

УРГАНЧ ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ ХУЗУРИДАГИ  
PhD.03/28.08.2020.I.55.03 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ  
ИЛМИЙ КЕНГАШ АСОСИДА БИР МАРТАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ  
УРГАНЧ ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ

Аминова Мақсуда Саминовна

ОЗИҚ-ОВҚАТ ТОВАРЛАРИ В2В БОЗОРИДА СОТИШ ТИЗИМИНИ  
ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

08.00.11 – Маркетинг

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси  
АВТОРЕФЕРАТИ

Урганч – 2021 йил

УДК:339.138: 6П9.85(575.1)

Иқтисодийёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси  
автореферати мундарижаси

Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по  
экономическим наукам

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

**Аминова Мақсуда**

Озиқ-овқат товарлари В2В бозорида сотиш тизимини  
такомиллаштириш.....3

**Аминова Мақсуда**

Совершенствование системы сбыта на рынке продовольственных товаров  
В2В.....25

**Аминова Мақсуда**

Development of sales system in food market of B2B.....47

**Эълон қилинган ишлар рўйхати**

Список опубликованных работ

List of published works .....51

УРҒАНЧ ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ  
ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ РЎД.03/28.08.2020.1.55.03 РАҚАМЛИ  
ИЛМИЙ КЕНГАШ АСОСИДА БИР МАРТАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ  
УРҒАНЧ ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ

Аминова Мақсуда Саминовна

ОЗИҚ-ОВҚАТ ТОВАРЛАРИ В2В БОЗОРИДА СОТИШ ТИЗИМИНИ  
ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

08.00.11 – Маркетинг

Иқтисодийёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси  
АВТОРЕФЕРАТИ

Урганч – 2021 йил

Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2020.4.PhD/Iqt1511 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Урганч давлат университетини таъминлаган.

Диссертация автореферати уч тилда (Ўзбек, рус ва инглиз (резюме)) Илмий кенгашнинг веб-сайтида ([www.uzdu.uz](http://www.uzdu.uz)) ва «Ziyou.net» ахборот-таълим порталида ([www.ziyou.net](http://www.ziyou.net)) жойлаштирилган.

**Илмий раҳбар:** **Абдуллаев Илём Султанович**  
иқтисодий фанлари доктори, профессор

**Расмий оппонентлар:** **Исромов Мурат Акрамович**  
иқтисодий фанлари доктори, профессор

**Жабборов Камолiddин Пудомоевич**  
иқтисодий фанлари бўйича фалсафа доктори PhD

**Етакчи ташкилот:** **Қорақалпоқ давлат университети**


Диссертация ҳимояси Урганч давлат университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи PhD.03/28.08.2020.L55.03 рақамли илмий кенгаш асосидаги бир марталик илмий кенгашнинг 2021 йил «24» шавъ соат 16:00 даги мажлисида бўлиб ўтди. (Манзил 220200, Урганч ш., Х.Олимжон кўчаси -14. Тел.: (998-62)224-6700; факс: (998-62)224-6700; e-mail: [info@urdu.uz](mailto:info@urdu.uz)).


Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси билан Урганч давлат университети Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (D.262 рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 220200, Урганч ш., Х.Олимжон кўчаси -14.. Тел.: +998 93 9227734

Диссертация автореферати 2021 йил «5» шавъ кунин тарқатилди.  
(2021 йил «5» шавъ даги 9 рақамли реестр баённомаси).



  
**Эргашоджаева Ш.Д.**  
Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш асосидаги бир марталик илмий кенгаш раиси, и.ф.д., профессор

  
**Рузметов Ш.Б.**  
Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш асосидаги бир марталик илмий кенгаш илмий кенгаши, и.ф.н., доцент

  
**Достанов Т.Д.**  
Илмий даражалар берувчи бир марталик илмий кенгаш қўшиқдаги илмий семинар раиси, и.ф.д., профессор

## КИРИШ

**Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати.** Жаҳон мамлакатларида озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш глобал муаммо сифатида қаралаётган бир вақтда, истеъмол узлуксизлиги ва талабни мақсадли қондиришда В2В бозорини самарали бошқариш муҳим аҳамият касб этади. АҚШ давлат департаменти, Жаҳон банки, “Cargill” трансмиллий компанияси ва бошқа экспертларнинг глобал озиқ-овқат товарлари бозорининг 2020–2030 йиллардаги ҳолати бўйича прогнозларига кўра, озиқ-овқат товарлари бозорида инкирозли жараёнлар кузатилишини эътироф этмоқдалар. Озиқ-овқат маҳсулотларини йирик ишлаб чиқарувчилари фикрларига кўра, (FEMA) “маҳсулот ишлаб чиқариш ва захираларининг бир фонзга қисқариши, маҳсулотларнинг бозор нархларини 395 фонзга ошириши мумкин”лиги бўйича ҳулосалар бермоқда.<sup>1</sup> COVID-19 короновирус пандемияси шароитида, айниқса озиқ-овқат маҳсулотлари импорт қилувчи мамлакатларда озиқ-овқат хавфсизлиги муаммоси иқтисодий-иқтисодий ривожланишнинг бош муаммоси сифатида қаралмоқда.

Жаҳонда В2В маркетинги соҳасини самарали ривожлантириш, В2В бозорида рақобатбардош маҳсулотларнинг турларини кенгайтиришга оид ташкилий-иқтисодий механизмларни такомиллаштириш, бизнесдан бизнестга тамойили асосида ишловчи бозор субъектларининг ўзаро иқтисодий-иқтисодий ҳамкорлик ва ушбу бозорда фаолият юритаётган корхоналарнинг мослашувчан маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш масалалари устувор вазифалар сифатида қаралмоқда.

Янги Ўзбекистонда бизнес юртишнинг замонавий йўналишларини танлаш, инновацияларга асосланган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, ишлаб чиқариш, савдо-логистика, сотиш ва сақлаш каби жараёнларни мувофиқлаштириш, бизнес юртишда рақамли технологиялардан самарали фойдаланиш асосида иқтисодий ўсишга эришишга қаратилган йўналишларга алоҳида эътибор берилмоқда. 2017–2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегиясида «юкори технологияли қайта ишлаш тармоқларини, энг аввало, маҳаллий хом ашё ресурсларини чуқур қайта ишлаш асосида юкори қўшимча қийматли тайёр маҳсулот ишлаб чиқаришни жадал ривожлантиришга қаратилган сифат жиҳатидан янги босқичга ўтказиш орқали саноатни янада модернизация ва диверсификация қилиш»,<sup>2</sup> шунингдек, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 24 январдаги Олий Мажлисга Мурожаатномасида «Истеъмол бозорида озиқ-овқат маҳсулотлари нархи барқарорлигини таъминлашнинг ягона йўли – мевасабзаёт, чорвачилик ва бошқа озиқ-овқат маҳсулотлари етиштириш ҳажминини

<sup>1</sup> URL: <http://www.inosmi.info/agentstvo-fema-prognoziruet-ryad-sotsialnykh-volneniy-vyzvannykh-podnyatiem-tsen-naprodovolstvie-na.html> (дата обращения 22.11.2016).

<sup>2</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сон «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги фармони. – [www.lex.uz](http://www.lex.uz).

кўпайтириш ҳамда «даладан дўконгача» бўлган узлуксиз занжирни яратиш»<sup>3</sup> каби вазифалар белгиланган. Мазкур вазифаларнинг самарали ижроси эркин бозор шароитида корхоналар ўртасида ўзаро муносабатларни ташкил этиш, озиқ-овқат товарлари B2B бозорида сотиш тизимини такомиллаштириш, ўзаро муносабатлар маркетинги, яшил маркетинг стратегияларидан фойдаланишни тақозо этади. Шу жиҳатдан мазкур йўналишдаги тадқиқотларни амалга оширишда ушбу диссертация мавзуси ўта долзарб ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 5 октябрдаги ПФ-4848-сон «Тадбиркорлик фаолиятининг жадал ривожланишини таъминлашга, хусусий мулкни ҳар томонлама ҳимоя қилишга ва ишбилармонлик муҳитини сифат жиҳатидан яхшилашга доир кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги, 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сон «Ўзбекистон Республикасининг ялада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги, 2019 йил 6 сентябрдаги ПФ-5813-сон «Савдо ва хизмат кўрсатиш соҳасидаги ҳисоб-китоблар тизимига замонавий ахборот технологияларини жорий қилиш ҳамда ушбу соҳада жамоатчилик назоратини кучайтириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ҳамда 2019 йил 28 январдаги ПФ-5643-сон «Инвестиция ва ташқи савдо соҳасида бошқарув тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги фармонлари ҳамда мазкур фаолиятга тегишли бошқа норматив-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда ушбу диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

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

**Муаммонинг ўрганилганлик даражаси.** Озиқ-овқат маҳсулотлари бозорида сотиш тизимини ташкил этиш ва уни маркетинг муаммоларини ҳал этиш, жумладан, B2B маркетингининг илмий-назарий жиҳатлари кўплаб хорижлик олимларнинг ва илмий марказларнинг ишланмаларида ўз аксини топган. Бу борада Chauhan, Gyan; Anbalagan, C., Kotler Ph, W. Pfoertsch, R.McNeil, M.D.Hutt, W. Speh, A.Zimmerman, J.Blythe, F.E. Webster Jr. ларнинг илмий ишлари мумтоз асарларга айланган<sup>4</sup>. Ушбу хориж олимлари B2B маркетинг, бизнес маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш, B2B маркетингида ўзаро муносабатлар назарияси ва амалиётини шакллантиришга

қўшган салмоқли ҳиссасига карамай, бизнес субъектларининг ўзаро муносабатлари маркетингини ташкил этиш ва уларда рақамли маркетинг стратегияларини жорий этиш масалалари деярли кўрилмаган, кўрилган бўлсада ушбу ишларда озиқ-овқат маҳсулотлари бозорида B2B маркетинги соҳасининг ўзига хос хусусиятлари инобатга олинмаган.

Муस्ताқил давлатлар ҳамдўстлиги мамлакатларида озиқ-овқат товарлари B2B бозорида сотиш тизимини ташкил этиш, логистика ва улгуржи савдоси билан боғлиқ масалада А.У. Альбеков, Д.Д. Костоглодов, А.Н. Родников, В.И. И.И.Саввиди, В.Н.Стаханов, Н.П.Кетова, Ю.Б.Кострова, С.У.Нуралиев, К.В.Пьянкова, О.Н.Фетохина, В.Шайкин сингари олимлар тадқиқотлар олиб борганлар<sup>5</sup>. Мазкур олимларнинг илмий ишларида озиқ-овқат маҳсулотлари B2B бозорининг ўзига хос жиҳатлари ва унда савдо тизимини самарали амалга ошириш бўйича назарий ва услубий тақлифлар берилган.

Республикамизнинг иқтисодчи олимларидан С.С.Гулямов, А.Ш.Бекмуродов, М.Р.Болтабоев, М.Пардаев, Б.Абдукаримов, М.А. Икрамов, А.А. Фаттахов, Ш.Ж.Эргашходжаева, М.С. Қосимова, И.С. Абдуллаев, А.Н. Самадов, З.А.Хакимов ва бошқалар маркетинг фанини ривожлантиришга катта ҳисса қўшганлар<sup>6</sup>. Ушбу муаллифлар асосан замонавий B2B маркетинг назариясини янги маълумотлар билан бойитиб, озиқ-овқат маҳсулотлари бозорида сотиш тизимини самарали ташкил этиш муаммоларини илмий таҳлил этиш билан боғлиқ бўлган бир қатор масалаларни ҳал этишган.

Юқорида номлари зикр этилган иқтисодчи олимларнинг тадқиқотлари турли хил тармоқларда B2B бозори ривожланишининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга қаратилган. Аммо, озиқ-овқат маҳсулотлари B2B бозорида маркетинг стратегияларидан фойдаланиш бўйича тизимли тадқиқотлар ўтказилмаган. Мазкур диссертация мавзуси айнан шу жиҳатларни

<sup>3</sup> Альбеков, А. У. Коммерческая логистика: учеб. Пособие / А. У. Альбеков, О. А. Митько. — Ростов-н/Д: Феникс, 2002; Костоглодов, Д.Д. Маркетинг и логистика фирмы [Текст] / Д.Д. Костоглодов, И.И. Саввиди, В.Н. Стаханов. — М.: Приор, - 2000; Кетова, Н. П. Отраслевой маркетинг: стратегия, функция, приоритеты: учеб. пособие / Н. П. Кетова. — М.: Вузовская книга, 2012. — 320 с.; Кострова, Ю. Б. Анализ продовольственного рынка России: монография / Ю. Б. Кострова. — СПб: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. — 184 с.// Нуралиев, С. У. Основные направления развития и регулирования продовольственного рынка в условиях вступления России в ВТО / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева // Пищевая промышленность. — 2012. — №12. — С. 10–13; Пьянкова, К. В. Развитие агропродовольственного рынка региона на основе совершенствования межрегиональных отношений / К. В. Пьянкова, Е. А. Ясырева // Экономика АПК Предуралья. — 2011. — № 1. — С. 82–86; Фетохина, О. Н. Теоретико-методологические основы развития агропродовольственного рынка в условиях глобализации / О. Н. Фетохина. — Ставрополь: АГРУС, 2011.; Шайкин, В. ВТО и Россия: «Что же будет с Родиной и с нами?» // Новое сельское хозяйство. — 2012. — № 1. — С. 30–36.

<sup>4</sup> Гулямов С.С., Жувайер Н.Х., Рахманов Д.А., Тошходжаев М.М. Илтимоний соҳада инвестициялар спонсорлигини. —Т.: Iqtisodiyot, 2019; Бекмуродов А.Ш. ва бошқалар. Strategic marketing. —Т.: TDU, 2010; Болтабоев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. —Т.: «Фан», 2004; Пардаев М.Қ., Очқолов И.С. Хизмат кўрсатиш соҳаси корхоналарида самараларини ошириш йўллари. Монография. — Т.: «Иқтисодчи», 2011. — 172 б.; Пардаев М.Қ., Абдухалилова Д.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. —Т.: Sano-standart, 2019; Фаттахов А.А., Акуфиров А.И. Маркетинговое и логистические технологии в коммерческом бизнесе. —Т.: Иқтисодий дунёси, 2019; Эргашходжаева Ш.Д., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. —Т.: Iqtisodiyot, 2013; Эргашходжаева Ш. Инновацион маркетинг. —Т.: Чулпон, 2014; Qosimova M.S., Ergashhodjayeva SH., Abdullalova L.T., Muhidinova V., Yuldashev M. Strategic marketing. —Т.: O'qituvchi, 2004; З.А.Хакимов. Маркетингда B2B ва B2C бозорларининг таълифи ва кўрсаткич таҳлили. Илм-фан бўлими (электрон журнал). Uza.uz. 2-сон. 2020 йил.

<sup>5</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг Ш.М. Мирзиёевнинг Олий мажлиси Мурожаатномаси / uza.uz. 2020. 25.04.

