

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.27.06.2017.I.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

МАМАДЖАНОВА ТУЙҒУНОЙ АҲМАДЖАНОВНА

МЕВА-САБЗАВОТ МАҲСУЛОТЛАРИ ЭКСПОРТИНИ
РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ
ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

08.00.11– Маркетинг

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2019

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
автореферати мундарижаси**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по
экономическим наукам**

**Contents of Dissertation Abstract of the Doctor of Philosophy (PhD) in
Economic Sciences**

Мамаджанова Туйғуной Аҳмаджановна

Мева-сабзавот маҳсулотлари экспортини ривожлантиришнинг
маркетинг стратегиясини такомиллаштириш 3

Мамаджанова Туйғуной Аҳмаджановна

Совершенствование маркетинговой стратегии развития экспорта
плодоовощной продукции..... 27

Mamadjanova Tuugunoy Ahmadjanovna

Improvement of the marketing strategy of development of fruit
and vegetable export..... 51

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ
List of published works..... 55

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.27.06.2017.I.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

МАМАДЖАНОВА ТУЙҒУНОЙ АҲМАДЖАНОВНА

МЕВА-САБЗАВОТ МАҲСУЛОТЛАРИ ЭКСПОРТИНИ
РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ
ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

08.00.11– Маркетинг

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2019

Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2017.2.PhD/Iqt53 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгаш веб-саҳифасида (www.tdiu.uz) ва «Ziynet» ахборот-таълим порталида (www.ziynet.uz) жойлаштирилган.

Илмий раҳбар:

Болтабаев Маҳмуджон Рустамович
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Расмий оппонентлар:

Гулямов Саидахроп Саидахмедович
иқтисодиёт фанлари доктори, академик

Исаев Равшан Абдурахмонович
иқтисодиёт фанлари номзоди, доцент

Етакчи ташкилот:

Наманган муҳандислик - технология институти

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.27.06.2017.I.16.01 рақамли Илмий кенгашнинг 2019 йил «__» _____ куни соат__ даги мажлисида бўлиб ўтади. Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислон Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (__ рақам билан рўйхатга олинган). Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислон Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

Диссертация автореферати 2019 йил «__» _____ куни тарқатилди.

(2019 йил «__» _____ даги __ рақамли реестр баённомаси).

Б.Ю.Ходиев

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш
раиси, и.ф.д., профессор

А.Н.Самадов

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш
илмий котиби, и.ф.н., доцент

М.А. Маҳкамова

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш
қошидаги Илмий семинар раиси, и.ф.д.,
профессор

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳонда озиқ-овқат маҳсулотлари ташқи савдосини ривожлантириш асосида мамлакат иқтисодиёти рақобатбардошлигини ошириш, экспорт имкониятларини кенгайтиришга қаратилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Халқаро озиқ-овқат хавфсизлиги ташкилоти (FAO)нинг баҳолашича, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг жаҳон экспорти ҳажми 2017 йилда 2016 йилга нисбатан 0,6 фоизга ошиб, жами товарлар савдосининг 7,8 фоизини ташкил этган. Жаҳон бозорида мева-сабзавот маҳсулотлари йиллик экспорти 2017 йилда 180,0 млрд. АҚШ долларини ташкил этиб, у асосан, Нидерландия, АҚШ, Испания, Хитой ва Бразилия сингари ривожланган мамлакатлар ҳиссасига тўғри келмоқда¹.

Жаҳон мамлакатларида мева-сабзавот маҳсулотлари экспортини ривожлантириш бўйича «оммавий маркетинг», «паст харажатлар», «нарх бўйича устунлик» каби маркетинг стратегияларига асосланган илмий тадқиқот ишлари олиб борилган. Хозирги кунда халқаро амалиётда мева-сабзавот маҳсулотлари истеъмолчининг кескин ошиб бориши натижасида экспортни ривожлантиришнинг «диверсификация», «интеграцион ўсиш», «нисбий устунликни ошириш», «коммуникация» сингари стратегияларини қўллаш асосида ташқи бозорларга чиқиш ва экспорт салоҳиятини ривожлантириш бўйича маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш асосий илмий тенденциялардан ҳисобланади.

Ўзбекистон ўрик, олхўри, узум, ёнғоқ, қарам ва бошқа кўплаб мева-сабзавот маҳсулотларини экспорт қилиш бўйича дунёдаги етакчи ўн та давлатдан бирига айланди. Аммо эришилаётган натижаларга қарамай, мева-сабзавот маҳсулотларини етиштириш, сақлаш, қайта ишлаш, ички ва ташқи бозорларга сотиш бўйича маркетинг тадқиқотлари талаб даражасида эмаслиги, хорижий бозорларга кириш бўйича маркетинг стратегиялари ишлаб чиқилмаганлиги мамлакатнинг халқаро бозорлардаги рақобатбардошлигини сақлаб қолиш имконини бермаяпти. 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегиясида «...қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришини изчил ривожлантириш, мамлакат озиқ-овқат хавфсизлигини янада мустаҳкамлаш, экологик тоза маҳсулотлар ишлаб чиқаришни кенгайтириш, аграр секторнинг экспорт салоҳиятини сезиларли даражада ошириш»² вазифалари белгиланган. Мазкур вазифаларнинг ижросини таъминлаш республикамиз мева-сабзавот маҳсулотлари экспорт салоҳиятини оширишнинг маркетинг стратегиясини такомиллаштиришни тақозо этади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар

¹ Market Analysis and Research, International Trade Centre (ITC). 2017. <http://www.trademap.org/>, www.fao.org

² Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сон Фармони //Халқ сўзи, 2017 йил 8 февраль.

стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сонли Фармони, 2017 йил 21 июндаги «Маҳаллий экспорт қилувчи ташкилотларни янада қўллаб-қувватлаш ва ташқи иқтисодий фаолиятни такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПҚ-3077-сонли, 2017 йил 6 ноябрдаги «Мева-сабзавот маҳсулотлари, узум, полиз, дуккакли экинлар, шунингдек, куритилган сабзавот ва меваларни маҳаллий экспорт қилувчиларни қўллаб-қувватлаш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги ПҚ-3377-сонли ҳамда 2018 йил 17 октябрдаги «Мева-сабзавот маҳсулотларини ташқи бозорларга чиқариш самарадорлигини оширишга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги ПҚ-3978-сонли қарорларида белгиланган вазифаларни амалга оширишда мазкур диссертация иши муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги. Мазкур тадқиқот фан ва технологиялар ривожланишининг I. «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ҳамда маданий ривожлантириш, инновацион иқтисодий шакллантириш» устувор йўналиши доирасида бажарилган.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Мева-сабзавот маҳсулотлари етиштириш ва экспорт қилишнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш масалалари хорижлик олимлар: Л.Цфу, Ц.Фан, Л.Чжоу, Ф.Котлер, О.Уолкер, Б.Баласса, П.Дойль, С.Бойнец, И.Ферто, Л.Де Бенедиктис., У.Уткулу, Д.Сеймен., Г.Варела, Т.Л.Воллрат³ ва бошқалар томонидан ўрганилган.

Мустақил Давлатлар Ҳамдўстлиги мамлакатлари олимларидан мева-сабзавот маҳсулотларини экспорт қилишнинг маркетинг стратегиялари масалалари И.Н.Буздалов, А.Данкевич, Е.Оглоблин, И.Санду, И.Г.Ушачев Л.В.Агаркова, Г.Г.Абрамишвили, Г.П.Абрамова, Л.В.Балабанова, И.В. Рябчик, И.А.Баранов, Н.А.Попов⁴ ва бошқаларнинг тадқиқотларида кенг баён қилинган. Кўрсатиб ўтилган тадқиқотчиларнинг иқтисодий фанига қўшган салмоқли ҳиссасига қарамай, уларда мева-сабзавот маҳсулотларини хорижий бозорларга

³ Лин Цфу, Цой Фан, Ли Чжоу. Китайское чудо: экономическая реформа, стратегия развития. –М., 2001. –68 с.; Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2011. – 944с.; Уолкер О.мл. Бойд Х.-мл., Ларше Ж.-К., Маллинз Дж. Маркетинговая стратегия. Курс МВА. – М.: Вершина, 2006. – 496 с. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / 3-е изд. Пер. сангл. Подред.Ю. Л. Каптуревского. – СПб: Питер, 2003. – 544 с. Balassa B. (1965). Trade Liberalization and 'Revealed' Comparative Advantage. The Manchester School, 33, 99-123, Wojnes S., Ferto I. Agri-food export competitiveness in European Union countries. *Journal of Common Market Studies*, 53(3), 476–492. DOI: 10.1111/jcms.12215–2015, De Benedictis, L., Utkulu U., Seymen D. (2004). Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: Evidence for Turkey vis-à-vis the EU/15. European Trade Study Group 6th Annual Conference, ETSG 2004, Nottingham, September 2004.; Varela G., J. (2013). Export Diversification in Twelve European and Central Asian Countries and the Role of the Commodity Boom. Policy Research Working Paper 6472, World Bank.; Vollrath T.L. (1991). A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 130 (2), 263.

⁴ Буздалов И.Н. Аграрная реформа в России (концепции, опыт, перспективы). –М., 2000. – 325 с.; Данкевич А. Закономерности экономического развития (проблемы методологии). –М.: Экономист. 2011-№11. – 175 с.; Оглоблин Е. Развитие научно-исследовательских институтов и их деятельность в условиях рыночной экономики. –М.: Наука. 2005. – 332 с.; Санду И.С. Производственные и научно-производственные системы - эффективная форма интеграции науки и производства. –М., 2000. – 73 с.; Ушачев И.Г. Научное обеспечение государственных программ развития сельского хозяйства России. – М., 2016. – 239 с.; Агаркова Л.В. Формирование механизма устойчивого развития плодоовощного подкомплекса: теория и практика. – Ставрополь: Ставролит, 2010. –168 с.; Баранов И.А. Совершенствование коммерческой работы торговых и заготовительных организаций потребительской кооперации. Автореф.дисс. д-ра экон. наук. – М.: РГБ, 2003. – 39 с.; Попов Н.А. Экономика сельского хозяйства. –М.: Дело и Сервис, 2015. – 56 с.

экспорт қилишнинг таркибий ва функционал жиҳатлари етарлича инобатга олинмаган

Республикамизнинг етакчи иқтисодчи олимларидан: С.С. Ғуломов, А.Ш. Бекмуродов, Д.Мухиддинов, А.Солиев, Н.Қ. Йўлдошев, М.С. Қосимова, А.А. Фаттахов, И.И. Иватов, М.Р. Болтабаев, Г.Н. Ахунова ва бошқаларнинг⁵ тадқиқот ишлари товарлар ва хизматлар бозорини ривожлантириш маркетинг стратегиясининг илмий-назарий асосларини яратишга қаратилган бўлиб, муаллифлар экспорт маркетинги назариясини янги маълумотлар билан бойитиб, хорижий бозорларга кириб боришнинг умумий муаммоларини илмий тадқиқ этган. Шунингдек, мева-сабзавот маҳсулотларини қайта ишлаш тизими, экспорти ва маркетинг стратегиясини ривожлаштириш масалаларининг назарий-услубий асослари Ш.Дж. Эргашходжаева, З.Ж. Адилова Н.Р.Асадулина, У.П. Умурзаков, Х.С. Хушвақтова ва У.С.Мухиддинованинг илмий ишларида ўрганилган⁶.

Маҳаллий олимларимиз мева-сабзавот маҳсулотларини етиштириш, ташиш ва сақлаш тармоқларини ривожлантириш, ички бозорларда сотиш муаммоларининг илмий ечимига қаратилган тадқиқотлар олиб борганлар. Бироқ, мева-сабзавот маҳсулотлари етиштиришга мос равишда унинг экспортни оширишга қаратилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, халқаро бозорларга фаол кириб бориш, унда ўз улушини ошириш орқали рақобатбардошликни таъминлаш муаммолари етарлича тадқиқ этилмаган.

Диссертация тадқиқотининг диссертация бажарилган олий таълим муассасасининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация тадқиқоти Тошкент давлат иқтисодиёт университети илмий тадқиқот ишлари режасига мувофиқ ОТ-Ф1-161-рақамли «Халқаро стандартларни жорий қилиш орқали қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари рақобатбардошлигини ошириш услубиётини такомиллаштириш» мавзусидаги фундаментал тадқиқотлар лойиҳаси доирасида бажарилган.

⁵ Бекмуродов А.Ш. Эффективность маркетинга средств производства предприятий. дисс.на соик.учен.степ.доктора экон.наук.– Т.,1993г-308стр.; Касимова М.С. Развитие социальной сферы Узбекистана в период перехода на рыночные отношения в условиях самостоятельности и независимости. дисс.на соик.учен.степ.доктора экон.наук.– Т.,1992г.; ФаттаховА.А. Улгуржи савдода маркетинг стратегияси ва унинг самарадорлигини ошириш йўллари. икт. фан. докт. илм. дар. олиш учун ёзилган дис.–Т.; 2006.-250б., ИватовИ.И. Ўзбекистон деҳқон бозорида маркетинг фаолиятини ривожлантиришнинг истикболлари. икт. фан. докт. илм. дар. олиш учун ёзилган дис. – Т., 2003 Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси. икт. фан. докт. илм. дар. олиш учун ёзилган дис. – Т., 2005.-342б.

⁶ Умурзаков У.П. Пути повышения эффективности использования ресурсного потенциала аграрного сектора экономики (на материалах Республики Узбекистан). Автореф. дисс. на соис. учен. степ. д-ра экон. наук.– Т., 2003.-43 с.; Хушвақтова Х.С. Бозор шароитида мева-сабзавот кичик мажмуасида агросаноат интеграциясини ривожлантиришнинг ташкилий-иқтисодий муаммолари. Икт. фан. ном. илм. дар. олиш учун ёзилган дис.автореф.– Т., 2005.-25 б; Асадулина Н.Р. Механизм регулирования эффективности плодовоовощного комплекса Республики Узбекистан на основе логистического подхода. Дисс. на соис. учен. степ. канд. экон. наук. – Т., 2006. -158 с.; Эргашходжаева Ш.Дж. Бозор рақобати шароитида қишлоқ жойларида кооперацияни ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. Икт. фан. докт. илм. дар. олиш учун ёзилган дис. – Т., 2007.-335 б.; Адилова З.Ж. Халқаро бозорларга экспорт маҳсулотларини йўналтиришнинг маркетинг стратегияси. икт. фан. докт. илм. дар. олиш учун ёзилган дис. – Т., 2008.-325 б.; МухиддиноваУ.С. Мева-сабзавот ва узум маҳсулотлари бозори ва унинг иқтисодий муносабатларни эркинлаштириш шароитларида фаолият кўрсатиш самарадорлиги икт. фан. докт. илм. дар. олиш учун ёзилган дис. – Т., 2009.-174 б.

Тадқиқотнинг мақсади мева-сабзавот маҳсулотлари экспортини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари:

илғор хорижий мамлакатлар тажрибаларини ўрганиш асосида мева-сабзавот маҳсулотлари экспорт салоҳиятини оширишнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни илмий-назарий жиҳатдан асослаш;

мева-сабзавот маҳсулотларини экспорт қилишда халқаро маркетинг стратегияларидан фойдаланиш имкониятларини белгилаш;

Ўзбекистон мева-сабзавот маҳсулотларининг ташқи бозорлардаги устунлигини аниқлаш асосида талабни шакллантириш йўналишларини белгилаш;

мева-сабзавот маҳсулотларини экспорт қилиш имкониятларини оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш;

хорижий бозорларда Ўзбекистон мева-сабзавот маҳсулотларига бўлган талабни шакллантириш ва самарали йўналтириш стратегияларини ишлаб чиқиш;

мева-сабзавот маҳсулотлари экспортига таъсир этувчи омилларни аниқлаш ва экспорт ҳажмини эконометрик моделлар асосида прогнозлаш;

мева-сабзавот маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи ва экспорт қилувчи бозор субъектларининг рақобатда устунлигини таъминлашга қаратилган халқаро маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш.

Тадқиқотнинг объекти сифатида Қишлоқ хўжалиги вазирлиги тизимидаги корхоналарнинг маркетинг фаолияти олинган.

Тадқиқотнинг предмети мева-сабзавот маҳсулотлари экспортини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини такомиллаштириш жараёнида юзага келувчи иқтисодий муносабатлар ҳисобланади.

Тадқиқотнинг усуллари. Тадқиқот жараёнида статистик таҳлил, омилли таҳлил, SWOT таҳлил, сўров, танланма кузатув, график талқин, корреляцион-регрессион таҳлил сингари усуллардан фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

мева-сабзавот маҳсулотлари экспорт имкониятларини баҳолашнинг индекс усули жаҳон савдосида рақобатчилик шароитида нисбий устунликни таққословчи Баласса индекси асосида такомиллаштирилган;

мева-сабзавот маҳсулотлари экспортини ривожлантиришнинг халқаро маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишнинг услубий ёндашуви «истеъмолчи талаби-корхона имконияти» матрицасини қўллаш асосида такомиллаштирилган;

мева-сабзавот маҳсулотлари экспорт имкониятларини оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизми сотишни рағбатлантириш, жамоатчилик билан алоқа, директ-маркетинг ва шахсий савдо сингари халқаро маркетинг стратегияларидан фойдаланиш асосида такомиллаштирилган;

мева-сабзавот маҳсулотлари халқаро бозорида янги салоҳиятли харидорларни жалб этишга қаратилган маркетинг стратегияси самарали

йўналтирилган ва интеграциялашган маркетинг коммуникацияси дастуридан фойдаланиш асосида такомиллаштирилган.

Тадқиқотнинг амалий натижалари қуйидагилардан иборат:

мева-сабзавот маҳсулотларининг нисбий устунлигини Баласса индексидан фойдаланиб аниқлаш асосида мамлакатнинг халқаро бозорлардаги экспорт имкониятлари баҳоланган;

маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда махсус «истеъмолчи талаби-корхона имконияти» матрицасидан фойдаланиш асосида тармоқ учун истиқболли бозорларга кириш вариантларини танлаш услуги таклиф этилган;

мева-сабзавот корхоналарида маркетинг коммуникацияси воситаларидан самарали фойдаланиш асосида миллий ва халқаро бозорларда талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш стратегиясининг амал қилиш механизми чора-тадбирлари режаси ишлаб чиқилган;

халқаро мева-сабзавот маҳсулотлари бозорида самарали йўналтирилган ва интеграциялашган маркетинг коммуникацияси дастуридан фойдаланиш асосида янги салоҳиятли харидорларни жалб этишга эришилган.

Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги. Тадқиқот натижалари ишончлилиги илғор хориж тажрибаларини ўрганиш ва умумлаштириш, мева-сабзавот тармоғида халқаро маркетинг стратегияларини шакллантиришни такомиллаштириш борасидаги мавжуд илмий тадқиқот ишларини қиёсий ва танқидий нуқтаи назардан таҳлил қилиш, ахборотлар базаси миллий ва халқаро нуфузли ташкилотларнинг расмий манбалари асосида шаклланганлиги ва уларни самарали таҳлил усулларида фойдаланиш орқали қайта ишланганлиги, Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитасининг статистик маълумотлари, шунингдек, бошқа амалий маълумотлар таҳлиliga асосланганлиги билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти маркетинг стратегияларини шакллантириш ҳамда улардан келгусида мева-сабзавот маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи ва экспорт қилувчи корхоналар экспорт фаолиятини ривожлантиришга бағишланган махсус стратегик дастурлар ишлаб чиқишда фойдаланиш мумкинлиги билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти эса, ишлаб чиқилган илмий таклифлар ва амалий тавсияларни республикамизда мева-сабзавот маҳсулотлари экспорт қилувчи корхоналар фаолияти самарадорлигини оширишга қаратилган комплекс чора-тадбирлар мажмуини ишлаб чиқиш, хорижий бозорларга йўналтирилган маркетинг стратегияларини шакллантиришда қўллаш мумкинлиги, шунингдек, тадқиқот натижаларидан «Стратегик маркетинг», «Халқаро маркетинг» ва «Маркетинг тадқиқотлари» фанларидан дарслик ва ўқув қўлланмалар тайёрлашда фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Мева-сабзавот маҳсулотлари экспортини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини такомиллаштириш бўйича ишлаб чиқилган таклифлар асосида:

жаҳон савдосида рақобатчилик шароитида нисбий устунликни таққословчи Баласса индекси асосида такомиллаштирилган мева-сабзавот маҳсулотлари экспорт имкониятларини баҳолашнинг индексли усули Ўзбекистон Республикаси Инновацион ривожланиш вазирлиги ҳузуридаги Яшнобод инновацион технопарки резиденти ҳисобланган «Agro techno» МЧЖ ва «Baikal-КМУ» МЧЖ фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон Республикаси Инновацион ривожланиш вазирлигининг 2018 йил 29 октябрдаги 02-13/4097-сон маълумотномаси). Ушбу таклифларни «Agro techno» ва «Baikal-КМУ» масъулияти чекланган жамиятлар фаолиятига татбиқ этилиши натижасида 2018 йилнинг биринчи ярим йиллигида 32,8 млн. сўм қўшимча даромад олишга эришилган;

мева-сабзавот маҳсулотлари экспортини ривожлантириш халқаро маркетинг стратегиясининг «истеъмолчи талаби-корхона имконияти» матричасини қўллаш асосида такомиллаштирилган услубий ёндашуви Сурхондарё вилояти Қизириқ туманидаги мева-сабзавотчиликка ихтисослашган «Бандихон экспериментал» хўжалиги фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлигининг 2018 йил 11 ноябрдаги 01/025-406-сон маълумотномаси). Мазкур таклифнинг амалиётга жорий этилиши натижасида Сурхондарё вилояти Қизириқ туманидаги мева-сабзавотчиликка ихтисослашган «Бандихон экспериментал» хўжалигида 2017 йилда мева-сабзавот маҳсулотларини экспорт қилиш ҳажми 8,9% га ортиб, қўшимча 53,4 млн. сўм даромад олинган;

мева-сабзавот маҳсулотлари экспорт имкониятларини оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизмини амалга оширишни рағбатлантириш, жамоатчилик билан алоқа, директ-маркетинг ва шахсий савдо сингари халқаро маркетинг стратегияларидан фойдаланиш асосида такомиллаштириш бўйича берилган таклифлар Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлиги фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлигининг 2018 йил 11 ноябрдаги 01/025-406-сон маълумотномаси). Ушбу таклифлардан ҳудудий мева-сабзавот маҳсулотлари етиштириш, қайта ишлаш ва экспорт фаолиятини амалга оширувчи корхоналар самарадорлигини ошириш бўйича меъёрий ҳужжатлар ҳамда ҳудудий давлат дастурларини ишлаб чиқишда фойдаланилган;

мева-сабзавот маҳсулотлари халқаро бозорида янги салоҳиятли харидорларни жалб этишга қаратилган маркетинг стратегиясини самарали йўналтирилган ва интеграциялашган маркетинг коммуникацияси дастуридан фойдаланиш асосида такомиллаштириш бўйича берилган таклифлар Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлиги ва Наманган вилояти қишлоқ хўжалиги бошқармаси фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлигининг 2018 йил 11 ноябрдаги 01/025-406-сон ва Наманган вилояти Тўрақўрғон тумани Қишлоқ хўжалиги бўлимининг 2018 йил 20 октябрдаги 01/405-сон маълумотномаси). Ушбу таклифларни «Cold Fresh» масъулияти чекланган жамият фаолиятига жорий этиш натижасида 2018 йилнинг 2-чорагида гилос маҳсулотларини экспорт

қилиш ҳажми 5,9% га ортган ва 19,8 минг АҚШ доллари миқдорида қўшимча даромад олинган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Мазкур тадқиқот натижалари 10 та республика ва 3 та халқаро илмий-амалий анжуманларда маъруза қилинган ва апробациядан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилиниши. Диссертация иши мавзуси бўйича жами 34 та илмий иш, жумладан, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссиясининг диссертациялар асосий илмий натижаларини чоп этиш бўйича тавсия этилган илмий нашрларда 10 та илмий мақола (8 таси маҳаллий ва 2 таси хорижий журналларда), халқаро ва республика илмий-амалий конференция тўпламларида 24 та маъруза тезислари чоп этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация таркиби кириш, учта боб, хулоса ва фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат. Диссертациянинг ҳажми 148 бетни ташкил этади.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Кириш қисмида диссертация мавзусининг долзарблиги асосланган, муаммонинг ўрганилганлик даражаси ҳамда тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари тавсифланган, республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги кўрсатилган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён этилган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти ёритиб берилган, тадқиқот натижаларининг амалиётга жорий этилиши, нашр этилган илмий ишлар ва диссертациянинг тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг «**Мева-сабзаот маҳсулотлари экспортида маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг илмий-назарий асослари**» деб номланган биринчи бобида мева-сабзаот маҳсулотлари экспорт салоҳиятини оширишга йўналтирилган маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг илмий-назарий асослари, шунингдек, мазкур соҳадаги илғор хориж тажрибалари ўрганилган, умумлаштирилган ва ўзига хос хусусиятларига баҳо берилган.

Мева-сабзаот маҳсулотларини етиштириш, ташиш, сақлаш ва қайта ишлаш соҳаларининг жаҳон бозорларидаги рақобатбардошлигини таъминлашнинг асосий шартлари эса маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланишдир.

Муаллифнинг фикрича, маркетинг амалиётида стратегия ва тактикани ишлаб чиқиш энг муҳим вазифалардан бири ҳисобланади. Маркетинг стратегияси корхонанинг бозор фаолияти ҳамда ўзаро муносабатларида асосий ўрин эгаллайди.

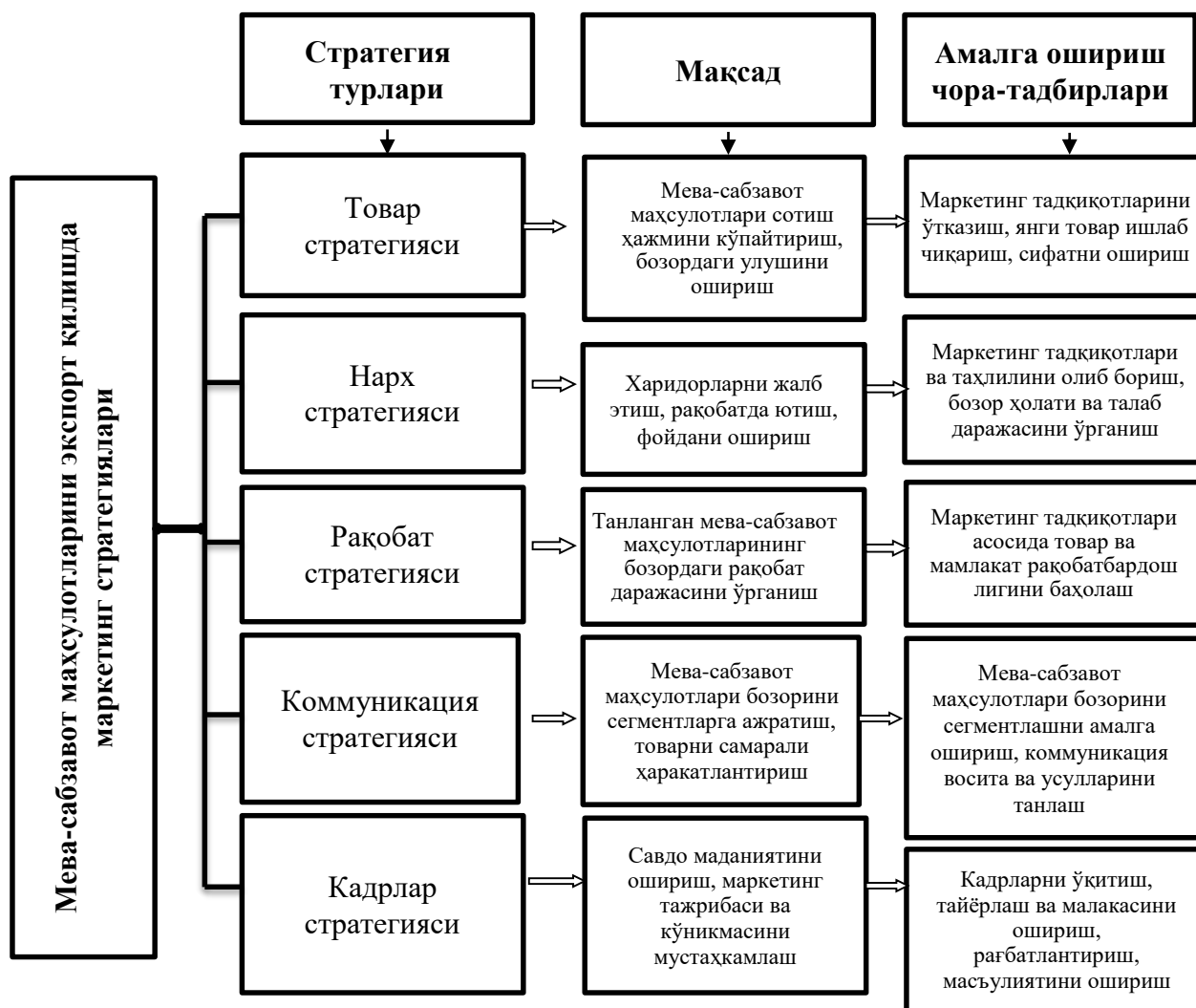
Диссертацияда мева-сабзаот маҳсулотлари бозорининг хўжалик юритиш шакллари, ишлаб чиқарилаётган ва сотилаётган маҳсулот характери билан боғлиқ айрим ўзига хос жиҳатлари кўрсатиб берилган.

Мева-сабзаот маҳсулотлари турларининг истиқболда ривожланиши, аввало, овқатланиш рационалида мева, сабзаот ва полиз маҳсулотлари улушининг ошиб бориши сингари омилларга боғлиқ. Кичик корхоналар

турларининг кўпайиши ва инфратузилма тармоқларининг бирлашиши асосида кўшимча қийматга эга маҳсулот турларини ишлаб чиқарувчи тузилмаларни ташкил этиш самарали ҳисобланади. Бундай шароитда барча бўғинларнинг ривожланишида мутаносиблик, улар фаолиятининг бир маромдалигини таъминлаш ҳамда улар ўртасидаги иқтисодий муносабатларни такомиллаштириш ва маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланиш зарур.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишдан асосий мақсад бозордаги рақобат муҳитини ҳисобга олган ҳолда корxonанинг қаерда, қачон ва қай даражада бозор фаолиятини олиб бориши бўйича қарор қабул қилиш жараёнини аниқлашдан иборат. Шу боисдан, хорижий бозорга чиқишда ҳар бир компаниянинг маркетинг стратегияси бозорда кўзланган мақсадига, унда самарали фаолият юритиш, брендини ривожлантириш ҳамда маркетинг микс элементларидан фойдаланишга қаратилиши лозим.

Мева-сабзавот маҳсулотлари экспортини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш тартибларининг ташкилий механизми таклиф этилди (1-расм).



1-расм. Мева-сабзавот маҳсулотлари экспортини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиялари⁷

⁷ Муаллиф ишланмаси.

Мева - сабзаёт маҳсулотлари экспорт стратегиясини ишлаб чиқишда маркетинг микс элементлари билан бирга кадрлар стратегияси масаласини ҳам қўшиш таклиф этилади.

Жаҳон мамлакатларида мева ва сабзаёт маҳсулотлари билан савдо қилиш даромадли бизнес ҳисобланади. Халқаро иқтисодий қиёсловларда мева ва сабзаёт маҳсулотлари истеъмол даражасининг юқорилиги мамлакат иқтисодиёти ривожланганлигини белгиловчи омиллар қаторига киритилган. Мева-сабзаёт маҳсулотларининг аҳоли жон бошига истеъмол даражасининг ўзгариши аҳоли турмуш даражасини кўрсатади. Ушбу маҳсулотлар истеъмол даражаси 2017 йилда киши бошига АҚШда 295,2 кг, ЕИда 278,8 кг ва Японияда 265,1 кг ни ташкил қилиб, бу кўрсаткичлар бошқа давлатларга нисбатан юқоридир⁸.

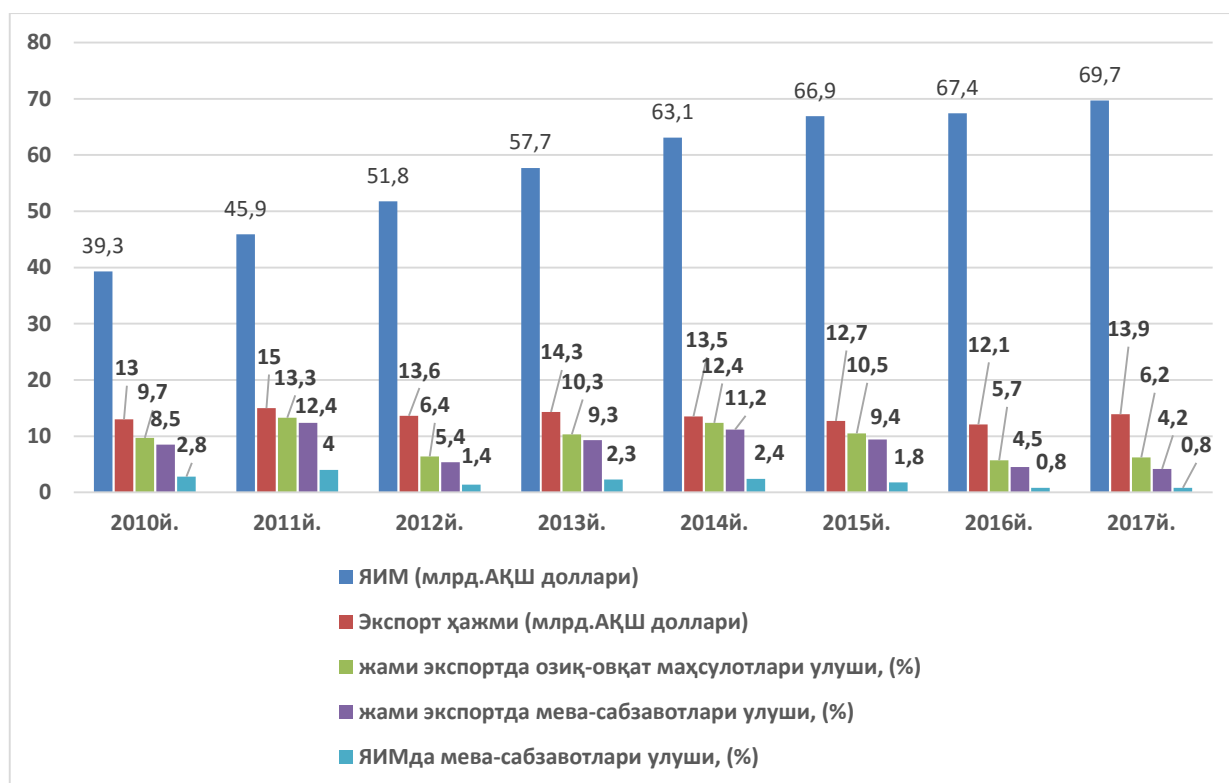
Диссертацияда мева-сабзаёт маҳсулотлари етиштириш ва экспорт қилиш соҳасидаги халқаро маркетинг стратегиялари ривожланган мамлакатлар тажрибалари мисолида ўрганилиб, улардан республикада амалиётда фойдаланиш бўйича тавсиялар ишлаб чиқилган.

Диссертациянинг «**Мева-сабзаёт маҳсулотлари экспортида маркетинг фаолиятини ривожлантириш ва стратегияларини замонавий тенденциялари таҳлили**» деб номланган иккинчи бобда Ўзбекистонда мева-сабзаёт маҳсулотлари ишлаб чиқариш, экспорт салоҳиятининг ривожланиши ва маркетинг фаолияти ҳолати таҳлил қилинган. Мева-сабзаёт маҳсулотлари экспортига таъсир этувчи омиллар эконометрик моделлар ёрдамида таҳлил қилиниб, экспорт ҳажми прогнози амалга оширилган. Ўзбекистоннинг мева-сабзаёт маҳсулотлари ташқи бозорларидаги устунлиги таққосланиб, рақобатбардошлигини ошириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқилган.

Ўзбекистонда етиштирилаётган 180 дан ортиқ мева-сабзаёт маҳсулотлари табиий кўринишда ва қайта ишланган ҳолатда дунёдаги 80 та мамлакатга экспорт қилинмоқда. Республика ташқи савдо айланмаси 2017 йилда 26,9 млрд. АҚШ долларига тенг бўлиб, унинг 13,9 млрд. АҚШ доллари ёки 51,8 фоизи экспортга ҳамда мазкур экспортнинг 4,2 фоизи (592,6 млн. АҚШ долл.) мева-сабзаёт маҳсулотлари ҳиссасига тўғри келган. Республикада экспорт самарадорлигини ошириш бўйича кўрилган чора-тадбирларга қарамай, 2010 йилда ЯИМнинг 2,8 фоизи мева-сабзаёт маҳсулотлари ҳиссасига тўғри келган бўлса-да, 2017 йилга келиб, бу кўрсаткич 0,8 фоизни ташкил этган (2-расм).

Мева-сабзаёт маҳсулотлари корхоналарида маркетинг хизматининг ривожланиш ҳолатига мазкур соҳадаги мулкчилик муносабатларида рўй берган ўзгаришлар ҳам таъсир этади. Хусусан, ушбу соҳада хорижий инвестиция иштирокидаги корхоналар ишлаб чиқариш ҳажмининг ошиши маркетинг стратегиялари ривожланишига кўмаклашади. Мева-сабзаёт маҳсулотлари ишлаб чиқаришнинг мавсумийлиги, уларнинг тез бузилиши, истеъмолчиларининг фарқли хусусиятга эга эканлиги мазкур соҳада маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг ўзига хос мураккаб жараён эканлигидан далолат беради.

