

339.138(043.3)

А 15

✓

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ  
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ  
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

*Қўлёзма ҳуқуқига*  
УДК:[637.52+637.14]:339.13(575.1)

АБДУХАЛИЛОВА ЛАЙЛО ТОХТАСИНОВНА

**Гўшт ва сўт маҳсулотлари маркетинги стратегияси**  
**(Тошкент вилояти мисолида)**

08.00.13 – «Маркетинг» ихтисослиги

Иқтисод фанлари номзоди илмий  
даражасини олиш учун ёзилган диссертация

**А В Т О Р Е Ф Е Р А Т И**

ТОШКЕНТ – 2005

A15

Иш Тошкент Давлат иқтисодиёт университети «Маркетинг»  
кафедрасида бажарилган.

- Илмий раҳбар:** Иқтисод фанлари доктори, профессор  
**Қосимова Мафират Собировна**
- Расмий ошпоентлар:** Иқтисод фанлари доктори, профессор  
**Бекмуродов Адхам Шарипович**
- Иқтисод фанлари номзоди, доцент  
**Абдукаримов Баратали Абдукаримович**
- Етакчи ташкилот:** Ўзбекистон бозор ислоҳотлари илмий  
тадқиқот институти

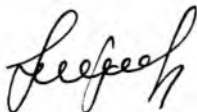
Диссертация 2005 йил «26» сентябр соат 9<sup>00</sup> да Тошкент Давлат  
иқтисодиёт университети қошидаги иқтисод фанлари доктори  
илмий даражасини олиш учун диссертациялар ҳимояси бўйича  
Д067.06.01 Ихтисослашган кенгаш йиғилишида ҳимоя қилинади.

Манзил: 700063, Тошкент шаҳри, Ўзбекистон шоҳ кўчаси, 49.

Диссертация билан Тошкент Давлат иқтисодиёт  
университетининг кутубхонасида танишиш мумкин.

Автореферат 2005 йил «25» «сентябр» да тарқатилди.

Ихтисослашган  
кенгаш илмий котиби,  
и.ф.д., профессор



Махмудов Н.М.

## I. ДИССЕРТАЦИЯНИНГ УМУМИЙ ТАВСИФИ

**Тадқиқот мавзусининг долзарблиги.** Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётининг эркинлашуви ва ислохотларнинг чуқурлашуви ҳамда ижтимоий йўналтирилган бозор иқтисодиётига ўтиши фан ва амалиёт олдига аҳолини кундалик истеъмол товарлари билан таъминлаш соҳасида янги вазифалар қўяди. Бунда бозорни озиқ-овқат маҳсулотлари, айниқса гўшт ва сут маҳсулотлари билан таъминлаш, қишлоқ хўжалигида турли хил мулкчилик шаклидаги ишлаб чиқариш субъектларини шакллантириш ва ривожлантиришнинг ташкилий – иқтисодий асосини тубдан ўзгартириш ҳозирги куннинг долзарб муаммоларидан ҳисобланади.

Бутунги кунда хўжалик юритишнинг янгича тизимида, айниқса, гўшт ва сут маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва истеъмол қилишда юзага келган шароитларда бозор субъектларининг алоҳида ривожланиш тенденцияси билан бирга мазкур турдаги маҳсулотларни ишлаб чиқаришда иштирок этувчи барча ҳамкорлар ўртасида ўзаро алоқаларни жадаллаштиришни кўзда тутувчи интеграция жараёнлари ҳам ривожланиб бормоқда. Қишлоқ хўжалигидан гўшт, сут ва бошқа маҳсулотлар кўринишидаги бирламчи хом-ашёнинг керакли миқдорда олиншини таъминлашдан ташқари «ишлаб чиқариш – қайта ишлаш – етказиб бериш – сотиш – истеъмол қилиш» занжирида фаолият юритувчи хўжалик субъектлари учун қулай шароитлар яратувчи ҳамда уларни Ўзбекистоннинг озиқ-овқат билан таъминланишида иқтисодий хавфсизликни таъминловчи ўзаро боғлиқ барқарор тизимга бирлаштирувчи турини яратиш объектив заруратга айланади.

Ривожланган хорижий давлатларда тўпланган тажрибалар ишлаб чиқаришнинг бозор иқтисодиёти белгилаб берган вазифаларини ечишда маркетинг ёндашувларидан фойдаланишнинг самарадорлиги юқори эканлигини исботлаб берди. Шундай бўлсада, «... айни вақтда бозорни ўрганиш – маркетинг бўйича, харидоргир товарлар ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш, замонавий менежментни жорий қилиш, ходимларни рағбатлантириш, яъни уларнинг иш ҳақини ошириш борасида ҳеч қандай ҳаракат ёки интилишни ўзи йўқ», – деб Президентимиз И.Каримов таъкидлаб ўтган эди<sup>1</sup>. Бироқ, амалиёт Ўзбекистон миллий иқтисодиётида, айниқса, гўшт ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқариш соҳасида, маркетингни хорижий давлатлар тажрибасидан кўр-кўрона кўчириб олиш мақсадга мувофиқ эмаслигини кўрсатмоқда. Шу сабабли маркетингнинг тамойиллари ва қоидаларини чуқур ўрганиш

<sup>1</sup> Каримов И.А. Ислохотлар стратегияси – мамлакатимиз иқтисодий салоҳиятини юксалтиришдир // Халқ сузи. – 2003. – 18 феврал

натижалари асосида мамлакатимиз иқтисодиётининг муайян шароитларига мос келувчи маркетинг тизимини яратиш талаб қилинади.

Қайд этиш керакки, маркетинг соҳасидаги долзарб масалалар кўплаб чет эл олимлари томонидан тадқиқ этилган бўлиб, уларнинг орасида энг машҳурлари Н. Ансофф, Р. Батлер, Т. Бекман, Б. Берман, Ф. Котлер, Т. Левитт, К. Ховард, А. Шоу, Ж. Ламбен, В. Эванс каби олимлардир. Бу масалалар МДҲ мамлакатлари иқтисодчиларининг асарларида ҳам ўз аксини топган бўлиб, улардан Г.Г. Абрамишвили, Г.П. Абрамова, И.Н. Герчикова, В.Е. Демидов, П.С. Завьялов, Н.Е. Капустина, А.Н. Романов, Э.А. Уткин, В. Федыко ва бошқаларни алоҳида кўрсатиш мумкин.

Ўзбекистонлик маркетинг олимлар, хусусан, Ш. Абдуллаева, Д. Муҳитдинов, А. Бекмуродов, М. Насреддинова, Н. Йўлдошев, М. Қосимова, М. Юсупов, Ж. Жалолов, А. Фаттохов, А. Солиев ва бошқалар ҳам маркетинг назарияси ва амалиётининг ривожланишига катта ҳисса қўшмоқдалар.

Бироқ, уларнинг асарларида Ўзбекистон шароитида гўшт ва сут маҳсулотлари маркетинги услубиёт ва усуллари соҳасидаги тадқиқотларнинг назарий асослари каби, ушбу маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва сотишнинг минтақавий тизимларини оқилона ривожлантириш бўйича амалий тавсияномалар ҳам етарлича ишлаб чиқилмаган ва ойдинлаштирилмаган. Истеъмолчиларга йўналтирилганликни тўлиқ ҳисобга олувчи ташкилий – иқтисодий механизми ҳали яратилмаган бўлиб, мамлакатимиз гўшт ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасида бозор муносабатларининг ривожланишида сезиларли қийинчиликлар мавжудлиги кузатилмоқда. Бу эса, гўшт ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасида тартибга солиш тизимини ташкил этувчи механизмни ишлаб чиқишга имкон яратувчи маркетинг тамойилларига таянувчи муайян иқтисодий воситалардан фойдаланган ҳолда, тадқиқотларнинг ўзига хос соҳасини шакллантириш ва ривожлантириш заруратини асослаб беради. Тадқиқотларнинг ушбу соҳаси истеъмолчиларнинг реал имкониятлари ва хоҳиш – истакларини ҳисобга олиниши зарур бўлиб, бу истеъмолчиларга йўналтирилганлик тамойилларини янада кенгроқ тадқиқ этишни талаб қилади. Гўшт ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасидаги маркетинг тадқиқотларида масала бундай шаклда биринчи бор қўйилмоқда ҳамда мавзунинг долзарблигини белгилаб бермоқда.

**Тадқиқотнинг мақсад ва вазифалари.** Диссертация тадқиқотининг мақсади бозорга ўтиш даврига мос гўшт ва сут маҳсулотлари корхоналарида истеъмолчиларнинг талабларига йўналтирилган маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг илмий ва услубий асосларини ишлаб чиқиш ҳамда жорий этиш бўйича

амалий тақлифларни асослаш ҳисобланади.

