

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

ШАРИПОВ ИХТИЁР БАХТИЁРОВИЧ

**САБЗАВОТ МАҲСУЛОТЛАРИ В2С БОЗОРИДА МАРКЕТИНГ
ФАОЛИЯТИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

08.00.11 - Маркетинг

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ**

Тошкент – 2023 йил

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

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

**Content of dissertation abstract of doctor of philosophy (PhD) in
economic sciences**

Шарипов Ихтиёр Бахтиёрович

Сабзавот маҳсулотлари В2С бозорида маркетинг фаолиятини
такомиллаштириш..... 3

Шарипов Ихтиёр Бахтиёрович

Совершенствование маркетинговой деятельности на рынке овощной
продукции В2С 25

Sharipov Ikhtiyor Bakhtiyorovich

Improving marketing activities in the B2C market of vegetable products.... 47

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ
List of published works..... 52

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

ШАРИПОВ ИХТИЁР БАХТИЁРОВИЧ

САБЗАВОТ МАҲСУЛОТЛАРИ В2С БОЗОРИДА МАРКЕТИНГ
ФАОЛИЯТИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

08.00.11 - Маркетинг

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2023 йил

Фалсафа доктори (PhD) диссертациясини мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2022.4.PhD/Iqt1451 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган
Диссертация автореферати уч тилда (Ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгаш веб-саҳифаси (tsue.uz) ва «Ziyouet» Ахборот-таълим портали (www.ziyouet.uz)да жойлаштирилган.

Илмий раҳбар:

Юсунов Маҳмадамин
иқтисодиёт фанлари номзоди, доцент

Расмий оппонентлар:

Эштаев Алишер Абдуганиевич
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Джурабаев Отабек Джурабаевич
иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD),
доцент

Етакчи ташкилот:

Тошкент давлат аграр университети


Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги DSc.03/30.12.2020.116.02 рақамли Илмий кенгашнинг 2023 йил «15» Февраль куни соат 14:00 даги мажлисида бўлиб ўтади. Манзил: 100066, Тошкент шаҳри, Ислоҳ Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871)239-28-72; факс (99871)232-01-49; e-mail: tdiu@tsue.uz.


Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (12.50 рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 100066, Тошкент шаҳри, Ислоҳ Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871)239-28-72; факс (99871)232-01-49; e-mail: tdiu@tsue.uz.


Диссертация автореферати 2023 йил «30» Январь куни тарқатилди.

(2023 йил «30» Январь даги 12 рақамли реестр баённомаси).




Г.Қ. Абдурахмонова
Илмий даражалар берувчи Илмий кенгаш раиси, и.ф.д., профессор


Р.Х. Карлибаева
Илмий даражалар берувчи Илмий кенгаш илмий котиби, и.ф.д., профессор


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

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертация аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳон мамлакатларида органик озиқ-овқат маҳсулотлари истеъмолини ошириш ва сабзавотлар чакана савдоси ва мижозларнинг сабзавотлар танлашига асосий омиллар сифатида, саломатлик, барқарорлик, табиийлик ва қулайлик тенденциялари муҳим омиллар сифатида қаралмоқда. Жаҳон янги сабзавот бозори ҳажми 2021 йилда 632,54 миллиард АҚШ долларини ташкил этиб, 2022 йилдан 2028 йилгача йиллик ўсиш суръати (compound annual growth rate (CAGR)) 2,8% фоизга кенгайиши прогноз қилинмоқда. Мазкур тенденцияда органик сабзавотлар савдоси истеъмоли ривожланган мамлакатларда 95 фоизни ва ривожланаётган мамлакатларда 75 фоизни ташкил этиши кутилмоқда¹. Ривожланаётган ва ривожланган мамлакатларда соғлиқ муаммоларининг кучайиши ва одамлар ўртасида янги ва органик сабзавотлар истеъмолини ошириш бозорнинг асосий ҳаракатлантирувчи омил сифатида намоён бўлмоқда.

Жаҳонда В2С бозорининг ривожланишида онлайн савдонинг юқори суръатларда ўсиб бориши кузатилаётган бўлсада, сабзавотлар бозорида 2021 йилда офлайн канал улуши 80% фоиздан ортиқни ташкил этди.² Истеъмолчилар сабзавот маҳсулотларини харид қилишда маҳсулот сифатини жисмоний текширишлари мумкин бўлган офлайн тарқатиш каналларини афзал кўрмоқда. Дунё бўйлаб сабзавотлар тарқатиш каналлари ва логистика тизимларини самарали интеграциялашуви асосида мижозларга қиймат яратишга қаратилган маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланилмоқда. Мазкур ҳолатлар сабзавотлар В2С бозорида мижозларга йўналтирилган маркетинг стратегияларидан фойдаланишни тақозо қилмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 23 октябрдаги «Ўзбекистон Республикаси қишлоқ хўжалигини ривожлантиришнинг 2020 — 2030 йилларга мўлжалланган стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида»ги ПФ-5853-сон Фармонида “озиқ-овқат хавфсизлиги бўйича давлат сиёсатини ишлаб чиқиш ва жорий этиш”га³ устувор аҳамият қаратилган. Шунингдек, ички истеъмол бозорида сабзавотлар нархларини барқарор сақлаш, истеъмолчиларга тизимли етказиб бериш, нархлар кескин ошиб боришини назорат қилиш ва унда самарали бозор механизмларидан фойдаланиш, аҳолини сабзавот маҳсулотлари билан узлуксиз таъминлаш учун дунё бозорларидаги талаб ва таклиф мувозанати, кутилаётган ижобий ва салбий конъюнктура ўзгаришларини баҳолаш ҳамда юзага келувчи хатарларни баҳолаб бориш тизимини янада такомиллаштириш йўналишида тадқиқотларни амалга ошириш тақозо этилмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сон «2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида», 2018 йил 30 октябрдаги “Товар бозорларида савдони янада эркинлаштириш ва рақобатни ривожлантириш чора-тадбирлари

¹ <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/fresh-vegetables-market-report>

² <https://globalfreshint.com/>

³ <https://lex.uz/docs/5331584>

тўғрисида”ги ПФ-5564-сон Фармони, 2019 йил 6 сентябрдаги “Савдо ва хизмат кўрсатиш соҳасидаги ҳисоб-китоблар тизимига замонавий ахборот технологияларини жорий қилиш ҳамда ушбу соҳада жамоатчилик назоратини кучайтириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-5813-сон Фармони, 2021 йил 11 майдаги “Хизматлар соҳасини жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-5113-сон Қарори, 2021 йил 4 июндаги “Кўчма савдо фаолиятига ахборот технологияларини жорий этиш ва савдо автомати орқали чакана савдо фаолияти билан шуғулланувчи тадбиркорлик субъектларини қўллаб-қувватлаш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПҚ-5136-сон Қарори, 2021 йил 4 октябрдаги «Чакана савдо ва хизмат кўрсатиш соҳасида назорат-касса техникасидан фойдаланишни такомиллаштиришга доир кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги ПҚ-5252-сонли Қарори ва бошқа меърий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда мазкур диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланиши устувор йўналишларига мослиги. Диссертация тадқиқоти республика фан ва технологиялар ривожланишининг I. «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ва маданий ривожлантириш, инновацион иқтисодиётни шакллантириш» устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Сабзавот маҳсулотлари В2С бозорида маркетинг фаолиятини такомиллаштиришнинг айрим назарий, услубий ва амалий жиҳатлари хорижий мамлакатлар олимлардан Mallick S., Datta A., Kuwornu J. K. M., Shih D., Islam M. M., Disket R., Singsamran W., Dhitivara J., Dukpa P., Ezung T. Z., Friedland W. H., Phukan P., Mukaila R., Harris J.⁴ кабилар тадқиқотларида ўрганилган.

Мустақил Давлатлар Ҳамдўстлиги мамлакатлари олимларидан сабзавотлар чакана савдосини ривожлантириш ва ушбу бозорнинг ўзига хос жиҳатлари Рудой Е. В., Чиркова И. Г., Болгов А. Д., Солдатенко А. В., Молохович М. В., Шанько О. Ю., Хахаева М. Э., Коваленкова О. Г., Журова И. В., Дуплик К. А.⁵ каби олимлар томонидан тадқиқ этилган.

⁴ Mallick S., Datta A., Kuwornu J. K. M. Vegetable Seed Marketing—An Overview of Challenges and Opportunities //International Journal of Vegetable Science. – 2018. – Т. 24. – №. 1. – С. 10-28.; Shih D. H. et al. A simulated organic vegetable production and marketing environment by using ethereum //Electronics. – 2019. – Т. 8. – №. 11. – С. 1341.; Islam M. M. An inquiry of the nature and causes of price variation in vegetable marketing system of Bangladesh //International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478). – 2020. – Т. 9. – №. 6. – С. 224-229.; Disket R. et al. Economic Analysis of Vegetable Production in Arnia Block of Jammu District of Jammu and Kashmir Union Territory //International Journal of Agriculture, Environment and Biotechnology. – 2021. – Т. 14. – №. 3. – С. 329-334.; Singsamran W., Dhitivara J., Theeraphuceh K. MARKETING PLACE AND PROMOTION OF HIGH SAFETY VEGETABLE NO. 8 //Journal of Global Business Review. – 2020. – Т. 22. – №. 2. – С. 65-75.; Dukpa P., Ezung T. Z. Analysis of vegetable marketing efficiency in Phek District, Nagaland //Economic Affairs. – 2020. – Т. 65. – №. 3. – С. 427-432.; Friedland W. H. and Vegetable System: An Industrial Organization Analysis //The global restructuring of agro-food systems. – 2019. – С. 173.; Phukan P. et al. Marketing behaviour of vegetable growers in East Sikkim //Progressive. – 2018. – Т. 22. – С. 18.; Mukaila R. et al. Marketing analysis of vegetables: the case of carrot and cucumber marketing in Enugu State, Nigeria //Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology. – 2021. – Т. 9. – №. 2. – С. 346-351.; Harris J. et al. Food system disruption: initial livelihood and dietary effects of COVID-19 on vegetable producers in India //Food Security. – 2020. – Т. 12. – №. 4. – С. 841-851.

⁵ Рудой Е. В., Чиркова И. Г., Болгов А. Д. Особенности спроса и предложения на рынке свежей овощной продукции: межстрановой анализ //Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2018. – №. 2. – С. 56-60.; Солдатенко А. В. и др. Проблемы производства конкурентной овощной продукции //Овощи России. – 2019. – №. 1. – С. 3-7.; Молохович М. В. Оценка факторов формирования и условий развития корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции //Вестник Полоцкого

Ўзбекистонлик олимлардан Ё.А.Абдуллаев, Р.Х.Эргашев, А.Солиев, Б.А.Абдукаримов, Ш.Дж.Эргашходжаева, М.Қ.Пардаев, М.Икрамов, Қ.Ж.Мирзаев, М.М.Мухамедов, М.Э.Пўлатов, И.С.Тухлиев, И.Иватов, Н.Қ.Йўлдошев, М.Т.Алимова, О.М.Пардаев, Ф.Б.Абдукаримов кабилар^б савдо маркетинги ва унинг назариялари, чакана савдони тартибга солиш ва уни бошқариш билан боғлиқ муаммолар бўйича илмий тадқиқотлар амалга оширганлар.

Мазкур тадқиқотларда савдо корхоналари маркетинги ва уни ривожланиш қонуниятлари тадқиқот этилган бўлсада, сабзавот маҳсулотлари В2С бозорида маркетинг фаолиятини самарадорлигини ошириш ва мижозларга қиймат яратишга қаратилган концепциялар асосида бозорни ривожлантиришнинг ўзига хос йўналишларга етарлича эътибор берилмаган. Айнан масаланинг шу жиҳатлари диссертация мавзусини танлашга асос бўлди.

Тадқиқотнинг диссертация бажарилган олий таълим муассасаси илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация тадқиқоти Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг илмий тадқиқот ишлари режасига мувофиқ, ОТ-Ф1-155 «Ишлаб чиқаришни модернизациялаш жараёнида харажатлар миқдорини камайтириш, таркибини такомиллаштиришнинг фундаментал (назарий) асосларини ишлаб чиқиш» мавзусидаги амалий лойиҳа доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади сабзавот маҳсулотлари В2С бозорида маркетинг фаолиятини такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари қуйидагилар:

государственного университета. Серия D, Экономические и юридические науки. – 2020.; Шанько О. Ю. Совершенствование организации маркетинга и сбыта органической плодоовощной продукции. – 2021.; Хахаева М. Э. Эффективная система маркетинга плодоовощной продукции. – 2020.; Коваленкова О. Г. Интеграция товаропроизводителей на рынке овощной продукции //Вектор экономики. – 2018. – №. 5. – С. 51-51.; Журова И. В. Совершенствование сбыта овощной продукции на основе логистического подхода. – 2021 Дуплик К. А. Формирование сети распределительных логистических центров для повышения качества продукции, поставляемой в учреждения социальной сферы Красноярского края : дис. – Сибирский федеральный университет, 2022.

^бАбдуллаев Ё. Бозор иқтисодиёти асослари. - Т.: «Мехнат», 2002.; Эргашев Р.Х. Хизмат кўрсатиш корхоналари фаолияти самарадорлигини оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш // “Инновацион ривожланиш асосида миллий иқтисодиётни модернизациялаш: муаммолари, ечимлари ва истикболлари” республика илмий-амалий анжумани материаллари. – Қарши, 2015. – Б. 244-246.; Солиев А., Бузрукхонов С. Маркетинг. Бозоршунослик. Дарслик.– Т.: «Иқтисод-молия», 2010. – 424 б.; Абдукаримов Б.А. ва бошқ. Савдо иқтисодиёти муаммолари. Ўқув қўлланма. - Т.: “Иқтисод-молия”, 2016.; Ergashhodjaeva S. J. Genesis of the concept of the essence of innovative marketing //Theoretical & Applied Science. – 2018. – №. 3. – С. 113-119.; Пардаев М.Қ., Пўлатов М.Э. ва бошқ. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. Ўқув қўлланма. – Т.: “Fan va texnologiya”, 2018. 448 б.; Икрамов М. А., Набиева Н. М. Значение особенностей услуг в менеджменте предприятий //Редакционная коллегия: д-р экон. наук, проф. ЕА Горбашко (отв. ред.). – 2019. – Т. 313.; Мухаммедов М.М. и др. Экономика торговли. Самарканд. 1998. – 284 с.; Тухлиев И.С. ва бошқ. Туризм: назария ва амалиёт. Дарслик. -Т.: “Fan va texnologiya”, 2018, 400 б.; Иватов И. Савдода маркетинг фаолияти. Монография. – Т.: ТДИУ, 2004. – 104 б.; Йўлдошев Н.Қ. Савдо корхонаси иқтисодиёти. Ўқув қўлланма – Т.: ТДИУ, 2005. – 164 б.; Алимова М.Т. Худуд рақобатбардошлигини оширишда кластерли ёндашув // Сервис. – Самарканд, 2013. – № 2. – Б. 49-53.; Пардаев О. Маҳсулотларни сақлаб сотиш хизматлари самарадорлигини оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизмлари. Монография. – Т.: “Fan va texnologiya”, 2017, – 284 б.; Абдукаримов Ф.Б. Савдода бозор механизмини такомиллаштириш ва самарадорлигини ошириш йўллари (Самарканд вилояти мисолида): Иқтисодиёт фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация. Самарканд: СамИСИ, 2011.- 156 б.

сабзабот маҳсулотлари В2С бозори ва унинг ўзига хос хусусиятларини, чакана савдо тизими ва маркетинги бўйича илмий назарий қарашларни таҳлил қилиш;

сабзабот маҳсулотлари В2С бозорида маркетинг фаолиятини ташкил этиш бўйича хорижий мамлакатлар тажрибасини ўрганиш асосида Ўзбекистон амалиётида фойдаланиш имкониятларини аниқлаш;

Ўзбекистонда сабзабот маҳсулотлари чакана савдо тизими ва унинг ривожланиш тенденциясини таҳлил қилиш ва маркетинг каналларининг самарадорлиги таҳлил қилиш усулларини ишлаб чиқиш

сабзабот маҳсулотлари В2С бозорида мижозлар билан ўзаро муносабатлар маркетингдан фойдаланиш имкониятларини аниқлаш;

сабзабот маҳсулотлари В2С бозорида мерчандайзинг стратегияларидан ва мижозга мослашувчан нархлаштириш стратегияларидан фойдаланиш бўйича таклифлар тайёрлаш;

сабзабот маҳсулотлари В2С бозорида савдо самарадорлигини рақамлаштириш асосида ошириш йўллари бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш;

Тадқиқотнинг объекти сифатида сабзабот маҳсулотлари В2С бозори субъектлари, хусусан чакана савдо объектлари ҳисобланади.

Тадқиқотнинг предмети бўлиб, сабзабот маҳсулотлари В2С бозорида маркетинг фаолиятини такомиллаштириш жараёнида вужудга келадиган иқтисодий-ижтимоий муносабатлар мажмуи ҳисобланади.

Тадқиқот усуллари. Тадқиқот жараёнида статистика ва иқтисодий таҳлилнинг қиёслаш, танлаб кузатиш, кузатув, корреляция-регрессия, индукция ва дедукция, мантикий ёндашув, SWOT таҳлил, BWS ва MaxDiff каби усулларидан ҳамда социологик сўров натижаларидан фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

сабзаботлар харид жараёнида мижозларни сабзаботлар сифатини $[U(b)=0,181, U(w)=0,060]$, нархини $[U(b)=0,190, U(w)=0,086]$, ташқи кўринишини $[U(b)=0,039, U(w)=0,043]$, органик хусусиятини $[U(b)=0,052, U(w)=0,060]$, янгилигини $[U(b)=0,392, U(w)=0,030]$ афзал кўриши хусусиятларини BWS модели ўлчовлари чегарасида таъминлаш орқали истеъмол даражасини 6-7 фоиз оралиғида ошириш асосланган;

сабзаботлар чакана савдо бозорида нарх ($W_n=8,30$), ассортимент ($W_{ass}=7,28$), мерчандайзинг ($W_{mer}=6,41$), савдо ходимларининг компетентлиги ($W_{com}=5,15$) омилларининг муҳимлиги бўйича вазн солиштирма салмоқлари даражасида маркетинг каналлари воситасида юқори истеъмол қиймати ($\sum W \approx 10$)га эришиш асосланган;

сабзабот маҳсулотлари чакана савдо тизимида консолидация марказларини ташкил этишнинг мижозларга қиймат яратишга асосланган чакана савдо формати орқали нархлар барқарорлигини таъминлаш асосланган;

меъёрий истеъмол ҳажмига кўра сабзаботлар чакана савдо айланмасининг 2026 йилга қадар прогноз кўрсаткичлари чизикли тренд моделлари асосида ишлаб чиқилган.

