

339.13(043.3)

Б-26

И

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

Кўл ёзма ҳуқуқида
УДК: 338:6П8:339.138(575.123)

БАЛТАШЕВА ЗУХРА АДЕНБАЕВНА

**ҚОРАҚАЛПОҒИСТОН РЕСПУБЛИКАСИДА ОЗИҚ-ОВҚАТ
САНОАТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ МАРКЕТИНГ
СТРАТЕГИЯЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ**

08.00.11 – Маркетинг

Иқтисод фанлари номзоди
илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация
АВТОРЕФЕРАТИ



Тошкент - 2012

339,13(043.3)

339.138

Б-26

Диссертация иши Бердақ номидаги Қорақалпоқ
давлат университетида бажарилган


- Илмий раҳбар:** техника фанлари доктори, профессор
Аҳмедов Даврон Насируллоевич
- Расмий оппонентлар:** иқтисод фанлари доктори
Эргашходжаева Шахноза Джасуровна
- иқтисод фанлари номзоди, доцент
Бухорова Фариди Мирхаликовна
- Етакчи ташкилот:** **Озиқ-овқат саноати корхоналари
уюшмаси**

Диссертация химояси 2012 йил «18» май соат 9⁰⁰ да Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун диссертациялар химояси бўйича Д.067.06.01 рақамли Ихтисослашган кенгаш мажлисида бўлади.

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

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университети кутубхонасида танишиш мумкин.

Автореферат 2012 йил «17» апрел да тарқатилди.

Ихтисослашган кенгаш илмий котиби,
иқтисод фанлари номзоди, доцент  А. Н. Самадов

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ УМУМИЙ ТАВСИФИ

Мавзунинг долзарблиги. Мамлакатимизда мустақиллик йилларида барқарор иқтисодиётни шакллантириш, чуқур таркибий ўзгаришларни амалга ошириш, аҳоли даромадлари ўсишини таъминлаш, самарали ташқи савдо ва инвестиция жараёнларини кучайтириш, кишлоқ хўжалигини ислоҳ қилиш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ҳамда банк-молия тизимини мустаҳкамлашга катта эътибор қаратилди.

Президент И.А.Каримов куйидагиларни таъкидлаб ўтади: «Бугунги кунда кўплаб ривожланган ва жаҳон иқтисодиётида етакчи ўрин тутадиган мамлакатлар тажрибаси шуни сўзсиз исботлаб бермоқдаки, рақобатдошликка эришиш ва дунё бозорларига чиқиш, биринчи навбатда, иқтисодиётни изчил ислоҳ этиш, таркибий жиҳатдан ўзгартириш ва диверсификация қилишни чуқурлаштириш, юқори технологияларга асосланган янги корхона ва ишлаб чиқариш тармоқларининг жадал ривожланишини таъминлаш, фаолият кўрсатаётган қувватларни модерниция қилиш ва техник янги жараёнларини тезлаштириш, яъни мамлакатимизда диверсификация ва модернизация қилиш стратегиялари ҳисобидан амалга оширилиши мумкин.

Мамлакатимизда яратилган ишлаб чиқариш салоҳиятидан фойдаланиш борасида ҳам илгга солилмаган улкан имкониятлар мавжуд. Ишлаб чиқаришни янгилаш ва модернизация қилиш учун катта маблағ сарифлаймиз, кўп миқдордаги хорижий инвестицияларни жалб этамиз. Лекин қатор тармоқларда ишлаб чиқариш қувватларидан, асосий фондлардан тўлиқ фойдаланишда, меҳнат самарадорлигини оширишда йўл кўйилаётган камчиликлар мавжуд бўлиб, у эса, маҳсулотлар таннархининг асоссиз равишда ўсиб кетишига олиб келмоқда¹. Иқтисодий ислохотлар стратегияси иқтисодиётнинг ҳамма бўғинларида янги хўжалик муносабатларини мажмуавий ривожлантириш, бошқарувнинг замон талабларига жавоб берадиган тизимини шакллантириш, тадбиркорлик фаолияти учун зарур шарт-шароитларни яратиш, аҳолининг истеъмол товарлари ва хизматларига бўлган талабларини, уларнинг даромадлари ва эҳтиёжларини ҳисобга олган ҳолда тўлароқ қондиришдан иборатдир.

Қорақалпоғистон Республикасида озиқ-овқат саноатини ривожлантириш, ишлаб чиқариш жараёнини модернизация қилиш, техник ва технологик жиҳатдан қайта жиҳозлаш, ички ва ташқи бозорлар учун рақобатбардош маҳсулотлар тайёрлаш маркетинг тизими билан бевосита боғлиқдир. Шу боис, озиқ-овқат саноати корхоналари самарадорлигини ошириш учун энг аввало, мазкур соҳани ривожлантиришнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва уни изчил ишлаб чиқариш жараёнига татбиқ қилиш мавзунинг долзарблигини белгилайди.

¹ «2012 йил ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтаралиган йил булади» Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислам Каримовнинг 2011 йилнинг асосий якунлари ва 2012 йилда Ўзбекистонни ижтисомий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган вазирлар маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. //Халқ сўзи. – 2012 йил 20 январь, № 14 (5434)-сон.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Маркетингнинг назарий ва методологик асослари хорижлик олимлар И.Ансофф, Ф.Котлер, Ж.Ж.Ламбен² ва бошқалар, озик-овқат таъминотининг маркетинг назарияси ва амалиётининг илмий ва услубий жиҳатлари Амартья Сен, Маноред Метт, Л.Брадн, Е.В.Серова, В.С.Балабанова, Е.Н.Борисенко, П.Т.Бурдаков, Ю.С.Хромов, Л.С.Чешинский, З.М.Ильина ва бошқаларнинг илмий ишларида ёритилган³.

Ўзбекистонда ҳам маркетинг тадқиқотлари усулларида фойдаланиш амалиётининг айрим масалалари иктисодчи-олимлардан А.Ш.Бекмуродов, И.Иватов⁴, Ш.Дж.Эргашходжаева⁵, Р.И.Нуриμβетов⁶, Д.Ж.Жалолова⁷, Ф.М.Назарова⁸, Л.Т.Абдухалилова⁹, А.Ш.Алланазаров¹⁰, А.А.Тошмуротов, Ғ.А.Мадияров¹¹ ва бошқаларнинг ишларида ўрганилган. Мазкур илмий изланишлар ўз даврига хос бўлиб, бозор муносабатлари шароитида ҳам маркетинг тадқиқотлари олиб борилишига қарамай, ҳудудлар бўйича, хусусан, Қорақалпоғистон Республикаси озик-овқат саноати бўйича етарли даражада олиб борилмаган. Шунинг учун ҳам, мамлакат аҳолисини озик-овқат маҳсулотлари билан таъминлашда мазкур корхоналарнинг ишлаб чиқариш ва сотиш фаолиятини маркетинг стратегияси асосида ташкил этиш ўта долзарб бўлиб, ушбу жиҳатлар мазкур мавзунинг танланишини тақозо этди.

Диссертация ишининг илмий - тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация иши Ўзбекистон Республикаси илмий - тадқиқот ишлари билан узвий боғланган бўлиб, у Бердақ номидаги Қорақалпоқ давлат университетининг илмий тадқиқот ишлари режаси доирасида амалга оширилган.

Тадқиқот мақсади. Қорақалпоғистон Республикаси озик-овқат саноатининг ривожланишида маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш бўйича назарий ва илмий-амалий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқот вазифалари. Қўйилган мақсадга эришиш учун қуйидаги вазифалар белгиланди:

² Жан-жак Ламбен «Стратегический маркетинг». Пер. с фр.- СПб.: Наука, 1996. - 589 с.

³ <http://www.dlib.easrview.com> -EVX press-Трибуна социолога. Индия. Амартья Сен-исследователь проблем ницеты и неравенства.

<http://www.dissertcfi.com/ekonomicheskie-nauke> - Электронный каталог.

<http://www.eqr-ras.ru> - Научный журнал «Экономическая наука современной России».

⁴ Иватов И. Ўзбекистон деҳқон бозорида маркетинг фаолияти ривожланишининг истикболлари: дис. ... иктисод. фан. док. – Тошкент: ТДИУ, 2003.

⁵ Эргашходжаева Ш. Дж. Бозор рақобати шароитида қишлоқ жойларида кооперацияни ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси: дис. ... иктисод. фан. док. – Тошкент: ТДИУ, 2007. - 335 б.

⁶ Нуриμβетов Р. И. Бозор шароитида минтақа иктисодиётини бошқаришнинг ташкилий-иктисодий механизми (Қорақалпоғистон Республикаси мисолида): дис. ... иктисод. фан. док. – Тошкент: Тошкент архитектура-қурилиш инстнт., 2009.

⁷ Жалолова Д. Ж. Истеъмол товарлари бозорида маркетинг тадқиқотлари (Ўзбекистон мева-сабзавот консервалари саноати мисолида): Дис. ... иктисод. фан. номзод. - Тошкент: ТДИУ, 2008. - 150 б.

⁸ Назарова Ф. М. Ўзбекистон Республикаси лизинг компаниялари фаолиятида маркетингнинг самардорлиги: дис. ... иктисод. фан. номзод. – Тошкент: ТДИУ, 2004. – 145 б.

⁹ Абдухалилова Л. Т. Гушт ва сўт маҳсулотлари маркетинг стратегияси (Тошкент вилояти мисолида): дис. ... иктисод. фан. номзод. – Тошкент: ТДИУ, 2005. – 151 б.

¹⁰ Алланазаров А. Ш. Дон маҳсулотлари маркетинг ва уни такомиллаштириш (Ўзбекистон Республикаси мисолида): дис. ... иктисод. фан. номзод. – Тошкент: ТДИУ, 2001. – 142 б.

¹¹ Мадияров Ғ. А. Истеъмол товарлари бозорида маркетинг тизими ривожланиши (Озик-овқат товарлари мисолида): дис. ... иктисод. фан. номзод. – Наманган: ТДИУ, 2008. – 150 б.

- иқтисодиёт соҳаларини ривожлантиришда маркетинг фаолияти моҳияти ва аҳамиятини ўрганиш;

- иқтисодиётда озик-овқат саноатининг тутган ўрни ва аҳамиятини ўрганиш ҳамда унинг ўзига хос хусусиятларини очиб бериш;

- Қорақалпоғистон Республикаси озик-овқат саноати бозорида маркетинг стратегиясининг тавсифлари ва хусусиятларини кўрсатиш;

- мазкур ҳудуднинг озик-овқат саноати ривожланиш ҳолатини таҳлил қилиш;

- минтақада озик-овқат саноати маркетинг стратегиясини шакллантириш ва қўллаш механизмларини кўрсатиш;

- минтақада озик-овқат саноати маҳсулотларига бўлган талаб ва таклиф ўзгаришларини таҳлил қилиш;

- озик-овқат саноати ривожланишининг истиқболли йўналишларини, яъни маркетинг стратегиясини такомиллаштириш йўллари асослаш ва аниқлаб бериш.

Тадқиқот объекти ва предмети. Тадқиқот объекти Қорақалпоғистон Республикаси озик-овқат саноати корхоналари.

Тадқиқот предмети озик-овқат саноат корхоналари самарадорлигини оширишга қаратилган ташкилий ва ижтимоий - иқтисодий муносабатлар йиғиндиси асосида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ҳисобланади.

Тадқиқот усуллари. Илмий изланиш жараёнида мантикий, тизимли ва таҳлилий таққослаш, иқтисодий-статистик таҳлил, эксперт баҳолаш, башоратлаш ва бошқа усуллардан фойдаланилди.

Тадқиқот гипотезаси. Диссертацияда асосланган хулоса ва таклифлар Қорақалпоғистон Республикаси истеъмол бозорида озик-овқат саноатини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш асосида корхоналарнинг фаолият юритиш самарадорлигини ошириш ва ушбу соҳа истиқболларини белгилашда фойдаланиш мумкин.