Мазкур мақсадга эришиш учун диссертацияда қуйидаги вазифалар белгиланган ва ҳал этилган:

- истеъмолчиларга йўналтирилганликни ҳисобга олувчи маркетинг концепцияси моҳиятини очиб бериш;

- хўжалик субъектларида маркетинг фаолиятининг функция ва тамойилларини ўрганиш;

- гўшт ва сут маҳсулотлари маркетингининг ўзига хос хусусиятларини очиб бериш;

- гўшт ва сут маҳсулотлари маркетинги муҳитига минтақавий шароитларда иқтисодий баҳо бериш, унинг асосий таркибий қисмларининг ҳолати ва ривожланиш тенденцияларини аниқлаш;

- ўрганилаётган товар турлари истеъмолчисини «психологик сурати»ни яратишда улар хулқ – атворини ўрганиш;

- ўрганилаётган ишлаб чиқарувчи хўжалик субъектлари рақобатбардошлигини баҳолаш;

- гўшт ва сут маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи хўжалик субъектлари учун муқобиллаштирилган моделни қўллаш орқали «товарни ўзлаштириш – бозор» матрицаси асосида юқори фойда олишни таъминлайдиган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга оид тавсиялар бериш;

- ишлаб чиқилган стратегик мақсадни амалга оширишда гўшт ва сут корхонаси ташкилий – ишлаб чиқариш тизимини такомиллаштириш.

**Тадқиқотнинг предмети ва объекти.** Гўшт ва сут маҳсулотларини тақрор ишлаб чиқариш тизимида маркетинг фаолиятини таъминловчи ташкилий – иқтисодий механизмни яратиш масалалари тадқиқотнинг предмети ҳисобланади.

Тадқиқот объекти бўлиб «Ўзгўштсүтсаноат» ҳиссадорлик уюшмаси ва унинг таркибига кирувчи Тошкент вилояти гўшт ва сут етиштирувчи хўжалик субъектлари хизмат қилади.

**Диссертация тадқиқотининг назарий ва услубий асосини** Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А. Каримовнинг асарлари ташкил қилади. Шунингдек, илмий изланиш учун назарий – илмий асос қилиб республикамиз ва чет эллардаги етук иқтисодчи олимларнинг маркетинг соҳасидаги яратилган назариялар олинди. Илмий изланиш олиб бориш учун меъёрий база қилиб озиқ – овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришни ривожлантириш бўйича Олий Мажлис томонидан қабул қилинган Қонулар, Президент фармонлари, ҳукумат қарорлари ҳисобланади.

Илмий изланиш ва маркетинг тадқиқотлари олиб бориш жараёнида иқтисодий статистик таҳлил, статистик маълумотларни гуруҳлаш, солиштирма таҳлил, танаб кузатиш, график интерпретация, анкета – сўров, экспертлар баҳоси ва иқтисодий

математик моделлаштириш усуллари қўлланилди.

Илмий ишда Давлат Статистика департаменти маълумотлари, «Ўзгўштсўтсаноат» ҳиссадорлик уюшмаси ҳамда унинг таркибига кирувчи Тошкент вилояти туманларида гўшт ва сўт етиштирувчи корхоналар маълумотлари, муаллиф томонидан олиб борилган тадқиқот натижаларидан фойдаланилди.

**Диссертация ишининг илмий янгилиги** бўлиб истеъмол бозори, ундаги истеъмолчи талаби ҳамда корхона имкониятини ўрганиш орқали маҳсулот ассортиментини такомиллаштириш асосида юқори сифатли гўшт ва сўт маҳсулотлари ишлаб чиқариш корхонасининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни амалиётга тадбиқ этишнинг чора тадбирларини белгилан ҳисобланади, шу жумладан:

- гўшт ва сўт маҳсулотлари маркетингининг истеъмол товарлари маркетингида ўрни ва моҳияти очиб берилди;

- гўшт ва сўт маҳсулотлари маркетингининг ўзига хос хусусиятларини очиб бериш бўйича муаллифлик ёндашуви амалга оширилди;

- муаллифлик тадқиқотлари маълумотлари асосида гўшт ва сўт маҳсулотлари истеъмолчилари хатти – ҳаракати тавсифларини ўрганиш бўйича услуб ишлаб чиқилди;

- гўшт ва сўт маҳсулотлари истеъмолчиларининг психологик турлари аниқланди;

- гўшт ва сўт корхоналарининг бозордаги мавқеи ва рақобатбардошлигини аниқлашнинг матрицаси яратилди;

- биринчи бор муқобиллаштириш моделини қўллаш орқали гўшт ва сўт маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг янги услубдаги «товарни ўзлаштириш – бозор» матрицаси яратилиб, корхонанинг юқори фойда олишини таъминлайдиган маркетинг стратегияси варианги ишлаб чиқилди;

- гўшт ва сўт маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг ихчамлигини ҳисобга олган ҳолда маркетинг хизматини ташкил этишнинг функционал тури ишлаб чиқилди.

Олинган тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти гўшт ва сўт маҳсулотлари бозоридаги аҳволни барқарорлаштиришга кўмаклашувчи муайян тавсияномаларни ишлаб чиқиш ва мазкур турдаги маҳсулот ишлаб чиқарувчи мулкчилик шакли турли хил бўлган хўжалик субъектлари фаолиятининг самарадорлигини оширишга имкон берувчи тақлифларни тайёрлашда ифодаланади.

Диссертацияда тавсия қилинган истеъмолчиларга йўналтирилган маркетингни шакллантириш бўйича ташкилий – иқтисодий моделлар ва услубий қоидалар, матрицалар Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётининг бошқа соҳа ва тармоқларида ҳам қўлланиши мумкин.

**Тадқиқот натижаларини синондан ўтказиш ва амалиётга татбиқ этиш.** Тадқиқотнинг асосий мазмуни Тошкент Давлат Иқтисодий Университетида (1999–2003 йиллар) бир қатор илмий–амалий конференцияларда ҳамда Г.В. Плеханов номидаги Россия Иқтисодий Академиясида ўтказилувчи анжуманларда (2000–2003 йиллар) муаллиф томонидан ёритиб берилган.

Тадқиқот жараёнида олинган натижалар Тошкент вилояти Тошкент туманидаги «Тўхтаниёз ота» фермер хўжалигида амалиётга татбиқ этиш учун қабул қилинган (маълумотнома 20.06.2004 йил).

Тадқиқот натижаларига асосланган хулоса ва таклифлар Тошкент Давлат иқтисодий университетида «Маркетинг», «Истеъмол товарлари маркетинги», «Стратегик маркетинг» каби йўналишларда ўқув жараёнида фойдаланилади.

Мазкур муаммо бўйича 10 та илмий иш даврий матбуотда эълон қилинган.

**Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми.** Диссертация кириш қисми, уч боб, хулоса ва таклифлар, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан ташкил топган бўлиб, 159 бет, 26 та жадвал, 16 та расмдан иборат. Фойдаланилган адабиётлар сони 124 та.

**Кириш** қисмида ўрганилаётган муаммонинг долзарблиги асослаб берилган, тадқиқотнинг мақсади ва асосий вазифалари белгилаб берилган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий аҳамияти ёритиб берилган.

**Биринчи боб** «Гўшт ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқаришни бошқариш маркетинг концепцияси шаклланишининг илмий–назарий асослари» деб номланиб, унда гўшт ва сут саноати маҳсулотлари маркетингининг ўзига хос томонлари кўрсатиб берилган, маркетинг концепцияси эволюцияси – истеъмолчиларга йўналтиришдан иборат эканлиги кўрсатиб берилган ҳамда маркетинг фаолиятининг функция ва тамойиллари караб чиқилган.

**Иккинчи боб** «Гўшт ва сут маҳсулотлари маркетинг стратегияси услубийетини ишлаб чиқиш» деб аталган бўлиб, унда гўшт ва сут маҳсулотлари маркетинг муҳити ўрганиб чиқилган; истеъмолчи хатти–ҳаракатини ўрганишда маркетингни қўллан самарадорлиги ўрганилган; жаҳон амалиётидаги нуфузли фирмалар ривожланишининг базис стратегик моделларини ўрганиш орқали гўшт ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар ривожланишининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш назарий жиҳатдан ўрганилган.