Тадқиқотнинг амалий натижалари қуйидагилардан иборат:

мижозларга қиймат яратишга қаратилган смарт чакана савдосини шаклланиш модели таклиф этилган;

сабзаёт маҳсулотларининг анъанавий чакана савдо тизими хабга асосланган чакана савдо модели, мижозларга қиймат яратишига қаратилган чакана савдо модели асосида такомиллаштирилган;

сабзаётлар В2С бозорида маркетинги каналлари самарадорлигини баҳолаш бўйича услубий ёндашуви таклиф этилган;

сабзаётлар В2С бозорининг маркетинг каналларида истеъмол қийматини шакллантириш атрибутлари каналлар бўйича тизимлаштирилган;

деҳқон бозорларида мерчандайзинг амалиёти ва мижозларга яратилган қулайликларни баҳолашнинг услубий ёндашуви таклиф этилган;

Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги. Диссертацияда фойдаланилган назарий манбалар давлат нашриётларида чоп этилган адабиётлардан, амалий маълумотлар эса Давлат статистика кўмитаси тўпламларидан, чакана савдо корхоналари ва деҳқон бозорлари бўйича йиғилган статистик ва бухгалтерия ҳисоботларидан, муаллифнинг социологик сўров натижаларидан олинганлиги, хулоса, таклиф ва тавсияларнинг расмий кўриб чиқилганлиги ва ваколатли давлат тузилмалари томонидан тасдиқланганлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқотнинг илмий аҳамияти тадқиқот натижасида ишлаб чиқилган таклифлардан чакана савдо корхоналарининг маркетинг фаолиятини такомиллаштириш ва мижозларга қиймат яратишга доир илмий-назарий ва методологик жиҳатдан чуқур тадқиқ қилиш ҳамда ушбу соҳани ривожлантиришнинг фундаментал асосларини ишлаб чиқишда фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти ишлаб чиқилган илмий-услубий таклиф ва амалий тавсиялар деҳқон бозорлари ва сабзаёт маҳсулотлари чакана савдоси билан шуғулланувчи бозор, маркетинг фаолияти самарадорлигини оширишга ва узоқ муддатли стратегик қарорлар қабул қилишга қаратилган йўл хариталарини ишлаб чиқишда, бошқарув қарорларини қабул қилишда, тўпланган материаллардан ўқув-услубий адабиётларни такомиллаштиришда фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Сабзаёт маҳсулотлари В2С бозорида маркетинг фаолиятини такомиллаштириш бўйича олинган илмий натижалар асосида:

сабзаётлар харид жараёнида мижозларни сабзаётлар сифатини $[U(b)=0,181, U(w)=0,060]$, нархини $[U(b)=0,190, U(w)=0,086]$, ташқи кўринишини $[U(b)=0,039, U(w)=0,043]$, органик хусусиятини $[U(b)=0,052, U(w)=0,060]$, янгилигини $[U(b)=0,392, U(w)=0,030]$ афзал кўриши хусусиятларини ВWS модели ўлчовлари чегарасида таъминлаш орқали истеъмол даражасини 8-9 фоиз оралиғида ошириш бўйича илмий янгилик Ўзбекистон савдо-саноат палатаси таркибидаги корхоналар фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон савдо-саноат палатасининг 2022 йил 14 декабрдаги 11/02-15-13691-сон маълумотномаси). Ушбу илмий янгиликни амалиётга жорий этилиши

натижасида сабзавотлар савдосидан олинадиган савдо тушумларининг ҳажмини 2021 йилда 2020 йилга нисбатан “Паркент деҳқон бозори” МЧЖда 8,4 фоизга, “Чиноз деҳқон бозори” МЧЖда 9,2 фоизга, “Дилноза” МЧЖда 20,5 фоизга оширишга эришилган;

сабзавотлар чакана савдо бозорида нарх ($W_n=8,30$), ассортимент ($W_{ass}=7,28$), мерчандайзинг ($W_{mer}=6,41$), савдо ходимларининг компетентлиги ($W_{com}=5,15$) омилларининг муҳимлиги бўйича вазн солиштирма салмоқлари даражасида маркетинг каналлари воситасида юқори истеъмол қиймати ($\sum W \approx 10$)га эришиш бўйича таклифлар Ўзбекистон савдо-саноат палатаси таркибидаги корхоналар фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон савдо-саноат палатасининг 2022 йил 14 декабрдаги 11/02-15-13691-сон маълумотномаси). Мазкур баҳолаш мезонидан фойдаланиш натижасида сабзавотлар савдосидан олинган фойда миқдорини “Паркент деҳқон бозори” МЧЖда 19,5 фоизга, “Чиноз деҳқон бозори” МЧЖда 7,2 фоизга ва “Дилноза” МЧЖда 8,9 фоизга оширишга эришилган.

сабзавот маҳсулотлари чакана савдо тизимида консолидация марказларини ташкил этишнинг мижозларга қиймат яратишга асосланган чакана савдо формати орқали нархлар барқарорлигини таъминлаш бўйича илмий янгилик Ўзбекистон савдо-саноат палатаси таркибидаги корхоналар фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон савдо-саноат палатасининг 2022 йил 14 декабрдаги 11/02-15-13691-сон маълумотномаси). Ушбу илмий янгиликни амалиётга жорий этиш натижасида чакана савдо корхоналарига маҳсулот етказиб бериш узлуксизлигини таъминлаш ва таъминотчилар билан муносабатлардаги харажатларни “Паркент деҳқон бозори” МЧЖда 6,7 фоизга, “Чиноз деҳқон бозори” МЧЖда 17,6 фоизга ва “Дилноза” МЧЖда 11,2 фоизга қисқаришига ва нархлар барқарорлигини таъминлашга эришилган;

меъёрий истеъмол ҳажмига кўра сабзавотлар чакана савдо айланмасининг чизиқли тренд моделлари асосида ишлаб чиқилган 2026 йилга қадар прогноз кўрсаткичлари Ўзбекистон Савдо-саноат палатаси фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон савдо-саноат палатасининг 2022 йил 14 декабрдаги 11/02-15-13691-сон маълумотномаси). Мазкур прогноз кўрсаткичларидан Ўзбекистонда истеъмол меъёри талаблари асосида сабзавотлар етиштириш ва ички бозорда узлуксизлигини таъминлашга қаратилган стратегик йўналишлар ишлаб чиқишда фойдаланилган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Мазкур тадқиқот натижалари 6 та халқаро ва 7 та республика илмий-амалий анжуманларида муҳокамадан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилиниши. Диссертация мавзуси бўйича жами 17 та илмий иш, жумладан, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссияси томонидан тавсия этилган илмий журналларда 2 та илмий мақола, хорижий журналларда 2 та мақола, 13 та маъруза тезислари чоп этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация таркиби кириш, учта боб, хулоса ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати, иловалардан иборат. Диссертациянинг ҳажми 136 бетни ташкил этади.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Кириш қисмида диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсади ва асосий вазифалари, объекти ва предмети шакллантирилган, тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги кўрсатилган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён қилинган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти ёритиб берилган, тадқиқот натижаларининг амалиётга жорий этилиши, апробацияси, нашр этилган ишлар ва диссертация тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг «**Сабзаёт маҳсулотлари В2С бозорида маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг назарий ва услубий асослари**» деб номланган биринчи бобида, сабзаёт маҳсулотларининг В2С бозори ва унинг ўзига хос хусусиятлари очиқ берилган, сабзаёт маҳсулотлари чакана савдо тизими ва маркетинги бўйича илмий ва назарий тушунчалар тизимлаштирилган, сабзаёт маҳсулотлари В2С бозорида маркетинг фаолиятини такомиллаштириш бўйича хорижий мамлакатлар тажрибасидан Ўзбекистон амалиётида фойдаланиш имкониятлари белгилаб берилган.

Иқтисодиётнинг ривожланиши ва харидорнинг хатти-ҳаракатларининг замонавий эволюцияси (истеъмолчилар хулқ-атвори, мижозларнинг оммавий ҳаракати ва сотиб олиш хатти-ҳаракатларидаги ҳис-туйғулари) ва бошқарув амалиётлари (маркетингни ривожлантириш, тармоқлар ва соҳаларнинг ўзига хос бўлган маркетинги ва бозорни дифференциациялашуви) бозорни ўзига хос бўлган В2В ва В2С кабиларга бўлиб ўрганишни тақозо этмоқда.

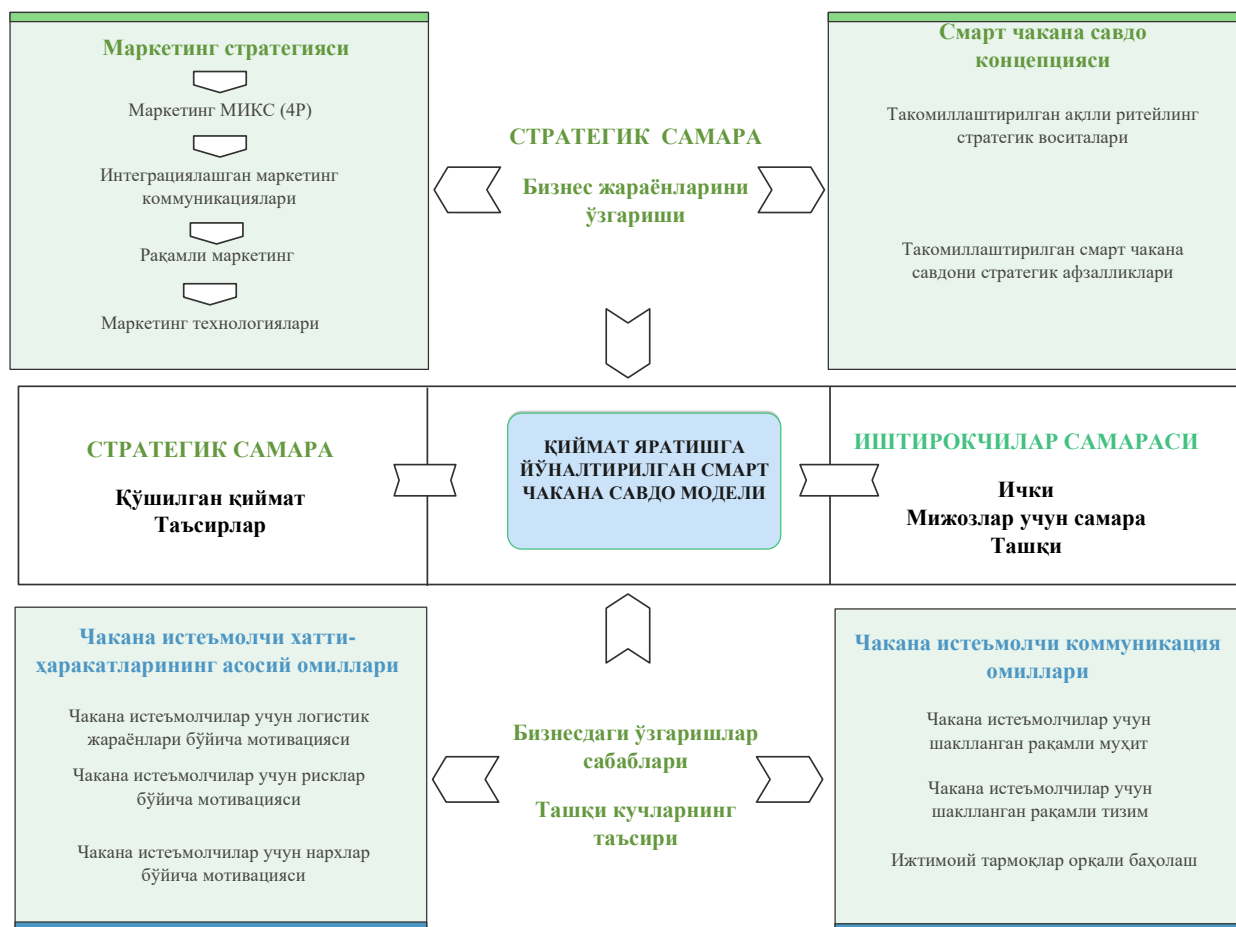
Маркетингдаги В2В ва В2С қисқартмалари замонавий йўналишлар сифатида фанга кириб келди. Маркетингда “В2В” ибораси “Business to Business”, яъни инглиз тилидаги “бизнесдан-бизнесга” иборасига мос келиб, ўз маҳсулотларини ёки хизматларини фақат якуний истеъмолчиларга эмас, балки бошқа корхоналарга сотиш мақсадларидаги тадбиркорлик фаолияти учун амал қилади. “В2С” ибораси эса, бизнесдан якуний истеъмолчига, яъни инглиз тилидаги “Business to Consumer” иборасига мос келиб, бизнесдан якуний истеъмолчига деган маънони англатади.

В2С маркетинги истеъмолчиларга маҳсулот ёки хизматларни сотиш жараёнида юзага келадиган бозор муносабатларини ўзида ифодалайди. Қоидага кўра, бу чакана савдо шаҳобчаларида ўзлари учун кийим сотиб оладиганлар, ресторанда овқатланидиганлар ёки уйда томоша қилиш учун пулли телеканалларга обуна бўлган истеъмолчиларга йўналтирилган маркетингдир. В2С атамаси маҳсулотларни онлайн сотиш ёки электрон почта орқали тарқатиш тизимларини ҳам англатади, бунда ишлаб чиқарувчилар ёки сотувчилар ўз маҳсулотларини интернет орқали истеъмолчиларга сотадилар. Сотувчи ёки улгуржи сотувчи товарни якуний истеъмолчига сотиш жараёнидаги барча бозор муносабатлари ҳам В2С маркетинги ҳисобланади.

Назарий тадқиқотлар натижаларидан маълум бўладики, В2С бозордаги чакана сотувчилар учун “қиймат” уларнинг стратегик қарорлар қабул қилиш жараёнини ривожлантиришда мутлақ ўлчовдир ва бу замонавий маркетинг

фалсафасининг марказида ётади. Шунга қарамай, кўплаб чакана сотувчилар учун буни тушуниш ҳали ҳам қийин бўлиб туюлади, улар ҳали ҳам ўз қарорларини харажат, функционаллик ва ҳоказоларнинг аниқроқ стратегик элементларига асослайдилар. Нафақат чакана савдо, балки бошқа бизнес моделларида ҳам “қиймат” доимо стратегик ва процессуал даражада муҳим ва доимий эътибордаги омил сифатида намоён бўлади.

Юқоридаги тадқиқот натижалари асосида чакана савдо бизнеси ва истеъмолчининг смарт чакана савдодаги ўзаро таъсири тизимининг ягона, кенг қамровли, вақтинчалик, қийматга асосланган кўп ўлчовли модели 1-расмда кўрсатиб берилган.



1-расм. Мижозларга қиймат яратишга қаратилган смарт чакана савдони шаклланиш модели⁷

1-расмда тавсия этилган модель смарт чакана савдога таъсир қилувчи асосий бизнес ва тизим омилларини ҳар томонлама ўз ичига олади, уларни боғлайди ва мижозга қиймат яратиш шаклини асосий ўринга қўяди. Хусусан, назарий тадқиқотлар натижаларига таянган ҳолда, мижозларга қиймат яратишга қаратилган смарт чакана савдони ривожлантириш модели асосий омиллар ва ҳаракатларни ўзида мужассамлаштиради.

Ўзбекистоннинг анъанавий чакана савдо тармоғи ўзининг инновацион босқичига ўтиш жараёнида турибди. 2017 йилдан бошлаб иқтисодиётни

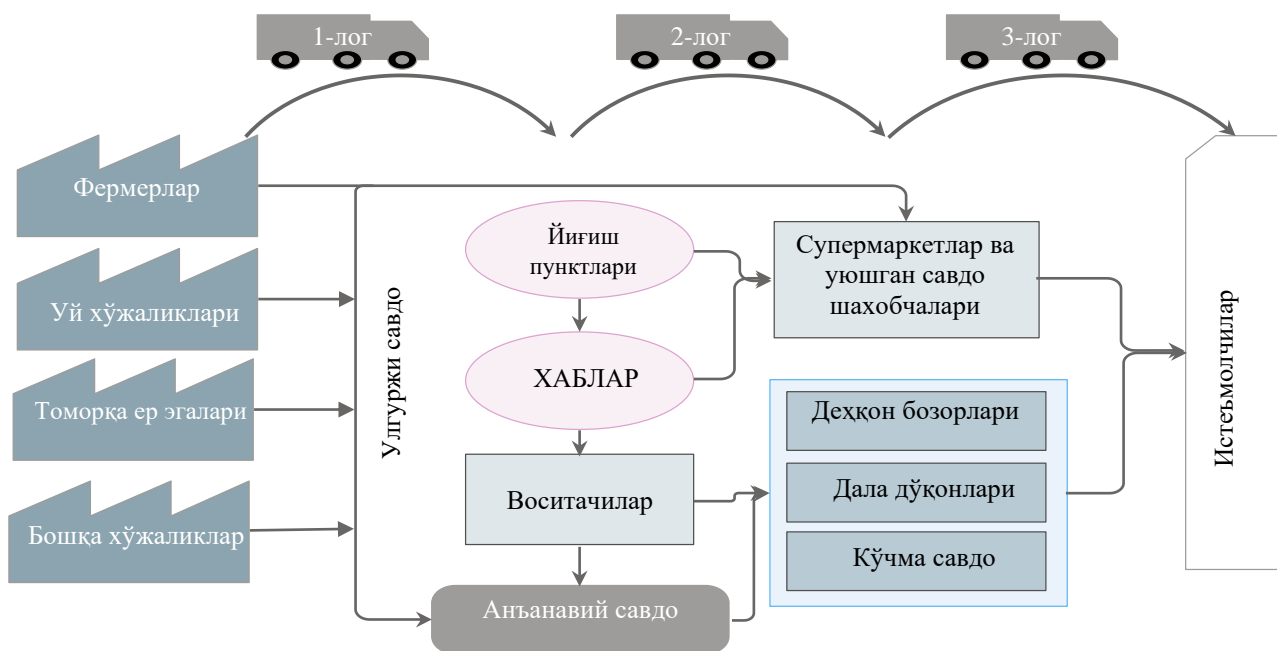
⁷ Муаллиф ишланмаси
12

либераллаштириш сиёсати ва глобаллашув мамлакат иқтисодиётини тез суръатлар билан ўсишига тurtки берди. Мамлакат иқтисодиётини либераллаштириш ва глобаллашувнинг бир вақтнинг ўзида амалга оширилиши Ўзбекистондаги барча бозор сегментлари жабҳаларида жадал иқтисодий ўсиш ва мослашиш жараёнларини тезлаштириб юборди. Чакана савдо соҳаси ҳам бундан мустасно эмас.

