

339.138(043.3)

К-96

U

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

Қўлёзма ҳуқуқида
УДК:339.13+637.52(575.1)

КУТБИТДИНОВА МОҲИГУЛ ИНОЯТОВНА

ГЎШТ ВА ГЎШТ МАҲСУЛОТЛАРИ БОЗОРИДА МАРКЕТИНГ
ТИЗИМИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ

08.00.11– Маркетинг

Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини
олиш учун тақдим этилган диссертация

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т И

ТОШКЕНТ – 2012

Висола

339.138(043.3)

K-96

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган.

Илмий раҳбар: иқтисод фанлари доктори, профессор
Иватов Ирисбек

Расмий оппонентлар: иқтисод фанлари доктори, профессор
Икрамов Мурат Акрамович

иқтисод фанлари номзоди, доцент
Юсупов Махамадамин

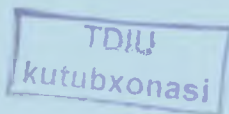
Етакчи ташкилот: Ўзбекистон бозор ислохотлари
илмий - тадқиқот институти

Диссертация ҳимояси "13" апрель соат 9⁰⁰ да Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун диссертациялар ҳимояси бўйича Д.067.06.01 рақамли ихтисослашган кенгаш мажлисида бўлади.

Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ўзбекистон шох кўчаси, 49.

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университети кутубхонасида танишиш мумкин.

Автореферат 2012 йил "12" март да тарқатилди



Ихтисослашган кенгаш илмий котиби,
иқтисод фанлари номзоди, доцент

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "A. N. Samadov".

-А.Н. Самадов

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ УМУМИЙ ТАВСИФИ

Мавзунинг долзарблиги. Иқтисодий эркинлаштириш ва ислохотларни чуқурлаштириш шароитида истеъмол бозорини ривожлантириш, аҳолининг ўсиб бораётган талаб ва эҳтиёжларини тўлатқис қондириш чора-тадбирларига эътибор қаратиш ғоят муҳим аҳамиятга эга. Мазкур жараёнда иқтисодийнинг реал секторини аҳамияти йилдан-йилга ортиб бормоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов таъкидлаганларидек, «...иқтисодийнинг реал сектори корхоналарини қўллаб-қувватлаш бўйича, биринчи навбатда, ишлаб чиқаришни модернизация қилиш, кооперация алоқаларини кенгайтириш, мустақкам ҳамкорликни йўлга қўйиш, мамлакатимизда ишлаб чиқарилган маҳсулотларга ички талабни рағбатлантириш масалалари алоҳида ўрин тутди»¹. Иқтисодий соҳалари учун бу жараённинг нсчоғлик зарурлигини эътиборга олган ҳолда, аҳоли сихат-саломатлиги учун ўта муҳим бўлган гўшт ва гўшт маҳсулотларининг ўрни ва аҳамияти ниҳоятда катта. Айниқса, бозор ва аҳолининг тўйинганлик даражаси, сифати, хизмат маданияти, товар етказиб берувчилар билан иқтисодий алоқалари ва бошқа фаолият жабҳаларини ўрганиш шу кун талабларидан келиб чиқади ва бунинг асосий сабаби, гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорида маркетинг тизимини илмий ва амалий нуктаи назардан старли даражада ўрганилмаганлигидир.

Гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорида маркетинг тизимини такомиллаштириш жуда долзарб масала бўлиб, шаҳар ва қишлоқ аҳолисининг талаб ва эҳтиёжларини тўлароқ қондиришга йўналтирилган ва ижтимоий-иқтисодий аҳамиятга эга бўлган илмий-амалий восита ҳисобланади. Гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорида маркетинг тизимини мунтазам равишда ўрганиб бориш, ривожланиш ҳолатини таҳлил қилиш ва истикболини аниқлаб бериш муҳим вазифалардан биридир. Бу эса, ўз навбатида, гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозор конъюнктураси яхши бўлиши ва бунда маркетинг тизимидан самарали фойдаланиш ва ривожлантиришнинг назарий ва амалий жараёнларини ўрганишни тақозо этади.

Гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорининг яқин ва узоқ келажакдаги ривожланиши, маҳсулотни ишлаб чиқаришдан истеъмолчига етказишда зарурий савдо жараёнларида маркетинг тизимини қўллаш, ташкилий жиҳатдан уюшган ҳолда сотишни таъминлаш, юқори даражада ташкил этилган сервис, замонавий савдо маданиятини қарор топтириш ҳисобига амалга оширилиши керак. Шунинг учун ҳам, гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорини тадқиқ этиш, унда маркетинг тизими ривожланиши билан боғлиқ муаммолар ҳал қилиниши асосида аҳолининг мазкур маҳсулотларга бўлган талаб-эҳтиёжларини тўлароқ қондириш, турмуш даражасини янада юксалтириш ушбу мавзунинг долзарблигидан далолат беради.

¹ Каримов И.А. Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққийи ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. – Т.: Ўзбекистон, 2010. – Б. 37.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Товарлар ва хизматлар маркетинги муаммоларига хорижлик олимлардан М.Дж. Бейкер, Ф.Котлер, Р.Дж.Эванс, Б.Берман, Э.Мате, П.Чевертон, П.Друккер, М.Линдстром ва бошқаларнинг,² Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги мамлакатлари етакчи иқтисодчи олимларидан Г.В.Астратова, Г.А.Багиев, И.К.Беляевский, Т.С.Бронникова, Е.П.Голубков, Б.Д.Секерин, В.С.Шкодин, С.Е.Чернов кабиларнинг³ илмий ишларида маркетинг фаолияти билан боғлиқ масалалар ўрганилган.

Ўзбекистонда маркетинг муаммоларига бағишланган илмий изланишлар Г.Ахунова, А.Бекмуродов, М.Болтабоев, Ж.Жалолов, И.Иватов, М.Қосимова, Д.Мухитдинов, А.Солиев, Ш.Шарифходжаев, Ш.Эргашходжаева, Л.Абдухалилова ва бошқалар⁴ томонидан тадқиқ этилган. Бироқ, уларнинг илмий изланишларида айрим озик-овқат товарлари, хусусан, гўшт ва гўшт махсулотлари бозорида маркетинг тизимининг шаклланиши ва ривожланиши етарли даражада ўрганилмаган. Бу эса, ушбу мавзунинг танланишини тақозо этди.

Диссертация ишининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация иши Тошкент давлат иқтисодийёт университети «Маркетинг» кафедраси илмий тадқиқот ишлари режасида ўз аксини топган.

Диссертациянинг мақсади. Иқтисодийётни эркинлаштириш шароитида гўшт ва гўшт махсулотлари бозорида маркетинг тизимини ривожлантиришнинг назарий ва услубий жиҳатларини асослаш ҳамда савдо самарадорлигини оширишга қаратилган таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқот вазифалари. Қўйилган мақсадга мувофиқ тадқиқотнинг қуйидаги вазифалари белгилаб олинган:

² Котлер Ф. Основы маркетинга. - СПб.: Корун, 2000. - 700 с.; Линдстром М. Чувство бренда: воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. - М.: Эксмо, 2008. - 271 с.; М.Дж. Бейкер. Маркетинг - философия или функция? - В кн.: Теория маркетинга. - СПб.: Питер, 2002. - 464 с.; Мате Э. Послепродажное обслуживание - М.: А/О Издательская группа «Прогресс», 1993. - 160 с.; Чевертон П. Теория практики современного маркетинга. - М.: ФАН - ПРЕСС, 2002. - 608 с.; Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 1990. - 203 с.; Друккер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы - М.: 1992. - 298 с.

³ Астратова Г.В. Маркетинг продовольственного рынка. - Шадринск: ПО «Ильет», 1996. - 252 с.; Багиев Г.А., Тарасевич В.М., Аян Х. Маркетинг. - М.: Экономика, 2001 - 718 с.; Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика. - М.: КноРус, 2008. - 207 с.; Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин Б.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. - М.: Экономика, 1993. - 222 с.; Шкодин В.С. Организация торговли плодами и овощами. - М.: Экономика, 1979. - 166 с.; Чернов С.Е. Коммуникация и реклама в аграрном маркетинге - М.: Рос НИИ по социальным кадровым проблемам АПК, 1997. - 82 с.

⁴ Ахунова Г.Н. Таълим тизимида маркетинг ва уни такомиллаштириш йўллари. Иқт.ф.д. илм. дар. олий учун дисс. -Т., 2004; Бекмуродов А.Ш. Эффективность маркетинга средств производства. Автореф. дисс. док. экон. наук. - Т., 1993; Жалолов Ж. Маркетинг. - Т.: ТДИУ, 1999. - 120 б.; Иватов И. Ўзбекистон деҳқон бозорида маркетинг фаолияти ривожланишининг истиқболлари. И.ф.д. илм. дар. олий учун дисс. -Т., 2003; Мухитдинов Д.М. и др. Маркетинг: рыночная концепция управления. - Т., 1997. - 134 с.; Болтабоев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография - Т.: Фан, 2004; Солиев А. Маркетинг. - Т.: «Молия ва иқтисод». 2009. - 395 б.; Шарифходжаев Ш. Механизм формирования и регулирования регионального потребительного рынка // Автореф. дисс. док. экон. наук. - Т.: Среднеазиатский ж.д., 1994. - 48 с.; Юсулов М., Қосимова М. С., Эргашходжаева Ш. Истемол товарлари ва хизматлари маркетинги асослари. - Т.: ТДИУ, 1995. - 78 б. Абдухалилова Л.Т. Гўшт ва сўт махсулоти маркетинг стратегияси. Иқт. ф. ном. илм. дар олий учун дисс. -Т., 2005.

