

338(575.1)(043.3)

М14 МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи
УДК 339.146.4:664.84/85(575.1)

Мадамшова Гулноза Ульмасовна

**РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА НА ОСНОВЕ
ЭКСПОРТООРИЕНТИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ**
(на материалах плодоовощной консервной промышленности
Республики Узбекистан)

08.00.13 – «Менеджмент и маркетинг»

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Ташкент – 2008

338(575.1)(0433)
M14

2

Работа выполнена на кафедре «Международный бизнес»
Ташкентского государственного экономического университета

Научный руководитель: кандидат экономических наук, доцент
Джалалова Ирина Амритдиновна

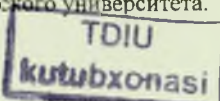
Официальные оппоненты: доктор экономических наук,
профессор Мухитдинов Дияр
Муталович

кандидат экономических наук, доцент
Ахмедов Омонуллохон Мидхалович

Ведущая организация: Институт экономики Академии наук
Республики Узбекистан

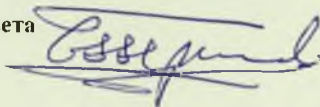
Защита состоится «25» 14 2008 г. в 9⁰⁰ часов на заседании
Специализированного совета Д 067.06.01 по присуждению ученой степени
доктора экономических наук при Ташкентском государственном
экономическом университете по адресу: 100003, г. Ташкент, проспект
Узбекистанский, 49.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Ташкентского
государственного экономического университета.



Автореферат разослан «24» августа 2008 г.

Ученый секретарь
Специализированного совета
д.э.н., проф.

 Беркинов Б.Б.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. Одним из приоритетных направлений развития агропромышленного сектора Республики Узбекистан является интеграция в мировое сообщество, в котором важное место занимает экспортная деятельность. Исходя из этого, выбор экспортоориентированной стратегии и направлений развития промышленного производства перерабатывающей отрасли предопределяется ресурсным потенциалом сельского хозяйства, изменением макро - и микросреды и влиянием конъюнктуры рынка, и может служить ключом к всеобъемлющей оценке результативности преобразований в данных отраслях промышленности. На это неоднократно указывал Президент Республики Узбекистан И.А. Каримов: «Мы должны инвестировать в приоритетные отрасли производства, чтобы обеспечить их структуризацию – не только их развитие, но и внутренние структурные преобразования. Без определения приоритетных ведущих отраслей, без помощи их становлению в условиях рыночных отношений теряется не только экономическая стратегия, но и не обеспечивается логическая последовательность тех преобразований, которые должны вывести производство на качественно новый уровень».¹ В условиях все более обостряющейся конкуренции на мировом рынке, без реконструкции действующих, без создания оснащенных современным, прогрессивным высокотехнологичным оборудованием предприятий, постоянного обновления выпускаемой продукции нельзя обеспечить реальную перспективу нашей экономики, а значит, и рост благосостояния населения.² Именно по этой причине экономические реформы в данной сфере должны проходить в интенсивном темпе.

Важнейшим следствием осуществляемых в Узбекистане реформ и достигнутых результатов в модернизации экономики явился рост объемов экспортной продукции в 2007 году на 40,7%. При этом доля готовой продукции и услуг в экспорте продукции превысила 38% от его объема. Это позволило получить самое высокое за годы независимости положительное сальдо внешнеторгового баланса в размере более 3,5 млрд. долларов США. Экспорт плодоовощной консервной продукции увеличился в 1,6 раза. Однако, имея сравнительные преимущества по многим видам сельскохозяйственной продукции, выход ее на экспорт как в свежем, так и в переработанном виде остается ограниченным.

С целью выхода и закрепления на мировом рынке предприятий агропромышленного комплекса Республики Узбекистан необходимо

¹ Каримов И.А. Узбекистан по пути углубления экономических реформ. – Т.: Узбекистан, 1995. с. 185.

² Доклад Президента Республики Узбекистан И.А.Каримова, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2007 году и важнейшим приоритетам углубления экономических реформ в 2008 году. – Ташкент. 8 февраля 2008 г.

сформировать целенаправленную стратегию развития производства и экспорта. Она должна быть направлена на сохранение ресурсного потенциала страны, подключение её к глобальной системе международного разделения труда в качестве равноправного партнера, превращение её в один из двигателей экономического развития страны. Исходя из этого, практическое решение проблем, связанных с развитием экспорта таких специализированных производств как плодоовощная консервная промышленность, позволит расширить участие Узбекистана в мировом рыночном процессе.

В связи с этим внедрение прогрессивных методов организации промышленного производства, сокращение издержек на производство консервной продукции с целью обеспечения ценовой конкурентоспособности на мировом рынке и разработка маркетинговой стратегии, направленной на развитие экспортного потенциала консервной промышленности, приобретает первостепенное значение.

Все сказанное и определяет объективную необходимость глубокой научной проработки данной темы.

Степень изученности проблемы. На сегодняшний день создан определенный теоретический фундамент развития промышленного производства на основе использования инструментов маркетинга с целью повышения конкурентоспособности и экспорта продукции. Так, исследованию эволюции развития промышленного маркетинга на основе экспортоориентации посвящены труды М.Х. Алмаева, С.А. Афонцева, А.В. Данилов-Данильяна, А.А. Фурсенко. Теоретическими проблемами развития промышленного производства развивающихся стран на основе экспортоориентации занимались П. Кругман, М. Обстфельд, Н.Сирождидинов, И.В. Липсиц, А.А. Нецадин, Е.А. Вигдорчик, В.К. Кашин, Д.Ю. Никологорский.

Определению и разработке маркетинговой стратегии промышленных предприятий посвящен ряд работ отечественных ученых: С.С. Гулямова, А.Ш. Бекмурадова, Д.М. Мухитдинова, Д.К. Ахмедова, М.С. Касымовой, М.А. Насритдиновой, Г.Н. Камиловой, Ж.Ж. Жалалова, М.Р. Болтабасва, А.А. Фаттахова. В работах этих авторов имеются немало интересных оценок, выводов и решений, касающихся определения и реализации маркетинговой стратегии, ориентированной на развитие и повышение экспорта. Однако, практическая реализация маркетинговой стратегии для устойчивого развития плодоовощной консервной промышленности Узбекистана требует разработки общесистемных условий, которые вызывают необходимость внесения соответствующих коррективов в развитие экспортного потенциала и повышение конкурентоспособности данной отрасли. Все это определило цель диссертационного исследования и круг решаемых в ней задач.

Связь диссертационной работы с тематическими планами НИР.

Тема диссертационной работы входит в тематический план научно-исследовательских работ Ташкентского государственного экономического университета, выполняемая в рамках ГНТП №2 «Разработка научных основ либерализации и углубления экономических реформ в Узбекистане».