Бозор тенденцияларини ўрганиш, ўзгарувчан истеъмолчилар талабларини аниқлаш ва бозор ривожланиши ҳамда истеъмолчиларнинг тез ўзгарувчан талабларига мос чакана савдо форматларини киритиш асосий муаммога айланган.

Мижозларнинг сабзаотлар маҳсулотларини танлашнинг умумий тенденциялари қуйидагилардан иборат: маҳсулотларни янгилиги, соғлиқ муаммолари, қулайлик ва савдо жараёни хусусиятлари, органик таркиби ва бошқалар.

Сабзаот маҳсулотларининг анъанавий чакана савдо тизими иштирокчилари савдо агентлари, акционерлар, улгуржи сотувчилар, фермерлар ва мижозлардан ташқари оилавий "дала дўкон"лари, йўл бўйидаги дўконлар, йўлак дўконлари ва аравада сотувчилар ҳисобланади. Hub ва Spoke модели марказлаштирилган "марказ" мавжуд бўлган тарқатиш усулига ишора қилади. Ҳамма нарса марказдан келиб чиқади ёки истеъмолчиларга тарқатиш учун марказга юборилади. Марказдан товарлар кейинги қайта ишлаш ва тарқатиш учун компанияга тегишли бўлган кичикроқ жойларга (Spoke), боради. Мазкур моделлар асосида муаллиф томонидан мижозларга қиймат яратишга қаратилган чакана савдо модели таклиф этилди (2-расм).



2-расм. Мижозларга қиймат яратишга қаратилган чакана савдо модели⁸

Қиймат занжири бизнес модели улгуржи бозорга ва марказлар ўртасидаги таъминот алоқасига боғлиқ бўлган марказ ва тармоқ бизнес моделидан фарқ қилади. Қиймат занжири моделидаги марказ яроқлилиқ

⁸ Муаллиф ишланмаси

муддати ўтган сабзавотларни йўқ қилади ёки сабзавотларни қайта ишлаш корхоналарига сотади.

Ҳозирги вақтда янги сабзавот маркетингининг турли бизнес моделлари уюшган чакана сотувчилар томонидан синовдан ўтказилмоқда ва улар тез ривожланмоқда. Улар, маҳаллий анъаналар ва глобал амалиёт афзалликларининг ўзига хос кучига эга бўлган гибрид тизимлардан фойдаланишмоқда. Анъанавий чакана сотувчилар билан солиштирганда, замонавий чакана савдо турли йўллар билан ўзларини воситачиларсиз сотиш тизимини йўлга қўймоқда. Таклиф этилган мижозларга қиймат яратишга қаратилган чакана савдо модели мижозларга чакана савдо шакллари орқали наф келтиришни назарда тутади. Ўзбекистонда ҳозирги давргача сабзавотлар чакана савдосида анъанавий шакл сақланиб қолмоқда. Дехқон бозорлари фаолияти тизимли равишда такомиллаштириб борилаётган бўлсада, бозорлардаги савдо ходимларининг ҳуқуқ ва мажбуриятлари, савдо маданияти ва савдо ҳуқуқларини таъминлаш бўйича илмий ва амалий тадқиқотлар олиб борилмаган. Шунингдек, сабзавотлар чакана савдосида нархларни шаклланиш механизмлари, маҳсулотларни ташиш масофаси, транспорт харажатлари, ифлосланиши, энергия тежаш ва озиқ-овқат маҳсулотларининг озуқавий қиймати билан боғлиқ иқтисодий, экологик ва ижтимоий муаммоларга бўлган катта таъсирлар ҳам ўрганилиши лозим. Уюшган савдода қўлланилаётган савдо-технологик жараёнлари замонавий талаблардан келиб чиқиб амалга оширилаётган бўлсада, истеъмолчиларга қиймат яратишга қаратилган самарали маркетинг тадбирларини амалга оширишга юқори даражада аҳамият қаратилмаган. Юқоридаги ҳолатларни инобатга олганда, сабзавот маҳсулотлари бозори ва унинг чакана савдосини ривожлантириш ҳамда истеъмолчиларга қиймат яратишга қаратилган маркетинг стратегияларидан фойдаланиш долзарб вазифалар эканлигини аниқлатади.

Диссертациянинг «**Сабзавот маҳсулотлари В2С бозорида маркетинг фаолиятини ташкил этиш ҳолати таҳлили**» деб номланган иккинчи бобида Ўзбекистондаги сабзавот маҳсулотлари чакана савдоси тизими ва унинг ривожланиш тенденциялари таҳлил қилинган. Сабзавот маҳсулотлари В2С бозорида савдо маркетинги каналларининг самарадорлиги баҳоланган. Сабзавот маҳсулотлари В2С бозорида мижозлар билан ўзаро муносабатлар маркетингидан фойдаланиш имкониятлари аниқланган.

Сабзавотлар Ўзбекистонда асосий истеъмол товарлари ҳисобланади ва унинг бозори ўзига хос ривожланиш хусусиятига эга. Шунинг учун мамлакатда сабзавотчиликни ривожлантириш қишлоқ хўжалигининг энг муҳим йўналишларидан биридир. Мамлакатда сабзавот майдонлари йилдан-йилга кенгайиб, сабзавот экинларининг ҳосилдорлиги ортмоқда, картошка ва сабзавотларнинг ялпи ҳосили ошиб бормоқда. Мева-сабзавот маҳсулотларининг истеъмол бозори учун талаб ва таклиф, истеъмол ва ишлаб чиқариш мувозанати энг муҳим муаммо ҳисобланади. Ушбу тоифаларнинг нисбати бозорнинг шаклланишига ҳам, аҳолининг мева-

сабзавот истеъмолига бўлган эҳтиёжини қондиришга ҳам бевосита таъсир қилади.

Ўзбекистонда сабзавотлар етиштириш ва ички истеъмол бир қатор омиллар таъсирида юқори ўзгарувчанлик динамикасига эга эканлиги билан ажралиб туради. Бу ҳолатлар сабзавот маҳсулотларини сотиш тизимини ташкил этишда аниқ стратегик йўналишларни белгилашни талаб этади.

Мамлакатимизда сабзавот маҳсулотларининг энг катта истеъмоли картошка ҳисобланади. 2010 йилда республикада жами 1694,8 минг тонна картошка етиштирилган бўлса, 2021 йилда унинг ҳажми 3285,6 минг тоннани ташкил этган. Картошка маҳсулотларининг уюшган ва умумий овқатланиш корхоналаридаги чакана савдо айланмаси 2010 йилда 406 минг тоннани ташкил этган бўлса, 2021 йилда 711,9 минг тоннани ташкил этган.

Ўзбекистон Республикасида мева-сабзавотлар чакана савдо айланмасининг умумий динамикаси йиллар давомида ўсиш тенденциясига эга. 2016 йилда уюшмаган савдонинг жами чакана савдодаги улуши 66 фоизни ташкил этган бўлса, 2021 йилда бу кўрсаткич 58 фоизга тўғри келган (1-жадвал).

1-жадвал

Ўзбекистон Республикасида мева-сабзавотлар чакана савдо айланмаси⁹

млрд.сўм

Кўрсаткичлар	2016 йил	2017 йил	2018 йил	2019 йил	2020 йил	2021 йил
Мева-сабзавотлар чакана савдо айланмаси	18 845,9	21 334,2	25 839,3	26 268,8	26 825,5	35 293,5
Уюшган савдо – жами	6 434,5	7 936,2	10 398,5	10 345,3	11 880,5	14 749,6
Тарвуз ва қовун	586,2	687,4	873,8	981,5	1 112,2	1 364,1
Узум	499,6	550,7	750,1	807,2	923,5	1 181,3
Бошқа мевалар	1 832,4	2 315,6	2 879,7	3 034,1	3 487,4	4 457,6
Картошка	889,3	1 159,4	1 413,3	1 569,7	1 785,1	2 233,7
Қовоқ	220,7	263,2	352,1	382,9	439,7	528,9
Бошқа сабзавотлар	1 925,4	2 362,2	3 398,6	2 731,0	3 150,9	3 830,0
Қайта ишланган сабзавотлар	259,2	333,2	404,0	445,6	535,0	642,4
Қайта ишланган мевалар	221,8	264,4	326,9	393,4	446,6	511,7
<i>шу жумладан:</i>						
Уюшмаган савдо - жами	12 411,4	13 398,0	15 440,8	15 923,5	14 945,0	20 543,9
Уюшмаган савдонинг жами чакана савдодаги улуши, %	66	63	60	61	56	58

Сабзавот маҳсулотлари В2С бозорида савдо маркетинги каналлари ўзига хос хусусиятларга эга. Ўзбекистонда уюшган савдонинг юқори даражада ривожланаётганлиги билан бир қаторда деҳқон бозорларининг ҳам замонавий шакллари миқозлар учун қиймат яратиш мақсадларида ташкил этилмоқда. Жумладан, Ўзбекистонда замонавий қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари улгуржи савдосини ташкил этишнинг янги намунаси сифатида

⁹ Ўзбекистон Республикаси Статистика қўмитасининг маълумотлари (2022- у. «8» sentabr № 01/2-01-19-730)

Тошкент шаҳрида 60 гектар майдонда, йирик улгуржи бозорлари бўлган “Food city” савдо мажмуаси ташкил этилиб, бу Ўзбекистондаги энг йирик озиқ-овқат тарқатиш марказларидан бири сифатида эътироф этилмоқда. Сўнгги йилларда Ўзбекистонда деҳқон бозорлари ва савдо мажмуалари ҳудудларида сотувчи ва харидорлар учун қулай шароитлар яратиш борасида кўплаб ислохотлар амалга оширилмоқда. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 27 мартдаги ПҚ-2853-сон қарори билан 2017-2019 йиллар даврида деҳқон бозорларини реконструкция қилиш ва уларнинг ҳудудида замонавий савдо мажмуалари қуриш дастури қабул қилинган. Мазкур дастурларга кўра республикадаги жами 301 та бозор комплекслари реконструкция қилиниб, замонавий шакллари жорий этилган.

Сабзавотлар савдо маркетинги каналлари ўртасидаги самарали муносабатлар В2С бозорида савдо самарадорлигини оширишнинг ягона механизми ҳисобланади. Шунинг учун асосий эътиборни чакана савдонинг маркетинг каналларидаги ўзаро муносабатларни самарали ташкил этишга қаратилиши лозим.

Юқоридагиларни инобатга олган ҳолда, В2С маркетинг каналлари бўйича сабзавот маҳсулотларини сотиб олаётганда истеъмолчиларнинг талаб ва истакларини ўрганилиши ва уларга қиймат яратишда қайси омиллар муҳим эканлигини аниқлаш асосий ёндашув сифатида қаралиши лозим.

Тадқиқот давомида 230 та харидор билан суҳбат ўтказилган бўлиб, улардан турли каналлар бўйича баҳолаб бериш сўралган. Эътиборга олинди омиллар сифатида: "муҳим эмас" (1 балл), "жуда муҳим эмас" (2 балл), "муҳим" (3 балл) кабилар олинди. Сўров натижаларига кўра, ҳар бир омил учун вазнли балл ҳисоблаб чиқилган (1) ва ҳар бир омил аҳамиятининг солиштирма оғирлиги аниқланган (формула 2).

$$D_i = d_1 + 2d_2 + 3d_3 \quad (1)$$

бу ерда,

D_i - истеъмолчилар учун муҳим бўлган омилнинг аҳамиятини вазнли баҳолаш;

d_1 - сўралган истеъмолчилар улуши, улар учун ушбу омил "муҳим эмас";

d_2 - сўралган истеъмолчиларнинг улуши, улар учун ушбу омил "жуда муҳим эмас";

d_3 - сўралган истеъмолчиларнинг улуши, улар учун ушбу омил "муҳим" 1, 2, 3 - омилнинг аҳамиятини баҳолаш

$$W_{D_i} = \frac{D_i}{\sum_{i=1}^n D} * 100 \quad (2)$$

W_{D_i} – истеъмолчи танлови бўйича омилларнинг вазн коэффициентини баҳолаш;

$\sum_{i=1}^n D$ – истеъмолчи танлови омилларининг аҳамиятлилиқ даражасини баҳолаш йиғиндиси.

Мижозлар сабзавотларни деҳқон бозорларидан харид қилиш жараёнида асосий мижоз учун самара келтирувчи 16 та омиллар ичида асосий омиллар сифатида қуйидагилар ўртачага нисбатан юқори ҳисобланади: сабзавотлар сифати, ассортимент, нархи, хизмат кўрсатиш даражаси, савдо

ходимларининг муносабати, ходимларнинг савдо компетентлиги, сабзавотларни намоён этиш ҳолати, савдо майдонининг санитария талабларига мослиги, харид қилинган товарларни олиб кетиш қулайлиги харид қилиш жараёнида миқдорларга наф келтирувчи асосий омиллардир. Мазкур омилларнинг ҳисобланган вазн коэффиценти 2-жадвалда келтирилган.

2-жадвал

Сабзавотларни харид қилиш жараёнида истеъмолчилар учун деҳқон бозорида муҳим бўлган омилларнинг вазн коэффицентини аниқлаш¹⁰

№	Асосий омиллар	Истеъмолчи учун омилнинг аҳамиятини баҳолаш, балл			Омилнинг аҳамиятини вазли баҳолаш, балл (D_i)	Омил аҳамиятининг вази коэффиценти, W_{D_i}
		муҳим эмас (d1)	жуда муҳим эмас (d2)	муҳим(d)		
1	Сабзавотлар сифати	12	25	118	416	8,05
2	Ассортименти	5	79	71	376	7,28
3	Имиж	87	24	44	267	5,17
4	Қадоқланиши	102	26	27	235	4,55
5	Нархи	9	18	128	429	8,30
6	Нарх бўйича чегирмалар	41	78	36	305	5,90
7	Хизмат кўрсатиш даражаси	22	92	41	329	6,37
8	Маҳсулотнинг етарли миқдорининг мавжудлиги	55	54	46	301	5,83
9	Турли маркетинг тадбирлари	87	25	43	266	5,15
10	Реклама	124	26	5	191	3,70
11	Савдо ходимларининг муносабати	37	41	77	350	6,77
12	Ходимларнинг савдо компетентлиги	8	78	69	371	7,18
13	Сабзавотларни намоён этиш ҳолати	45	51	59	324	6,27
14	Ижобий истеъмол тажрибаси	65	50	40	285	5,52
15	Савдо майдонининг санитария талабларига мослиги	25	66	64	349	6,75
16	Харид қилинган товарларни олиб кетиш қулайлиги	26	29	100	384	7,43

Мазкур таҳлилни амалга оширишда жами 33 та, дала-дўконларда эса 6 нафар, жами 39 нафар респондентлар жавоблари асосида хулосага келинган. Сабзавотларни харид қилиш жараёнида истеъмолчилар учун дўкон ва дала-дўконлардаги муҳим бўлган омиллар сифатида қуйидагиларни ажратиш қўрсатиш мумкин: қадоқланиши, нарх бўйича чегирмалар, хизмат кўрсатиш даражаси, турли маркетинг тадбирлари, савдо ходимларининг муносабати,

¹⁰ Муаллиф томонидан тузилган.

ижобий истеъмол тажрибаси, савдо майдонининг санитария талабларига мослиги, харид қилинган товарларни олиб кетиш қулайлиги.

Таҳлил шуни кўрсатдики, харидорлар учун сабзаот маҳсулотлари В2С маркетинг каналлари ичидан дўконлар, савдо дўконлари ва дала дўконлар учун энг муҳим омиллар сифатида савдо ходимларининг муносабати (8,05 балл), савдо майдонининг санитария талабларига мослиги (7,76) энг муҳим омиллардир. Мазкур таҳлил натижалари асосида сабзаотлар В2С бозорининг маркетинг каналларида истеъмол қийматини шакллантириш жиҳатларини юқори ва қуйи таъсир этувчиларга ажратиш имконияти мавжуд.

Сабзаотлар бозорини таҳлил қилишнинг яна бир энг муҳим йўналишларидан бири истеъмол қилиш хулқ-атворига эътибор қаратишдир. Хусусан, мева-сабзаот маҳсулотларини харид қилишнинг одатий нуқталарини (дала дўконлари, оммавий чакана савдо каналлари, очик бозорлар, озик-овқат дўкони, кўчма савдо, супермаркетлар, деҳқон бозорлари ва бошқалар) текшириш киради. Истеъмолчиларни сабзаотлар хусусиятига берган баҳолари асосида BWS (BWS methodological) услубий дизайнини амалга ошириш орқали танланган 12 сабзаотлар ички ва ташқи атрибутларига нисбатан аҳамиятлиларни аниқлаш муҳим вазифалардан биридир. Диссертацияда ушбу методологияни қўллашда сабзаотларни тавсифловчи 12 та ташқи ва ички омиллар тегишли илмий адабиётларни ўрганиш асосида ажратиб олинди. Истеъмолчиларнинг сабзаотлар харидига таъсир этувчи асосий омилларни ажратиб олиш учун BWS усулига асосланган анкета сўрови <https://questionpro.com> порталидан фойдаланиб амалга оширилди. Сўровнома тарқатилган респондентлар сони 500 тани ташкил этди ва сўровнома учун тўлиқ маълумотномаларга 234 та респондент рози бўлган. 234 та респондентдан сўровноманинг барча саволларига 230 нафари тўлиқ жавоб берган.

Энг аҳамиятли-энг аҳамиятсиз шкала таҳлили натижалари барча сўров ўтказилган истеъмолчилар томонидан сотиб олиш тўғрисида қарор қабул қилишда кўриб чиқилган сабзаот маҳсулотлари бўйича асосий хулқ-атвор атрибутлари 3-жадвалда келтирилган.

