

339.138(043.3)

M14

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

Кўл ёзма ҳуқуқид:
УДК:339.138+631(575.1

МАДИЯРОВ ҒАФУРЖОН АХМЕДОВИЧ

**ИСТЕЪМОЛ ТОВАРЛАРИ БОЗОРИДА МАРКЕТИНГ ТИЗИМИНИ
РИВОЖЛАНИШИ**

(озик - овқат товарлари мисолида)

08.00.13 - Менежмент ва маркетинг

**Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун
тақдим этилган диссертация**

АВТОРЕФЕРАТИ

ТОШКЕНТ – 2008

339.138(043.3)

1.114

Диссертация Наманган муҳандислик иқтисодиёт институтининг
«Маркетинг» кафедрасида бажарилган

Илмий раҳбар: иқтисод фанлари доктори, профессор
Солиев Аҳмаджон

Расмий ошпонентлар: иқтисод фанлари доктори,
профессор Иватов Ирисбек

иқтисод фанлари номзоди, доцент
Аҳмедов Омонуллоҳон Мидҳадович

Етақчи ташкилот: Самарқанд иқтисодиёт ва сервис
институту

Ҳимоя Тошкент Давлат иқтисодиёт университети қошидаги
иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун диссертациялар
ҳимояси бўйича Д.067.06.01 рақамли ихтисослашган кенгашнинг 2008 йил
«28» ноябр соат ____ да ўтадиган мажлисида бўлади.

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

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университети
кутубхонасида танишиш мумкин

Автореферат 2008 йил «23» сентябр да тарқатилди

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

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ УМУМИЙ ТАВСИФИ

Мавзунинг долзарблиги. Иқтисодий ислохотларни амалга ошириш жараёнида хўжалик субъектларининг иқтисодий самарадорликка эришиши, бозор иштирокчилари манфаатлари уйғунлиги, истеъмол бозорининг истеъмолчиларнинг сифатли маҳсулотларга бўлган талабини қондириши ва шу кабилар асосида аҳоли моддий фаровонлигини ошириш содир бўлади. Бозор иқтисодиёти шароитида хўжалик субъектларини муваффақиятга эришишида маркетинг тизимини шакллантириш ва ривожлантириш муҳим аҳамиятга эга бўлиб, у бозор муносабатлари такомиллашувининг асосий категориялардан бири ҳисобланади. Шунинг учун ҳам истеъмол бозори иштирокчилари ўргасида ўзаро рақобатбардошлик муносабатларини шакллантириш ва ривожлантиришда маркетинг тизими тамойилларидан оқилона фойдаланиш лозим бўлади.

Маркетинг тизими, умуман маркетинг фаолиятига Республика Президенти И.Каримов ҳам катта эътибор бериб, “Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш билан жиддий шуғулланиш зарурлигини таъкидлаймиз”¹, деб қайд қилиши, Ўзбекистонда маркетинг тизими тушунчаси, моҳияти, назарияси ва хўжалик субъектлари фаолиятида бажарадиган вазифасига катта эътибор бериш, турли соҳалар, йўналишлар бўйича уни қўллаш механизмларини ҳаётга татбиқ қилинишини асосий мақсад қилиб қўяди. Айниқса, озиқ-овқат товарларини истеъмолчигача етказиш билан боғлиқ бўлган жараёнларда маркетинг тизимини йўлга қўйиш аҳолининг айнан шу товарларга бўлган талабини қондиришда ҳал қилувчи аҳамиятга эга.

Шундан келиб чиққан ҳолда, истеъмол товарлари бозорида маркетинг тизимини такомиллаштириш аҳолининг талаб ва эҳтиёжларини тўлароқ қондиришга йўналтирилган ва ижтимоий-иқтисодий аҳамиятга эга бўлган илмий-амалий восита ҳисобланишини қайд қилиб, истеъмол товарларини, жумладан озиқ-овқат товарларини чакана савдо тармоқларга етказиш, ўтказиш, сотишни таъминлаш, юқори даражада ташкил этилган сервис, замонавий савдо маданиятини қарор топтириш ҳисобига содир бўлиши кераклигини таъкидлаймиз. Бу эса ўз навбатида, маҳсулотни ишлаб чиқаришдан истеъмолчигача етказишда зарур бўладиган барча жараёнларда маркетинг тизимини қўллаш савдо фаолияти самарадорлигини оширади.

Шунинг учун ҳам истеъмол товарлари бозори фаолиятини тадқиқ қилиш, унда маркетинг тизими ривожланиши билан боғлиқ бўлган муаммоларнинг ҳал қилиниши асосида аҳолининг озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талаб-эҳтиёжини тўлароқ қондириш ва чакана савдо фаолияти самарадорлигига эришиш ушбу мавзу долзарблигидан далолат беради.

¹ Каримов И.А. Келажакни жасоратли одамлар қуради // Биз келажакимизни ўз қўлимиз билан қураемиз. Т. 7-Т.: Ўзбекистон, 1999. 321-б.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Иқтисодийни модернизациялаштириш ва эркинлаштириш шароитида бозор субъектлари фаолиятида жуда зарур бўлган маркетинг тизимини ўрганишга бўлган эътибор янада кучаймоқда. Умуман, маркетинг фаолиятини иқтисодийнинг турли тармоқлари ва соҳаларида ўрганишга хорижлик олимлар Б. Бергман, П. Диксон, Питер Ф. Друкер, Ф. Котлер, Р.Л. Кохис, Ламбен Жан-Жак, Р. Моррис, Стэн Рэлл, Эванс Дж. ва бошқалар, ҳамдўстлик мамлакатлари олимларидан С.Н. Андреева, А.А. Браверман, Е.П. Голубков, В.А. Гончаров, А.М. Моисеева, Л.Н. Мельниченко, Е.В. Попов, Ф.П. Половцев, Б. Соловьев, Г.Л. Багиев, В. Тарасевич ва бошқаларнинг илмий ишлари бағишланган.

Ўзбекистонда ҳам маркетингнинг умумий йўналиши, унинг турли тармоқлар бўйича қўлланилиши, назарий ва амалий жиҳатлари иқтисодчи-олимлар А. Бекмуродов, М. Болтабоев, Ж. Жалолов, Н. Йўлдошев, М. Қосимова, Г. Охунова, И. Иватов, Ф. Комилова, Д. Муҳитдинов, М. Насригдинова, А. Солиев, М. Шарифхўжаев, А. Фаттахов, Ш. Эргашходжаева, М. Икрамов, О. Ахмедов ва бошқаларнинг илмий ишларида баён этилган. Шу билан бирга Ўзбекистон шароитида озиқ-овқат маҳсулотлари бозорини ташкил қилишда маркетинг тизими ривожланиши масалалари кам ўрганилган. Айниқса, озиқ-овқат маҳсулотларини айирбошлаш, сотиш жараёнида юқори даражадаги хизматни ташкил қилиб бериши лозим бўлган чакана савдода маркетинг тизими, хусусан, рақобат муҳити, сервис сифати ва, умуман, чакана савдодаги сотувчилар ва истеъмолчилар ҳатти-ҳаракати, маркетинг нуктаи назаридан илмий ишларда етарли даражада тадқиқ қилинмаган.

Бозор муносабатларининг ривожланиб бориши шароитида истеъмол бозорининг, хусусан, озиқ-овқат маҳсулотлари савдосининг ижтимоий-иқтисодий моҳияти ва аҳамияти юқорилиги, унда маркетинг тизимининг кўп қирраларини етарли даражада илмий асосланмаганлиги ушбу мавзуни тадқиқот иши сифатида танлашни тақозо этди.

