

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС  
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ  
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

*Қўлёзма ҳуқуқида  
УДК. 339.13+61.9.8(575.1)*

**АХРАРОВА ДИНАРА АНВАРОВНА**

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ҚАНДОЛАТ МАҲСУЗОТЛАРИ  
БОЗОРИДА СЕГМЕНТЛАШ ВА ПОЗИЦИЯЛАШ СТРАТЕГИЯЛАРИ**

08.00.13. –“Менежмент ва маркетинг”

Иқтисод фанлари номзоди илмий  
даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация

**АВТОРЕФЕРАТИ**

**ТОШКЕНТ – 2010**

678

A 97

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган

**Илмий раҳбар:** иқтисод фанлари доктори, профессор  
**Қосимова Маъфират Собировна**

**Расмий оппонентлар:** иқтисод фанлари доктори, профессор  
**Солиев Ахмаджон Солиевич**

иқтисод фанлари номзоди, доцент  
**Исакулов Шухрат Наркулович**

**Етакчи ташкилот:** **Ўзбекистон Республикаси Фанлар академияси Иқтисодиёт институти**

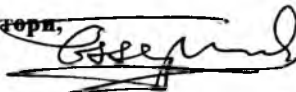
Диссертация 2010 йил "30" апрель соат "9<sup>00</sup>" да Тошкент давлат иқтисодиёт университети қошидаги иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун диссертациялар ҳимояси бўйича Д.067.06.01 рақамли Ихтисослашган кенгаш мажлисида ҳимоя қилинади.

Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ўзбекистон шоҳ кўчаси, 49.

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг кутубхонасида танишиш мумкин.

Автореферат 2010 йил "25" март да тарқатилди.

**Ихтисослашган кенгаш  
илмий котиби,  
иқтисод фанлари доктори,  
профессор**



**Б. Беркинов**

## ДИССЕРТАЦИЯНИНГ УМУМИЙ ТАВСИФИ

**Мавзунинг долзарблиги.** Иктисодиётни таркибий ўзгартириш ва диверсификациялаш шароитида республикамизда озик-овқат товарларини ишлаб чиқарувчи корхоналарни хар томонлама қўллаб-қувватлаш, рақобатбардош махсулотлар ишлаб чиқаришини таъминлаш ва уларда рағбатлантириш тизимини кенг жорий этиш бўйича устувор вазифалар белгиланган. Бу борада Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов “Озик-овқат ва бошқа истеъмол товарлари ишлаб чиқаришни кенгайтиришни рағбатлантириш бўйича қабул қилинган дастурларда мамлакатимиз ишлаб чиқариш корхоналари учун кенг қўламли рағбатлантириш тизими назарда тутилган”<sup>1</sup> деб таъкидлаб ўтдилар.

Ўзбекистонда озик-овқат махсулотларини ишлаб чиқаришни кўпайтириш, сифатини яхшилаш, нархни барқарорлаштириш юзасидан кўпгина чора-тадбирлар ишлаб чиқилмоқда. Хусусан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2009 йил 26 январдаги “Озик-овқат махсулотлари ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва ички бозорни тўлдириш юзасидан қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 1047-сонли қарори ижроси доирасида мамлакатимизда аҳолининг озик-овқат махсулотларига бўлган эҳтиёжларини барқарор таъминлаш, ички истеъмол бозорини маҳаллий ишлаб чиқарилган озик-овқат махсулотлари билан тўлдириш, уларнинг нархларини янада арзонлаштириш, асосан кишлоқ жойларида замонавий юқори унумли техника ва технология билан жиҳозланган қайта ишловчи ихчам корхоналарни жадал барпо этиш, шу асосда янги иш жойларини шакллантириш, аҳолини иш билан таъминлаш, уларнинг даромадлари ва фаровонлик даражасини юксалтириш юзасидан бир қатор ишлар амалга оширилмоқда.

Статистик маълумотлар кўрсатишича, Ўзбекистон Республикасида қандолат махсулотларини ишлаб чиқариш ҳажми пасайиб бормоқда. Чунончи, 2001 йилда мамлакатда 63,9 минг тонна, 2008 йилда эса 35,0 минг тонна қандолат махсулотлари ишлаб чиқарилиб, уларнинг ҳажми икки баробарга камайган. Ўз навбатида, қандолат махсулотлари импорт ҳажми эса 1,6 баробарга ошиб, 2008 йилда 972,2 тоннага етди, бу эса ишлаб чиқариш ҳажмига нисбатан сезиларли даражада юқори бўлган.<sup>2</sup> Сабаби – охириги ўн йил ичида миллий корхоналарнинг катта қисми бозор иктисодиётидаги рақобат талабларига жавоб бера олмай қолди. Негаки, соҳа тизимидаги бошқарув тузилмалари, услублари бундай шароитда таъсирсиз, янгилари эса ҳали ўзлаштирилмаган эди. Хўжалик алоқалари бўйича тушунмовчиликлар ва ишлаб чиқаришда хомашё таъминоти муаммолари, эскириб қолган моддий-техник база ва маркетингдан фойдаланиш тажрибаси йўқлиги мамлакатимиз махсулотларининг кўпгина турлари рақобатбардошлиги даражаси паст бўлишига олиб келди. Бу эса озик-овқат махсулотлари бозорини ўрганишининг янги йўналишларини ишлаб чиқишни, хусусан, қандолат махсулотлари

<sup>1</sup> Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иктисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари – Т.:Ўзбекистон, 2009. – 35 б.

<sup>2</sup> Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари, 2001 – 2008 йй.

бозорини турли гуруҳлар бўйича сегментлаш ва позициялаш, сифатни оширишнинг маркетинг омилиридан фойдаланиш, маркетинг стратегияларини мақсадли танлаш асосида сифатни ошириш, кандолат маҳсулотларига бўлган талаб ва эҳтиёжларни истеъмолчилар нуктаи назаридан илмий тадқиқ этишни талаб қилади.

Истеъмолчига йўналтирилган тамойил маркетинг концепциясининг асосини ташкил этиб, унинг амалда татбиқ этилиши эса кандолат маҳсулотлари бозорини сегментлаш ва товарни позициялаш орқали амалга оширишни долзарб қилиб қўймоқда.

**Муаммонинг ўрганилганлик даражаси.** Бозорни сегментлаш, позициялаш ҳамда маркетинг тадқиқотлари муаммоларига хорижлик олимлардан Ф. Котлер, К. Малхотра Нэреш, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Джобер, Д.Кревенс, Ж. Ландвери, Ж. Леви, Д. Линдон, Дж. Траут, Э. Райс, С. Дибб, Л.Симкин, М. Стоун, Э. Бонд, Э. Блейк ва бошқаларнинг илмий ишлари бағишланган<sup>3</sup>.

Маркетинг тадқиқотлари ҳамда ушбу соҳани шакллантириш ва такомиллаштириш муаммолари МДХ олимларидан В.А. Алексунин, Г.Л.Бағиев, И.К. Беляевский, Т.С. Бронникова, Г.А. Васильев, Е.Н. Голубкова, П.С. Завьялов, В.В. Кеворков, А.Г. Костерин, Г.Д. Крылова, О.А. Лебедова, А.П. Панкрухин, А.А. Романов, Б.А. Соловьев, В.Е. Хруцкий ва бошқаларнинг илмий ишларида ўрганиб чиқилган.

Сўнги йилларда мамлакатимизда менежмент ва маркетинг масалаларига, хусусан, маҳсулотлар бозорини ўрганишга бағишланган илмий-тадқиқот ишлари С.С. Ғуломов, Р.Х. Алимов, Г.Н. Ахунова, А.Ш. Бекмуродов, М.Р. Болтабоев, И.А. Джалалова, Ж.Ж. Жалолов, И.И. Иватов, Ш.Н.Исакулов, Н.К. Йўлдошев, Д.М. Муҳитдинов, М.А. Насриддинова, А.С.Солиев, А.А.Фаттахов, Ш.Ж.Эргашхўжаева, М.А. Юсупов, М.С. Қосимова, М.Т. Яхшиева ва бошқа олимлар томонидан амалга оширилиб келинмоқда<sup>4</sup>.

Юқориди зикр қилинган олимларнинг илмий ишларидан фаркли ўларок, мазкур диссертацияда асосий эътибор маҳаллий кандолат маҳсулотлари бозорини сегментлаш услублари ва ёндашувларини таҳлил қилиш, ушбу маҳсулотларнинг сифат даражаси ва рақобатбардошлигини ошириш, мақсадли истеъмолчилар талабларига мос маҳсулот ишлаб чиқаришни таъминлайдиган корхона ички стандартлаш тизимини жорий этиш масалаларини ўрганишга қаратилди.

**Диссертация ишининг илмий - тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги.** Мазкур тадқиқот Тошкент давлат иқтисодийёт университети

<sup>3</sup> Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.; Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.; Ламбен Жан-Жак. «Стратегический маркетинг». – СПб.: «Наука», 1996. – 589 с.; Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание/Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 336 с.; Стоун М., Бонд Э., Блейк Э. Прямой и интерактивный маркетинг. /Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 552 с.

<sup>4</sup> Ғуломов С.С. Маркетинг асослари. Ўқув қўл. – Т.: «Шарк», 2002. – 256 б.; Бекмуродов А.Ш., Янг Сон Бе. Стратегия развития текстильной промышленности Узбекистана: Кластерный подход. Монография. – Т.: ТГЭУ, 2006. – 112 с.; Qosimova M.S va b. Strategik marketing. – Т.: TDIU, 2004. – 161 б.; Ахунова Г.Н. и др. Стратегия бизнеса: учеб. пособ. – Т.: ТГЭУ, 2007. – 180 с.

“Халқаро бизнес” ва “Маркетинг” кафедралари илмий ишлари режалари асосида бажарилган.