⁸ Market Analysis and Research, International Trade Centre (ITC). 2017. <http://www.trademap.org/>, www.fao.org



2-расм. 2010-2017 йилларда Ўзбекистоннинг мева-сабзавот маҳсулотлари экспортдаги ўзгаришлар⁹

Муаллиф фикрича, мева-сабзавот маҳсулотлари бозорида фаолият юритувчи маҳаллий корхоналарнинг маркетинг тизимини шакллантириш тизими ҳозирча юқори даромадли маҳсулотлар ишлаб чиқаришни кенгайтириш мақсадларига эришишга тўлиқ қаратилган эмас. Мева-сабзавот маҳсулотлари экспорти билан шуғулланувчи корхона ўзи халқаро маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш учун, аввало, мамлакатларнинг жаҳон бозорларидаги устунлигини баҳолай олиши зарур.

Шунинг учун диссертацияда бугунги кунда мева-сабзавот маҳсулотлари экспорти бўйича етакчи ўринда турган мамлакатимиз асосий ҳамкорларидан бўлган Россия ва Қозоғистон давлатлари бўйича натижалар ўрганилган (1-жадвал). 2005 йилда Россияда мева маҳсулотлари умумий импорти ҳажми 2134,7 млн. АҚШ долларини ташкил этган бўлиб, унинг 205,9 млн.доллари. (9,6%), 2017 йилда 4677,7 АҚШ долларининг 83,3 млн. доллари ёки 1,8 фоизи Ўзбекистон ҳиссасига тўғри келган. Сабзавот маҳсулотлари умумий импорти бўйича ҳам 2005 йилда 723,0 млн. АҚШ долларининг 110,9 млн.доллари (15,3%), 2017 йилда 1794,8 млн. АҚШ долларининг 75,1 млн. АҚШ доллари (4,2%) Ўзбекистон ҳиссасига тўғри келган. Маълумотлардан кўриниб турибдики, 2017 йилда Россияда мева-сабзавот маҳсулотлари умумий импорти миқдори мос равишда 2,19 марта ва 2,48 марта ортганига қарамай, умумий импорт ҳажмида Ўзбекистон мева маҳсулотларининг ҳиссаси 9,6 дан

⁹ <https://data.worldbank.org/indikator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=UZ&view=chart> ва Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумоти асосида муаллиф томонидан тайёрланган.

1,8 фоизга, сабзавот маҳсулотлари 15,3 дан 4,2 фоизга камайганлигини кузатиш мумкин.

1-жадвал

2005 ва 2017 йилларда Россия ва Қозоғистоннинг мева-сабзавот маҳсулотлари импортида Ўзбекистоннинг тутган ўрни¹⁰

РОССИЯ БОЗОРИ				ҚОЗОҒИСТОН БОЗОРИ			
2005 й.		2017 й.		2005 й.		2017 й.	
МЕВА				МЕВА			
Ҳамкор давлатлар	жамига нисбаган, %да	Ҳамкор давлатлар	жамига нисбаган, %да	Ҳамкор давлатлар	жамига нисбаган, %да	Ҳамкор давлатлар	жамига нисбаган, %да
	100		100		100		100
Эквадор	19,4	Эквадор	23,4	Эквадор	32,5	Ўзбекистон	54,7
Туркия	9,9	Туркия	17,4	Хитой	14,6	Хитой	11,7
Ўзбекистон	9,6	Хитой	7,8	Россия	6,9	Польша	8,7
Аргентина	7,3	Сербия	5,6	Марокко	5,8	Эрон	5,7
Хитой	6,4	Ўзбекистон	1,8	Ўзбекистон	0,2	Россия	3,6
Бошқа давлатлар	47,4	Бошқа давлатлар	44,0	Бошқа давлатлар	40,0	Бошқа давлатлар	15,6
САБЗАВОТ				САБЗАВОТ			
Хитой	16,4	Хитой	27,7	Россия	56,7	Хитой	31,1
Ўзбекистон	15,3	Азарбейжон	11,6	Нидерландия	9,0	Тожикистон	5,4
Польша	12,3	Исроил	10,1	Эрон	5,5	Россия	4,4
Қозоғистон	9,4	Миср	10,0	Туркия	4,9	Польша	1,9
Туркия	9,1	Ўзбекистон	4,2	Ўзбекистон	2,6	Ўзбекистон	1,4
Бошқа давлатлар	38,5	Бошқа давлатлар	36,4	Бошқа давлатлар	21,3	Бошқа давлатлар	55,8

Қозоғистонда 2005 йилда мева маҳсулотлари умумий импорти ҳажми 27,8 млн. АҚШ долларини ташкил этган бўлиб, унинг 0,055 млн.долл. (0,2%), 2017 йилда 437,2 млн. АҚШ долларининг 239,1 млн. АҚШ доллари (54,7%) Ўзбекистон ҳиссасига тўғри келган. Сабзавот маҳсулотлари умумий импорти бўйича ҳам 2005 йилда 4,7 млн. АҚШ долларининг 0,12 млн.доллари ёки 2,6%и, 2017 йилда 158,3 млн. АҚШ долларининг 2,15 млн.доллари ёки 1,4%и Ўзбекистон ҳиссасига тўғри келган. Қозоғистон республикасининг умумий импорт ҳажмида Ўзбекистон мева маҳсулотлари қарийб 55,0% улушга эга бўлса-да, сабзавот маҳсулотларининг ҳиссаси 2,6 фоиздан 1,4 фоизга камайганлиги аниқланди.

¹⁰ COMTRADE (2018) маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси

Тадқиқот натижаларига кўра, экспорт фаолиятида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда рақобатда нисбий устунликларни аниқлаш бўйича халқаро амалиётда кенг қўлланилувчи Баласса индекси усулларидадан фойдаланилди. Бу индексни аниқлаш мамлакатнинг бошқа мамлакатларга нисбатан мева-сабзавот маҳсулотлари бозоридаги нисбий устунлигини аниқлашга ёрдам беради.

Ўзбекистоннинг қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари экспорти имкониятини Баласса индекс (BI)дан фойдаланиб аниқлаш қуйидаги формула орқали амалга оширилади: ¹¹

$$BI_i^t = (x_i / \sum X) / (x_{wi} / \sum X_w) \quad (1)$$

Бунда:

x_i – i -турдаги маҳсулотнинг хорижий бозорга экспорти ҳажми, (минг тонна);

X – танланган маҳсулотларнинг хорижий бозор умумий экспорти ҳажми (минг тонна);

x_{wi} – i -турдаги маҳсулотнинг барча мамлакатлардан танланган бозорга экспорти ҳажми (минг тонна);

X_w – танланган маҳсулотларнинг барча мамлакатлардан хорижий бозорга умумий экспорти ҳажми (минг тонна).

Танланган маҳсулот бўйича $BI_i^t > 1$ бўлса, мамлакат хорижий бозорида ушбу маҳсулотнинг нисбий устунлиги мавжуд ва рақобатбардош, аксинча, агар $BI_i^t < 1$ бўлса, бу турдаги мева-сабзавот маҳсулотлари хорижий бозорда нисбий устунликка эга эмаслиги, яъни рақобатбардош эмаслигини кўрсатади.

Россия жаҳондаги озиқ-овқат ва қишлоқ хўжалиги товарларини импорт қилувчи асосий мамлакатлардан бири ҳисобланади. Таҳлил натижалари кўрсатадики, 2017 йилда Россияга экспорт қилинган 20 турдаги танланган маҳсулотларнинг 14 таси нисбий устунликка эга бўлиб, уларнинг барқарорлик даражаси нисбатан ўсиб борган. 2017 йилда 2005 йилга нисбатан янги узум, майиз, қовун, ўрик, гилос, шафтоли, олхўри ва хўл мевалар экспорти бўйича нисбий устунликка эришилган бўлса-да, 2017 йилда пиёз, сабзи ва шолғом, бодринг, булғор қалампари ва ерёнғоқ сингари баъзи маҳсулотларнинг нисбий устунлик даражаси (Revealed Comparative Advantage (RCA)) баҳоси 1 дан кам, яъни Россия бозорларида нисбатан кам даромад бўлиб қолганлиги маълум бўлди (2-жадвал).

2005 йилда Қозоғистонга экспорт қилинган 20 турдаги танланган мева-сабзавот маҳсулотларининг 12 таси нисбий устунликка эга бўлган бўлса, 2017 йилга келиб, уларнинг сони 19 тага етганлиги аниқланди. 2017 йилда 2005 йилга нисбатан лимон, ловия, майиз, шафтоли, олхўри, қуритилган булғор қалампари, хўл мевалар сингари маҳсулотларнинг нисбий устунлик даражаси ҳамда 2005-2017 йилларда Ўзбекистондан импорт қилинган маҳсулотларнинг барқарорлик даражаси нисбатан таъминланган.

¹¹ URL: <<http://www.fao.org/docrep/012/i1214e/i1214e06.pdf>>

**Ўзбекистон қишлоқ хўжалик маҳсулотларининг Россия ва Қозоғистон
бозорларидаги нисбий устунлик кўрсаткичлари коэффициенти
(RCA) (2005-2017))¹²**

Маҳсулот номи	РОССИЯ БОЗОРИ				ҚОЗОҒИСТОН БОЗОРИ			
	2005 й.	2010 й.	2015 й.	2017 й.	2005 й.	2010 й.	2015 й.	2017 й.
Помидор	5.832	2.723	0.964	2,842	8,64	4,309	2,841	2,782
Пиёз	5.169	0.277	4.466	0,211	55,89	-	1,439	1,976
Карам	4.054	10.832	6.486	7,083	10,139	3,811	3,273	4,104
Савзи ва шолғом	3.638	1.198	3.843	0,587	11,811	1,457	3,467	4,602
Бодринг	4.540	1.033	0.537	0,446	24,627	5,131	3,647	2,609
Булғор қалампири	3.421	1.008	1.004	0,691	1,488	2,655	1,684	0,998
Сабзавотлар	16.351	26.423	88.930	53,914	10,12	5,389	4,9665	4,329
Қуритилган сабзавотлар	2.373	2.805	25.525	14,276	0,85	2,428	1,406	1,148
Ловия	12.184	5.429	17.803	2,192	-	4,512	1,585	3,062
Лимон	0.002	0.017	2.402	0,956	0,35	0,154	2,361	3,362
Узум янги	10.147	7.443	13.813	15,875	9,041	5,207	4,912	4,733
Қуритилган узум (майиз)	5.553	12.065	6.748	13,714	0,453	5,147	4,578	3,782
Қовун	16.940	17.718	37.448	30,715	6,634	5,820	4,742	4,790
Ўрик (янги)	13.982	17.617	8.093	25,034	68,983	3,953	4,690	5,020
Гилос янги	10.871	4.686	4.789	30,104	32,415	5,387	4,839	5,085
Шафтоли	2.151	3.557	4.299	10,785	0,386	3,597	1,792	2,212
Олхўри	8.661	6.584	2.333	13,871	-	4,876	3,259	4,922
Хўл мевалар	9.676	14.753	1.755	15,362	0,136	5,058	3,832	4,402
Қуритилган булғор қалампири	6.266	3.100	39.269	25,976	-	4,412	4,903	4,137
Ерёнғок (тозаланган)	2.110	4.882	0.099	0,372	6,123	4,535	3,956	2,473

Натижалардан кўриниб турибдики, Россия бозорларида экспортни диверсификациялаш натижасида мева-сабзавот маҳсулотларининг нисбий устунлиги 2005-2015 йилларда пасайиб кетган. Бунга асосий сабаб, биринчидан, 2008 йилдаги жаҳон молиявий инқирози бўлса, иккинчидан, Россия қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари импортининг тахминан 50 фоизи Ўзбекистон экспорти таркибида бўлмаган чорва моллари гўшти, пишлоқ, чўчка гўшти, чўчка саласи, соя ловияси, янги узилган узум, олма, банан, доғланган ёғ ва қора чой каби маҳсулотлар ташкил этганлиги билан изоҳланади. Келгусида Ўзбекистон рақобатга киришадиган янги халқаро бозорларни топиши муҳим аҳамиятга эга бўлиб, аниқланган натижалардан мева-сабзавот маҳсулотлари экспортининг халқаро маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишда кўзда тутиш таклиф этилади.

¹² COMTRADE (2018) маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси

Россия ва Қозоғистон Республикасига экспорт қилинган мева-сабзавот маҳсулотларнинг Баласса индекси ўзгаришлари (2005-2017 йиллар)¹³

Кўрсаткичлар	2005 й.	2010 й.	2015 й.	2017 й.
Россия				
Ўртача (коэф)	4,13	4,28	10,48	12,55
Максимал (коэф)	23,9	29,27	95,26	84,23
BI>1 (%)	59,5	63,4	66,7	62,4
Қозоғистон				
Ўртача (коэф)	22,9	28,14	1,85	1,71
Максимал (коэф)	120,2	130,4	5,57	5,09
BI>1(%)	73,12	73,08	55,17	50,55

3-жадвал натижалари бўйича ВІнинг Россиядаги баҳоси асосан 2005-2017 йилларда сезиларли даражада ўсган ва бу юқори ўсиш 2005-2015 йиллар давомида 23,9 дан 95,26 гача максимал даражада ошган. ВІ ўртача қиймати 2005 йилги ўртача 4,13 дан 2017 йилда 12,55 га ошган. Бироқ мазкур даврда экспорт қилинган мева-сабзавотларнинг юқори кўрсаткичи (BI>1) 59,5 дан 62,4% гача ошган.

Ўзбекистон 2005 йилда Қозоғистонга 41 турдаги қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари экспорт қилгани аниқланган. РСА индексларининг ўртачаси 2005 йилда 22,9 ни ташкил этади. Энг максимал индекс 120,2 - ширин мия илдизи. Экспорт қилинган маҳсулотлардан (жами 41 та) 30 таси нисбий устунликка эга бўлиб, Баласса индекси 1 дан юқори бўлган. Бу жами экспорт қилинган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг 73,12% ини ташкил этади.

Қозоғистонга экспорт қилинган маҳсулотлар ВІ коэффициенти, асосан, 2005 йилда сезиларли даражада ўсган ва бу юқори ўсиш 2005-2017 йиллар давомида 120,2 дан 5,09 гача пасайган. ВІ ўртача коэффициенти 2005 йилги ўртача 22,91 дан 2010 йилда 28,14 га ўсган бўлса-да, максимал қиймати 2010-2017 йиллар даврида 130,4 дан 5,09 га тушган. Бироқ 2005-2017 йилларда экспорт қилинган мева-сабзавотларнинг юқори кўрсаткичи (BI>1) 73,12 дан 50,55 фоизгача тушганлиги ва барқарорлик даражаси ҳам нисбатан камайганлиги аниқланди. Мазкур йиллардаги ноқулай об-ҳаво шароити ҳамда Ўзбекистон қишлоқ хўжалигида нисбатан кам миқдорда ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар (цитрус, банан, палма мойи ва ҳоказо) ҳисобига Россия ва Қозоғистон давлатларида Ўзбекистонда етиштирилган мева-сабзавот маҳсулотларининг рақобатбардошлик даражасини пасайишига сабаб бўлганлиги маълум бўлди.

Диссертация ишида Ўзбекистон мева-сабзавот маҳсулотлари экспортига таъсир этувчи омиллар эконометрик модель асосида тадқиқ этилган. Модель сифатида халқаро савдо билан боғлиқ иқтисодий фаолиятга таъсир этувчи омилларни аниқлашда ишончли натижа бериши билан тан олинган ва бугунги кунгача ўз мавқеини сақлаб келаётган гравитацион моделдан фойдаланилди. Моделда базавий омиллар сифатида экспорт ва импортга таъсир этувчи Ўзбекистон ЯИМ, экспорт қилинаётган мамлакат ЯИМ, Ўзбекистонда қишлоқ

¹³ Муаллиф томонидан ҳисобланган

хўжалигида банд аҳоли сони, ҳамкор давлатларнинг шаҳар аҳолиси сони, мамлакатлар орасидаги масофа, қишлоқ хўжалигига киритилган инвестициялар ҳажми ва давлатлараро эркин савдо битимига оид келишувлар танлаб олинди.

Тадқиқот ишида Ўзбекистоннинг аграр маҳсулоти экспорти бўйича 10 та йирик ташқи савдо ҳамкорлари (5 таси МДҲ давлатлари ва 5 таси узоқ ҳориж давлатларининг 2005-2017 йиллардаги қишлоқ хўжалиги импорти кўрсаткичлари) танлаб олинди. Бошқача қилиб айтганда, регрессия макон ва замон бўйича (панел маълумотлари) асосида тўпланган статистик маълумотлар асосида амалга оширилди. Регрессион таҳлилда модель тенгламаси қуйидагича ифодаланади:

$$Y_{\text{экспорт}} = -9.79 + 0.13 * X_1 + 4.19 * X_2 + 0.73 * X_3 + 0.72 * X_4 - 0.11 * X_5 - 1.68 * X_6 + 2.13 * X_7 \quad (2)$$

$R^2 = 0,871$; $F = 76,4$: Барча ўзгарувчиларнинг коэффициентлари учун p - қиймати $0,05$ дан кичик. Эконометрик модель адекват ҳисобланади.

Бу ерда: $Y_{\text{экспорт}}$ - мева-сабзавотларнинг экспорт ҳажми; X_1 - Ўзбекистоннинг ЯИМ; X_2 - қишлоқ хўжалигида банд аҳоли сони; X_3 - иқтисодий ҳамкор давлатнинг ЯИМ; X_4 - иқтисодий ҳамкор давлатнинг шаҳар аҳолиси сони; X_5 - қишлоқ хўжалигига киритилган инвестициялар; X_6 - иқтисодий ҳамкор давлатлар орасидаги масофа; X_7 - давлатлараро эркин савдо битимига оид келишувлар.

Натижалардан кўриниб турибдики, моделда танланган кўрсаткичларнинг асосий қисми Ўзбекистон мева-сабзавотлари экспортига сезиларли даражада таъсир кўрсатади. Жумладан, қишлоқ хўжалигидаги бандлар таъсир даражаси энг юқори бўлиб, уларнинг бир фоизга ошиши мева-сабзавот маҳсулотлари экспортининг $4,19$ фоизга ошиши, ташқи иқтисодий ҳамкор давлатлар ялпи ички маҳсулотининг бир фоизга ошиши экспортни $0,73$ фоизга, шаҳар аҳолиси сонининг бир фоизга ошиши экспортнинг $0,72$ фоиз ошишига ҳамда интеграцион келишувларнинг бир фоизга ошиши мева-сабзавот маҳсулотлари экспортининг $2,13$ фоизга ошишига ижобий таъсир этиши аниқланди.

Аниқланган натижалардан кўриниб турибдики, экспортчи мамлакатнинг ЯИМ, унинг шаҳар аҳолисининг сони, иқтисодий ҳамкорлар орасидаги масофа ва интеграцион келишувлар мева-сабзавотлар экспортига таъсир этувчи муҳим омиллар (кўрсаткичлар) эканлиги аниқланди. Жумладан, ЯИМ юқори бўлган давлатлар импорт ҳажми ҳам юқори бўлади, шаҳар аҳолиси сони кўп ва урбанизация даражаси юқори бўлган мамлакатларда бошқа маҳсулотларга нисбатан мева-сабзавот маҳсулотлари истеъмоли юқори бўлиши маълум бўлди. Шунинг учун бундай мамлакатлар экспортчи мамлакатлар учун катта бозор бўлиб хизмат қилиши мумкин.