Ҳимояга олиб чиқилаётган асосий ҳолатлар. Озик-овқат саноатини ривожлантириш учун унинг маркетинг тизимини такомиллаштириш йўллари илмий жиҳатдан тадқиқ этилган ва тавсиялар ишлаб чиқилган. Жумладан:

- Қорақалпоғистон Республикаси озик-овқат саноати корхоналарининг маркетинг имкониятларини ўрганиш ва баҳолаш;

- озик-овқат саноатини ривожлантириш ва маҳсулотлар ҳаракат тизимида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш;

- озик-овқат саноатини ривожлантиришнинг маркетинг тизимини такомиллаштириш йўллари;

- озик-овқат саноатини ривожлантиришнинг ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш;

- халқаро бозорлар стратегиясидан фойдаланган ҳолда, корхоналарнинг экспортбоп маҳсулотлар ишлаб чиқариш механизмини ишлаб чиқиш.

Илмий янгилиги. Қорақалпоғистон Республикаси озик-овқат саноатининг ривожланишида маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш бўйича назарий ва илмий-амалий тавсияларни ишлаб чиқишдан иборат бўлиб, тадқиқот ишининг илмий янгилиги қуйидагиларда ифодаланади:

- озиқ-овкат саноати корхоналарини ривожлантиришда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш зарурияти асосланган;
- рақобатли бозор муҳитида озиқ-овкат саноати корхоналарининг ривожланишичи таъминлайдиган рақобатбардошлик стратегияси илмий-назарий томондан асосланиб ишлаб чиқилган;
- талаб ва таклиф муносабатларидаги ўзгаришлар ҳисобга олинган ҳолда озиқ-овкат саноати ривожланишининг маркетинг стратегиялари ишлаб чиқилган;
- аҳолининг озиқ-овкат маҳсулотларига бўлган талабини қондиришда ва озиқ-овкат саноати корхоналарини ривожлантиришда сегментация стратегияси математик усуллар ва моделлар таҳлили асосида таклиф этилган;
- ишлаб чиқариш фондларининг таҳлилини ўтказишга қаратилган иммитацион тизим ишлаб чиқилган;
- озиқ-овкат саноати ривожланишининг узоқ ва яқин келажакдаги башорати ишлаб чиқилган.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқотнинг илмий ва амалий аҳамияти озиқ-овкат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи миллий корхонанинг маркетинг фаолиятини такомиллаштиришга қаратилган таклифлардан иборат бўлиб, улар корхона бозор улушини оширишга имкон беради ва корхона фаолиятини самарали ташкил қилиш йўлларини кўрсатиб беради. Бу эса, ўз навбатида, бозорни зарур товарлар билан таъминлаш, харидорлар талабларини қондириш ҳисобига республикада озиқ-овкат саноатини ривожлантиришга хизмат қилсади. Ишлаб чиқилган моделлар олий таълим тизимида иктисодиётнинг макромоделларини тузиш ва ўрганишга қаратилган фанларни ўқитишда фойдаланилади.

Натижаларнинг жорий қилиниши. Диссертация хулоса ва таклифлари Қорақалпоғистон Республикаси озиқ-овкат маҳсулотлари саноатининг иктисодиётдаги ўрнини таҳлил қилишда ишлаб чиқилган моделлар ва маркетинг стратегиялари олий таълим тизимида иктисодиётнинг макромоделларини тузиш ва ўрганишга қаратилган фанларни ўқитишда Бердақ номидаги Қорақалпоқ давлат университети томонидан (2012 йил 6 январдаги 01-21-01/17- сонли далолатнома) ва Қорақалпоғистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлиги (2012 йил 5 январдаги 05/07- сонли далолатнома) амалиётда фойдаланиш учун қабул қилган.

Ишнинг синондан ўтиши. Тадқиқот натижалари Бердақ номидаги Қорақалпоқ давлат университетида ўтказилган «Ўллы ҳам муқаддесен ғарезсиз Ўатан!» ва «Экономиканы раўаждандырыўда киши бизнес хэм жеке ибилерменликтиң орны» мавзуидаги республика илмий-амалий анжуманида (Нукус, 2011), «Экономиканы раўаждандырыўда дўнья жүзилик инновацияларын пайданалыў машқалалары» мавзуидаги республика илмий-амалий анжуманида (Нукус, 2009), Тошкент давлат иктисодиёт университетида ўтказилган «Иқтисодий таркибий қисмлар ўртасидаги мутаносиблик ва мувозанатни таъминлашнинг назарий асослари» мавзуидаги республика илмий-амалий анжуманида (Тошкент, 2008 йил), Бердақ номидаги Қорақалпоқ давлат университетида ўтказилган «Миллий экономикада бәсекеге шыдамлылықты

арттырыў хэм регионаллык басқарыўдың машқалалары» мавзуидаги республика илмий-амалий анжуманида (Нукус, 2007), шу университетда ўтказилган «Мир науки и духовной культуры в современных условиях» мавзуидаги олий ўқув юртлири магистрант ва талабалари илмий анжуманида (Нукус, 2007), «Экономиканы еркинлестириў шараятында регион экономикасын раўажландырыў машқалалары» мавзуидаги республика илмий-назарий анжуманида (Нукус, 2006), «Турақлы экономикалык раўажландырыў хэм басқарыўда информациялык хызмет» мавзуидаги республика илмий-амалий анжуманида (Нукус, 2005), «Проблемы изучения и пути решения социального развития региона в условиях экологического кризиса» мавзуидаги республика илмий-амалий анжуманида (Нукус, 2004), «Киши хэм орта бизнести раўажландырыўдағы машқалалар хэм жана информациялык технологиялар» мавзуидаги республика илмий-амалий анжуманида (Нукус, 2004) маъруза қилинган ва маъқуланган.

Шунингдек, диссертация иши Бердақ номидаги Қорақалпоқ давлат университети Иктисодиёт кафедрасининг кенгайтирилган ййғилишида (2010 йил 24 мартдаги 8-сонли баённома) ва Г.В. Плеханов номидаги Россия иктисодиёт университетининг Тошкент шаҳридаги филиали хузуридаги назарий-услубий семинар (2010 йил 14 сентябрдаги 2-сонли баённома) мажлисида муҳокама қилинган ва ҳимояга тавсия этилган.

Натижаларнинг эълон қилинганлиги. Диссертация иши бўйича 19 та илмий мақола чоп этилган бўлиб, уларнинг умумий ҳажми 3,3 босма табоқни ташкил этади.

Диссертациянинг ҳажми ва таркиби. Диссертация ишининг умумий ҳажми 175 бет бўлиб, унга 14 та жадвал, 14 та расм, иловалар киритилган. Диссертация иши кириш, уч боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат.

Диссертациянинг кириш қисмида мавзунинг долзарблиги ҳамда унинг ўрганлиланлик даражаси, мақсади, вазифалари, объекти, предмети, илмий янгиликлари, илмий ва амалий аҳамияти изоҳлаб берилган.

Ишнинг «Озиқ-овқат саноатини ривожлантиришда маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишнинг назарий ва услубий асослари» деб номланган биринчи бобида маркетинг фаолиятининг моҳияти, тушунчаси ва унинг бозор иктисодиётидаги аҳамияти, стратегияси ва хусусиятлари, рақобат шароитида ривожлантириш тамойиллари ва стратегияси кўриб чиқилган.

Ишнинг «Иктисодий ислохотлар шароитида Қорақалпоғистон Республикаси озиқ-овқат саноати маҳсулотлари бозорининг ривожланиши ва унда маркетингдан фойдаланиш» деб номланган иккинчи бобида мазкур бозорнинг ривожланиши ва унда маркетингдан фойдаланиш таҳлили берилиб, минтака бозорининг ривожланиш ҳолати, талаб ва таклифнинг шаклланиш хусусиятлари, озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарда рақобатбардошлик муҳитини шакллантириш хусусиятларига эътибор қаратилган.

Ишнинг «Иктисодиётни эркинлаштириш жараёнида Қорақалпоғистон Республикасида озиқ-овқат саноатини ривожлантиришнинг маркетинг

стратегияси йўналишларини такомиллаштириш» деб номланган учинчи бобида маркетинг стратегияси йўналишлари муҳокама этилган, жумладан, озиқ-овқат саноати корхоналари маркетинг фаолиятини ривожлантиришда хориж тажрибаларидан фойдаланиш, корхоналарнинг маркетинг стратегияларини шакллантириш ва иктисодий-математик моделлардан фойдаланиш бўйича маълумотлар бериб ўтилган.

Ишнинг хулоса қисмида тадқиқот натижаларидан келиб чиқадиган илмий хулоса ва таклифлар берилган.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Республикамизда бозор товарлар билан тўйиниб, бозорнинг барқарор тузилмаси ва инфратузилмаси шаклланмоқда, хўжалик субъектлари мустақиллиги кенгайиб, тадбиркорлик ривожланишига қулай шарт-шароитлар яратилмоқда. Бу жиҳатлар ҳаммаси бозор муносабатларининг объектив қонунийлиги ва демократик асослар кучайиб бориши ва натижада бозорнинг янги босқичга ўтиши учун шарт-шароитлар яратилаётганидан далолат беради. Бу янги босқич харидор ва сифат бозоридан иборат бўлиб, товар истеъмолчилар тасаввурига мос келадиган тушунчалар билан баҳоланади ва истеъмолчи сифатли, деб қабул қилган тақдирда унинг харид қилиниши содир бўлади.

Ўзбекистонда мустақиллик йилларида товарлар бозорида монополистик фаолиятни чеклаш ва рақобатни рағбатлантириш, истеъмолчилар ҳуқуқини ҳимоя қилиш, озиқ-овқат товарлари хавфсизлигини таъминлаш, тадбиркорлик ва тадбиркорлар фаолиятининг кафолатлари, хусусий корхоналар, метрология хизмати, стандартлаштириш, товарлар (хизматлар)ни сертификатлаштириш, реклама тўғрисидаги қонулар, Президент фармонлари, Вазирлар Маҳкамаси қарорлари ўз вақтида қабул қилиниб, ижролари таъминланаётганлиги сабабли, истеъмол товарлари бозори ривожланмоқда, яъни ҳар бир шаҳар, туман ва қишлоқларда замонавий услубда қурилган янгидан-янги бозорлар, супермаркет, дўконлари, ошхоналар, дорихоналар, чойхоналар ва хизмат кўрсатиш шохобчалари фаолият кўрсатмоқда.

Озиқ-овқат маҳсулотларини истеъмол қилишда физиологик, миллий урф-одат, ҳудудий иқлим, шароити, интеллектуал хусусиятларга асосланган чегаралар мавжуд бўлиб, бозорлар маҳсулотлар билан тўлдирилиши натижасида аҳоли даромадлари ўсиши кузатилади ва талабнинг ортиқча эмаслиги натижаси озиқ-овқат истеъмоли учун сарфланадиган харажатлар улуши камаяди, даромадлар бўйича салбий эгилувчанлик кузатилади ва бошқа товарларга эътибор қаратилиб, товарлар ва хизматларни ишлаб чиқариш рағбатлантирилади. Бу эса, ўз навбатида, озиқ-овқат маҳсулотлари эластиклигининг юқори бўлмаслик шарт-шароитларини вужудга келтиради.

Шуни таъкидлаш лозимки, баъзи озиқ-овқат маҳсулотларига талаб нисбатан секин ўзгаради ва қўплаб омиллар, айрим ҳолларда умумий ёки бир маҳсулотга тегишли бўлган омиллар асосида белгиланади. Масалан, гўшт ва гўшт маҳсулотларига бўлган муносабат аҳолининг кишлоқ хўжалигига бўлган муносабатлари асосида аниқланади. Аҳоли томонидан ҳар доим истеъмол қилинадиган озиқ-овқат маҳсулотларига талабнинг ҳам тақрор содир бўлиши

кузатилади. Масалан, пийёз, картошка, полиз экинларига бўлган муносабат шу жараёнларни ўзида тўлиқ акс эттиради.

Озиқ-овқат маҳсулотларига талаб кам эгилувчанликка эгадир, яъни нарх-навонинг кескин кўтарилиши талаб миқдорининг кескин камайишига олиб келмайди, шу билан бир вақтда сотувчи даромадининг ортиб бориши кузатилади. Озиқ-овқат маҳсулотлари таклифи нарх-наво ўзгаришига ҳам боғлиқ бўлиб, яъни товар ҳажмини кўпайтириш ёки камайитириш хусусиятига эга.

