

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI HUZURIDAGI
ILMIY DARAJALAR BERUVCHI DSc.03/30.12.2020.I.16.02
RAQAMLI ASOSIDA BIR MARTALIK ILMIY KENGASH**
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

VALIYEVA AZIZA ANVAR QIZI

**MOYLI EKINLAR YETISHTIRUVCHI FERMER XO‘JALIKLARIDA
MARKETING TADQIQOTLARIDAN FOYDALANISH**

**08.00.11 – Marketing
08.00.04 – Qishloq xo‘jaligi iqtisodiyoti**

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
avtoreferati mundarijasi**

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

**Contents of dissertation abstract of the Doctor of Philosophy (PhD)
on economics sciences**

Valiyeva Aziza Anvar qizi

Moyli ekinlar ishlab chiqaruvchi fermer xo‘jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanish 3

Валиева Азиза Анвар кизи

Использование маркетинговых исследований в фермерских хозяйствах,
выращивающих масличные культуры..... 29

Valieva Aziza Anvar kizi

The Use of Marketing Research in Oilseed Farms..... 57

E’lon qilingan ishlar ro‘yxati

Список опубликованных работ

List of published works..... 63

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI HUZURIDAGI
ILMIY DARAJALAR BERUVCHI DSc.03/30.12.2020.I.16.02
RAQAMLI ASOSIDA BIR MARTALIK ILMIY KENGASH**
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

VALIYEVA AZIZA ANVAR QIZI

**MOYLI EKINLAR YETISHTIRUVCHI FERMER XO‘JALIKLARIDA
MARKETING TADQIQOTLARIDAN FOYDALANISH**

**08.00.11 – Marketing
08.00.04 – Qishloq xo‘jaligi iqtisodiyoti**

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi Oliy attestatsiya komissiyasida B2021.3.PhD/Iqt1821 raqam bilan ro'yxatga olingan.

Dissertatsiya Toshkent davlat iqtisodiyot universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus va ingliz (rezyume)) Ilmiy kengashning veb-sahifasida (www.tsue.uz) va «Ziyonet» Axborot-ta'lif portalida (www.ziyonet.uz) joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar:

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Rasmiy opponentlar:

Akramov Toxir Abdurahmonovich
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Menglikulov Baxtiyor Yusupovich
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

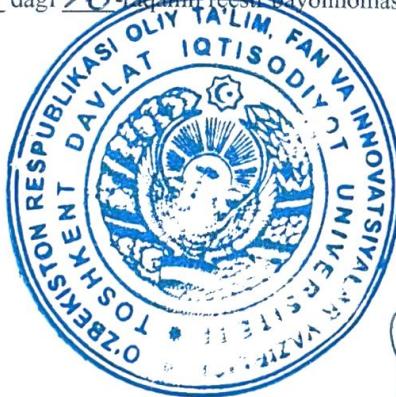
Yetakchi tashkilot:

Toshkent davlat agrar universiteti

Dissertatsiya himoyasi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc.03/30.12.2020.I.16.02 raqamli Ilmiy kengashning 2025 yil «03 10» soat 14:00 lagi majlisida bo'lib o'tadi. Manzil: 100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49-uy. Tel.: (99871) 239-01-49; faks: (99871) 239-41-23; e-mail: info@tsue.uz

Dissertatsiya bilan Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (17.12-yilda bilan ro'yxatga olingan). Manzil: 100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49-uy. Tel.: (99871) 239-28-75; faks: (99871) 239-28-75; e-mail: info@tsue.uz

Dissertatsiya avtoreferati 2025 yil «11» 09 kuni tarqatildi.
(2025 yil «10» 09 dagi 46-raqamli reeson bayonnomasi).



G.K. Abdurahmonova
Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash raisi, i.f.d., professor

O. Dj. Djurabaev
Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash kotibi, i.f.d., dotsenti

Sh.A. Allayarov
Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash qoshidagi ilmiy seminar raisi, i.f.d., professor

KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbliji va zarurati. Dunyo mamlakatlarida iqtisodiy o'sishni ta'minlash sharoitida asosiy strategik masalalar yechimini hal qilishda yog'-moy sanoati muhim ahamiyat kasb etmoqda. Yog'-moy mahsulotlariga bo'lgan talabning keskin ortib borishi, bir tomonidan, mavjud resurslardan samarali foydalanish, ikkinchi tomonidan esa, ishlab chiqarishning samaradorligi va raqobatbardoshligini innovasion texnologiyalar asosida ta'minlash sharoitida kechmoqda. Zero, bugungi globallashuv sharoitida «...dunyo bo'yicha oziq-ovqat sanoati mahsulotlari miqdori yiliga 4 trln. AQSh dollarini tashkil etmoqda. So'nggi yillarda oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan talabning ortishi sababli oziq-ovqat sanoati yuqori darajada rivojlanmoqda. Oziq-ovqat sanoatida AQSh va Yevropa Ittifoqi davlatlari ustunlik qilmoqda»¹. Oziq-ovqat sanoatini yanada rivojlantirishda uning muhim xomashyo negizi hisoblangan moyli ekinlar ishlab chiqaruvchi fermer xo'jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi.

Bugungi kunda jahonda yog'-moy sanoatini rivojlantirish va unda marketing tadqiqotlaridan foydalanish bo'yicha ilmiy-tadqiqotlarni amalga oshirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Mahsulot bozori va iste'mol talabining dinamikasini prognozlash usullarini takomillashtirish; ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlarning barqarorligini ta'minlash mexanizmlarini ilmiy asoslash; raqamli marketing texnologiyalarini qo'llash orqali iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash va segmentlash metodikalarini ishlab chiqish; moyli ekinlarning brendlash va bozordagi raqobatbardoshligini oshirish strategiyalarini ilmiy jihatdan takomillashtirish; shuningdek, marketing tadqiqotlari natijalari asosida moyli ekinlar mahsulotlarining xalqaro bozorlarga chiqish istiqbollarini baholash va ushbu jarayonlarni modellashtirishning ilmiy asoslangan mexanizmlarini yaratish moyli ekinlar ishlab chiqaruvchi fermer xo'jaliklarida marketing tadqiqotlaridan samarali foydalanish bo'yicha ilmiy tadqiqotlarning ustuvor yo'nalishlaridan hisoblanadi.

O'zbekistonda bozorni turli xil tovarlar, jumladan yog'-moy mahsulotlari bilan to'ldirish, iste'molchilarning sifatli tovar xarid qilishiga keng imkoniyatlar yaratishda marketing tadqiqotlaridan foydalanish, marketing strategiyalarini ishlab chiqish, pirovardida aholining farovon turmush sharoitini ta'minlashga alohida e'tibor qaratilmoqda. «Ayni paytda global bozorlardagi narxlarning keskin tebranishini hisobga olib, mutasaddi idoralar va hududlar rahbarlariga ichki bozorda narxlар barqarorligini saqlash, eng avvalo, aholini yetarli miqdorda oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta'minlash bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar ko'rish»² vazifalari belgilab berildi. Shu boisdan, iqtisodiyotni rivojlantirish sharoitida moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo'jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanish dolzarb masalalardan biri hisoblanadi. Mamlakatimizda aholining o'simlik moyi mahsulotlariga bo'lgan ehtiyojlarini barqaror ta'minlash, ichki iste'mol bozorini

¹ <https://www.oborudunion.ru/largest/pischevoe-oborudovanie>

² <https://review.uz/oz/post/opredelen-zadachi-po-narashivaniyu-investiciyi-eksporta-nassheniyu-prodovolstvennogo-rnka>

mahalliy ishlab chiqarilgan yog‘-moy mahsulotlari bilan to‘ldirish, iste’molchilar ning sifatli o‘simlik moyi mahsulotlariga bo‘lgan talablarini to‘laroq qondirishda marketing tadqiqotlaridan foydalanishni takomillashtirish tadqiqot mavzusining dolzarbligini belgilaydi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025 yil 14 fevraldaggi PF-22-son «Tomorqa yer egalari va dehqon xo‘jaliklari faoliyatida zamonaviy tashkiliy tizimni joriy qilish va moliyaviy qo‘llab-quvvatlashning qo‘shimcha chora-tadbirlari to‘g‘risida», 2022 yil 28 yanvardagi PF-60-son «2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning Taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida», 2019 yil 23 oktabrdagi PF-5853-son «O‘zbekiston Respublikasi qishloq xo‘jaligini rivojlantirishning 2020-2030 yillarga mo‘ljallangan strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida»gi farmonlari, 2023-yil 7-iyuldaggi PQ-216-son “Agrar sohada ilm-fan, ta’lim va ishlab chiqarishni integratsiya qilish orqali sifat va samaradorlikni oshirishning qo‘shimcha chora-tadbirlari to‘g‘risida”, 2021 yil 22 dekabrdagi PQ-58-son «Oziq-ovqat va qishloq xo‘jaligi sohasida islohotlarni tadqiq qilish, strategik rejalshtirish hamda boshqarish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida», 2020 yil 9 sentabrdagi PQ-4821-son «Respublika oziq-ovqat sanoatini jadal rivojlantirish hamda aholini sifatli oziq-ovqat mahsulotlari bilan to‘laqonli ta‘minlashga doir chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi qarorlari, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2025 yil 14 iyuldaggi 438-son «Respublikada moyli ekinlar yetishtirishni rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi qarori hamda boshqa normativ-huquqiy hujatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda mazkur dissertatsiya tadqiqoti muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga mosligi. Mazkur tadqiqot respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining I. «Demokratik va huquqiy jamiyatni ma’naviy-axloqiy va madaniy-marifiy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish» ustuvor yo‘nalishiga muvofiq bajarilgan.

Muammoning o‘rganilganlik darajasi. Marketing tadqiqotlaridan foydalanishning ilmiy-nazariy va uslubiy jihatlari juda ko‘plab iqtisodchi olimlarning ilmiy ishlarida o‘rganilgan. Xorijlik iqtisodchi olimlardan F.Kotler, J.Armstrong, Kevin Leyn Keller, Neresh K.Malxotra, D.Krevens, J.Landveri, J.Levi, D.Lindon, Aaker, D.Rosa, O.L.Rua, E.E.Wonah, C.U.Sonye, R.Abdul Majeed, K.V.Sriram, S.A.Kharma, M.Porter, Ikonen, Iina-Maija Hannele, Yating Tian, X.Yu, B.Hopping, E.L.Ratliff 3, mustaqil davlatlar hamdo‘stligi mamlakatlari oimlari

³ Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филипп Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван ; [перевод с английского А. Горман]. - Москва: Эксмо, 2023. -272 с.; Kotler P., Armstrong G., Marc Oliver Opresnik. Principles of marketing. Pearson Education Limited 2018; Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. - 14th ed. publishing as Prentice Hall, New Jersey, 2012. – 828 p.; Нэреш К.Малхотра. Маркетинговые исследования: практическое руководство. –М.: Вильямс, 2016. -1156 с.; Девид Кревенс. Стратегический маркетинг. Учебное пособие. –М.: Вильямс, 2010. -742 с.; Ландвери Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга. /Пер с франц., 2 т. –М.: МЦФЭР, 2006. -1176 с., Аакер Д.А.Стратегия управления портфелем брендов: [пер. с англ.] / Дэвид А Аакер. - М.: Эксмо, 2009. – 318 с.; Rosa, D., Rua, O.L. Relationship marketing and intangible resources: The mediating effect of loyalty. Review of Marketing Science. 2020 18(1), с. 117-143.; Wonah, E.E., Sonye, C.U. Footwear merchandizing skills needed by graduates of colleges of education for self-reliance in delta state. 2020 Journal of Home Economics Research. 27(1), с. 79-88; Abdul Majeed, R., Sriram, K.V. Determining the best advertising medium for a footwear company: A case study.

L.N.Kovalik, A.P.Karasev, A.V.Kulikova, D.Ye.Klimanov, A.V.Korotkov, N.B.Safronova, S.V.Polevoda, N.P.Shaligina, E.Tyan, L.V.Krilova, K.S.Iorina⁴ va boshqa iqtisodchi olimlar ilmiy izlanishlar olib borganlar.

O'zbekistonda marketing tadqiqotlarining muhim masalalari A.Sh.Bekmurodov, M.A.Ikramov, L.T.Abduxalilova, Sh.DJ.Ergashxodjaeva, A.N.Samadov, M.A.Yusupov, I.Ivatov, A.Soliev, L.T.Abduxalilova, B.N.Mamaev, T.A.Mamadjanova, F.T.Kasimova, Sh.X.Xamdamov, X.Xakimov, A.A.Abdug'aniyev, B.B.Xudoyberdiyev, U.Saidov, M.R.Bozorov, S.Sh.Qo'chqorov, Sh.Mirzayev, N.N.Rasulov, M.M.Azlarova⁵ va boshqalarning ilmiy-tadqiqot ishlarida o'rganilgan.

2019. Indian Journal of Marketing. 49(5), с. 21-32; Verma, P., Sharma, A.K. Assortment satisfaction: The tale of online footwear sales. 2018 Technology in Society. 54, с. 57-65.; Портгер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портгер; Пер. с англ. – 4-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. – 463 с; Ikonen, Iina-Maija Hannele (2021) — Influencing Consumer Choice for Healthy Foods at the Point of Purchase: The role of marketing communication and food pricing strategies. PhD, Vrije Universiteit Amsterdam.; Yating Tian (2024) - Integrating sustainability into food marketing: A design-based extension of the food well-being paradigm. PhD, University of Twente.; X. Yu (2021) — Marketing Strategies and Consumers' Food Decision-making.; B.Hopping (2016) - Local Food Perceptions and Shopping Behavior among frequent shoppers of rural grocery stores.; E.L.Ratliff (2021) — Consumer Preferences for Value Added Products. Qishloq xo'jaligi mahsulotlariga qo'shimcha qiymat (value added) berilishi va iste'molchi afzalliklari tahlili.

⁴ Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2025. -304 с.; Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 315 с.; Куликова А.В. Маркетинговые исследования. Составитель: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2017. – 70 с.; Климанов Д.Е. Маркетинговый подход к анализу бизнес-моделей. 2017; Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 303 с; Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 296 с.; Полевода С.В. Развитие методики маркетингового анализа коммерческих организаций. Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.э.н. Ростов-на-Дону – 2016.; Шалыгина Н.П. Развитие маркетинговых исследований в организациях потребительской кооперации. Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.э.н. 08.00.05. Белгород-2006.; Тянь Е. Формирование интегрированного маркетингового предложения на рынке продуктов питания: дис. ... канд. экон. наук. – Кубанский гос. ун-т, Краснодар, 2014. – 180 с.; Крылова Л. В. Агромаркетинг на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям: дис. ... канд. экон. наук (08.00.05 – маркетинг). – Донецкий нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, 2021. – 180 с.; Иорина К.С. Прогнозирование поведения потребителей на рынке продуктов питания (эконометрическое моделирование на данных опросов): выпускная квалификационная работа/дисс. материалы. – СФУ, 2023.

⁵ Бекмурадов А.Ш. ва бошқалар. Стратегик маркетинг. –Т.: ТДИУ, 2010. -161 б.; Икрамов М.А., Абдухалиева Л.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. -Т.: Иқтисодиёт, 2017. – 345 б.; Эргашходжаева Ш.Ж., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг: дарслик. – Т.: Иқтисодиёт, 2018. – 232 б.; Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг: дарслик. –Т.: Иқтисодиёт, 2013. -346 б.; Касимова Ф.Т. Тенденции и перспективы развития цифрового маркетинга в малом бизнесе на примере кондитерских изделий. Автореферат диссертации на соискание. ученой степени доктора (DSc) по экономическим наукам. –Т.: ТГЭУ, 2022; Abdug'aniyev A.A. Oziq-ovqat sanoatida marketing tadqiqotlarini rivojlantirish yo'nalishlari: PhD dissertatsiya. – Т.: TDIU, 2018. – 145 b.; Xudoyberdiyev B.B. O'zbekiston oziq-ovqat bozorida marketing strategiyalarini takomillashtirish: PhD dissertatsiya. – Т.: TDIU, 2019. – 160 b.; Saidov U. Qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat mahsulotlarida marketing faoliyati samaradorligini oshirish: DSc dissertatsiya. – Samarqand: SamDU, 2020. – 245 b.; Bozorov M.R. Oziq-ovqat bozorida iste'molchilar xulq-atvori va marketing tadqiqotlari: PhD dissertatsiya. – Т.: TMI, 2017. – 180 b.; Qo'chqorov S.Sh. Oziq-ovqat tarmog'ida raqobatbardoshlikni ta'minlashda marketing tahlilining o'mni: DSc dissertatsiya. – Т.: TDIU, 2021. – 210 b.; Mirzayev Sh. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishslash korxonalarida marketing tadqiqotlari tizimini rivojlantirish: PhD dissertatsiya. – Andijon: AndMI, 2019. – 165 b.; Rasulov N.N. Agrosanoat majmuida marketing tadqiqotlari tizimini rivojlantirish: DSc dissertatsiya. – Т.: TDIU, 2018. – 225 b.; Yo'ldoshev A., Xolmurodov O. Marketing tadqiqotlari. – Т.: TDIU nashriyoti, 2017. – 240 b. (oziq-ovqat marketingi bo'yicha nazariy asos sifatida qo'llanilgan); Азларова М.М. Истъемол бозорини озиқ-овқат товарлари билан тўлдиришда маркетинг стратегияларидан фойдаланишини такомиллаштириш (қандолат маҳсулотлари мисолида). Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун диссертация автореферати – Т.: ТДИУ, 2023.

Dissertatsiya mavzusining dissertatsiya bajarilgan oliy ta’lim muassasasining ilmiy-tadqiqot ishlari rejalarini bilan bog’liqligi. Mazkur tadqiqot Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining ilmiy tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq ilmiy loyiha doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo‘jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanish bo‘yicha ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

marketing tadqiqotlarining tashkiliy shakllari, turlari va ularidan foydalanishning nazariy asoslarini o‘rganish;

moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo‘jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanishning uslubiy jihatlarini tadqiq qilish;

moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo‘jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanish bo‘yicha rivojlangan xorijiy davlatlar tajribasini o‘rganish va ularidan foydalanish imkoniyatlarini ko‘rsatib berish;

respublikamizda moyli ekinlar yetishtirish dinamikasi va hozirgi holatini tahlil qilish va xulosalar shakllantirish;

moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo‘jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanishning amaldagi holatini o‘rganish;

moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo‘jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanishni takomillashtirish bo‘yicha ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish;

respublikada o‘simlik moyi mahsulotlari qiymatining 2030 yilgacha prognoz ko‘rsatkichlarini ishlab chiqish.

Tadqiqotning obyekti sifatida Toshkent viloyatida moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo‘jaliklari faoliyati tanlab olingan.

Tadqiqotning predmeti moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo‘jaliklarida marketing tadqiqotlarini samarali o‘tkazish jarayonida vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlar hisoblanadi.

