаж, 18,2% – планирования и организации производства.

Ответы на повышение эффективности маркетинга на сельскохозяйственных предприятиях включают использование передовых зарубежной маркетинговой практики, рационализацию методов маркетинга, внедрение менеджмента качества, совершенствование механизма привлечения иностранных и частных инвестиций, ускорение внедрения инновационных маркетинговых услуг (таблица 3).

Таблица 3

Направления повышения эффективности организации маркетинга на предприятиях агросектора¹⁴

Предложенные варианты	Кол-во	Доля
Совершенствование механизма привлечения иностранных и частных инвестиций	65	13.5
Рационализация методов маркетинга, внедрение управления качеством	70	14.5
Использование передового зарубежного маркетингового опыта	74	15.3
Ускорить внедрения инновационных маркетинговых услуг	58	12.0
Внедрение информационных коммуникационных технологий	49	10.1
Аренда или лизинг современного оборудования на определенный период (квартал, год и т. д.)	42	8.7
Наладить интеграцию и кооперацию с предприятиями, с целью охватить рынок	65	13.5
Совершенствование системы эффективного использования человеческих ресурсов	60	12.4
Итого:	483	100

Это также оправдывается тем, что организация маркетинговых услуг в сельскохозяйственных предприятиях находится не на должном уровне, 42% респондентов отметили, что организация маркетинговых услуг низкая, 49% – умеренная. Имеется возможность решить указанные проблемы на основе эффективной организации и управления стратегическим маркетингом на предприятиях. Организация стратегического маркетинга состоит из ряда элементов, и для достижения успеха необходимо правильно их организовать. Эффективность элементов системы управления стратегическим маркетингом на предприятиях агросектора оценивается на основании ответов респондентов (таблица 3).

Согласно ответам респондентов, реализация стратегии на агропромышленных предприятиях нашей страны и осуществление

¹⁴ Разработка автора

стратегического мониторинга показывает, что система стратегического маркетингового управления по отношению к другим элементам организовано эффективно, однако при организации общего стратегического маркетингового управления, определение миссии организации, которая рассматривается как базовый элемент является малоэффективным по отношению к другим элементам стратегического маркетингового управления.

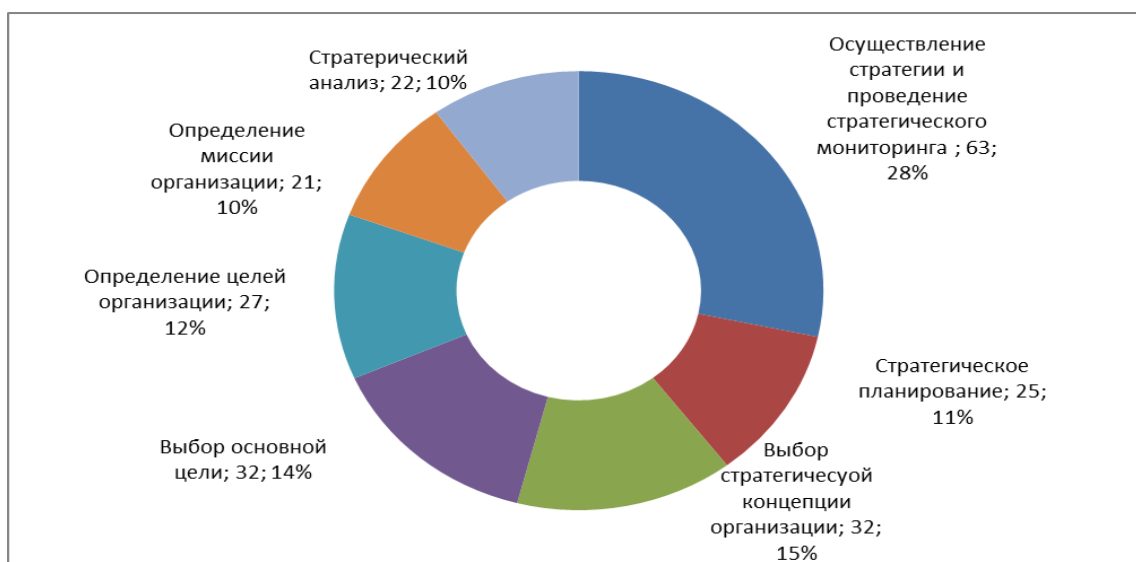


Рис. 2. Результаты оценки эффективности элементов системы управления стратегическим маркетингом на предприятиях агросектора¹⁵