Ўз навбатида, мамлакатлар ўртасидаги масофа экспортга салбий таъсир этувчи муҳим омилдир. Бу, айниқса, денгизга яқин жойлашмаган давлатлар учун аҳамиятлидир. Дарҳақиқат, Ўзбекистонда денгиз транспортдан фойдаланишдаги муаммолар экспортда транспорт харажатларининг ошишига олиб келмоқда. Хусусан, 2005 йилда битта юк контейнерининг ўртача баҳоси

3685 долл. бўлган бўлса, 2017 йилга келиб 5 минг долл.дан зиёдни ташкил этди. Бошқа давлатларда, хусусан, Туркия давлатида бу харажатлар 2017 йилда 990, Хитойда 823, Украинада 1880 долларни ташкил этган¹⁴.

Интеграцион келишувлар, эркин савдо битимлари ҳам мева-сабзавотларнинг экспортига ижобий таъсир этувчи муҳим омил эканлиги аниқланди. Чунки экспортни расмийлаштиришда талаб этилувчи ҳужжатлар сони ҳам экспорт муддати ва харажатларига салбий таъсир кўрсатиб келди (Ўзбекистонда 2018 йил ноябрь ойига қадар 13 та, Хитойда 4 та, Туркияда 7 та ва БААда 3 та ҳужжат талаб этилган)¹⁵.

Олинган натижалар мамлакатимиз мева-сабзавот маҳсулотлари экспортини қўшни давлатлар (транспорт харажатлари паст) ва урбанизация даражаси юқори бўлган йирик давлатлар (йирик мева-сабзавот бозорлари)га йўналтириш яхши натижа беришидан гувоҳлик беради. Бунинг учун миллий мева-сабзавот ишлаб чиқарувчилар (экспортчи корхоналар) бу мамлакатлардаги мева-сабзавот бозорларини таҳлил қилиши ва ўз маҳсулотлари учун бозор имкониятини топиши зарур. Шу билан бирга мамлакатимизда мева-сабзавот экспортида транспорт харажатларини камайтирувчи ва етказиш муддатини қисқартирувчи логистик ечимлар топиш ўта долзарбдир.

Транспорт харажатларини қамайтириш ва ташиш муддатини қисқартириш бўйича амалга оширилган тадбирлар кўзланган натижаларга эришиш имконини бермаяпти.

Тадқиқот ишида Ўзбекистон Республикасидан Россия ва Қозоғистон давлатларига мева-сабзавот маҳсулотлари экспорт ҳажмининг кўп омилли прогнози амалга оширилган (4-жадвал).

4-жадвал

Ўзбекистон Республикасидан Россия ва Қозоғистон давлатларига мева-сабзавот маҳсулотлари экспорти ҳажми прогнози¹⁶

Йиллар	Мева-сабзавот маҳсулотлари экспорти ҳажми (млн. АҚШ долл.)	2017 йилга нисбатан, марта	Мева-сабзавот маҳсулотлари экспорти ҳажми (млн. АҚШ долл.)	2017 йилга нисбатан, марта	Мева-сабзавот маҳсулотлари экспорти ҳажми (млн. АҚШ долл.)	2017 йилга нисбатан, марта
	Россия		Қозоғистон		Россия ва Қозоғистонга жами	
2019	170,2	1,4	436,5	1,3	606,7	1,3
2020	199,1	1,5	505,9	1,6	705,1	1,6
2021	228,0	1,7	588,4	1,8	816,4	1,8
2022	264,7	2,0	672,5	2,1	937,2	2,1
2023	308,9	2,5	784,8	2,4	1093,8	2,4
2024	355,6	2,9	908,9	2,8	1264,4	2,8
2025	412,1	3,3	1053,4	3,2	1465,5	3,2

¹⁴ Worldbank.org, 2018.

¹⁵ EastFruit/com, 2018

¹⁶ Муаллиф томонидан ҳисобланган

Таҳлил натижаларига кўра, Россияга мева-сабзавот маҳсулотлари экспорти ҳажми 2019 йилда 170,2 млн. АҚШ долларини ташкил этиб, бу кўрсаткич 2025 йилга бориб, 412,1 млн. АҚШ долларини ташкил этиши прогноз қилинган, яъни 2017 йил кўрсаткичига нисбатан 3,3 марта ошиши кутилмоқда. Қозоғистонга мева-сабзавот маҳсулотлари экспорти ҳажми. 2019 йилда 436,5 млн. АҚШ долларини ташкил этиб, бу кўрсаткич 2025 йилга бориб, 1053,4 млн. АҚШ долларини ташкил этиши прогноз қилинган, яъни 2017 йил кўрсаткичига нисбатан 3,2 марта ошиши кутилмоқда.

Диссертациянинг «Мева-сабзавот маҳсулотлари экспорти самарадорлигини оширишга йўналтирилган маркетинг стратегияларини такомиллаштириш» деб номланган учинчи бобида мева-сабзавот маҳсулотлари экспорти самарадорлигини оширишнинг ташкилий-ҳуқуқий механизмларини ривожлантириш, ташқи бозорларда маҳсулотнинг рақобат устунлиги асосида халқаро маркетинг стратегияси ҳамда талабни шакллантириш усуллари ва самарали силжитиш стратегиялари ишлаб чиқилган.

Тадқиқот натижаларига кўра, мева-сабзавот маҳсулотлари экспорт салоҳиятини янада ошириш, асосан, танланган халқаро маркетинг стратегиясига мос келувчи ташкилий тузилмани шакллантириш нафақат корпорация стратегияси тизимини танлаш, балки уни амалга ошириш чоратадбирларини ишлаб чиқишни таъминловчи ташкилий-ҳуқуқий ва иқтисодий механизмларни ҳам шакллантириш орқали эришилади.

Одатда, ташкилий тузилма ўзаро боғланган асосий, ёрдамчи ва хизмат кўрсатувчи жараёнлардан иборат бўлиб, унда вазифаларнинг тўғри тақсимланиши асосий муаммо ҳисобланади. Бу муаммоларни ижобий ҳал этган хўжалик субъектларида маҳсулот ишлаб чиқариш ҳамда маҳсулот сифатини сақлаган ҳолда истеъмолчилар талабига мослаштириб, тезроқ бозорга етказиб бериш имконияти юзага келади. Шу боисдан, диссертацияда мева-сабзавот маҳсулотлари экспортида маркетингнинг ташкилий асосларини такомиллаштириш йўналишлари аниқланди. Ҳозирги замон бозор талаби диверсификацияли ишлаб чиқаришга ўтишни тақозо этмоқда. Шу боисдан, тадқиқотда ҳудудий бирлашма учун мавжуд маркетинг хизматини ташкил этишнинг «вазифа–товар» шакли ўрнига бозор ва истеъмолчилар дидидаги ўзгаришларга мослашувчан дивизионал бошқарув типининг «товар–бозор» шаклини ташкил этишнинг такомиллаштирилган варианты таклиф этилди.

Тадқиқот жараёнида маркетингнинг экспортга йўналтирилганлик тамойили асосида ҳудудлар миқёсида гилос етиштириш мажмуаси таклиф этилган. Муаллифнинг фикрича, ишлаб чиқилган мажмуани республика миқёсида ижобий тажриба сифатида тарғиб этиш ва кенг кўламда тарқатиш юқори самара беради. Шунингдек, диссертацияда маркетинг хизмати самарадорлигини ошириш ҳамда Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлиги қошида тармоқлараро кооперацияни таъминлаш мақсадида «Uzagro marketing» халқаро маркетинг агентлиги тузилмаси таклиф этилган.

Диссертацияда маркетинг стратегияси таркиби, уни ишлаб чиқиш кетмакетлиги ҳамда маркетинг фаолияти амалиётида ўзини оқлаган стратегик матрицалар таҳлил қилинган.



3-расм. Мева-сабзавот маҳсулотлари экспортни ривожлантиришга йўналтирилган маркетинг стратегияси вариантлари¹⁷

¹⁷ Муаллиф ишланмаси

Тадқиқот жараёнида олинган барча маълумотларни таҳлил қилиш натижаларига асосланиб, республикаимиз мева-сабзаёт тармоғининг Қозоғистон ва Россия бозорларидаги экспорт ҳажми, унинг ўсиш суръатлари, ассортимент сиёсати, Баласса индекси ўзгаришлари таҳлил натижаларига асосланган ҳолда Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлиги тизимидаги корхоналарнинг маҳсулот ишлаб чиқариш ва экспорт қилиш бўйича маркетинг стратегияси ишлаб чиқилган. Бунда «истеъмолчи талаби – корхона имконияти», такомиллаштирилган «товар-бозор» матрицалари бозор ўзгарувчанлигига мослашувчан тизим доирасида истеъмолчилар талабига мос мева-сабзаёт маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва экспорт қилиш ҳажмини ошириш имконини беради (3-расм).

Мева-сабзаёт маҳсулоти экспортини оширишда паст харажатлар, мослашувчанлик ҳамда диверсификация сингари маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланиш орқали янги ўзлаштирилмаган бозорларга чиқиш мумкин. Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш тизими - харидорларга мақсадли йўналтирилган, товар ҳаракати ва тақсимотини мақбуллаштириш борасидаги маркетинг тадбирлари мажмуидир. Мазкур тизимни мева-сабзаёт корхоналари амалиётига жорий этиш ўзига хос маркетинг жараёни ҳисобланади.

Тадқиқотларга кўра, замонавий маркетингнинг шаклланиш жараёни савдо муносабатлари субъектларидан аниқ йўналишларга эга коммуникация (салоҳиятли истеъмолчилар гуруҳи билан савдо муносабатлари ўрнатиш) стратегиясини ишлаб чиқишни талаб этмоқда.

Диссертацияда таъкидланганидек, маҳсулотни халқаро бозорга чиқариш ва сотишда маркетингнинг коммуникация мажмуаси таркибий элементлари қуйидагилар ҳисобланади: реклама, сотувни рағбатлантириш, шахсий савдолар ва омма билан алоқа. Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришнинг ташкилий усуллари мазкур тизимни жорий этишнинг асосий механизмини ташкил этади.

Мева-сабзаёт маҳсулотлари экспорти маркетингида маҳсулотларга талаб динамикасини ўрганиш ва унинг ўзгариш хусусиятлари таҳлилинини ўтказишда талабни шакллантириш тизимини ишлаб чиқиш ҳамда жорий этиш муҳим аҳамият касб этади. Мазкур тизимни жорий этишда товар тури, хусусияти бўйича аниқ маълумотларни тарқатиш механизмини ишлаб чиқиш асосий стратегик мақсад ҳисобланади.

Бунда қуйидаги усуллардан фойдаланиш тавсия этилади:

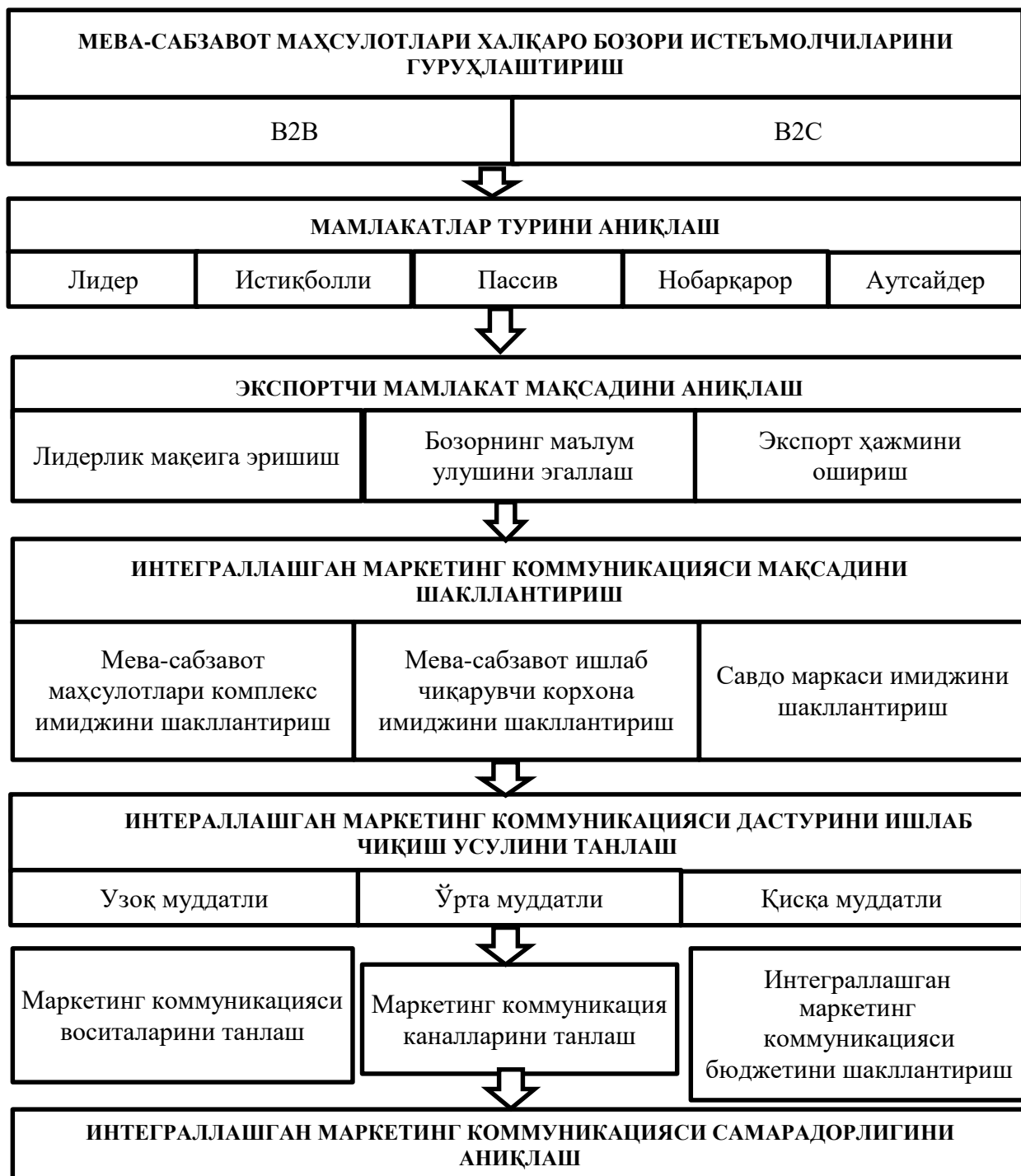
самарали реклама сиёсатини ишлаб чиқиш;

янги товарлар турлари бўйича ярмарка ва кўрғазмалар ташкил этиш;

жамоатчилик билан муносабатларни самарали йўлга қўйиш ва ҳ.к.

Хорижий бозорларда мева-сабзаёт маҳсулотлари экспортини ривожлантиришнинг коммуникацион маркетинг стратегиясини амалга оширишда маркетингнинг алоҳида воситаларидан фойдаланиш юқори самара бермайди. Шу боисдан, фикримизча, халқаро бозорларда мева-сабзаёт маҳсулотларини ҳаракатлантиришнинг барча воситаларидан уйғунлашган ҳолда фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

Шунинг учун диссертацияда Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлиги тизимидаги мева-сабзавот маҳсулотлари ишлаб чиқариш корхоналарида маҳсулот экспортини ривожлантиришда «интеграллашган маркетинг коммуникацияси» дастури ишлаб чиқилган (4-расм).



4-расм. Мева-сабзавот маҳсулотлари экспортида интеграллашган маркетинг коммуникацияси дастурини ишлаб чиқиш босқичлари¹⁸

Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлиги тизимидаги корхоналарда халқаро миқёсда мақсадли бозор кичик географик ҳудудни

¹⁸ Муаллиф ишланмаси.

қамраб олган, унда маркетинг коммуникация воситаларининг шахсий савдо-сотиқ, омма билан алоқада-ҳомийлик, сотувни рағбатлантиришда - кўрғазма ва ярмарка, қисман рекламадан фойдаланилади. Шунинг учун диссертацияда ушбу корхоналарда маркетинг коммуникация воситаларидан самарали фойдаланишда миллий ва хорижий бозорларда талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш стратегиясининг амал қилиш механизми тадбирлари режаси ишлаб чиқилган.

ХУЛОСА

Диссертация тадқиқотидан олинган натижалар асосида қуйидаги хулосаларга келинди:

1. Диссертацияда экспорт маркетинги атамасига берилган таърифлар умумлаштирилиб, қуйидагича муаллифлик ёндашуви ишлаб чиқилган: экспорт маркетинги - ўз мамлакатидан ташқарига товар ёки хизматни сотиш; товарларни харидорлар томон ҳаракатлантиришнинг турли босқичларида халқаро бозорларга тизимли, режали ва фаол ишлов беришни кўзда тутувчи фаолиятдир.

2. «Маркетинг-микс» модели асосида мева-сабзавот маҳсулотлари экспортини ривожлантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни амалиётда қўллаш юқори самара беради. Диссертацияда мева-сабзавот маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва экспорт қилиш билан шуғулланувчи корхоналарда маркетинг микс элементларига кадрлар стратегиясини ҳам қўшиш таклиф этилди.

3. Мева ва сабзавот маҳсулотлари бозорида корхоналарнинг маркетинг тизимини шакллантириш таҳлилига кўра, мавжуд тизим халқаро бозорда рақобатбардош қўшимча қийматга эга маҳсулот турларини ишлаб чиқаришга етарлича йўналтирилмаган. Муаллифнинг фикрича, самарали маркетинг хизматини жорий этиш мева-сабзавот маҳсулотларини экспорт қилувчи корхоналарга бозордаги талабга кўра ўз фаолиятини стратегик режалаштириш, янги товар ишлаб чиқиш ва товар таклифини бозорга олиб кириш бўйича янада самарали қарорлар қабул қилиш имконини беради.

4. Мева-сабзавот маҳсулотларининг халқаро бозорларидаги рақобатбардошлигини баҳолашда хорижий бозорларга экспорт қилишнинг нисбий устунлигини аниқлаш юзасидан тадқиқотлар амалга оширилди. Тадқиқот жараёнида 2005-2017 йилларда Ўзбекистондан Қозоғистон ва Россияга экспорт қилинган асосий турдаги мева ва сабзавотларнинг нисбий устунлиги Баласса индексидан фойдаланиб аниқланди. Таҳлил натижалари шуни кўрсатдики, Россияда 2017 йилдаги танланган 20 турдаги экспорт маҳсулотларининг 14 таси нисбий афзалликларга эга бўлган бўлса, Қозоғистон бўйича 19 та маҳсулот тури нисбий афзалликларга эга бўлган. Ушбу натижаларни мева-сабзавот маҳсулотлари экспортининг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишда инобатга олиш мақсадга мувофиқ.

5. Республикамиз мева-сабзавот маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи ва экспорт қилувчи корхоналарининг халқаро бозорлардаги фаолият доираси

кенгайиши билан бирга мазкур корхоналар экспортининг ташкилий-ҳуқуқий механизмларини ҳам такомиллаштириш зарур. Шу боис диссертацияда экспорт фаолиятини ташкил этишда ҳуқуқий асосни мустаҳкамлаш, халқаро савдони ташкил этиш ва ривожлантиришда бўлинмалар ҳамкорлигини кучайтириш асосида мева-сабзавот маҳсулотлари экспорт фаолиятининг ташкилий-ҳуқуқий механизмларини такомиллаштириш бўйича таклифлар ишлаб чиқилган.