Tadqiqotning usullari. Tadqiqot jarayonida nazariy tafakkur, ilmiy abstraksiya, mantiqiy va taqqoslama tahlil, monografik kuzatish, statistik guruhlash, prognozlash, SWOT tahlili, PEST tahlili va ekonometrik tahlil kabi usullardan foydalanildi.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

uslubiy yondashuvga ko‘ra “marketing tadqiqotlari” tushunchasining iqtisodiy mazmuni bozor ishtirokchilarining (ishlab chiqaruvchi, iste’molchi, vositachi) talab va ehtiyojlarini aniqlash, mahsulotlar va xizmatlarning raqobatbardoshligi, bozor sig‘imi va tendensiyalarini baholash, marketing qarorlari va strategiyalarini ishlab chiqish uchun zarur bo‘lgan ishonchli, obyektiv hamda tizimli ravishda yig‘ilgan ma’lumotlarni tahlil qilish orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirishga qaratilgan nazariy-amaliy tadbirlar majmuasi nuqtai nazaridan takomillashtirilgan;

moyli ekinlar ishlab chiqaruvchi fermer xo‘jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanish jarayonlari samaradorligini oshirishda talab tendensiyasi ($TT = 0,25$), bozordagi raqobatning holati va xususiyatlari ($BR = 0,22$), asosiy raqobatchilar va ularning faoliyat yo‘nalishlari ($AR = 0,19$), korxonanining

boshqaruv resurslari va imkoniyatlari (BRI = 0,34) omillarining maqbul me'yoriy chegaralari asoslangan;

moyli ekinlar ishlab chiqaruvchi fermer xo'jaliklari bilan iste'molchilar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni kompleks tahlil qilishda marketing tadqiqot jarayonining samaradorligi ishlab chiqarish hajmi (IChH = 12%) hamda iste'molchilarning qoniqish darajasi (IQD = 18%)ning o'sishi orqali ifodalanuvchi imkoniyatini kengaytirish hamda jarayonlarning to'liq, mantiqiy va bosqichmabosqich tavsifini ta'minlash asoslangan;

o'simlik moyi mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi va savdosi, ishlab chiqaruvchi korxonalar va ularda band bo'lgan xodimlar soni, o'simlik moyi sanoatiga ajratilgan investitsiyalar omillarining ta'sirini hisobga olgan holda O'zbekistonda o'simlik moyi mahsulotlari qiymatining 2030 yilgacha bo'lgan prognoz ko'rsatkichlari ishlab chiqilgan.

Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:

moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo'jaliklari uchun ijtimoiy va axloqiy marketing tamoyillari shakllantirilgan, ularning amalga oshirilishi jamiyat va fermer xo'jaligi manfaatlarini maqbul uyg'unlashtirish imkonini bergen;

moyli ekinlarni yetishtirish uchun marketing tadqiqotlarini o'tkazish bosqichlari ishlab chiqilgan hamda marketing tadqiqotlari dasturi va uni amalga oshirish ketma-ketligi tavsija etilgan;

moyli ekinlarni yetishtiruvchi fermer xo'jaliklarida marketing tadqiqotlarining so'rov va SWOT tahlili usullarini qo'llashning maqsadga muvofiq ekanligi ilmiy asoslangan va undan foydalanish tavsija etilgan;

moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo'jaliklari yalpi mahsulot hajmini oshirishda dala tadqiqotlarini qo'llashning maqsadga muvofiqligi ilmiy asoslangan va undan foydalanish tavsija etilgan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi qo'llanilgan yondashuv va usullarning maqsadga muvofiqligi, nazariy ma'lumotlar rasmiy manbalardan olinganligi, berilgan ilmiy-nazariy taklif va tavsiyalar amalda sinovdan o'tkazilganligi, marketing tadqiqotlaridan foydalanish bo'yicha ishlab chiqilgan ilmiy takliflarning amaliyotga joriy etilganligi va natijalarning fermer xo'jaliklari hamda O'zbekiston fermer, dehqon xo'jaliklari va tomorqa yer egalari kengashi tomonidan tasdiqlanganligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqotning ilmiy ahamiyati tahlil nuqtai nazaridan kelib chiqib marketing tadqiqotlari tushunchasiga ta'rif berishda, moyli ekinlar ishlab chiqaruvchi fermer xo'jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanish jarayonlari samaradorligini oshirishda talab tendensiyasi, bozordagi raqobatning holati va xususiyatlari, asosiy raqobatchilar va ularning faoliyat yo'nalishlari, kompaniyaning boshqaruv resurslari va imkoniyatlari omillarining maqbul me'yoriy chegaralarini asoslashda, moyli ekinlar ishlab chiqaruvchi fermer xo'jaliklari bilan iste'molchilar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni kompleks tahlil qilishda marketing tadqiqot jarayonining samaradorligi ishlab chiqarish hajmi hamda iste'molchilarning qoniqish darajasining o'sishi orqali ifodalanuvchi imkoniyatini kengaytirish hamda

jarayonlarning to‘liq, mantiqiy va bosqichma-bosqich tavsifini ta’minlashda marketing tadqiqotlaridan foydalanilganligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati esa moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo‘jaliklari marketing tamoyillarini shakllantirishda, moyli ekinlarni yetishtirish uchun marketing tadqiqotlarini o‘tkazish bosqichlarini ishlab chiqishda, moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo‘jaliklarida marketing tadqiqotlarining so‘rov va SWOT tahlili usullarini qo‘llashda, fermer xo‘jaliklari yalpi mahsulot hajmini oshirishda dala tadqiqotlarini qo‘llashning maqsadga muvofiqligini asoslashda hamda istiqbolli marketing dasturini shakllantirish va yo‘l xaritalarini belgilashda foydalaniladi. Marketing tadqiqotlarini foydalanish bo‘yicha tavsiyalardan moyli ekinlarni yetishtirish bo‘yicha qabul qilinayotgan qaror va maqsadli dasturlarni belgilashda foydalaniladi. «Marketing asoslari» va «Marketing tadqiqotlari» fanlarini o‘qitish jarayonida ma’ruza va keys-stadilar tayyorlashda ilmiy manba sifatida foydalanish mumkinligi bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo‘jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanish bo‘yicha olib borilgan ilmiy tadqiqotlar asosida:

uslubiy yondashuvga ko‘ra “marketing tadqiqotlari” tushunchasining iqtisodiy mazmunini bozor ishtirokchilarining (ishlab chiqaruvchi, iste’molchi, vositachi) talab va ehtiyojlarini aniqlash, mahsulotlar va xizmatlarning raqobatbardoshligi, bozor sig‘imi va tendensiyalarini baholash, marketing qarorlari va strategiyalarini ishlab chiqish uchun zarur bo‘lgan ishonchli, ob’ektiv hamda tizimli ravishda yig‘ilgan ma’lumotlarni tahlil qilish orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirishga qaratilgan nazariy-amaliy tadbirlar majmuasi nuqtai nazaridan takomillashtirish bo‘yicha nazariy va uslubiy ishlanmalar oliy o‘quv yurtlari talabalari uchun tavsiya etilgan «Marketing va marketing menejmenti» nomli o‘quv qo‘llanmani tayyorlashda foydalanilgan (Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti rektorining 2023-yil 28-avgustdagi 272-son buyrug‘iga tasdiqlangan 272-17-sonli guvohnoma). Mazkur ilmiy yangilikning amaliyotga joriy etilishi natijasida, «Marketing va marketing menejmenti» fanini o‘qitish jarayonida tahlil nuqtai nazaridan kelib chiqib shakllantirilgan marketing tadqiqotlari tushunchasidan foydalanish imkoniy yaratilgan;

moyli ekinlar ishlab chiqaruvchi fermer xo‘jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanish jarayonlari samaradorligini oshirishda talab tendensiyasi ($TT = 0,25$), bozordagi raqobatning holati va xususiyatlari ($BR = 0,22$), asosiy raqobatchilar va ularning faoliyat yo‘nalishlari ($AR = 0,19$), kompaniyaning boshqaruv resurslari va imkoniyatlari ($BRI = 0,34$) omillarining maqbul me’yoriy chegaralaridan foydalanish taklifi Toshkent viloyati Bekobod tumanidagi “Boybo‘ta” hamda “Olovuddin omad” fermer xo‘jaliklari, O‘zbekiston fermer, dehqon xo‘jaliklari va tomorqa yer egalari kengashi tizimidagi moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo‘jaliklari faoliyatiga joriy etilgan (Toshkent viloyati Bekobod tumani “Boybo‘ta” fermer xo‘jaligining 2024 yil 30 oktabrdagi 2-son, “Olovuddin omad” fermer xo‘jaligining 2024 yil 30 oktabrdagi 3-son, O‘zbekiston fermer, dehqon xo‘jaliklari va tomorqa yer egalari kengashining 2024 yil 23 dekabr 24/92-son ma’lumotnomalari). Ushbu ilmiy yangilikning amaliyotga joriy etilishi, moyli

ekinlar mahsulotlari yetishtirishning doimiy monitoringini o'tkazish maqsadida bozorda marketing tadqiqotlarini tashkil etishning umumlashtirilgan va tizimlashtirilgan usullarini qo'llash hamda iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilarning panel tadqiqotlarini tanlash va undan foydalanish imkonini bergen;

moyli ekinlar ishlab chiqaruvchi fermer xo'jaliklari bilan iste'molchilar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni kompleks tahlil qilishda marketing tadqiqot jarayonining samaradorligi ishlab chiqarish hajmi (IChH = 12%) hamda iste'molchilar qoniqish darajasi (IQD = 18%)ning o'sishi orqali ifodalanuvchi imkoniyatini kengaytirish hamda jarayonlarning to'liq, mantiqiy va bosqichma-bosqich tavsifini ta'minlash taklifi Toshkent viloyati Bekobod tumanidagi "Boybo'ta" hamda "Olovuddin omad" fermer xo'jaliklari, O'zbekiston fermer, dehqon xo'jaliklari va tomorqa yer egalari kengashi tizimidagi moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo'jaliklari faoliyatiga joriy etilgan (O'zbekiston fermer, dehqon xo'jaliklari va tomorqa yer egalari kengashining 2024 yil 23 dekabr 24/92-son ma'lumotnomalari). Mazkur ilmiy yangilikning amaliyatga joriy etilishi, moyli ekinlar ishlab chiqaruvchi fermer xo'jaliklari bilan iste'molchilar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni kompleks tahlil qilishda marketing tadqiqot jarayonining samaradorligi ishlab chiqarish hajmi hamda iste'molchilar qoniqish darajasining o'sishi orqali ifodalanuvchi imkoniyatini kengaytirish va jarayonlarning to'liq, mantiqiy va bosqichma-bosqich tavsifini ta'minlash imkonini bergen;

o'simlik moyi mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi va savdosi, ishlab chiqaruvchi korxonalar va ularda band bo'lgan xodimlar soni, o'simlik moyi sanoatiga ajratilgan investitsiyalar omillarining ta'sirini hisobga olgan holda O'zbekistonda o'simlik moyi mahsulotlari qiymatining 2030 yilga qadar ishlab chiqilgan proqnoz ko'rsatkichlaridan O'zbekiston fermer, dehqon xo'jaliklari va tomorqa yer egalari kengashi tomonidan proqnoz ko'rsatkichlarini ishlab chiqishda foydalanilgan O'zbekiston fermer, dehqon xo'jaliklari va tomorqa yer egalari kengashining 2024 yil 23 dekabr 24/92-son ma'lumotnomalari). Ushbu ilmiy yangilikning amaliyatga joriy etilishi natijasida, respublikada o'simlik moyi mahsulotlari qiymatining 2030 yilgacha proqnoz ko'rsatkichlarini ishlab chiqish imkoniyati yaratilgan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Mazkur tadqiqot natijalari 2 ta respublika va 3 ta xalqaro ilmiy-amaliy anjumanlarida muhokamadan o'tkazilgan.

Tadqiqot natijalarining e'lon qilinganligi. Tadqiqot mavzusi bo'yicha jami 13 ta ilmiy ish, jumladan, O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasi tomonidan tavsiya etilgan ilmiy jurnallarda 8 ta ilmiy maqola, shundan 6 ta respublika va 2 ta xorijiy jurnallarda nashr etilgan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya tarkibi kirish, uchta bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan tashkil topgan bo'lib, umumiy hajmi 124 betni tashkil etadi.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Kirish qismida o‘tkazilgan tadqiqotlarning dolzarbliji va zarurati asoslangan, respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga mosligi ko‘rsatib o‘tilgan, muammoning o‘rganilganlik darajasi va dissertasiya bajarilgan oliy ta’lim muassasasining ilmiy-tadqiqot ishlari bilan bog‘liqligi bayon etilgan, tadqiqotning maqsadi va vazifalari hamda obyekti, predmeti va usullariga tavsif berilgan, tadqiqotning ilmiy yangiligi va amaliy natijalari yoritilgan, tadqiqot natijalarining ishonchliligi va joriy qilinishi izohlab berilgan, tadqiqot natijalarining aprobasiyasi, e’lon qilinganligi, tuzilishi va hajmi to‘g‘risida ma’lumotlar keltirilgan.

Dissertatsiyaning “Moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo‘jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanishning nazariy va uslubiy asoslari” deb nomlangan birinchi bobida marketing tadqiqotlari va ulardan foydalanishning nazariy asoslari, marketing tadqiqotlaridan foydalanishning xususiyatlari va tamoyillari, moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo‘jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanishning uslubiy jihatlari yoritilgan.

Ma’lumki, biznesda bozorni o‘rganishda, ishlab chiqariladigan mahsulot yoki ko‘rsatiladigan xizmat turini tankash bo‘yicha boshqaruv qarorlarini qabul qilishda marketing tadqiqotlarini o‘tkazish muhim va zarur hisoblanadi. Ilmiy manbalar va o‘quv-uslubiy adabiyotlarda “marketing tadqiqotlari” tushunchasiga iqtisodchi olimlar va soha mutaxassislari tomonidan mazmunan bir-biriga yaqin turli xil ta’riflar va yondashuvlar keltirilgan. Jumladan, xorijlik iqtisodchi olimlar Naresh K.Malhotra, Imad B.Balbaakilar tomonidan marketing tadqiqotlari atamasiga quyidagi ta’rif berilgan: “marketing tadqiqotlari (ingl. marketing research) deb axborot to‘plash, uni izohlash, marketing xizmatlari va firma rahbariyati uchun ularning buyurtmalari bo‘yicha bajariladigan baholash va bashorat hisob-kitoblariga aytildi”⁶.

Xorijlik iqtisodchi olim A.V.Kataev tomonidan marketing tadqiqotlari tushunchasiga quyidagi ta’rif berilgan: “marketing tadqiqotlari - bu marketingning axborot va tahliliy ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan har qanday tadqiqot faoliyati”⁷.

Xorijlik soha mutaxassislari O.Kalieva, O.Mixaylova va V.Kovalevskiyalar marketing tadqiqotlari tushunchasiga quyidagi yondashuvni keltirib o‘tganlar: “Marketing tadqiqotlari - bu biznes tadqiqotlari shakli va amaliy sotsiologiyaning bo‘limi bo‘lib, u bozor tomonidan belgilab qo‘yilgan iqtisodiyotdagi iste’molchilar, raqobatchilar va bozorlarning xatti-harakatlari, istaklari va afzalliklarini, shuningdek, korxonaning bozordagi o‘rnini tushunishga qaratilgan”⁸.

Iqtisodchi olimlarning marketing tadqiqotlari tushunchasiga bergen ta’rif va talqinlarini e’tiborga molikligini e’tirof etgan holda tahlil nuqtai nazaridan kelib chiqib quyidagi mualliflik yondashuvi shakllantirildi: “Marketing tadqiqotlari - bu

⁶ Naresh K. Malhotra, Imad B. Balbaaki. Marketing Research. 6th Edition. Published by Pearson Education LTD. © 2013.

⁷ Kataev A.B. Маркетинговые исследования. Модуль «Теория маркетинговых исследований»: Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета. – Х.: ХТЭИ КНТЭУ, 2014. – 46 с.

⁸ О.Калиева, О.Михайлова, В.Ковалевский. Маркетинговые исследования. - Litres, 2022-05-15. – 258 с. -ISBN 978-5-04-004673-7.

bozor kon'yunkturasi: narxlar, raqobatchilar, foydalanuvchilar va boshqalar haqidagi ma'lumotlarni to'plash, tasniflash va tahlil qilish. Marketing tadqiqotlari - bu bozor, mahsulot haqidagi ma'lumotlarni yig'ish, tahlil qilish va sharhlash uchun vositalar to'plamidir". Mazkur mualliflik yondashuvining boshqa ta'rif va talqinlardan farqli jihat shundaki, "marketing tadqiqotlari" tushunchasining iqtisodiy mazmuni bozor ishtirokchilarining (ishlab chiqaruvchi, iste'molchi, vositachi) talab va ehtiyojlarini aniqlash, mahsulotlar va xizmatlarning raqobatbardoshligi, bozor sig'imi va tendensiyalarini baholash, marketing qarorlari va strategiyalarini ishlab chiqish uchun zarur bo'lgan ishonchli, obyektiv hamda tizimli ravishda yig'ilgan ma'lumotlarni tahlil qilish orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirishga qaratilgan nazariy-amaliy tadbirlar majmuasi nuqtai nazaridan yondashilganligi va takomillashtirilganligidir.

Marketing tadqiqotlarining tashkiliy shakli bu marketing tadqiqotlari jarayonining barcha ishtirokchilari o'rtasidagi o'zaro ta'sir va munosabatlar usuli hisoblanadi. Marketing tadqiqotlarining tashkiliy shakllarining tuzilishi quyidagilarni o'z ichiga oladi (1-jadval).

1- jadval

Marketing tadqiqotlarining tashkiliy shakllari⁹

Marketing tadqiqotlarining tashkiliy shakllari

Marketing tadqiqotlarining tashkiliy shakllari			
1. Buyurtmachi tomonidan mustaqil tadqiqot o'tkazish	2. Uchinchi tomon tashkilotlarining tadqiqotlar o'tkazishi	2.1. Muntazam ravishda:	2.2. Noto'g'ri (epizodik) asosda - mijozning iltimosiga binoan uchinchi tomon tadqiqot tashkilotlari tomonidan alohida holatlarga qarab marketing tadqiqotlarini o'tkazish (tadqiqotchilarga so'rovlarda hech qanday naqsh kuzatilishi mumkin emas)
1.1. Statsionar shakllar:	1.2. Vaqtinchalik shakllar:		
- marketing bo'limlari, ularda marketing tadqiqotlarini o'tkazish xodimlarning funksional majburiyatlaridan biri hisoblanadi;	- boshqaruv darajasi bo'yicha tasniflangan xodimlar uyushmalari: marketing kengashlari - eng yuqori darajada; muammoli guruhlar - eng yuqori yoki o'rtacha darajada; vaqtinchalik maslahat guruhlari - o'rta boshqaruv darajasida	- autsorsing - tashqi pudratchilar tomonidan korxonaning ichki statsionar tadqiqot funksiyalarini bajarish; uchinchi shaxslar tomonidan doimiy marketing tadqiqotlari; autsorsing - tashkilotning muayyan biznes jarayonlari yoki ishlab chiqarish funksiyalarini tegishli sohaga ixtisoslashgan boshqa korxonaga o'tkazish	-
- marketing tadqiqotlari bo'limlari, ularda marketing tadqiqotlarini o'tkazish xodimlarning maqsadli vazifasi hisoblanadi.	- venchur guruhlar - korxonaning funksional bo'linmalaridan mustaqil bo'lgan yuqori malakali (tashqi yoki ichki) mutaxassislardan iborat biznes jarayonini tashkil etish shakli. Guruhni yaratishdan maqsad tadqiqot parametrlarining fundamental yangiligi tufayli o'z maqsadlariga erishishda yuqori darajadagi xavfga ega bo'lgan ilmiy loyihalarni ishlab chiqishdan iborat	- qo'llab-quvvatlash - korxonaning iqtisodiy faoliyatini axborot marketingini qo'llab-quvvatlash bo'yicha tadqiqot tashkiloti bilan shartnoma (odatda uzoq muddatli) tuzish	-
Marketing tadqiqotlarining muayyan tashkiliy shaklini tanlash tadqiqotning maqsad va vazifalarini amalga oshirish uchun zarur vaqtinchalik, insoniy, moliyaviy resurslarning mavjudligi (yo'qligi) bilan belgilanadi			

Marketing tadqiqotlarini o'tkazishning natijalarni asoslash tizimi bo'yicha turlariga quyidagilar kiradi (2-jadval):

⁹ Muallif tomonidan tuzilgan.

