

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН  
ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

*На правах рукописи*

УДК: 339.138:658(575.1)

**Махмуджонова Мафтуна Маннопжон кизи**

**Использование маркетинговых элементов в развитии предприятий,  
перерабатывающих плодоовощных продуктов  
(на примере ХК «Узбеккозиковкатхолдинг»)**

**5А 230401 – «Маркетинг (товаров и услуг)»**

Диссертация на соискание академической степени  
магистра

**Научный руководитель:**

Проф. Болтабаев М.Р.



**Ташкент-2018**



## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПЛОДООВОЩНЫХ ПРОДУКЦИЙ.....</b>	<b>12</b>
1.1. Сущность, значение маркетинговых элементов в развитии деятельности предприятий.....	12
1.2. Особенности мероприятий комплекса маркетинга в условиях диверсификации экономики.....	23
1.3. Методические основы маркетинговых элементов в развитии предприятий плодоовощных продукций .....	37
Выводы по первой главе.....	47
<b>ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ АО ХК «УЗБЕКОЗИКОВКАТХОЛДИНГ».....</b>	<b>50</b>
2.1. Экономическая характеристика маркетингового управления АО ХК «Узбекозиковкатхолдинг».....	50
2.2. Механизмы обеспечения продовольственной безопасности и оценка финансового состояния АО ХК «Узбекозиковкатхолдинг».....	56
2.3. Маркетинговый анализ АО ХК «Узбекозиковкатхолдинг» и ее состояние на продовольственном рынке.....	68
Выводы по третьей главе.....	75
<b>ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ И ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ, ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПЛОДООВОЩНЫХ ПРОДУКЦИЙ.....</b>	<b>78</b>
3.1 Перспективы основных направлений товарной политики на предприятиях, перерабатывающих плодоовощных продукций.....	78
3.2. Повышение эффективности системы производства, заготовки и экспорта плодоовощной продукции.....	85
Выводы по третьей главе.....	98
Заключение.....	101
Список использованных литератур.....	109

## Введение

Актуальность темы магистерской диссертационной работы. В рыночной экономике важно использование маркетинга всеми субъектами хозяйствования. Элементы маркетинга взаимосвязаны и имеют важнейшее значение для успешной хозяйственной деятельности любой коммерческой организации.

Умелое пользование разными маркетинговыми инструментами имеет большое значение для сельскохозяйственных предприятий независимо от их размера.

В современных условиях требуют глубокого научного исследования и практического решения вопросы формирования региональных овощных рынков. Рынок овощной продукции является одним из важнейших сельскохозяйственных рынков. В данное время по углублению переработки плодоовощной и мясомолочной продукции, увеличению производства и экспорта особое внимание уделяют углублению переработки плодоовощной и мясомолочной продукции, увеличению производства и экспорта.

Особенностями являются изучение вопросов и проблем работы именно рецептивного объекта сферы сельского хозяйства как основного производителя специфического продукта на пищевом рынке, несут в себе значительные перспективы, связанные с общим ростом эффективности предприятий.

В целях расширения ассортимента и увеличения объемов производства и экспорта качественных конкурентоспособных продовольственных товаров с высокой добавленной стоимостью, было принято Постановление Президента Республики Узбекистан<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>«О мерах по дальнейшему развитию сырьевой базы, углублению переработки плодоовощной и мясомолочной продукции, увеличению производства и экспорта продовольственных товаров в 2016-2020 годах». Постановление Президента Республики Узбекистан от 5 марта 2016 года за № ПП-2505.