- маркетингнинг назарий ва амалий жиҳатларини ўрганган ҳолда, маркетинг тизимининг замонавий йўналишини аниқлаш;

- гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорининг ижтимоий-иқтисодий моҳияти, унинг мамлакат иқтисодиётидаги ўрни ва ўзига хос хусусиятларини тавсифлаб бериш;

- гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорида маркетинг тизимининг ўзига хос хусусиятларини ўрганиб, ундан фойдаланиш механизминини ишлаб чиқиш;

- гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорида рақобат муҳитини шаклланиш механизминини ўрганиш ва улардан фойдаланиш йўллари кўрсатиб бериш;

- ташкилий ва иқтисодий жиҳатдан гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорининг ривожланиш хусусиятлари ва тамойилларини кўрсатиб бериш;

- гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорида талаб ва таклифнинг намоён бўлиши, нарх-навонинг шаклланиш механизмларини таҳлил қилиш;

- гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорида савдо-сотик муаммоларини ўрганиш ва улардаги ўзгаришларни таҳлил қилиш;

- деҳқон бозорида гўшт ва гўшт маҳсулотлари савдосини ривожлантириш истиқболлари ва унда маркетинг тизимини такомиллаштириш йўллари кўрсатиб бериш.

Тадқиқот объекти ва предмети. Тадқиқот объекти бўлиб, Тошкент шаҳридаги гўшт ва гўшт маҳсулотлари савдоси билан шуғулланувчи хўжалик субъектлари, хусусан, деҳқон бозорлари ҳисобланади. Тадқиқот предмети - гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорида маркетинг тизимини ривожлантириш жараёнларини ўрганиш натижасида юзага келадиган иқтисодий муносабатлар ҳисобланади.

Тадқиқот усуллари. Диссертация ишида тизимли таҳлил, иқтисодий-статистик гуруҳлаш, таққослаш, сегментлаш, рақобатдаги устунлик даражасини аниқлаш, башоратлаш ва бошқа усуллардан кенг фойдаланилди.

Тадқиқот гипотезаси. Гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорининг ташкилий ва иқтисодий жиҳатдан ривожланиш хусусиятлари ва тамойилларини кўрсатиб бериш, хизмат маданияти, товар етказиб берувчилар билан иқтисодий алоқалар ва бошқа фаолият жабҳаларини кўрсатиб бериш, деҳқон бозорида маркетинг тизимининг сотувчилар ва истеъмолчилар учун талаб даражасида бўлиши ва бу ерда маҳсулотлар савдосини ривожлантириш мақсадида маркетинг тизими истиқболларини аниқлаш ва уни такомиллаштириш йўллари кўрсатиб бериш.

Ҳимояга олиб чиқиладиган асосий ҳолатлар:

- маркетингнинг назарий асослари ва унда маркетинг тизимининг моҳияти;

- деҳқон бозорининг ижтимоий-иқтисодий ривожланишдаги ўрни ва аҳамияти, ундан фойдаланиш самарадорлигини ошириш бўйича таклифлар;

- гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорида маркетинг тизимининг мазмуни, тавсифлари ва ундан фойдаланиш усуллари;

- гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорида талаб ва таклиф нисбатлари асосида нарх-наво шаклланишининг услубий асослари;

- маркетинг тизими асосида деҳқон бозори шохобчаларини гўшт ва гўшт маҳсулотлари билан таъминлаш манбалари, деҳқон бозорлари худудларида юқори даражадаги сервисни йўлга қўйиш усуллари.

Ишнинг илмий янгилиги. Истеъмол бозорида маркетинг тизимини қўллашнинг назарий ва услубий жиҳатлари очиб берилган ва уни такомиллаштириш бўйича илмий ва амалий тавсиялар ишлаб чиқилган, бозор муносабатлари қарор топили шароитида маркетинг тизимидан мақсадли фойдаланиш асосида юқори сервисга асосланган савдо маданиятини шакллантириш, уни ривожлантириш бўйича таклифлар берилган. Диссертациянинг илмий янгиликларини тавсифлайдиган муҳим натижаларга қуйидагилар қиради:

- гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорида маркетингни бошқаришни такомиллаштириш ва бунда сервис хизматини юқори савияга кўтариш ҳисобида савдо ривожини рағбатлантиришнинг илмий-услубий жиҳатлари умумлаштирилган;

- деҳқон бозорида гўшт ва гўшт маҳсулотларини сотиш ҳамда истеъмол таркиби баҳоланган ва истеъмолчилар сегментлари талабларидан келиб чиқиб, савдони ташкил қилиш тамойиллари асосланган;

- деҳқон бозорларида гўшт ва гўшт маҳсулотларининг реал истеъмол ҳажмининг шаклланиш омиллари аниқланган, сотувчи ва истеъмолчи манфаатини таъмин этишга йўналтирилган маркетинг тизимидан фойдаланишнинг асосий йўналишлари таклиф қилинган;

- гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорида таклиф ҳисобига рақобатни ривожлантириш йўллари ҳамда ишлаб чиқарувчи ва савдо ҳамкорлигини маркетинг тамойиллари асосида бошқариш жараёнлари кўрсатиб берилган;

- аҳолининг гўшт маҳсулотларини истеъмол қилишнинг физиологик метёрларини ҳисобга олган ҳолда, гўшт бозори ҳажмини аниқлаш ва уни истиқболда ўзгаришини прогноз қилиш услуби таклиф этилган.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Диссертацияда асосланган хулоса ва таклифлар гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорида маркетинг тизимини амалда қўллаш, унинг назарий ва амалий муаммоларини ўрганиш асосида деҳқон бозорида маркетинг тизими ва ривожланишини замон талаблари асосида ташкил этиш ва самарали бошқариш йўлларини аниқлаш имконини беради. Тадқиқот ишида шаклланган амалий йўлланмалар ва таклифлардан гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорида маркетинг тизими ривожланишининг истиқболларини аниқлаш, башоратини амалга ошириш, унинг ривожланиш стратегияси ва дастурини ишлаб чиқишда фойдаланиш мумкин. Шунингдек, диссертация натижаларидан «Маркетинг», «Озиқ-овқат маҳсулотлари маркетинги» фанларини ўқитиш жараёнида ва илмий тадқиқот институтлари фаолиятида илмий манба сифатида фойдаланиш мумкин.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Тадқиқотнинг асосий ғоялари ва натижалари гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорининг асосий маскани ҳисобланадиган деҳқон бозорлари фаолиятини яхшилаш ва такомиллаштиришга қаратилган йўлланмаларни ишлаб чиқишда услубий асос

хисобланади. Муаллифнинг тавсиялари гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорида маркетинг тизими ва ундан фойдаланиш усуллари, маркетинг тизими асосида деҳқон бозори шохобчаларини гўшт ва гўшт маҳсулотлари билан таъминлаш механизмлари, деҳқон бозорида маркетинг тизимини қўллашнинг назарий ва амалий жиҳатлари ва уни янада такомиллаштириш борасида услубий тавсиялар, деҳқон бозорида гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорининг ривожланиш истиқболлари ва самарадорлик даражасини хисоблаш йўлларини кўрсатиб берди. Ушбу тадбирлардан фойдаланиш Тошкент шаҳридаги деҳқон бозорлари худудларида маркетинг тизимидан самарали фойдаланиш ҳисобиغا амалга оширилади ва бозорларнинг ижтимоий – иқтисодий самарадорлиги ортади. Шунингдек, диссертация натижалари Тошкент шаҳар деҳқон бозорларида гўшт ва гўшт маҳсулотлари савдосини 2011-2015 йилларга мўлжалланган ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқишда ва маркетинг тизимини такомиллаштиришда қўлланилмоқда. Бунинг амалиётга татбиқ этиш натижасида:

1. Деҳқон бозорлари томонидан сотиладиган гўшт ва гўшт маҳсулотлари нархи 7-10 %га камайди. Деҳқон бозорига харидорларнинг келиши ва сотиладиган маҳсулотлар ҳажмининг кўпайиши кузатилди. Бунинг натижасида бозорнинг даромади бир йилда 26,5 млн. сўмга кўпайди. («Тансиқбаев деҳқон бозори» ОАЖ бошқаруви, 18 май 2011 йил далолатномаси).

2. Деҳқон бозорлари фаолиятини ташкилий жиҳатдан йўлга қўйиш ҳамда хўжалик фаолиятида харидорлар учун қулай сервис имкониятларини яратиш жамият микёсида ижтимоий-иқтисодий самарадорликка эришиш имконини беради. Бунинг натижасида бозорга келтириладиган маҳсулотлар ҳажми кўпайиб, гўшт ва гўшт маҳсулотлари билан савдо қилувчи тадбиркорларнинг даромади ўртача ҳар ойда 4,6 млн. сўмга кўпайди («Тошбозортайёрловсавдо» уюшмаси бошқаруви, 12 январь 2012 йил маълумотномаси).