2- jadval

Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishning natijalarini asoslash tizimi bo‘yicha turlari¹⁰

T/r	Tadqiqot usullari	Mazmuni	Adekvat tadqiqot usullari (ma’lumotlar yig‘ish)
1	Miqdoriy tadqiqot	o‘rganilayotgan ob’ektlarning tashqi, rasmiy munosabatlarining raqamli bahosini, o‘lchovini olish maqsadida olib boriladigan marketing tadqiqotlari	ommaviy so‘rov, kuzatish, kontent tahlili
2.	Sifat tadqiqoti	o‘rganilayotgan ob’ektlarning paydo bo‘lishi va faoliyatining mohiyatini tushunish, fundamental xarakteristikalarini va asosiy qonuniyatlarini aniqlash maqsadida olib boriladigan marketing tadqiqotlari	kuzatish (kuzatish), fokus-guruh, chuqur suhbat, fiziologik usul, proeksiya usuli, an’anaviy hujjatlar tahlili

Shunday qilib, boshqaruv qarorini qabul qilishda marketing tadqiqotlari tashkiliy shakllari, turlarini hamda xalqaro va milliy normativ hujjatlar va ularning mazmunini bilish muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketing tadqiqotlarini o‘tkazish ketma-ket quyidagi uch qismda amalga oshirilishi maqsadga muvofiq bo‘ladi: boshlang‘ich qism (muammoni shakllantirish, marketing brifingini tuzish, tadqiqot dasturini ishlab chiqish); asosiy qism (tegishli usullardan foydalangan holda ma’lumotlarni to‘plash va tahlil qilish); yakuniy qism (hisobot tayyorlash, ta’sirni baholash). Ilmiy va o‘quv adabiyotlaridagi ma’lumotlarni tahlil qilish natijasida marketing tadqiqotlarini o‘tkazish uchun quyidagi ketma-ketlik tavsiya etiladi (3-jadval).

3- jadval

Marketing tadqiqotlarini o‘tkazish bosqichlari¹¹

Bosqichlar	Yo‘nalishlar
1-bosqich	Tadqiqotni o‘tkazishning maqsadga muvofiqligini asoslash
2-bosqich	Tadqiqot muammosining tavsifi va bayoni (tadqiqot mavzusining ta’rifi)
3-bosqich	Tadqiqotning aniq maqsadi va vazifalarini aniqlash
4-bosqich	Ilmiy-tadqiqot dasturini uning belgilovchi omillari asosida shakllantirish
5-bosqich	Muayyan muammo doirasida ikkilamchi ma’lumotlarni to‘plash, tizimlashtirish va tahlil qilish
6-bosqich	Birlamchi ma’lumotlarni olishga qaratilgan tadqiqot dasturining bo‘limlarini shakllantirish
7-bosqich	Tadqiqot o‘tkazish va birlamchi ma’lumotlarni yig‘ish
8-bosqich	Olingan ma’lumotlarni tizimlashtirish va tahlil qilish
9-bosqich	Natijalarni qayta ishlash, xulosalar va natijalarni shakllantirish
10-bosqich	Tadqiqotning yakuniy natijalari bilan hisobot tayyorlash va taqdim etish
11-bosqich	Tadqiqot natijalaridan foydalanish
12-bosqich	O‘tkazilgan tadqiqotlar asosida amalga oshirilgan chora-tadbirlar samarasini baholash

Marketing tadqiqotining o‘nlab usullari mavjud. Bular: so‘rovlar, fokus guruhlari, CustDev, chuqur intervylular, Jobs to be done, sirli xaridor, R&D (Research and Development), SWOT tahlili, PEST tahlili, Porterning beshta kuchi,

¹⁰ Muallif tomonidan tuzilgan.

¹¹ Muallif tomonidan tuzilgan.

Boston Consulting Group (BCG) matriksasi, CJM (Customer journey map). Korxonalar ularni maqsadlari va mavjud resurslariga qarab tanlaydilar. Marketologlar turli tadqiqot maqsadlarida ularni to‘g‘ri tanlash uchun asosiy usullar bilan tanish bo‘lishi kerak.

Dissertatsiyaning ikkinchi bobi **“Moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo‘jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanishning hozirgi holati tahlili”** deb nomlanib, ushby bobda respublikamizda moyli ekinlar yetishtirish dinamikasi va hozirgi holati tahlil qilingan, moyli ekinlar donini yetishtirish va qayta ishslash bo‘yicha xorijiy tajribalar va ulardan respublikada foydalanish imkoniyatlari ko‘rsatib berilgan, moyli ekinlar mahsulotlariga bo‘lgan talabning shakllanishiga ta’sir etuvchi omillarning ekonometrik tahlili asosida xulosalar shakllantirilgan va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Hozirgi kunda respublikamiz aholisini toza, sifatli o‘simlik moyiga bo‘lgan yillik ehtiyojini qondirish maqsadida, qishloq xo‘jalik korxona (fermer, dehqon va shaxsiy tomorqa xo‘jalik) larida moyli ekinlarni yetishtirish va uni qayta ishslashni tashkil etish juda muhimdir.

Toshkent viloyati bo‘yicha moyli ekinlar donini yetishtirish uchun ajratilgan eng katta yer maydonlari asosan Ohangaron, O‘rtachirchiq, Bo‘stonliq, Yuqorichirchiq va Pskent tumanlari hissasiga to‘g‘ri kelgan bo‘lib, ushbu tumanlarda istiqbolda moyli ekinlarni yetishtirishga ixtisoslashgan hududlarni rivojlantirish mumkin. Toshkent viloyatida keyingi yillarda moyli ekinlar maydoni sezilardi darajada kamaygan. Jumladan, barcha toifadagi xo‘jaliklarda moyli ekinlarning maydoni 2024-yilda 2020-yilga nisbatan 45 % ga kamaygan bo‘lib, shundan soyaning maydoni 5,7 martaga va kunjutning maydoni 7,8 martaga kamaygan. Kungaboqar, maxsar va yeryong‘oq ekilgan maydonlar ham o‘rganilayotgan davrda sezilarli darajada kamaygan (4-jadval).

O‘tgan yillar davomida Toshkent viloyati bo‘yicha barcha toifadagi xo‘jaliklar moyli ekinlar maydoni kamaygani boisdan, ulardan olinadigan yalpi hosil miqdori ham sezilarli darajada kamaygan (kungaboqardan tashqari). Masalan, moyli ekinlardan olinadigan yalpi hosil miqdori 2024-yilda 2021-yilga nisbatan qariyb 4454,16 tonnaga yoki 45,7 foizga kamaygan bo‘lsa, soyaning yalpi hosili 3398,21 tonnaga yoki 62,1 foizga, yeryong‘oq yalpi hosili 1109,35 tonnaga yoki 45,5 foizga kamayganligini kuzatishimiz mumkin. Toshkent viloyatida moyli ekinlar hosildorligining oshganligini ko‘rish mumkin (yeryong‘oqdan tashqari). 2024-yilda 2021-yilga nisbatan kungaboqarning o‘rtacha hosildorligi 51,6 % ga, maxsarning o‘rtacha hosildorligi 31,8 % ga, soyaning o‘rtacha hosildorligi 17,4 % ga, kunjutning o‘rtacha hosildorligi 4 martaga oshgan. Buni ijobjiy baholash mumkin.

Marketing tadqiqotlari orqali fermer xo‘jaliklari ishlab chiqarish hajmlarini rejalashtirish, iste’molchilar ehtiyojini aniqlash, bozor segmentlarini baholash va raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish imkoniyatiga ega bo‘ladilar. Bu esa ularga strategik qarorlar qabul qilishda xolis axborot bazasini shakllantirish, resurslardan oqilona foydalanish va mahsulotni bozorga yo‘naltirishda optimal variantlarni tanlashga yordam beradi. Shu bilan birga, talab tendensiyasi, bozordagi raqobat muhiti, asosiy raqobatchilarning strategiyalari hamda xo‘jalikning boshqaruv

resurslari va imkoniyatlari marketing tadqiqotlarining samaradorligini belgilab beruvchi asosiy omillar sifatida namoyon bo‘ladi.

4- jadval

Toshkent viloyati bo‘yicha barcha toifadagi xo‘jaliklar moyli ekinlar maydoni, yalpi hosili, hosildorligining 2021-2024 yillar bo‘yicha dinamikasi¹²

Ekin turlari	2021-yil		2022-yil		2023-yil		2024-yil		2024 yilda 2021 yilga nisbatan o‘sishi (kamayishi), %
	maydoni	Jamiga nisbatan % da	maydoni	Jamiga nisbatan % da	maydoni	Jamiga nisbatan % da	maydoni	Jamiga nisbatan % da	
Maydoni, ga									
Kungaboqar	1021,0	22,5	1064,5	23,7	803,6	24,7	883,7	45,9	86,6
Maxsar	456,0	10,0	332,1	7,4	495,8	15,2	234,6	12,2	51,4
Soya	2 450,0	54,0	2 445,4	54,5	1 338,1	41,1	430,3	22,4	17,6
Kunjut	21,0	0,5	19,2	0,4	7,0	0,3	2,7	0,1	12,9
Yeryong‘oq	590,0	13,0	625,6	14,0	608,5	18,7	372,9	19,4	63,2
JAMI:	4538	100	4486,6	100	3253	100	1924,2	100	42,4
Yalpi hosil, t									
Kungaboqar	1440,0	14,8	1451,7	20,5	1275,0	18,0	1615,6	30,5	121,2
Maxsar	383,0	3,9	409,4	5,7	1035,5	14,7	266,6	5,0	69,6
Soya	5 474,0	56,2	2227,49	31,4	2035,41	28,8	2075,79	39,3	37,9
Kunjut	11,0	0,1	12,1	0,2	8,5	0,1	5,2	0,1	47,3
Yeryong‘oq	2440	25,0	2995,9	42,2	2710,87	38,4	1330,65	25,1	54,5
JAMI:	9748	100	7096,59	100	7065,28	100	5293,84	100	54,3
Hosildorligi, s/ga									
Kungaboqar	12,4		13,2		15,8		18,8		151,6
Maxsar	8,8		11,2		20,9		11,6		131,8
Soya	18,8		9,3		10,4		36,8		195,7
Kunjut	4,8		6,7		10,7		19,3		4 marta
Yeryong‘oq	24,9		22,3		21,3		23,7		95,2

Fermer xo‘jaliklari mahsulot ishlab chiqarishda eng asosiy omil - bozor talabi tendensiyasini hisobga olishi zarur. Talabning dinamikasi (TT - talab tendensiyasi), uning mavsumiyligi va o‘sish sur’atlari ishlab chiqarish hajmlarini rejalashtirish, investitsiya qarorlarini qabul qilish va eksport-import siyosatini aniqlashga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Agar talab noto‘g‘ri baholansa, ortiqcha ishlab chiqarish yoki bozor tanqisligi yuzaga keladi.

Fermer xo‘jaliklari o‘z mahsulotlarini nafaqat mahalliy bozorda, balki xalqaro bozorlarda ham sotadi. Shunday sharoitda bozordagi raqobat darajasi va uning xususiyatlarini (BR - bozordagi raqobatning holati va xususiyatlari) baholash - narx siyosati, sifatni oshirish va differensiallashtirilgan mahsulot ishlab chiqarish uchun muhim omil hisoblanadi.

Moyli ekinlar bozorida fermer xo‘jaliklari bir nechta yirik raqobatchilar bilan yuzma-yuz keladi (AR - asosiy raqobatchilar va ularning faoliyat yo‘nalishlari). Ularning ishlab chiqarish hajmi, marketing strategiyalari, innovatsion faoliyati va distribyutsiya tarmog‘ini bilish - fermer xo‘jaliklari uchun raqobatbardosh ustunlik yaratishda muhim hisoblanadi. Raqobatchilarni chuqur o‘rganish ularga bozor imkoniyatlaridan samarali foydalanish imkonini beradi.

¹² O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma’lumotlari (<https://www.stat.uz/uz/>) asosida muallif tomonidan tuzilgan.

Fermer xo‘jaliklarida mavjud moliyaviy, texnologik va inson resurslari marketing tadqiqotlaridan foydalanish samaradorligini belgilovchi asosiy ichki omillardir (BRI - kompaniyaning boshqaruv resurslari va imkoniyatlari). Agar xo‘jalik resurslar bilan ta‘minlangan bo‘lsa, u zamonaviy marketing vositalaridan foydalana oladi, bozor ma’lumotlarini to‘plash va qayta ishlashni samarali tashkil etadi.

Biz tomondan olib borilgan tadqiqotda yuqoridagilarni inobatga olgan holda moyli ekinlar ishlab chiqaruvchi fermer xo‘jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanish jarayonlari samaradorligini oshirish tadqiq qilingan va ushbu 4 ta indikatorlar (TT, BR, AR, BRI) moyli ekinlar ishlab chiqaruvchi fermer xo‘jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanish samaradorligini baholash uchun ilmiy asosga ega ekanligi ko‘rsatib berilgan. O‘rganishlardan kelib chiqib, moyli ekinlar ishlab chiqaruvchi fermer xo‘jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanish jarayonlari samaradorligini baholash formulasi quyidagicha taklif etiladi (1):

$$MS_t = TT_\alpha + BR_\beta + AR_\gamma + BRI_\delta \quad (1)$$

Bunda, TT-talab tendensiyasi; BR-bozordagi raqobatning holati va xususiyatlari; AR-asosiy raqobatchilar va ularning faoliyat yo‘nalishlari; BRI-kompaniyaning boshqaruv resurslari va imkoniyatlari.

Tanlangan mezonlarning har biri fermer xo‘jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanish jarayonlariga turli darajada ta’sir ko‘rsatadi, degan mulohazaga kelindi va salmoq koeffitsiyentlarini hisobga olgan holda (2) formula quyidagi tartibda shakllantirildi:

$$MS_t = aTT_\alpha + bBR_\beta + cAR_\gamma + dBRI_\delta \quad (2)$$

Bunda, $0 \leq a, b, c, d \leq 1$ da bo‘lib, ularning yig‘indisi birga teng, $a+b+c+d = 1$;

a, b, c, d - salmoq koeffitsiyentlari hisoblanib, marketing tadqiqotlaridan foydalanish jarayonlari samaradorligini baholash uchun tanlangan omillarning qay darajada ta’sir ko‘rsatishini belgilab beruvchilardir.

Salmoq koeffitsiyentlari o‘rganilayotgan raqobatbardoshlik mezonlari soniga ko‘ra aniqlanadi (K), bunda har bir samaradorlik omillarini baholash uchun tanlangan indikatorlar sonidan kelib chiqib keltirilgan me’zonlarga asoslangan holda quyidagicha hisob-kitob qilinadi:

$$K = \alpha + \beta + \gamma + \delta = 8 + 6 + 7 + 11 = 32; \\ a = \frac{1}{32} * 8 = 0,25; \quad b = \frac{1}{32} * 6 = 0,22; \quad \gamma = \frac{1}{32} * 7 = 0,19; \quad \gamma = \frac{1}{32} * 11 =$$

0,34;

Ikkinci formulaga salmoq koeffitsiyentlarini qo‘yib, quyidagi natijaga kelamiz: $MS_t = 0,25 * TT_\alpha + 0,22BR_\beta + 0,19AR_\gamma + 0,34BRI_\delta \quad (3)$

Taklif etilgan metodlogik yondjashuvga asoslangan holda “Olovuddin Omad” fermer xo‘jaligi uchun 32 ta indikator asosida ekpert baholash amaga oshirildi. Bunda ekspertlarning umumiy o‘rtacha ballari olindi.

“Olovuddin Omad” fermer xo‘jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanish jarayonlari samaradorligini barcha indikatorlar asosida baholash natijalari 5-jadvalda keltirilgan.

5- jadval

“Olovuddin Omad” fermer xo‘jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanish jarayonlari samaradorligini baholash natijalari¹³

Kod	Indikator (qisqa)	O‘rtacha ekspertlar bahosi	Yakuniy natija
TT — Talab tendensiyasi (8 ta indikator, w=0,25)			
TT1	Bozor talabi o‘sishi	4.2	TT o‘rtachasi: $3.90 \rightarrow \text{vaznli hissasi: } 0.25 \times 3.90 = \mathbf{0.975}$
TT2	Qidiruv/veb-trend indeksi	3.9	
TT3	Mavsumiylik kuchi	3.6	
TT4	Narx elastikligi	3.8	
TT5	Xarid chastotasi	4.1	
TT6	O‘rtacha chek dinamikasi	3.7	
TT7	Segment kengayishi	3.9	
TT8	Qondirilmagan ehtiyoj	4.0	
BR — Bozordagi raqobat holati (7 ta indikator, w=0,22)			
BR1	Faoq raqobatchilar soni	3.2	BR o‘rtachasi: $3.457 \rightarrow \text{vaznli hissasi: } 0.22 \times 3.457 = \mathbf{0.761}$
BR2	Konsentratsiya (HHI)	3.6	
BR3	Kirish to‘siqlari	3.8	
BR4	Narx raqobati intensivligi	3.1	
BR5	Differensiatsiya darajasi	3.7	
BR6	Almashinuvchi mahsulot tahdidi	3.3	
BR7	Switching cost	3.5	
AR — Asosiy raqobatchilar (6 ta indikator, w=0,19)			
AR1	Yetakchi ulushi nisbati	3.0	AR o‘rtachasi: $3.00 \rightarrow \text{vaznli hissasi: } 0.19 \times 3.00 = \mathbf{0.570}$
AR2	Yangi mahsulot tezligi	2.9	
AR3	Reklama SOV ustunligi	3.2	
AR4	Distribyutsiya qamrovi farqi	3.1	
AR5	Narx premiyasi	2.8	
AR6	NPS/sadoqat farqi	3.0	
BRI — Boshqaruv resurslari va imkoniyatlari (11 ta indikator, w=0,34)			
BRI1	Likvidlik koeffitsiyenti	4.3	BRI o‘rtachasi: $3.964 \rightarrow \text{vaznli hissasi: } 0.34 \times 3.964 = \mathbf{1.348}$
BRI2	Investitsiya salohiyati	4.0	
BRI3	R&D intensivligi	3.9	
BRI4	IT yetuklik	4.1	
BRI5	Analitika qobiliyati	3.8	
BRI6	Inson kapitali malakasi	4.2	
BRI7	Kadrlar aylanishi	3.6	
BRI8	Jarayon standartlashuvi	4.0	
BRI9	Ta’minot ishchiligi (OTIF)	3.7	
BRI10	Brend kapitali skori	3.9	
BRI11	Boshqaruv/KPI yetukligi	4.1	

Shunday qilib, natijaviy funksiya (3) asosida olingen 3,65 ball xo‘jalikda marketing tadqiqotlaridan foydalanish samaradorligi yetarli darajada shakllanganini bildiradi. Ammo raqobatchilar omili va bozor monitoringini takomillashtirish hisobiga bu ko‘rsatkichni 4,2-4,5 ball darajasiga ko‘tarish imkoniyati mavjud.