3-жадвал маълумотларига кўра мижозларнинг сабзаотлар харидидаги асосий эътиборга молик омил бу маҳсулотнинг янгилиги бўлиб, респондентларнинг 39,2 фоизи айнан шу жиҳатни энг асосий харид омили сифатида қарайди. Энг юқори аҳамиятга эга бўлган яна бир омил бу сабзаотларнинг нархи ҳисобланади. Респондентларнинг 18 фоизи нархга юқори эгилувчан ҳисобланади. Шунингдек, кейинги муҳим омил бу сабзаотларнинг сифати ҳисобланади. Мижозлар сабзаотларнинг органик хусусиятларига эътиборга олмаслик барча омиллар ичида юқори даражада эътиборга олинмайдиган омил сифатида қайд этилган. Респондентларнинг қарийб 30 фоизи ушбу хусусиятни умуман аҳамиятга эга эмас деб топилган. Илмий тадқиқотларда эса, ушбу жиҳатлар нарх ва сифат хусусиятларидан кейинги омил сифатида қаралиши асосланган.

**Сабзавотларни харид қилишда мижозлар танлови учун энг аҳамиятсиз
ва энг аҳамиятли омиллар бўйича маълумот¹¹**

Умуман аҳамиятга эга эмас, U(w)		Мижозларни сабзавотлар харидида танловига сабаб бўлувчи омиллар	Энг юқори аҳамиятга эга, U(b)	
Сони	Фоиизи		сон	фоизи
70	30,17%	Сотувчилар (брендлар)	9	3,88%
14	6,03%	Органик хусусияти	12	5,17%
14	6,03%	Сифати (сертификати)	42	18,10%
28	12,07%	Сабзавот етиштирилган жойи	4	1,72%
20	8,62%	Нархи	44	18,97%
17	7,33%	Рағбатлантириш таклифлари	4	1,72%
10	4,31%	Ташқи кўриниши	9	3,88%
6	2,59%	Маҳаллийлик	5	2,16%
22	9,48%	Етиштирилган ҳудуд (мамлакатдан ташқари)	1	0,43%
15	6,47%	Мавсумийлик	1	0,43%
9	3,88%	Сабзавотларнинг нави	10	4,31%
7	3,02%	Янгилиги (свежий)	91	39,22%
232	100	Жами	232	100

Диссертациянинг «Сабзавот маҳсулотлари В2С бозорида маркетинг фаолиятини такомиллаштириш ва самарадорлигини ошириш» деб номланувчи учинчи бобида, сабзавот маҳсулотлари В2С бозорида мерчандайзинг стратегияларидан фойдаланиш йўналишлари бўйича амалий тавсиялар берилган. Сабзавот маҳсулотлари В2С бозорида мижозга мослашувчан нархлаштириш стратегияларидан фойдаланиш, савдо самарадорлигини рақамлаштириш бўйича таклифлар тайёрланган.

Замонавий мерчандайзинг технологияларидан фойдаланиш маҳсулотнинг мавжуд камчиликларини катта даражада яширишга имкон беради ва уни потенциал харидор учун жозибали қилиб кўрсатишга ҳаракат қилади. Ўзбекистондаги истеъмолчиларнинг сабзавот харидида асосий эътиборга молик омил сифатида унинг янгилиги эътироф этилди. Самарали йўлга қўйилган мерчандайзинг амалиёти ушбу муаммоларни ечишнинг асосий стратегик йўналишидир. Кўпчилик сабзавот ва меваларнинг ташқи жозибадорлиги туфайли ушбу тоифадаги визуал мерчандайзернинг иши, масалан, "музлатиш"га қараганда анча осон. Маркетологларнинг асосий вазифаси мева ва сабзавотлар кўринишининг жозибали кўринишини таъминлашдир. Ушбу муаммони ҳал қилишга ёрдам берадиган бир нечта асосий тамойиллар мавжуд:

1) Маҳсулот сифати. Паст сифатли товарларни сотув пештахталаридан ўз вақтида олиб ташлаш керак, чунки ёрқин ва сувли помидорларнинг бутун уюми орасида битта чириган, аммо кўринадиган жойдаги помидор ҳам бутун ижобий таассуротни бузиши мумкин.

2) Оммавий тартиб. Сабзавот ва мевалар бўлими шарқона бозорга ўхшаши керак. Сабзавотлар ассортиментни қанчалик ёрқин, массив ва ранг-

¹¹ Муаллиф томонидан тузилган.

баранг бўлса, уни ўрганиш ва импульсив савдо истаги шунчалик кўп бўлади. Бироқ, помидор ва бананни уюм қилиб кўрғазмасини ташкил этиш орқали самарага эришиб бўлмайди. Бундай ҳолда сабзавотлар механик шикастланади, иккинчидан, мижозлар унга тегинишдан чекинади. Шунинг учун, бурчак остида ўрнатилган контейнерларда жойлаштириш нисбатан самарали ҳисобланади.

3) Юқори сифатли тижорат ускуналари. Совутиш, намлик, шамоллатиш, кучли, тоза ва яхши ёритилган жавонлар ва қутилар дўконда энг муҳим воситалар ҳисобланади. Мазкур воситалар нафақат мижозлар балки, ходимлар учун қулайлик ва маҳсулот сифатини сақлаб қолишга интилишга ёрдам беради, сабзавотларни механик шикастланишини олдини олади.

4) График дизайн, навигация ва реклама материаллари. "Сабзавотлар - мевалар" бўлими яшил дизайнга эга бўлиши илмий тадқиқотларда асосланган. Агар сотув пехтахтасининг тепасида "резаворлар" ёзилган бўлса, унда картошка бўлмаслиги керак. Навигация сезиларли ва қулай бўлиши керак. Барча ёзувлар, белгилар, нарх белгилари тоза, бузилмаган ва ҳақиқий бўлиши керак.

Йирик супермаркетларнинг мерчандайзинг амалиётини юқори даражада ўрганиш ва баҳолаш бўйича бир қатор методологик ёндашувлар мавжуд ва улар амалиётда фойдаланиб келинмоқда. Бироқ, бугунги кунда асосий муаммо деҳқон бозорлари ва савдо мажмуаларида мижозлар учун яратилган шароитлар ва уларда шаклланган мерчандайзинг амалиёти ҳисобланади. Мазкур фаолиятлар асосида Тошкент вилоятидаги бозорлар фаолияти самарадорлигини ва мерчандайзинг амалиётини баҳолаш амалга оширилган. Баҳолаш учун бозорнинг мутлақ миқдорий кўрсаткичлари сифатида жами 24 та кўрсаткич ва самарадорликни баҳолаш бўйича 12 та кўрсаткич тизими шакллантирилган. Мазкур кўрсаткичлар асосида баҳолаш натижалари "Паркент деҳқон бозори" МЧЖ ва "Чиноз деҳқон бозори" МЧЖларда синовдан ўтган (4-жадвал).

Амалга оширилган таҳлил натижалари бўйича "Паркент деҳқон бозори" МЧЖда "Чиноз деҳқон бозори" МЧЖга нисбатан самарали мерчандайзинг амалиёти йўлга қўйилган ва савдо объектларидан фойдаланиш, мижозлар учун қулайликлар яратиш бўйича самарали ишлар амалга оширилмоқда.

Савдо корхоналарининг иқтисодий барқарор ва рақобатбардош бўлишида ҳал қилувчи йўналишларидан бири бу самарали нарх ва нархлаштириш механизмни жорий этиш ва маҳсулотлар нархини белгилашга таъсир қилувчи омилларни ўрнатишдир.

Маълумки, сабзавотлар чекланган сақлаш муддатига эга бўлган маҳсулотлар ҳисобланади. Бугунги кунда сабзавотларни чакана савдода самарали нарх стратегиясини ишлаб чиқишда эса бу омил асосий ўринни эгаллайди. Умуман олганда, озиқ-овқат маҳсулотларининг аксарият қисми чекланган сақлаш муддатларига эга ҳисобланади. Масалан, АҚШда 2009 йилда ўтказилган тадқиқотларга кўра, чакана савдодаги озиқ-овқат маҳсулотларининг деярли 81 фоизи ва унинг 61 фоизи эса сабзавотларни ташкил этиши аниқланган.

Дехқон бозорларининг фаолият самарадорлиги ва мерчандайзинг амалиётини баҳолаш натижалари¹²

№	Кўрсаткичлар	Парцент дехқон бозори МЧЖ	Чиноз дехқон бозори МЧЖ
1	Бозор майдонидан фойдаланиш даражаси - К1	0,81	0,78
2	Бозор майдонига тадбиркорлик субъектларини жойлаштириш даражаси - К2 (турғун савдо шохобчалари майдонини жами бозор майдонига нисбати асосида аниқланади)	0,21	0,22
3	Олий малакага эга бўлган мутахассислар салмоғи - К3 (олий маълумотга эга бўлган ишчиларнинг жами ишловчиларга нисбати)	0,31	0,24
4	Ишчилар билан таъминланганлик даражаси - К4 (ишловчилар сонини жами штат бирликларига нисбати)	0,97	0,95
5	Бозорга кириб чиқиш қулайлиги даражаси - К5 (ҳар 25 минг м2 майдонга 1 та кириб чиқиш жойининг тўғри келиши асосида ҳисобланади)	0,72	0,55
6	Айвонлар билан таъминланганлик даражаси - К6 (айвон майдонларини жами бозор майдонига нисбати асосида аниқланади)	0,31	0,26
7	Назорат-касса машиналари билан таъминланганлик даражаси - К7 (назорат касса машиналари сонини жами турғун савдо шохобчаларига нисбати асосида аниқланади)	0,93	0,68
8	Тўлов терминаллари билан таъминланганлик даражаси - К8 (тўлов терминаллари сонини жами турғун савдо шохобчаларига нисбати асосида аниқланади)	0,96	0,78
9	Омборхоналар билан таъминланганлик даражаси - К9 (омборлар майдонини жами ҚХМ учун майдонларга нисбати асосида ҳисобланади)	0,09	0,08
10	Автомобил тўхташ жойлари билан таъминланганлик даражаси - К10 (шартли 100 м2 га 10 та автомобил сифими асосида аниқланади)	0,12	0,20
11	Юк аравачалари билан таъминланганлик даражаси - К11 (шартли 100 м2 га 1 та арава сифими асосида аниқланади)	0,04	0,04
12	Савдо-харид фаолиятини амалга ошираётган савдо объектлари самарадорлиги - К12 (Савдо-харид фаолиятини амалга ошираётган ташкилотлар савдо шохобчалари сонини ва майдонини жами турғун савдо шохобчалари сони ва майдонига нисбатлари асосида аниқланади)	0,24	0,25
	$S_i = \sum \bar{K}_{ni}$	0,48	0,42

Ўзбекистон Республикаси статистика қўмитаси томонидан сабзавотларнинг ўртача нархлари тўғрисидаги маълумот эълон қилиб борилади. Бу маълумот дўконлардаги ва бозорлардаги нархлар динамикасини аниқлаш имкониятини беради.

Амалга оширилган таҳлил натижаларидан маълум бўлмоқдаки, дехқон бозорларидаги нархлар дўконларга нисбатан нархларнинг юқори тафовути мавжуд. Жумладан, карамнинг дўконлардаги ўртача нархига нисбатан дехқон бозорида 6,08 фоизга арзон, кўкатлар 8,9 фоизга, бақлажон 18,6 фоизга, картошкалар эса 12,5 фоизга арзон. Мазкур нарх даражаларининг юқори дискриминацияси миждозлар учун дехқон бозорларидан харид қилишга

¹² Муаллиф томонидан тузилган.

бўлган интилишларини оширади. Бироқ мазкур хулқ-атвор қуйидаги омиллар асосида чекланади: харид қилинадиган сабзавотлар миқдори; йўл харажатлари; харид вақти; бозорлардаги шарт-шароитлар; маҳсулотлар сифатига бўлган талаблар; маҳсулотларнинг сифати ва сертификатлари; маҳсулотлар бўйича маълумотлар олиш имкониятлари ва ҳ.к.

Ўзбекистон шароитида сабзавотлар чакана савдосини ривожланишига аҳоли сонини ўсиши ҳамда сабзавотлар етиштириш ҳажмларининг ўзгаришини инобатга олган ҳолда прогноз моделлари ишлаб чиқилди. Мазкур прогноз модели асосида ҳисобланган параметрлар модернизацион сценарийга хос бўлиб, мамлакатда сабзавотлар истеъмолини ошиши асосан аҳолини реал кўпайиб бориши ҳамда қишлоқ хўжалигида амалга оширилаётган сабзавотлар етиштириш бўйича кўрилаётган чораларга боғлиқ деган гипотезага асосланади.

Юқоридаги ҳолатларни инобатга олган ҳолда, SPSS Statistical пакет дастуридан фойдаланилган ҳолда олинган кўп омилли регрессия модели сабзавотлар чакана савдосининг ривожланиши сабзавотлар етиштириш билан тескари боғлиқликни ифодалади ва статистик тест натижалари ҳам мазкур боғланиш бўйича модель олиш имкониятини рад этди. Мазкур ҳолатни инобатга олган ҳолда, сабзавотлар чакана савдо айланмасининг ўсиши танланган омиллардан фақат аҳоли сонининг кўпайиши билан боғлиқ бўлиб, мазкур функция қуйидагича ифодаланган:

$$Y = 0,01 * X_1 + 12,11$$

$$R^2=0,548; p(\text{value})= 0,006;$$

Сабзавотлар чакана савдосининг модернизацион сценарий асосида ҳисобланган прогноз қийматлари 5-жадвалда ифодаланган.

5-жадвал

Ўзбекистон Республикасида сабзавотлар бозорини ривожланишининг модернизацион сценарий бўйича прогноз қийматлари¹³

Йиллар	Доимий аҳоли сони, минг киши	Аҳоли жон бошига сабзавотлар чакана савдоси, кг.	Сабзавотлар кунлик истеъмоли, кг/кун
2021 й. ҳақиқатда	34558,9	43,7	121,39
2022 й.	34987,39	47,1	130,83
2023 й.	35546,2	47,7	132,38
2024 й.	36105,02	48,2	133,93
2025 й.	36663,83	48,8	135,49
2026 й.	37222,65	49,3	137,04

Ўзбекистон Республикасида сабзавотлар бозорини ривожланишининг модернизацион сценарий бўйича прогноз қийматлари инерцион сценарий бўйича прогноз қийматларига нисбатан йилига 2,3 кг.дан ортиб боради ҳамда 2026 йилда 2021 йилга нисбатан аҳоли жон бошига 3,8 кг.га ортади. Мазкур прогноз моделлари сабзавотлар чакана савдосини ривожлантиришга қаратилган стратегик вазифаларни белгилаш имкониятини беради.

¹³ Муаллиф томонидан тузилган.

ХУЛОСА

Сабзавот маҳсулотлари В2С бозорида маркетинг фаолиятини такомиллаштириш бўйича қуйидаги илмий-назарий ва амалий аҳамиятга эга хулосалар ва тавсиялар ишлаб чиқилди:

1. В2С бозордаги чакана сотувчилар учун "қиймат" уларнинг стратегик қарорлар қабул қилиш жараёнини ривожлантиришда мутлақ ўлчовидир ва бу замонавий маркетинг фалсафасининг марказида бўлади. Нафақат чакана савдо, балки бошқа бизнес моделларида ҳам "қиймат" доимо стратегик ва процессуал даражада муҳим ва доимий эътибордаги омил сифатида намоён бўлади.

2. Смарт чакана савдо бизнеси истеъмолчилар билан самарали ўзаро муносабатлар ўрнатиш ва қиймат яратиш имкониятини таъминлайди. Смарт чакана савдо бизнеси замонавий В2С бозорида чакана савдо самарадорлигини таъминлашга қаратилган замонавий йўналиш сифатида таклиф этилди.

3. Чакана савдонинг қиймат занжири моделига асосланган сабзавот маҳсулотларининг тақсимот каналлари бўйича уюшган савдосининг яна бир асосий шакли қиймат занжири бўйича бизнес модели ҳисобланади. Қиймат занжири бўйича бизнес моделини қабул қилган уюшган чакана сотувчилар маҳсулотни бевосита фермерлардан сотиб оладилар ва воситачиларсиз тўғридан-тўғри миждозларга сотадилар. Ушбу модель ўзининг вертикаль интеграциялашуви ва фермерлардан тортиб то якуний истеъмолчиларгача бўлган бутун қиймат занжирини қуриш йўлидаги асосий ўсиш стратегиясига асосланади.

4. Халқаро тажрибани ўрганиш бўйича олиб борилган тадқиқотлардан маълум бўладиги, ҳар бир кишининг мева-сабзавотлар кунлик меъёрий истеъмоли тахминан 400 граммни ташкил қилиши лозим. Бироқ, сўнгги йилларда ноорганик маҳсулотлар истеъмолини ошириб бориш тенденциялари халқаро ҳамжамият олдига органик маҳсулотлар истеъмолини ошириш бўйича кўплаб маркетинг стратегияларидан фойдаланишни мажбур қилмоқда. Шунга кўра, сабзавотларнинг минимал истеъмол меъёрлари даражасида истеъмол қилишни таъминлаш бўйича аниқ стратегик йўналишларни белгилаш олимларнинг диққат марказидадир.

5. Ўзбекистон Республикасида сабзавотчиликни ривожлантириш қишлоқ хўжалигининг энг муҳим йўналишларидан бири ҳисобланиб, мева-сабзавот маҳсулотлари савдо-логистика, сотиш ва сақлаш жараёнларини мувофиқлаштириш, бизнес юритишда самарали маркетинг стратегияларидан фойдаланиш асосида иқтисодий ўсишга эришишга қаратилган йўналишларга алоҳида эътибор қаратиб келинмоқда. Шунингдек, озиқ-овқат маҳсулотларининг аҳолига етказиб бериладиган қисмининг салмоқли ҳиссаси савдо ва у асосан истеъмол бозорлари зиммасига тушишини ҳисобга олиб, бу масалага маркетинг нуқтаи назаридан ёндашиш жиҳатлари ҳозирги замон талабларидан келиб чиқади.

6. Ўзбекистонда сабзавотлар чакана савдосини тартибга солишнинг уюшган ва уюлмаган савдо фаолиятига доир турли талаблар мавжуд. Дехқон

бозорларининг мамлакат иқтисодиётидаги, аҳолининг кундалик ҳаётидаги ўрни ва аҳамияти юқори ҳисобланади. Деҳқон бозорларида харидорлар учун қулай шароитлар яратиш, савдони ташкил этиш соҳасида замонавий талабларга мувофиқ савдо хизмати кўрсатишнинг илғор тажрибаси ва юксак маданиятини кенг тарғиб қилиш ва изчил жорий этиш асосий вазифалардан биридир.

