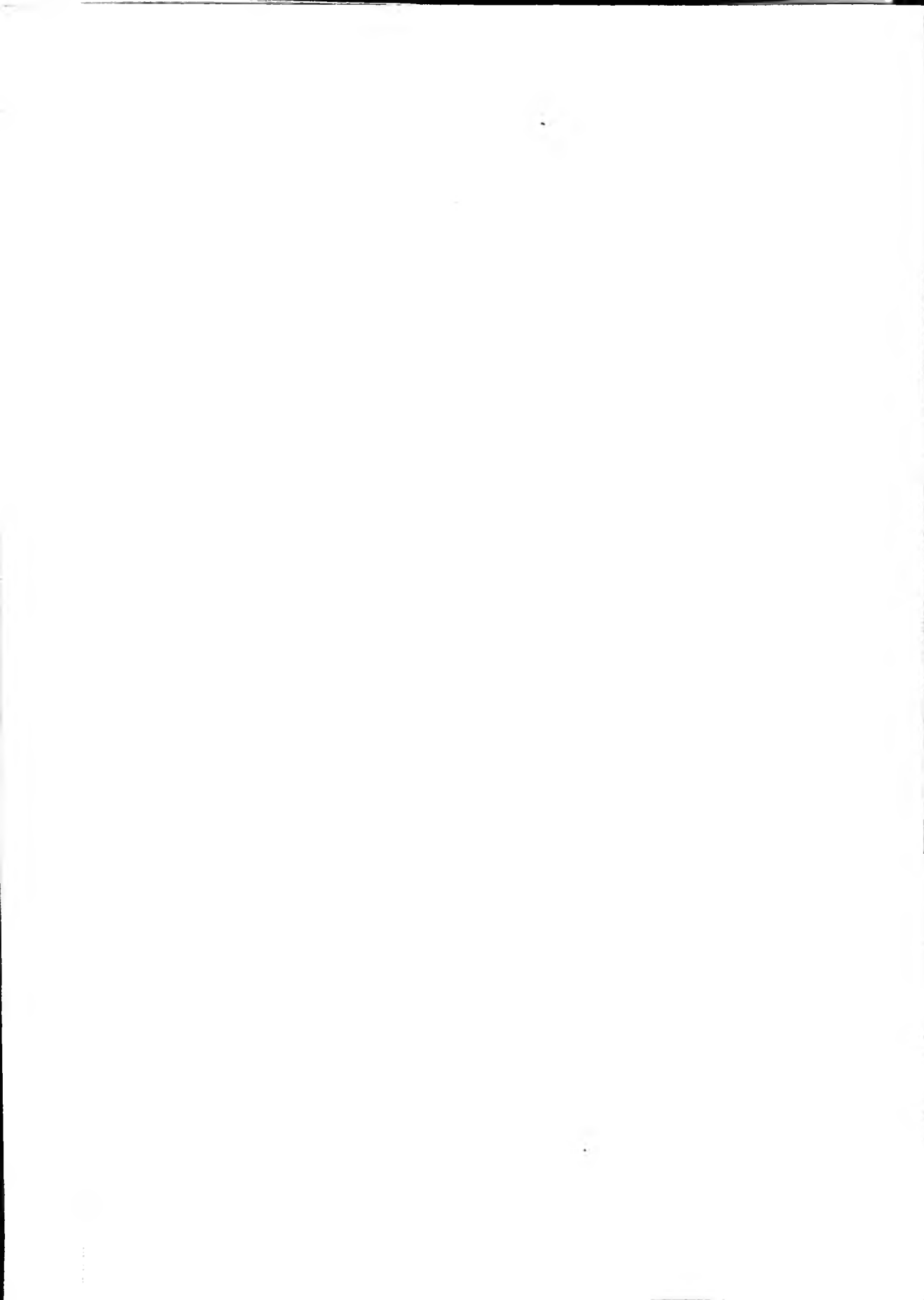


Э.Ё. ХОЖИЕВ

ЎРИК МАҲСУЛОТЛАРИ
ЭКСПОРТИНИ ОШИРИШДА
МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДАН
ФОЙДАЛАНИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ





338.13
x40

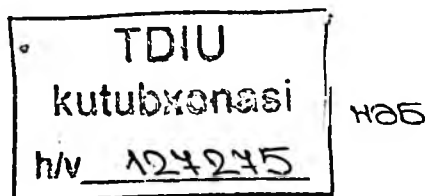
**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ТАЪЛИМ,
ФАН ВА ИННОВАЦИЯЛАР ВАЗИРЛИГИ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

Э. Ё. ХОЖИЕВ

**ЎРИК МАҲСУЛОТЛАРИ
ЭКСПОРТИНИ ОШИРИШДА
МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДАН
Фойдаланишни
ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

(Монография)



ТОШКЕНТ – 2023

УЎК: 339.564:634.21

КБК 65.290

X 70

Э.Ё. Хожиев. Ўрик маҳсулотлари экспортини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишни такомиллаштириш. (Монография). –Т.: «Ilm-fan va innovatsiya», 2023, 148 бет.