**Учинчи боб** «Гўшт ва сут маҳсулотлари маркетинг стратегияси ташкилий – иқтисодий механизми элементларини муқобил – лаштириш йўллари» деб номланиб, унда гўшт ва сут маҳсулотлари истеъмолчиларининг психологик тури аниқланди; гўшт ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг бозордаги мавқеи

ва рақобатбардошлиги баҳоланди; муқобиллаштириш моделини қўллаш орқали гўшт ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг «товарни ўзлаштириш – бозор» матрицаси кўринишидаги маркетинг стратегияси ишлаб чиқилди; маркетинг хизматини ташкил этишнинг функционал тури асосланди; гўшт ва сут маҳсулотларининг асосий турлари учун ахборот модели яратилди.

Диссертациянинг хулоса ва тақлифлар қисмида тадқиқот натижаларидан келиб чиқадиган асосий илмий хулосалар ва тақлифлар келтирилган.

**Иловада** баъзи бир маълумотлар ва расмлар келтирилган.

## II. ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Ўзбекистон озиқ – овқат саноатида бозор тизимларининг шаклланиши ва уларни тартибга солишни такомиллаштиришнинг вазифалари ҳамда асосий йўналишлари иқтисодиётдаги бозор муносабатларининг ривожланиши билан белгиланади.

Бозор иқтисодиёти жуда ўзгарувчанликка мойил бўлиб, иштирокчилардан ушбу ўзгаришларга мосланувчан бўлиш зарурлигини талаб этади. Бозор конъюктурасини атрофлича таҳлил этмай туриб, ҳар қандай ишлаб чиқариш субъекти етарлича иқтисодий самарадорликка эришиб бўлмайди. Бинобарин, кишиларнинг бирламчи эҳтиёжларини қондиришга мўлжалланган гўшт ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар ўз истеъмолчиларининг дид ва истаклари ҳамда бозорнинг рақобат муҳитидаги ўзгаришлардан келиб чиқиб, муваффақиятли ўз фаолиятини ташкил этиши учун мақсадли стратегияни ишлаб чиқиши лозим бўлади. Бу борада эса, маркетинг тамойилларидан кенг миқёсда фойдаланиш юқори самара беради.

Шуларни ҳисобга олиб, диссертацияда ҳозирги замон маркетинг назариялари ва унинг амалиёти ҳақида тўпланган тажрибалар кенг таҳлил этилган.

Маркетинг истеъмолчиларнинг ўсиб бораётган талаб ва эҳтиёжларини тўла қондиришга қаратилган. Шу боисдан, диссертацияда маркетинг концепциясининг асосини корхонанинг барча бўлиналари истеъмолчига йўналтиришни ташкил этиш эканлиги асослаб берилган. Диссертантнинг фикрича, истеъмолчига йўналтирилганлик корхонанинг ўз тақлифларини ишлаб чиқишда мақсадли истеъмолчиларнинг манфаатларини биринчи ўринга қўйишини аниқлатади. Бошқа томондан эса, бў йўналиш корхона муваффақиятга эришини истаса истеъмолчилар эҳтиёжларини ҳисобга олишдан ташқари, уларни таъминлаш учун ўз қўлидаги барча имкониятлардан фойдаланиш зарурлигини кўзда тутаяди.

Истеъмолчиларга йўналтирилган корхонанинг юқори молиявий натижаларга йўналтирилган корхоналардан фарқи



шундаки, бундай корхонанинг менежменти фойдани истеъмолчилар эҳтиёжларини муваффақиятли равишда қондириш натижаси сифатида кўриб чиқади. Диссертантнинг фикрича, бу каби вазифани ҳал этиш маркетингнинг энг муҳим вазифаларидан саналган унинг стратегиясини ишлаб чиқиш орқали амалга оширилади. Диссертацияда гўшт ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарда маркетинг стратегияси тамойилларини қўллашнинг ўзига хос томонларини ёритиш кенг ўрин олган. Диссертантнинг фикрича, озиқ-овқат товарлари истеъмол бозорининг маркетинг хусусияти қуйидаги омиллар бўйича тавсифланади: ишлаб чиқариш муносабатларининг бутунлигича агросаноат мажмуида ва хусусан озиқ-овқатлар истеъмол бозорида гўшт ва сут маҳсулотларининг ўзига хослиги; озиқ-овқат (гўшт ва сут) маҳсулотларига комплекс шахсий талабларнинг турли-туманлиги, истеъмолчилар дид ва истакларидаги кескин ўзгаришлар ҳамда ушбу талаблар билан изоҳланадиган истеъмолчининг «ижтимоий сурати»; гўшт ва сут маҳсулотлари ассортиментининг кенглиги; бошқа маҳсулотларга нисбатан гўшт ва сут маҳсулотларининг ўзига хос муҳим томонлари ва ҳоказолар.

Диссертацияда ўрганилаётган объект корхоналари маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда дастлаб бозор конъюнктураси, фирманинг рақобатбардошлиги, товарни ҳаётий цикли босқичлари, истеъмолчилар хатти-ҳаракати таҳлил қилиниб, иккинчи босқичда эса гўшт ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчиларнинг бутунги кундаги муайян имкониятлари ўрганилган. Таҳлил натижаларига асосланиб, корхонанинг маркетинг стратегияси ишлаб чиқилган.

Маълумки, маркетинг амалиётида истеъмол товарлари муҳим ўрин тутади. 2003 йилда республикамизда ўтган йилнинг шу даврига нисбатан истеъмол товарлари ишлаб чиқариш ҳажми 8,4% га, шу жумладан озиқ-овқат маҳсулотлари – 6,6%, ноозиқ-овқат маҳсулотлари – 12,1% га ошган. Озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришда йилдан-йилга ўсиш жараёни кузатилсада, ҳанузгача республикамиз аҳолисининг озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талабини қондиришда импорт улуши сезиларли миқдорни ташкил этмоқда. 2002 йилда бу улуш жами импортнинг 12,5% ёки 2712 млн. АҚШ долларни ташкил этган бўлса, 2003 йилда ушбу сумма 2964,2 млн. АҚШ долларини ташкил этган.

Гўшт ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажми унинг таклиф даражасини ифодалайди. Бу соҳадаги маркетинг муҳити аҳволи ва ривожланиш тенденциялари кўп жиҳатдан вилоят ва туманларда фаолият юритувчи турли хил хўжаликларнинг ресурслар салоҳиятидан фойдаланиш кўрсаткичларига боғлиқ бўлади.

Гўшт ва сут маҳсулотлари минтақавий бозорини шакллантириш маъмурий – буйруқбозлик тизими шароитларида

тармоқлар ва идоралар доирасида жамият ресурсларининг маълум бир механизми амал қилганлиги сабабли юзага келган жиддий қарама – қаршиликларга дуч келади. Илгари гўшт ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқариш, қайта ишлаш, тайёрлаш ва сотиш билан шуғулланувчи корхоналар ўзаро ва истеъмолчилар билан мустаҳкам алоқаларга эга бўлган. Бунга шунингдек маҳсулотларнинг асосий қисми давлат буюртмаси бўйича сотилиши ҳам сабаб бўлган. Ҳозирги шароитларда гўшт ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг ўзлари бозорни ўрганиш, нарх ҳосил бўлиши ва режалаштириш функцияларини бажаришлари лозим. Айни пайтда бу функциялар интуитив равишда, истиқболни ҳисобга олмаган ҳолда амалга оширилмоқда.

Бироқ гўшт ва сут маҳсулотлари бозори жуда ҳам динамик бўлиб, тармоқнинг рентабеллик даражаси юқори бўлганлиги учун мазкур турдаги маҳсулот ишлаб чиқариш билан шуғулланишни истаётганлар сони жуда кўплиги кузатилади. Шу сабабли гўшт ва сут маҳсулотлари маркетинг тизими ҳамкорлар тармоғига эга бўлган муҳобил бозорни излаб топиш ҳамда тармоқ хўжаликларининг барқарорлик билан ўсишини таъминлаши зарур.

Фақат гўшт ва сут маҳсулотлари бозорининг барча таркибий қисмларини ҳисобга олган ҳолда унинг ҳолати ва тузилишини кўриб чиқиш ва ўрганиш асосидагина чорвадорлик тармоғи учун минтақавий маркетинг тизимини шакллантириш ва тавсия қилиш мумкин.