Обобщая предложения респондентов по решению выявленных проблем и совершенствованию маркетинга сельскохозяйственных предприятий, были сформулированы следующие выводы:

обеспечение конкуренции на рынке, развитие процессов, связанных с транспортировкой, хранением и реализацией произведенной продукции, применение современных методов маркетинга, в частности, внедрение широкого использования информационных технологий в маркетинге;

изучение зарубежного опыта, налаживание обмена опытом с развитыми странами а также использование цифровых технологий и внедрение инновационных технологий в аграрном секторе;

правильный выбор маркетинговой стратегии на основе развития инфраструктуры, применения современных методов маркетинга;

организация и планирование производства, производство экологически чистой и конкурентоспособной продукции, внедрение контроля качества и осуществление постоянного мониторинга;

улучшение законодательства и сокращение неоправданного вмешательства.

¹⁵ Разработка автора

Учитывая приведенные проблемы и предложения, мы сочли целесообразным создание агентства маркетинговых консалтинговых услуг. При определении основных задач этой фирмы были использованы шаблоны 23 сильнейших маркетинговых консалтинговых компаний мира на 2020 год.

Реализация указанных предложений и создание агентства маркетинговых услуг послужит устранению выявленные в результате опроса проблемы, а также повышению эффективности маркетинга предприятий агросектора, функционирующих в стране, изучению зарубежного опыта, внедрение в практику послужит повышению квалификации специалистов, работающих в данной сфере.

По результатам сравнительного анализа корреляционной зависимости между основными финансово-экономическими показателями и издержками реализации АО «Ташкентвино Комбинати» и ООО «FRUIT JUICE» с иностранными инвестициями было определено, что необходимость проведения маркетинговых исследований на предприятии зависит от развития рынка, уровня монополии. Учитывая, что конкуренция на рынке безалкогольных напитков по сравнению с рынком алкогольных напитков сильнее, влияние маркетинговых затрат на финансовые показатели ООО «FRUIT JUICE» было оценено на основе регрессионного анализа (таблица 4).

Согласно расчетам увеличение маркетинговых расходов на один процент увеличит выручку от продаж на 2,04 процента и чистую прибыль на 1,44 процента. Однако было обнаружено, что существует отрицательная корреляция между объемом экспорта и стоимостью маркетинговых исследований. Поскольку маркетинговые исследования в основном сосредоточены на внутреннем рынке, сильная конкуренция на внешнем рынке требует больших затрат на проведение маркетинговых исследований. Коэффициент эластичности по расходам на маркетинговые исследования уровня рентабельности составил 0,54.

Таблица 4

Результаты регрессионного анализа¹⁶

№	Модель	Критерий Стюдента	р-значение	Коэффициент детерминации	Коэффициент эластичности
1	$TT = M_e^{2,04}$	6,88	0,002	0,92	2,04
2	$NPR = M_e^{1,44}$	6,26	0,003	0,91	1,44
3	$EX = M_e^{-0,77}$	-4,67	0,009	0,84	-0,77
4	$RR = M_e^{0,54}$	4,97	0,007	0,86	0,54

Здесь: *TT* – выручка от реализации (млн сумов), *NPR* – объем чистой прибыли (млн сумов), *EX* – объем экспорта (млн долларов США), *RR* – уровень рентабельности (процент), *M_e* – маркетинговые затраты (млн сумов).

¹⁶ Разработка автора.