ISBN 978-9910-779-22-0

Мазкур монография ўрик маҳсулотлари экспортини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишни такомиллаштиришга қаратилган бўлиб, унда маркетинг тадқиқотларининг илмий ва назарий асослари Ўзбекистонда етиштириладиган ўрик маҳсулотлари экспорт ҳажмини ошириш ва унинг географиясини кенгайтиришда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари, ўрик маҳсулотлари экспортини ошириш бўйича хорижий мамлакатларнинг тажрибаларидан фойдаланиш, Ўзбекистоннинг ўрик маҳсулотлари бўйича экспорт фаолияти таҳлили, Ўзбекистонда маҳаллий маҳсулотлар экспорти бўйича давлат томонидан қўллаб-қувватлашнинг аҳамияти, ўрик маҳсулотлари бўйича экспортни оширишда стандарт меъёрларига мослиги бўйича маркетинг тадқиқотларини ўтказиш, халқаро бозорларда ўрик маҳсулотларини экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишнинг корхоналар экспорт фаолиятига таъсири, ўрик маҳсулотларини экспортга йўналтиришда стандарт талабларига мослаштиришни баҳолаш ва уни амалга ошириш йўллари ҳамда Ўзбекистонда ўрик маҳсулотлари бўйича экспорт салоҳиятини оширишни эконометрик прогнозлаш каби масалалар тадқиқ этилган.

УЎК: 339.564:634.21

КБК 65.290

Такризчилар:

Ш.Дж.Эргашходжаева – Тошкент давлат иқтисодиёт университети “Маркетинг” кафедраси мудури, иқтисодиёт фанлари доктори, профессор;

Л.Т.Абдухалилдова – Тошкент давлат иқтисодиёт университети “Маркетинг” кафедраси профессори, иқтисодиёт фанлари номзоди.

Ушбу монография Тошкент давлат иқтисодиёт университети Кенгашининг 2023 йил 31 майдаги 10- сонли қарори асосида нашр қилинди.

ISBN 978-9910-779-22-0

© «Ilm-fan va innovatsiya» нашриёти, 2023.

КИРИШ

Жаҳонда озиқ-овқат, жумладан, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорларида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш тобора кенг тус олмақда. «Маркетинг тадқиқотлари учун глобал миқёсда топ компаниялар томонидан 277,3 миллион АҚШ доллари миқдорида маблағ сарфланмоқда»¹. Иқтисодий мураккаблик обсерваторияси (ОЕС)нинг 2019 йилги статистик маълумотларига кўра, дунёдаги ўрик ва қуритилган ўрик маҳсулоти савдо айланмаси 837 млн. АҚШ долларига тенг бўлган. COVID-19 пандемияси натижасида ўрик маҳсулотлари бозори 2020 йил якунига келиб 824 млн. АҚШ долларини ташкил этди. Шу боис, жаҳон ўрик маҳсулотлари экспортини ошириш, истиқболли бозорларни топиш ва маҳсулот рақобатбардошлигини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш муҳим аҳамият касб этмоқда.

Жаҳоннинг ривожланган мамлакатлари томонидан глобал бозорда рақобат устунлигини таъминлашнинг асосий стратегияси сифатида кўшимча қиймат яратиш манбаи бўлган маркетинг тадқиқотларига эътибор қаратилиб, экспорт ҳажмини оширишга йўналтирилган тадқиқотлар олиб борилмоқда. Жумладан, маркетинг тадқиқотлари асосида ўрик маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг экспорт ҳажмини ва уларнинг рақобатбардошлигини ошириш, глобал брендларни яратиш, истеъмолчилар мойиллигини ошириш, маркетинг тадқиқотларини самарали ташкил этиш, глобал брендлар билан рақобатлаша олувчи маҳаллий брендлар яратиш, рақамли маркетингнинг коммуникация каналларидан самарали фойдаланиш асосида маҳаллий маҳсулотларнинг жаҳондаги нуфузини оширишнинг илмий-услубий асосларини такомиллаштириш бу борадаги илмий тадқиқотларнинг устувор йўналишларидан ҳисобланади.

