

339.138(043.3)

ЖС22

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ  
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

Кўлёзма ҳуқуқида  
УДК: 339.13+634.1/8(575.1)

**ЖАЛОЛОВА ДИЛДОРА ЖАМОЛОВНА**

**Истеъмол товарлари бозорида маркетинг тадқиқотлари  
(Ўзбекистон мева-сабзавот консервалари саноати мисолида)**

**08.00.13 – «Менежмент ва маркетинг»**

**Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун  
ёзилган диссертация**

**АВТОРЕФЕРАТИ**

**ТОШКЕНТ – 2008**

339.138 (043.3)

ЖС. 22

2

**Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган**

**Илмий раҳбар:** иқтисод фанлари доктори, профессор  
Бекмурадов Адхам Шарипович

**Расмий оппонентлар:** иқтисод фанлари доктори, профессор  
Насритдинова Мухтабар Азизовна

иқтисод фанлари номзоди  
Муротов Раҳмон Сайибович

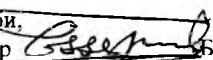
Етакчи ташкилот: Ўзбекистон Республикаси ФА Иқтисодиёт институти

Химоя Тошкент давлат иқтисодиёт университети қошидаги иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун диссертациялар химояси бўйича Д067.06.01 рақамли ихтисослашган кенгашнинг 2008 йил "11" Апрели соат 9<sup>00</sup> да ўтадиган мажлисида бўлади.

Манзил: 700003, Тошкент шаҳри, Ўзбекистон шох кўчаси, 49.

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг кутубхонасида танишиш мумкин.

Автореферат 2008 йил "7" 03 да тарқатилди.

Ихтисослашган кенгаш илмий котиби,  
иқтисод фанлари доктори, профессор  Б.Беркинов

## 1. ДИССЕРТАЦИЯНИНГ УМУМИЙ ТАВСИФИ

**Мавзунинг долзарблиги.** Ўзбекистон Республикаси иктисодиётининг шу кундаги эркинлашуви ва ислохотларни чуқурлашиб боришини истеъмол бозори ва агросаноат мажмуасисиз тасаввур этиб бўлмайди.

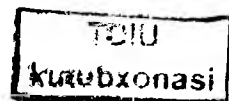
Мамлакатимизнинг географик жойлашган ўрни, табиий ресурсларининг бекиёслиги, аҳолисининг фидоийлиги, тарихий, миллий анъаналари агросаноат мажмуасини ривожлантириш учун қулай ва бой имкониятларга эга бўлишига қарамай бу тармоқ салоҳиятидан тўлиқ фойдалана олинмапти. Товарлар таннархини ўсиб бориши, сифати ва самарадорлиги жаҳон стандартларидан паст даражада эканлиги миллий иктисодиётнинг бошқа айрим тармоқ ва соҳаларига салбий таъсир кўрсатмоқда. Истеъмол товарлари бозорининг товарларга тўйинганлик даражаси, сифати, ўзига чорловчи жозибадорлиги, хизмат маданияти, товар етказиб берувчилар билан иктисодий алоқалари ва бошқа фаолиятининг жабхалари етарли даражада мукаммал эмас.

Бундай ҳолатнинг асосий сабаби, бизнинг фикримизча, истеъмол товарлари бозорида маркетинг тадқиқотларини тўғри йўлга қўйилмаганлигидадир. Бу муаммоларга Президентимиз И.А.Каримов ўзининг диққат эътиборини қаратиб: “Биз доимо ҳамма даражада маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш билан жиддий шуғулланиш зарурлигини таъкидлаймиз. Бироқ бу борада амалда жуда оз иш қилинмоқда. Ички ва ташқи бозорларнинг тараққиёт тамойилларини яхши билмаслик натижасида корхоналар, қўйингки, бутун мамлакат зарар кўрмоқда”,<sup>1</sup> деди. Истеъмол товарлари бозорида маркетинг тадқиқотлари бозорнинг барча субъектларини ҳартомонлама, чуқур, тизимли, мунтазам равишда ўрганиб бориши, ҳозирги ҳолатини одилонга баҳолаб, истиқболини аниқлаб бериши лозим. Афсуски маркетинг тадқиқотлари нафақат истеъмол товарлари бозорида, балки умуман мамлакатимизда ҳозирги кун талабларига тўлиқ жавоб бера олмапти. Маркетинг тадқиқотларининг назарий ва амалий асослари чуқур ва ҳартомонлама ишлаб чиқилмаган.

Маркетинг тадқиқотлари билан шуғулланувчи, хўжалик ҳисобидаги корхоналар етарли даражада эмас. Расмийлаштирилганлари эса кўпроқ воситачилик ишлари билан шуғулланмоқдалар. Корхоналарнинг маркетинг бўлимлари бу ишга маъсулиятсизлик билан қарамоқдалар. Мухсус маркетинг тадқиқотлари билимига эга бўлган мутахассисларнинг республикамизда танқислиги ҳам салбий таъсир кўрсатмоқда. Ваҳоланки, жаҳон ҳамжамияти тажрибаларидан маълумки хорижий мамлакатларда маркетинг тадқиқотларига алоҳида эътибор берилиб, катта харажатлар қилинмоқда ва юксак натижаларга эришилмоқда. Масалан, АҚШ, Япония, Германия каби мамлакатлар компаниялари ҳар йили маркетинг тадқиқотлари учун “ялли ички маҳсулотнинг 1,5-2,0 фоизи миқдорида маблағ сарфламоқдалар”.<sup>2</sup> Лекин,

<sup>1</sup> И.А.Каримов, Келажакни жасоратли одамлар курадилар.Биз келажакимизни ўз қўлимиз билан кураемиз 7-том, -Т.: “Ўзбекистон”, 1999, 321 б.

<sup>2</sup> <http://www.andersoh.ucla/research/marshak/>



афсуски, республикамызда истеъмол бозорининг маркетинг тадқиқотлари, ва айниқса, мева-сабзавот консервалари саноати махсулотлари бозорининг маркетинг тадқиқотлари олимларимиз ва амалиётчиларимиз диққатидан, кўп ҳолларда, четда қолмоқда. Оқибатда, ҳозирги кунда, мамлакатимизда ушбу муаммога бағишланган илмий изланишлар йўқ даражада. Буларнинг барчаси диссертация мавзусининг долзарблигидан далолат беради.

**Муаммонинг ўрганилганлик даражаси.** Маркетинг, ҳамда товарлар ва хизматларни тармок комплекси даражасида маркетинг тадқиқотлари ўтказиш муаммоларига хорижлик олимлар Д.Аакер, Г.Ассэль, Л.Бун, Д.Куртц, Ф.Котлер, Г.А.Черчилъ ва бошқаларнинг илмий изланишлари бағишланган. Уларда, аксарият ҳолларда, бозор иқтисодиёти шароитида маркетинг ва маркетинг тадқиқотларининг методологияси, амалиёти ҳар томонлама ва кенг, лекин бир мунча умумий тарзда ёритилган.

Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги мамлакатларининг етакчи иқтисодчи олимлари Г.И.Бағиев, И.К.Белявский, Е.П.Голубков, А.Е.Зырянов, Д.Т.Новиков, А.Н.Романов кабиларнинг илмий ишларида бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида маркетинг ва истеъмол товарлари бозорида маркетинг тадқиқотлари масалалари муфассал тадқиқ этилган. Бироқ, уларнинг изланишларида айрим тармоқлар, шунингдек, мева-сабзавот консервалари саноатининг минтақавий шароитлари ва хусусиятлари маркетинг тадқиқотлари нуқтаи назаридан чуқур ақс эттирилмаган.

Ўзбекистонда истеъмол товарлари бозори, агросаноат мажмуасининг иқтисодиётига бағишланган илмий изланишлар А.А.Абдуғаниев, Б.Б.Беркинов, А.Жўраев, В.В.Ким, Р.С.Муротов, Б.Т.Салимов, А.С.Хасанжонов, Р.Хусанов, Э.Юсупов ва бошқалар томонидан олиб борилган. Маркетинг масалалари билан республикамызда О.Ахмедов, Г.Н.Ахунова, А.Ш.Бекмуродов, М.Р.Болтабоев, С.С.Фуломов, Ж.Жалолов, И.Иватов, Н.Қ.Йўлдошев, М.С.Қосимова, Ф.Қ.Комилова, Д.М.Мухитдинов, М.А.Насриддинова, А.С.Солиев, А.А.Фаттохов, Ш.Ж.Эргашходжаева каби олимлар махсус шуғулланмоқдалар. Бироқ, маркетинг тадқиқотлари масаласига фақат И.Ахмедовнинг илмий иши - қорақўлчиликда, Ғ.Бабаходжаевники эса, фармацевтика товарлари бозорида маркетинг тадқиқотларига бағишланган. Уларнинг ҳар иккаласи ҳам ўзлари танилаган тармоқлар фаолиятини тадқиқ этганлар ва самарадорлигини оширишда маркетинг ролини очиб берганлар. Айнан маркетинг тадқиқотлари масалалари етарли даражада ўрганилмай қолган. Шунингдек, мева-сабзавот консервалари саноати товарлари бозорида маркетинг тадқиқотлари устида махсус илмий изланишлар олиб борилмаган. Хуллас, республикада истеъмол бозорида маркетинг тадқиқотлари масалалари етарли ўрганилмаганлиги илмий ишнинг мавзуси, мақсад ва вазифаларини белгилаб берди.

