ҚОРАҚАЛПОҚ ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ PhD.03/30.01.2020.I.20.06 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ АСОСИДА БИР МАРТАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ

БЕРДАҚ НОМИДАГИ ҚОРАҚАЛПОҚ ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ

САРСЕНБАЕВ БАХИТЖАН АБДУЛГАЗИЕВИЧ

БАЛИҚЧИЛИК СОҲАСИ РИВОЖЛАНИШИНИ МАРКЕТИНГ ЁНДАШУВЛАРИ АСОСИДА ТАКОМИЛЛАШТИРИШ (Қорақалпоғистон Республикаси мисолида)

08.00.04 – Қишлоқ хўжалиги иқтисодиёти
08.00.11 – Маркетинг

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси АВТОРЕФЕРАТИ

Нукус – 2021

УДК: 339.137(575.172)

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати мундарижаси

Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам

Content of dissertation abstract of Doctor of Philosophy (PhD) on economic sciences

Сарсенбаев Бахитжан Абдулгазиевич
Балиқчилик соҳаси ривожланишини маркетинг ёндашувлари асосида такомиллаштириш (Қорақалпоғистон Республикаси мисолида)…..……3

Сарсенбаев Бахитжан Абдулгазиевич
Совершенствование развития сферы рыбоводства на основе маркетинговых подходов (На примере Республики Каракалпакстан)...……27

Sarsenbaev Bakhitjan Abdulgazievich
Improving the development of fishing sphere based on marketing approaches (On the example of the Republic of Karakalpakstan)……..…49

Эълон қилинган ишлар рўйхати
Список опубликованных работ
List of published works……...……53

ҚОРАҚАЛПОҚ ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ PhD.03/30.01.2020.I.20.06 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ АСОСИДА БИР МАРТАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ

БЕРДАҚ НОМИДАГИ ҚОРАҚАЛПОҚ ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ

САРСЕНБАЕВ БАХИТЖАН АБДУЛГАЗИЕВИЧ

БАЛИҚЧИЛИК СОҲАСИ РИВОЖЛАНИШИНИ МАРКЕТИНГ ЁНДАШУВЛАРИ АСОСИДА ТАКОМИЛЛАШТИРИШ (Қорақалпоғистон Республикаси мисолида)

08.00.04 – Қишлоқ хўжалиги иқтисодиёти
08.00.11 – Маркетинг

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси АВТОРЕФЕРАТИ

Нукус – 2021

Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида B2020.4.PhD/Iqt429 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Қорақалпоқ давлат университетида бажарилган.

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

Илмий раҳбар: **Иватов Ирисбек**
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Расмий оппонентлар: **Икрамов Мурат Акрамович**
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Муртазаев Олим
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Етакчи ташкилот: **Тошкент давлат аграр университети**

Диссертация ҳимояси Бердақ номидаги Қорақалпоқ давлат университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи PhD03/30.01.2020.I.20.06 рақамли Илмий кенгашнинг 2021 йил «22» май соат 11⁰⁰ даги мажлисида бўлиб ўтади. Манзил: 230112, Нукус шаҳри, Ч.Абдиров кўчаси, 1-уй. Тел. (998 61) 223-60-47; факс (998 61) 223-60-78; e-mail: karsu_info@edu.uz

Диссертация билан Бердақ номидаги Қорақалпоқ давлат университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (2 рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 230112, Нукус шаҳри, Ч.Абдиров кўчаси , 1-уй. Тел: (99861) 223-60-47; факс (99861) 223-60-78; e-mail: karsu_info@edu.uz

Диссертация автореферати 2021 йил «7» май куни тарқатилди.

(2021 йил «7» май даги 2 рақамли реестр баённомаси).

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

А.К. Алымов
Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш илмий котиби, PhD

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

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва аҳамияти. Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида дунё мамлакатлари ички ва ташқи бозорида озиқ-овқат маҳсулотларининг муҳим таркибий қисми бўлган балиқчилик соҳасининг ривожланиши миллионлаб инсонларнинг истеъмоли ва иш билан бандлигини таъминлашда муҳим аҳамиятга эга бўлиб бормоқда. «2018 йил дунёда, баҳолаш бўйича, 179 млн тонна балиқ маҳсулотлари етиштирилган, унинг бирламчи сотилишининг пул қийматидаги миқдори 401 млрд АҚШ долларини ташкил этди. Дунё аҳолисининг балиқни истеъмол қилиши аҳоли жон бошига 20,5 кг.га етди ва овланган балиқнинг 88 фоизи фақат истеъмол учун ишлатилмоқда»[1]. Бугунги глобаллашув шароитида балиқчилик соҳасини ривожлантиришнинг маркетинг ёндашувлари асосида мулкчилик шаклидан қатъий назар маҳсулот ишлаб чиқариш, тайёрлаш, сақлаш, қайта ишлаш, хизмат кўрсатиш, сотиш ва балиқ ишлаб чиқарувчи субъектларини ўзаро ҳамкорлик муносабатларини такомиллаштиришга алоҳида аҳамият берилмоқда.

Жаҳонда балиқчилик соҳасига жуда катта эътибор берилиб, балиқ ва балиқ маҳсулотлари бозорида маркетинг ва сервис соҳасини ривожлантириш ва бунда аҳолини кундалик истеъмол маҳсулотлари рационида ҳал қилувчи аҳамиятга эга бозорни маркетинг тамойилларидан фойдаланган ҳолда тўлақонли шакллантириш ва унинг самарадорлигини ошириш энг муҳим масалалардан ҳисобланади. Ҳозирги кунда балиқчилик соҳаси ривожланишининг илмий-услубий асосларини ўрганиш, маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, балиқ маҳсулотлари бозорида маркетинг фаолиятининг хусусиятлари, ундан фойдаланиш жараёнларини таҳлил қилиш, экспорт салоҳиятини кучайтириш, мамлакатлар ўртасида товарлар алмашувини ташкил этиш ва бошқариш масалаларига эътибор бериш ҳамда маркетинг ёндашувларини такомиллаштириш масалалари бўйича илмий тадқиқот ишлари амалга оширилмоқда.

Янги Ўзбекистонни барпо этиш жараёнида балиқчилик соҳасини ривожлантириш, балиқ маҳсулотлари ишлаб чиқариш субъектларини янада такомиллаштириш, балиқчилик кластерларини ташкил этиш, табиий ва сунъий сув ҳавзаларида қафас усулида балиқ етиштириш каби масалаларга алоҳида аҳамият қаратилмоқда. Бу борада «... сифатли озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш, бу борада кафолатланган захирани яратиш ва уларни бозорга узлуксиз етказиб бериш ҳамда нарх-наво барқарорлигини таъминлаш ишларига устувор даражада эътибор қаратилади»[2]. Мазкур вазифалардан келиб чққан ҳолда балиқчилик соҳасини ривожлантириш бўйича илмий тадқиқотларни устувор даражада амалга ошириш мақсадга мувофиқ.

---

[1] Состояние мирового рыболовства и аквакультуры – 2020. Меры по повышению устойчивости. Рим, ФАО. https://doi.org/10.4060/ca9229ru. С.2.

[2] Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. //Халқ сўзи, 2020 йил 30-декабрь.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сон «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги фармони, 2017 йил 1 майдаги ПҚ-2939-сон «Балиқчилик тармоғини бошқариш тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги, 2018 йил 6 апрелдаги ПҚ-3657-сон «Балиқчилик тармоғини жадал ривожлантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги, 2018 йил 6 ноябрдаги ПҚ-4005-сон «Балиқчилик соҳасини янада ривожлантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги, 2020 йил 29 августдаги ПҚ-4816-сон «Балиқчилик тармоғини қўллаб-қувватлаш ва унинг самарадорлигини ошириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарорлари ҳамда мазкур соҳага тегишли бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда ушбу диссертация иши муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг асосий устувор йўналишларига мослиги. Диссертация тадқиқоти республика фан ва технологиялари ривожланишининг I. «Ахборотлашган жамият ва демократик давлатни ижтимоий, ҳуқуқий, иқтисодий, маданий, маънавий-маърифий ривожлантиришда инновацион ғоялар тизимини ва уларни амалга ошириш йўллари» устувор йўналиши бўйича бажарилган.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Товар ва хизматлар маркетинги муаммолари хорижлик олимлардан М.Дж.Бейкер, Ф.Котлер, Р.Дж.Эванс, Б.Берман, Э.Мате, П.Чевертон, П.Друккер, М.Линдстром ва бошқалар томонидан таҳлил этилган[3].

МДҲ мамлакатлари иқтисодчи олимларидан Г.В.Астратова, Г.А.Багиев, И.К.Белявский, Т.С.Бронникова, Е.П.Голубков, Б.Д.Секерин, В.С.Шкодин, С.Е.Черновларнинг илмий ишларида маркетинг фаолияти билан боғлиқ масалалар ўрганилган[4].

Республикамизда маркетинг муаммоларига бағишланган илмий изланишлар Г.Н.Ахунова, А.Ш.Бекмуродов, М.Р.Болтабоев, Ж.Ж.Жалолов, М.А.Икрамов, И.Иватов, М.С.Қосимова, Д.М.Мухитдинов, А.Солиев, Б.Сафаров, А.А.Фаттахов, Ш.Дж.Эргашходжаева, З.А.Балташева, Т.У.Нурымбетов ва бошқалар томонидан тадқиқ этилган[5]. Уларнинг илмий

---

[3] Котлер Ф. Основы маркетинга. - СПб.: Коруна, 2007. - 645 с.; Линдстром М. Чувство бренда: воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. – М.: Эксмо, 2008. – 271 с.; М.Дж. Бейкер. Маркетинг - философия или функция? - В кн.: Теория маркетинга. – СПб.: Питер, 2002. – 464 с.; Мате Э. Послепродажное обслуживание – М.: А/О Издательская группа «Прогресс», 1993. - 160 с.; Чевертон П. Теория практики современного маркетинга. – М.: ФАН - ПРЕСС, 2002. - 608 с.; Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика. 2002. - 308 с.; Друккер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы – М.: 1992.- 298 с,

[4] Астратова Г.В. Маркетинг продовольственного рынка. - Щадринск: ПО «Илеть», 1996. – 252 с.; Багиев Г.А., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: Экономика, 2001 - 718 с.; Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика. – М.: КноРус, 2008. – 207 с.; Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин Б.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993. - 222 с.; Шкодин В.С. Организация торговли плодами и овощами. – М.: Экономика, 1979. - 166 с.; Чернов С.Е. Коммуникации и реклама в аграрном маркетинге. – М.: Рос НИИ по социальным кадровым проблемам АПК, 1997. - 82 с.

[5] Ахунова Г.Н. Таълим тизимида маркетинг ва уни такомиллаштириш йўллари. Иқт.ф.д. илм. дар. олиш учун дисс. – Т., 2004.; Бекмурадов А.Ш. Эффективность маркетинга средств производства. Автореф. дисс. док.

изланишларида маркетингни назарий ва услубий асосларини шакллантириш ва ривожлантириш жараёнлари, айрим тармоқлар ва соҳаларда маркетинг фаолиятидан фойдаланиш, хусусан, қишлоқ хўжалиги соҳасида диверсификациялаш, маркетинг тамойилларини қўллаш, уларда маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ва шу асосда реал соҳаларни истиқболли ривожланишини прогноз қилиш бўйича тадқиқотлар олиб борилган.

Қорақалпоғистон Республикасининг ижтимоий-иқтисодий ривожланишида муҳим аҳамиятга эга бўлган, қишлоқ хўжалигиниинг таркибий қисми ҳисобланган балиқчилик соҳасининг ривожланиши масалаларига маркетинг нуқтаи назаридан кам эътибор берилганлигини қайд қилиш лозим. Республика аҳолисини озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминлашда, аҳоли менталитети ва экологик вазиятни ҳисобга олган ҳолда, айниқса, сув ресурсларидан самарали фойдаланиш негизида балиқчилик соҳасини маркетинг ёндашувлари асосида ривожлантириш бўйича илмий изланишлар етарли даражада амалга оширилмаганлиги, ушбу тадқиқот йўналишини ўрганиш учун асос бўлиб хизмат қилади.

Диссертация мавзусининг диссертация бажарилаётган илмий тадқиқот муассасасининг илмий-тадқиқот ишлари билан боғлиқлиги. Диссертация иши Қорақалпоқ давлат университетининг илмий тадқиқот ишлари режасига мувофиқ, ПЗ-2017-0928465 «Қорақалпоғистонда агротуризмни ташкил этишнинг ташкилий-иқтисодий асослари» мавзусидаги амалий лойиҳа (2018-2020 йй) доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади балиқчилик соҳаси ривожланишини маркетинг ёндашувлари асосида такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари:

миллий иқтисодиётда қишлоқ хўжалиги балиқчилик соҳасининг моҳияти ва унинг истеъмол бозоридаги ўрнини илмий жиҳатдан асослаш;

балиқчилик соҳасида балиқ маҳсулотлари савдосини ривожлантиришда маркетинг тушунчасининг моҳияти ва функцияларини асослаш;

истеъмол бозорида балиқ савдосини маркетинг ёндашуви асосида йўлга қўйиш тамойилларини самарали қўлланиши бўйича таклифлар ишлаб чиқиш;

балиқчилик соҳаси ривожланишининг асосий тенденцияларини, шу жумладан етиштириш ва тақсимлаш тизимлари нисбати ўртасида юзага

экон. наук.- Т., 1993.; Жалолов Ж., Ахмедов И., Акрамов Т., Нематов И. Бизнес маркетинг. Дарслик. – Т.: ТДИУ, 2011. – 308 б.; Иватов И. Ўзбекистон деҳқон бозорида маркетинг фаолияти ривожланишининг истиқболлари. И.ф.д. илм. дар. олиш учун дисс. – Т., 2003.; Мухитдинов Д, Касимова Ф. Маркетинговая деятельность на рынке малого бизнеса и частного предпринимательства в условиях модернизации экономики. Монография. – Т.: Иқтисодиёт. 2011. -154 с.; Болтабоев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография. – Т.: Фан, 2004; Солиев А. Маркетинг. – Т.:Молия ва иқтисод, 2009.- 395 б.; Фаттахов А.А. Тижорат – воситачилик ташкилотлари иқтисодиёти. Ўқув қўлланма. – Т.: Ўзбекистон Ёзувчилар уюшмаси Адабиёт жамғармаси нашриёти, 2005. – 160 б.; Эргашходжаева Ш. Дж., Қосимова М. С., Юсупов М.А,. Маркетинг. Дарслик. – Т.: ТДИУ, 2018. – 315 б.; Балташева З.А. Қорақалпоғистон республикасида озиқ-овқат саноатини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш. и.ф.н. илм. дар. олиш учун дисс. -Т.: 2012. –32 б.; Нурымбетов Т.У. Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришини диверсификациялаш йўналишлари. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати – Т.: 2019, –57 б.

келувчи жараёнларни мутаносиблигини таъминлаш бўйича илмий асосланган таклифлар ва амалий тавсиялар ишлаб чиқиш;

балиқ маҳсулотлари ҳудудий бозорининг ҳозирги ҳолатини ҳисобга олиб, балиқчилик кластерларини ташкил этиш асосида балиқ етиштириш ва сотиш ҳажмларини кўпайтириш, унинг самарадорлигига таъсир этувчи омилларни баҳолаш бўйича илмий асосланган таклифлар ва амалий тавсиялар ишлаб чиқиш;

балиқ маҳсулотлари бозорида маркетинг фаолиятининг хусусиятлари, унинг савдо конъюнктурасидаги ўзгаришлар ва маркетинг ёндашуви негизида нарх-навонинг шаклланиш механизмларини такомиллаштириш бўйича илмий асосланган таклифлар ва амалий тавсиялар ишлаб чиқиш;

балиқ маҳсулотлари бозорида ресурсларни кўпайтириш ва маҳсулотнинг сотиш учун мўлжалланган ҳажмини истиқболдаги прогноз кўрсаткичларини ишлаб чиқиш.

Тадқиқотнинг объекти бўлиб Қорақалпоғистон Республикасида балиқ ва балиқ маҳсулотларини етиштирувчи ва унинг савдоси билан шуғулланувчи иқтисодий субъектлар фаолияти ҳисобланади.

Тадқиқотнинг предмети балиқ ва балиқ маҳсулотларини етиштириш жараёнида, шунингдек, савдо-сотиқни ташкил қилиш соҳасидаги ташкилий-иқтисодий муносабатлар ташкил қилади.

Тадқиқот усуллари. Тадқиқот жараёнида статистик гуруҳлаш, тизимли таҳлил, иқтисодий-статистик баҳолаш, таққослаш, эксперт баҳолаш, сегментлаш, SWOT таҳлил, рақобатдаги устунлик даражасини аниқлаш каби усуллардан кенг фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

балиқчилик кластерларини ташкил этиш асосида ёпиқ сув айланма тизими қурилмаларида, табиий ва сунъий сув ҳавзаларида қафас усулида балиқ етиштириш ҳисобига балиқ овлаш ҳажмларини кўпайтириш таклифи асосланган;

балиқ маҳсулотлари савдосини ривожлантиришда маркетинг стратегияси асосида балиқ етиштириш учун сарфланган харажатлар, балиқ маҳсулоти сифати, балиқ етиштиришдаги инфратузилма сифати, балиқ етиштириш таркибларининг талабга мос параметрлари ишлаб чиқилди;

балиқчилик соҳаси ишлаб чиқаришда биологик ресурсларни кўпайтириш, гидросфера ва ҳудудларнинг экологик хавфсизлигини таъминлаш асосида аҳоли истеъмолида зарур балиқ ва балиқ маҳсулотларини гўшт нархига нисбатан арзонроқ нархларда етиштиришнинг маркетинг усуллари ишлаб чиқилган;

Қорақалпоғистон Республикасида 2025 йилгача балиқчилик хўжаликларида балиқ ва балиқ маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажмини кўпайтиришнинг прогноз кўрсаткичлари ишлаб чиқилган.

Тадқиқотнинг амалий натижаси қуйидагилардан иборат:

балиқ маҳсулотлари бозоридаги балиқ етиштирувчи ва балиқ истеъмолчиларининг ўзаро иқтисодий муносабатлари баҳоланиб, балиқ

бозорини тартиблаштириш ва ундан фойдаланиш йўналишлари таклиф этилган;

Қорақалпоғистонда Республикасида балиқчилик мажмуасининг барқарор ривожланиш муаммоларини ҳал этиш имконини берувчи ички ва ташқи омиллар таъсирини ўрганиш асосида балиқчилик хўжаликларида маркетинг фаолиятини ривожлантириш бўйича амалий тавсиялар ишлаб чиқилган;

балиқ маҳсулотлари бозорида ўзаро манфаатдорлик, мувофиқлаштириш ва бошқариш функцияларини тартибга солиш, балиқчилик хўжаликларида тор доирада ихтисослашган кичик кооператив корхоналарини ташкил этиш зарурати ва шу асосда балиқчилик хўжаликлари самарадорлигини ошириш йўллари таклиф этилган;

балиқ маҳсулотлари бозори ривожланишининг ташкилий механизмини такомиллаштириш йўналишлари ва эконометрик усуллардан фойдаланган ҳолда балиқ маҳсулотларин етиштиришни кўпайтириш дастури ишлаб чиқилган.

Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги тадқиқот жараёнида қўлланилган ёндашув ва усулларнинг мақсадга мувофиқлиги, бунда расмий манбалар, жумладан, Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қўмитаси ва Қорақалпоғистон Республикаси Давлат статистика бошқармаси маълумотларидан фойдаланилганлиги ҳамда тегишли хулоса ва таклифлар масъул ташкилотлар томонидан амалиётга жорий қилинганлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти балиқчилик соҳасини маркетинг ёндашуви асосида ўрганиб, балиқ овлаш ва балиқ маҳсулотини сотиш билан боғлиқ жараёнларда балиқ маҳсулотлари бозорининг назарий ва амалий муаммоларини маркетинг тамойиллари ва унинг балиқ маҳсулотларига хос хусусиятларини эътиборга олиб, замон талаблари асосида ташкил этиш ва самарали бошқариш йўлларини аниқлашда услубий асос сифатида хизмат қилади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти балиқчилик соҳасида балиқ маҳсулотлари бозори ривожланишининг истиқболларини маркетинг ёндашуви асосида аниқлаш, прогнозни амалга ошириш, унинг ривожланиш стратегияси ва дастурини ишлаб чиқиш имконини беради. Шунингдек, айрим илмий-назарий хулосалардан иқтисодиёт йўналишидаги олий ўқув юртларида «Маркетинг», «Маркетинг асослари», «Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари маркетинги», «Озиқ-овқат маҳсулотлари маркетинги», «Агромаркетинг» сингари фанларнинг ўқув дастурини ишлаб чиқиш ва унинг амалий базасини мустаҳкамлаш мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Балиқчилик соҳаси ривожланишини маркетинг ёндашувлари асосида такомиллаштириш бўйича олинган илмий натижалар асосида:

балиқчилик кластерларини ташкил этиш асосида ёпиқ сув айланма тизими қурилмаларида, табиий ва сунъий сув ҳавзаларида қафас усулида

балиқ етиштириш ҳисобига балиқ овлаш ҳажмларини кўпайтириш бўйича берилган таклифлар Қорақалпоғистон Республикаси Ветеринария ва чорвачиликни ривожлантириш қўмитасига тегишли корхоналар фаолиятига жорий этилган (Қорақалпоғистон Республикаси Ветеринария ва чорвачиликни ривожлантириш қўмитасининг 2020 йил 26 октябрдаги 03/04/401-сон маълумотномаси). Натижада балиқ ва балиқ маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажми 7 фоизга ошган;

балиқ маҳсулотлари савдосини ривожлантиришда маркетинг стратегияси асосида балиқ етиштириш учун сарфланган харажатлар, балиқ маҳсулоти сифати, балиқ етиштиришдаги инфратузилма сифати, балиқ етиштириш таркибларининг талабга мос параметрлари ишлаб чиқиш бўйича берилган таклифлар Қорақалпоғистон Республикаси иқтисодий тараққиёт ва камбағалликни қисқартириш вазирлиги томонидан амалиётга жорий этилган (Қорақалпоғистон Республикаси иқтисодий тараққиёт ва камбағалликни қисқартириш вазирлигининг 2020 йил 30 октябрдаги 01/1332-сон маълумотномаси). Натижада балиқчилик соҳасини ривожлантиришнинг маркетинг тамойилларидан фойдаланиб, балиқ маҳсулотлари чакана савдосини тартибга солишда сегментларни эътиборга олиш механизми ишлаб чиқилган;

балиқчилик соҳаси ишлаб чиқаришда биологик ресурсларни кўпайтириш, гидросфера ва ҳудудларнинг экологик хавфсизлигини таъминлаш асосида аҳоли истеъмолида зарур балиқ ва балиқ маҳсулотларини гўшт нархига нисбатан арзонроқ нархларда етиштиришнинг маркетинг усуллари ишлаб чиқиш бўйича берилган таклифлар Қорақалпоғистон Республикаси иқтисодий тараққиёт ва камбағалликни қисқартириш вазирлиги томонидан амалиётга жорий этилган (Қорақалпоғистон Республикаси иқтисодий тараққиёт ва камбағалликни қисқартириш вазирлигининг 2020 йил 30 октябрдаги 01/1332-сон маълумотномаси). Натижада балиқ ва балиқ маҳсулотларини сотиш ҳажми 5 фоизга ошган;

Қорақалпоғистон Республикасида 2025 йилгача балиқчилик хўжаликларида балиқ ва балиқ маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажмини кўпайтиришнинг прогноз кўрсаткичлари ишлаб чиқиш бўйича берилган таклифлар Қорақалпоғистон Республикаси Ветеринария ва чорвачиликни ривожлантириш қўмитасига тегишли корхоналар фаолиятига жорий этилган (Қорақалпоғистон Республикаси Ветеринария ва чорвачиликни ривожлантириш қўмитасининг 2020 йил 26 октябрдаги 03/04/401-сон маълумотномаси). Натижада балиқ хўжаликларини ривожлантиришнинг мақсадли йўналишлари, комплекс дастурлари ва истиқболдаги кўрсаткичларининг аниқлик даражаси таъминланган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Тадқиқот натижалари 4 та халқаро ва 10 та республика илмий-амалий анжуманларида муҳокамадан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги. Диссертация мавзуси бўйича жами 24 та илмий иш чоп этилган, шундан, битта монография, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссиясининг

докторлик диссертациялар асосий натижаларини чоп этиш тавсия этилган илмий нашрларда 10 та илмий мақола, жумладан 8 таси республика, 2 таси хорижий журналларда, шунингдек, 13 та маъруза тезиси нашр этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация таркиби кириш, учта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат. Диссертациянинг умумий матни 137 бетни ташкил этади.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Диссертациянинг **кириш** қисмида тадқиқот мавзусининг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари ҳамда объекти ва предмети тавсифланган, республикада фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги кўрсатилган ҳамда илмий янгилиги, амалий натижалари баён этилган, тадқиқот натижаларининг амалиётга жорий қилиниши, нашр қилинган ишлар ва диссертация тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг **«Балиқчилик соҳасини маркетинг ёндашуви асосида ривожлантиришнинг назарий-услубий асослари»** деб номланган биринчи бобида миллий иқтисодиётда қишлоқ хўжалиги балиқчилик соҳасининг моҳияти ва унинг истеъмол бозоридаги ўрни, балиқчилик соҳасини маркетинг ёндашуви асосида ривожлантиришнинг назарий, услубий асослари, истеъмол бозорида балиқ савдосини маркетинг ёндашуви асосида йўлга қўйиш тамойил ва хусусиятлари тадқиқ қилинган.

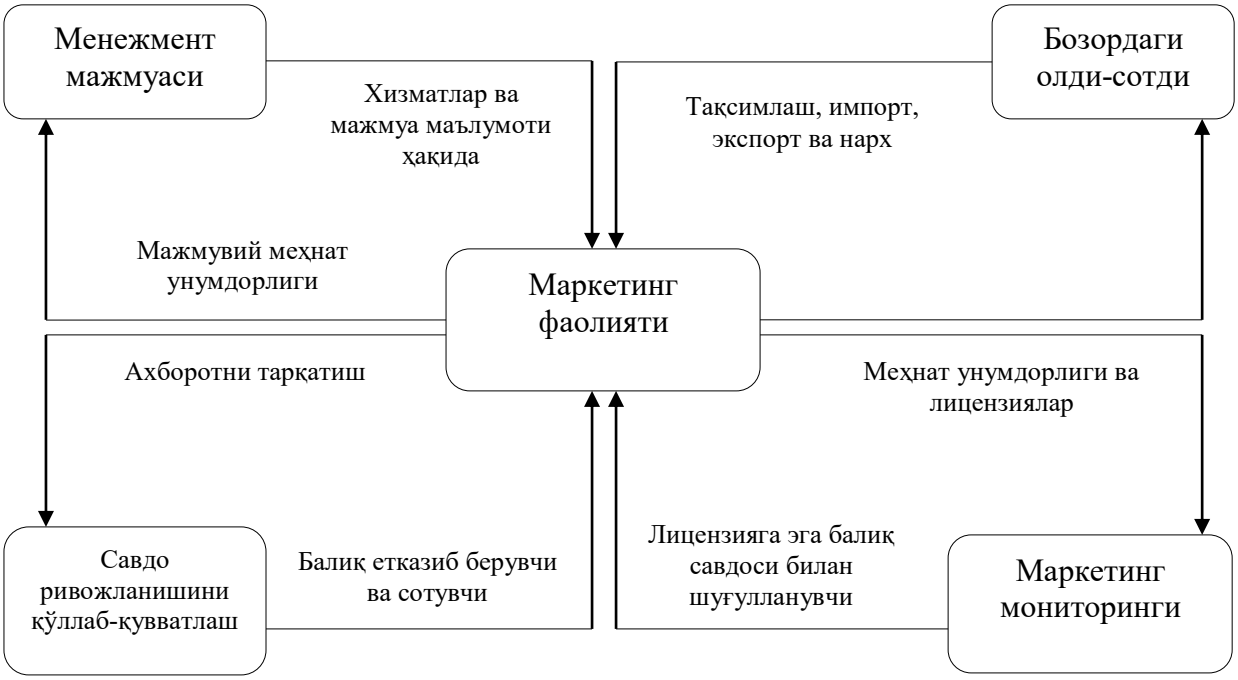
Бугунги кунда балиқ маҳсулотлари бозорини тадқиқ этишда талаб ва таклиф мувозанати, истеъмолчилар даромади, ҳудудий масалалар, уларнинг ижобий ҳал этишда инсон омили, уларни ишлаб чиқарувчи куч, истеъмолчи ва маркетинг ходими сифатида эътироф этиш керак. Хўжаликларни эркинлаштириш шароитида маркетинг инсон фаолиятини аниқ мақсадларга эришиш ва ижобий натижаларга эга бўлиш учун амалга оширилувчи онгли равишдаги бошқариш воситаларидан бири сифатида юзага келади ва бозор шароитида корхоналар фаолиятининг барча жабҳаларида, жумладан, маҳсулот товар ассортиментини ишлаб чиқиш, товарнинг белгиси, сервис хизматлари соҳасини ривожлантиришга хизмат қилади.

Бу жараёнда озиқ-овқат товарлари, уларнинг турлари бўйича ҳам маркетинг фаолиятини шакллантириш ва ривожлантиришга катта эътибор бериш шу кун талабларидан келиб чиқади. Умуман, балиқ маҳсулотларини етиштириш ва сотиш жараёнида маркетинг фаолиятининг таъсир механизмлари 1-расмда ифодаланган.

Бу ерда маркетинг фаолияти балиқчилик соҳаси хўжаликларини ривожлантириш натижасида унда етиштирилган маҳсулотларни аҳолига етказишда давлат ва ҳудуднинг ролини ошириш йўли билан балиқ хўжаликларида маркетинг ёндашуви негизида унинг имкониятларидан мақсадли фойдаланиш зарурлиги кўрсатиб берилган. Балиқ маҳсулотлари бозорида балиқни етиштириш, овлаш, сақлаш, тақсимлаш ва истеъмолчигача етказиб бериш балиқ хўжаликларининг энг муҳим вазифаларидан бўлиб, бу

соҳага Ўзбекистоннинг балиққа мослашган ҳудуди – Қорақалпоғистон Республикасида алоҳида эътибор берилмоқда.

Расмга кўра, маркетинг фаолияти ҳақида тўхталиб таъкидлаш жоизки, маркетинг бозор субъектлари билан ишлаб чиқарувчилар ўртасида уларнинг фаолияти натижаси имкон даражасида юқори манфаатдорликка эга бўлишини таъминлаш мақсадида ўзаро алоқа ва ўзаро боғлиқликни йўлга қўйиш механизми бўлиб, бу биринчи навбатда, балиқ маҳсулотлари бозорида унинг ижтимоий-иқтисодий самарадорлигини оширишга қаратилган тадбирлар йиғиндисини йўлга қўйиш билан белгиланади. Шунинг учун ҳам, балиқ маҳсулотлари бозоридаги маркетинг фаолиятининг энг муҳим вазифа бозорда иштирок этувчи балиқ маҳсулотларини етиштирувчи ва истеъмолчилар билан ишлашни йўлга қўйишдир.



1-расм. Балиқ маҳсулотларини етиштириш ва сотиш жараёнида маркетинг фаолиятининг таъсир механизмлари[6]

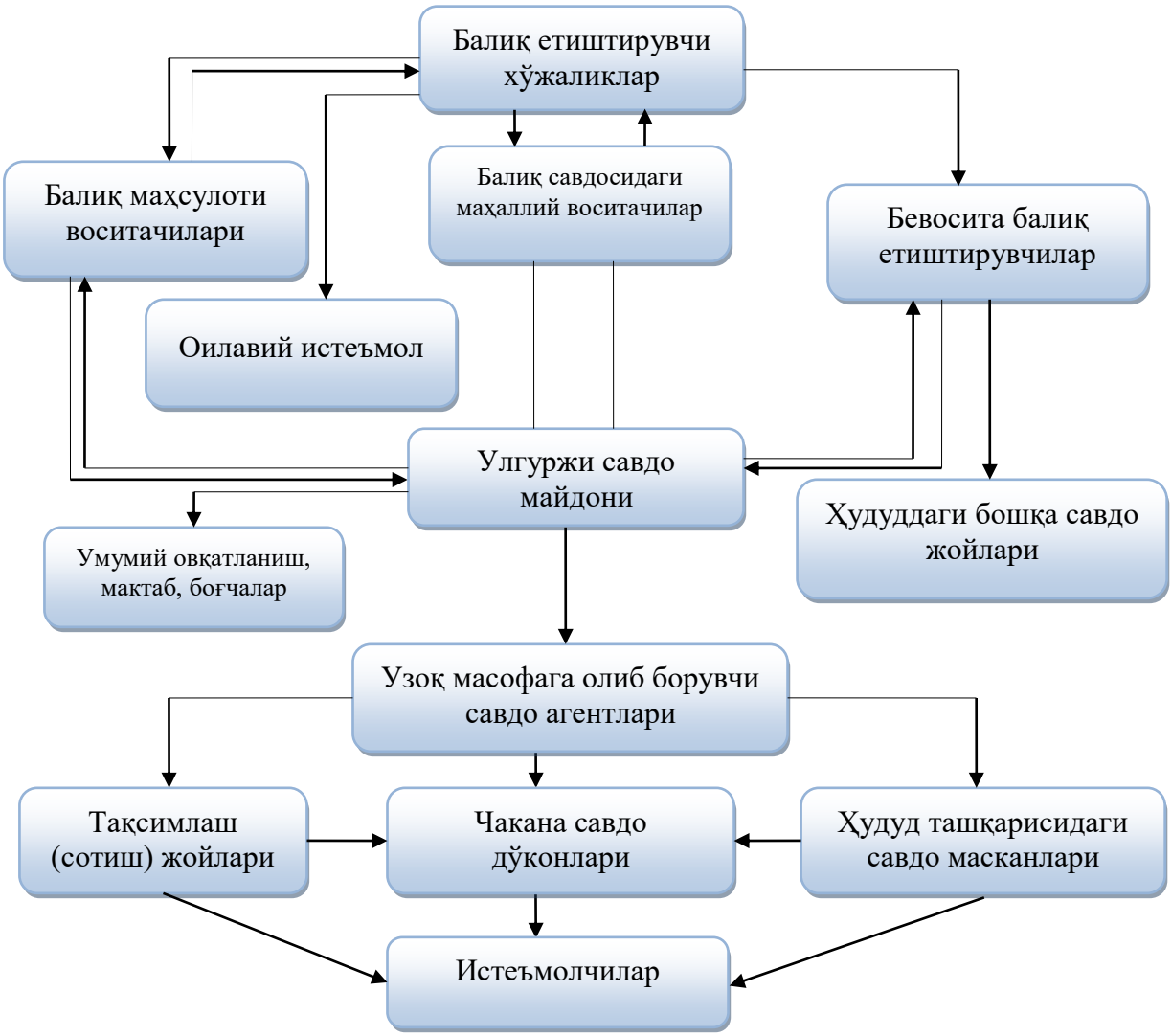
Балиқ маҳсулотлари бозори аҳамиятини янада ортиб боришини назарда тутган ҳолда маркетинг фаолиятини амалда қўллаш учун жуда кўплаб хўжалик бирликлари ҳаракат қилиб, ундан мақсадли фойдаланиш учун йўл-йўриқ қидирмоқда. Аммо уни ҳамма жойда ҳам қўллаш осон кечмайди, айниқса аҳолининг ўзи етиштирган балиқ маҳсулотларининг турли савдо масканларида сотилиши билан боғлиқ жараёнларда маркетинг фаолиятини ташкил этиш катта қийинчиликларга сабаб бўлади.

Шунга қарамай, хўжалик бирликлари амалга ошираётган тажрибаларни ўрганган ҳолда балиқ маҳсулотлари бозорида маркетинг фаолиятининг шаклланиши, уни амалда қўллаш имкониятлари ва ривожланиш истиқболларини ўрганиш шу кун талабларидан келиб чиқади. Бунга ундовчи энг муҳим омиллардан бири Қорақалпоғистон аҳолисининг 51 фоизи қишлоқ

[6] Муаллиф ишланмаси.

жойларда истиқомат қилиши, уларнинг аксарияти эса балиқ маҳсулотларини етиштирувчилар бўлиб, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштириши ва унинг маълум қисмини товар сифатида сотиши учун ҳаракат қилишидир.

Мана шундай шароитда маркетинг фаолиятидан фойдаланиб, балиқ маҳсулотлари бозорида балиқ етиштириш ва уни аҳолига етказишни давлат томонидан қўллаб-қувватлаш ёхуд тартиблаштириш лозим. Балиқ маҳсулотлари бозорида балиқ етиштирувчи хўжаликлар томонидан етиштирилган балиқни сотиш билан боғлиқ жараёнлар 2-расмда келтирилган.



2-расм. Балиқ етиштирувчи хўжаликлар томонидан етиштирилган балиқни сотиш билан боғлиқ жараёнлар[7]

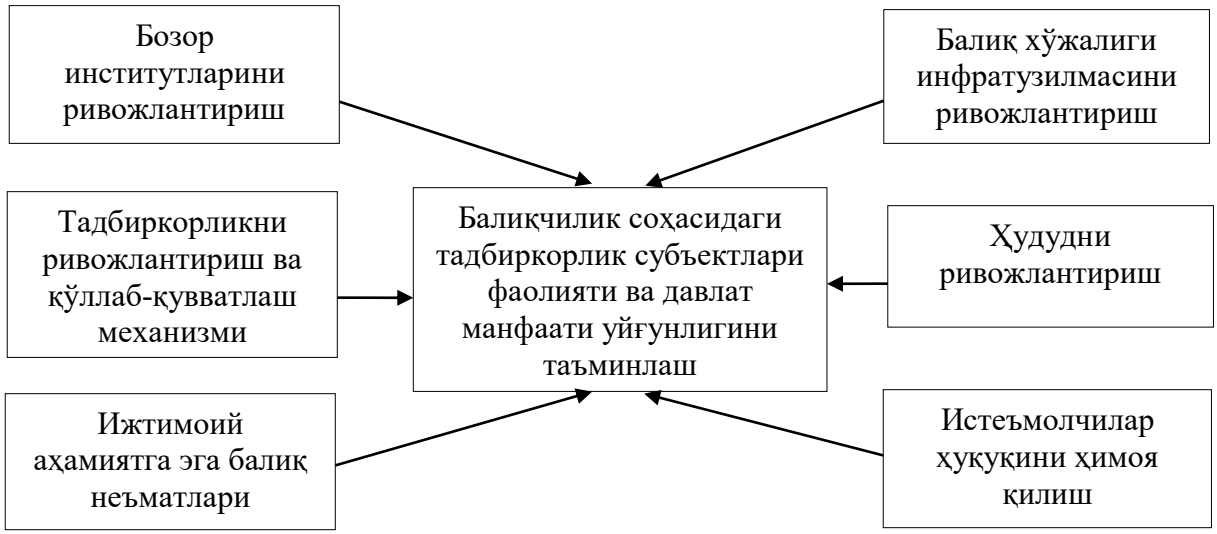
Расмдаги жараёнларнинг амалга оширилиши ҳозирги кунда давлат балиқ етиштиришини кўпайтирувчи, кишиларга қўшимча маблағ топиш имкониятини берувчи ва қишлоқлардаги ишсизликни камайтиришга ёрдам берувчи балиқ хўжаликлари, балиқ етиштиришга қизиққан балиқчи ва фермерлар, шунингдек, балиқ савдосига алоқадор воситачилар ва савдони амалга оширувчиларнинг фаол ҳаракатларини ҳар томонлама қўллаб-

[7] Муаллиф ишланмаси.

қувватлаш чора-тадбирларини ишлаб чиқиш билан мамлакатдаги балиқ етиштиришнинг устувор йўналишида қайд этилган озиқ-овқат хавфсизлигини кучайтиради ҳамда аҳолини балиқ таркибидаги юқори сифатли оқсиллар билан таъминлашда бевосита иштирок этади.

Балиқ маҳсулотлари бозорида, аксарият ҳолларда, бевосита маҳсулот ишлаб чиқарувчилар, воситачилар ва қишлоқ хўжалигида банд бўлмаганларнинг ҳам сотувчи сифатидаги иштироки фаоллашиб бораверади. Бунинг натижасида балиқ маҳсулотлари савдоси орқали балиқ хўжаликларида етиштирилган маҳсулотларнинг сотилиши, аҳолининг савдо жараёнида фаол иштирок этиши туфайли харидорларнинг моддий эҳтиёжларини тўлиқ қондириш имконияти туғилади. Балиқ маҳсулотлари асосан шаҳарликлар учун сотилади ва бозорнинг ривожланиши, айниқса, шаҳарлар ва туман марказларида яққол кўзга ташланади. Республикада ва ҳудудларда балиқ маҳсулотларини етиштириш учун имконият мавжудлиги бу маҳсулотлар савдоси учун объектив асос ҳисобланади.

Диссертациянинг **«Балиқчилик соҳасида маҳсулот етиштириш ва унинг савдосини маркетинг ёндашуви асосида амалга ошириш ва ривожлантириш»** деб номланган иккинчи бобида балиқчилик соҳаси хўжаликларида балиқ маҳсулотларини етиштиришнинг асосий йўналишлари ҳолати ва ривожланиши, балиқ хўжаликларида етиштирилган маҳсулотлар савдоси ривожланиши ва уни тартиблаштириш йўллари, балиқ маҳсулотлари бозори конъюнктурасидаги ўзгаришлар ҳамда маркетинг ёндашуви негизида соҳани қўллаб-қувватлаш жараёнлари тадқиқ қилинган.