Moyli ekinlar ishlab chiqaruvchilari va iste’molchilar o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlarni kompleks tahlil qilishda marketing tadqiqot jarayonining samaradorligi *ishlab chiqarish hajmi* va *iste’molchilar qoniqish darajasining o‘sishi* orqali baholash lozim, bu esa imkoniyatni kengaytirish va jarayonlarni to‘liq, mantiqiy, bosqichma-bosqich tavsiflashga asoslanadi.

Bunda tadqiqot jarayonining samaradorligini oshirish bosqichlarini quyidagicha keltirish mumkin:

¹³ Muallif tomonidan tuzilgan.

1. *Maqsadni aniqlash*: tadqiqotdan ko‘zlangan asosiy maqsadni belgilab olish, ya’ni fermer xo‘jaliklari mahsulotlari bozorini o‘rganish, iste’molchilar talabini tushunish va ularning ehtiyojlariga mos mahsulotlarni taklif qilish lozim.

2. *Tadqiqot uslubini tanlash*: tadqiqot maqsadi va mavjud resurslarga qarab mos tadqiqot uslubini tanlash, masalan, so‘rovnomalar, intervylar, fokus-guruuhlar yoki marketologlar va tadqiqotchilarning o‘zi ma’lumot yig‘ishi mumkin.

3. *Ma’lumot yig‘ish*: fermer xo‘jaliklari va iste’molchilardan ma’lumot to‘plash (survey, anketa, savolnoma). Bu jarayonni bosqichma-bosqich amalga oshirish orqali ma’lumotlar to‘liqligini ta’minlash mumkin.

4. *Ma’lumotlarni tahlil qilish*: yig‘ilgan ma’lumotlarni statistik va mantiqiy usullar bilan tahlil qilish.

5. *Xulosa va tavsiyalar*: tahlil natijalariga asoslanib xulosalar chiqarish va fermer xo‘jaliklari uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqish, bu esa ishlab chiqarish hajmini (12 %) va iste’molchilar qoniqishini (18 %) oshirishga yordam beradi.

6. *Natijalarni baholash*: tadqiqotdan olingan natijalar asosida ishlab chiqarish hajmi va iste’molchilar qoniqishining o‘zgarishini baholash, bu jarayonning samaradorligini ko‘rsatadi.

7. Bu jarayonlar ushbu samaradorlikka erishishga olib keladi: - *imkoniyatni kengaytirish*: tadqiqot natijasida aniqlangan yangi bozor imkoniyatlari va iste’molchilarning bo‘sh joydagi talablarini to‘ldirish orqali fermer xo‘jaliklari imkoniyatlari kengayadi; - *to‘liq, mantiqiy va bosqichma-bosqich tavsiflash*: ushbu tadqiqot bosqichma-bosqich va mantiqiy ketma-ketlikda olib borilishi, har bir bosqichda ma’lumotlarning to‘liq to‘planib, tahlil qilinishi natijasida jarayonning aniq va to‘liq tavsifi ta’minlanadi; - *ishlab chiqarish hajmi va iste’molchilar qoniqishi darajasi o‘sishi*: tadqiqot orqali iste’molchilarning ehtiyojlarini to‘g‘ri tushunib, mos mahsulotlarni ishlab chiqarish, sifatni oshirish va yangi bozorlarga kirish orqali ishlab chiqarish hajmi va iste’molchilar qoniqishi o‘sadi.

Tadqiqot ishining “**Moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo‘jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanishni takomillashtirish**” deb nomlangan uchinchi bobi moyli ekinlar yetishtiruvchi korxonalar samaradorligini oshirishda marketing tadqiqotlaridan foydalanishni takomillashtirish bo‘yicha ilmiy xulosalar shakllantirilgan va takliflar tayyorlangan. Respublikada o‘simlik moyi qiymatining prognoz ko‘rsatkichlarini ishlab chiqilgan.

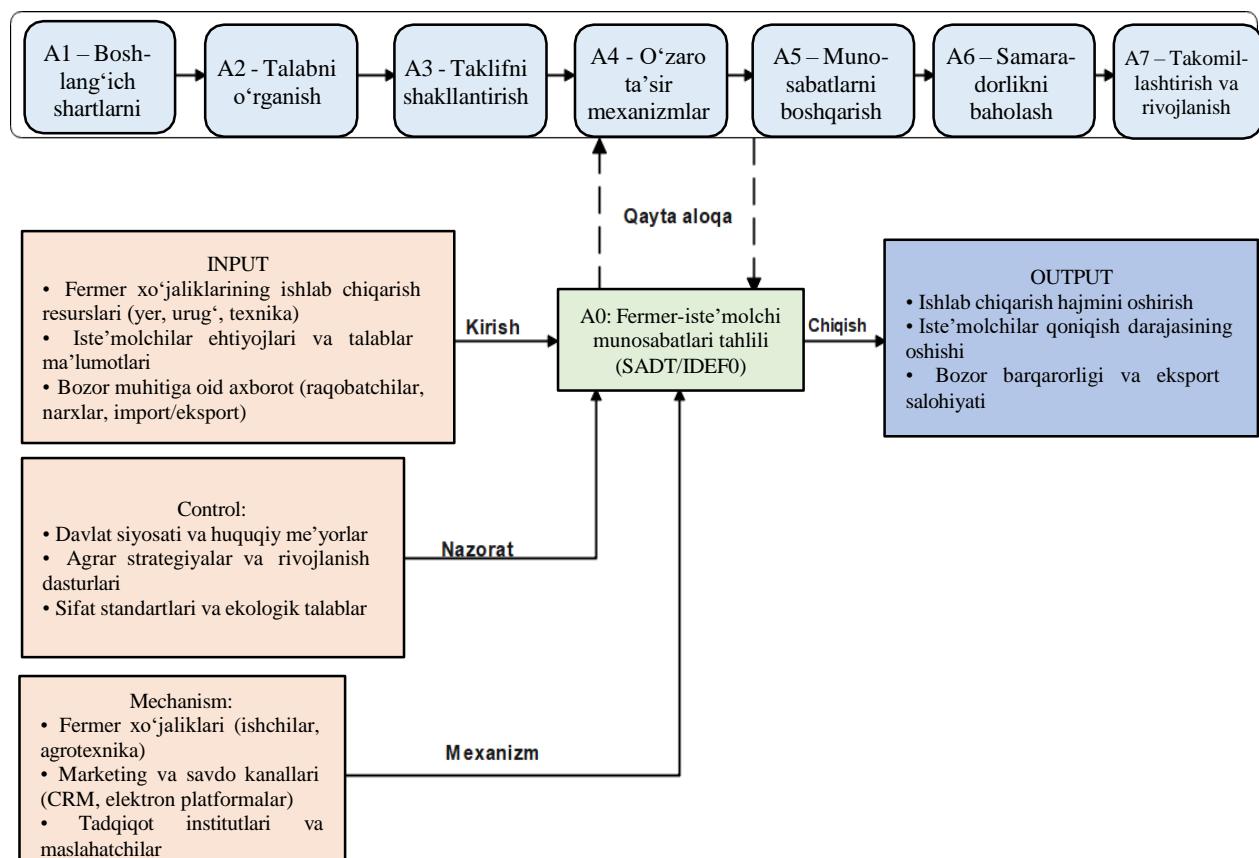
Moyli ekinlar ishlab chiqaruvchi fermer xo‘jaliklari bilan iste’molchilar o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlarni kompleks tahlil qilish bosqichma-bosqich amalga oshiriladigan jarayon sifatida bir qator bosqichlarni o‘z ichiga oladi va ular *to‘liq, mantiqiy va bosqichma-bosqich* izchillikda aks ettiririshi lozim.

1-bosqich. Boshlang‘ich sharoitni aniqlash, 2-bosqich. Talabni o‘rganish, 3-bosqich. Taklifni shakllanish manbalarini aniqlash, 4-bosqich. O‘zaro ta’sir mexanizmlarini belgilash, 5-bosqich. Munosabatlarni boshqarish, 6-bosqich. Samaradorlikni baholash.

Samaradorlik 3 ta asosiy yo‘nalish bo‘yicha aniqlanishi lozim. Bunda quyidagi yo‘nalishlar tanlanishi kerak: 1. *Iqtisodiy samaradorlik ko‘rsatkichlari*, 2. *Ijtimoiy samaradorlik ko‘rsatkichlari*, 3. *Ekologik samaradorlik ko‘rsatkichlari*.

Moyli ekinlar ishlab chiqaruvchi fermer xo‘jaliklari bilan iste’molchilar o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlarni samarali yo‘lga qo‘yish jarayonining yakuniy bosqichi – bu takomillashtirish va rivojlantirish chora-tadbirlarini belgilashdir. Ushbu bosqich, avvalo, olib borilgan tahlillar va amaliy natijalar asosida ilmiy tavsiyalar ishlab chiqishni talab etadi.

SADT modeli - bu tizimli tahlilning qudratli usuli bo‘lib, u fermer xo‘jaliklari, sanoat korxonalarini yoki xizmat ko‘rsatish sohalaridagi jarayonlarni *to‘liq, mantiqiy va bosqichma-bosqich* tahlil qilish imkonini beradi. Ushbu model tizimli tahlil metodologiyasiga tayanadi va jarayonlarni “*kirish – nazorat – mexanizm – chiqish*” (input–control–mechanism–output) asosida bosqichma-bosqich ifodalash imkonini beradi (1-rasm).



1-rasm. Moyli ekinlar ishlab chiqaruvchi fermer xo‘jaliklari va iste’molchilar o‘rtasidagi munosabatlarni kompleks tahlil qilishning sadt modeli¹⁴

Taklif etilgan modelda: - *kirish (input)*: fermer xo‘jaliklarining ishlab chiqarish resurslari, iste’molchilar ehtiyoj va talablari, bozor muhiti haqidagi axborotlar kiritiladi; - *nazorat (control)*: davlat siyosatlari, agrar strategiyalar va huquqiy me’yorlar, sifat hamda ekologik talablar jarayon samaradorligini boshqaradi; - *mexanizm (mechanism)*: fermer xo‘jaliklari, agrotehnika vositalari, marketing va savdo kanallari, shuningdek tadqiqot institutlari asosiy harakatlantiruvchi omil sifatida belgilangan; - *chiqish (output)*: ishlab chiqarish hajmining o‘sishi, iste’molchilar qoniqish darajasining oshishi hamda bozor barqarorligi va eksport salohiyati ko‘rinishida ifoda etilgan.

¹⁴ Muallif tomonidan tuzilgan.

Jarayon a1–a7 bosqichlari orqali izchil ravishda amalga oshiriladigan bosqichlar keltiilgan. Mazkur bosqichlar boshlang‘ich sharoitni aniqlashdan tortib, talab va taklifni shakllantirish, o‘zaro ta’sir va boshqaruv mexanizmlarini ishlab chiqish, samaradorlikni baholash va yakunda takomillashtirishga qadar. Shu bilan birga, modelda “qayta aloqa” elementi orqali natijalar tahlili asosida tizimni qayta ko‘rib chiqish va doimiy ravishda rivojlantirish imkoniyati nazarda tutilgan.

Umuman, shakllantirilgan SADT modeli fermer-iste’molchi munosabatlarini kompleks tahlil qilishda tizimli yondashuv, ilmiy asoslangan tartib va samaradorlikka e’tiborni ta’minlab mantiqiy metodologik asos sifatida qabul qilishga imkon beradi. SADT modeliga idef0 bloklari orqali ko‘rsatiladi. Har bir bosqich (a1–a7) kirish, nazorat, mexanizm va chiqish elementlari bilan tushuntiriladi. Bu esa jarayonlarni nafaqat nazariy, balki amaliy boshqaruv tizimi sifatida ham ifodalash imkonini beradi. Fermer xo‘jaliklarini SADT modelida har bir jarayon kirish (input), nazorat (control), mexanizm (mechanism) va chiqish (output) elementlari orqali ifodalanishi uchun obyekt sifatida tanlangan “Boybo‘ta” hamda “Olovuddin Omad” fermer xo‘jaliklari mahsulot turlari bo‘yicha sanoqdan o‘tkazilgan.

“Boybo‘ta” hamda “Olovuddin Omad” fermer xo‘jaliklari o‘zlarining mahsulot yetishtirishi va bozorda samarali faoliyat yuritishi uchun kiruvchi omillar hisoblangan fermer resurslari va iste’molchilar talablari hamda chiquvchi resusrlar sifatida ishlab chiqarish hajmi o‘sishi va qoniqish darajasi doimiy monitoringini amalga oshirishi lozim. Bunday holda jarayonning samaradorligi funksiyasi (S) quyidagi ikki ko‘rsatkichning birlashtirilgan ifodasi sifatida yoziladi:

$$S = f(X_n)$$

Bu yerda,

X_n – kiruvchi, chiquvchi, jarayon va nazarat omillar.

Samaradorlikni ikki ko‘rsatkich asosida o‘rtacha integral funksiya sifatida quyidagicha berish mumkin:

$$S = \sum_i X_n$$

Bu yerda,

α, β – oraliq koeffitsiyentlar hisoblanadi.

“Boybo‘ta” hamda “Olovuddin Omad” fermer xo‘jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanish jarayonlari samaradorligini aniqlash uchun quyidagi ko‘rsatkichlar tanlanadi. *Kiruvchi (Input):* Frs - fermer resurslaridan foydalanish samaradorligi (%); Iqd - iste’molchilar talabi darajasi (mintaqaviy/korxona bo‘yicha, t). *Nazorat (Control):* Dpn - davlat siyosati va normativlarga muvofiqlik (1–5); Ses - sifat va ekologik standartlar (%). *Mexanizm (Mechanism):* Q - ishlab chiqarish hajmi (t. yoki ming t.); Ichh - ishlab chiqarish hajmi o‘sishi (%); Msc - marketing va savdo kanallari samaradorligi (1–5); Itf - innovatsiya va tadqiqotlardan foydalanish (%). *Chiquvchi (Output):* Iqi – iste’molchilar qoniqish indeksi (%); Ebb – bozor barqarorligi va eksport salohiyati (ming \$).

“Boybo‘ta” fermer xo‘jaligining 2020-2024-yillar uchun SADT modeli asosida marketing tadqiqotlaridan foydalanish jarayonlari samaradorligini aniqlash uchun 6-

jadval ma'lumotlaridan foydalaniladi. Fermer resurslaridan foydalanish samaradorligi (Frs). Bu ko'rsatkich fermer xo'jaliklari o'zlarida mavjud ishlab chiqarish resurslaridan - yer, mehnat, suv, texnika, moliyaviy mablag'lar - qay darajada samarali foydalanayotganini ko'rsatadi. Frs (%) - fermer resurslaridan foydalanish samaradorligi deganda, cheklangan resurslardan olinayotgan natijaning (mahsulot hajmi, qo'shilgan qiymat) maksimal darajada ta'minlanishi tushuniladi. Bu ko'rsatkich qanchalik yuqori bo'lsa, fermer xo'jaligi o'z resurslarini shunchalik oqilona ishlatayotganini bildiradi.

6- jadval

“Boybo‘ta” fermer xo‘jaligining marketing tadqiqotlaridan foydalanish jarayonlari samaradorligini aniqlash uchun tanlangan indikatorlar bo‘yicha ma'lumotlar¹⁵

Yil	Frs (%)	Iqd (ming t)	Dpn (1-5)	Ses (%)	Ichh (%)	Msc (1-5)	Itf (%)	Iqi (%)	Ebb (ming \$)
2020	65	12.5	3	40	4.2	2	15	55	120
2021	68	13.0	3	45	4.5	3	20	58	135
2022	72	14.2	4	50	5.0	3	24	63	160
2023	75	15.0	4	55	5.8	4	28	68	185
2024	78	16.3	5	62	6.5	4	32	73	210

“Boybo‘ta” fermer xo‘jaligi uchun 2020-2024-yillardagi jadval ma'lumotlariga tayangan holda Cobb-Douglas funksiyasi asosida SADT guruhlarini saqlagan holda xo‘jalikning marketing tadqiqot jarayonining samaradorligi Log-chiziqli ko‘rinishda ifodalanishi lozim. Sababi iqtisodiy ko'rsatkichlar turlicha bo‘lib, ularni normallashtirilgan qiymatlar asosida samaradorlikni baholash talab etiladi. Bunda quyidagi funksiyalardan foydalaniladi.

$$\ln(s) = \ln(a) + \sum_i \beta_i \ln(x_i), \quad S = a \prod_i x_i^{\beta_i}$$

Bu yerda, X_i – ko'rsatkichlarning [0;1] oralig‘iga keltirilgan indekslari (min–max asosida), $A=1$. Nolga tushib qolmasligi uchun min qiymatlar 0,05 ga yaqinlashtiriladi. B – vazn koeffitsiyentlari ($\sum \beta = 1$)

Cobb-Douglas funksiyasi asosida “Boybo‘ta” fermer xo‘jaligi uchun 2020-2024-yillardagi jadval ma'lumotlariga asoslanib, «excel-solver» dasturil asosida $\ln(s)$ yig‘indiga $\beta * \ln(x_n)$ to‘plam uchun har bir omilning ulushi quyidagicha hisoblangan: Input: $\beta(frs)=0,12$; $\beta(iqd)=0,18$; Control: $\beta(dpn)=0,08$; $\beta(ses)=0,10$; Mechanism: $\beta(ichh)=0,12$, $\beta(msc)=0,10$; $\beta(itf)=0,12$; Output: $\beta(iqi)=0,12$; $\beta(ebb)=0,06$.

Indeks 2024-yilga nisbatan bazis=100 qilib ko'rsatilgan holda “Boybo‘ta” fermer xo‘jaligi uchun marketing tadqiqot jarayonining samaradorligi indeks 7-jadvalda keltiilgan.

Boshqaruv xulosalari (SADT guruhlari kesimida). Olib borilgan tadqiqotlar Input (Frs, Iqd): talab (Iqd) S ga eng katta doimiy hissa qo'shmoqda; resurs samaradorligi (Frs) o'sishda, biroq qo'shimcha agronomik va suv/yer boshqaruvi orqali zahira bor.

¹⁵ “Boybo‘ta” fermer xo‘jaligi ma'lumotlari asosida tuzilgan.