¹ <https://startuptalky.com/how-much-money-do-companies-spend-on-research/>

Ўзбекистонда барқарор иқтисодий ўсишни таъминлаш ҳамда аҳоли даромадларини ошириш орқали турмуш фаровонлигини юксалтириш мақсадида қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари экспортини қўллаб-қувватлашга алоҳида эътибор қаратилмоқда. 2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг Тараққиёт стратегиясида «Республиканинг экспорт салоҳиятини ошириш орқали 2026 йилда республика экспорт ҳажмларини 30 миллиард АҚШ долларига етказиш, экспортчи корхоналар фаолиятини қўллаб-қувватлаш тизимини фаол давом эттириш орқали республика экспорт салоҳиятини ошириш, ташқи бозор ва халқаро талабларга жавоб берадиган стандартларни жорий этиш ва машҳур брендларни жалб қилиш, хусусий секторнинг экспортдаги улушини 60 фоизга етказиш, товарларнинг экспорт географиясини 115 тадан 150 тага етказиш»² вазифалари белгиланган. Ушбу вазифаларни амалга ошириш мақсадида Ўзбекистондаги ўрик маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг қайта ишлаш, сақлаш ҳамда экспорт қилиш, ишлаб чиқариш салоҳиятидан максимал даражада фойдаланиш, COVID-19 пандемияси муносабати билан жорий этилган чекловларнинг оқибатларини юмшатиш, жаҳонда бўлаётган иқтисодий ва сиёсий нобарқарор вазиятда экспорт ҳажмлари ўсиш суръатларини сақлаб қолишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш ва маҳсулотларнинг қийматини ошириш бўйича мавжуд имкониятлардан етарли даражада фойдаланмаслик уларнинг маркетинг фаолиятида янги ёндашувлар, воситалар ва маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишни талаб этади.

Ушбу монография Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сон “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”, 2019 йил 23 октябрдаги ПФ-5853-сон “Ўзбекистон Республикаси қишлоқ хўжалигини ривожлантиришнинг 2020-2030

2 Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги “2022 – 2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг Тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги ПФ-60-сон фармони.

йилларга мўлжалланган стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги фармонлари, 2021 йил 14 январдаги ПҚ-4949-сон “2021 йилда Ўзбекистон Республикасининг экспорт салоҳиятини амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”, 2019 йил 14 мартдаги ПҚ-4239-сон “Мева-сабзавотчилик соҳасида қишлоқ хўжалиги кооперациясини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарорлари ҳамда соҳага оид бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда муайян даражада хизмат қилади.

I БОБ. ЎРИК МАҲСУЛОТЛАРИ БОЗОРИДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШНИНГ НАЗАРИЙ ВА УСЛУБИЙ АСОСЛАРИ

1.1. Маркетинг тадқиқотлари ҳақида тушунча, унинг мазмуни, турлари

Ўзбекистонда миллий иқтисодиётни ривожлантириш, унинг ўсиш суръатларини замон талаблари даражасида таъминлаш, рақобатбардош иқтисодиётни шакллантириш, маҳаллий маҳсулотларни ташқи бозорларга олиб чиқиш ва дунё бозорида ўзбек маҳсулотлари брендини танитиш борасида ислохотларни жадал давом эттириш, уларни янги замонавий босқичга кўтариш ҳамда худудларни комплекс ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш мақсадида 2022 йилда “Янги Ўзбекистоннинг 2022-2026 йилларга мўлжалланган тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги Президент фармонининг қабул қилиниши монографиянинг долзарблигини оширишга хизмат қилади.

Президентимиз Ўзбекистон Либерал-демократик партиясининг X съездидаги Янги Ўзбекистон стратегиясининг асосий йўналишлари бўйича маърузасида “Мамлакатимизнинг экспорт салоҳияти 1,7 баробар оширилиб, 2026 йилда 30 миллиард долларга етказилиши, экспорт таркибида хомашёнинг улуши ҳозирги 46 фоиздан 23 фоизга камайиб, тайёр маҳсулотлар ҳажми 2,5 баробар кўпайиши, бунга эришиш учун эса, аввало, иқтисодиётда илм ва инновацияларга асосланган ривожланиш ҳисобидан янги технологиялар ва қўшилган қиймат занжирларини кўпайтириш орқали меҳнат самарадорлигида туб ўзгаришлар қилишимиз шарт” деб таъкидлаган эди.³ 2021 йилнинг ноябр ойида Янги сайланган

³ Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг 2021 йил 9 сентябрь куни Тошкент шаҳрида Тадбиркорлар ва ишбилармонлар ҳаракати – Ўзбекистон Либерал-демократик партиясининг X съездидаги Янги Ўзбекистон стратегиясининг асосий йўналишлари бўйича маърузаси.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг лавозимга киришиш тантанали маросимига бағишланган Олий Мажлис палаталари қўшма мажлисидаги нутқида “Биз учун стратегик тармоқ бўлган қишлоқ хўжалиги самарадорлигини тубдан ошириш ва уни диверсификация қилиш гоят муҳим аҳамиятга эга. Айниқса, аграр соҳани ривожлантириш, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини кластер асосида қайта ишлаш ва озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш долзарб вазифамиз бўлиб қолади”⁴ деган вазифалари тадқиқотчилар учун ҳам йўл харитаси сифатида қабул қилишимиз керак. Шу сабабдан бизнинг ўтказилган илмий тадқиқотларимиз юқорида кўрсатиб ўтилган вазифанинг бир қисмини амалга оширишга, яъни, биринчи навбатда маҳаллий маҳсулотларни халқаро стандарт талаблари асосида ишлаб чиқариш, уларни рақобатбардошлигини таъминлаш, таниқлилиқ даражасини ошириш, иккинчидан эса, экспортни ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш ва рағбатлантириш, унинг ҳажмлари барқарор ўсишини таъминлаш, ушбу мақсадларда мавжуд ресурс ва ишлаб чиқариш салоҳиятидан максимал даражада фойдаланиш коронавирус пандемияси муносабати билан жорий этилган чекловларнинг оқибатларини юмшатиш имконини бериш борасида илмий-амалий изланишлар олиб бориш куннинг долзарб вазифасидир.

