

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

СОБИРОВ АЗИЗБЕК АВАЗБЕКОВИЧ

МЕВА-САБЗАВОТ МАҲСУЛОТЛАРИ САВДОСИДА МАРКЕТИНГ
ФАОЛИЯТИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

08.00.11 – Маркетинг

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2022

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
автореферати мундарижаси**

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

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по
экономическим наукам**

Собиров Азизбек Авазбекович

Мева-сабзавот маҳсулотлари савдосида маркетинг фаолиятини
такомиллаштириш.....3

Собиров Азизбек Авазбекович

Совершенствование маркетинговой деятельности в торговле плодоовощной
продукции.....27

Sobirov Azizbek Avazbekovich

Improving the marketing activities in the fruit and vegetable trade.....51

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ

List of published works55

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

СОБИРОВ АЗИЗБЕК АВАЗБЕКОВИЧ

МЕВА-САБЗАВОТ МАҲСУЛОТЛАРИ САВДОСИДА МАРКЕТИНГ
ФАОЛИЯТИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

08.00.11 – Маркетинг

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2022

Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2021.4.PhD/Iqt1037 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган

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

Илмий раҳбар:

Фаттахов Адихамджон Азизович
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Расмий ошпонентлар:

Болтабаев Маҳмуджон Рустамович
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Мадниров Гофуржон Аҳмаджонович
иқтисодиёт фанлари номзоди, доцент

Етакчи ташкилот:

Тошкент давлат аграр университети

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.03/30.12.2020.1.16.02 рақамли Илмий кенгашнинг 2022 йил «10» «02» куни соат «14⁰⁰» даги мажлисида бўлиб ўтди. Манзил: 100066, Тошкент шаҳри, Ислоҳ Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-01-49; факс: (99871) 239-41-23; e-mail: tdiu@tsue.uz.

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университети Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (1109 рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислоҳ Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-28-75; факс: (99871) 239-28-75.

Диссертация автореферати 2022 йил «21» 01 куни тарқатилди.
(2022 йил «21» 01 даги 3 рақамли реестр баённомаси)



М.П. Эшон

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

Д.М. Мавлянов

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

Ш.Дж. Эргашходжаева

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

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертация аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳон мамлакатларида мева-сабзавот маҳсулотлари истеъмолчилари талабини мақсадли ва узлуксиз қондиришни ташкил этишда савдо маркетинги фаолиятини такомиллаштириш муҳим аҳамият касб этади. COVID-19 короновирус пандемияси шароитида, айниқса савдо фаолиятини тартибга солиш мамлакатларда ижтимоий-иқтисодий ривожланишнинг асосий муаммоси сифатида ўрганилмоқда. Жаҳон банки маълумотларига кўра, халқаро савдо айланмаси «2019 йилда 0,1 фоизга пасайган бўлса, 2020 йилда 2019 йилга нисбатан қарийб 10,1 фоизга пасайиш кузатилди»¹. Мамлакатлар чегараларининг ёпилиши ва таъминотнинг узилиши халқаро товар ва хизматларни етказиб бериш, айниқса мева-сабзавот маҳсулотлари савдоси ривожланишига тўсиқ бўлаётганлиги савдода инновацион ечимлар топиш муаммосини юзага келтирмоқда.

Жаҳонда товарлар бозоридаги инфратузилмавий ўзгаришлар, чакана ва улгуржи савдонинг замонавий кўринишлари пайдо бўлиши, корхоналарнинг рақобат ва истеъмолчи учун курашидаги инновацион фаоллиги ҳамда уларнинг мақсад, манфаат, функция ва жараёнларидаги фарқлар замонавий савдо маркетингида сезиларли ўзгаришларни талаб этади. Савдо маркетингининг асосий объектлари ҳисобланган ишлаб чиқарувчилар, дистрибьюторлар, улгуржи ва чакана савдо корхоналари ўртасидаги бизнес муносабатларига асосланган узоқ муддатли ва ўзаро манфаатли ҳамкорлик стратегияларини ишлаб чиқиш масалаларига бағишланган илмий тадқиқотлар амалга оширилмоқда.

Ўзбекистонда мева-сабзавот маҳсулотлари савдо-логистика, сотиш ва сақлаш жараёнларини мувофиқлаштириш, бизнес юритишда самарали маркетинг стратегияларидан фойдаланиш асосида иқтисодий ўсишга эришишга қаратилган йўналишларга алоҳида эътибор берилмоқда. Бу борада, «янги мақсадли экспорт бозорларида савдо келишувларини амалга ошириш», «маҳаллий ва мақсадли халқаро бозорларда маҳсулотларнинг маркетинги ва ташиш харажатларини камайтириш»² сингари вазифалар белгиланган. Мазкур вазифаларнинг самарали ижроси мева-сабзавот маҳсулотлари бозорининг савдо маркетинги фаолиятида ишлаб чиқиш, мева-сабзавот маҳсулотлари етиштирувчи, сақловчи ва уни улгуржи ҳамда чакана сотувчиларнинг ўзаро мутаносиб фаолиятини таъминлаш механизмларини такомиллаштириш, муносабатлар маркетинги ҳамда истеъмол қийматини яратишнинг маркетинг стратегияларидан фойдаланиш борасидаги илмий тадқиқотлар кўламини янада кенгайтириш мақсадга мувофиқ.

Диссертация тадқиқоти Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 5 октябрдаги ПФ-4848-сон «Тадбиркорлик фаолиятининг жадал

¹<https://pubdocs.worldbank.org/en/892631599838729846/Global-Economic-Prospect-2021-January-2021-Analysis-SAR.pdf>

²Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалигини ривожлантиришнинг 2020-2030 йилларга мўлжалланган стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида»ги 2019 йил 23 октябрдаги ПФ-5853-сон фармони

ривожланишини таъминлашга, хусусий мулкни ҳар томонлама ҳимоя қилишга ва ишбилармонлик муҳитини сифат жиҳатидан яхшилашга доир кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида», 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» ҳамда 2019 йил 23 октябрдаги ПФ-5853-сон «Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалигини ривожлантиришнинг 2020-2030 йилларга мўлжалланган стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида»ги фармонлари ҳамда мазкур фаолиятга тегишли бошқа норматив-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда муайян даражада хизмат қилади.

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

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Мева-сабзавот маҳсулотларини сотишда маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш масалалари хорижлик олимлар К.Anderson, L.Gilbert, Y.Ramkishen, Ф.Котлер, G.Chauhan, С.Anbalagan, Ph.Kotler, W.Pfoertsch, R.McNeil, M.Hutt, W.Speh, A.Zimmerman, J.Blythe, E.Websterларнинг илмий ишлари классик асарларга айланган³. Ушбу узоқ хориж олимлари савдо маркетинг, бизнес маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш, савдо маркетингида ўзаро муносабатлар назарияси ва амалиётини шакллантиришга кўшган салмоқли ҳиссасига қарамай, мева-сабзавот маҳсулотлари бозор субъектларининг савдо маркетинг тизимини ташкил этиш ва уларда истеъмолчиларга кўшилган қиймат яратиш масалалари деярли ўрганилмаган. Мазкур ишларда мева-сабзавот маҳсулотлари бозорида савдо маркетинги соҳасининг ўзига хос хусусиятлари инобатга олинмаган.

Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги мамлакатлари олимларидан мева-сабзавот маҳсулотларини савдо маркетинг фаолиятини шакллантириш ва стратегияларини ишлаб чиқиш масалалари Г.А.Баклаженко, А.Н.Германчук, О.Л.Ёжикова, А.М.Каган, О.В.Кирилова, А.Папцов, О.Н.Фетюхина, К.Э.Улугова⁴ ва бошқаларнинг тадқиқотларида кенг баён қилинган.

³Anderson K. Agricultural Price and Trade Policy Reform in Developing Countries Since. London-2010. – 112 p.; Gilbert L. Commodity Speculation and Commodity Investment. University of Trento. Italy-2008. – 132 p.; Ramkishen, Y. New Perspectives in Rural and Agricultural marketing. 2nd ed., Jaico Publications, Mumbai, India-2004. - 87 p.; Котлер Ф. Основы маркетинга. Вильямс. М.: 2007. – 54 с.; Chauhan, Gyan; Anbalagan, C. "Strategy and Trends in B2B Business: Opportunities and Challenges - A Global Prospective" (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, 1774.

⁴Баклаженко, Г.А. Развитие сельскохозяйственного маркетинга / Г.А. Баклаженко, Л.А. Смирнова.// Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2005. – № 2. – С. 21–24.; Германчук

Республикамизнинг иқтисодчи олимларидан А.Бекмуродов, М.Болтабаев, М.Қосимова, А.Солиев, Ш.Эргашходжаева, И.Иватов, Н.Йўлдошев, А.Фаттахов ва Б.Абдукаримовнинг⁵ тадқиқот ишлари савдо маркетинги ва унинг илмий-назарий асосларини яратишга қаратилган бўлиб, муаллифлар савдо маркетинги назариясини янги маълумотлар билан бойитиб, маҳаллий ва хорижий бозорларда корхоналар фаолиятининг савдо самарадорлигини ошириш муаммоларини илмий тадқиқ этганлар. Шунингдек, мева-сабзавот маҳсулотларини қайта ишлаш тизими, ички ва ташқи савдоси ҳамда маркетинг каналлари иштирокчиларининг ўзаро муносабатларини ривожлаштириш масалаларининг назарий-услубий асослари Я.Алиев, У.П.Умурзаков, Х.С.Хушвақтова, Н.Р.Асадулина, У.С.Мухиддинова ва Т.А.Мамаджанованинг илмий ишларида ўрганилган⁶.

Дисертация тадқиқотининг диссертация бажарилган олий таълим муассасасининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация тадқиқоти Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг илмий

А.Н. Формирование системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия. 08.00.05/ дис. Док. экон. Наук. - Донецк-2019, ст-475; Ёжикова, О.Л. Совершенствование производственно-сбытовой стратегии предприятий овощного подкомплекса / О.Л. Ёжикова // Актуальные проблемы инновационного развития агропромышленного комплекса Беларуси: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Горки, 11–12 сентября 2008 г. / Белорус. гос. с.-х. академия; редкол.: А.М. Каган [и др.]. – Минск: Ин-т системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2009. – С. 122–124.; Кирилова, О.В. Совершенствование маркетинговой деятельности в АПК (на примере Тюменской области): автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / О.В. Кирилова; Тюменская гос. с.-х. академия. – Екатеринбург, 2004. – 25 с.; Папцов, А. Контрактация и сбытовая кооперация в системе отношений в аграрном секторе стран Европейского союза / А. Папцов // АПК: экономика, управление. – 2008. – № 9. – С. 63–67.; Фетюхина, О.Н. Динамика структур подсистем оптовой и розничной торговли глобальной цепи продовольствия / О.Н. Фетюхина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 4. – С. 67–74.; Улугова К. Э. Правовое регулирование предпринимательской деятельности в сфере дистрибуции: частноправовой и публично-правовой аспекты. дис. канд. экон. наук: 12.00.03/ Москва — 2015. Ст -278.

⁵ Бекмуродов А.Ш. Эффективность маркетинга средств производства предприятий. дисс.на соик.учен.степ.доктора экон.наук. – Т.; 1993г-308 стр.; Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси. икт. фан. докт. илм. дар. олиш учун ёзилган дис. – Т.;–2005.-342 б.; Касимова М.С. Развитие социальной сферы Узбекистана в период перехода на рыночные отношения в условиях самостоятельности и независимости. дисс.на соик.учен.степ.доктора экон.наук. – Т.; 1992 г.; Солиев А. Маркетинг. Бозоршунослик. «Art-Fleks».–Т.;2008 й. Эргашходжаева.Ш.Дж. Бозор рақобати шароитида қишлоқ жойларида кооперацияни ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. Икт. фан. докт. илм. дар. олиш учун ёзилган дис.– Т.;2007.335 б.; Иватов.И. Ўзбекистон деҳқон бозорида маркетинг фаолиятини ривожлантиришнинг истикболлари. икт.фан.докт.илмий даражасини олиш учун ёзилган дис. – Т.;–2003; Йўлдошев Н.К. Стратегик менежмент. Ўқув қўлланма. – Т.; ТДИУ, 2003, -102 б.; Фаттахов А.А. Улгуржи савдода маркетинг стратегияси ва унинг самарадорлигини ошириш йўллари. икт. фан. докт. илмий даражасини олиш учун ёзилган дис.–Т.; – 2006.-250 б.; Абдукаримов Б.А. Ички савдо иқтисодиёти. – Тошкент 2007 й.;

⁶ Алиев Я. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари, агроресурслар ва агрохизматлар бозорларини ривожлантиришнинг илмий-амалий асосларини такомиллаштириш. Икт. фан. докт. илм. дар. олиш учун ёзилган дис. автореф.– Т.;2018. 38 б.; Мухиддинова У.С. Мева-сабзавот ва узум маҳсулотлари бозори ва унинг иқтисодий муносабатларни эркинлаштириш шароитларида фаолият кўрсатиш самарадорлиги икт. фан. докт. илм. дар. олиш учун ёзилган дис. – Т.; 2009.174 б.; Умурзаков У.П. Пути повышения эффективности использования ресурсного потенциала аграрного сектора экономики (на материалах Республики Узбекистан). Автореф. дисс. на соис. учен. степ. д-ра экон. наук.–Т.; 2003.43 с.; Хушвақтова Х.С. Бозор шароитида мева-сабзавот кичик мажмуасида агросаноатинтеграциясини ривожлантиришнинг ташкилий-иқтисодий муаммолари. Икт. фан. ном. илм. дар. олиш учун ёзилган дис.автореф.– Т.; 2005.25 б.; Асадулина Н.Р. Механизм регулирования эффективности плодоовощного комплекса Республики Узбекистан на основе логистического подхода. Дисс. на соис. учен. степ. канд. экон. наук. – Т.; 2006. 158 с.; Мамаджанова Т.А. Мева-сабзавот маҳсулотлари экспортини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини такомиллаштириш. 08.00.11– Маркетинг. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. –Т.; 2018. 30 б.

тадқиқот ишлари режасига мувофиқ, ОТ-Ф1-155 «Ишлаб чиқаришни модернизациялаш жараёнида харажатлар миқдорини камайтириш, таркибини такомиллаштиришнинг фундаментал (назарий) асосларини ишлаб чиқиш» мавзусидаги амалий лойиҳа доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади мева-сабзавот маҳсулотлари савдосида маркетинг фаолиятини такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари:

мева-сабзавот маҳсулотлари савдо маркетинги назарияларини ўрганиш ҳамда маркетинг фаолиятини ташкил этиш хусусиятларини аниқлаш;

мева-сабзавот маҳсулотлари савдо маркетинги ва назарияси ҳамда миқдорларга қиймат яратишга қаратилган маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг замонавий моделларини ўрганиш;

мева-сабзавот маҳсулотлари савдосида маркетинг каналлари фаолиятини тавсифлаш ва қиймат занжиридаги иштирокчиларни аниқлаш;

мева-сабзавот маҳсулотлари бозорининг ривожланиш тенденцияларини таҳлил қилиш;

мева-сабзавот маҳсулотлари савдосида маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг мавжуд тизими ва савдо иштирокчилари ўртасидаги ўзаро муносабатлар ҳолатига баҳо бериш;

мева-сабзавот маҳсулотлари бозори иштирокчиларининг савдо маркетинг фаолиятини баҳолаш бўйича услубий ёндашувларни ишлаб чиқиш;

мева-сабзавот маҳсулотлари савдоси фаолиятида ўзаро муносабатлар бўйича маркетинг стратегиясидан фойдаланиш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш;

мева-сабзавот маҳсулотлари савдо маркетингида RFM (Recency Frequency Monetary) стратегияларидан фойдаланиш самарадорлигини аниқлаш.

Тадқиқотнинг объекти сифатида Фарғона вилоятида мева-сабзавот маҳсулотлари етиштирувчи ва унинг савдоси билан шуғулланувчи корхоналар олинган.

Тадқиқотнинг предмети мева-сабзавот маҳсулотлари бозорида савдо маркетинги фаолиятини такомиллаштириш жараёнида юзага келувчи ижтимоий-иқтисодий муносабатлар ташкил этади.

Тадқиқотнинг усуллари. Диссертация ишида статистик таҳлил, омилли таҳлил, эксперт таҳлил, сўров, танланма кузатув, корреляцион-регрессион таҳлил сингари усуллардан фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

мева-сабзавот маҳсулотлари савдосида иштирок этувчиларнинг маҳсулот ялпи ҳосили, таннархи ва харажатлари муносабатларида яқиний истеъмолчиларга қўшимча қиймат яратиш асосланган;

мева-сабзавот маҳсулотлари бозорида етиштирувчи, улгуржи ва чакана савдо корхоналарининг иқтисодий самарадорлигини баҳолаш даврий қиймат ўлчовини киритиш асосида такомиллаштирилган;

мева-сабзавот маҳсулотлари савдосида иштирок этувчи хўжалик субъеклари муносабатларини «мижоз билан муносабатлар давомийлиги», «мижоз буюртмаси такрорланиш сони» ва «маълум вақт давомида жами буюртмалар ҳажми» мезонларига кўра ҳамкорлик муносабатларини «паст» – (1,6-5,0); «ўрта» – (5,1-6,6); «юқори» – (6,7-8,4) ораликларда баҳолаш таклиф этилган;

Фарғона вилоятида етиштирилаётган мева-сабзавотлар чакана савдо айланмасининг истеъмолчиларга қўшимча қиймат яратиши, даврий қиймат ўлчовини киритиши ҳамда ўзаро муносабатларини баҳолашнинг 2025 йилгача бўлган прогнози ишлаб чиқилган.