Ишнинг синовдан ўтиши. Диссертация ишнинг асосий натижалари «Ўзбекистан иқтисодиётига хорижий инвестициялар ҳамда трансмиллид корпорацияларни жалб қилиш муаммолари» (ТДИУ, 2009); «Иқтисодиётнинг таркибий қисмлари ўртасидаги мутаносиблик ва мувозанатни таъминлашнинг назарий асослари» (ТДИУ, 2008); «XXII международные Плехановские чтения (Москва, 2009); «Информационно-ресурсное обеспечение высшего экономического образования в условиях модернизации экономики: опыт, результаты и перспективы» (ТГЭУ, 2009); «Баркамол авлод – илмий тадқиқотнинг интеллектуал бойлиги» (Тошкент, 2010); «Сифат менежменти тизимини яратиш – иқтисодий ўсишнинг ҳал қилувчи омили» (Тошкент, 2011) мавзуларида ўтказилган бошқа илмий-амалий анжуманларда маъруза қилинган ва ижобий баҳоланган.

Диссертация иши Тошкент давлат иқтисодиёт университети «Маркетинг» кафедраси мажлисида ва университет хузуридаги Д.067.06.01 – рақамли Ихтисослашган кенгаш қошидаги 08.00.13 – «Менежмент ва

маркетинг» ихтисослиги бўйича илмий семинарда муҳокама қилинган ва химояга тавсия этилган.

Натижаларнинг эълон қилинганлиги. Диссертация материаллари бўйича 12 та илмий иш халқаро ва республика нашрларида чоп этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Ишнинг таркиби кириш, уч та боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат бўлиб, ўз таркибига 18 та жадвал, 13 та расмни олган ҳолда жами 150 бетда баён этилган.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Ўзбекистонда бозор инфратузилмаларини шакллантириш ва ривожлантириш жараёнларида иқтисодий механизмлардан янада самарали фойдаланиш объектив заруратдир. Диссертацияда таъкидланганидек, бозор муносабатлари шароитида корхоналар фаолиятининг барча жабҳаларида, жумладан, товар ассортиментини шакллантириш, товар белгиси, ўраш, сервис хизматлари соҳасида маркетинг тизимидан фойдаланиш хўжалик субъектлари фаолиятини мувофиқлаштирадиган реал тизим сифатида намоён бўлади ва бу тизимга кирувчи барча субъектлар ҳаракатлари уйғунлигини таъминлайди. Шу билан бир вақтда, бу жараёнга илмий адабиётларда турли қарашлар мавжуд. Хусусан, бу масалага ўз муносабатини билдирган Ф. Котлер, маркетинг тизимини «фирма билан унинг товарлари сотиладиган бозорларни боғлаб турувчи энг муҳим бозор муносабатлари ва ахборот оқимларининг мажмуаси»⁵ деб таърифлаши ҳақиқатга яқин бўлсада, унинг баҳсли томонлари ҳам мавжуд. Муаллиф фикрича, ҳозирги кунда бундай таърифлаш маркетинг тизимининг функционал ва ташкилий моҳиятини тўлиқ акс эттирмайди. Чунки, ҳар қандай тизим сингари, маркетинг тизими ҳам, маълум бир белги, хусусиятлар, амал қилиш қонуниятларига эга. Маркетинг тизими таркибига, биринчи навбатда: таъминотчилар, рақобатчилар, воситачилар, истеъмочилар ва фаолиятни таҳлил қилинувчи фирмалар кирadi.

Муаллиф маркетинг тизими ҳақида ўзининг фикр-мулоҳазаларсини билдириб, маркетинг тизими, бу- хўжалик юритишнинг ривожланган бозор тизими билан чамбарчас боғлиқ ҳолда бошқариш воситаси ҳисобланиб, у бозор конъюктураси ҳолатини ҳар томонлама ўрганиб бориш, корхона (фирма) фаолиятининг макро ва микромуҳитлар таъсирига мослаштириш ва унинг рақобатбардошлик даражасини ошириш ва бунинг натижасида истеъмолчиларни товар ва хизматларга бўлган талабини тўлароқ қондиришга йўналтирилган восита сифатида намоён бўлади. Диссертация ишида гўшт ва гўшт маҳсулотларининг ишлаб чиқарилиши ва старли даражада бўлиши мамлакат озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлашда ҳам алоҳида ўрин эгаллаш, уларни истеъмол қилишда физиологик, тарихий, миллий, худудий,

⁵ Котлер Ф. Маркетинг - менеджмент. Экспресс курс. 2-е изд. / Пер с англ. Под. ред. С.Г. Божук.- СПб.: Питер, 2005.- С. 9.

иқлим, интеллектуал хусусиятларга асосланган чегараси мавжудлиги ҳақида ҳам фикр билдирилиб, маркетинг тизимидан фойдаланиш назарий-амалий жиҳатдан долзарб муаммоларга айлангани қайд этилган.

Шуни таъкидлаш лозимки, гўшт ва гўшт маҳсулотларига бўлган муносабат аҳолининг чорвачилик маҳсулотларини ишлаб чиқариш учун рабаглантирилиши билан белгиланади. Ва, бу жараёнинг ривожланиши эса гўшт ва гўшт маҳсулотларини истеъмолчиларга шарт-шароитларда етказиш имкониятларини юзага келтиради. Ҳозирги пайтда истеъмолчилар гўшт ва гўшт маҳсулотларини харид қилишда энг кўп фойдаланиладиган савдо шохобчаларидан қуйидагиларни қайд этиш мумкин: деҳқон бозорлари, супермаркетлар, минимаркетлар, кичик озиқ-овқат дўконлари, дўконлар, савдо расталари ва шу қабилилар. Гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорида барча савдо шаклларининг фаол иштироки кузатилмоқда.

Таъкидлаш жоизки, шу даврга қадар мавжуд илмий изланишларда гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозори маркетинг тизими муаммоларига ўз эътиборимизни қаратиб, шуни таъкидлаймизки, савдо маркетинги, у ёки бу ҳудудда амалга ошириладиган савдо-сотик жараёнини йўлга қўйиш, унга жалб қилинган ва қилинадиган субъектлар қизиқишлар билан боғлиқ тарзда ўрганилади. Яъни гўшт маҳсулотлари бозоридаги маркетинг тизими иқтисодиётнинг тақсимот функциясига тегишли бўлиб, сотувчилар ва истеъмолчиларга хизмат кўрсатишдан иборат.

Гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозори савдосини қайси масқанда ташкил қилинишидан қатъи назар, улар фаолиятида энг муҳим жиҳат бозорга ўз маҳсулотлари билан таширф буюрувчилар билан ишлаш ва бозорда ўзининг мақсадига етиш учун амалга ошириладиган маркетинг тизими усулларини аниқлаб олиш бўйича қарорлар қабул қилиш ҳисобланади. Умуман, маркетинг тизимининг асосий мазмуни, муаллиф фикрича, маҳсулотни ишлаб чиқаришдан тортиб то истеъмолчига етказишгача бўлган ҳаракатлар жамламаси ва ушбу хатти-ҳаракатлар билан боғлиқ жараёнларни қамраб олади.

Диссертацияда таъкидланганидек, умуман, маркетинг инсоннинг шахсий ва ижтимоий эҳтиёжларини қондириш мақсадида маҳсулот ишлаб чиқариш, ишлаб чиқарилган маҳсулотни бозорда сота билиш ва уни истеъмол жараёнидаги хизмат кўрсатишни ташкил қилишга йўналтирилган тадбирлар мажмуаси, деб қаралиши мақсадга мувофиқдир. Шундан келиб чиққан ҳолда, ҳозирги замон маркетинг концепцияси бозорда фақат савдони ташкил қилиб қолмасдан, балки бу фаолиятдан анча мураккаб юқори даражадаги моҳиятни англатади, яъни у ижтимоий бошқариш концепцияси бўлиб, унинг ёрдами туфайли яқка шахслар ва инсонлар гуруҳи ўзлари учун зарур бўлган аниқ маҳсулот, хизматларни яратадилар, айирбошлайдилар ва истеъмол қиладилар. Маркетинг тизимининг шаклланиши ва ривожланиши жуда кўплаб омиллар, тушунчалар таъсирида содир бўлади ва унинг асосий таркибий тузилмаси, бу товар, нарх, сотиш канали ва товар ҳаракати бўлиб, уларнинг ҳар бири товар ёки хизматларни ўтказиш, сотиш билан боғлиқ

бўлган жараёнларда фаол иштирок этади ва кўзланган мақсадга етишиш имконини беради.

Ўзбекистонда мустақиллигимизнинг биринчи кунидан бошлаб, истеъмол товарлари бозорини, шу жумладан, гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорини ривожлантириш масалаларига алоҳида эътибор бериб келинмоқда. Кейинги йилларда босқичма - босқич амалга оширилаётган чора-тадбирлар натижасида бу бозорда жуда катта ўзгаришлар юз бермоқда.

Биринчидан, гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорида, мулк шаклидан катъи назар, сотувчилар сифатида иштирок қилувчи ҳуқуқий ва жисмоний шахслар таркиби кескин ўзгарди ва бу маҳсулотлар бозоридаги монополияга барҳам берилди. Ҳозирги даврда гўшт маҳсулотларининг барчаси савдо шохобчаларига турли манбалардан хилма-хил мулкчилик шаклидаги хўжалик субъектлари томонидан рақобатчилик тамойилларини ҳисобга олган ҳолда етказиб берилмоқда.

Иккинчидан, гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорининг инфратузилмаси бозор иқтисодиёти шароитига яқинлаштирилди. Ҳозирда чакана савдо ташкилотлари аксарияти хусусий ва очиқ турдаги акциядорлик жамиятлари шаклида фаолият кўрсатмоқда. Улгуржи савдо ташкилотлари ва ишлаб чиқарувчилар билан муносабатлар тенг ҳуқуқли иқтисодий мустақиллик ва ўзаро манфаатдорликка асосланган.