“Янги Ўзбекистоннинг 2022-2026 йилларга мўлжалланган тараққиёт стратегиясини 2022 йилда амалга ошириш бўйича “Йўл харитасида” озиқ-овқат хомашё базасини кенгайтириш ва органик маҳсулотлар ҳажмини босқичма-босқич ошириш, 2026 йилга бориб озиқ-овқат маҳсулотлари ҳажмини 7,4 млн тоннага, мева-сабзавот маҳсулотларини қайта ишлаш даражасини 28 фоизга етказиш белгиланган. Мазкур вазифаларга мувофиқ мева-сабзавотчилик соҳасини, жумладан, ўрик маҳсулотларини етиштириш ва қўшимча қиймат занжирини яратиш бўйича уларни халқаро

⁴ Янги сайланган Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг лавозимга киришиш тантанали маросимига бағишланган Олий Мажлис палаталари қўшма мажлисидаги нутқи.

стандарт талабларига кўра етиштириш, рақобатдошлигини ва экспорт ҳажмини барқарор ошириш мақсадида экспорт қилувчи ташкилотлар билан салоҳиятли хорижий харидорлар ўртасида шериклик алоқаларини ўрнатиш, унинг самарали фаолият кўрса-тиш механизми, жумладан, маркетинг тадқиқотларини олиб бо-ришга эътиборни қаратиш долзарб аҳамиятга эга.

Маркетинг тадқиқотлари деганда ахборот йиғиш, уни изоҳ-лаш, маркетинг хизматлари ва корхона раҳбарияти учун уларнинг маълум бир йўналишда маркетинг тадқиқотини ўтказиш бўйича буюртмалари асосида бажариладиган баҳолаш ва прогноз қилиш ҳисоб-китоблари тушунилади.

Шунингдек, маркетинг тадқиқотлари маълумотларни гуруҳ-лаш, уларни қайта ишлаш, саралаш, бирламчи маълумотлардан фойдаланган ҳолда иккиламчи маълумотларни шакллантириш, маркетинг хизматлари ва корхона раҳбарияти учун уларнинг буюртмалари бўйича бажариладиган баҳолаш ва башорат ҳисоб-китобларига айтилади. Илмий адабиётларда “маркетинг тадқи-қотлари” иқтисодий атамасига турли хил муносабат билдирилган. Масалан, Филип Котлер “Маркетинг тадқиқотлари муаммоларни тизимли таҳлил қилиш, модел қуриш ва такомиллаштирилган қарор мақсади яратиш ва товарлар ва хизматлар маркетинги назо-рат қилишда далилларни топиш”⁵ деб таърифлаган. Дэвид Аакер эса “Маркетинг тадқиқотлари тизимли, объектив ва маркетинг бўйича соҳадаги ҳар қандай муаммога тегишли далилларни ҳар томонлама излаш ва ўрганиш”⁶ деб таъкидлаган. Қолган муаллиф-ларнинг маркетинг тадқиқотларига берган таърифлари 1.1-жадвалда келтирилган.

5 Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 Концепции, которые должен знать каждый менеджер. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2014–211 с.