**Диссертация ишнинг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги.** Мазкур мавзу Республикада олиб борилаётган илмий ишлар билан узвий боғланган, Тошкент Давлат иқтисодиёт университети Илмий кенгаши томонидан тасдиқланган ДИТД 1.6.№ 01.02001533 “Ўзбекистонда

иктисодий ислохатларни эркинлаштириш ва чуқурлаштиришнинг илмий асосларини ишлаб чиқиш” номли илмий тадқиқотлар режасига киритилган.

**Диссертациянинг мақсади.** Истеъмол товарлари бозорида маркетинг тадқиқотларининг шу кунги назарий ва амалий ҳолатини аниқлаш, уларни такомиллаштириш бўйича илмий асосланган таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш ишнинг мақсадини ташкил этади. Унинг моҳияти, илк бор, Ўзбекистон мева-сабзавот консервалари саноати маҳсулотлари бозори мисолида ўз исботини топган.

**Тадқиқотнинг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат:**

- истеъмол товарлари бозорида маркетинг тадқиқотларининг моҳияти, асосий йўналишлари, усуллари ва хусусиятларини очиб бериш;
- истеъмол товарлари бозорининг маркетинг тадқиқотларида фойдаланилмаган имкониятларни аниқлаш услубиятини яратиш;
- мева-сабзавот консервалари саноати маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотлари моделини яратиш, талаб ва таклифнинг ривожланиш ҳолати ва тенденцияларини аниқлаш;
- мева-сабзавот консервалари саноати маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларининг прогрессив усул ва шакллари ҳолати, имкониятларига баҳо бериш ва қўллаш йўналишларини ишлаб чиқиш;
- мева-сабзавот консервалари саноати маҳсулотлари экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг тадқиқотларининг ролини очиб бериш;
- мева-сабзавот консервалари саноати маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотлари самарадорлигини ҳисоблаш услубиятини ишлаб чиқиш.

**Тадқиқот предмети** бўлиб истеъмол товарлари бозорида маркетинг тадқиқотларини мукамаллаштиришнинг устувор йўналишларини аниқлаш масалалари ва шу соҳада юзага келувчи иқтисодий муносабатлар ҳисобланади.

**Тадқиқот объекти** сифатида мамлакатимиз истеъмол бозорининг субъектлари ва биринчи навбатда мева-сабзавот консервалари саноати корхоналари олинди.

**Тадқиқот усуллари.** Илмий ишда тизимли ёндашув, комплекс ва статистик таҳлил, функционал қиймат таҳлили (ФҚТ), баллар шкаласи асосида баҳолаш (БШАБ), иқтисодий сиёсат таҳлили матрицаси (ПАМ), эксперт баҳолаш ва бошқа усуллардан фойдаланилган.

**Ҳимояга олиб чиқилаётган асосий жиҳатлар** қуйидагилардан иборат:

- истеъмол бозорида маркетинг тадқиқотларининг замонавий концепцияси;
- маркетинг тадқиқотларида фойдаланилмаётган имкониятларни аниқлаш услубияти;
- мева-сабзавот консервалари саноати маҳсулотлари бозорида кенг камровли, тизимли, мунтазам маркетинг тадқиқотлари ўтказиш модели;
- мева-сабзавот консервалари саноати маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларининг прогрессив усулларини қўллаш ва қайта ишланган тайёр маҳсулотлар экспортини кенгайтириш ҳақидаги тавсиялар;
- маркетинг тадқиқотлари самарадорлигини ҳисоблаш усули.

**Диссертация ншининг илмий янгилиги куйидагилардан иборат:**

- истеъмол товарлари бозорида маркетинг тадқиқотларининг моҳияти, аҳамияти ва тушунчаси аниқлаштирилиб, янгича таъриф берилган;
- истеъмол товарлари бозорида маркетинг тадқиқотларини қўллашни назарий ва амалий масалаларини ҳал қилишнинг кенг қамровли тизимини яратиш бўйича услубий тавсиялар ишлаб чиқилган;
- мева-сабзавот консервалари саноати маҳсулотларига бўлган талаб ва тақлиф омилларини ҳар томонлама ва комплекс тадқиқ этилган;
- мева-сабзавот консервалари саноати маҳсулотлари бозорини тўйинтириш борасидаги маркетинг тадқиқотларини мукаммалаштиришнинг асосий йўналишлари тақлиф этилган;
- маркетинг тадқиқотлари асосида экспорт имкониятларидан тўлароқ фойдаланиш йўллари белгиланган;
- мева-сабзавот консервалари саноати маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларини самарадорлик даражасини ҳисоблаш услубияти яратилган.

**Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти.** Тадқиқотда илмий асоланган тавсиялар истеъмол товарлари бозорида маркетинг тадқиқотларини такомиллаштиришнинг методологик асосини яратишга хизмат қилади. Унинг натижалари амалий жиҳатдан истеъмол бозорини тўйинтириш имкониятларини хартомонлама аниқлаш мақсадида тадқиқотнинг прогрессив шакл ва усулларини қўллаш, бозор субъектларини ва айнан, мева-сабзавот консервалари саноати корхоналарини самарали фаолият юритишига кўмаклашади.

**Тадқиқот натижаларини жорий қилиниши.** Тадқиқотнинг асосий натижалари “Янги Тошкент консерва” корхонасининг амалий фаолиятида қўлланилаётганлиги (№29-сонли далолатнома, 5.04.2006й.), улардан шунингдек, ТДИУ ўқув фаолиятида фойдаланилаётганлиги тўғрисида (№ 112-сонли маълумотнома, 02.02.2008 й.) хужжатлар мавжуд.

**Ишнинг синовдан ўтказилиши.** Диссертациянинг асосий мазмуни Тошкент Давлат шарқшунослик институти “Жаҳон иқтисодиёти, маркетинг ва менежмент “кафедрасининг кенгайтирилган мажлисида, Фарғона Давлат университети “Иқтисодиёт” кафедрасида, ТДИУ “Маркетинг”, “Туризмда маркетинг ва сервис” кафедраларнинг қўшма илмий семинарлари мажлисида, ТДИУ қошидаги Д.067.06.01 ихтисослашган илмий кенгашининг 08.00.13-“Менежмент ва маркетинг” ихтисослиги бўйича Муаммовий илмий кенгаши мажлисларида муҳокама қилинган ва ижобий баҳоланган.

**Натижаларнинг эълон қилинганлиги.** Диссертация мавзуси бўйича 3 та мақола ва 10 та маъруза тезислари чоп этилган.

**Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми.** Диссертация иши кириш, учта боб, хулоса ва тақлифлар, фойдаланилган адабиётлар рўйхаги ва иловалардан ташкил топган. Унинг ҳажми 143 бет, 17 та жадвал, 6 та расм ва 5 та иловалардан иборат.

**Кириш** қисмида диссертация иши мавзусининг долзарблиги, ўрганилганлик даражаси, мақсад ва вазифалари, тадқиқот объекти, предмети, илмий янгилиги ва амалий аҳамияти баён этилган.

**Биринчи боб** “Истеъмол товарлари бозори маркетинг тадқиқотларининг назарий асослари” деб номланиб, унда истеъмол товарлари бозори маркетинг тадқиқотлари тушунчаси, моҳияти, аҳамияти, йўналишлари, хусусиятлари батафсил ёритилиб, таърифлар берилган. Ҳозирги кун истеъмол товарлари бозорида маркетинг тадқиқотларининг назариясини ишлаб чиқиш зарурияти асосланган ва муаллиф томонидан замонавий концепцияси ишлаб чиқилган.

**Диссертациянинг иккинчи боби** “Истеъмол товарлари бозорида маркетинг тадқиқотлари ва уни мукаммаллаштириш асослари” да истеъмол товарлари ва хусусан мева-сабзавот консервалари саноати маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларининг ҳозирги ҳолатига баҳо берилган, муаммолар атрофлича кўриб чиқилган ва мукаммаллаштириш зарурлиги аниқланган. Унда мева-сабзавот консервалари саноати маҳсулотлари бозоридаги талаб ва таклифнинг мувозанати, истеъмолчилар даромадларининг ва шунингдек, ишлаб чиқаришнинг ўсиб бориш қонуниятлари очиб берилган.