Гўшт ва сут маҳсулотларини қайта ишлаш соҳаси – гўшт ва сут маҳсулотлари маркетинг муҳитининг стратегияси ва тактикасига таъсир кўрсатувчи муҳим таркибий қисмидир. Мазкур соҳадаги корхоналарни иккита йирик гуруҳга ажратиш мумкин. Биринчи гуруҳга озиқ – овқат саноати корхоналари (йирик гўшт комбинатлари, сутни қайта ишлаш корхоналари) киритилиб, улар ишлаб чиқариш ҳажмининг жуда катталиги билан тавсифланади. Бироқ шуни қайд этиш керакки, ушбу турдаги корхоналар Ўзбекистонда камчиликни ташкил қилади. Ҳозирги кунда бу гуруҳга кирувчи корхоналар тўлиқ қувват билан ишлаётгани йўқ. Иккинчи гуруҳни эса мулкчилик шакли турли хил бўлган майда ва ўрта корхоналар, жумладан, гўшт ва сут маҳсулотларини қайта ишлаш ва турли хилдаги озиқ – овқат маҳсулотлари (колбаса, пишлоқ, бринза, творог, қаймоқ ва бошқалар) ишлаб чиқариш билан шуғулланувчи хусусий ва қўшма корхоналар ташкил этади.

Ҳозирги замон маркетингида шахсий тавсифлар ва истеъмолчи хатти – ҳаракатининг боғлиқлигига асосланган психо – жуғрофий сегментация усули кенг қўлланилади. Шуни таъкидлаш жоизки, бизнинг амалиётимизда озиқ – овқат маҳсулотлари бозорида истеъмолчилар хатти – ҳаракатини тадқиқ этиш борасидаги услубиётлар ва зарурий маълумотлар етарлича эмас.

Тадқиқот жараёнида овқатланишга умумий тарзда муносабат масаласидаги саволга жавоб бериш сўралиб, алоҳида махсус сўровнома ишлаб чиқилди ва юзма-юз усулда сўров ташкил этилди. Ушбу усул респондентга бевосита мурожаат қилиб, унинг хулқ – ағвори, ҳаракатдан кўзланган ниятлари, ўтган даврда қилган ва ҳозир қилаётган ишлари, келажакка мўлжалланган режалари тўғрисида батафсил маълумот олиш имконини беради. Айниқса, кишининг ҳис – туйғулари, кечинмалари, ҳаракат мотивлари тўғрисида маълумот тўплаш керак бўлганда бу усул самарали ҳисобланади.

Тадқиқот давоми Тошкент вилояти ва Тошкент шаҳридаги озиқ – овқат маҳсулотлари истеъмолчиларининг хатти – ҳаракати мотивини ўрганишда комплекс ҳолда ёндашилди. Маркетинг тадқиқотлари тасодифан тушиб қолган телефон абонентига сўровгина эмас, балки анкета – сўров, фуқаролардан интервью олиш, ҳамда озиқ – овқат дўконларидаги харидорларнинг ўзларини тута билишларини танлаб кузатиш бўйича муаллиф томонидан ишлаб чиқилган махсус услубиёт асосида олиб борилди. Респондентларга кўплаб саволлар берилиб, улар ўртасида 8таси асосий ҳисобланган. Тадқиқот ташаббус ва боғлиқ бўлмаган тавсифга эгадир.

Тадқиқот жараёнида 10 турдаги истеъмолчилар гуруҳи ажратилди. Уларни биз овқатланишга умумий тарздаги муносабати нуқтаи – назаридан қуйидагича номладик: «рационалистлар»; «очлар»; «позитивистлар»; «гурманлар»; «ритуалистлар»; «топқирлар»; «эркинлик шайдолари»; «ошхонани ёқтирмайдиганлар»; «кашшофлар»; «аниқлай олмайдиганлар». Респондентларга сўровномада кўрсатилган: «Овқат – бу ...» саволига жавоб бериш талаб этилди.

Олинган маълумотларга қайта ишлов беришда «эксперт – омил» матрицаси тузилиб, унга ҳар бир эксперт томонидан сўров варағида қўйилган жавоблар қўйилади.

Олинган натижалар шуни кўрсатадики, шаҳар ва қишлоқ жойларида яшашларига қарамай, аҳоли ўртасида бир қанча қизиқарли томонлар мавжудлиги кузатилади. Масалан, овқатни – ҳаётни сақлаш воситаси деб ҳисобловчи «рационалистлар» умумий респондентларнинг ўртача 32 – 34%ини ташкил этган ҳолда «очлар» асосан 18 – 22% ни ташкил этадилар.

34 – 35 % ни ташкил этувчи истеъмолчилар ширин овқат ва ҳис – туйғулар тарафдорлари бўлиб, улар яхши овқатланишни хуш кўрувчилар ҳисобланади («позитивистлар», «гурманлар», «топқирлар» ва «эркинлик шайдолари»). Шуниси қизиқчи умумий истеъмолчиларнинг 4 – 7 % га яқинини ташкил этувчилар оила, дўстлик ва ишчанлик муҳитидаги муносабатлар чоғида пайдо бўладиган алоҳида ритуал сифатида қабул қиладилар. Айрим овқат

истеъмолчилари, яъни 2–3% истеъмолчилар «ошхонани ёқтирмайдиганлар» тоифасига мансубдир. Улар овқат қилишни кундалик ва ташвишли машғулот деб ҳисоблайдилар.

Сўров жараёнида 970 респондентдан жавоб олинди. Олинган натижаларга ишлов беришда асосий статистик тавсифлар қуйидагига тенг бўлди: Спирмэн корреляция коэффициенти  $K_c = 0,666$  га; конкордация коэффициенти  $W = 0,86$  га. Бу эса, экспертлар мулоҳазалари билан муштараклигини англатади.

Олинган маълумотлар гўшт ва сут маҳсулотлари бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда муҳим аҳамиятга эга бўлиб, қуйидаги хулосаларга олиб келади:

- истеъмолчи бозорда эркин танлаш ҳуқуқига эга;
- ҳар хил озиқ–овқат истеъмолчиларининг ушбу маҳсулотларни қабул қилишларидаги хусусиятли томонларни гўшт ва сут маҳсулотларига талаб ва таклифни шакллантиришда махсус маркетинг услублари қўлашни талаб этади;
- бозор муносабатларига ўтиш даромад бўйича аҳоли табақаланишига олиб келади;
- ўтиш даврида жамиятдаги ўзгаришлар ҳамда истеъмолчилар хатти–ҳаракатларидаги ўзгаришларни ҳисобга олиш ҳар бир хўжалик субъектининг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш асоси ҳисобланади.

Олинган натижалар гўшт ва сут маҳсулотлари истеъмолчиларининг «психологик сурати»ни яратиш имконини беради.

Ҳаракатдаги корхоналарнинг рақобатта бардошлигини баҳолашда амалиётда кенг миқёсда SWOT–таҳлил усулидан фойдаланилади. Фаолият олиб бораётган гўшт ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи хўжалик субъектлари учун муваффақиятли имкониятлар сирасига қуйидагилар киради: бошқарувнинг ихчамлиги; давлат томонидан қўллаб–қувватланиши; истеъмолчилар эҳтиёжининг муҳимлиги нуқтаи–назаридан харид қилишдаги хайрихоҳлиги; импорт маҳсулотларига нисбатан нархининг пастлиги; микрокредитлар берилишидаги ортиқча тўсиқларнинг мавжуд эмаслиги; бозорга киришдаги тўсиқларнинг йўқлиги; арзон ишчи кучига эгалиги; ўзининг хом–ашё базасига эгалиги ва ҳоказолар. Шу билан биргаликда қуйидаги ташқи хавф – хатарлар ҳам кузатилади: импорт гўшт ва сут маҳсулотлари дизайнининг яхшилиги; рақобатчилар мавжудлиги; товар маркасининг етарли даражада танилмаганлиги ва рекламага етарлича эътибор бермаслик; тақсимот каналининг яхши ташкил этилмаганлиги; қулай савдо шаҳобчаларининг ташкил этилмаганлиги. Шунинг учун бизнинг маҳаллий гўшт ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчиларимиз ушбу муаммоларни чуқур

ўрганишлари ва хавф – хатарни бартараф этиш ҳамда корхона ташқи имкониятлари кенгайтириш бўйича чора – тадбирлар ишлаб чиқишлари лозим бўлади.

Таҳлилнинг кейинги босқичида Тошкент вилояти Тошкент тумани Келес шаҳрида жойлашган «Тўхтаниёз ота» фермер хўжалигининг ушбу ҳудудда гўшт маҳсулотлари етиштиришда бошқа рақобатчилари ўртасида тутган мавқеини аниқлаш матрицасини қўллаш билан амалга оширилди. Ушбу матрица «бозорнинг жалб этувчанлиги – рақобатда корхонанинг устуңлиги»даги нисбатни ифодалаб, бозор сизими ошиши ҳақидаги маълумотни беради. Эксперт усули ёрдамида корхоналарни баҳолашнинг 5та мезони танланди, улар ҳар бирининг бозорга таъсир этиш салмоғи аниқланди ва ҳар бир омилга 100 балли тизимда баҳолар ўрнатилди. Бозорнинг жалб этувчанлиги 66 баллга тенг, истеъмол бозоридаги корхоналар рақобатбардошлиги 8та кўрсаткич бўйича баҳоланди. Гўшт маҳсулотлари ишлаб чиқариш бўйича ўрганилаётган объект рақобатда кўп кўрсаткичлар бўйича рақобатчилар ўртасида ожизлиги аниқланди. Бунга асосий сабаблар сифатида қўлланилаётган технологиянинг эскирганлиги, ўраш ва қадоқлашдаги баъзи бир камчиликларни кўрсатиш мумкин. Ушбу фермер хўжалиги учун ассортиментни такомиллаштириш орқали интенсив ўсиш стратегиясини диверсификация билан биргаликда қўллаш муваффақият келтиради.