Диссертация ишнинг илмий - тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Мазкур тадқиқот иши Наманган муҳандислик-иқтисодий институтининг «Фарғона водийси вилоятларида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожланиши ва самарадорлиги муаммолари» номли мавзудаги илмий-тадқиқот иши билан боғлиқ ҳолда бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади. Тадқиқот ишнинг асосий мақсади-истеъмол товарлари бозорларидаги иқтисодий-ижтимоий муносабатларни таҳлил қилиш асосида, унда самарали маркетинг тизими ривожланиши истикболларини аниқловчи илмий-услубий ва амалий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

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

- иқтисодийни эркинлаштириш ва бозор рақобати кескинлашуви шароитида маркетингнинг назарий ва амалий жиҳатларини очиб берган

холда, маркетинг тизими моҳиятини кўрсатиб бериш;

- истеъмол бозорининг ижтимоий-иқтисодий моҳияти, унинг мамлакат иқтисодиётидаги ўрни ва ўзига хос хусусиятларини аниқлаш;

- озик-овқат маҳсулотлари бозорида маркетинг тизимининг мазмуни, унинг тавсифлари ва хусусиятлари, ундан фойдаланиш жараёнларини ўрганиш;

- харидорнинг талаб-эҳтиёжини қондиришда чакана савдо имкониятларидан тўлиқ фойдаланган холда, маркетинг тизимини шакллантириш ва қўллаш механизмларини таҳлил қилиш;

- истеъмол товарлари бозорида рақобат муҳитини шаклланишини таҳлил қилиш, монополистик фаолият кўрсатувчи субъектлар ҳатти-ҳаракатини ўрганиш;

- иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида нарх-навонинг шаклланиши, хусусан истеъмол бозорида унинг ҳосил бўлиши механизмларини баҳолаш;

- чакана савдода озик-овқат маҳсулотларига талаб ва таклифнинг намоён бўлиши ва улардаги ўзгаришларни таҳлил қилиш;

- истеъмол бозорининг товарлар таъминоти манбаъларини ва сотиш муаммоларини ўрганиш;

- ривожланган мамлакатларда озик-овқат маҳсулотларини сотиш тажрибасини ўрганиш ва уни истеъмол бозорида маркетинг тизимини такомиллаштиришга жорий этиш имкониятини баҳолаш;

- озик - овқат товарлари чакана савдоси ривожланиши истикболларини асослаб бериш.

Тадқиқот объекти ва предмети. Тадқиқот объекти бўлиб, Наманган вилоятида озик-овқат маҳсулотлари билан савдо-сотикни амалга оширувчи чакана савдо ташкилотлари ва корхоналари ҳисобланади. Тадқиқот предмети бўлиб, озик-овқат товарлари бозорида маркетинг тизимини ривожланиши билан боғлиқ бўлган жараёнларда содир бўладиган иқтисодий муносабатлар ҳисобланади.

Тадқиқотнинг назарий ва методологик асосини Ўзбекистон Республикаси Президенти И. Каримовнинг бозор муносабатларига ўтишнинг ҳозирги замон йўналишини белгилувчи асарлари, Ўзбекистон Республикаси Конституцияси, Ўзбекистон Республикаси Президенти Фармонлари, Қарорлари, Ўзбекистон Республикаси Қонунлари, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси Қарорлари, ўрганилаётган илмий муаммо бўйича мамлакатимиз ҳамда чет эл олимлари гоя ва концепциялари ташкил этади.

Тадқиқот ахборот базасини Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлиги ва Давлат статистика қўмитаси, Наманган вилояти статистика бошқармаси, Наманган вилоятидаги савдо ташкилотлари ва корхоналари, «Намангансавдо» акционерлик компанияси маълумотлари ташкил этади.

Тадқиқот усуллари. Тадқиқот жараёнида статистик гуруҳлаш, тизимли таҳлил, иқтисодий-статистик баҳолаш, таққослаш, эксперт баҳолаш, сегментлаш, рақобатдаги устунлик даражасини аниқлаш ва бошқа усуллардан кенг фойдаланилди.

Химояга олиб чиқилаётган асосий ҳолатлар:

- маркетингнинг назарий асослари ва унда маркетинг тизимининг моҳияти ҳамда амалиётдаги ўрни;

- истеъмол товарлари бозорининг иқтисодий ва ижтимоий аҳамияти, ҳусусан, озиқ-овқат товарлари бозорида маркетинг тизими мазмуни, тавсифлари ва ундан фойдаланиш усуллари;

- истеъмол товарлари бозорида рақобат муҳитининг шаклланиши, монополистик фаолият кўрсатувчи субъектлар ҳагги ҳаракатини баҳолаш услубиёти;

- озиқ-овқат маҳсулотлари чакана савдосида талаб, таклиф, баҳо муносабатлари шаклланишининг услубий асослари;

- маркетинг тизими асосида чакана савдо шаҳобчаларини товар таъминоти механизмлари;

- чакана савдо шаҳобчалари товар таъминотининг аҳволи ва улгуржи бозорларни йўлга қўйиш усуллари;

- чакана савдо шаҳобчаларини модернизациялаш, ихтисослаштириш ва юқори даражадаги сервисни йўлга қўйиш усуллари.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги бозор рақобати шароитида истеъмол бозорида фаолият юритаётган чакана савдо корхоналари самарадорлигини оширишга хизмат қиладиган маркетинг тизими механизмини шакллантириш ва ривожлантириш бўйича илмий ва услубий тавсиялар асосланганлиги ҳисобланади.

Тадқиқотнинг илмий янгиликка эга бўлган натижалари қуйидагилардан иборат:

- истеъмол бозорида маркетинг тамойиллари, омиллари ва ҳудудий хусусиятлари асосланган;

- аҳолининг озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талаби ва ривожланишининг ҳозирги босқичида маркетинг тизимидан самарали фойдаланиш йўллари ишлаб чиқилган;

- истеъмол товарлари бозорида рақобат муҳитининг шаклланиш ва ривожланиш воситалари асосланган;

- озиқ-овқат маҳсулотлари бозори ривожланиши башорати ишлаб чиқилган;

- истеъмол бозорида маркетинг тизимини тапшил қилиш шакллари ва бошқариш жараёнларининг истиқболли йўллари илмий асослаб берилган;

- истеъмол бозорида хусусий тадбиркорлик фаолиятининг ривожланиш истиқболлари аниқланган;

- озиқ-овқат маҳсулотларини сотиш жараёнларини тартибга солиш ва такомиллаштириш йўллари бўйича тавсиялар ишлаб чиқилган.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Диссертацияда асосланган хулоса ва таклифлар истеъмол бозорида маркетинг тизимини амалда қўллаш, унинг назарий ва амалий муаммоларини ўрганиш асосида озиқ-овқат товарлари чакана савдо фаолияти ва ривожланишини замон талаби асосида ташкил этиш ва самарали бошқариш йўллари аниқлаш имконини беради.

Изданиш жараёнида шаклланган амалий йўлланмалар ва таклифлар истеъмол бозорларида маркетинг тизими ривожланишининг истиқболларини аниқлаш, башоратни амалга ошириш, унинг ривожланиш стратегияси ва дастурини асослаш учун мўлжалланган.

Диссертация натижаларидан «Маркетинг», «Маркетинг асослари», «Озиқ-овқат маҳсулотлари маркетинги» ўқув курсларида ва илмий-тадқиқот институтлари фаолиятида фойдаланилиши мумкин.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Тадқиқотнинг асосий гоёлари ва натижалари истеъмол бозорлари фаолиятини яхшилаш ва такомиллаштиришга қаратилган йўлланмаларни ишлаб чиқишда услубий асос ҳисобланиб, муаллифнинг тавсиялари ҳозирги замон маркетинг тамойиллари ва бошқа бозор воситалари асосида истеъмол бозорини шаклланган ва такомиллашган ривожланишга сгказиш бўйича назарий ва амалий қўлланма сифатида фойдаланилмоқда. Изданиш натижалари шунингдек, Наманган шаҳар ва вилоятнинг туман ва шаҳарларидаги истеъмол бозорларини 2008-2012 йилларга мўлжалланган ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқишда ва уларнинг бошқариш тизимини такомиллаштиришда қўлланилмоқда. (Наманган шаҳар «Савдо ва хизмат кўрсатиш департаменти» қарори (13 ноябр 2007 йил №165/1-02)).