Тадқиқотнинг амалий натижалари қуйидагилардан иборат:

мева-сабзавот маҳсулотлари савдо маркетингида ўзаро муносабатлар тизими ишлаб чиқарувчи, улгуржи ва чакана савдо корхоналарининг маркетинг соҳасида ҳамкорлигини таъминлаш модели асосида такомиллаштирилган;

мева-сабзавот маҳсулотлари савдо маркетинги самарадорлигини баҳолашнинг услубий ёндашуви таклиф этилган;

мева-сабзавот маҳсулотлари бозорида бизнес шериклар билан ўзаро муносабатларни ташкил этиш жараёнлари таснифи ишлаб чиқилган;

мева-сабзавот маҳсулотлари бозорида бизнеснинг савдо маркетинг тизимида ўзаро муносабатлар стратегияси модели ишлаб чиқилган.

Тадқиқот натижалари ишончлилиги. Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги илғор хориж тажрибаларини ўрганиш ва умумлаштириш, мева-сабзавот маҳсулотлари савдо тармоқларида маркетинг фаолиятини такомиллаштириш борасидаги мавжуд илмий тадқиқот ишларини қиёсий ва танқидий нуқтаи назардан таҳлил қилиш, ахборотлар базасининг миллий ва халқаро нуфузли ташкилотларнинг расмий манбаларидан олинганлиги ва улар самарали таҳлил усулларида фойдаланиш орқали қайта ишланганлиги, Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси, Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги вазирлиги Фарғона вилояти Қишлоқ хўжалиги бошқармасининг статистик маълумотлари, шунингдек, бошқа амалий маълумотлар таҳлилига асосланганлиги билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти савдо маркетинги фаолиятини шакллантириш ҳамда улардан келгусида мева-сабзавот маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи ва сотувчи корхоналар маркетинг фаолиятини ривожлантиришга бағишланган махсус стратегик дастурларни ишлаб чиқишда фойдаланиш мумкинлиги билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти эса, ишлаб чиқилган илмий таклифлар ва амалий тавсияларни республикамизда мева-сабзавот маҳсулотларини сотувчи корхоналар фаолияти самарадорлигини оширишга қаратилган комплекс чора-тадбирлар мажмуини ишлаб чиқиш, бозорларга йўналтирилган маркетинг стратегияларини такомиллаштиришда қўллаш мумкинлиги, шунингдек, тадқиқот натижаларидан «Стратегик маркетинг», «Савдо маркетинги», «Таъминот занжирини бошқариш», «B2B маркетинг» ва

«Маркетинг тадқиқотлари» фанларидан дарслик ва ўқув қўлланмалар тайёрлашда фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Мева-сабзавот маҳсулотлари маркетингида савдо фаолиятини такомиллаштириш бўйича ишлаб чиқилган таклифлар асосида:

мева-сабзавот маҳсулотлари савдосида иштирок этувчиларнинг маҳсулот ялпи ҳосили, таннархи ва харажатлари муносабатларида якуний истеъмолчиларга қўшимча қиймат яратиш таклифи Фарғона вилоятидаги мева-сабзавот маҳсулотлари етиштирувчи корхоналар фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон Савдо-саноат палатасининг 2021 йил 26 октябрдаги 11/05-15-8997-сон ва Ўзбекистон Республикаси қишлоқ хўжалиги вазирлигининг 2021 йил 04 ноябрдаги 05/032-4493-сон маълумотномалари). Илмий янгиликнинг амалиётга жорий этилиши натижасида Фарғона вилоятида мева-сабзавот маҳсулотлари етиштирувчи ва уларни қайта ишловчи корхоналарнинг маркетинг ва ташиш харажатларини 2,1 фоизга камайтиришга эришилган;

мева-сабзавот маҳсулотлари бозорида етиштирувчи, улгуржи ва чакана савдо корхоналарининг иқтисодий самарадорлигини баҳолаш даврий қиймат ўлчовини киритиш асосида такомиллаштириш таклифи Фарғона вилояти Бувайда туманида фаолият юритаётган боғдорчилик хўжаликлари, чакана ва улгуржи савдо корхоналари фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон Савдо-саноат палатасининг 2021 йил 26 октябрдаги 11/05-15-8997-сон ва Ўзбекистон Республикаси қишлоқ хўжалиги вазирлигининг 2021 йил 04 ноябрдаги 05/032-4493-сон маълумотномалари). Илмий янгиликнинг жорий этилиши натижасида Фарғона вилояти Бувайда туманида фаолият юритаётган «Anvarjon Adxamjon» фермер хўжалигининг савдо ва логистика фаолияти бўйича харажатлари 3,6 фоизга ҳамда, «Iskandar Javohir Invest» хусусий корхонасининг савдо харажатларини 5,4 фоизга камайтиришга эришилган;

мева-сабзавот маҳсулотлари савдосида иштирок этувчи хўжалик субъеклари муносабатларини «мижоз билан муносабатлар давомийлиги», «мижоз буюртмаси такрорланиш сони» ва «маълум вақт давомида жами буюртмалар ҳажми» мезонларига кўра ҳамкорлик муносабатларини «паст» – (1,6-5,0); «ўрта» – (5,1-6,6); «юқори» – (6,7-8,4) оралиқларда баҳолаш таклифи Фарғона вилояти Бувайда туманида фаолият юритувчи «Anvarjon Adxamjon» фермер хўжалиги фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон Савдо-саноат палатасининг 2021 йил 26 октябрдаги 11/05-15-8997-сон ва Ўзбекистон Республикаси қишлоқ хўжалиги вазирлигининг 2021 йил 04 ноябрдаги 05/032-4493-сон маълумотномалари). Илмий янгиликнинг амалиётга жорий этилиши натижасида «Anvarjon Adxamjon» фермер хўжалигининг савдо рентабеллиги 5,6 фоизга ошган.

Фарғона вилоятида етиштирилаётган мева-сабзавотлар чакана савдо айланмасининг истеъмолчиларга қўшимча қиймат яратиши, даврий қиймат ўлчовини киритиши ҳамда ўзаро муносабатларини баҳолашнинг 2025 йилгача бўлган прогнози Фарғона вилояти мева-сабзавот маҳсулотлари

бозорида иштирок этувчи корхоналар фаолияти бўйича ишлаб чиқилган (Ўзбекистон Савдо-саноат палатасининг 2021 йил 26 октябрдаги 11/05-15-8997-сон ва Ўзбекистон Республикаси қишлоқ хўжалиги вазирлигининг 2021 йил 04 ноябрдаги 05/032-4493-сон маълумотномалари). Натижада Фарғона вилоятида корхоналарнинг мева-сабзавот маҳсулотларини етиштирувчи деҳқон хўжаликларидан чакана савдогача бўлган бўғинларда транзакция харажатлари 2,9 фоизга пасайиши ҳамда ички бозордаги мева-сабзавот маҳсулотларининг бозор нархлари 2,3 фоизга пасайиши прогноз қилинган.

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

Тадқиқот натижаларининг эълон қилиниши. Диссертация иши мавзуси бўйича жами 9 та илмий иш, жумладан, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссиясининг диссертациялар асосий илмий натижаларини чоп этиш бўйича тавсия этилган илмий нашрларида 5 та илмий мақола (3 таси республика ва 2 та хорижий журналларда), илмий-амалий конференциялар тўпламларида 4 та маъруза тезиси чоп этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация иши таркибан кириш, учта боб, хулоса ва фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат. Диссертациянинг ҳажми 151 бетни ташкил этади.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Диссертациянинг **кириш** қисмида тадқиқот иши мавзусининг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсад ва вазифалари, объекти ва предмети шакллантирилган, тадқиқотнинг илмий ишлар режалари билан алоқадорлиги аниқланган, диссертациянинг илмий янгилиги, илмий натижалари, илмий ва амалий аҳамияти келтирилган, тадқиқот натижаларининг амалиётга татбиқи, чоп этилган ишлар ва диссертация тузилиши тўғрисида маълумотлар берилган.

Диссертациянинг «**Мева-сабзавот маҳсулотлари савдосида маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг илмий-назарий жиҳатлари**» деб номланган биринчи бобида мева-сабзавот маҳсулотларининг савдо маркетинги ва назарияси ўрганилган, мева-сабзавот маҳсулотлари савдосида маркетинг фаолиятини ташкил этиш хусусиятлари тадқиқ этилган, савдо маркетингида истеъмолчиларга қиймат яратишга қаратилган замонавий моделлар яратилган ва маркетинг каналлари фаолияти тавсифланган.

Мева-сабзавот маҳсулотлари бозори инфратузилмасидаги ўзгаришлар, чакана ва улгуржи савдонинг инновацион ҳамда ўзига хос йўналишлари келиши ва электрон савдо тизимининг ривожланиб бориши корхоналар учун рақобат ва харидор учун курашда инновацион ечимлардан фойдаланишни тақозо этмоқда. Ишлаб чиқарувчилар нафақат товарларни етказиб бериш бўйича инновациялар, балки арзон нархларни белгилаш учун маҳсулот ишлаб чиқаришда харажатларни камайтириш йўллари ва мижозларга қиймат

яратишнинг янгича ёндашувларини ҳисобга олган ҳолда товарларни якуний истеъмолчига (харидор) етказишнинг замонавий усулларидан фойдаланиш орқали рақобатбардошликка эришмоқдалар.

Бундай шароитда мева-сабзавот маҳсулотларини ишлаб чиқарувчилар, воситачилар, улгуржи ва чакана савдо корхоналари ўртасида ўзаро бизнес алоқаларининг ривожланиши ва маркетинг фаолиятини ҳамкорликда режалаштириш асосида узоқ муддатли ва ўзаро манфаатли муносабатларни ўрнатиш орқали самарадорликни ошириш зарурати асосий йўналишга айланган. Корхоналарнинг анъанавий маркетинг фаолиятини амалга оширишдаги янги йўналиш сифатида «савдо маркетинги»нинг шаклланиши ва ривожланиши рақобатда устунликка эришишда муҳим аҳамиятга эга. Шу сабабли, аввало «савдо» ва «савдо маркетинги» тушунчаларининг ўзаро боғлиқлиги ва уларнинг мазмун-моҳиятини англаш муҳим аҳамият касб этади.

Савдо анъанавий классик маркетингининг асосий категорияси ҳисобланиб, тор маънода товар муомаласининг бир тури, меҳнат маҳсулотлари ва хизматларни олди-сотди йўли билан айирбошлаш шакли сифатида ўрганилади. Кенг маънода эса, савдо мамлакатнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишида энг муҳим соҳа сифатида, бозорни ҳаракатга келтирувчи, товар-пул муомала жараёнини юзага келтиришга шароит яратувчи фаолият сифатида тушунилади. «Савдо маркетинги» корхоналар анъанавий маркетинг фаолиятини амалга оширишдаги янги йўналиш сифатида шаклланиши ва ривожланиши рақобат шароитида муҳим аҳамиятга эга.

Савдо маркетинги замонавий маркетинг назарияларида турли хил даражада қўлланилади. Маркетинг назарияларида «савдо маркетинги» ривожланишининг 3 асосий босқичи кузатилади: савдо маркетинги (1970-1991 й), интерактив савдо маркетинги (1992-1999 й), стратегик савдо маркетинги (2000 йилдан hozirgacha). Эволюцион ривожланишга кўра, савдо маркетинги назариялари жаҳон иқтисодиётининг ривожланиш тенденцияларида эски назария сифатида қаралса-да, маркетингнинг истеъмолчиларга йўналтирилган концепцияси доирасида унинг аҳамияти янада долзарбланиши кузатилмоқда.

Савдо маркетингидан фойдаланиш фақат чакана ёки улгуржи савдо соҳасидаги компаниялар томонидан қўлланилувчи маҳсулотларнинг сотилишини рағбатлантириш бўйича чора-тадбирлар мажмуидан фойдаланиш эмас, балки бунда қиймат яратишни назарда тутувчи концепция сифатида ўрганиш лозим.

Савдо маркетинги назариялари корхоналар учун қиймат яратишга йўналтирилган концепциядан маркетингнинг истеъмолчига йўналтирилган, яъни истеъмолчига қиймат яратишга қаратилган замонавий концепцияни шакллантириш халқаро амалиётда ўрганилиши лозим бўлган илмий муаммо сифатида қаралади. Шунга асосланганда, муаллифнинг фикрича, савдо маркетинги маҳсулот маркетинг каналлари бўйлаб тақсимланишида юзага келувчи жараёнларда истеъмолчиларга қўшимча қиймат яратишни назарда

тутувчи кафолатланган ўзаро мақсадли бозор муносабатлари мажмуи сифатида ўрганилган.

Савдонинг ривожланиш тенденциялари битимлардан муносабатларга ўтишни шакллантирди, чунки рақобат кучайиб бориши қисқа муддатли операцияларни амалга ошириш билан бир қаторда, корхоналар, дистрибьюторлар, дилерлар, етказиб берувчилар билан истеъмолчиларнинг узок муддатли ўзаро манфаатли муносабатлар ўрнатишларига эришилади. Савдо маркетинги тақсимот каналларидаги фаолият сифатида ўрганилади, товарларнинг ҳаракатланиши ва ишлаб чиқаришдан истеъмолга йўналтирилган ахборот оқимларини, якуний истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш, яхлит бизнес кооперацияси ва маркетинг орқали товарларнинг якуний истеъмолчи қийматини оширишга йўналтирилган тарқатиш тизимидаги иштирокчиларнинг ўзаро таъсири сифатида ўрганиш мақсадга мувофиқ.

Қиймат таклифи истеъмолчиларга тарқатиш тизими иштирокчиларига тақдим этилувчи имтиёзлар тўплами сифатида ўрганилади. Сўнги йилларда истеъмолчиларга қиймат яратишнинг бизнес моделларини ишлаб чиқишдаги ёндашувлар муҳим аҳамият касб этмоқда, сабаби корхонанинг муваффақияти ўз бизнесини истеъмолчилар эҳтиёжларига мослаштириш қобилиятига боғлиқ бўлиб қолмоқда.

Муаллифнинг илмий-назарий фикрлари асосида мева-сабзавот маҳсулотлари савдо маркетинги фаолиятида истеъмолчи ва ҳамкорлар билан ўзаро муносабатлар асосида қиймат яратишнинг ўзаро боғлиқ схемаси таклиф этилади (1-расм).

Таъкидлаш керакки, мева-сабзавот маҳсулотлари савдо маркетинги анъанавий савдо тушунчасидан фарқли ўлароқ, уни савдо нукталарида товарларни илгари суриш ва сотувчиларни рағбатлантиришга қаратилган восита ҳисобланади. Таклиф этилаётган ёндашув янада кенгроқ бўлиб, ишлаб чиқарувчилар ва улар ўртасидаги бизнес ҳамкорлик модели сотиш, товар, нархлар, ташиш ҳамда сақлаш хизмати, коммуникация стратегияларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш жараёнида тарқатиш каналларидаги маркетинг иштирокчиларининг мураккаб ўзаро таъсирини таъминлашга қаратилади.

«Мева-сабзавот маҳсулотлари савдосида маркетинг фаолиятидан фойдаланиш ҳолати таҳлили» деб номланган иккинчи бобида Ўзбекистонда мева-сабзавот маҳсулотлари бозорининг ривожланиш тенденциялари ва маҳсулотлар маркетинг каналлари иштирокчиларининг фаолияти таҳлил қилинган. Мева-сабзавот маҳсулотлари савдо маркетинги самарадорлигини баҳолаш усуллари ва методологик ёндашувлар тавсифланган.



1-расм. Мева-сабзавот маҳсулотлари савдо маркетинг каналларида истеъмолчи ва ҳамкорлар билан ўзаро шартномавий муносабатлар асосида қиймат яратишнинг ўзаро боғлиқ схемаси⁷

⁷ Муаллиф ишланмаси.

Ўзбекистон Марказий Осиёдаги мева-сабзавот ва узум етиштирувчи энг йирик ҳудуд ҳисобланади. Унда шафтоли, олма, узум ва сабзавотларнинг юзлаб турлари етиштирилади. Ҳар йили жаҳон бозорига 500 минг тоннадан ортиқ мева ва 500 минг тоннага яқин узум етказиб берилади. Сабзавот маҳсулотларининг асосий қисми қайта ишланмайди. Узумнинг асосий қисми, яъни техник нави қайта ишланади. Шунингдек, хўраки узумнинг кўпгина навлари ҳосили тез сифатини йўқотиши туфайли кўпроқ қисми қайта ишланади ёки қуритилади.