Таҳқиқот жараёнида «Тошкент – сут» ОАЖнинг рақобатбар – дошлиги ҳам баҳолашиб, унинг ўз рақобатчилари ўртасида устуңлиги аниқланди.

Диссертацияда самарали маркетинг стратегиясини танлашда юқори фойда келтирадиган маҳсулот турларини аниқлаш муқобиллаштириш масалалари жумласига кирганлиги боис, уни ечишда математик дастурлаш усулидан фойдаланилади.

Ҳақиқатда тадбиркорлик корхонасида ишлаб чиқарилаётган  $m$  – гўшт маҳсулотлари туридан шундай турини танлаш керакки, унда мақсадли функция максимум қийматга эга бўлсин:

$$\sum_{i=1}^m \sum_{k=1}^K p_{ik} \cdot x_{ik} \rightarrow \max \quad (1)$$

Бунда қуйидаги чегараларга эришилсин:

– ресурслардан фойдаланиш бўйича:

$$\sum_{i=1}^m \sum_{k=1}^K a_{rk} \cdot x_{ik} \leq W_r, \quad (r = 1, \dots, R) \quad (2)$$

– гўшт маҳсулотини ишлаб чиқариш ҳажми бўйича:

$$D_{i,\min} \leq \sum_{k=1}^K x_{ik} \leq D_{i,\max}, \quad (i = 1, \dots, \bar{m}) \quad (3)$$

– гўшт маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажмларининг салбий бўлмаслиги учун:

$$x_{ik} \geq 0 \quad (4)$$

бу ерда  $i$  – маҳсулот тури;

$x_{ik}$  –  $k$  – технология бўйича  $i$  – турдаги гўшт маҳсулоти етиштириш миқдори;

$p_k$  –  $k$  – технология бўйича  $i$  – турдаги гўшт маҳсулоти бирлигидан олинадиган фойда миқдори;

$a_{ik}$  –  $i$  – турдаги гўшт маҳсулоти бирлигига  $k$  – технология бўйича сарф қилинадиган  $r$  – турдаги ресурс меёри;

$W_r$  –  $r$  – турдаги мавжуд ресурс миқдори;

$D_{i,\min}, D_{i,\max}$  –  $i$  – турдаги талаб қилинадиган гўшт маҳсулоти минимал ва максимал миқдори.

(1)–(4) масаланинг ҳал этилиши юқори фойда келтирадиган гўшт маҳсулотлари турини аниқлаш имконини беради.

Бозор тадқиқотлари, ундаги истеъмолчилар талаби даражасини ўрганиш натижаларига асосланиб ва «Тўхтанёз ота» фермер хўжалигининг бугунги кундаги имконияти, келгусидаги режаларига таяниб ушбу фермер хўжаликнинг гўшт маҳсулотлари етиштириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда дастлабки маълумот сифатида 12 хил колбаса, 2 хил ветчина, сарделька ва 4 хил сосиска ишлаб чиқаришнинг 2003 йилдаги ҳисоботдаги 266300 кг ни ишлаб чиқаришдаги юқори фойда келтирадиган муқобил ресурслар тақсимотининг вариантини топиш мақсад қилиб қўйилди.

Ушбу ҳолда фермер хўжалиги оладиган соф фойда 22662 минг сўмга тенг.

Тадқиқот мақсадидан келиб чиқиб ушбу фермер хўжалигининг келгусидаги ривожланиши учун интенсиф ва диверсификация ўсиш вариантларини танлаш орқали маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш лозим бўлади.

Бунинг учун эса, ҳозирда ишлаб чиқарилаётган колбасаларнинг баъзи бир юқори фойда келмаётганлари ўрнига янги колбаса турларини ишлаб чиқариш, масала ечишда маълумотлар доираси кенглигини ҳисобга олган ҳолда ветчина, сосиска ва сарделька ишлаб чиқаришни ўз ҳолатида қолдиришни лозим топдик. Янги турдаги колбасалар ассортиментини аниқлашда истеъмол бозоридаги харидорлар дид – истаклари оғзаки сўровлар

орқали атрофлича ўрганилди. Улар кўпчилиги маҳсулот сифатини сақлашда ва харид қобилиятидан келиб чиқиб, колбасаларни сотиб олишда улар оғирлигининг 450 грамм бўлишлигини афзал кўришади. Шунинг учун ўрганилаётган фермер хўжалиги маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишдаги муқобиллаштириш масаласини ечишда бу каби ҳолатлар ҳисобга олинди ва ҳозирда ишлаб чиқарилаётган колбаса маҳсулотлари асортименти таркибда 450 граммли «Эстонская», «Любительская», ярим дудланган колбасалар ҳисобга олинди.

Масала ечишда фермер хўжалиги имкониятини олдинги даражада деб ҳисобладик, чунки ушбу корхонадаги ўрнатилган дасттоҳлар тўла қувват билан ҳозирда ишлаётгани йўқ, қолган ресурслардан ҳам фойдаланишда ҳали фойдаланилмаётган ички имкониятлар мавжуд. Муқобил ечим натижалари 1 – расмдаги диаграммада келтирилган.

Ушбу муқобил вариантда маркетинг стратегиясини амалга оширишдаги фермер хўжалиги оладиган соф фойда миқдори 23057 минг сўмга тенг бўлади.

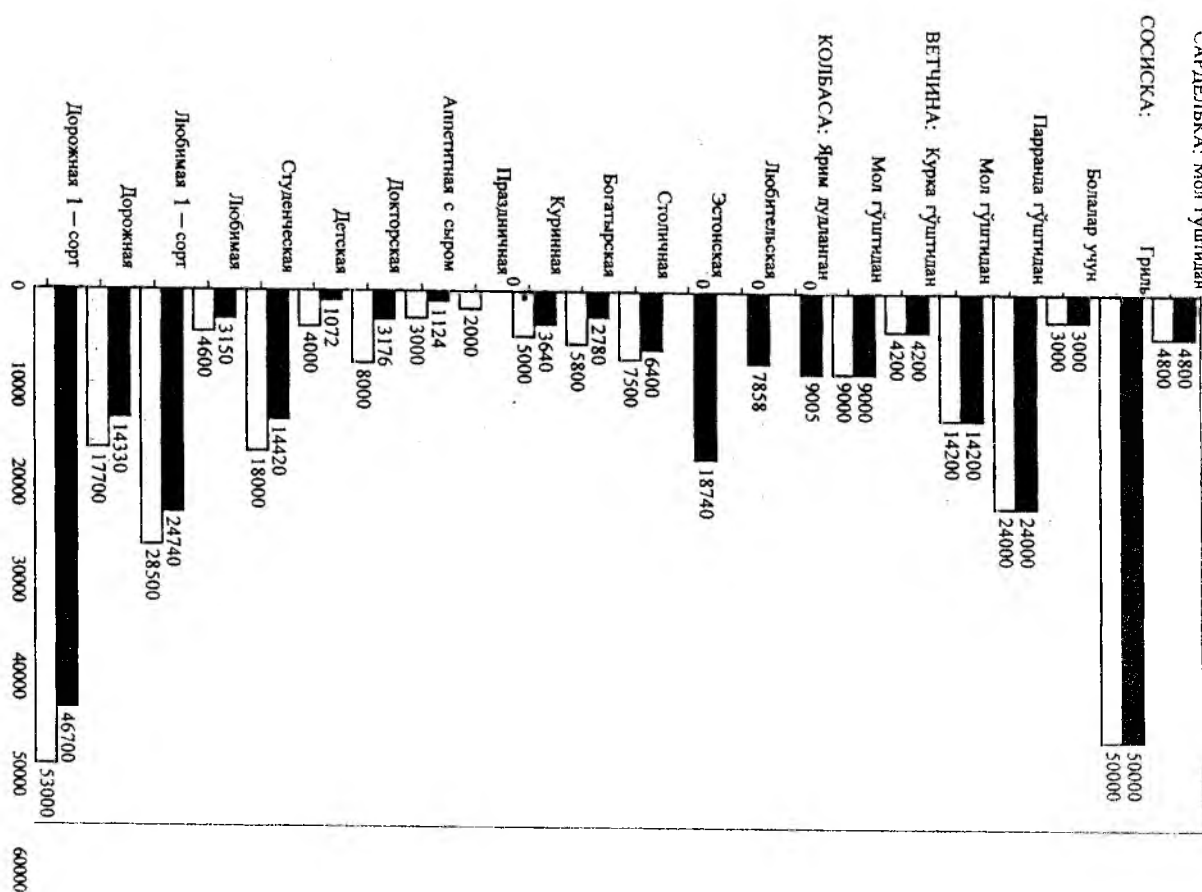
Ушбу миқдор амалдаги ишлаб чиқаришдагидан 395 минг сўмга кўп бўлиб, маркетинг стратегиясини амалга оширишдан олинадиган иқтисодий самарани ифодалайди.