Control (Dpn, Ses): me'yoriy muhit va sertifikatlash (Ses) S ni barqarorligini ta'minlaydi; eksportni ko'paytirish uchun Sesni 62% → 70%+ diapazonga ko'tarish maqsadga muvofiq bo'ladi. *Mechanism* (Q/ichh, Msc, Itf): ishlab chiqarish o'sishi (Ichh=0,12) va innovatsiya (Itf) sineryiyasi sezilarli; Msc yuqori nuqtaga yetgani uchun keyingi bosqichda kanallarni diversifikatsiya + brend qiymatini oshirish talab etiladi.

7- jadval

Moyli ekinlar ishlab chiqaruvchi fermer xo'jaliklari bilan iste'molchilar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni kompleks tahlil qilishda marketing tadqiqot jarayonining samaradorlik indeksi¹⁶

Yil	S (indeks, 2024=100)
2020	5.0
2021	21.6
2022	48.9
2023	73.0
2024	100.0

Output (Iqi, Ebb): qoniqish (Iqi) va eksport salohiyati (Ebb) S ni "lock-in" qiladi; Iqi ni 73% → 80% ga ko'tarish Ebb ni ham kuchaytiradi (brending va sifat kafolatlari orqali).

Cobb-Douglas modeli ko'rsatdiki, 2020–2024-yillarda S samaradorlik indeksi 5→100 ga ko'tarilgan; asosiy drayverlar - talab (Iqd), me'yoriy muhit (Dpn) va ishlab chiqarish o'sishi (Ichh). Keyingi bosqichda Ses va Iqi ni oshirish, Itf ni kuchaytirish hamda Mscni sifat jihatdan yangilash (kanal diversifikatsiyasi va brend kuchayishi) S ni yuqori platformaga olib chiqadi.

Olib borilgan tadqiqotlar asosida SADT metodologiyasi asosida moyli ekinlar ishlab chiqaruvchi fermer xo'jaligi va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlar tizimli tarzda modellashirildi hamda Cobb-Douglas shaklidagi integral samaradorlik funksiyasi orqali baholandi. Modeldagi elastiklik koeffitsiyentlari (β \beta) omillarning nisbiy ta'sir kuchini ifodalaydi: omil 1 % ga o'zgarganda, boshqa shartlar o'zgarmagan holda, umumiy samaradorlik indeksi S taxminan β % ga o'zgaradi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, iste'molchilar talabi darajasi (Iqd) uchun belgilangan $\beta_{Iqd} = 0,18$ qiymati S ni eng yuqori elastik ta'sir etuvchi omillardan biri ekanini ko'rsatdi. Bundan quyidagi xulosa chiqarish mumkin: Talab-bosh harakatlantiruvchi kuch. Ichki bozorda moyli mahsulotlarga talab 1 % oshsa, umumiy samaradorlik o'rtacha 18 % ga o'sadi. Demak, bozorni segmentlash, sifat/narx bo'yicha pozitsiyalash va distributsiyani kengaytirish kabi marketing choralarini to'g'ridan-to'g'ri va sezilarli samara beradi. Qayta aloqa (feedback) kanali. Talabning o'sishi fermer-iste'molchi o'rtasidagi aloqalarni faollashtiradi: sotuv kanallari (Msc) yaxshilanadi, qoniqish (Iqi) oshadi, natijada eksport salohiyati (Ebb) kuchayadi. Shu bois Iqd nafaqat "kirish", balki butun zanjirda drayver vazifasini bajaradi.

Ikkinci muhim natija - ishlab chiqarish hajmi o'sishi (Ichh) uchun belgilangan $\beta_{Ichh} = 0,18$ elastiklik koeffitsiyentidir. Bu qiymat ishlab chiqarish dinamikasining bevosita ta'sirini anglatadi: dinamik samara. Ishlab chiqarish o'sishi

¹⁶ Muallif tomonidan tuzilgan.

1 % ga tezlashsa, S o‘rtacha 12 % ga o‘sadi. Demak, agrotexnik tadbirlar, intensiv texnologiyalar va resurs boshqaruvi (Frs) orqali barqaror o‘sish trayektoriyasini saqlash strategik ahamiyatga ega. Sifat bilan birgalikda ishlab chiqarish ham o‘sishi Ses (sifat/ekologik standartlar) va Itf (innovatsiya) bilan uyg‘unlashganda, uning umumiy ta’siri keskin kuchayadi; aks holda, hajmdagi o‘sish Iqi va Ebb orqali to‘liq kapitallashmaydi.

SADT guruhlari kesimida olingen natijalar asosida quyidagi muhim natijalarga erishiladi: *Input* (Frs, Iqd). Iqd ning yuqori elastikligi fermerlar uchun “talabga yo‘naltirilgan” ishlab chiqarishni strategik ustuvor qilib qo‘yadi. Frs (resurs samaradorligi) barqaror o‘sishni ta’minlasa-da, uning ta’siri Iqd kabi kuchli emas; shunga qaramay, agroresurs boshqaruvini yaxshilash talab o‘sishiga tez javob qaytarish imkonini oshiradi; *Control* (Dpn, Ses). Institutsional muhit va standartlar talab-taklif uyg‘unligini mustahkamlaydi. Sifat/ekologiya talablari bajarilishi Iqi va Ebb ni oshirib, S ni barqaror qiladi; *Mechanism* (Q/Ichh, Msc, Itf). Ishlab chiqarish hajmi va uning o‘sishi S uchun asosiy “dvigatel”; Msc (kanallar) ma’lum bosqichda to‘yinshga yetishi mumkin, shu paytda Itf (innovatsiya) yangi o‘sish manbalarini ochadi; *Output* (iqi, ebb). Iqi ning yaxshilanishi ichki bozor “qulfovchi” ta’sirga ega, Ebb esa tashqi bozorga chiqishda natijaga aylanadi. Ushbu ikki ko‘rsatkich yuqori bo‘lmas ekan, iqd va ichhdan kelgan ijobiy impulslar to‘liq namoyon bo‘lmaydi.

Olib borilgan tadqiqotlardan ma’lum bo‘ladiki, moyli ekinlar zanjirida samaradorlikni tez va barqaror oshirishning ikki ustuni - talabni faol boshqarish ($\beta_{IQT} = 0,18$) hisoblanadi va ishlab chiqarish o‘sishini ta’minlashdir ($\beta_{ICHH} = 0,12$). Ushbu ikki omilning institutsional (Dpn), sifat (Ses) va innovatsion (Itf) tayanchlar bilan uyg‘un rivojlantirilishi fermer-iste’molchi munosabatlarini bozor barqarorligi va eksport salohiyatiga aylantiradi.

Tadqiqot natijalari asosida, «Olovuddin omad» fermer xo‘jaligining SWOT tahlilini keltiramiz (8-jadval).

8- jadval

«Olovuddin Omad» fermer xo‘jaligining SWOT tahlili¹⁷

Kuchli tomonlari	Kuchsiz tomonlari
<ul style="list-style-type: none"> - Toshkent viloyati bozorida mashhurligi, yaxshi brend; - mustahkam iqtisodiy holati; - yirik sarmoyalalar shu jumladan reklama budjeti; - zamonaliv jihozlar; - innovatsiyalarni faol tatbiq etish; - reklamaning muntazamligi; - ishlab chiqarish quvvatlari. 	<ul style="list-style-type: none"> - assortiment kengligi yetishmasligi; - reklama yaratishda o‘zining kreativ g‘oyalarining yo‘qligi; - xalqaro bozorga chiqishning mavjud emasligi.
Imkoniyatlari	Xavf-xatarlari
<ul style="list-style-type: none"> - assortimentni kengaytirish; - innovatsiyalardan foydalanish; - ishlab chiqarish quvvatlarini oshirish. 	<p>Fermer xo‘jaligi foydalananayotgan bozor segmentida raqobat kuchayib borishi.</p>

Moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo‘jaliklarining SWOT tahlili bo‘yicha quyidagi xulosalarni chiqarish mumkin: aksariyat moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo‘jaliklari katta hajmda raqobatbardosh emas, sifatli mahsulot ishlab

¹⁷ Muallif tomonidan tuzilgan.

chiqarish imkonini beruvchi urug‘ bilan ta’minlanmagan. Mahalliy urug‘ asosida mahsulot yetishtirish keng qo‘llaniladi; bozordagi barcha yetakchi ishtirokchilar keng va yirik assortimentga egaligi sababli, mahsulot turlarining maqsadli marketing tadqiqotlarini o‘tkazishni qiyinlashtiradi; ko‘rib chiqilgan yog‘-moy korxonalarining hammasida ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar eksport ham yaxshi yo‘lga qo‘yilmagan. Eksport odatda MDH doirasiga kiruvchi mamlakatlar bilan cheklangan; barcha korxonalar uchun bir xildagi xavf xatarlar xosdir - xom-ashyo ta’minotiga bog‘liqlik, import xom-ashyoga bo‘lgan soliq bojlarining yuqoriligi, xom-ashyoning doimiy o‘sib borishi, mamlakatda infliyatsiyaning o‘sishi.

Bizning fikrimizcha, oziq-ovqat tovarlari bozorini sifatli, xaridorgir yog‘-moy mahsulotlari bilan to‘ldirishda korxonalar iste’molchilarining afzalliklarini kuzatishlari va raqobat muhiti hamda raqobatchilari haqida to‘liq ma’lumotga ega bo‘lishlari lozim.

Respublikada o‘simlik moyi tarmog‘ini rivojlantirish istiqbollarini baholashda tahlil asosan vaqtli qatorlar ko‘rinishidagi ma’lumotlar asosida olib boriladi. Ko‘p omilli ekonometrik modelda ishtirok etuvchi omillarning o‘lchov birliklari turli bo‘lgani uchun biz ularni yagona o‘lchov birligiga keltirishda barcha omillarning qiymatlarini logariflashni maqsadga muvofiq, deb bildik. Bunda natijaviy omil bo‘lib, o‘simlik moyi mahsulotlari ishlab chiqarish qiymati $\ln Y$ (mln. so‘m), ta’sir etuvchi omillar sifatida esa - o‘simlik moyi mahsulotlari savdosi $\ln X_1$ (mln. so‘m), o‘simlik moyi mahsulotlari ishlab chiqarishning miqdoriy hajmi $\ln X_2$ (ming t.), o‘simlik moyi mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar soni $\ln X_3$ (birlik), o‘simlik moyi mahsulotlari ishlab chiqaruvi korxonalarda xodimlar soni $\ln X_4$ (nafar), o‘simlik moyi sanoatiga ajratilgan investitsiyalar $\ln X_5$ (mln. so‘m) qabul qilindi.

Respublikada o‘simlik moyi mahsulotlari ishlab chiqarish va unga ta’sir etuvchi omillar bo‘yicha ko‘p omilli ekonometrik model tuzishdan avval omillar bo‘yicha tavsifiy statistik hisob ishlari o‘tkazaldi (9-jadval).

9- jadval

O‘simlik moyi mahsuloti ishlab chiqarish va unga ta’sir etuvchi omillar bo‘yicha tavsifiy statistik hisob natijalari¹⁸

	LN _Y	LN _{X1}	LN _{X2}	LN _{X3}	LN _{X4}	LN _{X5}
Mean	12.73772	14.32821	10.69554	8.241892	9.801440	12.67256
Median	12.61442	14.14635	10.53929	8.104979	9.798876	12.74693
Maximum	14.36163	16.11586	11.86920	9.143880	10.34268	15.65993
Minimum	11.12571	13.20329	9.422585	7.758333	9.310819	9.835048
Std. Dev.	1.188844	0.902270	0.849553	0.380626	0.274967	1.807885
Skewness	0.097023	0.498852	0.134691	0.995506	0.340699	0.105068
Kurtosis	1.528004	1.993477	1.641342	3.085944	3.796745	1.877074
Jarque-Bera	8.020723	10.841127	4.758642	6.640554	10.463480	11.196360
Probability	0.004087	0.000294	0.005065	0.001981	0.007931	0.0004981
Sum	280.2299	315.2207	235.3018	181.3216	215.6317	278.7962
Sum Sq. Dev.	29.68036	17.09591	15.15654	3.042406	1.587744	68.63739
Observations	22	22	22	22	22	22

Bunda, har bir omilning o‘rtacha qiymati (*mean*), medianasi (*median*), maksimal va minimal qiymatlari (*maximum*, *minimum*), shuningdek har bir omilning

¹⁸ Muallif tomonidan tuzilgan.

standart chetlanishi (*std. dev.*) qiymatlari keltirilgan. *Skewness* – asimmetriya koeffitsienti bo‘lib, u nolga teng bo‘lsa normal taqsimot ekanligi hamda taqsimotning simmetrikligini bildiradi.

Agar bu koeffitsient 0 dan ancha farq qilsa, u holda taqsimot asimmetrik hisoblanadi (ya’ni, simmetrik emas). Agar asimmetriya koeffitsienti 0 dan katta, ya’ni musbat bo‘lsa, u holda o‘rganilayotgan omil bo‘yicha normal taqsimot grafigi o‘ng tomonga surilgan bo‘ladi. 0 dan kichik, ya’ni manfiy bo‘lsa, u o‘rganilayotgan omil bo‘yicha normal taqsimot grafigi chap tomonga surilgan bo‘ladi. Hisob-kitoblar natijasida respublikada o‘simlik moyi mahsulotlari ishlab chiqarishning ko‘p omilli ekonometrik modelga kiritilgan o‘zgaruvchilarining prognoz davridagi qiymatlariga ega bo‘lamiz (10-jadval).

10- jadval

Respublikada o‘simlik moyi mahsulotlari ishlab chiqarish va unga ta’sir etuvchi omillarning 2030-yilgacha prognoz ko‘rsatkichlari¹⁹

Yil-lar	O‘simlik moyi mahsulotlari ishlab chiqarish, mln. so‘m, Y	O‘simlik moyi mahsulotlari savdosi, mln. so‘m, X1	O‘simlik moyi mahsulotlari ishlab chiqarish, t., X2	O‘simlik moyi mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar soni, birlik, X3	O‘simlik moyi mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda xodimlar soni, nafar, X4	Ajratilgan investitsiyalar, mln. so‘m, X5
2025	4650140.7	12015403.4	478320.7	7496	32193	17595786.0
2026	5568999.6	13767206.8	506654.9	7856	33502	23202254.3
2027	6669423.2	15774416.9	534367.6	8233	34865	30595087.0
2028	7987288.5	18074271.1	562261.7	8628	36283	40343465.7
2029	8587486.6	19274263.4	582254.3	8824	38265	49345444.2
2030	9187386.2	19972261.8	599263.5	9122	40264	58343882.5

11- jadval ma’lumotlaridan shuni ko‘rishimiz mumkinki, Respublikamizda o‘simlik moyi mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi yildan yilga ortib bormoqda, ya’ni o‘sish tendensiyasi kuzatilmoqda.

Buning asosiy sababi o‘simlik moyi mahsulotlari bozorining tez sur’atlarda kengayishi, mamlakatimizdan o‘simlik moyi mahsulotlari eksport qilish geografiyasining ortib borishi bilan xarakterlanadi. Hisob-kitob qilingan prognozlarga ko‘ra 2030 yilda respublikamizda o‘simlik moyi mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmi 2023 yilga nisbatan 1,39 barobarga ortishi kutilmoqda. Bu esa o‘z navbatida moyli ekinlar yetishtiruvchi korxonalarga investitsiyalarni ko‘proq jalb qilish va ulardan samarali foydalanishni taqozo etadi.

Xulosa qilib aytganda, respublikamizda o‘simlik moyi mahsulotlarining hajmini oshirish uchun korxonalar sonini oshirish, malakali mutaxassislarni ishlab chiqarishga jalb qilish, yangi texnologiyalardan foydalanish, sotish bozorlari geografiyasini kengaytirish lozim.

¹⁹ Muallif tomonidan tuzilgan.

XULOSA

Moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo‘jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanish bo‘yicha olib borilgan ilmiy-nazariy va amaliy tadqiqotlar natijasida quyidagi xulosalar shakllantirildi:

1. Marketing tadqiqotlari tushunchasiga quyidagi mualliflik yondashuvi shakllantirildi: “Marketing tadqiqotlari - bu bozor kon'yunkturasi: narxlar, raqobatchilar, foydalanuvchilar va boshqalar haqidagi ma'lumotlarni to‘plash, tasniflash va tahlil qilish. Marketing tadqiqotlari - bu bozor, mahsulot yoki xizmat haqidagi ma'lumotlarni yig‘ish, tahlil qilish va sharhlash uchun vositalar to‘plamidir”. “Marketing tadqiqotlari” tushunchasining iqtisodiy mazmuni bozor ishtirokchilarining (ishlab chiqaruvchi, iste’molchi, vositachi) talab va ehtiyojlarini aniqlash, mahsulotlar va xizmatlarning raqobatbardoshligi, bozor sig‘imi va tendensiyalarini baholash, marketing qarorlari va strategiyalarini ishlab chiqish uchun zarur bo‘lgan ishonchli, obyektiv hamda tizimli ravishda yig‘ilgan ma'lumotlarni tahlil qilish orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirishga qaratilgan nazariy-amaliy tadbirlar majmuasi nuqtai nazaridan takomillashtirildi.

2. Boshqaruv qarorini qabul qilishda marketing tadqiqotlari tipologiyasi, tashkiliy shakllari, turlarini hamda xalqaro va milliy normativ hujjatlar va ularning mazmunini bilish muhim ahamiyatga ega. Bunda buyurtmachi tomonidan mustaqil tadqiqot o‘tkazish va uchinchi tomon tashkilotlarining tadqiqotlar o‘tkazishi kabi shakllarni kiritish marketing tadqiqotlarining tashkiliy shakllarini takomillashtirish imkonini beradi. Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda natijalarni asoslash tizimi bo‘yicha hamda chastotasi bo‘yicha turlarga ajratib o‘rganish muhim hisoblanadi.

3. Moyli ekinlar ishlab chiqaruvchi fermer xo‘jaliklarida marketing tadqiqotlaridan foydalanish jarayonlari samaradorligini oshirishda talab tendensiyasi, bozordagi raqobatning holati va xususiyatlari, asosiy raqobatchilar va ularning faoliyat yo‘nalishlari, korxonaning boshqaruv resurslari va imkoniyatlari omillari tadqiq qilindi va maqbul me’yoriy chegaralari ilmiy asoslandi;

4. Moyli ekinlar ishlab chiqaruvchi fermer xo‘jaliklari bilan iste’molchilar o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlarni kompleks tahlil qilishda marketing tadqiqot jarayonining samaradorligi ishlab chiqarish hajmi hamda iste’molchilarning qoniqish darajasining o‘sishi orqali ifodalanuvchi imkoniyatini kengaytirish hamda jarayonlarning to‘liq, mantiqiy va bosqichma-bosqich tavsifini ta’minlash ilmiy asoslandi.

5. Marketing tadqiqotlari usullarini tahlil qilish muhim masalalardan hisoblanib, moyli ekinlarni samaradorligini oshirishda PEST va SWOT tahlili usullarini qo‘llash maqsadga muvofiqdir hamda marketing tadqiqotlarini o‘tkazishni ma'lum bir ketma-ket bosqichlarda amalga oshirish talab etiladi.