Учинчидан, гўшт маҳсулотлари бозори давлат бошқарувсиз мустақил равишда тартибга солинадиган тизимга айланмоқда. Агар илгари асосий товарлар давлат фондлари ёки давлатлараро шартномалар асосида келтирилган бўлса, ҳозир истеъмол бозорида асосий ўринни шахсий ташаббус билан фаолият кўрсатувчи савдо корхоналари эгаллаган.

Гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозори савдонинг турли шакллари ҳисобига ривожланиб бормоқда ва унинг товар айланмаси йилдан-йилга юқори суръатлар билан амалга оширилиб, миқдор кўрсаткичларида содир бўлаётган ўзгаришлар диққатга сазовордир. 2000 йилнинг бошидан иқтисодий ислохотларнинг янги қирраси бошланиши билан савдода ҳам жонланиш, ривожланиш жараёнлари содир бўла бошлади. Агар республика бўйича жами чакана товар айланиши ҳажми амалдаги нархларда 2003 йилда 4702,1 млрд. сўмни ташкил этган бўлса, 2010 йилда 7835,1 млрд. сўмга етиб, 2009 йилга қараганда ўсиш суръати 9,4 %, шу жумладан, давлат савдосида ўсиш суръати 8,4 %, нодавлат савдосида эса 9,8 %ни ташкил этди⁶. Жами чакана савдо айланишида давлат савдосининг ҳиссаси камайиб бориши унинг ўсиш суръатига ҳам таъсир кўрсатди.

Мамлакатда амалга оширилаётган иқтисодий ислохотлар натижаси туфайли, савдода рўй бераётган ўзгаришлар, албатта, жисмоний шахс сифатида иштирок этувчи субъектларнинг фаоллиги негизида янада тез кўзга ташланмоқда. 2002 йилда жами чакана товар айланишидаги товарларнинг 34 % савдо корхоналари орқали сотилган бўлса, унинг қолган 64 % буюм,

⁶ Ўзбекистон Республикаси Статистика қўмитаси материаллари асосида муаллиф ҳисоб-китоблари.

аралаш ва деҳқон бозорлари ҳиссасига тўғри келиб, амалда хусусий савдонинг ҳиссаси ҳар йили ортиб бормокда.

Аҳолининг гўшт ва гўшт маҳсулотларига талаб-эҳтиёжни кондиршда савдонинг турли шаклларида фойдаланиш объектив зарурат бўлиб, ташкил қилинган савдо ҳиссаси уюшмаган савдо ҳиссасидан камроқ бўлиб, буни 1-жадвалдан кўриш мумкин.

Жадвалдан кўриниб турибдики, Тошкент шаҳрида сотилган гўшт ва гўшт маҳсулотларининг аксарият қисми «Тошкентсавдо» акциядорлик жамияти орқали эмас, балки деҳқон бозорлари орқали амалга оширилган экан. Истеъмол бозорида гўшт ва гўшт маҳсулотларига бўлган талабни кондирш бўйича деҳқон бозори улуши 73,2 %ни ташкил қилса, уюшган савдода бу кўрсаткич 26,8 %га тенг экан. Бунинг асосий сабабларидан бири бу бозор иқтисодий шаклланиши шароитида деҳқон бозоридан аҳолининг фойдаланиш даражаси юқори бўлиши билан тавсифланади. Гўшт ва гўшт маҳсулотлари аҳоли учун зарур бўлган ноз-неъматлардан бири ҳисобланади. Унинг бозорини ривожланиши, шунингдек, яна умумий овқатланиш шохобчалари: ресторан, кафе, бар, ошхона ва шу каби умумий овқатланиш шохобчаларида тайёрланадиган таомлар учун гўшт маҳсуотларини харид қилиш билан ажралиб туради.

1-жадвал

Тошкент шаҳрида турли савдо тармоқлари ва шохобчалари орқали сотилган гўшт ва гўшт маҳсулотлари товар айланмаси ҳиссаси, %

Савдо каналлари ва шохобчалари	Йиллар						
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
I. Деҳқон бозорлари, шу жумладан:	79,4	79,6	78,4	77,9	75,1	73,2	73,0
Эски жува	29,5	29,4	28,4	26,9	25,3	25,9	25,8
Олой	4,4	4,7	4,3	4,7	4,6	4,9	4,8
Юнус-обод	4,4	4,3	4,1	3,8	4,1	4,0	3,9
Чилонзор	19,2	18,4	19,0	19,7	18,2	16,1	16,1
Кўйлик	11,1	12,1	11,8	11,6	11,7	10,9	10,9
Тансиқбоев (Қора - қамиш)	8,1	8,3	8,7	8,9	8,7	8,9	9,0
Бошқа бозорлар	2,7	2,4	2,1	2,3	2,5	2,5	2,5
II. Супермаркетлар, шу жумладан:	17,2	16,4	17,5	17,2	20,9	22,5	22,6
Гўшт маркази	3,6	3,4	3,6	3,5	4,5	5,4	5,5
Korzinka.uz	4,8	5,7	4,7	4,8	6,9	7,1	7,1
Dunyо	1,2	1,1	1,6	1,5	1,8	2,0	1,9
Светлана	1,1	0,7	0,9	0,7	0,4	0,9	1,0
Бошқалар	6,5	5,5	6,7	6,7	7,3	7,1	7,1
III. Бошқа савдо шохобчалари	3,4	4,0	4,1	4,9	4,0	4,3	4,4
Жами	100	100	100	100	100	100	100

Манба: Тошкент шаҳри статистика бошқармаси маълумотлари ва муаллиф ишланмалари асосида тузилган.

Олиб борилган тадқиқот натижаларидан шу нарса маълум бўлдики, кейинги йилларда гўшт ва гўшт маҳсулотлари истеъмолида, бу маҳсулотлар ўртасидаги нисбатларда кескин ўзгаришлар пайдо бўлмоқда. Яъни, жами истеъмол қилинган гўшт ва гўшт маҳсулотларида гўштининг ҳиссаси камайиб гўшздан тайёрланган маҳсулотлар ҳиссаси ортиб бормоқда. Албатта, бу ҳолат инсонларнинг бу маҳсулотларни истеъмол қилиш жараёнида уй шароитида ёки бошқа ҳолатларда ўзлари гўшздан тайёрлаш мумкин бўлган турли гўшт маҳсулотларини савдо маҳсулотларидан тайёр, ярим тайёр ҳолатига келтириб, қайта ишланган кўринишда харид қилишга интилмоқда. Кейинги йилларда Тошкент шаҳри аҳолисининг гўшт ва гўшт маҳсулотларини харид қилишдаги ўзгаришлари 2-жадвалда ифодаланган.

2-жадвал

Тошкент шаҳрида истеъмолчилар харид қилган гўшт ва гўшт маҳсулотлари таркибидаги ўзгаришлар (%)

Гўшт ва гўшт маҳсулотлари	Йиллар				
	2006	2007	2008	2009	2010
Маҳсулот турлари	100	100	100	100	100
шундан:					
Гўшт	78	79	75	72	71
Гўшт маҳсулотлари	22	21	25	28	29
шу жумладан:					
қайнатишган колбасалар	6,5	6,5	6,6	6,7	6,9
дудланган колбасалар	7,1	7,1	7,4	8,0	8,4
сосискалар	4,5	4,0	6,6	8,3	8,7
сарделькалар	0,9	0,7	0,9	1,0	1,0
қиймали ва ливер колбасалар	1,3	1,0	1,4	1,5	1,5
паштетлар	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
тил, думгаза	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
бошқа деликатес маҳсулотлари	1,4	1,4	1,7	2,1	2,1

Манба: Муаллиф ишланмалари асосида тузилган.

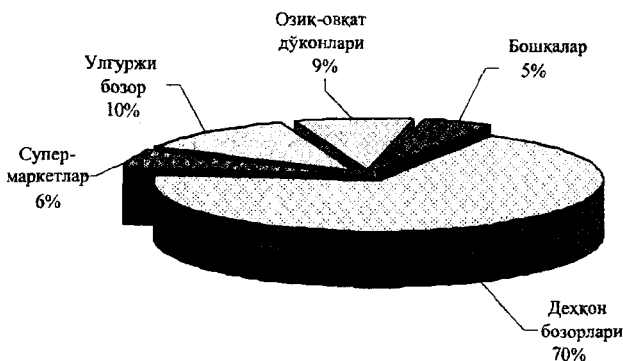
Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, 2006-2010 йилларда Тошкент шаҳри аҳолисининг гўшт ва гўшт маҳсулотлари истеъмолида гўшт маҳсулотларининг, яъни гўшздан тайёрланган турли тайёр, ярим тайёр маҳсулотлар ҳиссаси ортиб бормоқда. Бу жараён янада ривожланиб, савдо шохобчалари харидорлар учун барча қулайликларни яратишга ҳаракат қилаётганлиги ижобий ҳолдир. Албатта, бу ерда савдо ходимлари томонидан маркетинг коммуникациясидан фойдаланишга, биринчи навбатда, дизайн, товарнинг сифати, реклама, рақобатчиларни ўрганишга катта эътибор берилмоқда.

Аҳолининг гўшт ва гўшт маҳсулотларига бўлган талаб-эҳтиёжларини кондиротиш жараёнларини ўрганишда истеъмолчилар томонидан мазкур маҳсулотларни харид қилиш кунлари, оралиғини ҳисобга олиш жуда муҳимдир. Айнан, савдо корхоналари томонидан бу жараённи ўрганишда маркетинг изланишларини ўтказиш ва унинг натижаларига амал қилиш савдо фаолиятини ривожлантириш имкониятларини янада оширади.

