

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

Қўлёзма ҳуқуқида
УДК: 339.138:636.933(575.1)

Ахмедов Икром Акрамович

Қоракўлчиликда маркетинг тадқиқотлари
(Ўзбекистон Республикаси материаллари асосида)

Ихтисослик - 08.00.13 «Маркетинг»

Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун
диссертация

АВТОРЕФЕРАТИ

Т О Ш К Е Н Т - 2001

339.13 (043.3)

A

**Диссертация Тошкент Давлат Иқтисодиёт Университетининг
«Маркетинг ва ташқи иқтисодий фаолият» кафедрасида
бажарилди.**

- Илмий раҳбар:** иқтисод фанлари доктори, профессор
Жамол Жалолович Жалолов
- Расмий оппонентлар:** иқтисод фанлари доктори, профессор
Нуриддин Қурбонович Йўлдошев
иқтисод фанлари номзоди, доцент
Нишанбай Сиражиддинов
- Етакчи муассаса:** Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ ва
сув хўжалиги Вазирлиги

Диссертация 2002 йил «10» сентябр соат 9⁰⁰ да Тошкент
Давлат Иқтисодиёт Университети ҳузуридаги иқтисод фанлари
доктори илмий даражаси ҳимояси бўйича ихтисослашган
Д 067.06.01 кенгашида ҳимоя қилинади.

Манзил: 700003, Тошкент шаҳри, Ўзбекистон шох кўчаси,
49-уй.

Диссертация билан Тошкент Давлат Иқтисодиёт
Университетининг кутубхонасида танишиш мумкин.

Автореферат 2001 йилнинг «7» декабрь да тарқатилди.

Ихтисослашган кенгаш илмий
котибаси, иқтисод фанлари
доктори, профессор

М.С. Қосимова М.С. Қосимова

Илмий ишнинг умумий тавсифи

Тадқиқотнинг долзарблиги. Ўзбекистон Республикасининг ижтимоий йўналтирилган бозор иқтисодиётига босқичма - босқич ўтишга асосланган ҳозирги сиёсати, хўжалик субъектлари ва тармоқлари фаолиятини самарали ташкил қилиш ва тармоқлардаги иқтисодий муносабатларни бозор иқтисодиёти талабларига мослаштириш заруриятини келтириб чиқаради. Истеъмолчилар ва маҳсулот етказиб берувчилар орасидаги муносабатларни бозор тамойиллари асосида амалга ошириш биринчи навбатдаги масалага айланди. Чунки бугунги кўп укладли иқтисодиётни шаклланиши даврида юз бераётган жараёнлар, шу тизим моҳиятига мос келувчи усулларни ишлаб чиқишни талаб қилади. Иқтисодиётни бозор тамойиллари асосида тартибга солишнинг бугунги босқичида тўғридан - тўғри товар ишлаб чиқарувчиларнинг ишлаб чиқариш, сотиш стратегиясини такомиллаштириш мақсадга мувофиқ бўлиб, у қишлоқ хўжалиги учун ҳам тегишлидир. «Бутун иқтисодий ўзгаришларнинг якуни, барқарорлик ва халқ фаровонлиги кўп жиҳатдан туб ўзгаришлар жараёнлари аграр секторни қанчалик қамраб олишига, қишлоқда ислохотлар қанчалик чуқур боришига боғлиқ бўлади»¹.

Ўзбекистон агросаноат мажмуида олиб борилаётган таркибий ўзгаришларда, чорвачиликнинг муҳим тармоғи бўлган қорақўлчилик алоҳида аҳамиятга ва ўзига хос хусусиятга эгадир.

Қорақўлчиликнинг асосий маҳсулоти - қорақўл терилари жаҳон бозорида ҳам ўз харидорига эга бўлиб, у мўйна аукционидида бошқа товарлар билан рақобатлаша оладиган маҳсулот ҳисобланади. Республикада 1995 - 2000 йиллар давомида ўртача ҳар йили 1,1 млн. дона қорақўл тери, 22 минг тонна дағал жун, 62 минг тоннага яқин қўй гўшти ва бошқа қорақўлчилик маҳсулотлари етиштирилган. Мамалакатимиз Марказий Осиё давлатлари орасида энг йирик қорақўлчилик маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи республика бўлиши билан бирга, бу соҳа иқтисодий

салоҳиятидан тўлиқ фойдаланиш асосий муаммолардан бўлиб қолмоқда. Тармоқда асосий маҳсулотларнинг таннархи ошиб бормоқда, маҳсулот сифати дунё бозори талаблари даражасида эмас. Бу ҳолат ишлаб чиқариш самарадорлигига салбий таъсир кўрсатиб, жаҳон бозорига чиқиш имкониятларини пасайтирмоқда.

Юқорида санаб ўтилган омиллар қоракўлчиликда маркетинг тадқиқотлари ўтказиш ва шу орқали тармоқ самарадорлигини ошириш муаммосини катта аҳамиятга эга эканлигини белгилаб беради.

Қоракўлчиликда маркетинг тадқиқотлари - бу тармоқ маҳсулотларига бўлган талаб ва таклиф, ишлаб чиқариш ва сотиш, баҳо ва товар сиёсати, истеъмолчилар ва уларнинг хулқ-атвори тўғрисида ахборотлар йиғиш, уларни таҳлил қилиш ва қарорлар қабул қилишдан иборат. Бугунги кунда қоракўлчилик хўжаликлари фаолиятини ўрганиш ва уларнинг самарадорлигини ошириш айнан маркетинг тадқиқотлари олиб боришни талаб қилади. Шунинг учун қоракўлчиликда маркетинг тадқиқотларини ўтказиш усуллари ва асосий йўналишларини аниқлаш, унинг тармоқ самарадорлигини оширишдаги аҳамиятини тадқиқ этиш муҳим назарий ва амалий муаммодир.

Муаммони ўрганилиш даражаси. Маркетинг масалаларига Г.Г.Абрамишвили, И.Ансофф, Д.И.Баркан, П.С.Завьялов, Ф.Котлер, Р.Б.Ноздерева, Х.Швальбе, Дж.Р.Эванс ва бошқа хорижлик олимларнинг илмий ишлари бағишланган.