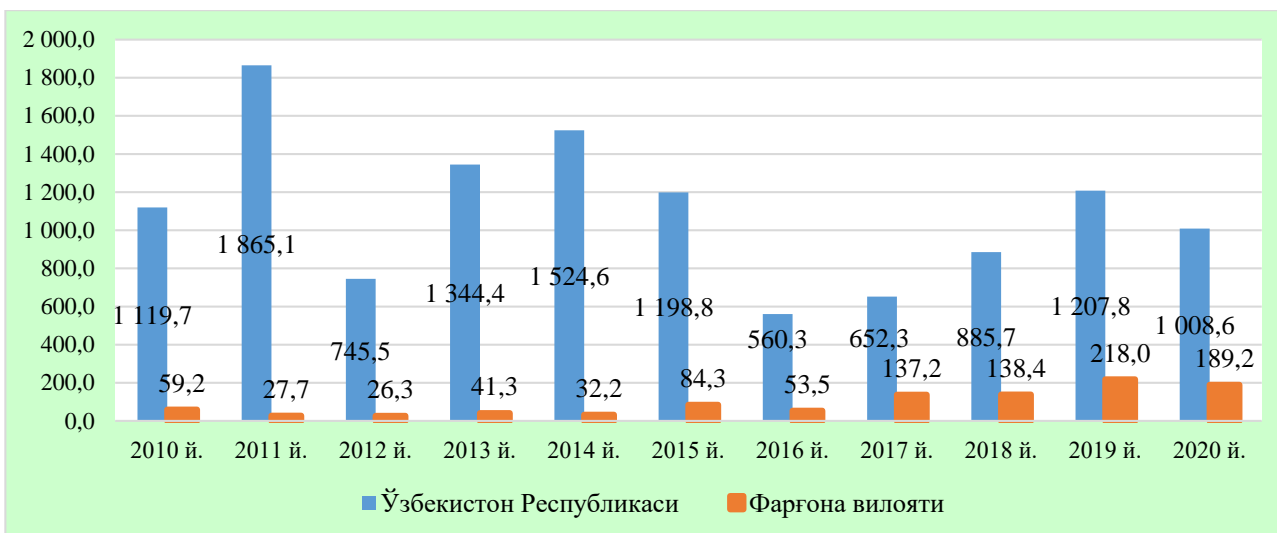
Мева-сабзавотчилик Ўзбекистон учун жаҳон аграр ва қишлоқ хўжалиги бозорларига интеграциялашув ва валюта тушумини таъминлаб берувчи тармоқлардан бири ҳисобланади. Ўзбекистонда йилига 20 миллион тонна мева-сабзавот етиштирилади. Лекин уларни саноат усулида қайта ишлаш даражаси атиги 15 фоиз бўлиб, шундан 7-8 фоизи экспорт қилинмоқда. Инфратузилма етарли эмаслиги туфайли йиғиштириш ва сақлаш жараёнида 30 фоиз маҳсулотлар йўқотилмоқда.

Фарғона вилояти қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари етиштириш ва қайта ишлаш кенг ривожланган ҳудудлардан бири ҳисобланади. Фарғона вилояти ҳудудларининг тупроқ-иқлим шароитларини ҳисобга олган ҳолда боғдорчилик, узумчилик, сабзавот-полизчилик, картошкачилик ва бошқа озиқ-овқат маҳсулотларини етиштиришга ихтисослашган.

Фарғона вилоятида республикадаги сабзавот етиштирилдиган майдонлар умумий экин майдонларининг 2010 йилда 9,3 фоизи тўғри келиб, жами республикада етиштирилган ҳосилнинг 7,3 фоизи етиштирилган. Вилоятда 2020 йилга келиб, сабзавотлар етиштирилдиган майдонлар вилоятдаги жами экин майдонларининг 11 фоизи тўғри келиб, республикада жами етиштирилган ҳосилнинг 10,8 фоизи тўғри келган. Фарғона вилояти сабзавотлар экин майдонлари бўйича республикада 3 йирик ҳудуд ҳисобланиб, 2020 йилда ҳосил етиштириш бўйича ҳам 3 ўриндаги вилоят сифатида қайд этилган. 2015 йилда Фарғона вилоятида етиштирилган меваларнинг 17,1 фоизи вилоятнинг ўзида қайта ишланган бўлса, 2020 йилга келиб, бу кўрсаткич 18,5 фоизни ташкил этган. Республика даражасига нисбатан таққосланганда, Фарғона вилоятида меваларни қайта ишлаш, қуритиш ва улардан озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш бўйича кенг тажриба тўпланган бўлса-да, республика билан таққосланганда деярли тенг позицияда.

Фарғона вилоятининг экспорти ҳам йиллар давомида ошиб борган. 2010-2020 йилларда вилоятнинг мева-сабзавот маҳсулотлари экспорти ҳажми республиканинг жами экспортига нисбатан кўрсаткичга эга (2-расм).

Фарғона вилоятининг республика экспортидаги улуши 2005 йилда 11,1 фоизни ташкил этган бўлса, 2010 йилда бу кўрсаткич 5,3 фоизга пасайган, 2015 йилдан бошлаб, вилоятнинг улуши ошиб борган ва 2020 йилда энг юқори кўрсаткичга, яъни 18,8 фоизга ортган.



2-расм. Мева-сабзавот маҳсулотлари экспорти⁸
(млн. АҚШ доллари)

Мева-сабзавот маҳсулотлари бозори иқтисодий муносабатларнинг турли қатнашчиларидан иборат. Уларни ишлаб чиқаришдан якуний истеъмолгача бўлган такрор ишлаб чиқариш жараёнлари умумий занжирида иштирок этиш характериға қараб, қуйидаги бўғин ва гуруҳларға ажратиш мумкин:

а) қишлоқ хўжалиғи хомашёси кўринишида мева-сабзавот маҳсулотлари етиштирувчилар, тайёрлаш ва сақлаш корхоналари ҳамда маҳсулотни саноат усулида қайта ишлаш, қадоқлаш корхоналари;

б) мева-сабзавот маҳсулотларини сотиш бўйича савдо тармоғи ва бозор субъектларига кредит ҳамда молиявий хизматлар кўрсатиш бўйича банк тизими муассасалари;

в) мева-сабзавот маҳсулотлари бозори қатнашчилари иқтисодий муносабатларини бошқариш ва тартибга солиш бўйича давлат ҳамда бошқа маъмурий тузилмалар.

Мева-сабзавот маҳсулотлари маркетинг каналлари иштирокчилари таркиби кўп сонли ва фаолият характери бўйича хилма-хилдир.

Ўзбекистонда мева ва сабзавотлар асосан дехқон ва фермер хўжаликлари томонидан етиштирилади. Мустақиллик йилларида улар фаолиятининг самарадорлигини ошириш борасида бир қатор истлоҳотлар амалға оширилган. Бироқ иқтисодий фаолият тури мева ва сабзавотлар етиштириш бўлган кичик корхона ва микрофирмаларнинг асосий молиявий кўрсаткичларига назар ташланса, 2020 йилдаги фаолияти 156101,8 млн.сўм зарар билан якунланган.

Улгуржи савдо ва тайёрлов корхоналари ҳам қишлоқ хўжалиғидаги қиймат занжири иштирокичларининг асосий бўғини ҳисобланади. 2019 йилда мева-сабзавот савдосида улгуржи савдоси билан шуғулланувчи корхоналар сони 900 тадан ошган. Улгуржи савдо корхоналари сони йил сайин кўпайиб боришиға қарамай (2016 йилда 671 та, 2019 йилда 900 та), улар билан таъминланиш даражаси ҳали ҳам жуда паст, чунки миқдорий ўсиш асосан

⁸ Ўзбекистон Республикаси Статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тайёрланди.

кичик улгуржи ва воситачилик тузилмалари ҳамда ташқи савдо компаниялари ривожланиши ҳисобига амалга оширилади. Иқтисодий фаолият тури мева ва сабзавотлар улгуржи савдоси бўлган йирик тижорат корхоналарининг жами маҳсулот (товарлар, ишлар ва хизматлар) сотишдан тушган соф тушумидаги ҳиссаси 2015 йилда 12,5 фоизни ташкил этган бўлса, 2020 йилда бу кўрсаткич 0,19 фоизни ташкил этган.

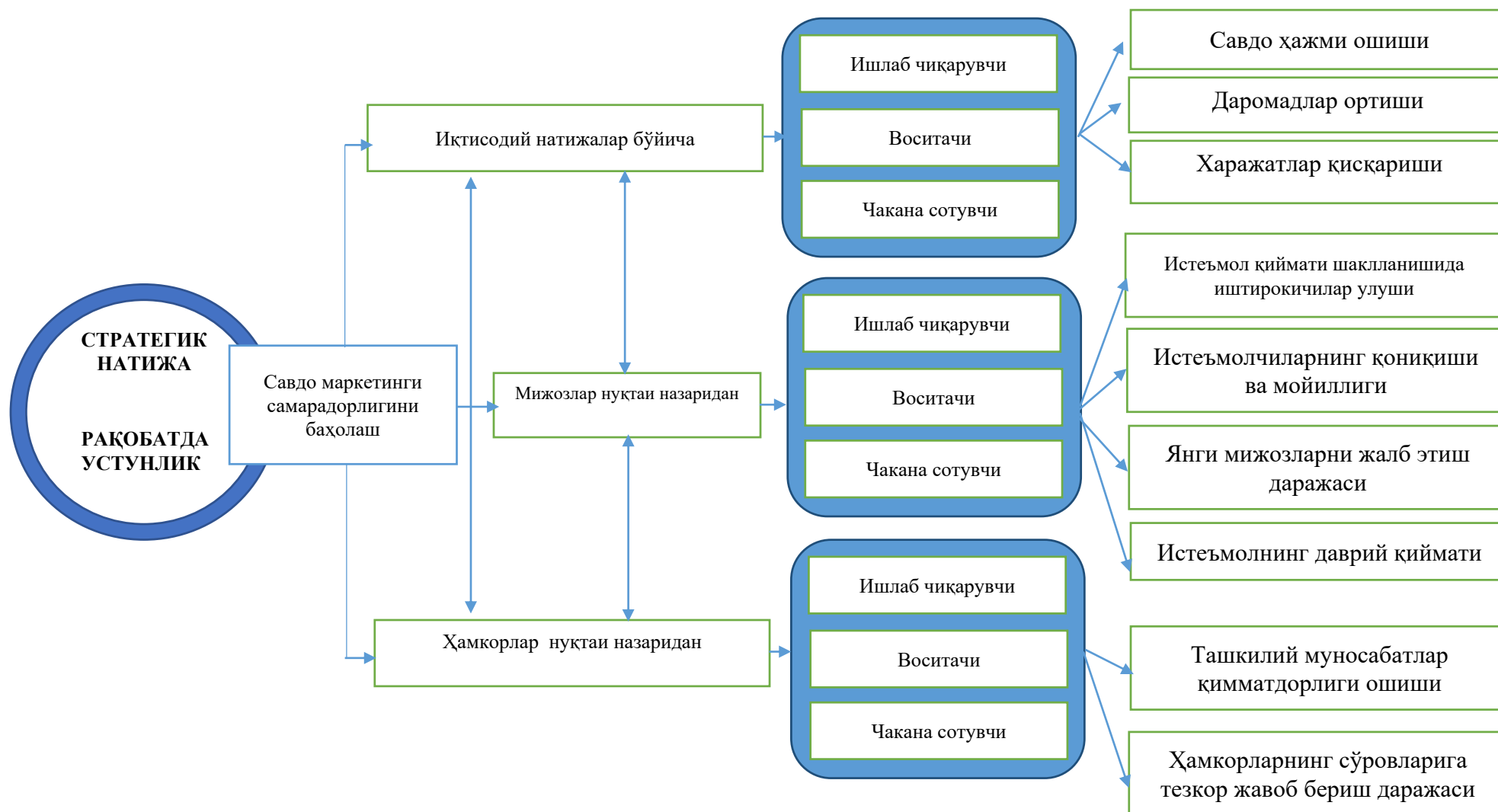
Ўзбекистонда мева-сабзавот маҳсулотлари чакана савдоси билан шуғулланувчи корхоналарнинг аксарият қисми хусусий мулкка эга компаниялар сифатида фаолият юритади. Мева-сабзавот маҳсулотлари чакана савдоси тизимли равишда бирлаштириш жараёни ҳам Ўзбекистонда амалга ошириляётганлиги ва савдо тармоқларининг кенгайиб бориши кузатилган.

Бирок, Ўзбекистонда мева-сабзавот маҳсулотларининг қарийб 60 фоизидан ортиғи истеъмолчиларга деҳқон бозорлари орқали етиб боради ва бу бўғин ушбу бозорни тартибга солувчи асосий канал ҳисобланади. Деҳқон бозори савдосининг ривожланиш қонуниятлари далолат берадики, амалга ошириляётган ислохотлар бозор фаолиятига ҳам ўз таъсирини кўрсатиб келмоқда. Ихтисослашган дўконларда мевалар ва сабзавотлар чакана савдоси бўлган кичик корхона ва микрофирмаларнинг 2015-2020 йиллар давомидаги рентабеллик даражаси пасайиш тенденциясига эга.

Маркетинг каналлари иштирокчиларининг истеъмол қийматини максимал даражада шакллантиришда истеъмолчи нуқтаи назаридан ёндашиш рақобатда устунликнинг асосий манбаи ҳисобланади. Шу нуқтаи назардан, маркетинг каналлари иштирокчиларидан ўзаро интеграциялашган тизим асосида фаолият юритишга ихтисослашиш талаб этилади.

Савдо маркетинги тизимида бозор механизмлари шаклланиши учун рақобатчи ва истеъмолчилар хулқ-атвори шакллари, савдо маркетинги фаолияти самарадорлигини ошириш учун рақобатбардош устунликлар ва захираларни таъминлашнинг ички манбалари мавжудлигини чуқур англашни талаб этади. Ҳозирги кунда савдо маркетинги самарадорлигини баҳолаш муаммосига эътибор кучайиши, корхоналарнинг савдо фаолияти соҳасига инвестиция қилинган ресурслардан фойдаланишдаги муаммоларни бартараф этиш билан боғлиқ.

Савдо маркетинги учун харидорларга маҳсулот етказиб бериш ва уларни якуний истеъмолчига сотишни таъминлашда бизнес ҳамкорларнинг ўзаро таъсири муҳим аҳамиятга эга эканлигини ҳисобга олиб, қуйидаги асосий истикболларни ажратиб кўрсатиш таклиф этилади, булар: иқтисодий натижалар, мижозлар ҳамда ҳамкорлар.



3-расм. Савдо маркетинги самарадорлигини баҳолаш бўйича услубий ёндашувлар⁹

⁹ Муаллиф ишланмаси.

Синергия таъсирини кучайтириш орқали савдо маркетингининг умумий самарадорлигини таъминлаш орқали маркетингдаги тарқатиш каналларида узоқ муддатли барқарор рақобатбардош устунликларни таъминлаш имконияти мавжуд. Шундай қилиб, корхоналар ривожланишининг стратегик йўналишларини белгиловчи савдо маркетингининг стратегик кўрсаткичлари харитаси моделини 3-расмга кўра шакллантириш тавсия этилади.

Юқоридагилар билан бирга савдо маркетинги жараёнида вужудга келувчи синергетик самарага эришиш омилларини ҳам ҳисоблаш мақсадга мувофиқ бўлиб, улар қуйидагилардан иборат:

- маркетингни тарқатиш каналлари иштирокчилари фаолиятининг юқори иқтисодий натижаларига эришиши туфайли олинган иқтисодий синергия таъсири (сотиш ҳажми ошиши, рентабеллик ошиши, харажатларнинг камайиши);

- товарларнинг истеъмол қийматини ошириш жараёнида юзага келувчи синергия таъсири, бу ўз навбатида, истеъмолчи ва харидорларнинг қониқиш ҳамда истеъмолчилар содиқлиги ошишига таъсир кўрсатади, доимий харидорлар доираси кенгаяди;

- тарқатиш каналларида маркетинг логистикасининг бизнес жараёнларини оптималлаштириш ва уларнинг иштирокчилари ўртасидаги ўзаро таъсир қийматини ошириш имконини берувчи бизнес шерикларининг қониқиш даражаси, самарали ҳамкорлик ва шерикларнинг сўровларига тезкор жавоб бериш натижасида юзага келувчи ўзаро муносабатнинг синергия таъсири;

- оптимал маркетинг архитектурасини шакллантириш доирасида савдо жараёнлари иштирокчиларининг ўзаро алоқаси жараёнида юзага келувчи маркетингдаги тарқатиш каналлари иштирокчиларининг синергия самараси.

Савдо маркетинги самарадорлигини баҳолаш жараёнида корхоналарнинг маркетинг дастурларини маркетинг ўлчовларини амалга оширишга қаратилган саъй-ҳаракатларини сифат ва миқдор жиҳатидан таҳлил қилиш учун зарур асосий кўрсаткичларни аниқлаш муҳим аҳамият касб этади, улар маркетинг самарадорлигини иқтисодий нуқтаи назардан баҳолаш, кўплаб молиявий ва номолиявий кўплаб кўрсаткичлардан фойдаланган ҳолда амалга оширилади.

Савдо маркетинги самарадорлигини тавсифловчи асосий кўрсаткич унинг савдо жараёнлари иштирокчиларининг маркетинг фаолияти кўрсаткичлари бўлиб, у истеъмолчилар талабини мақсадли қондириш, брендга мойиллигини шакллантиришда муҳим аҳамиятга эга. Шакллантирилган услубий ёндашув корхоналар учун савдо маркетинги самарадорлигини баҳолаш унинг натижалари асосида рақобатда устунликни таъминлашга қаратилган стратегик мақсадлар белгилаш иконини беради. Шуниндек, маркетинг кўрсаткичларини қўллаган ҳолда савдо маркетинги самарадорлигини баҳолаш натижалари корхоналар маркетингида молиявий фаолият билан бирлаштирилган шаклларда амалга оширишилиши лозим.

Диссертациянинг «Мева-сабзавот маҳсулотларини сотишда маркетинг стратегияларидан фойдаланишни такомиллаштириш ва

самарадорлигини ошириш» деб номланган учинчи бобида мева-сабзавот маҳсулотлари маркетингида тақсимот каналлари иштирокчиларининг ўзаро муносабатларини такомиллаштириш бўйича таклифлар берилган. Савдо маркетингида ўзаро муносабатлар стратегияларидан фойдаланиш асосида истеъмол қиймати самарадорлигини ошириш ҳамда мева-сабзавот маҳсулотлари етиштирувчи хўжаликларнинг савдо маркетинг стратегиялари таклиф этилган.

Самарали тақсимот каналларини шакллантириш маркетингнинг энг долзарб муаммоларидан биридир. Маркетингнинг тақсимот каналлари қиймат занжирининг муҳим бўғини бўлиб, товарларни ишлаб чиқарувчидан то истеъмолчига етказиб беришни таъминлаган ҳолда функционал жиҳатдан ўзаро боғлиқ хўжалик юритувчи субъектлар манфаатлари уйғунлигини таъминлашга ёрдам беради, натижада истеъмол қиймати шаклланади.