3-расм. Қорақалпоғистон Республикаси балиқчилик соҳаси тадбиркорлигида маркетингни шакллантириш ва ривожлантириш[8]

Қорақалпоғистон Республикаси алоҳида геосиёсий мавқега эгалиги, унинг қулай иқтисодий-географик жойлашуви, табиий ва меҳнат ресурслари мавжудлиги бу ерда балиқчиликни ривожлантириш учун қулай шарт-шароит яратади. Балиқ хўжалиги мажмуасини Қорақалпоғистонда саноат сифатида

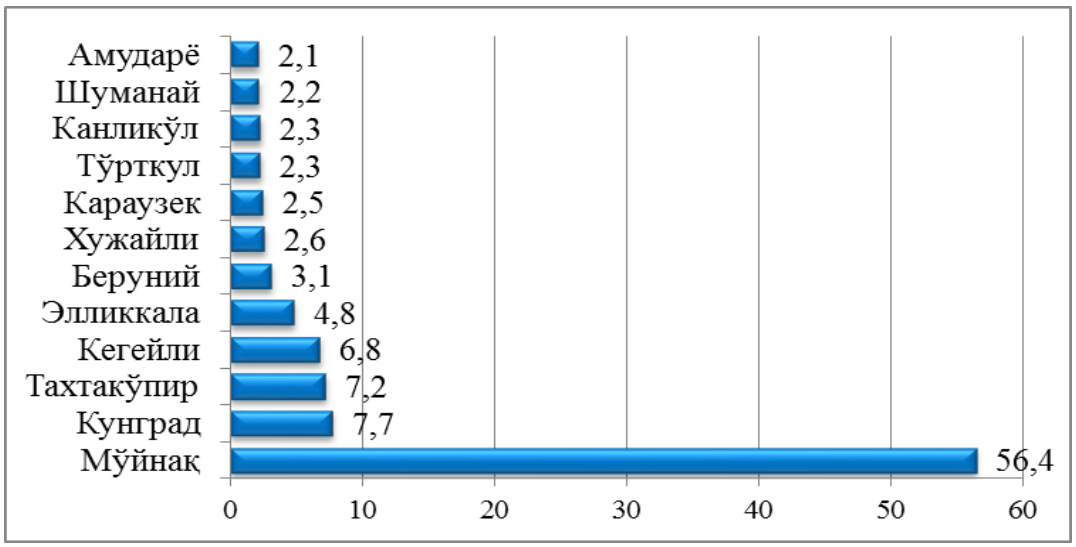
[8] Муаллиф ишланмаси.

ривожлантириш бошланиши 2016 йилда «Қорақалпоқбалиқсаноати МЧЖ»нинг ташкил этилиши билан бевосита боғлиқ. Ўша пайтда балиқчилик хўжаликлари қарийб 5022 тонна маҳсулот етиштирган. Балиқ маҳсулотлари етиштиришни жадаллаштириш нафақат соҳанинг ривожланиши, балки унинг сезиларли даражадаги иқтисодий барқарорлигини таъминлашга хизмат қилган. Бу ерда балиқчилик соҳасидаги тадбиркорлик субъектлари фаолияти ва давлат манфаати уйғунлигини таъминлаш муҳим масала бўлиб, бу жараён 3-расмда келтирилган.

Айниқса, бу жараёнда балиқ хўжалиги учун зарур шарт ҳисобланган объект сув ресурсидир. Иқтисодий фаолиятда, хусусан, балиқ маҳсулотларини етиштиришда сув ресурслари муҳим аҳамиятга эга бўлиб, бунда ижара асосида балиқ хўжаликлари ва тадбиркорларга берилган сув ҳавзалари ва майдонларида етиштириладиган балиқ маҳсулотлари жами етиштирилган балиқларнинг асосий қисмини ташкил қилади.

Ўзбекистонда ҳам балиқчиликни жадал ривожлантириш мақсадида кўплаб йирик балиқчилик хўжаликлари барпо этилган. Шунингдек, барча сув омборларида балиқ урчитиш ҳамда унинг тухумини ривожлантириш билан шуғулланадиган хўжаликлар ортиб бормоқда. Ички сув ҳавзаларида, айниқса хўжаликларда сув ҳавзаларини қуриш йўли билан балиқ етиштириш ҳажминини кўпайтириш, аҳолини тирик ҳамда совутилган балиқлар билан тўла таъминлаш имконини беради. Шу билан бир вақтда, балиқ ва балиқ маҳсулотлари истеъмоли таркиби ва истеъмолчилар томонидан юқори даражада эътибор бериладиган жараён оиланинг турмуш даражаси билан боғлиқ.

2020 йилда Қорақалпоғистон Республикасида туманлар бўйича балиқ хўжаликларига ижара асосида берилган сув ҳавзалари майдони ҳақидаги маълумот 4-расмда келтирилган.

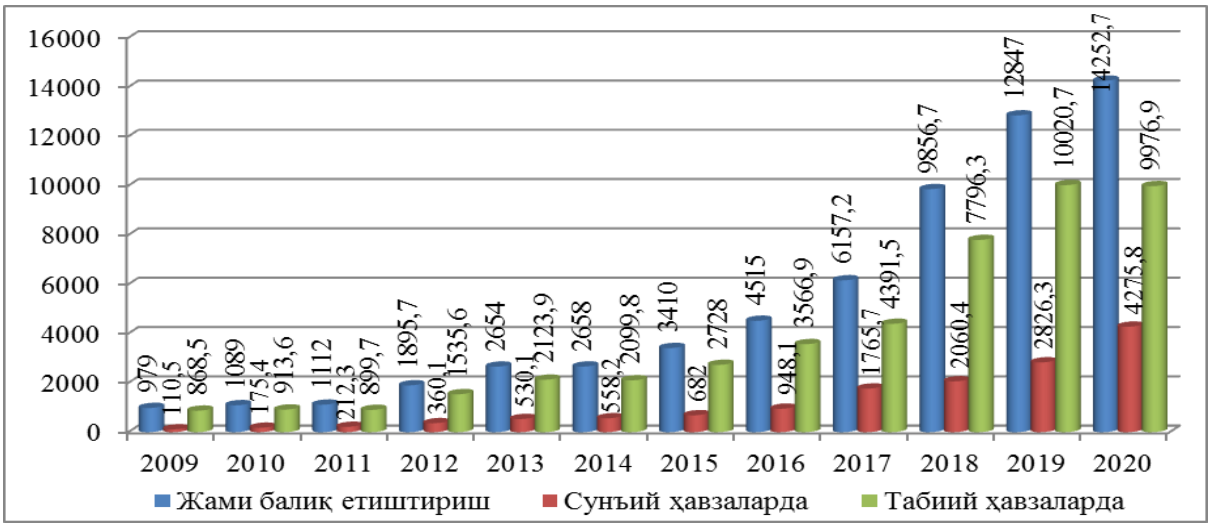


4-расм. Қорақалпоғистон Республикаси бўйича 2020 йилда балиқ хўжаликларига ижара асосида берилган сув ҳавзалари майдони, %[9]

[9] Қорақалпоғистон Республикаси статистикаси бошқармаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган.

Расмга кўра, сув ресурсларининг асосий қисми, яъни 56,4 фоизи Мўйнақ туманига тўғри келиб, бу ерда балиқ етиштириш борасида катта салоҳият мавжуд. Қолаверса, Мўйноқ тумани азалдан балиқ етиштиришнинг асосий марказларидан бири бўлган. Бунинг сабаби, бу туман Орол денгизига чегарадош бўлиб, балиқчиликни ривожлантиришда ҳал қилувчи аҳамиятга эга эди. Шунга эътиборан, давлат томонидан анъанавий балиқ ҳудуди ҳисобланган Қорақалпоғистонда балиқчилик саноатини ривожлантиришга қарор қилинди. Бунинг учун Мўйноқ туманида учта йирик кўл ҳудудида – («Жалтирбас», «Судочье» ва «Рыбачье») «Мўйноқ аквасаноат» давлат унитар корхонаси ташкил этилиб, «Жалтирбас» (17280 га), «Судочье» (19000 га) ва «Рыбачье» (3000 га) сув ҳавзалари ва яна улар ихтиёрига 100 га экин майдони доимий равишда фойдаланиш учун берилди.

Бугунги кунда Қорақалпоғистон Республикасида 518 та балиқчилик хўжалиги фаолият юритиб келмоқда. Республика бўйича умумий сув ҳавза майдонлари 84902 гектарни, шундан: 115 та табиий сув ҳавзалари 83277 гектарни, сунъий сув ҳавзалари 1625 гектарни ташкил қилади. Бу эса ўз навбатида, балиқ етиштиришдаги табиий ва сунъий сув ҳавзалари иштирокини фаоллаштиришда муҳим аҳамиятга эга бўлиб, улардан олинган балиқлар ҳажми 5-расмда ифодаланган.



5-расм. Қорақалпоғистон Республикаси бўйича 2009-2020 йилларда табиий ва сунъий сув ҳавзаларида етиштирилган балиқ миқдори, тонна[10]

Расмга кўра, жами балиқ етиштиришда табиий ҳавзаларнинг аҳамияти сезиларли бўлиб, балиқчилик тармоғининг барқарор ривожланишида сув ресурсларида табиий ҳавзалар муҳим аҳамият касб этади. Бу сув ресурслари бошқарувининг ташкилий ва иқтисодий механизми таркибий қисмларини шакллантириш ва улардан фойдаланиш даражасини оширишда муҳим ўрин тутиб, уларнинг моҳияти балиқ маҳсулотини ишлаб чиқаришда иқтисодий ва давлат муносабатлари институтларини бошқариш ва тартибга солиш тизимининг йўлга қўйилишига замин яратади. Табиий сув ҳавзаларидаги сув

[10] Қорақалпоғистон Республикаси статистикаси бошқармаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган

ҳажми балиқчилик хўжаликлари сони ортиши ва балиқ етиштириш самарадорлигини оширишда муҳим ресурслардан бири эканлигини қайд этиш лозим.

Кейинги йилларда Қорақалпоғистон Республикасида озиқ-овқатнинг асосий турлари ва балиқ маҳсулотларини ҳақиқий истеъмол қилиш, уни физиологик талаблар даражасидаги меъёрий кўсаткичлар билан солиштирганда кескин фарқ қилаётганлигини кузатиш мумкин, бу 1-жадвалда келтирилган.

Жадвалга кўра, балиқ ва балиқ маҳсулотларининг физиологик меъёри Қорақалпоғистон Республикаси аҳолиси учун 13,4 кг қилиб белгиланган бўлиб, у билан ҳақиқий истеъмол ўртасида сезиларли даражада фарқлар мавжудлигини кўрсатиб турибди. Қорақалпоғистон Республикаси аҳолисининг белгиланган меъёрдан, масалан, 2020 йилда балиқ маҳсулотлари истеъмолида қарийб 2 баробар орқада экан. Шу билан бирга ҳисобга олинмаган ва хўжаликлар томонидан амалга оширилаётган балиқ истеъмоли ҳам ҳисобга олинса, натижа ижобий томонга силжишини кузатиш мумкин.

1-жадвал

Қорақалпоғистон Республикаси аҳолисининг 2011-2020 йилларда балиқ маҳсулотига талабини қондириш ҳолати[11]

Йиллар	Аҳоли сони, минг киши)	Аҳолининг йиллик истеъмол талаби, тн.	Ҳақиқий етиштирилган, тн.	Талабнинг қондирилиш даражаси, %	Аҳоли жон бошига тўғри келиши, кг
2011	1692,8	22683	1112	4,9	0,7
2012	1711,8	22938	1895,7	8,3	1,1
2013	1736,5	23269	2654	11,4	1,5
2014	1763,1	23625	2658	11,3	1,5
2015	1791,1	24001	3410	14,2	1,9
2016	1817,5	24354	4515	18,5	2,5
2017	1842,4	24688	6157,2	24,9	3,4
2018	1869,7	25054	9856,7	39,3	5,3
2019	1889,8	25323	12847	50,7	6,8
2020	1923,8	25778	14252,7	55,3	7,4

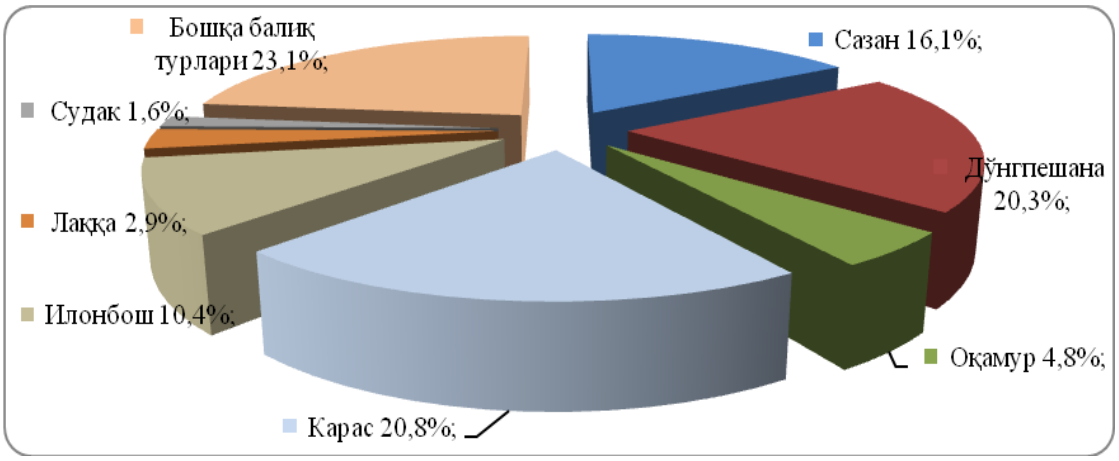
Балиқ бозорида потенциал ва реал рақобатчилар ва истеъмолчиларни билиш, бозор ҳажмини аниқлаш, бозорда ўзини қандай тутиш тактикаси ва стратегиясини ўрганиш масалаларига, тадқиқот ишида, катта эътибор қаратиш лозимлиги масалаларига тўхталиб ўтилган. Бу эса ўз навбатида балиқ бозорида қатор ташкилий масалаларни ҳал қилиш заруриятини келтириб чиқаради. Хусусан, товар бозори бўлимини ташкил қилиш ва уни бошқариш бозор маъмуриятининг диққат-эътиборида туриши керак. Ана шундагина балиқ маҳсулотлари бозорида савдо-сотиқ жараёнини фаоллаштириш маркетинг тамойиллари асосида йўлга қўйилиши ва аниқ

[11] Қорақалпоғистон Республикаси статистикаси бошқармаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган.

кўзланган мақсадга етиши мумкинлиги амалиётда сезилмоқда. Савдо объектларини ривожланиши бозор талабларига тўлиқ жавоб беради ва моҳияти бўйича ижтимоий-иқтисодий масалаларни ҳал қилишда энг муҳим ўринлардан бирини эгаллайди. Чунки аҳолининг даромадлари ошиб бориши уларни истеъмолида тўйимли, калорияси кўп бўлган товарларининг салмоғини кўпайишига олиб келмоқда.

Қорақалпоғистон балиқчилик тармоғининг муҳим хусусиятларидан бири, бу балиқ маҳсулотларининг ўртача 70-80% бирламчи савдо усули ёки оддий майдалаб сотиш асосида амалга оширилади. Қорақалпоғистон балиқ хўжаликлари товар балиқларини етиштириш ҳажмини кескин камайиши натижасида товар таклифини ҳам камайиши содир бўлиб, балиқчилик хўжаликлари тайёр маҳсулотларни сотишда ҳам тизим сифатида, ҳам инфратузилма тавсифи сифатида жиддий зарар кўришмоқда.

Қорақалпоғистон Республикаси иқтисодиётида амалга оширилаётган иқтисодий ислоҳотлар натижаси туфайли, савдода, хусусан, балиқ маҳсулотлари савдосида рўй бераётган ўзгаришлар, албатта, жисмоний шахс сифатида иштирок этувчи субъектларнинг фаоллиги негизида янада тез кўзга ташланмоқда. Балиқ маҳсулотларини сотиш одатда, супермаркетлар, озиқ-овқат дўконлари ва асосан деҳқон бозори деб аталган савда масканларида амалга оширилиб, уларнинг ассортименти бўйича сотилишига ҳам катта эътибор берилмоқда. Нукус шаҳри истеъмолчилари учун сотилган балиқ маҳсулотларининг ассортимент бўйича ҳиссаси 6-расмда келтирилган.



6-расм. Нукус шаҳри истеъмолчилари учун 2020 йилда сотилган балиқ маҳсулотларининг ассортимент бўйича ҳиссаси, %[12]

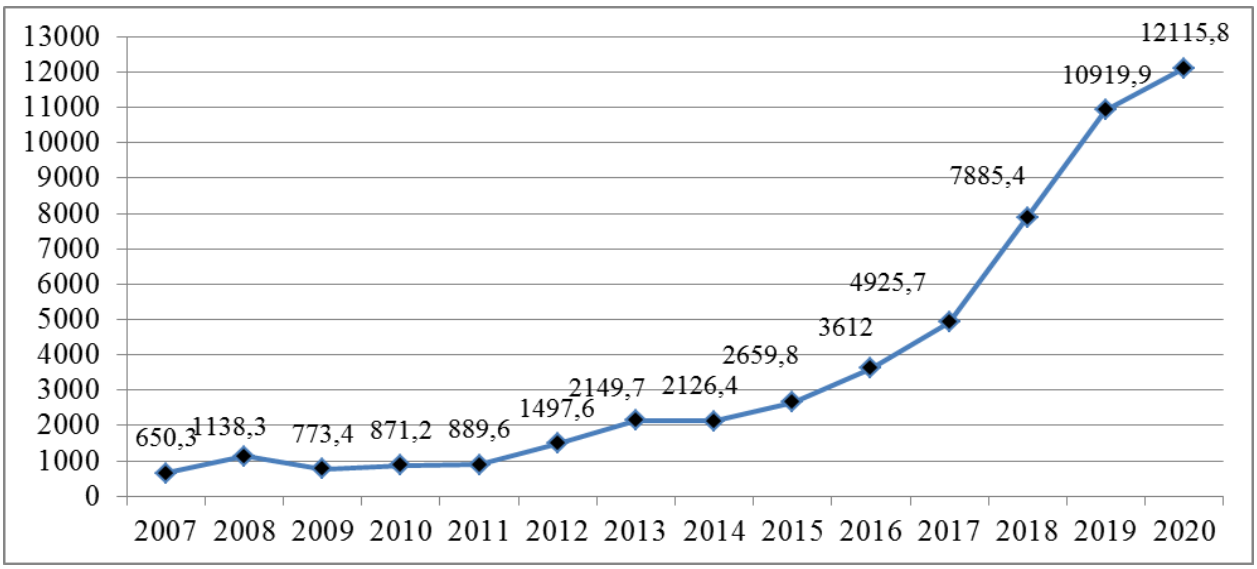
Расмга кўра, 2020 йилда Нукус шаҳри аҳолисининг балиқ маҳсулотлари истеъмолида дўнгпешона, сазан, карас сингари балиқ турларини харид қилиш ҳиссаси кўпроқ экан. Албатта, бу ерда савдо ходимлари томонидан маркетинг коммуникациясидан фойдаланиш, биринчи навбатда, товарнинг сифати, реклама, рақобатчиларни ўрганишга алоҳида эътибор берилмоқда.

Балиқ маҳсулотлари бозорида маркетинг фаолиятини қўллашнинг

[12] Қорақалпоғистон Республикаси статистика бошқармаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган.

муҳим жиҳатларидан бири товар гуруҳлари, турлари бўйича баъзи савдо корхоналарида сотилиш даражасини ўрганиш ўта муҳим бўлиб, бу инсон организми учун жуда зарур калорияли овқат ҳар доим истеъмолчилар томонидан нарх-навонинг даражасидан қатъи назар маълум даврларда харид қилинган. Кейинги йилларда Қорақалпоғистон аҳолисининг балиқ маҳсулотларини харид қилишдаги ўзгаришлар 7-расмда акс эттирилган.

Расмга кўра, 2007-2020 йилларда савдо корхоналари томонидан сотилган балиқ 2007 йилдаги 650,3 тоннадан 2020 йилда 12115,8 тоннага етди. Бунинг натижасида аҳолини балиқ истеъмол қилиш даражаси сезиларли даражада ошди. Балиқ бозорини мақсадли бозор сифатида ўрганиш учун қабул қилинган кўрсаткичлардан бири бу балиқ маҳсулотларига бозор талаби ҳисобланади. Балиқ бозорининг ҳисоб-китоб ишларида қийинчиликлар мавжудлигини ва ҳар доим ҳам унинг иштирокчилари хақида аниқ маълумотларга эга бўлмаслик натижасида табиийки, барча бозорлар учун бозор талабини билишда қийинчиликлар ва хатоликлар юзага келади. Талабнинг миқдорига рақобатчилар томонидан ташқи муҳитда назорат қилиниши қийин бўлган омиллар билан уларда маркетинг фаолиятини амалга ошириш натижасида содир бўладиган жараёнлар ҳам таъсир кўрсатади.