Аҳоли жами харажатлари таркибида озиқ-овқат товарлари салмокли хиссага эга бўлиб, мазкур маҳсулотларни истеъмолчиларга етказиб бериш бўйича маркетинг мажмуасидан фойдаланиш зарурлиги ҳақида кўплаб назарий ва амалий фикрлар билдирилмоқда. Ж. Родес озиқ-овқат маҳсулотлари маркетинги ҳақида тўхталиб, «Маркетинг – бу, озиқ-овқат ва техника, хом ашёларни фермер хўжалигидан бевосита истеъмолчигача бўлган фаол иш юритиш ёки иш билан боғлиқ бўлган барча жараёнларни қоплаб оладиган ҳаракатлар йиғиндисидир» деб изоҳлайди.

Шуни қайд қилиш лозимки, ҳозирги пайтда иқтисодчи олимлар томонидан маркетинг фан¹², амалий иқтисодий предмет¹³, жараён¹⁴ ёки фаолият¹⁵ деб изоҳланмоқда. Аммо, бозор муносабатлари эволюциясининг ривожланиш маркетинги фақат ташкилотнинг ишлаб чиқариш натижаларини ҳисобга олиш ва таъсир йўналишини¹⁶ аниқлаш «бошқариш тизими» деб эмас, балки ташкилотнинг пухта, мақсадли ишлаб чиқилган бизнес концепцияси ва бошқариш фалсафаси деб қараш узоқ истиқбол учун қўйилган мақсадларга етишиш имкониятини яратади.

Қорақалпоғистон Республикаси Ўзбекистоннинг маъмурий-таркибий ҳудуди сифатида мамлакат кишлоқ хўжалигининг энг шимолий минтақаси ҳисобланади. Қорақалпоғистон Республикаси экологик ҳолатининг ўзига хос хусусиятлари, яъни Амударёнинг қуйи қисми ва Оролбўйи минтақалари яшаш шароитининг оғирлашувига олиб келди. Минтақа аҳолисини сифатли ва етарли миқдордаги озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминлаш орқали аҳоли саломатлиги ёмонлашувига йўл қўймаслик талаб этилади. Олимлар фикрича, озиқ-овқат таъминоти барқарорлигини ушлаб туриш учун республиканинг ўзида ишлаб чиқарилаётган озиқ-овқат маҳсулотлари миқдори талабнинг 80-85%ини қоплаши лозим. Бу кўрсаткич 70%дан паст бўлса, аҳолини озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминлаш хавф остида қолиши мумкин. Қонуниятлар бузилиши эса, ижтимоий-иқтисодий ривожланиш барқарорлиги бузилишига олиб келади.

Озиқ-овқат саноати - иқтисодиёт тармоқларининг муҳим бўғини ҳисобланади. Унинг маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми 2010 йилда 63339,7 млн.

¹² Маркетинг./Под ред. А.Н. Романова и др. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2004. – С. 29.

¹³ Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии. – М.: Юрист, 2001. – С. 111

¹⁴ Даныко Т. П. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА, 2001. – С. 56.

¹⁵ Иватов И. Саноатда маркетинг. – Т. Фан, 2004. – Б. 19.

¹⁶ Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь-справочник – М.: Дело, 2001. – С. 228.

сўмни ташкил этган бўлса, 2011 йилда эса 83052,4 млн. сўмни ташкил этди (1-жадвал).

1-жадвал

Қорақалпоғистон Республикасида саноат тармоқлари бўйича маҳсулотлар ва истеъмол товарлари ишлаб чиқарилиши (млн. сўмда)¹⁷

Саноат тармоқлари	Йиллар						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Жами маҳсулот ишлаб чиқариши	198819,5	239431	298892,9	397903,2	349948,3	406673,8	520315,6
Шундан тармоқлар бўйича:							
Энергетика саноати	50570	61148,2	70665,8	97734,5	118178,3	-	-
Ёқилғи саноати	27282,6	31181,3	45836,3	57372,5	67951,9	65462,5	82153,0
Кимё ва нефткимё саноати	396	5317,5	15449,8	24569,2	27972,8	35135,3	49050,8
Қора металлургия саноати	-	2676,4	3045,1	6172,2	6801,0	6441,8	11026,0
Машинасозлик ва металлни қайта ишлаш соҳаси	1479,4	1398,6	1796,7	3354,9	3414,2	3186,4	5260,8
Урмон-ёғочни қайта ишлаш саноати	695,2	1485,6	1647	1916,4	1764,0	1863,0	3230,7
Қурилиш материаллари саноати	5903,1	7596,7	11005	14926	16544,1	33403,9	38415,2
Ёнгил саноат	69814,5	83393,4	94238,2	105456,9	121006,1	136002,7	164227,6
Озиқ-овқат саноати	19027,6	20377,2	28717,3	45924,3	51389,2	63339,7	83052,4
Саноатнинг бошқа тармоқлари	23651,1	24856,1	26491,6	40476,3	53691,3	-	-
Истеъмол товарлари	52415,3	57489	73372,8	102472	140736,9	153634,5	228379,6
Шу жумладан:							
Озиқ-овқат маҳсулотлари	37933,1	38560,7	44452,9	62841,5	75923,7	86101,1	124568,3
Нооziқ-овқат маҳсулотлари	7558,5	10862,9	17477,8	27311,8	38551,5	39823,1	68195,9
Ароқ, вино маҳсулотлари ва пиво	6923,7	8065,4	11442,1	12318,7	26261,8	27710,4	35615,4

Озиқ - овқат саноати асосан қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишлашга асосланган. Тармоқда озиқ-овқат маҳсулотларидан гўшт ва гўшт маҳсулотлари, сут ва сут маҳсулотлари, тозаланган ўсимлик ёғи, балиқ, ун ва макарон маҳсулотлари, нон ва нон маҳсулотлари, қандолатчилик маҳсулотлари, мева-сабзавот, консервалари, чой, узум, шампан виноси, спирт, ароқ, пиво, салқин ичимликлар ва бошқа маҳсулотлар ишлаб чиқилади (2-жадвал).

Мамлақатимиз Президенти И.А.Каримов «Қишлоқ хўжалик маҳсулотлари ишлаб чиқаришни кенгайтириш ҳисобидан қишлоқда ихчам технологиялар билан жиҳозланган янги, замонавий қайта ишлаб чиқариш корхоналарини 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 қишлоқда барпо этилиши даркор. Бу нафақат ишлаб чиқаришнинг янги ҳажмлари ва ялли ички маҳсулотни ошириш, балки озиқ-овқат ишлаб чиқаришни кўпайтириш имконини беришини аниқ-равшан тушуниб олишимиз зарур. Чунки озиқ-овқат маҳсулотларига

¹⁷ Қорақалпоғистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлиги ва статистика ахборотномаси

эхтиёж хамиша юкори бўлиб, бу эхтиёж бундан буён ҳам ортиб боришга шубҳа йўқ»¹⁸,- деб таъкидлаган эдилар.

2 - жадвал

Қорақалпоғистон Республикасида ишлаб чиқарилаётган озиқ-овқат саноати маҳсулотлари¹⁹

Ишлаб чиқарилаётган озиқ - овқат маҳсулоти турлари	Йиллар						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Сут ва сут маҳсулотлари, тонна	39573	52867	56126	59297	61009	60942	60097,0
Мево-сабзавот консервалари, минг шартли банка	2602	3709	3707	4101	5202	5740	6290,0
Усимлик ёғи, тонна	13297	15264	14383	16496	13247	13325	11561,0
Макарон маҳсулотлари, тонна	3813	4485	4383	3024	5450,4	7515	8972,0
Ароқ ва ароқ-ликер маҳсулотлари, минг декалитр	349	381	451	452	638	666	695,0
Ун, тонна	77192	70024	76883	80345	74760	7157	86452,0

Қорақалпоғистон Республикаси кишлок хўжалигида иқтисодий ислохотларни янада чуқурлаштириш, фермер хўжаликлари ер майдонларини оптималлаштириш ва хусусий сектор улушини оширишга эришилмоқда, 2011 йилда фермер хўжаликлари сони 3423 (2010 йили 4119) тани, уларга бириктирилган умумий кишлок хўжалиги ер майдони 564,5 (2010 йили 585,6) минг гектарни, шу жумладан, экин майдони 188,2 (2010 йили 229,3) минг гектарни ташкил этади. Ялпи кишлок хўжалик маҳсулотларида фермер хўжаликларининг улуши 2010 йилда 193695,4 млн. сўмни, 2011 йилда эса 193900,2 млн. сўмни ташкил этди. Қорақалпоғистон Республикаси бўйича 2010 йилда 262,9 минг га ер майдонига кишлок хўжалик экинлари экилган бўлса, 2011 йилда эса, бу кўрсаткич 224,0 минг га ер майдонини ташкил этди. Шундан, донли экинлар 2010 йилда 102,6 минг гани, 2011 йилда эса 74,2 минг гани, картошка - 2010 йилда 5,95 минг гани, 2011 йилда 4,58 минг гани, сабзавот-полиз экинлари - 2010 йилда 12,68 минг гани, 2011 йилда эса 14,06 минг гани ташкил этди.

Қорақалпоғистон Республикаси бўйича 2010 йилда 243,7 минг тонна донли экинлар, 29,2 минг тонна картошка, 134,1 минг тонна сабзавот, 69,5 минг тонна полиз, 24,7 минг тонна мева ва 3,47 минг тонна узум маҳсулотлари етиштирилди, 2011 йилда эса 199,5 минг тонна донли экинлар, 32,94 минг тонна картошка, 145,08 минг тонна сабзавот, 76,28 минг тонна полиз, 27,36 минг тонна мева ва 3,67 минг тонна узум маҳсулотлари етиштирилди.

Қорақалпоғистон Республикаси бўйича 2010 йилда давлатга 188,0 минг тонна пахта ва 201,3 минг тонна бошокли экинлар сотилди. Бундан ташқари, гўшт тирик вазнда 58,9 минг тонна, сут 183,6 минг тонна, тухум 46,0 млн. дона, жун 861 тонна ва қорақўл тери 68,5 минг дона етиштирилди. 2011 йилда эса 195,4 минг тонна пахта, 172,4 минг тонна бошокли экинлар сотилди. Гўшт

¹⁸ Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқироzi.: Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари -Т.: Ўзбекистон. 2009. – Б. 56.

¹⁹ Қорақалпоғистон Республикаси статистик ахборотномаси

тирик вазнда 54,79 минг тонна, сут 201,9 минг тонна, тухум 58,34 млн. дона, жун 923 тонна ва коракўл тери 77,53 минг дона етиштирилди.

Барча тоифадаги хўжаликларда йирик шохли қорамоллар бош сони 2010 йилда 759,8 минг бошга, шундан сигирлар 254,2 минг бошга, чўчқалар 3,7 минг бошга, кўй ва эчкилар 764,2 минг бошга, отлар 18,5 минг бошга ва паррандалар 1526,9 минг бошга етди. Барча тоифадаги хўжаликларда ўртача битта сигирдан соғиб олинадиган сут миқдори 772 кг ва битта товукдан олинадиган тухум 66 донани ташкил этди. Чорвачилик маҳсулотлари (гўшт, сут, тухум) ишлаб чиқаришнинг ўсиши асосан деҳқон ва фермер хўжаликлари ҳисобига бўлиб, гўшт ишлаб чиқариш умумий ҳажмида уларнинг улуши 97,4 фоизни, сут ишлаб чиқаришда 99,6 фоизни, тухум ишлаб чиқаришда 72,5 фоизни ташкил этди. Мева-сабзавотчилик ва узумчилик соҳасини ривожлантириш учун Қорақалпоғистон Республикасида учта, яъни «Амуузуммевасабзавот», «Тўрткўл-Меърож», «Тахиркўл-баўбахча» агрофирмалари фаолият кўрсатмоқда. Улар фермер хўжаликларидан 4867 тонна мева-сабзавот маҳсулотлари сотиб олган, шундан 1706 тоннаси қайта ишланган. «Амуузуммевасабзавот» агрофирмаси томонидан эса 800 тонна сотиб олиниб қайта ишланган. «Тўрткўл-Меърож» агрофирмаси томонидан 567 тонна сотиб олиниб, 256 тоннаси қайта ишланган. «Тахиркўл» агрофирмаси томонидан эса 3500 тонна сотиб олиниб, 650 тоннаси қайта ишланган.