Олинган маълумотлар ушбу фермер хўжалигининг «истеъмолчи талаби – корхона имконияти – қўшимча тадбирлар» маркетинг стратегияси матричасини тузиш имконини беради.

Корхонанинг ва у ишлаб чиқараётган товарларнинг истеъмол бозоридаги рақобатбардошлигини баҳолаш орқали «товарни ўзлаштириш – бозор» маркетинг стратегияси матричаси тузилади. Ушбу матрица корхона ишлаб чиқариш кўламига боғлиқ бўлмаган ҳолда унинг ишлаб чиқариш қувватини ошириш бўйича стратегияни ишлаб чиқишда қўлланилади. Ушбу матрица савдо – сотиқ ҳажмини сақлаш ёки ошириш учун тўртта муқобил маркетинг стратегиясидан (бозорга чиқиш, бозорни ривожлантириш, маҳсулот ишлаб чиқариш ва диверсификация) фойдаланишни назарда тутлади.

Олинган натижалар асосида корхона рақобатга бардошлиги, молиявий аҳволи, ички имкониятларини ҳисобга олган ҳолда «Тўхтаниёз ота» фермер хўжалиги учун «истеъмолчи талаби – корхона имконияти – қўшимча тадбирлар» матричасининг вариантини таклиф этамиз. Матрица кўриниши 2 – расмда акс эттирилган.

Ҳисоб – китоб натижаларига асосланиб «Тошкент – сут» ОАЖ учун сут маҳсулотлари ишлаб чиқаришда маркетинг стратегияси вариант ишлаб чиқилди ва у 3 – расмда акс эттирилган.



1 – расм. «Тўхтаниёз ота» фермер хўжалигида гўшт махсулотлари ишлаб чиқариш вариантларини таққослаш Диаграммаси, кг

Бозор				⇒	Корхона		
Т.р.	Бозор тури	Товар	Бозордаги вазият		Корхона мақсади	Стратегияни танлаш	Корхона фаолиятини бошқариш воситаси
1	Эски (М)	Эски	Тўла	Бозорни кенгайтириш	Стратегияни танлаш	Нархни тушириш, фаол реклама	
2	Эски (М)	Янги (К <sub>э</sub> , К <sub>л</sub> , К <sub>яд</sub> )	Тўла	Янги ва такомиллаштирилган товар турини ишлаб чиқариш	Товар турини яратиш	Товар сифатини ошириш, истеъмолчига товарни етказиб беришни фаоллаштириш	
3	Янги (Т)	Эски	Ривожланиш босқичида	Товар сотиш миқдорини сақлаш ва ошириш	Бозор ривож	Янги бозор сегментларини ва янги маркетинг усулларини ахтариш	
4	Янги (Т)	Янги (К <sub>э</sub> , К <sub>л</sub> , К <sub>яд</sub> )	Унчалик тўйинмаган, истиқболли	Бозор улуши ва савдо ҳажмини ошириш	Диверсификация	Янги сифатли махсулот турларини ишлаб чиқариш, товар ҳаракатининг фаол усулларини қўллаш	

Шартли белгилар: М – маҳаллий; Т – Тошкент шаҳри; К<sub>э</sub> – эстонская колбасаси; К<sub>л</sub> – любительская колбасаси; К<sub>яд</sub> – ярим дудланган колбасаси.

2 – расм. «Тўхтаниёз ота» фермер хўжалигининг янги турдаги гўшт махсулотлари ишлаб чиқариш ва уни сотиш бўйича маркетинг стратегияси



Бозор			Бозордаги вазият
Т.р.	Бозор тури	Товар	
1	Эски (М)	Эски (C <sub>п</sub> )	Тула
2	Эски (М)	Янги (C <sub>п</sub> , C <sub>с</sub> , C <sub>в</sub> )	Тула
3	Янги (Т)	Эски (C <sub>п</sub> )	Ривожланиш босқичида
4	Янги (Т)	Янги (C <sub>с</sub> , C <sub>в</sub> )	Унчалик тўйинмаган, истиқболли



Корхона		
Корхона мақсади	Стратегияни танлаш	Корхона фаолиятини бошқариш воситаси
Бозорни кенгайтириш	Стратегияни танлаш	Нархни тушириш, фаол реклама
Янги ва тақомиллаштирилган товар турини ишлаб чиқариш	Товар турини яратиш	Товар сифатини ошириш, истеъмолчига товарни етказиб беришни фаолаштириш
Товар сотиш миқдорини сақлаш ва ошириш	Бозор ривож	Янги бозор сегментларини ва янги маркетинг усулларини ахтариш
Бозор улуши ва савдо ҳажминини ошириш	Диверсификация	Янги сифатли маҳсулот турларини ишлаб чиқариш, товар ҳаракатининг фаол усулларини қўллаш

Шартли белгилар: М – маҳаллий; Т – Тошкент шаҳри; C<sub>п</sub> – пастеризация қилинган сүт; C<sub>с</sub> – стерилизация қилинган сүт; C<sub>в</sub> – витаминлаштирилган сүт.

3 – расм. «Тошкент – сүт» ОАЖнинг янги турдаги сүт маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва уни сотиш бўйича маркетинг стратегияси

Шундай қилиб, гўшт ва сут маҳсулотлари етиштирувчи корхоналар иш фаолияти натижаларини ҳисобга олган ҳолда юқори фойда келтирадиган маҳсулот турларини ишлаб чиқаришни танлашда математик муқобиллаштириш моделларини қўллаш ва натижалар асосида маркетинг стратегияси матрицаларини ишлаб чиқиш ҳамда уни амалиётга қўллаш учун ушбу корхоналар рақобатга бардошлигини таъминлабгина қолмай, истеъмолчиларнинг ҳам озиқ – овқат маҳсулотларига бўлган эҳтиёжларини тўлароқ қондиришга имкон беради.

Диссертацияда гўшт ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг ихчамлигини ҳисобга олган ҳолда маркетинг хизматини ташкил қилишнинг функционал тури ишлаб чиқилди.

Шунингдек, гўшт ва сут маҳсулотларининг асосий турлари учун маркетинг ахборот модели яратилган.

### III. ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР

1. Гўшт ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқаришда табиий ва ижтимоий – иқтисодий жараёнларнинг марказлашуви маркетингни ташкил этиш учун ўзига хос шароитларни яратади. Шундай бўлсада, ҳозирги кунгача гўшт ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасида маркетинг бўйича алоҳида тўлиқ бир фан шаклланмаган. Хорижий мамлакатларнинг бу соҳадаги кенг тажрибасига таянган ҳолда Ўзбекистонда гўшт ва сут маҳсулотлари саноати шаклланиши ва ривожланишининг ўзига хос хусусиятларини максимал даражада инобатга олиш лозим.

2. Гўшт ва сут маҳсулотлари маркетингининг умумий модели якуний маҳсулотнинг ҳаётий даври схемасига асосланади. Бироқ ҳозирги пайтда Ўзбекистон Республикаси учун хос бўлган бозор иқтисодиёти тамойилларини амалга ошириш (рақобатчилик ва эркин тадбиркорлик ривожланаётган) шароитларида мунаффақиятга интилувчи корхоналар биринчи ўринга истеъмолчилар манфаатларини қўйишлари лозим. Шу муносабат билан корхона раҳбарияти рақобатчилик курашидаги ютуқларни истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш билан боғлаши зарур.