7-расм. Қорақалпоғистон Республикасида 2007-2020 йилларда сотилган балиқ маҳсулотлари динамикаси, тонна[13]

Шуни эътиборга олиб тадқиқот давомида балиқ маҳсулотларига бўлган талабни ўрганиш мақсадида унинг истеъмолчилари ўртасида сўровнома ўтказилиб, унинг натижалари ўрганилди. Шу нарса маълум бўлдики, республикамизда балиқ маҳсулотлари истеъмоли бўйича «Сиз биринчи навбатда уни саломатлик учун зарур бўлган истеъмол маҳсулоти сифатида қарайсизми ёки ҳар замонда истеъмол қилиш лозим бўлган маҳсулот сифатида кўрасизми?» деб берилган саволга сўралганларнинг 63 фоизи (аксарияти аёллар) «балиқ маҳсулотини саломатлик учун жуда зарур бўлган

[13] Муаллиф томонидан тузилган.

истеъмол маҳсулоти», 31 фоизи «ҳар замонда истеъмол қилиш лозим», 6 фоизи «жавоб беришга қийналаман» деб жавоб беришди.

Сўров натижаларига кўра, сўралган истеъмолчиларнинг «Сиз ташриф буюрган савдо масканида, ҳар доим ҳам ўзингиз истаган балиқ маҳсулотлари мавжудми?» деган саволга 2016 йида 35,7 фоизи «эҳтиёж қондирилди», 64,3 фоизи «йўқ» деб жавоб берган. 2018 йилда ушбу кўрсаткичлар бевосита 42,8 ва 57,2 фоизни ташкил этган.

2-жадвал

Балиқ ва гўштга нархнинг нисбати[14]

Кўрсаткичлар	2014 й.	2015 й.	2016 й.	2017 й.	2018 й.	2019 й.	2020 й.
Мол гўшти, сўм	22022	21233	22573	27122	33366	40500	45000
Қўй гўшти, сўм	23125	21370	22143	25291	31729	34500	38500
Балиқ, минг сўм	12463	12500	11740	12608	18508	19420	20889
Мол гўштига нисбати, %	56,6	58,9	52,1	46,5	55,5	47,9	46,4
Қўй гўштига нисбати, %	53,9	58,5	53	49,8	58,3	56,3	54,2

Бу жараён ҳам нархлар шаклланишига маълум даражада таъсир кўрсатиб, товарларни таклиф қилиш ва уларга талаб бозорда нархлар механизми билан боғлиқ. Шу билан бирга савдода мол ва қўй гўштларининг ҳар доим етарли бўлиши балиқ маҳсулотларига эҳтиёжни қондиришда муҳим омиллардан бири ҳисобланар экан, у 2-жадвалда ўз ифодасини топган. Айниқса, балиқ маҳсулотлари бозорининг савдо масканларида, аҳоли гавжум жойларда, балиқ етиштириш билан шуғулланувчи хўжаликлар ҳудудларида балиқ маҳсулотлари савдосини ташкил қилиш мумкинлиги, унинг нархи даражасига ҳам ижобий таъсир кўрсатар экан.

Диссертациянинг **«Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида балиқчилик соҳаси ривожланишини маркетинг ёндашувлари асосида такомиллаштириш»** деб номланган учинчи бобида пандемия шароитида ва иқтисодиётнинг инновацион ривожланишида балиқчилик соҳасини маркетинг ёндашуви ва балиқчилик кластерларини ташкил этиш асосида ривожлантириш йўналишлари, балиқ маҳсулотларини етиштириш ҳажмларини кўпайтириш ва унинг бозори ривожланиши истиқболларини прогнозлаш масалалари тадқиқ қилинган.

Тадқиқот ишида қайд этилган илмий-техник ишланмалардан юқори самарали технологиялар, бизнеснинг илғор шакллари ва уларни балиқ етиштиришга жорий этиш орқали инвестиция ва инновацион жараёнларни фаоллаштириш бўйича ташкилий-иқтисодий механизмларни такомиллаштиришга ёндашув таклиф қилинган. Ушбу жараёнларнинг ривожланиш даражасини белгиловчи омиллар изоҳлаб берилган. Сув омборлари ва бассейнларни модернизация қилиш ва табиий сув ҳавзаларини ривожлантиришда инвестициялардан самарали фойдаланиш йўллари кўрсатиб берилди.

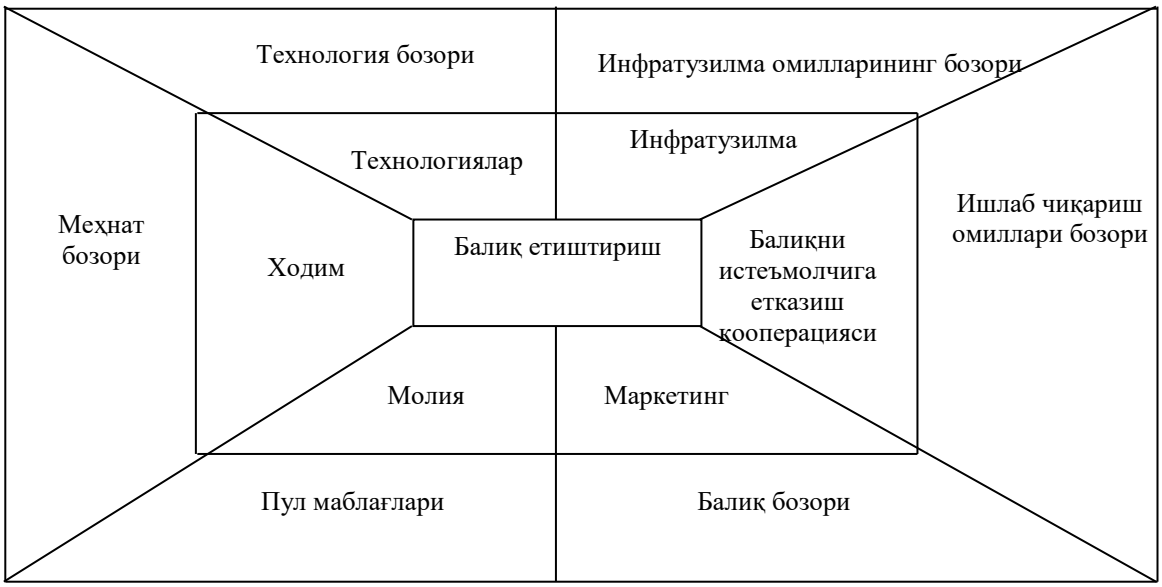
Маркетинг ёндашуви асосида балиқни истеъмолчи томон харакатлантириш ҳам миллий иқтисодиётни ривожлантиришда асосий

[14] Қорақалпоғистон Республикаси статистика бошқармаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган.

масала тадбиркорлик фаолиятини ўзгарувчан шароитларга мослаштириш эмас, балки иқтисодий шароитларни инновацион ёндашувларни ҳисобга олган ҳолда ўзгартиришдан иборат. Бундай стратегия балиқчилик соҳасида банд бўлган хўжаликларни ўз маҳсулотларини ички ва ташқи бозорда сотиш имкониятини яратади. Бу ҳолат балиқ маҳсулотларини тезда истеъмол қилиш заруратидан келиб чиқади ва озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлашда муҳим омил ҳисобланади. Балиқ хўжаликлари субъектлари иқтисодиётини барқарор ривожланишига эришиш, тадбиркорларга бозор муҳитининг ташқи ва ички омиллари таъсирига мослашиш имкон берувчи инновацион ривожланишнинг мақбул стратегияларини излаш ва амалда қўллашни талаб этади.

Диссертацияда минтақавий ва маҳаллий даражада иқтисодий мустқилликни амалга оширишда ифода этилган Қорақалпоғистоннинг балиқ етиштириш соҳасидаги давлат сиёсатининг воситалари сифатида кластер ташаббуслари йўналиши, конструктив мулоқот учун шароит яратишга қаратилган воситачилик сиёсати сифатида кўриб чиқилди. Кластер ва унинг иштирокчилари ўртасидаги ҳамкорликни кучайтириш, маҳаллий даражадаги кластер аъзоларини фаоллаштириш орқали ташқи талабни рағбатлантиришга қаратилгандир. Кластерларни ривожлантириш ҳар бир ҳудуднинг потенциали ва эҳтиёжларини ҳисобга олган ҳолда, балиқ етиштиришни ривожлантиришнинг маҳаллий стратегиясини амалга ошириш доирасида амалга оширилиши лозимлиги ишда қайд қилинган.

Ҳозирги шароитда фаолият юритаётган балиқчилик соҳасининг таркибий фаолияти шундан далолат берадики, бевосита балиқ етиштириш билан шуғулланиш ташкилотнинг бошқа фаолияти билан боғлиқ барча жараёнлар билан бевосита ва узвий боғлиқ бўлиб, у маркетинг, молия, технология, инфратузилмани қамраб олади, бу 8-расмда кўрсатилган.



8-расм. Балиқчилик соҳаси ишлаб чиқариш стратегиясининг фаолият таркиби[15]

[15] Муаллиф ишланмаси.

Расмга кўра, балиқчилик соҳаси ишлаб чиқариш стратегиясининг етакчи элементларидан бўлиб, бошқалар учун ҳам, бу ҳолат унинг махсус стратегик мақсадлари ҳисобланади. Ишлаб чиқариш стратегияси тизимининг мақсадлари мантиқан балиқчилик хўжалигининг бошқа мақсадлари, биринчи навбатда, маркетинг стратегиясидан келиб чиқади. Маркетинг стратегиясини амалга ошириш мақсади маълум мезонларга мос равишда аниқланиб, булар: а) балиқ етиштириш учун сарфланган харажатлар; б) балиқ маҳсулоти сифати; в) балиқ етиштиришдаги инфратузилма сифати; г) балиқ етиштириш таркибининг талабга мос келишидан иборат.

Ҳақиқатан ҳам, балиқчилик хўжаликларини ривожлантиришда инновацияларнинг роли ишлаб чиқариш тузилмасини ички ва ташқи муҳит омилларига мослаштиришдан иборат. Шунинг учун ҳам тадқиқот ишида балиқ хўжаликлари учун инновацион стратегияни муваффақиятли амалга ошириш омиллари – меъёрий-ҳуқуқий база, меҳнат салоҳияти, моддий-техник база, хўжаликни молиявий қўллаб-қувватлашга алоҳида эътибор берилган. Корреляцион матрица бўйича шундай хулосага келиш мумкинки, айрим омиллар кўп омилли эконометрик моделга киритилмайди. Қорақалпоғистон Республикасида балиқчилик тармоғи қишлоқ хўжалигининг асосий тармоқлардан бири бўлиб, унда амалга оширилаётган иқтисодий жараёнлар маълум хусусиятларга эга.

Натижавий омил (Y) сифатида Қорақалпоғистон Республикасида етиштирилган балиқ ҳажми динамикаси олинди. Таъсир этувчи омиллар сифатида қуйидагилар олинди: балиқчилик тармоғига киритилган инвестициялар ҳажми динамикаси, млн. сўм (X_1), балиқчилик тармоғида банд бўлганлар сони, киши (X_2), Амударёга келган сув ҳажми, млн. м^3 (X_3) ва балиқчилик хўжаликлари сони, бирлик (X_4).

Аввало, омиллар ўртасида боғланишлар аниқланади. Бунинг учун омиллар ўртасида корреляция коэффициентлар ҳисоблаб чиқилади.

Олиб борилган ҳисоб-китоблардан кузатиш мумкинки, айрим таъсир этувчи омиллар ўртасида мультиколлениарлик мавжуд экан. Масалан, балиқчилик хўжаликлари сони (lnX_4) ва балиқчилик тармоғига киритилган инвестициялар ҳажми (lnX_1) ўртасида мультиколлениарлик мавжуд (0,93). Шу билан бирга балиқчилик хўжаликлари сони (lnX_4) ва балиқчилик тармоғидаги банд бўлганлар сони (lnX_2) ўртасида мультиколлениарлик мавжуд (0,87).

Демак, корреляцион матрица бўйича шундай хулосага келиш мумкинки, айрим омиллар тузиладиган кўп омилли эконометрик моделга киритилмайди.

Юқорида келтирилган омиллар бўйича Қорақалпоғистон Республикасида қишлоқ хўжалигида балиқ етиштириш бўйича кўп омилли эконометрик модел қуйидаги кўринишга эга[14]:

$$\ln(\hat{y}) = -3{,}66 + 0{,}38 \cdot \ln X_1 + 0{,}62 \cdot \ln X_2 + 0{,}32 \cdot \ln X_3 + 0{,}49 \cdot \ln X_4 \qquad (1)$$

[14] Қорақалпоғистон Республикаси статистикаси бошқармасининг 2007-2020 йиллардаги маълумотлари асосида муаллиф томонидан олиб борилган ҳисоб-китоблар натижасида тузилди.

$$R^2 = 0{,}84\,,\ F_{\text{хисоб}} = 11{,}74\,,\ DW_{\text{хисоб}} = 2{,}64\,.$$

(1) кўп омилли эконометрик модел параметрларининг иқтисодий моҳияти шундаки, агар балиқчилик тармоғига киритилаётган инвестициялар ҳажми ($\ln(X_1)$) 1 млн. сўмга ошса, балиқ етиштириш ҳажми ($\ln(Y)$) ўртача 0,38 тоннага ортиши мумкин. Балиқчилик хўжаликлари сони ($\ln(X_4)$) 1 бирликка ошса, балиқ етиштириш ҳажми ($\ln(Y)$) ўртача 0,49 тоннага ортиши мумкин экан.

Тузилган (1) кўп омилли эконометрик модел статистик аҳамиятли экан. Чунки ($\alpha = 0{,}05, k_1 = 12 - 4 - 1 = 7$ ва $k_2 = 4$ бўлганда) $F_{\text{жадвал}} = 3{,}26$ га тенг. $F_{\text{хисоб}} = 11{,}74 > F_{\text{жадвал}} = 3{,}26$ бўлганлиги учун (1) кўп омилли эконометрик модел статистик аҳамиятли ва ўрганилаётган жараёнга мос дейилади.

Тузилган (1) моделдаги омиллар олдида турган параметрларнинг ишончлилигини Стьюдентнинг *t*-мезони ёрдамида текширилади. Стьюдентнинг *t*-мезони жадвал қиймати 2,26 га тенг. Кўп омилли эконометрик модель бўйича ҳисоб-китоблардан кўриш мумкинки, барча таъсир этувчи омилларнинг (x_i) ҳисобланган қийматлари *t*-мезоннинг жадвал қийматидан катта ҳамда параметрларнинг эҳтимоллиги 0,05 дан кичик. Демак, тузилган (1) кўп омилли эконометрик моделдан натижавий омилни прогнозлашда фойдаланиш мумкин.

Натижавий омилнинг қолдиқларида автокорреляция мавжудлигини Дарбин-Уотсон мезони ёрдамида текширилади. Ҳисобланган Дарбин-Уотсон мезони қиймати $DW_{\text{хисоб}} = 1{,}58$ га тенг. Дарбин-Уотсон мезонининг жадвалдаги пастки чегараси қиймати $DW_{\text{low}} = 0{,}95$ ва юқори чегараси қиймати $DW_{\text{up}} = 1{,}54$ га тенг. Демак, Дарбин-Уотсон мезонининг ҳисобланган қиймати мазкур мезоннинг жадвалдаги пастки ва юқори чегара қийматларидан катта.

Қорақалпоғистон Республикасида балиқ етиштириш ҳажмини келгуси даврларга прогноз қилиш учун, аввало, унга таъсир этувчи омилларнинг тренд моделлари тузатилади. Балиқчилик тармоғига киритилган инвестициялар X_1 бўйича тренд модел қуйидаги кўринишга эга:

$$X_1 = 70{,}45 \cdot t_i + 526{,}2 t_j \qquad (2)$$

$$R^2 = 0{,}98\,,\ F_{\text{хисоб}} = 498{,}55$$

Бу ерда: t_i - трендни ифодалайди, яъни $i = 1, \ldots, n$; t_j - трендни ифодалайди, яъни агар *i*>8 бўлса $j = 1, \ldots, m,$ акс ҳолда ноль.

Балиқчилик хўжаликлари сони X_4 бўйича тренд модел қуйидаги кўринишга эга:

$$X_4 = 17{,}03 \cdot t_i + 307{,}11 t_j \qquad (3)$$

$$R^2 = 0{,}98\,,\ F_{\text{хисоб}} = 389{,}35$$

Бу ерда: t_i - трендни ифодалайди, яъни $i = 1, \ldots, n$; t_j - трендни ифодалайди яъни агар *i*>12 бўлса, $j = 1, \ldots, m,$ акс ҳолда ноль.

3-жадвал

Қорақалпоғистон Республикасида балиқ етиштириш динамикаси ва прогноз қийматлари[16]

Йиллар	Балиқ етиштириш ҳажми, тонна Y	Балиқчилик соҳасига киритилган инвестициялар (млн. сўм), X1	Балиқчлик хўжаликлари сони, (бирлик), X4
2007	669	62,4	18
2008	97	83,5	25
2009	979	98,6	39
2010	584	112,3	57
2011	1112	132,4	54
2012	1895,7	187,3	64
2013	2654	428,4	77
2014	2658	520,9	83
2015	3410	1269,3	117
2016	4515	2261,8	171
2017	6157,2	2623,5	257
2018	9856,7	3044,3	273
2019	12847	3312,6	518
2020	14252,7	3951,9	858
2021*	**19276**	**4739**	**1177**
2022*	**23386**	**5335**	**1501**
2023*	**27497**	**5932**	**1825**
2024*	**31141**	**6528**	**2149**
2025*	**35717**	**7125**	**2473**

Мазкур (2) ва (3) тренд моделларининг прогноз даврига қийматлари ҳисоблаб чиқилади ва бу қийматлар (1) кўп омилли эконометрик моделга қўйилади. Сўнгра ушбу қийматларни потенцирлаш орқали қуйидаги прогноз натижаларига эга бўлиш мумкин (3-жадвал).

2007-2020 йилларда балиқчилик хўжаликлар сони ўртача 186 эди. Прогноз даврида ўртача 1825 ортганини кузатиш мумкин. Бу эса давлат томонидан балиқ етиштирувчиларга имтёзлар берилиши, интенсив усулда етиштириш, аҳолининг анъанавий балиқчилик билан шуғулланиши, Амударёнинг сув ҳажми ортиб бориши сингари омиллар асосида амалга оширилади.

[16] Муаллиф томонидан тузилган.

ХУЛОСА

Олиб борилган тадқиқотлар натижасида қуйидаги хулосаларга келинди:

1. Ижтимоий-иқтисодий жараёнлар ривожланиши шароитида моддий ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш ва турли хизматларни кўрсатиш билан боғлиқ ҳар бир фаолиятда маркетинг ёндашуви мавжуд бўлиб, бозор иштирокчилари, яъни ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилар ўртасида ўзаро ҳамкорлик муносабатларини ўрнатиш ва амалга ошириш асосида реал иқтисодиётнинг истиқболли ривожланишини белгилаб берувчи муҳим воситалардан биридир.

2. Балиқчилик соҳаси жуда мураккаб, жадал ривожланаётган тизим бўлиб, ҳозирги кунда бу чорвачиликнинг сифат жиҳатидан импорт қилинувчи маҳсулотлар билан муваффақиятли рақобатлаша оладиган ягона соҳасидир. Ҳозирги кунда республика ва маҳаллий миқёсда алоҳида ташкилий-иқтисодий чора-тадбирлар орқали соҳанинг самарадорлиги ва маҳсулот рақобатбардошлигини ошириш назарда тутилган бўлиб, бунда соҳани маркетинг ёндашувлари асосида ривожлантириш мақсадга мувофиқ бўлиб, у балиқ етиштириш ва уни истеъмолчиларга етказишда ўта муҳим аҳамиятга эга воситадир.

3. Балиқчилик соҳасида балиқ маҳсулотлари бозорини ўрганиш ва таҳлил қилишда маркетинг тамойилларидан фойдаланган ҳолда унинг чакана ва улгуржи бозорини янада ривожлантириш учун объектив зарурат юзага келиб, бозорни ўрганиш жараёни кенгайиб бормоқда, иқтисодиёт ва технология билан бир қаторда балиқ маҳсулотларини сотиб олиш ва сотиш, талаб ва таклифни аниқлаш, ахборот таъминоти, чакана савдо субъектларининг ҳудудлараро ва ташқи иқтисодий фаолиятига таъсир қилувчи шароит ва омилларни таҳлил қилишдан иборат.