Тақсимот каналларидаги ўзаро муносабатлар бўйича хорижий илмий адабиётлар таҳлиллари асосида муаллиф томонидан тўрт йўналишдаги методологик ёндашувлар шаклланганлиги аниқланган, улар: логистик, эволюцион, портфель, тармоқ ёндашувлари. Уларнинг ҳар бири иштирокчиларда ўзаро муносабатлар тўғрисидаги тасаввурларни шакллантиришга хизмат қилади.

Бизнесдаги ўзаро муносабатлар деганда бизнес ҳамкорлар ўртасида ўзаро манфаатли қўшма ҳаракатлар ва таваккалчиликка асосланган, умумий мақсадлар ва яхши натижаларга эришиш учун маҳсулотни тақсимлаш жараёнида маркетинг каналларидаги ўзаро муносабатлар шакли тушунилади. Бизнес ҳамкорлик асосида икки ёки ундан ортиқ иштирокчилар биргаликда умумий қиймат яратиш учун ҳамкорликда ишлашни назарда тутлади. Бошқача айтганда, улар ташқи муҳит таъсир, транзакция харажатларини камайтириш ва қўшма маркетинг ҳаракатларидан синергия самарасини ошириш учун маълум ресурсларни сарфлайдилар ва харид қийматини яратиш учун кучларни бирлаштирадидилар.

Мева-сабзавот маҳсулотларини етиштирувчи деҳқон ва фермер хўжаликлари, улгуржи ва чакана савдо корхоналари ҳамда уларни сотувчи чакана савдо тармоқларининг умумий ҳамкорлик муносабатлари даражаси, ўзаро зиддиятли муносабатларнинг юзага келиши ҳамда ҳамкорлик қилишга тайёрлик даражаси паст.

Ўзаро алоқалар сифатини баҳолаш, ҳамкорликни ривожлантириш ёки тўхтатиш истиқболларини аниқлаш, маркетингнинг тарқатиш каналларида алоқаларни яхшилаш учун мумкин бўлган захираларни аниқлаш имконини берувчи асосий кўрсаткич ўзаро таъсирнинг қиймати бўлиб, улар олинган афзаллик ва имтиёзлар билан белгиланади.

Жаҳон амалиёти истеъмолчиларни сегментлашда RFM таҳлил усулидан фойдаланиш самарали. RFM таҳлили мижозлар базасини сегментлаш ва мақсадли харидорларни аниқлашга қаратилган маркетинг воситасидир. RFM таҳлилда мижозлар базаси қуйидаги мезонлар асосида ўлчанади (1-жадвал).

1-жадвал

Мева-сабзавот маҳсулотлари бозор субъектларининг мижозлар сегментини RFM таҳлил усулида баҳолаш учун эксперт шкаласи¹⁰

Баллар Мезонлар	Баҳолаш мезонлари бўйича баллар				
	1	2	3	4	5
Мижоз билан муносабатлар давомийлиги (D)	1 йил	1-2 йил	3-4 йил	4-5 йил	5 йилдан ошиқ
Мижоз буюртмасининг такрорланиш сони (J)	Йилига 3 тадан кам буюртма	Йилига 5 тадан кам буюртма	Йилига 8 тадан кам буюртма	Йилига 10 тадан кам буюртма	Йилига 15 тадан кам буюртма
Маълум вақт давомида жами буюртмалар ҳажми (G)	Йиллик буюртмалар миқдори 50 тоннагача	Йиллик буюртмалар миқдори 50-100 тонна	Йиллик буюртмалар миқдори 100-200 тонна	Йиллик буюртмалар миқдори 200-300 тонна	Йиллик буюртмалар миқдори 300 тоннадан юқори

Савдо маркетинги харидор ва истеъмолчилар билан ўзаро муносабатларни ривожлантириш стратегиясини шакллантириш билан шуғулланади. Бу харидорларнинг хатти-ҳаракатларини прогнозлаш, муносабатларни янада ривожлантириш йўналишларини белгилаш, корхона ресурсларини самарали тақсимлаш, шунингдек, мижозларга хизмат кўрсатиш, мавжуд мижозларни самарали сақлаб туриш ва янгиларини жалб этиш имконини беради. Мижозлар базасини шакллантиришнинг муҳим томони истеъмолчиларни сегментларга ажратиш ҳисобланади. Сегментлаш эса, истеъмолчиларнинг ўзига хос хусусиятларига кўра маркетинг фаолиятини амалга ошириш ва қўшимча маркетинг ресурслари сарфини камайтиришга имконият яратади.

Ҳар бир корхона фаолият йўналиши бўйича ўзига хос хусусиятларига кўра, белгиланган баҳолаш мезонларини ўзгартириши мумкин. Қоида тариқасида ҳар бир мезоннинг минимал ва максимал қийматлари олинади ва натижада олинган интервал 5 та шкалага бўлинади.

Тавсия этилган эксперт таҳлил натижаларига кўра, RFM мезонларининг бирламчи қийматларини балларга айлантириш натижалари 2-жадвалда акс этган. Мижозлар сони кўп бўлган ҳолда турли дастурий маҳсулотлардан фойдаланиш мумкин.

Баҳолаш натижаларига кўра, «Anvarjon Adhamjon» фермер хўжалигининг мижозлар базасини ишлаб чиқиш ва ҳамкорлик алоқалари бўйича стратегияларни ишлаб чиқиш учун асос бўлган RFM таҳлилининг белгиланган параметрларини акс эттирувчи мижозлар базасига мос бўлганини танлаш имконини беради.

¹⁰ Муаллиф ишланмаси.

2-жадвал

«Anvarjon Adhamjon» фермер хўжалигининг мижозлар базасини RFM таҳлил усули асосида сегментлаш натижалари ва стратегиялар¹¹

Ҳамкор корхоналар	R-мезон	F-мезон	M-мезон	RFM таҳлил натижалари	Мижоз сегменти ҳажми	Мижозларга хизмат кўрсатиш стратегияси
«Бахт юлдузи замини» хусусий корхонаси	3	2	1	321	13,1	Муносабатларни қайта кўриб чиқиш стратегияси
«Дўстлик ниҳол боғи барака» хусусий корхонаси	4	4	3	443	18,0	Муносабатлардан максимал даражада фойдаланиш стратегияси
«Бувайда бодомзор» МЧЖ	4	5	4	454	18,5	Муносабатлардан максимал даражада фойдаланиш стратегияси
«НУРАФШОН ЗИЁ ФАЙЗ» МЧЖ	4	1	2	412	16,8	Муносабатлардан максимал даражада фойдаланиш стратегияси
«ХАСАНОВ ИБРОХИМ» ЯТТ	1	3	2	132	5,4	Муносабатлар сифатини ошириш стратегияси
«Mevalar dunyosi» МЧЖ	4	5	2	452	18,4	Муносабатлардан максимал даражада фойдаланиш стратегияси
«Logist» хусусий корхонаси	2	4	5	245	10,0	Муносабатларни қайта кўриб чиқиш стратегияси

Амалга оширилган тадқиқот натижаларидан маълум бўладики, истеъмолчилар учун юқори даражада қиймат яратиш чакана савадо корхоналарининг истеъмолчилар билан ўзаро муносабатларига боғлиқ. Фарғона вилоятида етиштирилаётган мева-сабзавотлар чакана савдо айланмасининг истеъмолчиларга қўшимча қиймат яратиши, даврий қиймат ўлчовини киритиши ҳамда ўзаро муносабатларини баҳолаш оқрали прогноз маделларини ишлаб чиқиш асосий мақсад сифатида ўрганилган.

Фарғона вилоятида 2009-2020 йилларда мева-сабзавот маҳсулотлари ялпи ҳосил (X_1) ҳамда маҳсулот таннархи (X_2) ва мева етиштириш харажатларининг (X_3) мева-сабзавотлар чакана савдо айланмасига таъсирин баҳолаш оқрали истеъмолчиларга қиймат яратиш манбаларини таҳлил қилиш имкони мавжуд. Чакана савдо айланмаси истеъмолчиларнинг мева-сабзавот маҳсулотларига реал талаби ҳисобланади. Унинг ортиб бориши мева

¹¹ Ўтказилган сўровнома маълумотлари асосида муаллиф томонидан тайёрланган.

истеъмолининг ортиб боришини ифодалайди. Истеъмолнинг ортиши бевосита мева етиштириш ва унга қилинаётган харажатлар билан ифодаланади.

3-жадвал

Фарғона вилоятида мева-сабзавотлар етиштириш ва чакана савдо айланмаси кўрсаткичлари¹²

Йиллар	Чакана савдо сотув ҳажми, минг тонна (Y)	Ялпи ҳосил, тонна (X ₁)	Таннарх, млн. сўм (X ₂)	Етиштириш харажат, млн. сўм (X ₃)
2009	1969,3	914524	83934,2	9313,4
2010	2010,0	933431	85669,5	9506,0
2011	2059,0	951542	87331,7	9690,4
2012	2269,0	974643	89451,9	9925,7
2013	2399,0	989745	90837,9	10079,5
2014	2378,0	1018245	93453,6	10369,7
2015	2625,0	1118446	102650,0	11390,2
2016	2574,0	1203705	28586,0	3171,9
2017	2597,0	1197813	35174,3	5576,6
2018	2961,0	1332241	36769,1	6075,5
2019	3123,0	1424281	89701,9	16016,9
2020	3451,6	1492854	119319,9	10200,3

3-жадвал маълумотлари асосида мева-сабзавот маҳсулотлари чакана савдоси ортишига таклиф омилларининг таъсири бўйича олинган чизиқли логорифмик тенглама ҳосил қилинди:

$$\ln Y = 1,04 \ln X_1 + 0,08 \ln X_2 - 0,08 \ln X_3 - 6,835 \quad (1)$$

(1)-моделни логорифм асосини даражага кўтариш хоссасига кўра қуйидагича ифода этилади:

$$Y = \frac{X_1^{1,04} * X_2^{0,08}}{X_3^{0,08} * e^{6,835}} \quad (1^*)$$

Олинган тенглама натижаларига кўра, Фарғона вилоятида ялпи ҳосил ҳажми бир тоннага оширилса, у ҳолда чакана савдо ҳажми 24,0 минг сўмга ва маҳсулот таннархини оширилса, 22,3 млн. сўмга кўшимча ошиши аниқланди. Аммо мева-сабзавот етиштиришга сарфланаётган харажатлар ҳажми ортиши натижасида чакана савдо айланмаси пасайиши кузатилади. Чунки мева-сабзавот етиштиришга қилинаётган жами харажатларнинг 1 млн. сўмга камайтирилиши чакана савдо ҳажмини 27,1 минг сўмга ошириши мумкин.

Энди юқорида аниқланган (1*)-регрессия тенгламаси ва тенгламадаги ҳар бир омилнинг вақтга (t=13) боғлиқ тенгламалар тизимларидан:

$$\text{Ялпи ҳосил} - X_1 = 778807.2 + 59503.9 * t;$$

$$\text{Маҳсулот таннархи} - X_2 = 131552.7 - 1019.4 * t;$$

$$\text{Жами харажат} - X_3 = 10109.1 + 7369 * t.$$

¹² Ўзбекистон Республикаси Статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тайёрланди.

Чизиқли функциялардан фойдаланган ҳолда Фарғона вилоятида мева-сабзавот маҳсулотлари чакана савдосининг кўп омилли прогнозини аниқлаймиз (4-жадвал).

4-жадвал

Мева-сабзавотлар чакана савдо айланмасининг даврий қиймат ўлчовлари орқали прогнозлаш натижалари¹³

Йиллар	Чакана савдо сотув ҳажми, минг тонна	Ялпи ҳосил, тонна	Таннарх, млн. сўм	Харажат, млн. Сўм
2021*	3411,1	1477064,8	118300,5	10207,9
2022	3732,6	1611861,8	117281,1	10215,5
2023	3663,0	1584072,6	116261,7	10223,1
2024	4013,5	1730869,6	115242,3	10230,7
2025	3914,6	1691080,4	114222,9	10238,3

*Ўзбекистон Республикаси Статистика қўмитасининг дастлабки маълумотлари

Прогноз натижаларидан маълум бўлдики, 2025 йилга бориб, мева-сабзавот маҳсулотлари чакана савдо айланмаси 3914,6 минг тоннани ташкил этади.

Натижада Фарғона вилоятида корхоналарнинг мева-сабзавот маҳсулотларини етиштирувчи деҳқон хўжаликларидан чакана савдогача бўлган бўғинларда транзакция харажатлари 2,9 фоизга пасайиши ҳамда ички бозордаги мева-сабзавот маҳсулотларининг бозор нархларини 2,3 фоизга пасайиши ҳамда аҳоли жон бошига мева-сабзавот маҳсулотлари истеъмолчи 2025 йилда фақат етиштириш миқдорларини ошириш ва чакана садогача етказиб бериш харажатлари ва даврий муддатларини қисқартирган ҳолда истеъмол 3,9 фоизга ортиши кузатилади.

ХУЛОСА

Диссертация тадқиқотидан олинган натижалар асосида қуйидаги хулосаларга келинди:

1. Глобал COVID-19 короновирус пандемияси шароитида мамлакатларда савдо тизимини тартибга солиш ижтимоий-иқтисодий ривожланишнинг асосий муаммоси сифатида ўрганилмоқда. Глобал иқтисодий инқироз ҳолатларини бартараф этишда савдо тизимида бозор қонуниятларининг амал қилиш механизминини шакллантириш, замонавий маркетинг концепциялари асосида ташкил этиш, улгуржи ва чакана савдо корхоналари ўртасидаги бизнес муносабатларига асосланган узоқ муддатли ва ўзаро манфаатли ҳамкорлик стратегияларини ишлаб чиқишга алоҳида аҳамият қаратишни тақозо этади.

2. Савдо маркетингининг ривожланиш эволюцияси жараёнида юзага келган якуний истеъмолчиларга товар сотиш, сотишни рағбатлантириш каби воситалар классик маркетинг концепциялари рақамли трансформациялашув

¹³ Муаллиф томонидан ҳисобланган.

натижасида ўзгартиришни талаб этмоқда. Корхоналар истеъмолчиларга қиймат яратишга қаратилган замонавий маркетинг концепциялари ҳисобланган ўзаро муносабатларга асосланган маркетинг концепцияларидан самарали фойдаланиш орқали иқтисодий самарага эришади. Шунга асосланган ҳолда, савдо маркетингни маҳсулотнинг маркетинг каналлари бўйлаб тақсимланишида юзага келувчи жараёнларда истеъмолчиларга қўшимча қиймат яратишни назарда тутувчи кафолатланган ўзаро мақсадли бозор муносабатлари мажмуи сифатида ўрганиш лозим.

3. Мева-сабзавот маҳсулотлари савдо маркетингини анъанавий савдо тушунчасидан фарқли ўлароқ, мижозларга қиймат яратишга қаратилган восита сифатида ўрганиш мақсадга мувофиқ. Диссертацияда берилган таклиф ёрдамида мева-сабзавот маҳсулотлари савдо маркетинг фаолиятида истеъмолчи ва ҳамкорлар билан ўзаро муносабатлар асосида қиймат яратишнинг ўзаро боғлиқ схемасидан фойдаланиш орқали мижоз доимий мижозга айлантиради ва брендинг учун кенг имкониятлар яратилади.

4. Маркетингдаги тақсимот каналларида мижозларга қиймат шакллантиришнинг таркибий қисмлари сифатида ишлаб чиқариш жараёнида, маркетингни тарқатиш каналларида ва савдо жараёнида ҳосил бўлган қиймат нуқтаи назаридан ўрганиш лозим. Қиймат таклифи истеъмолчиларга тарқатиш тизими иштирокчиларига тақдим этиладиган имтиёзлар тўплами кўриб чиқилади. Бундай ёндашув сифатида истеъмолчиларга жозибадор қиймат таклифини яратишга қаратилган бизнес моделларидан фойдаланиш орқали рақобатда устунлик таъминланади.

5. Мева-сабзавотчилик Ўзбекистон учун жаҳон аграр ва қишлоқ хўжалиги бозорларига интеграциялашув ва валюта тушумини таъминлаб берувчи асосий тармоқ ҳисобланади. Ўзбекистонда йилига 20 миллион тонна мева-сабзавот етиштирилади ва 30 фоизи бозорга чиққунга қадар нобуд бўлади. Мева-сабзавот маҳсулотлари савдо маркетинг каналлари иштирокичиларининг ўзаро муносабатлар тизимини самарали ташкил этиш орқали йўқотилаётган маҳсулотлар ҳажмини камайтириш ва янги бозорларга кириб боришга эришилади.

6. Ўзбекистонда мева-сабзавотлар етиштириш ички истеъмолга нисбатан 2,3 марта юқоридир. Бундай ҳолатлар мева-сабзавот маҳсулотларини сотиш тизимини ташкил этишда аниқ стратегик йўналишлар белгилашни талаб этилади. Мева-сабзавот ҳамда бошқа қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ички ва ташқи бозорларини ўрганиш бўйича чуқур маркетинг тадқиқотлари ўтказиш, бунинг асосида тармоқни ўрта ва узоқ муддатли истиқболда ривожлантириш дастурларини ишлаб чиқиш стратегик вазифа ҳисобланади.

7. Маркетинг каналлари иштирокчиларининг истеъмол қийматини максимал даражада шакллантиришда истеъмолчи нуқтаи назаридан ёндашиш рақобатда устунликнинг асосий манбаи ҳисобланади. Мазкур ёндашув ишлаб чиқарувчилар ва улар ўртасидаги бизнес ҳамкорлик модели сотиш, товар, нархлар, ташиш ҳамда сақлаш хизмати, коммуникация стратегияларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш жараёнида тарқатиш каналларидаги

маркетинг иштирокчиларининг мураккаб ўзаро таъсирини таъминлашга қаратилади.