6. Moyli ekinlar yetishtiruvchi fermer xo‘jaliklari va iste’molchilar o‘rtasidagi aloqani batafsil tahlil qilish va jarayonning to‘liq tavsifini olish

imkonini beruvchi marketing tadqiqot jarayonining SADT modelini qo'llash maqsadga muvofiq hisoblanadi.

7. O'simlik moyi mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi va savdosi, ishlab chiqaruvchi korxonalar va ularda band bo'lgan xodimlar soni, o'simlik moyi sanoatiga ajratilgan investitsiyalar omillarining ta'sirini hisobga olgan holda O'zbekistonda o'simlik moyi mahsulotlari qiymatining 2030-yilgacha bo'lgan prognoz ko'rsatkichlari ishlab chiqish muhim hisoblanadi.

**РАЗОВЫЙ НАУЧНЫЙ СОВЕТ ПРИ НАУЧНОМ СОВЕТЕ
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ
СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ВАЛИЕВА АЗИЗА АНВАР КИЗИ

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В
ФЕРМЕРСКИХ ХОЗЯЙСТВАХ, ВЫРАЩИВАЮЩИХ МАСЛИЧНЫЕ
КУЛЬТУРЫ**

**08.00.11 – Маркетинг
08.00. 04 – Экономика сельского хозяйства**

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

город Ташкент – 2025 год

Тема диссертации доктора философии (PhD) зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией (регистрационный номер B2021.3.PhD/Iqt1821).

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.
Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском и английском (резюме)) размещён на веб-странице Научного совета (www.tsue.uz) и информационно-образовательном портале «Ziyonet» (www.ziyonet.uz).

Научный руководитель: Эргашходжаева Шахноза Джасуровна
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: Акрамов Тохир Абдурахмонович
доктор экономических наук, профессор

Менгликулов Бахтиёр Юсупович
доктор экономических наук, профессор

Ведущая организация: Ташкентский государственный аграрный университет

Защита диссертации состоится «03» 10 2025 г. в 14:00 часов на заседании Научного совета DSc.03/30.12.2020.I.16.02 по присуждению ученых степеней при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100066, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-01-49; Факс: (99871) 239-41-23; e-mail: info@tsue.uz.

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (регистрационный №1442 (Адрес: 100066, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-75; Факс: (99871) 239-28-75; e-mail: info@tsue.uz).

Автореферат диссертации разослан «11» 09 2025 года.
(протокол реестра №160 от 10 09 2025 года).



Г.К. Абдурахманова
Председатель научного совета по
присуждению ученых степеней
д.э.н., профессор

О.Дж. Джурабоев
Ученый секретарь научного
совета по присуждению ученых
степеней, д.э.н., доцент

Ш.А. Аллаяров
Председатель научного семинара
при научном совете по
присуждению ученых степеней,
д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В мире масложировая отрасль играет важную роль в решении ключевых стратегических вопросов при обеспечении экономического роста стран. Резкий рост спроса на масложировую продукцию происходит в условиях, с одной стороны, эффективного использования имеющихся ресурсов, а с другой — обеспечения эффективности и конкурентоспособности производства за счет инновационных технологий. Так, в условиях современной глобализации «...объем продукции пищевой промышленности во всем мире составляет 4 трлн. долл. США в год. Пищевая промышленность в последние годы развивается быстрыми темпами в связи с ростом спроса на продукты питания. Доминирующее положение в пищевой промышленности занимают США и страны Европейского Союза»²⁰. В дальнейшем развитии пищевой промышленности большое значение имеет использование маркетинговых исследований в фермерских хозяйствах, производящих масличные культуры, которые считаются важным продовольственным сырьем.

В настоящее время в мире особое внимание уделяется проведению научных исследований по развитию масложировой промышленности и использованию маркетинговых исследований в этой сфере. Совершенствование методов прогнозирования динамики товарного рынка и потребительского спроса; научное обоснование механизмов обеспечения устойчивых отношений между производителями и потребителями; разработка методов выявления и сегментации потребностей потребителей с использованием технологий цифрового маркетинга; научное совершенствование стратегий брендинга и повышения рыночной конкурентоспособности масличных культур; оценка перспектив выхода растительной масложировой продукции на международные рынки на основе результатов маркетинговых исследований, создание научно обоснованных механизмов моделирования этих процессов входят в число приоритетных направлений научных исследований по эффективному использованию маркетинговых исследований в фермерских хозяйствах, выращивающих масличные культуры.

В Узбекистане особое внимание уделяется насыщению рынка различными товарами, в том числе масложировой продукцией, использованию маркетинговых исследований при создании широких возможностей для приобретения качественных товаров потребителями, разработке маркетинговых стратегий и в конечном итоге обеспечению благосостояния населения. «Учитывая текущие резкие колебания глобальных рыночных цен руководителям уполномоченных ведомств и регионов поручено принять дополнительные меры по поддержанию стабильности цен на внутреннем рынке, и прежде всего, по обеспечению населения достаточным количеством продовольствия»²¹. Поэтому одним из актуальных задач в условиях развития экономики является использование

²⁰ <https://www.oborudunion.ru/largest/pischevoe-oborudovanie>

²¹ <https://review.uz/oz/post/opredelen-zadachi-po-narashivaniyu-investiciy-i-eksporta-nassheniyu-prodovolstvennogo-rnka>

маркетинговых исследований в фермерских хозяйствах, выращивающих масличные культуры. Актуальность темы исследования определяется устойчивым обеспечением потребностей населения нашей страны в растительной масложировой продукции, наполнением внутреннего потребительского рынка масложировой продукцией местного производства, совершенствованием использования маркетинговых исследований для более полного удовлетворения спроса потребителей на качественную растительную масложировую продукцию.

Настоящее диссертационное исследование в определенной мере служит реализации задач, определенных в Указах Президента Республики Узбекистан от 14 февраля 2025 года № УП-22 «О дополнительных мерах по внедрению современной организационной системы и финансовой поддержке деятельности владельцев приусадебных земель и дехканских хозяйств», от 28 января 2022 года № УП-60 «О Стратегии развития нового Узбекистана на 2022-2026 годы», от 23 октября 2019 года № УП-5853 «Об утверждении Стратегии развития сельского хозяйства Республики Узбекистан на 2020-2030 годы», постановлениях Президента Республики Узбекистан от 7 июля 2023 года №ПП-216 «О дополнительных мерах по повышению качества и эффективности путем интеграции науки, образования и производства в аграрной сфере», от 22 декабря 2021 года № ПП-58 «О мерах по дальнейшему совершенствованию системы исследования реформ, стратегического планирования и управления в сфере продовольствия и сельского хозяйства», от 9 сентября 2020 года №ПП-4821 «О мерах по ускоренному развитию пищевой промышленности республики и полноценному обеспечению населения качественной продовольственной продукцией», постановлении Кабинета Министров Республики Узбекистан от 14 июля 2025 года №438 «О дополнительных мерах по развитию выращивания масличных культур в республике» и других нормативно-правовых актах.

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

Степень изученности проблемы. Научно-теоретические и методологические аспекты использования маркетинговых исследований изучались в научных трудах многих ученых экономистов. Среди зарубежных ученых экономистов Ф.Котлер, Ж.Армстронг, Кевин Лейн Келлер, Ж.Ж.Ламбен, Нэреш К.Малхотра, Д.Кревенс, Ж.Ландвери, Ж.Леви, Д.Линдон, Т.Левитт, Майкл, Дж.Бейкер, Аакер, Дж.Эванс, Б.Берман, Д.Роса, О.Л.Руа, Э.Э.Уонах, С.У.Соне, Р.Абдул. Мажид, К.В.Срирам, П.Верма, С.А.Харма, М.Порттер, Иконен, Иина-Маижа Ханнел, Ятинг Тиан, Х.Ю, Б.Хоппинг, Э.Л.Ратлифф²², среди учёных из

²² Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван ; [перевод с английского А. Горман]. - Москва: Эксмо, 2023. -272 с.; Kotler P., Armstrong G., Marc Oliver Oprensnik. Principles of marketing. Pearson Education Limited 2018; Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. - 14th ed. publishing as Prentice Hall, New Jersey, 2012. – 828 р.; Нэреш К.Малхотра. Маркетинговые исследования: практическое руководство. –М.: Вильямс, 2016. -1156 с.; Девид

стран Содружества Независимых Государств С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик, И.К.Белянский, А.В.Куликова, Д.Е.Климанов, А.В.Коротков, Н.Б.Сафронова, О.В.Пашкина, С.В.Полевода, Н.П.Шалыгина, Е.Тянь, Л.В.Крылова, К.С.Иорина²³ и другие проводили научные исследования.

В Узбекистане важные аспекты маркетинговых исследований изучались в научно-исследовательских работах таких ученых, как А.Ш.Бекмуродов, М.А.Икрамов, М.Р.Болтабаев, Ш.Ж.Эргашходжаева, А.Н.Самадов, М.А.Юсупов, И.Иватов, А.А.Фаттахов, А.Солиев, Л.Т.Абдухалирова, Б.Н.Мамаев, Т.А.Мамаджанова, Ф.Т.Касимова, Ш.Х.Хамдамов, Х.Хакимов, С.А.Эшматов, Н.Н.Расулов, М.М.Азларова²⁴ и другие.

Кревенс. Стратегический маркетинг. Учебное пособие. –М.: Вильямс, 2010. -742 с.; Ландвери Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга. /Пер с франц., 2 т. –М.: МЦФЭР, 2006. -1176 с., Аакер Д.А.Стратегия управления портфелем брендов: [пер. с англ.] / Дэвид А Аакер. - М.: Эксмо, 2009. – 318 с.; Rosa, D., Rua, O.L. Relationship marketing and intangible resources: The mediating effect of loyalty. Review of Marketing Science. 2020 18(1), с. 117-143.; Wonah, E.E., Sonye, C.U. Footwear merchandizing skills needed by graduates of colleges of education for self-reliance in delta state. 2020 Journal of Home Economics Research. 27(1), с. 79-88; Abdul Majeed, R., Sriram, K.V. Determining the best advertising medium for a footwear company: A case study. 2019. Indian Journal of Marketing. 49(5), с. 21-32; Verma, P., Sharma, A.K. Assortment satisfaction: The tale of online footwear sales. 2018 Technology in Society. 54, с. 57-65.; Порттер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Порттер; Пер. с англ. – 4-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. – 463 с; Ikonen, Iina-Maija Hannele (2021) — Influencing Consumer Choice for Healthy Foods at the Point of Purchase: The role of marketing communication and food pricing strategies. PhD, Vrije Universiteit Amsterdam.; Yating Tian (2024) - Integrating sustainability into food marketing: A design-based extension of the food well-being paradigm. PhD, University of Twente.; X. Yu (2021) — Marketing Strategies and Consumers' Food Decision-making.; B.Hopping (2016) - Local Food Perceptions and Shopping Behavior among frequent shoppers of rural grocery stores.; E.L.Ratliff (2021) — Consumer Preferences for Value Added Products. Qishloq xo'jaligi mahsulotlariga qo'shimcha qiymat (value added) berilishi va iste'molchi afzalliklari tahlili.

²³ Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2025. -304 с.; Карапев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карапев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 315 с.; Куликова А.В. Маркетинговые исследования. Составитель: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2017. – 70 с.; Климанов Д.Е. Маркетинговый подход к анализу бизнес-моделей. 2017; Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 303 с; Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 296 с.; Полевода С.В. Развитие методики маркетингового анализа коммерческих организаций. Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.э.н. Ростов-на-Дону – 2016.; Шалыгина Н.П. Развитие маркетинговых исследований в организациях потребительской кооперации. Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.э.н. 08.00.05. Белгород-2006.; Тянь Е. Формирование интегрированного маркетингового предложения на рынке продуктов питания: дис. канд. экон. наук. – Кубанский гос. ун-т, Краснодар, 2014. – 180 с.; Крылова Л. В. Агромаркетинг на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям: дис. канд. экон. наук (08.00.05 – маркетинг). – Донецкий нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, 2021. – 180 с.; Иорина К.С. Прогнозирование поведения потребителей на рынке продуктов питания (эконометрическое моделирование на данных опросов): выпускная квалификационная работа/дисс. материалы. – СФУ, 2023.

²⁴ Бекмуродов А.Ш. ва бошқалар. Стратегик маркетинг. –Т.: ТДИУ, 2010. -161 б.; Икрамов М.А., Абдухалирова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. -Т.: Иқтисодиёт, 2017. – 345 б.; Болтабаев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. –Т.: Фан, 2004. – 223 б.; Иватов И. Ўзбекистонда дехкон бозорида маркетинг фаолияти ривожланишининг истиқболлари: иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун диссертация автореферати. –Т.: ТДИУ, 2004. -55 б.; Эргашходжаева Ш.Ж., Косимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг: дарслик. – Т.: Иқтисодиёт, 2018. – 232 б.; Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг: дарслик. – Т.: Иқтисодиёт, 2013. -346 б.; Касимова Ф.Т. Тенденции и перспективы развития цифрового маркетинга в малом бизнесе на примере кондитерских изделий. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора (DSc) по экономическим наукам. –Т.: ТГЭУ, 2022; Мамаев Б.Т. Озиқ-овқат товарлари бозорларида маркетинг тадқиқотларини такомиллаштириш. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун диссертация автореферати – Т.: ТДИУ, 2011.; Мамаджанова Т.А. Мева-сабзавот маҳсулотлари экспортини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. –Т.: ТДИУ, 2019 й.;

Связь темы диссертации с планами научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, в котором выполнена диссертация. Данное исследование выполнено в рамках научного проекта в соответствии с планом научно-исследовательских работ Ташкентского государственного экономического университета.

Целью исследования является разработка научных предложений и практических рекомендаций по использованию маркетинговых исследований в фермерских хозяйствах, выращивающих масличные культуры.

Задачи исследования:

изучение организационных форм, видов маркетинговых исследований и теоретических основ их использования;

исследование методологических аспектов использования маркетинговых исследований в фермерских хозяйствах, выращивающих масличные культуры;

изучение и выявление возможностей использования опыта развитых зарубежных стран по использованию маркетинговых исследований в фермерских хозяйствах, выращивающих масличные культуры,;

анализ динамики и современного состояния выращивания масличных культур в нашей республике и сформулирование выводов;

изучение текущего состояния использования маркетинговых исследований в фермерских хозяйствах, выращивающих масличные культуры;

разработка научных предложений и практических рекомендаций по совершенствованию использования маркетинговых исследований в фермерских хозяйствах, выращивающих масличные культуры;

разработка прогнозных показателей производства растительной масложировой продукции республики до 2030 года.

Объектом исследования выбрана деятельность фермерских хозяйств, выращивающих масличные культуры в Ташкентской области.

Предметом исследования являются экономические отношения, возникающие в процессе проведения эффективных маркетинговых исследований в фермерских хозяйствах, выращивающих масличные культуры.

Методы исследования. В процессе исследования использовались такие методы, как теоретическое мышление, научная абстракция, логический и сравнительный анализ, монографическое наблюдение, статистическая группировка, прогнозирование, SWOT-анализ, PEST-анализ и эконометрический анализ.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

Фаттахов А.А. Стратегия маркетинга в оптовой торговле и пути повышения её эффективности. автореф. диссер. на соиск. уч.ст. д.э.н. –Т.: 2006. - 42 с.; Солиев А., Бузрукхонов С. Маркетинг: бозоршунослик. Дарслик. –Т.: Молия ва иқтисод, 2010. – 424 б.; Хамдамов Ш.Х. Фермер хўжаликларини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. Иқтисод фанлари номзоди диссертацияси автореферати. –Т.: ТДИУ, 2010 й.; Эшматов С.А. Маҳаллий брендни шакллантиришнинг маркетинг стратегияси. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. –Т.: ТДИУ, 2021 й., Н.Н.Расулов. Пойафзал маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишни такомиллаштириш. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун диссертация автореферати – Т.: ТДИУ, 2021.; Азларова М.М. Истеъмол бозорини озик-овқат товарлари билан тўлдиришда маркетинг стратегияларидан фойдаланишни такомиллаштириш (қандолат маҳсулотлари мисолида). Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун диссертация автореферати – Т.: ТДИУ, 2023.;

усовершенствовано экономическое содержание понятия «маркетинговые исследования», согласно методологическому подходу, с точки зрения комплекса теоретико-практических мероприятий, направленных на повышение экономической эффективности за счет определения спроса и потребностей участников рынка (производителя, потребителя, посредника), оценки конкурентоспособности товаров и услуг, емкости рынка и тенденций его развития, анализа достоверных, объективных и системных данных, необходимых для разработки маркетинговых решений и стратегий;

обоснованы оптимальные нормативные предельные значения факторов: тенденции спроса ($TT=0,25$), состояния и характеристик рыночной конкуренции ($BR=0,22$), основных конкурентов и направлений их деятельности ($AR=0,19$), управлеченческих ресурсов и возможностей компаний ($BRI = 0,34$) при повышении эффективности использования маркетинговых исследований в фермерских хозяйствах, выращивающих масличные культуры;

обосновано расширение возможностей повышения эффективности маркетинговых исследований, характеризующихся ростом объемов производства ($ICHH = 12\%$) и степени удовлетворенности потребителей ($IQD = 18\%$), а также обеспечение полного, логического и пошагового описания процессов в комплексном анализе взаимоотношений между фермерскими хозяйствами, выращивающими масличные культуры и потребителями;

разработаны прогнозные показатели производства растительной масложировой продукции Узбекистана до 2030 года с учетом влияния таких факторов, как объем производства и реализации растительной масложировой продукции, количество производственных предприятий и занятых работников, а также инвестиции, направляемые в масложировую отрасль.

Практические результаты исследования заключаются в следующем: сформированы принципы социально-этического маркетинга для фермерских хозяйств, выращивающих масличные культуры, реализация которых позволила провести оптимальное согласование интересов общества и фермерского хозяйства;

разработаны этапы проведения маркетинговых исследований по выращиванию масличных культур, рекомендована программа маркетинговых исследований и последовательность ее реализации;

научно обоснована целесообразность использования методов опроса и SWOT-анализа в маркетинговых исследованиях фермерских хозяйств, выращивающих масличные культуры, и рекомендовано их применение;

научно обоснована целесообразность использования полевых исследований для увеличения валовой продукции фермерских хозяйств, выращивающих масличные культуры, и рекомендовано их применение.

Достоверность результатов исследований определяется обоснованностью использованных подходов и методов, получением теоретических данных из официальных источников, апробацией представленных научно-теоретических предложений и рекомендаций на практике, внедрением разработанных научных предложений по использованию маркетинговых исследований в практику,

подтверждением полученных результатов фермерскими хозяйствами и Советом фермерских, дехканских и владельцев приусадебных земель Узбекистана.

Научная и практическая значимость результатов исследования.