4. Балиқчилик хўжалиги миллий иқтисодиёт ижтимоий инфратузилмаси элементи бўлиб, иқтисодиётнинг турдош тармоқларининг ривожланишига кўмаклашади. Бозор инфратузилмаси ривожланмаган ва озиқ-овқат маҳсулотларини етказиб бериш, қайта ишлаш ва сақлаш тизимида замонавий таъминот занжирлари мавжуд бўлмаган жойларда балиқчилик бизнесининг тадбиркорлик тузилмалари қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчилари билан тўғридан-тўғри узоқ муддатли иқтисодий алоқаларни ўрнатмоқда ва бу уларга қўшимча ўсиш имкониятларини яратмоқда. Бундан ташқари, балиқчилик тармоғида тадбиркорлик тузилмалари фаолияти улгуржи ва воситачилик алоқалари ва озиқ-овқат маҳсулотларининг кичик улгуржи савдоси тармоғини ривожлантиришни рағбатлантиради, бу эса савдо-сотиқ мажмуаси фаолиятида уларнинг аҳамиятини оширади.

5. Балиқчилик соҳаси ишлаб чиқариш салоҳияти ва биологик ресурсларни кўпайтириш, гидросфера ва ҳудудларнинг экологик хавфсизлигини таъминлаш асосида аҳоли истеъмолида зарур балиқ ва балиқ маҳсулотларини гўшт нархига нисбатан арзонроқ нархларда етиштириш ва етказиш учун мўлжалланган. Унинг самарадорлигини ошириш давлат ва балиқчилик хўжаликларининг энг муҳим вазифасидир.

6. Балиқ маҳсулотларининг чакана савдода сотилиш жараёнида нарх-навонинг шаклланиши бозорда мавжуд талаб ва таклиф нисбатларини ҳисобга олган ҳолда амалга оширилиши туфайли унинг нарх-навоси мавсумий тебранишга эга бўлади, унинг даражаси ўзгариши ойларда эмас, ҳатто бир кунда бир неча марта содир бўлиши мумкин. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликка хос бу хусусият маркетинг фаолиятини қўллашни янада ривожлантиришни тақозо этади.

7. Балиқ маҳсулотлари савдоси ва хизмат кўрсатиш шахобчаларини модернизация қилиш ва ихтисослаштириш ишлари кучайтирилиши, товар ва хизматларни савдо шахобчалари орқали шаҳар ва қишлоқ жойларда ташкил қилиш, унинг чакана савдоси билан жараёнларда харидор манфаатига хизмат қилувчи лойиҳаларни ишлаб чиқиш ва улар фаолиятини йўлга қўйиш, шунингдек, уларни шаҳар, туман марказлари ва аҳоли пунктларида жойлаштириш ва қурилиши билан боғлиқ ишларни ҳал этиш лозим.

8. Балиқ маҳсулотлари бозорида маркетинг фаолияти ривожланишининг истиқболлари ҳақида тўхталиб, уни мажмуали бошқариш шароитида, балиқ етиштирувчилар билан воситачилар ўртасида тузиладиган шартномалар сони кўпайиб, савдо-сотиқ ишларига кўпроқ воситачиларни жалб этиш ҳисобига юқори даражада ташкил қилинган савдо маданиятига эга хизматларни ташкил қилиш мумкин.

9. Кўп омилли эконометрик моделлар ёрдамида амалга оширилган ҳисоб-китобларга кўра, балиқчилик тармоғига киритилаётган инвестициялар ҳажми 1 ўртача квадратик четланишга ошса, балиқ етишитириш ҳажми ўртача 1,55 марта ўртача квадрат четланишга ошади, балиқчилик хўжаликлари сони 1 ўртача квадратик четланишга ошса, балиқ етиштириш ҳажми ўртача 0,548 ўртача квадратик четланишга ортиши мумкин экан. Эконометрик моделлар ёрдамида балиқ маҳсулотининг 2021-2025 йиллар учун прогноз амалга оширилди. Ҳисоб-китоб маълумотларига кўра, прогноз даврида 2025 йилда Қорақалпоғистон Республикаси балиқ маҳсулотини етиштириш 2020 йилга нисбатан 21464,2 тоннага ошар экан.

РАЗОВЫЙ НАУЧНЫЙ СОВЕТ НА ОСНОВЕ НАУЧНОГО СОВЕТА PhD.03/30.01.2020.I.20.06 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ КАРАКАЛПАКСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

КАРАКАЛПАКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ БЕРДАХА

САРСЕНБАЕВ БАХИТЖАН АБДУЛГАЗИЕВИЧ

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ РЫБОВОДСТВА НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОДХОДОВ
(На примере Республики Каракалпакстан)

08.00.04 – Экономика сельского хозяйства
08.00.11 – Маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам

Нукус – 2021

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан за №B2020.4.PhD/Iqt429.

Диссертация выполнена в Каракалпакском государственном университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекский, ресский, английский (резюме)) размещен на веб-странице Научного совета (www.karsu.uz) и информационно-образовательном портале «ZiyoNet» (www.ziyonet.uz).

Научный руководитель: **Иватов Ирисбек**
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Икрамов Мурат Акрамович**
доктор экономических наук, профессор

Муртазаев Олим
доктор экономических наук, профессор

Ведущая организация: **Ташкентский государственный аграрный университет**

Защита диссертации состоится «22» мая 2021 г. в 11⁰⁰ часов на заседании Научного совета Phd.03/30.01.2020.I.20.06 по присуждению ученых степеней при Каракалпакском государственном университете. Адрес: 230112, г. Нукус, улица Ч.Абдирова, 1. Тел.: (998 61) 223-60-47; факс: (998 61) 223-60-78, e-mail: karsu_info@edu.uz

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Каракалпакского государственного университета (регистрационный № 2). Адрес: 230112, г. Нукус, улица Ч.Абдирова, 1. Тел.: (99861) 223-60-47; факс: (99861) 223-60-78, e-mail: karsu_info@edu.uz

Автореферат диссертации разослан «7» мая 2021 года.

(реестр протокол рассылки № 2 «7» мая 2021 года)

К. Убайдуллаев
Председатель Научного совета по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

А.К. Алымов
Ученый секретарь Научного совета по присуждению ученых степеней, PhD

Т. Досчанов
Председатель научного семинара при Научном совете по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В условиях глобализации мировой экономики развитие сферы рыбоводства, которая является важной составной частью продуктов питания на внутреннем и внешнем рынках мира, становится все более важной в обеспечении потребления и занятости миллионов людей. «По оценке, в 2018 году в мире выращены 179 млн. тонн рыбной продукции, стоимость её первичной продажи в денежном выражении составила 401 млрд. долларов США. Потребление рыбы на душу населения мира достигло 20,5 кг и 88 % выловленной рыбы используется только для потребления»[1]. В условиях сегодняшней глобализации особое внимание уделяется совершенствованию взаимодействия субъектов производства, подготовки, хранения, переработки, оказания услуг, продажи и выращивание рыбы независимо от формы собственности на основе маркетинговых подходов к развитию рыбной отрасли.

В мире уделяется большое внимание на сферу рыбоводства, отмечается то, что важнейшим вопросом по развитию маркетинга и сферы услуг на рынке рыбной продукции и при этом полноценного формирования рынка является использование принципов маркетинга и повышение его эффективности. В настоящее время изучаются научно-методологические основы развития рыбоводства, ведутся научные исследования по разработке маркетинговых стратегий, изучению особенностей маркетинговой деятельности на рыбном рынке, анализу процессов его использования, усилению экспортного потенциала, организации и управления торговли между странами и совершенствованию маркетинговых подходов.

В процессе строительства нового Узбекистана особое внимание уделяется таким задачам, как развитие рыбной отрасли, дальнейшее совершенствование субъектов рыбоводства, организация рыболовных кластеров, садковое хозяйство в естественных и искусственных водоемах. В связи с этим «... приоритет будет отдаваться производству качественных продуктов питания, созданию гарантированных резервов и их бесперебойному поступлению на рынок, а также обеспечению стабильности цен»[2]. Исходя из этих задач, целесообразно отдать приоритет научным исследованиям по развитию рыбной отрасли.

Диссертация в определенной степени служит реализацией задач поставленных перед отраслью в Указах Президента Республики Узбекистан, изложенных в УП-№4947 от 7 февраля 2017 года «О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан», в постановлении Президента Республики Узбекистан ПП-№2939 от 1 мая 2017 года «О мерах по совершенствованию системы управления рыбной отраслью», ПП-№3657 от 6 апреля 2018 года «О дополнительных мерах по ускоренному развитию рыбной отрасли», ПП-№4005 от 6 ноября 2018 года «О дополнительных

[1] Состояние мирового рыболовства и аквакультуры – 2020. Меры по повышению устойчивости. Рим, ФАО. https://doi.org/10.4060/ca9229ru. С.2.

[2] Послание Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева Олий Мажлису. //Народное слово. 30 декабря 2020 года.

мерах по дальнейшему развитию рыбной отрасли», ПП-№4816 от 29 августа 2020 года «О мерах по поддержке рыбной отрасли и повышению ее эффективности» и в других нормативно-правовых актах в этой сфере.

Соответствие исследования основным приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике. Диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетными направлениями развития науки и технологий республики I. «Пути формирования и реализация системы инновационных идей в социальном, правовом, экономическом, культурном, духовно-нравственном развитии информированного общества и демократического государства».

Степень изученности проблемы. Проблемы маркетинга товаров и услуг анализированы такими зарубежными учеными, как М.Дж.Бейкер, Ф.Котлер, Р.Дж.Эванс, Б.Берман, Э.Мате, П.Чевертон, П.Друккер, М.Линдстрем и другие[3].

В научных трудах ученых-экономистов стран СНГ, таких как Г.В.Астратова, Г.А.Багиев, И.К.Белявский, Т.С.Бронникова, Е.П.Голубков, Б.Д.Секерин, В.С.Шкодин, С.Е.Чернов, изучены вопросы, связанные с маркетинговой деятельностью[4].

Научные исследования по проблемам маркетинга в Узбекистане проводили Г.Н.Ахунова, А.Ш.Бекмуродов, М.Р.Болтабаев, Ж.Ж.Джалолов, М.А.Икрамов, И.Иватов, М.С.Касимова, Д.М.Мухитдинов, А.Солиев, Б.Сафаров, А.А.Фаттахов, Ш.Дж.Эргашходжаева, З.А.Балташева, Т.Ю. Нурымбетов и другие[5]. В их исследованиях обращено внимание на процессы

---

[3] Котлер Ф. Основы маркетинга. - СПб.: Коруна, 2007. - 645 с.; Линдстром М. Чувство бренда: воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. – М .: Эксмо, 2008. – 271 с.; М.Дж. Бейкер. Маркетинг - философия или функция? - В кн.: Теория маркетинга. - СПб.: Питер, 2002. – 464 с.; Мате Э. Послепродажное обслуживание. – М.: А/О Издательская группа «Прогресс», 1993. - 160 с.; Чевертон П. Теория практики современного маркетинга. - М.: ФАН - ПРЕСС, 2002. - 608 с.; Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика. 2002. - 308 с.; Друккер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. – М., 1992.- 298 с, Астратова Г.В. Маркетинг продовольственного рынка. - Щадринск: ПО «Илеть», 1996. – 252 с.; Багиев Г.А., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: Экономика, 2001 - 718 с.; Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика. - М.: КноРус, 2008. – 207 с.; Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин Б.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. - М.: Экономика, 1993. - 222 с.; Шкодин В.С. Организация торговли плодами и овощами. – М.: Экономика, 1979. - 166 с.; Чернов С.Е. Коммуникации и реклама в аграрном маркетинге - М.: Рос НИИ по социальным кадровым проблемам АПК, 1997. - 82 с.

[4] Астратова Г.В. Маркетинг продовольственного рынка. - Щадринск: ПО «Илеть», 1996. – 252 с.; Багиев Г.А., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: Экономика, 2001 - 718 с.; Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика. – М.: КноРус, 2008. – 207 с.; Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин Б.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993. - 222 с.; Шкодин В.С. Организация торговли плодами и овощами. – М.: Экономика, 1979. - 166 с.; Чернов С.Е. Коммуникации и реклама в аграрном маркетинге. – М.: Рос НИИ по социальным кадровым проблемам АПК, 1997. - 82 с.

[5] Ахунова Г.Н. Таълим тизимида маркетинг ва уни такомиллаштириш йўллари. Иқт.ф.д. илм. дар. олиш учун дисс. – Т., 2004.; Бекмурадов А.Ш. Эффективность маркетинга средств производства. Автореф. дисс. док. экон. наук. – Т., 1993.; Жалолов Ж., Ахмедов И., Акрамов Т., Нематов И. Бизнес маркетинг. Дарслик. – Т.: ТДИУ, 2011. – 308 б.; Иватов И. Ўзбекистон деҳқон бозорида маркетинг фаолияти ривожланишининг истиқболлари. И.ф.д. илм. дар. олиш учун дисс. – Т., 2003.; Мухитдинов Д, Касимова Ф. Маркетинговая деятельность на рынке малого бизнеса и частного предпринимательства в условиях модернизации экономики. Монография. – Т.: Иқтисодиёт. 2011. -154 с.; Болтабоев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография. – Т.: Фан, 2004; Солиев А. Маркетинг. – Т.: Молия ва иқтисод. 2009.- 395 б.; Фаттахов А.А. Тижорат – воситачилик ташкилотлари иқтисодиёти. Ўқув қўлланма. – Т.: Ўзбекистон Ёзувчилар уюшмаси Адабиёт жамғармаси нашриёти, 2005. – 160 б.; Шарифходжаев Ш. Механизм формирования и регулирования регионального потребительного рынка // Автореф. дисс. док. экон. наук. – Т.: Среднеазиатский ж.д., 1994. - 48 с.; Эргашходжаева Ш. Дж., Қосимова М. С., Юсупов М.А. Маркетинг.

формирования и развития теоретических и методологических основ маркетинга, использование маркетинговых мероприятий в некоторых отраслях и сферах, в частности, диверсификацию в сельском хозяйстве, применение принципов маркетинга, проведение маркетинговых исследований и прогнозирование перспективного развития в реальных сферах.

При этом следует отметить, что уделено недостаточное внимание с маркетинговой точки зрения развитию рыбной отрасли, которая является неотъемлемой частью сельского хозяйства и играет важную роль в социально-экономическом развитии Республики Каракалпакстан. В Республике Каракалпакстан, имеющей уникальный уровень социально-экономического развития, экологической ситуации и менталитета, отсутствие комплексных научных исследований по развитию рыболовства на основе маркетинговых подходов служит основанием для определения направления исследования. Поэтому недостаточное изучение развития рыбной отрасли на основе маркетинговых подходов, с учетом менталитета и экологической ситуации населения, обеспечения населения республики продовольственной продукцией, особенно на основе эффективного использования водных ресурсов, служит основой для определения направления данного исследования.

Связь темы диссертации с научно- исследовательскими работами учреждения высшего образования, где выполнена диссертация. Диссертационная работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательской работы Каракалпакского государственного университета в рамках практического проекта ПЗ-2017-0928465 «Организационно-экономические основы организации агротуризма в Каракалпакстане» (2018-2020 годы).

Целью исследования является разработка научных предложений и практических рекомендаций по совершенствованию развития рыбной отрасли на основе маркетинговых подходов.

Задачи исследования:

научное обоснование сущности сферы рыбоводства сельского хозяйства в национальной экономике и её место на потребительском рынке;

обоснование сущности и функций концепции маркетинга в развитии торговли рыбной продукцией в сфере рыбоводства;

разработка предложений по эффективному применению принципов маркетингового подхода торговли рыбой на потребительском рынке;

разработка научно обоснованных предложений и практических рекомендаций по обеспечению баланса основных тенденций развития сферы рыбоводства, включая процессы, происходящие между соотношением процесса выращивания рыбы и распределения;

Дарслик. – Т.: ТДИУ, 2018. – 315 б.; Балташева З.А. Қорақалпоғистон республикасида озиқ-овқат саноатини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш. и.ф.н. илм. дар. олиш учун дисс. – Т., 2012. –32 б.; Нурымбетов Т.У. Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришини диверсификациялаш йўналишлари. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. – Т., 2019. –57 б.

разработка научно обоснованного предложения и практических рекомендаций по оценке факторов влияюших на её эффективность на основе организации рыбоводческих кластеров, увеличения объема вырашивания и продажи рыбы, с учетом текущего состояния регионального рынка рыбной продукции;

разработка научно обоснованных предложений и практических рекомендаций по совершенствованию механизма формирования цен на основе особенностей маркетинговой деятельности на рынке рыбной продукции, изменения его конъюнктуры и маркетингового подхода;

увеличение ресурсов рыбной продукции на рынке и разработка прогнозных показателей объема продукции, предназначенной для реализации.

Объектом исследования является деятельность хозяйствующих субъектов, занимающихся выращиванием и реализацией рыбы и рыбной продукции в Республике Каракалпакстан.

Предметом исследования являются экономические отношения, возникающие в процессе выращивания рыбы и рыбной продукции, а также при организации торговли.

Методы исследования. В диссертации широко использованы статистическая группировка, систематический анализ, экономико-статистическая оценка, сравнение, экспертная оценка, сегментация, SWOT-анализ, определение уровня конкурентного преимущества и другие методы.

Научная новизна исследования заключается в следущем:

обосновано предложение по увеличению объемов вылова за счет выращивания рыбы в замкнутой системе водооборота, садкового метода в естественных и искусственных водоемах на основе организации рыболовных кластеров;

разработаны параметры ингредиентов рыбоводства, затрат на рыбоводство, качество рыбной продукции, качество инфраструктуры рыбоводства, соответствующие требованию на основе маркетинговой стратегии развития торговли рыбной продукцией;

разработаны маркетинговые методы выращивания рыбы и рыбной продукции по более низким ценам, чем мясо, основанные на увеличении биологических ресурсов при выращивании рыбного промысла, обеспечивающие экологическую безопасность гидросферы и регионов;

разработаны прогнозные показатели увеличения производства рыбы и рыбной продукции в хозяйствах по рыбоводству до 2025 года в Республике Каракалпакстан.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

предложены направления регулирования и использования рыбного рынка, оценивая взаимные экономические отношения между производителями и потребителями рыбы на рынке рыбной продукции;

разработаны практические рекомендации по развитию маркетинговой деятельности в рыбном хозяйстве на основе изучения влияния внутренних и внешних факторов, позволяющие решать проблемы устойчивого развития рыбохозяйственного комплекса Республики Каракалпакстан;

предложены пути повышения эффективности рыбоводческих хозяйств на основе регулирования функций взаимного интереса, координации и управления на рынке рыбной продукции, создания малых кооперативных предприятий, специализирующихся на узком круге рыбоводства;

используя эконометрические методы, разработаны направления совершенствования организационного механизма развития рыбного рынка и программа увеличения производства рыбной продукции.

Достоверность результатов исследования. Соответствие целям примененных в ходе исследования подходов и методов объясняется использованием официальных источников, в том числе статистических данных и отчетов Государственного комитета статистики Республики Узбекстан и Статистического управления Республики Каракалпакстан, а также внедрением соответствующих выводов и предложений в практику, подтверждением результатов исследования ответственными организациями.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования основана на маркетинговом подходе в изучении рыбной отрасли с учетом принципов маркетинга и его характеристики, служит методологической основой организации и эффективного управления рыбным рынком в процессе, связанные с выловом и продажей рыбной продукции.

Практическая значимость результатов исследования позволяют определить перспективы развития рынка рыбной продукции в сфере рыбоводства на основе маркетингового подхода, осуществление прогноза, разработать стратегию и программу его развития. Также некоторые научные и теоретические выводы основаны на изучении таких базовых дисциплин, как «Маркетинг», «Основы маркетинга», «Маркетинг сельскохозяйственной продукции», «Маркетинг продовольственных товаров», «Агромаркетинг» в высших учебных заведениях в области экономики.