**Диссертациянинг учинчи боби** “Истеъмол товарлари бозорида маркетинг тадқиқотларини мукаммаллаштиришнинг устувор йўналишлари” деб номланган. Бу бобда истеъмол бозори маркетинг тадқиқотларини такомиллаштириш, унинг прогрессив шакл ва усулларини мева-сабзавот консервалар саноати корхоналари амалиётида қўллаш, экспорт имкониятларини кенгайтириш, маркетинг тадқиқотларининг самарадорлигини ҳисоблаш услубиятини ишлаб чиқиш ва республика мева-сабзавот саноати товарлари бозорини тартибга солиш ва истикболни белгилашдаги аҳамияти таъкидланган.

**Диссертациянинг якуний қисмида** тадқиқот иши юзасидан асосий хулосалар ва тавсиялар баён қилинган.

## 2. ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

### **Истеъмол бозорида маркетинг тадқиқотларининг назарий асослари**

Маркетинг тадқиқотларининг иқтисодий ривожланишидаги муҳим аҳамиятига қарамай ҳанузгача унинг мукамал, илмий асосланган тушунчавий атамалар аппарати, базаси ва концепцияси яратилган эмас. Ҳамон “тадқиқот” ва “таҳлил”, “маркетинг тадқиқотлари”, “бозор тадқиқотлари”, “бозорни таҳлил этиш”, “сотишни таҳлил этиш”, “рақобат ва рақобатчиларни тадқиқ этиш” каби тушунчалар бўйича иқтисодчилар мунозара қиладилар ва бир фикрга келганларича йўқ. Нафақат Ўзбекистонда балки кўпгина ривожланган мамлакатларда ҳам маркетинг ва маркетинг тадқиқотлари ҳақида махсус қонун қабул қилинмаган. Иқтисодий субъектларининг раҳбарлари маркетинг тадқиқотлари ҳақида етарли билимга эга эмаслар.

Бизнинг фикримизча, тадқиқот тушунчаси таҳлилга нисбатан кенгрок маъно касб эгади. У кўпроқ илмий изланишлар, текширишлар олиб бориш

маъносида фойдаланилади. Таҳлил усул ва услубиятлари тадқиқот олиб боришда қўл келади. Буни илмий тадқиқот билан шугулланувчи институт ва лабораторияларнинг номларидан ҳам билиш мумкин. Уларнинг барчаси илмий тадқиқот ёки илмий текшириш институтлари деб номланган.

Умуман олганда, иқтисодчиларнинг асарларида маркетинг тадқиқотларининг қўлгина тушунчалари ҳамон тўлиқ изоҳланганлиги ва аниқланганча йўқ. Бу борада бир хил фикр учрамайди. Масалан, Буюк Британия, АҚШ, Германия каби мамлакатларда чоп этилган маркетинг бағишланган илмий ишларда «маркетинг тадқиқотлари» ва «сотиш тадқиқотлари» синоним сифатида, «бозор тадқиқотлари» эса алоҳида тушунча сифатида талкин қилинади ва уларнинг фикрича бозор тадқиқотлари кенгрок маънода ишлатилади.

Ф.И.Брег “бозор тадқиқотларини” товар ва хизматларни ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларга ҳаракати билан боғлиқ назарий тамойилларга мос амалий масалаларни ечишга боғлиқ барча муаммоларни ўрганишдир, деб тушунтиради. Қуйроқда эса бозор тадқиқотларининг мақсади: тижорат қарорлари қабул қилишда ноаниқликни камайтириш, деб таърифлаган. Бу иккала тушунтириш ҳам анча чекланган бўлиб, товар бозори ва уни таҳлили юқоридаги тушунчаларга нисбатан кенгрок маънога эгадир.

Америка маркетинг ассоциацияси таърифига кўра маркетинг тадқиқотлари деганда товар ва хизматлар маркетинги муаммоси билан боғлиқ маълумотларни излаб топиш, йиғиш, ишлов бериш ва интеграцияси тушунилади. Яна бошқа бир гуруҳ олимлар маркетинг тадқиқотлари деганда доимий равишда тайёрланадиган ва ҳар хил ўтказиладиган текшириш жараёнини, олинган маълумотларни таҳлил этиш ва тегишли хулосаларни корхона олдига аниқ маркетинг вазифаси сифатида қўйишни тушунадилар.<sup>1</sup> Е.П. Пешкованинг фикрича маркетинг тадқиқотлари маҳсулот ва унинг бозори, тақсимот каналлари, сотиш услубияти, нарх белгилаш тизими, сотишни рағбатлантириш чора тадбирлари, реклама кабилар тўғрисида тизимли ахборот йиғиш, қайта ишлаш ва маркетинг жараёнини ҳар томонлама таҳлил қилишни ўз ичига олади.

Инглиз иқтисодчи олими З.А.Черчилль, “маркетинг тадқиқотлари функция бўлиб, ташкилотни ахборотлар орқали истеъмолчилар билан узвий боғлади”,<sup>2</sup> деб таъриф беради. Бундай таъриф маркетинг тадқиқотларини ахборотлар билан ишлаш, боғловчилик аҳамиятини таъкидлайди. Деярли шундай фикрни И.К.Белявский ҳам билдирган: “маркетингнинг ахборот-таҳлилий эҳтиёжини қондиришга йўналтирилган ҳар қандай тадқиқот фаолияти маркетинг тадқиқотларидир”.<sup>3</sup> Проф. А.Н.Романов бошчилигидаги олимлар жамоаси фикрича “маркетинг тадқиқотлари аниқ маркетинг қарорларни қабул қилиш мақсадида ахборотларни йиғиш, уларга ишлов бериш ва таҳлил

<sup>1</sup> Божук.С.Г., Ковалик.Л.Н. Маркетинговые исследования.-СПб: Питер-ком, 2003, с. 52

<sup>2</sup> Черчилль.Г.А. Якобуччи.Д. Маркетинговые исследования.-Санкт-Петербург, 2004, с. 22

<sup>3</sup> Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация,анализ,прогноз.-М «Финансы и статистика», 2001, с. 96



қилишдир”.<sup>1</sup> Маркетинг тадқиқотлари кейинги йилларда янги-янги концепциялар билан бойиб бормоқда. Масалан, маркетингда ижтимоий масалалар кенг ўрин олаётганлиги туфайли “маркетингда ижтимоий тадқиқотлар” тушунчаси маълум даражада ўрин олмақда.

Бу концепция тарафдорлари (Е.П. Голубков, Н.И. Голубкова) корхонанинг маркетинг фаолиятини сотиш бозорлари, ташки мухит, хом ашё, ишчи кучи, капитал бозорлари билан узвий равишда боғлаб ўрганилишини, бунда ижтимоий масалалар етакчи ўрин эгалламоғи ва маркетингда ҳал қилувчи роль ўйнамоғи лозимлигини уқтирмоқдалар.<sup>4</sup>

Бизнинг фикримизча, назарий ва амалий жиҳатдан, “маркетинг тадқиқотлари” анча кенг тушунча бўлиб, “бозор тадқиқотлари”, “бозорни таҳлил этиш”, “сотишни тадқиқ этиш”, “маркетинг ижтимоий тадқиқотлари” кабиларни ҳам ўз ичига олади. Биз маркетинг концепцияси ва тадқиқотларини чуқур ва кенгроқ маънода иктисодиётнинг барча субъектлари фаолиятини бозор нуқтаи назаридан бошқариш, фойда олиш мақсадида мунтазам равишда амалга ошириладиган, тизимли, тўла камровли тадқиқотлар мажмуи деб тушунаемиз.

### **Маркетинг тадқиқотларида фойдаланилмаётган имкониятларни аниқлаш услубияти**

Истеъмол товарлари бозорининг маркетинг тадқиқотларида фойдаланилмаётган имкониятларни қуйидаги гуруҳларга ажратиш мумкин:

- маркетинг тадқиқотларини ташкил этишни яхшилаш имкониятлари;
- инсон омили билан боғлиқ имкониятлар;
- давлат сиёсатини иктисодиётга таъсирини маркетинг нуқтаи назаридан тадқиқ этиш имкониятлари;
- маркетинг тадқиқотларида ИТТ натижаларидан фойдаланиш;
- маркетинг тадқиқотларининг прогрессив шакл ва усулларини қўллаш;
- маркетинг ички ва ташки мухитини таҳлил этиш бўйича;
- ташки иктисодий фаолиятидаги имкониятлар ва ҳ.к.

Маркетинг тадқиқотлари икки йўналишда: биринчидан, корхоналарнинг маркетинг бўлимлари таркибида маркетинг тадқиқотлари гуруҳи (гуруҳчаси) ташкил этиш ва иккинчидан, маркетинг тадқиқотларини амалга оширишни махсус маркетинг тадқиқоти билан шуғулланувчи корхоналарга буюртма бериш йўли билан (АҚШ, Буюк Британияда кенг тарқалган) ташкил этилмоқда.