Республикамиз иқтисодчиларидан маркетинг муаммолари билан С.С.Фуломов, А.Ш.Бекмуродов, П.Ҳ.Носиров, М.А.Насритдинова, Ж.Ж.Жалолов, М.С.Қосимова, Н.Қ.Йўлдошев, Д.М.Муҳитдинов, Д.Қ.Ахмедов, С.А.Салимов, Х.Р.Раимов ва бошқалар махсус шугуланиб келмоқдалар. Қоракўлчилик тармоғидаги мавжуд микроиқтисодий жиҳатларни таҳлил қилишга Т.С.Молгабаев, Ф.Д.Жўраев, С.Муксимов,

¹ И.А.Каримов. Ўзбекистон XXI аср бўсағасида: хафвсизликка таҳдид, барқарорлик шартлари ва тараққиёт кафолатлари. Т.:Ўзбекистон, 1997 йил, -202 бет.

А.Мўминов, Т.Я.Нурумбетов ва бошқа кўплаб иқтисодчиларнинг илмий ишлари бағишланган.

Бироқ, бу илмий ишларда қоракўлчилик ривожининг умумий муаммолари ёритилган. Шунинг ҳам таъкидлаш лозимки, бу илмий ишларнинг асосий қисми маъмурий - буйруқбозлик иқтисодиёти амалда бўлган даврда олиб борилган. Шу сабабли қоракўлчиликда маркетинг масалалари етарли даражада тадқиқ қилинмаган. Бозор иқтисодиёти, яъни эркин рақобат пайдо бўлаётган, истеъмолчи билан ишлаб чиқарувчи орасидаги тўғридан - тўғри алоқалар кучаяётган шароитда маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти ошиб бормоқда.

Тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари. Диссертация ишининг мақсади қоракўлчилик тармоғи, хўжаликлари ва қоракўлчилик маҳсулотларини қайта ишлаш корхоналарида маркетинг ва маркетинг тадқиқотлари тизимини шакллантириш, уларга амал қилиш услуби ва услубиятларини ишлаб чиқиш, шу орқали тармоқ ривожидида маркетинг тадқиқотлари аҳамиятини кўрсатишдир.

Диссертацияда қўйилган мақсадни амалга ошириш учун қуйидаги назарий ва амалий хусусиятга эга бўлган вазифалар қўйилган ва ўз ечимини топган.

- қоракўлчиликда маркетинг тадқиқотларининг назарий асосларини ишлаб чиқиш асосида ишлаб чиқариш салоҳиятидан фойдаланишни яхшилаш;

- қоракўлчилик тармоғи миқёсида маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш ва маркетинг самарадорлигини ошириш бўйича таҳлилий услуб ишлаб чиқиш;

- маркетинг тадқиқотлари асосида қоракўлчилик товарлари таркибини яхшилаш ва мувофиқлаштиришни амалга ошириш;

- маркетинг таҳлили асосида қоракўлчилик маҳсулотларини жаҳон бозоридидаги рақобатбардошлигини ошириш йўлларини аниқлаш;

- қоракўлчилик маҳсулотлари қайта ишлаш корхоналарида маркетинг стратегияси ва тактикасини жаҳон андозаларига мос ҳолда шакллантиришнинг назарий ва амалий асосларини ишлаб чиқиш;

- республикада маркетинг тадқиқотлари асосида қоракўлчилик ривожининг 2010 йилгача бўлган истиқболни белгилаш.

Тадқиқот предмети ва объекти. Тадқиқот предмети - бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида қоракўлчилик мажмуи тармоқлари ўртасидаги иқтисодий муносабатлар тизими ва уларни маркетинг тадқиқотларини қўллаш орқали такомиллаштириш ва давр талабларига мослаштиришдир.

Тадқиқот объекти бўлиб, республикада қоракўлчилик мажмуига кирувчи хўжалиқлар ва қайта ишлаш корхоналари ҳисобланади.

Тадқиқотнинг назарий ва услубий асослари. Илмий тадқиқотнинг назарий услубий асослари бўлиб, узоқ ва яқин хорижлик, шунингдек республикада иқтисодчи олимлари ва мутахассисларининг бозор иқтисодиёти, шу жумладан маркетинг фаолияти бўйича махсус тадқиқотлари натижалари ва қоракўлчилик тармоғи микроиқтисодий масалаларини ўрганиш бўйича олиб борилган илмий ишлар асос бўлиб хизмат қилади. Қоракўлчиликда маркетинг ва маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш муаммоларини назарий асосларини яратишда Ўзбекистон Республикаси қонунлари, Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари, Ўзбекистон Президенти томонидан асослаб берилган ва ҳукумат томонидан амалга оширилаётган бозор иқтисодиётига босқичма - босқич ўтиш сиёсатининг асосий тамойиллари манба бўлиб хизмат қилади.

Илмий тадқиқотда таҳлилий, статистик, иқтисодий-математик, график, экспериментал, эксперт ва бошқа усуллардан фойдаланилган.

Диссертация ишининг илмий янгилиги:

- қоракўлчилик соҳасида маркетинг фаолияти ва маркетинг тадқиқотлари услубларини қўллаш ва уни такомиллаштириш бўйича таклифлар ишлаб чиқилган;

- қоракўлчиликда маркетинг тадқиқотларини қўллашнинг назарий, амалий ва услубий масалаларини ҳал қилишнинг кенг қамровли тизимини ишлаб чиқиш бўйича услубий тавсиялар тайёрланган;
- соҳа самарадорлигини ошириш муаммосини маркетинг тадқиқотлари асосида амалий ва илмий жиҳатдан ҳал қилиш йўллари тадқиқ қилинган;
- қоракўлчилик маҳсулотлари рақобатбардошлигини таҳлил қилиш ва баҳолаш услубияти такомиллаштирилган;
- қоракўлчиликнинг макро ва микро муҳитини ўрганишда маркетинг тадқиқотларини қўллаш бўйича тавсиялар ишлаб чиқилган;
- қоракўлчилик маҳсулотларини қайта ишлаш корхоналарида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш тартиби асослаб берилган;
- қоракўлчилик соҳаси ривожланишининг маркетинг стратегиясини белгилаш бўйича услубий тавсиялар тайёрланган.

Тадқиқотнинг амалий аҳамияти. Диссертациянинг амалий аҳамияти ва натижаларининг асосланганлиги ҳамда ишончлилиги Ўзбекистон Республикасида юритилаётган иқтисодий сиёсатга тўлиқ мос келиши билан белгиланади. Диссертация ишининг асосий натижалари, хулоса ва тавсиялари республика қоракўлчилик тармоғининг барча бўғинларида, «Қоракўл» компанияси фаолиятида, вилоятлар қоракўлчилик бошқармаларида, қоракўлчилик хўжаликлари ва қоракўл маҳсулотларини қайта ишловчи корхоналарда қўлланилмоқда.