Внедрение результатов исследования. На основе полученных научных результатов по совершенствованию развития сферы рыбоводства на основе маркетинговых подходов показывает:

- предложение по увеличению объемов вылова за счет выращивания рыбы в замкнутой системе водооборота, садкового метода в естественных и искусственных водоемах на основе организации рыболовных кластеров внедрено в деятельность предприятий, входящих в Комитет по ветеринарии и развитию животноводства Республики Каракалпакстан (справка № 03/04/401 Комитета по ветеринарии и развития животноводства Республики Каракалпакстан от 26 октября 2020 года). В результате производство рыбы и рыбных продуктов увеличилось на 7%;

- предложение по разработке параметров ингредиентов рыбоводства, затрат на рыбоводство, качества рыбной продукции, качество инфраструктуры рыбоводства соответствующие требованию на основе маркетинговой стратегии развития торговли рыбной продукцией внедрено в практику Министерством экономического развития и сокращения бедности Республики Каракалпакстан (справка № 01/1332 Министерства экономического развития и сокращения бедности Республики

Каракалпакстан от 30 октября 2020 года). В результате разработан механизм учета сегментов при регулировании розничной торговли рыбной продукцией, используя маркетинговые принципы развития рыбоводства;

- предложение по разработке маркетинговых методов производства рыбы и рыбной продукции по более низким ценам, чем мясо, основанные на увеличении биологических ресурсов при производстве рыбного промысла, обеспечивающие экологическую безопасность гидросферы и регионов внедрено в практику Министерством экономического развития и сокращения бедности Республики Каракалпакстан (справка № 01/1332 Министерства экономического развития и сокращения бедности Республики Каракалпакстан от 30 октября 2020 года). В результате объем продажи рыбы и рыбной продукции увеличился на 5%;

- предложение по разработке прогнозных показателей увеличения производства рыбы и рыбной продукции в хозяйствах по рыболовству до 2025 года в Республике Каракалпакстан внедрено в деятельность предприятий, входящих в Комитет по ветеринарии и развитию животноводства Республики Каракалпакстан (справка № 03/04/401 Комитета по ветеринарии и развития животноводства Республики Каракалпакстан от 26 октября 2020 года). В результате обеспечены целевые направления развития рыболовства, комплексные программы и степень точности будущих показателей.

Апробация результатов исследования. Результаты исследования обсуждены на 4 международных и 10 национальных научных конференциях.

Опубликованность результатов исследования. По теме диссертации опубликовано 24 научные работы, в том числе одна монография, 10 научных статей в научных изданиях, рекомендованных к публикации основных результатов докторских диссертаций ВАК Республики Узбекистан, а также 8 в национальных и 2 в зарубежных журналах и 13 тезисов-докладов.

Структура и объем диссертации. Объем диссертации состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения. Общий текст диссертации 137 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении диссертации обоснованы актуальность и востребованность темы исследования, изложены цели и задачи, а также объект и предмет исследования, показано соответствие приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике, а также изложены научная новизна, практические результаты, приведены данные по практическому внедрению результатов исследования, опубликованным работам и структуре диссертации.

В первой главе диссертации **«Теоретические и методологические основы развития рыбной отрасли на основе маркетингового подхода»** изучены сущность сельскохозяйственного рыболовства в народном хозяйстве и его роль на потребительском рынке, теоретические и методологические основы развития рыбной отрасли на основе маркетингового подхода,

принципы и особенности торговли рыбой на потребительском рынке.

На сегодня при изучении современного рыбного рынка необходимо учитывать спрос и предложение, баланс, доход потребителей, региональные проблемы, человеческий фактор в их положительном решении, их производительную силу, потребителей и маркетологов. В условиях экономической либерализации хозяйств маркетинг является одним из средств сознательного управления деятельностью человека для достижения конкретных целей и достижения положительных результатов, а в рыночных условиях – развития всех аспектов деятельности предприятия, включая разработку продуктов, брендинг, услуги.

В этом процессе особое внимание уделяется формированию и развитию маркетинговой деятельности по продуктам питания, а также по их видам. В целом, механизмы влияния маркетинговой деятельности на процесс производства и реализации рыбной продукции показаны на рисунке 1.

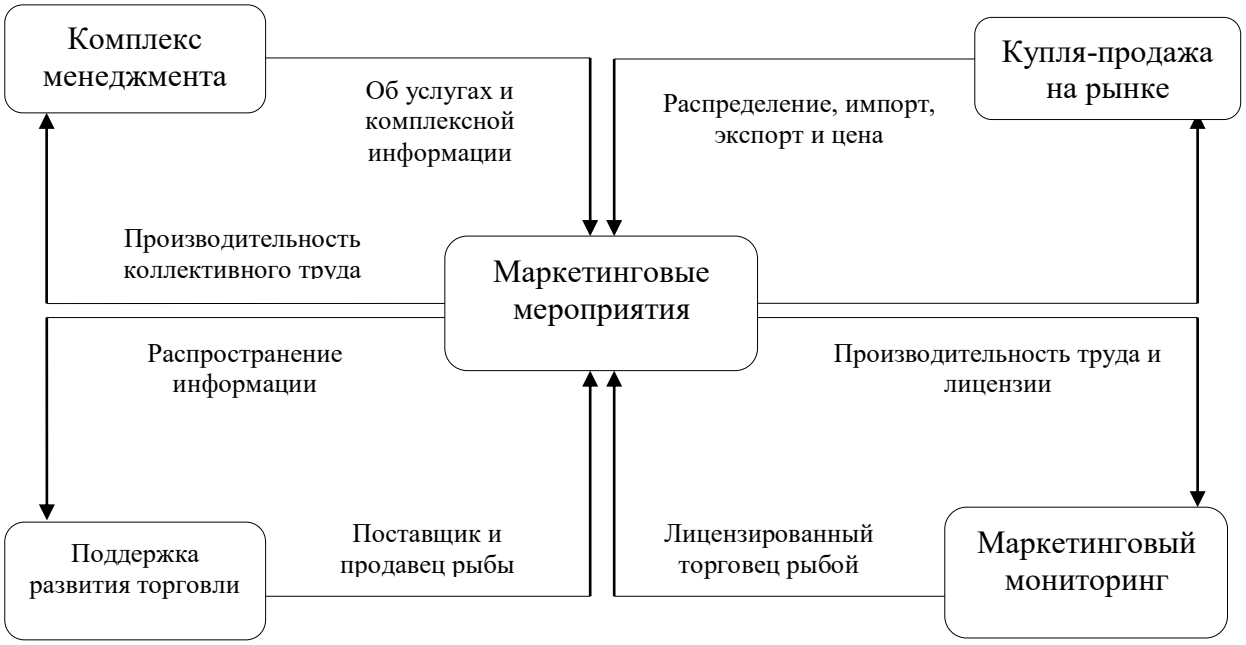


Рисунок 1. Механизмы влияния маркетинговой деятельности в процессе производства и реализация рыбной продукции[6]

Здесь показана необходимость целевого использования маркетинговых возможностей, основанных на маркетинговом подходе в рыболовстве, путем повышения роли государства и региона в доставке своей продукции населению в результате развития рыболовства. На рынке рыбной продукции производство, охота, хранение, распределение и доставка рыбы потребителям является одной из важнейших задач рыбоводства, и этой сфере уделяется особое внимание в приспособленным для рыбы регионе Узбекистана – Республике Каракалпакстан.

Как показано на рисунке 1, маркетинг – это механизм взаимодействия и взаимозависимости между участниками рынка и производителями для обеспечения максимально высоких результатов их деятельности, что в первую очередь связано с его социально-экономическим влиянием на рынок

[6] Разработка автора.

рыбной продукции, определяется реализацией комплекса мероприятий, направленных на повышение эффективности. Поэтому одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности на рынке рыбной продукции является налаживание сотрудничества с производителями и потребителями рыбной продукции, участвующими на рынке.

Учитывая растущую роль рыбного рынка, многие бизнес-единицы пытаются реализовать маркетинговую деятельность и ищут рекомендации на то, как использовать ее целенаправленно. Однако применять её везде непросто, особенно в процессе реализации произведенной населением рыбной продукции в различных торговых точках, что создает большие трудности для организации маркетинговой деятельности.

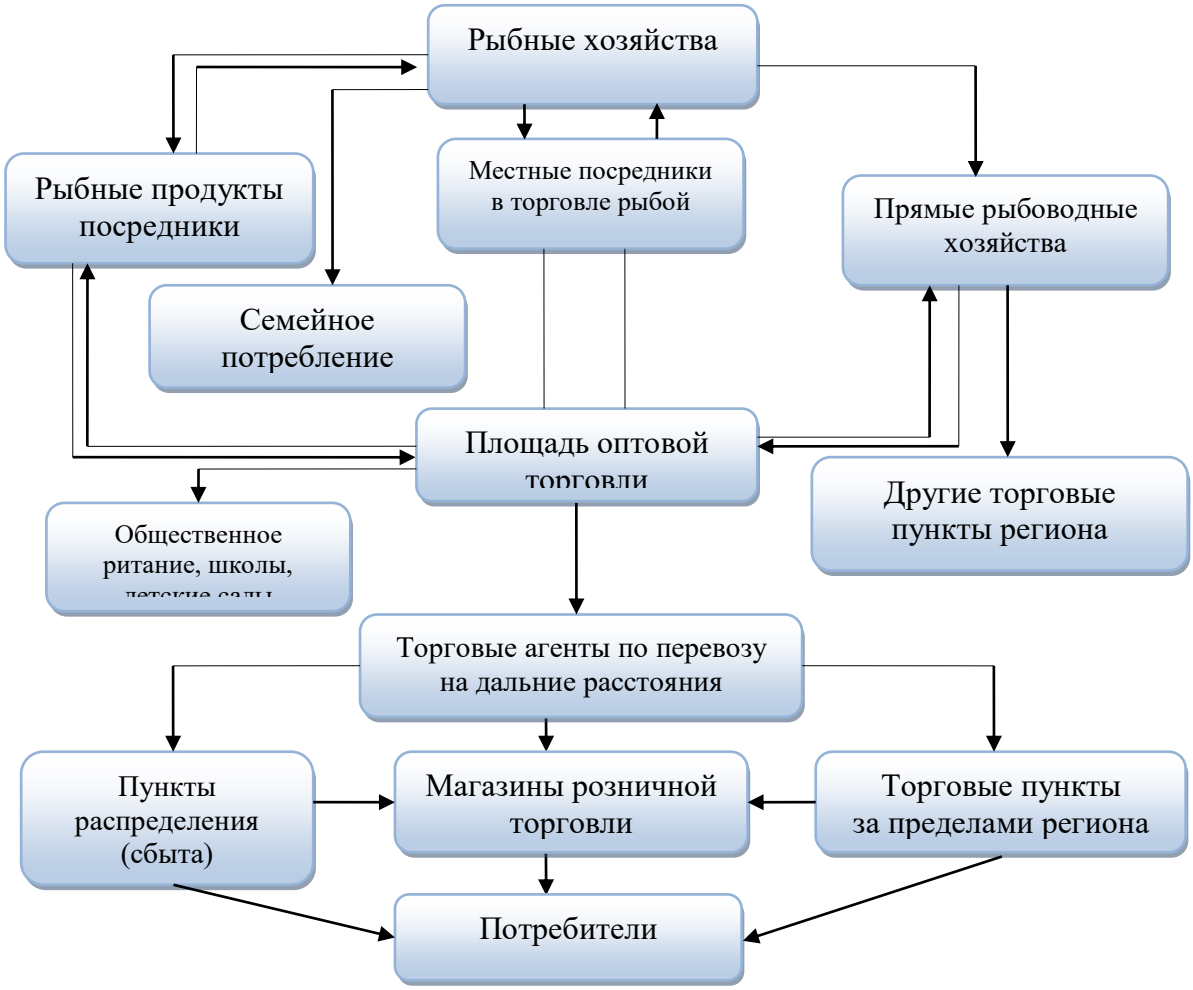


Рисунок 2. Процессы реализации рыбы, произведенной рыбоводными хозяйствами[7]

Тем не менее, изучение опыта хозяйствующих субъектов по формированию маркетинговой деятельности на рынке рыбной продукции, возможности его применения на практике и перспективы развития вытекает из требований сегодняшнего дня. Одна из наиболее важных причин этого заключается в том, что 51% населения Каракалпакстана проживает в сельской местности, и большинство из них – рыбоводы, которые работают над выращиванием сельскохозяйственной продукции и продают

[7] Разработка автора.

определенную часть ее в качестве товара. В таких условиях необходимо поддерживать или регулировать производство рыбы на рынке рыбной продукции и ее доставку населению с помощью маркетинговых мероприятий. Процессы, связанные с продажей рыбы, произведенной рыбоводными хозяйствами, на рынке рыбной продукции показаны на рисунке 2.

Внедрение процессов, изображенных сейчас, полностью поддерживает активные усилия рыболовов, рыбаков и фермеров, заинтересованных в рыбоводстве, а также посредников и торговцев, участвующих в торговле рыбой, что увеличит рыбоводство, обеспечит дополнительный доход людям и поможет снизить уровень безработицы в сельской местности, укрепит продовольственную безопасность, уделяя приоритетное внимание рыбоводству в стране путем разработки мер и примет непосредственное участие в обеспечении населения высококачественными рыбными белками.

На рынке рыбной продукции в большинстве случаев активизируется за счет участие прямых производителей, посредников и несельскохозяйственных производителей в качестве продавцов. В результате активного участие населения в торговом процессе происходят полностью удовлетворить материальные потребности потребителей на рыбопродукты. Рыбные продукты продаются в основном горожанам, и развитие рынка особенно заметно в городах и районных центрах. Наличие возможностей для производства рыбной продукции в стране и в регионах является объективной основой для существования торговли этой продукцией.

Вторая глава диссертации называется **«Выращивание продукции в сфере рыбоводства и осуществление торговли и развитие её на основе маркетингового подхода»**, где изучены состояние и развитие основных направлений рыбоводства в рыболовстве, развитие и регулирование торговли рыбной продукции, изменение на рынке рыбной продукции и процесс поддержки отрасли на основе маркетинговых подходов.

Особое геополитический статус Республики Каракалпакстан, ее удобное экономико-географическое положение, наличие природных и трудовых ресурсов создают здесь благоприятные условия для развития рыбоводства. Начало развития рыбной отрасли в Каракалпакстане как отрасли напрямую связано с созданием в 2016 году ООО «Каракалпакбаликсаноат». На тот момент рыбные хозяйства производили всего 5022 тонны продукции. Ускоренное производства рыбы послужило не только развитию отрасли, но и обеспечение ее значительной экономической устойчивости. Обеспечение совместимости деятельности хозяйствующих субъектов в сфере рыбоводства и интересы государства является здесь очень важным вопросом, этот процесс показан на рисунке 3.

Особенно в этом процессе, который очень важен для рыбоводства, главным условием существования рыболовства является водный ресурс. Водные ресурсы играют важную роль в экономической деятельности, в частности, в производстве рыбной продукции, при которой общее количество рыбы производится в рыбных прудах и на территориях, сданных в аренду рыбным хозяйствам и предпринимателям.

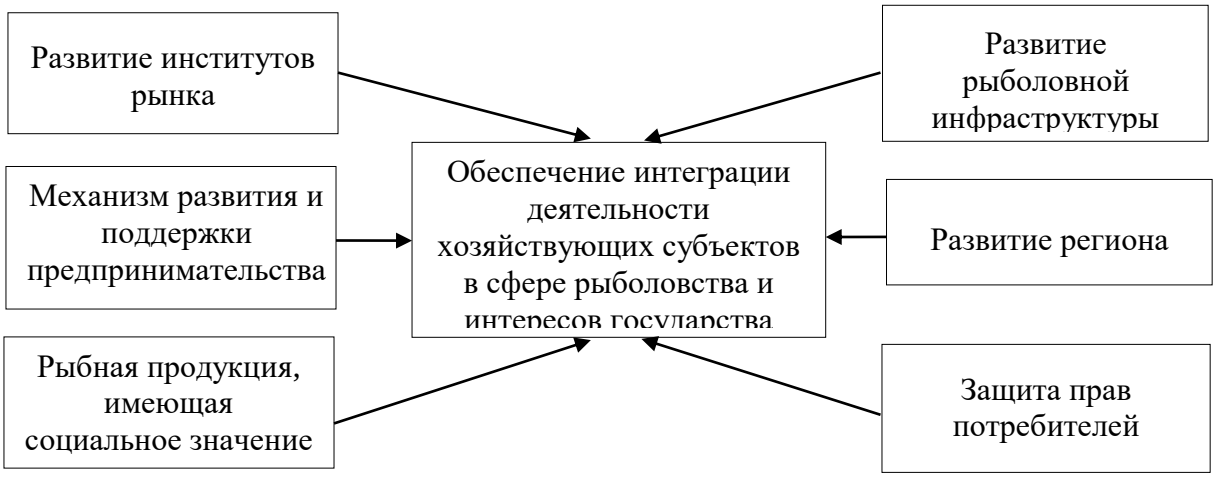


Рисунок 3. Становление и развитие маркетинга в рыбной отрасли Республики Каракалпакстан[8]

В Узбекистане в целях ускоренного развития рыбоводства создано множество крупных рыбных хозяйств. Также, во всех водоемах растет число хозяйств, занимающихся разведением рыбы и выращиванием личинок. Увеличение объема выращенной рыбы за счет строительства внутренних водоемов, особенно водоемов хозяйств создаёт полностью обеспечит населения полноценным запасом живой и охлажденной рыбой. Вместе с тем, структура потребления и потребительских предпочтений рыбы и рыбопродуктов в значительной мере связана с уровнем благосостояния семей.

На рисунке 4 представлена площадь водных объектов, сданных в аренду для ведения рыболовства в Республике Каракалпакстан в 2020 году.

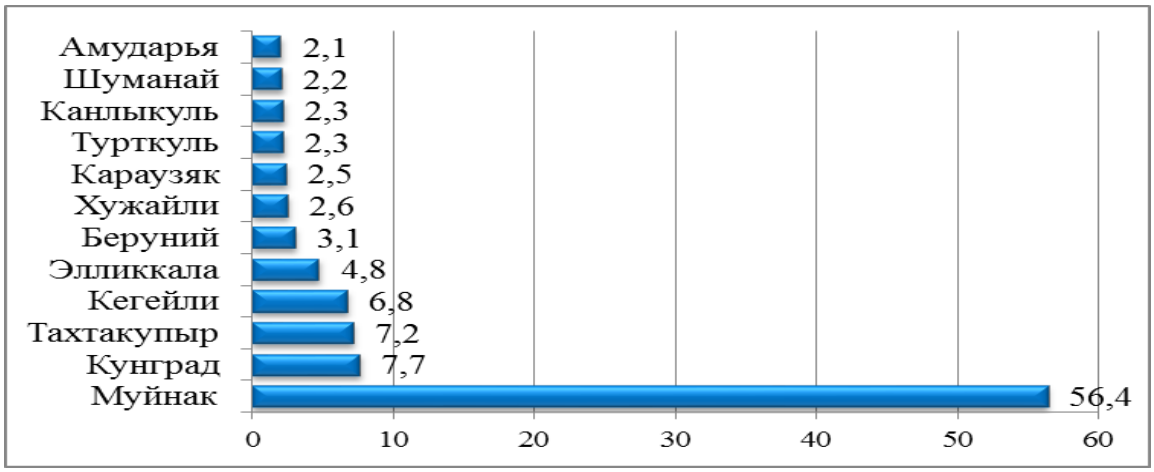


Рисунок 4. Площадь водных бассейнов, переданных в аренду для рыбоводческих хозяйств в Республике Каракалпакстан в 2020 году, в процентах[9]

Как видно из рисунка, основная часть водных ресурсов – 56,4 % приходится на Муйнакский район, где имеется большой потенциал для рыбоводства. Кроме того, Муйнакский район издавна был одним из

[8] Разработка автора.
[9] Составлено автором на основе данных Управления по статистике Республики Каракалпакстан.

основных центров рыбоводства. Это связано с тем, что район граничит с Аральским морем и имел решающее значение для развития рыболовства. В связи с этим государство решило развивать рыбную промышленность в Каракалпакстане, который является традиционным районом рыболовства. С этой целью в Мойнакском районе на трех крупных озерных территориях - («Жалтырбас», «Судочье» и «Рыбачье») создано государственное унитарное предприятие «Мойнак аквасаноат», «Жалтырбас» (17280 га), «Судоче» (19000 га) и «Рыбачье» (3000 га) водохранилищ и переданы снова 100 га посевной площади им в постоянное пользование.

На сегодня в Республике Каракалпакстан действуют 518 рыбных хозяйств. Общая площадь водных бассейнов страны составляет 84902 га, в том числе: 115 естественных водоемов, 83277 га, искусственные водоемы - 1625 га. Это, в свою очередь, очень важно для активизации участия естественных и искусственных водоемов в рыбоводстве, объем добываемой из них рыбы показан на рисунке 5.