Учитывая результаты анализа оценено влияние увеличения количества конкурирующих компаний и ассортимента продукции на маркетинговые затраты. В этом анализе расходы на рекламу рассматривались как отдельный фактор, поскольку расходы на рекламу составляя только 2017 году 200 млн сумов и 100 млн сумов в 2018 году, что привело к увеличению расходов в те годы.

$$M_e = 1.04 * E_{ad} + 4.86 * N_c$$

$$se = (0.039) (0.927)$$

$$t = (26.76) (5.23) R^2 = 0.99$$

$$M_e = 1.04 * E_{ad} + 0.88 * N_a$$

$$se = (0.032) (0.143)$$

$$t = (37.47) (6.20) R^2 = 0.99$$

Здесь: M_e – затраты на маркетинг (млн сумов), E_{ad} – затраты на рекламу продукции (млн сумов), N_c – количество конкурентов на рынке предприятия (шт.), N_a – количество ассортимента продукции (шт.).

Анализ показывает, что увеличение количества предприятий-конкурентов на единицу требует увеличения маркетинговых затрат на 4,86 млн сумов, а увеличения ассортимента продукции на единицу – на 0,88 млн сумов.

С учетом текущей ситуации оценивалось воздействие пандемии на основе данных за 2005-2019 годов. Так как в среднем 9,8% от общего оборота продуктов питания приходится на долю алкогольных напитков, был использован этот показатель. Было изучено влияние на него основных социально-экономические показателей, уровень цен, реальных доходов населения.

$$\ln(Y) = 12.58 - 0.0076 * X_1 + 0.0048 * X_2$$

$$se = (0.342)(0.0041) (0.0008)$$

$$t = (36.78)(-1.867) (6.0041) R^2 = 0.90$$

Здесь: Y – товарооборот продуктов питания в ценах 2005 г. (млрд сумов); X_1 – рост цен на продукты питания по сравнению с 2005 годом (в процентах); X_2 – увеличение реальных доходов населения по сравнению с 2005 годом (в процентах).

По результатам, коэффициент эластичности общего оборота по цене составляет 0,76%, а реальные доходы населения – 0,48%. На их основе были разработаны сценарии влияния пандемии на общий товарооборот продовольственной продукции (таблица 5).

Таблица 5

Результаты осуществленного сценария по оценке воздействия пандемии¹⁷

	Товарооборот всей продовольственной продукции	Изменение цен продовольственной продукции	Изменение реальных доходов населения
Первый сценарий	1,8	7,0	15,0
Второй сценарий	4,4	18,0	38,0
Третий сценарий	0,0	2,7	4,3
Четвертый сценарий	-4,5	15,2	15,0
Пятый сценарий	-6,9	15,2	10,0

¹⁷Разработка автора.

В первом сценарии определены сохранение цен и среднего уровня реальных доходов населения на 2005-2019 годы, увеличение общего товарооборота продовольственных товаров на 1,8%. Во втором сценарии определены обеспечение максимальной производительности, увеличение товарооборота на 4,4%. В третьем определены, что при минимальных темпах роста общий оборот продуктов питания останется неизменным. При разработке следующих двух сценариев внимание было обращено на случаи, в которых можно было ожидать последствия пандемии. По четвертому сценарию рост реальных доходов населения в среднем на 15% и поддержание темпов роста цен на уровне индекса потребительских цен предыдущего года снизит общий товарооборот на 4,5%. В пятом сценарии при снижении уровня роста реальных доходов населения до 10% определены снижение общего товарооборота продуктов питания на 6,9%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Маркетинг, являющийся основной функцией менеджмента, не соответствует уровню современных требований в аграрном секторе республики. Исследование и разработка методологических аспектов маркетинговой науки, особенно в области агропромышленного производства, имеет большое значение.

2. Деятельность системы агросектора представляет собой сложный механизм. Маркетинг как важная часть предприятий агросектора, напрямую взаимодействует с такими функциями, как производство и его материально-техническое обеспечение, повышение качества продукции, снижение удельных затрат и увеличение объема производства, управление персоналом, привлечение инвестиций, разработка инновационных проектов.