Ишнинг синовдан ўтиши. Диссертация ишининг асосий натижалари «Инновация-98» Халқаро илмий анжумани (Фаргона, ФПИ, 1998 й.); «Макроиктисодиётнинг минтақавий муаммолари» республика илмий анжумани (Фаргона, ФПИ, 1998 й.); «Кичик ва ўрта бизнесни, тадбиркорликни ривожлантиришда янги техника ва технологияни қўллаш ҳамда уларнинг иқтисодий самарадорлигини ошириш муаммолари» республика илмий анжумани (Наманган, НамМИИ, 2002 й.); «Хўжалик юритувчи субъектларнинг иқтисодий салоҳиятини оширишда инвестиция ва замонавий технологияларидан самарали фойдаланиш йўллари» республика илмий анжумани (Наманган, НамМИИ, 2004 й.); «Хўжалик юритувчи субъектларнинг иқтисодий салоҳиятини оширишда инвестиция ва замонавий технологияларидан самарали фойдаланиш йўллари» Республика илмий анжумани (Наманган, НамМИИ, 2004 й.); «Иқтисодиёт фанининг йўналишларини ривожлантириш муаммолари» республика илмий анжумани (Фаргона, ФДУ, 2007 й.); «Қишлоқ ҳудудларида кичик ва хусусий бизнесни ривожлантириш муаммолари ва унинг истиқболлари» республика илмий анжумани (Наманган, НамМИИ 2005 й.); «Билимларга асосланган янги иқтисодиёт шароитида табиий ресурслардан фойдаланиш муаммолари»

республика илмий-амалий конференцияси (Фаргона, ФДУ, 2007 й.); «Иқтисодийнинг таркибий қисмлари ўртасидаги мутаносиблик ва мувозанатни таъминлашнинг назарий асослари» республика илмий амалий анжуман (Тошкент, ГДИУ, 2008 й.) ларида маъруза қилинган ва ижобий баҳоланган.

Шунингдек, диссертация иши Наманган муҳандислик-иқтисодий институти, Андижон муҳандислик-иқтисодий институти ва Тошкент Молия институти илмий семинарларида ва Тошкент давлат иқтисодий университети Муаммоли илмий кенгашида муҳокама қилинган ҳамда химояга тавсия этилган.

Натижаларнинг эълон қилинганлиги. Тадқиқот материаллари буйича 12 та илмий иш республика нашрларида чоп этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Ишнинг таркиби кириш, 3 та боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборатдир. Диссертация кириш қисми, учта боб, хулоса ва тақлифлар, фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат бўлиб, ўз таркибига 21 та жадвал, 24 та расмни олган ҳолда жами 141 бетда баён этилган.

Диссертациянинг кириш қисмида мавзунинг долзарблиги, муаммонинг ўрганилганлик даражаси, тадқиқот мақсад ва вазифалари асосланган, эришилган натижаларнинг илмий янгилиги ва амалий аҳамияти баён қилинган.

«Истеъмол товарлари бозорида маркетинг тизимининг назарий ва услубий асослари» номли биринчи бобда бозор иқтисодиёти шароитида маркетинг тизими, унинг тушунчаси ва назарий асослари илмий таҳлил қилинган ва истеъмол товарлари бозорида маркетинг тизимининг шаклланиш хусусиятлари, истеъмол товарлари бозори учун товар ишлаб чиқариш маркетинг фаолиятини бошқариш хусусиятлари ёритилган.

«Истеъмол товарлари бозорида маркетинг тизимининг шаклланиши ва ривожланиши» деб изоҳланган иккинчи бобда ҳудудий озик-овқат товарлари бозорида талаб ва тақлиф муносабатлари, нарх шаклланиши ва унда маркетинг сиёсати назарий ва амалий жиҳатдан таҳлил қилинган ва илмий мулоҳазалар изоҳланган. Мазкур бобда озик-овқат товарлари чакана савдосининг ривожланиш хусусиятлари вилоят миқёсида тадқиқ этилган.

«Истеъмол товарлари бозорида маркетинг тизимининг ривожланиш истиқболлари» деб номланган учинчи бобда истеъмол товарлари бозорида рақобатбардорлик муносабатларининг йўлга қўйилиши, маркетинг тизимини янада такомиллаштириш ва уни қўллаш истиқболлари ўрганилган.

Диссертациянинг хулоса қисмида тадқиқот натижалари умумлаштирилиб илмий-амалий тақлиф ва тавсиялар баён этилган.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Ўзбекистонда қисқа даврда иқтисодийётни бозор муносабатлари асосида ўзининг моделига мос ҳолда ривожлантириш мақсадида тажриба тўпланиб,

иктисодий ислохотларни амалга оширишда салмоқли ишлар бажарилди, жумладан, мулкни давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш, бозор инфратузилмаларнинг шакллантириш, бошқариш идораларини қайта қуриш, ташқи иктисодий фаолиятни кучайтириш ва ҳоказолар ҳисобига бозор муносабатлари янги мазмун касб этмоқда. Бу жараёнларда бозор муносабатлари учун хос бўлган иктисодий механизмларни ҳам Ўзбекистон иктисодиётида қўллашга ҳаракатлар мавжудлиги ва амалга оширилиши объектив заруритдир. Бозорни ўрганишнинг ана шундай механизмларидан бири бўлиб, маркетинг ҳисобланади ва у инсон фаолиятини аниқ мақсадларга эришиш ва ижобий натижаларга эга бўлиш учун амалга ошириладиган онгли равишдаги бошқариш воситаси бўлиб хизмат қилади.

Диссертацияда таъкидланганидек, бозор муносабатлари шароитида корхоналар фаолиятининг барча жабҳаларида, жумладан, товар ассортиментини ишлаб чиқиш, товарнинг белгиси, ўраш, сервис хизматлари соҳасида маркетинг концепциясини қўллаш долзарб масалалардан бири ҳисобланиб, фирманинг ички ва ташқи фаолиятини бир-бири билан мувофиқлаштирадиган реал тизим сифатида намоён бўлади ва маркетинг тизимига кирувчи барча субъектларнинг ўзаро фаолиятларини, ҳаракатларини бир-бирига мувофиқлаштиради. Шу билан бир вақтда, бу жараёнга илмий адабиётларда турли қарашларнинг мавжудлигини ҳам учратиш мумкин. Хусусан, бу масалага ўз муносабатини билдирган Ф. Котлер, маркетинг тизимини «фирма билан унинг товарлари сотиладиган бозорларни боғлаб турувчи энг муҳим бозор муносабатлари ва ахборот оқимларининг мажмуаси»² деб таърифлаш ҳақиқатга яқин бўлсада, унинг баҳсли тамонлари ҳам мавжуд. Муаллиф фикрича, ҳозирги кунда бундай таърифлаш маркетинг тизимининг функционал ва ташкилий моҳиятини тўлиқ акс эттирмайди. Чунки, ҳар қандай тизим сингари, маркетинг тизими ҳам, маълум бир белги, хусусиятлар, амал қилиш қонуниятларига эга. Бу тизим ҳар бир элементининг ташқи-муҳит ўзгаришларига қараб ўз имкониятлари ҳамда мувофиқлаштирилган мақсад ва вазифалари бўлиб, мустақил шериклар эҳтиёжларини қондириш ва фойда олиш мақсадида товарлар ҳамда хизматларга талабни шакллантириш, ривожлантириш учун доимий ўзаро ҳаракатда бўлган бозор ҳудуди муҳитининг ижтимоий-иктисодий бирликлари мажмуи, деб таърифлаш мақсадга мувофиқдир. Маркетинг тизими таркибига, биринчи навбатда: таъминотчилар, рақобатчилар, воситачилар, истеъмочилар ва фаолияти таҳлил қилинувчи фирмалар қиради.

Юқорида баён қилинганлар асосида, муаллиф, маркетинг тизими ҳақида ўзининг фикр-мулоҳазасини баён қилади. Маркетинг тизими, бу хўжалик юритишнинг ривожланган бозор тизими билан чамбарчас боғлиқ ҳолда бошқариш воситаси ҳисобланиб, у бозор конъюнктураси ҳолатини ҳар

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

томонлама ўрганиб бориш, корхона (фирма) фаолиятининг макро ва микро муҳитлар таъсирига мослаштириш ва унинг рақобатбардошлик даражасини ошира бориш, натижада истеъмолчиларни товар ва хизматларга бўлган талабини тўлароқ қондиришга йўналтирилган воситадир.