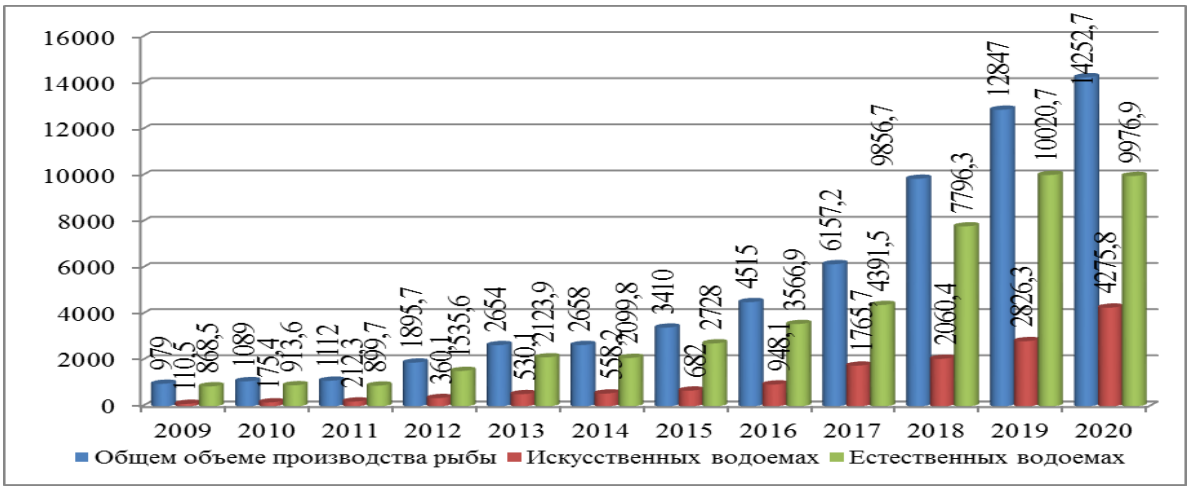


Рисунок 5. Количество рыбы, произведенной в естественных и искусственных водоемах Республики Каракалпакстан в 2009-2020 гг., тонна[10]

Как видно из рисунка, роль естественных бассейнов в общем объеме производства рыбы значительна, а значение природных бассейнов в водных ресурсах для устойчивого развития рыбной промышленности велико. Важно сформировать составные части организационно-экономического механизма управления водными ресурсами и повысить уровень их использования, суть которого закладывает основу для создания системы управления и регулирования экономических и общественных институтов в рыбном производстве. Следует отметить, что объем воды в естественных водоемах является одним из важных ресурсов в увеличении количества рыбных хозяйств и повышении эффективности рыбоводства.

В последние годы фактическое потребление основных видов пищевой и рыбной продукции в Республике Каракалпакстан резко отличается от нормативных показателей на уровне физиологических потребностей, что отражено в таблице 1.

[10] Составлено автором на основе данных Управления по статистике Республики Каракалпакстан.

Таблица 1

Удовлетворение спроса населения на рыбную продукцию в Республике Каракалпакстан в 2011-2020 годах[11]

Годы	Численность населения, тыс.чел.	Годовая потребительск ий спрос населения, тн.	Фактически произведено, тн.	Степень удовлетворения спроса, %	На душу населения, кг
2011	1692,8	22683	1112	4,9	0,7
2012	1711,8	22938	1895,7	8,3	1,1
2013	1736,5	23269	2654	11,4	1,5
2014	1763,1	23625	2658	11,3	1,5
2015	1791,1	24001	3410	14,2	1,9
2016	1817,5	24354	4515	18,5	2,5
2017	1842,4	24688	6157,2	24,9	3,4
2018	1869,7	25054	9856,7	39,3	5,3
2019	1889,8	25323	12847	50,7	6,8
2020	1923,8	25778	14252,7	55,3	7,4

Согласно таблице, физиологическая норма на рыбу и рыбопродукцию установлена на уровне 13,4 кг для населения Республики Каракалпакстан, что свидетельствует о существенных различиях между ней и фактическим потреблением. Население Республики Каракалпакстан, например, в 2020 году почти в 2 раза отстает от установленной нормы в потреблении рыбной продукции. В то же время, если принять во внимание потребление рыбы, которое не учитывается и осуществляется самими хозяйствами, то можно увидеть, что результат движется в положительную сторону.

В исследовании большое внимание уделено знанию потенциальных и реальных конкурентов и потребителей на рыбном рынке, чтобы определить размер рынка, изучить тактику и стратегии того, как вести себя на рынке. Это, в свою очередь, требует решения ряда организационных вопросов на рынке рыбопродуктов. В частности, организация и управление отделом товарного рынка должны быть в центре внимания администрации рынка. Только на практике чувствуется, что активизация торгового процесса на рынке рыбной продукции может основываться на принципах маркетинга и достигать четкой цели. Развитие торговых объектов полностью отвечает требованиям рынка и по своему характеру занимает одну из важнейших позиций в решении социально-экономических вопросов. Потому что рост доходов населения приводит к увеличению доли питательных, калорийных товаров в их потреблении.

Важной особенностью рыбной отрасли Каракалпакстана является то, что в среднем 70-80 % рыбной продукции продается в первичном виде или в самой элементарной разделке. Несмотря на существенное снижение объемов производства товарной рыбы в хозяйствах Каракалпакстана области и, как следствие, сокращение объемов товарного предложения, рыбоводческие предприятия продолжают испытывать трудности с реализацией готовой продукции, которые носят как системный, так и инфраструктурный характер.

[11] Составлено автором на основе данных Управления по статистике Республики Каракалпакстан.

В результате проводимых экономических реформ в экономике Республики Каракалпакстан изменения в торговле, особенно в сфере реализации рыбной продукции, безусловно, более заметны из-за деятельности юридических лиц, участвующих в качестве физических лиц. Продажа рыбной продукции обычно осуществляется в супермаркетах, продуктовых магазинах и торговых точках, которые в основном называются фермерскими рынками, также большое внимание уделяется продаже их ассортимента. Вклад ассортимента рыбной продукции, проданной потребителям в Нукусе, показан на рисунке 6.

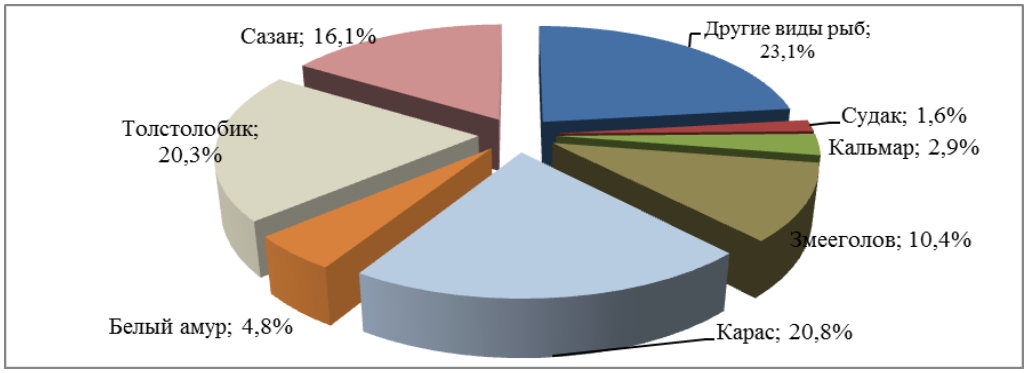


Рисунок 6. Доля по ассортименту проданной рыбной продукции в 2020 году для потребителей Нукуса, в %[12]

Согласно рисунку, в 2020 году население Нукуса имеет большую долю в потреблении рыбной продукции, такой как сазан. Безусловно, большое внимание здесь уделяется использованию маркетинговых коммуникаций торговым персоналом, в первую очередь качеству продукта, рекламе, изучению конкурентов. Одним из важных аспектов применения маркетинговых мероприятий на рынке рыбной продукции является изучение уровня продаж на том или ином торговом предприятии по группам, видам этих товаров.

Калорийная пища, которая очень необходима организму, всегда покупалась потребителями в определенные периоды времени, независимо от уровня цен. Изменения в закупках рыбной продукции населением Каракалпакстана за последние годы показаны на рисунке 7.

Согласно рисунку, в 2007-2020 годах реализация рыбы торговыми предприятиями увеличилась с 650,3 тонны в 2007 году до 12115,8 тонны в 2020 году.

В результате уровень потребления рыбы населением значительно вырос. Одним из показателей, принятых для изучения рыбного рынка как целевого рынка, является рыночный спрос на эту рыбную продукцию. В результате того, что существуют трудности с расчетом рыбного рынка и не всегда точная информация о его участниках, естественно возникают трудности и ошибки в знании рыночного спроса на всех рынках. На величину спроса также влияют факторы, которые конкурентам сложно контролировать во

[12] Составлено автором на основе данных Управления по статистике Республики Каракалпакстан.

внешней среде, а также процессы, которые происходят в них в результате маркетинговой деятельности.

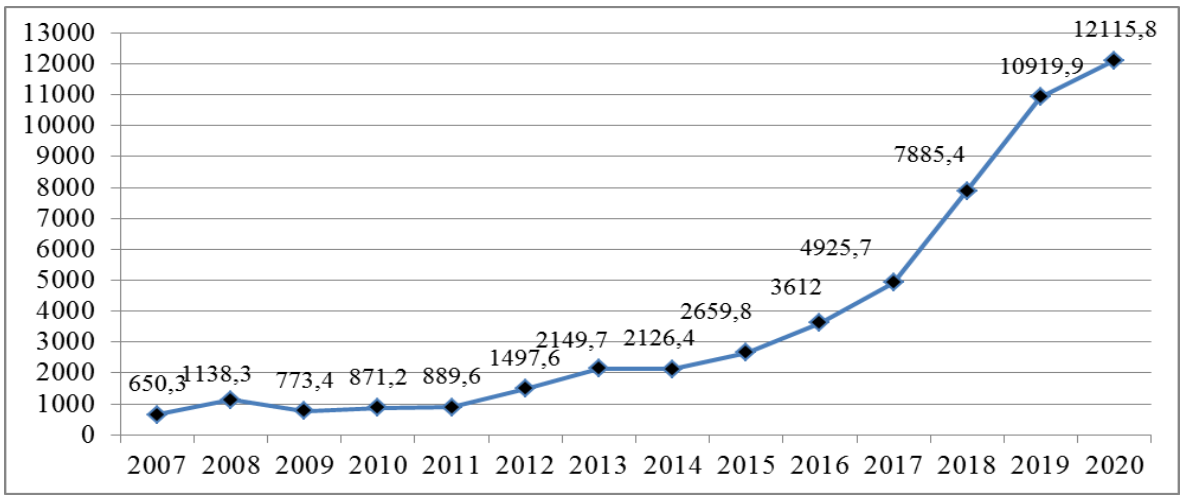


Рисунок 7. Динамика реализации рыбной продукции в Республике Каракалпакстан в 2007-2020 гг., тонна[13]

Имея это в виду, с целью изучения спроса на рыбную продукцию в ходе исследования проведен опрос среди ее потребителей и изучены его результаты. Выяснилось, что с точки зрения потребления рыбной продукции в нашей стране. На вопрос «Вы видите ее в первую очередь как потребительский продукт для здоровья или как продукт, который нужно употреблять постоянно?» 63% (в основном женщины) респондентов ответили, что рыба является очень важным потребительским продуктом для здоровья, 31% ответили, что ее нужно употреблять постоянно, а 6% ответили, что затрудняются с ответом.

Таблица 2

Соотношение цены на рыбу и мясо[14]

Кўрсаткичлар	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 й.
Говядина, сум.	22022	21233	22573	27122	33366	40500	45000
Баранина, сум.	23125	21370	22143	25291	31729	34500	38500
Рыба, тысяч. сум	12463	12500	11740	12608	18508	19420	20889
Соотношение к говядине, %	56,6	58,9	52,1	46,5	55,5	47,9	46,4
Соотношение к баранине, %	53,9	58,5	53	49,8	58,3	56,3	54,2

Согласно опросу, опрошенные потребители на вопрос: «Всегда ли в магазине, который вы посещаете, есть те рыбные продукты, которые вам нужны?» в 2016 году «потребность удовлетворена» ответили 35,7%, а «нет» - 64,3%. В 2018 году эти показатели составили 42,8 и 57,2 % соответственно. Этот процесс также в той или иной степени влияет на формирование цен, а предложение товаров и спрос на них связаны с механизмом цен на рынке. В то же время постоянное наличие в торговле говядины и баранины является одним из важных факторов удовлетворения спроса на рыбную продукцию, что отражено в таблице 2.

[13] Разработка автора.
[14] Составлено автором на основе данных Управления по статистике Республики Каракалпакстан.

Согласно таблице, цена на рыбу существенно отличается от цены на говядину и баранину, что дает возможность покупать рыбу, которая стоит относительно недорого. В частности, возможность организации продажи рыбной продукции в торговых точках, в местах массового скопления людей, на территории рыбных хозяйств также положительно сказывается на ее ценовом уровне.

В третьей главе диссертации **«Совершенствование развития сферы рыбоводства в условиях модернизации экономики на основе маркетинговых подходов»** изучены направления развития рыбной отрасли на основе маркетингового подхода и организации рыбоводческих кластеров в условиях пандемии и инновационного развития экономики, вопросы увеличения объема выращивание рыбной продукции и прогнозирования перспективы развиия её рынка.

Отмеченные в исследовании научно-технические разработки предлагают подход к совершенствованию организационно-экономических механизмов активизации инвестиционных и инновационных процессов через внедрение высокоэффективных технологий, передовых форм бизнеса и их внедрение в рыбоводство. Выявлены факторы, определяющие уровень развития этих процессов. Показаны пути эффективного использования инвестиций в модернизацию водохранилищ и бассейнов и развитие естественных водоемов.

Доведение рыбы к потребителю на основе маркетингового подхода также является ключевым вопросом в развитии национальной экономики, которая заключается не в адаптации предпринимательства к меняющимся условиям, а в изменении экономических условий с учетом инновационных подходов. Такая стратегия создает возможности для хозяйств, занятых в рыбной отрасли, продавать свою продукцию на внутреннем и внешнем рынках.

Это связано с необходимостью быстрого потребления рыбной продукции и является важным фактором обеспечения продовольственной безопасности. Достижение устойчивого экономического развития рыбохозяйственных предприятий требует поиска и практического применения оптимальных стратегий развития, позволяющих предпринимателям адаптироваться к воздействию внешних и внутренних факторов рыночной среды.

В диссертации рассматриваются вопросы направления кластерных инициатив как инструментов государственной политики Каракапакстана в сфере рыбоводства, выражающиеся в реализации экономической автономии на региональном и местном уровнях, политике посредничества, направленной на создание условий для конструктивного диалога внутри кластера и усилении кооперации между его участниками, стимулировании внешнего спроса путем активизации участников кластера на местном уровне. добавленной стоимости и др. Доказано, что развитие кластеров должно осуществляться в рамках реализации региональных стратегий

развития рыбоводства с учетом потенциала и потребностей каждой территории

Структурная деятельность рыбной отрасли в нынешних условиях показывает, что прямое участие рыбоводства напрямую и неразрывно связано со всеми процессами, связанными с другой деятельностью организации, включая маркетинг, финансы, технологии, инфраструктуру, как показано на рисунке 8.

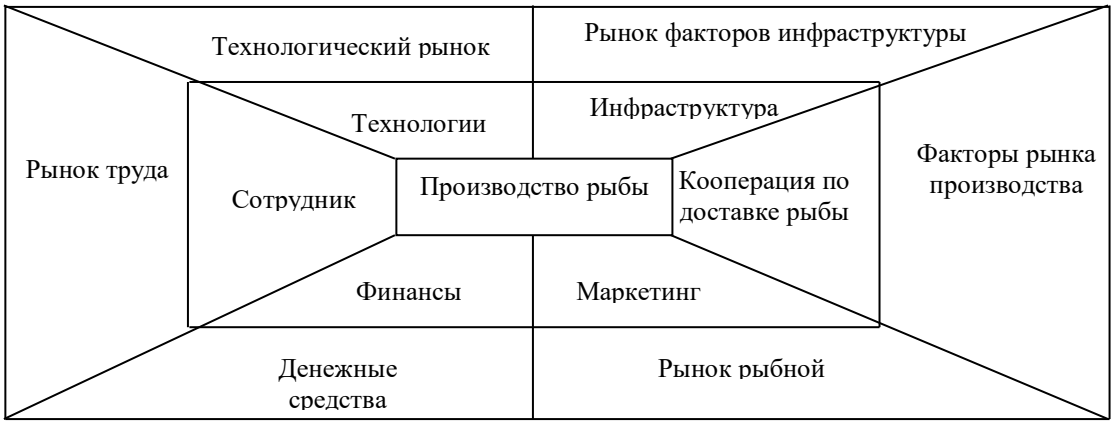


Рисунок 8. Структура деятельности стратегии производства рыбоводства[15]

Согласно рисунку, рыбная сфера является одним из ведущих элементов производственной стратегии, а для других - также ее конкретными стратегическими целями. Цели системы производственной стратегии логически вытекают из других целей рыбоводства и, прежде всего, из маркетинговой стратегии. Цель маркетинговой стратегии определяется по определенным критериям, а именно: а) стоимость рыбоводства; б) качество рыбной продукции; в) качество инфраструктуры рыбоводства; г) соблюдение состава рыбоводства.

Действительно, роль инноваций в развитии рыболовства заключается в адаптации структуры производства к внутренним и внешним факторам окружающей среды. Поэтому основное внимание в исследовании уделяется успешной реализации инновационных стратегий рыболовства, нормативно-правовой базе, трудовому потенциалу, материально-технической базе, финансовой поддержке фермерского хозяйства. Из корреляционной матрицы можно сделать вывод, что некоторые факторы не включены в многофакторную эконометрическую модель, на которой они построены. В Республике Каракалпакстан рыбная промышленность является одной из основных отраслей сельского хозяйства, в которой происходящие экономические процессы имеют определенные особенности.

Результирующим фактором (Y) стала динамика производства рыбы в Республике Каракалпакстан. Учитывались следующие факторы: динамика инвестиций в рыбную промышленность, млн. сумов (X_1), количество людей, занимающихся рыбловством, человек (X_2), объем воды в Амударье, млн. м^3 (X_3) и количество промыслов, калич. (X_4).

[15] Разработка автора.

Сначала определяются отношения между факторами. Для этого рассчитываются коэффициенты корреляции между факторами.

Из расчетов видно, что между некоторыми из влияющих факторов существует мультиколлинеарность. Например, существует мультиколлинеарность (0,8972) между количеством промыслов ($\ln X_4$) и объемом инвестиций в рыбную промышленность ($\ln X_1$). Также существует мультиколлинеарность (0,8726) между количеством рыбных промыслов ($\ln X_4$) и количеством людей, занятых в рыбной промышленности ($\ln X_2$).

Следовательно, из корреляционной матрицы можно сделать вывод, что некоторые факторы не включены в построенную многофакторную эконометрическую модель.

Основываясь на вышеперечисленных факторах, многофакторная эконометрическая модель рыбоводства в сельском хозяйстве Республики Каракалпакстан имеет следующий вид[16]:

$$\ln(\hat{y}) = -3{,}66 + 0{,}38 \cdot \ln X_1 + 0{,}62 \cdot \ln X_2 + 0{,}32 \cdot \ln X_3 + 0{,}49 \cdot \ln X_4 \qquad (1)$$

$$R^2 = 0{,}84\,,\ F_{\text{выч.знач}} = 11{,}74\,,\ DW_{\text{табл.знач.}} = 2{,}64\,.$$

Экономическая значимость параметров многофакторной эконометрической модели (1) заключается в том, что, если объем инвестиций в рыбную отрасль (ln (X1)) повышается на 1 млн. сумов, объем рыбоводства (ln (Y)) может увеличиться в среднем на 0,38 тонны. Если количество рыбных хозяйств ($\ln X_4$)) увеличится на 1 единицу, объем производства рыбы (ln(Y)) может увеличиться в среднем на 0,49 тонны.

Построенная (1) многофакторная эконометрическая модель статистически значима. Потому что когда ($\alpha = 0{,}05$, $k_1 = 12 - 4 - 1 = 7$ и $k_2 = 4$) равно $F_{\text{табл.знач.}} = 3{,}26$. Поскольку $F_{\text{выч.знач.}} = 11{,}74 > F_{\text{табл.знач.}} = 3{,}26$ многофакторная эконометрическая модель (1) является статистически значимой и актуальной для изучаемого процесса.

Проверяем достоверность параметров перед факторами в построенной модели (1) с помощью *t*-критерия Стьюдента. Значение таблицы *t*-критерия Стьюдента составляет 2,26. Из расчетов по многофакторной эконометрической модели видно, что рассчитанные значения всех влияющих факторов (x_i) больше табличного значения *t*-критерия, а вероятность параметров меньше 0,05. Следовательно, построенная многофакторная эконометрическая модель (1) может быть использована для прогнозирования фактора результата.

Проверяем наличие автокорреляции в остатках результирующего фактора с помощью критерия Дарбина-Ватсона. Рассчитанный критерий Дарбина-Ватсона равен значению $DW_{\text{выч.знач}} = 1{,}58$. Критерий Дарбина-Ватсона равен нижнему предельному значению $DW_{\text{low}} = 0{,}95$ и верхнему предельному значению $DW_{\text{up}} = 1{,}54$ в таблице. Следовательно, рассчитанное значение критерия Дарбина-Ватсона больше, чем нижнее и верхнее предельные значения этого критерия в таблице.