Фермер хўжаликларида асосий қишлоқ хўжалик маҳсулотларини ишлаб чиқариш ҳолати 3-жадвалда келтирилган.

Озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштириш билан боғлиқ бўлиб, бу эса, ўз навбатида, экин майдонлари ҳажми ва унинг таркибига, ер унумдорлигига боғлиқ.

Аксарият фермер хўжаликлари иш тажрибаси шундан далолат берадики, фермер хўжаликларини шакллантиришнинг дастлабки босқичида уларга ажратиб берилган ер майдонларининг камлиги маҳсулотлар ишлаб чиқариш рентабеллигининг ўсишига кўп жиҳатдан тўсқинлик қилган.

Бугунги кунда қайд этилаётган камчиликлар ва муаммоларни ҳал этиш ҳамда мураккаб вазиятни мунтазам яхшилаб бориш мақсадида Қорақалпоғистон Республикаси озиқ-овқат саноатини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, ислоҳ қилиш жараёнини чуқур таҳлил этиш, қабул қилинган ҳуқуқий-меъёрий ҳужжатлар ва уларда белгиланган тартиб-қоидаларни иқтисодий эркинлаштиришнинг ҳозирги талабларига мос равишда такомиллаштириш ва амалиётга самарали татбиқ этиш чора-тадбирларини ишлаб чиқиш муҳим илмий-амалий аҳамиятга эга бўлган долзарб муаммо ҳисобланади.

Демак, озиқ-овқат маҳсулотлари етиштириш ҳозирги кунда ҳам муҳим аҳамиятга эга бўлиб, аҳоли сонининг ўсиши озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган эҳтиёжнинг ўсишига олиб келмоқда. Таҳлиллар бўйича аҳолининг озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талабининг қондирилиш даражаси пасайиши кузатишмоқда. Буни кузатишлар натижаси бўйича олинган маълумотлар асосида ҳисоб-китоб натижаларидан кўриш мумкин.

**Қорақалпоғистон Республикаси фермер хўжаликларига асосий
қишлоқ хўжалик маҳсулотлари ишлаб чиқариш²⁰**

Маҳсулот	Йиллар									
	2007		2008		2009		2010		2011	
	Минг тонна	Ишлаб чиқариш умумий ҳажмидаги улуши	Минг тонна	Ишлаб чиқариш умумий ҳажмидаги улуши	Минг тонна	Ишлаб чиқариш умумий ҳажмидаги улуши	Минг тонна	Ишлаб чиқариш умумий ҳажмидаги улуши	Минг тонна	Ишлаб чиқариш умумий ҳажмидаги улуши
Бошоқли дон	181,1	74,5	131,0	72,0	183,2	132,8	186,7	138	199,5	66,5
Шу жумладан: Бугдой	180,9	74,5	131,0	72,0	-	-	201,0	-	172,1	85,6
Картошка	3,3	19,2	4,5	20,8	25,1	7,0	29,2	9,0	32,9	5,9
Сабзавот, полиз	48,7	48,9	64,1	53,9	124	99,14	203,63	97,33	221,37	98,7
Мева ва резаворлар	8,4	51,1	28,9	47,1	67,39	10,71	24,72	11,94	27,4	10,7
Узум	0,3	11,5	0,4	13,0	24,58	0,43	3,47	0,45	3,67	0,58
Гушт, тирик вазнда	0,9	1,9	1,0	1,9	54,2	1,1	58,9	1,3	54,79	103
Сут	8,0	5,5	8,4	5,3	171,3	9,2	183,6	8,5	201,9	10,0
Тухум, млн дона	0,7	2,2	0,74	1,9	45,5	1,1	46	4,6	58	6,8
Жун, тонна	19,0	2,8	23,5	3,1	0,79	0,03	0,86	0,04	0,9	0,07
қорақул, минг	0,6	1,1	0,8	1,3	64,86	0,93	68,5	0,10	77,5	0,13
Пилла, тонна	712	95,7	700	87,1	803	777	814	789	814,7	789

Озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талабнинг кондирлиш даражаси қўйидаги формула асосида аниқланади:

$$K_{тк,} = \frac{\bar{q}_{хи}}{\bar{q}_{нби}} \quad (1)^{21}$$

Бу ерда: $\bar{q}_{хи}$ - жон бошига хақиқий истеъмол қилинган маҳсулот (4-жадвал);

$\bar{q}_{нби}$ - жон бошига меъёр бўйича истеъмол қилиниши лозим бўлган маҳсулот (5-жадвал).

Маълумотлар асосида қўйидаги натижалар олинди:

$$K_{\text{жон. инв. маҳсулотлари}} = \frac{160\text{кг}}{140,199\text{кг}} = 1,141235 \approx 1,141;$$

²⁰ Қорақалпоғистон Республикасининг статистик ахборотномаси

²¹ Абдуллаев Ё. Макроиктисодий статистика. 100 савол ва жавоб –Т.: Мехнат, 1998 й. -Б. 153.

$$K_{\text{сўватор, жумладан, картошка}} = \frac{38\text{кг}}{52,092\text{кг}} = 0,7294795 \approx 0,73;$$

$$K_{\text{сўватор, жумладан, поллиз}} = \frac{239\text{кг}}{198,18\text{кг}} = 1,205974 \approx 1,206;$$

$$K_{\text{тухум}} = \frac{138\text{дона}}{292\text{дона}} = 0,472603 = 0,473;$$

$$K_{\text{сабзавот}} = \frac{238\text{кг}}{132,253\text{кг}} = 1,799581 \approx 1,7996;$$

$$K_{\text{доғри шўкча}} = \frac{45\text{кг}}{53,892\text{кг}} = 0,835003 \approx 0,835;$$

$$K_{\text{бозақшотлари}} = \frac{13\text{кг}}{8,748\text{кг}} = 1,486054 \approx 1,486;$$

$$K_{\text{шакар}} = \frac{17\text{кг}}{19,116\text{кг}} = 0,889307 \approx 0,889;$$

$$K_{\text{мева}} = \frac{83\text{кг}}{78,084\text{кг}} = 1,062958 \approx 1,063;$$

4-жадвал

Республикада асосий истеъмол маҳсулотларининг истеъмол қилиниши (аҳоли жон бошига, кг. ҳисобида)²²

Маҳсулот турлари	Йиллар								2010 йилда, 1990 йилга нисбатан, фондла
	1990	2000	2001	2002	2003	2004	2009	2010	
Нон ва нон маҳсулотлари	170	167	170	220	244	230	165	160	94,1
Ўғит ва ўғит маҳсулотлари	31	34	32	33,8	36,3	38	36	38	122,6
Сут ва сут маҳсулотлари	183	162	161	145	156	163	212	239	130,9
Тухум (дона)	97	47	50	53	63	71	130	138	142,3
Сабзавот, жумладан, поллиз	107	128	125	133,6	152	148,6	237	238	222,1
Картошка	29	36	36	30,4	32,3	34,1	41	45	155,2
Ўсимлик ёғи ва бошқа мойлар	12	12	10,2	8,6	8,3	8,2	13	13	103,2
Шакар	12	16	15,3	9,6	7,4	0,30	16	17	137,5
Мева, жумладан, узум	23	42	42	53,2	45,2	54,4	74	83	360,0

Агар, $K_{mk_i} = 1$ бўлса, у ҳолда аҳолининг мазкур турдаги маҳсулотга бўлган талаби тўлиқ кондирилган, агар $K_{mk_i} > 1$ бўлса, у ҳолда аҳолининг мазкур турдаги маҳсулотга бўлган талаби ортиқ, яъни оширилиб кондирилган, агар $K_{mk_i} < 1$ бўлса, у ҳолда аҳолининг мазкур турдаги маҳсулотга бўлган талаби етарли даражада кондирилмаган ҳисобланади.

²² Ўзбекистон Республикаси иқтисодий ижтимоий тараққиётнинг мустақиллик йилларидаги (1990-2010 йиллар) асосий тенденция ва кўрсаткичлари ҳамда 2011-2015 йилларга мўлжалланган прогнозлари: Статистик тўплам. – Т.: «Ўзбекистон», 2011. – Б. 87.

Хисоблашлар натижаларининг кўрсатишича, сут ва сут маҳсулотлари, нон ва нон маҳсулотлари, сабзавотлар, ёғ маҳсулотларида $K_{mk_i} > 1$ бўлмоқда, у ҳолда аҳолининг мазкур турдаги маҳсулотга бўлган талаби ортиқ, яъни оширилиб кондирилган.

5-жадвал

Асосий турдаги озиқ-овқат маҳсулотларининг ўртача бир кишига суткалик, ойлик ва йиллик истеъмол меъёри²³

№	Маҳсулотларнинг номи	Суткалик (грамм/сутка)	Ойлик (грамм)	Йиллик (кг)
1.	Дуққаклилар	8,48	254,4	3,053
2.	Ун	19,5	585,0	7,020
3.	Гуруч	20,8	624,0	7,488
4.	Ермалар	8,86	265,8	3,190
5.	Нон	319,1	9573,0	114,876
6.	Макарон	13,2	396,0	4,572
7.	Картошка	149,7	4491,0	53,892
8.	Карам	44,5	1335,0	16,020
9.	Помидор, бодринг	87,3	2619,0	31,428
10.	Сабази, лавлаги	72,7	2181,0	26,172
11.	Сабзавотлар, пиёз	94,8	2844,0	34,128
12.	Полиз	53,7	1611,0	19,332
13.	Ковоқ (кади)	14,37	431,1	5,173
14.	Мевалар	178,8	5364,0	64,368
15.	Қуритилган мевалар	21,22	636,6	7,639
16.	Узум	38,1	1143,0	13,716
17.	Цитрус мевалар	10,1	303,0	3,636
18.	Мол гўшти	58,9	1767,0	21,204
19.	Қуй гўшти	22,4	672,0	8,064
20.	Парранда гўшти	26,8	804,0	9,648
21.	Балиқ	36,6	1098,0	13,176
22.	Сут, сут маҳсулотлари	550,5	16515,0	198,180
23.	Тухум (донада)	0,81	24	292
24.	Шакар	53,1	1593,0	19,116
25.	Маргарин	4,2	126,0	1,512
26.	Усимлик мойи	20,1	603,0	7,236
27.	Йодланган туз	8,8	264,0	3,168

Картошка, тухум, шакар, гўшт ва гўшт маҳсулотларида эса, $K_{mk_i} < 1$ ҳолатига тўғри келади. Бу эса, аҳолининг мазкур турдаги маҳсулотга бўлган талаби етарли даражада кондирилмаган ҳисобланади. Озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талаб етарли даражада кондирилмаганлиги аҳоли сонининг ўсишига ҳам боғлиқ.

Юқорида келтириб ўтилган маълумотлар билан бир қаторда маҳсулот (товар)га бўлган талабни ўрганиш ва унинг истиқболини белгилаш учун республика миқёсида аҳоли жон бошига истеъмол қилишнинг маълум даврдаги тенденциясини аниқлаш мақсадга мувофиқ бўлади. Бунинг учун эса, маҳсулотни истеъмол қилиш кўрсаткичлари қийматларига назар солиш лозим.

Сўнгги йилларда озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талабнинг ўсганлиги кузатилиб, яқин келажақда унинг янада ўсиши кутилмоқда. Қорақалпоғистон

²³ Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлиги, Давлат Бош санитар врачлари томонидан 2003 йил 11 мартда тасдиқланган гигиеник меъёрлар асосида ҳисобланган.

Республикасида корхона маҳсулотига талабни қандай бўлишини таҳлил қилиш учун даромад эластиклигини ўрганиш лозим ва у даромад ўзгариши катталигининг маҳсулотга бўлган талаб ўзгариши катталигига нисбатини ифодалайди. Аҳоли даромад даражасининг ўсиши озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талабга нисбатан дискрецион (яъни, хоҳиш истакка қараб харид қилинадиган) товарларга бўлган талабга кўпроқ таъсир қилади.

Агар эластиклик даражаси 1 дан катта бўлса, талаб эластик бўлади. Агар ушбу кўрсаткич 1 дан кичик бўлса, талаб эластик бўлмайди. Эластиклик кўрсаткичининг 1,8 га тенг бўлиши даромадлар даражаси 1% га ўсганида муайян маҳсулот (товар)га бўлган талабнинг 1,8% ўсишига олиб келишини кўрсатади.