7. Сабзавотлар савдо маркетинги каналларини ўртасидаги самарали муносабатлар В2С бозорида савдо самарадорлигини оширишнинг ягона механизми ҳисобланади. Шунинг учун асосий эътиборни чакана савдо маркетинг каналларидаги ўзаро муносабатларни самарали ташкил этишга қаратилиши лозим.

8. Сабзавотлар В2С бозорида замонавий мерчандайзинг технологияларидан фойдаланиш маҳсулотнинг мавжуд камчиликларини катта даражада яширишга имкон беради ва уни потенциал харидор учун жозибали қилиб кўрсатишга ҳаракат қилади. Ўзбекистондаги истеъмолчиларнинг сабзавот харидида асосий эътиборга молик омил сифатида унинг янгилиги эътироф этилади. Самарали йўлга қўйилган мерчандайзинг амалиёти ушбу муаммоларни ечишнинг асосий стратегик йўналишидир.

9. Ўзбекистонда супермаркетлар тармоқларида мева ва сабзавотлар бозорида юқори рақобат муҳити шаклланган. Йирик супермаркетларнинг мерчандайзинг амалиётини юқори даражада ўрганиш ва баҳолаш бўйича бир қатор методологик ёндашувлар мавжуд ва улар амалиётда фойдаланиб келинмоқда. Бироқ, бугунги кунда асосий муаммо деҳқон бозорлари ва савдо мажмуаларида миқдорлар учун яратилган шароитлар ва уларда шаклланган мерчандайзинг амалиёти ҳисобланади.

10. Деҳқон бозорлари ва савдо мажмуаларида миқдорлар учун яратилган шароитлар ва уларда шаклланган мерчандайзинг амалиёти муҳим ҳисобланади. Мазкур фаолиятлар асосида Тошкент вилоятидаги бозорлар фаолияти самарадорлигини ва мерчандайзинг амалиётини баҳолаш амалга оширилган. Баҳолаш учун бозорнинг мутлақ миқдорий кўрсаткичлари сифатида жами 22 та кўрсаткич ва самарадорликни баҳолаш бўйича 12 та кўрсаткичлар тизими ошиши ва улар орқали баҳолаш стратегик мақсадлар белгилаш имкониятини беради.

11. Сабзавот маҳсулотлари истеъмолчиларнинг асосий ва бирламчи маҳсулотлари ҳисобланганлиги учун ҳам ушбу бозорда нархлаштириш стратегияларини жиддий кўриб чиқиш ўта муҳим масала бўлиб, миқдорларга йўналтирилганлик ва ижтимоий йўналтирилганлик асосида белгиланиши мақсадга мувофиқ.

12. Диссертацияда амалга оширилган прогноз моделларидан маълум бўладики, Ўзбекистон Республикасида сабзавотлар бозори фақат аҳоли сонини ошиши билан боғлиқ ривожланади. Мазкур ҳолатлар сабзавотлар истеъмолини оширишга қаратилган маркетинг тадбирларидан фойдаланишни талаб этади. Прогноз натижаларига кўра, 2026 йилда аҳолини кунлик сабзавотлар истеъмолини 2021 йилдаги 121,3 граммдан 137,1 граммгача ошириш имконияти мавжуд.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DS.03/30.12.2020.I.16.02 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ШАРИПОВ ИХТИЁР БАХТИЁРОВИЧ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА
РЫНКЕ ОВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ В2С**

08.00.11 – Маркетинг

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам**

Ташкент – 2023

Тема докторской диссертации (PhD) зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан под номером B2022.4.Phd/Iqt1451.

Диссертация выложена в Ташкентском государственном экономическом университете. Автореферат диссертации размещен на трех языках (узбекский, русский, английский (резюме)) на сайте Научного совета (tsue.uz) и Информационно-образовательном портале «Ziynet» (www.ziynet.uz).

Научный руководитель:

Юсупов Махаммадини

кандидат экономических наук, доцент

Официальные оппоненты:

Эштаев Алишер Абдуганиевич

доктор экономических наук, профессор

Джурабаев Отабек Джурабаевич

доктор философии (PhD) по экономическим наукам, доцент

Ведущая организация:

Ташкентский

государственный

аграрный

университет


Защита диссертации состоится на заседании Научного совета Ташкентского государственного экономического университета DSc.03/30.12.2020.I.16.02 в 17:00 «10» Февраль 2023 года. Адрес: 100066, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Телефон: (99871)239-28-72; факс (99871)232-01-49; электронная почта: tdiu@tsue.uz.

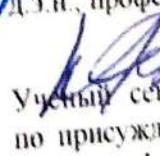
С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрирован под номером 1250). Адрес: 100066, город Ташкент, улица Ислама Каримова, 49. Телефон: (99871)239-28-72; факс (99871)232-01-49; электронная почта: tdiu@tsue.uz.


Автореферат диссертации разослан «30» Январь 2023 года.

(протокол реестра № 12 от «30» Январь 2023 года).




Г.К. Абдурахмонова
Председатель научного совета по
присуждению научных степеней,
д.э.н., профессор


Р.Х. Карлибасва
Ученый секретарь научного совета
по присуждению научных степеней,
д.э.н., профессор


Ш.Дж. Эргашоджаева
Председатель научного семинара
при научном совете по присуждению
научных степеней, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В странах мира увеличение потребления органических продуктов питания, розничная торговля овощами и их выбор клиентами рассматриваются как основные факторы, а тенденции здоровья, стабильности, натуральности и удобства – важные факторы. Прогнозируется, что объем мирового рынка свежих овощей в 2021 году составит 632,54 млрд. долларов США, а ежегодные темпы его роста (compound annual growth rate (CAGR)) в период с 2022 по 2028 год – увеличится до 2,8%. При этом ожидаемое потребление торговли органическими овощами составит 95 процентов в развитых странах и 75 процентов в развивающихся странах¹. Усиление проблем со здоровьем и увеличение потребления свежих и органических овощей среди людей в развивающихся и развитых странах становятся основными движущими факторами рынка.

В то время, когда наблюдается стремительный рост онлайн-торговли в развитии мирового рынка B2C, доля офлайн-канала на рынке овощей в 2021 году составляет более 80%². Потребители предпочитают офлайн-каналы дистрибуции, позволяющие проверять качество овощной продукции во время покупки. Во всем мире эффективно используются маркетинговые стратегии, направленные на создание ценности для клиентов, основанные на эффективной интеграции распределительных каналов и логистических систем. Это требует использования клиентоориентированных маркетинговых стратегий на овощном рынке B2C.

Указом Президента Республики Узбекистан от 23 октября 2019 года № УП-5853 «Об утверждении стратегии развития сельского хозяйства Республики Узбекистан на 2020-2030 годы»³ приоритетное значение придается «разработке и реализации государственной политики по продовольственной безопасности». Также, для поддержания стабильности цен на овощи, планомерной доставки потребителям, контроля резкого роста цен и использования эффективных рыночных механизмов на внутреннем потребительском рынке, непрерывного обеспечения населения овощной продукцией необходимо проводить исследования по дальнейшему совершенствованию системы оценки сбалансированности спроса и предложения, ожидаемых положительных и отрицательных конъюнктурных изменений и возникающих рисков на мировых рынках.

Данное диссертационное исследование в определенной мере служит реализации задач, поставленных в Указах Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года № УП-60 «О стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы», от 30 октября 2018 года № УП-5564 «О мерах по дальнейшей либерализации торговли и развитию конкуренции на товарных рынках», № УП-5813 от 6 сентября 2019 года «О мерах по

¹<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/fresh-vegetables-market-report>

²<https://globalfreshint.com/>

³<https://lex.uz/docs/5331584>

внедрению современных информационных технологий в систему расчетов в сфере торговли и оказания услуг, а также усилению общественного контроля в данной сфере», в Постановлениях Президента Республики Узбекистан №ПП-5113 от 11 мая 2021 года «О мерах по ускоренному развитию сферы услуг», №ПП-5136 от 4 июня 2021 года «О мерах по внедрению информационных технологий в выездную торговую деятельность и поддержке субъектов предпринимательства, занимающихся розничной торговой деятельностью посредством торговых автоматов», №ПП-5252 от 4 октября 2021 года «О дополнительных мерах по совершенствованию использования контрольно-кассовой техники в сфере розничной торговли и оказания услуг» и в других нормативно-правовых актах.

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

Степень изученности проблемы. Некоторые теоретические, методологические и практические аспекты совершенствования маркетинговой деятельности на рынке овощной продукции B2C были исследованы в работах ученых зарубежных стран, как Mallick S., Datta A., Kuwornu J. K. M., Shih D., Islam M. M., Disket R., Singsamran W., Dhitivara J., Dukpa P., Ezung T. Z., Friedland W. H., Phukan P., Mukaila R., Harris J.⁴

Развитие рынка розничной торговли овощами и ее специфика были исследованы такими учеными из стран Содружества Независимых Государств, как Рудой Е. В., Чиркова И. Г., Болгов А. Д., Солдатенко А. В., Молохович М. В., Шанько О. Ю., Хахаева М. Э., Коваленкова О. Г., Журова И. В., Дуплик К. А.⁵

⁴ Mallick S., Datta A., Kuwornu J. K. M. Vegetable Seed Marketing—An Overview of Challenges and Opportunities //International Journal of Vegetable Science. – 2018. – Т. 24. – №. 1. – С. 10-28.; Shih D. H. et al. A simulated organic vegetable production and marketing environment by using ethereum //Electronics. – 2019. – Т. 8. – №. 11. – С. 1341.; Islam M. M. An inquiry of the nature and causes of price variation in vegetable marketing system of Bangladesh //International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478). – 2020. – Т. 9. – №. 6. – С. 224-229.; Disket R. et al. Economic Analysis of Vegetable Production in Arnia Block of Jammu District of Jammu and Kashmir Union Territory //International Journal of Agriculture, Environment and Biotechnology. – 2021. – Т. 14. – №. 3. – С. 329-334.; Singsamran W., Dhitivara J., Theeraphuchek K. MARKETING PLACE AND PROMOTION OF HIGH SAFETY VEGETABLE NO. 8 //Journal of Global Business Review. – 2020. – Т. 22. – №. 2. – С. 65-75.; Dukpa P., Ezung T. Z. Analysis of vegetable marketing efficiency in Phek District, Nagaland //Economic Affairs. – 2020. – Т. 65. – №. 3. – С. 427-432.; Friedland W. H. and Vegetable System: An Industrial Organization Analysis //The global restructuring of agro-food systems. – 2019. – С. 173.; Phukan P. et al. Marketing behaviour of vegetable growers in East Sikkim //Progressive. – 2018. – Т. 22. – С. 18.; Mukaila R. et al. Marketing analysis of vegetables: the case of carrot and cucumber marketing in Enugu State, Nigeria //Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology. – 2021. – Т. 9. – №. 2. – С. 346-351.; Harris J. et al. Food system disruption: initial livelihood and dietary effects of COVID-19 on vegetable producers in India //Food Security. – 2020. – Т. 12. – №. 4. – С. 841-851.

⁵ Рудой Е. В., Чиркова И. Г., Болгов А. Д. Особенности спроса и предложения на рынке свежей овощной продукции: межстрановый анализ //Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2018. – №. 2. – С. 56-60.; Солдатенко А. В. и др. Проблемы производства конкурентной овощной продукции //Овощи России. – 2019. – №. 1. – С. 3-7.; Молохович М. В. Оценка факторов формирования и условий развития корпоративных интересов субъектов рынка овощной продукции //Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D, Экономические и юридические науки. – 2020.; Шанько О. Ю. Совершенствование организации маркетинга и сбыта органической плодоовощной продукции. – 2021.;

Среди узбекских ученых Ё.А.Абдуллаев, Р.Х.Эргашев, А.Солиев, Б.А.Абдукаримов, Ш.Дж.Эргашходжаева, М.Қ.Пардаев, М.Икрамов, Қ.Ж.Мирзаев, М.М.Мухамедов, М.Э.Пўлатов, И.С.Тухлиев, И.Иватов, Н.Қ.Йўлдошев, М.Т.Алимова, О.М.Пардаев, Ф.Б.Абдукаримов⁶ проводили научные исследования, посвященные торговому маркетингу и его теориям, проблемам регулирования и управления розничной торговлей.

В этих исследованиях хотя и были изучены вопросы маркетинга торговых предприятий и закономерности его развития, однако конкретные направления развития рынка на основе концепций, направленных на повышение эффективности маркетинговой деятельности и создание ценности для клиентов на рынке овощной продукции В2С недостаточно исследованы. Именно это и послужило основанием для выбора темы диссертации.

Связь диссертационного исследования с планами научно-исследовательской работы высшего образовательного учреждения, в котором выполнена диссертация. Диссертационное исследование выполнено в соответствии с планом научно-исследовательских работ Ташкентского государственного экономического университета, в рамках практического проекта ОТ-Ф1-155 «Разработка фундаментальных (теоретических) основ снижения суммы затрат, совершенствования их структуры в процессе модернизации производства».

Цель исследования - разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности на рынке овощной продукции В2С.

Задачи исследования:

Хахаева М. Э. Эффективная система маркетинга плодово-овощной продукции. – 2020.; Коваленкова О. Г. Интеграция товаропроизводителей на рынке овощной продукции // Вектор экономики. – 2018. – №. 5. – С. 51-51.; Журова И. В. Совершенствование сбыта овощной продукции на основе логистического подхода. – 2021 Дуплик К. А. Формирование сети распределительных логистических центров для повышения качества продукции, поставляемой в учреждения социальной сферы Красноярского края : дис. – Сибирский федеральный университет, 2022.

⁶Абдуллаев Ё. Основы рыночной экономики. - Т.: «Труд», 2002г.; Эргашев Р.Х. Совершенствование организационно-экономических механизмов повышения эффективности предприятий сферы услуг // Материалы республиканской научно-практической конференции «Модернизация национальной экономики на основе инновационного развития: проблемы, решения и перспективы». - Против, 2015. - Б. 244-246.; Солиев А., Бузрукханов С. Маркетинг. Маркетинг. Учебник.- Т.: "Экономика-финансы", 2010. - 424 с.; Абдукаримов Б.А. и другие. Проблемы торговой экономики. Учебное пособие. - Т.: «Экономика-финансы», 2016.; Эргашходжаева С.Ж. Генезис концепции сущности инновационного маркетинга // Теоретические и прикладные науки. – 2018. – нет. 3. - С. 113-119.; Пардаев М.К., Полатов М.Е. и другие. Статистический анализ в маркетинговых исследованиях. Учебное пособие. - Т.: «Наука и техника», 2018. 448 с.; Икрамов М. А., Набиева Н. М. Значение особенностей услуг в менеджменте предприятий // Редакционная коллегия: д-р экон. наук, проф. Е. А. Горбашко (ред. редактор). - 2019. - Т. 313.; Мухаммедов М.М. я доктор Экономика конкурентоспособна. Самарканд. 1998. – 284 с. ; Тухлиев И.С. и другие. Туризм: теория и практика. Учебник. - Т.: «Наука и техника», 2018, 400 с.; Иватов И. Маркетинговая деятельность в торговле. Монография. - Т.: ТДИУ, 2004. - 104 с.; Юлдошев Н.К. Экономика делового предприятия. Учебное пособие - Т.: ТДИУ, 2005. - 164 с.; Алимова М.Т. Кластерный подход к повышению региональной конкурентоспособности // Сервис. - Самарканд, 2013. - № 2. - Б. 49-53.; Пардаев О. Организационно-экономические механизмы повышения эффективности службы продаж. Монография. - Т.: «Наука и техника», 2017, - 284 с.; Абдукаримов Ф.Б. Пути совершенствования и повышения эффективности рыночного механизма в торговле (на примере Самаркандской области). Самарканд: СамИСИ, 2011.- 156 с.

проведение анализа рынка овощной продукции В2С и его специфических особенностей, научно-теоретических взглядов о системе и маркетинге розничной торговли;

изучение опыта зарубежных стран по организации маркетинговой деятельности на рынке овощной продукции В2С и определение возможностей его использования в практике Узбекистана;

проведение анализа системы розничной торговли овощной продукцией в Узбекистане и тенденций его развития, разработка методов анализа эффективности маркетинговых каналов;

определение возможностей использования маркетинга взаимоотношений с клиентами на рынке овощной продукции В2С;

подготовка предложений по использованию стратегий мерчандайзинга и стратегий гибких, эластичных цен на рынке овощной продукции В2С;

разработка предложений и рекомендаций по повышению торговой эффективности на рынке овощной продукции В2С на основе цифровизации;

Объектом исследования являются субъекты, в частности, розничные торговые объекты рынка овощной продукции В2С.

Предметом исследования является совокупность экономических и социальных отношений, возникающих в процессе совершенствования маркетинговой деятельности на рынке овощной продукции В2С.

Методы исследования. В процессе исследования были использованы методы статистического и экономического анализа: сравнение, выборочное наблюдение, наблюдение, корреляционно-регрессионный, индукция и дедукция, логический подход, SWOT-анализ, BWS и MaxDiff, а также результаты социологического опроса.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

обосновано 6-7 процентное повышение уровня потребления путем поддержания в пределах измерений модели BWS особенностей предпочтения клиентов по качеству [$U(b)=0,181$, $U(w)=0,060$], цене [$U(b)=0,190$, $U(w)=0,086$], внешнему виду [$U(b)=0,039$, $U(w)=0,043$], органическим свойствам [$U(b)=0,052$, $U(w)=0,060$], свежести [$U(b)=0,392$, $U(w)=0,030$] овощей в процессе покупки;

обосновано достижение высокой потребительской ценности ($\sum W \approx 10$) посредством маркетинговых каналов на рынке розничной торговли овощами при удельном весе значимости факторов цены ($W_n = 8,30$), ассортимента ($W_{ass} = 7,28$), мерчандайзинга ($W_{mer} = 6,41$), компетентности торгового персонала ($W_{com} = 5,15$);

обосновано обеспечение стабильности цен посредством розничного формата, основанного на создании ценности для клиентов при организации центров консолидации в системе розничной торговли овощной продукцией;

разработаны на основе линейных трендовых моделей прогнозные показатели розничного товарооборота овощей по объему нормативного потребления до 2026 года.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

предложена модель формирования розничной торговли смарт, направленной на создание ценности для клиентов;

усовершенствована традиционная система розничной торговли овощной продукцией на базе модели розничной торговли на основе хабов, модели розничной торговли, ориентированной на создание ценности для клиентов;

предложен методологический подход к оценке эффективности маркетинговых каналов на овощном рынке B2C;

проведена систематизация атрибутов формирования потребительской ценности в маркетинговых каналах овощного рынка B2C по каналам;

предложен методологический подход к оценке практики мерчандайзинга и созданных удобств для покупателей на дехканских рынках;

Достоверность результатов исследования определяется получением использованных в диссертации теоретических источников из литературы, опубликованной государственными издательствами, а практических данных – из сборников Государственного комитета по статистике, из собранной по предприятиям розничной торговли и дехканским рынкам статистической и бухгалтерской отчетности, результатов авторского социологического опроса, официальным рассмотрением и подтверждением выводов, предложений и рекомендаций компетентными государственными органами.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость исследования определяется тем, что разработанные предложения могут быть использованы в углубленных научно-теоретических и методологических исследованиях по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли и созданию ценности для клиентов, а также при разработке фундаментальных основ развития данной сферы.