<sup>6</sup> Chauhan, Gyan; Anbalagan, C. "Strategy and Trends in B2B Business: Opportunities and Challenges - A Global Perspective" (PDF). International Faculty and Student Multi-Research Consortium. Archived from the original (PDF) on 1 September 2015. Retrieved 3 August 2015; Ph.Kotler, W.Pfoertsch. "B2B Brand Management", page 53. Springer Berlin, 2006.; R.Mcneil. Business to business market research. Understanding and measuring business markets. London & Sterling, VA. 2005.; M.D.Hutt, W. Speh. Business Marketing Management: B2B. © 2010 Cengage Learning. All Rights Reserved. P 619.; A.Zimmerman, J.Blythe. Business to Business Marketing Management: A Global Perspective. Second edition. © 2013 Alan Zimmerman and Jim Blythe.; Industrial Marketing Strategy (Wiley Series on Marketing Management) by Frederick E. Webster Jr. (1984-09-19) Hardcover – January 1, 1974

этиборга олган ҳолда танланди ва унинг мақсади ҳамда вазифаларни шакллантирилди.

**Диссертация мавзусининг диссертация бажарилган олий таълим муассасаси илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги.** Мазкур диссертация мавзуси ОТ-Ф1-161-рақамли «Халқаро стандартларни жорий қилиш орқали кишлоқ хўжалиги маҳсулотлари рақобатдошлигини ошириш услугиётини такомиллаштириш» мавзусидаги фундаментал тадқиқотлар лойиҳаси доирасида бажарилган.

**Тадқиқотнинг мақсади** озиқ-овқат товарлари В2В бозорида сотиш тизимини такомиллаштириш ва самарадорлигини ошириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

**Тадқиқотнинг вазифалари** қуйидагилардан иборат:

озиқ-овқат товарлари В2В бозорида сотиш тизимини ташкил этишининг илмий, назарий ва услубий жиҳатларини ўрганиш;

озиқ-овқат товарлари В2В бозорида сотиш тизимини ташкил этиш бўйича хорижий мамлакатлар тажрибасини мамлакатимиз корхоналари фаолиятига жорий этиш;

Ўзбекистоннинг озиқ-овқат маҳсулотлари В2В бозорининг ривожланиш тенденцияларини баҳолаш ва унда сотиш тизимини ташкил этиш ҳолатини таҳлил қилиш;

озиқ-овқат товарлари В2В бозорида ўзаро муносабатлар маркетингидан фойдаланиш имкониятларини баҳолаш;

озиқ-овқат товарлари В2В бозори географиясини кенгайтиришда ахборот тизимларидан фойдаланиш бўйича таклифлар тайёрлаш;

озиқ-овқат товарлари В2В бозорини ривожлантиришда рақамли маркетинг стратегияларидан фойдаланиш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш;

инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиш асосида озиқ-овқат товарлари В2В бозорида сотиш тизими самарадорлигини ошириш бўйича таклифлар ишлаб чиқиш.

**Тадқиқотнинг объекти** сифатида Ўзбекистон Республикаси озиқ-овқат товарлари В2В бозорида сотиш фаолияти олинган.

**Тадқиқот предмети** озиқ-овқат товарлари В2В бозорида сотиш тизимини такомиллаштириш ва самарадорлигини ошириш жараёнида юзага келувчи иктисодий муносабатлар ҳисобланади.

**Тадқиқотнинг усуллари.** Тадқиқот жараёнида статистик таҳлил, омилли таҳлил, SWOT таҳлил, сўров, танланма кузатув, график талқин, SEO таҳлил, Path таҳлил, корреляцион-регрессион таҳлил усулларидан фойдаланилган.

**Тадқиқотнинг илмий янгилиги** қуйидагилардан иборат:

озиқ-овқат товарлари В2В бозорида кишлоқ хўжалиги ҳам ашёи ва озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш жараёнларини интеграциялашда ётказиб бериш занжири такомиллаштирилган;

В2В бозорида маркетинг фаолиятини ташкил этишда SEM модели (ҳамкорлик даражаси (MCO), мажбуриятлар (RCO), сиёсат ва амалиёт (RPP), содиқлик (SAT) ва ишончлик (TRUST) омиллари) асосида озиқ-овқат

товарлари бозоридаги улгуржи савдо оқимларини оптимал бошқариш тузилмаси ишлаб чиқилган;

озиқ-овқат товарлари В2В бозори Ликерт шкаласи бўйича ўлчашиб, DSS (Decision Support System) – қарор қабул қилишни қўллаб қувватлаш тизими асосида озиқ-овқат корхоналари миқозлари сонини кўпайтиришнинг интерактив йўллари ишлаб чиқилган;

озиқ-овқат товарлари В2В бозорида рақамли маркетинг каналлари бўлган ижтимоий медиа (SM), қидирув тизимини оптималлаштириш (SEO), Электрон почта маркетинги (email marketing) ва контент маркетингдан фойдаланиб рақобатда устуликни таъминлашга қаратилган реактив ва проактив яшил маркетинг стратегияси ишлаб чиқилган.

**Тадқиқотнинг амалий натижалари** қуйидагилардан иборат:

озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи ва савдоси билан шугулланувчи бизнес вакилларининг ўзаро бозор муносабатларининг тартибли ҳаракатини таъминловчи иктисодий механизмлар асосланган;

глобал озиқ-овқат товарлари В2В бозорида маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш бўйича методологик ёндашув таклиф этилган;

озиқ-овқат товарлари В2В бозорида маркетинг фаолият самарадорлигини оширишга қаратилган ўзаро муносабатлар маркетингига асосланган SEM модели ишлаб чиқилган;

озиқ-овқат товарлари В2В бозорида рақобатда устуликни таъминлашга қаратилган инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланишнинг услубий асослари таклиф этилган;

озиқ-овқат товарлари В2В бозорида рақамли маркетинг тадқиқотларини ўтказишда SEO стратегияларидан фойдаланиш усули таклиф этилган.

**Тадқиқот ишларининг ишончлиги.** Тадқиқот натижалари ишончлиги илгор хориж тажрибаларини ўрганиш ва умумлаштириш, озиқ-овқат товарлари В2В бозорида замонавий маркетинг стратегияларини шакллантиришни такомиллаштириш борасидаги мавжуд илмий тадқиқот ишларини қиёсий ва танқидий нуқтан назардан таҳлил қилиш, ахборотлар базаси миллий (давлат статистика кўмитаси) ва халқаро нуфузли ташкилотларнинг расмий манбалари асосида шаклланилиги ва уларни самарали таҳлили, жумладан, SPSS, SmartPSL дастурлаш тизимидан фойдаланиш орқали қайта ишланганлиги билан белгиланади.

**Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти.** Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти маркетинг стратегияларини шакллантириш ва улардан келгусида озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи ва улгуржи савдоси билан шугулланувчи корхоналар ва тадбиркорлар фаолиятини ривожлантиришга бағишланган махсус стратегик дастурлар ишлаб чиқишда ҳамда миллий брендини шакллантиришда фойдаланиш мумкинлиги билан белгиланди.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти эса, ишлаб чиқилган илмий таклифлар ва амалий тавсияларни республикамізда фаолият кўрсатаётган тадбиркорлар учун рақобатбардош бўлиши учун ўзининг брендини ишлаб чиқишга ёрдам беради, бозор шароитида уни баҳолаш имкониятини яратади. Тадқиқот натижаларидан «Товарлар ва хизматлар маркетинги», «Стратегик

маркетинг», «Маркетинг тадқиқотлари», «Тармоқлар ва соҳалар маркетинги» фанларидан дарслик ва ўқув қўлланмалар тайёрлашда фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

**Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши.** Озиқ-овқат товарлари B2B бозорида сотиш тизимини такомиллаштириш бўйича олинган натижалар асосида:

озиқ-овқат товарлари B2B бозорида қишлоқ хўжалиги хом ашёси ва озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш жараёнини интеграциялашда етказиб бериш заنجирини такомиллаш бўйича таклиф “Тилло Домор” хусусий корхонаси амалиётга жорий этилган (Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги вазирлигининг 2021 йил 21 майдаги 05/035-2-2187-сон маълумотномаси). Натижада корхонанинг бошқарув харажатларини 5,1 фоизга камайтиришга эришилган;

ўзаро муносабатларга асосланган мажбуриятлар, содиқлик ва ишончлик омиллари асосида B2B бозорида маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг такомиллаштирилган SEM модели Ўзбекистон Республикаси озиқ-овқат саноати корхоналарида фойдаланилган (Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги вазирлигининг 2021 йил 21 майдаги 05/035-2-2187-сон маълумотномаси). Натижада озиқ-овқат саноати корхоналарида логистика самарадорлигини 1,4 фоизга оширишга эришилган;

озиқ-овқат товарлари B2B бозорида анъанавий маркетингнинг кўп каналли рақамли маркетинг стратегиялардан фойдаланиш бўйича таклифи Ўзбекистон Республикаси озиқ-овқат саноати корхоналарида фойдаланилган (Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги вазирлигининг 2021 йил 21 майдаги 05/035-2-2187-сон маълумотномаси). Натижада компанияларнинг сайтлари бўйича ахборотлардан фойдаланувчи миқозлар сони 2,3 мартага, онлайн тузилган шартномалар сони 1,6 мартага ошган;

озиқ-овқат товарлари B2B бозорида рақобатда устунликни таъминлашга қаратилган реактив ва проактив яшил маркетинг стратегиялари Ўзбекистон Республикаси озиқ-овқат саноати корхоналарининг 2030 йилгача бўлган даврда ривожланиш стратегияларини ишлаб чиқишда фойдаланилган (Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги вазирлигининг 2021 йил 21 майдаги 05/035-2-2187-сон маълумотномаси). Натижада мамлакатимизда озиқ-овқат товарлари B2B бозорида мослашувчан бошқарув тизими такомиллаштирилиб, озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш имконияти яратилган.

**Тадқиқот натижаларининг апробацияси.** Мазкур тадқиқот натижалари 2 республика ва 3 та халқаро илмий-амалий анжуманларида маъруза қилинган ва апробациядан ўтказилган.

**Тадқиқот натижаларининг эълон қилиниши.** Диссертация иши мавзуси бўйича жами 7 та илмий иш, жумладан, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссиясининг диссертациялар асосий илмий натижаларини чоп этиш бўйича тавсия этилган илмий нашрларда 3 та илмий мақола (2 таси маҳаллий ва 1 таси хорижий журналларда), халқаро ва республика илмий-амалий конференция тўпламларида 4 та маъруза тезислари чоп этилган.

Диссертация таркиби кириш, учта боб, хулоса ва фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат. Диссертациянинг ҳажми 148 бетни ташкил этади.

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

Диссертациянинг **«Озиқ-овқат товарлари B2B бозорида сотиш тизимини ташкил этишнинг назарий ва услубий асослари»** деб номланган биринчи бобида, озиқ-овқат товарлари B2B бозорида сотиш тизимини ташкил этишнинг илмий-назарий ва услубий жиҳатлари ёритилган. Озиқ-овқат товарлари B2B бозорида сотиш тизимини ташкил қилиш бўйича хорижий мамлакатлар тажрибаси ўрганилган. B2B бозорида озиқ-овқат товарларини сотиш тизимини бошқаришнинг ташкилий-иқтисодий механизми таклиф этилган.

Замонавий иқтисодиётнинг озиқ-овқат сектори иқтисодий, техник, технологик, ахборот инфратузилмасига эга бўлган кўп тармоқли комплекс сифатида шакланган. Озиқ-овқат товарлари бозори ўзига хос хусусиятларга эга бўлиб, у инсон фаолиятининг бирламчи эҳтиёжларини таъминловчи зарурий товарларни ишлаб чиқариш ва сотиш билан боғлиқ бўлган муносабатларни ўз ичига олади.

Илмий адабиётларни ўрганиш ва таҳлили натижасида муаллиф томонидан озиқ-овқат товарлари бозорининг моҳияти ва мазмуни, унинг иқтисодий-иқтисодий ривожланишини баҳолашга услубий ёндашувлар, унга таъсир этувчи омиллари, бозорнинг ўзига хос хусусияти ва сотувчилар ва харидорлар ўртасидаги муносабатлар жараёнларидаги муносабатлар бўйича илмий хулосалар чиқарилган.

Инсонни озиклантириш ва тирикчилик неъматларини яратиш бўйича инновациялар назарда тутилганда глобал Пандемия шароитида озиқ-овқат товарлари бозорида сотиш тизимларини бошқариш замонавий бозорга хос бўлмаган ёндашувлар эканлиги ўз аксини топади. Био-кимёвий озукларни ишлаб чиқариш бўйича мисли кўрилмаган инновациялар озиқ-овқат товарлари бозорини инсон эҳтиёжларидан кўпроқ ишлаб чиқариш мумкинлигини инновациялар асосламоқда. Бироқ товарларни истеъмолчиларга етказиб бериш заنجирини такомиллаштириш ва бозорни бошқаришда замонавий тенденциялардан фойдаланиш бўйича илмий хулосалар чиқариш нафақат миллий иқтисодиёт, балки глобал иқтисодиётнинг ҳам асосий муаммосидир.

Муаллиф фикрича, озиқ-овқат товарлари бозори аҳолини етарли даражада истеъмол қилишни таъминлайдиган қишлоқ хўжалиги хом ашёси ва озиқ-овқат маҳсулотларининг савдоси, давлат аграр сиёсати ва халқаро интеграция жараёнларини таъсири остида шакланган ички ишлаб чиқариш ва импорт

маҳсулотлари билан таъминлаш жараёнидаги муносабатлар сифатида талқин этилган.

Жаҳоннинг етакчи халқаро ташкилотлари бўлган АКШ давлат департаменти, Жаҳон банки, Саргилл трансмилий корпорацияларининг озик-овқат товарлари бозоридаги таҳлиллар шуни асосламоқдаки, 2020–2030 йиллар оралиғида глобал озик-овқат инкирозининг бошланиши кутилмоқда<sup>7</sup>. Ушбу инкироз бўйича ҳисобга олинган риск даражасида глобал пандемия шароитида янада ошди. Озик-овқат занжири реакцияси (Food Chain Reaction) глобал озик-овқат тизимида инкирозли ҳолатлар мамлакатлар, муассасалар ва хусусий сектор манфаатларига қандай таъсир қилиши мумкинлигини стимуляция қилишда фаол иштирок этмоқда. Бутунжаҳон Фавкулотда вазиятларни бошқариш агентлиги (FEMA Federal Emergency Management Agency) таҳлилларига кўра, озик-овқат бозоридаги инкирознинг асосий сабаблари глобал пандемия, ноқулай иқлим шароитлари туфайли озик-овқат маҳсулотлари нархларининг ошиши бўлиб, бу қишлоқ хўжалик маҳсулотларини ишлаб чиқариш 1 фоизга қисқартиришга, захираларнинг пасайишига ва натижада: баҳонинг 395 фоизга ошишига олиб келиши прогноз қилинган<sup>8</sup>. Ушбу ҳолатларнинг олдини олиш бўйича барча мамлакатларда турли сценарийдаги стратегиялар белгиланмоқда, жумладан 2016 йилда Шанхайда «Г20» котиблари томонидан ишлаб чиқилган янги глобал ўсиш стратегиясига асосан<sup>9</sup> савдо харажатларини пасайтириш, савдо ва инвестиция сиёсатини такомиллаштириш, молиялаштиришнинг кўшимча захира ва имкониятларидан фойдаланиш, электрон тижоратни ривожлантириш озик-овқат бозоридаги мақсадли ҳаракатлар стратегияси сифатида қаралмоқда.