3. Замонавий маркетинг концепцияси истеъмолчиларга йўналтирилганликни кучайтиришни кўзда тутаяди. Мазкур концепция шундан далолат берадики, корхона истеъмолчилар эҳтиёжларини янада кенгроқ қондириш ниятида бўлса, унинг ўз мақсадларига эришиш имкониятлари кучаяди. Истеъмолчига йўналтирилганлик – истеъмолчиларнинг талаб ва истакларини аввалдан ўрганиб чиқиш, ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва истеъмолчиларни қондириш учун ресурсларни жойлаштиришни кўзда тутаяди. Истеъмолчилар эҳтиёжларини қондиришда маркетинг тамойилларидан самарали фойдаланиш ҳар бир корхонанинг асосий вазифаси ҳисобланади. Рақобатчилик шароитларида корхонанинг

фойда олиши, ўсиши ва барқарорликка эришиши корхона раҳбариятининг ташкилот фаолиятини истеъмолчилар талаб ва эҳтиёжларини қондиришга йўналтиришига боғлиқ бўлади.

Истеъмолчига йўналтирилганлик концепцияси кўпроқ истеъмолчилар бозорига мос келади. Бундай концепция реал ва потенциал истеъмолчиларни қондиришга мўлжалланган чора – тадбирлар мажмуасига асосланади. Мазкур концепцияга асосан корxonанинг мақсадларига, айниқса узоқ муддатли мақсадларга корхона сифати ва самарадорлиги билан истеъмолчиларни қондирувчи товарларни таклиф қилувчи ва йўналтирувчи истеъмолчилар гуруҳлари ҳоҳиш – истақлари ва талабларини тадқиқ этиш туфайлигина эришиш мумкин.

4. Истеъмол товарлари маркетинги – маркетинг тизимида ўзига хос хусусиятларга эга. Айниқса, озиқ – овқат маҳсулотлари истеъмол товарлари таркибида муҳим аҳамият касб этади. Бу соҳада кўплаб тадқиқотлар олиб борилган бўлсада, озиқ – овқат саноати маҳсулотлари маркетингининг ўзига хос томонлари тўлиқ очиб берилмаган. Шу боисдан диссертацияда гўшт ва сут маҳсулотлари маркетингининг истеъмол товарлари маркетингидаги ўрни очиб берилди. Гўшт ва сут маҳсулотлари бозорининг ташкилий тузилмасига мос келувчи бошқарув тизими ҳам тўғри келиши лозим. Республикамизда озиқ – овқат саноати вазирлиги, унинг таркибида эса «Ўзбекгўштсутмаҳсулот» ассоциацияси фаолият юритмоқда. Вилоятлар миқёсида эса чорвачиликни бошқариш бўйича махсус бўлимлар мавжуд эмас. Шу боисдан, тармоқнинг республикамик иқтисодиёти ривожланиши учун аҳамиятини инобатга олган ҳолда вилоятлар миқёсида гўшт ва сут маҳсулотлари бозорини тартибга солиши лозим бўлган махсус бошқарув бўғинларини ташкил этиш мақсадга мувофиқлиги ва унинг иш фаолиятини ташкил этиш тартиби диссертацияда ёритиб берилди.

5. Диссертацияда гўшт ва сут маҳсулотлари бозори конъюнктураси ва ундаги истеъмолчиларнинг хулқ – атворини ўрганиш натижасида шу нарса аниқландики, истеъмол бозори гўшт ва сут маҳсулотларига тўйинмаган, уларни истеъмолчиларга ўз вақтида самарали етказиб бериш таъминланмаган. Тадқиқот жараёнида анкета – сўров усули ёрдамида кишиларнинг овқатланишга умумий тарзда муносабат масаласи ўрганиб чиқилиб, истеъмолчиларнинг 10 та шакли бўйича психологик тури ажратилди. Олинган натижалар гўшт ва сут маҳсулотлари истеъмолчиларининг «психологик сурати»ни яратиш имконини беради.

6. Озиқ – овқат маҳсулотлари истеъмолчиларининг талаби доирасида доимий равишда ўзгарувчанлик кузатилади. Ўзгаришларга мосланувчанликни таъминлаш ҳар бир корxonанинг

рақобатта бардошлигини таъминлайди. Маҳсулот ишлаб чиқарувчилар томонидан ҳам ички, ҳам ташқи омиларни ўрганиш мақсадли стратегияни ишлаб чиқиш имконини беради. Бинобарин, диссертацияда SWOT – таҳлил ҳамда рақобатбардошликни баҳолаш услугиёғига биноан «Тўхтаниёз ота» фермер хўжалиги ва «Тошкент – сут» ОАЖнинг фаолияти баҳоланди. Таҳлил натижалари ушбу корхоналарнинг рақобатда кўп кўрсаткичлар бўйича рақобатчилари ўртасида паст даражада эканлигини кўрсатди. Диссертацияда ушбу корхоналар учун ассортиментни такомиллаштириш орқали интенсив ўсиш стратегиясини диверсификация билан биргаликда қўллаш муваффақият келтириши асослаб берилди.

7. Корхонанинг ва у ишлаб чиқараётган товарларнинг истеъмол бозоридаги рақобатбардошлигини баҳолаш орқали «товарни ўзлаштириш – бозор» маркетинг стратегияси матрицаси тузилади. Диссертацияда юқори фойда келтирадиган маҳсулот турларини ишлаб чиқиш ва уни мақсадли бозорда муваффақиятли сотишни ташкил этиш масаласини ечишда иқтисодий математик моделлаштириш усулини самарали қўллаш орқали мақсадга эришилади.

Олинган натижалар асосида гўшт маҳсулотлари ишлаб чиқарадиган «Тўхтаниёз ота» фермер хўжалиги учун муқобиллаштириш моделини қўллаш орқали янги услубдаги «товарни ўзлаштириш – бозор» маркетинг стратегиясининг матрицасини ишлаб чиқиш ва амалиётга татбиқ этиш тартиблари ишлаб чиқилди. Шунингдек, маркетинг стратегиясининг матрицаси «Тошкент – сут» ОАЖ учун ҳам ишлаб чиқилди.

8. Диссертацияда республикамизнинг ҳар бир вилоятда гўшт ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчиларига самарали ёрдам кўрсатиш мақсадида тармоқлар бўйича уюшмалар тузиш мақсадга мувофиқлиги асослаб берилди. Шунингдек, ҳар бир вилоятда гўшт ва сут маҳсулотларининг минтақавий маркаларини яратиш зарур бўлади. Бу тадбир мос келувчи маҳсулот бозорида рақобатнинг кучайишига хизмат қилади. Гўшт ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарадиган корхоналарда маркетинг хизматини ташкил этишнинг функционал типини жорий этиш юқори самара келтириши асослаб берилди.

9. Мазкур диссертацияда амалга оширилган тадқиқотлар шуни кўрсатадики, гўшт ва сут маҳсулотлари маркетингининг ташкилий – иқтисодий механизми элементларини муқобиллаштириш маҳсулот сотишнинг энг самарали канални танлаш имкониятини берувчи усуллар ва маҳсулот ишлаб чиқарувчининг потенциал бозордаги ҳагги – ҳаракатлари асоси сифатидаги тартибга солинган ахборот қуйи тизимларига асосан яратилиши лозим. Шу муносабат билан диссертация ишида

амалиётда фойдаланиш учун қуйидагилар тавсия қилинган:

- озиқ—овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар рақобатбардошлигини баҳолаш услубиёти;
- маркетинг стратегиясининг «товарни ўзлаштириш—бозор» матричасини ишлаб чиқишда муқобиллаштиришнинг самарали услубларидан фойдаланиш тартиби;
- мижозлар ва уларнинг потенциал имкониятлари тўғрисидаги маълумотлар тўпламини бошқаришнинг махсус тизими;
- гўшт ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарадиган корхоналарда маркетинг хизматини ташкил этишнинг функционал тури;
- гўшт ва сут маҳсулотларининг асосий турлари учун маркетинг ахборот модели;
- маълумотлар билан компьютер ёрдамида ишлаш тизимларида маҳсулотни сотиш каналлари бўйича қарорлар вариантларини олишга имкон берувчи услубиёт.

Тадқиқот натижасида яратилган усул ва услублар, матрицалардан кенг миқёсда гўшт ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи барча корхоналарда самарали фойдаланиш мумкин.

#### IV. ЧОП ЭТИЛГАН ИЛМИЙ ИШЛАР РЎЙХАТИ

1. Озиқ—овқат товарлари бозори маркетинг стратегияси // Ўзбекистон Республикаси иқтисодий сиёсатини эркинлаштиришнинг устивор йўналишлари. Илмий—амалий анжуманнинг маърузалар тўплами. — Т., 2000. — 121—123—б.

2. Озиқ—овқат товарлари бозори маркетинг стратегияси // Бозор, пул ва кредит. — 2001. — №11. — 64—65—б.

3. Озиқ—овқат товарлари бозори // Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. — 2001. — №3. — 50—б.