8. Савдо маркетинг фаолиятини баҳолашда кўплаб ёндашувларнинг кенг тарқалган хатоси бозор субъектларининг молиявий ҳолатини тавсифловчи ўлчов жараёнида фақат миқдорий кўрсаткичлардан фойдаланишдир. Аммо, фақат молиявий кўрсаткичларга эътибор қаратиш корхона стратегиясини амалга ошириш йўналишларини аниқлаш ва ривожлантиришнинг аниқ прогнозини ишлаб чиқишга имкон бермайди. Савдо маркетинги самарадорлигини иқтисодий натижалар, мижозлар ва ҳамкорлар нуқтаи назаридан савдо маркетинги ҳаракатларида вужудга келувчи синергик самарага кўра баҳолашни назарда тутиш стратегик қарорларни бозорга хос йўналишда белгилаш имконини беради.

9. Маркетинг ҳаракатларининг синергияси самараси моддий ва номоддий активлардан янада самарали фойдаланиш орқали бизнесдаги шериклар билан амалга оширилувчи 1) операцион фаолият билан боғлиқ бўлган ва савдо маркетингида миқёснинг ошиши натижасида пайдо бўладиган харажатларни тежаш; 2) транзакция харажатларини камайтириш; 3) корхона маблағларидан янада самарали фойдаланиш имкониятларини белгиловчи савдо маркетинги ҳаракатларини оптималлаштириш; 4) рақобатчилар позицияларини заифлаштириш орқали истеъмол қиймати ошишини таъминловчи ҳаракатлардир.

10. Мева-сабзавот маҳсулотлари савдо маркетинг каналлари иштирокчиларининг ўзаро муносабатларидаги ишонч даражаси (КТ), ҳамкорлик даври (КР), ҳамкорлик муҳимлиги (КР), ҳамкорлик динамикаси (КД), ҳамкорлик кучи (КД), ҳамкорликдан қониқиш (КС) омиллари асосида баҳолаш орқали ҳамкорликни ривожлантириш, кенгайтириш ва тўхтатиш бўйича стратегик қарорлар қабул қилиш имконияти мавжуд.

11. Мева-сабзавот маҳсулотларини чакана сотувчи корхоналарнинг маркетинг каналлари бўйича ҳамкорлик омилларининг муҳимлиги бўйича ўтказилган маркетинг тадқиқотлари натижасида бозор субъектларининг бизнесни ривожлантириш, рақобатли позицияни яхшилаш, рақобат муҳитига таъсирни ошириши мумкинлиги аниқланади. Савдо маркетинг каналлари иштирокчилари асосий эътиборни мижозларга хизмат кўрсатишни такомиллаштириш, товарга содиқликни ошириш, маҳсулотни истеъмолчига етказиш жараёнида харажатларни камайтиришга қаратишлари халқаро амалиётда синалган замонавий маркетинг концепцияларига хос йўналишдир.

12. Мева-сабзавот маҳсулотлари бозоридаги иштирокчилар бўйича бизнес бирлик яратиш ва унинг фаолиятини ташкил этишда стратегик портфелдан фойдаланиш таклиф этилади. Стратегик портфель савдо маркетингининг устувор мақсадларига эришиш ва маркетинг каналлари иштирокчилари ўртасида синергия самарасига эришишга асосий эътибор қаратади. Савдо маркетинги тизимида ўзаро муносабатлар ҳолатини ўрганишда RFM таҳлил усулидан фойдаланиш дискрет муносабатлар стратегияси, муносабатларни барқарорлаштириш стратегияси, муносабатларни кўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш стратегияларидан бирини танлаш имконини беради.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc. 03/30.12.2020.I.16.02 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

СОБИРОВ АЗИЗБЕК АВАЗБЕКОВИЧ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В
ТОРГОВЛЕ ПЛОДООВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ**

08.00.11 – Маркетинг

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

Ташкент – 2022

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан под B2021.4.PhD/Iqt1037.

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.
Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском, английском (резюме)) размещен на веб-сайте Научного совета (www.tsue.uz) и информационно-образовательном портале «ZiyoNet» (www.ziynet.uz).

Научный руководитель:	Фаттахов Адихамджон Азизович доктор экономических наук, профессор
Официальные оппоненты:	Болтабаев Махмуджон Рустамович доктор экономических наук, профессор Мадияров Гофуржон Ахмаджонович кандидат экономических наук, доцент
Ведущая организация:	Ташкент государственный аграрный университет

Защита диссертации состоится «10» 02 2022 года в 14⁰⁰ на заседании научного совета DSc.03/30.12.2020.1.16.02 по присуждению ученой степени при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100066, г.Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел. (99871) 239-01-49; факс: (99871) 239-41-23; e-mail: tdiu@tsue.uz.

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрировано № 1109) (Адрес: 100003, г.Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел. (99871) 239-28-75; факс: (99871) 239-28-75).

Автореферат диссертации разослан «22» 01 2022 года
(протокол реестра № 3 от «22» 01 2022 года).



[Signature]
М.П. Эшов
Председатель Научного совета по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

[Signature]
Д. Мавлянова
Заместитель секретаря Научного совета по присуждению ученых степеней, д.ф.н.

[Signature]
Ш.Дж. Эргашходжаева
Председатель научного семинара при научном совете по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В организации целенаправленного и непрерывного удовлетворения спроса потребителей плодоовощной продукции в странах мира важную роль играет совершенствование деятельности торгового маркетинга. В условиях пандемии коронавируса COVID-19 и особенно регулирования торговли в странах изучается основная проблема социально-экономического развития. По данным Всемирного банка, «если в 2019 году международный товарооборот сократился на 0,1 процента, то в 2020 году произошло снижение примерно на 10,1 процента по сравнению с 2019 годом»¹. Закрытие границ стран и перебои в поставках создают проблему поиска инновационных решений в торговле, поскольку поставки международных товаров и услуг, особенно плодоовощной продукции, препятствуют развитию торговли.

Инфраструктурные изменения на мировом рынке товаров, появление современных проявлений розничной и оптовой торговли, инновационная активность предприятий в борьбе за конкуренцию и потребителя, а также различия в их целях, интересах, функциях и процессах требуют значительных изменений в современном торговом маркетинге. Проводятся научные исследования по вопросам разработки долгосрочных и взаимовыгодных стратегий сотрудничества, основанных на деловых отношениях между производителями, дистрибьюторами, оптовыми и розничными предприятиями, которые считаются основными объектами торгового маркетинга.

В Узбекистане особое внимание уделяется направлениям, которые направлены на достижение экономического роста на основе координации торгово-логистических, сбытовых и складских процессов плодоовощной продукции, использования эффективных маркетинговых стратегий в ведении бизнеса. В связи с этим определены такие задачи, как «реализация торговых соглашений на новых целевых экспортных рынках», «маркетинг продукции на внутреннем и целевых международных рынках и снижение транспортных расходов»². В целях эффективной реализации этих задач целесообразным является развитие торговой маркетинговой деятельности рынка плодоовощной продукции, совершенствование механизмов обеспечения взаимопропорциональной деятельности производителей плодоовощной продукции, складчиков, а также оптовых и розничных продавцов, дальнейшее расширение сферы научных исследований по использованию маркетинговых стратегий для маркетинга отощений и создания потребительской стоимости.

Диссертационное исследование в определенной степени послужит реализации задач, указанных в указах Президента Республики Узбекистан № УП-4848 от 5 октября 2016 года «О дополнительных мерах по обеспечению

¹<https://pubdocs.worldbank.org/en/892631599838729846/Global-Economic-Prospect-2021-Analysis-SAR.pdf>

² Указ Президента Республики Узбекистан от 23 октября 2019 года № УП-5853 «Об утверждении Стратегии развития сельского хозяйства Республики Узбекистан на 2020-2030 годы».

ускоренного развития предпринимательской деятельности, всемерной защите частной собственности и качественному улучшению делового климата», № УП-4947 от 7 февраля 2017 года «О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан», № 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», № УП-5853 от 23 октября 2019 года «Об утверждении Стратегии развития сельского хозяйства Республики Узбекистан на 2020-2030 годы», а также в иных нормативно-правовых актах, касающихся к данной сфере.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Данное диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики I.«Духовно-нравственное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. Научные работы таких зарубежных ученых, как K.Anderson, L.Gilbert, Y.Ramkishen, Ф.Котлер, G.Chauhan, C.Anbalagan, Ph.Kotler, W.Pfoertsch, R.McNeil, M.Hutt, W.Speh, A.Zimmerman, J.Blythe, E.Webster, посвященных вопросам разработки маркетинговых стратегий при продаже плодоовощной продукции, стали классическими произведениями³. Несмотря на значительный вклад этих ученых дальнего зарубежья в осуществлении исследований по торговому маркетингу, бизнес-маркетингу, формированию теории и практики взаимоотношений в торговом маркетинге, вопросы организации системы торгового маркетинга субъектов рынка плодоовощной продукции и создания добавленной стоимости для потребителей в них практически не изучены. В этих работах не учитываются особенности торгового маркетинга на рынке плодоовощной продукции.

Вопросы формирования и разработки стратегий маркетинговой деятельности торговли плодоовощной продукцией широко описаны в исследованиях ученых из стран Содружества независимых государств, таких как Г.А.Баклаженко, А.Н.Германчук, О.Л.Ёжикова, А.М.Каган, О.В.Кирилова, А.Папцов, О.Н.Фетюхина, К.Э.Улугова⁴ и др.

³ Anderson K. Agricultural Price and Trade Policy Reform in Developing Countries Since. London,2010. 112 p.; Gilbert L. Commodity Speculation and Commodity Investment. University of Trento. Italy, 2008. 132 p.; Ramkishen Y. New Perspectives in Rural and Agricultural marketing. Jaico Publications, Mumbai, India, 2004. 87 p.; Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007. 54 с.; Chauhan Gyan; Anbalagan C. Strategy and Trends in B2B Business: Opportunities and Challenges - A Global Prospective. (PDF). International Faculty and Student Multi-Research Consortium. Archived from the original (PDF) on 1 September. 2015. Retrieved 3 August 2015.; Kotler Ph., Pfoertsch W. B2B Brand Management. Springer Berlin, 2006. P.53.; Mcneil R. Business to business market research. Understanding and measuring business markets. London & Sterling, VA. 2005.; Hutt M.D., Speh W. 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.

⁴Баклаженко Г.А., Смирнова Л.А. Развитие сельскохозяйственного маркетинга. // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2005. № 2. С. 21–24.; Германчук А.Н. Формирование системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия: 08.00.05/

Исследовательские работы ученых-экономистов нашей республики, таких, как А.Бекмурадов, М.Болтабаев, М.Косимова, А.Солиев, Ш.Эргашходжаева, И.Иватов, Н.Юлдошев, А.Фаттахов и Б.Абдукаримов⁵ направлены на создание торгового рынка и его научно-теоретических основ; авторы обогатили теорию торгового маркетинга новой информацией и научно исследовали проблемы повышения торговой эффективности предприятий на местных и зарубежных рынках. Кроме того, теоретические и методологические основы вопросов развития системы переработки плодоовощной продукции, внутренней и внешней торговли, а также взаимоотношения участников каналов сбыта рассмотрены в научных работах таких ученых, как Я.Алиева, У.П.Умурзакова, Х.С.Хушвактова, Н.Р.Асадулина, У.С.Мухиддинова и Т.А.Мамаджанова⁶.

Взаимосвязь диссертационного исследования с планами научно-исследовательских работ вуза, где выполнена диссертация. Диссертационная работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательской работы Ташкентского государственного экономического

Дис. док. экон. наук. Донецк, 2019. С.475.; Ёжикова О.Л. Совершенствование производственно-сбытовой стратегии предприятий овощного подкомплекса / Актуальные проблемы инновационного развития агропромышленного комплекса Беларуси: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Горкий, 11-12 сентября. 2008. Белорус. гос. с.-х. Академия. Минск: Ин-т системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2009. С. 122–124.; Кирилова О.В. Совершенствование маркетинговой деятельности в АПК (на примере Тюменской области): Автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05. Тюменская гос. с.-х. академия. Екатеринбург, 2004. 25 с.; Папцов А. Контрактация и сбытовая кооперация в системе отношений в аграрном секторе стран Европейского союза. // АПК: экономика, управление. 2008. № 9. С. 63-67.; Фетюхина О.Н. Динамика структур подсистем оптовой и розничной торговли глобальной цепи продовольствия. // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 4. С. 67-74.; Улугова К.Э. Правовое регулирование предпринимательской деятельности в сфере дистрибуции: частноправовой и публично-правовой аспекты: Дис. канд. экон. наук. 12.00.03. М., 2015. - С.278.

⁵Бекмурадов А.Ш. Эффективность маркетинга средств производства предприятий: Дисс. на соиск.учен.степ.доктора экон.наук. Т., 1993. 308 с.; Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: Иқт. фан. докт. илм. дар. олиш учун ёзилган дис. – Т., 2005. 342 б.; Касимова М.С. Развитие социальной сферы Узбекистана в период перехода на рыночные отношения в условиях самостоятельности и независимости: Дисс.на соиск.учен.степ.доктора экон.наук. Т., 1992.; Солиев А. Маркетинг. Бозоршунослик. – Т.: Art-Fleks, 2008. Эргашходжаева Ш.Дж. Бозор рақобати шароитида қишлоқ жойларида кооперацияни ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси: Иқт. фан. докт. илм. дар. олиш учун ёзилган дис. – Т., 2007. 335 б.; Иватов И. Ўзбекистон деҳқон бозорида маркетинг фаолиятини ривожлантиришнинг истикболлари: Иқт.фан.докт.илмий даражасини олиш учун ёзилган дис. Т., 2003.; Йўлдошев Н.Қ. Стратегик менежмент: Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2003. 102 б.; Фаттахов А.А. Улгуржи савдода маркетинг стратегияси ва унинг самарадорлигини ошириш йўллари: Иқт. фан. докт. илмий даражасини олиш учун ёзилган дис. Т., 2006. 250 б.; Абдукаримов Б.А. Ички савдо иқтисодиёти. – Т., 2007.

⁶Алиев Я. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари, агроресурслар ва агрохизматлар бозорларини ривожлантиришнинг илмий-амалий асосларини такомиллаштириш: Иқт. фан. докт. илм. дар. олиш учун ёзилган дис. автореф. – Т., 2018. 38 б.; Мухиддинова У.С. Мева-сабзавот ва узум маҳсулотлари бозори ва унинг иқтисодий муносабатларни эркинлаштириш шароитларида фаолият кўрсатиш самарадорлиги: Иқт. фан. докт. илм. дар. олиш учун ёзилган дис. – Т., 2009. 174 б.; Умурзаков У.П. Пути повышения эффективности использования ресурсного потенциала аграрного сектора экономики (на материалах Республики Узбекистан): Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. д-ра экон. наук. – Т., 2003.4 3 с.; Хушвактова Х.С. Бозор шароитида мева-сабзавот кичик мажмуасида агросаноат интеграциясини ривожлантиришнинг ташкилий-иқтисодий муаммолари: Иқт. фан. ном. илм. дар. олиш учун ёзилган дис.автореф. – Т., 2005.25 б.; Асадулина Н.Р. Механизм регулирования эффективности плодоовощного комплекса Республики Узбекистан на основе логистического подхода: Дисс. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук. – Т., 2006. 158 с.; Мамаджанова Т.А. Мева-сабзавот маҳсулотлари экспортини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини такомиллаштириш. 08.00.11– Маркетинг: Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. – Т., 2018. 30 б.

университета в рамках фундаментального проекта № ОТ-Ф1-155 «Снижение затрат в процессе модернизации производства и разработка фундаментальных (теоретических) основ совершенствования его состава».

Цель исследования. Разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию маркетинговой торговой деятельности плодоовощной продукции.

Задачи исследования:

изучение торгового маркетинга и теорий плодоовощной продукции и определение особенностей организации маркетинговой деятельности;

изучение современных моделей организации маркетинговой деятельности, направленной на маркетинг торговли и теорию плодоовощной продукции и создание стоимости ориентированной на потребителя;

описание деятельности маркетинговых каналов при продаже плодоовощной продукции и определение участников цепочки создания стоимости;

анализ тенденций развития рынка плодоовощной продукции;

оценка существующей системы организации маркетинговой деятельности в торговле плодоовощной продукцией и состояния взаимоотношений между участниками торговли;

разработка методологических подходов к оценке торговой маркетинговой деятельности участников рынка плодоовощной продукции;

разработка рекомендаций по использованию маркетинговой стратегии взаимоотношений в торговой деятельности плодоовощной продукции;

определение эффективности использования стратегий RFM (Recency Frequency Monetary) в торговом маркетинге плодоовощной продукции.

Объектом исследования выбраны предприятия, занимающиеся выращиванием плодоовощной продукции и ее торговлей в Ферганской области.

Предметом исследования являются социально-экономические отношения, возникающие в процессе совершенствования деятельности торгового маркетинга на рынке плодоовощной продукции.