Хорижий мамлакатлар тажрибасидан маълумки, озик-овқат маҳсулотлари бозорини, жумладан B2B бозорини самарали ташкил этиш, инкироз оқибатларидан сақланишнинг асосий стратегик йўналиши сифатида қаралади. Охирги вақтларда савдо соҳасини ривожлантириш бўйича мамлакатда бир қатор ислохотлар амалга ошириладиган бўлсада, илмий тадқиқотчилар томонидан саноат бозорини (B2B) тартибга солиш, унда самарали маркетинг таъминотларидан фойдаланиш борасида етарлича тадқиқотлар олиб борилмаган. Айниқса, озик-овқат товарлари улгуржи савдосини ташкил қилиш, экспорт имкониятларини ошириш, логистика ва инфратузилмани такомиллаштириш, ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг ўзаро интеграциясини таъминлаш, озик-овқат маҳсулотлари захираларини мақсадли шакллантириш, саноат бозорида сотувчи ва харидорларнинг ўзаро муносабатларини ташкил этиш каби муаммолар деярли ўрганилмаган.

Статистик кузатува натижаларидан маълум бўлмоқдаки, республикада улгуржи савдо товар айланмасининг пасайиш ҳолати мавжуд. Шунга асосан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 30 ноябрдаги «Товар

бозорларида савдонин янада эркинлаштириш ва рақобатни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПФ-5564- сонли Фармони қабул қилинди. Ушбу фармонда “улгуржи савдонинг ривожланиши, кейинчалик қайта ишлаш учун ярим тайёр маҳсулотларни ва саноат маҳсулотларини, «бизнес учун – бизнес» (B2B) тамойили бўйича бошқа товарларни етказиб бериш тизими даражасининг пастлиги хўжалик юритувчи субъектлар транзакция харажатларининг ошишига ва улар томонидан ишлаб чиқариладиган маҳсулотларнинг ташқи бозорларда рақобатбардошлиги пасайишига олиб келаётганлиги» бозорни бошқаришдаги асосий муаммо сифатида қаралди.

Юқоридаги ҳолатлардан маълум бўлмоқдаки, озик-овқат товарлари B2B бозорини самарали бошқариш инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланишни тақоза этмоқда.

Ушбу жиҳатларни инобатга олган ҳолда, диссертацияда озик-овқат товарлари B2B бозорида сотишни самарали бошқаришнинг ташкилий-иктисодий механизми тавсия этилади (1-расм).

B2B бозорида сотишни самарали бошқаришнинг ташкилий-иктисодий механизмининг аҳамияти шундан иборатки, у бозор субъектларига моддий, технологик, ахборот, меҳнат, молиявий ва бошқа ресурсларидан мунтазам фойдаланишни таъминлашни назарда тутадиган тадбирлар ҳисобланган маркетинг, логистика, ташқи иқтисодий фаолият каби фаолиятларни амалга оширишни назарда тутди. Маҳсулотни тақсимлашнинг оптимал муддатининг ташқи рақобатбардошлигини таъминлашга, транзакция харажатларини камайтириш ва маҳсулот сотиш ҳажмини оширишга олиб келади.

Юқоридагилардан хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки, республикада озик-овқат товарлари B2B бозорида сотиш тизимини бошқаришда замонавий коммуникация тизимларидан фойдаланиш, электрон савдонин ривожлантириш, зарур ҳуқуқий асосларни яратиш, улгуржи савдо инфратузилмасини халқаро стандартлар талаби даражасида шакллантириш орқали, нафақат мамлакат аҳолисини зарурий озик-овқат товарлари билан тўлиқ ва ўз вақтида таъминлашга, балки ташқи бозорда республикада ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар экспортини ривожлантиришга эришилади.

Хорижий тажрибаларни таҳлил қилиб, улгуржи савдонинг бутун мамлакат иқтисодиёти учун муҳимлигини таъкидлаш лозим. Масалан, АКШда кўриб чиқилган ҳудудда йиллик товар айланмасининг 3,5 трлн. АКШ долларидан ошадиган 495 мингта улгуржи савдо корхоналари фаолият юритмоқда ва уларда жами 8 миллион киши иш билан таъминланган. Францияда эса 3 миллион киши улгуржи савдо корхоналарида фаолият юритиб, бу мамлакат аҳолисининг деярли 13 фоизини ташкил қилади, товар айланмаси эса 100 миллиард АКШ долларидан ошади. Улгуржи савдо ЯИМнинг 12 фоизини ташкил қилади.<sup>10</sup>

Хорижий мамлакатларнинг тажрибаларини ўрганиш натижалари шуни кўрсатадики, кўнгина давлатларда оддий тақсимот каналлари орқали савдо оқимларини ташкил этиш деярли мумкин эмас. Бир нечта сабаблар бўлиши мумкин: маълум бир тизимга эга бўлган каналлари мавжуд эмас, фақат тақсимот тизимининг баъзи қисмлари мавжуд.

<sup>7</sup> URL: <http://www.inosmi.info/agentstvo-fema-prognoziruets-ryad-sotsialnykh-volneniy-vyzvannykh-podnyatim-tsen-paprodovolstviena.html> (sana o'qatmomi 22.11.2016)

<sup>8</sup> <https://www.fema.gov/news-release/2009/02/05/no-tainted-peanut-butter-food-pockets-distributed-missourians>

<sup>9</sup> URL: <https://regnum.ru/news/international/2081509.html> (sana o'qatmomi 22.11.2016)

<sup>10</sup> URL: <https://www.naw.org/>

савдо корхоналарининг хизмат кўрсатиш сифатига талабини ошиб бориши ва ушбу бозордаги ракобат кучи таъсири остида маҳсулотни етказиб беришнинг ўз вақтида ва тезкорлиги муҳим аҳамият касб этаётганлиги билан изоҳланади.

Республикада 17 мингга яқин озик-овкат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар фаолият юритади. Бирок, йилига ўртача 800 га яқин корхоналар ўз фаолиятини тугатиб, 1000 га яқин корхоналар озик-овкат маҳсулотлари бозорига фаол кириб келмоқда. Корхоналарнинг фаоллик индекси 2009 йилда 0,76 коэффициентни ташкил этган бўлса, 2020 йилда 0,945 коэффициентни ташкил этгани маҳсулот ишлаб чиқарувчи ва улгуржи савдоси билан шугулланувчи корхоналар учун мақсадли бозор шаклланганлигини билдиради. Ўз навбатида 2009 йилда банкротлик индекси 0,18 коэффициентдан 2020 йилда 0,04 коэффициентгача пасайган.

Ўзбекистонда озик-овкат маҳсулотлари B2B бозори улгуржи савдосини ташкил этиш ва унда савдо жараёнларини бошқаришнинг мавжуд ҳолати уларнинг бозор шароитида шаклланишининг дастлабки босқичдан далолат беради. Савдо жараёнларини бошқариш ва баҳолаш учун кўрсаткичлар, коэффициентларни танилаш, уларнинг сифат хусусиятларини бериш, ривожланишнинг кейинги йўлларини аниқлашдан иборат. Озик-овкат маҳсулотлари B2B бозорида савдо жараёнларини бошқаришнинг яқиний натижаси истеъмолчилар ва харидорларни ўзаро муносабатлари самарадорлигига боғлиқдир.

Озик-овкат корхоналари B2B бозоридаги савдо жараёнларини бошқаришда мослашувчан тизимдан фойдаланиш нафақат корхоналар, балки уларга мутаносиб равишда боғжона ва солиқ қонунчилигидаги ўзгаришларда, макро логистика тизимларида ҳам техник ва технологик жиҳатдан бир хил даражадаги тайёргарликни талаб қилади. Муаллиф фикрича, савдо жараёнларини бошқаришнинг ривожланиши мослашувчан парадигма остида бўлади. Озик-овкат товарлари бозоридаги улгуржи савдо корхоналарининг самарадорлигини ошириш учун мослашувчан савдо оқимларини бошқаришнинг график модели тавсия этилади (2-расм).



2-расм. Озик-овкат товарлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг савдо жараёнларини бошқаришнинг мослашувчан тизими.<sup>12</sup>

2-расмдан кўринадики, улгуржи савдо компаниясининг мослашувчан савдо тизими, у мослаштирилган параметрларга эга маркетинг таҳлили ва ахборот марказидан иборат бўлган савдо жараёнларини бошқаришнинг мослашувчан тизимидан (СЖБМТ) иборат бўлган тўғридан-тўғри ёки билвосита савдо каналларидан иборатдир.

B2B бозорида мижозларга мослашувчанликни таъминлашнинг асосий йўли ўзаро муносабатларининг самарадорлигини янги ўлчовини ишлаб чиқишдир. Ушбу ўлчов шкалалари ўзаро муносабатлар маркетингида фақат B2B бозорлари учун ишлаб чиқилган бўлиб, B2C муносабатларида бундай ўлчов шкалалари йўқ. Бундан ташқари, мавжуд ўлчов воситаларининг аксарияти маълум бир саноат учун махсус ишлаб чиқилган ва бошқа саноат соҳаларида қўлланилмаслиги мумкин. Озик-овкат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг B2B бозоридаги ўзаро муносабатлар маркетингининг ҳолатини таҳлил қилиш мақсадида диссертацияда маркетинг тадқиқотларининг сўров шаклидан фойдаланган. Ўзбекистон Республикаси ҳузуридаги озик-овкат бошқармаси корхоналари таркибидаги озик-овкат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи, улгуржи ва чакана савдоси билан шугулланувчи корхоналарнинг ўзаро муносабатлар маркетинги ҳолати ўрганилган. Маркетинг тадқиқотлари олиб бориш орқали озик-овкат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг B2B бозорида ўзаро муносабатлар маркетингининг ташкил этишнинг мавжуд ҳолати ва салоҳияти борасида хулосалар чиқариш имконини беради.

Сўровнома шаклидаги натижалар ўзаро муносабатлар маркетингини баҳолаш мезонлари сифатида қабул қилинди. Олдинги тадқиқотлар билан солиштирганда олинган сифатли маълумотларни кодлаш учун таркибий таҳлил усулидан фойдаланилди. Сўровнома шаклидаги олтига саволдан жами 167 та бошланғич маълумотлар яратилди.

Анкета сўровномаси билан биргалликда адабиётларни кўриб чиқиш сўровномаси лойиҳасига киритиш учун маълумотлар яратишга асос бўлди. Ҳаммаси бўлиб 35 та адабиётлар ва сўровнома шаклларида иборат бўлди. Элементлар беш балли Ликерт типидagi шкала бўйича ўлчаниб, улар 1 = кескин фарқ қилмайдиган 5 = катъиян рози бўлганлар. А бўлимида респондентнинг профилига тегишли еттига савол, Б бўлимида эса мижозлар билан муносабатларнинг 35 ҳислати мавжуд. Айрим мавзуларни кўриб чиқишда асосий микёсдан ташқари, С бўлимида респондентлардан уларнинг садоқатлари тўғрисида маълумот бериш сўралган. Элемент беш балли Ликерт шкала бўйича ўлчанди: 1 = умуман қаршиман ва 5 = умуман розиман. Шунингдек, Д бўлимида учта савол мавжуд бўлиб, респондентларга мижозлар билан муносабатларнинг ҳар қандай жиҳатларини қандай яхшилаш мумкинлиги тўғрисида шахсий фикрларини билдиришга имкон берди.

<sup>12</sup> Муаллиф ишланмаси



Анкета натижалари жами 14 та саволларга Ликерт шкаласи бўйича берилган саволлар мустақил ўзгарувчилар, яъни боғлиқ ўзгарувчилар сифатида,  $F_n$  яширин ўзгарувчилар сифатида қаралганда B2B бозоридаги ўзаро муносабатларда таснифланган омилларнинг ўзаро боғланишини текшириш, муносабатлар маркетингининг ҳолати тўғрисида хулосалар чиқариш имконини беради. Олиб борилган маркетинг тадқиқотлари натижалари B2B бозоридаги ўзаро муносабатлар маркетингидан фойдаланиш борасида қуйидаги гипотезаларни Path таҳлил асосида синаб кўриш имконини беради:

H1 – озиқ-овқат товарлари B2B бозорида ўзаро муносабатлар маркетингининг ривожланишига ўзаро муносабатлар сиёсати ва амалиётининг ижобий таъсири мавжуд;

H2 – озиқ-овқат товарлари B2B бозорида ўзаро муносабатлар маркетингининг ривожланишига ўзаро муносабатларда мажбуриятларнинг (RCO) ижобий таъсири мавжуд;

H3 – озиқ-овқат товарлари B2B бозорида ўзаро муносабатлар маркетингининг ривожланишига ўзаро муносабатларда ишончнинг (TRUST) ижобий таъсири мавжуд;

H4 – озиқ-овқат товарлари B2B бозорида ўзаро муносабатлар маркетингининг ривожланишига ўзаро ҳамкорлик даражасининг (MCO) ижобий таъсири мавжуд.

Модел бўйича олинган якуний натижа қўйилган гипотезаларни синаш учун ишлатилади. Моделнинг тузилмавий кўриниши 3-расмда акс этган. Олинган натижаларга кўра Path коэффициентлар ( $\beta$ ) 1-жадвалда акс этган.

1-жадвал

Ҳисобланган Path коэффициентлар<sup>13</sup>

Кўрсаткичлар	$\beta$ коэффициент	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Ўзаро ҳамкорлик даражаси (MCO) -> Муносабатлар маркетинги (RP)	0,082	0,100	0,822	0,411
Ўзаро муносабатларда мажбуриятлар (RCO) -> Муносабатлар маркетинги (RP)	0,169	0,063	2,673	0,008
Ўзаро муносабатлар сиёсати ва амалиёти (RPP) -> Муносабатлар маркетинги (RP)	0,042	0,068	0,609	0,543
Ўзаро муносабатларда содиқлик (SAT) -> Муносабатлар маркетинги (RP)	0,575	0,087	6,628	0,000
Ўзаро муносабатларда ишонч (TRUST) -> Муносабатлар маркетинги RP	0,102	0,101	1,016	0,310

Модел натижалари бўйича ўзаро озиқ-овқат маҳсулотлари B2B бозорида ўзаро муносабатлар маркетингининг шаклланиши асосан иккита омилга боғлиқ деган хулосани 1-жадвал маълумотларидан кўриш мумкин. Муносабатлар маркетинги ўзаро муносабатлардаги мажбуриятлар ва содиқлик асосий омиллар сифатида қабул қилиш мақсадга мувофиқ.