Республикаимиз мева-сабзавот консервалари саноатининг айрим корхоналарида маркетинг бўлими (гуруҳи) таркибида маркетинг тадқиқотлари билан шуғулланувчи махсус мутахассис фаолият кўрсатиши бу йўлдаги биринчи қадамдир. Дарҳақиқат, “Янги йўл консерва” заводида шундай мутахассис учун штат ажратилиши корхона фаолиятида ўз ижобий натижасини берди.

<sup>1</sup> Романов А.Н. и др. Маркетинг, учебник. -М.: “Банки и биржи” 2004, с.48

<sup>2</sup> Е.П.Голубков. Маркетинговые исследования, - М.:2003, с. 18-20

Мева-сабзавот консервалари саноати маҳсулотлари бозорининг ҳолати ва имкониятларини маркетинг нуктаи назаридан тадқиқ этиш шуни кўрсатадики, ҳозирги кунда амалга оширилаётган маркетинг тадқиқотларида бир қанча камчиликлар мавжуд. Улар кўп ҳолларда, субъектив, серҳаражат, юзаки амалга оширилмоқда ва илмий жиҳатдан юксак даражада асосланган деб бўлмайди.

Мева-сабзавот консервалари бозори бошқа бозорлардан ўзининг кўпгина хусусиятлари билан ажралиб туради, ҳамда, маркетинг тадқиқотларини ўзига хос куйидаги усул ва услубиятларда олиб боришни тақозо этади:

- маркетинг тадқиқотлари фан сифатида ўзи яратган махсус тадқиқот услубиятларини қўллаш;
- кўпгина аниқ фанлар, илмий ва билим йўналишлари томонидан ишлаб чиқилган ва амалиётда қўлланилаётган усуллардан фойдаланиш;
- информацион технологиялар ва компьютерлардан кенг фойдаланиш;
- товарларнинг катта қисмини агросаноат корхоналари етказиб беришини назарда тутиш;
- агросаноат ривожланишини миллий, тарихий ва регионал хусусиятлар билан боғлиқлигини ҳисобга олиш;
- товарлар нархини белгилашда ишлаб чиқарувчилардан кўра харидорларнинг ҳал қилувчи ролига эътибор бериш ва ҳ.к.

Мева-сабзавот консервалари бозорини тадқиқ этишда талаб ва таклиф мувозанати, истеъмолчилар даромади, ҳудудий масалалар, уларнинг ижобий ҳал этишда инсон омили, уларни ишлаб чиқарувчи куч, истеъмолчи ва маркетинг ходими сифатида эътироф этмоқ керак.

Бозор иқтисодийти шароитида қишлоқ хўжалик маҳсулотларини сақлаш, уларни қайта ишлашни кенг ривожлантириш орқали рақобатбардошлигини қисман ошириш мумкин. Ундан ташқари қишлоқ хўжалигини бозор муносабатларида иштирок этиши эркин баҳоларни амал қилиши, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштирувчи корхоналарининг ихтисослашиши ва жойлашишига катта таъсир этади. Қишлоқ хўжалик маҳсулотларининг тез бузилувчанлиги, узоқ масофага ташишни мураккаблиги, у ёки бу маҳсулотларни етиштиришини истеъмолчига яқин жойлашуви, махсус транспорт воситаларини яратилишига, ишлаб чиқариш ўта самарали бўлган ҳудудларда шу маҳсулотларни қайта ишловчи корхоналар қуришни тақозо қилади. Бундай тадбирларни амалга ошириш, қишлоқ хўжалик ишлаб чиқаришини барқарорлаштиришга, уни самарали соҳага айлантиришга ижобий таъсир этади, аммо уни ўта нозик томони, ўзига хос хусусиятини баргараф эта олмайди. Қишлоқ хўжалик эркин бозор муносабатлари шароитида бошқа соҳалар билан тенг рақобат қила олмайди. Шунинг учун бу соҳага давлат ёрдами доимо зарур бўлиб туради. Бу борада АҚШ, Германия, Франция, Испания каби ривожланган мамлакатларнинг қишлоқ хўжалигини ўсиши учун кўрсатаётган кўмаги ва тажрибаси диққатга сазовордир.

Ҳукуматнинг иқтисодийтни ривожлантириш борасидаги сиёсатини истеъмол товарлари бозорига таъсирини ҳисоблашда кўпгина ривожланган

мамлакатларда ПАМ усулидан фойдаланмоқдалар. Ўзбекистон мева-сабзавот консервалари саноати маҳсулотлари бозори маркетинг тадқиқотларига бу усулни мослаштириш ва айрим ўзгартиришлар билан ижодий қўллаш мақсадга мувофиқ бўлар эди. Бунда Республиканинг ИТТ, солиқ, нархни белгилаш каби сийёсатидаги ва барча регионал хусусиятларини акс эттирувчи коэффицентларни қўллаш лозим.

#### **Мева-сабзавот консервалари саноати маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотлари ўтказишнинг такомиллаштирилган модели**

Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, Ўзбекистон агросаноат мажмуаси маҳсулотлари бозорини маркетинг тадқиқотлари Россия истеъмол товарлари бозори фаолиятида кенг тарқалган маркетинг тадқиқотлари ўтказиш тартибидан фойдаланилмоқда. Бироқ, бу усулни шундайлигича, ҳеч ўзгаришсиз қабул қилинганлиги бирқанча ноаниқликлар келтириб чиқармоқда. Мева-сабзавот консервалари саноати маҳсулотлари бозорида ўтказилган сўров натижаларига қўра, ундаги муаммоларнинг асосий сабаби аҳоли тўлов қобилиятининг бирмунча тушганлиги (30%), нархлар орасидаги фарқда рақобатчилар устунлиги (28%), маҳсулот сифатининг пастлиги (20%), кўриниши, улаковкасининг кўримсизлиги (8,1) ва бошқалар (13,9%) экан. Шунга қарамадан 30% бозорларда ҳамон маркетинг тадқиқотлари мутлақо ўтказилмас ва 23% бозорларда баъзи ҳоллардагина ўтказилар экан. Маркетинг тадқиқотлари ўтказишда, асосан, савол-жавоб усулидан (72%) фойдаланилган. Маҳсулотлар бозорида шахсан сотиш (65%), реклама(18%), тарғибот(12%), сотишни рағбатлантириш(5%) усуллари қўлланилган. Бу тадқиқотлар асосини талаб, таклиф ва нархларни ўрганиш ташкил этади. 2001-2006 йилларда истеъмол товарларига талаб ва таклиф, умуман олганда, доимий ўсиш, такомиллашиб бориш характерига эга бўлганлиги 1-жадвалдан яққол кўриниб турибди.

Ўзбекистон истеъмол товарлари бозоридаги бу қонуният ўзига хослиги билан ажралиб туради. Маркетинг тадқиқотларида бу ҳол ўз аксини топмоғи лозим. Масалан, республика аҳолиси даромади ҳар жиҳатдан Россия ёки АҚШ аҳолисининг даромаларидан тарихан ўз таркиби, манбаи ва ўлчами билан фарқланади. Уларни юксалиб боришида давлатнинг роли ҳам уларникидан бир мунча юқорилиги аниқланди. Аҳолимизнинг даромади ва турмуш даражаси узлуксиз ўсиш хусусиятига эга.

Мева-сабзавотлар қайта ишлаш корхоналари товарлари бозорида талаб асосини харидорларнинг даромади ташкил этади. Буни Тошкент шаҳридаги Чилонзор, Юнусобод ва Алгоритм даҳалари супермаркетларида ўтказилган сўров натижалари ҳам кўрсатади. Унга мувофиқ харидорларнинг даромади юқорирак катлами супермаркетлардан ва баҳоси қимматроқ товарлар харид қилганлар.

Ўзбекистон истеъмол бозори ва уни асосий товар етказиб берувчиси агросаноат маҳсулотлари қайта ишлаш корхоналарининг маркетинг тадқиқотларини мукамаллаштириш, уларни изчил, тизимли, ва тўла қамровилигига эришмоқ керак.