Гўшт ва гўшт маҳсулотларини истеъмолчилар томонидан маълум бир вақтда харид қилиш оралиғини билиш мақсадида ўтказилган сўровнома натижалари шуни кўрсатдики, улар турли омиллар таъсири натижасида бу маҳсулотларни харид қилишда турли кўрсаткичга эга экан. Сўралганлардан 2010 йилда 6 % бу маҳсулотлар харидини ҳар куни амалга оширган бўлса, ушбу кўрсаткич 2009 йилда 5 %га, кундалик харид қилувчилар бевосита 12 ва 10 %, ҳафтада 2 марта харид қилувчилар 21 ва 20 %, ойда 1-2 марта савдо қилувчилар 4 ва 3 %ни ташкил қилар экан.

Бу ерда гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорининг асосий бўғинларидан бири деҳқон бозорлари ҳисобланади. Муस्ताқиллик йилларида шаҳар ва туман марказларидаги деҳқон бозорлари қайтадан модернизация қилинди, савдо расталари кенгайтирилиб, сотувчи ва харидорларга яхши шароитлар яратилди. Мазкур бозорлар қошида тайёрлов-харид бўғинларининг деҳқонлар билан алоқалари замонавий коммуникация тизими орқали янгича ташкил этилишига зарурат туғилди.

Шу билан бир вақтда харидорлардан бирор-бир маҳсулотдан қай бирини деҳқон бозоридан кўпроқ харид қилишини билиш мақсадида ўтказилган сўров натижалари ҳам шуни кўрсатдики, улар кишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг ўртача 80 %дан ортиғини деҳқон бозоридан харид қилишар экан. Чунончи, гўшт маҳсулотларини харид қилиш 1-расмда келтирилди.



1-расм. «Сиз гўштни қаердан харид қиласиз?» деган саволга жавобларнинг тақсимланиши

Манба: муаллиф ишланмалари асосида тузилган.

1-расмдаги маълумотлардан кўриниб турибдики, харидорлар гўшт маҳсулотларининг 70 %ини деҳқон бозоридан харид қилишиб, бу савдо тармоғидан имкон даражасида яхши фойдаланилмоқда. Бопқа товар турлари бўйича ҳам бундан юқори бўлган ҳолат кузатилмоқда. Шунинг учун ҳам, Ўзбекистон иқтисодиётида деҳқон бозори ривожланиши аҳолининг моддий фаровонлигини оширишда асосий савдо тармоқларидан бири ҳисобланади ва кўрсаткичларнинг ўзгариши сотувчи учун ҳам, харидор учун ҳам фойдалилик нуқтаи назаридан такомиллаштирилиб борилиши керак.

Маркетинг тизимининг энг муҳим элементларидан бири бу талаб ва таклифнинг ўзаро нисбатлари намоён бўлишидир. Ҳар қандай шароит, вақтда иқтисодий конъюнктура, у умумҳўжалик ёки алоҳида олинган субъект ёки товар нуқтаи назаридан қаралишидан қатъи назар, рақобат шароити ва нархлар динамикаси асосида бозорда юзага келадиган талаб ва таклиф нисбатларига боғлиқ бўлади. Бу иқтисодий жараёнларнинг жамламаси «маркетинг» тушунчаси билан уйғунлашиб, у ўзида бозор механизми элементларини гавдалантиради.

Айниқса, гўшт ва гўшт маҳсулотлари учун талаб даражаси, динамикаси ва унинг фаоллиги бозордаги вазиятдан ва ишлаб чиқарувчиларнинг имкониятидан келиб чиқади. Гўшт ва гўшт маҳсулотларига талаб қатор ўзига хос бўлган хусусиятларга эга бўлиб, бозордаги жараёнлардан келиб чиқади. Бозор эса, айнан шу маҳсулотларга бўлган талабни кондиришда воситачи вазифасини бажаради ва истеъмолчилар учун зарур бўлган таклиф миқдорини белгилаб беради. Айниқса, аҳолининг истеъмоли учун мўлжалланган талаб миқдори чакана савдо тармоқлари орқали амалга оширилиб, гўшт ва гўшт маҳсулотларига натижавий талаб кондирилади. Бу жараён асосан хусусий савдо маскани ҳисобланган деҳқон бозори савдосида содир бўлади ва шу орқали такрор ишлаб чиқариш амалга ошади (3-жадвал).

3-жадвал

**Тошкент шаҳар деҳқон бозорларида гўшт маҳсулотларининг
реал бозор ҳажми ва нархининг динамикаси**

Кўрсаткичлар	Ўтган йилга нисбатан, %					
	2005 й.	2006 й.	2007 й.	2008 й.	2009 й.	2010 й.
Аҳолининг сарф қилиши мумкин бўлган пул даромадлари	171	154	115	125	128	128
Гўшт ва гўшт маҳсулотларининг нархлари индекси	131	124	121	138	130	126
Озиқ-овқат маҳсулотларининг нархлари индекси	129	127	124	132	124	125
Гўшт ва гўшт маҳсулотларининг реал бозори	115	125	129	125	127	126

Манба: муаллиф ишланмалари асосида тузилган.

Жадвал маълумотларидан кўриниб турганидек, кейинги йилларда гўшт ва гўшт маҳсулотларининг реал бозори аҳолининг сарф қилиш мумкин бўлган пул даромадларига монанд равишда шаклланиб, аҳолининг бу маҳсулотларга бўлган эҳтиёжи тўла-тўқис қондириб келинмоқда. Бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида аҳоли эҳтиёжларини, бозорни чуқур ўрганиш, аҳолининг истеъмол товарларига бўлган талабларини таъминлаш, тўлов қобилиятига эга талаб ва маҳсулот таклифининг ўсиб боровчи мутаносиблиги ички бозорни шакллантириш, тадбиркорликни ривожлантириш ва маркетинг фаолиятини амалга оширишнинг асосини ташкил қилади.

Юқорида қайд қилинганидек, гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозори алоқалари ва муносабатлари талаб, таклиф ва баҳолар билан тавсифланади. Бозорда юзага келадиган вазиятда унинг миқдор ва сифат томонлари бир - бирини тўлдириб, ягона ҳаракатчан тизимни ҳосил қилади. Бу жараёнда ушбу бозорни ҳаракатга келтирувчи асосий омиллардан бири талабдир. Талаб - тўловга қобил эҳтиёж бўлиб, у маълум бир давр мобайнида баъзи нархларда харидорлар томонидан соғиб олинishi мумкин бўлган маҳсулотлар сифатини белгилайди. Аҳоли талаби ва истеъмоли ўртасида маълум бир фарқ бор. Аҳоли истеъмоли дейилганда, унинг барча манбалардан олган истеъмол товарлари ва хизматлар йиғиндиси тушунилади.

Гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорида тақомиллашган бозордаги қабл ҳолат мавжуд бўлиб, бу ерда тенглашган нарх сотувчи ва харидорнинг тенглик асосида амалга ошириладиган савдоси ўрнатилиши туфайли талаб ва таклифнинг нисбий мос келиши кузатишмоқда. Шу билан бир вақтда, амалиётда, ҳар қандай олди-сотди жараёни яқка индивидларга маълум бир даражадаги самара олиш имконияти билан белгиланиб, гўшт ва гўшт маҳсулотларининг турлари бўйича нархларни оптималлаштириш имкониятларига эътиборни қаратиш лозим бўлади.

Бозор иқтисодиёти шароитида маркетинг жараёни қўлланилиши, нарх белгиланиши, рақобатнинг кучайиши ресурслар ва капитални қайта тақсимлаш инструментини тўлақонли ҳаракатга келтиради. Бозор муносабатлари шаклланиши ва ривожланиши шароитида нарх даражаси фақат талаб ва таклиф таъсири натижасида аниқланмасдан, балки ўзида у яна бошқа кўплаб, аҳолининг тўлов қобилиятидан то жаҳон бозори нархигача бўлган омилларнинг таъсирига боғлиқдир. Чунки, бир индивид учун зарур нарса, иккинчи бир индивид учун кераксиз бўлиши мумкин.

Гўшт ва гўшт маҳсулотларининг чакана нархи асосан ишлаб чиқариш харажатлари, қайта ишлаш ва иккиламчи қайта ишлаш, пунингдек, савдо харажатларидан ташкил топган. 2001-2010 йиллар давомида бу маҳсулотлар бўйича чакана нарх таркибида ўзгаришлар содир бўлиши кузатилиди (4-жадвал). Бундай ҳолат бошқа озиқ-овқат маҳсулотларига ҳам тегишли бўлиб, бунинг асосий сабабларидан бири, бозор ҳўжалиги шароитида турли мулк шаклидаги савдо корхоналари ва фирмаларининг кўпайиб бораётганли ва рақобатнинг кучаётганлиги билан боғлиқ.

**Тошкент деҳқон бозорларида гўшт ва гўшт маҳсулотлари
бўйича сотиш нархларини ўзгариш коэффициенти**

Гўшт маҳсулотлари	Йиллар				
	2006	2007	2008	2009	2010
Мол гўшти	0,36	0,38	0,27	0,31	0,29
Қўй гўшти	0,25	0,29	0,25	0,34	0,19
Парранда гўшти	0,26	0,19	0,18	0,16	0,19
Колбаса	0,22	0,17	0,15	0,18	0,16
Сосискалар	0,17	0,13	0,16	0,15	0,12
Сарделькалар	0,20	0,18	0,15	0,19	0,18
Гўшт паштети	0,20	0,22	0,18	0,19	0,17
Тил	0,15	0,19	0,12	0,17	0,18
Думғаза	0,18	0,17	0,11	0,19	0,21
Бошқа деликатес маҳсулотлари	0,14	0,16	0,14	0,15	0,19

Манба: муаллиф ишланмалари асосида тузилган.