6. Диссертацияда маркетингнинг экспортга йўналтирилганлик стратегияси асосида ҳудудлар миқёсида гилос етиштириш мажмуаси таклиф этилган ва мева-сабзавот маҳсулотлари экспорт фаолиятини самарали ташкил этишнинг модели ишлаб чиқилган. Шунингдек, таклиф этилаётган мажмуада маркетинг хизмати самарадорлигини ошириш ҳамда Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлиги қошида тармоқлараро кооперациясини таъминлаш мақсадида «Uzagro marketing» халқаро маркетинг агентлиги тузилмаси таклиф этилган.

7. МДХ мамлакатлари бозорида фаолият юритувчи (юритмоқчи бўлаётган) маҳаллий компаниялар учун маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда мева-сабзавот маҳсулотлари кенг истеъмол моллари саналганлиги боис, «товар-бозор» матрицасининг такомиллаштирилган варианты Қозоғистон ва Россия бозорларидаги экспорт ҳажми, унинг ўсиш суръатлари, ассортимент сиёсати, Баласса индекси кўрсаткичлари натижаларига асосланган ҳолда «истеъмолчи талаби – корхона имконияти» матрицасидан фойдаланиш таклиф этилган. Бунда бозорга чуқурроқ кириш, бозор ҳудудларини кенгайтириш, товарни такомиллаштириш ҳамда диверсификация сингари маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланиш зарурлиги асосланди.

8. Тадқиқот ишида мева-сабзавот маҳсулотлари экспортини ривожлантиришда стандартлаштириш, харажатлар бўйича устунлик, мослашувчанлик, дифференциация сингари маркетинг стратегияларидан фойдаланиш бўйича таклифлар ишлаб чиқилган.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSC.27.06.2017.I.16.01 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

МАМАДЖАНОВА ТУЙГУНОЙ АХМАДЖАНОВНА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА ПЛОДООВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ**

08.00.11 – Маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам

Ташкент – 2019

Тема докторской диссертации (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан, за № В2017.2.PhD/Iqt53.

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трёх языках (узбекском, русском, английском (резюме)) размещен на веб-странице Научного совета (www.sies.uz) и информационно-образовательном портале «Ziynet» (www.ziynet.uz).

Научный руководитель: **Болтабаев Махмуджон Рустамович**
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Гулямов Саидахрор Саидахмедович**
доктор экономических наук, академик

Исаев Равшан Абдурахмонович
кандидат экономических наук, доцент

Ведущая организация: **Наманганский инженерно-технологический институт**

Защита диссертации состоится «___» _____ 2019 года в ___ ч. на заседании Научного совета DSc.27.06.2017.I.16.01. по присуждению ученой степени при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100003, город Ташкент, улица Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdu@tdiu.uz).

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (регистрационный №___). Адрес: 100003, город Ташкент, улица Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871)239-43-51; e-mail:[tdiu@tdiu.uz](mailto:tdu@tdiu.uz).

Автореферат диссертации разослан «__» _____ 2019 года.

(протокол реестра №___ от «___» _____ 2019 года).

Б.Ю. Ходиев

Председатель научного совета по присуждению ученой степени д.э.н., профессор

А.Н. Самадов

Ученый секретарь научного совета по присуждению ученой степени к.э.н., доцент

М.А. Махкамова

Председатель Научного семинара при научном совете по присуждению ученой степени д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. По всему миру уделяется особое внимание разработке маркетинговых стратегий, направленных на повышение конкурентоспособности экономики страны и расширение экспортных возможностей на основе развития внешней торговли продовольственными товарами. По данным Международной организации продовольственной безопасности (FAO), объем мирового экспорта сельскохозяйственной продукции в 2017 году увеличился по сравнению с 2016 годом на 0,6 процента и составил 7,8 процента от общего товарооборота. Ежегодный экспорт плодоовощной продукции на мировом рынке в 2017 году составил 180,0 млрд. долларов США, где основная часть приходится на долю таких развитых стран, как Нидерланды, США, Испания, Китай и Бразилия¹.

В мировых странах осуществлены научно-исследовательские работы, основанные на таких маркетинговых стратегиях, как «массовый маркетинг», «низкие затраты», «приоритет по ценам», по развитию экспорта плодоовощной продукции. Резкий рост потребления плодоовощной продукции в странах мира повышает актуальность разработки эффективных экспортных маркетинговых стратегий, направленных на обеспечение конкурентоспособности. Вхождение на внешние рынки на основе применения таких маркетинговых стратегий, как «диверсификация», «интеграционный рост», «повышение конкурентоспособности на основе относительного превосходства» и дальнейшее совершенствование маркетинговых стратегий для развития экспортного потенциала плодоовощной продукции в мировой практике являются основными научными тенденциями.

Узбекистан вошел в первую десятку стран мира по экспорту абрикосов, сливы, винограда, грецких орехов, капусты и множества другой плодоовощной продукции. Однако, несмотря на достигнутые результаты, недостаточный уровень маркетинговых исследований по производству, хранению, переработке, реализации плодоовощной продукции на внутреннем и внешнем рынках, отсутствие маркетинговых стратегий выхода на зарубежные рынки не позволяют стране сохранять свою конкурентоспособность на международных рынках. В Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах определены такие задачи, как «...динамичное развитие сельскохозяйственного производства, дальнейшее укрепление продовольственной безопасности страны, расширение производства экологически чистой продукции, значительное повышение экспортного потенциала аграрного сектора»². Обеспечение выполнения этих задач предполагает совершенствование маркетинговой стратегии повышения экспортного потенциала плодоовощной продукции республики.

Данное диссертационное исследование в определенной степени служит выполнению задач, определенных в Указе Президента Республики Узбекистан

¹ Market Analysis and Research, International Trade Centre (ITC). 2017. <http://www.trademap.org/>, www.fao.org

² Указ Президента Республики Узбекистан УП-4947 от 2 февраля 2017 года «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» //Народное слово, 8 февраля 2017 года.

УП-4947 от 7 февраля 2017 года «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан», Постановлениях Президента Республики Узбекистан ПП-3077 от 21 июня 2017 года «О мерах по поддержке отечественных организаций-экспортеров и совершенствованию внешне-экономической деятельности», ПП-3377 от 6 ноября 2017 года «О дополнительных мерах по поддержке отечественных экспортеров плодоовощной продукции, винограда, бахчевых и бобовых культур, а также сушеных овощей и фруктов» и ПП-3978 от 17 октября 2018 года «О дополнительных мерах по повышению эффективности продвижения плодоовощной продукции на внешние рынки» и других нормативно-правовых актов данной сферы.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Данное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий Республики Узбекистан I. «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. Вопросы разработки маркетинговой стратегии в производстве и экспорте плодоовощной продукции изучены такими зарубежными учеными, как Л.Цфу, Ц.Фан, Л.Чжу, Ф.Котлер, О.Уолкер, Б.Баласса, П.Дойль, Бойнец С., Ферто И, Де Бенедиктис Л., Уткулу У., Сеймен Д., Варела Г., Воллрат Т.Л.³ и другими.

Вопросы маркетинговых стратегий экспорта плодоовощной продукции рассмотрены в исследованиях таких ученых из стран Содружества Независимых Государств, как И.Н.Буздалов, А.Данкевич, Е.Оглоблин, И.Санду, И.Г.Ушачев Л.В.Агаркова, Г.Г.Абрамишвили, Г.П.Абрамова, Л.В.Балабанова, И.В. Рябчик, И.А.Баранов, Н.А.Попов⁴ и другие. Несмотря на значительный вклад перечисленных исследователей в экономическую науку, структурные и

³ Лин Цфу, Цой Фан, Ли Чжоу. Китайское чудо: экономическая реформа, стратегия развития. –М., 2001. –68 с.; Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2011. – 944с.;Уолкер О.мл. Бойд Х.-мл. Ларше Ж.-К., Маллинз Дж. Маркетинговая стратегия. Курс МВА. – М.: Вершина, 2006. – 496 с. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / 3-е изд. Пер. сангл. Подред.Ю. Л. Каптуревского. – СПб: Питер, 2003. – 544 с.; BalassaB. (1965). Trade Liberalization and ‘Revealed’ Comparative Advantage. The Manchester School, 33, 99–123. Wojnec S., Ferto I. Agri-food export competitiveness in European Union countries. *Journal of Common Market Studies*, 53(3), 476–492. DOI: 10.1111/jcms.12215–2015, De Benedictis, L., UtkuluU., Seymen D. (2004). Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: Evidence for Turkey vis-à-vis the EU/15. European Trade Study Group 6th Annual Conference, ETSG 2004, Nottingham, September 2004.;Varela G., J. (2013). Export Diversification in Twelve European and Central Asian Countries and the Role of the Commodity Boom. Policy Research Working Paper 6472, World Bank.;Vollrath T.L. (1991). A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 130(2), 263.

⁴ Буздалов И.Н. Аграрная реформа в России (концепции, опыт, перспективы). -М.// 2000. -325 с.; Данкевич А. Закономерности экономического развития (проблемы методологии). -М., Экономист. 2011. №11 - 175 с.; Оглоблин Е. Развитие научно-исследовательских институтов и их деятельность в условияхрыночной экономики. -М.: Наука. 2005. - 332 с.; Санду И.С. Производственные и научно-производственные системы - эффективная форма интеграции науки и производства. -М., 2000. -73 с.; Ушачев И.Г. Научное обеспечение государственных программ развития сельского хозяйства России. - М., 2016. - 239 с.; Агаркова Л.В. Формирование механизма устойчивого развития плодоовощного подкомплекса: теория и практика. - Ставрополь: Ставролит, 2010. - 168 с.; Баранов И.А. Совершенствование коммерческой работы торговых и заготовительных организаций потребительской кооперации. Автореф.дисс. д-ра экон. наук. - М.: РГБ, 2003. - 39 с.; Попов Н.А. Экономика сельского хозяйства. -М.: Дело и Сервис, 2015. - 56 с.

функциональные аспекты экспорта плодоовощной продукции на зарубежные рынки в них учтены недостаточно.

Научно-исследовательские работы ведущих экономистов республики С.С.Гулямова, А.Ш.Бекмуродова, Д.Мухиддинова, А.Солиева, Н.К.Юлдашева, М.С.Косимовой, А.А.Фаттахова, И.И.Иватова, М.Р.Болтабаева, Г.Н.Ахуновой⁵ направлены на создание научно-теоретических основ маркетинговой стратегии развития рынка товаров и услуг, авторы обогатили теорию маркетинга экспорта новой информацией и исследовали общие вхождения на внешние рынки. Теоретико-методологические основы вопросов развития системы переработки плодоовощной продукции, экспорта и маркетинговой стратегии представлены также и в научных трудах Ш.Дж. Эргашходжаевой, З.Дж.Адиловой, Н.Р.Асадулиной, У.П. Умурзакова, Х.С.Хушвахтовой и У.С.Мухиддиновой⁶.

Отечественными учеными проведены исследования проблем производства, транспортировки, хранения и реализации плодоовощной продукции на внутренних рынках. Однако проблемы обеспечения конкурентоспособности за счет разработки маркетинговых стратегий, направленных на увеличение экспорта в соответствии с производством плодоовощной продукции, активное вхождение на международные рынки и увеличение своей доли изучены недостаточно.

Связь темы диссертации с планами научно-исследовательских работ учреждения высшего образования, где выполнена диссертация. Диссертационная работа выполнена в рамках фундаментальных научных государственных проектов научно-исследовательского плана Ташкентского государственного экономического университета ОТ-Ф1-161 «Совершенствование методики повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции посредством внедрения международных стандартов».

⁵ А.Ш.Бекмуродов Эффективность маркетинга средств производства предприятий. Дисс.на соиск.учен.степ.доктора экон.наук - Т., 1993-308 с.; М.С.Касимова. Развитие социальной сферы Узбекистана в период перехода на рыночные отношения в условиях самостоятельности и независимости. Дисс.на соиск.учен.степ.доктора экон.наук - Т., 1992.; Фаттахов.А. Улгуржи савдода маркетинг стратегияси ва унинг самарадорлигини ошириш йўллари. Икт. фан. докт. илм. дар. олиш учун ёзилган дис.-Т., 2006.-250 б.; Иватов.И. Ўзбекистон деҳқон бозорида маркетинг фаолиятини ривожлантиришнинг истикболлари. Икт. фан. докт. илм. дар. олиш учун ёзилган дис. - Т., 2003. Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси. Икт. фан. докт. илм. дар. олиш учун ёзилган дис. - Т., 2005.-342 б.

⁶ Умурзаков У.П. Пути повышения эффективности использования ресурсного потенциала аграрного сектора экономики (на материалах Республики Узбекистан). Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. д-ра экон. наук.-Т., 2003.-43 с.; Хушвахтова Х.С. Бозор шароитида мева-сабзавот кичик мажмуасида агросаноат интеграциясини ривожлантиришнинг ташкилий-иқтисодий муаммолари. Икт. фан. ном. илм. дар. олиш учун ёзилган дис.автореф.- Т., 2005.-256; Асадулина Н.Р. Механизм регулирования эффективности плодоовощного комплекса Республики Узбекистан на основе логистического подхода. Дисс. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук. - Т., 2006.-158 с.; Эргашходжаева.Ш.Д Бозор рақобати шароитида қишлоқ жойларида кооперацияни ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. Икт. фан. докт. илм. дар. олиш учун ёзилган дис. - Т., 2007.-335 б.; Адилова З.Ж. Халқаро бозорларга экспорт маҳсулотларини йўналтиришнинг маркетинг стратегияси. Икт. фан. докт. илм. дар. олиш учун ёзилган дис. - Т., 2008.325 б.; Мухиддинова.У.С. Мева-сабзавот ва узум маҳсулотлари бозори ва унинг иқтисодий муносабатларни эркинлаштириш шароитларида фаолият кўрсатиш самарадорлиги Икт. фан. докт. илм. дар. олиш учун ёзилган дис. - Т., 2009.-174 б.

Цель исследования. Целью исследования является разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии развития экспорта плодоовощной продукции.

Задачи исследования:

научно-теоретическое обоснование разработки маркетинговой стратегии повышения экспортного потенциала плодоовощной продукции на основе изучения опыта передовых зарубежных стран;

определение возможностей использования международных маркетинговых стратегий при экспорте плодоовощной продукции;

определение направлений формирования спроса на основе определения приоритетности плодоовощной продукции Узбекистана на внешних рынках;

совершенствование организационно-экономических механизмов увеличения возможностей экспорта плодоовощной продукции;

формирование спроса на плодоовощную продукцию Узбекистана на внешних рынках и разработка стратегий эффективного продвижения;

определение факторов, влияющих на экспорт плодоовощной продукции и прогнозирование объема экспорта на основе эконометрических моделей;

разработка международной маркетинговой стратегии, направленной на обеспечение конкурентного преимущества субъектов рынка, производителей и экспортеров плодоовощной продукции.

Объект исследования. Объектом исследования является маркетинговая деятельность предприятий системы Министерства сельского хозяйства.

Предмет исследования. Предметом исследования являются экономические отношения, возникающие в процессе совершенствования маркетинговой стратегии развития экспорта плодоовощной продукции.

Методы исследования. В процессе исследования применены методы статистического анализа, факторного анализа, SWOT-анализа, опросов, выборочного наблюдения, графической интерпретации, сегментирования, корреляционно-регрессионного анализа.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

индексный метод оценки экспортных возможностей плодоовощной продукции был усовершенствован на основе индекса Баласса, сравнивающего относительное преимущество в условиях конкуренции в мировой торговле;

методический подход к разработке международной маркетинговой стратегии развития экспорта плодоовощной продукции усовершенствован на основе применения матрицы «потребительский спрос - возможности предприятия»;

организационно-экономический механизм увеличения возможностей экспорта плодоовощной продукции был усовершенствован на основе использования международных маркетинговых стратегий, таких как связи с общественностью, директ-маркетинг и персональные продажи;

маркетинговая стратегия, направленная на привлечение новых потенциальных покупателей на международном рынке плодоовощной продукции, усовершенствована на основе использования программы эффективного продвижения и интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Практические результаты исследования состоят в следующем:

на основе индекса Баласса экспортный потенциал страны на международных рынках оценивался на основе определения относительного преимущества плодоовощной продукции;

предложен метод выбора вариантов вхождения на перспективные для отрасли рынки на основе использования специальной матрицы «потребительский спрос - возможности предприятия» при разработке маркетинговой стратегии;

разработан план мероприятий механизма реализации стратегии формирования спроса и стимулирования продажи на национальном и международном рынках на основе эффективного использования маркетинговых коммуникаций на предприятиях плодоовощной промышленности;

достигнуто привлечение новых потенциальных покупателей на основе использования эффективного продвижения и программы интегрированной маркетинговой коммуникации на международном рынке плодоовощной продукции.

Достоверность результатов исследования. Достоверность результатов исследования определяется изучением и обобщением передового международного опыта, сравнительным и критическим анализом текущих исследовательских работ по совершенствованию международных маркетинговых стратегий в плодоовощной отрасли, получением информационной базы из официальных источников национальных и международных организаций и их обработкой с использованием эффективных методов анализа, обоснованностью на статистических данных Госкомстата Республики Узбекистан, а также анализом других практических данных.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследований заключается в дальнейшей возможности формирования маркетинговых стратегий и их использования при разработке специальных стратегических программ, направленных на развитие экспортной деятельности предприятий, производящих и экспортирующих плодоовощную продукцию.

Практическая значимость результатов исследования состоит в том, что разработанные научные предложения и практические рекомендации могут быть применены при разработке комплексных мер, направленных на повышение эффективности деятельности предприятий республики, экспортирующих плодоовощную продукцию и разработке маркетинговых стратегий, направленных на международные рынки, а также могут быть использованы при подготовке учебников и учебных пособий по дисциплинам «Стратегический маркетинг», «Международный маркетинг» и «Маркетинговые исследования».