**Ўзбекистонда 2001-2006 йилларда айрим истеъмол товарларига талаб ва таклиф<sup>1</sup>**

| Кўрсаткичлар   | 2001   | 2002   | 2003   | 2004   | 2005   | 2006     |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| Истеъмол товарларини ишлаб чиқариш, млрд. сўм        | 1626,6 | 1750,0 | 1956,5 | 2405,1 | 3375,6 | 4069,7   |
| Ўтган йилга нисбатан, %                              | 106,2  | 107,6  | 111,8  | 122,9  | 117,7  | 120,6    |
| Истеъмол товарларига талаб, ўтган йилга нисбатан, %  | 105,0  | 103,1  | 107,5  | 102,4  | 108,5  | 109,3    |
| Мева ва сабзавот консервалари ишлаб чиқариш, м.ш.б.* | 484841 | 461412 | 474130 | 542989 | 609777 | 833417,5 |
| Ўтган йилга нисбатан,%                               | 106,3  | 95,2   | 102,8  | 114,5  | 112,4  | 136,8    |
| Қуритилган мева ва сабзавотлар, тонна                | 11054  | 12382  | 10413  | 8529   | 8984   | 9158     |
| Ўтган йилга нисбатан,%                               | 98,5   | 107,5  | 84,1   | 81,9   | 105,3  | 101,9    |
| Мева ва сабзавот шарбатлари, м.ш.б.                  | 47490  | 49023  | 64764  | 32785  | 25745  | 29684    |
| Ўтган йилга нисбатан, %                              | 100,1  | 183,3  | 132,1  | 50,6   | 78,5   | 115,3    |
| Джем, варение, повидло, м.ш.б.                       | 1245   | 1542   | 2080   | 1322   | 1338   | 1473,1   |
| Ўтган йилга нисбатан, %                              | 103,4  | 123,8  | 134,9  | 63,6   | 101,2  | 110,1    |
| Томат пастаси, м.ш.б.                                | 136250 | 138729 | 142129 | 278393 | 306232 | 343898   |
| Ўтган йилга нисбатан, %                              | 100,7  | 101,8  | 102,5  | 195,9  | 109,9  | 112,3    |

<sup>1</sup>Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика кўмитаси маълумотлари асосида тузилган.

\*м.ш.б. – минг шартли банка

Шундай қилиб, маркетинг тадқиқотларининг шакл, усуллари ва амалиётини танқидий ўрганиш, истеъмол товарлари бозорида маркетинг тадқиқотларини қуйидаги модел орқали олиб бориш яхши натижалар бериши мумкинлигини кўрсатди (1-расм).

**Ўзбекистон истеъмол товарлари бозорида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш модели**



Манба: муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

**1-расм**

Ушбу моделнинг мавжуд моделлардан афзаллиги маркетинг тадқиқотларини барча жihatлари ва жараёнларини, тизимли равишда, босқичма-

босқич, батартиб амалга оширилишини ўзида акс эттиришидадир.

**Мева-сабзавот консервалари sanoати маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларининг прогрессив усулларини қўллаш ва қайта ишланган тайёр маҳсулотлар экспортни кенгайтириш йўналишлари**

Истеъмол товарлари бозорини сифат жиҳатдан ҳам тадқиқ этиш, тадқиқот олиб бориш функцияларининг ҳолатини аниқлаш тизими, мунтазам, тўлиқ қамровли комплекс амалга ошириш муҳим аҳамиятга эга. Бунинг учун истеъмол бозори маркетинг тадқиқотларида ФҚТ усулини қўллаш унинг функциялари бўйича қандай тадқиқот олиб борилаётганлигини кўрсатган бўлар эди.

Ўзбекистон бозорлари маркетинг тадқиқотларида ФҚТни қўлланилмаганлиги қуйидагилар билан изоҳланади: ФҚТ ҳақида раҳбарият билимининг йўқ даражада эканлиги. Бунинг оқибатида корхона ва ташкилот раҳбарлари орасида ФҚТга қизиқишнинг пастлиги; ФҚТ ҳақидаги билим уни фақат моддий ишлаб чиқаришда қўллаш мумкин деган фикр билан чегараланилиб қолганлиги; корхона ва ташкилотларда маркетинг бўлими ва органларини ҳамон тўлиқ ташкил этилмаганлиги; ФҚТ нинг катта билим, меҳнат ва қўллаб ҳаражат талаб этиши. Оқибатда амалиётчи раҳбарлар ҳанузгача бу қийинчилик ва ҳаражатлардан қочиб ФҚТнинг самарали томонларидан диққатларини четга олмоқдалар. ФҚТ маркетингининг барча жабҳаларини қамраб олмоғи ва кенг жорий этилмоғи мумкин ва лозим. Бунинг учун ҳозирги кунда маркетинг органларида етарли даражада имконият мавжуд.

Маркетинг органлари мева-сабзавот консервалари sanoати маҳсулотлари бозорига қайси корхона товар етказиб бериши маъқулроқ эканлигини ёки кўпроқ самарали харидорни аниқлашда БШАБ усулидан фойдаланиши яхши натижа беради деб ҳисоблаймиз. Бу усул корхона фаолиятининг ҳар хил улушдаги асосий жабҳаларини характерловчи кўрсаткичларини умумлаштиришга асосланади. Ҳар бир кўрсаткичга 0 балдан (номаъқул, ёмон) 10 баллгача (мақул, аъло) баҳо берилади. Баллар 0 дан 100 гача ҳам бўлиши мумкин. Унинг ёрдамида корхонанинг ривожланиш йўналишлари ва ўзгаришларини тўла аниқлаш мумкин. Маълумотлар таҳлили асосида ҳар бир харидор (истеъмолчи) ўз эҳтиёжидан келиб чиқиб ўзига маъқул товар сотувчи корхонани танлаши ва у билан хўжалик алоқалари ўрнатиши мумкин. Шу нуқтаи назардан биз республика мева-сабзавот консервалари sanoат корхоналарини баҳолаш ва танлаш мақсадида эксперт баҳолаш ўтказдик. Унинг натижаси қуйидаги 2-жадвалда келтирилган.

Жадвал маълумотлари шундан далolat берадики, экспертлар томонидан, Янги Тошкент консерва” корхонасига 91 бал, “Ғазалкент консерва” заводига 83 бал, “Болалар таомлари холдинги”га 79 бал ва ҳ.к. берилган. Демак, харидорлар корхоналарни егаллаган ўринларига ёки ўзларини қизиқтирган кўрсаткичлар даражаларига монанд танлашлари мумкин экан.

Маркетинг тадқиқотлари ва истеъмол товарлари экспортининг ривожланиши орасида узвий боғлиқлик мавжуд. Тадқиқотлар раҳбариятга экспортнинг ҳақиқий ҳолати, ривожланиши ва истиқболи ҳақида одилона ахборот ва тақлифлар бериб турмоғи лозим. Хориж бозорлари ҳақидаги маълумотларни

танқислиги, чет элларда реклама, тадбиркорлик, валюта-кредит, транспорт каби иқтисодий муносабатларни яхши ва тўғри йўлга қўя олмашлик мева-сабзавот консервалари саноати корхоналари маҳсулотларини экспорт имкониятларини пайсайтиради.

2-жадвал

**Мева-сабзавот консервалари саноати айрим корхоналарининг товар  
етказиб бериш фаолиятини баҳолаш ва танлаш мезонлари**

| Корхоналарни баҳолаш<br>мезонлари                 | Корхоналар ва уларга берилган баллар |                                   |                                 |                               |                             |                             |             |  |
|---|--------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------|--|
|   | Ҳазилкент<br>консерва заводи         | Green World<br>қўшма<br>корхонаси | Янги Тошкент<br>консерва заводи | Болалар таом-<br>лари холдинг | Янги йул<br>консерва заводи | Халқабот<br>консерва заводи | Ўртача балл |  |
| Маҳсулот номи ва унинг илғим экхимоди             | 6                                    | 4                                 | 6                               | 5                             | 7                           | 4                           | 5,1         |  |
| Маҳсулотни рақобатбардошлик даражаси              | 8                                    | 7                                 | 9                               | 7                             | 6                           | 8                           | 7,5         |  |
| Илмий-техникавий ривожланиш истиқболли            | 8                                    | 7                                 | 8                               | 7                             | 6                           | 8                           | 7,4         |  |
| Корхонанинг меҳнат ресурслари                     | 9                                    | 6                                 | 10                              | 9                             | 7                           | 7                           | 8,0         |  |
| Эҳтиёжни таъминлаш даражаси                       | 9                                    | 7                                 | 9                               | 9                             | 8                           | 9                           | 8,5         |  |
| Харид қилинган маҳсулот сифатини кафолати         | 9                                    | 8                                 | 9                               | 8                             | 8                           | 8                           | 8,4         |  |
| Товарни олди-сотдисини бажариш                    | 6                                    | 7                                 | 8                               | 7                             | 7                           | 5                           | 6,7         |  |
| Маҳсулотнинг истеъмол қиймати ва баҳосини мослиги | 8                                    | 7                                 | 8                               | 8                             | 6                           | 7                           | 7,3         |  |
| Товарларни етказиб бериш шартлари                 | 8                                    | 7                                 | 9                               | 7                             | 6                           | 6                           | 7,1         |  |
| Кўзда тутилган ҳисоб-китоб шакллари               | 4                                    | 3                                 | 5                               | 5                             | 5                           | 3                           | 4,1         |  |
| Корхонанинг барқарорлиги                          | 8                                    | 7                                 | 10                              | 7                             | 7                           | 6                           | 7,5         |  |
| Жами баллар                                       | 83                                   | 70                                | 91                              | 79                            | 73                          | 71                          | 77,8        |  |

Манба: муаллиф томонидан ўтказилган тадқиқотлари асосида ҳисобланган

Республикада мева-сабзавот консервалари саноати маҳсулотларини экспорт қилишни ривожлантириш учун, биринчи навбатда, яқин хориж ва асосий дўстлик, савдо ришталарига эга мамлакатлар билан иқтисодий муносабатларни яхшилаш керак.