Практическая значимость результатов исследования определяется тем, что разработанные научно-методические предложения и практические рекомендации могут быть использованы при разработке дорожных карт, направленных на повышение эффективности маркетинговой деятельности и принятие долгосрочных стратегических решений на дехканских рынках и рынке розничной торговли овощной продукцией, при принятии управленческих решений, а собранные материалы – при совершенствовании учебно-методической литературы.

Внедрение результатов исследования. На основе полученных научных результатов по совершенствованию маркетинговой деятельности на рынке овощной продукции B2C:

научное новшество по 8-9 процентному повышению уровня потребления путем поддержания в пределах измерений модели BWS особенностей предпочтения клиентов по качеству $[U(b)=0,181, U(w)=0,060]$, цене $[U(b)=0,190, U(w)=0,086]$, внешнему виду $[U(b)=0,039, U(w)=0,043]$, органическим свойствам $[U(b)=0,052, U(w)=0,060]$, свежести $[U(b)=0,392, U(w)=0,030]$ овощей в процессе покупки внедрено в деятельность предприятий Торгово-промышленной палаты Узбекистана (справка Торгово-промышленной палаты Узбекистана №11/02-15-13691 от 14 декабря 2022

года). В результате внедрения данного научного новшества удалось увеличить объем выручки от реализации овощей в 2021 году по сравнению с 2020 годом на 8,4% в ООО «Паркентский дехканский рынок», на 9,2% – в ООО «Чиназский дехканский рынок» и 20,5% – в ООО "Дилноза";

предложения по достижению высокой потребительской ценности ($\sum W \approx 10$) посредством маркетинговых каналов на рынке розничной торговли овощами при удельном весе значимости факторов цены ($W_n = 8,30$), ассортимента ($W_{ass} = 7,28$), мерчандайзинга ($W_{mer} = 6,41$), компетентности торгового персонала ($W_{com} = 5,15$) внедрены в деятельность предприятий Торгово-промышленной палаты Узбекистана (справка Торгово-промышленной палаты Узбекистана №11/02-15-13691 от 14 декабря 2022 года). В результате применения данного критерия оценки удалось увеличить размер прибыли от реализации овощей на 19,5% в ООО «Паркентский дехканский рынок», на 7,2% – в ООО «Чиназский дехканский рынок» и 8,9% – в ООО "Дилноза";

научное новшество по обеспечению стабильности цен посредством розничного формата, основанного на создании ценности для клиентов при организации центров консолидации в системе розничной торговли овощной продукцией внедрено в деятельность предприятий Торгово-промышленной палаты Узбекистана (справка Торгово-промышленной палаты Узбекистана №11/02-15-13691 от 14 декабря 2022 года). В результате внедрения данного научного новшества в практику удалось снизить затраты на обеспечение бесперебойности поставок продукции предприятиям розничной торговли и поддержание отношений с поставщиками на 6,7% в ООО «Паркентский дехканский рынок», на 17,6% – в ООО «Чиназский дехканский рынок» и 11,2% – в ООО "Дилноза";

разработанные на основе линейных трендовых моделей прогнозные показатели розничного товарооборота овощей по объему нормативного потребления до 2026 года внедрены в деятельность Торгово-промышленной палаты Узбекистана (справка Торгово-промышленной палаты Узбекистана №11/02-15-13691 от 14 декабря 2022 года). Данные прогнозные показатели использованы при разработке стратегических направлений выращивания овощей и обеспечения их непрерывности на внутреннем рынке исходя из требований норм потребления.

Апробация результатов исследования. Результаты данного исследования обсуждены на 6-х международных и 7-ти республиканских научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. По теме диссертации всего опубликовано 17 научных работ, в том числе 2 научные статьи в научных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан, 2 статья в зарубежных журналах, 13 тезисов докладов.

Структура и объем диссертации. Структура диссертации состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы, приложений. Объем диссертации составляет 136 страниц.

СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обоснованы актуальность и востребованность темы диссертации, сформулированы цель и основные задачи, объект и предмет исследования, показано соответствие приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике, изложены научная новизна и практические результаты работы, раскрыто научное и практическое значение полученных результатов, приведены сведения о внедрении в практику, апробацию результатов исследования, опубликованных работах и структуре диссертации.

В первой главе диссертации **«Теоретические и методологические основы организации маркетинговой деятельности на рынке овощной продукции В2С»** рассмотрен рынок овощной продукции В2С и его специфические особенности, систематизированы научно-теоретические понятия системы розничной торговли и маркетинга овощной продукции, определены возможности использования опыта зарубежных стран по совершенствованию маркетинговой деятельности на рынке овощной продукции В2С в практике Узбекистана.

Развитие экономики и современная эволюция поведения покупателей (поведение потребителей, массовое поведение клиентов и эмоции покупательского поведения) и практики управления (развитие маркетинга, специфический маркетинг отраслей и сфер и рыночная дифференциация) обуславливает изучение рынка с разделением на специфические рынки В2В и В2С.

Маркетинговые аббревиатуры В2В и В2С вошли в науку как современные направления. Словосочетание «В2В» в маркетинге соответствует английской фразе «Business to Business», т.е. “бизнес для бизнеса” и применяется к предпринимательской деятельности с целью продажи своей продукции или услуг не только конечным потребителям, но и другим предприятиям. А выражение «В2С» соответствует английскому «Business to Consumer», что означает бизнес для конечного потребителя.

Маркетинг В2С представляет собой рыночные отношения, возникающие в процессе продажи товаров или услуг потребителям. Как правило, это маркетинг, направленный на потребителей, которые покупают свою одежду в розничных торговых точках, питаются в ресторанах или подписываются на платные телеканалы для домашнего просмотра. Термин В2С также означает систему онлайн-продаж товаров или рассылки по электронной почте, при этом производители или продавцы реализуют свою продукцию потребителям через Интернет. Маркетинг В2С — это любые рыночные отношения в процессе реализации товара продавцом или оптовиком конечному потребителю.

Из результатов теоретических исследований выявляется, что “ценность” для розничных продавцов на рынке В2С является абсолютной величиной в развитии процесса принятия ими стратегических решений, что лежит в основе современной философии маркетинга. Однако, это по-прежнему

представляется сложным в понимании многих розничных торговцев, которые до сих пор принимают свои решения на основе более конкретных стратегических элементов стоимости, функциональности и т.д. Не только в розничной торговле, но и в других бизнес-моделях «ценность» всегда проявляется как важный и постоянный фактор стратегического и процессуального уровня.

По результатам вышеуказанных исследований на рис. 1 представлена единая, комплексная, временная, ценностно-ориентированная многомерная модель системы взаимодействия розничного бизнеса и потребителя в смарт-ритейле.

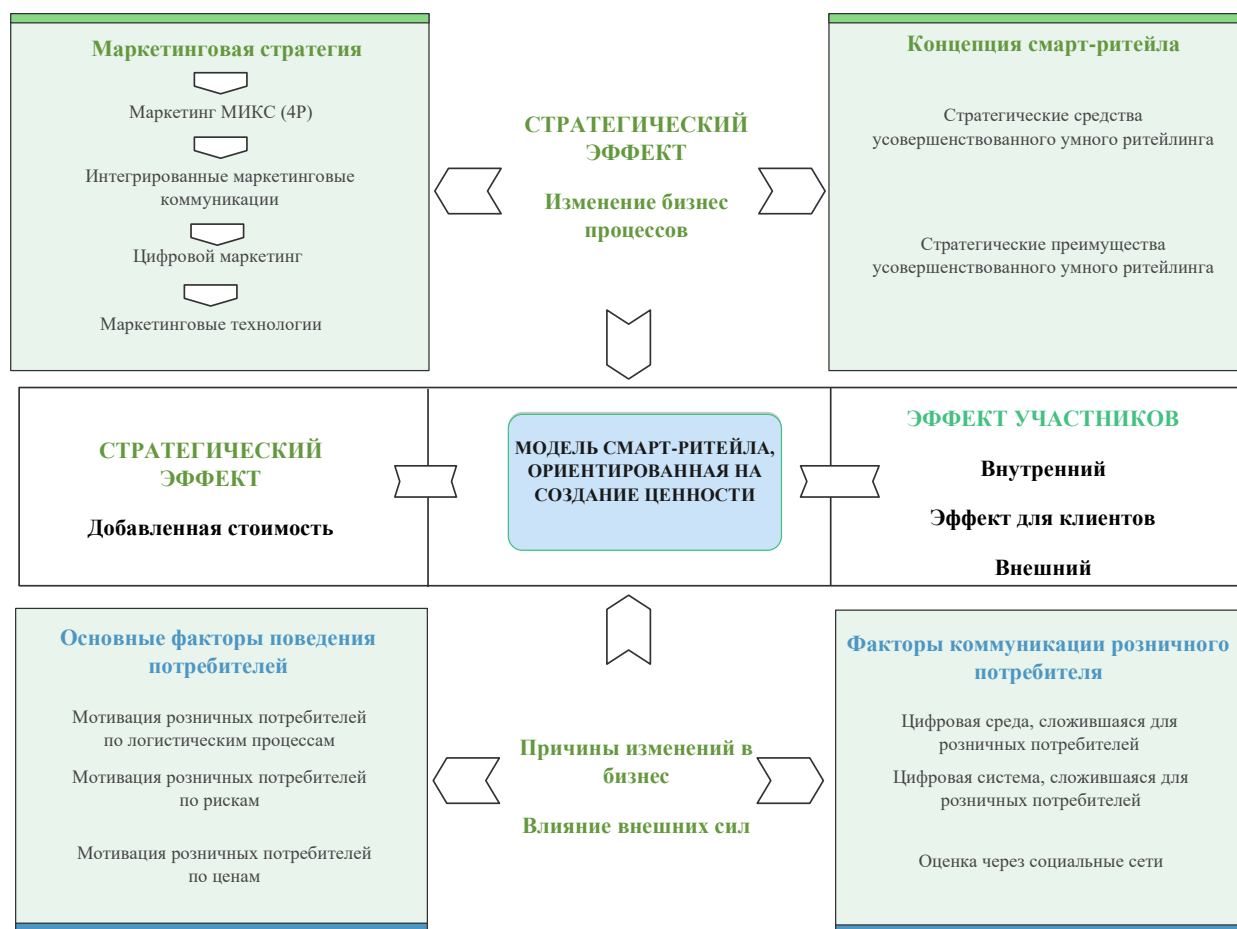


Рис 1. Модель формирования смарт-ритейла, ориентированная на создание ценности для клиентов⁷

Представленная на рис. 1 модель всесторонне охватывает ключевые бизнес-факторы и системные факторы, влияющие на смарт-ритейл, связывает их и определяет приоритетность формы создания ценности для клиента. В частности, опираясь на результаты теоретических исследований модель развития смарт-ритейла, направленная на создание ценности для клиентов, воплощает в себе основные факторы и действия.

Традиционная розничная торговая сеть Узбекистана находится в процессе перехода на инновационный этап. Глобализация и политика

⁷ Разработано автором

либерализации экономики начиная с 2017 года стимулировала быстрый рост экономики страны. Сочетание либерализации экономики страны и глобализации ускорило процессы быстрого экономического роста и адаптации во всем спектре сегментов рынка Узбекистана. Розничная торговля не является исключением.

Исследование рыночных тенденций, выявление меняющихся потребительских запросов и внедрение розничных форматов, соответствующих развитию рынка и быстро меняющимся потребительским запросам стало ключевой проблемой.

Общие тенденции выбора овощной продукции клиентами представляют: свежесть продукции, проблемы со здоровьем, удобство и особенности торгового процесса, органический состав и т.д.

Кроме торговых агентов, акционеров, оптовиков, фермеров и клиентов, участниками традиционной системы розничной торговли овощной продукцией являются семейные «полевые магазины», придорожные магазины, тротуарные магазины и продавцы с тележками. Розничный формат моделей Hub и Spoke указывает на метод централизованного распределения с наличием «центра». Все отправляется из центра или в центр для распространения потребителям. Из центра товары доставляются в более мелкие пункты, принадлежащие компании, так называемые «спикеры» для дальнейшей обработки и распределения. На основе этих моделей автором предложена модель розничной торговли, направленная на создание ценности для клиентов (рис. 2).

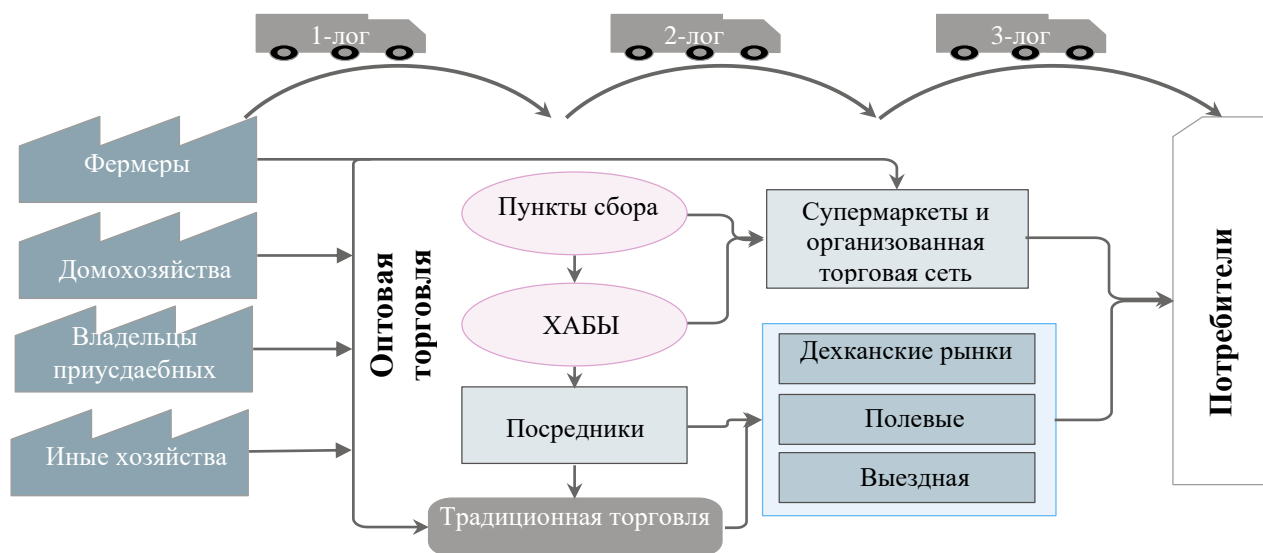


Рис 2. Модель розничной торговли, ориентированная на создание ценности для клиентов⁸

Бизнес-модель цепочки ценности отличается от зависящей от оптового рынка и связей поставок между центрами бизнес-модели центра и сети.

⁸ Разработано автором

Центр модели цепочки ценности либо уничтожает овощи с истекшим сроком годности, либо продает их переработчикам овощей.

В настоящее время тестируются организованными розничными торговцами и быстро развиваются разные бизнес-модели маркетинга свежих овощей. Они используют гибридные системы, обладающие уникальной силой преимуществ местных традиций и глобальной практики. По сравнению с традиционными ритейлерами современная розничная торговля по-разному налаживает свою систему продаж без посредников. Предложенная модель розничной торговли, ориентированная на создание ценности для клиентов предусматривает предоставление покупателям выгоды посредством форм розничной торговли. В Узбекистане до сих пор сохраняется традиционная форма розничной торговли овощами. Несмотря на постоянное совершенствование деятельности дехканских рынков, научно-практические исследования в области обеспечения прав и обязанностей торговых работников на рынках, культуры продаж и торговых прав не проводились. Также, необходимо изучение значительных воздействий на экономические, экологические и социальные проблемы, связанные с пищевой ценностью продовольственных товаров, механизмами ценообразования, расстоянием перевозки товаров, транспортными расходами, загрязнением, энергосбережением в розничной торговле овощами. Несмотря на реализацию торгово-технологических процессов в организованной торговле по современным требованиям, осуществлению эффективных маркетинговых мероприятий, направленных на создание ценности для потребителей не придается большого значения. С учетом вышеперечисленных обстоятельств развитие рынка и розничной торговли овощной продукцией, использование маркетинговых стратегий, направленных на создание ценности для потребителей, являются актуальными задачами.

Во второй главе диссертации **«Анализ состояния организации маркетинговой деятельности на рынке овощной продукции В2С»** проанализирована система розничной торговли овощной продукцией в Узбекистане и тенденции ее развития. Проведена оценка эффективности каналов торгового маркетинга на рынке овощной продукции В2С. Определены возможности использования маркетинга взаимоотношений с клиентами на рынке овощной продукции В2С.

Овощи являются основным потребительским товаром в Узбекистане, рынок которого имеет свои особенности развития. Поэтому развитие овощеводства в стране является одним из важнейших направлений сельского хозяйства. Овощные поля страны расширяются с каждым годом, повышается урожайность овощных культур, увеличивается валовый урожай картофеля и овощей. Сбалансированность спроса и предложения, потребления и производства является важнейшей проблемой потребительского рынка плодоовощной продукции. Соотношение этих категорий оказывает непосредственное влияние как на формирование рынка, так и на

удовлетворение потребностей населения в потреблении плодоовощной продукции.

Выращивание овощей и внутреннее потребление в Узбекистане характеризуется высокой изменчивостью динамики под влиянием ряда факторов. Это требует определения конкретных стратегических направлений организации системы реализации овощной продукции.

Наибольшее потребление овощной продукции в стране приходится на картофель. Если в 2010 году в республике было выращено всего 1694,8 тыс. тонн картофеля, то в 2021 году его объем составил 3285,6 тыс. тонн. Если в 2010 году розничный товарооборот картофельной продукции на предприятиях организованного и общего питания составил 406,0 тыс. тонн, то в 2021 году – 711,9 тыс. тонн.