Диссертацияда маркетинг тизими ҳам маълум белги, хусусиятлар ва амал қилиш қонуниятларига эга, деб қаралади. Маркетинг тизими товар таъминотчилари, рақобатчилар, сотувчилар, воситачилар, истеъмолчилар ва бошқа бозордаги олди-сотди ва хизмат кўрсатиш жараёни билан боғлиқ субъектлар фаолиятини таҳлил қилиш ва бошқариш муносабатларидан шаклланади. Шунинг учун ҳам маркетинг тизими илмий-техника ютуқлари, ижтимоий-иқтисодий, халқаро ва ички бозорлардаги конъюнктура ўзгаришларига мос равишда такомиллашиб бориш хусусиятига эга.

Ҳозирги шароитда маркетинг тизимининг иқтисодиётнинг барча субъектларида шаклланиши ва унинг муаммоларини илмий нуқтаи назардан ҳал қилишга алоҳида эътибор берилмоқда. Шу сабабли муаллиф бозор иқтисодиёти шароитида истеъмол товарлари бозори моҳияти ва мазмунини илмий-амалий таҳлил қилган ҳолда, у мамлакат иқтисодий ресурсларини тақрор айланишини таъминлаб, давлат ва аҳолининг нақд пулга бўлган талабини қондиришда муҳим ижтимоий-иқтисодий аҳамиятга эга бўлган категория сифатида баҳо беради. Шундан келиб чиққан ҳолда, муаллиф диссертация ишида, айнан истеъмол товарлари бозорининг асосий ва ўзига хос қисми бўлган озиқ-овқат товарлари бозорида маркетинг тизимининг ривожланиши билан боғлиқ бўлган илмий-амалий муаммолар ечимини ҳал қилишга ўз эътиборини қаратади.

Озиқ-овқат маҳсулотларининг аксарият қисми инсонлар истеъмоли учун жуда зарур бўлган неъматлардандир. Шунинг учун ҳам нарх-навонинг ўсиши ҳолатида ҳам бу маҳсулотларга бўлган талаб камаймайди. Озиқ-овқат маҳсулотларининг ишлаб чиқарилиши ва етарли даражада бўлиши мамлакат миллий хавфсизлигини таъминлашда ҳам алоҳида ўрин эгаллайди. Шунингдек, озиқ-овқат маҳсулотларини истеъмол қилишда физиологик, тарихий, миллий, ҳудудий, иқлим, интеллектуал хусусиятларига асосланган чегараси мавжуд. Шу билан бирга аҳоли даромадлари ўсиши, озиқ-овқат маҳсулотлари ичида юқори тўйимликка эга бўлган маҳсулотларга талабнинг кўпроқ намоён бўлишига олиб келади.

Саноат ва бошқа ноозик-овқат маҳсулотлари чекланмаган миқдорда истеъмол қилинса, озиқ-овқат маҳсулотларини фақат маълум миқдоргача истеъмол қилиш мумкин, чунки уларнинг фойдалилик чегараси камайиши қонуни амал қилади. Озиқ-овқат маҳсулотлари бозоридаги талаб кам эгилувчанликка эга. Шунинг учун нарх-навонинг кескин кўтарилиши талаб миқдорини кескин камайишига олиб келмайди. Озиқ-овқат маҳсулотлари тақлифи нарх-навонинг ўзгаришига, табиий иқлим шароитларига ҳам боғлиқ. Юқорида келтирилган фикр - мулоҳазаларда, озиқ-овқат мажмуасида содир бўладиган бозор муносабатларида, маҳсулотларни истеъмолчиларга етказиш

билан боғлиқ бўлган фаолиятда, маркетинг тизимидан фойдаланиш назарий-амалий жиҳатдан долзарб муаммоларга айланганини билдиради. Озиқ-овқат товарлари бозоридаги маркетинг фаолияти иқтисоднинг тақсимот функциясига тегишли бўлиб, сотувчилар ва истеъмолчиларга хизмат кўрсатишни йўлга қўяди. аҳолининг озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талаб - эҳтиёжларини қондиради ва унинг бу функцияси бошқа ижтимоий институтлардан ажратиб, айрибўшлан жараёнини ташқи таъсирларига боғлиқ бўлмасдан, энг муҳими, макон ва замондаги конъюнктура даражаси билан белгиланади.

Истеъмол товарлари бозори маркетингининг хусусияти шундаки, бозорга келтирилган маҳсулотларни маълум бир сегментга эмас, кўп ҳолларда оила учун харид қилиниши анча қийинчиликлар келтириб чиқаради. Шунинг учун бу бозордаги маркетинг фаолиятининг асосий мақсади бозорга келувчилар учун қулайликлар яратиш билан бирга маркетинг изланишини бу соҳада олиб борилиши ва ундан самарали фойдаланиш имкониятларини юзага чиқаришдан иборат бўлиб, маркетинг хизматини ташкил қилишдек муҳим жараёнларни қамраб олади.

Маркетинг хизматини ташкил қилишда қуйидаги муайян функцияларни 1-расм бўйича кўрсатиш мумкин.



1-расм. Маркетингни бошқаришнинг муайян функциялари тизими
 Манба: А.Солiev, А.Усмонов *Маркетинг и Ҳўв қўллашма Ҳўзувчи*, 1997 й. 114-б.

Маркетингни бошқаришнинг муайян функциялари махсус функциялардан таркиб топган. Ҳозирги пайтда кўпгина корхоналар ўз фаолиятларини режалаштирмайдилар ва буни бозордаги вазиятнинг ҳаддан ташқари тез ўзгариб туриши сабабли режа тузишдан ҳеч қандай фойда йўқ деб изоҳлайдилар. Лекин, ҳар қандай режалаштиришнинг замирида стратегик режалаштириш ётади, унинг мақсади эса узок муддатли ривожланишни таъминлаш учун корхонанинг стратегик таъливини аниқ ва изчил ёритиб беришдан иборат бўлиб, бу жараёнга тадқиқот ишида катта эътибор берилган.

Истеъмол товарлари бозори маркетинги мустақил соҳа бўлиб, савдо маркетинги унинг таркибий қисми ҳисобланади. Иқтисодий нуқтаи назардан истеъмол товарлари бозори маркетинги сотувчи ва харидорлар манфаатларини тўла-тўқис таъмин этувчи ҳамда иқтисодий ресурслар қайта тақсимланиб, истеъмол қилиниб, яна такрор ишлаб чиқаришга мувофиқлаштириш воситасидир.

Диссертацияда таъкидланганидек, истеъмол товарлари бозорини энг муҳим томонларидан бири талаб ва таклиф ўзаро нисбатларининг намоён бўлишидир. Ҳар қандай шароит, иқтисодий конъюнктура, умумхўжалик ва алоҳида олинган субъект ёки товар нуқтаи назаридан катъий назар, рақобатли бозор шароитида нархлар динамикаси, бозорда шаклланидиган талаб ва таклиф нисбатларига боғлиқ бўлади. Бу жараёнларда бозор механизми элементлари яққол гавдаланади. Таклиф ишлаб чиқариш фаолияти натижаси бўлиб, сотиш учун мўлжалланган товарлар миқдорини кўрсатади, талаб эса жамиятнинг эҳтиёжини билдириб, ишлаб чиқариш учун хом-ашё сифатида фойдаланиш ва инсонларнинг физиологик эҳтиёжини қондириш учун хизмат қилади. Озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талаб қатор ўзига хос хусусиятларга эга бўлади ва бозорда содир бўладиган жараёнлардан келиб чиқади. Айниқса, аҳоли истеъмоли учун мўлжалланган талаб миқдори чакана савдо каналлари орқали қондирилади. Бозор талаби кўп функцияли табиатга эга бўлиб, уни башорат қилиш учун бозор ҳолатини таҳлил қилиш, ундаги кўрсаткичлар динамикасини аниқлаб берадиган таянч омилларни аниқлаш мақсадга мувофиқдир.

Талаб ва таклиф диалектикаси таҳлилидан келиб чиққан ҳолда бозорда нарх шаклланишининг муҳим шартлари бўлиб - бозорда сотиладиган товарларнинг мавсумийлиги, таклиф миқдори; рақобатбардош маҳсулотлар мавжудлиги ва талаб даражаси; бозорда иштирок этувчи жисмоний шахсларнинг иқтисодий мустақиллиги ва ўзларини эркин тутиши; томонларнинг ўз манфаатларини химоя қилган ҳолдаги келишувлари асосида олди-сотди жараёнларини амалга оширилиши; бозорнинг жойлашиш хусусиятлари; аҳолининг сони ва уларнинг бозорлардан фойдаланиши; истеъмолчиларнинг пул даромадлари ҳисобланади. Ҳозирги шароитда нарх-навонинг ҳосил бўлиш механизми ҳаражатлар, рақобатчилар ҳатти-ҳаракати ва бозордаги талаб ва таклиф мувозанатларига асосланган.