Маркетинг тадқиқотларида экспорт қилинаётган товарларнинг нархини ўрганиш, уларнинг миқдор ҳажмини қиймат ҳажми билан, табиий ҳолда ва қайта ишланган ҳолда экспорт қийматларини қийслаш муҳим аҳамиятга эга. Республика мева-сабзавот консервалари саноати мажмуаси маҳсулотларининг бу борадаги ҳолати шундан далолат берадики, қайта ишланмаган табиий ҳом ашё экспортга нисбатан ишлов берилган маҳсулотларининг экспорт қилиш нархи бир неча баравар юқори бўлган. Масалан, 1кг кетчупнинг экспорт нархи 1кг помидор экспорт нархига нисбатан 10,0 мартага яқин қиймат бўлган.

Экспортда минтакалар ролини ошириш алоҳида аҳамиятга эга. Уларнинг ролини аниқлашда маркетинг тадқиқотлари принциплал янги кўрсаткичлар асосида амалга оширилмоғи лозим. Бунда баҳолаш, уларнинг имкониятлари,

моддий, меҳнат ва молиявий ресурслари билан таъминланганлик даражаси мева-сабзавот консервалари саноати корхоналарининг экспортга йўналтирилган ихтисослашуви, хорижий инвестицияларни жалб қилиш қўлами каби кўрсаткичларга эътиборни кучайтириш талаб этилади.

Мева-сабзавот консервалари саноати товарлари экспортида кичик корхоналар улушини ўсиши, мулкчилик шакллариининг хилма хиллиги муҳим аҳамиятга эга эканлигига диққатни жалб этмоқ лозим.

### Маркетинг тадқиқотлари самарадорлигини аниқлаш услубияти

Айрим иктисодчилар самарадорликни бир ёки икки умумий кўрсаткич билан баҳолаш мумкин деб ҳисоблайдилар. Масалан, Т.Питерс ва Р.Уотермен бундай кўрсаткич сифатида фойда ёки ўсиш кўрсаткичини тавсия этадилар.

Бизнинг фикримизча, бундай яқка кўрсаткич асосида ҳўжалик фаолиятини баҳолаш бир тамонлама натижага олиб келиши муқаррар. Иктисодийёт ниҳоятда серкирра бўлганлигини назарда тутиб умумиктисодий самара ҳам шу кирралар самаралари йиғиндисидан иборат бўлмоғи зарур. Бунда биринчи навбатда ҳар қандай фаолиятнинг мақсад кўрсаткичи аниқланмоғи лозим.

Маркетинг тадқиқотларининг пировард мақсади истеъмолчилар эҳтёжини қондиришдир. Бу мақсадга эришиш кўрсаткичини (Эк) қуйидаги формула асосида аниқлашни тавсия этамиз:

$$\bar{E}_x = \frac{\Delta x}{\Delta m} \cdot 100$$

Бунда:  $\bar{E}_x$  – истеъмолчининг харид миқдори.

$\Delta m$  – метёрий эҳтиёж миқдори.

$\bar{E}_x = 1$ ;  $\bar{E}_x = \bar{E}_m$  га интилмоғи ёки тенг бўлмоғи лозим.

Маркетинг тадқиқотларини самарадорлиги (Ст) нафақат эҳтиёжни тўлиқ қондириш билан балки унга эришиш учун қанча харажат қилинишлиги ва ундан олинган даромад ва фойдани ҳам ўзида акс этгирмоғи лозим. Демак,

$$C_T = \frac{\Delta x}{M_x + I \cdot E_m + \Delta_3}$$

Бунда:  $M_x$  - маркетинг тадқиқотларига сарфланган харажат;

$I$  - инвестициялар миқдори;

$E_m$  - инвестициялар самарадорлигини метёрий коэффиценти;

$\Delta_3$  - захирадаги айланма маблағларнинг ўсган қисми.

Маркетинг тадқиқотларининг самарадорлиги оқибат натижада маҳсулот сотиш ҳажмининг ўсиши, омбордаги сотилмай туриб қолган товарнинг сотилиб кетиши, айланма маблағларининг айланишини тезлашиши, умум ишлаб чиқариш харажатларининг пасайиши, омбор ҳўжалиги, асосий воситалардан фойдаланиш кўрсаткичларининг яхшиланиши ва ҳ.к.да намоён бўлади. Шундай экан, маркетинг тадқиқотлари самарадорлиги ( $C_T$ ) уни илк бор қўллаётган корхоналарда эришилган ютуқларни қўллангунча бўлган натижалар билан қиёслаб қуйидаги модел ёрдамида аниқлаш таклиф этилади:

$$C_r = (C_{\phi 2} - C_{\phi 1}) = (A_{m2} - A_{m1}) + (\Phi_{a2} - \Phi_{a1}) + (M_2 - M_1) + (B_{p2} - B_{p1})$$

бунда:

$C_{\phi 1}, A_{m2}, \Phi_{a1}, M_{p1}, B_{p1}$  – маркетинг тадқиқотлари ўтказилгунга қадар корхонанинг эришган натижалари:

$C_{\phi 1}$  – олинган фойда миқдори (сўм ҳисобида)

$A_{m2}$  – айланма маблағларнинг умумий суммаси : (сўм)

$\Phi_{a1}$  – асосий фондлардан фойдаланишдан тушган тушум (сўм)

$M_{p1}$  – меҳнат ресурсларидан фойдаланишдан тушган тушум (сўм )

$B_{p1}$  – бошқа ресурслар тежамидан (фойдаланишидан) тушган тушум (сўм)

$C_{\phi 2}, A_{m1}, \Phi_{a2}, M_{p2}, B_{p2}$  – маркетинг тадқиқотлари ўтказилгандан сўнг эришилган натижалар.

Ушбу, биз ишлаб чиққан, формулалар ёрдамида илк бор 2003 йил ўрталаридан маркетинг тадқиқотлари ўткази бошлаган «Янги Тошкент консерва» заводида бу тадқиқотларнинг самарадорлигини ҳисоблашга эришилди (3-жадвал).

3-жадвал

**“Янги Тошкент консерва” заводида  
маркетинг тадқиқотларини қўллаш натижалари**

| Кўрсаткичлар   | 2003й.<br>(маркетинг<br>тадқиқот-<br>ларига) | 2004   | 2005   | 2006   | 2006й<br>дан<br>2003й. дан<br>фарқи (+, -) |
|--|--|--------|--------|--------|--|
| Сотилган маҳсулот ҳажми,<br>м.ш.б                      | 1026,5                                       | 1262,3 | 1404,5 | 1618,4 | + 581,9                                    |
| Омборларда сақланаётган<br>маҳсулот, м.ш.б             | 184,7  | 149,9  | 68,8   | 27,4   | - 157,3                                    |
| Сугурга тўловлари, минг сўм                            | 4423,1                                       | 3928,4 | 3613,5 | 3215,3 | -1207,8                                    |
| Умумхўжалик<br>харажатларининг тежам, минг<br>сўм      | -  | 1201,5 | 1285,9 | 1561,4 | +1561,4                                    |
| Маркетинг тадқиқоти ўтказиш<br>учун харажат, минг сўм  | -  | 668,5  | 839,8  | 1298,7 | +1298,7                                    |
| Реклама харажатлари, минг сўм                          | -  | 245,1  | 683,4  | 1017,5 | +1017,5                                    |
| Сотилган маҳсулот таннархи,<br>млн сўм                 | 885,9  | 1094,4 | 1939,5 | 2303,3 | +1417,4                                    |
| Сотишдан тушган тушум, млн<br>сўм                      | 1000,8                                       | 1230,7 | 2143,2 | 2705,4 | +1894,6                                    |
| Маҳсулотни сотишдан олинган<br>foyda, млн сўм          | 114,9  | 136,3  | 203,7  | 402,1  | +287,2                                     |
| Айланма маблағлар тезлигини<br>ўсишдан тежам, минг сўм | -  | 2835,4 | 3012,1 | 3418,3 | +3418,3                                    |
| Омбор хўжалигининг тежам,<br>минг сўм                  | -  | 708,1  | 795,4  | 813,4  | +813,4                                     |
| Йиллик иқтисодий самара,<br>минг сўм                   | -  | 2666,2 | 3570,2 | 4077,2 | +4077,2                                    |

Маъна: муаллиф томонидан ўтказилган тадқиқотлари асосида ҳисобланган



Жадвал маълумотлари шуни кўрсатадики маркетинг тадқиқотлари ўтказиш, корхонага кўшимча равишда, дастлабки йилнинг ўзидаёқ фойда келтирган. Бу инновацион фаолият ўзига хос хусусиятга эга бўлиб, унинг самараси йилдан йилга ўсиб бориш характерига эга. Маркетинг тадқиқотини амалга оширувчи мутахассислар тажрибасининг ошиб бориши, ўз ишларини янада мукаммал бажариш, янги товарлар яратиш, сифатини яхшилаш, корхона имиджини ошириш, янги бозорлар ўзлаштириш имконини беради. Дарҳақиқат, “Янги Тошкент консерва” корхонаси маркетинг тадқиқотларини ўз фаолиятида қўллаганлиги туфайли, шу давр ичида, кўшимча даромад олган ва умумий фойдаси деярли 3,5 марта ўсган.