4. Исследование рынка продуктов питания // Четырнадцатые международные Плехановские чтения (28 апреля 2001 г.). Тезисы докладов. — М., 2001. — С. 252—253.

5. Маркетинг продукции животноводства // Пятнадцатые международные Плехановские чтения (27 апреля 2002 г.). Тезисы докладов. — М., 2002. — С. 418—419.

6. Организация маркетинговой деятельности в сфере производства и реализации молочной продукции // Шестнадцатые международные Плехановские чтения (26 апреля 2003 г.). Тезисы докладов. — М., 2003. — С. 252—254.

7. Озиқ—овқат маҳсулотлари бозори маркетинги // Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. — 2002. — №3. — 27—б.

8. Организация маркетинга продовольственных товаров: Труды молодых учёных и аспирантов Российской Федерации и Узбекистана. Сборник статей «Некоторые проблемы развития рыночной

экономики» / Под ред. А.В.Коровина, В.Н.Сидоренко. – М., Экономический факультет МГУ, МАКС Пресс, 2002. – С. 29–33.

9. Маҳсулотлар экспортида маркетингдан самарали фойдаланиш // Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. – 2003. – №4. – 46–47–б.

10. Республика гушг маҳсулотлари бозори маркетинг стратегияси // Бозор, пул ва кредит. – 2004. – №12. – 57–59–б. (ҳаммуаллифликда).

**Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасига талабгор  
Абдухалилова Лайло Тохтасияновнанинг 08.00.13 – «Маркетинг»  
иқтисослиги буйича «Гўшт ва сут маҳсулотлари маркетинги стратегияси  
(Тошкент вилояти мисолида)» мавзусидаги диссертациясининг**

### **РЕЗЮМЕСИ**

**Таянч (энг муҳим) сўзлар:** истеъмолчига йўналтирилганлик, рақобатбардошлик, маркетинг стратегияси, муқобиллаштириш, матрица, диверсификация.

**Тадқиқот объекти:** «Ўзгўштсутсаноат» ҳиссадорлик уюшмаси ва унинг таркибига кирувчи Тошкент вилояти гўшт ва сут етиштирувчи хўжаликлар.

**Ишнинг мақсади:** бозорга ўтиш даврига мос гўшт ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарида истеъмолчиларнинг талабларига йўналтирилган маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг илмий ва услубий асосларини ишлаб чиқиш ҳамда жорий этиш бўйича амалий таклифларни асослаш.

**Тадқиқот усули:** тадқиқот жараёнида иқтисодий статистик таҳлил, статистик маълумотларни гуруҳлаш, солиштирма таҳлил, танлаб кузатиш, график интерпретация, анкета – сўров, экспертлар баҳоси ва иқтисодий математик моделлаштириш усуллари қўлланилган.

**Олинган натижалар ва уларнинг янгилиги:** гўшт ва сут маҳсулотлари маркетингининг истеъмол товарлари маркетингидаги ўрни ва моҳияти очиб берилди, гўшт ва сут маҳсулотлари истеъмолчилари хатти – ҳаракати тавсифларини ўрганиш бўйича услуб ишлаб чиқилди, гўшт ва сут маҳсулотлари истеъмолчиларининг психологик турлари аниқланди, гўшт ва сут корхоналарининг бозордаги мавқеи ва рақобатбардошлигини аниқлашнинг матрицаси яратилди, муқобиллаштириш моделини қўллаш орқали гўшт ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг янги услубдаги «товарни ўзлаштириш – бозор» матрицаси яратилиб, корхонанинг маркетинг стратегияси ва маркетинг хизматини ташкил этишнинг функционал тури ишлаб чиқилди.

**Амалий аҳамияти:** диссертацияда асосланган илмий – амалий таклифлардан гўшт ва сут маҳсулотлари бозоридаги аҳволни барқарорлаштиришга кўмаклашувчи муайян тавсияномаларни ишлаб чиқиш ва мазкур турдаги маҳсулот ишлаб чиқарувчи мулкчилик шакли турли хил бўлган корхоналар фаолиятининг самарадорлигини оширишга имкон берувчи таклифларни тайёрлашда фойдаланиш мумкин.

**Татбиқ этиш даражаси ва иқтисодий самарадорлиги:** илмий ишнинг натижалари Тошкент вилояти Тошкент туманидаги «Тўхтаниёз ота» фермер хўжалигида амалиётга татбиқ этиш учун қабул қилинган.

**Қўлланиш соҳаси:** яратилган усул ва услублар, матрицалардан гўшт ва сут маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи барча корхоналарда фойдаланиш мумкин.

## РЕЗЮМЕ

**диссертация Абдухалиловой Лайло Тохтасиновны на тему: «Маркетинговая стратегия мясной и молочной продукции (на примере Ташкентской области)» на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.13 – «Маркетинг»**

**Ключевые слова:** ориентация на потребителя, конкурентоспособность, маркетинговая стратегия, оптимизация, матрица, диверсификация.

**Объекты исследования:** акционерная ассоциация «Узгүштүтсаноат» и входящие в его состав хозяйства Ташкентской области, производящие мясо и молоко.

**Цель работы:** разработка научных и методических основ формирования маркетинговой стратегии на предприятиях мясной и молочной продукции, ориентированной на спрос потребителей и соответствующей период к рынку.

**Методы исследования:** в процессе исследования использованы методы экономико-статистического анализа, группировки статистических данных, сопоставительного анализа, выборочного наблюдения, графической интерпретации, анкетного опроса, экспертных оценок и экономико-математического моделирования.

**Полученные результаты и их новизна:** раскрыто место и значение маркетинга мясной и молочной продукции в маркетинге потребительских товаров, разработан метод изучения характеристик поведения потребителей мясной и молочной продукции, определены психологические типы потребителей мясной и молочной продукции, создана матрица определения имиджа и конкурентоспособности предприятия мясной и молочной продукции, разработана маркетинговая стратегия предприятия путём применения оптимизационной модели и создания матрицы «освоение товара - рынок», разработан функциональный тип организации маркетинговой службы.

**Практическая значимость:** научно-практические предложения, обоснованные в диссертации, могут быть использованы при разработке рекомендаций, способствующих стабилизации ситуации на рынке мясной и молочной продукции и подготовке предложений, позволяющих повысить эффективность деятельности предприятия различных форм собственности.

**Степень внедрения и экономическая эффективность:** результаты научной работы приняты для внедрения в деятельности фермерского хозяйства «Тухтаниёз ота» Ташкентского района Ташкентской области.

**Область применения:** разработанные методы, методики и матрицы могут быть использованы на всех предприятиях, производящих мясную и молочную продукцию.



**Thesis of Abdukhalilova Laylo Tokhtasinovna on the subject “Marketing strategy of meat and diary products (in the example of Tashkent region)” on the academic degree competition of the candidate of economic science specialty 08.00.13 “Marketing”**

**RESUME**

**Key words:** customer orientation, competitiveness, marketing strategy, optimization, matrix, diversification.

**Objects of research:** the joint-stock association “Uzgshtsutsanoat” and other relevant farms of Tashkent region which are under this association producing meat and diary products.

**The purpose of research:** working out the scientific and methodological base of forming marketing strategy at meat and diary producing factories designed for customer's demand in accordance with market demand.

**Methods of research:** methods of economic-statistical analysis in the process of research, grouping of statistical data, comparative analysis, selective observation, graphical interpretation, public opinion survey, expert's assessment and economic-mathematical modeling have been used.

**Obtained results and their novelty:** revealed place and importance of marketing of meat and diary products in marketing of customer product, developed learning method of behavior customers characteristics of meat and diary products, determined psychological types of meat and diary product customers, and created the matrix identifying competitiveness and image of meat and diary production factories, developed marketing strategy of production factories by means of applying optimization model and creating “product development and market” matrix, also developed a functional type of organizing marketing service.

**Practical value:** scientific-practical proposals proved in this thesis can be used in working out the certain recommendations, which would provide stabilization of situation in the meat and diary production market and preparing proposals, that would allow to raise the efficiency of different type of ownership companies.

**Level of application and economic efficiency:** the results of scientific research are taken for application in farm activity of “Tohtaniyoz ota” in Tashkent region.

**Sphere of usage:** worked out methods, principles and matrixes in this research can be used in all companies which deal with meat and diary production.



Қоғоз бичими	1,1 б.т.
Босишга рухсат этилди	18.03.2005 й
Тиражи	100 нусха
Буюртма №	326

Тошкент Давлат Иқтисодиёт Университети  
«ТАЛАБА» янги ахборот технологиялари марказининг  
«RISO» нусха кўчириш техникасида чоп этилди

Тошкент, Ўзбекистон  
шоҳкўчаси, 49 – уй  
e – mail: talaba@tsue.uz