**Тадқиқот максади** – Ўзбекистон Республикасида қандолат маҳсулотлари бозорини сегментлаш ҳамда маҳсулотларни истеъмол хусусиятлари бўйича позициялаш стратегияларини такомиллаштириш юзасидан илмий тақлиф ва амалий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

**Тадқиқот вазифалари.** Қўйилган мақсадга эришиш учун қуйидаги вазифалар белгиланди:

-“сегментлаш” тушунчасига хорижлик ва маҳаллий олимлар томонидан берилган таърифларни илмий жиҳатдан ўрганиш, киёсий таҳлил этиш асосида муаллифлик таърифини ишлаб чиқиш;

-қандолат маҳсулотлари бозорини сегментлаш услублари ва ёндашувларини таҳлил қилиш;

-қандолат маҳсулотлари бозорида эришилган хорижий илғор тажрибалардан самарали фойдаланиш бўйича илмий тавсиялар ишлаб чиқиш;

-қандолат маҳсулотлари бозорини сегментлаш натижаларини баҳолаш мезонлари ҳамда маркетинг стратегияларини мақсадли танлаш асосида сифатни бошқариш тизимини шакллантириш;

-қандолат маҳсулотлари бозори имкониятларини аниқлаш ва истиқболларини белгилаш мақсадида истеъмолчилар эътиборини тортадиган сегментни танлаш бўйича илмий тақлифлар ишлаб чиқиш;

-маҳаллий қандолат маҳсулотлари бозорини сегментлаш орқали сифатни ошириш йўналишларини белгилаш;

-аҳолининг қандолат маҳсулотларига бўлган талабини ўрганиш мақсадида унинг прогноз вариантларини тақлиф этиш.

**Тадқиқот объекти ва предмети.** Тадқиқот объекти сифатида Ўзбекистон қандолат маҳсулотлари бозори ва унинг иштирокчилари, хусусан, Тошкент шаҳрида фаолият олиб бораётган “Зебинисо-Аъло” масъулияти чекланган жамияти (МЧЖ) ва “Sharf-Shirin” хусусий корхонаси танланган. Тадқиқот предмети бўлиб, Ўзбекистон Республикаси қандолат маҳсулотлари бозорини сегментлаш ва позициялаш стратегияларини ишлаб чиқиш жараёнлари ҳисобланади.

**Тадқиқот усуллари.** Тадқиқот жараёнида тизимли таҳлил, статистик гуруҳлаш, иқтисодий ва статистик таҳлил, анкета орқали кузатиш, танланма кузатиш, эксперт баҳолаш, таққослаш, прогнозлаш каби усуллардан фойдаланилди.

**Ҳимояга олиб чиқилаётган асосий ҳолатлар:**

-жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг сегментлаш стратегиясининг ўзига хос хусусиятлари ва ривожланиш йўллари;

-рақобат шароитида қандолат маҳсулотлари бозорини сегментлаш жараёнларига таъсир қилувчи омиллар;

-маҳаллий қандолат маҳсулотлари бозорини сегментлаш асосида сифатни ошириш ва рақобатбардошлигини таъминлаш бўйича илмий тавсиялар;

-кандолат маҳсулотлари бозорини сегментлаш ва позициялаш стратегиялари ҳамда истиқболли ривожланиш дастурлари;

-кандолат маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг маркетинг самарадорлигини оширишнинг устувор йўналишлари;

-талабни ўзгарувчанлик ва эластиклик коэффициентларининг мувофиқлиги асосида прогнозлаш усули.

**Илмий янгилиги.** Республикамизда кандолат маҳсулотлари бозорини сегментлаш ва товарни позициялаш стратегияларини такомиллаштириш юзасидан илмий таклиф ва амалий тавсиялар ишлаб чиқилган. Хусусан:

-хорижлик ва маҳаллий олимлар ҳамда мутахассисларнинг “сегментлаш” тушунчасига берган таърифлари илмий ўрганилиб, янги мазмундаги муаллифлик таърифи таклиф этилди;

-хорижий давлатларнинг кандолат маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнидаги тажрибалари ўрганилиб, улардан маҳаллий даражаларда самарали фойдаланиш йўллари асослаб берилди;

-маҳаллий кандолат маҳсулотлари бозори сарфланадиган хомашё бўйича сегментларга ажратилиб, маркетинг ёндашуви ишлаб чиқилди;

-маркетинг стратегияларини максадли танлаш асосида кандолат маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи корхоналарда сифатни бошқариш тизими шакллантирилди;

-истеъмол маҳсулотлари бозорини сегментлаш ва товарни позициялаш стратегиялари модели ишлаб чиқилди;

-маҳаллий кандолат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг маркетинг фаолияти самарадорлиги баҳоланиб, уни ошириш йўллари асосланди;

-жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида Ўзбекистон Республикаси кандолат маҳсулотлари бозори истиқболлари прогноз қилинди.

**Тадқиқот натижаларининг назарий ва амалий аҳамияти.** Республика кандолат маҳсулотлари бозорида маркетинг таҳлилини амалга ошириш, маҳаллий кандолат маҳсулотлари бозорини сегментлаш ва товарни позициялаш орқали маҳсулот сифати ва рақобатбардошлигини баҳолаш бўйича ишлаб чиқилган назарий, услубий ва амалий таклифлар ҳамда тавсиялар Ўзбекистонда кандолат маҳсулотлари бозорини ривожлантиришга қаратилган чоратadbирларни такомиллаштиришга хизмат қилади. Шунингдек, айрим таклифлардан “Зебинисо-Аъло” МЧЖ ва “Sharf-Shirin” хусусий корхоналари фаолиятида ва келгусида истиқболли маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда фойдаланишлари мумкин.

Тадқиқотда ишлаб чиқилган илмий-назарий тавсиялардан иқтисодиёт йўналишидаги олий ўқув юртларида “Маркетинг”, “Товаршунослик”, “Бизнес стратегияси”, “Истеъмолчи хулқ-атвори”, “Стратегик маркетинг” каби фанларни ўқитишда илмий манба сифатида фойдаланиш мумкин.

**Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши.** Диссертациянинг асосий натижалари ва хулосалари “Зебинисо – Аъло” МЧЖ (№185, 11.11.2008) ҳамда “Sharf – Shirin” хусусий корхонаси (№14, 2.02.2008) амалий фаолиятига ҳамда Тошкент давлат иқтисодиёт университети (№02-111, 13.01.09) ўқув жараёнига

таъбиқ этилган.

**Ишнинг синовдан ўтиши.** Тадқиқот ишининг натижалари бўйича “Иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш шароитида корхоналарда маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва бизнес стратегияларини ишлаб чиқиш” (Тошкент, ТДИУ, 2007), “Ўзбекистон Республикасида бухгалтерия ҳисоби ва аудитни ривожлантириш муаммолари” (Тошкент, ТДИУ, 2008), “Қўшма корхоналарни ташкил этишга инвестицияларни қиритишнинг устувор йўналишлари ва вазибалари” (Тошкент, ТДИУ, 2008) мавзуларидаги республика илмий-амалий анжуманларида маъруза қилинган ва маъқулланган.

Диссертация иши шунингдек, Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг “Халқаро бизнес”, “Маркетинг” кафедралари қўшма мажлисларида, Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтининг “Иқтисодиёт”, “Маркетинг” ва “Менежмент” кафедралари бирлашган илмий семинарида ҳамда Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун диссертациялар ҳимояси бўйича Д.067.06.01 рақамли ихтисослашган кенгаш қошидаги 08.00.13 – “Менежмент ва маркетинг” ихтисослиги бўйича илмий семинарида муҳокамадан ўтиб, ҳимояга тавсия этилган.

**Натижаларнинг эълон қилинганлиги.** Илмий ишнинг асосий натижалари бўйича 2,0 босма табоқ ҳажмидаги 8 та илмий мақола ва тезис чоп этилган.

**Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми.** Диссертация 182 бетдан иборат бўлиб, кириш, уч боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати, шунингдек, 24 та жадвал, 18 та расм, 22 та иловани ўз ичига олган.

## **ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ**

Диссертациянинг кириш қисмида танланган мавзунинг долзарблиги, муаммонинг ўрганилганлик даражаси, тадқиқотнинг мақсади ва вазибалари, илмий янгилиги, назарий ва амалий аҳамияти баён этилган.

Диссертациянинг “Қандолат маҳсулотлари бозорини сегментлаш жараёнларининг назарий-услубий асослари” деб номланувчи биринчи бобида қандолат маҳсулотлари бозорида сегментлашнинг назарий ва услубий асослари, эҳтиёжлар бўйича бозорни сегментлашга илмий ёндашувнинг таҳлили, қандолат маҳсулотлари бозорини ўрганишда илғор хорижий тажрибалар ва улардан самарали фойдаланиш йўллари илмий тадқиқ этилган.

Маркетингга оид қўллаб иқтисодий адабиётларда<sup>5</sup> “Бозор сегменти – бу тақлиф қилинган маҳсулотлар ва маркетинг стимуллари йиғиндисига бир турдаги таъсирни ифодаловчи истеъмолчилар гуруҳидир”, – деб тушунтирилади. Битта сегментда бирлаштирилган истеъмолчилар, уларнинг истакларига тўлиқ жавоб берадиган норасмий қадриятлар шкаласига эга ва у ёки бу бозордаги вазиятга хулқ-атвор мезонларини ишлаб чиқиш мумкин. Бу

<sup>5</sup> Васильев Г.А. Поведение потребителей. учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2004. – 59 с.; Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. – СПб.: Питер, 2002. – 158 с.

борада Ф.Котлер сегментлаш жараёнини “бозорни аниқ харидорлар гуруҳига бўлиш, яъни ҳар бир гуруҳ учун алоҳида товар ёки маркетинг комплекслари талаб қилиниши мумкин” – деб таърифлайди.<sup>6</sup>

Охириги вақтларда қатор ғарб тадқиқотчилари бозорни сегментлаш стратегиясидан хомашё етказиб берувчи ва мижозлар билан персонал алоқаларни ўрнатишга ўтишни прогноз қилишмоқда. Бу ҳолда турли муаллифлар қарашлари бўйича “битта истеъмолчидан иборат сегмент маркетинги”, “юзма юз маркетинг” ёки “индивидуал маркетинг” тушунилади. А.П. Панкрусин таърифи бўйича “индивидуал маркетинг – бу интерактив коммуникациялар ёрдамида олинган индивидуал истеъмолчи ҳақидаги билимлардан амалиётда тўхтовсиз фойдаланиш, шу билан бирга узоқ муддатли ва тўхтовсиз ўзаро фойдали муносабатларни таъминлаш мақсадида товар ва хизматларни яратиш ва силжитишга ёрдам берадиган билимлар”<sup>7</sup>, – деб тушунтирилади.