Общая динамика розничного товарооборота фруктов и овощей в Республике Узбекистан имеет тенденцию роста из года в год. Если в 2016 году доля неорганизованной торговли в общем объеме розничной торговли составила 66%, то в 2021 г. этот показатель соответствовал 58% (табл. 1).

Таблица 1
Розничный товарооборот фруктов и овощей в Республике Узбекистан⁹
(млрд.сум)

Показатели	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год
Розничный товарооборот фруктов и овощей	18 845,9	21 334,2	25 839,3	26 268,8	26 825,5	35 293,5
Организованная торговля - всего	6 434,5	7 936,2	10 398,5	10 345,3	11 880,5	14 749,6
Арбуз и дыня	586,2	687,4	873,8	981,5	1 112,2	1 364,1
Виноград	499,6	550,7	750,1	807,2	923,5	1 181,3
Другие фрукты	1 832,4	2 315,6	2 879,7	3 034,1	3 487,4	4 457,6
Картофель	889,3	1 159,4	1 413,3	1 569,7	1 785,1	2 233,7
Тыква	220,7	263,2	352,1	382,9	439,7	528,9
Другие овощи	1 925,4	2 362,2	3 398,6	2 731,0	3 150,9	3 830,0
Переработанные овощи	259,2	333,2	404,0	445,6	535,0	642,4
Переработанные фрукты	221,8	264,4	326,9	393,4	446,6	511,7
<i>в том числе:</i>						
Неорганизованная торговля – всего (на рынках)	12 411,4	13 398,0	15 440,8	15 923,5	14 945,0	20 543,9
Доля неорганизованной торговли в общем объеме розничной торговли, %	66	63	60	61	56	58

Каналы торгового маркетинга на рынке овощной продукции В2С имеют свои особенности. Наряду с высоким уровнем развития организованной торговли в Узбекистане создаются и современные формы дехканских рынков в целях создания ценности для клиентов. В частности, в качестве нового образца организации современной оптовой торговли сельскохозяйственной продукцией в Узбекистане, в г.Ташкенте создан торговый комплекс «Food

⁹ Данные Комитета по статистике Республики Узбекистан (8 сентября 2022 года № 01/2-01-19-730)

city», признанный одним из крупнейших оптовых рынков и продовольственных распределительных центров Узбекистана, расположенный на площади 60 га. В последние годы в Узбекистане осуществляется много реформ по созданию благоприятных условий для продавцов и покупателей на дехканских рынках и торговых комплексах. Постановлением Президента Республики Узбекистан №ПП-2853 от 27 марта 2017 года принята Программа по реконструкции дехканских рынков и строительству на их территории современных торговых комплексов на период 2017-2019 годы. По этим программам всего по республике реконструирован 301 рыночный комплекс с внедрением современных форм.

Эффективное взаимодействие каналов торгового маркетинга овощей — единственный механизм повышения торговой эффективности на рынке В2С. Поэтому основное внимание должно быть сосредоточено на эффективной организации взаимодействия маркетинговых каналов розничной торговли.

С учетом вышеизложенного, при покупке овощной продукции по маркетинговым каналам В2С в качестве основного подхода следует рассматривать изучение запросов и пожеланий потребителей и определение факторов, которые признаются значимыми при создании ценности для них.

В ходе исследования было опрошено 230 покупателей, у которых попросили оценить разные каналы. В качестве учитываемых факторов были взяты: «не важно» (1 балл), «не очень важно» (2 балла), «важно» (3 балла). По результатам опроса для каждого фактора подсчитывался взвешенный балл (1) и определялся удельный вес значимости каждого фактора (формула 2).

$$D_i = d_1 + 2d_2 + 3d_3 \quad (1)$$

где,

D_i - взвешенная оценка значимости важного для потребителей фактора;

d_1 - доля опрошенных потребителей, для которых данный фактор «не важен»;

d_2 - доля опрошенных потребителей, для которых данный фактор «не очень важен»;

d_3 - доля опрошенных потребителей, для которых данный фактор является «важным»

1, 2, 3 - оценка значимости фактора

$$W_{D_i} = \frac{D_i}{\sum_{i=1}^n D} * 100 \quad (2)$$

W_{D_i} — оценка коэффициента весомости факторов потребительского выбора;

$\sum_{i=1}^n D$ - сумма оценки значимости факторов потребительского выбора.

Среди 16 факторов, приносящих выгоду для основного клиента при покупке овощей на дехканских рынках, основными считаются факторы с оценкой выше среднего: качество, ассортимент, цена овощей, уровень обслуживания, отношение торгового персонала, торговая компетентность персонала, демонстрационное состояние овощей, соответствие торговой

площади санитарным требованиям, удобство вывоза приобретенных товаров. Рассчитанный коэффициент весомости этих факторов представлен в табл. 2. При проведении данного анализа в основу выводов легли ответы в общей сложности 39 респондентов, из них 33 респондентов магазинов, 6 – полевых магазинов. Важными факторами магазинов и полевых магазинов для потребителей при покупке овощей являются: упаковка, ценовые скидки, уровень обслуживания, различные маркетинговые мероприятия, отношение торгового персонала, положительный потребительский опыт, соответствие торговой площади санитарным требованиям, удобство вывоза приобретенных товаров.

Таблица 2

Определение коэффициента весомости факторов дехканского рынка, значимых для потребителей при покупке овощей¹⁰

Нет	Ключевые факторы	Оценка значимости фактора для потребителя, балл			Взвешенная оценка значимости фактора, балл (D_i)	Коэффициент весомости значимости фактора, % W_{D_i}
		не важно (d1)	не очень важно (d2)	важно		
1	Качество овощей	12	25	118	416	8,05
2	Ассортимент	5	79	71	376	7,28
3	Имидж	87	24	44	267	5,17
4	Упаковка	102	26	27	235	4,55
5	Цена	9	18	128	429	8,30
6	Ценовые скидки	41	78	36	305	5,90
7	Уровень обслуживания	22	92	41	329	6,37
8	Наличие достаточного количества товара	55	54	46	301	5,83
9	Различные маркетинговые мероприятия	87	25	43	266	5,15
10	Реклама	124	26	5	191	3,70
11	Отношение торгового персонала	37	41	77	350	6,77
12	Торговая компетентность персонала	8	78	69	371	7,18
13	Демонстрационное состояние овощей	45	51	59	324	6,27
14	Положительный потребительский опыт	65	50	40	285	5,52
15	Соответствие торговой площади санитарным требованиям	25	66	64	349	6,75
16	Удобство вывоза приобретенных товаров	26	29	100	384	7,43

¹⁰ Составлено автором

Анализ показал, что среди маркетинговых каналов овощной продукции В2С наиболее важными факторами магазинов, торговых точек и полевых магазинов для потребителей являются отношение торгового персонала (8,05 балла), соответствие торговой площади санитарным требованиям (7,76). По результатам данного анализа атрибуты формирования потребительской ценности в маркетинговых каналах рынка овощей В2С можно разделить на атрибуты высокого и низкого влияния.

Еще одно важнейшее направление анализа рынка овощей – обращать внимание на потребительское поведение. В частности, проверка обычных точек покупки плодоовощной продукции (полевые магазины, каналы массовой розничной торговли, открытые рынки, продуктовые магазины, выездная торговля, супермаркеты, дехканские рынки и т.д.). К числу важных задач относится определение значимых из 12 внутренних и внешних атрибутов овощей, отобранных посредством проведения методологического дизайна BWS (BWS methodological) на основании потребительской оценки свойств овощей. При применении данной методологии в диссертации выделено 12 внешних и внутренних факторов, характеризующих овощи, путем изучения соответствующей научной литературы. Анкетный опрос по методике BWS для выявления основных факторов, влияющих на покупку овощей потребителями был проведен с помощью портала <https://questionpro.com>. Опросные анкеты были распространены среди 500 респондентов, 234 из которых согласились дать сведения. Из 234 респондентов 230 полностью ответили на все вопросы анкеты.

Результаты анализа по шкале наилучший-наихудший основных поведенческих атрибутов овощной продукции, рассмотренных всеми опрошенными потребителями при принятии решения о покупке, представлены в табл. 3.

Таблица 3

Статистика по наименее значимым и наиболее значимым факторам выбора клиентов при покупке овощей¹¹

Не имеет никакого значения, U(w)		Факторы-причины выбора клиентов при покупке овощей	Имеет наибольшее значение, U(w)	
Количество	Процент		Количество	Процент
70	30,17%	Продавцы (бренды)	9	3,88%
14	6,03%	Органические свойства	12	5,17%
14	6,03%	Качество (сертификат)	42	18,10%
28	12,07%	Место выращивания овощи	4	1,72%
20	8,62%	Цена	44	18,97%
17	7,33%	Стимулирующие предложения	4	1,72%
10	4,31%	Внешний вид	9	3,88%
6	2,59%	Локальность	5	2,16%
22	9,48%	Территория производства (за пределами страны)	1	0,43%
15	6,47%	Сезонность	1	0,43%
9	3,88%	Сортность овощей	10	4,31%
7	3,02%	Свежесть	91	39,22%
232	100	Итого	232	100

¹¹ Составлено автором

Согласно данным таблицы 3, наиболее важным фактором при покупке овощей клиентами является свежесть продукта, рассматриваемая 39,2% респондентов как наиболее важный фактор покупки. Еще одним наиболее значимым фактором является цена овощей. 18 % респондентов высоко эластичны к цене. Другой значимый фактор – это качество овощей. Пренебрежительное отношение потребителей к органическим свойствам овощей было отмечено как наиболее игнорируемый среди всех факторов. Около 30 процентов респондентов считают данную характеристику не имеющим никакого значения. В научных исследованиях же обосновано, что данная характеристика рассматривается как следующая после ценовых и качественных характеристик.

В третьей главе диссертации «**Совершенствование и повышение эффективности маркетинговой деятельности на рынке овощной продукции В2С**» даны практические рекомендации по направлениям использования стратегий мерчандайзинга на рынке овощной продукции В2С. Подготовлены предложения по использованию стратегий гибких, эластичных цен, цифровизации торговой эффективности на рынке овощной продукции В2С.

Использование современных технологий мерчандайзинга позволяет в значительной степени скрыть имеющиеся недостатки товара и пытается сделать его привлекательным в глазах потенциального покупателя. При покупке овощей потребителями Узбекистана их свежесть была признана главным значимым фактором. Эффективно организованная практика мерчандайзинга является основным стратегическим направлением решения этих проблем. Благодаря внешней привлекательности большинства овощей и фруктов работа визуального мерчандайзера этой категории намного проще, чем, например, «заморозка». Основная задача маркетологов – обеспечить привлекательный внешний вид фруктов и овощей. Есть несколько основных принципов, которые могут помочь решить эту проблему:

1) Качество продукции. Некачественные товары необходимо своевременно убирать с прилавков, ведь даже один гнилой, но заметный помидор среди целой горы ярких и сочных помидоров может испортить все положительное впечатление.

2) Массовый порядок. Фруктово-овощной отдел должен напоминать восточный базар. Чем ярче, массивнее и красочнее ассортимент овощей, тем больше желание его изучить и совершить импульсивные покупки. Однако, организовав выставку кучи помидоров и бананов невозможно добиться результата. Это приведет к механическому повреждению овощей, а во-вторых, воздержанию покупателей от прикосновения к ним. Поэтому относительно эффективно размещение в контейнерах, установленных под углом.

3) Высококачественное торговое оборудование. Охлаждение, влажность, вентиляция, крепкие, чистые и хорошо освещенные полки и ящики — самые важные инструменты в магазине. Эти средства помогают в стремлении сохранить комфорт не только для покупателей, но и персонала, а также качество продукции, не допускать механических повреждений овощей.

4) Графический дизайн, навигация и рекламные материалы. Оформление отдела "Овощи - Фрукты" зеленым дизайном обосновано в научных исследованиях. Если на полке написано «ягоды», то там не должно быть картофеля. Навигация должна быть заметной и удобной. Все надписи, вывески, ценники должны быть чистыми, целыми и действительными.

Существует ряд методологических подходов к углубленному изучению и оценке практики мерчандайзинга крупных супермаркетов, которые используются на практике. Однако главной проблемой на сегодняшний день являются созданные для клиентов условия и сложившаяся практика мерчандайзинга на дехканских рынках и в торговых комплексах. Исходя из этого, проведена оценка эффективности деятельности рынков Ташкентской области и их практики мерчандайзинга. Для оценки была сформирована система показателей, состоящая из 24 абсолютных количественных показателей рынка и 12 показателей оценки эффективности. Результаты оценки по этим показателям были протестированы в ООО «Паркентский дехканский рынок» и ООО «Чиназский дехканский рынок» (таблица 4).

Таблица 4

Результаты оценки эффективности деятельности и практики мерчандайзинга дехканских рынков¹²

№	Показатели	ООО “Паркентский дехканский рынок”	ООО “Чиназский дехканский рынок”
1	Уровень использования рыночного пространства - К1	0,81	0,78
2	Уровень размещения субъектов предпринимательства на площади рынка - К2 (определяется отношением площади стационарных торговых точек к общей площади рынка)	0,21	0,22
3	Доля высококвалифицированных специалистов - К3 (отношение специалистов с высшим образованием к общей численности персонала)	0,31	0,24
4	Укомплектованность кадрами - К4 (отношение численности работников к общему количеству штатных единиц)	0,97	0,95
5	Удобство входа/выхода на территорию рынка - К5 (из расчета 1 вход на каждые 25 тыс. м2 площади)	0,72	0,55
6	Обеспеченность навесами - К6 (отношение площади навесов к общей площади рынка)	0,31	0,26
7	Обеспеченность контрольно-кассовыми машинами - К7 (отношение количества контрольно-кассовых машин к общему количеству стационарных торговых точек)	0,93	0,68
8	Обеспеченность платежными терминалами - К8 (отношение количества платежных терминалов к общему количеству стационарных торговых точек)	0,96	0,78
9	Обеспеченность складскими помещениями - К9 (отношение складской площади к общей площади для СХП)	0,09	0,08
10	Обеспеченность автостоянками - К10 (определяется исходя из условной вместимости - 10 машино-мест на 100 м2)	0,12	0,20
11	Обеспеченность грузовыми тележками - К11 (определяется исходя из условной вместимости - 1 тележка на 100 м2)	0,04	0,04
12	Эффективность торговых объектов, осуществляющих торговую-закупочную деятельность - К12 (отношение количества и площади торговых точек организаций, осуществляющих торговую-закупочную деятельность к общему количеству и площади стационарных торговых точек)	0,24	0,25
	$S_i = \sum \bar{K}_{ni}$	0,48	0,42

¹² Составлено автором

Согласно результатам проведенного анализа в ООО «Паркентский дехканский рынок» проводится более эффективная практика мерчандайзинга, чем в ООО «Чиназский дехканский рынок», а также ведется эффективная работа по использованию торговых объектов и созданию удобств для клиентов.

Одним из решающих направлений обеспечения экономической устойчивости и конкурентоспособности торговых предприятий является внедрение действенного механизма цен и ценообразования и установление факторов, влияющих на ценообразование продукции.

Как известно, овощи являются товарами с ограниченным сроком хранения. Сегодня этот фактор играет ключевую роль в разработке эффективной ценовой стратегии розничной торговли овощами. В целом, большинство продуктов питания имеют ограниченный срок хранения. Например, согласно исследованиям, проведенным в США в 2009 году, почти 81% розничной торговли составляют продукты питания, из них 61% - овощи.

Статистика средних цен на овощи публикуется Статистическим комитетом. Эта статистика позволяет определить динамику цен в магазинах и на рынках.

Из результатов проведенного анализа видно, что разница цен на дехканских рынках выше, чем в магазинах. В частности, капуста на рынке стоит на 6,08 % дешевле, чем в среднем по магазинам, зелень - на 8,9 %, баклажаны - на 18,6 %, картофель - на 12,5 %. Высокая дискриминация этих уровней цен увеличивает желание клиентов покупать на дехканских рынках. Однако такое поведение ограничивается следующими факторами: размер покупки овощей; дорожные расходы; время покупки; условия на рынке; требования к качеству продукции; качество и сертификаты продукции; доступность информации о товарах и т.д.

Разработаны прогнозные модели развития розничной торговли овощами в условиях Узбекистана с учетом роста населения и изменения объемов выращивания овощей. Параметры, рассчитанные на основе данной прогнозной модели, характерны для модернизационного сценария и основаны на гипотезе о том, что рост потребления овощей в стране зависит в основном от реального прироста населения и принимаемых мер по выращиванию овощей в сельском хозяйстве.

С учетом вышеизложенного, многофакторная регрессионная модель, полученная с использованием пакетной программы SPSS Statistical, показала, что между развитием розничной торговли овощами и выращиванием овощей имеется обратная зависимость, результаты статистического теста также подтвердили невозможность получения модели для такой зависимости. С учетом этого, рост розничного товарооборота овощей связан только с увеличением численности населения из выделенных факторов, и эта функция выражается следующим образом:

$$Y = 0,01 * X_1 + 12,11$$

$$R^2=0,548; p(\text{value})= 0,006;$$

Прогнозные значения розничной торговли овощами, рассчитанные на основе модернизационного сценария, представлены в таблице 5.

Таблица 5

Прогнозные значения развития овощного рынка Республики Узбекистан по модернизационному сценарию¹³

Годы	Численность постоянного населения	Розничная торговля овощей на душу населения	Суточное потребление овощей
	Тыс.чел.	кг	кг/день
2021 г. фактически	34558,9	43,7	121,39
2022 г.	34987,39	47,1	130,83
2023 г.	35546,2	47,7	132,38
2024 г.	36105,02	48,2	133,93
2025 г.	36663,83	48,8	135,49
2026 г.	37222,65	49,3	137,04

Прогнозные значения развития овощного рынка Республики Узбекистан по модернизационному сценарию будут расти по 2,3 кг в год по сравнению с прогнозными значениями по инерционному сценарию, и в 2026 году вырастет до 3,8 кг на душу населения по сравнению с 2021 годом. Данные прогнозные модели позволяют определить стратегические задачи, направленные на развитие розничной торговли овощами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Были сделаны следующие научно-теоретические и практические выводы и разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности на рынке овощной продукции В2С:

1. Для розничных продавцов на рынке В2С «ценность» является абсолютной величиной в развитии процесса принятия ими стратегических решений, что лежит в основе современной философии маркетинга. Не только в розничной торговле, но и в других бизнес-моделях «ценность» всегда проявляется как важный и постоянный фактор стратегического и процессуального уровня.