1-жадвалда келтирилган  $\beta$  қиймати орқали гипотезанинг аҳамияти синаб кўрилди. Ушбу қиймат яширин озиқ-овқат маҳсулотлари B2B бозорида ўзаро муносабатлар маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун ҳам асос ҳисобланади.  $\beta$  коэффициент қиймати қанчалик юқори бўлса боғлиқ яширин ўзгарувчига таъсири шунчалик юқори бўлади. Модел натижаларидан маълум бўлмоқдаки муносабатлар маркетинги асосан ўзаро муносабатлардаги содиқлик бўйича олиб борилаётган стратегик мақсадларга боғлиқдир.

SEM модели натижалари бўйича қўйилган гипотезалардан қуйидаги хулосалар чиқариш имконияти яратилди:

H<sub>1</sub> – озиқ-овқат товарлари B2B бозорида ўзаро муносабатлар маркетингининг ривожланишига ўзаро муносабатлар сиёсати ва амалиётининг (RPP) ижобий таъсири мавжуд эканлиги тўғрисидаги гипотеза  $\rho_{value} = 0,543$  эканлиги сабабли рад этилади. ( $\beta = 0,042$ ;  $T = 0,609$ ;  $\rho > 0,543$ )

H<sub>2</sub> – озиқ-овқат товарлари B2B бозорида ўзаро муносабатлар маркетингининг ривожланишига ўзаро муносабатларда мажбуриятларнинг (RCO) ижобий таъсири мавжуд эканлиги тўғрисидаги гипотеза  $\rho_{value} < 0,10$  асосли. ( $\beta = 0,042$ ;  $T = 0,609$ ;  $\rho = 0,008$ );

H<sub>3</sub> – озиқ-овқат товарлари B2B бозорида ўзаро муносабатлар маркетингининг ривожланишига ўзаро муносабатларда ишончнинг (TRUST) ижобий таъсири мавжудлиги тўғрисидаги гипотеза  $\rho_{value} > 0,10$  эканлиги сабабли рад этилади. ( $\beta = 0,102$ ;  $T = 1,016$ ;  $\rho = 0,310$ )

H<sub>4</sub> – озиқ-овқат товарлари B2B бозорида ўзаро муносабатлар маркетингининг ривожланишига ўзаро ҳамкорлик даражасининг (MCO) ижобий таъсири мавжудлиги тўғрисидаги гипотеза  $\rho_{value} > 0,10$  эканлиги сабабли рад этилади. ( $\beta = 0,082$ ;  $T = 0,822$ ;  $\rho = 0,411$ );

H<sub>5</sub> – озиқ-овқат товарлари B2B бозорида ўзаро муносабатлар маркетингининг ривожланишига ўзаро муносабатларда содиқликнинг (SAT) ижобий таъсири мавжуд эканлиги тўғрисидаги гипотеза  $\rho_{value} < 0,10$  асосли. ( $\beta = 0,575$ ;  $T = 6,628$ ;  $\rho = 0,000$ );

Юқоридагилардан хулоса қилганда, озиқ-овқат маҳсулотлари B2B бозорида ўзаро муносабатлар маркетингининг ривожланишига икки асосий яширин омиллар таъсири мавжуд бўлиб, улар муносабатларда мажбурият ва содиқликдир.

Диссертациянинг «Озиқ-овқат товарлари B2B бозорида сотиш тизимини такомиллаштириш ва самарадорлигини ошириш» деб номланувчи учинчи бобида, озиқ-овқат товарлари B2B бозори географиясини кенгайтиришда ахборот тизимларидан ва рақамли маркетинг стратегияларидан фойдаланишни такомиллаштириш бўйича илмий тақлифлар ишлаб чиқилган. Инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиш асосида озиқ-овқат товарлари B2B бозорида сотиш тизими самарадорлигини ошириш йўналишлари белгилаб берилган.

B2B бозорида озиқ-овқат товарлари ишлаб чиқарувчи корхоналар маркетинг ахборот тизимини шакллантиришда ички ва ташқи ахборотларни

<sup>13</sup> Муаллиф ишланмаси.

тўплаш, қайта ишлаш ва ундан самарали фойдаланиш тизимини яратиш, уни мақсадли бошқаришга йўналтиришни назарда тутати.

Озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи ва улгуржи савдоси билан шуғулланувчи бозор субъектлари учун маркетинг ахбороти тизимининг мавжудлиги бозорни самарали тартибга солиш жараёнининг самарадорлигини белгилайди. Ушбу тизимнинг ташкил этилиши катта ҳажмдаги маълумотлар тўпламини яратиш зарурлигини ва уни қайта ишлаш тезлигини, минтақадаги озиқ-овқат маҳсулотларини етказиб бериш жараёнларини тартибга солувчи хўжалик юритувчи субъектлар, ижро ҳокимияти органлари томонидан мақбул маркетинг қарорларини қабул қилишни таъминлайди.

Корхоналар маркетинг фаолиятини рақамлаштириш ҳар бир соҳага таъсир кўрсатмоқда ва компаниялар ўз бизнесларини ўзгартирмоқдалар, чунки улар муқаррар равишда ушбу янги вазиятга дуч келишлари керак ва улар интернет томонидан тақдим этилган ва сўнгги йилларда ишлаб чиқилган инновацион воситалардан фойдаланишлари керак. «McKinsey & Company» тадқиқот агентлиги бозор фаолиятида самарали рақамли маркетинг технологияларини қўллай олган B2B корхоналарини аъёнавий фаолият юритувчиларига нисбатан 5 баробар тезроқ ўсиши ва самарадорлик 30 фоиз юқори бўлиши 2019 йилги кузатувлар натижасида хулосага келган. Тадқиқот натижалари агар имконият мавжуд бўлса ва хизмат самарали бўлса, харидорларнинг 46 фоизи етказиб берувчилардан веб-сайтти орқали сотиб олишга тайёр бўлишларини айтишди. B2B бозорида онлайн харидини амалга оширадиганлар эса 2019 йилда атиги 10 фоизни ташкил этган.

Тадиқотларга кўра корхоналарнинг даромадларига энг ижобий таъсирга эга рақамли маркетинг каналлари: ижтимоий медиа (SM) ва кидирув тизимини оптималлаштириш (SEO), Электрон почта маркетинги (email marketing) ва контент маркетингдир. Шунинг билан бирга, B2B муҳити кўлаб аъёнавий каналларни ҳам, жумладан тадбирлар маркетинги, ҳамкорликдаги маркетинг ва кидирув рекламалари кабиларни кадрлайди.

B2B электрон савдо технологиясини жорий қилишдан жуда кўп фойда бор. Бугунги рақамли асрдаги энг катта ўзгаришлардан бири бу мобил қурилмаларнинг бизнес учун асосий коммуникация воситасига айланишидир. BCG тадиқотига кўра, 2018 йилда B2B сўровларининг қарийб 50 фоизи смартфонларда қилинган. 2020 йилга келиб, ушбу кўрсаткичнинг 70 фоизга ўсиши прогноزلанган. Келажақда mCommerce (мобил электрон тиждорат) ҳар қандай бизнесда ўсиш имкониятидир.

Юқорида амалга оширилган тадиқот натижалари озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи ва улгуржи савдо корхоналарида B2B бозорида самарали фаолиятини таъминлаш имконини берувчи аъёнавий маркетинг стратегияларини рақамли маркетинг стратегияларига трансформациялашнинг методологик ёндашуви тавсия этилади (3-расм).

B2B компаниялари учун рақамли маркетингнинг трансформациялашув жараёни бозорга йўналтирилган стратегияни тўғри қабул қилиш, маркетинг имкониятларини ошириш ёки ривожлантиришдан бошланади. Аксарият

компанияларда бренд маркетинги, воқеалар ва таркиб каби мавжуд имкониятларни қайта кўриб чиқиш лозим. Ушбу соҳаларда ишлаш учун рақамли воситаларни белгилаш интерактивликка ёрдам беради ва ташкилотнинг қолган қисми учун ўзига хос имкониятлар яратади.

B2B соҳасидаги бизнесни ривожлантириш учун мавжуд инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланишни B2C соҳаси учун бир хилда амал қилади деган ёндашувда кўриб чиқиш мумкин эмас. Чунки, B2B бозоридаги миқозлар фикр-мулоҳазалари ва интеграцион муносабатлар инновациялардан фойдаланишда бир қатор чекловларни кўяди.



3-расм. Озиқ-овқат маҳсулотлари B2B бозорида рақамли маркетингнинг трансформациялашуви<sup>14</sup>

B2B компанияларининг асосий эътибори маркетингнинг замонавий концепцияси асосида шаклланган яшил маркетингга (Green marketing) асосланган маҳсулотларнинг дизайни, ишлаб чиқариш жараёни, хизматларини етказиб бериш жараёнлари, кадоклаш билан боғлиқ бўлган кенг қамровли ишларни амалга оширмоқда. Ушбу тенденция Ўзбекистонда озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарда яшил маркетинг стратегияларидан фойдаланишга қаратилган ишлар кўламини кенгайтиришни тақоза қилмоқда.

Яшил маркетинг корпоратив ижтимоий жавобгарлик стратегияларининг таркибий қисмидир. Корпоратив ижтимоий жавобгарлик (КИЖ) стратегияларининг 4 та асосий гуруҳи мавжуд: инструментал, сиёсий, интеграцион ва ахлоқий назариялар. Назариялар гуруҳларининг ҳар бири

<sup>14</sup> Мушторф ишловимиси

корхоналарнинг яшил маркетинг стратегиялари ва ҳаракатларига бўлган интилишлари билан боғлиқ бўлиб, барча тўрт йўналиш ижтимоий тизим учун муҳимдир.

Озиқ-овқат маҳсулотлари B2B бозорида фаол яшил маркетинг стратегияларидан фойдаланиш асосида рақобатда устуңликни таъминлашга йўналтирилган таснифлар 4-расмда келтирилган.

B2B бозорда инновациялар бўйича кўплаб тадқиқотларда интернет билан боғлиқ инновацияларни қабул қилиш тенденцияси кузатилаётганда, жумладан: кичик бизнеснинг онлайн B2B савдо биржалари, B2B фойдаланиш учун хавфсизлик технологияси, етказиб берувчиларнинг харидорларнинг онлайн харид қилишига таъсири, B2B электрон хизматлари, кўп каналли ечимлар яратиш, B2B учун онлайн аукционлар, кичик ва ўрта корхоналар учун ҳукумат томонидан қўллаб-қувватланадиган минтақавий электрон бозорлар, халқаро B2B фирмалари томонидан ишлатиладиган интернет технологиялари, бизнес харидорлари ва сотувчилари ўртасидаги ўзаро муносабатлар маркетинги самарадорлигини ошириш имконини берувчи B2B электрон бозорлари ва дистрибуция тизимлари.



4-расм. B2B бозорида рақобатда устуңликни таъминлашга қаратилган реактив ва проактив яшил маркетинг стратегиялари<sup>15</sup>

B2B ташкилотларининг инновацияларининг тарқалишининг 5 та асосий хусусияти истеъмолчилар томонидан қабул қилишига таъсир кўрсатади: 1) инсбнй устуңлик; 2) кузатувчанлик; 3) мувофиклик; 4) мураккаблик; 5) синов қобилияти.

4-расмда таклиф қилинган яшил моделнинг пастки чап қисмида, B2B да фаол яшил маркетинг стратегиялари келтирилган. Улар B2Bнинг проактив инновациялари сифатида тезроқ тарқалиши учун асосий стратегик йўналишлардир.

Амалга ошириладиган яшил маркетинг стратегиялари қуйидаги рақобатда устуңликни таъминлаш имконини беради: корпоратив имижни ошириш; манфаатдор томонлар мақсадларига эришини (етказиб берувчилар, чакана сотувчилар, миқозлар, кенг омма, акциядорлар, оммавий ахборот воситалари, ҳукумат ва бошқалар); брендининг юқори фарқланиши ва унга содиқликни шаклланиши; юқори молиявий кўрсаткичлар; даромадларнинг ошиши ва даромадларнинг кўпайиши; узок муддатли фойда; бозорнинг юқори улуши ва илмий техник прогресс; дифференциал устуңлик туфайли харajatларни тежаш ва бозордаги даромад; таълим сифатининг ошиши; ташкилотнинг вазифаларини бақариш функцияларининг қисқариши; умумий фаровонлик учун юқори экологик барқарорлик ва бошқалар.

## ХУЛОСА

Тадқиқот натижасида қуйидаги хулосаларга келинди:

1. B2B бозорида сотишни самарали бошқаришининг ташкилий-иктисодий механизмнинг аҳамияти шундан иборатки, у бозор субъектларига моддий, технологик, ахборот, меҳнат, молиявий ва бошқа ресурсларидан мунтазам фойдаланишни таъминлашни назарда тутадиган тадбирлар ҳисобланган маркетинг, логистика, ташқи иктисодий фаол яшил каби фаол яшилларни амалга оширишни назарда тутайди. Маҳсулотни тақсимлашининг оптимал муддатининг ташқи рақобатбардошлигини таъминлашга, транзакция харajatларини камайитириш ва маҳсулот сотиш ҳажминини оширишга олиб келади.

2. Тадқиқотлар натижасида аниқландики, республикада озиқ-овқат товарлари B2B бозорида сотиш тизимини бошқаришда замонавий коммуникация тизимларидан фойдаланиш, электрон савдонинг ривожлантириш, зарур ҳуқуқий асосларни яратиш, улгуржи савдо инфратузилмасининг халқаро стандартлар талаб даражасида шакллантириш орқали, нафақат мамлакат аҳолисини зарурий озиқ-овқат товарлари билан тўлиқ ва ўз вақтида таъминлашга, балки ташқи бозорда республикада ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар экспортини ривожлантиришга эришилади.

3. Озиқ-овқат товарлари B2B бозорида сотиш тизимини ташкил этиш бўйича АКШ, Япония, Германия, Буюк Британия, Корея Республикаси, Норвегия, Янги Зеландия мамлакатлари тажрибаси ўрганилди. Ҳар бир мамлакатда сотиш тизимини, вертикал сотиш тизимини, горизонтал сотиш тизимини, бозорни қамраб олиш стратегиялари, тақсимот каналлари, улгуржи савдо тизимини таҳлил қилинди. Товарлар бозорининг турли сегментларига етказиб бериш учун маҳаллий хусусиятларни ҳисобга олган ҳолда бир нечта каналларни ишлаб чиқиш, истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчилар учун хизмат кўрсатишни кенгайтириш,

<sup>15</sup> Муаллиф ишланмаси

унда инновацион ёндошувни қўллаш ва маркетинг инновацияларидан самарали фойдаланиш мумкин.