Агар аҳоли жон бошига озиқ-овқат истеъмол қилиш кўрсаткичлари бир неча йиллар мобайнида барқарор бўлиб турса, у ҳолда маҳсулотларни сотиш бозори хажми ҳам ўзгармай туради. Озиқ-овқат маҳсулотлари сарф-харажатларининг аҳоли шахсий даромадидаги улушининг паст даражада бўлиши аҳоли турмуш даражаси юқори эканлигидан далолат беради ва бундай шароитда бозор ҳажмининг ўсиши аҳоли сони ўсишига боғлиқ бўлиб қолади.

Қорақалпоғистон Республикаси аҳолисининг ўсишига назар соладиган бўлсак, қуйида келтирилган математик модель асосида 2012 йилга прогноз бериб ўтишимиз мумкин. У қуйидагича кўринишга эга бўлади. Бунинг учун X_n билан n -йил охиридаги аҳоли сонини белгилаб оламиз. Аҳоли сони бир йилдан сўнг, яъни $n+1$ -йилда X_{n+1} ни ташкил этади деб белгилаб оламиз ва ундан жорий йилдаги аҳоли сонини айириб ташлаш асосида аҳоли сонининг ўзгаришини ҳисоблашга эришамиз:

$$\Delta X_{n+1} = X_{n+1} - X_n. \quad (2)$$

Модель учун иккита омилни белгилаб ўтамиз:

- аҳоли туғилиши;
- аҳоли сони ўзгаришига аҳоли ўлими ва кўчиши (масалан, миграция) ўз таъсирини кўрсатади.

Баъзи ҳолларда аҳоли туғилиши ва вафот этишини статистик маълумотлар асосидаги ҳисоботлардан олиш ҳам қийин кечади. Бу масалани ҳал қилиш учун ҳар бир йилда ҳудудлар учун аҳоли туғилиши ва вафот этишини ҳисоблаб, олинган қийматларни таққослаб чиқиш керак:

$$b_1, b_2, \dots, b_k; \quad d_1, d_2, \dots, d_k.$$

Масалан, 2011 йилдаги аҳоли сони қуйидагича бўлди:

$$X_1, X_2, \dots, X_k.$$

Туғилиш ва вафот этиш аҳоли сонига нисбатлари жуда кам ўзгаради.

$$\begin{aligned} b_1 / X_1, b_2 / X_2, \dots, b_k / X_k; \\ d_1 / X_1, d_2 / X_2, \dots, d_k / X_k \end{aligned} \quad (3)$$

Ҳисоб-китобни соддалаштириш учун бу нисбатларни α ва β деб белгилаб оламиз.

N -йилда туғилганлар сони αX_n ва вафот этганлар сони βX_n бўлса, аҳоли сонининг ўзгариши $+\alpha X_n - \beta X_n$ ни ташкил этади (6-жадвал).

Қорақалпоғистон Республикаси аҳолиснинг демографик ўзгариши²⁴

Кўрсаткичлар	Йиллар							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Аҳоли сони, минг киши	1565,1	1570,9	1577,3	1589,0	1605,5	1623,1	1650,2	1693,6
Тутилганлар сони, (хар 1000 кишига)	35195 (22,49)	32456 (20,66)	35203 (22,3)	36607 (23,04)	38788 (24,2)	40024 (24,7)	39144 (23,3)	35945 (21,3)
Ўлганлар сони, (хар 1000 кишига)	8216 (5,2)	9199 (5,8)	8594 (5,4)	8438 (5,3)	8610 (5,3)	8011 (5,0)	8568 (5,1)	8205 (4,9)

Натижада аҳоли сонининг ўзгариши учун қуйидагига эга бўламиз:

$$\Delta X_n = \alpha X_n - \beta X_n, \text{ яъни } X_{n+1} = X_n + \alpha X_n - \beta X_n. \quad (4)$$

Бу формулани 2012 йил учун қўлласак,

Формулага кўра,

$$X_{2011+1} = X_{2011} + \alpha X_{2011} - \beta X_{2011}, \text{ ёки} \\ X_{2011 \text{ охирига}} = 1693600 + 36074 - 8299 = 1721375 \text{ киши}^{25}.$$

Демак, 2012 йилда Қорақалпоғистон Республикаси аҳолиснинг сони 1721375 кишини ташкил этади. Энди эса, 2020-йил охиригача прогноз берсак бўлади (7-жадвал).

Қорақалпоғистон Республикаси аҳолиснинг демографик ўзгариши²⁶

Кўрсаткичлар	Йиллар									
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Аҳоли сони, минг киши	1721,4	1751,4	1782,0	1813,1	1844,7	1876,9	1909,7	1943,0	1977,0	
Тутилганлар сони, (хар 1000 кишига)	39076 (22,7)	39794 (22,7)	40452 (22,7)	41158 (22,7)	41876 (22,7)	42634 (22,7)	43377 (22,7)	44132 (22,7)	44901 (23,0)	
Ўлганлар сони, (хар 1000 кишига)	9037 (5,3)	9195 (5,2)	9355 (5,2)	9518 (5,3)	9685 (5,2)	9854 (5,2)	10026 (5,2)	10201 (5,2)	10379 (5,3)	

Тузилган моделни таҳлил қилиш учун уч ҳолатни кўриб ўтамиз. Унинг учун эса, юқорида берилган формулаларда γ катталикини ҳисобга олиш зарур бўлади.

Биз фойдаланган муносабатнинг $X_{n+1} = X_n + \alpha X_n - \beta X_n$ ҳар икки томонини X_n га бўлиб, уни қуйидагича аниқлаймиз:

$$\gamma = 1 + \alpha - \beta. \quad (5)$$

Демак, формуламиз қуйидагича бўлади: $X_{n+1} = \gamma X_n$.

Унга асосан $X_{2011+1} = \gamma X_{2011}$.

²⁴ www.stat.uz - Ўзбекистон Республикаси статистика бошқормаси сайти ва Қорақалпоғистон Республикаси Иқтисодий вазирлиги ҳисобати

²⁵ Берилган модель асосида муаллиф томонидан 2012-2020 йилгача аҳоли сони ҳисоблаб чиқилган.

²⁶ Манба: муаллиф томонидан ҳисоблаб чиқилган

Бу ерда γ нинг киймати ўзгармас $\gamma = X_{2011+1}/X_{2011} = X_{2012}/X_{2011}$ десак, унинг киймати куйидагига тенг бўлади: $\gamma = 1721375/1693600 = 1,0164$.

Олган натижамизнинг куйидаги уч ҳолатдан қайси бирига тўғри келишини текширайлик.

1-ҳолат. Агар $\gamma > 1$ бўлса, $\alpha - \beta > 0$ тенгсизлик ўринли бўлади (вафот этганлар сониغا караганда туғилганлар сони кўп бўлади) ва аҳоли сони йилдан йилга ортиб боради.

2-ҳолат. Агар $\gamma = 1$ бўлса, $\alpha - \beta = 0$ тенглик ўринли бўлади (вафот этганлар сони туғилганлар сониغا тенг бўлади) ва аҳоли сони ўзгармас ҳолда бўлади.

3-ҳолат. Агар $\gamma < 1$ бўлса, $\alpha - \beta < 0$ тенглик тўғри бўлади (туғилганлар сони вафот этган сонидан кам бўлади) ва аҳоли сони йилдан йилга камайиб боради.

Юқоридаги ҳисоб-китобимиз бўйича $\gamma > 1$, яъни аҳоли сони йилдан йилга ортиб боради деган хулосага келамиз.

Юқорида кўриб ўтганимиздек, кишлоқ жойларида истиқомат қилувчи аҳолини озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминлаш борасида ҳам муаммолар келиб чиқмоқда. Улар яшайдиган жойлар орасидаги масофаларнинг узоқлиги, корхоналар, марказлар ва дўконларнинг камлиги ва сийрак жойлашганлиги туфайли, озиқ-овқат етказиб бериш ва ишлаб чиқаришни ривожлантириш кийин кечмоқда.

Озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштиришга боғлиқ бўлса, кишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштириш эса экин майдонлари ҳажми ва унинг таркибига, ернинг унумдорлигига, шунингдек, етиштирилган маҳсулотларни қайта ишлаш корхоналарининг қуввати ва самарали ишлашига ҳам боғлиқ бўлади.

Озиқ-овқат саноати республика иктисодиёти ихтисослашувида аҳолининг озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талабларини қондиришда катта ўрин эгаллайди.

Ҳозирги кунда Қорақалпоғистон Республикасида бир неча турдаги озиқ-овқат маҳсулотларини тайёрлаш корхоналари - Нукус, Хўжайли, Беруний гўшт маҳсулотларини етиштириш акциядорлик жамияти, Галла маҳсулотлари акциядорлик ассоциацияси, Ёғ акциядорлик ассоциацияси, Қорақалпоғистон балиқ акциядорлик жамияти, Нукус ароқ-вино акциядорлик жамияти, Нукус консерва акциядорлик жамияти, Қорақалпоғистон томат, Нукус минерал сув корхоналари ва х.к. фаолият кўрсатмоқда.

Умуман, Қорақалпоғистон Республикасида саноат корхоналари сони 1212 та бўлиб, ундан фаолият кўрсатиётгани 993 тани, шундан, йирик корхоналар сони 23та, кичик корхоналар сони эса 970тани ташкил этади.

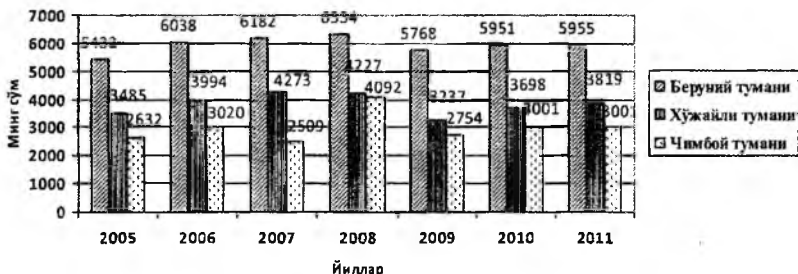
Озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи корхоналар сони статистик маълумотларга кўра, 2005 йили 88, 2006 йили 83, 2007 йили 144, 2008 йили 173, 2009 йили эса 320та бўлиб, янгидан 11та корхона нон маҳсулотлари ишлаб чиқариш бўйича ихтисослаштирилди. 2010 йилда жами 338 тани ташкил этган бўлса, 2011 йил якуни бўйича жами 220 корхона бўлиб, шундан 9таси йирик, 211таси эса кичик корхоналардир. Ишга янгида туширилган корхоналар эса

асосан нон, гўнг ва макарон махсулотларини ишлаб чиқариш бўйича ихтисослаштирилган корхоналар.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Озик-овқат махсулотлари ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва ички бозорни тўлдириш юзасидан қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги 2009 йил 26 январдаги ПК-1047-сонли қарорига мувофиқ 2011 йилда Қорақалпоғистон Республикасида 5та гўштни, яъни Амударё туманида «Амударё колбаса махсулотлари» МЧЖда йиллик қуввати 200 тоннага, Тўртқўл туманида «Лочин чорва комплекси» фермер хўжалигида йиллик қуввати 200 тоннага, «Қумбосканли Шухрат» фермер хўжалигида йиллик қуввати 120 тоннага, Қўнғирот туманида «Кросс инвест макс» МЧЖда йиллик қуввати 250 тоннага эга бўлган корхоналар ишга туширилди.

Сут ва сут махсулотларни ишлаб чиқариш бўйича 7та корхона, яъни Эллиқкальа туманида «Ўрнак насл чорва» фермер хўжалигида йиллик қуввати 182 тонна, Хўжайли туманида «Қарақалрак мiх дағу» МЧЖда йиллик қуввати 700 тонна, «Б.Дадабаев» фермер хўжалигида йиллик қуввати 200 тонна, Амударё туманида «Ергулобод» фермер хўжалигида йиллик қуввати 130 тонна, Қўнғирот туманида «Тўртқара сексен» фермер хўжалигида йиллик қуввати 100 тонна, Қораўзак туманида «Шуғла» хўжалигида йиллик қуввати 100 тоннага эга бўлган корхоналар ишга туширилди.