Методы исследования. В диссертационной работе использованы такие методы, как статистический анализ, факторный анализ, экспертный анализ, анкетирование, выборочное наблюдение, корреляционно-регрессионный анализ.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

обосновано создание дополнительной стоимости для конечных потребителей в отношениях валового продукта, продажи и издержек участвующих в торговле плодоовощной продукции;

произведена оценка экономической эффективности производителей, оптовых и розничных предприятий на рынке плодоовощной продукции на основе включения показателя периодической стоимости;

предложена оценка отношения хозяйствующих субъектов, участвующих в торговле плодоовощной продукции, в «низком» – (1,6-5,0); «среднем» – (5,1-6,6); «высоком» – (6,7-8,4) интервалах по критериям «продолжительность

отношений с клиентом», «количество повторений заказов клиентов» и «общий объем заказов за определенный период времени»;

разработан прогноз оценки взаимоотношений на 2025 год на основе создания дополнительной стоимости для потребителей и включения показателя периодической стимости при розничном обороте плодоовощной продукции, выращенных в Ферганской области.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

усовершенствована система взаимоотношений в сфере маркетинга торговли плодоовощной продукцией на основе модели обеспечения сотрудничества производителей, оптовых и розничных предприятий в области маркетинга;

предложен методологический подход к оценке эффективности маркетинга торговли плодоовощной продукцией;

разработана классификация процессов организации взаимоотношений с бизнес-партнерами на рынке плодоовощной продукции;

разработана модель стратегии взаимоотношений в системе торгового маркетинга бизнеса на рынке плодоовощной продукции.

Достоверность результатов исследования. Достоверность результатов исследования объясняется изучением и обобщением передового зарубежного опыта, анализом существующей научно-исследовательской работы по совершенствованию маркетинговой деятельности в сферах торговли плодоовощной продукцией со сравнительной и критической точки зрения, а также тем, что данные получены из информационной базы официальных источников национальных и международных авторитетных организаций, которые обработаны посредством использования эффективных их методов; результаты основаны на анализе статистических данных Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике, Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистан, Управления сельского хозяйства Ферганской области и других практических данных.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость исследовательской работы выражается в возможности использования их при разработке специальных стратегических программ, посвященных формированию торговой маркетинговой деятельности, а также перспективному развитию маркетинговой деятельности предприятий, производящих и реализующих плодоовощную продукцию.

Практическая значимость результатов исследования выражается в возможности использования разработанных научных предложений и практических рекомендаций при разработке комплексных мер, направленных на повышение эффективности деятельности предприятий, реализующих плодоовощную продукцию в нашей республике, при совершенствовании маркетинговых стратегий, ориентированных на рынок, а также при подготовке учебников и учебных пособий по дисциплинам «Стратегический маркетинг», «Торговый маркетинг», «Управление цепочками поставок», «B2B маркетинг» и «Маркетинговые исследования».

Внедрение результатов исследования. На основе разработанных предложений по совершенствованию торговой деятельности в сфере маркетинга плодоовощной продукции:

предложение по созданию дополнительной стоимости для конечных потребителей в отношениях валового продукта, продажи и издержек участвующих в торговле плодоовощной продукцией внедрено в деятельность предприятий, производящих плодоовощную продукцию в Ферганской области (справки № 11/05-15-8997 Торгово-промышленной палаты Узбекистана от 26 октября 2021 года и № 05/0322-44493 Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистан от 04 ноября 2021 года). В результате внедрения научной новизны в практику достигнуто снижение на 2,1 процента маркетинговых и транспортных расходов предприятий по выращиванию и переработке плодоовощной продукции в Ферганской области;

предложение по совершенствованию оценки экономической эффективности производителей, оптовых и розничных предприятий на рынке плодоовощной продукции на основе включения показателя периодической стоимости внедрено в деятельность предприятий, производящих плодоовощную продукцию в Ферганской области (справки № 11/05-15-8997 Торгово-промышленной палаты Узбекистана от 26 октября 2021 года и № 05/0322-44493 Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистан от 04 ноября 2021 года). В результате внедрения научной новизны достигнуто снижение затрат на торговую и логистическую деятельность фермерского хозяйства «Anvarjon Adxamjon», функционирующего в Бувайдинском районе Ферганской области, на 3,6 процента, а торговые расходы частного предприятия «Iskandar Javohir Invest» – на 5,4 процента;

предложение по оценке отношения хозяйствующих субъектов, участвующих в торговле плодоовощной продукцией, в «низком» – (1,6-5,0); «среднем» – (5,1-6,6); «высоком» – (6,7-8,4) интервалах по критериям «продолжительность отношений с клиентом», «количество повторений заказов клиентов» и «общий объем заказов за определенный период времени» внедрено в деятельность фермерского хозяйства «Anvarjon Adxamjon», функционирующего в Бувайдинском районе Ферганской области (справки № 11/05-15-8997 Торгово-промышленной палаты Узбекистана от 26 октября 2021 года и № 05/0322-44493 Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистан от 04 ноября 2021 года). В результате внедрения научной новизны в практику рентабельность торговли фермерского хозяйства «Anvarjon Adxamjon» увеличилась на 5,6 процента;

прогноз оценки взаимоотношений на 2025 год на основе создания дополнительной стоимости для потребителей, включения показателя периодической стоимости при розничном обороте плодоовощной продукции, выращенной в Ферганской области, разработан по деятельности предприятий, участвующих на рынке плодоовощной продукции Ферганской области (справки № 11/05-15-8997 Торгово-промышленной палаты Узбекистана от 26 октября 2021 года и № 05/0322-44493 Министерства

сельского хозяйства Республики Узбекистан от 04 ноября 2021 года). В результате спрогнозировано, что транзакционные издержки предприятий Ферганской области в звеньях от фермерских хозяйств, которые выращивают плодоовощную продукцию, до розничной торговли снизятся на 2,9 процента, а рыночные цены на плодоовощную продукцию на внутреннем рынке – на 2,3 процента.

Апробация результатов исследования. По результатам данного исследования сделаны доклады и апробированы на 3-х республиканских и 2-х международных научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. По теме диссертации опубликовано 9 научных работ, в том числе 6 статей в научных изданиях, рекомендованных к публикации основных научных результатов диссертаций Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан (3 – в республиканских и 2 – в зарубежных журналах), 4 тезиса докладов в сборниках научно-практических конференций.

Структура и объем диссертации. Структура диссертационной работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы. Объем диссертации составляет 151 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обоснованы актуальность и востребованность научного исследования; сформулированы цели и задачи, объект и предмет исследования; показано соответствие темы исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике; изложены научная новизна и практические результаты исследования; раскрыта научная и практическая значимость полученных результатов; представлены данные о внедрении в практику результатов исследований, опубликованных в работах и структуре диссертации. Кроме этого, приведен обзор зарубежных научных исследований по теме диссертации.

В первой главе диссертации под названием **«Научно-теоретические аспекты организации маркетинговой деятельности в торговле плодоовощной продукцией»** изучены торговый маркетинг и теория плодоовощной продукции, исследованы особенности организации маркетинговой деятельности в торговле плодоовощной продукцией, созданы современные модели в торговом маркетинге, направленные на создание стоимости для потребителей и описана деятельность маркетинговых каналов.

Изменения в инфраструктуре рынка плодоовощной продукции, появление инновационных и специфических направлений розничной и оптовой торговли, а также развитие электронной торговой системы продиктованы использованием инновационных решений в конкурентоспособность предприятий и борьбе за покупателя. Производители достигают конкурентоспособности за счет использования современных методов поставки товаров конечному потребителю (покупателю), принимая во внимание не только инновации по поставке товаров, но и пути снижения

затрат при производстве продукции с целью установления доступных цен, а также новые подходы к созданию стоимости для клиентов.

В этих условиях необходимость повышения эффективности путем установления долгосрочных и взаимовыгодных отношений между производителями плодоовощной продукции, посредниками, предприятиями оптовой и розничной торговли на основе развития взаимных деловых отношений и планирования маркетинговой деятельности в сотрудничестве стала основным направлением. Становление и развитие «торгового маркетинга» как нового направления в реализации традиционной маркетинговой деятельности предприятий играет важную роль в достижении конкурентного преимущества. Поэтому, прежде всего, важную роль играет понимание взаимозависимости и сути понятий «торговля» и «торговый маркетинг».

Торговля является основной категорией традиционного классического маркетинга, в узком смысле она изучается как разновидность товарного обращения, форма обмена трудовыми товарами и услугами посредством купли-продажи. В широком смысле торговля понимается как важнейшая сфера социально-экономического развития страны, деятельность, которая движет рынком, создает условия для возникновения процесса товарно-денежного обращения. Формирование и развитие предприятий «торгового маркетинга» как нового направления в осуществлении традиционной маркетинговой деятельности имеет важное место в условиях конкуренции.

Торговый маркетинг используется в современных теориях маркетинга на разных уровнях. В теориях маркетинга наблюдаются 3 основных этапа развития «торгового маркетинга»: торговый маркетинг (1979-1991 годы), интерактивный торговый маркетинг (1992-1999 годы), стратегический торговый маркетинг (с 2000 года по настоящее время). Согласно эволюционному развитию, в то время как теории торгового маркетинга рассматриваются как старая теория в тенденциях развития мировой экономики, наблюдается, что в рамках концепции маркетинга, ориентированной на потребителя, ее важность стала более актуальной.

Использование торгового маркетинга следует изучать не только как использование комплекса мер по стимулированию сбыта продукции, используемой компаниями в сфере розничной или оптовой торговли, но и как концепцию, подразумевающую создание стоимости.

Теории торгового маркетинга рассматриваются как научная проблема, которая должна быть изучена в международной практике начиная от формирования концепции создания стоимости для предприятий до формирования современной концепции маркетинга, направленного на потребителя, то есть создание стоимости для потребителя. Исходя из этого, торговый маркетинг изучен автором как совокупность гарантированных межцелевых рыночных отношений, подразумевающих создание дополнительной стоимости для потребителей в процессах, возникающих при распределении продукции по маркетинговым каналам.

Тенденции развития торговли сформировали переход от сделок к отношениям, поскольку усиление конкуренции достигается за счет осуществления краткосрочных операций, а также установления долгосрочных взаимовыгодных отношений между предприятиями, дистрибьюторами, дилерами, поставщиками и потребителями. Торговый маркетинг изучается как деятельность в каналах распределения, поэтому целесообразно изучение его как движение товаров и потока информации от производства к потреблению, как взаимодействия участников системы распределения, направленного на повышение стоимости конечных потребителей товаров за счет удовлетворения конечных потребностей, целостного делового сотрудничества и маркетинга.

Стоимостное предложение изучается как набор льгот, предлагаемых участникам системы распределения потребителям. В последние годы стали актуальными подходы к разработке бизнес-моделей создания стоимости для потребителей, причина которых заключается в том, что успех предприятия зависит от способности адаптировать свой бизнес к потребностям потребителей.

На основе научно-теоретических мнений автора предложена взаимосвязанная схема создания стоимости в торговой маркетинговой деятельности плодоовощной продукции на основе взаимоотношения с потребителями и партнерами (рис. 1).

Следует отметить, что торговый маркетинг плодоовощной продукции, в отличие от традиционного понятия торговли, рассматривается как инструмент, направленный на продвижение товаров в торговых точках и стимулирование продавцов. Предлагаемый подход является более обширным, и модель делового сотрудничества их с производителями направлена на обеспечение сложного взаимодействия участников маркетинга в каналах распределения в процессе продаж, товаров, цен, услуг по транспортировке и хранению, разработки и реализации коммуникационных стратегий.

Во второй главе диссертации под названием **«Анализ состояния использования маркетинговой деятельности при продаже плодоовощной продукции»** проанализированы тенденции развития рынка плодоовощной продукции в Узбекистане и деятельность участников каналов маркетинга продукции. Предложены методы и методологические подходы к оценке эффективности маркетинга торговли плодоовощной продукцией.



Рис.1. Взаимосвязанная схема создания стоимости на основе договорных отношений с потребителями и партнерами в каналах торгового маркетинга плодоовощной продукции⁷

⁷ Разработано автором.

Узбекистан является крупнейшим регионом в Центральной Азии по выращиванию фруктов, овощей и винограда. Здесь выращиваются сотни видов персиков, яблок, винограда и моркови. Ежегодно на мировой рынок поставляется более 500 тысяч тонн фруктов и около 500 тысяч тонн винограда. Основная часть овощной продукции не перерабатывается. Основная часть винограда, то есть технический сорт, проходит процесс переработки. Также, в связи с тем, что многие столовые сорта винограда быстро теряют свои качества, большая часть подвергается обработке или сушке.

Плодоовощеводство для Узбекистана является одним из секторов, обеспечивающих интеграцию и валютные поступления на мировые аграрные и сельскохозяйственные рынки. В Узбекистане ежегодно выращивается 20 миллионов тонн фруктов и овощей. Однако уровень их промышленной переработки составляет всего 15 процентов, из которых 7-8 процентов идет на экспорт. Из-за недостаточной инфраструктуры 30 процентов продукции теряется в процессе сборки и хранения.

Ферганская область является одним из широко развитых регионов по выращиванию и переработке сельскохозяйственной продукции. Ферганская область специализируется на садоводстве, виноградарстве, овощеводстве, бахчеводстве, выращивании картофеля и другой продовольственной продукции с учетом почвенно-климатических условий районов.

На Ферганскую область приходится 9,3 процента земельной площади, отведенной для выращивания овощей от общей посевной площади в 2010 году, в регионе выращено 7,3 процента от общего урожая, выращенного в республике. К 2020 году в регионе земельная площадь, отведенная для выращивания овощей в регионе, составила 11 процентов от общей посевной площади и 10,8 процента от общего урожая в республике. Ферганская область является 3-м крупнейшим регионом республики по посевным площадям, отведенным на овощи, а в 2020 году – 3-й регион по сбору урожая овощей. Если в 2015 году в Ферганской области перерабатывалось 17,1 процента фруктов, выращенных в регионе, то к 2020 году этот показатель составил 18,5 процента. Хотя Ферганская область накопила большой опыт в переработке, сушке и производстве из них продовольственной продукции, по сравнению с республикой она практически находится на одной позиции.

В Ферганской области ежегодно увеличивается также и экспорт. В 2010-2020 годах экспорт плодоовощной продукции региона вырос выше, чем общий объем экспорта республики (рис. 2).

Если в 2005 году доля Ферганской области в экспорте республики составляла 11,1 процента, то в 2010 году этот показатель снизился на 5,3 процента, а начиная с 2015 года доля региона выросла и в 2020 году достигнут самый высокий показатель, т.е. он увеличился на 18,8 процента.

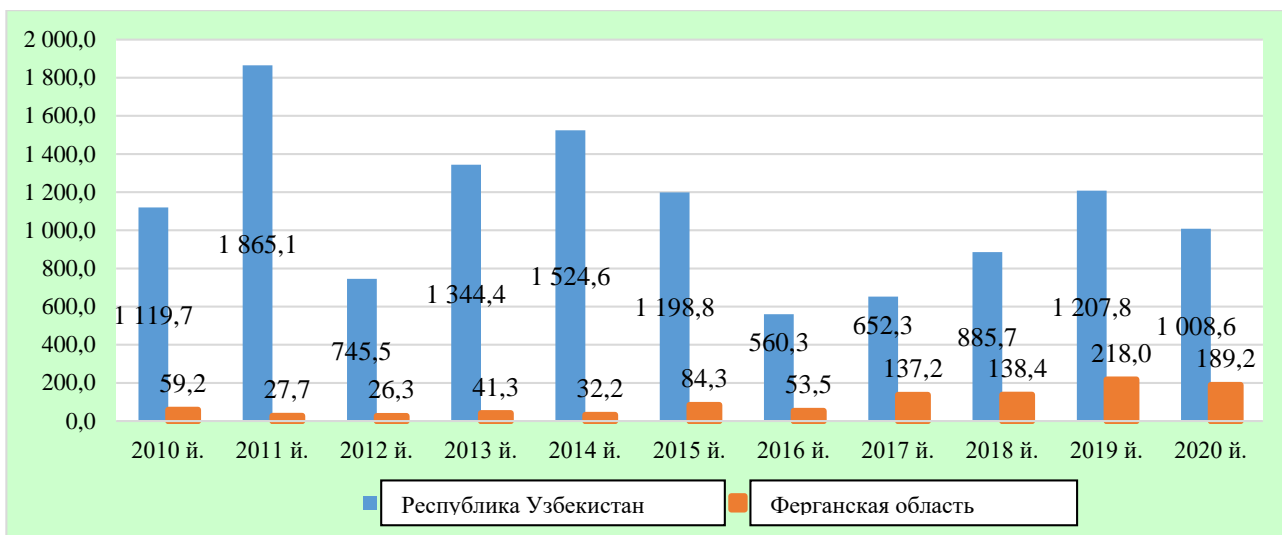


Рис.2. Экспорт плодоовощной продукции⁸
(млн. долл. США)

Рынок плодоовощной продукции состоит из различных участников экономических отношений. В зависимости от характера их участия в общей цепочке воспроизводственных процессов от производства до конечного потребления их можно разделить на следующие звенья и группы:

а) производители плодоовощной продукции в виде сельскохозяйственного сырья, предприятия по подготовке и хранению, а также предприятия по промышленной переработке продукции, упаковочные предприятия;

б) учреждения банковской системы для предоставления кредитных и финансовых услуг торговой сети и субъектам рынка по продаже плодоовощной продукции;

в) государственные и другие административные структуры по управлению и регулированию экономических отношений участников рынка плодоовощной продукции.

Состав участников маркетинговых каналов плодоовощной продукции многогранен и разнообразен по роду деятельности.

В Узбекистане фрукты и овощи выращиваются в основном дехканскими и фермерскими хозяйствами. За годы независимости проведен ряд реформ, направленных на повышение эффективности их деятельности. Однако, если посмотреть на основные финансовые показатели малых предприятий и микрофирм, в которых видом экономической деятельности является выращивание плодоовощной продукции, то их деятельность в 2020 году закончилась с убытком на общую сумму 156101,8 млн сумов.

Оптовая торговля и заготовительные предприятия также являются основным связующим звеном между участниками цепочки создания стоимости в сельском хозяйстве. В 2019 году количество предприятий, занимающихся оптовой торговлей в сфере торговли плодоовощной продукцией, превысило 900 единиц. Несмотря на то, что количество

⁸ Подготовлено автором на основе данных Комитета статистики Республики Узбекистан.