Внедрение результатов исследования. На основе разработанных предложений по совершенствованию маркетинговой стратегии развития экспорта плодоовощной продукции:

индексный метод для оценки экспортных возможностей плодоовощной продукции был усовершенствован на основе индексов Баласса, сравнивающих относительные преимущества в условиях конкуренции в мировой торговле,

внедрен в деятельность ООО «Agro techno» и ООО «Baykal-KMU», являющихся резидентами Яшнабадского инновационного технопарка при Министерстве инновационного развития Республики Узбекистан (справка Министерства инновационного развития Республики Узбекистан 02-13/4097 от 29 октября 2018 года). В результате внедрения этого предложения в деятельность ООО «Agro techno» и ООО «Baykal-KMU» за первое полугодие 2018 года был получен дополнительный доход в размере 32,8 млн. сум;

методический подход к разработке международной маркетинговой стратегии развития экспорта плодоовощной продукции усовершенствован на основе применения матрицы «потребительский спрос - возможности предприятия» внедрен в деятельность специализированного плодоовощного хозяйства «Бандихон экспериментал» Кизирикского района Сурхан-дарьинской области (справка Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистан 01/025-406 от 11 ноября 2018 года). В результате внедрения данного предложения в специализированном плодоовощном хозяйстве «Бандихон экспериментал» Кизирикского района Сурхандарьинской области в 2017 году объем экспорта плодоовощной продукции вырос на 8,9 % и составил дополнительную прибыль в размере 53,4 млн. сум;

предложения по стимулированию реализации организационно-экономического механизма повышения возможностей экспорта плодо-овощной продукции на основе использования международных маркетинговых стратегий, таких как связи с общественностью, директ-маркетинг и персональные продажи, внедрены в деятельность Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистан (справка Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистан 01/025-406 от 11 ноября 2018 года). Данное предложение использовано при подготовке территориальных государственных программ и нормативных актов по повышению эффективности региональных предприятий, производящих перерабатывающую и экспортирующую плодоовощную продукцию;

предложения по совершенствованию маркетинговой стратегии, направленной на привлечение новых потенциальных покупателей на международном рынке плодоовощной продукции на основе использования программы эффективного продвижения и интегрированных маркетинговых коммуникаций, внедрены в деятельность Управления сельским хозяйством Наманганской области и Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистан (справка Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистан 01/025-406 от 11 ноября 2018 года и справка отдела сельского хозяйства Туракурганского района Наманганской области 01/405 от 20 октября 2018 года). В результате внедрения данного предложения в деятельность общества с ограниченной ответственностью «Cold Fresh» во втором квартале 2018 года объем экспорта черешни вырос на 5,9 % и получен дополнительный доход в размере 19,8 тыс. долларов.

Апробация результатов исследования. Основные научные и практические результаты диссертации прошли апробацию и представлены в

качестве докладов на 10 республиканских и 3 международных научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. По теме диссертации было опубликовано 34 научные работы, в том числе, 10 статей в научных изданиях (в частности, 8 статей в национальных и 2 статьи в зарубежных журналах), рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистана, а также 24 тезиса лекций.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, 3-х глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объем диссертации составляет 148 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснованы актуальность и востребованность проведенного исследования, определены цели, задачи, объект и предмет исследования, показано соответствие исследования приоритетным направлением развития науки и технологий республики, изложены научная новизна и практические результаты диссертационного исследования, раскрыты научная и практическая значимость полученных результатов, внедрение в практику результатов исследования, а также сведения по опубликованным работам и структуре диссертации.

В первой главе диссертации **«Научно-теоретические основы формирования маркетинговой стратегии при экспорте плодоовощной продукции»** изучены, обобщены и дана оценка научно-теоретическим основам формирования маркетинговой стратегии, направленной на повышение экспортного потенциала плодоовощной продукции, а также особенности передового международного опыта в данной сфере.

Основным условием для обеспечения конкурентоспособности сфер производства, транспортировки, хранения, переработки плодоовощной продукции является эффективное использование маркетинговых стратегий.

По мнению автора, разработка стратегии и тактики в маркетинге является одной из важнейших задач. Маркетинговая стратегия играет ключевую роль в рыночной деятельности предприятия и их взаимоотношениях.

В диссертации раскрываются формы хозяйствования на рынке плодоовощной продукции и некоторые особенности производимой и реализуемой продукции.

Перспективы развития видов плодоовощной продукции, в первую очередь, зависят от таких факторов, как увеличение доли фруктов, овощей и бахчевых в рационе питания. На основе расширения типов малого бизнеса и интеграции инфраструктурных сетей создание структур, которые производят продукты с добавленной стоимостью, является эффективным. В этих условиях важно сбалансировать развитие всех сегментов, обеспечить их регулярность и эффективно улучшить их экономические отношения и маркетинговые стратегии.

Основными целями разработки маркетинговой стратегии являются принятие решения о том, где, когда и как компания будет конкурировать, с учетом ситуации на рынке и в конкурентной среде. Поэтому маркетинговая стратегия каждой компании при вхождении на зарубежный рынок должна охватывать цели маркетинга предприятия, выбора целевого рынка, позиционирования на этом рынке, стратегий брендинга и стратегий маркетинга-микса.

Предложен организационный механизм разработки и реализации маркетинговой стратегии развития экспорта плодоовощной продукции (рис. 1).



Рис. 1. Маркетинговые стратегии развития экспорта плодоовощной продукции⁷

При разработке стратегии экспорта плодоовощной продукции к элементам маркетинг-микса необходимо добавить и кадровую стратегию.

Реализация плодоовощной продукции является прибыльным бизнесом в странах мира. Высокий уровень потребления плодоовощной продукции в международных экономических сопоставлениях является одним из факторов, определяющих экономическое развитие страны. Изменение потребления плодоовощной продукции на душу населения указывает на уровень жизни населения. Потребление этих продуктов в 2017 году составило 295,2 кг на

⁷ Разработка автора

человека в США, 278,8 кг в ЕС и 265,1 кг в Японии, эти показатели выше, чем в других странах⁸.

В диссертации изучены международные маркетинговые стратегии в области производства и экспорта плодоовощной продукции на примере опыта развитых стран и были разработаны рекомендации по их практическому использованию в нашей республике.

Во второй главе диссертации **«Анализ современных тенденций стратегии и развития маркетинговой деятельности в экспорте плодоовощной продукции»** проанализированы производство плодоовощной продукции, развитие экспортного потенциала и состояние маркетинговой деятельности в Узбекистане. Проанализированы факторы, влияющие на экспорт плодоовощной продукции, с помощью эконометрических моделей и спрогнозирован объем экспорта. Разработаны рекомендации по повышению конкурентоспособности с сопоставлением преимуществ Узбекистана на внешних рынках плодоовощной продукции.

Более 180 видов плодоовощной продукции, выращиваемой в Узбекистане, экспортируются в 80 стран мира в свежем и переработанном виде. Внешнеторговый оборот республики в 2017 году составил 26,9 млрд. долларов США, 13,9 млрд. долларов или 51,8 % приходится на долю экспорта и 4,2 % (592,6 млн. долларов США) данного экспорта на долю плодоовощной продукции. Несмотря на меры, предпринятые для повышения эффективности экспорта в республике, на долю плодоовощной продукции в 2010 году пришлось 2,8 % ВВП, а к 2017 году этот показатель составил 0,8 % (рис. 2).

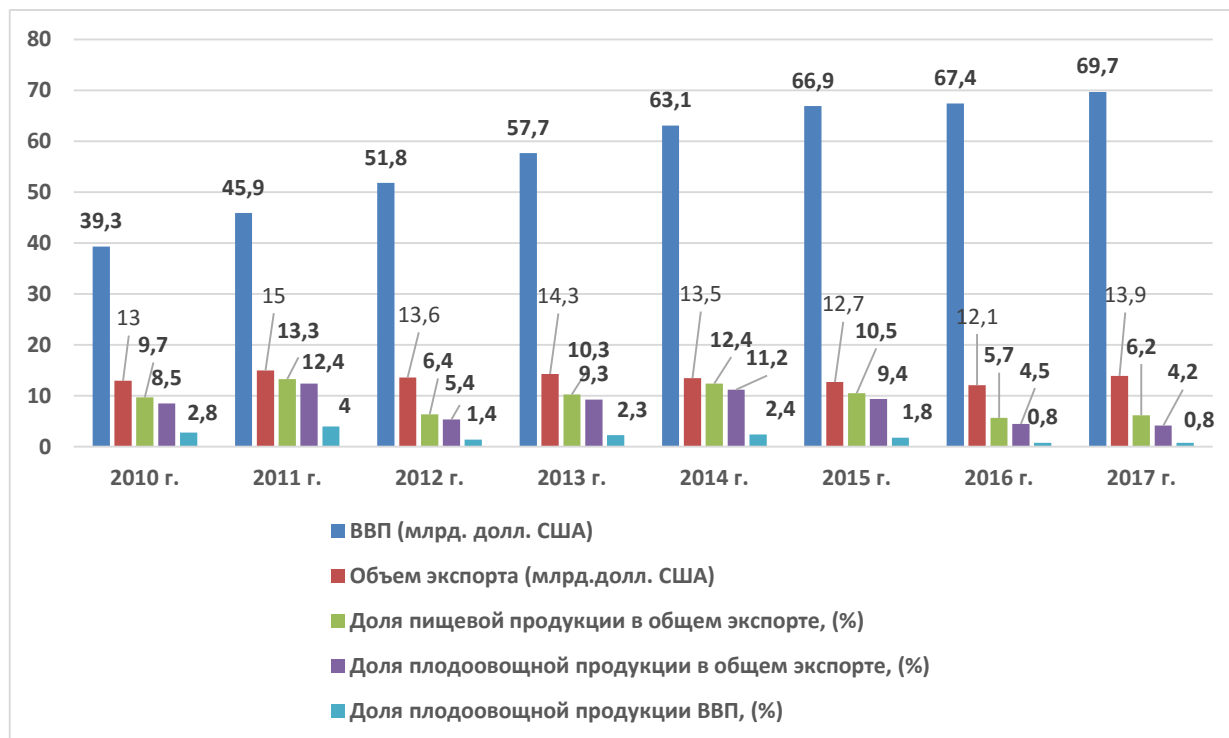


Рис. 2. Изменения в экспорте плодоовощной продукции Узбекистана в 2010-2017 годы⁹

⁸ Market Analysis and Research, International Trade Centre (ITC). 2017. <http://www.trademap.org/>, www.fao.org

⁹ Подготовлено автором на основе сведений Государственного комитета по статистике Республики Узбекистана и <https://data.worldbank.org/indikator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=UZ&view=chart>

Развитие маркетинговых услуг на предприятиях плодоовощной продукции также влияет на имущественные отношения в этой сфере. В частности, увеличение объемов производства предприятий с иностранными инвестициями в этом секторе будет способствовать развитию маркетинговых стратегий. Сезонность производства плодоовощной продукции, их быстрая порча и отличительная черта потребителей свидетельствуют о сложности процесса организации маркетинговой деятельности в этой области.

По мнению автора, анализ формирования системы маркетинга местных предприятий, действующих на рынке плодоовощной продукции, показывает, что эта система не полностью ориентирована на достижение целей расширения производства высокодоходных продуктов. Предприятие, занимающееся экспортом плодоовощной продукции, должно прежде всего, оценить превосходство стран на мировых рынках при разработке своих международных маркетинговых стратегий.

Поэтому в диссертации изучены результаты России и Казахстана, являющихся основными партнерами и занимающими лидирующее место в экспорте плодоовощной продукции в нашей стране (таб 1). Общий объем импорта фруктов в Россию в 2005 году составил 2134,7 млн. долларов США, в том числе 205,9 млн. долларов (9,6 %) приходилось на долю Узбекистана, в 2017 году - всего 83,3 млн. долларов США (1,8 %) из 4677,7 млн. долларов. Общий объем импорта овощной продукции в 2005 году также составил 723,0 млн долларов США - из них 110,9 млн долларов (15,3 %) приходилось на долю Узбекистана, в 2017 году – соответственно, 75 млн долларов (4,2 %) и 1794,8 млн долларов США. Следует отметить, что доля плодоовощной продукции в общем объеме импорта увеличилась, соответственно, в 2,19 и 2,48 раз, можно увидеть, что удельный вес фруктов в общем объеме импорта Узбекистана снизился с 9,6 до 1,8 %, овощей - с 15,3 до 4 % в 2017 году, тогда как общий объем фруктов в Россию снизился с 15,3 до 4,2 %.

В 2005 году общий объем импорта фруктов в Казахстан составил 27,8 миллиона долларов США, из которых 0,055 миллиона долларов США (0,2%) приходилось на долю Узбекистана, в 2017 году, соответственно, 437,2 и 239,1 миллиона долларов США (54,7 %). Общий объем импорта овощной продукции в 2005 году также составил 4,7 млн. долл. США, из которых 0,12 млн. долл. США (2,6 %), в 2017 году из 158,3 млн. долл. США 2,15 млн. долл. США или 1,4 % приходилось на долю Узбекистана. Несмотря на то, что доля общего импорта Республики Казахстан на рынке Узбекистана составила почти 55,0 %, определено, что доля плодоовощной продукции уменьшилась с 2,6 % до 1,4 % .

Согласно результатам исследования при разработке маркетинговых стратегий в экспортном бизнесе были использованы методы индекса Баласса, широко применяемые в международной практике по определению относительных преимуществ в конкурентной борьбе. Определение этого индекса поможет определить относительное преимущество страны на рынке плодоовощной продукции в отношении других стран.

Таблица 1

Место Узбекистана в импорте плодоовощной продукции России и Республики Казахстана в 2005 и 2017 годы¹⁰

РОССИЙСКИЙ РЫНОК				РЫНОК КАЗАХСТАНА			
2005 г.		2017 г.		2005 г.		2017 г.	
ФРУКТЫ				ФРУКТЫ			
Государства-партнеры	в% от общего объема	Государства-партнеры	в% от общего объема	Государства-партнеры	в% от общего объема	Государства-партнеры	в% от общего объема
	100		100		100		100
Эквадор	19,4	Эквадор	23,4	Эквадор	32,5	Узбекистан	54,7
Турция	9,9	Турция	17,4	Китай	14,6	Китай	11,7
Узбекистан	9,6	Китай	7,8	Россия	6,9	Польша	8,7
Аргентина	7,3	Сербия	5,6	Марокко	5,8	Иран	5,7
Китай	6,4	Узбекистан	1,8	Узбекистан	0,2	Россия	3,6
Другие страны	47,4	Другие страны	44,0	Другие страны	40,0	Другие страны	15,6
ОВОЩИ				ОВОЩИ			
Китай	16,4	Китай	27,7	Россия	56,7	Китай	31,1
Узбекистан	15,3	Азербайджан	11,6	Нидерландия	9,0	Таджикистан	5,4
Польша	12,3	Израиль	10,1	Иран	5,5	Россия	4,4
Казахстан	9,4	Египет	10,0	Турция	4,9	Польша	1,9
Турция	9,1	Узбекистан	4,2	Узбекистан	2,6	Узбекистан	1,4
Другие страны	38,5	Другие страны	36,4	Другие страны	21,3	Другие страны	55,8

Определение возможностей экспорта сельскохозяйственной продукции Узбекистана с использованием индекса Баласса (ВІ) осуществляется с помощью следующей формулы:¹¹

$$VI_i^t = (x_i / \sum X) / (x_{wi} / \sum X_w) \quad (1)$$

где:

x_i - объемы экспорта продукции i -типа на внешние рынки, (тыс. тонн);

X - объем общего экспорта выбранной продукции на внешний рынок (тыс. тонн);

x_{wi} - объем экспорта продукции i -типа на выбранный рынок из всех стран (тыс. тонн);

X_w - общий объем экспорта выбранной продукции со всего мира на внешнем рынке (тыс. тонн).

¹⁰ Разработка автора на основе сведений COMTRADE (2018).

¹¹ URL: <<http://www.fao.org/docrep/012/i1214e/i1214e06.pdf>>

Если по выбранному продукту $BI_i^t > 1$ относительное преимущество этого продукта на внешнем рынке страны существует, то является конкурентным, напротив, при $BI_i^t < 1$ плодоовощной продукции продукция данного типа не имеет относительного преимущества на внешнем рынке, то есть не является конкурентоспособным.

Россия является одним из основных импортеров продовольственной и сельскохозяйственной продукции в мире. Результаты анализа показывают, несмотря на то, что в России в 2017 году 14 из 20 выбранных видов экспортной продукции имели относительные преимущества, их стабильность неуклонно растет. По сравнению с 2005 годом в 2017 году достигнуто относительное преимущество по экспорту винограда, изюма, дыни, абрикосов, вишни, персиков, слив и свежих фруктов, в 2017 году цена относительного приоритетного уровня (Revealed Comparative Advantage (RCA)) на некоторые продукты, такие как лук, морковь и репка, огурец, болгарский перец, арахис и некоторые другие продукты были ниже 1, т.е. выяснилось, что на российском рынке были относительно низкие доходы (табл 2)

Таблица 2

Показатели коэффициента относительного преимущества сельскохозяйственной продукции на российском и казахстанском рынках((RCA), (2007-2017))¹²

Наименование продукции	РОССИЙСКИЙ РЫНОК				РЫНОК КАЗАХСТАНА			
	2005 г.	2010 г.	2015 г.	2017 г.	2005 г.	2010 г.	2015 г.	2017 г.
Помидоры	5.832	2.723	0.964	2,842	8,64	4,309	2,841	2,782
Лук	5.169	0.277	4.466	0,211	55,89	-	1,439	1,976
Капуста	4.054	10.832	6.486	7,083	10,139	3,811	3,273	4,104
Морковь и репа	3.638	1.198	3.843	0,587	11,811	1,457	3,467	4,602
Огурец	4.540	1.033	0.537	0,446	24,627	5,131	3,647	2,609
Болгарский перец	3.421	1.008	1.004	0,691	1,488	2,655	1,684	0,998
Овощи	16.351	26.423	88.930	53,914	10,12	5,389	4,9665	4,329
Сушеные овощи	2.373	2.805	25.525	14,276	0,85	2,428	1,406	1,148
Фасоль	12.184	5.429	17.803	2,192	-	4,512	1,585	3,062
Лимон	0.002	0.017	2.402	0,956	0,35	0,154	2,361	3,362
Виноград свежий	10.147	7.443	13.813	15,875	9,041	5,207	4,912	4,733
Виноград сушеный (изюм)	5.553	12.065	6.748	13,714	0,453	5,147	4,578	3,782
Дыня	16.940	17.718	37.448	30,715	6,634	5,820	4,742	4,790
Абрикос (свежий)	13.982	17.617	8.093	25,034	68,983	3,953	4,690	5,020
Черешня свежая	10.871	4.686	4.789	30,104	32,415	5,387	4,839	5,085
Персик	2.151	3.557	4.299	10,785	0,386	3,597	1,792	2,212
Слива	8.661	6.584	2.333	13,871	-	4,876	3,259	4,922
Свежие фрукты	9.676	14.753	1.755	15,362	0,136	5,058	3,832	4,402
Сушеный болгарский перец	6.266	3.100	39.269	25,976	-	4,412	4,903	4,137
Арахис (очищенный)	2.110	4.882	0.099	0,372	6,123	4,535	3,956	2,473

¹² Рассчитано автором.

Если в 2005 году только 12 видов плодоовощной продукции, экспортируемых в Казахстан, имели относительные преимущества, то к 2017 году их число достигло 19. По сравнению с 2005 годом в 2017 году было обнаружено относительное превосходство таких продуктов, как лимоны, фасоль, изюм, персики, сливы, сушеная петрушка и сухофрукты. В то же время уровень стабильности импортируемых товаров из Узбекистана относительно обеспечено в 2005-2017 гг.

Результаты показывают, что в 2005-2015 годы вследствие диверсификации экспорта на российские рынки относительное преимущество плодоовощной продукции снизилось. Основной причиной этого является, во-первых, мировой финансовой кризис 2008 года и, во-вторых, то, что около 50% российского импорта сельскохозяйственной продукции составляет мясо крупного рогатого скота, сыр, свинина, свиное сало, соевые бобы, свежий виноград, яблоки, бананы, рафинированное масло и черный чай, которые отсутствуют в экспорте Узбекистана. В будущем важное значение имеет, чтобы Узбекистан нашел новые конкурентные международные рынки, и рекомендуется учитывать результаты при разработке международных маркетинговых стратегий для экспорта плодоовощной продукции.