Научная значимость исследования определяется использованием маркетинговых исследований при определении понятия маркетинговых исследований с аналитической точки зрения, при обосновании оптимальных нормативных предельных значений факторов тенденции спроса, состояния и особенностей рыночной конкуренции, основных конкурентов и направлений их деятельности, управлеченческих ресурсов и возможностей компаний при повышении эффективности использования маркетинговых исследований в фермерских хозяйствах, выращивающих масличные культуры, при обосновании расширения возможностей повышения эффективности маркетинговых исследований, выражающихся в росте объемов производства и степени удовлетворенности потребителей, а также обеспечения полного, логического и пошагового описания процессов в комплексном анализе взаимоотношений между фермерскими хозяйствами, выращивающими масличные культуры и потребителями.

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что они используются при формировании принципов маркетинга фермерских хозяйств, выращивающих масличные культуры, разработке этапов проведения маркетинговых исследований для выращивания масличных культур, применении методов опроса и SWOT-анализа в маркетинговых исследованиях фермерских хозяйств, выращивающих масличные культуры, обосновании целесообразности использования полевых исследований для увеличения валовой продукции фермерских хозяйств, формировании перспективной маркетинговой программы и определении дорожных карт. Рекомендации по использованию маркетинговых исследований могут быть использованы при принятии обоснованных решений и разработке целевых программ по выращиванию масличных культур, подготовке текстов лекций и кейс-стади по предметам «Основы маркетинга» и «Маркетинговые исследования» в учебном процессе в качестве научного материала.

Внедрение результатов исследований. На основе проведенных научных исследований по использованию маркетинговых исследований в фермерских хозяйствах, выращивающих масличные культуры:

теоретические и методологические разработки по совершенствованию экономического содержания понятия «маркетинговые исследования», согласно методологическому подходу, с точки зрения комплекса теоретико-практических мероприятий, направленных на повышение экономической эффективности за счет определения спроса и потребностей участников рынка (производителя, потребителя, посредника), оценки конкурентоспособности товаров и услуг, емкости рынка и тенденций его развития, анализа достоверных, объективных и системных данных, необходимых для разработки маркетинговых решений и стратегий были использованы при подготовке учебного пособия «Маркетинг и маркетинг-менеджмент» рекомендованного для студентов высших учебных заведений (свидетельство № 272-17, утвержденное приказом ректора Ташкентского государственного экономического университета № 272 от

28 августа 2023 года). В результате внедрения данной научной инновации в практику появилась возможность использовать сформированное с аналитической точки зрения понятие маркетингового исследования в процессе преподавания дисциплины «Маркетинг и маркетинг-менеджмент»;

предложение об использовании оптимальных нормативных предельных значений факторов: тенденции спроса ($TT = 0,25$), состояния и характеристик рыночной конкуренции ($BR = 0,22$), основных конкурентов и направлений их деятельности ($AR = 0,19$), управлеченческих ресурсов и возможностей компании ($BRI = 0,34$) при повышении эффективности использования маркетинговых исследований в фермерских хозяйствах, выращивающих масличные культуры, внедрено в деятельность фермерских хозяйств «Бойбута» и «Оловуддин Омад» Бекабадского района Ташкентской области, фермерских хозяйств по выращиванию масличных культур в системе Совета фермерских, дехканских и владельцев приусадебных земель Узбекистана (справки фермерского хозяйства «Бойбута» №2 от 30 октября 2024 года, фермерского хозяйства «Оловуддин Омад» Бекабадского района Ташкентской области №3 от 30 октября 2024 года, Совета фермерских, дехканских хозяйств и владельцев приусадебных земель Узбекистана №24/92 от 23 декабря 2024 года). Внедрение данного научного новшества в практику позволило применить обобщенные и систематизированные методы организации маркетинговых исследований на рынке, а также выбрать и использовать панельные исследования потребителей и производителей в целях проведения постоянного мониторинга производства масличных культур;

предложение о расширении возможностей повышения эффективности маркетинговых исследований, характеризующихся ростом объемов производства ($IChN = 12\%$) и степени удовлетворенности потребителей ($IQD = 18\%$), а также обеспечение полного, логического и пошагового описания процессов в комплексном анализе взаимоотношений между фермерскими хозяйствами, выращивающих масличные культуры и потребителями внедрено в деятельность фермерских хозяйств «Бойбута» и «Оловуддин Омад» Бекабадского района Ташкентской области, фермерских хозяйств по выращиванию масличных культур в системе Совета фермерских, дехканских и владельцев приусадебных земель Узбекистана (справки фермерского хозяйства «Бойбута» №2 от 30 октября 2024 года, фермерского хозяйства «Оловуддин Омад» Бекабадского района Ташкентской области №3 от 30 октября 2024 года, (справка Совета фермерских, дехканских хозяйств и владельцев приусадебных земель Узбекистана №24/92 от 23 декабря 2024 года). Внедрение данного научного новшества в практику позволило расширить возможности повышения эффективности маркетинговых исследований, характеризующихся ростом объемов производства и степени удовлетворенности потребителей, а также обеспечить полное, логическое и пошаговое описание процессов в комплексном анализе взаимоотношений между фермерскими хозяйствами, выращивающих масличные культуры и потребителями;

разработанные прогнозные показатели производства растительной масложировой продукции Узбекистана до 2030 года с учетом влияния таких

факторов, как объем производства и реализации растительной масложировой продукции, количество производственных предприятий и занятых на них работников, а также инвестиции, направляемые в масложировую отрасль были использованы Советом фермерских, дехканских и владельцев приусадебных земель Узбекистана при разработке прогнозных показателей (справка Совета фермерских, дехканских хозяйств и владельцев приусадебных земель Узбекистана №24/92 от 23 декабря 2024 года). В результате внедрения данного научного предложения в практику удалось разработать прогнозные показатели производства растительной масложировой продукции республики до 2030 года.

Апробация результатов исследования. Результаты данного исследования обсуждены на 2-х республиканских и 3-х международных научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. По теме диссертации опубликовано всего 13 научных работ, в том числе 8 научных статей в научных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан, из них 6 – в республиканских и 2 – в зарубежных журналах.

Структура и объем диссертации. Структура диссертации состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений, общий объем составляет 124 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснованы актуальность и востребованность проведенного исследования, указано его соответствие приоритетным направлениям развития науки и технологий республики, изложены степень изученности проблемы и связь темы диссертации с планом научно-исследовательских работ высшего учебного заведения, в котором выполнена диссертация, описаны цель и задачи, а также объект, предмет и методы исследования, раскрыты научная новизна и практические результаты исследования, достоверность и внедрение результатов исследования, приведены сведения об апробации, публикации результатов исследования, структуре и объеме диссертации.

В первой главе диссертации под названием «**Теоретические и методологические основы использования маркетинговых исследований в фермерских хозяйствах, выращивающих масличные культуры**» рассмотрены теоретические основы маркетинговых исследований и их использования, особенности и принципы использования маркетинговых исследований, методологические аспекты использования маркетинговых исследований в фермерских хозяйствах, выращивающих масличные культуры.

Как известно, проведение маркетинговых исследований является важной и необходимой задачей бизнеса при изучении рынка и принятии управлеченческих решений по выбору вида производимой продукции или оказываемой услуги. В научных источниках и учебно-методической литературе приводятся различные, близкие по содержанию, определения и

подходы ученых экономистов и специалистов этой сферы к понятию «маркетинговые исследования». В частности, зарубежные ученые экономисты Нареш К. Малхотра, Имад Б. Балбааки определяют термин «маркетинговое исследование» следующим образом: «маркетинговое исследование (англ. marketing research) — это сбор информации, ее интерпретация, оценочные и прогнозные расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства компаний по их заказам».²⁵

Зарубежный ученый экономист А.В. Катаев дает следующее определение понятия маркетингового исследования: «Маркетинговые исследования — это любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационных и аналитических потребностей маркетинга»²⁶.

Зарубежные специалисты О.Калиева, О.Михайлова и В.Ковалевский приводят следующий подход к понятию маркетингового исследования: «Маркетинговое исследование — это форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в экономике, которую диктует рынок, а также положении самого предприятия на рынке»²⁷.

Признавая важность определений и трактовок понятия маркетингового исследования, представленных учеными экономистами, был сформулирован с аналитической точки зрения следующий авторский подход: «Маркетинговое исследование — это сбор, систематизация и анализ информации о рыночной конъюнктуре: ценах, конкурентах, потребителях и т.д. Маркетинговое исследование — это совокупность инструментов для сбора, анализа и интерпретации информации о рынке, товаре или услуге». Отличие данного авторского подхода от других определений и трактовок заключается в том, что экономическое содержание понятия «маркетинговые исследования» усовершенствовано с точки зрения комплекса теоретико-практических мероприятий, направленных на повышение экономической эффективности за счет определения спроса и потребностей участников рынка (производителя, потребителя, посредника), оценки конкурентоспособности товаров и услуг, емкости рынка и тенденций его развития, анализа собранных достоверных, объективных и системных данных, необходимых для разработки маркетинговых решений и стратегий.

Организационная форма маркетинговых исследований — это способ взаимодействия и взаимоотношений всех участников процесса маркетинговых исследований. Структура организационных форм маркетинговых исследований представлены в таблице 1.

²⁵ Naresh K. Malhotra, Imad B. Balbaaki. Marketing Research. 6th Edition. Published by Pearson Education LTD. © 2013.

²⁶ Катаев А. В. Маркетинговые исследования. Модуль «Теория маркетинговых исследований»: Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета. – Х.: ХТЭИ КНТЭУ, 2014. – 46 с.

²⁷ О.Калиева, О.Михайлова, В.Ковалевский. Маркетинговые исследования. - Litres, 2022-05-15. – 258 с. -ISBN 978-5-04-004673-7.

Таблица 1
Организационные формы маркетинговых исследований²⁸

Организационные формы маркетинговых исследований			
1. Проведение заказчиком самостоятельного исследования		2. Проведение исследований сторонними организациями	
1.1. Стационарные формы:	1.2. Временные формы:	2.1. На постоянной основе:	2.2. На разовой (эпизодической) основе - проведение маркетинговых исследований сторонними исследовательскими организациями по просьбе клиента в зависимости от ситуации (никакой закономерности в запросах исследований не наблюдается)
- отделы маркетинга, в которых проведение маркетинговых исследований является одной из функциональных обязанностей сотрудников;	- объединения сотрудников, классифицированные по уровню управления: советы по маркетингу - на высшем уровне; проблемные группы - на высшем или среднем уровне; временные консультативные группы - на уровне среднего управленческого звена	- аутсорсинг - выполнение внутренних стационарных исследовательских функций предприятия внешними подрядчиками; проведение регулярных маркетинговых исследований сторонними организациями; аутсорсинг — передача отдельных бизнес-процессов или производственных функций организации другому предприятию, специализирующемуся в соответствующей отрасли.	-
- отделы маркетинговых исследований, в которых проведение маркетинговых исследований является целевой задачей сотрудников.	- венчурные группы - форма организации бизнес-процесса, состоящая из высококвалифицированных (внешних или внутренних) специалистов, независимых от функциональных подразделений предприятия. Целью создания группы является разработка научных проектов, имеющих высокий уровень риска в достижении поставленных целей ввиду фундаментальной новизны параметров исследования.	- поддержка - заключение договора (как правило, долгосрочного) с исследовательской организацией на информационно-маркетинговое сопровождение хозяйственной деятельности предприятия	-
Выбор конкретной организационной формы маркетингового исследования определяется наличием (отсутствием) необходимых временных, кадровых и финансовых ресурсов для реализации целей и задач исследования.			

Виды маркетинговых исследований по системе обоснования результатов представлены в таблице 2.

Таблица 2
Виды маркетинговых исследований по системе обоснования результатов²⁹

П/н	Методы исследования	Содержание	Адекватные методы исследования (сбор данных)
1	Количественное исследование	Маркетинговые исследования, проводимые с целью получения количественной оценки и измерения внешних, формальных связей изучаемых объектов	опрос, наблюдение, контент-анализ
2.	Качественное исследование	Маркетинговые исследования, проводимые для понимания сути возникновения и деятельности изучаемых объектов, выявления их фундаментальных характеристик и основных закономерностей	наблюдение, фокус-группа, глубинное интервью, проекционный метод, традиционный документарный анализ

²⁸ Составлено автором.

²⁹ Составлено автором.

Таким образом, при принятии управленческого решения важно знать организационные формы и виды маркетинговых исследований, а также международные и национальные нормативные акты и их содержание.

Маркетинговое исследование целесообразно проводить в виде следующих трех последовательных частей: первоначальная часть (формулирование проблемы, создание маркетингового брифинга, разработка программы исследования); основная часть (сбор и анализ данных с использованием соответствующих методов); заключительная часть (подготовка отчета, оценка эффекта). В результате анализа материалов научной и учебной литературы рекомендуется следующая последовательность проведения маркетинговых исследований (таблица 3).

Таблица 3
Этапы проведения маркетингового исследования³⁰

Этапы	Направления
1-этап	Обоснование целесообразности проведения исследования
2-этап	Описание и изложение проблемы исследования (определение темы исследования)
3-этап	Определение конкретных целей и задач исследования
4-этап	Формирование программы исследования на основе определяющих факторов
5-этап	Сбор, систематизация и анализ вторичных данных в рамках конкретной проблемы
6-этап	Формирование разделов программы исследования, направленных на получение первичных данных
7-этап	Проведение исследований и сбор первичных данных
8-этап	Систематизация и анализ полученных данных
9-этап	Обработка результатов, формирование выводов и результатов
10-этап	Подготовка и представление отчета с окончательными результатами исследования.
11-этап	Использование результатов исследований
12-этап	Оценка эффективности реализованных мероприятий на основе проведенного исследования

Существуют десятки методов маркетинговых исследований. К ним относятся: опросы, фокус-группы, CustDev, глубинные интервью, **Jobs to be done**, тайный покупатель, Р&Д (Research and Development), SWOT- анализ, ПЭСТ-анализ, пять сил Портера, матрица Boston Consulting Group (BCG), СJM (Customer journey map). Предприятия осуществляют их выбор в соответствии с поставленными целями и имеющимися ресурсами. Маркетологи должны быть знакомы с основными методами, чтобы правильно осуществлять их выбор для различных исследовательских целей.

Вторая глава диссертации называется **«Анализ современного состояния использования маркетинговых исследований в фермерских**

³⁰ Составлено автором.

хозяйствах, выращивающих масличные культуры», в которой проведен анализ динамики и современного состояния производства масличных культур в нашей республике, показан зарубежный опыт производства и переработки масличного зерна и возможности его использования в нашей республике, сформулированы выводы и разработаны рекомендации на основе эконометрического анализа факторов, влияющих на формирование спроса на масличную продукцию.

В настоящее время для обеспечения ежегодной потребности населения нашей республики в экологически чистом, качественном растительном масле весьма актуальна организация выращивания и переработки масличных культур в сельскохозяйственных предприятиях (фермерских, дехканских и личных подсобных хозяйствах).

Наибольшие площади земель, отведенных под возделывание масличных культур в Ташкентской области, сосредоточены в основном в Ахангаранском, Уртачирчикском, Бостанлыкском, Юкоричирчикском и Пскентском районах, в которых в перспективе можно развивать зоны, специализирующиеся на возделывании масличных культур. В последние годы площади масличных культур в Ташкентской области значительно сократились. В частности, в 2024 году по сравнению с 2020 годом посевные площади масличных культур во всех категориях хозяйств сократились на 45%, в том числе площади сои – в 5,7 раза, кунжути – в 7,8 раза. Также за исследуемый период значительно сократились площади посевов подсолнечника, сафлора и арахиса (таблица 4).

За последние годы площади масличных культур во всех категориях хозяйств Ташкентской области сократились, в связи с чем их валовой сбор также существенно упал (за исключением подсолнуха). Так, объем валового сбора масличных культур в 2024 году по сравнению с 2021 годом уменьшился примерно на 4454,16 тонны или на 45,7%, при этом валовой сбор сои снизился на 3398,21 тонны или на 62,1%, а валовой сбор арахиса – на 1109,35 тонны или на 45,5%. Можно увидеть, что урожайность масличных культур в Ташкентской области выросла (за исключением арахиса). В 2024 году по сравнению с 2021 годом средняя урожайность семян подсолнуха выросла на 51,6%, сафлора – на 31,8%, сои – на 17,4%, кунжути – в 4 раза. Это можно оценить положительно.

Благодаря маркетинговым исследованиям фермерские хозяйства получат возможность планировать объемы производства, выявлять потребности потребителей, оценивать сегменты рынка и анализировать деятельность конкурентов. Это поможет им сформировать объективную информационную базу для принятия стратегических решений, рационально использовать ресурсы и выбирать оптимальные варианты сбыта продукции. При этом основными факторами, определяющими эффективность маркетинговых исследований, будут тенденция спроса, конкурентная среда на рынке, стратегии основных конкурентов, а также управленические ресурсы и возможности хозяйства.

Таблица 4

Динамика площадей, валового сбора и урожайности масличных культур во всех категориях хозяйств Ташкентской области за 2021–2024 годы³¹

Виды культур	2021 год		2022 год		2023 год		2024 год		Рост (снижение) в 2024 году по сравнению с 2021 годом, %
	площадь	в % к общему							
Площадь, га									
Подсолнух	1021,0	22,5	1064,5	23,7	803,6	24,7	883,7	45,9	86,6
Сафлор	456,0	10,0	332,1	7,4	495,8	15,2	234,6	12,2	51,4
Соя	2 450,0	54,0	2 445,4	54,5	1 338,1	41,1	430,3	22,4	17,6
Кунжут	21,0	0,5	19,2	0,4	7,0	0,3	2,7	0,1	12,9
Арахис	590,0	13,0	625,6	14,0	608,5	18,7	372,9	19,4	63,2
ИТОГО:	4538	100	4486,6	100	3253	100	1924,2	100	42,4
Валовой сбор, т									
Подсолнух	1440,0	14,8	1451,7	20,5	1275,0	18,0	1615,6	30,5	121,2
Сафлор	383,0	3,9	409,4	5,7	1035,5	14,7	266,6	5,0	69,6
Соя	5 474,0	56,2	2227,49	31,4	2035,41	28,8	2075,79	39,3	37,9
Кунжут	11,0	0,1	12,1	0,2	8,5	0,1	5,2	0,1	47,3
Арахис	2440	25,0	2995,9	42,2	2710,87	38,4	1330,65	25,1	54,5
ИТОГО:	9748	100	7096,59	100	7065,28	100	5293,84	100	54,3
Урожайность, ц/га									
Подсолнух	12,4		13,2		15,8		18,8		151,6
Сафлор	8,8		11,2		20,9		11,6		131,8
Соя	18,8		9,3		10,4		36,8		195,7
Кунжут	4,8		6,7		10,7		19,3		4 раза
Арахис	24,9		22,3		21,3		23,7		95,2

Фермерским хозяйствам при производстве продукции необходимо учитывать важнейший фактор – тенденцию рыночного спроса. Динамика спроса (ТТ – тенденция спроса), его сезонность и темпы роста напрямую влияют на планирование объемов производства, принятие инвестиционных решений и определение экспортно-импортной политики. Неправильная оценка спроса приводит к перепроизводству или дефициту на рынке.

Фермерские хозяйства реализуют свою продукцию не только на внутреннем, но и на международных рынках. В таких условиях оценка уровня конкуренции на рынке и ее характеристик (ВР – состояние и характеристики конкуренции на рынке) является важным фактором ценовой политики, повышения качества и производства дифференцированной продукции.