Диссертацияда озиқ-овқат товарлари чакана савдосини ривожлантириш босқичлари ҳақида тўхталиб, муаллиф “Намангансавдо” акциядорлик жамияти ва бошқа савдо компаниялари ҳамда хусусий сектор бўйича озиқ-овқат товарларини сотиш ҳажми барқарор суръатда ўсиб бораётганини қайд қилади ва бу ҳолат 1-жадвал маълумотларида ифодаланган.

Чакана савдо айланмасида озиқ-овқатлар салмоғининг ошиб бориши, аҳоли зарурий маҳсулотларни кўпроқ дўконлардан харид қилаётганлигидан далолат беради. Шу билан бир вақтда, уларда товар ҳажмининг ортиб бораётганлиги, товар ассортиментини кўпайганлиги ва бунинг натижасида савдонинг бошқа улуши пасайиб бораётганлиги кузатилмоқда. Бу шу билан изоҳланадиги, озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш вилоят бўйича жами ишлаб чиқариш таркибида етакчи ўринни эгаллайди, яъни унинг салмоғи, жами ишлаб чиқаришининг 49,4 фоизини ташкил этади. Озиқ - овқат

Наманган вилояти чакана савдо айланмаси динамикаси

(амалдаги нархларда)

Кўрсаткичлар	Йил							
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Чакана савдо айланмаси, млн. сўм.	97535	159281	240472	266614	274108	322760	428304,1	585635,8
шундан: Озиқ-овқат маҳсулотлари чакана савдо айланмасининг улуши, %	62,1	64,3	63,4	66,0	69,8	70,2	71,7	73,0
Аҳоли жон бошига тўғри келадиган жами товар айланмаси, минг сўм	50,9	80,6	122,5	130,5	133,0	158,9	201,6	271,2

Манба: Наманган Вилоят статистика бошқармаси ҳисоботи материаллари бўйича аниқланган

саноати динамик тарзда ривожланмоқда, масалан, 2007 йилда 2006 йилга нисбатан ишлаб чиқариш ҳажмининг 6,7 фоизга ўсиши кузатишган. Бунда озиқ-овқат саноати маҳсулотининг асосий турларини ишлаб чиқариш бўйича сезиларли даражада ўсишга эришилган. Жумладан, гўшт маҳсулотлари 17,0 фоиз, қандолат 24,5 фоиз, сўт маҳсулотлари ишлаб чиқаришда 53 фоиз ўсиш кузатишганлигини қайд қилиш лозим.

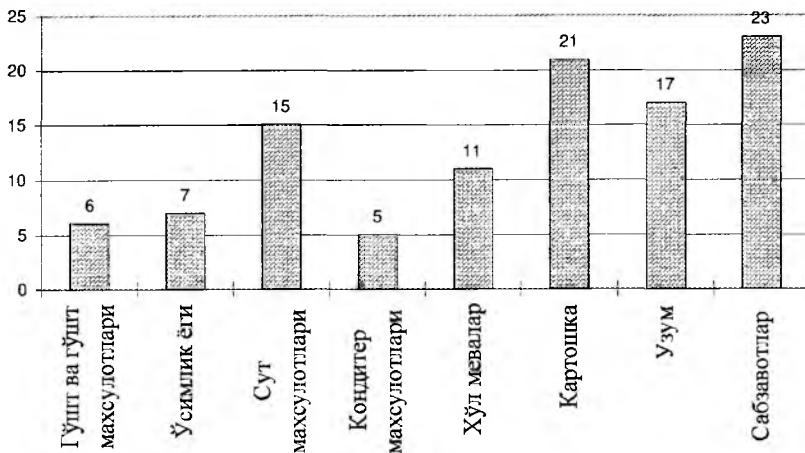
Озиқ-овқат истеъмоли бозорида маркетинг тизимини қўллашнинг муҳим жиҳатларидан бири бу товарлар гуруҳлари, турлари бўйича у ёки бу савдо корхоналарида сотилиш даражасини ўрганиш ўта муҳим бўлиб, унинг нагижасида ҳар бир товар гуруҳлари бўйича аниқ ҳулосалар чиқариш мумкин бўлади. Товарлар гуруҳи бўйича уларнинг улуши тўғрисидаги маълумот 2-расмда ифодаланган.



2-расм. 2007 йилда Наманган вилояти савдосида озиқ-овқат маҳсулотлари улуши

Манба: Наманган вилояти статистика бошқармаси маълумотлари асосида тузилган

Шуни таъкидлаш лозимки, Наманган вилояти шаҳарлари ва туманлари аҳолисини озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминлашда вилоятлараро ўзига хос бўлган товар алмашиши мавжуд бўлиб, вилоятга бошқа вилоятларда ҳам зарур бўлган маҳсулотлар келтирилади. Бу жараёни ўрганиш натижасида муаллиф томонидан амалга оширилган маркетинг изланишлари шундан dalolat берадики, аҳоли истеъмоли учун энг зарур бўлган маҳсулотларнинг 3-расмда тасвирланганидек кўринишдаги натижа олинган.



3-расм. Наманган вилоятига бошқа вилоятлардан келтириладиган озиқ-овқат маҳсулотлари таркиби

Манба: Наманган вилояти статистика бошқармаси маълумотлари асосида тузилган

2007 йилда вилоятга аҳоли истеъмоли учун зарур бўлган маҳсулотларнинг бир қисми Андижон, Фаргона, Тошкент вилоятларидан келтирилган. Сабзавот маҳсулотларининг 23 фоизи, картошканинг 21 фоизи, хўл меваларнинг 11 фоизи, гўшт ва гўшт маҳсулотларининг 6 фоизи шулар жумласидандир. Бу жараён ҳар доим ривожланишга ва амал қилишга лойик бўлиб, вилоятлар ўртасидаги ўзаро иқтисодий интеграция янада такомиллашиб боради.

Муаллиф фикрича, ҳар бир савдо корхонаси ўз фаолиятини мавжуд имконият ва салоҳиятдан келиб чиққан ҳолда юритишга ҳаракат қилиши ва биринчи навбатда пухта ишлаб чиқилган қисқа муддатлар (кун, ой, кв)га мўлжалланган жорий режани қўллаши юқори самара беради. Диссертацияда истеъмол товарлари бозорида рақобат муҳити мавжудлиги шароитида савдо корхонаси фаолияти самарадорлиги, уни маркетинг тизимидан фойдаланиш ва ривожлантириш ҳисобига содир бўлиши ва бу жараён корхона истиқболини аниқлаб берувчи сифатида қаралган. Айнан рақобат жараёнлари ва муносабатлари бозорда маркетинг тизимидан фойдаланишни тақоза этади. Мукамал ривожланган бозорда товарлар ва хизматлар тижорат ютуғининг

асосий омили бўлиб, унинг ракобатбардошлиги ва иктисодий барқарорлиги ҳисобланади.

Айрим ривожланган мамлакатлар тажрибасига назар солсак (масалан, АҚШда), озиқ-овқат маҳсулотлари билан аҳолини таъминлаш вазифаси фермер хўжаликлари зиммасига юкланган бўлиб, мамлакатда яратилган барча деҳқончилик ва чорвачилик маҳсулотлари доимо такомиллашгаётган сақлаш, транспортда ташиш ва юқори сифат кўрсаткичларини таъминлаган ҳолда истеъмолчига етказиш тизими орқали бошқарилмоқда.