6 V. Kumar, Robert P. Leone, David A. Aaker, George S. Day. Wiley, 2018.

**“Маркетинг тадқиқотлари” тушунчаси таърифларини
тизимлаштириш⁷**

т/р	Муаллифлар	Маркетинг тадқиқотлари таърифи
1.	Америка маркетинг ассоциацияси	Маркетинг тадқиқотлари – бу истеъмолчи, миждоз ва жамоатчиликни ахборот орқали сотувчи билан боғлайдиган функция-дир. Маркетинг тадқиқотлари корхонадаги муаммоларни ҳал қилиш учун зарур бўлган маълумотларни белгилайди, маълумот тўплаш усулини ишлаб чиқади, маълумотларни йиғиш жараёнини бошқаради ва амалга оширади; таҳлил ва натижалар топилмалар ва уларнинг оқибатларини билдиради.
2.	Британия энциклопедияси	Маркетинг тадқиқотлари – маркетинг муаммоларини ҳал қилишда илмий усулни қўллаш иловаси сифатида қўлланилади. У одамларни харидор сифатида, сотувчи ва истеъмолчини, уларнинг муносабати, афзалликлари, одатлари ва сотиб олиш қобилиятини ўрганади. Шунингдек, у тарқатиш, рағбатлантириш ва нархларни белгилаш каналлари ҳамда сотиладиган маҳсулот ва хизматлар дизайни билан боғлиқ. Маркетинг тадқиқотларидан маълум бир частотада фойдаланмайдиган тижорат фаолиятининг деярли бир шакли мавжуд бўлмаса-да, у ишлаб чиқаришда ўзининг энг кенг қўлланилишини топади.
3.	Кларк	Маркетинг тадқиқотлари – маҳсулотни, маҳсулот дизайни, бозорлар ва жисмоний тақсимот ва омборхона, реклама ва савдо бошқаруви сифатидаги трансфер фаолиятини чуқур ўрганиш.
4.	Гарри Гапнер	Маркетинг тадқиқотлари – маркетинг ишларини бошқариш, йиғиш, қайд этиш ва таҳлил қилиш билан боғлиқ муаммолар ҳақида барча фактлар, товарлар ва хизматларни ўтказиш ва ишлаб чиқарувчидан истеъмолчигача сотиш, барча тадқиқотларни қамраб олувчи атама учун амалга оширилган тадбирларни ўз ичига олади.
5.	Залтман Г. Бургер П.	Ахборотга бўлган эҳтиёж диагностикаси, тегишли ва қимматли маълумот тўпланадиган, қайд этиладиган ва таҳлил қилинадиган ҳамда ўзаро боғлиқ ўзгарувчиларни танлаш.
6.	Токарев Б.Е.	Маркетинг тадқиқотлари табиий равишда бозор ноанхелиги ва инновацион маҳсулотларни бозорга жойлаштириш рискини камайтириш имкониятларини топнишга қаратилган фаолият.

⁷ Муаллиф тадқиқотлари асосида тузилган.

т/р	Муаллифлар	Маркетинг тадқиқотлари таърифи
7.	Ричард Д.Крисп	Маркетинг тадқиқоти – бу маркетинг соҳасидаги ҳар қандай муаммога тегишли фактларни тизимли, объектив ва ҳар томонлама тадқиқ қилиш ва ўрганиш.
8.	Деленс А.Ҳ.	Ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига товарларни ўтказишни ўз ичига олган ҳар қандай бизнес фаолиятига таъсир қилувчи барча омилларни тизимли ва узлуксиз ўрганиш ва баҳолашга маркетинг тадқиқотлари дейилади.
9.	Паул Грессен ва Доналд Тулл	Маркетинг соҳасидаги ҳар қандай муаммони аниқлаш ва ҳал қилиш учун тегишли маълумотларни таҳлил қилиш учун тизимли ва объектив изланишдир.
10.	Стантон Ж.	Қарор қабул қилишни оsonлаштириш учун маркетинг муаммолари тўғрисидаги маълумотларни тизимли йиғиш, қайд этиш ва таҳлил қилиш.
11.	Паркер Холмс	Маркетинг тадқиқоти – бу маркетинг муаммоларини ўрганишда илмий усуллар ва тартибларни қўллаш, бошқарув қарорлари ва сиёсатларини шакллантириш учун бошқарувни ҳақиқий маълумот билан таъминлаш.
12.	Вентз	Маркетинг қарорларини қабул қилишда бошқарувга ёрдам бериш учун маълумотларни тўплаш ва таҳлил қилиш. Ушбу қарорлар фирманинг нархлари, ишлаб чиқариш, тарқатиш ва маҳсулот ўзгарувчилари билан манипуляциясини ўз ичига олади.
13.	Эргашходжаева Ш.Дж.	Маркетинг тадқиқотлари деб ахборотни тўплаш, уни изоҳлаш, маркетинг хизматлари ва фирма раҳбарияти учун уларнинг булортмалари бўйича бажариладиган баҳолаш ва башорат ҳисоб-китобларига айтилади.
14.	Голубкова Е.П.	Маркетинг тадқиқотлари – маркетинглогларни маълумотлар орқали бозор, истеъмолчилар, рақобатчилар ва маркетинг муҳитининг бошқа ташқи элементлари билан боғлаш функциясидир.
15.	Багиев Г.Л. Тарасевич В.М.	Исталган бизнес ва маркетинг фаолиятидаги жараён ва вазифалар билан унинг асосий элементи каби шартланган маркетинг қарорларини қабул қилишда маълумотларни йиғиш ва умумлаштиришга қаратилган барча фаолиятдир.
16.	А.П.Панкрухин	Ҳар қандай маркетинг тадқиқотларининг объектив ҳақиқатни ўрнатиш эмас, балки бозор ҳолатининг ноаниқлик даражасини пасайтириш ва шу аснода – бизнес хавф даражасини ҳамда йўқотишларни пасайтиришдан иборат.