Тадқиқот натижаларини синаш ва жорий қилиш. Диссертация тадқиқотларининг асосий мазмуни, хулосалар ва тавсиялари 1997 йилда ТошДУда ўтказилган «Бозор иқтисодиётига ўтиш даври маркетинги» мавзусидаги республика илмий-амалий анжуманда, 1998 йилда ўтказилган «Миллий иқтисодиёт ислохотлари даврида маркетинг» мавзусидаги халқаро илмий-амалий анжуманда, 1998 йилда Фарғона Давлат университетида, Жаҳон иқтисодиёти ва дипломатия университетида, Бозор ислохотлари илмий тадқиқот институтидаги, 2000 йилда Тошкент Давлат аграр университети ва Республика макроиқтисодий ва ижтимоий

ислохотлар институтидаги семинарларда маъруза қилинган ва ижобий баҳоланган. Бундан ташқари Амир Темурнинг 660 йиллигига бағишланган ёш олимлар 2 - республика илмий конференциясида ҳам илмий иш натижалари бўйича маъруза қилинган. Маркетинг тадқиқотлари ўтказиш, маркетинг хизматини ташкил қилиш бўйича тавсиялар республика «Қорақўл» компанияси фаолиятида жорий қилинган. Илмий иш натижалари бўйича Қишлоқ ва сув хўжалиги вазирлигига, «Қорақўл» компаниясининг вилоятлардаги бошқармаларига маълумотномалар топширилган ва амалиётга жорий этиш учун қабул қилинган.

Нашр қилинган илмий ишлар. Илмий тадқиқот натижалари юзасидан 8,8 б.т. ҳажмидан иборат 12 та илмий иш чоп этилган.

Илмий ишнинг таркиби. Диссертация кириш, учта боб, хулоса, илова ва фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат.

Ишнинг кириш қисмида мавзунинг долзарблиги, ўрганилганлик даражаси, мақсади, амалий аҳамияти ва унинг янгилик томонлари очиб берилган.

Диссертация ишининг биринчи бобида маркетингнинг ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишдаги роли, маркетинг тадқиқотларининг услубий асослари ва қорақўлчиликда маркетинг тадқиқотлари усулларининг ўзига хос хусусиятлари ёритилган.

Ишнинг иккинчи боби қорақўлчилик соҳасининг бугунги ҳолати ва ривож, тармоқ маҳсулотларига бўлган талаб ва таклиф, соҳа фаолиятини маркетинг тадқиқотлари асосида таҳлил қилишга бағишланган. Бу бобни ёритишда маркетинг тадқиқотлари натижаларига таяниб, амалиёт кўрсаткичлари асосида қорақўлчилик рентабеллиги, ишлаб чиқариш фондлари ва тармоқ рентабеллигини ошириш йўллари кўрсатилган. Шунингдек, тармоқ маҳсулотлари рақобатбардошлигини аниқлаш ва уни ошириш ҳамда тармоқда рақобатбардошлик муҳитини яратиш йўллари белгиланган.

Ишнинг учинчи боби қорақўлчиликда маркетинг тадқиқотларини такомиллаштиришнинг асосий йўналишларига бағишланган бўлиб бу

бобда қоракўлчиликда товарлар таркибини мукамаллаштириш маркетинг тадқиқотлари ечимларидан бири сифатида қаралган ва бу аниқ ҳисоб - китоблар орқали маҳсулотларни қайта ишлаш корхоналарида маркетинг стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш ва унинг аҳамиятини, республикада қоракўлчилик ривожланиши ва тармоқ товарлари рақобатбардошлигини оширишнинг истиқболлари маркетинг тадқиқотлари ёрдамида аниқланган. Қоракўлчиликнинг ривожланиш тенденцияси ва омилларини истиқболлаш илғор хўжалик кўрсаткичларини бутун республика учун асос қилиш усули билан амалга оширилган.

Ишнинг хулоса қисмида қоракўлчилик соҳасини маркетинг тадқиқотлари асосида ривожлантиришга оид муҳим хулоса ва тавсиялар баён қилинган.

Диссертация ишининг асосий мазмуни.

Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов Вазирлар Маҳкамаси мажлисида қилган маърузасида: «Биз доимо ҳамма даражада маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш билан жиддий шуғулланиш зарурлигини таъкидлаймиз. Бироқ бу соҳада амалда жуда оз иш қилинмоқда. Ички ва ташқи бозорларнинг тараққиёт тамойилларини яхши билмаслик натижасида корхоналар, қўйингки, бутун мамлакат катта зарар кўрмоқда»¹ деган эди. ¹Ҳар бир соҳада бўлгани каби чорвачилиқда ҳам бозор иқтисодиётига босқичма - босқич ўтиш ўз самарасини бермоқда. Чорвачиликнинг муҳим тармоқларидан бири бўлган қоракўлчилик мамлакатимиз иқтисодиётида ўзига хос салмоққа ва хусусиятга эгадир. Айниқса унинг асосий маҳсулоти қоракўл терилари ўзининг истеъмол хусусияти билан алоҳида аҳамиятга эга. Лекин кейинги йилларда Республикада қоракўлчилик ривожидан йилдан - йилга қўйлар, етиштирилаётган терилар сони, жун ва гўшт миқдори камайиб бориши

¹ «Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг 1998 йилги якуналари ва 1999 йилда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштиришнинг энг муҳим устивор йўналишлари». Тошкент оқшоми газетаси. № 19, 1999 йил 17 феврал.

кўзатилмоқда. Айниқса, қорақўл терининг жаҳон бозоридаги мавқиеига унинг сифатини ёмонлашганлиги салбий таъсир кўрсатмоқда. Юқорида қайд этиб ўтилган жиҳатлар қорақўлчилик ривожда маркетинг тадқиқотларининг аҳамиятини белгилаб беради ва бу соҳада маркетинг тадқиқотлари усулларини қўллаш орқали тармоқ самарадорлигини ошириш муаммоси келиб чиқади.

Маркетинг тадқиқотлари маркетинг фаолиятининг муҳим тизимидир. Маркетинг тадқиқотлари товарлар ва хизматлар бозорида талабга таъсир қилувчи барча омилларни таҳлил қилишдир.