3. Для обеспечения конкурентного превосходства местных агропродуктов на мировом рынке агромаркетинговые подходы должны быть эффективно организованы на уровне предприятий, на региональном уровне, на уровне территорий и областей, на республиканском уровне. Главным источником развития агропромышленного комплекса является государство.

4. Чтобы не ущемлять права сельскохозяйственных производителей при организации маркетинга в аграрном секторе в развитых странах принимают новые решения только после утверждения 2/3 голосов фермеров на основе соответствующих референдумов и осуществляют свою программу ведения сельского хозяйства. Внедрение такой практики в нашей республике может приобрести важное значение в повышении эффективности деятельности агросектора

5. В связи с тем, что организация маркетинговой деятельности в аграрном секторе республики не отвечает требованиям времени, необходимо проводить планомерную работу в этом направлении, прежде всего, по совершенствованию системы организации и управления маркетинговой деятельностью на всех уровнях агросектора.

6. Большое внимание следует уделять стратегии управления с целью обеспечения долгосрочной эффективной работы предприятий производственной сферы в аграрном секторе. Потому что стратегия управления охватывает все аспекты деятельности предприятия.

7. Стратегия – это средство учитывающее долгую перспективу. В связи с чем использование SWOT-анализа в стратегическом планировании является эффективным. При этом определяется не только сильные, но и слабые стороны предприятия. В работе разработаны стратегические мероприятия, направленные на реализацию маркетинговых программ предприятий агросектора республики.

8. На основе наиболее распространенного на практике метода анкетного опроса, предложений ученых, имеющих практический опыт работы в данной области, квалифицированных рабочих, специалистов, менеджеров, т.е. работающих на предприятиях агросектора, используя элементы цифровой экономики разработаны рекомендации по созданию цифровых моделей производства, повышению эффективности маркетинга агросектора.

9. Сравнительный анализ корреляции основных финансово-экономических показателей и затратами, связанными с реализацией АО «Ташкентвино Комбинати» и дочерней компании в его составе СП ООО «FRUIT JUICE» с участием иностранных инвестиций определил, что потребность в исследованиях для совершенствования маркетинговой деятельности связано с уровнем монопольности предприятия.

10. Проводилось наблюдение на основе регрессионно-корреляционного анализа влияние факторов на продовольственный рынок в нашей стране и факторов, влияющих на изменение спроса на нем. По результатам прогноза, к 2025 году общий оборот продовольственных продуктов увеличится в 1,59 раза по сравнению с 2019 годом.

**ONE-TIME SCIENTIFIC COUNCIL ON THE BASIS OF SCIENTIFIC
COUNCIL DSc.03/10.12.2019.I.16.01 AUTHORIZED TO GIVE
SCIENTIFIC DEGREES AT TASHKENT STATE UNIVERSITY OF
ECONOMICS**

TASHKENT INSTITUTE OF FINANCE

KXODJAYEVA SHODIYABONU ABITDJANOVNA

**IMPROVING THE EFFICIENCY OF MARKETING ORGANIZATION IN
ENTERPRISES**

(on the example of agricultural enterprises)

08.00.11 - Marketing

08.00.04 - Agricultural economics

ABSTRACT

dissertations of the Doctor of Philosophy (PhD) in economic sciences

Tashkent – 2021

The theme of the dissertation of the doctor of philosophy (PhD) was registered under number B2018.1. PhD/Iqt549 at the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan.

The dissertation was completed at the Tashkent institute of Finance.

The author's abstract of the dissertation is posted on the web page of the Scientific Council (www.tsue.uz) and on the information and educational portal "Ziyonet" (www.ziyonet.uz).

Scientific supervisor:

Nazarova Fatima Kxakimovna,
doctor of economic sciences, professor

Official opponents:

Ergashkxodjaeva Shakhnoza Djasurovna,
doctor of economic sciences, professor

Sultanov Bahodir Fayzullayevich
doctor of economic sciences, docent.

Leading organization:

Tashkent state agrarian University.