Маҳаллий олимлардан академик С. Ғуломов бозорни сегментлашга қуйидаги таърифини келтирган: “Бозор сегменти – бу бозорнинг бир бўлаги бўлиб, у ўзининг иқтисодий интизоми бўйича таснифланувчи бир хил сотиб олувчилар гуруҳини ажратади. Махсус изланишлар натижасида шу жараён даврида сотиб олинishi сабаби махсулот сифатига, унинг нархи ва савдо хизмати савиясига боғлиқ”<sup>8</sup>. Проф. М. Қосимова ва Ш. Эргашхўжаевалар “харидорларнинг товарларни сотиб олишдаги хулқ-атворлари, талаби ва товарларга муносабатидаги хусусиятларига қараб, гуруҳларга ажратиш бозор сегментацияси”<sup>9</sup>, – деб таърифлашади.

Замонавий шароитда бозорни сегментлаш маркетингнинг энг муҳим вазифаси ҳисобланади. Гарвард бизнес мактабининг намояндаси Т. Левитт айтишича, “Агар сиз сегментлар билан фикр юрита олмасангиз, у ҳолда умуман фикрламас экансиз”<sup>10</sup>.

Юқорида сегментлаш тушунчасига берилган илмий таърифларда албатта устуворликлар мавжуд. Аммо ушбу ёндашувларда олимлар бозорни сегментлашда товарларга бўлган эҳтиёжга камроқ ёндашганлар, нархнинг ўзгаришини талабга бўлган таъсирига унчалик эътибор қаратмаганлар.

Юқоридаги ҳолатлардан келиб чиқиб, тадқиқотда муаллиф томонидан “сегментлаш” тушунчасига қуйидаги илмий таъриф таклиф этилган: Сегментлаш – бу қандайдир махсулотнинг пировард истеъмолчиларини ўхшаш эҳтиёжлар ва кўнгилдагидек нархлар билан бирлаштирувчи алоҳида турқум ва гуруҳларга бўлишдир. Сегментлаш асосида истеъмол хусусиятлари орқали таснифланган махсулот ётади. Сегментлаш истеъмолчи таснифлари ва товар хусусиятлари ўртасида мувофиқлик мавжудлигини кўзлайди.

Тадқиқот натижалари кўрсатишича, ҳозирги вақтда сегментлаш назарияси етарли даражада чуқур ишлаб чиқилган ва жуда машхур. Бу борада

<sup>6</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер с англ. – М: Питер, 2006. – 44 с.

<sup>7</sup> Маркетинг/учебник. Панкрусин А.П., Гильдия маркетингологов. 3-с изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 143 с.

<sup>8</sup> Ғуломов С.С. Маркетинг асослари. Ўқув қўл. – Т.: «Шарқ», 2002. – 54 б.

<sup>9</sup> Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўл. – Т.: ТДИУ, 2004. – 66 б.

<sup>10</sup> Pepper Don, Rogers Marta. The one to one Future: building business relations. – Piatkus Editions, 1997. – 56 p.



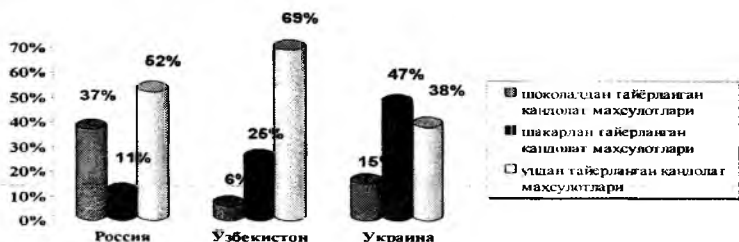
амалий тажрибалар тўпланган. Аммо, илмий ишларнинг аксарияти амалий характерда бўлиб, турли бозорларга мувофик ривожланди. Уларда асосан истеъмолчиларни таснифлар бўйича сегментлашга кўп эътибор берилади. Муаллиф фикрича, сегментлаш услубларини шакллантиришга эҳтиёж туғила бошлади. Бунда сегментлаш концепциясини киёсий ўрганиш; сегментлаш усулларини таҳлил қилиш; сегментлаш белгиларини аниқлаштириш; маҳсулотнинг ифодали курсаткичлари хусусиятлари бўйича сегментлаш усулини шакллантириш; маҳсулот хусусиятлари бўйича сегментлашни ўтказиш учун бирламчи ахборотни йиғиш усулини ишлаб чиқишни эътиборга олиш лозим.

Шу жиҳатдан ҳам, бозорни сегментлаш натижалари маркетинг фаолияти режаларини ишлаб чиқишда муҳим аҳамият касб этади.

Муаллиф фикрича, маркетинг фаолияти дастурлари мақсадли сегментларга мувофик равишда ишлаб чиқилиши зарур. Бунда маркетинг комплекси муҳим таркибий қисмдир, яъни маркетинг фаолияти воситалари, хар бир алоҳида олинган бозор сегментининг товар ассортименти, бу сегментлар учун нарх стратегиялари, тақсимлаш ва савдо тизимлари, коммуникация комплекслари ёки товарни силжитиш тизимлари. Ушбу режаларнинг мақсадли амалга ошиш самарадорлиги бозорни тўғри сегментлашга боғлиқ.

Тадқиқотда хорижий мамлакатлар, хусусан, Россия ва Украина қандолат маҳсулотлари бозорлари чуқур ўрганилган. Мазкур бозорларнинг Ўзбекистон Республикаси қандолат маҳсулотлари бозори билан ишлаб чиқариш ҳажмидаги фарқи, тузилмаси, истеъмолидаги ўзгаришлари ва қандолат маҳсулотлари бозорини сегментлаш бўйича тажрибалари таҳлил этилиб, илмий хулосалар чиқарилган.

Тадқиқотда Ўзбекистон Республикаси қандолат маҳсулотлари бозори ишлатилаётган хомашёси бўйича уч асосий сегментга ажратилди: шакардан, ундан ва шоколаддан тайёрланган қандолат маҳсулотлари бозорларига. Россия ва Украина давлатларида ишлаб чиқарилган қандолат маҳсулотларининг мана шу учта йирик сегменти Ўзбекистонга нисбатан таҳлил қилинди (1-расм).



**1-расм. Шакардан, шоколаддан ва ундан тайёрланган қандолат маҳсулотларининг жами қандолат маҳсулотлари ҳажмидаги улуши, фойзда (2009 йил 1 январь ҳолатига)**

Манба: тадқиқот материаллари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

Таҳлиллар кўрсатишича, Ўзбекистон Республикасида ишлаб чиқарилаётган жами қандолат маҳсулотлари ичида, ундан ишлаб чиқарилган қандолат маҳсулотлари улуши Россия ва Украинадагига караганда 17,0 фоиз кўпдир, шоколад ва шоколаддан тайёрланган қандолат маҳсулотлари эса мазкур мамлакатлардагига нисбатан уч баробар кам, шакардан тайёрланган қандолат маҳсулотларини ишлаб чиқаришда Украина етакчи. Бу мамлакат шакардан тайёрланган қандолат маҳсулотларини Ўзбекистондагига нисбатан икки баробар кўп ишлаб чиқариши аниқланди.

Ўзбекистон Республикасида 2008 йилда ишлаб чиқарилган жами қандолат маҳсулотлари ҳажми 2007 йилдагига нисбатан 0,5 фоизга кўпайган, шу жумладан, шоколад маҳсулотларининг қандолат маҳсулотларидаги улуши 7,9 фоиз, ундан тайёрланган қандолат маҳсулотлари 66,9 фоиз, шакардан тайёрланган қандолат маҳсулотлари 25,2 фоизни ташкил этди. 2000 йилда шоколад маҳсулотларининг қандолат маҳсулотларидаги улуши атиги 1,5 фоиз, 2008 йилга келиб эса 7,9 фоиз бўлган (1-жадвал).

1-жадвал

**Ўзбекистон Республикасида қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқаришнинг асосий кўрсаткичлари динамикаси**

Кўрсаткичлар	Йиллар								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ишлаб чиқариш ҳажми, тоннада	58363	63926	62534	51013	61878	34381	34235	34768	34960
Олдинги йилга нисбатан ўсиш суръатлари, фоизда	100,0	109,5	97,8	81,6	121,3	55,6	99,6	101,6	100,5
Умумий ишлаб чиқаришдаги улуши, фоизда:									
а) шоколаддан тайёрланган маҳсулотлар	1,5	2,3	2,3	2,8	2,4	6,9	6,5	6,3	7,9
б) ундан тайёрланган маҳсулотлар	86,1	83,3	79,7	66,5	48,4	73,1	71,6	68,9	66,9
в) шакардан тайёрланган маҳсулотлар	12,4	14,4	18,0	30,7	49,2	20,0	21,9	24,8	25,2

Манба: Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан ҳисобланган

Таҳлиллар кўрсатишича, ундан тайёрланган қандолат маҳсулотларининг ялпи қандолат маҳсулотларидаги улуши 2000 йилда 86,1 фоизни ташкил этган бўлса, 2008 йилга келиб, бу кўрсаткич 66,9 фоизга тенг бўлди. Тадқиқот натижалари шундан далолат берадики, қандолат маҳсулотларининг бу уч сегментда ишлаб чиқариш ҳажмининг бундай ўзгариши, шунингдек, истеъмолдаги бу фарқлар Ўзбекистон аҳолисининг ҳаёт тарзи, тўлов лаёқати билан чамбарчас боғлиқ ва бу гуруҳ маҳсулотларининг ўзига хос хусусиятларидадир. Тадқиқотда таъкидланишича, қандолат товарлари бирламчи зарурият товарлари ҳисобланмайди, аммо, бу гуруҳ маҳсулотлари талаби даромад бўйича эластикдир, яъни, даромад ўсиши талаб ўсишига олиб келади.