Цель исследования: разработка научно-обоснованных, организационно-экономических критериев и методов повышения эффективности развития плодоовощной консервной промышленности Республики Узбекистан на основе экспортоориентированной маркетинговой стратегии.

Задачи исследования. В соответствии с целью поставлены следующие задачи:

- обоснование эффективности развития промышленного производства Республики Узбекистан на основе экспортоориентации в условиях глобализации мирохозяйственных связей;

- выявление основных тенденций развития предприятий плодоовощной консервной промышленности Республики Узбекистан;

- проведение экономической оценки конкурентоспособности плодоовощной консервной продукции на основе бенчмаркинга;

- разработка концепции дальнейшего развития плодоовощной консервной промышленности на основе новейших инноваций и технологий;

- разработка маркетинговой стратегии и тактики для эффективного развития экспортного потенциала плодоовощной консервной продукции Республики Узбекистан;

- разработка расчетно-методического подхода к оценке экспортоориентированной маркетинговой стратегии предприятия плодоовощной консервной промышленности.

Объект исследования - предприятия плодоовощной консервной промышленности Республики Узбекистан.

Предмет исследования - процесс развития промышленного производства на основе экспортоориентации, система маркетинга на предприятиях плодоовощной консервной промышленности Республики Узбекистан.

Методология и методы исследований. При изучении проблем развития промышленного производства Республики Узбекистан в условиях развития рыночной экономики основной упор сделан на фундаментальные труды и выступления Президента Республики Узбекистан И.А. Каримова, Законы Республики Узбекистан, Указы Президента Республики Узбекистан, Постановления и Решения Кабинета Министров Республики Узбекистан, данные Государственного комитета по статистике Республики Узбекистан, Министерства экономики Республики Узбекистан.

В процессе исследования применялись аналитический, формально-логический, структурно-системный, программно-целевой, сравнительно-

экономический методы, а также методология и методика, принятые в области изучения и реализации маркетинговой стратегии, в том числе информационно-технологический метод.

Основные положения, выносимые на защиту:

- теоретические и методологические основы развития промышленного производства на основе экспортоориентации;

- метод бенчмаркинга в оценке конкурентоспособности плодоовощной консервной продукции Республики Узбекистан;

- комплекс маркетинговых мер для повышения экспорта и конкурентоспособности плодоовощной консервной продукции Республики Узбекистан;

- экспортоориентированная маркетинговая стратегия для эффективного развития предприятий плодоовощной консервной промышленности Республики Узбекистан на международных рынках.

Научная новизна исследования заключается в теоретическом обосновании и разработке научных и практических рекомендаций развития промышленного производства на основе экспортоориентированной маркетинговой стратегии с применением бенчмаркинга для оценки конкурентоспособности плодоовощной консервной продукции Республики Узбекистан с целью эффективного функционирования предприятий данной отрасли промышленности на зарубежных рынках.

В ходе исследования получены следующие научные результаты:

- разработан метод оценки конкурентоспособности плодоовощной консервной продукции на основе бенчмаркинга;

- получен положительный эффект в реализации комплекса маркетинговых решений по максимизации экспорта плодоовощной консервной продукции Республики Узбекистан;

- впервые разработана и внедрена маркетинговая стратегия и тактика, ориентированная на повышение экспортного потенциала плодоовощной консервной продукции Республики Узбекистан;

- впервые представлен расчетно-методический подход для оценки маркетинговой стратегии на основе экспертных оценок.

Научная и практическая значимость результатов исследования состоит в том, что положения, выводы и рекомендации, полученные в работе, можно использовать:

- в практическом решении проблем развития маркетинговой системы на предприятиях плодоовощной консервной промышленности Республики Узбекистан;

- для повышения конкурентоспособности плодоовощной консервной продукции и превращения данной отрасли народного хозяйства в одну из приоритетных отраслей экономики Республики Узбекистан;

- при совершенствовании и создании нормативно-правовых и законодательных актов, направленных на развитие предприятий перерабатывающих отраслей Республики Узбекистан;

- при создании Ассоциации консервной и сухофруктовой промышленности Республики Узбекистан и придания ей статуса ведущей организации республики в области консервирования и сушки плодоовощей;

- при разработке и обосновании долгосрочных прогнозов и целевых программ расширения экспорта агропромышленного комплекса Узбекистана;

- при подготовке и повышении квалификации кадров в области маркетинга на предприятиях плодоовощной консервной промышленности Республики Узбекистан;

- при чтении учебных курсов и разработке учебно-методической литературы по дисциплинам, относящимся к сфере маркетинга.

Реализация результатов. Основные положения и результаты исследования, выводы и предложения были включены в программу развития холдинговой компании «Узплодоовощинпром-холдинг» (Справка о внедрении материалов диссертации № 11-5-59 от 30.11.2005г.), внедрены на консервном предприятии СП ОАО «Учкуприк – Росс» Ферганская область, Учкуприкский район (Акт о внедрении результатов диссертационного исследования № 03/071 от 09.03.2006), «Узбекистанский консервный завод» Ферганской области (Акт о внедрении результатов диссертационного исследования № 17 от 03.04.2006).

Отдельные теоретические и методологические положения могут быть использованы в учебном процессе при чтении дисциплин: «Стратегия бизнеса», «Управление маркетингом», «Маркетинг».

Апробация работы. Диссертация обсуждена с положительной оценкой на совместном заседании кафедр «Международный бизнес» и «Маркетинг» ТГЭУ, на заседании Проблемно-научного совета ТГЭУ, а также на научных семинарах Академии государственного и общественного строительства при Президенте Республики Узбекистан (г. Ташкент) и Самаркандского института экономики и сервиса (г. Самарканд).

Основные научные положения, практические результаты, выводы и рекомендации, полученные в ходе исследования, докладывались и обсуждались на: III Международной научно-практической конференции, посвященной 15-летию Международной академии бизнеса. (Алма-Ата, 2003 г.); Шестнадцатых Международных Плехановских чтениях (Москва, 2003 г.); научной конференции, организованной Ташкентским государственным экономическим университетом «Иктисодиётни эркинлаштириш шароитида Ўзбекистондаги ижтимоий – иктисодий муамоллар ва уларни бартараф этиш йўллари» (Ташкент, 2003 г.); конференции, организованной Центром эффективной экономической политики «Актуальные проблемы социально-экономического развития Узбекистана в условиях либерализации и

углубления реформ» (Ташкент, 2004 г.); Девятнадцатых Международных Плексановских чтениях (Москва, 2006 г.).