Булар жумласига: ишлаб чиқаришни, сотишни, товарни, рақобатни, рекламани тадқиқ қилиш ва иқтисодий, мотивацион таҳлил қилиш ва бошқалар киради.

Маркетинг тадқиқотлари ўзининг маълум усул ва услубиятлари асосида бажарилади. У қорақўлчиликда куйидаги босқичларни ўз ичига олади:

- тадқиқотлар ўтказиш зарурлигини асослаш;
- бу заруриятни талаб қилувчи омилларни таҳлил қилиш ва муаммони шакллантириш;
- тадқиқот мақсадини аниқлаш;
- эксперимент режасини тузиш ва таҳлил асосида текшириб кўриш;
- маълумотларни йиғиш;
- маълумотларни тизимлаштириш ва таҳлил қилиш;
- натижаларни интерпретациялаш, хулоса ва тавсияларни ишлаб чиқиш;
- тадқиқот натижаларини жамлаштириш, маъруза тайёрлаш ва тақдим этиш;
- тадқиқот хулосалари асосида кўрилган тадбир ва чоралар, натижаларни баҳолаш, яъни «тескари алоқа» ни ўрганиш.

Қорақўлчиликда маркетинг тадқиқотларининг ўзига хос хусусиятлари товар ишлаб чиқариш, маҳсулотларни навларга ажратиш,

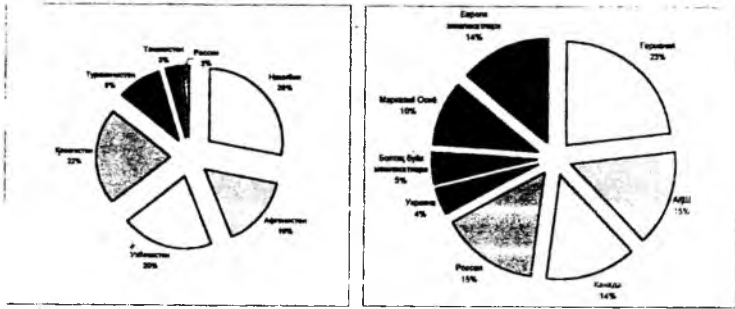
баҳолаш, сотиш, товарларни ташиниш ва сақлаш, истеъмол қилиш кабилардаги ўзига хослиги билан белгиланади.

Қорақўлчиликда маркетинг тадқиқотларининг самарадорлиги унинг маҳсулотлари билан аҳолининг эҳтиёжини тўлиқ таъминлаш ва бунда ишлаб чиқариш харажатларини минималлаштириш билан боғлиқдир. Бунда эҳтиёжни қондирилиши қанча харажат эвазига амалга оширилиши таҳлил этилади. 2000 йилда Республикамизда қорақўл қўйлари 3,4 млн. бошни ташкил қилган. Уларнинг 60% она қўйлар, 20% кўзилар, 5% қўчқорлар, 15% қари (яъни 5-6 ёшдан ошган) қўйларни ташкил қилган.

80 - йилларнинг ўрталарида Марказий Осиё республикалари йилига 6 млн.га яқин қорақўл тери ишлаб чиқарар эдилар. Масалан: 1985 йилда Қозоғистонда - 2108 минг, Ўзбекистонда - 2294 минг, Туркменистонда - 900 минг, Тожикистонда 300 минг, Россия (Қолмиқ А.Р.)да - 200 минг дон қорақўл тери етказиб берилган. Бироқ, кейинги 10 йилликларда бу соҳага бўлган эътиборнинг камайиши сабабли бу кўрсаткич бир мунча камайди. 2000 йилда Қозоғистонда - 1020 минг, Ўзбекистонда - 878 минг, Туркменистонда - 287 минг, Тожикистонда - 120 минг, Россияда - 89 минг дон қорақўл тери ишлаб чиқарилган. Ўзбекистон жаҳон бозорига қорақўл тери экспорт қилувчи мамлакатлардан биридир. Қорақўл териларини республикамиз асосан Санкт-Петербургда бир йилда уч марта ўтказиладиган мўйна аукциониди сотади. Асосий харидорлар - Германия, Италия, Франция, Англия ва Скандинавия мамлакатларидир. Қуйидаги диаграммаларда қорақўл териларини сотишдаги ва истеъмолдаги мамлакатлар ҳиссаси, шунингдек Санкт-Петербургдаги халқаро аукцион баҳолари динамикаси келтирилган (1, 2 ва 3-расмлар).

Қорақўлчиликда маркетинг тадқиқотлари хусусиятларидан бири тармоққа чет эл инвестициясини жалб қилиш билан узвий боғлиқдир. Бунинг учун инвестициялар қаерлардан келиши, қайси соҳаларга киритилиши таҳлил қилинмоғи лозим. Бутунги кунда тармоқда ўзбек-грек «Бухоро-Омега-Фурс» қўшма корхонаси фаолият кўрсатмоқда. У Бухородаги қорақўл терини қайта ишловчи завод қошида ташкил

қилинган бўлиб, тайёр маҳсулот тикишга ихтисослашган. Ҳозирда республикамызда 107 та махсус қорақўлчилик ва 12 та бурдоқчилик хўжаликлари мавжуд.



1-расм. Қорақўл терини сотишдаги мамлакатлар ҳиссаси, 2000 йилда, % ҳисобида.¹

2-расм. Қорақўл тери истеъмолдаги мамлакатлар ҳиссаси, 2000 йилда, % ҳисобида.²

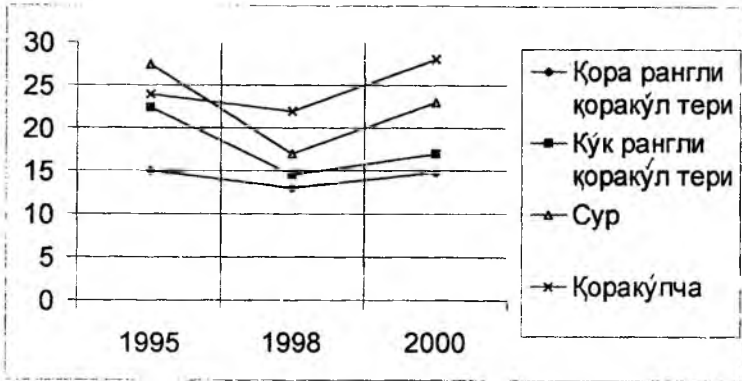
2000 йил якунига кўра фаолияти таҳлил қилинган 81 хўжалиқдан 24,9% зарар билан, 48,8% жуда паст рентабелли, 16,8% рентабелли ва фақатгина 10,5% оптимал рентабелли бўлган. Биз маркетинг тадқиқотларимизда хўжаликларни чўл, чала чўл ва тоғ олди сегментларига ажратиб олдик. Чўл сегментида қорақўл тери етиштириш, насли кўзилар сотиш ва гўшт етиштириш рентабеллидир. Чала чўл ва тоғ олди сегментида гўшт етиштириш 39 хўжалиқда, насли кўзилар сотиш 34, жун етиштириш 32 хўжалиқда рентабеллидир, қорақўл тери етиштириш 51 хўжалиқдан 25 тасида зарарлидир. Шунинг учун чала чўл сегментидаги хўжаликларни гўшт етиштиришга ихтисослаштириш зарур. Маркетинг тадқиқотларининг кўрсатишича чўл сегментидаги хўжалиқлар учун