Ёғ озик-овқат махсулотларидан бири ҳисобланиб, аҳолининг ёғ махсулотига бўлган эҳтиёжи пахта, кунгабоқар, саригёғ, маргарин, мол ёғи ва ҳ.к.лар ишлаб чиқариш билан қондирилиб келинмоқда. Бу соҳада Хўжайли, Беруний ёғ махсулотлари корхоналари ўрни салмоқлидир (1-расм).



1-расм. Қорақалпоғистон Республикаси ёғ махсулотлари корхонасининг ёғ махсулотларини ишлаб чиқариш ҳажми (минг сўмда)²⁷

Хом-сутни қабул қилиш бўйича 10та корхона, яъни Эллиқкальа туманида 2та, Беруний туманида битта, Амударё туманида битта, Хўжайли туманида битта, Нукус шаҳрида битта, Қўнғирот туманида битта, Қораўзак туманида битта, Тўртқўл туманида битта, Нукус туманида битта корхона ташкил қилинди.

²⁷ Қорақалпоғистон Республикасининг статистик ахборотномаси

Кўнғирот туманида «Якипбай лакки» фермер хўжалигида йиллик қуввати 100 тоннани ва Нукус туманида «Нукус Агро» МЧЖда йиллик қуввати 80 тонна мева-сабзавотни қайта ишлаш корхоналари ишга туширилди. Гўшт-сутни ва мева-сабзавотни қайта ишлаш корхоналарини ишга тушириш ва хом-сут қабул қилиш пунктларини ташкил қилиш жараёнида 6054,4 млн. сўм маблағ сарфланиб, 176та янги иш ўринлари яратилди.

Шунингдек, 2011 йилнинг ўзида янгидан 11та нон ва нон маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи кичик корхоналар ишга туширилди.

Қорақалпоғистон озиқ-овқат саноати корхоналарида маркетинг стратегиясини шакллантириш зарурати, бизнингча, корхоналар ва тармоқдаги бошқа ташкилотлар фаолиятининг ташқи муҳитидаги фундаментал ўзгаришларнинг пайдо бўлиши, миллий иқтисодиётдаги ривожланишнинг янги босқичи, хўжалик юритиш тизимининг янада эркинлаштирилиши, ташқи иқтисодий фаолиятнинг фаол ривожланиши билан боғлиқдир ва бу куйидаги чизмада ўз аксини топган (2-расм).



2 - расм. Маркетинг стратегиясининг таркибий қисмлари²⁸

Иқтисодиётни эркинлаштириш ва ислохотларни чуқурлаштиришнинг устувор йўналишларидан бири иқтисодиётга инвестицияларни жалб қилиш масаласидир. Хорижий инвестицияларни жалб этмай, айниқса стакчи тармоқларда чет эл сармояси иштирокини кенгайтирмай туриб, иқтисодиётда таркибий ўзгаришларни амалга ошириш ва модернизациялаш, корхоналарни замонавий техника-технологиялар билан жиҳозлаш ҳамда рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш мумкин эмас. Масалан, Д.Ж.Скалли «Маркетинг стратегияси - барқарор рақобатли устунликларни эгаллашга қаратилган ва мувофиқлаштирилган ҳаракатлардир»²⁹, -деб ҳисоблайди.

Бугунги кунда шундай йўналишлар кузатилмоқдаки, яқин келажакда факат сифат ва дизайн бўйича бозордаги жорий талабларга жавоб бера оладиган маҳсулотларни қисқа муддатларда ва нисбатан кичик миқдорларда ишлаб чиқара оладиган корхоналаргина рақобатбардош бўлиши мумкин. Шунинг учун ҳар бир мамлакат жумладан, Ўзбекистон ҳам саноат

²⁸ Муаллиф ишланмаси.

²⁹ Скалли Д.Ж. Стратегический маркетинг. Пер. с англ. – М.: АЛЪЯНС, 2002. – С.180.

корхоналарида экспортбоб маҳсулотлар ишлаб чиқариш лойиҳаларини молиялаштиришнинг ташқи манбалари билан бир каторда, молиялашнинг ички манбаларидан ҳам оқилона фойдаланишга ҳаракат қилмоқда. Бозор иқтисодиёти шароитида давлат стратегик аҳамиятга эга бўлган ҳамда кам фойда келтирсада, миллий иқтисодиётимиз учун зарур бўлган маҳсулотларни ишлаб чиқарувчи объектларни молиялаштиради. Шунингдек, таъкидлаш ўринлики, фаолият эркинлиги, ҳар бир кишининг танлаш имкониятига эга бўлишигина рақобат учун кенг йўл очади ва бу жараёнда саноат корхоналарида сифатли, рақобатбардош ва экспортбоб маҳсулотларни ишлаб чиқариш ғоят муҳим аҳамиятга эга бўлиб, унда рақобат муҳитининг шаклланиши ўзига хос хусусиятларга эга (8-жадвал).

8-жадвал

Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик маҳсулотлари рақобатбардошлиги стратегиясини солиштириш³⁰

Стратегия	Устулиги	Бозор шароити	Ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва бошқариш	Издан чиқариш омиллари
Маҳсулот таннархини камайтириш	Маҳсулот ҳажмининг ўсиши, фойданинг қўлайлиги, киришдаги тўсиқларнинг ортиши, таъминлашда нархнинг ортиши билан боғлиқ резервлар	Бозордаги катта улуш, маҳсулотга нарх бўйича талабнинг эгилувчанлиги, нархнаво рақобати, маҳсулотнинг стандартлашганлиги	Ишлаб чиқаришнинг оптимал ҳажми, юқори даражадаги технологик тайёргарлик, маҳсулот тан-нархининг катъий назорати	Технологик янгиликнинг киритилиши, рақобатчилар томонидан қуз-буямачилик, талабдаги ўзгаришлар, янги маҳсулотлар
Маҳсулот табақалашуви	Маҳсулот	Истеъмолчилар томонидан товарнинг жиҳатли хусусиятларининг тушунарлиги ва кадрланиши, рақобатнинг асосан нарх билан боғлиқ бўлмаганлиги	Мослашувчан ишлаб чиқаришнинг мавжудлиги, юқори даражадаги конструкторлик тайёргарлиги, салоҳиятли маркетинг хизмати	Товарнинг обрўлиги учун сарфланган харажатлар, нархнинг ўсиши, рақобатчиларнинг ноқонуний ҳатти-ҳаракатлари
Бозорни сегментлаш	Сотиш ҳажмининг ўсиши, фойданинг ортиши, аниқ сегментга ҳар томонлама хизмат кўрсатилиши	Истеъмолчиларнинг аниқ белгиланган гуруҳлари	Мослашувчан ишлаб чиқариш, кичик сериядаги ишлаб чиқариш тури	Ухшаш товарларга нархни камайтириш, рақобатчилар сегментларнинг маълум қисмини ўз томонига оғдириши
Бозор эҳтиёжига зудлик билан таъсир қилиш	Фойданинг ошириши, мижозлар эҳтиёжининг ҳисобга олинishi	Маҳсулотга талаб эгилувчан эмас, бозорга кириш ва ундан чиқиш учун тўсиқларнинг камлиги, рақобатчилар сонини камлиги	Узоқ муддатга мўлжалланмаган юқори рентабелли лойиҳалар бўйича маркетинг хизматининг олиб борилиши	Харажатларнинг юқори улуши, ташқи муҳитнинг барқарорсизлиги
Янгиликларни жорий этиш	Монопол баҳо ҳисобига юқори фойда олиш	Ухшаш маҳсулотнинг йўқлиги, янги маҳсулотга талабнинг мавжудлиги	Ходимларнинг юқори фан-техникавий малакаси. Бошқариш таркиби	Молиялаштиришнинг катта ҳажми, ногрронлик хавфи, рақобатчилар томонидан янги маҳсулот чиқарганлиги тўғрисидаги нотўғри маълумот.

³⁰ Муаллиф ишланмаси

Иктисодий фаолият юригаётган корхона доимо техника-технологияни, махсулот ишлаб чиқаришни бошқариш тизимини, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиб, такомиллаштириб, янгилаб бориши лозим. Ана шундагина корхона самарали фаолият кўрсатиб, муваффақиятларга эришади.

Лекин, бозорда самарали фаолият олиб бориш учун корхоналар маркетингининг барча усулларида ўз ўрнида, ижодий ёндашган ҳолда фойдаланишлари лозим. Чунки, барча корхоналар учун ягона, стандарт ёндашув, стратегия мавжуд дейиш мутлақо ўринсиз. Шунинг учун хулоса этиб, давлат микёсида олиб борилаётган диверсификация, модернизация қилиш стратегиялари билан бирга, табақаланган (сегмент) ҳамда кичик бизнес ва хусусий тadbиркорлик асосида ташкил этилган кичик корхоналарни ривожлантириш, махсулотлар рақобатбардошлиги стратегиялари ўтказилган тахлиллар асосида моделлар ёрдамида ишлаб чиқилиб тавсия этилган.

Аҳолининг йилдан йилга ўсиб бориши озиқ-овқат саноати қувватларидан самарали фойдаланишни такозо этади, яъни мавжуд қувватлар тўлиқ таҳлилани ўтказиб туриш, уларнинг ишдан чиқиш, ишга тушириш имкониятларини баҳолаш, керак бўлганда ишдан чиқарилган фондларни тиклаш мақсадида янги кичик бизнес ва хусусий тadbиркорлик объектларини жойлаштириш моделларидан фойдаланиш такозо этилади.

Ушбу масалани ечишда, биз, Аганбеян-Шатилов моделидан фойдаланиш мақсадга мувофиқлигини кўрсатганмиз.

Хусусан,

$$\sum_{j=1}^n \Phi_{ij}^{-}(t) = b_{ij} x_j(t) \quad (6)$$

Тенгламани ечиш учун А.Г. Аганбеян ва Н.Ф. Шатилов томонидан мавжуд фондлар тушунчаси (Аганбеян-Шатилов А-III модели) киритилган.

Бу ерда $\Phi_{ij}^{-}(t)$ - i - йилнинг охири j - тармоқда мавжуд бўлган i - рақамли фонднинг ҳажми, унинг ўртача ҳажмини эса $\Phi_{ij}^{-}(t)$ деб белгилаб олинган. Бундан ташқари, $x_j - j$ - тармоқдаги фондлар қуввати билан белгилангандаги j - тармоқдаги истеъмол махсулотининг ҳажми ҳисобга олинishi лозим. $b_{ij} - j$ - тармоқда бир бирлик истеъмол махсулоти ишлаб чиқариш учун i - рақамли қуввати фонддан қанчасини ишга тушириш кераклигини кўрсатувчи коэффициент. Бу ерда фонд тушунчаси корхонанинг мавжуд ишлаб чиқариш тушунчаси билан алмаштирилиши мумкин. Ушбу моделлар мажмуаси имитацион моделлар тизимини яратиш имконини беради (Диссертацияда ушбу имитацион тизим тўлиқ келтирилган).

Озиқ-овқат саноати корхоналари барқарор ривожланиш фаолиятини такомиллаштириш бўйича берилган тавсияларни амалиётга жорий этиш ва ишлаб чиқилган маркетинг стратегиясини озиқ-овқат саноат корхоналарида қўллаш аҳолининг истеъмол товарлари билан таъминланганлик даражаси кўрсаткичларини аниқлаш натижасида, мазкур махсулотларга бўлган талабни тўла қондириш, иктисодий фаолият самарадорлигини икки бараборга ошириш ва озиқ-овқат саноат махсулотларини қўшимча равишда 76,766 минг сўм

миқдорда ишлаб чиқариш имкониятини бериши мумкинлиги кўрсатиб берилган.

ХУЛОСА

Бозор муносабатлари шароитида истеъмол бозорини ўрганиш маркетинг сиёсатини ривожлантириш билан боғлиқ бўлиб, бу жараёни янада такомиллаштириш бўйича қуйидаги таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилди:

1. Маркетинг бошқаришнинг назарий ва амалий асосларини чуқур билиш: тижорат хавф-хатарини ўз вақтида ҳис қилиш ва камайтириш ёки бартараф этиш, унинг муқобил турлари, вариантларининг энг мақбулини танлаш, рақобат шароитида бозорни юқори сифатли товар ва хизматлар билан тўйинтириш, доимий талаб бўлган шароитда харидорларнинг турли гуруҳлари учун сотиш ҳажми ва нархини аниқлашга, оқибатда ижтимоий ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишга ёрдам берали.