Опубликованность результатов. Основные научные результаты диссертации опубликованы автором в 10 работах, из которых 5 - журнальные статьи и 5 - тезисы.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, объединяющих 9 параграфов, 16 таблиц, 20 рисунков, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объем диссертации – 145 стр.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обоснована актуальность темы диссертации, определены цель и задачи, методология и методика исследования, сформулирована научная новизна и практическая значимость научных результатов проведенного исследования.

Первая глава **«Теоретико-методологические основы развития промышленного производства на основе маркетинговой стратегии»** посвящена анализу теории и методологии основ развития промышленного производства, исследованию мирового опыта промышленно развитых и развивающихся стран в развитии их промышленного производства на основе экспортоориентации. Рассматриваются особенности развития промышленного производства с использованием современного инструментария маркетинга для повышения конкурентоспособности и роста экспорта плодоовощной консервной продукции.

Новый этап либерализации и углубления рыночных реформ в Республике Узбекистан осуществлялся на основе важнейших принципов «узбекской модели» экономических реформ, автором которой является Президент Республики Узбекистан И.А. Каримов.³ Это, прежде всего формирование организационно-правовой базы, активное участие государства в проведении структурно-инвестиционной политики, последовательное осуществление рыночных преобразований.

Исследование мирового опыта развития промышленного производства на основе экспортоориентации показало, что в ее реализации существуют два важных направления⁴:

а) «отбор победителей» - выбор тех «приоритетных» отраслей промышленности или предприятий, которые, как представляются государству, имеют максимальный потенциал для развития и которые должны стать объектом государственной поддержки: субсидирование, льготные кредиты, налоговые льготы и т. д.

³ См.: <http://www.uzbekconsul.org/ru/uzbekistan/economics/>

⁴ См.: Нуги М. Промышленная политика: теория и опыт применения в Узбекистане. // Экономическое обозрение. – Ташкент, 2000. - № 4(14). - с. 5-25.

б) «повышение эффективности использования факторов производства», т. е. создание экономических условий для эффективного функционирования основного производства, использования ресурсного потенциала путем проведения рыночных реформ и инновационных методов развития.

Исследование показало, что сегодня экономисты, как правило, отдают предпочтение второму направлению. Во-первых, эффективная политика «отбора победителей» невозможна в современных условиях глобализации. Во-вторых, такая политика требует от государства непрерывного, детального анализа и безошибочной оценки сравнительных преимуществ всех отраслей экономики страны и отдельных предприятий, что по мере диверсификации экономики становится все более сложной задачей. В-третьих, политика «отбора победителей» предполагает перераспределение значительных финансовых ресурсов для осуществления массивов государственных инвестиций и предоставления централизованных кредитов, что может противоречить другим задачам общества, например, либерализации экономики.

Анализ мирового опыта показывает, что развитие промышленного производства в развивающихся странах наиболее успешно в рамках политики экспортоориентации, что выявляет много положительных сторон, заслуживающих внимания и для Узбекистана. Так, на сегодняшний день приемлемая стратегия по развитию экспортоориентированных производств в Узбекистане заключается в создании благоприятных макроэкономических условий для широкомасштабной экономической активности частного сектора без всякой дискриминации и предпочтений одних отраслей или предприятий перед другими. Иными словами, цели и методы реализации политики экспортоориентации в условиях современного Узбекистана в значительной степени совпадают с целями и методами реализации второго направления развития промышленного производства. В свою очередь, подобному подходу полностью соответствует курс на либерализацию экономики.

В первую очередь, важное значение для осуществления государством целенаправленного развития промышленного производства на основе экспортоориентации имеет институциональная среда, которая способствует совершенствованию отношений собственности, стимулированию перехода предприятий к современным формам организации бизнеса, развитию конкуренции между субъектами рынка. Институциональная среда подразумевает формирование соответствующей рыночным принципам и задачам развития промышленного производства правовой и организационной среды, утверждение общего для всех хозяйствующих субъектов порядка, правил поведения.

Поэтому необходимость применения маркетинга на предприятиях промышленного производства, не только связана с необходимостью

расширения производства и появления новых технологий во всех сферах производства и обращения товаров и услуг, информатизацией производства и распределения продуктов, ростом социальных и культурных потребностей потребителей, но и способствует повышению конкурентоспособности и экспортного потенциала производств.

Одной из существенных черт эффективного функционирования предприятий на сегодняшний день призвано стать повышение качества маркетинга и реализации его неотъемлемой составляющей – целенаправленной маркетинговой стратегии. В то же время развитие промышленного производства в нашей стране сопровождается углублением экономических преобразований, что предопределяет повышенный интерес к новым теориям и направлениям развития маркетинга.⁵ На сегодняшний день к одним из современных тенденций развития маркетинга относят бенчмаркинг.

Бенчмаркинг (от англ. benchmark⁶) является новым направлением в развитии бизнеса и представляет собой систематическую деятельность, направленную на поиск, оценку и учебу на лучших примерах, независимо от их размера, сферы деятельности и географического положения. Польза бенчмаркинга состоит в том, что производственные и маркетинговые функции становятся наиболее управляемыми, когда исследуются и внедряются на своем предприятии лучшие методы и технологии других предприятий и отраслей. Это может привести к прибыльному предпринимательству с высокой экономичностью, а значит и к устойчивому развитию производственных отраслей, созданию полезной конкуренции и удовлетворению потребностей покупателей.

Бенчмаркинговый подход приводит к существенному изменению процедуры принятия решения в маркетинге.⁷ Знания о методах работы лучших предприятий в этой же отрасли, потребностях покупателей, полученные в процессе бенчмаркинга, являются важной информацией, необходимой для эффективного функционирования предприятия и обеспечения его конкурентоспособности.

Развитие промышленного производства в Республике Узбекистан наиболее эффективно в рамках экспортноориентации промышленных производств и должно базироваться на институциональных условиях, которые способствуют совершенствованию правовой и организационной среды для создания новых форм организации и управления бизнесом. Для эффективного развития промышленного производства в Республике

⁵ См.: Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие - М.: ФиС, 2004, с. 104.

⁶ В наиболее общем смысле benchmark - это нечто, обладающее определенным количеством, качеством и способностью быть использованным как стандарт или эталон при сравнении с другими предметами.

⁷ См.: Михалкова Е.А. Бенчмаркинг. – М.: Белавест, 2003, с. 39-50.

Узбекистан необходимо выбирать адекватные управленческо-хозяйственные решения с точки зрения долгосрочной стратегии развития.

Во второй главе «Исследование функционирования системы маркетинга на предприятиях плодоовощной консервной промышленности Республики Узбекистан» проведен анализ тенденций и динамики развития предприятий плодоовощной консервной продукции Республики Узбекистан в условиях рыночных преобразований. Выявлены внешние и внутренние факторы, снижающие эффективность развития деятельности предприятий плодоовощной консервной промышленности, проведена оценка конкурентоспособности хозяйства «Мева Дарахт» и выпускаемого ими фруктового сока «Яблоко» на основе бенчмаркинга.