Бундай жараён жуда кўплаб Ғарбий Европа мамлакатларида ҳам амалга оширилиб, ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига маҳсулот етказиб бериш маркетинг тамойиллари асосида ташкил қилинган. Европа мамлакатларидан Венгрия, Болгария, Руминия, Польша ва шу қабиларда фермер хўжаликлари билан бирга аҳоли ихтиёрида ёрдамчи хўжаликларнинг ҳам мавжудлиги, улар маҳсулотларини ташкилий равишда харид қилиш механизми орқали озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришдан истеъмолгача бўлган барча жараёнлари ҳар бир йўналиш бўйича кооперативлар фаолияти асосида ташкил этилиб, ибратли ҳолатда уларнинг ҳар бири бир-бирлари билан узвий боғланган ҳолда иш кўришади. Масалан, Венгрияда мана шундай фаолият савдо уйлари зиммасига юкланиб, ишлаб чиқаришдан истеъмолчигача бўлган барча жараёнлар, яъни етиштирилган маҳсулотни хонадонлардан маълум бир вақтларда харид қилиш, ташиш, сақлаш, сотиш, экспорт учун тайёрлаш, ортиқча ёки товар кўринишини йўқотган маҳсулотларни қайта ишлаш корхоналарига топшириш, маҳсулот етиштирувчиларни минерал ўғитлар, кичик техника ва жиҳозлар билан таъминлаш ва ниҳоят, энг муҳими, харид қилинган маҳсулот учун ишлаб чиқарувчига мақбул бўлган шароитда ҳисоб-китобни амалга ошириш йўлга қўйилган.



4-расм. Озиқ-овқат маҳсулотлари ҳаракати

Манба: Муаллифни илмий тадқиқотлари асосида тузилган

Бундай тизимни Ўзбекистонда ҳам амалда қўллаш зарурияти етидди. Аммо ҳозирги шароитда деҳқон ва фермер хўжаликларида етиштирилган маҳсулотларни айирбошлаш бир-бирига қарама-қарши икки йўналиш билан характерланади. Бир томондан, давлат тузилмалари орқали маҳсулот сотиш ҳажмининг камайиши, иккинчи томондан, истеъмол бозори ҳудудида маҳсулотларни сотиш ҳажмининг ортиб бориши. Шунинг учун ҳам диссертацияда истеъмол бозори савдосини янада яқинлаш борасида биринчи навбатда маҳсулотлар ҳаракатини йўлга қўйишга катта эътибор берилиб, муаллиф таклифи бўйича уни 4 - расмдаги каби кўринишда амалга ошириш мумкин.

Расмда ифодаланганидек, озиқ-овқат маҳсулотлари ҳаракати жуда кўплаб субъектлар фаолияти билан боғлиқ бўлиб истеъмолчи талаб-эҳтиёжини қондириш, рақобатчилар фаолияти билан ҳам узвий боғланган. Бу эса, ўз навбатида, чакана савдо фаолиятини маркетинг тизими билан узвий боғланган ҳолда юритишни тақозо этади ва у корхонанинг стратегик функцияларини амалга оширишда муҳим восита бўлиб юзага чиқади.

Истеъмол бозори томонидан амалга ошириладиган функциялар стратегик масала ҳисобланади ва уни ҳаётга татбиқ қилишдан бозорнинг ижтимоий-иқтисодий самарадорлиги ортади. Бизнинг фикримизча, яқин келажакда истеъмол бозорида озиқ-овқат маҳсулотлари билан савдо қилувчи супермаркетлар, йирик савдо уйлари ёки савдо марказлари фаолият юритиши ҳақиқатдан йироқ эмас.

Кузатиш натижаларидан олинган хулосаларда истеъмол бозори ҳам сотувчи, ҳам харидор учун жуда катта имкониятларга эга бўлган савдо объектларидан бири эканлиги сезилиб турибди. Истеъмол бозорини мақсадли бозор сифатида ўрганиш учун қабул қилинган кўрсаткичлардан бири бу озиқ-овқат маҳсулотларини бозордаги ҳажми ҳисобланиб, бозорда аниқ бир товарни маълум бир даврда сотиш ҳажмининг умумий миқдори тушунилади.

Озиқ-овқат маҳсулотлари истеъмол бозорининг ривожланишини таъмин этишда стратегик режалаштириш ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлиб, унинг мазмуни ўзгараётган, янгиланаётган бозор муносабатлари шароитида истеъмол бозори мақсадлари билан имкониятлари ўртасидаги тенгликни ишлаб чиқиш ва қўллаб - қувватлашдан иборатдир. Бу бозор учун хос бўлган стратегик режалаштиришнинг мақсади, унинг ривожланиши ва хизмат кўрсатиш доирасини янада кенгайтириш билан боғлиқ бўлган истиқболли йўналишларни аниқлашдан иборат. Шу мақсадда диссертацияда истеъмол бозори ҳажмини маълум муддатлар учун аниқлашга эътибор берилиб, у истеъмол имкониятларини белгилашда ҳал қилувчи аҳамиятга эга эканлиги асосланган. Истеъмол имконияти маълум бир давр оралиғида энг қулай шароитларда сотиладиган товарлар миқдори билан белгиланиб, қуйидаги формула орқали аниқланиши мумкин.

$$G_i = S_i K_i \cdot E_i - Y_i, \quad i = 1, 2, \dots, n,$$

бу ерда: G_i - i - турдаги товарнинг бозор ҳажми, S_i - i турдаги маҳсулот истеъмолчилари сони, K_i турдаги маҳсулотнинг физиологик истеъмол қилиш нормаси, E_i - нархлар ва даромадларга боғлиқ бўлган i -чи товарга талабнинг эластиклиги коэффиценти, Y_i - i -чи товарларнинг йўқотилиши, сифатсизлиги ва бошқа сабабларга қўра истеъмолга яроқсизлиги.

Бу формула орқали истеъмол бозорида сотиш учун келтирилган i - турдаги маҳсулот бўйича истеъмол меъёри ва товарларнинг эластиклиги коэффицентини ҳисобга олган ҳолда бозор ҳажми аниқланади.

Вилоят истеъмол бозорида озиқ-овқат маҳсулотлари турлари бўйича истққболи башорат маркетинг тизимидан фойдаланиш ҳисобига амалга оширилди. Бунинг натижаси ўлароқ, истеъмол бозорида маркетинг фаолиятини такомиллаштириш аҳоли турмуш фаровонлигига бевосита таъсир этиб, бу бозорни ҳозирги замон талаблари асосида ташкил этиш учун интилиш - асосий вазифалардан бири эканлиги тадқиқот ишида қайд қилинган.

2008-2012 йилларда Наманган вилояти истеъмол бозорида сотиладиган озиқ-овқат товарларининг асосий турлари бўйича ўсиш суръати юқори даражада бўлиб, аҳоли талаб - эҳтиёжини қондиришда муҳим аҳамият касб этади. Хусусан, дон маҳсулотлари 2012 йилга бориб 2008 йилга нисбатан 1,25, сабзавот 1,5, пиёз 1,5, гўшт маҳсулотлари 1,5, мева маҳсулотлари 1,4, узум 1,4, сут 1,46, туҳум 1,4 мартага қўпайиши башорат қилинган.

Шунинг учун ҳар бир субъект истеъмол бозори савдосида ўзининг мўлжалланган бозорини қанча тўла, чуқур, батафсил, яхши ўрганиб олса, у ўз фаолиятини шунчалик аниқ ва асосланган даражада ташкил этиш, иқтисодий самарага эришиш имкониятига эга бўлади. Бошқача қилиб айтганда, бозорни тўла ва чуқур ўрганиш ҳар қандай бозор субъектининг муваффақият гаровидир.

ХУЛОСА

Замонавий маркетингнинг назарий асосларини таҳлил қилиш билан бирга истеъмол товарлари бозорининг, айниқса, Наманган вилоятидаги озиқ-овқат моллари бозорининг ҳозирги аҳоли ўрганилди ва натижада қуйидаги хулоса ҳамда тавсиялар ишлаб чиқилди.

1. Истеъмол товарлари бозорида энг муҳим маркетинг тамойили - рақобат ва рақобатбардошлик муносабатларини ривожланиши учун етарли шарт-шароит ва имкониятлар яратилиши, ҳар бир хўжалик субъекти ўз фаолиятини рақобатчи корхоналар билан солиштирган ҳолда, бозордан ўзининг ўрнини топиши ва барқарор фаолият юритишига кенг имкониятлар яратиши лозим. Шу мақсадда бизнинг фикримизча: товар бозорларида харидор талабларини бениқсон бажарилишига эришиш, вилоят савдо

департаменти ишларини янада эркинлаштириш, оидинлаштириш, савдо, харид ва бошқа бозор субъектлари фаолиятини харидор манфаати нуқтаи назаридан келиб чиққан ҳолда ташкил қилиш зарур.