предприятий оптовой торговли ежегодно увеличивается (в 2016 году 671 единиц, в 2019 году 900 единиц), уровень их обеспечения по-прежнему остается очень низким, поскольку количественный рост в основном осуществляется за счет развития мелкооптовых и посреднических структур, а также внешнеторговых компаний. В 2020 году доля общей выручки от реализации продукции (товаров, работ и услуг) крупных коммерческих предприятий с оптовой торговлей плодоовощной продукцией составила 12,5 процента, тогда как в 2015 году этот показатель составил 0,19 процента.

В Узбекистане большинство предприятий, занимающихся розничной продажей плодоовощной продукции, работают как компании с частной собственностью. В Узбекистане также осуществляется процесс структурного объединения розничной торговли плодоовощной продукцией и наблюдается увеличение объема торговых сетей.

Однако в Узбекистане более 60 процентов плодоовощной продукции поступает потребителям через дехканские рынки, и это звено является основным каналом регулирования этого рынка. Закономерности развития торговли на дехканском рынке показывают, что проведенные реформы также оказывают влияние на функционирование рынка. В период 2015-2020 гг. наблюдается снижение тенденции уровня рентабельности малых предприятий и микрофирм, которые осуществляют розничную торговлю фруктами и овощами через специализированные магазины.

Подход участников маркетинговых каналов с точки зрения потребителя к максимальному формированию потребительской стоимости является основным источником преимущества в конкуренции. С этой точки зрения участники маркетинговых каналов должны специализироваться на работе на основе взаимоинтегрированной системы.

В системе торгового маркетинга требуется глубокое понимание форм поведения конкурентов и потребителей для формирования рыночных механизмов, наличия внутренних источников конкурентных преимуществ и резервов в целях повышения эффективности деятельности торгового маркетинга. В настоящее время уделяется особое внимание проблеме оценки эффективности торгового маркетинга, связанной с устранением проблем в использовании ресурсов, вложенных в сферу торговой деятельности предприятий.

Учитывая важность взаимодействия деловых партнеров при поставке продукции покупателям и обеспечении ее продажи конечному потребителю для торгового маркетинга, предлагается выделить следующие ключевые перспективы: экономические результаты, клиенты и партнеры. Традиционные компоненты «бизнес-процессы» и «подготовка кадров» как сбалансированные показатели должны быть изучены в рамках определения эффективности торгового маркетинга.

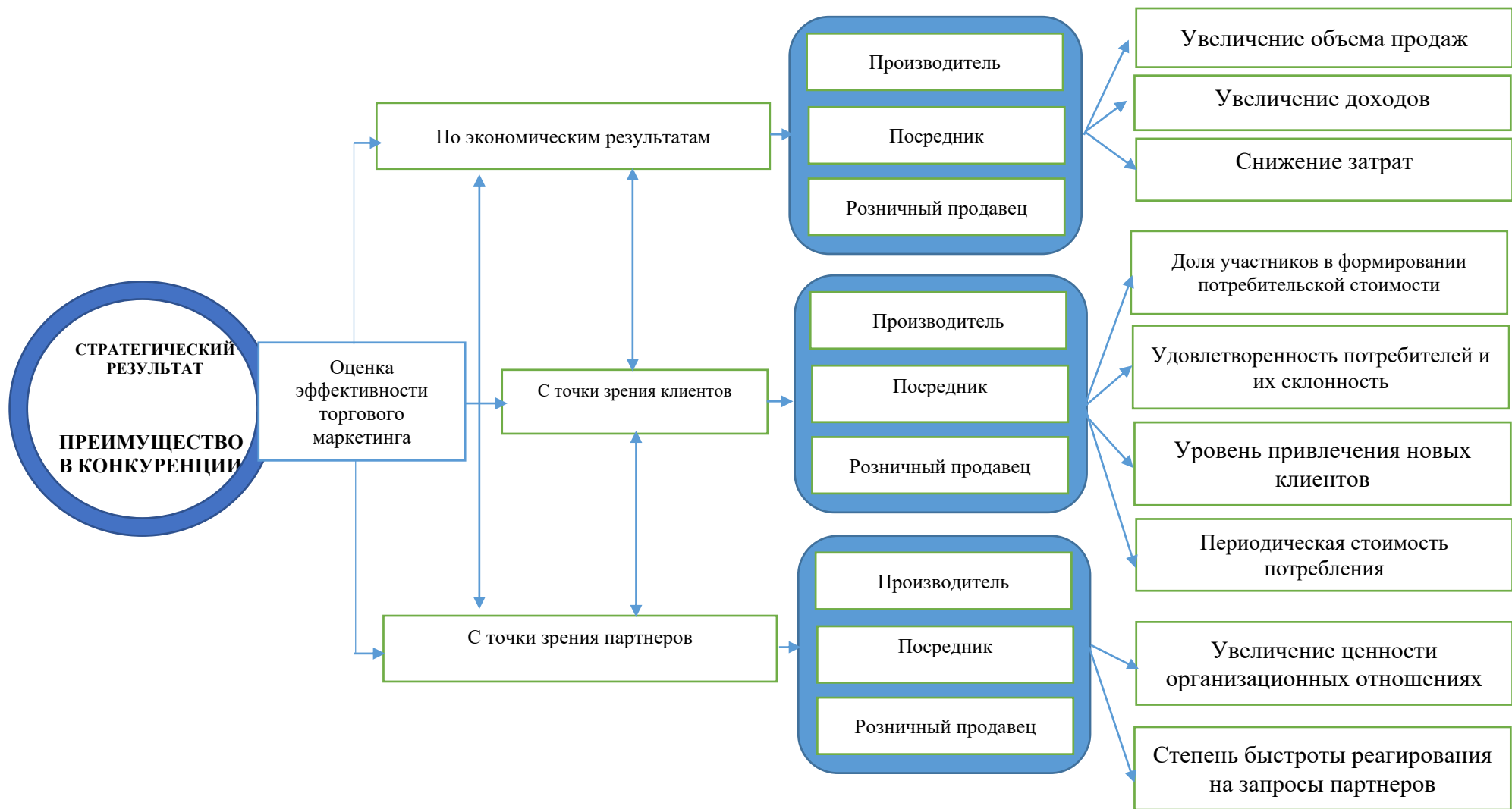


Рис.3. Методические подходы к оценке эффективности торгового маркетинга⁹

⁹ Разработано автором.

Существует возможность обеспечения долгосрочного устойчивого конкурентного преимущества в маркетинговых каналах распространения маркетинга за счет обеспечения общей эффективности торгового маркетинга путем усиления синергетического воздействия. Таким образом, рекомендуется сформулировать модель карты стратегических показателей торгового маркетинга, которая определяет стратегические направления развития предприятий (рис. 3).

Наряду с вышесказанным, также целесообразно рассчитать факторы, которые позволят достичь синергетического эффекта, который возникнет в процессе торгового маркетинга, в частности:

- экономический синергетический эффект (увеличение объема продаж, увеличение рентабельности, снижение затрат), полученный за счет высоких экономических результатов деятельности участников маркетинговых каналов распределения;

- синергетический эффект, возникающий в процессе повышения потребительской стоимости товаров, что, в свою очередь, влияет на удовлетворенность потребителей и покупателей, а также на повышение лояльности потребителей, постоянно увеличивается круг покупателей;

- синергетический эффект взаимоотношений, возникающий в результате оптимизации бизнес-процессов маркетинговой логистики по каналам распределения, уровня удовлетворенности деловых партнеров, эффективное сотрудничество и быстрое реагирование на запросы партнеров, позволяющие увеличить стоимость взаимодействия между ними и участниками;

- синергетический эффект участников маркетинговых каналов распределения, возникающий в процессе взаимосвязи участников процесса торговли в рамках формирования оптимальной маркетинговой архитектуры.

В процессе оценки эффективности торгового маркетинга важно определить ключевые показатели, которые необходимы для качественного и количественного анализа действий предприятий по реализации маркетинговых показателей их маркетинговых программ, они осуществляются с использованием большого количества показателей, таких как экономическая оценка эффективности маркетинга, финансовые и нефинансовые показатели.

Основным показателем, характеризующим эффективность торгового маркетинга, являются показатели маркетинговой деятельности его участников в процессе торговли, что важно при формировании целенаправленного удовлетворения потребительского спроса, склонности к бренду. Сформулированный методологический подход дает возможность предприятию определить стратегические цели, направленные на обеспечение превосходства в конкуренции на основе оценки эффективности торгового маркетинга. Таким образом, результаты оценки эффективности торгового маркетинга с использованием маркетинговых показателей следует проводить в виде комбинированной с финансовой деятельностью и маркетинговой деятельности предприятий.

В третьей главе диссертации **«Совершенствование и повышение эффективности использования маркетинговых стратегий при продаже плодоовощной продукции»** даны предложения по совершенствованию взаимоотношений участников в маркетинговых каналах распределения плодоовощной продукции. На основе использования стратегий взаимоотношений в торговом маркетинге предложены стратегии повышения эффективности потребительской стоимости торгового маркетинга хозяйств, выращивающих плодоовощную продукцию и торгового маркетинга хозяйств, выращивающих плодоовощную продукцию.

Формирование эффективных каналов распределения является одной из наиболее актуальных проблем маркетинга. Маркетинговые каналы распределения являются важным звеном в цепочке создания стоимости, помогая обеспечить гармонию интересов хозяйствующих субъектов, которые функционально взаимосвязаны, обеспечивая поставку товаров от производителя к потребителю, в результате чего формируется потребительская стоимость.

На основе анализа зарубежной научной литературы по взаимоотношениям в каналах распределения автор выделил формирование методологических подходов по четырем направлениям: логистический, эволюционный, портфельный, сетевой подходы. Каждый из них служит для того, чтобы сформировать у участников представление об их взаимоотношениях.

Под деловыми взаимоотношениями подразумевается форма взаимоотношений между деловыми партнерами, основанных на взаимовыгодных совместных действиях и рисках, общих целях и каналах маркетинга в процессе распределения продукции для достижения лучших результатов. На основе делового партнерства оно подразумевает, что два или более участника работают вместе для создания общей стоимости. Другими словами, они расходуют определенные ресурсы для усиления воздействия внешней среды, снижения транзакционных издержек и синергитического эффекта от совместных маркетинговых действий, а также объединяют усилия для создания покупательской стоимости.

Уровень кооперационных отношений, уровень готовности к сотрудничеству у дехканских и фермерских хозяйств, выращивающих плодоовощную продукцию, предприятий оптовой и розничной торговли, а также розничных торговых сетей, реализующих ее, являются низкими, между ними возникают взаимопротиворечивые отношения.

Основным показателем, позволяющим оценить качество взаимосвязи, определить перспективы развития или прекращения сотрудничества, определить возможные резервы улучшения отношений в маркетинговых каналах распространения, является стимуль взаимодействия, которая определяется полученными предпочтениями и предпочтениями.

Мировая практика показывает эффективность использования метода RFM-анализа при сегментации потребителей. RFM-анализ – это маркетинговый инструмент, направленный на сегментацию клиентской базы

и выявление наиболее дорогих покупателей. В RFM-анализе клиентская база измеряется на основе следующих критериев (табл. 1).

Таблица 1

Экспертная шкала для оценки потребительского сегмента субъектов рынка плодоовощной продукции методом RFM-анализа¹⁰

Критерии	Баллы по критериям оценки				
	1	2	3	4	5
Продолжительность отношений с клиентом (D)	1 год	1-2 года	3-4 года	4-5 лет	Более 5 лет
Количество повторных заказов клиентов (J)	Менее 3 заказов в год	Менее 5 заказов в год	Менее 8 заказов в год	Менее 10 заказов в год	Менее 15 заказов в год
Общий объем заказов за определенный период времени (G)	Годовой объем заказов до 50 тонн	Годовой объем заказов 50-100 тонн	Годовой объем заказов 100-200 тонн	Годовой объем заказов 200-300 тонн	Годовой объем заказов свыше 300 тонн

Торговый маркетинг занимается формированием стратегии развития взаимоотношений между покупателями и потребителями. Это позволяет прогнозировать поведение клиентов, указывать направление дальнейшего развития отношений, эффективно использовать ресурсы предприятия, а также обеспечивать обслуживание клиентов, эффективно поддерживать существующих клиентов и привлекать новых. Важной стороной формирования клиентской базы является разделение потребителей на сегменты. Сегментация же позволяет потребителям осуществлять маркетинговую деятельность в соответствии с их специфическими характеристиками и сокращать потребление дополнительных маркетинговых ресурсов.

Каждое предприятие может изменить набор критериев оценки в соответствии со своими специфическими характеристиками в направлении деятельности. Как правило, берутся минимальные и максимальные значения каждого критерия, и полученный интервал делится на 5 секторов.

По результатам предложенного экспертного анализа результаты преобразования первичных значений критериев RFM в баллы отражены в табл. 2. Можно использовать различные программные продукты, не имея большого количества клиентов.

Результаты оценки позволили выбрать соответствующую клиентскую базу, отражающую указанные параметры RFM-анализа, что является основой для разработки клиентской базы и стратегий по сотрудничеству в фермерском хозяйстве «Anvarjon Adhamjon».

¹⁰ Разработано автором.

Таблица 2

Результаты и стратегии сегментации клиентской базы фермерского хозяйства «Anvarjon Adxamjon» на основе метода RFM-анализа¹¹

Предприятия-патнеры	R-критерий	F-критерий	M-критерий	Результат RFM-анализа	Объем клиентского сегмента	Стратегии обслуживания клиентов
Частное предприятие «Бахт юлдузи замини»	3	2	1	321	13,1	Стратегия пересмотра отношений
Частное предприятие «Дустлик нихол боги барака»	4	4	3	443	18,0	Стратегии максимального использования отношений
ООО «Бувайда бодомзор»	4	5	4	454	18,5	Стратегия максимального использования отношений
«ООО «Нурафшон зиё файз»	4	1	2	412	16,8	Стратегия максимального использования отношений
ИП «Хасанов Иброхим»	1	3	2	132	5,4	Стратегия улучшения качества отношений
ООО «Mevalar dunyosi»	4	5	2	452	18,4	Стратегии максимального использования отношений
Частное предприятие «Logist»	2	4	5	245	10,0	Стратегия пересмотра отношений

Из результатов проведенного исследования выявлено, что создание высокой стоимости для потребителей зависит от взаимоотношений предприятий розничной торговли с потребителями. Создание дополнительной стоимости для потребителей розничного торгового оборота плодоовощной продукции, выращенной в Ферганской области, в качестве основной цели рассмотрена разработка прогнозных моделей посредством включения показателя периодической стоимости и оценки взаимоотношений.

Существует возможность проанализировать источники создания стоимости для потребителей, оценив влияние валового сбора (X1) плодоовощной продукции, выращенной в Ферганской области в 2009-2020 годах, а также себестоимости продукции (X2) и расходов по выращиванию фруктов (X3) на розничный торговый оборот плодоовощной продукции. Розничный торговооборот – это реальный спрос потребителей на плодоовощную продукцию. Его увеличение характеризуется увеличением потребления фруктов. Увеличение потребления напрямую выражается в производстве фруктов и расходах на их выращивание.

¹¹ Подготовлено автором на основе данных проведенного опроса.

Таблица 3

**Показатели производства и розничного товарооборота
плодоовощной продукции в Ферганской области¹²**

Год	Объем розничных продаж, тыс тонн(Y)	Валовый сбор, тонн(X ₁)	Себестоимость, млн. сум.(X ₂)	Расходы на выращивание, млн. сум.(X ₃)
2009	1969,3	914524	83934,2	9313,4
2010	2010,0	933431	85669,5	9506,0
2011	2059,0	951542	87331,7	9690,4
2012	2269,0	974643	89451,9	9925,7
2013	2399,0	989745	90837,9	10079,5
2014	2378,0	1018245	93453,6	10369,7
2015	2625,0	1118446	102650,0	11390,2
2016	2574,0	1203705	28586,0	3171,9
2017	2597,0	1197813	35174,3	5576,6
2018	2961,0	1332241	36769,1	6075,5
2019	3123,0	1424281	89701,9	16016,9
2020	3451,6	1492854	119319,9	10200,3

На основе данных табл. 3 было получено линейное логарифмическое уравнение, которое получено по влиянию факторов предложения на увеличение розничной торговли плодоовощной продукции:

$$\ln Y = 1.04 \ln X_1 + 0.08 \ln X_2 - 0.08 \ln X_3 - 6.835 \quad (1)$$

В соответствии со свойством логорифма модель (1) потенцировано выражается следующим образом:

$$Y = \frac{X_1^{1.04} * X_2^{0.08}}{X_3^{0.08} * e^{6.835}} \quad (1^*)$$

Согласно результатам полученного уравнения, если объем валовой продукции в Ферганской области увеличить на одну тонну, то объем розничной торговли увеличится на 24,0 тыс сумов, а себестоимость продукции увеличится дополнительно на 22,3 млн. сумов. Однако в результате увеличения объема расходов на выращивание плодоовощной продукции наблюдается снижение розничного торгового оборота. Так как снижение общих расходов на выращивание плодоовощной подукции на 1 млн. сумов может привести к увеличению объема розничных продаж до 27,1 тыс. сумов.

Теперь систематизируем уравнения, в которых каждый фактор в уравнении и уравнении регрессии (1*), которые зависят от времени (t=13), следующим образом:

Валовая переработка - $X_1 = 778807.2 + 59503.9 * t;$

Себестоимость продукции - $X_2 = 131552.7 - 1019.4 * t;$

Общая стоимость - $X_3 = 10109.1 + 7369 * t.$

Используя линейные функции, определяем многофакторный прогноз розничной торговли плодоовощной продукции в Ферганской области (табл. 4).

¹² Подготовлено автором на основе данных Комитета статистики Республики Узбекистан.