На сегодняшний день агропромышленный комплекс занимает заметную долю в национальной экономике Узбекистана, в нем занято около трети трудоспособного населения страны. Обладая мощным сельскохозяйственным ресурсным потенциалом, республика имеет возможность выращивать свыше 10 млн. т. плодоовощной продукции в год.

Ежегодно в республике производится 1 млн. 700 тыс. т. продукции садоводства и виноградарства, 5 млн. т. овощебахчевых культур. Для удовлетворения потребности населения Узбекистана в плодоовощной продукции достаточно половины того, что производится в республике. Поэтому часть плодоовощной продукции традиционно подвергалась переработке и консервации с последующим направлением на внутренний и внешние рынки.

Флодоовощная консервная промышленность Республики Узбекистан состоит из 80 консервных предприятий различных форм собственности, расположенных во всех регионах страны. Ассортимент плодоовощной консервной продукции составляет более 145 видов и может производиться практически круглый год.

Для выработки практических решений и рекомендаций по повышению эффективности развития данной отрасли промышленности в работе проведен анализ основных его составляющих, в частности: материально-технической базы, финансовых ресурсов и инвестиций, ассортимента продукции и рыночного спроса, сырьевой базы и поставщиков, распределения и дистрибуции, продвижения и позиционирования, структуры экспорта и импорта консервной продукции, ценообразования.

Анализ показал, что состояние материально-технической базы на предприятиях плодоовощной консервной промышленности не отвечает современным требованиям. Более 80% оборудования - выпуска 1989 г., и введено в эксплуатацию в 1991 г. В силу неполной загрузки производственных мощностей большинство предприятий консервной промышленности располагают незадействованными производственными мощностями и используются неэффективно. Большинство предприятий нуждаются в приобретении новых

технологических линий, но нет средств для их покупки. И даже при обеспечении максимальной загрузки мощностей, предприятия нуждаются в инвестициях.

Необходимые инвестиции носят не только производственно-технологический характер, установка нового оборудования, вероятно, потребует реконструкции производственных мощностей, а также будет связано с вложениями в современные информационные технологии, использование которых в промышленности, сегодня находится на очень низком уровне. Потребуется значительные инвестиции в нематериальные активы - в инвестиционное проектирование, в разработку торговых марок, в повышение эффективности управления предприятиями. Кроме того, промышленность не сможет динамично развиваться, если не будут обеспечены аналогичные темпы развития сырьевой базы. А это необходимость вложений и в сельскохозяйственную сферу, в технологии, технику и транспорт.

Таблица 1

**Структура инвестиций в плодоовощную консервную промышленность
Республики Узбекистан за 2002-2006 гг., в % к итогу**

Источники	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.
Льготные кредиты иностранных банков	-	80%	70%	40%	-
Собственные средства предприятий	100%	15%	30%	10%	100%
Прямые иностранные инвестиции	-	5%	-	50%	-
Итого	100%	100%	100%	100%	100%

Источник: на основе материалов проведенного исследования

Анализ структуры инвестиций показал, что в 2003-2005 гг. основную долю в инвестициях занимали льготные кредиты иностранных банков, хотя их доля снизилась за этот же период в два раза с 80% до 40% (табл. 1). В то же время доля вложений за счет собственных средств в 2002 г. составила 100%, а за период с 2003 по 2005 гг. доля собственных средств предприятий составила 10-30%. В 2006 г. структура инвестиций существенно изменилась, финансирование капитальных вложений осуществлялось за счет собственных средств предприятий.

Ассортимент производимой в Республике Узбекистан плодоовощной консервной продукции очень разнообразен и состоит из следующих видов: томатные, натуральные, закусочные консервы, маринады, компоты, варенье, джемы, повидло, соки фруктовые.

Потенциал рынка плодоовощной продукции страны обусловлен, прежде всего, влиянием таких факторов, как покупательский спрос на продукцию и объем потребления продукции домашнего консервирования. Согласно нормативам, уровень потребления плодоовощной консервации должен составлять более ста условных банок в год на душу населения. Расширение потенциала рынка может быть обеспечено за счет

переключения покупательского спроса с продукции домашнего консервирования на потребление консервной продукции промышленного производства.

Объем производства плодоовощной продукции в Республике Узбекистан позволяет обеспечить полную загрузку производственных мощностей предприятий и увеличить производство плодоовощной консервной продукции, для удовлетворения спроса на внутреннем рынке и увеличения экспорта.

Таблица 2

**Производство плодоовощной консервной продукции
в Республике Узбекистан, в туб***

Наименование продукции	Годы				
	2002	2003	2004	2005	2006
Консервы всего,	480,6	547,0	357,8	370,3	437,3
из них:					
Овощные	22,6	13,0	11,3	15,1	18,8
Томатные	146,2	282,1	141,4	120,7	95,1
Фруктовые	96,4	67,0	48,2	57,6	115,1

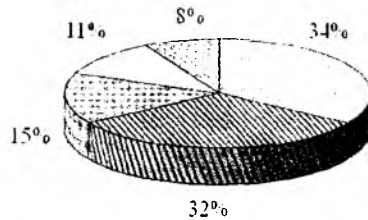
Источник: Государственный комитет по статистике РУз.

* туб – тысяча условных банок

Темп роста производства плодоовощной консервной продукции за анализируемый период показал, что после снижения в 2003 и 2004 годах объемов производства овощных консервов, начиная, с 2005 года наблюдается тенденция к росту объемов производства овощных консервов и составила 24,5% по сравнению с 2006 годом (табл. 2). Из всех видов производимых плодоовощных консервов, томатные консервы имеют наибольшую долю производства, но после 2003 г. наметилась тенденция к снижению объемов производства в 3 раза. Снижение производства томатных консервов произошло в основном за счет сокращения производства томатной пасты. На рынке томатной пасты наблюдается высокий уровень конкуренции со стороны производителей из Ирана и Азербайджана по таким факторам как цена и качество. Рост производства фруктовых консервов в 2006 году увеличился почти вдвое по сравнению с 2005 годом.

Анализ состояния сырьевых баз и взаимодействия с поставщиками сырья показал, что сырьевая база отрасли распределена следующим образом: 74% предприятий работают с местными узбекскими поставщиками сырья, 26% имеют собственную сырьевую базу. Было выявлено, что большая часть местных поставщиков представлено агрофирмами и небольшими фермерскими хозяйствами. Основная проблема с поставщиками сырья заключается в поставке сырья низкого качества, нарушения договорных обязательств по объему поставок, качеству и ассортименту (рис. 1).