Таҳлил натижалари шуни кўрсатадики, Ўзбекистон Республикасига импорт қилинган қандолат маҳсулотлари ичида шоколад ва шоколад

махсулотлари 49,0 фоизни, ундан тайёрланган кандолат махсулотлари 31,0 фоизни, шакардан тайёрланган кандолат махсулотлари 20,0 фоизни ташкил этади.<sup>11</sup>

Таҳлиллар кўрсатишича, охириги йилларда мамлакатимизда шакардан тайёрланган кандолат махсулотларининг мамлакатлар бўйича импортнинг асосий қисми Россия (39%) ва Туркия (36%) мамлакатлари ҳиссасига тўғри келади. Эрон (11%), Украина (4%), Италия (3%) ва Нидерландия (3%) мамлакатларидан ҳам кандолат махсулотлари импорти амалга оширилган. 2008 йилда мамлакатимизга 972,2 тонна махсулот импорт қилинган.

Тадқиқотда, Ўзбекистон Республикасида кандолат махсулотларини ишлаб чиқариш учун асосий хомашё ресурслари билан таъминланиш ҳолати қуйидагича шаклланган (2–расмга қаранг):



**2–расм. Ўзбекистон Республикасида кандолат махсулотларини ишлаб чиқаришни шакллантириш**

Манба: муаллиф ишланмаси

1. Республикаимизнинг шакардан тайёрланган кандолат махсулотларини ишлаб чиқаришда маҳаллий шароитда асосий хомашё ҳисобланган: шакар, ун, маргарин, сут, куюк шинни, қиём, мевали яримфабрикатлар, ароматизаторлар, озуқавий бўёқлар, ванилин, асал, ёнғоқ каби хомашёлар билан таъминланиши атиги 35,0 фоизни ташкил қилади. Мазкур хомашё ресурслари Россия, Украина, Туркия ва Европадаги бошқа мамлакатлардан импорт қилинади.

2. Ундан тайёрланган кандолат махсулотларини ишлаб чиқаришда

<sup>11</sup> Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари, 2008.

маҳаллий шароитда асосий хомашё ҳисобланган ун, тухум, маргарин, шакар, сут ва сут маҳсулотлари, ёнғоклар, курук мевалар, асал, озуқавий бўёқлар, крахмал, хамиртуриш каби хомашёлар билан таъминланиш атиги 40,0 фоизни ташкил қилади. Мазкур хомашё ресурслари Россия, Қозоғистон, Хитой, Туркия ва Европанинг бошқа мамлакатларидан импорт қилинади.

3. Маҳаллий шароитда шоколаддан тайёрланган қандолат маҳсулотларини ишлаб чиқаришда асосий хомашё ҳисобланган кокао ёғи, ёнғоклар, курук мевалар, сариёғ, сут маҳсулотлари каби хомашёлар билан таъминланиш атиги 20,0 фоизни<sup>12</sup> ташкил қилади. Мазкур хомашё ресурслари Малайзия, Германия, Испания ва Европанинг бошқа мамлакатларидан импорт қилинади.

Таҳлиллар кўрсатишича, қандолат маҳсулотларини ишлаб чиқаришга кетадиган хомашё базасини маҳаллийлаштириш имкониятлари мавжуд. Бу эса, ўз навбатида, ички манбалар ҳисобидан қандолат маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва унинг истеъмоли хавфсизлигини таъминловчи ишончли захираларни яратиш учун асосий омил ҳисобланади.

**Диссертациянинг “Ўзбекистон Республикасида қандолат маҳсулотлари бозорини сегментлаш ҳолатининг маркетинг таҳлили”** деб номланувчи иккинчи бобида қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар фаолияти таҳлил қилинган. Рақобат шароитида қандолат маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи корхонанинг истеъмол бозорини сегментлаш услуги, қандолат маҳсулотларини сегментлаш орқали сифатни оширишни баҳолаш амалга оширилган.

Тадқиқот ишида маҳаллий қандолат маҳсулотлари бозори ҳудудлар бўйича қуйидаги сегментларга бўлиниб, таҳлил этилган: Фарғона бозори, Янги йўл – Қибрай бозори, Сурхон – Шеробод бозори, Зарафшон ва Амударё бўйи бозорлари (2-жадвал).

Ўзбекистон Республикаси қандолат маҳсулотлари бозори ҳудудий сегментлари бўйича таҳлили шундан далолат берадики, мазкур маҳсулотларга бўлган истеъмол даражасининг юқори кўрсаткичи Янги йўл – Қибрай бозориди кузатилган.

Таҳлиллар кўрсатишича, 2008 йилда Янги йўл–Қибрай бозориди қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажми 23,2 минг тоннани ёки республикада ишлаб чиқарилган жами қандолат маҳсулотларининг 66,5 фоизини ташкил этди. Мазкур бозор Ўзбекистон Республикасида тайёрланган жами шоколад ва шоколад маҳсулотларини ишлаб чиқаришда юқори улушга эгаллиги билан ажралиб туради.

Тадқиқотда, Сурхон-Шеробод бозориди қандолат маҳсулотларини ишлаб чиқариш яхши йўлга қўйилмаганлиги бу бозорда ишлаб чиқариш ҳажми пастлиги билан асосланади. Фарғона бозориди қандолат маҳсулотларини ишлаб чиқариш 4,4 минг тоннани ташкил этиб, республика бўйича ишлаб чиқарилган жами қандолат маҳсулотларининг 12,6 фоизлик улуши тўғри келади.

Шунингдек, қандолат маҳсулотлари бозори талабининг нисбатан юқори

<sup>12</sup> Муаллиф ҳисоб-китоблари бўйича

кўрсаткичлари ҳамда аҳоли жон бошига тўғри келган миқдори асосан Зарафшон ва Амударё минтакалари ҳиссасига тўғри келган. Жорий йилда уларнинг улуши ва истеъмоли мос равишда 33,4 млрд. сўм ва 23,2 млрд. сўмни ташкил этиб, аҳоли жон бошига нисбатан товар айланиши 6,2 минг сўм ва 7,3 минг сўмни ташкил этган. Бу шундан далолат берадики, мазкур минтакаларда аҳоли сони улуши ва ишлаб чиқариш салоҳияти пастигидан қатъий назар, марказдан мазкур маҳсулотларни келтириш ҳисобидан истеъмол даражаси нисбатан юқори бўлган. Бу ўринда шуни таъкидлаш жоизки, мазкур минтака бўйича аҳоли даромадлари ўртача республика кўрсаткичи ва бошқа ҳудудларга нисбатан юқори туради.

2-жадвал

**Ўзбекистон Республикасида қандолат маҳсулотлари бозорининг  
худудий сегментлар бўйича улуши (2008 й.)**

Сегментлар	Аҳоли сони		Озиқ-овқат маҳсулотлари		Қандолат маҳсулотлари			Қандолат маҳсулотларининг савдо ҳажми, млрд. сўм	Аҳоли жон бошига товар айланиши, минг сўм
	млн киши	улуши, %	ишлаб чиқариш ҳажми, млрд. сўм	улуши, %	ишлаб чиқариш ҳажми, млрд. сўм	улуши, %	озик-овқат маҳсулотлари улуши, %		
Янги йўл – Қибрай бозори	6645,4	24,3	1161,5	46,22	26,05	87,94	2,24	79,6	11,98
Фаргона бозори	7554,9	27,7	479,7	19,09	2,79	9,41	0,58	18,7	2,48
Сурхон-Шеробод бозори	4472,9	16,4	280,4	11,16	0,23	0,77	0,08	4,6	1,03
Зарафшон бозори	5460,9	20,0	423	16,83	0,21	0,71	0,05	33,4	6,12
Амударё бўйи бозори	3179,2	11,6	168,4	6,70	0,35	1,17	0,21	23,2	7,3
<b>Жами</b>	<b>27313,3</b>	<b>100,0</b>	<b>2513</b>	<b>100,0</b>	<b>29,63</b>	<b>100,0</b>	<b>1,18</b>	<b>159,5</b>	<b>5,84</b>

Манба: Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган

Тадқиқот ишида “Sharf-Shirin” хусусий корхонаси ва “Зебинисо–Аъло” масъулияти чекланган жамияти мисолида қандолат маҳсулотлари бозори маркетинги таҳлил қилинди. “Sharf-Shirin” корхонаси ширин ва сифатли маҳсулотлари билан Ўзбекистон минтакалари бозорларини осонгина эгаллади. Таҳлиллар кўрсатишича, “Sharf-Shirin” корхонаси савдо ҳажми 2005 йилда 93,4 млн. сўмни, 2008 йилга келиб 2 091 млн. сўмни ташкил қилган ва шу йиллар мобайнида бу борадаги кўрсаткични 22,5 баробарга оширишга эришган. “Зебинисо–Аъло” корхонасининг иқтисодий кўрсаткичлари, шунингдек, техник ва технологик жиҳозланиши уч баробарга ошган, ишлаб чиқарган маҳсулот ҳажми 68,0 фоизга ўсган.

Тадқиқот ишида қандолат маҳсулотлари бозорини таҳлил қилиш мақсадида анкета сўровлари ўтказилди. Қандолат маҳсулотлари бозори ҳажмини аниқлаш, харидоргир ва бозори чакконрок бўлган маҳсулотларни ўрганиш, маҳсулотларга бўлган талаб ҳажмининг ўзгаришини алоҳида ассортимент гуруҳлари бўйича баҳолаш, харидорларнинг хулқ-ағворларини

тахлил килиш, харид ва истеъмол меъёрлари, танловнинг асосий омиллари, реклама, нархнинг таъсири ва бошқалар ўрганилди.

Ўтказилган анкета сўрови натижаларига кўра, кандолат маҳсулотлари истеъмолчилари турли гуруҳлари, уларнинг хулқ-атворларини ҳисобга олган ҳолда ёшларига қараб, сегментларга ажратилган. Қандолат маҳсулотларини танлашда турли омиллар аҳамияти ҳақидаги ахборот ёш бўйича харидорлар гуруҳлари 3–жадвалда келтирилган.