Таблица 4

**Результаты прогноза показателя периодической стоимости розничного
торгового оборота плодоовощной продукции¹³**

Год	Объем розничного торговооборота, тыс. тонн	Валовый сбор, тонн	Себестоимость, млн. сум	Расходы, млн. сум
2021*	3411,1	1477064,8	118300,5	10207,9
2022	3732,6	1611861,8	117281,1	10215,5
2023	3663,0	1584072,6	116261,7	10223,1
2024	4013,5	1730869,6	115242,3	10230,7
2025	3914,6	1691080,4	114222,9	10238,3

*Предварительные данные Комитета по статистике Республики Узбекистан

Согласно результатам прогноза, к 2025 году розничный торговооборот плодоовощной продукции достигнет 3914,6 тыс тонн.

В результате транзакционные издержки предприятий Ферганской области в звеньях от фермерских хозяйств, которые выращивают плодоовощную продукцию, до розничной торговли снизятся на 2,9 процента, а рыночные цены на плодоовощную продукцию на внутреннем рынке – на 2,3 процента, потребление плодоовощной продукции на душу населения в 2025 году увеличится на 3,9 процента только за счет увеличения объема выращивания плодоовощной продукции и снижения расходов на поставку этой продукции до розничной торговли и сокращения периодического срока.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании результатов диссертационного исследования сделаны следующие выводы:

1. В условиях глобальной пандемии коронавируса COVID-19 регулирование торговой системы в странах изучается как основная проблема социально-экономического развития. В устранении случаев глобального экономического кризиса необходимо уделить особое внимание формированию механизмов действия рыночных закономерностей в торговой системе, организации на основе современных маркетинговых концепций, разработке долгосрочных и взаимовыгодных стратегий сотрудничества, основанных на деловых отношениях между предприятиями оптовой и розничной торговли.

2. Такие инструменты, как стимулирование продаж, продвижение товаров конечным потребителям, которые возникли в процессе эволюции развития торгового маркетинга, требуют изменения классических маркетинговых концепций в результате цифровой трансформации. Предприятия достигнут экономического эффекта за счет эффективного использования маркетинговых концепций, основанных на взаимоотношениях, которые являются современными маркетинговыми концепциями,

¹³ Рассчитано автором.

направленными на создание стоимости для потребителей. Исходя из этого, необходимо изучать торговый маркетинг как совокупность гарантированных взаимно направленных рыночных отношений, подразумевающих создание дополнительной стоимости для потребителей в процессах, возникающих при распределении продукции по маркетинговым каналам.

3. Целесообразно изучить торговый маркетинг плодоовощной продукции, в отличие от традиционной торговой концепции, как инструмент, направленный на создание стоимости для покупателей. С помощью предложения, приведенного в диссертации, создаются широкие возможности для превращения клиента в постоянного клиента и брендинга за счет использования взаимозависимой схемы создания стоимости на основе взаимодействия с потребителем и партнерами в системе торгового маркетинга плодоовощной продукции.

4. Необходимо изучить торговый маркетинг плодоовощной продукции, в отличие от традиционного понятия торговли, как инструмент, направленный на продвижение товаров в торговых точках и стимулирование продавцов. Стоимостное предложение будет рассматриваться как набор льгот, которые будут предложены участникам системы распределения потребителям. Такой подход предоставляет потребителям преимущество в конкуренции за счет использования бизнес-моделей, направленных на создание привлекательного стоимостного предложения.

5. Производство плодоовощной продукции является основной отраслью для Узбекистана, которая обеспечивает интеграцию и валютные поступления на мировые аграрные и сельскохозяйственные рынки. В Узбекистане ежегодно выращивается 20 млн. тонн плодоовощной продукции, и 30 процентов из них портятся до того, как попадают на рынок. Благодаря эффективной организации системы взаимоотношений участников маркетинговых каналов плодоовощной продукции достигается сокращение объемов потерянной продукции и проникновение на новые рынки.

6. Выращивание плодоовощной продукции в Узбекистане в 2,3 раза превышает внутреннее потребление. Такие случаи требуют четких стратегических направлений в организации системы продаж плодоовощной продукции. Проведение углубленных маркетинговых исследований по изучению внутреннего и внешнего рынков плодоовощной продукции, а также другой сельскохозяйственной продукции, на основе этого разработка программ развития отрасли в среднесрочной и долгосрочной перспективе является стратегической задачей.

7. Подход участников маркетинговых каналов к максимальному формированию потребительской стоимости с точки зрения потребителя является основным источником конкурентного преимущества. Данный подход является более обширным, и модель делового сотрудничества их с производителями направлена на обеспечение сложного взаимодействия участников маркетинга в каналах распределения в процессе продаж, товаров, цен, услуг по транспортировке и хранению, разработки и реализации коммуникационных стратегий.

8. Распространенной ошибкой многих подходов при оценке торговой маркетинговой деятельности является использование в процессе измерения только количественных показателей, характеризующих финансовое положение субъектов рынка. Но ориентация только на финансовые показатели не позволяет определить направление реализации стратегии предприятия и разработать четкий прогноз его развития. Предусмотрение для оценки эффективности торгового маркетинга с точки зрения экономических результатов, синергетического эффекта, возникающих при действиях торгового маркетинга с точки зрения клиентов и партнеров, позволяет принимать стратегические решения в соответствии с направлением рынка.

9. Синергетический эффект маркетинговых действий заключается: 1) в экономии расходов, которые связаны с операционной деятельностью и возникают в результате увеличения объема торгового маркетинга; 2) снижении транзакционных издержек; 3) оптимизации торговых маркетинговых действий, определяющих возможности более эффективного использования средств предприятия; 4) действиях, обеспечивающих увеличение потребительской стоимости за счет ослабления позиций конкурентов, которые осуществляются с бизнес-партнерами посредством более эффективного использования материальных и нематериальных активов.

10. Существует возможность принимать стратегические решения о развитии, расширении и прекращении сотрудничества путем оценки уровня доверия (КТ), периода сотрудничества (КР), важности сотрудничества (КР), динамики сотрудничества (КД), силы сотрудничества (КД), удовлетворенности сотрудничеством (КС) факторов во взаимоотношениях участников каналов торгового маркетинга плодоовощной продукции.

11. В результате проведенного маркетингового исследования важности факторов сотрудничества в маркетинговых каналах с предприятий розничной торговли плодоовощной продукцией выявлено, что субъекты рынка развивают бизнес, улучшают конкурентные позиции, усиливают влияние на конкурентную среду. Участники торговых маркетинговых каналов фокусируются на улучшении обслуживания клиентов, повышении лояльности к бренду, снижении затрат в процессе доставки продукта потребителю, которые являются специфическими направлениями современных маркетинговых концепций, проверенных в международной практике.

12. Участникам рынка плодоовощной продукции предлагается создать бизнес-подразделение и использовать стратегический портфель при организации его деятельности. Стратегический портфель фокусируется на достижении приоритетных целей торгового маркетинга и достижении синергетического эффекта между участниками маркетинговых каналов. Использование RFM-метода анализа состояния взаимоотношений в системе торгового маркетинга позволяет выбрать стратегию дискретных отношений, стратегию стабилизации отношений, одну из стратегий поддержки и развития отношений.

**ONE-TIME SCIENTIFIC COUNCIL ON THE BASIS OF THE
SCIENTIFIC COUNCIL DSc.03/30.12.2020.I.16.02 FOR AWARDING
SCIENTIFIC DEGREES AT THE TASHKENT STATE
UNIVERSITY OF ECONOMICS**

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

SOBIROV AZIZBEK AVAZBEKOVICH

**IMPROVING THE MARKETING ACTIVITY IN FRUIT AND
VEGETABLE TRADE**

08.00.11 - Marketing

**DISSERTATION ABSTRACT
of the doctor of philosophy (PhD) in economic sciences**

Tashkent – 2022

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 B2021.4, PhD/Iqt1037.

The dissertation has been prepared at the Tashkent State University of Economics.

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian, English (summary)) on the website of the Scientific Council (www.tsue.uz) and on the information and educational portal «Ziynet» (www.ziynet.uz).

Scientific supervisor: Fattakhov Adxamjon Azizovich
Doctor of Economics, Professor

Official opponents: Boltaboev Mahmudjon Rustamovich
Doctor of Economics, Professor

Madiyarov Gafurjon Ahmadjonovich
Candidate of Economic Sciences, Associate

Leading organization: Tashkent State Agrarian University

The defense of the dissertation will take place on 10 02 2022 at 14⁰⁰ at the meeting of one-time scientific council on the basis of the scientific council DSc 03/30.12.2020.16.02 for awarding scientific degrees at the Tashkent State University of Economics (Address: 100066, Tashkent, Islom Karimov street 49. Tel.: (99871) 239-01-49; fax: (99871) 239-41-23; e-mail: tdiu@tsue.uz).

The dissertation can be reviewed at the Information Resource Center of the Tashkent State University of Economics (registered under № 1105) (Address: 100066, Tashkent, Islom Karimov street 49. Tel.: (99871) 239-28-75; fax: (99871) 239-28-75; e-mail: tdiu@tsue.uz).

The abstract of dissertation sent out on 23 01 2022
(Mailing report No. 3 on 21 01 2022)



[Signature]
S.P. Eshov
Member of the Scientific Council for awarding of Scientific Degrees, Doctor of Economics, Professor

[Signature]
D.M. Mavlyanova
Secretary of the Scientific Council for awarding of Scientific Degrees (PhD)

[Signature]
Sh.Dj. Ergashxodjaeva
Chairman of Scientific seminar council for the award of scientific degree, Doctor of Economics, Professor

RESUME (abstract of PhD dissertation)

The aim of the research work development of proposals and recommendations for improving the marketing activities of fruit and vegetable products.

The object of the research work enterprises engaged in the production and sale of fruit and vegetable products in the Fergana region.

The scientific novelty of the research work is as follows:

based on the creation of added value to end consumers in relation to the gross product, cost and costs of participants in the sale of fruit and vegetables;

the assessment of the economic efficiency of fruit, vegetable, wholesale and retail enterprises in the market of fruit and vegetable products has been improved on the basis of the introduction of a periodic value scale;

the relations of economic entities involved in the sale of fruit and vegetables are "low" - (1.6-5.0) on the criteria of "duration of relations with the customer", "number of repetitions of customer orders" and "total volume of orders over a period of time"; "Medium" - (5,1-6,6); "High" - (6,7-8,4) is recommended;

The forecast of the retail turnover of fruits and vegetables grown in Fergana region to create value added for consumers, the introduction of periodic value measurements and the assessment of their relationship until 2025 has been developed.

Implementation of research results. Based on the proposals developed to improve sales in the marketing of fruits and vegetables:

The proposal of the participants of the trade in fruits and vegetables to create added value to the final consumers in terms of gross product, cost and costs was introduced in the activities of fruit and vegetable growers in Fergana region (Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan October 26, 2021 11 / 05-15-8997- and references of the Ministry of Agriculture of the Republic of Uzbekistan No. 05 / 032-4493 of November 4, 2021). As a result of the implementation of scientific innovations, the marketing and transportation costs of fruit and vegetable growing and processing enterprises in Fergana region have been reduced by 2.1%;

A proposal to improve the economic efficiency of fruit, vegetable, wholesale and retail enterprises based on the introduction of periodic value scales has been introduced in horticulture, retail and wholesale enterprises in Buvayda district of Fergana region (Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan October 26, 2021 / No. 05-15-8997 and references of the Ministry of Agriculture of the Republic of Uzbekistan No. 05 / 032-4493 of November 4, 2021). As a result of the introduction of scientific innovations, the costs of trade and logistics of the farm "Anvarjon Adhamjon" operating in Buvayda district of Fergana region were reduced by 3.6%, and the cost of sales of the private enterprise "Iskandar Javohir Invest" by 5.4%;

the relations of economic entities involved in the sale of fruit and vegetables are "low" - (1.6-5.0) on the criteria of "duration of relations with the customer", "number of repetitions of customer orders" and "total volume of orders over a period of time"; "Medium" - (5,1-6,6); "High" - (6,7-8,4) evaluation proposal introduced in

the activity of the farm “Anvarjon Adhamjon” operating in Buvayda district of Fergana region (Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan No. 11 / 05-15-8997 of October 26, 2021) and references of the Ministry of Agriculture of the Republic of Uzbekistan No. 05 / 032-4493 of November 4, 2021). As a result of the implementation of scientific innovations in practice, the profitability of the farm "Anvarjon Adhamjon" increased by 5.6%.

The forecast of value added, periodic value measurement and interaction of the retail trade turnover of fruits and vegetables grown in Fergana region until 2025 was developed on the activities of enterprises participating in the market of fruits and vegetables in Fergana region (Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan October 26, 2021) No. 11 / 05-15-8997 and references of the Ministry of Agriculture of the Republic of Uzbekistan No. 05 / 032-4493 of November 4, 2021). As a result, in Fergana region, the transaction costs of enterprises from fruit and vegetable farms to retail sales are expected to decrease by 2.9% and the market prices of fruits and vegetables in the domestic market will decrease by 2.3%.

Approbation of the research results.Based on the results of this research, it was presented and tested at 3 national and 2 international scientific conferences.

Publication of the research results.A total of 9 scientific papers on the topic of the dissertation, including 5 scientific articles in the recommended scientific publications of the Higher Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan on the publication of the main scientific results of dissertations (3 in national and 2 foreign journals), 4 in the collections of scientific conferences published a thesis of the report.

The structure and scope of the dissertation. The content of the dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references and appendices. The total volume of the work is 151 pages.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I бўлим (I часть, part I)

1. Собиров А.А. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи корхоналар рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегиялари. «Biznes-Эксперт» илмий журнали. 2019.12-сон. 82-85 б. (08.00.00; №3).

2. Собиров А.А. Озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегиялари. «Biznes-Эксперт» илмий журнали. 2018. 10-сон. 54-56 б. (08.00.00; №10).

3. Собиров А.А. Мева ва сабзавотлар маҳсулотлари бозорида маркетингдан фойдаланиш йўллари. «Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар» илмий электрон журнали. 2021. 3-сон. (08.00.00; №10).

4. Sobirov A.A. Improving the use of marketing strategies in the sale of fruit and vegetable products // International Journal of Research. 2020. Volume 9. Issue 7. July. ImpactFactor(JIF):5.7ISSN:2236-6124. (№12 Index Copernicus 5.60)DOI:16.10089.IJR.2020.VIXI7.285311.1365228

5. Sobirov A.A. Develop a marketing program for the sale of agricultural products in the b2b market // International Journal For Innovative Engineering and Management Research. 2020. VOLUME 09. Issue10. Oct. ISSN 2456–5083.(№35CrossRef) Impact Factor (JIF): 7.812// <https://doi.org/10.31149>

6. Собиров А.А. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари сифати ҳамда рақобатбардошлигини оширишда маркетингни роли /Инновацион иқтисодиёт шароитида замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланиш. республика он-лайн илмий-амалий кофренцияси илмий мақола ва тезислар тўплами (2020 йил 11 ноябрь). – Т.: ТДИУ, 2020.

7. Собиров А.А. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқариш орқали аҳоли даромадларини ошириш истиқболлари / Кичик бизнес субъектлари фаолиятида логистик инфратузилмани ривожлантириш омиллари. Республика илмий-амалий конференцияси маъруза тезислари тўплами. – Т.: ТДИУ, 2019.

8. Sobirov A. Modern marketing communications: analytical overview/ 12th International Conference. 2021.September, 10-December 30. UK, S Yorkshire, Sheffield. “Science and practice: a new level of integration nin the modern world” Conference proceedings <https://scope-science.com/uk 6 12.html>

9. Sobirov A. Trends and prospects for the development of fruits and vegetables in Uzbekistan/ International conference, September 10 – December, 15, 2021. San Francisco, California, USA Bridge to science: research works Conference proceedings/ http://www.bmpublgroup.com/12_8.html

II бўлим; (II часть; part II)

1. Sobirov A.A. Development of competitive marketing strategies for the sale of fruits and vegetables//Экономика и социум. 2021. №1(80). // <https://www.iupr.ru/1-80-2021>

2. Собиров А.А., Хакимов З.А. Корхоналарда савдо маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолаш. //Иқтисодиёт ва таълим. 2021. 2-сон. (08.00.00; №11).

3. Собиров А.А. Инвестиция бозорини такомиллаштириш орқали иқтисодиёт тармоқларига жалб этиладиган инвестициялароқимини тартибга солиш йўналишлари. /Таркибий ўзгаришларни чуқурлаштириш, миллий иқтисодиётнинг етакчи тармоқларини модернизация ва диверсификация қилиш ҳисобига унинг рақобатбардошлигини ошириш. Магистратура талабаларининг илмий-амалий анжумани (2017 йил 30 май). – Т.: ТДИУ, 2017.

4. Собиров А.А., Фаттахов А.А. Стратегии сотрудничества производителей и посредников. /Инновацион иқтисодиёт шароитида замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланиш. Республика он-лайн илмий-амалий конференцияси илмий мақола ва тезислар тўплами (2020 йил 11 ноябрь). – Т.: ТДИУ, 2020.

5. Собиров А.А., Каримова О.А. Logistika xizmati tushunchasi va uning mazmuni. / Кичик бизнес субъектлари фаолиятида логистик инфратузилмани ривожлантириш омиллари. Республика илмий-амалий конференцияси маъруза тезислари тўплами. – Т.: ТДИУ, 2019.

Автореферат ТДИУ Таҳририят бўлимида таҳрирдан ўтказилди
24.01.2022 й.

Босишга рухсат этилди: 27.01.2022
Бичими: 60x84 1/8 «Times New Roman»
гарнитурда рақамли босма усулда босилди.
Шартли босма табағи 4,2. Адади: 100. Буюртма: № 9.

«DAVR MATBUOT SAVDO» МЧЖ
босмахонасида чоп этилди.
100198, Тошкент, Қўйлик, 4-мавзе,46.