---

[16] Составлено в результате расчетов автора на основе данных Управления статистики Республики Каракалпакстан за 2007-2020 гг.

Чтобы спрогнозировать объемы рыбоводства в Республике Каракалпакстан на ближайшие периоды, сначала создаем трендовые модели влияющих на него факторов. Модель тренда инвестиций в рыбную промышленность X_1 выглядит так:

$$X_1 = 70{,}45 \cdot t_i + 526{,}2 t_j \qquad (2)$$

$$R^2 = 0{,}98, \; F_{\text{табл.знач.}} = 498{,}55$$

Здесь: t_i - отражает тренд, т.е. $i = 1, \ldots, n$; t_j - отражает тренд, т.е. если i>8, то $j = 1, \ldots, m,$ в противном случае равняется нулю.

Модель тренда количеству рыболовских хозяйств по X_4 выглядит следующим образом:

$$X_4 = 17{,}03 \cdot t_i + 307{,}11 t_j \qquad (3)$$

$$R^2 = 0{,}98, \; F_{\text{табл.знач.}} = 389{,}35$$

Здесь: t_i - отражает тренд, т.е. $i = 1, \ldots, n$; t_j - отражает тренд, т.е. если i>12 $j = 1, \ldots, m,$ в противном случае равняется нулю.

Рассчитываем значения этих (2) и (3) моделей трендов для периода прогноза и помещаем эти значения в (1) многофакторную эконометрическую модель. Затем получаем следующие результаты прогноза, потенцируя эти значения (таблица 3).

Таблица 3

Динамика и прогнозные значения рыбоводства в Республике Каракалпакстан[17]

Годы	Объем производства рыбы, тонна Y	Инвестиции в рыбную отрасль(млн. сум), X_1	Количество хозяйств по рыболовству, (единица), X_4
2007	802,8	62,4	18
2008	1388,2	83,5	25
2009	979	98,6	39
2010	1089	112,3	57
2011	1112	132,4	54
2012	1895,7	187,3	64
2013	2654	428,4	77
2014	2658	220,9	83
2015	3410	1269,3	117
2016	4515	2261,8	171
2017	6157,2	623,5	257
2018	9856,7	3044,3	273
2019	12847	3312,6	338
2020	14252,7	3951,9	858
2021*	**19276**	**4739**	**1177**
2022*	**23386**	**5335**	**1501**
2023*	**27497**	**5932**	**1825**
2024*	**31141**	**6528**	**2149**
2025*	**35717**	**7125**	**2473**

[17] Разработка автора.

Согласно таблице, объемы рыбоводства в Республике Каракалпакстан в 2025 году могут увеличиться в 2,5 раза по сравнению с 2020 годом. В 2025 году инвестиции в рыбную промышленность могут вырасти в 1,8 раза. По прогнозу, к 2025 году количество рыбных хозяйств в стране достигнет 2473, что почти в 2,9 раза больше, чем в 2020 году.

Согласно таблице, объемы рыбоводства в Республике Каракалпакстан в 2025 году могут увеличиться в 2,5 раза по сравнению с 2020 годом. Инвестиции в рыбную промышленность к 2025 году могут вырасти в 1,8 раза. По прогнозам, количество рыбных хозяйств в стране к 2025 году достигнет 2473, что почти в 2,9 раза больше, чем в 2020 году.

Если в 2007-2020 годах инвестиции в хозяйства по рыболовству составляло 1292,1 млн. сумов, то в течение прогнозируемого периода составляет в среднем 5931,9 млн. сумов. По сравнению с 2007 годом можно наблюдать, что в 2025 году инвестиции увеличатся в 114,2 раза. Это связано с обеспечением населения рыбной продукцией, созданием рабочих мест, инвестированием в отрасль, строительством новых объектов.

В 2007-2020 годах среднее количество промыслов составляло 186. В течение прогнозируемого периода можно наблюдать средний рост на 1825 человек. Это связано с тем, что государство предоставляет льготы рыбоводам, население занимается традиционным рыболовством. Это реализуется на основе таких факторов, как предоставление государственных льгот для рыбоводов, интенсивное производство, занятие традиционным рыболовством, увеличением объема воды в Амударье.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенных исследований сделаны следующие выводы:

1. В условиях развития социально-экономических процессов маркетинговый подход существует в любой деятельности, связанной с налаживанием материального производства и предоставлением различных услуг, перспективным развитием реальной экономики на основе установления и осуществления сотрудничества между участниками рынка, т.е. производителями и потребителями, является одним из важных инструментов идентификации.

2. Сфера рыбоводства – очень сложная, быстро развивающаяся система, и сегодня это единственная отрасль, которая может успешно конкурировать с импортной продукцией с точки зрения качества. В настоящее время планируется повысить эффективность и конкурентоспособность отрасли за счет специальных организационных и экономических мер на национальном и местном уровнях, при этом развивать отрасль на основе маркетинговых подходов, что является очень важным инструментом в рыбоводстве и доставке его потребителям.

3. Существует объективная необходимость дальнейшего развития своего розничного и оптового рынка с использованием принципов маркетинга при изучении и анализе рыбного рынка, расширяется процесс исследования рынка, экономики и технологий, а также покупки и продажи рыбной продукции, спроса и предложения. выявление, информационное

обеспечение, анализ условий и факторов, влияющих на межрегиональную и внешнеэкономическую деятельность субъектов розничной торговли.

4. Рыбоводство является элементом социальной инфраструктуры национальной экономики и способствует развитию смежных секторов экономики. Там, где рыночная инфраструктура недостаточно развита и отсутствуют современные цепочки поставок в системе снабжения, переработки и хранения продуктов питания, рыбопромысловые бизнес-структуры устанавливают прямые долгосрочные экономические связи с сельхозпроизводителями, создавая для них дополнительные возможности роста. Кроме того, деятельность бизнес-структур в рыбной отрасли стимулирует развитие оптово-брокерских отношений и мелкооптовой сети продуктов питания, что усилит их роль в деятельности торгового комплекса.

5. Сфера рыбоводства предназначен для производства и поставки рыбы и рыбной продукции по более низким ценам, чем мясо, на основе увеличения производственных мощностей и биологических ресурсов, обеспечивающих экологическую безопасность гидросферы и регионов. Повышение его эффективности – важнейшая задача государства и рыбоводства.

6. В процессе розничной продажи рыбной продукции формирование цены осуществляется с учетом соотношения спроса и предложения на рынке, поэтому ее цена колеблется сезонно, ее уровень может меняться не по месяцам, а несколько раз в день. Эта особенность, характерная для малого бизнеса и частного предпринимательства, что требует дальнейшего развития применения маркетинговой деятельности.

7. Усиление модернизации и специализации точек торговли и обслуживания рыбой, организация товаров и услуг в городской и сельской местности через торговые точки, разработка и реализация проектов, которые обслуживают интересы покупателя в процессе его розничной продажи, а также их необходимо решить работу, связанную с размещением и строительством в городах, районных центрах и поселках.

8. Ориентируясь на перспективы развития маркетинговой деятельности на рынке рыбной продукции, в условиях его комплексного управления, можно организовать услуги с высокоорганизованной культурой продаж за счет увеличения количества контрактов между рыбоводами и посредниками и привлечения большего числа посредников.

9. Согласно расчетам с использованием многофакторных эконометрических моделей, объем инвестиций в рыбную промышленность, если среднее квадратичное отклонение превышает 1, объем производства рыбы увеличится в среднем в 1,55 раза от стандартного отклонения, в то время как количество рыбных хозяйств увеличится на среднее квадратичное отклонение 1, объем производства рыбы увеличится в среднем на 0,548 квадратного отклонения. С использованием эконометрических моделей сделан прогноз производства рыбы на 2021-2025 годы. По оценкам, в прогнозном периоде в 2025 году производство рыбной продукции в Республике Каракалпакстан увеличится на 21464,2 тонны по сравнению с 2020 годом.

ONE-TIME ACADEMIC COUNCIL ON THE BASIS OF THE SCIENTIFIC COUNCIL NO PhD.03/30.01.2020.I.20.06 FOR AWARDING SCIENTIFIC DEGREES AT KARAKALPAK STATE UNIVERSITYIC

KARAKALPAK STATE UNIVERSITY NAMED AFTER BERDAKH

SARSENBAEV BAKHITJAN ABDULGAZIEVICH

IMPROVING THE DEVELOPMENT OF FISHING SPHERE BASED ON MARKETING APPROACHES
(On the example of the Republic of Karakalpakstan)

08.00.04 – Economics of agriculture
08.00.11 – Marketing

ABSTRACT
of the dissertation of the doctor of philosophy (PhD) on economic sciences

Nukus – 2021

The theme of the doctor of philosophy (PhD) in economic sciences was registered at the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under number B2020.4PhD/Iqt429.

Dissertation has been prepared at the Karakalpak State University.

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian and resume in English) on the website (www.karsu.uz) and the website of «ZiyoNet» information and educational portal (www.ziyonet.uz).

Scientific supervisor: **Ivatov Irisbek**
doctor of economic sciences, professor

Official opponents: **Ikramov Murat Akramovich**
doctor of economic sciences, professor

Murtazaev Olim
doctor of economic sciences, professor

Leading organization: **Tashkent State Agrarian University**

The defence of the thesis will be held on «22» may 2021 at 11⁰⁰ at the meeting of the Scientific Council on awarding the scientific degrees under the number PhD 03/30.01.2020.I.20.06 at the Karakalpak State University. Address: 230112, Nukus city, Ch.Abdrimov, 1. Tel: (998 61) 233-60-47, fax: (998 61) 223-60-78, e-mail: karsu_info@edu.uz

A typescript variant of the doctoral thesis is available at the Informational-resource centre of Karakalpak State University (registered under № 2). Address: 230112, Nukus city, Ch.Abdrimov, 1. Tel: (998 61) 233-60-47, fax: (998 61) 223-60-78, e-mail: karsu_info@edu.uz

The abstract of doctoral thesis was circulated on «7» may 2021.

(mailing report № 2 on «7» may 2021).

K. Ubaydullaev
Chairman of the scientific council awarding scientific degrees, doctor of economic sciences, professor

A.K. Alimov
Scientific secretary of the scientific council awarding scientific degrees, PhD

T. Doschanov
Chairman of the academic seminar under the scientific council awarding scientific degrees, doctor of economic sciences, professor

RESUME (abstract of thesis of the Doctor of Philosophy)

The aim of the research work is to develop proposals and recommendations for improving the development of fishing industry on the basis of marketing approaches.

The object of the research work is the activities of economic entities engaged in farming and sale of fish and fish products in the Republic of Karakalpakstan.

Scientific novelty of the research work is as follows:

substantiated the proposal to increase fishing capacity through the use of cage-based fish farming in closed water circulation systems, natural and artificial water basins based on the organization of fishing clusters;

developed the required parameters of costs of fish farming, fish product quality, quality of infrastructure in fish farming, fish farming structures on the basis of marketing strategy in the development of trade in fish products;

developed marketing methods for fish farming and fish products that is necessary for human consumption at lower prices than meat, based on increasing biological resources in the production of fisheries, ensuring the ecological safety of the hydrosphere and regions;

developed forecast indicators for increasing the production of fish and fish products in fish farms until 2025 in the Republic of Karakalpakstan.

Implementation of the research results. Based on the obtained scientific results on improving the development of fishing industry on the basis of marketing approaches:

the proposal to increase fishing capacity through the use of cage-based fish farming in closed water circulation systems, natural and artificial water basins based on the organization of fishing clusters were used in practice by enterprises belonging to the Committee for Veterinary and Livestock Development of the Republic of Karakalpakstan (Reference of the Committee for Veterinary and Livestock Development of the Republic of Karakalpakstan No. 03/04/401 of October 26, 2020). As a result, production of fish and fish products increased by 7 percent;

the proposal to develop the required parameters of costs of fish farming, fish product quality, quality of infrastructure in fish farming, fish farming structures on the basis of marketing strategy in the development of trade in fish products were used in practice by Ministry of Economic Development and Poverty Reduction of the Republic of Karakalpakstan (Reference of the Ministry of Economic Development and Poverty Reduction of the Republic of Karakalpakstan No. 01/1332 of October 30, 2020). As a result, using the marketing principles of fisheries development, a mechanism has been developed to take into account segments in the regulation of retail trade in fish products;

the proposal to develop marketing methods for farming of fish and fish products that is necessary for human consumption at lower prices than meat, based on increasing biological resources in the production of fisheries, ensuring the ecological safety of the hydrosphere and regions were used in practice by Ministry

of Economic Development and Poverty Reduction of the Republic of Karakalpakstan (Reference of the Ministry of Economic Development and Poverty Reduction of the Republic of Karakalpakstan No. 01/1332 of October 30, 2020). As a result, sales of fish and fish products increased by 5 percent;

the proposal to develop forecast indicators for increasing the production of fish and fish products in fish farms until 2025 in the Republic of Karakalpakstan were used in practice by enterprises belonging to the Committee for Veterinary and Livestock Development of the Republic of Karakalpakstan (Reference of the Committee for Veterinary and Livestock Development of the Republic of Karakalpakstan No. 03/04/401 of October 26, 2020). As a result, provided the target directions of development of fisheries, complex programs and the level of accuracy of forthcoming indicators.

The structure and volume of dissertation. Dissertation consists of introduction, 3 chapters, conclusion, list of publications and appendixes. The dissertation volume is 137 pages.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLICATION

I бўлим (часть I; part I)

1. Сарсенбаев Б.А. Разработка и управление маркетинговыми мероприятиями в условиях ориентации на потребителя. // Вестник. Каракалпакского отделения Академии наук Республики Узбекистан 2010. №1. –С.69-71. (08.00.00; №14)

2. Сарсенбаев Б.А. Маркетинг устойчивого развития регионального продовольственного рынка. // Вестник. Каракалпакского отделения Академии наук Республики Узбекистан 2011. №1. – С.53-56. (08.00.00; №14)

3. Сарсенбаев Б.А. Развитие предпринимательской деятельности в рыбном хозяйстве. // «Экономика и предпринимательство», 2019. №1 (102). – С.671-674. (08.00.00; №29)

4. Сарсенбаев Б.А. Балиқ маҳсулотлари маркетингида нарх-навони шаклланиши ва унда талаб ҳамда таклиф ҳажмининг ифодаланиши. // «Сервис», 2019. №4, 114-118-с. (08.00.00; №20)

5. Sarsenbaev B.A. Factors to improve the fish products market development approaches. // International Journal of Scientific & Engineering Research / Volume 11, Issue 1, January-2020. – P. 1002-1007. United states, USA. (5) Global Impact Factor (GIF - 0,987), ISSN 2229-5518

6. Сарсенбаев Б.А. Факторы стабильного развития формирующегося рыбоводства. // «XXVI Международные Плехановские чтения» тезисы докладов международной конференции. – М.: ФГБОУ ВПО РЭУ им. Г.В.Плеханова, 2013. – С. 374-375.

7. Сарсенбаев Б.А. Корхоналарда инновацион маркетингни ривожлантириш масалалари. // «Орол бўйи зонасида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришнинг иқтисодий-экологик муаммолари» мавзусидаги халқаро илмий-амалий анжуман материаллари тўплами. – Нукус, 2015. 552-554-б.

8. Сарсенбаев Б.А. Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида балиқ маҳсулотлари бозорида маркетинг фаолиятидан фойдаланиш. // «Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик: муаммолар, ривожланиш истиқболлари» республика илмий-амалий анжумани маъруза тезислари тўплами. – Тошкент, 2011. 151-152-б.

9. Сарсенбаев Б.А. Кичик бизнес корхоналари фаолиятида маркетингни қўллаш. // «Хизмат кўрсатиш соҳаси: ривожланиш тенденцияси ва истиқболлари» Республика анъанавий илмий-амалий конференцияси материаллари V қисм. – Самарқанд, 2016. 173-175-б.

II бўлим (часть II; part II)

10. Сарсенбаев Б.А. Балиқ маҳсулотлари маркетинги. Монография Тошкент: «Иқтисодиёт» нашриёти, 2013 й.

11. Сарсенбаев Б.А, Абдухалилова Л, Бегленов Н. Бозор муносабатлари

ривожланаётган шароитда маркетинг фаолиятининг хусусиятлари. // Иқтисодиёт ва таълим, 2010. №4, 34-37-б. (08.00.00; №11)

12. Сарсенбаев Б.А, Тлеумуратова Ж. Аҳоли истеъмолида балиқ маҳсулотлари бозори ва унда маркетинги фаолиятининг шаклланиш хусусиятлари ва ривожланиши. // Бизнес-Эксперт, 2014. №8, 60-62-б. (08.00.00; №3)

13. Сарсенбаев Б.А, Иватов И.И. Балиқ маҳсулотлари бозорида маркетинг фаолиятини ривожлантириш ва унинг хусусиятлари. // Иқтисодиёт ва таълим, 2015. №1. 63-66-б. (08.00.00; №11)

14. Сарсенбаев Б.А. Мәмлекетимизде бәнтликти тәмийинлеўди инвестицияның әҳмийети. // Бердақ номидаги Қорақалпоқ давлат университетининг Ахборотномаси. №2(39), 2018. 39-41-б. (08.00.00; №26)

15. Сарсенбаев Б.А., Жиемуратов Т.П. Балиқ маҳсулотлари бозорида маркетинг фаолиятини ривожлантириш йўналишлари. // «AGRO ILM», 2020. №5. 113-114-б. (08.00.00; №15)

16. Сарсенбаев Б.А. Маркетинг в условиях рыночной ориентации. // Реализация антикризисной программы – основа дальнейшего развития национальной экономики и повышения его конкурентоспособности. Сборник научных трудов. – М.: МГЭУ, 2010. – С. 335-336.

17. Сарсенбаев Б.А., Иватов И.И. Особенности маркетинга потребительских товаров в условиях стратегического развития. // Реализация антикризисной программы – основа дальнейшего развития национальной экономики и повышения его конкурентоспособности. Сборник научных трудов. – М.: МГЭУ, 2010. – С. 322-324.

18. Сарсенбаев Б.А. Формирование и управление ассортиментом – неотъемлемая часть маркетинга. // «Двадцать четвертые международные Плехановские чтения» тезисы докладов международной конференции. – М.: ГОУ ВПО РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2011. – С. 219-220.

19. Сарсенбаев Б.А. Балиқ маҳсулотлари бозорида маркетинг фаолиятини бошқариш жараёнлари. // «Экономиканы раўажландырыўда модернизациялаў, киши бизнес ҳәм жеке исбилерменликтиң орны» Нөкис Илим»-2011. 83-84-б.

20. Сарсенбаев Б.А, Оспанова Ф, Каллибекова М. Ka`rxanalarda marketing xızmetin sho`lkemlestiriw. // «Төменги Әмиўдарья регионының социаллық-экономикалық раўажландырыўды жеделлестириў ушын тәбийий-экономикалық потенциалынан ақылға муўапық пайдаланыў машқалалары» Республикалық илимий-әмелий конференциясы. – Нөкис, 2014. 99-10-б.

21. Сарсенбаев Б.А. Маркетинговая деятельность в рыночной экономике. // Российский экономических университет имени Г.В.Плеханова «XXVIII Международные Плехановские чтения» тезисы докладов международной конференции. – М., 2015. – С. 108-109.

22. Сарсенбаев Б.А. Роль маркетинга в развитии предприятий в рыночной экономике. // Российский экономических университет имени Г.В.Плеханова «XXX международные плехановские чтения» тезисы докладов международной конференции. – М., 2017. – С. 398-399.

23. Сарсенбаев Б.А, Аллияров К. Маркетинг иззертлеўлери нәтийжесинде хызмет көрсетиўди жетилистириў жолларын ислеп шығыў. // «Минтақа аҳолисининг бандлигини таъминлаш ва фаровонлигини яхшилаш: ҳозирги аҳволи, муаммолари ва тараққиёт стратегияси» Республика илмий-амалий конференцияси материаллари. – Нукус, 2018. 236-б.

24. Сарсенбаев Б.А, Азық-аўҳат өнимлерин өндириўши кәрханаларда маркетингтен пайдаланыўдың өзине тән өзгешелиги. // «Ижтимоий-иқтисодий фанлар ва ижтимоий маконда ёшлар масалалари» Республика илмий-амалий конференцияси тўплами. – Нукус, 2019. 67-68-б.

Автореферат Тошкент давлат иқтисодиёт университети “Таҳририят” бўлимида таҳриридан ўтказилди (06.05.2021 йил)

Босишга рухсат этилди: 06.05.2021 йил.
Бичими 60x84 $^{1}/_{16}$, «Times New Roman» гарнитурада рақамли босма усулида босилди.
Шартли босма табоғи 3,5. Адади: 100. Буюртма: № 44.
Тел (99) 832 99 79; (97) 815 44 54.
“IMPRESS MEDIA” МЧЖ босмахонасида босилди
Тошкент ш., Яккасарой тумани, Қушбеги кўчаси, 6-уй.