Факторы, влияющие на возникновение проблем во взаимоотношениях предприятий плодоовощной консервной промышленности Республики Узбекистан с поставщиками сырья в 2006 году, в % к числу опрошенных



- Финансы (дефицит наличности, оплата за сырье) 34%
- ▨ Транспорт (возможность своевременной доставки сырья на предприятия) 32%
- Низкое качество сырья 15%
- Плохой урожай 11%
- Тара 8%

Источник: на основе материалов проведенного исследования

Рис. 1

Опрос показал, что во взаимоотношениях предприятий с поставщиками сырья существуют также проблемы, такие как: нестабильность поставки, погодные условия, колебания цен на сырье, недостаток денег у фермеров, несознательность фермеров, отсутствие агрокультуры, отдаленность поставщиков. Среди способов решения указанных проблем назывались: приобретение земель для производства собственного сырья, кооперация предприятий с фермерами.

Большинство предприятий считают наиболее выгодным для себя распределение плодоовощной консервной продукции через розничную торговую сеть, причем большинство предприятий отметили наибольшие выгоды сотрудничества с розничными магазинами за пределами республики.

Лишь несколько предприятий пользуются рекламой в газетах и отдают предпочтение рекламе и поиску клиентов через интернет и практически не используют плакаты. Еще одним из наиболее эффективных средств коммуникации с потребителем являются билл-борды.

В основном предприятия устанавливают контакт с покупателями через знакомых, проведения переговоров и встреч в ходе различных мероприятий. При этом активно самостоятельно продвигают товар лишь 10% предприятий, проводя посздки, участвуя на выставках и занимаясь постоянным поиском новых контактов.

Результаты исследования показали, что развитый канал распределения плодоовощной консервной продукции имеет розничная сеть в Узбекистане и составляет 35% (рис. 2). Иностранные оптовики, имеют очень стабильные каналы распределения и составляют 26%, но им не уступают и узбекские оптовики и их доля составляет 25%.

Каналы распределения плодоовощной консервной продукции на рынках Республики Узбекистан по состоянию за 2006 год, в % к исследованным

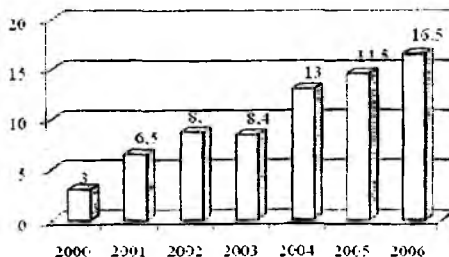


Источник: на основе материалов проведенного исследования

Рис. 2

Спрос на отечественную плодоовощную консервную продукцию на внешних рынках структурируется, приобретает более четкие очертания. Наряду с ценовыми и качественными характеристиками продукции покупатели все больше внимания начинают уделять стабильности и объемам поставок. Эпизодичный экспорт небольших объемов продукции разным покупателям в разные регионы уходит в прошлое.

Динамика роста объемов экспорта плодоовощной консервной продукции Республики Узбекистан, в млн. долл. США



Источник: Государственный комитет по статистике РУз.

Рис. 3

Анализ показал, что рост объемов экспорта плодоовощной консервной продукции в 2006 году увеличился в 5,5 раз по сравнению с 2000 годом (рис. 3). Из общего объема производства, объем экспорта составляет 40%, а 60% производимой продукции потребляется на внутреннем рынке. Основная доля экспорта приходится на Россию – 75% и 25% продукции экспортируется в Казахстан, Беларусь, Германию, Туркмению, Кыргызстан, Монголию, Афганистан, США, Китай.

Исследование показало, что преимуществами импортной плодоовощной консервной продукции предприятия считают более привлекательный дизайн и упаковку. Подавляющее большинство производителей плодоовощной консервной продукции упаковывают свою продукцию в стеклянные банки с закатываемой крышкой. В качестве главного препятствия к переходу на стеклянные банки с крышкой твист-офф предприятия считают отсутствие финансовых средств.

**Доля импорта плодоовощной консервной продукции в
Республику Узбекистан по странам, по состоянию за 2006 год,
в % к общему объему импорта**



Источник: Государственный комитет по статистике РУз.

Рис. 4

Анализ показал, что наибольший удельный вес среди стран, из которых Узбекистан импортирует плодоовощную консервную продукцию, имеют Россия (23%), Иран (20%), Латвия (19%), Венгрия (13%), Казахстан (17%), Молдавия (8%), остальные страны играют незначительную роль в импорте плодоовощной продукции.

На зарубежных рынках предпочтения нашей отечественной продукции отдается по причине их более высокого качества, экологической чистоты, дешевизны. Основой для определения цены большинство предприятий считает себестоимость продукции, в которой ключевыми элементами являются сырье, электроэнергия, заработная плата рабочих. По оценкам

опрошенных предприятий, повышение цены на 10% приведет к падению объемов продаж в среднем на 40%. Снижение цены на 10% приведет к росту объемов продаж в среднем на 30%.

В современных условиях для продукции промышленных предприятий быть конкурентоспособной означает самостоятельно обеспечивать сравнимые с международными стандартами качество, цену и издержки производства. Чтобы определить уровень конкурентоспособности плодоовощной консервной продукции на основе бенчмаркинга, автором предлагается использовать сводные параметры взятого продукта и сопоставляемого с ним эталона. Согласно данному подходу можно определить, достигнут ли уровень плодоовощной консервной продукции уровня продукции-эталона, по каким параметрам он отстает, какие из них максимально отличаются от базовых. При использовании бенчмаркинга в оценке и сравнении параметров конкурентоспособности продукта исходят из того, что часть параметров характеризует потребительские свойства товара, а часть экономические⁸. Далее устанавливают иерархию этих параметров, выдвигая на первый план те, которые имеют наибольшую значимость для потребителя.

Расчет конкурентоспособности плодоовощной консервной продукции автор предлагает провести на примере фруктового сока «Яблоко» производимого фермерским хозяйством «Мева Дарахт» при сопоставлении его с аналогичным фруктовым соком «Rich» импортного производства. Оценка степени удовлетворения потребности покупателя потребительскими и экономическими свойствами фруктового сока производят с помощью сводного параметрического индекса, который рассчитывается по формуле⁹:

$$I_n = \sum_{i=1}^n a_i \cdot O_i, \quad (1)$$

где n – число анализируемых количественных параметров;

a_i – вес i -го параметрического индекса, в том числе выявленного группой экспертов;

O_i – параметрический индекс i -го параметра

Интегральный показатель конкурентоспособности плодоовощной консервной продукции ($K_{ти}$) представляет собой отношение группового показателя по потребительским параметрам ($I_{пп}$) к групповому показателю по экономическим параметрам ($I_{пэ}$):

$$K_{ти} = I_{пп} / I_{пэ}, \quad (2)$$

⁸ См.: Зубик В.Б., Ильин А.И., Седегов Р.С. Основы менеджмента и маркетинга. Минск, Высшая школа, 2005. с. 242-248.