**4.** Озиқ-овқат маҳсулотлари B2B бозоридаги ахборот оқимларининг ўзгариши ва унинг ўзгариш тезлиги ҳам тобора ошиб бормоқда. Шунга қўра, озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарининг B2B бозорида ҳам савдо жараёнларини амалга ошириш ва уни бошқаришни мутаносиб ўзгартириб бориш талаб этилади. Ушбу муҳим вазифани мослашувчан савдо оқимлари ёрдамида ҳал қилиш мумкин. Мазкур ҳолатда мамлакатимизда фаолият юритаётган озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи маҳаллий ва хорижий компаниялар тажрибасини савдо жараёнларини бошқариш тизимига киритишни мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз.

**5.** Бизнинг фикримизча, озиқ-овқат товарлари бозоридаги улгуржи савдо корхоналарининг самарадорлигини ошириш учун мослашувчан савдо оқимларини бошқаришда иқтисодий ва математик моделдан фойдаланиш тавсия этилади. Ўзбекистонда озиқ-овқат маҳсулотлари B2B бозорининг ривожланишини таҳлил қилиб, яқин келажакда рақобат кучаяди деган хулосага келдик. Бундан ташқари, савдо жараёнларида бошқарув соҳасидаги янгиликлардан кенг фойдаланадиган, миқозларга йўналтирилган, юқори малакали кадрларга эга ва замонавий шароитда ўзгаришларга тайёр бўлган ташкилотлар соҳада етакчи ўринни эгаллайди. Тадқиқот давомида ишлаб чиқилган савдо жараёнларини бошқаришнинг мослашувчан тизимининг иқтисодий ва математик модели маҳсулотлари ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиш жараёнларини яқиний бошқарувини янада автоматлаштиришга олиб келади.

**6.** Озиқ-овқат маҳсулотлари улгуржи савдосини самарали бошқаришда маркетинг ахборотларидан самарали фойдаланишга йўналтирилган қарор қабул қилишни қўллаб қувватлаш тизими (Decision Support System — DSS) — қарор қабул қилиш учун маълумотлар базаси ва таҳлил моделлари билан бевосита мулоқот қилиш имконини берадиган ахборот тизимини шакллантириш таклиф этилади.

**7.** Тадқиқотларга қўра корхоналарининг даромадларига энг ижобий таъсирга эга рақамли маркетинг каналлари: ижтимоий медиа (SM) ва кидирув тизимини оптималлаштириш (SEO), Электрон почта маркетинги (email marketing) ва контент маркетингдир. Шунинг билан бирга, B2B муҳити қўллаб аъъанавий каналларни ҳам, жумладан тадбирлар маркетинги, ҳамкорликдаги маркетинг ва кидирув рекламалари кабиларни кадрлайди.

**8.** Рақамли каналлар орқали харидорларни ўрганиш ва сотиб олишда маркетингнинг роли кенгайиб боради ва марказий босқичга ўтади: маркетинг функцияси миқозларнинг саёхатларини шакллантириш ва уларни муваффақиятли хулосага олиб бориш орқали даромадларини кўпайтириш учун энг яхши имкониятлар тақдим этади. Ушбу кенгайтирилган рол компаниялардан кўпроқ рақамли каналларга йўналтирилган маркетинг бюджети ва харажатлар трансформациясини қайта ишлагани талаб қилади. Одатдаги B2B компанияси маркетингдан тушумнинг 4,5 фоизини сарфлайди (тахминан 40% рақамли маркетингга), аммо янги булутли технологияларга асосланган йўналишлар учун 10% (ва баъзан ундан ҳам кўпроқ) пул сарфлашлари мумкин.

Аминова Мақсуда Саминовна

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ СБЫТА НА РЫНКЕ  
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ B2B

08.00.11 – Маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ  
докторской диссертации (PhD) по экономическим наукам

Ургенч – 2021

также создание эффективной непрерывной цепочки «поле – прилавок»<sup>18</sup>. Эффективная реализация этих задач требует установления взаимоотношений между предприятиями в условиях свободного рынка, совершенствования системы продаж на рынке продовольственных товаров B2B, использования маркетинга взаимоотношений, стратегий зеленого маркетинга. В связи с этим тема данной диссертации является очень актуальной при проведении исследований в этом направлении.

Данное диссертационное исследование в определенной степени служит выполнению задач, определенных в указах Президента Республики Узбекистан УП-4947 от 7 февраля 2017 года «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан», УП-4848 от 5 октября 2016 года «О дополнительных мерах по обеспечению ускоренного развития предпринимательской деятельности, всемерной защите частной собственности и качественному улучшению делового климата», УП-5813 от 6 сентября 2019 года «О мерах по внедрению современных информационных технологий в систему расчетов в сфере торговли и оказания услуг, а также усилению общественного контроля в данной сфере» и УП-5643 от 28 января 2019 года «О мерах по совершенствованию системы управления в сферах инвестиций и внешней торговли» и других нормативно-правовых актах, относящихся к данной сфере.

**Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики.** Диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики I «Формирование системы инновационных идей, их претворения в социальном, правовом, экономическом, культурном, нравственно-образовательном развитии информационного общества и демократического государства Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового государства, формирование инновационной экономики».

**Степень изученности проблемы.** Организация системы продаж на продовольственном рынке и решение ею маркетинговых задач, в том числе научно-теоретические аспекты B2B-маркетинга, нашли отражение в работах многих зарубежных ученых и научных центров. Научные труды таких ученых, как Chauhan, Gyan; Anbalagan, C., Kotler Ph, W. Pfoertsch, R.McNeil, M.D.Hutt, W. Speh, A.Zimmerman, J.Blythe, F.E. Webster Jr. стали классикой в этом жанре<sup>19</sup>. Несмотря на значительный вклад этих зарубежных ученых в формирование B2B-маркетинга, маркетинговые исследования бизнеса, теорию

<sup>18</sup> Узбекистан Республикаси Президентин ИИМ. Мирзиёевнинг Олий мажлиси Мурожаатномаси /uz.uz 2020 25.04

<sup>19</sup> Chauhan, Gyan; Anbalagan, C. "Strategy and Trends in B2B Business: Opportunities and Challenges - A Global Perspective" (PDF). International Faculty and Student Multi-Research Consortium. Archived from the original (PDF) on 1 September 2015. Retrieved 3 August 2015; Ph.Kotler, W.Pfoertsch. "B2B Brand Management", page 53. Springer Berlin, 2006.; R.McNeil. Business to business market research. Understanding and measuring business markets. London & Sterling, VA. 2005.; M.D.Hutt, W. Speh. Business Marketing Management. B2B. © 2010 Cengage Learning. All Rights Reserved. P 619.; A.Zimmerman, J.Blythe. Business to Business Marketing Management: A Global Perspective. Second edition. © 2013 Alan Zimmerman and Jim Blythe., Industrial Marketing Strategy (Wiley Series on Marketing Management) by Frederick E. Webster Jr. (1984-09-19) Hardcover - January 1, 1974

и практику взаимосвязи в B2B-маркетинге, вопросы организации маркетинга деловых отношений и внедрения в них стратегий цифрового маркетинга рассматриваются редко, даже в случае рассмотрения в этих случаях особенности B2B-маркетинга на рынке продуктов питания не учтены.

Вопросы создания системы продаж на рынке продовольственных товаров B2B, логистики и оптовой торговли в странах Содружества независимых государств исследованы такими учеными, как А.У. Альбеков, Д.Д. Костоглодов, А.Н. Родников, В.И. И.И.Саввиди, В.Н.Стаханов, Н.П.Кетова, Ю.Б.Кострова, С.У.Нуралиев, К.В.Пьянкова, О.Н.Фетохина, О.Н.Фетохина, В.Шайкин<sup>20</sup>. В научных работах этих ученых были сделаны теоретические и методологические предложения по особенностям B2B-рынка продовольственных товаров и эффективному внедрению на нем торговой системы.

Такие отечественные ученые, как С.С.Гулямов, А.Ш.Бекмуродов, М.Р.Болтабоев, М.Пардаев, Б.Абдукаримов, М.А. Икрамов, А.А. Фаттахов, Ш.Ж.Эргашходжаева, М.С. Қосимова, И.С. Абдуллаев, А.Н. Самадов, З.А.Хакимов и другие внесли большой вклад в развитие маркетинговой науки<sup>21</sup>. Эти авторы в основном обогатили современную теорию B2B-маркетинга новой информацией и решили ряд вопросов, связанных с научным анализом проблем эффективной организации системы продаж на рынке продовольственных продуктов.

Исследования вышеупомянутых ученых-экономистов направлены на разработку маркетинговой стратегии развития рынка B2B в различных отраслях промышленности. Однако систематических исследований по использованию маркетинговых стратегий на рынке продовольственных товаров B2B не проводилось. Тема данной диссертации была выбрана с учетом именно этих аспектов, и были сформулированы ее цель и задачи.

<sup>20</sup> Альбеков, А. У. Коммерческая логистика: учеб. Пособие / А. У. Альбеков, О. А. Митяко. — Ростов-н/Д: Феникс, 2002. Костоглодов, Д.Д. Маркетинг и логистика фирмы [Текст] / Д.Д. Костоглодов, И.И. Саввиди, В.Н. Стаханов. - М.: Привор, - 2000. Кетова, Н. П. Отраслевой маркетинг: стратегии, функции, приоритеты: учеб. пособие / Н. П. Кетова. - М.: Вузовская книга, 2012. - 320 с.; Кострова, Ю. Б. Анализ продовольственного рынка России: монография / Ю. Б. Кострова. - СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. - 184 с. № Нуралиев, С. У. Основные направления развития и регулирования продовольственного рынка в условиях неуплаты России в ВТО / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиев // Пищевая промышленность. - 2012. - №12. - С. 10-13; Пьянкова, К. В. Развитие агропродовольственного рынка региона: на основе совершенствования межрегиональных отношений / К. В. Пьянкова, Е. А. Ясырева // Экономика АПК Предуралья. - 2011. - №1. - С. 82-86.; Фетохина, О. Н. Теоретико-методологические основы развития агропродовольственного рынка в условиях глобализации / О. Н. Фетохина. - Ставрополь: АГРУС, 2011.; Шайкин, В. ВТО в России: «Что же будет с Родиной и с нами?» // Новое сельское хозяйство. - 2012. - №1. - С. 30-36.

<sup>21</sup> Гулямов С.С., Жумлев Н.Х., Рахманов Д.А., Тошходжаев М.М. Институи соҳла инвестициялар самардорлиги. -Т.: Iqtisodiyot, 2019; Бекмуродов А.Ш. ва бошқалар. Strategik marketing. -Т.: TDU, 2010; Болтабоев М.Р. Тўқонликни самовалди маркетинг стратегияси -Т.: "Фан", 2004.; Пардаев М.К., Ончлов И.С. Хизмат кўрсатиш соҳаси корхоналарида самардорлигини ошириш йўллари. Монография. - Т.: "Иқтисод-модия", 2011. - 172 б.; Пардаев М.К., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. -Т.: Sano-standart, 2019; Фаттахов А.А., Луқфилев А.Н. Маркетинговиле ва логистикелле технология в коммерческом бизнесе. -Т.: Иқтисодийет дунёси, 2019; Эргашходжаева Ш.Д., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. -Т.: Iqtisodiyot, 2013; Эргашходжаева Ш. Инновацион маркетинг. -Т.: Чулпон, 2014.; Qosimova M.S., Ergashhodjaeva SH., Abdullalilova L.T., Muhiidinova V., Yuldashev M. Strategic marketing -Т.: O'qituvchi, 2004.; З.А.Хакимов. Маркетингда В2В на В2С бозорларининг таснифи ва кўрсаткич таҳлили. Илм-фан Булми (электрон журнал). Uz.uz. 2-сон. 2020 йил

Связь темы диссертации с научно-исследовательскими работами высшего образовательного учреждения, где проводятся исследования Диссертационное исследование выполнено в рамках фундаментального проекта № ОТ-Ф1-161 на тему «Совершенствование методики повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции за счет внедрения международных стандартов».

**Целью исследования** является разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию и повышению эффективности системы продаж на рынке продовольственных товаров B2B.

**Задачи исследования:**

изучение научных, теоретических и методических аспектов организации системы продаж на продовольственном рынке B2B;

внедрение опыта зарубежных стран по организации системы продаж продовольственных товаров на рынке B2B в деятельность отечественных предприятий;

оценка тенденций развития B2B рынка продовольственных товаров Узбекистана и анализ ситуации с организацией системы продаж на нем;

оценка возможностей использования маркетинга взаимоотношений на продовольственном рынке B2B;

подготовка предложений по использованию информационных систем в расширении географии продовольственного рынка B2B;

разработка рекомендаций по использованию стратегий цифрового маркетинга при развитии продовольственного рынка B2B;

разработка предложений по повышению эффективности системы продаж на рынке продовольственных товаров B2B на основе использования инновационных маркетинговых стратегий.

**Объектом исследования** является сбытовая деятельность на рынке продовольственных товаров B2B Республики Узбекистан.

**Предметом исследования** являются экономические отношения, возникающие в процессе совершенствования и повышения эффективности системы сбыта на рынке продовольственных товаров B2B.

**Методы исследования.** В ходе исследования использовались методы статистического анализа, факторного анализа, SWOT-анализа, опроса, выборочного наблюдения, графической интерпретации, SEO-анализа, Path-анализа, корреляционно-регрессионного анализа.

**Научная новизна исследования** состоит в следующем:

усовершенствована цепь поставок при процессе производства сельскохозяйственного сырья и продуктов питания в продовольственном рынке B2B.

разработана оптимальная структура управления оптовыми потоками в продовольственном рынке на основе модели SEM (степень сотрудничества (MCO), обязательства (RCO), политика и практика (RPP), лояльность (SAT) и надежность (TRUST) факторы) для организации маркетинговой деятельности на рынке B2B.

разработаны интерактивные пути увеличения численности клиентов продовольственных предприятий на основе системы поддержки принятия решений DSS (Decision Support System) за счет измерения по шкале Ликерта продовольственного рынка B2B.

разработана реактивная и проактивная стратегия зеленого маркетинга направленная на обеспечение конкурентного преимущества за счет использования электронного маркетинга (email marketing) и контентного маркетинга, социальной меди (SM), оптимизации поисковой системы (SEO), которые являются каналами цифрового маркетинга на продовольственном рынке B2B.

**Практические результаты исследования** заключаются в следующем:

обоснованы экономические механизмы, обеспечивающие упорядоченное движение рыночных отношений между производителями и представителями бизнеса, занимающимися торговлей продовольственными товарами;

предложен методологический подход к проведению маркетинговых исследований на глобальном рынке B2B продовольственных товаров;

разработана модель SEM на основе маркетинга взаимоотношений, направленная на повышение эффективности маркетинговой деятельности на рынке продовольственных товаров B2B;

предложены методические основы использования инновационных маркетинговых стратегий, направленных на обеспечение конкурентоспособности на рынке продовольственных товаров B2B;

предложен метод использования SEO-стратегий при проведении цифровых маркетинговых исследований на рынке продовольственных товаров B2B.