¹ Манба: Республика «Қароқўл» компанияси ҳисоботи.

² Манба Республика «Қароқўл» компанияси ҳисоботи.

қорақўл тери ишлаб чиқариш, насли моллар сотиш ва қўй гўшти етказиш рентабелдир.

Чала чўл ва тоғ одди сегментида 39 хўжалиқда қўй гўшти етказиш, 34 хўжалиқда насли мол сотиш ва 34 хўжалиқда дағал жун етказиш фойдалидир. Шу сегментдаги 51 хўжалиқдан 25 тасида қорақўл ишлаб чиқариш зарарли бўлса, 32 хўжалиқда рентабелли. Шу сабабли чала чўл ва айниқса тоғ одди хўжаликлари ихтисослашишини қайта кўриб чиқиб, уларни қўй гўшти ишлаб чиқаришга ихтисослаштириш лозим.



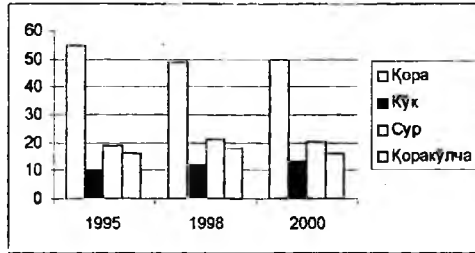
3-расм. Қорақўл териларининг аукциондаги баҳолари (АҚШ долларида).¹

Қорақўлчилик маҳсулотларига бўлган талаб кўп жиҳатдан уларнинг ассортименти ва сифатига боғлиқ. Қуйидаги 4- ва 5- расмда ўзбек қорақўлининг ассортименти ва сифат кўрсаткичлари келтирилган

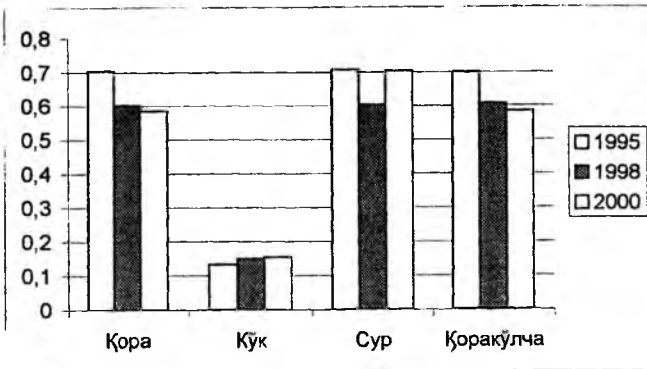
Қорақўлчилик ривожини маркетинг таҳлили, соҳада ишлаб чиқариш фондларининг самарали таркибини шакллантиришдир. Бунинг учун ички ва ташқи бозор сифими таҳлил қилинмоғи лозим. 1966 - 2000 йиллар ичида республикада ихтисослаштирилган қорақўлчилик хўжаликлари 54 тадан

¹ Манба: Республика «Қорақўл» компанияси ҳисоботи.

107 та га кўпайган. Қўйлар сони 32% га ошган. Лекин она қўйларнинг сурув таркибидаги улуши 62,1% дан 55,7% гача, харажатларнинг ўз-ўзини қоплаши эса 76,2% га пасайган.



4 - расм. Ўзбекистонда ишлаб чиқарилган қорақўл териларининг ассортимент бўйича ўзгариш динамикаси.¹



5- расм. Ўзбекистонда сотилган 1 - навли қорақўл териларининг ўзгариш динамикаси.²

¹ Манба: Республика «Қорақўл» компанияси ҳисоботи.

² Манба: Республика «Қорақўл» компанияси ҳисоботи.

Қоракўлчилик маҳсулотлари рақобатбардошлигини ошириш ҳозирги куннинг муҳим талабидир. Бунинг учун, аввало маркетинг тадқиқотлари қоракўлчилик хўжаликларида селекция ишларига, пода таркибида она қўйлар улушини оширишга, қоракўлчилик маҳсулотларини бирламчи қайта ишлашга қаратилмоғи лозим. Кейинги ҳолат эса қоракўл териларини қайта ишлашга боғлиқдир. Қоракўлчилик хўжаликлари маҳсулотлари рақобатбардошлигининг энг муҳим йўналиши - бу маҳаллий юқори маҳсулдор қўйлар зотини яратишдир.

Товар рақобатбардошлигининг муҳим мезонларидан бири маҳсулот сифати ҳисобланади. Маҳсулот сифатини аниқлашда харидор фикрини билиш, унинг хулқ-атворини тадқиқ этиш муҳим аҳамият касб этади. Маркетологнинг вазифаси тадқиқот ўтказишда фирма мижозларини товарни ташқи кўриниши, фойдаланиш хусусиятлари, сифати ва баҳоси бўйича талабга жавоб берадиган товарлар билан таъминлашга ҳам эътибор беришдир. Товар албатта энг арзон бўлиши ёки аксинча энг қиммат бўлиши керак эмас. Ҳар бир товар ўзининг «қаттиқ» ва «юмшоқ» параметрларига эга. Маркетинг тадқиқотлари шу параметрлар асосида олиб борилади.

Маълум таҳлил асосида сур - олмос рангли, ясси 1 навли(P_i) соф қоракўл терининг рақобатбардошлик даражаси ҳисоблаб чиқилган. Нусха-эталон сифатида шундай рангдаги ва навли-қовурғасимон 1 навли(P^*i) тери олинган ва параметрик индекси (J_i) ҳисобланган.