⁹ Там же

Если $K_{ти} < 1$, то анализируемый продукт уступает эталону, если $K_{ти} > 1$, то он превосходит продукт-эталон или изделие конкурента по своим параметрам. Задача бенчмаркинга – получить $K_{ти} > 1$; это можно сделать, целенаправленно увеличивая $I_{ин}$ и уменьшая $I_{пз}$, или наоборот, то есть, улучшая соответствующие экономические и потребительские параметры товара.

Расчеты показали, что сводный параметрический индекс фруктового сока по потребительским параметрам равен коэффициенту:

$$\sum_{i=1}^8 a_i O_i I_{ин} = 0,71 \quad (3).$$

Сводный параметрический индекс фруктового сока по экономическим параметрам равен коэффициенту:

$$\sum_{i=1}^5 a_i O_i I_{пз} = 0,92 \quad (4).$$

Интегральный показатель конкурентоспособности фруктового сока «Яблоко» равен коэффициенту 0,77. Следовательно, анализируемый продукт уступает продукту-эталону. В этом случае задача бенчмаркинга увеличивать потребительские параметры продукта, поскольку продукт уступает продукту-эталону по потребительским параметрам. Расчет конкурентоспособности хозяйства «Мева Дарахт» показал, что он равен коэффициенту 1,95. Предприятия, расчетный коэффициент конкурентоспособности которых лежит в диапазоне от 1 до 3 относятся к группе «рыночных последователей».¹⁰ Эта группа предприятий проводит политику следования за отраслевым лидером, не рискует, но и не проявляет пассивности. Предприятия этой группы особенно осторожно и взвешенно принимают решения, касающиеся их деятельности на рынке. Они копируют деятельность лидера, но действуют более осмотрительно и рассчитывают на меньшие ресурсы. Данному предприятию можно рекомендовать стратегию расширения деятельности, но такую, которая не вызывает активного противодействия со стороны конкурентов. Преимущество стратегии «рыночного последователя» заключается в том, что предприятие может опираться на опыт рыночных лидеров, копировать или улучшать продукты и маркетинговые действия, то есть заниматься бенчмаркингом, при этом затрачивая меньше инвестиций и меньше риска.

В третьей главе «Стратегия развития производства и экспорта продукции плодоовощной консервной промышленности Республики Узбекистан на основе маркетинговой стратегии» представлены основные

¹⁰ Голубков Е.П. Исследование и анализ рыночной ситуации. // Маркетинг в России и за рубежом. – Москва. 2001 № 3. с. 112-126

направления развития производства и экспорта плодоовощной консервной продукции, экспортоориентированная маркетинговая стратегия для предприятий плодоовощной консервной промышленности Республики Узбекистан.

По результатам проведенного комплексного исследования тенденций развития предприятий плодоовощной консервной промышленности Республики Узбекистан, автором предлагаются основные направления развития производства и экспорта плодоовощной консервной продукции:

- осуществление технического переоснащения и модернизации предприятий, внедрение новых высокоэффективных технологий, обеспечивающих увеличение производства консервов отвечающих требованиям мировых стандартов;

- увеличение объема и расширения ассортимента консервной продукции, повышение ее конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках, обеспечение значительного роста экспортного потенциала отрасли.

Для реализации данных направлений, автором предложена экспортоориентированная маркетинговая стратегия, которая представляет собой план мероприятий по товарной, конкурентной и ценовой стратегии, поиска побудительного мотива приобретения продукции, поддержки торговой марки.

Товарная стратегия плодоовощной консервной продукции преследует своей целью производство уникальных продуктов с высокими потребительскими характеристиками: тщательно продуманный и сбалансированный ассортимент, создание и поддержание уникальных возможностей в рецептуре и производстве. Стратегия конкуренции нацелена на укрепление конкурентной позиции в результате вкусового и качественного отличительного преимущества плодоовощной консервной продукции.

Сегмент потребителей на местном рынке со средними доходами, которые стремятся к приобретению продукции достаточно хорошего качества за вполне доступную цену. Сегмент потребителей на внешнем рынке со средними доходами, но которые стремятся приобрести самую качественную и экологически чистую продукцию. В рамках сегмента качества и упаковки консервная продукция будет продаваться как подходящая для всех способов применения при приготовлении пищи, просто как пищу, а также для званых обедов.

Побудительным мотивом покупки плодоовощной консервной продукции будет выход на международные рынки как продукция, обладающая высокими вкусовыми качествами, без консервантов, как экологически чистая, в качественной упаковке и с долгим сроком хранения. Хотя свежая плодоовощная продукция является косвенным конкурентом плодоовощной консервной продукции, главные соперники находятся на сегменте консервной продукции внешнего рынка. На данном сегменте

консервная продукция будет фокусироваться на покупателях со средними доходами. Качественная плодоовощная консервная продукция предполагает продвижение товара как подходящего для всех «специальных» случаев.

Стратегия ценообразования должна сводиться к тому, что уровень цены соответствует превосходящему качеству продукта. Основной целью при ценообразовании является сбыт продукции, окупаемость затрат и получение максимальной прибыли. Предприятию необходимо предоставлять скидки на свою продукцию от 5% до 15%. Однако, поскольку, непосредственной целью является стимулировать пробные покупки, рекомендовано ввести временные ценовые предложения.

Ключевые элементы по поддержке марки сводятся к следующему:

- стратегии продвижения будут главным образом развивать заинтересованность клиентов в приобретении качественного товара и улучшенными вкусовыми качествами в цветной упаковке посредством национальной рекламы с целью поддержания утверждения, что плодоовощная консервная продукция обладает улучшенными вкусовыми качествами с привлекательной упаковкой. Реклама будет выходить весь год, хотя ее будет больше на пике покупательского спроса с мая по ноябрь;

- временное снижение цены будет использоваться для стимулирования покупок на пробу и непрерывности покупок;

- распределение и обслуживание будет произведено напрямую с важнейшими оптовиками. Для оптовых торговцев работа будет направлена на стимулирование достижения высоких результатов продаж, распределения и организацию торговых точек в важнейших местах розничной торговли;

- рекламная кампания необходима для активизации спроса, для переманивания потребителей у конкурентов и для поддержания непрерывности покупок. Стратегия рекламы и соответствующий текст рекламы будут обещать отличительный вкус, и приглашать совершить пробную покупку.