2. Мамлакатда амалга оширилаётган иктисодий ислохотларнинг ҳозирги босқичида бозор муносабатларининг барча элементларини намоён бўлиб боришига қарамасдан чакана савдо тармоқларини мунтазам равишда товарлар билан таъминлаш тизими замон талаби даражасида шаклланиб бўлгани йўқ. Савдо-харид омборлари етарли даражада товар захираларига эга эмас. Чунки уларнинг шартномавий алоқалари қўшни мамлакатлар савдо-харид базалари, саноат корхоналари билан узилиб қолган, моддий-техника воситалари эскирган. Шунинг учун ҳам вилоятдаги чакана савдо тармоқлари, хорижий ҳамкорлар билан шартномавий муносабатларини мустаҳкамлашлари керак. Бунинг учун истеъмол товарлари чакана савдосини маркетинг тамойиллари асосида шакллантириш ва ташкил этиш чора-тадбирларни амалга ошириш лозим.

3. Шаҳар ва туман марказларидаги савдо-харид бўғинлари ишини замонавий коммуникация тизими асосида қайта ташкил этиш, маҳсулот ишлаб чиқарувчилар ва қайта ишловчилар билан доимий шартномавий алоқаларни ўрнатиш, олдиндан буюртмалар бериш, нарх-наволарини келишиш ва бошқа ишларни йўлга қўйиш лозим.

4. Озиқ-овқат товарлари истеъмол бозорида маркетинг тизимини ташкил қилиш ва мажмуали бошқаришда маркетинг хизматини юритиш, тартибга солиш ва уни назорат қилиш, Наманган шаҳар «Савдо ва хизмат соҳалари департаменти» томонидан амалга оширилиши, қабул қилинаётган қарорларнинг стратегик характери ва бошқариш механизмининг ҳамма элементлари уйғунлигини таъминлаш лозим.

5. Чакана савдо ва хизмат кўрсатиш шаҳобчаларини модернизация қилиш ва ихтисослаштириш ишлари кучайтирилиши, товарлар ва хизматларни “Истеъмол мажмуалари” шаклида таклиф этиш ва буни амалга ошириш учун замонавий «Супермаркет», «Минимаркет», «Савдо мажмуалари» ва бошқа хизмат кўрсатиш шаҳобчалари лойиҳаларини ишлаб чиқиш ва улар фаолиятини йўлга қўйиш, шунингдек, уларни қайси жойларда қурилиши билан боғлиқ ишларни ҳал қилиш керак бўлади.

6. Чакана ва улгуржи савдо шаҳобчаларини модернизация қилиш ва қурилиш лойиҳаларини Япония, Хитой, Европа мамлакатлари ҳамда Самарқанд, Бухоро ва Тошкент шаҳарларидаги савдо мажмуалари тажрибаларидан фойдаланган ҳолда ўзига хос Шарқона концепцияга асосланган “Гипер маркет” ва “Супер маркет”ларга айлантириш мақсадга мувофиқ.

7. Вилоят миқёсида чакана савдо бозорларида рақобат муҳитини янада кенгайтириш, истеъмолчилар ҳуқуқлари ҳимоясини кучайтириш мақсадида «Истеъмолчилар ҳуқуқини ҳимоя қилиш иттифоқлари»ни ташкил этиш ва

янгидан-янги иш услубларини жаҳон тажрибасини ўрганган ҳолда жорий этиш лозим.

8. Истеъмол товарлари бозори истикболини олдиндан режалаштириш, қўшни давлатлар бозорларидаги ҳолатни ҳар томонлама ўрганиш, таҳлил қилиш ва натижалари билан барча бозор субъектларини таъминлаб туриш тизимини яратиш зарур.

9. Истеъмол бозорида маркетинг тизимининг мазмуни сотувчиларга ва харидорларга хизмат кўрсатиш шарт-шароитини яратиб бериш, маҳсулот ишлаб чиқарувчиларни бозорда иштирок этиши учун ташкилий масалаларни ҳал этиб, нарх-навонинг харидорлар талабига мос келадиган ҳолда шаклланишига эришиш ва шу орқали юқори маданиятли савдо ва хизматлар сервис тизимини яратишдан иборат.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ

1. Солиев А., Мадияров Ф. Қишлоқ ҳудудларида кичик корхоналарни яратиш муаммолари ва ечимлари // Инновация-98: Халқаро илмий-амалий анжуман материаллари тўплами.-Фарғона: ФПИ, 1998. 89-90 б.

2. Мадияров Ф.А. Фарғона водийси истеъмол товарлари бозори инфратузилмасининг аҳволи ва муаммолари // Макроиктисодиётнинг минтакавий муаммолари: Республика илмий-амалий анжуман материаллари тўплами.- Фарғона: ФПИ, 1998. 52-53 б.

3. Ахмадхўжаев Х., Мамарасулов Х., Мадияров Ф. Маркетинг тадқиқотлари. Ўқув қўлланма. –Тошкент: Шарқ, 2002. -110 б.

4. Мадияров Ф., Хасанова Ш. Кичик ва ўрта бизнесни ташкил этиш, ривожлантириш муаммолари ва ечимлари // Кичик ва ўрта бизнесни, тадбиркорликни ривожлантиришда янги техника ва технологияни қўллаш ҳамда уларнинг иқтисодий самарадорлигини ошириш муаммолари: Халқаро илмий-амалий анжуман материаллари тўплами. - Наманган: НамМИИ, 2002. 85-87 б.

5. Мадияров Ф., Юсупов З., Исоқов А. Деҳқон, фермер хўжалиklarининг ривожлантириш истикболлари // Хўжалик юритувчи субъектларнинг иқтисодий салоҳиятини оширишда инвестиция ва замонавий технологияларидан самарали фойдаланиш йўллари: Республика илмий амалий анжуман материаллари тўплами. – Наманган: НамМИИ, 2004. - 111-112 б.

6. Мадияров Ф., Хасанова Ш., Раҳмонова Г. Қишлоқ ҳудудларида кичик ва хусусий бизнесни ривожлантириш муаммолари ва ечимлари // Хўжалик юритувчи субъектларнинг иқтисодий салоҳиятини оширишда инвестиция ва замонавий технологияларидан самарали фойдаланиш йўллари: Республика илмий амалий анжуман материаллари тўплами. – Наманган: НамМИИ, 2004. - 112-113 б.

7. Мадияров Ф., Мадраимов А. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ривожланишининг хориж тажрибаси // Иқтисодиёт ва таълим, Тошкент, 2006. - №1. 159-167 б.

8. Мадияров Ғ. Озиқ-овқат товарлари бозорида маркетинг тизими шаклланиши // Иқтисодиёт ва таълим, Тошкент, 2006.- №4. 47-50 б.

9. Мадияров Ғ., Хайитов С. // Иқтисодиёт фанининг йўналишларини ривожлантириш муаммолари: Республика илмий амалий анжуман материаллари тўплами. – Фарғона: ФарДУ, 2007. 55-56 б.

10. Мадияров Ғ., Ҳайитов С. Озиқ-овқат товарлари чакана савдосида маркетинг тизимидан фойдаланиш // Иқтисодиёт ва таълим. –Тошкент, 2007. - №2. 85-90 б.

11. Мадияров Ғ. Озиқ-овқат товарлари ресурсларидан фойдаланишда маркетинг тизимини қўллаш ва унинг шаклланиш хусусиятлари // Билимларга асосланган янги иқтисодиёт шароитида табиий ресурслардан фойдаланиш муаммолари: Республика илмий анжуман материаллари тўплами.-Фарғона: ФарДУ, 2007. 118-120 б.

12. Мадияров Ғ., Абдуллаева Г. Озиқ-овқат маҳсулотлари маркетинги ва унда қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорининг ўрни ва роли // Иқтисодиётнинг таркибий қисмлари ўртасидаги мутаносиблик ва мувозанатни таъминлашнинг назарий асослари: Республика илмий-амалий анжумани материаллари тўплами. – Тошкент: ТДИУ, 2008. 162-164 б.

**Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасига талабгор
Мадиаров Гафуржон Аҳмедовичнинг 08.00.13-«Менежмент ва
маркетинг» ихтисослиги бўйича «Истеъмол товарлари бозорида
маркетинг тизимини ривожланиши (озиқ - овқат товарлари
мисолида)» мавзuidaги диссертациясининг**

РЕЗЮМЕСИ

Таянч сўзлар: Маркетинг тизими, маркетингни бошқариш, маркетинг стратегияси, маркетинг концепцияси, истеъмол товарлари бозори, хизматлар бозори, озиқ-овқат товарлари бозори, бозор конъюктураси, талаб, таклиф, нарх-наво.

Тадқиқот объекти: Тадқиқот объекти бўлиб, Наманган вилоятида озиқ-овқат маҳсулотлари билан савдо-сотикни амалга оширувчи чакана савдо ташкилотлари ва корхоналари ҳисобланади.

Ишнинг мақсади: Тадқиқот ишининг асосий мақсади - истеъмол товарлари бозорларидаги иқтисодий-ижтимоий муносабатларни таҳлил қилиш асосида, унда самарали маркетинг тизими ривожланиши истиқболларини аниқловчи илмий-услубий ва амалий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқот усуллари: Тадқиқот жараёнида статистик гуруҳлаш, тизимли таҳлил, иқтисодий-статистик баҳолаш, таккослаш, эксперт баҳолаш, сегментлаш, рақобатдаги устунлик даражасини аниқлаш ва бошқа усуллардан кенг фойдаланилди.

Олинган натижалар ва уларнинг янгилиги: истеъмол бозорида маркетинг тамойиллари, омиллари ва ҳудудий хусусиятлари асосланган; аҳолининг озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талаби ва ривожланишнинг ҳозирги босқичида маркетинг тизимидан самарали фойдаланиш йўллари ишлаб чиқилган; истеъмол товарлари бозорида рақобат муҳитини шаклланиши ва ривожланиш воситалари асосланган; озиқ-овқат маҳсулотлари бозори ривожланиши баъорати ишлаб чиқилган; истеъмол бозорида маркетинг тизимини ташкил қилиш шакллари ва бошқариш жараёнларининг истиқболли йўллари илмий асослаб берилган; истеъмол бозорида хусусий тадбиркорлик фаолиятининг ривожланиш истиқболлари аниқланган; озиқ-овқат маҳсулотларини сотиш жараёнларини тартибга солиш ва такомиллаштириш йўллари бўйича тавсиялар ишлаб чиқилган.

Амалий аҳамияти: Истеъмол товарлари бозорида маркетинг тизимини ривожлантириш бўйича ишлаб чиқилган илмий-услубий тавсиялар, аҳолига савдо хизмати кўрсатиш маданиятини ва шу орқали ва улар фаолияти самарадорлигини ошириш жараёнларида фойдаланилади.

Амалиётга татбиқ этиш даражаси ва иқтисодий самарадорлиги: Тадқиқот натижалари, ишлаб чиқилган хулоса ва таклифлар Наманган шаҳар савдо ва хизмат кўрсатиш департаменти (13-ноябр 2007 йил №165 / 1-02 қарори билан қабул қилинган) амалиётда ҳамда Наманган муҳандислик-иқтисодий институтининг «Маркетинг» кафедраси ўқув жараёнида (2-сонли илмий услубий кенгаш қарори 2007-йил 26-сентябр) фойдаланилмоқда.

Қўлланиш соҳаси: Истеъмол товарлари бозори субектлари, вилоятлар савдо-хизмат кўрсатиш ва товар ишлаб чиқариш департаменти тизими, истеъмолчилар ҳуқуқини ҳимоя қилиш иттифоқлари фаолиятида, олий ва ўрта махсус таълим тизими ўқув жараёнларида фойдаланилади.

РЕЗЮМЕ

диссертации **Мадиярова Гафуржана Ахмедовича** на тему: **«Развитие системы маркетинга на рынке потребительских товаров (на примере продовольственных товаров)»** на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности **08.00.13-«Менеджмент и маркетинг»**

Ключевые слова: система маркетинга, управление маркетинга, стратегия маркетинга, рынок потребительских товаров, рынок услуг, рынок потребительских товаров система маркетинга концепция маркетинга, конъюнктура рынка, спрос, предложение, цена.

Объектом исследования является система маркетинга на рынке потребительских (продовольственных) товаров, спрос, предложение и цена, конкурентная среда, монополистическая деятельность и поведение потребителей в рыночной торговле, а так же на рынке услуг.

Цель исследования. Анализ социально-экономических отношений среди субъектов рынка потребительских товаров и услуг, разработка научных и методических основ развития эффективной системы маркетинга.

Методы исследования: системный анализ, статистическая группировка, экономико-математический, экспертная оценка, сравнение, сегментация, превосходство на конкуренции и др.

Полученные результаты их новизна. Анализированы теория и практика системы маркетинга на рынке потребительских товаров и услуг. В результате научно обоснованы пути наиболее полного удовлетворения спроса населения на товары и услуги, а так же повышения культуры обслуживания путём дальнейшего развития свободной конкуренции, ограничения деятельности монополистов, усиление защиты прав потребителей, модернизации и специализации торговой сети на основе формирования системы современного маркетинга. Обоснована разработка нового «Кодекса розничной торговли и услуг» с показателями их качества.

Практическая значимость. Внедрение разработанных научных и методических рекомендации по развитию современной системы маркетинга в деятельность субъектов рынка товаров и услуг позволит значительно повысить культуру торгового обслуживания, ограничить деятельность монополистов, развивать конкуренцию наиболее полно удовлетворить спрос населения на товары и услуги.

Система внедрения и экономическая эффективность: разработанные научно-методические рекомендации по развитию системы маркетинга, приняты для практического использования Наманганским городским департаментом по торговле и услугам а также производству товаров народного потребления (13 ноября 2007 года №165/1-02). Материалы диссертации используется при подготовке текстов лекции и учебных пособия на кафедре «Маркетинга» Наманганского инженерно-экономического институте (протокол №2 26- сентябр - 2007 г.).

Область применения - деятельность субъектов потребительского рынка и органов управления ими при Хокимиятах, союзы по защите прав потребителей, а так же система образования.

RESUME

Thesis of of Madiyarov Gafurjon Axmedovich on the scientific degree competition of the Doctor of Philosophy in economic sciences, speciality 08.00.13 –«Management and marketing» on a theme: «Development of system of marketing in the market of consumer goods (at the example of goods)»

Key words: the market of consumer goods, the market of services, the market of means of production, the right of consumers, monopolistically activity, marketing, system of marketing, the concept of marketing, strategy of marketing, market condition, demand, the offer, the price.

Subjects of the inquiry is system of marketing in the market consumer (food) goods, demand, the offer and the price, the competitive environment, monopolistically activity and behavior of consumers in the market to trade, and also in the market of services.

Aim of the inquiry: the Analysis of social and economic attitudes among subjects of consumer goods and services, development of scientific and methodical bases of development of effective system of marketing.

Methods of inquiry: The system analysis, statistical grouping, economic-mathematical, an expert estimation, comparison, segmentation, the superiority on a competition, etc.

The results achieved and their novelty: the theory and practice of system of marketing in the market of consumer goods and services were analyzed. Ways of the fullest satisfaction of demand of the population on the goods and services, and as increases of culture of service by the further development of a free competition, restrictions of activity of monopolists, strengthening of protection of the rights of consumers, modernizations and specializations trading networks on the basis of formation of system of modern marketing are as a result scientifically proved. The development of new "The Code of retail trade and services" with parameters of their quality is proved.

Practical value: Introduction of the developed scientific and methodical recommendations on development of modern system of marketing in activity of subjects of a commodity market and services will allow to raise considerably culture of trading service, to limit activity of monopolists, to develop a competition most full to satisfy demand of the population for the goods and services.

Degree of embed and economic effectivity: the developed scientifically-methodical recommendations on development of modern system of marketing are accepted for practical use by the Namangan city department on trade and services, and as to manufacture the goods for national consumption. (November, 13 th, 2007, 165h-02). The materials of the dissertations are used for preparation of texts of lecture and manuals on faculty of "Marketing" of Namangan engineering-economic institute.

Sphere of usage: Activity of subjects of the consumer market and the organization of management attached to the Hokimiyat regional (government), the unions on protection of the rights of consumers, and control and system of education.