Маълумотлар асосида умумий параметрик индексини аниқлаш мумкин.

$$J_p = \frac{\sum J_i}{n} = 1,26 \quad (1)$$

Бу ерда: n - параметрик кўрсаткичлар сони.

Харидорнинг қоракўл тери истеъмол хусусиятларидан қониқиш даражаси баҳосини, фоиз ҳисобида ҳар бир параметр ҳажмини ҳисобга олиб, умумий параметр индекси асосида аниқлаймиз.

Бир дона ясси 1 навдаги қорақўл тери қиймати 5551 сўм, қовурғасимон 1 навдаги қорақўл тери қиймати 5507 сўмни ташкил қилади. Умумий параметрик индекс:

$$I_j = C_j / C_j^* = 1.08 \quad (2)$$

Бу ерда: C_j - бир дона ясси 1- навдаги қорақўл тери қиймати; C_j^* - бир дона қовурғасимон 1- навдаги қорақўл тери қиймати.

Бу индекслар асосида рақобатбардошликни умумий кўрсаткичини ҳисоблаймиз ва у 1,16 ни ташкил қилади.

Ясси 1 қорақўл терисининг юқорида кўриб чиқилган усул бўйича рақобатбардошлик даражасини ҳисоблаш шуни кўрсатадики, бу товар нусха - эталон товарга нисбатан рақобатбардошлироқ, аммо бизнинг товаримиз ва бозоримизнинг хусусиятларидан келиб чиқиб, рақобатбардошлик даражасини баҳолашни қуйидагича ҳисоблашни мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз:

$$K = I_j / J_p = 0,85 \quad (3)$$

Шундай қилиб коэффиценти 1 дан кичик бўлгани учун ясси 1- навли қорақўл тери рақобатбардошлиги қовурғасимон 1- навига нисбатан қониқарсиздир. Бу ҳол ҳозирги вақтда ички бозорда ҳам МДҲ бозорида ҳам истеъмолчилар паст тўлов қобилиятига эга бўлганликлари ва шу сабабли биринчи ўринга техник параметрлар эмас, балки иқтисодий параметрлар чиқиши билан асосланади.

Қорақўлчилик маҳсулотларини қайта ишловчи корхоналар фаолиятини маркетинг асосида тадқиқ қилиш ўзига хос хусусиятга эга. Бунда қайта ишлаш корхоналарининг жойлашган ўрни алоҳида таҳлил этилади. Тармоқнинг асосий маҳсулоти бўлмиш қорақўл териларини қайта ишлаш заводи Бухоро шаҳрида жойлашган. Завод бир йилда 1300 минг донагача қорақўл терини қайта ишлаш қувватига эга. Шу сабабли тармоқ маҳсулотларини қайта ишлаш корхоналарида маркетинг стратегияси ва тактикасини тадқиқ қилишни айнан шу завод мисолида кўриб чиқамиз.

Корхонада маркетинг стратегик режаси 5 - 10 йилга мўлжаллаб ишлаб чиқилади. Маркетинг тадқиқоти республика қорақўл

маҳсулотларини қайта ишлаш корхоналари учун қуйидаги йўналишларда амалга оширилиши мақсадга мувофиқдир:

- товар ҳаракатини таъминлаш;
- реклама фаолиятини таъминлаш;
- баҳо сиёсатини ишлаб чиқиш;
- товарнинг ҳаётийлик даври босқичларини эътиборга олиш.

Бугунги кунда кўплаб корхоналарда молиявий маблағларнинг етишмаслиги кузатилмоқда. Айнан шу шароит учун биз корхона стратегиясининг ўзгартириши мумкин бўлган йўналишлар тавсифини ишлаб чиқишга ҳаракат қилдик.

Маркетинг тадқиқотларига асосланиб биз ўз олдимизга нафақат трендли (яъни тенденцион) истиқболларини олиш, шу билан бирга ишлаб чиқариш функцияларини ҳисоблаш асосида Ўзбекистоннинг қорақўлчилик тармоғида яъни ва товар маҳсулот даражасини, кўзи олиш, жун қирқиб олиш истиқболлини аниқлашни мақсад қилиб қўйдик. Истиқболлашга таъсир қилувчи омилларни танлаш механик йўл билан эмас, балки итерацион танлов деб аталувчи маркетинг тадқиқоти усули билан амалга оширилган. Шу асосида кўп омилли регрессия тенгликлари ёрдамида тармоқнинг 2010 йилгача бўлган ривожланиш истиқболи ҳисобланди.

Қўйларни гўштга топшириш меъёрининг бузулиши, бозор талабларини тўлиқ ҳисобга олмаслик каби салбий ҳолатлар натижасида пода таркибидаги она қўйлар улуши йилдан - йилга камайиб борди, шунинг учун республика қорақўлчилик хўжаликларида она қўйлар улуши истиқболлаш натижалари бўйича 2005 - йилда 39,5% гача, 2010 - йилда 30,9% камайиши кузатилмоқда. Бу илмий асосланган зоотехник меъёрларидан 44,0 - 49,0% га камдир. Бундай шароитда тармоқнинг интенсив ривожини таъминлаш мумкин эмас.

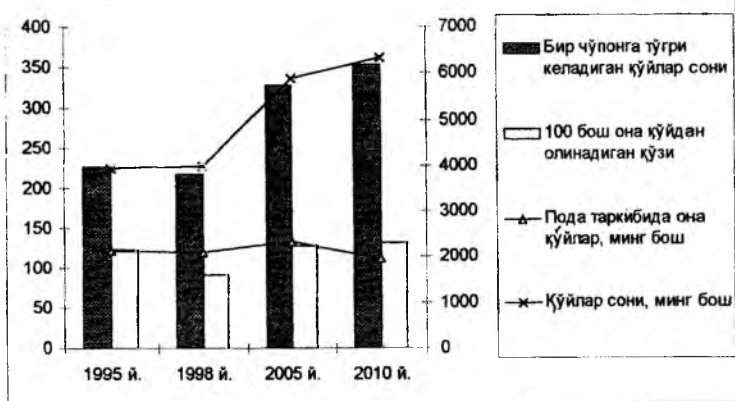
Маркетинг тадқиқотларини мукаммаллаштириш иқтисодий ўсишнинг интенсивлаштириш жабҳаларини ҳам ўз ичига олмоғи лозим. Қорақўлчиликни интенсификациялашнинг бош омилларидан бири қорақўл қўйларини ем - хашак ишлаб чиқаришни интенсификациялаш

асосида кафолатланган ем - хашак базаси билан таъминлашдир. Ем - хашак билан таъминлашдаги вужудга келган тенденция 2010 йилга келиб 53,8% ни ташкил қилади.