В условиях динамично развивающегося рынка, для предприятий, разработка и применение маркетинговой стратегии развития деятельности ориентированной на повышение экспорта – одна из важнейших функций внешнеэкономической деятельности предприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе проведенного комплексного исследования можно сделать следующие основные выводы:

- развитие промышленного производства Республики Узбекистан должно осуществляться на основе экспортоориентации с целью достижения конкурентного преимущества предприятий на международных рынках;

- эффективное функционирование маркетинговой системы на предприятиях плодоовощной консервной промышленности республики, является свособразной системой расчетов, построенных на анализе,

правильном планировании и прогнозах, нацеленных на повышение конкурентоспособности и расширения экспорта продукции;

- проведение оценки конкурентоспособности плодоовощной консервной продукции на основе бенчмаркинга позволит грамотно определять стратегию развития предприятий на международных рынках;

- реализация экспортоориентированной маркетинговой стратегии необходима для превращения плодоовощной консервной промышленности в одну из приоритетных отраслей народного хозяйства Республики Узбекистан;

- выбор грамотной тактики, позволит смягчить барьеры входа предприятий плодоовощной консервной продукции на международные рынки.

В интересах улучшения мер по активизации экспорта плодоовощной консервной продукции необходимо принять ряд следующих мер:

- создать Ассоциацию консервной и сухофруктовой промышленности в области консервирования и сушки плодоовощей;

- в целях повышения конкурентоспособности и экспорта выпускаемой продукции создать национальный брэнд;

- обеспечить широкое внедрение в плодоовощную консервную промышленность международных систем качества продукции.

- осуществлять техническое переоснащение и модернизацию предприятий, внедрять новые высокoeffективные технологии, обеспечивающие увеличение производства консервов, отвечающих требованиям мировых стандартов.

- создать собственные сырьевые базы на консервных предприятиях для получения необходимых сортов, объемов и качества плодоовощей;

- увеличить производство плодоовощной консервной продукции в стеклотаре типа «твист-офф» для соответствия международным стандартам качества;

- проводить планомерную работу по внедрению прогрессивных технологий выращивания специальных сортов плодоовощных культур.

В этом процессе, как показывает опыт зарубежных стран, требуется помощь государства в выделении льготных кредитов, необходимых предприятиям в период подготовки к сезону переработки для приобретения материально-технических ресурсов. А при решении вопроса о закреплении за ними земельных угодий – на покупку техники, минеральных удобрений, ядохимикатов, горюче-смазочных материалов, то есть того, что необходимо для проведения всего комплекса агротехнических мероприятий.

Главным индикатором, наиболее полно отражающим конечные результаты реализации экспортоориентированной маркетинговой стратегии, следует считать качественно новый этап развития плодоовощной консервной промышленности, как одна из приоритетных отраслей Республики Узбекистан.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

1. Мадаминова Г.У. Международная маркетинговая стратегия как система рыночной ориентации в промышленной политике Республики Узбекистан // III Международная научно-практическая конференция, посвященная 15-летию Международной Академии Бизнеса Республики Казахстан: Тез. докл.: -Алма-Ата, 2003. - С.299-303.
2. Мадаминова Г.У. Модернизация промышленности и экономическое развитие Республики Узбекистан // Ўзбекистонда иқтисодий муносабатларни эркинлаштириш шароитида барқарор иқтисодий ўсишни таъминлаш: Тез. докл. конф.: -Ташкент, 2004. -С. 21-24.
3. Мадаминова Г.У. Институциональная среда формирования промышленной политики Республики Узбекистан // Центр эффективной экономической политики. Актуальные проблемы социально-экономического развития Узбекистана в условиях либерализации и углубления реформ: Тез. докл. конф.: -Ташкент, 2004. -С. 68-70.
4. Мадаминова Г.У. Современное состояние и развитие маркетинга на предприятиях консервной промышленности Республики Узбекистан // Экономический Вестник Узбекистана. - Ташкент, 2004. -№ 7-8. -С. 4-5.
5. Мадаминова Г.У. Маркетинг в консервной промышленности и пути повышения его эффективности // Иқтисодиёт ва таълим. - Тошкент, 2004. -№ 3. -С. 41-45.
6. Мадаминова Г.У. Роль бенчмаркинга в разработке маркетинговой стратегии повышения эффективности производства // Общественные науки в Узбекистане. - Ташкент, 2005. -№ 3-4. -С. 24-30.
7. Мадаминова Г.У. Бенчмаркингвий подход. Резервы повышения эффективности на консервных предприятиях // Ўзбекистон кишлок хўжалиги. - Тошкент, 2005. -№ 7. -С. 10.
8. Мадаминова Г.У. Бенчмаркинг на предприятиях плодоовощной консервной продукции и повышение его эффективности // Иқтисодиёт ва таълим. - Тошкент, 2005. -№2, -С. 85-89.
9. Мадаминова Г.У. Анализ динамики развития рынка плодоовощной консервной продукции Узбекистана в условиях рыночной конкуренции. // Деятнадцатые международные Плехановские чтения: Тез. докл.: - Москва, 2006. -С. 317-318.
10. Мадаминова Г.У. Тенденции и динамика развития ресурсного потенциала плодоовощной консервной промышленности Республики Узбекистан. // Иқтисодий ислохатларни чуқурлаштириш шароитида корхоналарда маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва бизнес стратегияларини ишлаб чиқиш: Тез. докл.: - Тошкент, 2007. - С. 58.

РЕЗЮМЕ

**диссертации Мадаминовой Гулнозы Ульмасовны
на тему: «Развитие промышленного производства на основе
экспортноориентированной маркетинговой стратегии (на материалах
плодоовощной консервной промышленности Республики Узбекистан)»
на соискание ученой степени кандидата экономических наук по
специальности 08.00.13 – «Менеджмент и маркетинг»**

Ключевые слова: либерализация, глобализация, ресурсный потенциал, маркетинг, экспортный потенциал, экспортноориентация, маркетинговая стратегия, инвестиционная политика, промышленность, конкурентоспособность, бенчмаркинг.

Объект исследования: предприятия плодоовощной консервной промышленности Республики Узбекистан.

Цель исследования: разработка научно-обоснованных, организационно-экономических критериев и методов повышения эффективности развития плодоовощной консервной промышленности Республики Узбекистан на основе экспортноориентированной маркетинговой стратегии.

Метод исследования: аналитический, формально-логический, структурно-системный, программно-целевой, сравнительно-экономический методы, а также методология и методика, принятые в области изучения и реализации маркетинговой стратегии, в том числе информационно-технологический метод.