The dissertation will be defended at the meeting of the scientific Council DSc. 03/10.12.2019.1.16.01 on awarding academic titles at the Tashkent state University of Economics "18" January the numbers of 2021 are 16⁰⁰ hours. Address: 49 Islam Karimov street, Tashkent, 100003 Tel.: (99871) 239-28-72; Fax: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

The dissertation can be found in the Information and resource center of the Tashkent state University of Economics (registered under the number 1050). Address: 49 Islam Karimov street, Tashkent city, tel.: (99871) 239-28-72; Fax: (99871) 239-43-51; e-mail:tdiu@tdiu.uz. the

The abstract of dissertation was distributed on " 4 " January 2021 years.
(Protocol of the register no. 53 from " 4 " January 2021 year).



N.H.Jumaev
Chairman of the scientific council for awarding scientific degrees, doctor of economic sciences, professor

U.V.Gafurov
Scientific secretary of the scientific council for awarding scientific titles, doctor of Economics, Professor

B.T.Salimov
Chairman of the scientific Seminar under the scientific council for awarding scientific degrees, doctor of economic sciences, professor

INTRODUCTION (abstract of the dissertation of the doctor of philosophy (PhD))

The aim of research work is to develop proposals and recommendations for improving the effectiveness of marketing activities in the agricultural sector.

The object of the research is the economic activity of the joint-stock company "Tashkentvino Kombinati" with the participation of foreign investments.

The scientific novelty of the research work are following:

increase of efficiency of marketing activity at the enterprises due to coordination of the structure and volume of production through periodic estimation of current changes in consumer demand

the basis for the development of the marketing plan of the enterprise is supposed to offer to use the form " variable-vector planning "(variable vector planning), which is considered effective for the economic structures of the enterprise form of planning methods top-down(top-to-bottom planning) and" bottom-up " (bottom-up planning).;

according to the results of the survey, in order to eliminate the problems of improving the efficiency of marketing activities at agricultural enterprises, it is proposed to create an agency for marketing consulting services to solve the developed tasks

in the context of a pandemic based on scenarios of the total turnover of food products in the agricultural sector of Uzbekistan based on possible future scenarios, forecast indicators of the volume of production until 2025 are developed.

Implementation of research results.

Proposal to improve the system of trade and market development within the agro-industrial complex through the mechanism of effective interaction of its various links, including cooperation between consumer cooperation and food industry enterprises (reference No. 5-2 / 20-20-04656 of JSC "Tashkent Industrial Complex" with foreign investments dated April 10, 2020). As a result of the implementation of this proposal in practice in 2019, the volume of exports in the agricultural sector increased by 7.1%; proposal to improve the methods of developing management strategies and plans aimed at ensuring the financial stability and competitiveness of agro-industrial enterprises in the long term (reference No. 5-2 / 20-20-04656 of JSC "Tashkent Industrial Combine" with foreign investment dated April 10, 2020), the implementation of which led to an increase in production by 10% and annual income by 60 million soums; based on the results of the survey, the proposal to create a marketing consulting agency that serves to solve problems developed to eliminate problems of improving the efficiency of marketing activities at agricultural enterprises was implemented by JSC "Tashkent Industrial Complex" with foreign investment. (Reference of JSC "Tashkentvino Kombinati" with the participation of foreign investments dated May 10, 2020 No. 5-2 / 20-20-3234). The implementation of this offer in practice led to an increase in sales by 20%; scenarios of possible situations associated with a total turnover of food products in the agricultural sector cases that can be expected in a pandemic and forward-looking indicators of production until 2020-2025,

implemented JSC "Toshkentvino Kombinati" with the participation of foreign investments (certificate No. 5-2/20-20-3234 JSC "Toshkentvino plant" with the participation of foreign investment of may 10, 2020). As a result of the implementation of this proposal in practice, the level of organization of production activities at the company's enterprises as an integral and integral technological process has increased;

Structure and scope of the dissertation work. The dissertation consists of an introduction, three chapters, conclusions and conclusions, a list of references and suggestions, its total volume is 156 pages.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ LLIST OF PUBLISHED WORKS

І бўлим (І часть; I part)