Шу асосда озиқ-овқат саноатини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш имкониятларига эга бўламиз. Бу эса, ҳар бир корхонанинг истикболини, аҳолини озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминлаш, озиқ-овқат маҳсулотига бўлган талаб ва таклиф асосида маҳсулот ишлаб чиқариш қувватларини модернизация қилишни, ҳисобдан чиқарилиши керак бўлган фондлар ҳажмини белгилаш ва уларни ўрнини тўлдириш мақсадида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик йўналишларини ва қувватларини ҳисоблаш зарур. Ушбу муаммони ҳал қилишга қаратилган имитацион моделлар тизими таклиф қилинган. Ўзбекистоннинг марказлаштирилган ва режалаштирилган иқтисодиётдан эркин хўжалик муносабатларига асосланган бозор иқтисодиётига ҳамда бошқаришнинг янги иқтисодий тизимига ўтишида иқтисодиётнинг асосий субъектларидан бири бўлган корхоналарнинг мулк шакли, уларнинг таркиби ва фаолият муҳити ҳам ўзгарди. Бу жараёнларда нодавлат тармоқлар ҳиссасининг ортиб бориши ўтиш иқтисодиёти учун хос бўлган қонуниятдир.

2. Қарор топаётган янги ижтимоий-иқтисодий шароит иқтисодиётнинг яна бир муҳим субъекти бўлган истеъмолчиларнинг ҳам талаб ва эҳтиёжларига бевосита таъсир кўрсатади. Бундай шароитда ҳам ишлаб чиқарувчилар, ҳам истеъмолчилар манфаатларини уйғунлаштириш муҳим аҳамият касб этади. Мана шу вазифани амалга оширишда маркетинг тизимининг аҳамияти янада ортиб бораверади. Ҳозирги ривожланиш шароитида маркетингнинг замонавий концепцияси иқтисодиётни ривожлантиришга қаратилган бўлиб, бу жараёндан хўжалик субъектларидан тўлақонли фойдаланиши учун етарли шарт-шароит ва имкониятлар мавжуд.

3. Мамлакатда амалга оширилаётган иқтисодий ислохотларнинг ҳозирги босқичида бозор муносабатларининг барча элементлари учун замин яратилмоқда. Аммо, озиқ-овқат саноати тармоқлари замон талаби даражасида шаклланаётгани йўқ. Савдо-харид омборлари етарли даражада товар захираларига эга эмас. Чунки, қўшни мамлакатлардаги савдо-харид базалари билан алоқалар узилиб қолган, моддий - техника воситалари эскирган. Шунинг учун ҳам, озиқ-овқат саноати тармоқлари, улгуржи савдо ва бошқа савдо

уюшмалари ҳамда хорижий ҳамкорлар билан шартномавий муносабатларни мустаҳкамлаши керак.

4. Озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришга ихтисослашган корхоналар салоҳиятини бозор муносабатлари талаблари асосида юксалтириш зарур. Бунинг асосий сабаби шундаки, бозор муносабатлари шаронтида савдо, бозор категориялари, уларнинг моҳияти янада кучайтирилиши талаб этилади.

5. Маркетинг тамойили асосида рақобат ва рақобатбардошлик муносабатлари ривожланиши, ҳар бир хўжалик субъекти ўз фаолиятини рақобатчи корхоналар билан солиштирган ҳолда бозордан ўз ўрнини топиши ва барқарор фаолият юритиши учун кенг имкониятлар яратиши лозим. Шу мақсадда Ўзбекистон Республикасининг «Товар бозорларида монополистик фаолиятни чеклаш ва рақобат тўғрисида»ги қонун талаблари бажарилишига эришиш, савдо-сотик жараёнларини замон талаблари асосида шакллантириш ва ривожлантиришга эришиш зарур.

6. Озиқ-овқат саноати товарлари бозорида маркетингни ташкил қилиш ва мажмуали бошқаришда маркетинг хизматини юритиш, тартибга солиш ва уни назорат қилиш, қабул қилинаётган қарорларнинг стратегик характери ва бошқариш механизмнинг ҳамма элементлари уйғунлигини таъминлаш лозим. Бунинг учун шаҳар ва туман марказларидаги савдо-харид бўғинлари ишини замонавий коммуникация тизими асосида қайта ташкил этиш, маҳсулот ишлаб чиқарувчилар ва қайта ишловчилар билан доимий шартномавий алоқалар ўрнатиш, олдиндан буюртмалар бериш, нарх-наволарни келишиш ва бошқа ишларни йўлга қўйиш лозим.

7. Озиқ-овқат саноати шохобчаларини модернизация қилиш ва ихтисослаштириш ишларининг кучайтирилиши, товарлар ва хизматларни «Истеъмол мажмуалари» шаклида таклиф этиш ва буни амалга ошириш учун бошқа хизмат кўрсатиш шохобчалари лойиҳаларини ишлаб чиқиш ва улар фаолиятини йўлга қўйиш, шунингдек, уларни қайси жойларда қуриш билан боғлиқ ишларни ҳал қилиш керак бўлади.

8. Озиқ-овқат товарлари бозори мамлакатимизда ишлаб чиқарилган маҳсулотлар билан эмас, балки хориждан келтирилган товарлар билан тўлдирилмоқда. Бундай ҳолат нархлар ўсишига ва аҳоли реал даромадлари пасайишига олиб келади. Истеъмол бозорини фаоллаштириш, уни мамлакатимизда ишлаб чиқарилган товарлар билан тўлдириш республика товар ишлаб чиқарувчиларини ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш, рағбатлантиришни талаб этади. Уларга рақобатли бозорда эркин ҳаракат қилиш асосларини ўргатиш, уларни менежмент, маркетинг соҳасидаги билимларини ошириш масаласига янада жиддий ёндашиш лозим.

9. Ҳозирги пайтда республика истеъмол бозорини сифатли озиқ-овқат маҳсулотлари билан тўлдириш, уни хориждан келаётган сифатсиз озиқ-овқат маҳсулотларидан ҳимоя қилиш долзарб масаладир. Бунинг учун корхоналарни бошқариш, ишлаб чиқариш ва аҳолига хизмат кўрсатиш жараёни мониторингини юритиш, технологик жараёнлар бажарилаётганлиги, ишчи ўринларни тўлдирилиши, моддий ва пул маблағлари ҳаракати, иш вақтининг тўғри сарфланиши, моддий захиралар, тайёр маҳсулотларнинг мавжудлиги

зарур. Бу, ўз навбатида, корхонадаги муаммоларни ўз вақтида ҳал этиш имкониятини беради.

10. Ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилар манфаатлари ўзаро уйғуллигини таъминловчи нарх механизмини шакллантириш талаб ва таклиф нисбатларини ҳисобга олган ҳолда ҳосил қилинади ва бу жараён бозорда эркин кўринишда намоён бўлади. Бозорда талаб, таклиф ва нархлар ўртасидаги боғлиқлик эҳтиёжлар асосида юзага келган талабнинг мавжудлиги ва уни қондириш мақсадида сотувчилар томонидан таклифни шакллантириши бўлиб, уларнинг ўзаро таъсири натижасида тенглик нуктаси пайдо бўлади ва бу нарх-навонинг шаклланиши учун ўлчов мезони ҳисобланади.

11. Маркетинг фаолияти асосида ишлаб чиқилган сегментларни умумлаштириш ва танлашни амалга ошира бориб, уни маркетинг стратегиялари асосида таъминлаб бориш, истеъмолчилар билан бевосита муносабатда бўлиш ва тижорат имкониятларидан тўла фойдаланиш мақсадида маҳсулотларнинг сотилишини махсус савдо корхоналари зиммасига юклаш ва зарур хизматлар кўрсатишни уюштириш керак бўлади.

12. Ишлаб чиқариш технологиясини янгилаб бориш ва бунинг асосида меҳнат унумдорлиги ўсиши, маҳсулот турларини янгилаб бориш, такомиллаштириш, янги турдаги хизматлар кўрсатиш билан боғлиқ масалаларни ҳал қилиш ва улар ихтисослашувини таъминлаш лозим. Республика ҳудудий бозори савдосини таъкил этишни амалга ошириш, махсус ҳудудий шўъбалар очил орқали уларнинг савдосини уюштириш мақсадга мувофиқ.

13. Озиқ-овқат саноати маҳсулотларига бошқа мамлакатларда талаб мавжудлигини эътиборга олиб, икки томонлама манфаатдорликни ҳисобга олган ҳолда, жaxon бозорига чиқиш ҳамда экспорт-импорт имкониятларини ўрганиш ва ташкил этишни йўлга қўйиш лозим. Озиқ-овқат саноати маҳсулотларини ишлаб чиқариш учун зарур хом ашё ва материаллар билан таъминлашни яхшилаш мақсадида қулай манбаларга эга бўлиш, бунинг учун, аввало, ишлаб чиқаришни ташкил этиш, бу билан унинг импорти ва валюта зарурияти муаммосини ҳал қилиш зарур.

14. Озиқ-овқат саноатида рақобат муҳитини янада кенгайтириш, истеъмолчилар ҳуқуқлари ҳимоясини кучайтириш, янгидан-янги иш услубларининг жaxon тажрибасини ўрганган ҳолда жорий этиш лозим. Истеъмол товарлари бозори истиқболини олдиндан режалаштириш, бунинг учун унинг ҳолатини ҳар томонлама ўрганиш, таҳлил қилиш ва натижалари билан барча савдо субъектларини таъминлаб туриш тизимини яратиш зарур.

15. Корхоналар салоҳиятини таҳлил қилиш шунинг кўрсатдики, улар ишлаб чиқараётган маҳсулотларни ички ва ташқи бозорларда сотиш учун стандартлаштириш ва халқаро мезонлар асосида сертификатлаш талаб қилинади. Шу муносабат билан муайян озиқ-овқат маҳсулотлари турларини сертификатлаш ишларини амалга ошириш тартибини ихчамлаштириш, эркинлаштириш ва халқаро сертификатлаш тизимлари ва битимларини ҳисобга олиш керак. Айниқса, товар ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлган мутахассислар малакасини оширишга алоҳида эътибор қаратиш лозим.

Истеъмода бозорида шаклландиған нарх-навога таъсир кўрсатиш рақобат муҳитини юзага келтириш мақсадида озик-овкат махсулотларини уюшган холда сотиш ишларини йўлга қўйиш лозим.

16. Озик-овкат саноатини ривожлантириш ва уни такомиллаштириш борасидаги ишларни олиб бориш ва Ўзбекистон миллий бозорини ўзлаштириш чораларини қўллаш, Республика бозорларида савдоги замон талаблари асосида ташкил этишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш лозим. Шу билан бир вақтда, умумий маркетинг стратегияси ёки товарлар ва истеъмолчилар бўйича табақаланган маркетинг стратегияси ҳар бир сегмент хусусиятларига мувофиқлаштирилиб, махсус хусусий стратегиялар шаклига келтирилиши талаб этилади.

Илмий ва амалий натижаларга асосланиб олинган хулосалар ва таклифлар озик-овкат саноатини ривожланиши учун муҳим йўналиш ҳисобланади ва бу жараён мамлакат ижтимоий-иқтисодий ривожланишида муҳим вазифалардан бирини бажаради.

ЧОП ЭТИЛГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ

1. Балташева З.А. Особенности сетевой экономики //Кичик ва ўрта бизнесни ривожлантиришдаги муаммолар ва янги ахборот технологиялар мавзусидаги илмий-амалий анжумани материаллар тўплами (21-23 апрель 2004 йил), Нукус., -Б.17-19.

2. Балташева З.А. Internet и ее применение на малого и среднего бизнеса //Кичик ва ўрта бизнесни ривожлантиришдаги муаммолар ва янги ахборот технологиялар мавзусидаги илмий-амалий анжумани материаллар тўплами (21-23 апрель 2004 йил), Нукус., -Б.43-44.

3. Балташева З.А. Корпорацияларнинг экономикалик жағдайларын таллашда информациялык технологиянын орны //Проблемы изучения и пути решения социального развития региона в условиях экологического кризиса мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани материаллар тўплами (13-14 сентябрь 2004 йил), Нукус., -Б.31-32.