### 3-жадвал

#### Қандолат маҳсулотларини танлашда истеъмолчиларга таъсир этувчи омиллар ва ёш гуруҳлари бўйича сегментлаш

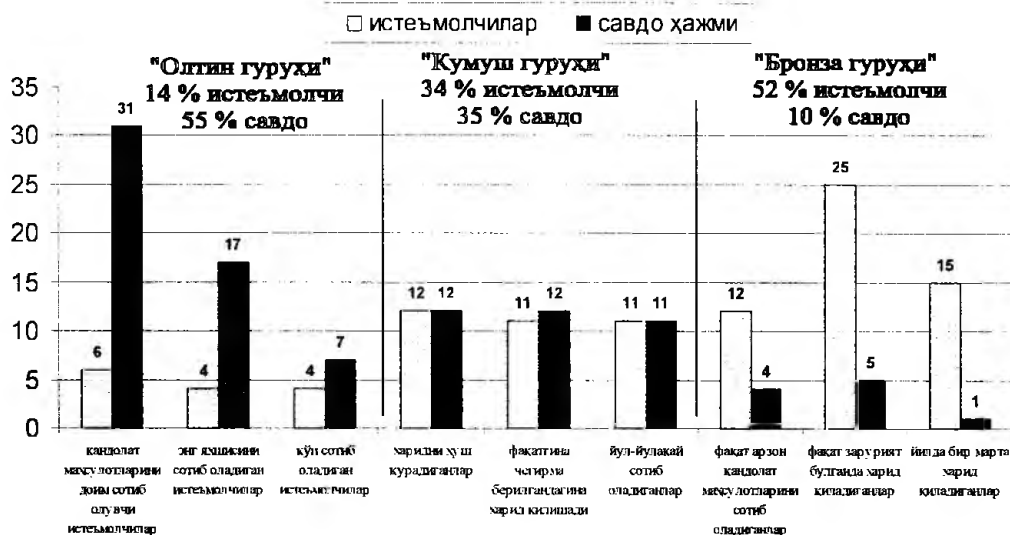
Ёш гуруҳлари бўйича сегментлаш	Муайян ёшдаги истеъмолчилар гуруҳининг кандолат маҳсулотларига бўлган муносабатлари
18 – 24 ёшлилар	Ушбу гуруҳ истеъмолчилари харид вақтида шоколад батончиклари таркибига, мармеладнинг ишлаб чиқариш муддатига ва шоколад конфети тўпламлари шаклига нисбатан бефарқроқ бўлишади, вафлининг номи ва шоколад конфет рекламасига эътиборларини кам ҳолларда қаратишади. Бошқаларга қараганда печенье, вафли, конфет тўпламларининг чиройли ўрами уларнинг эътиборини тортади ва бу тур кандолат маҳсулотлари қутисининг оғирлиги улар учун ҳам катта аҳамиятга эга.
25 – 34 ёшлилар	Бу ёшдаги истеъмолчилар гуруҳи қолганларга қараганда рекламага ишонишар экан, айниқса, шоколад конфетлари рекламасига. Совға учун тўпламларни харид қилиш вақтида ишлаб чиқариш муддатига кам ҳолларда қарашар экан. Ирис, печенье, вафлини танлаш вақтида маркаси машҳурлиги ёки жозибали ўрамига нисбатан маҳсулот номини эътиборга кўпроқ олишар экан. Гарчи, карамель учун ўрам (фантик) муҳим роль ўйнайди.
35 – 44 ёшлилар	Шуниси қизиқки, бу ёшдаги истеъмолчилар гуруҳи печенье ва вафлини харид қилиш вақтида дўстлар ва қариндошлар, сотувчи фикрига таянишар, шу билан бирга ишлаб чиқариш муддатига эътибор беришар экан. Жозибали ўрам ва унинг номи улар учун унчалик муҳим эмас. Ирисни танлашда унинг янгилиги ва ўрамига эътибор беришар, карамелни танлашда эса реклама таъсирида бўлишар экан. Шоколад ва шоколад батончикларини харид қилиш учун марка машҳурлиги муҳим аҳамият касб этмас экан. Шоколадни танлашда эса бошқа гуруҳларга қараганда ёқимли номга катта эътибор беришар экан.
44 – 55 ёшлилар	Бу гуруҳ истеъмолчилари шоколад конфет тўпламларини сотиб олишда ишлаб чиқарувчига қараганда марка машҳурлигини ҳисобга олишар экан. Мармеладга нисбатан эса улар дўстлар ва қариндошлар фикрларига каттиқ ишонишар экан. Шу билан бирга улар шоколад конфет ва батончиклари рекламасига таъсирчандирлар. Умумий гуруҳга нисбатан бу гуруҳ қатнашчилари мармелад ва шоколад конфет тўпламларини харид қилишда ишлаб чиқариш муддатига эътибор бериб, шоколад ва конфет танловида эса бу омил ўз кучини йўқотади.

Манба: муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Тадқиқот ишида кандолат маҳсулотлари истеъмолчилари муаллиф томонидан “Олтин”, “Кумуш”, “Бронза” гуруҳларига ажратилиб, ўз навбатида ҳар бир гуруҳ кичик гуруҳларга бўлинган (3–расм).

“Олтин гуруҳи” кандолат маҳсулотларини доим сотиб-оluvчи, энг яхшисини сотиб оладиган, кўп сотиб оладиган истеъмолчиларга, “Кумуш гуруҳи” харидни ҳуш кўрадиган, фақат чегирма берилгандагина харид қиладиган, йўл-йўлакай сотиб оладиган истеъмолчиларга, “Бронза гуруҳи” фақат арзон кандолат маҳсулотларини сотиб оладиган, фақат зарурият бўлганда харид қиладиган, йилда бир марта харид қиладиган истеъмолчиларга ажратилган.

Тахлиллар кўрсатишича, “Олтин гуруҳи” истеъмолчилари 14,0 фоизни ташкил этиб, савдонинг 55,0 фоизини, “Кумуш гуруҳи” истеъмолчилари 34,0 фоизни ташкил этиб, савдонинг 35,0 фоизини, “Бронза гуруҳи” истеъмолчилари 52,0 фоизни ташкил этиб, савдонинг 10,0 фоизини амалга оширади.



### 3-расм. Қандолат маҳсулотлари истеъмолчилари ва уларнинг гуруҳланиши

Манба: тадқиқот материаллари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Тадқиқотда “Зебинисо–Аъло” ва “Sharf-Shirin” корхоналари маҳсулотига нисбатан респондентларнинг жинси ва ёши бўйича сегментлаш амалга оширилди. Олинган қандолат маҳсулотлари истеъмолчилари сегментларига ном берилди, яъни, “салбий муносабатдаги”, “бефарқ” ва “ижобий муносабатдаги” истеъмолчилар.

1-сегмент – “салбий муносабатдаги” истеъмолчилар. Бу таркиби бўйича бир турдаги сегмент деб топилди. Бу сегментга ўрта ҳисобда 30,0 фоиз респондент киради, ундан аёллар 83,0 фоизни, ўрта ёш аёл – 32 ёшда, эркеклар эса 34 ёшда.

2-сегмент – “бефарқ” истеъмолчилар. Миқдор жиҳатдан бу сегмент барча аниқланган сегментлардан ошиб, 53,0 фоиз респондентдан ташкил топган. Жинс жиҳатидан бу сегмент аралаш ҳисобланади, чунки, 52,0 фоиз эркеклар ва 48,0 фоиз аёллардан ташкил топган. Ёш жиҳатидан бу сегмент 1-сегментга нисбатан катта. Асосий қисми – 66,0 фоиз кишилар 36 ёшдан 55 ёшгачалар, бу кластерда ёш кишилар 25,0 фоизни ташкил этди.

3-сегмент – “ижобий муносабатдаги” истеъмолчилар. Бу сегментга 17,0 фоиз респондентлар киритилган бўлиб, жинс бўйича аралаш ҳисобланади, гарчи, эркеклар каттарок қисмини эгалласалар ҳам – 67,0 фоиз. Ёш бўйича бу кластер энг катта ҳисобланади, унинг асосини 35 ёшдан катталар – 91,0 фоизни ва 56 ёшдан катталар 30,0 фоизни ташкил этди.

Тадқиқот натижаларига кўра, истеъмолчиларнинг қандолат

маҳсулотларига бўлган муносабатлари ижобийлиги аниқланди, айниқса, шоколад маҳсулотларини хуш кўришлари эътиборни тортди.

Тадқиқотда қандолат маҳсулотлари сифатини оширишнинг маркетинг омиллари ишлаб чиқилди. Улар маҳсулот хавфсизлигини, унинг истеъмоли юқорилигини таъминлайди, ярқилик муддатини узайтиради. Бу эса ўз навбатида савдо чегараларини кенгайтиради.

**Диссертациянинг “Қандолат маҳсулотлари бозорида сегментлаш ва позициялаш стратегияларининг асосий йўналишлари”** деб номланувчи учинчи бобида сегментлаш ва позициялаш стратегиялари модели ишлаб чиқилган ҳамда истиқболли ривожланиш дастурлари тузилган. Қандолат маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи корхонанинг маркетинг самарадорлигини ошириш йўллари илмий тадқиқ этилган.