**Достоверность результатов исследования.** Достоверность результатов исследования определяется изучением и обобщением передового зарубежного опыта, сравнительным и критическим анализом существующих исследовательских работ по совершенствованию формирования современных маркетинговых стратегий на рынке продовольственных товаров B2B, а также тем, что база данных сформирована на основе официальных источников национальных (Госкомстат) и международных влиятельных организаций и обработана путем эффективного анализа, в том числе с использованием системы программирования SPSS, SmartPSL.

**Научная и практическая значимость результатов исследования.** Научная значимость результатов исследования определяется тем, что они могут быть использованы при формировании маркетинговых стратегий и разработке в дальнейшем специальных стратегических программ развития деятельности предприятий и предпринимателей, занимающихся производством и оптовой торговлей продовольственными товарами, а также при формировании национального бренда.

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что разработанные научные предложения и практические рекомендации помогут разработать собственный бренд, чтобы быть конкурентоспособным для предпринимателей, работающих в стране, создавая возможность оценить его в рыночных условиях. Результаты исследования также могут быть использованы

при составлении учебников и учебных пособий по предметам «Маркетинг товаров и услуг», «Стратегический маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг отраслей и производств».

**Внедрение результатов исследования.** На основе разработанных предложений по совершенствованию системы сбыта на продовольственном рынке B2B:

предложенный организационно-экономический механизм эффективного сбыта продовольственных товаров на рынке B2B внедрен практикой частным предприятием «Тилло Домор» (справка Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистан №05/035-2-2187 от 21 мая 2021 года). В результате достигнуто снижение затрат на управление предприятием на 5,1 процента;

в результате использования усовершенствованной модели SEM организации маркетинговой деятельности на рынке B2B на основе использования маркетинговых стратегий, трансформирующихся в цифровые платформы взаимных обязательств, факторов лояльности и надежности (справка Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистан №05/035-2-2187 от 21 мая 2021 года) на предприятиях пищевой промышленности было достигнуто повышение эффективности логистики на 1,4 процента;

в результате применения научных инноваций на основе использования традиционного маркетинга на рынке продовольственных товаров B2B в многоканальных цифровых маркетинговых стратегиях (справка Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистан №05/035-2-2187 от 21 мая 2021 года) количество клиентов, использующих информацию на сайтах компаний, увеличилось в 2,3 раза, а количество договоров, заключенных онлайн, увеличилось в 1,6 раза;

предложенные реактивные и проактивные стратегии зеленого маркетинга, направленные на обеспечение конкурентных преимуществ на рынке B2B продовольственных товаров, использованы при разработке стратегий развития предприятий пищевой промышленности Республики Узбекистан на период до 2030 года (справка Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистан №05/035-2-2187 от 21 мая 2021 года).

**Апробация результатов исследования.** Результаты исследования обсуждены на 3 международных и 2 республиканских научно-практических конференциях.

**Публикация результатов исследования.** По теме диссертации опубликованы всего 7 научных работ, из них 3 статьи в научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан для издания основных результатов докторских диссертаций, в том числе, 2 статьи – в республиканских, 1 статья – в зарубежном журналах, а также 4 тезиса лекций в сборниках международной и республиканской научно-практической конференций.

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объем диссертации составляет 148 страниц.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

**Во введении** обоснованы актуальность и востребованность исследования, сформулированы цель и основные задачи, объект и предмет исследования, обоснована его актуальность для направлений развития банковской системы нашей страны, а также изложена научная новизна и практические результаты исследования, раскрыто научное и практическое значение полученных результатов, приведены сведения о внедрении в практику результатов исследования, опубликованные работы и сведения о структуре диссертации.

В первой главе диссертации «**Теоретико-методические основы организации системы сбыта на рынке продовольственных товаров B2B**» освещены научно-теоретические и методические аспекты организации системы сбыта на рынке продовольственных товаров B2B. Изучен опыт зарубежных стран по организации системы сбыта продовольственных товаров на рынке B2B. Предлагается организационно-экономический механизм управления системой сбыта продовольственных товаров на рынке B2B.

Продовольственный сектор современной экономики сформирован как многоотраслевой комплекс, имеющий экономическую, техническую, технологическую, информационную инфраструктуру. Рынок продовольственных товаров имеет свои особенности, которые включают в себя отношения, связанные с производством товаров первой необходимости, которые удовлетворяют основные потребности человеческой деятельности.

В результате изучения и анализа научной литературы автором сделаны научные выводы о сущности и содержании продовольственного рынка, методических подходах к оценке его социально-экономического развития, факторах, влияющих на него, особенностях рынка и взаимоотношениях продавцов и покупателей.

Учитывая инновации в области питания людей и создания средств к существованию, управление системами сбыта на рынке продовольственных товаров в условиях глобальных пандемий отражается в том, что существуют подходы, не свойственные современному рынку. Беспрецедентные инновации в производстве биохимических питательных веществ предполагают, что рынок продовольственных товаров может производить больше, чем потребности человека. Однако сделать научные выводы о совершенствовании цепочки поставок и использования современных тенденций в управлении рынком является ключевой проблемой не только для национальной экономики, но и для мировой экономики.

По мнению автора, рынок продовольственных товаров трактуется как отношения в процессе поставок сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров, формирующаяся под влиянием государственной аграрной политики и процессов международной интеграции, обеспечивающих адекватное потребление населения, а также поставками продукции отечественного производства и импортной продукции.

Анализ рынка продовольственных товаров Госдепартаментом США, Всемирным банком, транснациональной корпорацией Саргилл, которые

являются ведущими международными организациями в мире, предполагает, что глобальный продовольственный кризис ожидается в 2020–2030 годах<sup>22</sup>. Уровень риска, создаваемого этим кризисом, еще больше возрос в условиях глобальной пандемии. Продовольственная цепная реакция (Food Chain Reaction) активно участвует в стимулировании того, как кризисные ситуации в глобальной продовольственной системе могут повлиять на интересы стран, учреждений и частного сектора. Согласно анализам Федерального агентства по управлению в чрезвычайных ситуациях (FEMA Federal Emergency Management Agency), основными причинами кризиса на продовольственном рынке являются глобальная пандемия, рост цен на продовольствие из-за неблагоприятных климатических условий, что, как ожидается, приведет к снижению сельскохозяйственного производства на 1 процент, сокращению запасов и, как следствие: росту цен на 395 процентов<sup>23</sup>. Для предотвращения таких случаев во всех странах разрабатываются стратегии по различным сценариям, в том числе согласно новой стратегии глобального роста<sup>24</sup>, разработанной секретарями G20 в 2016 году в Шанхае, снижение торговых издержек, совершенствование торговой и инвестиционной политики, использование дополнительных резервов и возможностей для финансирования, развитие электронной торговли рассматриваются как стратегия целенаправленных действий на продовольственном рынке.

Из опыта зарубежных стран известно, что эффективная организация продовольственного рынка, в том числе рынка B2B, рассматривается как основное стратегическое направление предотвращения последствий кризиса. Хотя в последнее время в стране был проведен ряд реформ по развитию сферы торговли, научными исследователями не было проведено достаточных исследований по регулированию промышленного рынка (B2B), использованию в нем эффективных маркетинговых принципов. В частности, практически не изучены такие проблемы, как организация оптовой торговли продовольственными товарами, увеличение экспортных возможностей, совершенствование логистики и инфраструктуры, обеспечение взаимной интеграции производственных предприятий, целенаправленное формирование запасов продовольственных товаров, установление взаимоотношений между продавцами и покупателями на промышленном рынке.

По результатам статистических обследований, в стране наблюдается снижение товарооборота оптовой торговли. В соответствии с этим был принят указ Президента Республики Узбекистан УП-5564 от 30 октября 2018 года «О мерах по дальнейшей либерализации торговли и развитию конкуренции на товарных рынках». В данном Указе в качестве основных проблем рассмотрены «низкий уровень развития оптовой торговли, системы поставок полуфабрикатов и промышленной продукции для последующей переработки, а

также других товаров по принципу «бизнес – для бизнеса» (B2B), приводящий к повышению транзакционных издержек субъектов предпринимательства, снижению в конечном итоге конкурентоспособности производимой ими продукции на внешних рынках».

Из приведенных выше случаев становится ясно, что эффективное управление рынком продовольственных товаров B2B требует использования инновационных маркетинговых стратегий.

С учетом этих аспектов в диссертации рекомендуется организационно-экономический механизм эффективного управления сбытом на рынке продовольственных товаров B2B (рис.1).

Важность организационно-экономического механизма эффективного управления сбытом на рынке B2B заключается в том, что он включает в себя маркетинг, логистику, внешнеэкономическую деятельность, которые представляют собой меры, направленные на обеспечение регулярного использования материальных, технологических, информационных, трудовых, финансовых и иных ресурсов. Оптимальный период распространения продукта приводит к поддержанию внешней конкурентоспособности, снижению транзакционных издержек и увеличению объема продаж продукта.

В заключение следует отметить, что за счет использования современных коммуникационных систем в управлении системой сбыта на рынке продовольственных товаров B2B в республике, развития электронной торговли, создания необходимых правовых основ, формирования инфраструктуры оптовой торговли на уровне международных стандартов удастся не только обеспечить население страны необходимым продовольственным товаром в полном объеме и в срок, но и развивать экспорт производимой в стране продукции на внешний рынок.

Анализируя зарубежный опыт, следует отметить, что оптовая торговля важна для экономики страны в целом. В США, например, насчитывается 495 тыс. предприятий оптовой торговли с годовым оборотом более 3,5 триллиона долларов, в которых в общей сложности работает 8 миллионов человек. А во Франции на предприятиях оптовой торговли работает 3 миллиона человек, что составляет почти 13 процентов населения страны, при этом оборот превышает 100 миллиардов долларов США. На долю оптовой торговли приходится 12 процентов ВВП.<sup>25</sup>

Результаты изучения опыта зарубежных стран показывают, что во многих странах практически невозможно организовать торговые потоки через простые каналы сбыта. Причин может быть несколько: у них нет каналов с определенной системой, есть только определенные части системы распределения. Поэтому целесообразно развивать несколько каналов доставки в разные сегменты рынка с учетом местной специфики, отказываться от стандартных моделей дистрибуции, расширять перечень услуг для потребителей и производителей, применять инновационный подход.

<sup>22</sup> URL: <http://www.inosmi.info/agentstvo-fema-prognoziruet-ryad-sotsialnykh-volneniy-vyzvannykh-podnyatiem-tsen-naprodukovstvieni.html> (дата обращения 22.11.2016).

<sup>23</sup> <https://www.fema.gov/news-release/2009/02/05/no-tainted-peanut-butter-food-packets-distributed-missourians>

<sup>24</sup> URL: <http://regnum.ru/news/international/2081509.html> (дата обращения 22.11.2016).

<sup>25</sup> URL: <https://www.naw.org/>



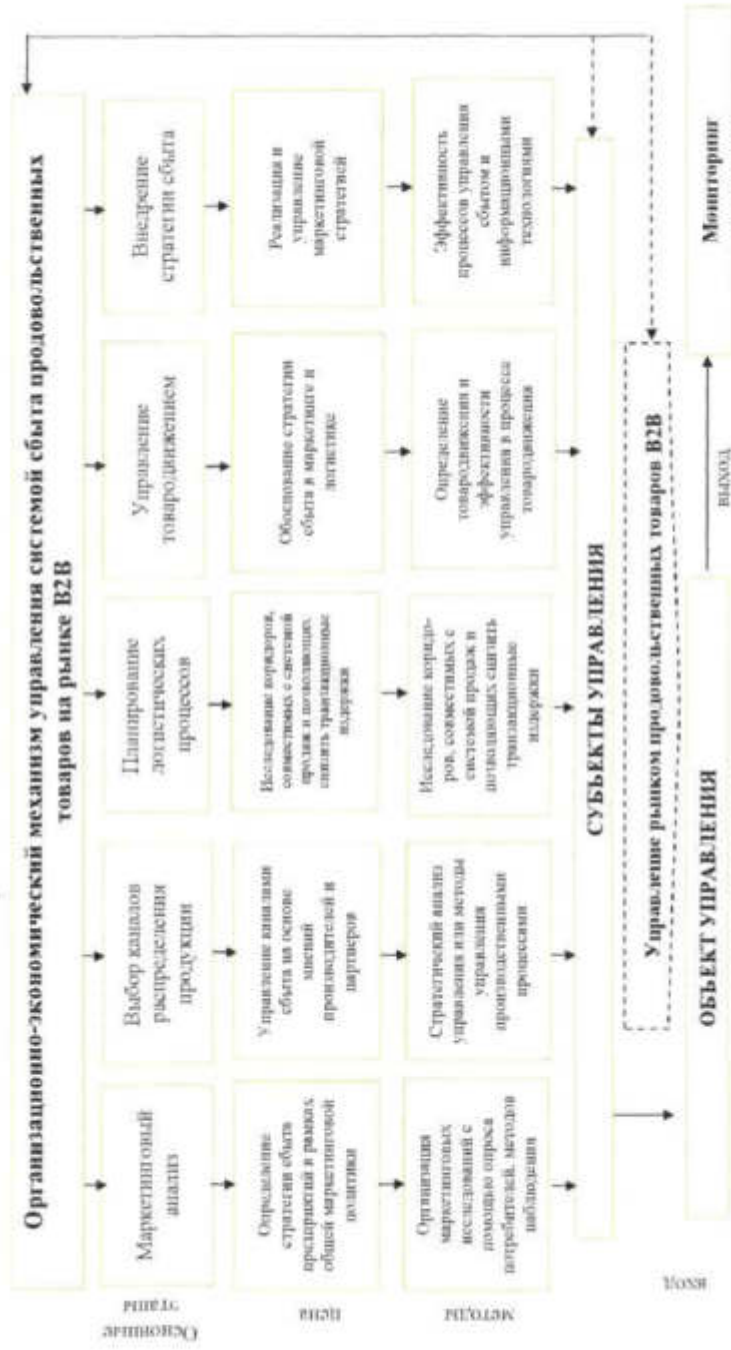


Рис.1. Организационно-экономический механизм управления системой сбыта продовольственных товаров на рынке B2B <sup>26</sup>.

<sup>26</sup> Разработана автором.

Во второй главе диссертации «Анализ состояния организации системы сбыта на рынке продовольственных товаров B2B в Узбекистане» Проанализированы тенденции развития рынка продовольственных товаров B2B в Узбекистане и состояние организации системы продаж на рынке продовольственных товаров B2B. Дана оценка направлениям и методике использования маркетинга взаимоотношений на рынке продовольственных товаров B2B.