4. Балташева З.А. Принятие решений в системе анализа маркетинговой информации с помощью современных технологий //Турақлы экономикалык раўажландырыў ҳам басқарыўда информациялык хызмет мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани материаллар тўплами (14-16 апрель 2005 йил), Нукус., -Б.40-44.

5. Балташева З.А., Реймбаев А.К Иқтисодий масалаларни ечишда Excel тизимидан фойдаланиш технологияси //Турақлы экономикалык раўажландырыў ҳам басқарыўда информациялык хызмет мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани материаллар тўплами (14-16 апрель 2005 йил), Нукус., -Б.50-53.

6. Балташева З.А. Инновация фаолиятини бошқариш босқичлари //«Экономика ҳам банк» жэмийетлик ҳам илимий-көпшилик журналы - Нукус, 2005, №1-2, -Б.31-34

7. Балташева З.А. Янги технологияларга бўлган талабни чекловчи омилларни аниқлаш ва чуқур илм талаб қиладиган ишлаб чиқариш

тузилмаларни шакллантириш //«Экономика хэм банк» жэмийетлик хэм илимий-копшилик журналы - Нукус, 2005, №3-4, -Б.6-9.

8. Балташева З.А., Каражанова Р.Ж. Значение управления оборотными средствами в текущей деятельности предприятия //«Экономика хэм банк» жэмийетлик хэм илимий-копшилик журналы - Нукус, 2005, №5-6, -Б.38-42,

9. Балташева З.А. Интернет и его роль маркетинге //Экономиканы еркинлестириў шэраытында регион экономикасын раўажландырыў машкалалары мавзусидаги республика илимий-назарий анжумани материаллар тўплами (3-5 май 2006 йил), Нукус., Б.47-48.

10. Балташева З.А. Тармақ экономикасы //Межвузовской научной конференции студентов и магистрантов «Мир науки и духовной культуры в современных условиях» (15-17 февраля 2007 г.), Нукус., -С.99-100.

11. Балташева З.А. Азық-аўқат санаатында маркетингли стратегиянын әҳмиети хэм роли //Миллий экономикада бәсекеге шыдамлылықты арттырыў хэм регионаллық басқарыўдын машкалалары мавзусидаги республика илимий-назарий анжумани материаллар тўплами (15-16 май 2007 йил), Нукус., -Б.15-18.

12. Балташева З.А. Озиқ-овқат саноат корхоналарининг маркетинг имкониятларини баҳолаш //Иктисодий таркибий қисмлари ўртасидаги мутаносиблик ва мувозанатни таъминлашнинг назарий асослари Республика илимий-амалий анжумани маърузалар тезислари тўплами (6- июнь, 2008 йил), Тошкент., -Б.157-159.

13. Балташева З.А. Озиқ-овқат товарлари бозорининг шаклланиш ва ривожланиш хусусиятлари //Иктисод ва таълим журналы, Тошкент, 2008. №4, -Б.72-75.

14. Балташева З.А. Талаб, таклиф, баҳо //Солиқ тўловчининг журналы, Тошкент, 2008. №11, -Б.39.

15. Балташева З.А. Анализ конкурентоспособности предприятия //Экономиканы раўажландырыўда дунья жүзилик инновацияларды пайдаланыў машкалалары. Мақолалар тўплами. Нукус, 2009. -Б.32-34.

16. Балташева З.А. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик корхоналарини ривожлантиришда кредитлаш ва рақобатбардошлик муҳитини шакллантириш //Иктисод ва таълим журналы, Тошкент, 2011. №4, -Б.100-102.

17. Балташева З.А. Мамлакатимизда иктисодиётни либераллаштириш ва модернизациялашнинг муҳим ахамияти //Ўллы хэм муқаддессең ғарезсиз Ўатан! республика илимий-амалий анжумани мақолалар тўплами. Нукус, 2011, -Б. 240-247.

18. Ембергенов А., Балташева З.А. Новая технология сбора и обработки статистической информации //Экономикалық анализ, информатика. Мақолалар тўплами. - Нукус, 1999. № 1, -Б. 3-6.

19. Ембергенов А., Гулямов С.С., Балташева З.А. Особенность создания маркетинговой информационной технологии в пищевой промышленности //Журнал Вестник, Нукус, 2001. № 4, -С. 41-45.

Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасига талабгор Балташева Зухра Аденбаевнанинг 08.00.11 –Маркетинг ихтисослиги бўйича «Қорақалпоғистон Республикасида озиқ-овқат саноатини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш» мавзусидаги диссертациясининг

РЕЗЮМЕ СИ

Таянч сўзлар: бозор иқтисодиёти, озиқ-овқат маҳсулотлари, озиқ-овқат саноати корхоналари, озиқ-овқат маҳсулотлари бозори, маркетинг фаолияти, рақобатбардошлик, кишлоқ хўжалиги корхоналари турлари, корхоналарни ривожлантиришнинг маркетинг стратегиялари.

Тадқиқот объектлари: Қорақалпоғистон Республикаси озиқ-овқат саноати корхоналари.

Ишнинг мақсади: Қорақалпоғистон Республикаси озиқ-овқат саноатининг ривожланишида маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш бўйича назарий ва илмий-амалий тавсиялар ишлаб чиқиш.

Тадқиқот методлари: тадқиқот ишида мантиқий, тизимли ва қиёсий таҳлил, иқтисодий-статистик таҳлил, эксперт баҳолаш, башоратлаш, математик имитация ва бошқа усуллардан фойдаланилган.

Олинган натижалар ва уларнинг янгилиги: бозор рақобати кескинлашуви шароитида маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш зарурлиги асосланди; Қорақалпоғистон Республикаси озиқ-овқат саноатининг мамлакат иқтисодиётида тугган ўрни ва ўзига хос хусусиятлари, шунингдек, ушбу соҳа маҳсулотлари бозорида маркетинг стратегиясининг бугунги ҳолати ўрганилди, уни ривожлантиришнинг зарурияти, тамойиллари ва афзалликлари асосланди; мавжуд имкониятлар ва аҳоли сонининг ўсиб боришини ҳисобга олган ҳолда Қорақалпоғистон Республикаси озиқ-овқат саноатини ривожлантиришнинг яқин ва узоқ келажақдаги истиқболлари кўрсатиб берилди.

Амалий аҳамияти: тадқиқот натижалари асосида ишлаб чиқилган таклиф ва тавсиялар корхоналарнинг бозор улушлари ва фаолият кўламлигини кенгайтириш имкониятини беради. Бунинг натижаси ўлароқ, республикадаги иқтисодий вазият яхшиланади, бозор зарурий товарлар билан таъминланади ва харидорларнинг талаблари қондирилади. Ишда тавсия этилган имитацион моделлар олий ўқув тизимида иқтисодиётнинг макромоделларини тузиш ва ўрганиш йўналишида фойдаланилиши мумкин.

Татбиқ этиш даражаси ва иқтисодий самарадорлиги: диссертацияда ишлаб чиқилган хулоса ва тақинфлар Қорақалпоғистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлиги томонидан амалиётда фойдаланиш учун қабул қилинган (2012 йил 5 январдаги 05/07-сонли далолатнома). Шунингдек, тадқиқотнинг айрим натижалари Қорақалпоқ давлат университетининг ўқув жараёنларида қўллаш учун (2012 йил 6 январдаги 01-21-01/17-сонли далолатнома) қабул қилинган

Қўлланиш соҳаси: Республика кишлоқ хўжалиги ва озиқ-овқат саноати турли корхоналарининг истиқболли ривожланишларини режалаштиришда ва олий ўқув тизимида фойдаланиш мумкин.

РЕЗЮМЕ

диссертации Балташевой Зухры Аденбаевны на тему: «Разработка маркетинговых стратегий развития производства продуктов питания в Республике Каракалпакстан» на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.11 – «Маркетинг»

Ключевые слова: рыночная экономика, продукты питания, предприятия по производству продуктов питания, рынок продуктов питания, маркетинговая деятельность, конкурентоспособность, типы предприятий сельского хозяйства, маркетинговые стратегии развития предприятий.

Объекты исследования: промышленные предприятия по производству продуктов питания Республики Каракалпакстан.

Цель работы: разработка теоретических и практических рекомендаций по выработке маркетинговых стратегий развития промышленных предприятий по производству продуктов питания Республики Каракалпакстан.

Методы исследования: в работе использованы методы логического, системного и сравнительного анализа, социально-статистического анализа, экспертной оценки, прогнозирования, математической, имитации и другие методы исследования.

Полученные результаты и их новизна: доказана необходимость разработки маркетинговых стратегий в условиях обострения рыночной конкуренции; показано место промышленности производства продуктов питания Республики Каракалпакстан в экономике страны и изучены ее особенности, а также изучено сегодняшнее состояние маркетинговых стратегий рынка продуктов питания, обоснованы необходимость, принципы и преимущества его развития; предложены пути развития промышленности продуктов питания Республики Каракалпакстан в ближней и дальней перспективе с учетом имеющихся возможностей и роста числа населения.

Практическая значимость: разработанные на основе результатов диссертационной работы предложения и рекомендации способствуют расширению рыночного сегмента и области действия предприятий. В результате этого улучшается экономика республики, рынок насыщается необходимым товаром, и обеспечивается потребность населения. Предложенные в работе имитационные модели могут быть использованы в учебном процессе вузов по направлению разработки и изучения макромоделей экономики.

Степень внедрения и экономическая эффективность: разработанные предложения и рекомендации переданы для применения в практику Министерства экономики Республики Каракалпакстан (акт № 05/07 от 05.01.2012 г.). Кроме того, отдельные результаты исследования приняты к внедрению в учебный процесс Каракалпакского государственного университета (акт №01-21-01/17 от 06.01.2012 г.).

Область применения: результаты работы могут быть использованы при планировании развития предприятий сельского хозяйства и промышленности продуктов питания республики и в системе высшего образования.

RESUME

Thesis of Baltasheva Zukhra Adenbaevna on the scientific degree competition of the doctor of sciences (philosophy) in economics specialty 08.00.11- «Marketing», subject «Working out marketing strategies of foodstuff manufacture development in the Republic of Karakalpakstan»

Key words: market economy, foodstuff, the enterprises for manufacture of foodstuff, the market of foodstuff, marketing, competitiveness, types of the enterprises of agriculture, marketing strategy of development of the enterprises.

Subjects of the research: the industrial enterprises for foodstuff manufacture of the Republic of Karakalpakstan.

Purpose of work: Working out of theoretical and practical recommendations about making marketing strategies of development of the industrial enterprises for manufacture of foodstuff in the Republic of Karakalpakstan.

Methods of the research: Methods of the logic, system and comparative analysis, the social-statistic analysis, an expert estimation, forecasting, imitation modeling and other methods of research are used.

The results obtained and their novelty: Necessity of making marketing strategies in the conditions of an aggravation of a market competition is proved. The importance of the foodstuff industry of the Republic of Karakalpakstan in the national economy is shown and its features are studied; the today's condition of marketing strategy of the foodstuff market is studied, necessity, principles and advantages of its development are proved.

The ways of the foodstuff industry development of the Republic of Karakalpakstan to near and far prospect taking into account available possibilities and growth population are offered.

Practical value: The offers and the recommendations developed on the basis of thesis results promote expansion of a market segment and widen the scope of the enterprises. As a result of it the republic economy improves, the market is filled with the necessary goods, and the demand of the population to a foodstuff is satisfied.

The imitating models offered in work can be used in educational process of universities in the direction of working out and studying the macromodels of economy.

Degree of embed and economic effectivity: The developed recommendations are offered for application in practice in the Ministry of Economics of Republic of Karakalpakstan (the certificate № 05/07 from 5/01/2012). Besides some research results have been introduced in academic process of the Karakalpak State University (the certificate №01-21-01/17 from 06.01.2012).

Field of application: Results of work can be used at planning the development of the enterprises of agriculture and the foodstuff industry of the republic and in an educational system.

Когоз бичими	1,3 б.т.
Босишга рухсат этилди	13.04.2012 й.
Тиражи	100 нусха
Буюртма №	491

Тошкент давлат иқтисодиёт университети
«ТАЛАБА» янги ахборот технологиялари марказининг
«RISO» нусха кучириш техникасида чоп этилди

Тошкент, Ўзбекистон шох кўчаси, 49-уй