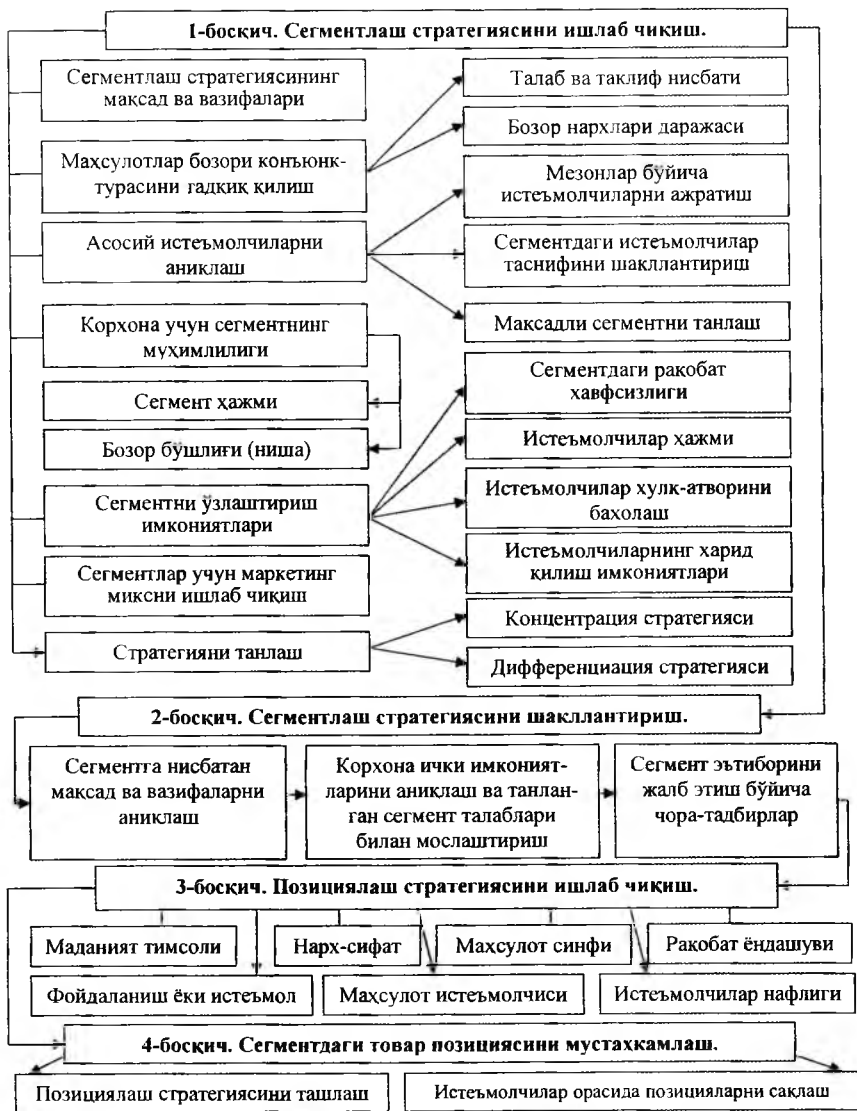
Сегментлаш стратегияси рақобатбардошликнинг таянч стратегиясидир. Бозорни сегментлаш стратегияси юқори устунликка эга бўлган фаолият соҳаларига ресурсларни таъминлашга қаратилиб, маркетинг услубларини танлашда корхонанинг кучли ва кучсиз жиҳатларини ҳисобга олишни назарда тутди. Бозорни сегментлаш ва товарни позициялаш стратегияларини ишлаб чиқиш модели 4 босқичдан иборат: сегментлаш стратегиясини ишлаб чиқиш, сегментлаш стратегиясини шакллантириш, позициялаш стратегиясини ишлаб чиқиш ва ниҳоят, сегментдаги товар позициясини мустақкамлаш бўйича стратегияларни амалга ошириш. Бевосита сегментлаш ва позициялаш стратегияларини амалга ошириш босқичида ҳал этиладиган муҳим вазифалар 4–расмда келтирилган моделда фойдаланган.

Истеъмол бозорида маркетинг тадқиқотини ушбу модель асосида амалга ошириш, сегментлаш ва позициялаш стратегияси ялпи таҳлилини, мақсадларга қай даражада эришилганлигини, истеъмолчининг истиқболдаги талаб ва эҳтиёжини шакллантиришда кенг имкониятлар яратади. Шу мақсадда, қандолат маҳсулотларини сегментлаш ва позициялаш стратегияларини ишлаб чиқиш ва амалга оширишнинг даврий узлуксиз жараёни асосида уларнинг ҳар бир босқичида стратегияларнинг белгиланган мақсадлар сари йўналтирилганлигига баҳо бериш зарур.

Тадқиқот ишида қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг маркетинг самарадорлигини баҳолаш мақсадида анкета сўровномаси ўтказилди. Мазкур сўровномада экспертлар сифатида маркетинг функцияларини бажарувчи маркетинг хизматлари, савдо бўлими, тижорат бўлими ходимлари иштирок этишган.

Таҳлил натижаларига кўра, қандолат маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг деярли 83,3 фоизи маркетингдан фойдаланмаслиги ёки фойдаланиши кониқарли даражада эмаслиги аниқланди. Самарадорликнинг максимал баҳосини ҳеч бир корхона олмаган. Энг яхши баҳони “Sharf–Shirin” хусусий корхонаси олган. Тадқиқот натижаларига кўра, қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг энг заиф томонлари бўлиб “бозорни сегментлаш” ва “маркетингни режалаштириш” деб топилган, тадқиқот олиб борилган корхоналарнинг бирортасида ҳам маркетинг режаси тузилмаган, корхонанинг умумий ва маркетинг стратегиялари аниқланмаган.





**4-расм. Бозорни сегментлаш ва товарни позициялаш стратегиялари модели**

Манба: муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

Ўзбекистон Республикаси қандолат маҳсулотлари бозорининг ривожланиш тенденцияларини таҳлил қилиш, 2015 йилгача бўлган аҳоли талабини аниқлаш мақсадида, истикболда бу бозорни шакллантириш

прогноzlари амалга оширилди. Бунда прогноз хисоб-китоблари, муаллиф томонидан талабнинг ўзгарувчанлик ва эластиклик коэффициентлари мувофиқлиги асосида қуйидаги формула бўйича олиб борилди:

$$P_n = (P_{n-1} \times (100 + K + E_q)) : 100,$$

бу ерда:  $P_n$  – прогноз қилинаётган даврда қандолат маҳсулотларига бўлган талаб миқдори (савдо айланмаси);  $P_{n-1}$  – прогноз қилинаётган йилдан олдинги йилда қандолат маҳсулотларига бўлган талаб миқдори (савдо айланмаси);  $K$  – талабнинг ўзгарувчанлик коэффициенти,  $E_q$  – прогнозланаётган йилдаги эластиклик коэффициенти.  $K$  қуйидагича хисобланади:

$$K = T_n \times (T : T_1),$$

бу ерда:  $T_n$  – прогноз қилинаётган даврда жами озиқ-овқат маҳсулотлари сотиш ҳажмининг ўсиш суръатлари, фоизда;  $T_1$  – жорий йилда озиқ-овқат маҳсулотлари сотиш ҳажмининг ўртача йиллик ўсиш суръатлари, фоизда;  $T$  – жорий йилда қандолат маҳсулотларини сотиш ҳажмининг ўртача йиллик ўсиш суръати, фоизда.

Эластиклик коэффициенти қуйидагича:

$$E_q = \frac{(q_1 - q_0) \times 100}{q} : \frac{(p_1 - p_0) \times 100}{p},$$

бу ерда:  $q_0$  – ўтган йилдаги талабнинг ҳажми;  $q_1$  – жорий йилдаги талаб ҳажми;  $p_0$  – ўтган йилдаги нарх;  $p_1$  – жорий йилдаги нарх;  $q$  – талабнинг ўртача ҳажми;  $p$  – ўртача нарх.

Республикада қандолат маҳсулотлари бозорида талаб ва таклифнинг мазкур усул асосида амалга оширилган истиқболдаги прогноzlари 4–жадвалда келтирилган.

Қандолат маҳсулотлари бозорини шакллантириш бўйича хисоб-китоблар шуни кўрсатадики, таҳлил қилинган 2005–2008 йилларда истеъмол бозорида қандолат маҳсулотларига бўлган нарх-наволар кескин ўзгариб борганлиги сабабли, мазкур маҳсулот бўйича талабнинг эластиклиги ҳам нотекис бўлган. Ўз навбатида 2005 йилда талабнинг эластиклик коэффициенти 0,25; 2006 йилда 0,26; 2007 йилда 0,38 ва 2008 йилда эса 0,25 ни ташкил этган.

Қандолат маҳсулотларига талаб ўзгаришини эластиклик коэффициенти асосида бозор ҳолатининг таҳлили, мазкур маҳсулотларга бўлган нархлар шаклланиши, Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлиги ва Давлат статистика қўмитасининг республикада истеъмол моллари бозорини тўйинтириш юзасидан 2012 йилгача бўлган Дастур кўрсаткичлари асосида 2015 йилгача қандолат маҳсулотларига талаб бўйича эластиклик коэффициентлари прогноз қилинди. Мазкур прогноз хисоб-китобларига кўра, 2010 йилда

республикада қандолат маҳсулотлари эластиклиги 0,27, 2015 йилда 0,40 га етиб, 0,13 пунктга ўсиши мумкин.

Ҳисоб-китобларга кўра, 2008 йилда қандолат маҳсулотлари бозори таклифи 2005 йилдагига нисбатан 1079 тонна (3,1 фоиз)га ошган. 2015 йилда 2010 йилдагига нисбатан ушбу маҳсулотлар бозорининг таклифи 7308 тонна (19,9 фоиз)га ёки 50 924 млн. сўм (2,3 марта)га ошиши кутилади.

4-жадвал

**Ўзбекистон Республикаси истеъмол бозорида қандолат маҳсулотларига бўлган талаб ва таклиф ҳажмининг прогнози**

Кўрсаткичлар	Амалда			Прогноз		Ўртача йиллик ўсиш (камаийиш) даражаси, фоизда*		
	2000 й.	2005 й.	2008 й.	2010 й.	2015 й.	2005/2000 й.й.	2008/2005 й.й.	2015/2010 й.й.
<b>Таклиф ҳажми, жами</b>								
тоннада	58363	34381	35460	36742	44050	58,9	101,2	103,7
млн.сўмда	11724,5	20233,1	30369,8	40583,2	91507,5	111,5	114,6	117,7
<b>Талаб ҳажми, жами</b>								
тоннада	53300	64094	72936	79190	106000	103,4	104,2	106,0
млн.сўмда	64333,1	132474,8	208451,2	329656	1095281	115,5	118,4	127,1

Манба: истеъмол бозорида қандолат маҳсулотлари прогнози амалдаги талаб ва таклиф ресурсларининг шаклланиш миқдори ҳамда эластиклик ҳолатининг ўзгариш коэффициентларини ҳисоб-китоб қилиш орқали муаллиф томонидан амалга оширилган.