### 3. ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР

Истеъмол товарлари бозорида маркетинг тадқиқотларининг ҳолатини таҳлил этиш пировардида қуйидаги хулосаларга келинди.

1.Маркетинг тадқиқотларининг муҳим аҳамиятига қарамай, уни шу кунги ҳолатини қониқарли деб бўлмайди. Ҳанузгача унинг мукаммал назарияси, илмий асосланган тушунчавий-атамалар аппарати яратилганича йўқ. Амалиётда ҳам кўпгина камчиликлар мавжуд.

Маркетинг тадқиқотлари деганда кенг маънода иқтисодиётнинг барча субъектлари фаолиятини бозор нуқтаи назаридан бошқариш ва фойда олиш мақсадига тизимли, комплекс, мунтазам ўтказиладиган тадқиқотлар мажмуини тушунмоқ лозим.

2.Истеъмол товарлари бозори бошқа бозорлардан ўзининг товарлар тури, истеъмолчиларнинг хилма-хиллиги, уларнинг географик жойлашуви, миллий, тарихий ва регионал хусусиятлари билан ажралиб туради, ҳамда, маркетинг тадқиқотларини ўзига хос усул ва услубийларда олиб боришни тақозо этади.

3.Маркетинг тадқиқотларида фойдаланилмаган имкониятларга инсон омили билан боғлиқ имкониятлар; маркетинг тадқиқотларида ИТТ натижаларидан фойдаланиш; маркетинг тадқиқотларини прогрессив шакл ва усулларни қўллаш; маркетингнинг ички ва ташқи муҳитини ўрганиш бўйича; ташқи иқтисодий фаолиятдаги имкониятлар ва ҳ.к.критиш мумкин.

4.Иқтисодиётни ривожлантириш борасидаги давлат сиёсатини истеъмол бозорига таъсирини баҳолашда кўпгина ривожланган мамлакатлар ПАМ усулидан фойдаланмоқдалар. Ўзбекистон истеъмол товарлари бозори маркетинг тадқиқотларига бу усулни айрим ўзгартиришлар билан ижодий қўллаш мақсадга мувофиқдир.

5.Ҳозирги кунда истеъмол товарлари бозорида, шунингдек мамлакатимиз мева-сабзавот маҳсулотлари бозорида Россия Федерацияси истеъмол товарлари бозори фаолиятида кенг тарқалган маркетинг тадқиқотлари ўтказиш моделидан фойдаланилмоқда. Бироқ, биз бу моделдан республикаимиз хусусиятларини ўзида акс эттириб, такомиллаштирилган ҳолда, ижодий фойдаланишимиз лозим.

6. Истеъмол товарлари бозори маркетинг тадқиқотларининг асосини талаб ва таклифни ўрганиш ташкил этади. Республикамизда мева-сабзавот консервалар саноати маҳсулотлари бозори ўз хусусиятига эга. Унда талаб, таклиф ва нарх тармоқлар ва ҳудудлар бўйича ҳам фарқланган. Бу ўринда энг янги, ИТТ ни белгиловчи тармоқлар, тадбиркорлар каби фаол кишилар, фермер хўжаликларида ишлаб чиқариш ҳажми, меҳнат унумдорлиги ва даромадлари сезиларли даражада юқори бўлганини таъкидлаш кифоя. Маркетинг тадқиқотларида булар барчаси ўз аксини топмоғи лозим.

7. Мева-сабзавот консервалари саноати маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларини улар бажарадиган функциялари бўйича ҳам олиб бориш зарурлиги аниқланди. Бунинг учун ФҚТ усулини қўллаш мақсадга мувофиқдир.

Мева-сабзавот консервалари бозори, унинг субъектлари бирлиги, узвий боғлиқлиги ва бир комплекс тизим сифатидаги фаолиятини маркетинг нуқтаи назаридан тадқиқ этишда БШАБ усулини қўллаш маъқул. Бу усул корхона фаолиятини ҳар ҳил улушдаги асосий жабҳаларини характерловчи кўрсаткичларини умумлаштиришга асосланади ва баллар шкаласини тузишда маркетинг тадқиқотларида кенг тарқалган эксперт усулидан фойдаланилади.

8. Маркетинг тадқиқотларини мева-сабзавот консервалар саноати товарлари экспорт ҳолати нуқтаи назаридан ўрганиш улар орасида узвий боғлиқлик мавжуд эканлигидан далолат беради.

Маркетинг тадқиқотлари республика мева-сабзавот консервалари саноати маҳсулотларини яқин хориж мамлакатларга экспорт қилиш кўпроқ самара беришлигини кўрсатмоқда. Бу саноат маҳсулотлари экспорти маркетинг тадқиқотлари минтақалар бўйича ҳам олиб борилмоғи лозим экан. Экспортни ривожлантириш учун моддий рағбатлантириш ва давлат кўмагини кенгайтириш мақсадга мувофиқдир.

Маркетинг тадқиқотларида экспорт қилинаётган товарларнинг нархини ўрганиш шундан далолат берадики, табиий хомашё қайта ишланмаган экспортга нисбатан ишлов берилган маҳсулотларининг экспорт қилиш нархи 5-10 баравар юқори бўлган. Демак, мева-сабзавот консервалари саноати тайёр маҳсулотларини экспорт қилиш мақсадга мувофиқ экан.

9. Ҳар қандай фаолият самарадорлиги уни мақсад кўрсаткичини баҳоламоғи керак. Мева-сабзавот консервалар саноати маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотлари ўтказиш самарадорлиги уларнинг асосий мақсадидан келиб чиқиб, товарлар сотиш ҳажми ва бозорини кенгайтириш, ҳамда истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш орқали фойда олишни акс эттириши лозим. Бу мақсадни амалга ошириш кўрсаткичи ва маркетинг тадқиқотлари ўтказиш учун сарфланган харажатларнинг самарадорлигини аниқлаш керак.

Маркетинг тадқиқотларини самарадорлиги уни илк бор қўллаётган корхоналарда эришилган ютуқларни қўллағунча бўлган натижалар билан қиёслаб аниқлаш мумкин. Маркетинг тадқиқотлари ўтказа бошлаган “Янги Тошкент консерва” корхонасига бу тадбир қўшимча равишда 10,3 млн.сўм фойда келтирган.

#### 4. ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ

1. Жалолова Д.Ж. Банк хизматлари бозорини сегментлаш. // Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. –Тошкент, 2003.- №1-2. -14-16 б.
2. Жалолова Д.Ж. Спрос и предложение товаров и услуг. // “Иқтисодий эркинлаштириш шароитида Ўзбекистондаги ижтимоий-иқтисодий муаммолар ва уларни бартараф этиш йўллари”. Тошкент, апрел 2003. 43-44 б.
3. Жалолова Д.Ж. К вопросу оценки производительности труда. //Иқтисодий эркинлаштириш шароитида Ўзбекистондаги ижтимоий иқтисодий муаммолар ва уларни бартараф этиш йўллари. Тошкент, апрел 2003. 86-87 б.
4. Жалолова Д.Ж. Бозорда товар тавсия этилишининг самарали дастури. // Бозор, пул ва кредит. -Тошкент, 2003.- №1.-68-70 б.
5. Жалолова Д.Ж. Ўзбекистон истеъмол товарлари бозорларида маркетинг тадқиқотлари. //Маънавият, илму фан ва иқтисодий билим ёшлар тарбиясига хизмат қилсин. Республика илмий-амалий конференцияси. ТМИ, Тошкент, ноябр 2004. 260-261 б.
6. Жалолова Д.Ж. Ишчи кучи бозорида маркетинг тадқиқотлари. //Материалы международной научно-практической конференции: “Управление персоналом в государственных организациях и коммерческие структурах”. Москва, декабрь 2004г. 146-147 с.
7. Салихов С.А., Жалолова Д.Ж. Ўзбекистон фермер хўжаликларида сифатли маҳсулотлар ишлаб чиқариш муаммолари. // “Иқтисодий ислохотларни эркинлаштириш ва чуқурлаштириш жараёнида Ўзбекистон ижтимоий-иқтисодий ривожланишининг долзарб муаммолари”. Халқаро илмий-амалий анжуман. Тошкент, май 2004й. 100-103 б.
8. Жалолова Д.Ж. Нераскрытый потенциал маркетинговых исследований. //“Восемнадцатые международные Плехановские чтения” Российская экономическая академия им. Г.В.Плеханова. Москва, март 2005г. 129-130 с.
9. Жалолова Д.Ж. К вопросу оценки экономической эффективности маркетинга.// Международная научно-практической конференции на тему: “Социально –экономические проблемы переходной экономики”. Санкт-Петербург, июнь 2005г. 378-379 с.
10. Қосимов Д., Жалолова Д.Ж. Инновация жараёнини давлат томонидан бошқаришнинг маркетинг асослари. //“Иқтисодий эркинлаштириш шароитида ташки иқтисодий фаолиятнинг роли”. Халқаро илмий-амалий анжумани. ТДИУ, Тошкент, май 2005й. 6-7 б.
11. Жалолова Д.Ж. Маркетинг тадқиқотлари самарадорлиги масалалари.// Иқтисодий ва таълим. Тошкент, 2006.- №3.-45-50 б.

Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасига талабгор Жалолова Дилдора Жамоловнанинг 08.00.13- “Менежмент ва маркетинг” ихтисослиги бўйича “Истеъмол товарлари бозорида маркетинг тадқиқотлари (Ўзбекистон мева-сабзавот консервалари саноати мисолида)” мавзусидаги диссертациясининг

### **РЕЗЮМЕСИ**

**Таянч сўзлар:** маркетинг тадқиқотлари, истеъмол товарлари бозори, сегмент, маркетинг тадқиқотларида фойдаланилмаган имкониятлар, истеъмол меъёри, талаб, таклиф, нарх, эластиклик коэффициенти, экспорт, регионал экспорт, реклама, маркетинг тадқиқотларининг самарадорлиги.

**Тадқиқот объекти сифатида** Ўзбекистон истеъмол товарлари бозори субъектлари, мева-сабзавот консервалар саноати корхоналари олинди.

**Ишнинг мақсади** истеъмол товарлари бозорида маркетинг тадқиқотларининг назарий ва амалий ҳолатини аниқлаш, уларни такомиллаштириш бўйича илмий асосланган таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

**Тадқиқот усуллари:** тадқиқотда тизимли, комплекс ва статистик таҳлил, эксперт баҳолаш, директ-костинг, ФҚТ, БШАБ, ПАМ, иқтисодий-математико моделлаштириш усулларида фойдаланилган.

**Олинган натижалар ва уларнинг янгилиги:** маркетинг тадқиқотларининг моҳияти, аҳамияти ва тушунчаси аниқлаштирилиб, янгича таъриф берилган; маркетинг тадқиқотлари функцияларини гуруҳлаш ва фойдаланилмаётган имкониятларини аниқлаш усули такомиллаштирилган; мева-сабзавот консервалари саноатининг маркетинг тадқиқотларининг хусусиятлари аниқланган ва такомиллаштирилган модели яратилган; экспорт имкониятларини юксалтириш ва экспортни кенгайтириш йўл-йўриқлари ишлаб чиқилган; маркетинг тадқиқотларининг самарадорлигини аниқлаш усули яратилган ва у Ўзбекистон мева-сабзавот консервалари саноати корхоналарида синаб кўрилган.

**Амалий аҳамияти:** мева-сабзавот консервалари саноати товарлари бозорининг маркетинг тадқиқотларини мукаммаллаштириш бўйича ишлаб чиқилган назарий ва амалий тавсиялар шу бозор ҳолати, имкониятларини тизимли, комплекс аниқлаш ва тўлароқ тўйинтиришга шароит яратади.

**Тадбиқ этиш даражаси ва иқтисодий самарадорлиги:** Диссертациянинг натижалари “Янги Тошкент консерва” заводи амалий фаолиятида қўлланилмоқда ва катта иқтисодий самара бермоқда.

**Қўлланиш соҳаси:** тадқиқот натижаларидан мева-сабзавот консервалари саноати, республика агросаноат корхоналарида ва ОЎЮда “Маркетинг тадқиқотлари” фанини ўқитиш жараёнида фойдаланиш мумкин.

## РЕЗЮМЕ

диссертации Жалаловой Дилдору Жамоловны на тему: «Маркетинговые исследования рынка потребительских товаров (на примере плодоовощной консервной промышленности Узбекистана)» на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.13- «Менеджмент и маркетинг»

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, рынок потребительских товаров, сегментация, неиспользованный потенциал маркетинговых исследований, нормативы потребления, спрос, предложение, цена, коэффициент эластичности, экспорт, региональный экспорт, реклама, эффективность маркетинговых исследований.

**Объектом исследования** послужили субъекты потребительского рынка, предприятия плодоовощной консервной промышленности Узбекистана.

**Целью работы** является изучение состояния теории и практики маркетинговых исследований рынка потребительских товаров и разработка научно обоснованных предложений по их совершенствованию.

**Методы исследования:** использованы методы системного, комплексного и статистического анализа, экспертной оценки, директ-костинг, ФСА, ПАМ, МШБС, методы экономико-математического моделирования.

**Полученные результаты и их новизна:** уточнены сущность, значение и определение маркетинговых исследований; усовершенствована методика определения неиспользованного потенциала и группировки функций маркетинговых исследований; выявлены особенности и разработана модель маркетинговых исследований рынка потребительских товаров; обоснованы пути повышения экспортного потенциала и расширения экспорта товаров плодоовощной консервной промышленности Узбекистана; разработана методика оценки эффективности маркетинговых исследований, которая апробирована на предприятиях этой отрасли.

**Практическая значимость:** теоретические и практические рекомендации по совершенствованию маркетинговых исследований рынка товаров плодоовощной консервной промышленности позволит более точно, системно, комплексно оценить состояние, возможности, а также изыскать пути насыщения его товарами.

**Степень внедрения и экономическая эффективность:** результаты диссертационного исследования в настоящее время используются в деятельности предприятия «Янги Тошкент консерва» и дает большой экономический эффект.

**Область применения:** результаты исследования могут быть использованы на предприятиях плодоовощной консервной промышленности, агропромышленного комплекса республики и в преподавании предмета «Маркетинговые исследования» в вузах.

## R E S U M E

**Thesis Jalolova Dildora Jamalovna on the scientific degree competition of the Doctor of philosophy in economic sciences, specialty 08.00.13 “Management and marketing” on “Marketing researches of consumer goods market (on the example of fruit and vegetable canning industry of Uzbekistan)”**

**Key words:** marketing researches, market of consumer goods, segmentation, unused potential of marketing researches, norms of consumption, demand, supply, price, coefficient of elasticity, export, regional export, advertising, efficiency of marketing researches.

**Subject of the inquiry:** objects of consumer market, enterprises of fruit and vegetable canning industry of Uzbekistan.

**Aim of the inquiry:** study of the state of theory and practice of marketing researches of consumer goods market and development of the scientifically grounded proposals on their perfection.

**Method of inquiry:** the methods of system, complex and statistic analysis, expert estimation, direct-costing, FSA, PAM, MSHBS, economic-matematic modeling methods have been used.

**The results achieved and their novelty:** essence, significance and concept of marketing researches have been specified; the methodology of determination of unused potential and groping of functions of marketing researches of consumer goods market has been improved; the peculiarities have been revealed and the model of marketing research of consumer goods market have been elaborated; the ways of increase of export potential and expansion of export of fruit and vegetable canning industry goods of Uzbekistan have been grounded; the methododology of estimation of efficiency of marketing researches, which had been approbated at the enterprises of the industry has been worked out.

**Practical value:** the theoretical and practical recommendations on perfection of marketing researches of fruit and vegetable canning industry goods market let in precise, system and complex manner estimate possibilities and also search for the ways to situate it by commodities.

**Degree of embed and economic efficiency:** the results of dissertation research, presently used in activity of the “Yangi Toshkent Konserva” enterprise bring a large economic effect.

**Sphere of usage:** the research results can be used at the enterprises of fruit and vegetable canning industry, agroindustrial complex of the republic and in teaching on “Marketing researches” in the higher educational establishments.



Таддикотчи

|                       |               |
|-----------------------|---------------|
| Қороз бичими          | 1,1 б.т.      |
| Босишга рухсат этилди | 05.02.2008 й. |
| Тиражи                | 100 нусха     |
| Буюртма №             | 415           |

Тошкент давлат иқтисодийёт университети  
«ТАЛАБА» янги ахборот технологиялари марказининг  
«RISO» нусха кучириш техникасида чоп этилди

Тошкент, Ўзбекистон  
шохкўчаси, 49 – уй  
е – mail:talaba@tsue.uz