Маркетинг тадқиқотлари хулосасига кўра айрим хўжаликларда масалан, «Шофиркон» хўжалигида қоракўчилик технологиясини такомиллаштириш, меҳнатни ташкил қилиш ва унга ҳақ тўлашнинг илғор усулларидан фойдаланиш, фермерлик ва ижара муносабатларига катта эътибор бериш, маркетинг тизимидан унумли фойдаланиш натижасида 1996-2000 йиллар ичида бир бирлик маҳсулот ишлаб чиқаришга сарфланадиган меҳнат харажатлари бошқа хўжаликларга нисбатан 50,0 - 73,5% кам бўлишига эришилди. Натижада хўжалиқда республика бўйича энг юқори меҳнат унумдорлигига (бир чўпонга тўғри келувчи ялпи маҳсулот) эришилди. Шунинг натижасида хўжалик қоракўчилик маҳсулотлари бир-бирлигига қилинадиган моддий пул харажатларини қисқартиришга эришган. Хўжалиқда кейинги 5 йилда ўртача 1 дона қоракўл тери таннархи бошқа хўжаликларга нисбатан 39,5 % га камни ташкил қилган бўлса, 1ц. жун бўйича - 15,7% ни ва 1 ц. тирик вазн ўсиши бўйича 47,5 % ни ташкил қилган. Охир оқибатда хўжалиқда қоракўчилик рентабеллик даражаси 35-40% ни ташкил қилган. Шу сабабли тармоқ ривожини айнан «Шофиркон» хўжалиги кўрсаткичлари асосида истиқболлаш амалга оширилди.

Тармоқ ривожини 2010 йилгача бўлган даврга маркетинг тадқиқотларига асосан истиқболлаш, агар қоракўчилик 1998 йилда зарар билан (- 6,76%) чиққан бўлса, 2010 йилда унинг рентабеллиги 35,8% ни ташкил қилишини кўрсатди. Бу кўрсаткичга эришиш учун республика кўламида, агросаноат комплексининг иқтисодий кучли бўғини сифатида мамлакат хазинасига маълум миқдорда валюта маблағлари олиб келувчи соҳа сифатида, қоракўчиликни тезроқ бозор иқтисодиётига ўтказиш учун тармоқ ривожига энг қулай шароитлар яратиш ва шу орқали тармоқ ривожини жадаллаштиришни таъминлаш лозим. Умуман республикада

қорақўлчилик самарадорлигини ошириш, тармоқда хўжалик юритишни бозор талабларига мослаштириш орқали вужудга келтириш мумкин.



6 - расм. Ўзбекистонда қорақўлчилик ривожини кўрсаткичларининг 2010 йилгача бўлган истиқболи.¹

Юқоридаги вазифаларни ҳал қилишда маркетинг тадқиқотларини мукаммаллаштириш муҳим аҳамиятга эга. Буни диссертацияда ўз аксини топган маркетинг тадқиқоти натижалари ва хулосалари ҳам кўрсатади. Шундай қилиб, республика қорақўлчилиги тармоғи самарадорлигини юксалтириш учун маркетинг тадқиқотларидан келиб чиққан ҳолда қўйдаги таклиф ва тавсияларни амалга ошириш лозим:

- қорақўлчилик хўжаликларини маркетинг фаолияти доирасига, тармоқ акциядорлар жамияти, тармоқ акциядорлар ишлаб чиқариш-савдо фирмалари орқали жалб қилиш, республикада халқаро қорақўл аукционни ташкил этиш;

- хўжаликларни халқаро аукцион ва республика ичидаги ярмаркаларга қатнашишини ҳар томонлама қўллаб қувватлаш;

- ўзбек қорақўлини фақатгина Санкт-Петербургдаги халқаро мўйна аукционидagina эмас, шу билан бирга Лондон ва Нью-Йорк халқаро мўйна аукционларида, Франкфуртдаги мўйна ярмаркасида сотилишига

¹ Муаллиф томонидан ўтказилган маркетинг тадқиқотлари асосида тузилган.

эришиш, бунинг учун республикамизнинг хориж мамлакатларида жойлашган савдо ваколатхоналари, савдо уйлари ва элчихоналар имкониятидан фойдаланиш. Шунингдек республикамизда фаолият кўрсатаётган чет эл фирма ва компаниялари, элчихоналари учун реклама тадбирларини ташкил қилиш ва бунда барча самарали воситалардан фойдаланиш, баҳо сиёсатига алоҳида эътибор бериш;

- тармоққа хориж сармоясини кенг жалб қилиш, тайёр маҳсулот тайёрлаш бўйича қўшма корхоналар сонини кўпайтириш ва бунда ҳозир фаолият кўрсатаётган Ўзбек-грек «Бухаро-Омега-Фурс» қўшма корхонаси тажрибасидан унумли фойдаланиш, Бухоро қорақўл заводининг яқка ҳокимлигини тугатиш;

- эришилган илгор маркетинг тажрибаси ва фан ютуқлари асосида наслчилик ишларини яхшилаш, бунда асосий эътиборни қорақўл терилари ҳажмининг ўсишига қаратиш;

- бозор сегментацияси ва «тоқчаси» («нишаси») га таянган ҳолда илмий асосланган товарлар таркибини шакллантириш, республика қорақўлчилик хўжаликларида пода таркибидаги она қўйлар улушини 75% га етказиш;

- маркетинг тадқиқотлари асосида фондлардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш имкониятларини излаб топиш. Бунда ялпи маҳсулдор моллар улушини чўл сегменти хўжаликларида 40% гача, чала чўл сегменти хўжаликларида 43% гача ва тоғ олди сегменти хўжаликларида 27% гача етказиш;

- маҳсулдор моллардан фойдаланишни муддатига риоя қилиш, асосий фондларни янгилаш учун, унинг фаол қисмига янги капитал қўйилмалар улуши тоғ олди сегменти хўжаликларида 50 - 40%, чала чўл сегменти хўжаликларида 45 - 50%, чўл сегменти хўжаликларида 50 -55% ни ташкил қилиши, асосий фондларни айланма маблағлар билан таъминланганлик даражаси 1: 0,5 бўлиши тавсия қилинади;

¹ Муаллиф томонидан ўтказилган маркетинг тадқиқотлари асосида тузилган.