\*А.М. Айрапетов. Таблици исчисления среднегодовых темпов роста, прироста и снижения (2-е доп. изд.) пособие. – М.: Статистика, 1976 г.

Истеъмол бозорида қандолат маҳсулотларининг келгусидаги бозор таклифи прогнозларидан келиб чиқиб, 2008 йилда 2005 йилдагига нисбатан қандолат маҳсулотларига бўлган талаб 8,8 минг тоннага ёки 13,8 фоизга ошиб, ҳажми 72,9 минг тоннани ёки 208,5 млрд. сўмликни ташкил этди. Мос равишда талаб ҳажми 2015 йилда эса 2010 йилдагига нисбатан 27 минг тоннага ёки 1,3 мартага ошиб, 106 минг тоннани ёки 1095,3 млрд. сўмни ташкил этиши мумкин. Тадқиқот натижалари шуни кўрсатадики, қандолат маҳсулотларининг истеъмол бозоридаги ўртача йиллик ўсиш суръатлари 2008 йилга қадар 104,2 фоизни ташкил этган бўлса, бу кўрсаткич 2015 йилгача ўртача 106,0 фоизга етиши прогноз қилинмоқда. Натижада, прогноз қилинаётган қандолат маҳсулотлари мутлақ миқдорининг 2015 йилгача бўлган даврларда ўртача йиллик ўсиш суръатлари 1,3 мартадан ошиши кутилади.

Ўқоридагилардан келиб чиқиб, ҳозирги шароитда маҳаллий қандолат маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг техника ва технологияларни доимий равишда янгиллаб бориш, хомашё товарларини қайта ишловчи корхоналар тизими хизматини ташкил қилиш, соҳага инвестиция оқимини жадал йўналтириш, қандолат маҳсулотлари бозорида маркетингнинг энг самарали усулиридан кенг фойдаланиш, бозорни сегментлаш ва товарни позициялаш стратегияларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

## ХУЛОСА

Ўзбекистон Республикаси қандолат маҳсулотлари бозорида сегментлаш ва позициялаш стратегиялари ва уни амалга ошириш йўлларини асослаш ва самарадорлигини баҳолаш йўналишларида олиб борилган тадқиқотлар қуйидаги хулоса ва тақлифлар қилиш имконини берди:

1. Ўзбекистон Республикасида ишлаб чиқарилаётган қандолат маҳсулотлари сифатини ошириш ва аҳоли эҳтиёжларини тўлароқ қондириш мақсадида истеъмол бозорини сегментлашга бўлган мавжуд ёндашув ва услубларни қиёсий таҳлил қилиш ҳамда сегментлаш натижалари, мезонларини ҳаққоний баҳолаш, шунингдек, корхонада у ёки бу мақсадли маркетинг стратегиясини тўғри танлаш ва сифатни бошқариш тизимини такомиллаштириш тавсия этилади.

2. Тақлиф қилинаётган бозорни сегментлаш ва товарни позициялаш стратегиялари модели асосида қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар ўз имкониятлари, сегмент ҳажми, бозор бўшлиғи (ниша), сегментлаш учун истеъмолчилар мезонларини аниқлашлари, шунингдек, мақсадли сегментларни танлаш ва сегментдаги рақобат хавфсизлигини тўғри баҳолашлари зарур. Бу эса истиқболда ушбу корхоналарда қандолат маҳсулотлари сифатини оширишнинг маркетинг омилларини такомиллашувига олиб келади.

3. Келгусида маҳаллий қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарда рақобатбардош маҳсулотларни ишлаб чиқариш, ички сифат стандартларини жорий этиш, сифат назорати ва аудитини кучайтириш, сифатли хомашё базасини яратиш, истеъмолчи талабларига жавоб берадиган ва рақобат устунликларига эга маҳсулотларни ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш лозим.

4. Муаллиф фикрича, қандолат маҳсулотлари бозорида корхона маҳсулотига нисбатан рақобатбардош маҳсулотлар ва асосий рақобатчилар аниқланиб, уларнинг бозордаги ҳолати, иқтисодий кўрсаткичлари, рақобатчиларнинг фойдаланилмаган имкониятлари ва ишлаб чиқаришни кенгайтириш соҳасида фаолият йўналиши таҳлил қилиниши зарур. Бунда рақобатчилар позицияларини ўрганиб, корхона ўз товарини позициялаш, яъни бозорда товарнинг рақобатбардошлик ҳолатини таъминлаш ҳақида қарор қабул қилиши лозим.

5. Қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар маркетингга бўлган ҳаражатларни ажратишлари, маркетинг хизматларини бажарувчи персонал мотивация тизимини ишлаб чиқишлари, маркетингни режалаштириш ва назорат қилиш ишларини доимий равишда амалга оширишлари зарур.

6. Тадқиқот натижаларига кўра, истеъмол бозорида озиқ-овқат маҳсулотлари, жумладан, қандолат маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотишда дифференциация стратегиясини қўллаб, қандолат маҳсулотлари бозорининг истиқболдаги ҳажмини талабнинг ўзгарувчанлик ва эластиклик коэффициентларининг мувофиқлиги асосида ҳисоблаш мазкур маҳсулотлар бозорини сегментлаш ва позициялашда муҳим восита ҳисобланади ва уни барча кичик тадбиркорлик субъектлари фаолиятида қўллаш тавсия этилади.

7. Республика қандолат маҳсулотлари бозорини ҳудудий сегментлаштириш асосида, ҳудудий стандартлаш ва сертификациялаштириш тармок бошқарув тизимини жорий этиш мақсадга мувофиқ. Бу, ҳудудий қандолат маҳсулотлари бозорини шакллантириш, ўз навбатида, жисмоний шахслар, яққа тартибда мазкур маҳсулотларни ишлаб чиқарувчиларни легаллаштиришга ва ушбу соҳанинг иқтисодий самарали тизимини яратишга омил бўлади. Соҳа мутахассислари фикрлари ва амалга оширилган тадқиқот натижалари шуни кўрсатадики, мазкур тадбирларни амалга ошириш натижасида республика қандолат маҳсулотлари расмий бозор салоҳиятини 30-40 фоизга ошириш имконини беради.

8. Республикада қандолат маҳсулотларини ишлаб чиқаришга кетадиган хомашё базасини маҳаллийлаштириш имкониятлари мавжуд бўлиб, ички манбалар ҳисобидан қандолат маҳсулотлари истеъмоли хавфсизлигини таъминловчи ишончли захираларни яратиш зарур. Қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар маҳаллийлаштириш жараёнида салмоқли натижаларга эришиш учун яратилган имтиёз ва қулайликлардан кенг фойдаланишлари тақозо этилади.

9. Хорижий илғор тажрибаларга таянган ҳолда келгусида Ўзбекистон Республикасида қандолат маҳсулотлари сифатини ошириш ва рақобатбардошлигини таъминлаш мақсадида Қандолатчилар Миллий Ассоциацияси (ҚМА)ни ташкил этиш тавсия этилади. Шунингдек, қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи субъектлар ўзаро тажриба алмашиш мақсадида халқаро анжуманларда фаол қатнашишлари, миллий қандолатчилик тажрибаларимизни тарғиб қилишлари, ўз фаолиятларини янги инновациялар асосида ривожланишни амалга оширишлари зарур.

10. Бугунги кунда озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарни модернизация қилиш, техник ва технологик жиҳатдан янгилаш, унинг рақобатбардошлигини ошириш, экспорт салоҳиятини юксалтиришга қаратилган муҳим устувор лойиҳалар амалга оширилиши зарур. Ушбу лойиҳаларда эса жаҳон бозорида озиқ-овқат маҳсулотлари рақобатбардошлигини таъминлайдиган замонавий инновацион технологияларни кенг жорий қилиш мақсадлари мужассамланган бўлиши керак.

11. Иқтисодиётни таркибий ўзгартириш ва диверсификациялаш шароитида озиқ-овқат маҳсулотларини кишлоқ жойларида янги, замонавий ихчам технологиялар билан ишлаб чиқарувчи корхоналарни шакллантириш ва уларнинг кенг қўламда фаолият юритиши учун ҳар томонлама мустақкам хом ашё базасини ташкил этиш зарур. Бундай ишлаб чиқариш қувватлари ҳар бир вилоят, туман ва кишлоқда барпо этилиши лозим. Чунки озиқ-овқат маҳсулотларига эҳтиёж ҳаминча юқори бўлиб, бу эҳтиёж бундан буён ҳам ортиб бориши табиий.

## ЧОП ЭТИЛГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ

1. Касимова М.С., Джалалова И.А., Ахрарова Д.А. Международная торговля // Учеб. пособ. – Ташкент, ТДИУ, 2007. – с 278.
2. Ахрарова Д.А. Бозорни сегментлаш бизнеснинг асоси сифатида // “Иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш шароитида корхоналарда маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва бизнес стратегияларини ишлаб чиқиш” Республика илмий-амалий анжумани маърузалар тезислари. – Тошкент, ТДИУ, 2007. – Б. 128 – 130.
3. Ахрарова Д.А. Қандолат маҳсулотлари бозори маркетинги // “Иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш шароитида корхоналарда маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва бизнес стратегияларини ишлаб чиқиш” Республика илмий-амалий анжумани маърузалар тезислари. – Тошкент, ТДИУ, 2007. – Б. 134 – 136.
4. Ахрарова Д.А. Анализ зарубежных рынков хлебобулочных изделий // “Ўзбекистон Республикасида бухгалтерия ҳисоби ва аудитни ривожлантириш муаммолари” Республика илмий-амалий анжумани маърузалар тезислари. – Тошкент, ТДИУ, 2008. – Б. 79 – 81.
5. Ахрарова Д.А. Иқтисодий эркинлаштириш шароитида Ўзбекистон қандолат маҳсулотлари бозорида қўшма корхона фаолиятида маҳсулот сифат даражасини ошириш сиёсати // “Қўшма корхоналарни ташкил этишга инвестицияларни қиритишнинг устувор йўналишлари ва вазифалари” Республика илмий-амалий анжумани маърузалар тезислари. – Тошкент, ТДИУ, 2008. – Б. 112 – 113.
6. Ахрарова Д.А. Маркетинг – қандолат маҳсулотлари бозори ривожланишининг асоси сифатида //Ж. “Иқтисодий ва таълим” – Тошкент, 2008. – №4. – Б. 64 – 67.
7. Ахрарова Д.А., Кучаров А.С. Бозорни сегментлаш концепцияси ва бу концепция бўйича корхоналарнинг бошқариш стратегиялари // “Тадбиркорлик менежменти: назария, амалиёт, истиклол” Республика илмий-амалий анжумани маърузалар тезислари. – Тошкент, ТДИУ, 2008. – Б. 141-142.
8. Ахрарова Д.А. Қандолат маҳсулотлари бозори //Ж. “Жамият ва бошқарув” – Тошкент, 2009. – №2. – Б. 122 – 124.
9. Ахрарова Д.А. Сегменты рынка кондитерских изделий и факторы воздействия на их развитие //Ж. “Экономика и финансы” - Москва, 2009. – №10(163). – С. 23 – 25.

Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасига талабгор Ахрарова Динара Анваровнанинг 08.00.13 – “Менежмент ва маркетинг” ихтисослиги бўйича “Ўзбекистон Республикаси қандолат маҳсулотлари бозорида сегментлаш ва позициялаш стратегиялари” мавзусидаги диссертациясининг

## РЕЗЮМЕСИ

**Таянч (энг муҳим) сўзлар:** бозорни сегментлаш, товарни позициялаш, сегментлаш усуллари, маркетинг стратегияси, мақсадли бозор, сифатни оширишнинг маркетинг омиллари, истиқболли маркетинг дастурлари, маркетинг самарадорлиги.

**Тадқиқот объектлари:** республикамизда қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар, шунингдек, қандолат маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи “Зебинисо–аъло” масъулияти чекланган жамияти ҳамда “Sharf-Shirin” хусусий корхонаси фаолияти.

**Ишнинг мақсади:** Ўзбекистон Республикасида қандолат маҳсулотлари бозорини сегментлаш ҳамда маҳсулотларни истеъмол хусусиятлари бўйича позициялаш стратегияларини ишлаб чиқиш юзасидан илмий таклиф ва амалий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

**Тадқиқот методлари:** тадқиқот жараёнида тизимли таҳлил, статистик гуруҳлаш, иқтисодий ва статистик таҳлил, анкета орқали кузатиш, танланма кузатиш, эксперт баҳолаш, таққослаш, прогнозлаш каби усуллардан фойдаланилди.

**Олинган натижалар ва уларнинг янгилиги:** хорижлик ва маҳаллий олимлар ҳамда мутахассисларнинг “сегментлаш” тушунчасига берган таърифлари илмий ўрганилиб, янги мазмундаги муаллифлик таърифи таклиф этилди; хорижий давлатларнинг қандолат маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнидаги тажрибалари ўрганилиб, улардан маҳаллий даражада самарали фойдаланиш йўллари асослаб берилди; маҳаллий қандолат маҳсулотлари бозори сарфланадиган хомашё бўйича сегментларга ажратилиб, маркетинг таҳлили амалга оширилди; маркетинг стратегияларини мақсадли танлаш асосида қандолат маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи корхоналарда сифатни бошқариш тизими шакллантирилди; қандолат маҳсулотлари бозори сегменти концепцияси бўйича “Sharf-Shirin” хусусий корхонасининг маркетинг дастури ишлаб чиқилди; қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг маркетинг самарадорлигини ошириш йўллари асосланди; жаҳон молиявий-иқтисодий инкирози шароитида Ўзбекистон Республикаси қандолат маҳсулотлари бозори истиқболлари прогноз қилинди.

**Амалий аҳамияти:** қандолат маҳсулотлари бозори маркетинг таҳлилинини амалга ошириш, маҳаллий қандолат маҳсулотлари бозорини сегментлаш ва товарни позициялаш орқали маҳсулот сифати ва рақобатбардошлигини баҳолаш бўйича ишлаб чиқилган назарий, услубий ва амалий таклифлар Ўзбекистонда қандолат маҳсулотлари бозорини ривожлантиришга қаратилган чора-тадбирларни такомиллаштиришга хизмат қилади.

**Татбиқ этиш даражаси ва иқтисодий самарадорлиги:** тадқиқот натижалари, хулосалар ва таклифлар “Зебинисо – Аъло” масъулияти чекланган жамияти, ҳамда “Sharf – Shirin” хусусий корхонаси фаолиятига татбиқ этилган.

**Қўлланиш (фойдаланиш) соҳаси:** тадқиқот натижаларидан республика қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқариш корхоналарини ривожлантиришда ҳамда ўқув жараёнларида фойдаланиш мумкин.

## РЕЗЮМЕ

диссертации Ахраровой Динары Анваровны на тему: «Стратегии сегментирования и позиционирования рынка кондитерских изделий Республики Узбекистан» на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.13 – «Менеджмент и маркетинг»

**Ключевые слова:** сегментирование рынка, позиционирование товара, методы сегментирования, стратегия маркетинга, целевой рынок, маркетинговые факторы повышения качества, перспективные маркетинговые программы, эффективность маркетинга.

**Объекты исследования:** предприятия производящие кондитерские изделия, в том числе, общество с ограниченной ответственностью «Зебинисо-Аъло» и частное предприятие «Sharf – Shirin».

**Цель работы:** разработка научных рекомендаций и практических предложений относительно стратегии сегментации рынка кондитерских изделий и их позиционирования по потребительским свойствам в Республике Узбекистан.

**Метод исследования:** использованы методы системного анализа, статистического группирования, экономического и статистического анализа, анкетирования, выборочного наблюдения, экспертной оценки, сравнения и прогнозирования.

**Полученные результаты и их новизна:** на основе изучения понятия «сегментация» данного зарубежными и отечественными учеными и специалистами, предложено новое авторское понятие «сегментация»; на основе изучения опыта зарубежных стран по производству и продаже кондитерских изделий, обоснованы пути его эффективного использования в отечественных условиях; осуществлена сегментация отечественного рынка кондитерских изделий по используемому сырью, и выполнен его маркетинговый анализ; на основе целевого выбора маркетинговых стратегий, сформирована система управления качеством продукции на предприятиях, производящих кондитерские изделия; согласно концепции сегментации рынка кондитерских изделий, разработана маркетинговая программа предприятия «Sharf-Shirin»; обоснованы пути повышения эффективности маркетинговой деятельности производителей кондитерских изделий; спрогнозированы перспективы рынка кондитерских изделий Республики Узбекистан в условиях мирового финансово-экономического кризиса.

**Практическая значимость:** научно-методические и практические рекомендации, разработанные на основе маркетингового анализа рынка кондитерских изделий и оценки конкурентоспособности качества товара посредством сегментации отечественного рынка и позиционирования кондитерских изделий, могут быть применены в усовершенствовании мер по развитию рынка кондитерских изделий Республики Узбекистан.

**Степень внедрения и экономическая эффективность:** результаты исследования, выводы и предложения внедрены в деятельность ООО «Зебинисо-Аъло» и частного предприятия «Sharf-Shirin».

**Область применения:** результаты исследования могут быть использованы для развития деятельности предприятий, производящих кондитерские изделия и в учебном процессе.



## RESUME

Thesis of Ahrarova Dinara Anvarovna on the scientific degree competition of the doctor of philosophy in economic sciences on specialty 08.00.13 –“Management and marketing”. subject “Strategies segmentation and positioning the confectionery products market of the Republic of Uzbekistan”

**Key words:** market segmentation, goods positioning, methods of segmentation, marketing strategy, the target market, marketing factors of quality improvement, perspective marketing programs, efficiency of marketing.

**Subjects of the research:** The enterprises making confectionery products. including, private enterprises “Zebiniso-alo” and “Sharf – Shirin”.

**Purpose of work:** to work out of scientific proposals and practical recommendations on segmentation strategy of the confectionery products market and their positioning according to consumer priorities in the Republic Uzbekistan in conditions of world economy globalization.

**Methods of research:** methods of systematic analysis, statistical grouping, economic and statistical analysis, questionnaire, sample survey, expert assessment, method of comparison and forecasting were used.

**The results obtained and their novelty:** after studying the determination “segmentation” given by foreign and domestic scientists and specialists, the new author's concept for “segmentation” is proposed; according to the concept of the confectionery products market segmentation, marketing program for enterprises is developed in purpose to improve the confectionery products quality and completely satisfy the need of population; on the basis of foreign countries experience in the confectionery goods production and sale, the ways of its effective use in the domestic conditions are substantiated; the segmentation of the domestic market for confectionery goods on the utilized raw material is realized, and its marketing analysis is executed; the regional segments by the consumption signs for the confectionery goods market of the Republic of Uzbekistan are studied and analyzed; on the basis of the purposeful selection of marketing strategies, is formed the system of quality management of the production in enterprises, which produce confectionery goods; the effectiveness of the marketing activity of the confectionery goods producers, particularly private enterprises “Sharf-Shirin” and marketing programs recommendations regarding its improving are developed; the prospects for the confectionery goods market of the Republic of Uzbekistan under the conditions of world financial and economic crisis are forecasted.

**Practical value:** scientific methods and practical recommendations developed on the basis of the marketing analysis of the confectionery goods market and calculation of the competitive ability of the goods quality by the segmentation of domestic market and positioning of confectionery goods, can be used for improvement of measures for the development of the confectionery goods market of the Republic of Uzbekistan.

**Degree of embed and economic efficiency:** the research results, conclusions and proposals are inculcated in the activity of private enterprises “Zebiniso-Alo” and “Sharf-Shirin”.

**Field of application:** The results of the research can be used for the development of the branch confectionery production and during study process.

Босмакни утасида этилди 17.03.2010. Формати 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Азоди 100 та. Букварта № А-124.

«СЕРИО ПРЕНТ ГРУП» босмакнасида чон этилди.  
Ташкент шаҳри, Ботаник кўчаси 160 уй.