Согласно результатам таблицы 3, значение ВІ в России резко возросло в 2005-2017 гг. и этот высокий рост в 2005-2015 гг. максимально увеличился с 23,9 до 95,26. Среднее значение ВІ с 4,13 в 2005 году выросло до 12,55 в 2017 году. Однако самый высокий уровень плодоовощной продукции ($ВІ > 1$), экспортируемый за этот период, увеличился с 59,5 до 62,4 %.

Таблица 3

Изменение индекса Баласса экспортированной в Россию и Казахстан продукции¹³ (2005-2017годы)

Показатели	2005 г.	2010 г.	2015 г.	2017 г.
Россия				
Среднее (коэф.)	4,13	4,28	10,48	12,55
Максимальное (коэф.)	23,9	29,27	95,26	84,23
ВІ>1 (%)	59,5	63,4	66,7	62,4
Казахстан				
Среднее (коэф.)	22,9	28,14	1,85	1,71
Максимальное (коэф.)	120,2	130,4	5,57	5,09
ВІ>1(%)	73,12	73,08	55,17	50,55

Установлено, что Узбекистан в 2005 году экспортировал в Казахстан 41 вид сельскохозяйственной продукции. РСА в 2005 году составил 22,91. Максимальный индекс составил 120,2 - лакрица. 30 из экспортируемых товаров (всего 41) имели относительное преимущество, а индекс Баласса был выше 1.

¹³ Рассчитано автором.

Это составило 73,12 процента от общего объема экспорта сельскохозяйственного продукта.

Коэффициент ВІ экспортированной в Казахстан продукции существенно увеличился в 2005 году, а высокие темпы роста в 2005-2017 годах снизились со 120,2 до 5,09. Средний коэффициент ВІ с 22,91 в 2005 году вырос до 28,14 в 2010 году, а максимальное значение за 2010-2017 годы снизилось с 130,4 до 5,09. Однако самые высокие показатели экспортированной плодоовощной продукции в этот период ($ВІ > 1$) снизились с 73,12 до 50,55 процента, определено, что их стабильность также снизилась. Неблагоприятные погодные условия в эти годы и относительно небольшое количество продукции, производимой в сельскохозяйственном секторе Узбекистана (цитрусовых, бананов, пальмового масла и т. д.), привели к тому, что в России и Казахстане уровень конкурентоспособности плодоовощной продукции, выращенной в Узбекистане, значительно снизился.

В диссертации факторы, влияющие на экспорт плодоовощной продукции в Узбекистане, исследованы на основе эконометрической модели. В качестве модели был использован гравитационный режим, который сохранил свое положение, получил широкое признание в качестве модели, которая доказала свою надежность в определении факторов, влияющих на экономическую деятельность, связанную с международной торговлей. Базовыми факторами в модели были выбраны влияющий на экспорт и импорт ВВП Узбекистана, ВВП импортирующей страны, количество занятых в сельском хозяйстве в Узбекистане, численность городского населения в странах-партнерах, расстояние между странами, объем инвестиций в сельское хозяйство и межгосударственные соглашения о свободной торговле.

В исследовании было отобрано 10 крупных внешнеторговых партнеров Узбекистана по экспорту аграрной продукции (5 - в странах СНГ и 5 - в импорте сельскохозяйственной продукции из стран дальнего зарубежья в 2004-2017 гг). Другими словами, регрессия осуществлена на основе собранной статистической информации, на основе места и времени (панельная информация). В прогрессивном анализе уравнение модели примет следующий вид:

$$Y_{экспорт} = -9.79 + 0.13 * X_1 + 4.19 * X_2 + 0.73 * X_3 + 0.72 * X_4 - 0.11 * X_5 - 1.68 * X_6 + 2.13 * X_7 \quad (2)$$

$R^2 = 0,871$; $F = 76,4$: для коэффициентов всех переменных значимость p – меньше 0,05. Экономический модель является адекватной.

где:

$Y_{экспорт}$ - объем экспорта плодоовощной продукции; X_1 - ВВП Узбекистана; X_2 - численность населения, занятого в сельском хозяйстве; X_3 - ВВП страны экономического партнерства; X_4 - численность городского населения страны экономического партнерства; X_5 - инвестиции в сельское хозяйство;

X_6 - расстояние между странами-экономическими партнерами;
 X_7 - межгосударственные соглашения по свободной торговле.

Результаты показывают, что основная масса выбранных параметров в модели оказывает существенное влияние на экспорт плодоовощной продукции Узбекистана. В частности, самый высокий уровень воздействия наблюдался в сельскохозяйственном секторе: прирост составил один процент, что приводит к росту экспорта плодоовощной продукции на 4,19 процента, рост валового внутреннего продукта внешнеторгового партнера на один процент приводит к росту экспорта на 0,73 процента, рост численности городского населения на один процент приводит к росту экспорта на 0,72 процента, а также увеличение количества интеграционных соглашений оказало положительное влияние на рост экспорта плодоовощной продукции на 2,13 %.

Результаты показывают, что ВВП экспортирующей страны, ее городское население, расстояние между экономическими партнерами и соглашения об интеграции являются важными факторами, влияющими на экспорт плодоовощной продукции. В частности, страны с высоким ВВП имеют больше шансов на импорт, в странах с высоким уровнем городского населения и высоким уровнем урбанизации потребление плодоовощной продукции является достаточно высоким. Поэтому такие страны могут служить основным рынком для стран-экспортеров.

Расстояние между странами также является важным фактором, влияющим на экспорт. Это особенно важно для стран, которые не находятся близко к морю. Действительно, проблемы Узбекистана при использовании морских перевозок увеличивают транспортные расходы на экспорт. В частности, средняя стоимость одного грузового контейнера в 2005 году составила 3 685 долларов США, а к 2017 году - более 5000 долларов. В других странах, особенно в Турции эти расходы в 2017 году составили 990 долларов, 823 долларов в Китае и 1880 долларов на Украине¹⁴.

Также было установлено, что соглашение об интеграции и соглашение о свободной торговле являются важным фактором, влияющим на экспорт плодоовощной продукции. Потому что количество документов, необходимых для регистрации экспорта, также оказало негативное влияние на время и расходы на экспорт (на ноябрь 2018 года в Узбекистане требовалось 13, в Китае - 4,4, в Турции - 7 и в ОАЭ - 3 документа)¹⁵.

Полученные данные свидетельствуют о том, что экспорт плодоовощной продукции из нашей страны в крупные страны (низкие стоимости транспортных расходы) с высоким уровнем урбанизации и высоким уровнем производства плодоовощной продукции является хорошим результатом. По этой причине национальные производители (экспортеры) плодоовощной продукции должны проанализировать рынки плодоовощной продукции в этих

¹⁴ Worldbank.org, 2018

¹⁵ EastFruit/com, 2018

странах и найти рынки для своих продуктов. В то же время крайне важно найти логистические решения, которые позволят сократить расходы на доставку и сократить сроки доставки плодоовощной продукции в нашу страну.

Меры по минимализации транспортных расходов и сокращению сроков доставки не позволяют достичь намеченных результатов.

В исследовании осуществлен прогноз объема экспорта плодоовощной продукции Республики Узбекистана в Россию и Казахстан (табл. 4)

Таблица 4

Прогноз объема экспорта плодоовощной продукции Республики Узбекистан в Россию и Казахстан¹⁶

Годы	Объем экспорта плодоовощной продукции (млн. долл. США)	По сравнению с 2017 г., раз	Объем экспорта плодоовощной продукции (млн. долл. США)	По сравнению с 2017 г., раз	Объем экспорта плодоовощной продукции (млн. долл. США)	По сравнению с 2017 г., раз
	Россия		Казахстан		Россия и Казахстан общее	
2019	170,2	1,4	436,5	1,3	606,7	1,3
2020	199,1	1,5	505,9	1,6	705,1	1,6
2021	228,0	1,7	588,4	1,8	816,4	1,8
2022	264,7	2,0	672,5	2,1	937,2	2,1
2023	308,9	2,5	784,8	2,4	1093,8	2,4
2024	355,6	2,9	908,9	2,8	1264,4	2,8
2025	412,1	3,3	1053,4	3,2	1465,5	3,2

Согласно результатам анализа, объем экспорта плодоовощной продукции в Россию в 2019 году составит 170,2 млн.долларов США, прогнозируется, что этот показатель к 2025 году составит 412,1 млн.долларов США, то есть по сравнению с показателем 2017 года ожидается рост в 3,3 раза. Объем экспорта плодоовощной продукции в Казахстан в 2019 году составит 436,5 млн.долларов США, прогнозируется, что этот показатель к 2025 году составит 1053,4 млн.долларов США, то есть по сравнению с показателем 2017 года ожидается рост в 3,2 раза.

В третьей главе диссертации «**Совершенствование маркетинговых стратегий направленных на повышение эффективности экспорта плодоовощных продукции**» разработаны организационно-правовые механизмы повышения эффективности экспорта плодоовощной продукции, международные маркетинговые стратегии и стратегии формирования спроса и эффективные стратегий продвижения на зарубежные рынки.

¹⁶ Рассчитано автором.

Согласно результатам исследования, дальнейшее увеличение экспортного потенциала плодоовощной продукции достигается путем формирования организационной структуры, которая соответствует международно признанной маркетинговой стратегии, не только путем выбора корпоративной стратегии, но и путем разработки организационно-правовых и экономических механизмов, обеспечивающих меры развития.

Как правило, организационная структура состоит из взаимосвязанных базовых, вспомогательных и сервисных процессов, где правильное распределение функций является основной проблемой. Экономические субъекты могут решить эти проблемы, чтобы иметь возможность быстрее доставлять продукцию, приспособившись к потребностям продукции при сохранении качества продукции. Поэтому в диссертации было определено направление совершенствования организационных основ маркетинга при экспорте плодоовощной продукции. Текущий рыночный спрос требует перехода на диверсифицированное производство. Таким образом, исследование показало, что эта региональная ассоциация предоставляет улучшенную версию формы «товарного рынка» гибкого дивизионального управления, которая будет заменена рыночным и потребительским вкусом вместо «функциональной» формы маркетинговых услуг.

В процессе исследования был предложен комплекс выращивания вишни на региональном уровне на основе принципов экспортно-ориентированного маркетинга. По мнению автора, пропаганда сложившегося комплекса как положительного опыта в республике и его широкое распространение высока. Также, в целях повышения эффективности маркетинговой службы и обеспечения межотраслевой корпорации в диссертации предлагается создание при Министерстве сельского хозяйства Республики Узбекистан структуры международного маркетингового агентства «Uzagro marketing».

В диссертации анализируется структура маркетинговых стратегий, последовательность ее развития и стратегические матрицы, обосновывающие себя в маркетинговой деятельности. На основании результатов анализа исследовательского процесса, анализа объемов экспорта плодоовощного рынка Казахстана и России, его темпов роста, ассортиментной политики, изменения индекса Балассы, производства и экспорт предприятий будет разработана маркетинговая стратегия сельского хозяйства. При этом усовершенствованные модели «товар-рынок» и «потребительский спрос – возможность для предприятия» позволяют улучшить производство и экспорт плодоовощной продукции, которая удовлетворяет потребительский спрос в рамках гибкой системы ориентированных на рынок матрицы «товар-рынок» (рис 3).



Рис. 3. Варианты маркетинговых стратегий, направленных на развитие экспорта плодовоовощной продукции¹⁷

¹⁷ Разработка автора.

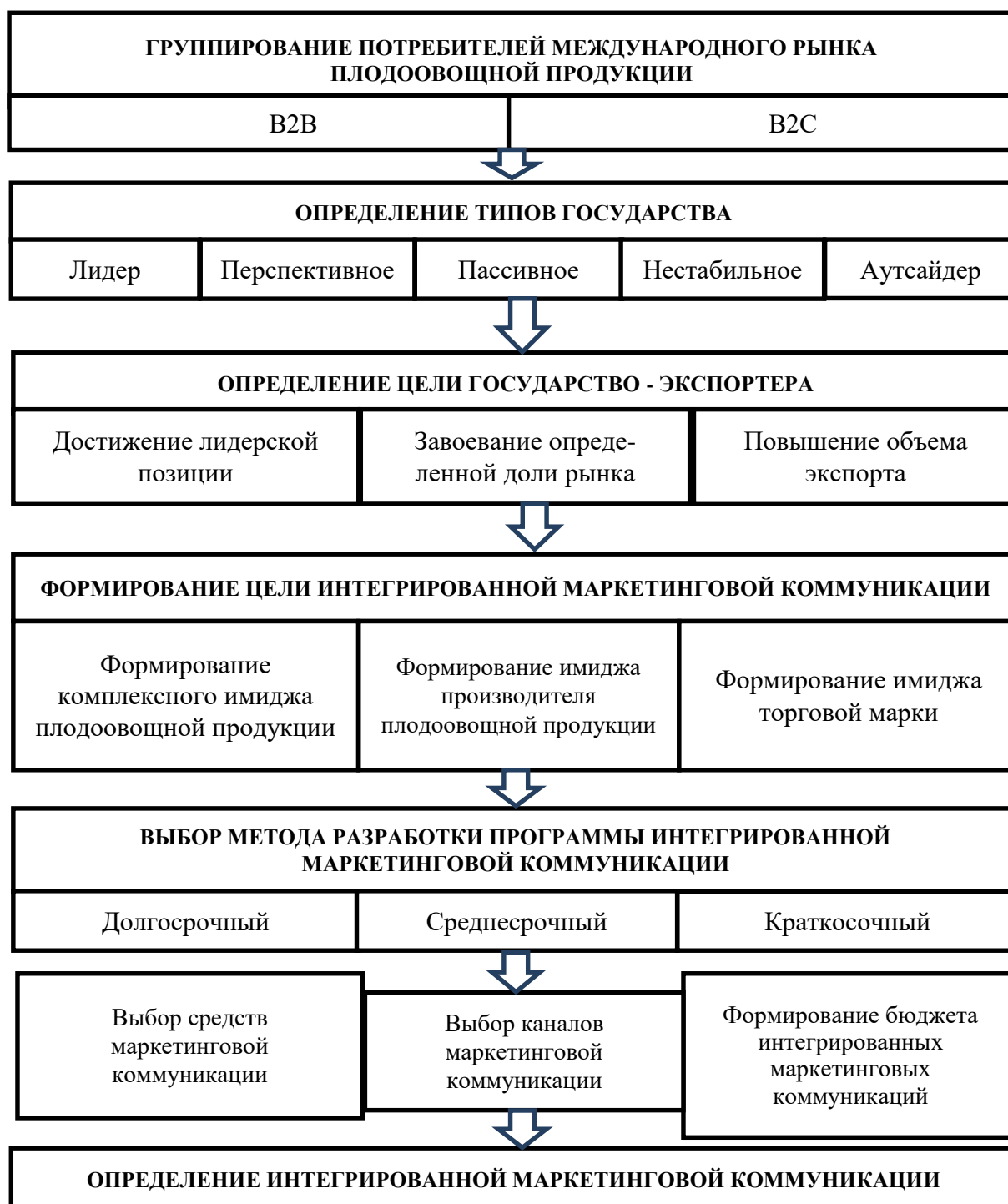


Рис. 4. Этапы разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций в экспорте плодоовощной продукции¹⁸

Эффективное использование таких маркетинговых стратегий, как диверсификация, адаптация и низкие расходы при повышении экспорта плодоовощной продукции позволит войти в новые не освоенные рынки. Система формирования спроса и стимулирование продаж представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на целенаправленную ориентацию, оптимизацию движения и распределения товаров. Внедрение этой

¹⁸ Разработка автора.

системы в практику производства плодоовощной продукции является типичным процессом маркетинга.

Исследования показали, что процесс создания современного маркетинга требует развития коммуникации (целевые торговые отношения с потенциальной группой клиентов), которая имеет четкую связь с субъектами торговли.

Как было отмечено в диссертации, составляющими коммуникационного комплекса маркетинга в международном маркетинге и продажах являются: реклама, стимулирование продаж, личные продажи и связи с общественностью. Организационные методы стимулирования формирования и продажи спроса формируют основной механизм внедрения этой системы.

Важно изучить динамику спроса на продукцию при сбыте плодоовощной продукции, а также разработать и внедрить систему формирования спроса для анализа ее характеристик. Основной стратегической целью является разработка механизма распространения точной информации о типе товаров, используемых при внедрении этой системы.

При этом рекомендуются следующие методы:
разработка эффективной рекламной политики;
организация ярмарок и выставок по новым видам товаров;
осуществление эффективных связей с общественностью и т. д.

Использование специальных маркетинговых инструментов при реализации стратегии коммуникационного маркетинга для развития экспорта плодоовощной продукции на зарубежные рынки не дает высокой эффективности. Поэтому, по нашему мнению, целесообразно гармонично использовать все средства для перемещения плодоовощной продукции на международные рынки.

По этой причине в диссертации разработана программа «интегрированной маркетингово коммуникации» при развитии экспорта продукции на предприятиях производящих плодоовощную продукцию системы Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистана (рис.4).

На предприятиях Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистан целевой рынок на международном рынке охватывает небольшую географическую зону, поэтому в нем используются личные коммуникации, маркетинг, связи с общественностью, спонсорство и продвижение. Поэтому в диссертации разработан план действий по стратегии содействия формированию и реализации спроса на национальном и зарубежных рынках при эффективном использовании маркетинговых коммуникаций на этих предприятиях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам диссертационного исследования были сделаны следующие выводы:

1. В диссертации обобщено определение понятия экспортного маркетинга и разработан следующий авторский подход: экспортный маркетинг - это продажа товаров или услуг за пределы своей страны; это систематический,

скоординированный и эффективный процесс для международных рынков на разных этапах движения товаров к потребителям.

2. Разработка маркетинговой стратегии развития экспорта плодоовощной продукции на основе модели «Маркетинг-микс» и ее применение на практике будет весьма эффективной. В диссертации предложено, наряду со стратегией экспорта в предприятиях, занимающихся производством и экспортом плодоовощной продукции, рассмотреть вопрос стратегии кадров.

3. Анализ структуры систем маркетинга предприятий на рынке плодоовощной продукции показал, что существующая система недостаточно ориентирована на производство продукции с конкурентоспособной добавленной стоимостью на международном рынке. По мнению автора, внедрение эффективного маркетинга позволит экспортеру плодоовощной продукции принимать более эффективные решения по стратегическому планированию, разработке новых товаров и продвижению товарного предложения на рынке на основе от рыночного спроса.

4. При оценке конкурентоспособности международного рынка плодоовощной продукции были проведены исследования для определения относительного преимущества экспорта на внешние рынки. В процессе исследования с использованием индекса Баласса было определено относительное преимущество экспортированной в 2005-2017 гг. из Узбекистана в Россию и Казахстан плодоовощной продукции. Результаты анализа показали, что в 2017 году в России 14 из 20 выбранных видов экспортной продукции имели относительное преимущество, а по Казахстану - 19 видов продукции. Эти результаты целесообразно учитывать при разработке маркетинговых стратегий экспорта плодоовощной продукции.