т/р	Муаллифлар	Маркетинг тадқиқотлари таърифи
17.	Тюрин Д.В.	Маркетинг тадқиқотлари – бу ахборотни тўплаш, қайта ишлаш ва таҳлил қилишнинг узлуксиз жараёни тайёрлаш мақсадида корхонанинг ташқи ва ички муҳити ҳақида ноаниқлик шароитида самарали стратегик ва тактик бошқарув қарорларини қабул қилиш бўйича тавсиялар.
18.	Ражендра Н.	Баъзи саволларга аниқ жавоб излаш, агар жавоб топилса, компаниянинг стратегик ёки тактик даражада муҳим бозор қарорларини қабул қилишга олиб келади.
19.	Нареш К. Малҳотра	Маркетинг тадқиқотлари – бу маркетингдаги муаммолар ва имкониятларни аниқлаш ва ҳал қилиш билан боғлиқ қарорлар қабул қилишни такомиллаштириш мақсадида маълумотларни тизимли ва объектив аниқлаш, тўплаш, таҳлил қилиш, тарқатиш ва улардан фойдаланиш.
20.	Паурав Шукла	Маркетинг тадқиқотлари – маркетинг қарорларини қабул қилишнинг муҳим қисмидир; тегишли, тўғри ва ўз вақтида маълумотларни тақдим этиш орқали бошқарув қарорларини қабул қилишни яхшилашга ёрдам беради. Ҳар бир қарор маълумотга бўлган ўзига хос эҳтиёжларни келтириб чиқаради ва маркетинг тадқиқотлари натижасида тўпланган маълумотлар асосида тегишли стратегиялар ишлаб чиқиши мумкин.

ICC/ESOMAR (Халқаро тижорат маркази, Европа фикр ва маркетинг жамияти) Халқаро кодексида маркетинг тадқиқотлари атамасига “Ижтимоий тадқиқотлар ва жамоатчилик фикрини ўрганишни ўз ичига олган маркетинг тадқиқотлари амалий ижтимоий фанлар томонидан қўлланиладиган статистик ва таҳлилий усуллар ва ёндашувлардан фойдаланган ҳолда шахслар ёки ташкилотлар тўғрисидаги маълумотларни тизимли равишда йиғиш ва қайта ишлаш” деб тарифланган⁸.

Кўпинча маркетинг тадқиқотлари бошқа шахснинг фойдаланиши учун маълумотларни тўплаш ва таҳлил қилиш сифатида тор маънода кўриб чиқилади. Бироқ, фирмалар маркетинг тадқиқотлари натижасида ҳосил бўлган бозор маълумотларидан

⁸ Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных.

ижодий фойдаланиш орқали ҳақиқатда рақобатдош устунликка эришишлари ва уни сақлаб қолишлари мумкин. Демак, маркетинг тадқиқотлари фақат қабул қилинган қарорларни баҳолаш эмас, балки қарорлар учун маълумот киритиш сифатида белгиланади. Бироқ, фақат бозор тадқиқотлари муваффақиятга кафолат бермайди; тўпланган маркетинг тадқиқотлари маълумотларини чуқур таҳлил қилган ҳолда фойдаланиш бизнес муваффақиятининг калитидир. Рақобат устунлиги маълумотга эга бўлган ёки йўқлигидан кўра кўпроқ маълумотдан қандай фойдаланишга боғлиқ бўлади.

Маркетинг тадқиқотларини олиб боришда мижозларни тушуниш ва энг муҳими, улар кимлигини, маҳсулот ёки хизматлар нуқтаи назаридан нимани хоҳлашларини, улар қандай ва қаерда мавжуд бўлишини, етказиб берилишини ҳамда уни қандай нархда сотиб олишларини аниқлаш энг муҳим қарор мезонларидан эканлигини маркетинг билиши керак. Бироқ, улгуржи ва чакана сотувчиларнинг глобаллашган ва жуда мураккаб тизими туфайли маркетинглар ва уларнинг кенг тарқалган истеъмолчилари ўртасида тўсиқ пайдо бўлади. Шунинг учун кўпчилик маркетинглар ўз мижозларидан – яқин таҳлилда ташкилотнинг фаолияти муваффақиятли ёки муваффақиятсизлигини аниқлайдиган шахслардан узоқда бўлади.

Дунё бўйлаб ташкилотлар ҳар беш йилда ўз мижозларининг ярмини йўқотадилар. Аммо кўпчилик маркетинглар бу дефекторлар нима учун кетганини ўрганишга интилиб, бу фактни тўғридан-тўғри ҳал қила олмайдилар.⁹ Ташкилотларнинг учдан икки қисмидан кўпроғи мижозларнинг юқори эҳтиёжларини қондира олмайди, чунки уларнинг мижозлари ҳақиқатдан ҳам нимани хоҳлашлари ҳақидаги тасаввурлари ҳақиқатдан узоқдир. Бу ўринда компаниялар мижознинг эҳтиёжлари ҳақида қайғур-масликлари учун эмас, балки нотўғри маъно билан нотўғри мақсадга эришишга

⁹ Paurav Shukla. Marketing research. Ventus Publishing ApS, 2008.