1. Ходжаева Ш.А. Мева-сабзавот маҳсулотлари бозори ривожланишининг ўзига хос хусусиятлари//Молия, № 4. – Тошкент, 2012. – 101-104-б. .(08.00.00,№12)
2. Ходжаева Ш.А. Аграр маҳсулотлар маркетингининг ривожланиш жараёнига таъсир этувчи омиллар//Бизнес эксперт, №1. – Тошкент, 2018. – 54-57-б.(08.00.00,№3)
3. Ходжаева Ш. А. Ишлаб чиқариш ва сотишни бошқаришнинг долзарб муаммолари // Бизнес эксперт, № 3. – Тошкент, 2020. – 63-66-б. .(08.00.00,№3)
4. Ходжаева Ш.А. Маркетинг агромаҳсулотлар ишлаб чиқарувчи корхоналарни бошқаришнинг базавий функцияси сифатида//Молия, №3.–Тошкент,2020. (08.00.00,№12)
5. Ходжаева Ш.А. Совершенствование и перспективы развития агромаркетинга в республике Узбекистан // Наука и практика, № 5, – Москва, 2018. – 380-389-с. (мдх 08.00.00; №19)
6. Ходжаева Ш.А. Marketing service in management of enterprises as a basic function” // “Trans Asian journal of marketing management research (tajmmr) Impact Factor: SJIF 2020 = 7,209 Vol 9, Issue 3-4, March-April 2020. P. 23-28.
7. Ходжаева Ш.А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы//“Тенденции и перспективы развития науки и образования в условиях глобализации” мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференция. – Переяслав-Хмельницкий, 2017. – 79-182-б.
8. Ходжаева Ш.А. Применение нечёткой логики при анализе инновационных рисков АПК// “Банк, иқтисодиёт, туризм соҳаларида тадбиркорлик ва инновацион ҳамкорлик” мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференция. – Бухоро, 2018. – 113-114-б.
9. Ходжаева Ш.А. Агросекторда маркетингни ташкил этишнинг илғор хорижий тажрибалари// “Қишлоқ хўжалигида ишлаб чиқариш, фан ва таълимнинг интеграциясига инновацион технологияларни тадбиқ этишда халқаро фермерларнинг роли” халқаро илмий анжуман мақолалар тўплами 2020 йил 25-26 сентябрь.
10. Ходжаева Ш.А. Кўп тармоқли фермер хўжаликларини бошқариш ва унинг худудий хусусиятлари//“Ўзбекистон Республикаси фермер, деҳқон хўжаликлари ва томорқа ер эгалари кенгаши фермер хўжаликлари билан минерал ўғит таъминоти корхоналари ўртасидаги иқтисодий муносабатларнинг ташкилий-иқтисодий ва молиявий механизмини такомиллаштириш” мавзусидаги илмий-амалий конференция.– Тошкент, 2019. – 101-103-б.

II бўлим (часть II; part II)

11. Ходжаева Ш.А. Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида аграр тадбиркорликни такомиллаштириш//“Ўзбекистонда хусусий мулкчилик ва кичик

бизнесни устувор ривожлантиришнинг стратегик йўналишлари” мавзусидаги республика илмий-амалий конференция. – Тошкент, 2018. – 245-248-б.

12. Ходжаева Ш.А. The Importance of Marketing in Agricultural Enterprises// International Journal of Psychosocial Rehabilitation, Vol, 24, Issue 04, 2020 ISSN: 1475-7192. –Англия, 2020, 6042-6048 б, Received: 12 Mar 2020 | Revised: 25 Mar 2020 | Accepted: 10 Apr 2020.

Автореферат “Молия” илмий журнали тахририятида тахрирдан ўтказилди
(25.12.2020 йил)

Босишга рухсат этилди: 04.01.2021 йил.
Бичими 60x84 1/16, “Times New Roman”
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.
Шартли босма табоғи 3,2. Адади: 100. Буюртма: № 1.

“DAVR MATBUOT SAVDO” MЧЖ
босмахонасида чоп этилди.
100198, Тошкент, Қўйлик, 4-мавзеси, 46.