2. Бизнес смарт-ритейла делает возможным построение эффективных отношений с потребителями и создание ценности. Бизнес смарт-ритейла предложен как современное направление обеспечения эффективности розничной торговли на современном рынке В2С.

3. Форма розничной торговли, основанная на модели цепочки ценности является еще одной основной формой организованной торговли по каналам распределения овощной продукции, бизнес-моделью цепочки ценности. Организованные розничные торговцы, принявшие бизнес-модель цепочки ценности, покупают продукцию непосредственно у фермеров и продают

¹³ Составлено автором.

напрямую покупателям без посредников. Эта модель основана на базовой стратегии роста на пути к построению всей цепочки создания стоимости от фермеров до конечных потребителей и обратной интеграции.

4. Из проведенных исследований по изучению зарубежного опыта известно, что ежедневное потребление овощей и фруктов на 1 человека должно составлять около 400 гр. Однако, тенденции повышенного потребления неорганических продуктов в последние годы вынуждают международное сообщество использовать многие маркетинговые стратегии для увеличения потребления органических продуктов. Соответственно, внимание ученых сосредоточено на определении конкретных стратегических направлений обеспечения потребления овощей на уровне минимальных норм потребления.

5. Развитие овощеводства в Республике Узбекистан считается одним из важнейших направлений сельского хозяйства, при этом особое внимание уделяется задачам, направленным на достижение экономического роста на основе координации торгово-логистических процессов, процессов реализации и хранения плодоовощной продукции, а также использования эффективных маркетинговых стратегий бизнеса. Также, учитывая, что значительная доля поставляемых населению продовольственных товаров в Узбекистане, приходится в основном на торговлю на потребительских рынках, аспекты маркетингового подхода к данному вопросу вытекают из современных требований.

6. В Узбекистане существуют разные требования к регулированию розничной торговли овощами для организованной и неорганизованной торговой деятельности. Дехканские рынки играют большую роль и значение в экономике страны и повседневной жизни населения. К числу основных задач относится создание благоприятных условий для покупателей на рынках, широкая пропаганда и последовательное внедрение передового опыта и высокой культуры торгового обслуживания в соответствии с современными требованиями в области организации торговли.

7. Эффективное взаимодействие каналов торгового маркетинга овощей — единственный механизм повышения торговой эффективности на рынке В2С. Поэтому основное внимание должно быть сосредоточено на эффективной организации взаимодействия маркетинговых каналов розничной торговли.

8. Использование современных технологий мерчандайзинга позволяет в значительной степени скрыть имеющиеся недостатки товара и пытается сделать его привлекательным в глазах потенциального покупателя. При покупке овощей потребителями Узбекистана их свежесть была признана главным значимым фактором. Эффективно организованная практика мерчандайзинга является основным стратегическим направлением решения этих проблем.

9. В Узбекистане на рынке свежих фруктов и овощей сформировалась высококонкурентная среда сети супермаркетов. Существует ряд методологических подходов к углубленному изучению и оценке практики

мерчандайзинга крупных супермаркетов, которые используются на практике. Однако главной проблемой на сегодняшний день являются созданные для клиентов условия и сложившаяся практика мерчандайзинга на дехканских рынках и в торговых комплексах.

10. Важное значение имеют созданные для клиентов условия и сложившаяся практика мерчандайзинга на дехканских рынках и в торговых комплексах. Исходя из этого, проведена оценка эффективности деятельности рынков Ташкентской области и их практики мерчандайзинга. Для оценки была сформирована система показателей, состоящая из 22 абсолютных количественных показателей рынка и 12 показателей оценки эффективности. Оценка при помощи этих показателей позволяет определить стратегические цели.

11. Поскольку овощная продукция считается основным и первичным продуктом потребителей, чрезвычайно важно тщательно рассмотреть стратегии ценообразования данного рынка, определять которые целесообразно исходя из клиентоориентированности и социальной направленности.

12. На основе разработанных в диссертации прогнозных моделей выявлено, что развитие овощного рынка Республики Узбекистан связано только с ростом численности населения. Это обуславливает использование маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение потребления овощей. Судя по результатам прогноза можно увеличить суточное потребление овощей с 121,3 грамма в 2021 году до 137,1 грамма в 2026 году.

**SCIENTIFIC COUNCIL DSc.03/30.12.2020.I.16.02 FOR AWARDING
SCIENTIFIC DEGREES AT TASHKENT STATE UNIVERSITY OF
ECONOMICS**

SHARIPOV IKHTIYOR BAKHTIYOROVICH

**IMPROVING MARKETING ACTIVITIES IN THE B2C MARKET OF
VEGETABLE PRODUCTS**

08.00.11 – Marketing

ABSTRACT

Doctor of Philosophy (PhD) dissertations in economics

Tashkent – 2023

The dissertation topic of the Doctor of Philosophy (PhD) in economic science was registered by the Higher Attestation Commission under the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under the number B2022.4.PH.D.Iqt1481.

The dissertation was completed at the Tashkent State University of Economics

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian, English (summary)) on the website of the Scientific Council (tsue.uz) and the Information and Educational Portal "Zionet" (www.zionet.uz)

Scientific supervisor:

Yusupov Makhamadamin

candidate of economic sciences, associate professor

Official opponents:

Eshtaev Alisher Abdug'aniyevich

doctor of economic science, professor

Djurabaev Otabek Djurabaevich

doctor of philosophy (PhD) in economic sciences,
associate professor

Lead organization:

Tashkent State Agrarian University


The defense of the dissertation will take place at a meeting of the Scientific Council of the Tashkent State University of Economics DSc.03/30.12.2020.I.16.02 at 14:00 "15" February 2023.
Address: 100066, Tashkent, st. Islam Karimov, 49. Phone: (99871) 239-28-72; fax: (99871) 232-01-49; email: tdiu@tsue.uz.

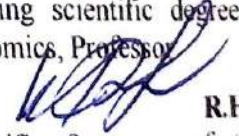
The dissertation can be found at the Information and Resource Center of the Tashkent State University of Economics (registered under the number 1250). Address: 100066, Tashkent city, Islam Karimov street, 49. Phone: (99871) 239-28-72; fax (99871) 232-01-49; email: tdiu@tsue.uz.


The abstract of the dissertation was sent on "30" January 2023.

(registry protocol No. 12 dated "30" January 2023).




G.K. Abdurakhmonova
Chairman of the Scientific Council for awarding scientific degrees, Doctor of Economics, Professor


R.H. Karlibaeva
Scientific Secretary of the Scientific council for awarding Scientific Degrees, Doctor of Economics, Professor


Sh.J. Ergashkhojaeva
Deputy Chairman of the Scientific Seminar of Scientific Council for the Awarding of Scientific Degree, Doctor of Economics, Professor

INTRODUCTION (abstract of the dissertation of the Doctor of Philosophy (PhD))

The aim of the research work is to develop proposals and recommendations for improving marketing activities in the B2C market of vegetable products.

The tasks of the research work are:

analysis of the B2C market of vegetable products and its characteristics, scientific theoretical views on the retail system and marketing;

to determine the possibilities of using vegetable products in the practice of Uzbekistan based on the study of the experience of foreign countries in the organization of marketing activities in the B2C market;

Analysis of the retail trade system of vegetable products in Uzbekistan and the development of methods for analyzing the effectiveness of marketing channels

identify opportunities for using customer relationship marketing in the B2C market of vegetable products;

Preparation of proposals for the use of merchandising strategies and flexible pricing strategies for the customer in the B2C market of vegetable products;

Development of proposals and recommendations on ways to increase sales efficiency on the B2C market of vegetable products based on digitization.

The object of the study are the subjects of the B2C market of vegetable products, in particular retail objects, are considered.

The subject of the study is a set of economic and social relations that arise in the process of improving marketing activities of vegetable products in the B2C market.

The scientific novelty of the research is as follows:

in the process of purchasing vegetables, customers evaluate the quality of vegetables [U(b)=0.181, U(w)=0.060], price [U(b)=0.190, U(w)=0.086], appearance [U(b)=0.039, U(w)=0.043], organic property [U(b)=0.052, U(w)=0.060], freshness [U(b)=0.392, U(w)=0.030] by ensuring the characteristics of preference within the limits of BWS model measurements based on increasing the level of consumption in the range of 6-7 percent;

marketing channels at the level of relative weights of the importance of price ($W_n=8.30$), assortment ($W_{ass}=7.28$), merchandising ($W_{mer}=6.41$), competence of sales staff ($W_{com}=5.15$) factors in the vegetable retail market based on achieving a high consumption value ($\sum W \approx 10$);

It is based on the establishment of consolidation centers in the retail trade system of vegetable products, ensuring price stability through the retail trade format based on creating value for customers;

Forecast indicators of vegetable retail turnover until 2026 based on standard consumption volume were developed based on linear trend models.

Scientific and practical significance of the research results. The scientific value of the research is explained by the fact that the suggestions developed as a result of the research can be used to improve the marketing activities of retail enterprises and to conduct a deep scientific-theoretical and methodological

research on the creation of value for customers, as well as to develop the fundamental foundations of the development of this field.

The practical significance of the research results is developed scientific-methodical proposals and practical recommendations for farmers' markets and the market engaged in the retail trade of vegetable products, in the development of road maps aimed at increasing the efficiency of marketing activities and making long-term strategic decisions, in making management decisions, using the educational materials. It is explained by the possibility of using it in the improvement of methodological literature.

Implementation of the research results. Based on the scientific results obtained on the improvement of marketing activities in the B2C market of vegetable products:

In the process of purchasing vegetables, customers should evaluate the quality of vegetables [U(b)= 0.181, U(w)= 0.060], price [U(b)=0.190, U(w)=0.086], appearance [U(b)= 0.039, U (w)= 0.043], organic property [U(b)=0.052, U(w)= 0.060], novelty [U(b)= 0.392, U(w)=0.030] by ensuring the characteristics of preference within the limits of BWS model measurements the scientific innovation to increase the level of consumption in the range of 8-9 percent was introduced into the activities of the enterprises within the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan (Reference No. 11/02-15-13691 of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan dated December 14, 2022). As a result of the implementation of this scientific innovation, it was possible to increase the volume of sales from the sale of vegetables in 2021 compared to 2020 by 8.4% in "Parkent Farmer's Market" LLC, 9.2% in "Chinaz Farmer's Market" LLC, and 20.5% in "Dilnoza" LLC. marketing channels at the level of relative weights of the importance of price ($W_n=8.30$), assortment ($W_{ass}=7.28$), merchandising ($W_{mer}=6.41$), competence of sales staff ($W_{com}=5.15$) factors in the vegetable retail market proposals for achieving high consumer value ($\sum W \approx 10$) were introduced into the activities of enterprises within the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan (reference No. 11/02-15-13691 of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan dated December 14, 2022). As a result of the use of this evaluation criterion, it was possible to increase the amount of profit from the sale of vegetables by 19.5% in "Parkent Farmer's Market" LLC, 7.2% in "Chinaz Farmer's Market" LLC, and 8.9% in "Dilnoza" LLC.

The scientific innovation of establishing consolidation centers in the retail trade system of vegetable products and ensuring price stability through a retail format based on creating value for customers was introduced into the activities of enterprises within the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan (Order of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan dated December 14, 2022 11/02-15-13691 -number reference). As a result of the implementation of this scientific innovation, ensuring the continuity of product supply to retail enterprises and reducing the costs of relations with suppliers by 6.7% at "Parkent Farmer's Market" LLC, 17.6% at "Chinaz Farmer's Market" LLC and 11.2% at "Dilnoza" LLC reduction and price stability have been achieved;

Forecast indicators until 2026 developed on the basis of linear trend models of retail turnover of vegetables according to the volume of standard consumption were introduced into the activity of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan (Reference No. 11/02-15-13691 dated December 14, 2022 of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan). These forecast indicators were used in the development of strategic directions aimed at ensuring the continuity of growing vegetables in the domestic market based on the requirements of consumption norms.

Approbation of the research results. The results of this research were discussed at 6 international and 7 national scientific-practical conferences.

Publication of research results. In total, 17 scientific papers were published, including 2 scientific articles in scientific journals recommended by the Higher Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan, 2 article in foreign journals, 13 article abstracts.

The structure and scope of the dissertation. The dissertation consists of an introduction, 3 chapters, 9 paragraphs, a conclusion, a list of references and applications, and its volume is 136 pages.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I бўлим (I часть, I part)

1. Шарипов И.Б. “Мева-сабзавот маҳсулотлари бозорида маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш”. Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар илмий электрон журнали. – Т., 2-сон, 2022 йил.299-304 б.

2. Шарипов И.Б. “Сабзавот маҳсулотлари бозорида мижозлар хулқ-атвори таҳлили”. Бизнес - эксперт журнали. №8, 2022 йил, 1-3 б.

3. Sharipov I.B. “Directions for using merchandising strategies in the B2C market of vegetable products”. In Volume 8, Issue 12, of JournalNX- A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal, Dec., 2022, Published by Novateur Publication, M.S.India. <https://repo.journalnx.com/index.php/nx/article/view/4375>. 100-108 б.

4. Шарипов И.Б. “Мева-сабзавот маҳсулотлари бозорида маркетинг фаолиятини такомиллаштириш”. Ўзбекистон Республикаси Ҳаракатлар стратегияси: макроиқтисодий барқарорлик, инвестицион фаоллик ва инновацион ривожланиш истиқболлари. Халқаро онлайн илмий – амалий конференция материаллари тўплами. ТДИУ. 2020 йил, 11 декабрь 684-691 б.

5. Шарипов И.Б. “Мева-сабзавот маҳсулотлари бозорида замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланишни такомиллаштириш йўллари” // “Инновацион иқтисодиёт шароитида замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланиш” мавзусида республика илмий-амалий онлайн конференцияси (2020 йил 11 ноябрь). –Т.: Иқтисодиёт, 2020. -199-204 б.

6. Шарипов И.Б. “Мева-сабзавотчилик корхоналарини замонавий маркетинг тизими асосида ривожлантириш” // “Кластер хўжаликларида ишлаб чиқариш харажатларини пасайтиришнинг асосий йўналишлари” мавзусида республика илмий-амалий онлайн конференцияси (2020 йил 10 ноябрь). –Т.: Иқтисодиёт, 2020. -181-183 б.

7. Шарипов И.Б. “Мева - сабзавот маҳсулотлари бозорининг маркетинг фаолияти таҳлили” // “Кластер хўжаликларида ишлаб чиқариш харажатларини пасайтиришнинг асосий йўналишлари” мавзусида республика илмий-амалий онлайн конференцияси (2020 йил 10 ноябрь). –Т.: Иқтисодиёт, 2020. -123-126 б.

8. Шарипов И.Б. “Сабзавот маҳсулотларининг В2С бозорида мижозлар хулқ-атвори таҳлили”. Actual tasks of the effective use of modern marketing concepts in the development of the national economy. Collection of scientific articles and abstracts of the International Scientific Practical Conference. (October 25, 2022). - Т .: TSUE, 2022. 86-94 б.

9. Шарипов И.Б. “Озиқ-овқат маҳсулотлари бозорини ривожлантиришнинг долзарб масалалари”. «Инновацион иқтисодиёт: муаммо, таҳлил ва ривожланиш истиқболлари». Халқаро илмий-амалий анжумани тезислар тўплами (3- қисм). Қарши. «Intellect» nashriyoti, 2021.

378-381 б.

10. Шарипов И.Б. “Мева ва сабзавотчиликда кластерлар ташкил этишининг асосий йўналишлари”. Маҳаллий маҳсулотлар экспортини халқаро маркетинг стратегиялари асосида ривожлантириш // халқаро илмий-амалий анжуман материаллари. 2021 йил 19-20 ноябрь. Самарқанд, СамИСИ, 2021. 396-398 б.

11. Sharipov I.B. “Techniques to optimize the sale of fruits and vegetables”. Interdisciplinary Conference of Young Scholars in Social Sciences. <http://openconference.us>. 236-238 б.

II бўлим (II часть; part II)

12. Eshmatov S., Alimxodjaeva N., Boboyorova M., Sharipov I., Odilova S., Kurolov M. Strategy of higher education system development: in case of Uzbekistan. Review of international geographical education. ISSN: 2146-0353 • © Rigeo • 11(10), SPRING, 2021. 1973-1987 б.

13. Sharipov I. B., Nabieva N. M. Foreign Experience of Using Marketing Strategies to Increase The Attractiveness of The Regions' Investment Climate (Abstract Book UG Economics Faculty International Conference) 31 october 2019 (Indoneziya. Jakarta). 344-347 б.

14. Шарипов И.Б., Нуруллаев Ж.М. “Мева - сабзавот маҳсулотлари бозорини ривожлантириш йўналишлари”// Ўзбекистоннинг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тизимидан фойдаланиш. Республика илмий-амалий анжумани илмий мақолалар ва тезислари тўплами. 2017. 210-213 б.

15. Эргашходжаева Ш.Ж., Шарипов И.Б. “Кичик бизнесни ривожлантиришда инновацион маркетингдан фойдаланиш”// Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик: ривожлантириш, муаммолар ва ечимлар. Республика илмий-амалий анжумани маъруза тезислари тўплами. 2012. 31-33 б.

16. Эргашходжаева Ш.Ж., Шарипов И.Б. “Аҳоли бандлигини таъминлашда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг роли”// Иқтисодийни модернизация қилиш шароитида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш имкониятлари (тўплам) / ЎЗР олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги, Бухоро давлат университети, Бухоро, 2012. 184-186 б.

17. Эргашходжаева Ш.Ж., Обидов Х.М., Шарипов И.Б. “Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда инновацион маркетингни татбиқ этиш масалалари”// Жаҳон молиявий-иқтисодий инкирози шароитида меҳнат муносабатларини такомиллаштириш масалалари. Республика илмий-амалий анжумани тезислар тўплами. – Т.: Иқтисодиёт, 2010. 324-326 б.

Автореферат ТДИУ «Иқтисодиёт ва таълим» журнали таҳририятида
таҳрирдан ўтказилди.

Босишга рухсат этилди: 26.01.2023 йил.
Бичими 60x84 ¹/₁₆, «Times New Roman»
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.
Шартли босма табоғи: 3,3. Адади 100. Буюртма № 28.
Тел (99) 832 99 79; (99) 817 44 54.
Гувоҳнома reestr № 10-3279
“IMPRESS MEDIA” МЧЖ босмахонасида чоп этилган.
100031, Тошкент ш., Яккасарой тумани, Қушбеги кўчаси, 6-уй