4-жадвалдан кўриниб турибдики, агар 2006 йилда гўшт маҳсулотларидан мол гўшти чакана нархнинг ўзгариш коэффициенти 0,36 га тенг бўлса, 2010 йилга келиб унинг коэффициенти 0,29 га тенг бўлади. Бу шундан далolat берадики, мол гўштининг нарх ўзгариши бошқа маҳсулотларга нисбатан ўта сезуливчандир. Ҳозирги кунда гўшт маҳсулотларини барқарор чакана нарх асосида сотиш жараёнлари йўлга қўйилмоқда. Шунингдек, бошқа маҳсулот турлари бўйича ҳам содир бўлаётган ўзгаришларни қайд этиш мумкин.

Гўшт маҳсулотлари бозорида нархлар даражаси жуда кўп омиллар таъсирида шаклланиб, бозорнинг тури, сотиладиган товарлар тури, талаб ва тақлиф, рақобатчилик, давлат сиёсати ва бошқалар асосий роль ўйнайди. Гўшт маҳсулотларига нарх-наво шаклланишида максимал сотувни асослаш, энг юқори даражадаги фойда кўриш ва мавжуд ҳолат билан ҳисоблашиш ҳал қилувчи аҳамиятга эгадир.

Гўшт ва гўшт маҳсулотлари истеъмол бозори ривожланишини таъминлашда стратегик режалаштириш ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлиб, унинг мазмуни ўзгараётган, янгиланаётган бозор муносабатлари шароитида истеъмол бозори мақсадлари билан имкониятлари ўртасидаги тенгликни ишлаб чиқиш ва қўллаб-қувватлашдан иборат. Бу бозор учун хос бўлган стратегик режалаштиришнинг мақсади, унинг ривожланиши ва хизмат кўрсатиш доирасини янада кенгайтириш билан боғлиқ бўлган истикболли йўналишларни аниқлашдан иборат. Шу мақсадда диссертацияда истеъмол бозори ҳажмини маълум муддатлар учун аниқлашга эътибор берилиб, у истеъмол имкониятларини белгилашда ҳал қилувчи аҳамиятга эга эканлиги асосланган.

Ҳозирги замон маркетинг тизими, умуман, маркетингнинг ривожланиши кўп ҳолларда товарлар маркетинги ўзаро ҳаракатининг тармоқ модели ва ҳамкорлик муносабатларининг маркетинг концепциясини юзага келиши билан тавсифланади. Бундай жараённинг содир бўлиши маркетинг ҳақидаги тасаввурлар, фикр-мулоҳазалардаги ўзгаришлар билан боғлиқ бўлиб, Ф.Котлернинг фикрига кўра, субъектлар томонидан ҳар бир харажатлар учун олинishi лозим бўлган фойда тушунчаси ўрнига, уларнинг ҳамкорликдаги ўзаро алоқалари туфайли олинadиган фойдани ошириш тушунчаси⁷ муҳим аҳамиятга эга бўлиб бормоқда. Бу шу нарса билан изоҳланадики, гўшт ва гўшт маҳсулотлари савдосининг деҳқон бозорида йўлга қўйилиши ҳар бир сотувчини алоҳида иштирокчи сифатида катнашиши ва улар истеъмолчилар билан ҳар кунги ўзаро ҳаракати туфайли узок муддатли муносабатда бўладилар, бозорда ҳамкорлик ва ўзаро манфаатлар уйғунлиги юзага келади.

Гўшт ва гўшт маҳсулотларини истеъмолчиларга етказиб беришда деҳқон бозори фаолияти иқтисодий самарадорлигини баҳолаш усулидаги асосий босқич бу маҳсулотни сотиш айланмаси ва савдони ташкил қилиш ҳисобига олинadиган даромад ҳисобланади. Диссертация ишида, муаллиф, деҳқон бозори ҳудудида сотиладиган гўшт ва гўшт маҳсулотларининг чакана товар айланмасини истикболдаги прогнозини аниқлашда қуйидаги алгоритм кўрсаткичларидан фойдаланишни тавсия этади:

$$G = \sum_i^n (Q \times H) \times K_{\text{ўзг.с}} \times K_{\text{нарх ўсиши}} \times K_{\text{эл.}}$$

Бу ерда:

G – маълум йилдаги товар айланмаси ҳажмини прогноз кўрсаткичи;

Q – гўшт маҳсулотлари миқдори;

H – гўшт маҳсулотлари нархи;

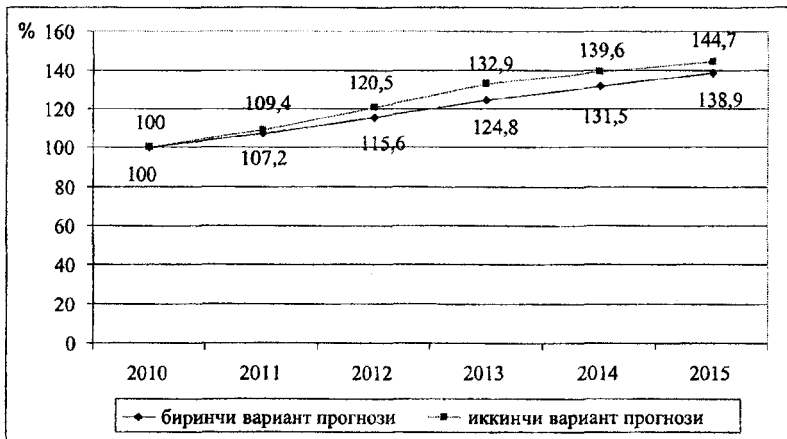
$K_{\text{ўзг.с}}$ – деҳқон бозори орқали харидорларни гўшт маҳсулотларига бўлган талабини қондириш даражасининг рақобатли аҳамиятга эга бўлган интеграл кўрсаткичдан ортиб кетиши коэффиценти;

$K_{\text{нарх ўс.}}$ – гўшт маҳсулотларига нархнинг ўсиш коэффиценти;

$K_{\text{эл.}}$ – нархлар ва даромадларга боғлиқ бўлган эластиклик коэффицентлари.

Муаллиф диссертацияда, юқоридаги алгоритм кўрсаткичлари асосида 2011-2015 йилларда Тошкент шаҳар деҳқон бозорларида сотиладиган гўшт маҳсулотларининг бозор ҳажмини 2-вариантда прогноз қилган (2-расм).

⁷ Котлер Ф. Маркетинг - менеджмент. – СПб.: Питер, 2001. -С. 209.



2-расм. 2011-2015 йилларда Тошкент шахар дехқон бозорларида сотиладиган гўшт маҳсулотлари прогнози

Гўшт маҳсулотлари турлари бўйича истиқболли прогноз маркетинг тизимидан фойдаланиш ҳисобига амалга оширилди. Бунинг натижаси ўларок, дехқон бозорида маркетинг фаолиятини такомиллаштириш аҳоли турмуш фаровонлигига бевосита таъсир этиб, бу бозорни ҳозирги замон талаблари асосида ташкил этиш учун интилиш - асосий вазифалардан бири эканлиги тадқиқот ишида қайд қилинган.

Демак, Тошкент шахрида гўшт ва гўшт маҳсулотларнинг бозор сигими 2015 йилда 135290 тоннани ёки 2011 йил нархларида 2299 млрд.сўмни ташкил этади, яъни аҳолининг даромадлари ошишига монанд равишда ривожланади. Бу ерда башоратнинг ўртача хатолиги 2,6 %ни ташкил этади. Прогноз маълумотлари шундан далолат берадики, сотиладиган гўшт маҳсулотларининг истиқболли кўрсаткичлари ушбу мажмуага кирган савдо шохобчаларининг ривожланишида яхлит уйғунликка эришилган ҳолда барқарор ривожланишни таъминлаши мумкин.

2010-2015 йилларда Тошкент шахари гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорида сотиладиган гўшт маҳсулотларининг асосий турлари бўйича ўсиш суръати юқори даражада бўлиб, аҳоли талаб - эҳтиёжини кондиришда муҳим аҳамият касб этади. Хусусан, мол гўшти 2012 йилга бориб, 2008 йилга нисбатан 1,45; қўй гўшти 1,4; парранда 1,5; гўшт маҳсулотлари 1,46 мартага кўпайиши кутилмоқда.

Шунинг учун ҳар бир субъект гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозори савдосида ўз ўрнини тўғри белгиласа мўлжалини қанчалик аниқ олса, чуқур ва бағавсил ўрганса, у ўз фаолиятини шунчалик аниқ ва асосланган даражада ташкил этиши, иқтисодий самарага эришиш имкониятига эга бўлиши, мажкур бозор субъектининг муваффақияти гаровидир.