5. Наряду с расширением спектра деятельности предприятий республики, производящих и экспортирующих плодоовощную продукцию на международные рынки, также необходимо совершенствование организационно-правовых механизмов экспорта этих предприятий. Поэтому в диссертации были разработаны предложения по совершенствованию организационно-правовых механизмов экспорта плодоовощной продукции на основе укрепления правовой базы организации экспортной деятельности, укрепления взаимодействия подразделений по организации и развитию международной торговли.

6. В диссертации был предложен комплекс производства черешни в масштабе регионов на основе маркетинговой стратегии и разработана модель эффективной организации экспорта плодоовощной продукции. Также с целью повышения эффективности маркетинговых услуг в предлагаемом секторе и обеспечения межотраслевого сотрудничества в рамках Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистан была предложена структура международного маркетингового агентства «Uzagro marketing».

7. В связи с тем, что плодоовощная продукция является товаром широкого потребления для местных компаний, действующих (планирующих действовать) на рынке стран СНГ, в усовершенствованном варианте матрицы «товар-

рынок», основываясь на объемах экспорта на рынки России и Казахстана, темпов их роста, ассортиментной политики и результаты показателей индекса Баласса предложено использовать матрицу «потребительский спрос - возможности предприятия». Здесь обоснована необходимость эффективного использования таких маркетинговых стратегий, как глубокое внедрение в рынок, расширения рыночных регионов, а также диверсификация.

8. В диссертационной работе разработаны предложения по использованию таких маркетинговых стратегий, как диверсификация, стандартизация, превосходства по затратам, при развитии экспорта плодоовощной продукции.

**CIENTIFIC COUNCIL AWARDING OF THE SCIENTIFIC
DEGREES DSc. 27.06.2017.I.16.01 AT THE TASHKENT STATE
UNIVERSITY OF ECONOMICS**

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

MAMADJANOVA TUYGUNOY AHMADJANOVNA

**IMPROVEMENT OF THE MARKETING STRATEGY
OF DEVELOPMENT OF FRUIT EXPORT**

08.00.11 – Marketing

**DISSERTATION ABSTRACT
of the doctor of philosophy (PhD) in economic sciences**

Tashkent – 2019

The theme of the doctor of philosophy (PhD) in economic sciences was registered at the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan number B2017.2. DSc./ Iqt 53.

The dissertation has been prepared at the Tashkent state university of Economics.

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian and English (synopsis)) on the website tdiu. uz. and on the website of «Ziyonet» information and educational portal www. ziyonet. uz.

Scientific consultant: **Boltaboyev Mahmudjon Rustamovich**
doctor of economics, professor

Official opponents: **Gulyamov Saidaxror Saidaxmedovich**
doctor of economics, akademik

Isayev Ravshan Abdurahmanovich
candidate of economic science, docent

Leading Organization: **Engineering-technical institute of Namangan**

The defense of the dissertation will take place on «___» _____2019 at ____: ____ at the meeting of Scientific council No.DSc.28.12.2017.I.16.02 at the Tashkent state university of Economics. Address: 100003, Tashkent city, I.Karimov street, 49. Tel: (+99871) 239-28-27; Fax: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

The doctoral dissertation can be reviewed at the information resource center of Tashkent state university of Economics (registered under number____). Address: 100003, Tashkent city, I. Karimov street, 49. Tel.: (99871) 239-28-72; Fax: (99871) 233-60-01; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

The abstract of dissertation sent out on «___» _____2019.

(mailing report No. ___ on «___» _____2019).

B.YU. Xodiyev

Chairman of the Scientific Council
Awarding Scientific Degrees, doctor of
Economic sciences, professor

A.N. Samadov

Scientific Secretary of the Scientific Council
Awarding Scientific degrees. Candidate of
Economic Science, docent

M.A. Mahkamova

Chairman of the academic Seminar under
the Scientific Council Awarding Scientific
Degrees, Doctor of Economic Science,
professor

INTRODUCTION (abstract of PhD thesis)

The aim of the researchwork is to develop recommendations and suggestions on improving the marketing strategies of fruit and vegetable exports.

The object of the research are the marketing activities of enterprises in the system of the Ministry of Agriculture.

The scientific novelty of the research work is as follows:

the index method of estimation of export potential of fruits and vegetables has been improved on the basis of the benchmarks of Балacca index, comparing the relative advantage of the competition in the world trade;

the methodological approach to the development of international marketing strategies for the development of the export of fruit and vegetable products is based on the application of the «consumer demand - enterprise capability» matrix;

the organizational-economic mechanism for increasing exports of fruits and vegetables has been enhanced through the use of international marketing strategies such as promotion of sales, public relations, direct marketing and personal sales;

the marketing strategy aimed at attracting new potential buyers in the international market of fruit and vegetable products is based on the use of effective marketing and integrated marketing communication program;

Introduction of the research results. On the basis of the developed proposals for the improvement of the marketing strategy of the export of fruit and vegetable products:

Indexed method of estimating the export potential of fruit and vegetable products, based on the benchmarks of Балacca index, comparing competitive advantage in global trade, has been introduced into the activities of Agro Techno LLC and Baykal-KMU, a resident of the Yashnobod Innovation Technology Park under the Ministry of Innovative Development of the Republic of Uzbekistan. (Information on the Ministry of Innovative Development of the Republic of Uzbekistan dated October 29, 2018, No. 02-13 / 4097). As a result of implementation of these proposals into the activity of «Agro Techno» and «Baykal-KMU» LLC, in the first half of 2018 it has received additional income of 32.8 million sums;

Improved methodological approach of the international marketing strategy for the development of fruit and vegetable products on the basis of the «consumer demand - enterprise capability» matrix has been introduced in the «Bandikhan experimental» farm, which specializes in fruit and vegetable production in the Kyzyrik district of Surkhandarya region (Reference № 01/ 025 - 406 of the Ministry of Agriculture of the Republic of Uzbekistan on November 11, 2018). As a result of implementation of this proposal, the volume of exports of fruit and vegetable products by 2019 increased by 8.9 % and amounted to 53.4 million sums in the experimental field «Bandikhan Experimental» in the Kyzyrik district of Surkhandarya Region;

Recommendations on improving organizational and economic mechanism of increasing the export potential of fruits and vegetables have been introduced in the Ministry of Agriculture of the Republic of Uzbekistan, with recommendations on improving international marketing strategies such as public relations, direct

marketing and personal sales (Reference № 01 / 025-406 of the Ministry of Agriculture of the Republic of Uzbekistan on November 11,2018). This proposal was used to develop normative documents and regional government programs to increase the efficiency of regional fruits and vegetables production, processing and export operations;

The proposal has been introduced to the Ministry of Agriculture of the Republic of Uzbekistan and the Namangan Region Agriculture Department to improve the marketing strategy aimed at attracting new potential buyers in the international market of fruit and vegetable products and the use of integrated marketing communications program (Reference № 01 / 025-406 of the Ministry of Agriculture of the Republic of Uzbekistan on November 11,2018 and From October 20, 2018 № 01/405 of the Department of Agriculture of Turakurgan district of Namangan region). As a result of the introduction of this recommendation for Cold Fresh LLC, the volume of cherries exports increased by 5.9 % in the second quarter of 2018 and earned an additional \$ 19.8 thousand in revenues;

The structure and scope of the dissertation. Dissertation consists of introduction, 3 chapters, conclusion, list of publications and appendixes. The dissertation volume is 148 pages.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I бўлим (I часть; I part)

1. Мамаджанова Т.А. Иқтисодиётни модернизциялашда мева-сабзавотчилик маҳсулотлари ишлаб чиқаришни ривожлантиришнинг асосий йўналишлари // Биржа эксперт. – Т., 2011 йил 6-сон, 17-20 б. (08.00.00. № 3).
2. Мамаджанова Т.А. Минтақаларда мева-сабзавотчилик тармоғи рақобатбардошлигини таъминлаш соҳасида маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш // Иқтисодиёт ва таълим. 2014 йил 5-сон. 93-96 б. (08.00.00. № 11).
3. Мамаджанова Т.А. Развитие маркетинга плодоовощной продукции и его эффективности // Иқтисодиёт ва таълим. 2015 йил 6-сон. 86-89 б. (08.00.00. № 11).
4. Mamadjanova T.A Uzbekistan's agricultural export competitiveness in Russia // International Journal of Economics. Commerce and Management. United Kingdom Vol.V, Issue 5, May 2017 Licensed under Creative Common. <http://ijecm.co.uk/> ISSN 2348 - 0386. Page 327-335, SGIF 2018:5,817. (08.00.00. №23).
5. Мамаджанова Т.А. Современное состояние и перспективы развития плодоовощеводства в Узбекистане: институциональные аспекты и механизмы развития маркетинга. // «Проблемы современной экономики» №1(61) 2017 г. 171-173 с. Impact Factor (JIF) 0,335. (08.00.00. №21).
6. Мамаджанова Т.А. Мева-сабзавот маҳсулотлари ишлаб чиқариш корхоналарининг рақобатбардошлигини оширишда маркетингни самарали ташкил этиш // Биржа эксперт. – Т., 2017 йил 1-сон, 64-68б. (08.00.00. № 3).
7. Мамаджанова Т.А. Мева-сабзавот маҳсулотлари экспорти самарадорлигини оширишнинг ташкилий механизмларини такомил-лаштириш // Биржа эксперт.– Т., 2018 йил 9-сон. 70-72 б. (08.00.00. №3).
8. Мамаджанова Т.А. Ўзбекистонда ташқи савдо ва унинг иқтисодиётни ривожлантиришдаги аҳамияти // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар илмий электрон журнали. – Т., 2018 йил июль-август. 4-сон. (08.00.00. № 10).
9. Мамаджанова Т.А. Мева-сабзавот корхоналарида экспортга йўналтирилган маркетинг стратегияларини шакллантириш // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар илмий электрон журнали. – Т., 2018 йил октябрь-ноябрь. 5-сон. (08.00.00. № 10).
10. Мамаджанова Т.А. Самарали маркетинг фаолияти асосида мева-сабзавотчилик тармоғи рақобатбардошлигини ошириш – озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлашнинг муҳим омили // «Ўзбекистонда озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлашнинг назарий асослари ва устувор йўналишлари» мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани илмий мақола ва маърузалар тўплами ТДИУ, – Тошкент, 15 декабрь, 2016 йил 413-415 б.
11. Мамаджанова Т.А. Мева-сабзавот маҳсулотларини экспорт қилишда маркетинг тадқиқотларини олиб боришнинг ташкилий иқтисодий масалалари //

«Ўзбекистоннинг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тизимидан самарали фойдаланиш йўллари» мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани илмий мақолалар ва тезислар тўплами. ТДИУ. – Тошкент, 2017 йил 24 ноябрь. 538-541 б.

12. Mamajonova T.A. Prospects of boosting effectiveness of regional market of fruit and vegetable products. // International Scientific Conference «Problems and trends of economy and management in the modern world» Sofia, Bulgaria, December 24, 2012. Page 80-83.

13. Мамаджанова Т.А. Плодоовощеводства в Узбекистане: институциональные аспекты и механизмы развития маркетинга // «Тридцатые международные Плехановские чтения» материалы международной научно-практической конференции, тезисы докладов. Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова, – Москва. 10-11 ноября, 2017 год. – С.222-223.

II бўлим (II часть; II part)

14. Мамаджанова Т.А. Ярматов.Ш. Минтақаларда мева-сабзавот маҳсулотларини саноат усулида қайта ишлаш тизимини такомиллаштириш истиқболлари // Иқтисодиёт ва таълим. 2011 йил 6-сон. 92-95 б.(08.00.00. № 11).

15. Мамаджанова Т.А. Повышение экономической эффективности функционирования рынка плодоовощной продукции (на примере Республики Узбекистан) // Журнал научных публикаций, аспирантов и докторантов. Сборник научных трудов. Москва– 2012, № 3, -С. 12-15.

16. Мамаджанова Т.А. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари экспорти самарадорлигини ошириш йўллари // Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида иқтисодиётнинг стратегик тизимларини устувор ривожлантириш муаммолари. Республика илмий-амалий конференцияси маърузалари тўплами. – Қарши: ҚДУ, 2010 йил. 106-107 б.

17. Мамаджанова Т.А. Худудларда мева - сабзавот маҳсулотларини саноат усулида қайта ишлаш тизимини самарали бошқариш масалалари // «Мустақиллик йилларида илм-фан тараққиёти: ёш олимлар муҳим фундаментал натижалари. Амалий ютуқлари ва инновациялар» мавзусидаги республика илмий-амалий конференция материаллари тўплами. – Тошкент: ТДИУ, 2011 йил 11 ноябрь. 186-188 б.

18. Мамаджанова Т.А. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишлаш тизимини самарали бошқаришнинг ҳудудий хусусиятлари // «Минтақада кичик бизнес ва тадбиркорликни ривожлантириш муаммо ва истиқболлари» мавзусидаги «2011 йил – Кичик бизнес ва тадбиркорлик йили» давлат дастури доирасида республика таълим муассасалари ора илмий-амалий анжумани. Бухоро: БухДУ, 2011 йил декабрь, 285-287 б.

19. Мамаджанова Т.А. Мева-сабзавот маҳсулотларини сақлашнинг моддий-техника базасини ривожлантириш ва мустаҳкамлашда бошқарув самарадорлигини ошириш «Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида банк-молия тизимини барқарор таъминлашни такомиллаштиришнинг асосий

йўналишлари» мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани маъруза тезислари тўплами. – Тошкент: ТДИУ, 2012 йил 29 февраль, 264-267 б.

20. Мамаджанова Т.А. Повышение эффективности функционирования рынка плодоовощной продукции // Материалы форума молодых ученых-экономистов. – Ташкент, 2012 г. май 350-351 с.

21. Мамаджанова Т.А. Мева-сабзавот маҳсулотларини қайта ишлашда маркетинг фаолиятини ривожлантириш // «Иқтисодий ва модернизация қилиш жараёнида таркибий ўзгаришларни амалга оширишнинг асосий йўналишлари» мавзусидаги республика илмий-амалий конференцияси материаллари – Тошкент: ТДИУ, 2012 йил 27 август, 223-225 б.

22. Мамаджанова Т.А. Минтақаларда мева-сабзавотчилик тармоғи рақобатбардошлигини таъминлашда маркетинг инструментларидан фойдаланиш самарадорлиги // Ўзбекистон Республикаси Фанлар академиясининг 70-йиллигига бағишланган Республика ёш олимлар илмий-амалий конференцияси, 2013 йил 26 декабрь, 197-199 б.

23. Мамаджанова Т.А., Абсаматов А.Э. Қишлоқ хўжалигида экологик муаммолар ва уларни юмшатиш имкониятлари // «Ўзбекистон Агроекономика тармоқларининг рақобатбардошлигини ошириш ва экспорт салоҳиятини юксалтириш». Республика илмий-амалий конференцияси материаллари тўплами. – Тошкент: ТДИУ, 2014 йил 30 апрель, 143-144 б.

24. Мамаджанова Т.А. Мева-сабзавотчилик тармоғи рақобатбардошлигини таъминлашда соҳада маркетинг фаолиятини ривожлантириш истиқболлари. // Ўзбекистон иқтисодийнинг етакчи тармоқларини модернизация қилиш ва рақобатбардошлигини оширишнинг асосий йўналишлари. Республика илмий-амалий конференцияси. – Тошкент, 2014 йил 16 май, 134-137 б.

25. Мамаджанова Т.А. Ўзбекистонда озиқ-овқат маҳсулотлари бозорини такомиллаштириш йўналишлари // «Озиқ-овқат маҳсулотлари бозори ва унинг амал қилиш механизмининг такомиллаштириш» мавзусидаги илмий-амалий конференция материаллари тўплами. – Наманган: НамДУ, 2015 йил 13 ноябрь, 279-282 б.

26. Мамаджанова Т.А. Мева-сабзавот маҳсулотлари рақобатбардошлигини таъминлашда соҳада маркетинг фаолиятини ривожлантириш истиқболлари // «Озиқ-овқат маҳсулотлари бозори ва унинг амал қилиш механизмининг такомиллаштириш» мавзусидаги илмий-амалий конференция материаллари тўплами. – Наманган: НамДУ, 2015 йил 13 ноябрь 274-276 б.

27. Мамаджанова Т.А., Мараимова И.У. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштиришда маркетинг инструментларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш // Ўзбекистон Республикаси Фанлар академиясининг Ёш олимлар илмий-амалий конференцияси. 2014 йил 18 декабрь, 250-251 б.

28. Мамаджанова Т.А. Мева - сабзавот маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва экспорт потенциалини ривожлантириш масалалари // Ёш олимлар Республика илмий-амалий конференцияси. Термиз: ТерДУ, 2016 йил 29-30 январь, 1-қисм. 135-136 б.

29. Мамаджанова Т.А. Озиқ-овқат маҳсулотлари хавфсизлигини таъминлаш – миллий хавфсизликнинг асоси сифатида // Ёш олимлар

Республика илмий-амалий конференцияси. – Термиз: ТерДУ, 2016 йил 29-30 январь, 1-қисм.134-135 б.

30. Мамаджанова Т.А. Организационно-экономический механизм развития маркетинга продукции плодовоговодства // «Иқтисодий ислохотларнинг хозирги босқичида аҳоли турмуш даражаси ва сифатини ошириш йўллари» мавзусидаги Республика илмий-амалий конференцияси. – Термиз: ТерДУ, 2016 йил, 21-22 апрель, 284-286 б.

31. Mamajonova T.A., Uzbekistan's agricultural products comparative advantages in russian market // Regional and International Cooperation in Central Asia and South Caucasus: Recent Developments in Agricultural Trade. Recent Developments in Agricultural -Samarkand / Uzbekistan Trade. 2 - 4 November 2016.

32. Мамаджанова Т.А. Хамзаева Д.С. Ташқи савдонинг иқтисодий ривожлантиришдаги аҳамияти // НамДУ илмий ахборотномаси. 2018 йил 1-сон. 341-342 б.

33. Мамаджанова Т.А., Кривякин К., Исақова Н Қишлоқ хўжалиги корхоналарида маҳсулот етиштиришда экспортга йўналтирилган маркетинг стратегиялари // «Туризм, таълим ва иқтисодий соҳаларида стратегик ислохотлар долзарблиги» халқаро илмий-амалий конференция. – Бухоро: БухДУ, 2018 йил 20 сентябрь, 439-441 б.

34. Мамаджанова Т.А. Мева-сабзавот маҳсулотлари экспорти рақобатбардошлигини оширишда инновацион маркетингнинг аҳамияти // «Миллий товарлар рақобатбардошлигини оширишда замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланиш» мавзусидаги Республика илмий-амалий анжумани илмий мақола ва тезислари тўплами – Тошкент: ТДИУ, 2018 йил 27 ноябрь, 440-443 б.

Автореферат «Жамият ва бошқарув» журнали таҳририятида таҳрирдан
ўтказилди (22.04.2019 йил).

Босишга рухсат этилди: 27.05.2019 йил.
Бичими 60x84 ¹/₁₆, «Times New Roman»
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.
Шартли босма табағи 3,7. Адади: 100. Буюртма: № 70.

Ўзбекистон Республикаси ИИВ Академияси,
100197, Тошкент, Интизор кўчаси, 68.

«АКАДЕМИЯ НОШИРЛИК МАРКАЗИ»
Давлат унитар корхонасида чоп этилди.