Продовольственный рынок и его развитие являются важной составляющей, определяющей уровень благосостояния населения. Это напрямую связано с обеспечением баланса спроса и предложения на потребительском рынке, механизмом поддержки и стимулирования производства продовольственных и непродовольственных товаров, оказанием платных услуг и реализацией стратегий рационального питания и т.д.

В Обращении Президента Республики Узбекистан к Олий Мажлису в 2020 году от 24 января определено, что «Едиственный путь обеспечения устойчивых цен на продукты питания на потребительском рынке – наращивание объемов производства плодоовощной, животноводческой и другой продовольственной продукции, а также создание эффективной непрерывной цепочки «поле – прилавок». При создании непрерывной цепочки «поле – прилавок» желательно установить ряд целевых стратегических направлений по системе сбыта продукции.

Объем производства потребительских товаров в Республике Узбекистан в 2010–2019 годах вырос почти в 10 раз, а среднегодовой рост составил 9,74 процента. Доля производства продовольственной продукции в производстве потребительских товаров составила 38,3 процента в 2010 году и увеличилась до 45,5 процента в период до 2016 года. С 2017 года наблюдается тенденция к снижению доли общего потребления продовольственных товаров в производстве потребительских товаров, которая в 2019 году составила 29,7 процента. Средний рост производства продовольственных товаров в 2010-2019 годах составил 8,4 процента. В этих случаях известно, что доля продовольственных товаров в объеме потребительских товаров резко упала.

Из научно-теоретических основ системы продаж на рынке B2B, рассмотренных в рамках диссертации, становится ясно, что процесс эффективного внедрения системы сбыта является сложным и многогранным, в котором задействован ряд взаимосвязанных факторов различного характера, то есть от него зависит эффективное управление логистикой, информацией, материальными ресурсами, финансовыми и т.д. Необходимость развития рынка B2B в первую очередь объясняется тем, что в рыночных условиях возрастает спрос покупателей на качество обслуживания коммерческих предприятий, а под влиянием конкурентной силы на этом рынке важную роль играет своевременная и оперативная поставка продукции.

В республике действует около 17 тысяч предприятий по производству продовольственной продукции. Однако в среднем около 800 предприятий в год завершают свою деятельность и около 1000 предприятий активно входят на

продовольственный рынок. Если в 2009 году индекс активности предприятий составлял 0,76 коэффициентов, то в 2020 году составил 0,945, что свидетельствует о формировании целевого рынка для предприятий, занимающихся производством и оптовой продажей продукции. В свою очередь, в индекс банковского сектора снизился с 0,18 в 2009 году до 0,04 в 2020 году.

Современное состояние организации оптовой торговли продуктами питания B2B в Узбекистане и управления торговыми процессами в ней свидетельствует о начальной стадии их становления в рыночных условиях. Оно заключается в подборе показателей, коэффициентов для управления и оценки торговых процессов, выдаче их качественных характеристик, определении дальнейших путей развития. Конечный результат управления торговым процессом на продовольственном рынке B2B зависит от эффективности взаимоотношений между потребителями и покупателями. Соответственно, использование новых моделей, инструментов и методов, которые будут адекватно реагировать на новые угрозы мировой экономики, следует рассматривать в качестве основных стратегических тенденций на рынке продовольственных товаров B2B.

Использование гибкой системы в управлении торговыми процессами на B2B-рынке продовольственных предприятий требует одинакового уровня технической и технологической подготовки не только предприятий, но и пропорционально им к изменениям в таможенном и налоговом законодательстве, макросистемах логистики. Автор считает, что развитие управления торговыми процессами будет происходить в рамках гибкой парадигмы. Для повышения эффективности деятельности предприятий оптовой торговли на рынке продовольственных товаров рекомендуется графическая модель гибкого управления торговыми потоками (рис.2).



**Рис.2. Гибкая система управления процессами сбыта предприятий по производству продовольственных товаров<sup>27</sup>.**

<sup>27</sup> Разработка автора.

Как видно из рисунка 2, гибкая система сбыта оптовой торговой компании – это прямые или косвенные торговые каналы, которые состоят из гибкой системы управления торговыми процессами (ГСУТП), состоящих из маркетингового анализа и центра информации с персонализированными параметрами.

Основным способом обеспечения гибкости для клиентов на рынке B2B является разработка нового показателя эффективности их взаимодействия. Эти шкалы были разработаны в маркетинге взаимоотношений только для рынков B2B, а в отношениях B2C таких шкал нет. Кроме того, большинство доступных средств измерения разработаны специально для конкретной отрасли и не могут использоваться в других отраслях. С целью анализа состояния маркетинга взаимоотношений предприятий по производству продовольственной продукции на рынке B2B в диссертации была использована форма опроса маркетинговых исследований, изучено состояние маркетинга взаимоотношений предприятий по производству продовольственной продукции, осуществляющих оптовую и розничную торговлю в рамках предприятий департамента продовольствия Республики Узбекистан. Маркетинговое исследование позволяет сделать выводы о текущем состоянии и потенциале организации маркетинга взаимодействия на рынке B2B производителей продовольственных товаров.

Результаты в виде анкет были приняты в качестве критериев оценки маркетинга взаимоотношений. Метод структурного анализа был использован для кодирования полученных качественных данных по сравнению с предыдущими исследованиями. Всего по шести вопросам анкеты было получено 167 исходных данных.

Это послужило основой для создания данных для включения в проект анкеты для обзора литературы вместе с опросом. В общей сложности он состоял из 35 публикаций и анкет. Элементы были измерены по пятибалльной шкале типа Лайкерта, где 1 = не сильно отличаются, 5 = полностью согласны. В разделе А есть семь вопросов, связанных с профилем респондента, в то время как в разделе Б есть 35 качеств отношений с клиентами. В дополнение к основной шкале в обзоре некоторых тем, в разделе С респондентам было предложено предоставить информацию о своей лояльности. Элементы были измерены по пятибалльной шкале типа Лайкерта: 1 = не сильно отличаются, 5 = полностью согласны. В разделе Д также содержались три вопроса, которые позволили респондентам высказать свое личное мнение о том, как они могли бы улучшить любой аспект своих отношений с клиентами.

Результаты анкетирования включали в общей сложности 14 вопросов по шкале Лайкерта независимых переменных, то есть в качестве связанных переменных,  $F_n$  при рассмотрении в качестве скрытых переменных изучение корреляции факторов, классифицированных в B2B-рыночном взаимодействии, что позволяет сделать выводы о состоянии маркетинга взаимоотношений.

Результаты проведенных маркетинговых исследований позволят нам проверить следующую гипотезу об использовании маркетинга взаимоотношений на рынке B2B на основе Path-анализа:

H1 – существует положительное влияние политики и практики взаимодействия на развитие маркетинга взаимоотношений на рынке продовольственных товаров B2B;

H2 – существует положительное влияние взаимных обязательств (RCO) на развитие маркетинга взаимоотношений на рынке продовольственных товаров B2B;

H3 – существует положительное влияние доверия (TRUST) на развитие маркетинга взаимоотношений на рынке продовольственных товаров B2B;

H4 – существует положительное влияние уровня взаимодействия (MCO) на развитие маркетинга взаимоотношений на рынке продовольственных товаров B2B;

Конечный результат, полученный с помощью модели, используется для проверки выдвинутых гипотез. Структурный облик модели был отражен на рис. 3. Согласно полученным результатам, Path коэффициенты ( $\beta$ ) были отражены в таблице 1.

Таблица 1

Рассчитанные Path коэффициенты<sup>28</sup>

Показатель	$\beta$ коэффициент	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Уровень взаимодействия (MCO) -> Маркетинг взаимоотношений (RP)	0,082	0,100	0,822	0,411
Обязательства во взаимоотношениях (RCO) -> Маркетинг взаимоотношений (RP)	0,169	0,063	2,673	0,008
Политика и практика взаимоотношений (RPP) -> Маркетинг взаимоотношений (RP)	0,042	0,068	0,609	0,543
Лояльность во взаимоотношениях (SAT) -> Маркетинг взаимоотношений (RP)	0,575	0,087	6,628	0,000
Доверие во взаимоотношениях (TRUST) -> Маркетинг взаимоотношений RP	0,102	0,101	1,016	0,310

По результатам модели из данных таблицы 1 можно сделать вывод, что формирование маркетинга взаимоотношений на рынке продовольственных товаров B2B зависит в основном от двух факторов. Маркетинг взаимоотношений желательно рассматривать в качестве основных факторов лояльности и обязательств в отношениях.

С помощью значения  $\beta$ , представленного в таблице 1, была проверена значимость гипотезы. Это значение также является основой для разработки стратегии маркетинга взаимоотношений на теневом рынке продовольственных товаров B2B. Чем выше значение коэффициента  $\beta$ , тем выше будет влияние на

<sup>28</sup> Разработка автора.

связанный с ним теневой рынок. Из результатов модели становится ясно, что маркетинг взаимоотношений в значительной степени связан со стратегическими целями, преследуемыми с точки зрения лояльности в отношениях.

Из гипотезы, выдвинутой по результатам модели SEM, были сделаны следующие выводы:

H1 – гипотеза о положительном влиянии политики и практики взаимодействия (RPP) на развитие маркетинга взаимоотношений на рынке продовольственных товаров B2B отвергается, поскольку  $\rho_{\text{value}} = 0,543$ . ( $\beta = 0,042$ ; T = 0,609;  $\rho > 0,543$ )

H2 – гипотеза о положительном влиянии обязательства во взаимоотношениях (RCO) на развитие маркетинга взаимоотношений на рынке продовольственных товаров B2B обосновано, поскольку  $\rho_{\text{value}} < 0,10$ . ( $\beta = 0,042$ ; T = 0,609;  $\rho = 0,008$ );

H3 – гипотеза о положительном влиянии доверия в взаимоотношениях (TRUST) на развитие маркетинга взаимоотношений на рынке продовольственных товаров B2B отвергается, поскольку  $\rho_{\text{value}} > 0,10$ . ( $\beta = 0,102$ ; T = 1,016;  $\rho = 0,310$ )

H4 – гипотеза о положительном влиянии уровня взаимодействия (MCO) на развитие маркетинга взаимоотношений на рынке продовольственных товаров B2B отвергается, поскольку  $\rho_{\text{value}} > 0,10$ . ( $\beta = 0,082$ ; T = 0,822;  $\rho = 0,411$ );

H5 – гипотеза о положительном влиянии лояльности во взаимоотношениях (SAT) на развитие маркетинга взаимоотношений на рынке продовольственных товаров B2B обосновано, поскольку  $\rho_{\text{value}} < 0,10$ . ( $\beta = 0,575$ ; T = 6,628;  $\rho = 0,000$ );

В заключение из вышесказанного можно сделать вывод о том, что существуют два основных скрытых фактора, влияющих на развитие маркетинга взаимоотношений на рынке продовольственных товаров B2B, это лояльность и обязательства во взаимоотношениях.

В третьей главе диссертации «Совершенствование и повышение эффективности системы сбыта на рынке продовольственных товаров B2B» разработаны научные предложения по совершенствованию использования информационных систем и стратегий цифрового маркетинга в расширении географии рынка продовольственных товаров B2B. На основе использования инновационных маркетинговых стратегий определены направления повышения эффективности системы сбыта на рынке продовольственных товаров B2B.

При формировании маркетинговой информационной системы предприятий, производящих продовольственную продукцию на рынке B2B, предполагается создание системы сбора, обработки и эффективного использования внутренней и внешней информации, направляя ее на целевое управление.

Наличие системы маркетинговой информации для субъектов рынка, осуществляющих производство и оптовый сбыт продовольственных товаров, определяет эффективность процесса эффективного регулирования рынка.

Создание этой системы обеспечит необходимость создания большого сбора данных и принятия оптимальных маркетинговых решений хозяйствующими субъектами, органами исполнительной власти, регулирующими скорость их обработки, процессы доставки продуктов питания в регион.

Оцифровка маркетинговой деятельности предприятий оказывает влияние на каждый сектор, и компании меняют свой бизнес, потому что им неизбежно приходится сталкиваться с этой новой ситуацией, и они должны использовать инновационные инструменты, предоставляемые Интернетом и разработанные в последние годы. Исследовательское агентство «McKinsey & Company» пришло к выводу, что B2B-предприятия, использующие эффективные технологии цифрового маркетинга в своей рыночной деятельности, будут расти в 5 раз быстрее, чем традиционные владельцы бизнеса, а доходность будет на 30 процентов выше по итогам наблюдений 2019 года. Результаты исследования показали, что если такая возможность имеется и услуга эффективна, 46 процентов покупателей заявили, что они были бы готовы совершить покупку через веб-сайт поставщика. На долю тех, кто совершает онлайн-покупки на рынке B2B, в 2019 году пришлось всего 10 процентов.

Согласно исследованиям, наиболее позитивное влияние на доходы предприятий оказывают каналы цифрового маркетинга: социальные медиа (SM) и оптимизация поисковых систем (SEO), маркетинг по электронной почте (email marketing) и контент-маркетинг. В то же время среда B2B также ценит многие традиционные каналы, включая маркетинг мероприятий, партнерский маркетинг и поисковую рекламу.

Внедрение технологии электронной коммерции B2B дает множество преимуществ. Одно из самых больших изменений в сегодняшнюю цифровую эпоху заключается в том, что мобильные устройства становятся основным средством коммуникации для бизнеса. Согласно исследованию BCG, в 2018 году около 50% запросов B2B было сделано на смартфонах. К 2020 году этот показатель вырастет на 70 процентов. В будущем mCommerce (мобильная электронная коммерция) – это возможность для роста любого бизнеса.

Результаты вышеупомянутого исследования предлагают методологический подход к трансформации традиционных маркетинговых стратегий в стратегии цифрового маркетинга, которые позволят производителям и оптовикам продовольственной продукции эффективно работать на рынке B2B (Рисунок 3).

Процесс трансформации цифрового маркетинга для компаний B2B начинается с правильного принятия рыночной стратегии, увеличения или развития маркетинговых возможностей. Большинству компаний необходимо пересмотреть существующие возможности, такие как бренд-маркетинг, мероприятия и контент. Определение цифровых инструментов для работы в этих областях способствует интерактивности и создает уникальные возможности для остальной части организации.

Использование существующих инновационных маркетинговых стратегий для развития бизнеса в индустрии B2B нельзя рассматривать как подход,

который единообразно применим к индустрии B2C. Это связано с тем, что отзывы клиентов и интегрированные отношения на рынке B2B накладывают ряд ограничений на использование инноваций.



Рис.3. Трансформация цифрового маркетинга на рынке продовольственных товаров B2B<sup>29</sup>.

Основным направлением B2B-кампаний является выполнение широкого спектра работ, связанных с дизайном продукции, производственным процессом, процессами оказания услуг, упаковкой, на основе зеленого маркетинга (Green marketing), сформированного на основе современной концепции маркетинга. Данная тенденция требует расширения объемов работ, направленных на использование стратегий зеленого маркетинга на предприятиях пищевой промышленности Узбекистана.