- Республика «Қоракўл» компаниясида маркетинг хизматини ташкил қилиш ва унинг асосий вазифаси қилиб ўзбек қоракўлчилик маҳсулотларига хорижда талабни шакллантириш ва рағбатлантириш тадбирлари эканлигини белгилаб бериш, қоракўлчиликнинг асосий бўлмаган маҳсулотларидан фойдаланишни такомиллаштириш ва уларга баҳо ўрнатиш сиёсатини тартибга солиш.

Диссертация мавзуси бўйича муаллиф томонидан қуйидаги илмий ишлар нашр этилган:

1. Қоракўлчилик: муаммолар ва ечимлар.//Иқтисод ва ҳисобот, 1995 йил, 9 - сон. 0,3 б.т.

2. Реклама - бу санъат.//Иқтисод ва ҳисобот, 1995 йил, 11- сон. 0,2 б.т.

3. «Маркетинг асослари» (ўқув қўлланма). Камалак нашриёти, 1996 йил, 3,5 б.т. (ҳаммуаллифликда).

4. Қишлоқ хўжалигида маркетингдан фойдаланишнинг хориж тажрибаси. «Бозор иқтисодиётига ўтиш даври маркетинги» республика илмий-амалий анжуманининг илмий маърузалар тўплами. ТДИУ, 1997 йил, 0,2 б.т.

5. Лицензиялаш - маркетинг стратегияси сифатида. Республика илмий - амалий анжуманининг илмий маърузалар тўплами. ТДИУ, 1997 йил 0,2 б.т.

6. Маркетинг в экономике Узбекистана (в соавторстве). //Сельское хозяйство Узбекистана, 1997 г. № 1, 0,7 п.л.

7. Қоракўлчилик - истиқболли соҳа. //Иқтисод ва ҳисобот, 1998йил, 4 - сон. 0,4 б.т. (ҳаммуаллифликда).

8. Маркетинг тадқиқотлари. (ўқув қўлланма), ФТДК «ДИТАФ» нашриёти, 1999 йил, 11,2 б.т. (ҳаммуаллифликда).

9. Роль каракулеводства в экспортоориентированной политике Республики Узбекистана. Тезисы научно - практической конференции «Интеграция Республики Узбекистана в мировое сообщество». ТГЭУ, 2000 г. 0,1 п.л.

10. Каракуль Узбекистана. Экономика и технология: Межвузовский сборник научных трудов. Вып. 12. Т. 2. - М. Изд-во РЭА им. Плеханова., 2001. 0,2 п.л.

11. Каракулеводство Узбекистана в условиях рынка. //Достижения науки и техники АПК Россия, 2001 г. №4. 0,2 п.л.

12. Проблемы каракулеводство в экспортоориентированной политике Республики Узбекистана. «Иқтисодий таълим: назария, тажриба, муаммолар ва истиқбол» халқаро илмий - амалий анжуманнинг маърузалар тўплами. ТДИУ, 2001 й. 0,1 б.т.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Алиф', is centered on the page below the list of references.

Основное содержание диссертационной работы на тему «Маркетинговые исследования в каракулеводстве»

(на основе материалов Узбекистана)

Маркетинговые исследования в отраслях национальной экономики, в частности каракулеводстве являются важнейшим условием определения приоритетных направлений и повышения эффективности их развития. В структурных преобразованиях АПК, в рамках животноводческих подкомплексов во многих регионах Узбекистана приоритетная роль принадлежит каракулеводству. Мировое признание имеет главная продукция каракульского овцеводства - каракуль. Каракуль - уникальнейший по потребительским свойствам товар, успешно конкурирующий на мировых пушно-меховых аукционах.

Целью диссертационной работы является комплексный подход к теоретическим, методологическим и практическим проблемам маркетинга, разработка механизма формирования и функционирования системы маркетинговых исследований в каракулеводстве, на основе этого определение основных направлений повышения рентабельности подкомплекса.

В диссертационной работе проведены следующие исследования теоретического и практического характера:

- теоретическое и методологическое обоснование необходимости проведения маркетинговых исследований в каракулеводстве;
- маркетинговый анализ состояния и развития каракулеводства;
- разработка механизма маркетингового анализа рентабельности в каракулеводстве;
- обоснованы пути повышения конкурентоспособности в каракулеводстве;
- разработан механизм маркетингового исследования формирования стратегии и тактики маркетинга на предприятиях, перерабатывающих продукты каракулеводства;
- на основе маркетинговых исследований обоснован прогноз развития каракулеводства до 2010 года.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в комплексном подходе к теоретическим, методологическим и практическим проблемам маркетинговых исследований, разработке механизма их реализации в условиях формирования рыночных отношений в каракулеводстве.

На основе полученных результатов доказано, что в целях повышения рентабельности каракулеводства необходимо использование элементов маркетинга и формирование механизма реализации результатов маркетинговых исследований.

The outline of dissertation work by I.Akhmedov
“Marketing researches in astrakhan production
(Based on materials of Uzbekistan)

Marketing researches in sectors of national economy, particularly, in astrakhan fur, are the main condition of determining the priority areas and increasing effectiveness of their development. The important role in structural transformation of Uzbekistan's agriculture is taken by astrakhan production. Astrakhan fur as a main product of astrakhan production has the world's recognition. Astrakhan fur is the unique merchandise by its consumer characteristics and successfully competing on the world fur auctions.

The purpose of this dissertation is to use a complex approach to theoretical, methodological and practical problems of marketing and to create a mechanism of forming and functioning the astrakhan production industry's marketing research system and also processing firms of astrakhan production products and on this basis to determine the main ways of increasing sub - complex profitability.

In connection with it there were made following theoretical and practical researches:

- theoretical and methodological reasoning of necessity of marketing researches in astrakhan production;
- marketing analysis of situation and the development of this sector of agriculture;
- workout of marketing analysis mechanism of profitability in this sector;
- specified the ways of competitiveness increasing in it;
- proposed the mechanism of marketing research of forming the strategy and tactics of marketing in the firms processing the products of astrakhan production industry;
- on the basis of marketing researches the forecast is based for the development of astrakhan production till 2010.

Scientific innovation of this dissertation research is proposed to use a complex approach to theoretical, methodological and practical problems of marketing researches, to make the mechanism and its realization in conditions of forming of market relations in astrakhan production.

On the basis of the achieved results it's proved that for increasing of profitability of astrakhan production it is necessary to use the elements of marketing and forming of the mechanism of realization of marketing research.