ҳаракат қилишади. Кўпинча компаниялар нима нотўғри бўлганлигини аниқлаш учун тадқиқот ўтказадилар. Фактдан кейинги тадқиқот дунёда энг кенг тарқалган тадқиқот тури ҳисобланади.¹⁰

Юқоридаги муҳокамадан шуни кўриш мумкинки, маркетинг тадқиқотлари ташкилотларга турли хил қарорлар қабул қилиш жараёнларида ёрдам бериши билан бир қаторда, уларни иккита алоҳида йўналишга бўлиш мумкин; (а) муаммоларни аниқлаш бўйича тадқиқотлар ва (б) муаммоларни ҳал қилиш бўйича тадқиқотлар. Муаммони аниқлаш бўйича тадқиқот сиртда кўринмаслиги шарт бўлган (эҳтимол), аммо мавжуд ёки келажакда пайдо бўлиши мумкин бўлган муаммоларни аниқлашга ёрдам бериш учун амалга оширилади. Бошқа томондан, муаммони ҳал қилиш бўйича тадқиқотлар муайян тадқиқот муаммоларини ҳал қилишга ёрдам бериш учун олиб борилади. Муаммони ҳал қилиш бўйича тадқиқот бозор салоҳияти, бозор улуши, бренд ёки компания имиджи, сотиш таҳлили, қисқа муддатли прогнозлаш, узоқ муддатли прогнозлаш, бизнес тенденцияларини ўз ичига олади.

Қуйидаги расмда муаммоларни аниқлаш ва муаммоларни ҳал қилиш бўйича тадқиқотлар таснифи келтирилган.



1.1-расм. Маркетинг тадқиқотлари классификацияси¹¹

¹⁰ Malhotra N. Marketing research: An Applied Orientation. New Jersey, Pearson Education, 2004.

¹¹ Paurav Shukla. Marketing research. Ventus Publishing ApS, 2008; Malhotra N. Marketing research: An Applied Orientation. New Jersey, Pearson Education, 2004.

Маркетинг тадқиқотларини таснифлаш тадқиқотларни назарий ва амалий нуқтаи назардан тушунишимизга ёрдам беради. Ўз навбатида, тадқиқот лойиҳаси бир вақтнинг ўзида муаммони аниқлаш ва муаммони ҳал қилиш бўйича тадқиқотни ўз ичига олиши мумкин.

Маркетинг тадқиқотлари олиб борадиган компаниялар ўрта-сида ўтказилган сўров шуни кўрсатдики, уларнинг 97 фоизи бозор салоҳияти, бозор улуши ва бозор хусусиятлари бўйича маркетинг тадқиқотини ўтказишлари тўғрисида жавоб берганлар. Респондентларнинг қарийб 90 фоизи тадқиқот муаммони аниқлашнинг бошқа турларидан фойдаланаётганликларини ҳам таъкидладилар. Ушбу турдаги тадқиқотлар маркетинг муҳити ҳақида маълумот беради ва муаммони аниқлашда ёрдам беради. Мисол учун, бозор потенциалининг пасайиши фирманинг ўсиш мақсадларига эришишда муаммо эҳтимоли борлигини кўрсатади. Шунингдек, агар бозор потенциали ортиб, фирма ўзининг бозор улушини йўқотса, бу ҳам фирманинг маркетинг фаолиятида муаммо мавжуд эканлигини кўрсатади. Муаммо аниқлангандан сўнг, муаммони ҳал қилиш бўйича ечимга келиш учун тадқиқотлар олиб борилади. Қарор қабул қилишда муаммоли тадқиқот натижаларидан фойдаланилади ва бу муайян маркетинг муаммоларини ҳал қилади. Аксарият компаниялар муаммоларни ҳал қилишга қаратилган тадқиқот билан шуғулланадилар.¹² 1.2-жадвалда муаммони ечиш йўли билан ҳал қилинадиган ҳар хил турдаги масалалар билан бир қаторда сегментация, маҳсулот, нархлаш, реклама ва тарқатиш тадқиқотлари келтирилган.

12 Naresh K. Malhotra. Marketing research. An applied orientation 6th edition. Prentice Hall, New Jersey, 2010.

Муаммони ҳал этишга қаратилган тадқиқот

Маҳсулотни тадқиқ қилиш бўйича тадқиқотлар

тест концепцияси
оптик маҳсулот дизайни
қадоқлаш синови
маҳсулот модификацияси
брендни жойлаштириш ва қайта жойлаштириш
тест маркетинг
назорат дўкони синовлари

Маҳсулотни силжитиш тадқиқоти

оптимал реклама бюджети
сотишни рағбатлантириш муносабатлари
оптимал реклама микс
нусха кўчириш қарорлари
медиа қарорлар
ижодий реклама синови
шикоятларни асослаш
реклама самарадорлигини баҳолаш

Нархлар бўйича тадқиқотлар

товар танлашда нархнинг аҳамияти
нарх сиёсати
маҳсулот линияси нархлари
талабнинг нархга нисбатан эгилувчанлиги
нархнинг ўзгаришига муносабат