Зеленый маркетинг является компонентом стратегий корпоративной социальной ответственности. Существует 4 основные группы стратегий корпоративной социальной ответственности (КСО): инструментальные, политические, интегративные и этические теории. Каждая из групп теорий связана с устремлениями предприятий к зеленым маркетинговым стратегиям и действиям, и все четыре области важны для социальной системы.

На рисунке 4 показаны классификации, направленные на обеспечение конкурентного преимущества на основе использования зеленых маркетинговых стратегий предприятий, работающих на рынке продовольственных товаров B2B.

Многочисленные исследования инноваций на рынке B2B показывают тенденцию к внедрению инноваций, связанных с Интернетом, в том числе:

<sup>29</sup> Разработка автора.

онлайн B2B биржи для малого бизнеса, технологии безопасности для использования в B2B, влияние поставщиков на онлайн-покупки клиентов, электронные услуги B2B, создание многоканальных решений, онлайн-аукционы для B2B, поддерживаемые государством региональные электронные рынки для малых и средних предприятий, интернет-технологии, используемые международными фирмами B2B, маркетинговое взаимодействие B2B между коммерческими покупателями и рынками продавцов и логистические системы.



**Рис.4. Реактивные и активные стратегии зеленого маркетинга, направленные на обеспечение конкурентных преимуществ на рынке B2B<sup>39</sup>**

5 основных характеристик распространения инноваций B2B-организаций влияют на восприятие потребителями: 1) относительное превосходство; 2) наблюдаемость; 3) соответствие; 4) сложность; 5) способность к тестированию.

В левой нижней части новой модели, предложенной на рис. 4, представлены активные стратегии зеленого маркетинга в B2B. Это основные стратегические направления для быстрого распространения B2B в качестве проактивных инноваций.

Реализованные стратегии зеленого маркетинга обеспечат следующие конкурентные преимущества: повышение корпоративного имиджа; достижение целей заинтересованных сторон (поставщиков, розничных продавцов, клиентов, широкой общественности, акционеров, средств массовой ин-

формации, правительства и т. д.); высокая дифференциация бренда и формирование к нему лояльности; высокие финансовые показатели; увеличение доходов и рост доходов; долгосрочная прибыль; высокая доля рынка и научно-технический прогресс; экономия затрат и рыночная прибыль за счет дифференциального преимущества; повышение качества образования; сокращение функций организации; высокая экологическая устойчивость для общего благополучия и так далее.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

1. Важность организационно-экономического механизма эффективного управления продажами на рынке B2B заключается в том, что он предполагает осуществление таких мероприятий, как маркетинг, логистика, внешнеэкономическая деятельность, которые являются мерами по обеспечению регулярного использования материальных, технологических, информационных, трудовых, финансовых и других ресурсов. Оптимальные сроки распространения продукции приводят к внешней конкурентоспособности, сокращению операционных издержек и увеличению продаж продукции.

2. В результате проведенного исследования было определено, что за счет использования современных коммуникационных систем в управлении системой сбыта на рынке продовольственных товаров B2B в республике, развития электронной торговли, создания необходимых правовых основ, формирования инфраструктуры оптовой торговли на уровне международных стандартов удастся не только обеспечить население страны необходимым продовольственным товаром в полном объеме и в срок, но и развивать экспорт производимой в стране продукции на внешний рынок.

3. Изучен опыт США, Японии, Германии, Великобритании, Республики Корея, Норвегии, Новой Зеландии по организации системы сбыта продовольственных товаров на рынке B2B. Система продаж, система вертикальных продаж, система горизонтальных продаж, стратегии охвата рынка, каналы сбыта, система оптовой торговли были проанализированы в каждой стране. Возможно развитие нескольких каналов доставки товаров в разные сегменты рынка с учетом местных особенностей, расширение услуг для потребителей и производителей, применение инновационного подхода и эффективное использование маркетинговых инноваций.

4. Изменение информационных потоков на рынке продовольственных товаров B2B и скорость их изменения также увеличиваются. Соответственно, предприятия по производству продовольственных товаров также должны осуществлять процессы сбыта на рынке B2B и пропорционально изменять свое управление. Эту важную задачу можно решить с помощью гибких торговых потоков. В этом случае мы считаем целесообразным включить в управление процессами сбыта опыт отечественных и зарубежных компаний-производителей продовольственных товаров, работающих в нашей стране.

5. На наш взгляд, в целях повышения эффективности деятельности предприятий оптовой торговли на рынке продовольственных товаров

<sup>39</sup> Разработка автора

рекомендуется использовать экономико-математическую модель управления гибкими потоками сбыта. Анализируя развитие рынка продовольственных товаров B2B в Узбекистане, мы пришли к выводу, что конкуренция в ближайшее время усилится. Кроме того, организации, которые используют широкий спектр инноваций в области управления торговыми процессами, ориентированы на клиента, имеют высококвалифицированный персонал и готовы к изменениям в современных условиях, занимают лидирующие позиции в этой области. Разработанная в ходе исследования экономико-математическая модель гибкой системы управления процессами сбыта приведет к дальнейшей автоматизации конечного управления процессами доставки продукции от производителя к потребителю.

6. Предложено сформирование информационной системы, позволяющей осуществлять прямую связь с базой данных и моделями анализа для принятия решений – система поддержки принятия решений (Decision Support System-DSS), которая направлена на эффективное использование маркетинговой информации при эффективном управлении оптовым сбытом продовольственных товаров.

7. Согласно исследованиям, наиболее позитивное влияние на доходы предприятий оказывают каналы цифрового маркетинга: социальные медиа (SM) и оптимизация поисковых систем (SEO), маркетинг по электронной почте (email marketing) и контент-маркетинг. В то же время среда B2B также ценит многие традиционные каналы, включая маркетинг мероприятий, партнерский маркетинг и поисковую рекламу.

8. Роль маркетинга в изучении и привлечении покупателей через цифровые каналы возрастает и выходит на центральную этап: маркетинговая функция предоставляет наилучшие возможности для увеличения доходов за счет формирования поездок клиентов и доведения их до успешного завершения. Эта расширенная роль требует от компаний обработки большего количества маркетинговых бюджетов, ориентированных на цифровые каналы, и трансформации затрат, чем когда-либо прежде. Обычная B2B-компания тратит 4,5 процента своей выручки от маркетинга (около 40% на цифровой маркетинг), но они могут потратить 10% (а иногда и больше) на новые облачные тренды.

AMINOVA MAQSUDA SAMINOVNA

DEVELOPMENT OF SALES SYSTEM IN FOOD MARKET OF B2B

08.00.11 – Marketing

ABSTRACT  
of the dissertation of the doctor of philosophy on economic sciences

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 B2020.4.PhD/Iqt1511.

Dissertation has been prepared at the Urgench State University.

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian and resume in English) on the website [www.ursu.uz](http://www.ursu.uz) and the website of "ZiyoNet" Information and educational portal [www.ziynet.uz](http://www.ziynet.uz).

**Scientific supervisor:** **Abdullaev Hyos Sultonovich**  
doctor of economic sciences, professor

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

**Jabborov Kamoliddin Yuldashevich**  
doctor of philosophy in economic sciences

**Leading organization:** **Karakalpak state university**

The defense of the thesis will be held on "24" July 2021 at 16.00 at the meeting of once-only scientific council on awarding the scientific degrees under the number Ph.D.03/28.08.2020.1.55.03 at Urgench State University. Address: 220100, Urgench, Khamid Alimdjan, 14. Tel: (998-62) 224-67-00, fax: (998-62) 224-57-00, e-mail: [info@urdu.uz](mailto:info@urdu.uz).

The typescript variant of the doctoral thesis is available at the information-resource centre of Urgench State University (registered under № 276). Address: 220100, Urgench, Khamid Alimdjan, 14. Tel: (998-62) 224-67-00, fax: (998-62) 224-57-00, e-mail: [info@urdu.uz](mailto:info@urdu.uz).

The abstract of doctoral thesis was circulated "5" July 2021 y.  
(mailing report № 9 on « 5 » July 2021.



*Ergashodjaeva Sh.Dj.*  
**Ergashodjaeva Sh.Dj.**  
Chairman of the once-only scientific council awarding scientific degrees, doctor of economic sciences, professor

*Ruzmetov Sh.B.*  
**Ruzmetov Sh.B.**  
Scientific secretary of the once-only scientific council awarding scientific degrees, doctor of philosophy in economic sciences, associate professor

*Doschanov T.D.*  
**Doschanov T.D.**  
Chairman of the academic seminar under the once-only scientific council awarding scientific degrees, doctor of economic sciences, professor

## RESUME (abstract of Phd thesis)

The aim of research work is to develop proposals and recommendations for improving and increasing the efficiency of the sales system in the B2B food market.

The object of the research work is sales activities in the B2B food market of the Republic of Uzbekistan.

Scientific novelty of the research work is as follows:

improved supply chain in the integration of agricultural raw materials and food production processes in the food commodity B2B market;

developed the structure of optimal management of wholesale flows in food market based on the SEM model (cooperation rate (MCO), commitment (RCO), policy and practice (RPP), loyalty (SAT) and reliability (TRUST) factors) in organizing marketing activities in the B2B market;

developed interactive ways to increase the number of customers of food enterprises based on DSS (Decision Support System) by measuring B2B market for food products on Likert scale.

developed a reactive and proactive green marketing strategy aimed at securing a competitive advantage using social media (SM), search engine optimization (SEO), email marketing and content marketing, which are digital marketing channels in the food commodity B2B market.

Implementation of the research results. Based on the developed proposals for improving the sales system in B2B food market:

the proposed organizational and economic mechanism for the effective sale of food products in the B2B market was used in practice by the private enterprise "Tillo Domor" (Act of Ministry of Agriculture of the Republic of Uzbekistan №05/035-2-2187 of May 21, 2021). As a result, the cost of management of enterprise was reduced by 5.1 percent;

as a result of using improved SEM model for organizing marketing activities in the B2B market based on the use of marketing strategies those are transformed into digital platforms of mutual obligations, loyalty and reliability factors (Act of Ministry of Agriculture of the Republic of Uzbekistan No. 05 / 035-2-2187 of May 21, 2021), a 1.4 percent increase in logistics efficiency was achieved at food processing enterprises;

as a result of the application of scientific innovations based on the use of traditional marketing in the B2B food market in multichannel digital marketing strategies (Act of Ministry of Agriculture of the Republic of Uzbekistan No. 05/035-2-2187 of May 21, 2021) the number of customers using information on the websites of companies increased by 2.3 times, and the number of contracts concluded online increased by 1.6 times;

the proposed reactive and proactive green marketing strategies aimed at ensuring competitive advantages in the B2B market of food products were used in

the development of strategies for the development of food industry enterprises of the Republic of Uzbekistan for the period up to 2030 (Act of Ministry of Agriculture of the Republic of Uzbekistan No. 05/035-2-2187 of May 21, 2021).

**The structure and volume of the thesis.** The dissertation consists of introduction, three chapters, conclusion, bibliography and appendices. Total volume of the dissertation includes 148 pages.

**ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ  
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ  
LIST OF PUBLICATIONS**

**I бўлим (I часть; I part)**

1. Аминова М.С. Озиқ - овқат товарлари В2В бозорида сотиш тизимини такомиллаштириш // Бизнес Эксперт – Т., 2019, №11. 69-73. б. (08.00.00. № 3)
2. Аминова М.С. Озиқ-овқат товарларининг В2В бозорида сотиш тизимини танқид этишнинг назарий асослари. //Хоразм Маъмуни академияси Ахборотномаси – Х., 2020, №12. 71-74. б. (08.00.00. № 21)
3. Aminova M.S. Improving usage of digital marketing strategies in the development of the B2B food market // Central Asian Problems of Science and Education– U., 2020, №4 46-57. б. (08.00.00. № 22)
4. Аминова М.С. Ўзбекистонда В2В озиқ - овқат маҳсулотлари бозорининг ривожланиш тенденциялари // Бизнес Эксперт. - Т., 2020, №8. 95-97. б. (08.00.00. № 3)
5. Опыт зарубежных стран в организации системы продаж продуктов питания на рынке В2В // «Экономика и предпринимательство» Россия №11 2020.
6. Аминова М.С. Создание системы продаж для производителей продуктов питания на рынке В2В // III Международная научно-практическая конференция. Проблемы формирования и реализации региональной экономики 26 сентября 2020 года Запорожья 69 -72 стр
7. Аминова М.С. Инновационные маркетинговые стратегии для повышения эффективности системы продаж продуктов питания на рынке В2В // Proceedings of the Conference The economic analyses: theory, methodology, practice September 25<sup>th</sup>, 2020 Polsha.
8. Аминова М.С. Озиқ-овқат товарлари В2В бозорида сотиш тизими самардорлигини оширишда инновацион маркетинг. // Ўзбекистон олимлари ва ёшларининг инновацион илмий-амалий тадқиқотлари мавзусидаги конференция материаллари №27 30 апрель Тошкент 2021
9. Аминова М.С. Ўзбекистонда озиқ-овқат маҳсулотлари бозорида В2В бозорининг хусусиятлари // Минтақани ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришда инвестицияларнинг роли республика онлайн илмий-амалий конференция. 20 ноябрь 2020 йил 140-141 бет.

**II бўлим (II часть; II part)**

10. Аминова М.С. Минтақада аҳолини ижтимоий ҳимоя қилиш тизимини такомиллаштириш хусусиятлари //“Молодой учёный” международный научный журнал. 15.02.2017. 9-11 бетлар
11. Аминова М.С. Хоразм вилоятида туризм соҳасининг жадал ривожлантириш истикболлари.//“Молодой учёный” международный научный журнал. 15.02.2017. 11-13 бетлар



12. Аминова М.С., Машарипова М.А. Оценка предпринимательского потенциала региона и ее особенности // Иқтисодий ва илмий-амалий ривожлантириш ва либераллаштириш шароитида кичик бизнес ва тадбиркорликни замонавий бошқарув тенденциялари республика илмий-амалий анжумани маъруза тезислари тўплами. 2018 йил 16-17 апрель.

13. Матякубов У.Р., Аминова М.С. Туристлар хавфсизлигини таъминлашнинг баъзи жиҳатлари// Хоразм Маъмур академияси ахборотномаси. 2018-4

Диссертация автореферати “Инновацион ривожланиш нашриёт-матбаа уйи” давлат унитар корхонасида тахрир қилинди.

Босишга рухсат этилди: 03.07.2021 йил.  
Бичими 60x84 1/16 , «Times New Roman»  
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.  
Шартли босма табағи 3,25. Адади: 100. Буюртма: № 33/3

«Инновацион ривожланиш нашриёт-матбаа уйи»  
Давлат унитар корхонаси босмахонасида чоп этилди  
100174, Тошкент, Олмазор тумани, Университет кўчаси, 7.