Полученные результаты и их новизна: разработан метод и проведена оценка конкурентоспособности плодоовощной консервной продукции на основе бенчмаркинга; получен положительный эффект в реализации комплекса маркетинговых решений по максимизации экспорта плодоовощной консервной продукции; разработана и внедрена экспортноориентированная маркетинговая стратегия и тактика; предложен расчетно-методический подход к оценке маркетинговой стратегии.

Практическая значимость: предложенная методика проведения маркетингового исследования поможет отечественным предприятиям плодоовощной консервной промышленности проводить комплексный анализ и оценивать конкурентоспособность продукции, разрабатывать экспортноориентированную маркетинговую стратегию. Внедрение предложенных методик не связано со сколько-нибудь значительными затратами вследствие простоты и наглядности предложенных методов и рекомендаций.

Степень внедрения и экономическая эффективность: Основные положения и результаты внедрены на консервном предприятии СП ОАО «Учкуприк – Росс» Учкуприкский район, Ферганская область, на «Узбекистанском консервном заводе», Ферганский район, Ферганская область.

Область применения. На предприятиях отрасли при разработке программ развития промышленного производства, а также в учебных программах по курсу «Стратегия бизнеса», «Управление маркетингом», «Маркетинг».

иктисод фанлари номзоди илмий даражасига талабгор Мадаминова Гулноза Ўльмасовнанинг 08.00.13 – «Менежмент ва маркетинг» ихтисослиги бўйича «Экспортга йўналтирилган маркетинг стратегияси асосида саноат ишлаб чиқаришини ривожлантириш (Ўзбекистон Республикаси мева-сабзавот консерва саноати материаллари асосида)» мавзусидаги диссертациясининг

РЕЗЮМЕСИ

Таянч сўзлар: либерализация, глобализация, ресурслар салоҳияти, маркетинг, экспорт потенциали, экспортга йўналиш, маркетинг стратегияси, инвестицион сиёсат, саноат, рақобатбардошлиқ, бенчмаркинг.

Тадқиқот объекти: Ўзбекистон Республикаси мева-сабзавот консерва саноати корхоналари.

Тадқиқот мақсади: экспортга йўналтирилган маркетинг стратегияси асосида Ўзбекистон Республикасининг мева-сабзавот консерва саноатини ривожлантиришнинг самарадорлигини ошириш бўйича илмий асосланган ташкилий-иқтисодий мезонлар ва услубларни ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқот усули: ушбу мавзунинг тадқиқ қилиш жараёнида таҳлил қилиш, формал-мантқиқий, тузилмавий-бир тизимли, дастурий-мақсадли, қиёсий-иқтисодий услублар, шунингдек маркетинг стратегиясини ўрганиш ва тартибга солиш соҳасида қабул қилинган методология ва услублар, шу жумладан ахборот-технологик услубдан фойдаланилди.

Олинган натижалар ва уларнинг янгилиги: мева-сабзавот консерва маҳсулотлари рақобатбардошлигини баҳолашнинг бенчмаркинг услуби ишлаб чиқилди; мева-сабзавот консерва маҳсулотлари экспортини ошириш учун маркетинг чора-тадбирлари комплексини амалга оширишда ижобий натижага эришилди; мева-сабзавот консерва маҳсулотлари экспорти салоҳиятини оширишга қаратилган маркетинг стратегияси ва тактикаси ишлаб чиқилди ва татбиқ қилинди; маркетинг стратегиясини экспертик баҳолари асосида баҳолаш учун ҳисоб-китоб-услубий ёндашув тақдим этилди.

Амалий аҳамияти: тадқиқотини олиб боришнинг таклиф этилган услуби мамлакат консерва саноати корхоналарига маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ҳамда ўз маҳсулотининг рақобатбардошлигини баҳолаш, экспортга йўналтирилган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда ёрдамлашади. Амалий аҳамияти шундан иборатки, таклиф этилган услублар ва тавсияларнинг оддийлиги ҳамда амалийлиги оқибатида таклиф этилган тавсиялар ва услубларнинг жорий этилиши қандайдир ортқича харажатлар билан боғлиқ эмас.

Тадбиқ этиш даражаси ва иқтисодий самарадорлиқ: асосий қондалар ва тадқиқот натижалари Фарғона филояти Учқўприк тумани «Учқўприк-Росс» ОАЖ ҚҚ консерва заводи, Фарғона вилояти «Ўзбекистон консерва заводида» татбиқ этилди.

Қўлланиш соҳаси: мева-сабзавот консерва саноати корхоналар томонидан саноат ишлаб чиқаришини ривожлантириш дастурларини ишлаб чиқиш, шунингдек, «Бизнес стратегияси», «Маркетингни бошқариш», «Маркетинг» курслари бўйича ўқув дастурларида қўлланилиши мумкин.

RESUME

Thesis of Gulnoza U. Madaminova on the scientific degree competition of the doctor of philosophy in economic sciences 08.00.13 – «Management and marketing»
subject: «Development of industrial production on a basis export oriented marketing strategy (on materials of the fruit-and-vegetable canning industry of Republic of Uzbekistan)»

Key words: liberalization, globalization, resource potential, marketing, export potential, export orientation, marketing strategy, investment policy, industry, competitiveness, benchmarking.

Object of research: the enterprises of the fruit-and-vegetable canning industry of Republic of Uzbekistan.

Purpose of research: development of the scientifically-proved, organizational-economic criteria and methods of increase of efficiency of development of the fruit-and-vegetable canning industry of Republic of Uzbekistan on the basis of export oriented marketing strategy.

Method of research: analytical, formal-logical, structurally-system, program-target, rather-economic methods, and also methodology and a technique accepted in the field of studying and realization of marketing strategy, including an information-technological method.

Achieved results and their novelty: is developed the method and estimation of competitiveness of fruit-and-vegetable canning production on the basis of benchmarking; is got the positive effect in realization of a complex of marketing decisions for maximization of export of fruit-and-vegetable canning production; is developed of export oriented marketing strategy and tactic; is offered the settlement-methodical approach to an estimation of marketing strategy.

Practical importance: offered method of carrying out of marketing research will help the domestic enterprises of the fruit-and-vegetable canning industry to spend the complex analysis and to estimate competitiveness of production, to develop of export oriented marketing strategy. Introduction of the offered method is not connected with expense owing to simplicity and presentation of the offered methods and recommendations.

Degree of implementation and economic efficiency: basic positions and results of research, conclusions and offers have been applied at the canning enterprise of JV OSC «Uchkuprik-Ross» in the Fergana region, Uchkuprik area, and at the «Uzbekistan canned plant» in the Fergana region.

Application area. at planning and work out of industrial production development programs by fruit-vegetable canned goods enterprises, and also in study programs of «Business strategy», «Marketing management», «Marketing» courses.