ХУЛОСА

Бозор муносабатлари шароитида гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорини шаклланиш и маркетинг тизимини ривожланиши билан боғлиқ бўлиб, бу жараёни янада такомиллаштириш бўйича қуйидаги таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилди:

1. Тадқиқот натижалари шуни кўрсатадики, истеъмол маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи субъектлар ўз фаолиятларини жадаллаштириб, бу соҳани янада ривожлантириш ва мавқеини кўтариш имкониятларига эга. Айниқса, озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришга ихтисослашган корхоналар салоҳиятини бозор муносабатлари талаблари асосида юксалтириш зарур. Бунинг асосий сабаби шундаки, бозор муносабатлари шароитида савдо, бозор категориялари, уларнинг моҳияти янада кучайиши сезилади. Айниқса, озиқ-овқат маҳсулотлари бозори Ўзбекистон иқтисодиётида катта салоҳиятга эга бўлиб, унинг ривожланиши учун етарли ресурслар ва имкониятлар мавжуд.

2. Гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорида маркетинг тизимини ташкил этиш ва маркетинг хизматини юритиш, тартибга солиш ва уни назорат қилишда, жумладан, Тошкент шаҳар «Савдо ва хизмат соҳалари департаменти» томонидан амалга оширилаётган, қабул қилинаётган қарорларнинг стратегик характери ва бошқариш механизмнинг ҳамма элементлари уйғунлиги таъминланиши лозим. Бунинг учун деҳқон бозорларидаги савдо-харид бўғинлари ишини замонавий коммуникация тизими асосида қайта ташкил этиш, маҳсулот ишлаб чиқарувчилар ва қайта ишловчилар билан доимий шартномавий алоқалар ўрнатиш, олдиндан буюртмалар бериш, нарх-наволарни келишиш ишларини йўлга қўйиш лозим.

3. Гўшт ва гўшт маҳсулотлари сотилиш жараёнида нарх-навоининг шаклланиши талаб ва таклиф нисбатларини ҳисобга олган ҳолда амалга оширилиши туфайли, бозорда нарх-наво мавсумий тебранишга эга бўлиб, унинг даражаси ўзгариши ойларда эмас, ҳатто, бир кунда бир-неча марта содир бўлиши мумкин. Деҳқон бозорига хос бўлган бу хусусият маркетинг фаолиятини қўллашни янада ривожлантиришни тақозо этади.

4. Бозорда талаб, таклиф ва нархлар ўртасидаги боғлиқлик эҳтиёжлар асосида юзага келган талабнинг мавжудлиги ва сотувчилар томонидан таклифнинг шакллантирилиши натижасида тенглик нуқтаси пайдо бўлади ва бу нарх-навоининг шаклланиши учун ўлчов мезони ҳисобланади.

5. Маркетинг фаолияти асосида ишлаб чиқилган сегментларни умумлаштириш ва танлашни амалга ошириш, истеъмолчилар билан бевосита муносабатда бўлиш ва тижорат имкониятларидан тўла фойдаланиш мақсадида маҳсулотларнинг сотилишини махсус савдо корхоналари зиммасига юклаш ва зарур хизматлар кўрсатишни уюштириш керак бўлади.

6. Гўшт ва гўшт маҳсулотлари чакана савдосида рақобат муҳитини янада кенгайтириш, истеъмолчилар ҳуқуқлари ҳимоясини кучайтириш, янгидан-янги иш услубларининг жаҳон тажрибасини ўрганган ҳолда жорий

этиш лозим. Чакана ва улгуржи савдо шохобчаларини модернизация қилиш ва қурилиш лойиҳаларини амалга ошириш талаб этилади.

7. Гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозори истиқболини олдиндан режалаштириш учун чакана савдо ҳолатини ҳар томонлама ўрганиш, таҳлил қилиш натижалари билан барча савдо субъектларини мунтазам таъминлаб туриш тизимини яратиш зарур. Бунинг учун шаҳар ҳокимлиги иқтисодиёт бўлими қошида «Маркетинг тадқиқотлари маркази»ни ташкил этиш ва унга деҳқон бозори ҳолатини аниқлаш, баҳолаш ва камида 3-5 йиллик истиқболини белгилаб туриш вазифаси топширилиши керак.

8. Гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорида маркетинг тизимининг мазмуни сотувчиларга ва харидорларга хизмат кўрсатиш шарт-шароитини яратиб бериш, нарх-навоҳи харидорлар талабига мос келадиган ҳолда шаклланишига эришиш орқали юқори маданиятли савдо ва хизматлар сервис тизимини яратиш.

9. Гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорида маркетинг истиқболлари йўналишини босқичма-босқич амалга ошириш орқали хизматлар бўлими фаолиятини ташкилий жиҳатдан юқори даражага кўтариш.

10. Гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорини ривожлантириш ва такомиллаштиришда айниқса, бу борада деҳқон бозорлари савдосини замон талаблари асосида ташкил этиш ва маркетинг стратегияларини амалга ошириш лозим. Шу билан бир вақтда, умумий маркетинг стратегияси ёки товарлар ва истеъмолчилар бўйича табақаланган маркетинг стратегияси ҳар бир сегмент хусусиятларига мувофиқлаштирилиб, махсус хусусий стратегиялар шаклига келтирилиши талаб этилади.

Демак, олиб борилган тадқиқот натижаларига кўра, маркетинг тизимини қўллаш жараёни ва уни янада такомиллаштириш жуда қўплаб омиллар таъсирида шаклланиб, Тошкент шаҳри деҳқон бозорларида сотилаётган гўшт ва гўшт маҳсулотлари савдоси асосида эришилган илмий ва амалий натижалар, улардан олинган хулоса ва таклифлар чакана савдонинг ривожланиши учун муҳим йўналиш ҳисобланади ва бу жараён мамлакат ижтимоий-иқтисодий ривожланишида муҳим вазифалардан бири ҳисобланади.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ

1. Кутбитдинова М.И. Гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорида маркетинг фаолияти тадқиқоти ва уни амалга ошириш // «Иқтисодий эркинлаштириш шароитида солиқ тизимини такомиллаштириш масалалари» республика илмий-амалий анжумани маъруза тезислари. – Т.: Тошкент Солиқ академияси, 2008. – Б. 377-379.

2. Кутбитдинова М.И. Маркетинг внешней торговли // «Ўзбекистон Республикасининг иқтисодий хавфсизлигини таъминлашда божхона механизмини такомиллаштириш масалалари» республика илмий-амалий анжумани маъруза тезислари. – Тошкент, 2008. – Б. 81-82.

3. Кутбитдинова М.И. Маркетинг стратегиясини шакллантириш ва уни амалда қўллаш // «Иқтисодий эркинлаштириш шароитида солиқ тизимини такомиллаштириш масалалари» республика илмий-амалий анжумани маъруза тезислари. – Тошкент, 2008. – Б. 388-390.

4. Кутбитдинова М.И. Кишлоқ хўжалиги маҳсулотлари маркетинги ва унинг моҳияти // «Мамлакат солиқ сиёсатини янада эркинлаштириш – иқтисодий ривожлантиришнинг муҳим омили сифатида» республика илмий-амалий анжумани маъруза тезислари. – Тошкент, 2008. – Б. 220-222.

5. Кутбитдинова М.И. Ҳозирги замон маркетинг ғоясининг шаклланиш жараёнлари хусусида // «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирозини Ўзбекистон иқтисодиётига салбий таъсирини бартараф этиш ҳамда иқтисодиётни барқарор ўсиши ва тадбиркорлик фаолиятини қўллаб-қувватлашда солиқ сиёсатининг ўрни» республика илмий-амалий анжумани маъруза тезислари. – Тошкент, 2009. – Б.190-193.

6. Кутбитдинова М.И. Инқирозга қарши чоралар дастурини амалга оширишда озиқ-овқат маҳсулотлари бозори маркетинг фаолиятдан фойдаланиш // «Иқтисодий модернизациялашда солиқ сиёсатини эркинлаштиришнинг устувор йўналишлари ва Ўзбекистон шароитида жаҳон молиявий-иқтисодий инқирозининг салбий таъсирини бартараф этишдаги солиқ механизмнинг ўрни» республика илмий-амалий анжумани маъруза тезислари. – Тошкент, 2009. – Б. 221-223.

7. Кутбитдинова М.И. Ҳозирги замон маркетинг ғоясининг шаклланиш жараёнлари хусусида // «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирозини Ўзбекистон иқтисодиётига салбий таъсирини бартараф этиш ҳамда иқтисодиётни барқарор ўсиши ва тадбиркорлик фаолиятини қўллаб қувватлашда солиқ сиёсатининг ўрни» республика илмий-амалий анжумани маъруза тезислари. – Тошкент, 2009. – Б. 190-193.

8. Кутбитдинова М.И. Корхоналарнинг маркетинг тизими асосидаги фаолияти. // «Иқтисодий ва таълим». – Тошкент, 2009. 4-сон. – Б. 85-88.

9. Кутбитдинова М.И. Кишлоқ хўжалик маҳсулотлари бозори ва маркетинги. // «Ўзбекистон кишлоқ хўжалиги». – Тошкент, 2010. 3-сон, – Б.31.

10.Кутбитдинова М.И. Особенности маркетинга потребительских товаров в условиях стратегического развития // Реализации антикризисной программы – основа дальнейшего развития национальной экономики и повышения ее конкурентоспособности. Сборник научных трудов – М.: МГЭИ, 2010. – С. 78-79.

11.Иватов И., Хакимов У., Кутбитдинова М. Иқтисодий ривожланиш жараёнларида маркетинг ва уни бошқариш // «Сифат менежменти тизимини яратиш – иқтисодий ўсишнинг ҳал қилувчи омили» республика илмий-амалий анжумани маъруза тезислари. – Т.: Иқтисодиёт, 2011. – Б. 38-40.

Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасига талабгор Кутбитдинова Мохигул Иноятовнанинг 08.00.11—«Маркетинг» ихтисослиги бўйича «Гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорида маркетинг тизимини ривожлантириш истиқболлари» мавзусидаги диссертациясининг

РЕЗЮМЕСИ

Таянч сўзлар: маркетинг, маркетинг тизими, маркетинг стратегияси, маркетинг концепцияси, истеъмол товарлари бозори, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозори, чакана савдо, деҳқон бозори, талаб ва таклиф, нарх-наво, режалаштириш, бозор ҳажми.

Тадқиқот объекти: Тошкент шаҳридаги гўшт ва гўшт маҳсулотлари савдоси билан шугулланувчи хўжалик субъектлари, хусусан, деҳқон бозорлари ҳисобланади.

Ишнинг мақсади: иқтисодий эркинлаштириш шароитида гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорида маркетинг тизимини ривожлантиришнинг назарий ва услубий жиҳатларини асослаш ҳамда савдо самарадорлигини оширишга қаратилган таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқот усуллари: тизимли таҳлил, иқтисодий-статистик гуруҳлаш, таққослаш, сегментлаш, рақобатдаги устунлик даражасини аниқлаш, башоратлаш ва бошқа усуллар.

Олинган натижалар ва уларнинг янгилиги: гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорида маркетингни бошқаришни такомиллаштириш ва савдо ривожини рағбатлантиришнинг илмий-услубий жиҳатлари умумлаштирилган; деҳқон бозорида гўшт ва гўшт маҳсулотларини сотиш ҳамда истеъмолининг таркиби баҳоланган ва савдода истеъмолчилар сегментлари талабларини ҳисобга олиш тамойиллари асосланган; деҳқон бозорларида гўшт ва гўшт маҳсулотларининг реал истеъмол ҳажмининг шаклланиш омиллари аниқланган ва маркетинг тизимидан фойдаланишнинг асосий йўналишлари таклиф қилинган; гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорида рақобатни ривожлантириш йўллари ҳамда ишлаб чиқарувчи ва савдо ҳамкорлигини бошқариш тамойиллари асослаб берилган; аҳолининг гўшт маҳсулотларини истеъмол қилишнинг физиологик меъёрларини ҳисобга олувчи гўшт бозори ҳажмининг аниқлаш ва уни истиқболда ўзгаришини прогноз қилиш услуби таклиф этилган ва деҳқон бозори инфратузилмаси ривожланишини такомиллаштириш бўйича аниқ тадбирлар ишлаб чиқилган.

Амалий аҳамияти: деҳқон бозорида гўшт ва гўшт маҳсулотлари маркетинги тизимини янада такомиллаштириш бўйича услубий тавсиялар ҳамда гўшт маҳсулотлари савдосини ривожланиш истиқболлари ва самарадорлигини ошириш йўлларида Тошкент шаҳридаги «Гансикбаев деҳқон бозори» ОАЖ бошқарувида ва бозорнинг ижтимоий – иқтисодий самарадорлигини оширишда фойдаланилади.

Татбиқ этиш даражаси ва иқтисодий самарадорлиги: тадқиқот натижалари, ишлаб чиқилган хулоса ва таклифлар сотиладиган гўшт маҳсулотлари нархини 7-10 %га камайтишга имкон берди. Деҳқон бозорига харидорларнинг келиши ва сотиладиган маҳсулотлар ҳажмининг кўпайиши кузатилди. Бунинг натижасида бозорнинг даромади бир йилда 26,5 млн. сўмга ошди. Гўшт ва гўшт маҳсулотлари билан савдо қилувчи тадбиркорларнинг даромади ўртача ҳар ойда 4,6 млн. сўмга кўпайди (Маълумотнома “Тошбозортайёрловсавдо” уюшмаси бошқаруви 12 январь 2012 йил).

Қўлланиш соҳаси: истеъмол товарлари бозори субъектларида, деҳқон бозорларида, олий ва ўрта махсус таълим тизими ўқув жараёнларида фойдаланилади.

РЕЗЮМЕ

диссертации Кутбитдиновой Мохигул Иноятовны на тему: «Перспективы развития системы маркетинга на рынке мяса и мясопродуктов» на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.11 – «Маркетинг»

Ключевые слова: маркетинг, система маркетинга, стратегия маркетинга, концепция маркетинга, рынок потребительских товаров, рынок сельскохозяйственной продукции, розничная торговля, дехканский рынок, спрос и предложение, цена, планирование, емкость рынка.

Объекты исследования: хозяйствующие субъекты, занимающиеся реализацией мяса и мясопродуктов в г. Ташкенте, в частности дехканские рынки.

Цель исследования: обосновать теоретические и методологические аспекты развития маркетинговой системы на рынке мяса и мясопродуктов в условиях либерализации экономики, а также разработать предложения и рекомендации по повышению эффективности торговли.

Методы исследования: системный анализ, экономико-статистическая группировка, сравнение, сегментирование, определение уровня преимущества в конкуренции, прогнозирование и другие методы.

Полученные результаты и их новизна: обобщены научно-методологические аспекты совершенствования маркетингового управления на рынке мяса и мясопродуктов и стимулирования развития торговли; проведена оценка продажи и структуры потребления мяса и мясопродуктов на дехканском рынке и обоснованы принципы, учитывающие потребительские сегменты в торговле; определены факторы формирования реального потребительского объема мяса и мясопродуктов на дехканском рынке, предложены основные направления использования в нем маркетинговой системы; показаны пути развития конкуренции на рынке мяса и мясопродуктов, а также обоснованы принципы управления взаимодействия производства и торговли; предложены и испытаны методы определения объемов, учитывающие физиологические нормы потребления населением мясопродуктов и прогнозирование изменения в перспективе и разработаны конкретные предложения по совершенствованию развития инфраструктуры дехканских рынков.

Практическая значимость: методические рекомендации по совершенствованию маркетинговой системы мяса и мясопродуктов на дехканском рынке, а также перспективы развития торговли мясопродуктами и пути повышения её эффективности, применяемые при управлении дехканским рынкам «Гансиқбаев дехқон бозори» ОАЖ бошқаруви города Ташкента будут способствовать повышению социально-экономической эффективности рынка.

Степень внедрения и экономическая эффективность: результаты исследования, разработанные заключение и рекомендации приведут к снижению розничных цен на мясопродукты на 7-10%. Наблюдалось увеличение притока покупателей на дехканском рынке и объем реализуемой продукции. В результате этого доход рынка увеличился на 26,5 млн. сум. Доходы предпринимателей, реализующие мясо и мясопродуктов на дехканском увеличился в среднем в месяц на 4,6 млн. сум

Область применения: субъекты рынка потребительских товаров, на дехканских рынках, в учебном процессе системы высшего и среднего специального образования.

RESUME

Thesis of Kutbitdinova Mokhigul Inoyatovna on a theme: «**Prospects of development of system of marketing in the market of meat and meat products**» on competition of a scientific degree of a candidate of economic sciences on speciality 08.00.11 - «Marketing»

Key words: Marketing, marketing system, marketing strategy, marketing concept, market of consumer goods, market of agricultural products, retail trade, dekhkan market, supply and demand, price, planning and market capacity.

Subjects of inquiry: the economic subjects who are engaged in realization of meat and meat products in Tashkent, in particular dekhkan markets.

Aim of inquiry: to prove theoretical and methodological aspects of development of marketing system in the market of meat and meat products in conditions of economic liberalisation, and also to develop proposals and recommendations on increase of efficiency of trade.

Methods of inquiry: system analysis, economic-statistical grouping, comparison, segmentation, definition of level of advantage in competition, forecasting and other methods.

The results achieved and their novelty: scientifically-methodological aspects of perfection of marketing management in the market of meat and meat products and stimulation of development of trade have been generalised; estimation of sale and structure of consumption of meat and meat products on dekhkan market has been made and the principles considering the consumer segments in trade have been proved; factors of creation of real consumer volume of meat and meat products on dekhkan market have been defined, the basic directions of use of marketing system in it have been proposed; the ways of development of competition in the market of meat and meat products have been illustrated, and also principles of management of interaction of manufacture and trade have been grounded; methods of definition of volumes, considering physiological norms of consumption by population of meat products and change forecasting in the long term have been proposed and tested and specific proposals on development of infrastructure of dekhkan markets have been worked out .

Practical value: Methodical recommendations on perfection of marketing system of meat and meat products on dekhkan market, and also prospects of development of trade in meat products and ways of increase of the efficiency, applied on dekhkan market, the Open joint stock company' Board "Tansikbaev dekhkan market" of Tashkent city will promote increase of social and economic efficiency of the market.

Degree of embed and economic effectivity: results of the research, developed conclusion and recommendations will result in decrease in retail prices on meat products on 7-10 %. The increase in inflow of buyers on dekhkan market and volume of realized product has been observed. As a result of its the market income has increased by UZS 26.5 million (act of introduction, the Open joint stock company' Board "Tansikbaev dekhkan market", January 12, 2012).

Sphere of usage: subjects of market of consumer goods, dekhkan markets, in educational process of the higher and secondary specialized education system.

Қоғоз бичими	1,2 б.т.
Босишга рухсат этилди	10.03..2012 й.
Тиражи	100 нусха
Буюртма №	484

Тошкент давлат иқтисодиёт университети
«ТАЛАБА» янги ахборот технологиялари марказининг
«RISO» нусха кўчириш техникасида чоп этилди

Тошкент, Ўзбекистон шох
кўчаси, 49-уй