Дистрибуция тадқиқоти

дистрибуция турлари
канал иштирокчиларининг муносабатлари
улгуржи ва чакана қамровнинг интенсивлиги
канал майдони
улгуржи ва чакана савдо нуқталарининг жойлашуви

33	"TNA AGROINVEST" MCHJ	Тошкент вилояти	Қалампир, пиёз, помидор	361
34	"AGRO SHERIFF-ASIA" MCHJ	Тошкент шаҳар	Помидор	15
35	"Agro Green Group Invest" MCHJ	Тошкент шаҳар	Руккола / Ракета (травя), Брокколи, Цветная капуста, Китайская капуста, Чеснок (травы), Кабачки, Латук, Петрушка	20
36	"Uz-Segang" MCHJ	Фарғона вилояти	Гилос	150
37	"REAL KABEL INVEST" MCHJ	Фарғона вилояти	Помидор	5
38	"VODIL AGRO BIZNES" FX	Фарғона вилояти	Ўрик, малина	20
39	"AGRO SERVICE ASIA" MCHJ	Фарғона вилояти	Помидор	8
40	"XUSHNUD" FX	Хоразм вилояти	Узум	5
41	"FE TEXTILE TECHNOLOGIES GROUP" MCHJ	Тошкент вилояти	Пахта, ловия, буғдой	1256
42	"ART SOFT HOLDING" MCHJ	Наманган вилояти	Пахта	26
43	"MEHRIGIYO" MCHJ	Фарғона вилояти	Доривор ўсимликлар	222
44	"AGRO PROCESSING GROUP"	Сурхондарё вилояти	Помидор	170
45	"BARAKA MEVA SANOAT SERVIS" MCHJ	Наманган вилояти	Каперс	528

МУНДАРИЖА

КИРИШ	3
I БОБ. ЎРИК МАҲСУЛОТЛАРИ БОЗОРИДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШНИНГ НАЗАРИЙ ВА УСЛУБИЙ АСОСЛАРИ	6
1.1. Маркетинг тадқиқотлари ҳақида тушунча, унинг мазмуни, турлари.....	6
1.2. Ўрик маҳсулотларининг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари.....	17
1.3. Хорижий мамлакатларнинг ўрик маҳсулотлари экспортини ошириш бўйича маркетинг тажрибаларидан фойдаланиш усуллари.....	29
Биринчи боб бўйича хулоса.....	41
II БОБ. ЎРИК МАҲСУЛОТЛАРИ БЎЙИЧА ЭКСПОРТГА ЙЎНАЛТИРИЛГАН МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИ ТАҲЛИЛИ	43
2.1. Ўзбекистоннинг ўрик маҳсулотлари бўйича экспорт фаолияти таҳлили.....	43
2.2. Ўзбекистонда маҳаллий маҳсулотлар экспорти бўйича давлат томонидан қўллаб-қувватлаш ҳолати таҳлили.....	56
2.3. Ўрик маҳсулотлари бўйича экспортни оширишда стандарт меъёрларига мослиги бўйича маркетинг тадқиқотларини ўтказиш.....	65
Иккинчи боб бўйича хулоса.....	79

III БОБ. ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ БЎЙИЧА ЎРИК МАҲСУЛОТЛАРИ ЭКСПОРТИНИ ОШИРИШДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ	81
3.1. Халқаро бозорларда ўрик маҳсулотларини экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш самарадорлиги ва уни амалга ошириш йўналишлари	81
3.2. Ўрик маҳсулотларини экспортга йўналтиришда стандарт талабларига мослаштиришни баҳолаш ва уни амалга ошириш йўллари	97
3.3. Ўзбекистонда ўрик маҳсулотлари бўйича экспорт салоҳиятини оширишни эконометрик прогнозлаш	108
Учинчи боб бўйича хулоса	117
МОНОГРАФИЯ БЎЙИЧА ХУЛОСАЛАР	119
ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР.	122

ХОЖИЕВ ЭЛШОД ЁҚУБ ЎҒЛИ

**ЎРИК МАҲСУЛОТЛАРИ
ЭКСПОРТИНИ ОШИРИШДА
МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДАН
ФОЙДАЛАНИШНИ
ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

Тошкент – «Ilm-fan va innovatsiya» – 2023

Мухаррир: М.Ҳайитова
Техник
муҳаррир: М. Турсунов
Мусаввир: Ш. Зохидова
Мусахҳих: Л. Ибрагимов
Компьютерда
саҳифаловчи: О. Каландаров

Нашр.лиц. № 4913-3160-38f4-4927-7ad7-2416-2546, 26.02.2021.

Босишга рухсат этилди 25.12.2023.

Бичими 70x100 ¹/₁₆. «Times New Roman» гарнитураси.

Офсет усулида босилди.

Шартли босма табоғи 10,0. Нашр босма табоғи 9,25.

Тиражи 30. Буюртма № 80.