На рынке масличных культур фермерские хозяйства сталкиваются с некоторыми основными конкурентами (АР – основные конкуренты и

³¹Составлено автором на основе данных Агентства по статистике при Президенте Республики Узбекистан (<https://www.stat.uz/uz/>).

направления их деятельности). Знание их объемов производства, маркетинговых стратегий, инновационной деятельности и дистрибуционной сети важно для фермерских хозяйств при создании конкурентного преимущества. Глубокое изучение конкурентов позволяет им эффективно использовать рыночные возможности.

Имеющиеся финансовые, технологические и человеческие ресурсы фермерских хозяйств, являются основными внутренними факторами, определяющими эффективность использования маркетинговых исследований (BRI – управленческие ресурсы и возможности компании). При наличии ресурсов возможно использование ими современных маркетинговых инструментов, эффективная организация сбора и обработки рыночной информации.

В нашем исследовании, с учетом вышеизложенного, была изучена эффективность процессов использования маркетинговых исследований в фермерских хозяйствах, выращивающих масличные культуры, и показано, что вышеуказанные 4 индикатора (TT, BR, AR, BRI) имеют научную основу для оценки эффективности использования маркетинговых исследований в фермерских хозяйствах, выращивающих масличные культуры. На основании исследования предлагается следующая формула для оценки эффективности процессов маркетинговых исследований в фермерских хозяйствах, выращивающих масличные культуры (1):

$$MS_t = TT_\alpha + BR_\beta + AR_\gamma + BRI_\delta \quad (1)$$

Где, TT – тенденция спроса; BR – состояние и характеристики конкуренции на рынке; AR – основные конкуренты и направления их деятельности; BRI – управленческие ресурсы и возможности компании.

Был сделан вывод о том, что каждый из выбранных критериев оказывает различное влияние на процессы использования маркетинговых исследований в фермерских хозяйствах, и с учетом весовых коэффициентов формула (2) была сформирована следующим образом:

$$MS_t = aTT_\alpha + bBR_\beta + cAR_\gamma + dBRI_\delta \quad (2)$$

Здесь $0 \leq a, b, c, d \leq 1$, а их сумма равна единице, $a+b+c+d=1$;

a, b, c, d – весовые коэффициенты, определяющие степень влияния выбранных факторов для оценки эффективности процессов использования маркетинговых исследований.

Весовые коэффициенты определяются числом рассматриваемых критериев конкурентоспособности (K), где исходя из числа показателей, выбранных для оценки каждого фактора эффективности, проводится следующий расчет на основе критериев:

$$K = \alpha + \beta + \gamma + \delta = 8 + 6 + 7 + 11 = 32; \\ a = \frac{1}{32} * 8 = 0,25; \quad b = \frac{1}{32} * 6 = 0,22; \quad \gamma = \frac{1}{32} * 7 = 0,19; \quad \delta = \frac{1}{32} * 11 =$$

0,34;

Подставив весовые коэффициенты во вторую формулу, получаем следующий результат:

$$MS_t = 0.25 * TT_\alpha + 0.22BR_\beta + 0.19AR_\gamma + 0.34BRI_\delta \quad (3)$$

На основе предложенного методологического подхода была проведена экспертная оценка фермерского хозяйства «Оловуддин Омад» по 32 индикаторам. При этом были получены общие средние баллы экспертов.

Результаты оценки эффективности процессов использования маркетинговых исследований в фермерских хозяйствах «Оловуддин Омад» по всем индикаторам представлены в таблице 5.

Таблица 5

Результаты оценки эффективности использования процессов маркетинговых исследований в фермерских хозяйствах «Оловуддин Омад»³²

Код	Индикатор (краткий)	Средняя экспертная оценка	Итоговый результат
TT — Тенденция спроса (8 индикаторов, w=0,25)			
TT1	Рост рыночного спроса	4.2	Среднее значение TT: 3,90 → взвешенная доля: 0.25 × 3.90 = 0.975
TT2	Индекс поиска/веб-тренды	3.9	
TT3	Сила сезонности	3.6	
TT4	Эластичность цен	3.8	
TT5	Частота покупок	4.1	
TT6	Динамика среднего чека	3.7	
TT7	Расширение сегмента	3.9	
TT8	Неудовлетворенная потребность	4.0	
BR — Состояние конкуренции на рынке (7 индикаторов, w=0,22)			
БР1	Количество активных конкурентов	3.2	Среднее значение BR: 3,457 → взвешенная доля: 0.22 × 3.457 = 0.761
БР2	Концентрация (НН)	3.6	
БР3	Барьеры для входа	3.8	
БР4	Интенсивность ценовой конкуренции	3.1	
БР5	Уровень дифференциации	3.7	
БР6	Угроза появления товаров-заменителей	3.3	
БР7	Switching cost	3.5	
AR — Основные конкуренты (6 индикаторов, w=0,19)			
АР1	Соотношение доли лидера	3.0	Среднее значение AR: 3,00 → взвешенная доля: 0.19 × 3.00 = 0.570
АР2	Скорость появления нового продукта	2.9	
АР3	Преимущество SOV рекламы	3.2	
АР4	Разрыв в дистрибуционном охвате	3.1	
АР5	Ценовая премия	2.8	
АР6	Разрыв NPS/лояльность	3.0	
BRI — Управленческие ресурсы и возможности (11 индикаторов, w=0,34)			
БРИ1	Коэффициент ликвидности	4.3	Среднее значение BRI: 3,964 → взвешенная доля: 0.34 × 3.964 = 1.348
БРИ2	Инвестиционный потенциал	4.0	
БРИ3	Интенсивность R&D	3.9	
БРИ4	Зрелость ИТ	4.1	
БРИ5	Аналитические способности	3.8	
БРИ6	Квалификация человеческого капитала	4.2	
БРИ7	Текущесть кадров	3.6	
БРИ8	Стандартизация процессов	4.0	
БРИ9	Надежность поставок (OTIF)	3.7	
БРИ10	Оценка капитала бренда	3.9	
БРИ11	Зрелость управления/КРІ	4.1	

³² Разработка автора

Таким образом 3,65 балла, полученные на основе результирующей функции (3), свидетельствуют о формировании достаточной эффективности использования маркетинговых исследований в фермерском хозяйстве. Однако, существует возможность повышения этого показателя до 4,2–4,5 баллов за счет фактора конкурентов и совершенствования мониторинга рынка.

При комплексном анализе взаимоотношений производителей и потребителей масличных культур эффективность процесса маркетинговых исследований следует оценивать *по росту объемов производства и удовлетворенности потребителей*, что основано на расширении возможностей и полном, логичном, пошаговом описании процессов.

При этом, можно привести следующие этапы повышения эффективности процесса исследования:

1. *Постановка цели*: необходимо определить основную цель исследования, то есть изучение рынка продукции фермерских хозяйств, понимание потребительского спроса и предложение продукции, отвечающей их потребностям.

2. *Выбор метода исследования*: выбор подходящего метода исследования в зависимости от цели исследования и имеющихся ресурсов, например, сбор данных может осуществляться путем анкетирования, интервью, фокус-групп, или же самими маркетологами и исследователями.

3. *Сбор данных*: Сбор данных от фермерских хозяйств и потребителей (survey, опрос, анкетирование). Поэтапная реализация этого процесса позволяет обеспечить полноту данных.

4. *Анализ данных*: анализ собранных данных с использованием статистических и логических методов.

5. *Выводы и рекомендации*: формулирование выводов и разработка практических рекомендаций для фермерских хозяйств на основе результатов анализа, которые будут способствовать увеличению объемов производства (на 12%) и удовлетворенности потребителей (на 18%).

6. *Оценка результатов*: оценка изменений объемов производства и удовлетворенности потребителей на основе полученных результатов исследования указывает на эффективность данного процесса.

7. Эти процессы приводят к достижению таких эффектов, как: - *расширение возможностей*: возможности фермерских хозяйств расширяются за счет новых рыночных возможностей и удовлетворения потребительского спроса в свободных нишах, выявленных в результате исследования; - *полное, логичное и пошаговое описание*: в результате проведения данного исследования в пошаговой и логической последовательности с полным сбором и анализом данных на каждом этапе обеспечивается четкое и полное описание процесса; - *рост объема производства и уровня удовлетворенности потребителей*: рост объема производства и удовлетворенности потребителей происходит за счет

правильного понимания потребностей потребителей, производства соответствующей продукции, повышения качества и выхода на новые рынки на основе исследований.

В третьей главе исследовательской работы под названием **«Совершенствование использования маркетинговых исследований в фермерских хозяйствах, выращивающие масличные культуры»** сформулированы научные выводы и представлены предложения по совершенствованию использования маркетинговых исследований в повышении эффективности предприятий по производству масличных культур. Разработаны прогнозные показатели производства растительного масла в республике.

Комплексный анализ взаимоотношений между фермерскими хозяйствами, выращивающими масличные культуры и потребителями, как последовательный процесс, включает ряд этапов, которые должны быть отражены в полной, логичной и пошаговой последовательности.

1-этап. Определение исходных условий. 2-этап. Изучение спроса. 3-этап. Определение источников формирования предложения. 4-этап. Определение механизмов взаимодействия. 5-этап. Управление взаимоотношениями. 6-этап. Оценка эффективности.

Эффективность должна определяться по 3 основным направлениям, которые должны включать: 1. *Показатели экономической эффективности.* 2. *Показатели социальной эффективности.* 3. *Показатели экологической эффективности.*

Заключительный этап процесса эффективного налаживания взаимоотношений между фермерскими хозяйствами, выращивающими масличные культуры и потребителями – это определение мер по их совершенствованию и развитию. Этот этап, прежде всего, требует разработки научных рекомендаций, основанных на проведенном анализе и практических результатах.

Модель SADT — это мощный метод системного анализа, позволяющий проводить *полный, логичный и пошаговый анализ* процессов, происходящих в фермерских хозяйствах, промышленных предприятиях или сферах услуг. Эта модель основана на методологии системного анализа и позволяет поэтапное представление процессов по принципу «вход — контроль — механизм — выход» (*input-control-mechanism-output*) (рис. 1).

Предлагаемая модель включает: — *вход (input):* вносится информация о производственных ресурсах хозяйств, потребностях и запросах потребителей, а также рыночной среде; — *контроль (control):* государственная политика, аграрные стратегии и правовые нормы, качество и экологические требования управляют эффективностью процесса; — *механизм (mechanism):* в качестве основных движущих факторов определены фермерские хозяйства, агротехнические средства,

маркетинговые и сбытовые каналы, а также научно-исследовательские институты; — *выход (output)*: выражается как рост объемов производства, повышение уровня удовлетворенности потребителей, стабильность рынка и экспортный потенциал.

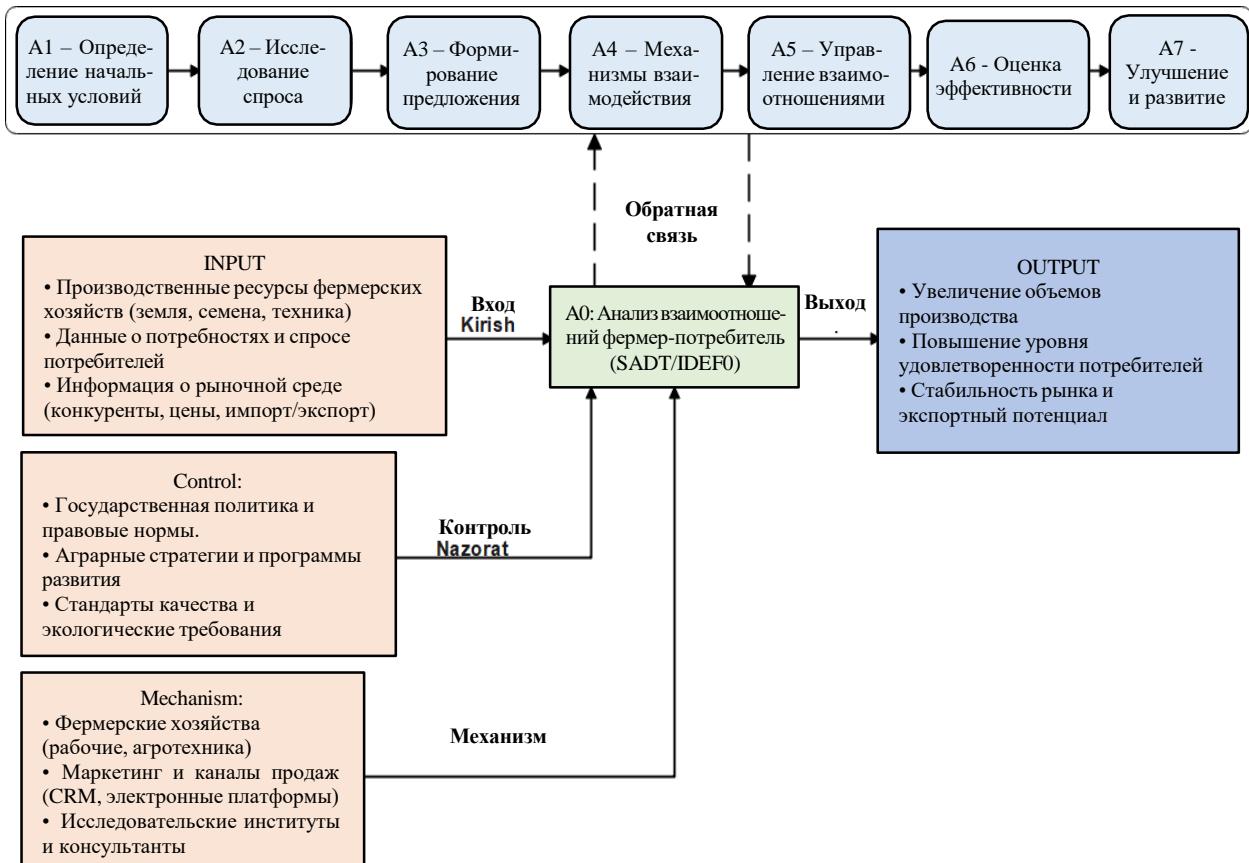


Рис. 1. Модель SADT для комплексного анализа взаимоотношений между фермерскими хозяйствами, выращивающими масличные культуры и потребителями³³

Процесс характеризуется последовательными этапами a1–a7. Они охватывают весь процесс от определения исходных условий до формирования спроса и предложения, разработки механизмов взаимодействия и управления, оценки эффективности и совершенствования в конце. При этом модель предусматривает возможность корректировки и постоянного развития системы на основе анализа результатов посредством элемента «обратная связь».

В целом, разработанную модель SADT можно принять в качестве логической методологической основы, обеспечивающей системный подход, научно обоснованный порядок и внимание к эффективности при комплексном анализе отношений фермер-потребитель. Модель SADT представлена блоками idf0. Каждый этап (a1–a7) поясняется элементами «вход», «контроль», «механизм» и «выход». Это позволяет представлять процессы не

³³ Составлено автором

только как теоретическая, но и как практическая система управления. В фермерских хозяйствах «Бойбута» и «Оловуддин Омад», которые были выбраны в качестве объектов для представления каждого процесса модели SADT элементами «вход» (input); контроль (control); механизм (mechanism); выход (output) проводился расчет по видам продукции.

Для производства своей продукции и эффективной работы на рынке фермерские хозяйства «Бойбута» и «Оловуддин Омад» должны проводить постоянный мониторинг фермерских ресурсов и потребительских запросов – как входных факторов, а также роста объемов производства и уровня удовлетворенности как выходных ресурсов. При этом, функция эффективности процесса (C) записывается как объединенное выражение следующих двух показателей:

$$C = f(X_n)$$

Где,

X_n – факторы входа, выхода, процесса и контроля.

Эффективность может быть выражена как следующая средняя интегральная функция на основе двух показателей:

$$C = \sum_i X_n$$

Где,

α, β – промежуточные коэффициенты.

Для определения эффективности процессов использования маркетинговых исследований в фермерских хозяйствах «Бойбута» и «Оловуддин Омад» были выбраны следующие показатели. *Входные (input):* Frs – эффективность использования фермерских ресурсов (%); Iqd – уровень потребительского спроса (региональный/по предприятию, t). *Контроль (control):* Dpn – соответствие государственной политике и нормативам (1–5); Ses – стандарты качества и экологии (%). *Механизм (mechanism):* Q – объём производства (тонны или тыс. тонн); Ichh – рост объёма производства (%); Msc – эффективность маркетинговых и сбытовых каналов (1–5); Itf – использование инноваций и исследований (%). *Выходные (output):* Iqi – индекс удовлетворенности потребителей (%); Ebb – устойчивость рынка и экспортный потенциал (тыс. долл. США).

Для определения эффективности процессов использования маркетинговых исследований на основе модели SADT в фермерском хозяйстве «Бойбута» за 2020–2024 годы используются данные таблицы 6. Эффективность использования ресурсов фермерского хозяйства (Frs) показывает, насколько эффективно фермерское хозяйство использует имеющиеся производственные ресурсы – землю, рабочую силу, воду, технику, финансовые средства. Frs (%) – эффективность использования ресурсов фермерского хозяйства означает обеспечение максимально возможного результата (объема продукции, добавленной стоимости) при ограниченных

ресурсах. Чем выше этот показатель, тем рациональнее использует свои ресурсы фермерское хозяйство.

Таблица 6

Информация об индикаторах, выбранных для определения эффективности процессов использования маркетинговых исследований в фермерском хозяйстве «Бойбута»³⁴

Год	Frs (%)	Iqd (тыс. тонн)	Dpn (1– 5)	Ses (%)	Ichh (%)	Msc (1– 5)	Itf (%)	Iqi (%)	Ebb (тыс. долл. США)
2020	65	12.5	3	40	4.2	2	15	55	120
2021	68	13.0	3	45	4.5	3	20	58	135
2022	72	14.2	4	50	5.0	3	24	63	160
2023	75	15.0	4	55	5.8	4	28	68	185
2024	78	16.3	5	62	6.5	4	32	73	210

На основании табличных данных по фермерскому хозяйству «Бойбута» за 2020–2024 годы эффективность процесса маркетинговых исследований фермерского хозяйства следует выразить в логлинейной форме, сохранив группировки SADT на основе функции Кобба–Дугласа. Поскольку экономические показатели различаются, необходимо оценивать эффективность на основе их нормализованных значений. При этом используются следующие функции:

$$\ln(s) = \ln(a) + \sum_i \beta_i \ln(x_i), \quad S = a \prod_i x_i^{\beta_i}$$

Здесь, X_i – индексы показателей, приведенные к интервалу [0;1] (по min–max), $A=1$. Минимальные значения округляются до 0,05, чтобы не опуститься до нуля. β – весовые коэффициенты ($\sum \beta = 1$).

На основе функции Кобба–Дугласа, на основе табличных данных по хозяйству «Бойбута» за 2020–2024 гг., с помощью программы «excel-solver» была рассчитана доля каждого фактора для множества $\beta^* \ln(X_i)$ на совокупность $\ln(s)$ следующим образом: Input: $\beta(frs)=0,12$; $\beta(iqd)=0,18$; Control: $\beta(dpn)=0,08$; $\beta(ses)=0,10$; Mechanism: $\beta(ichh)=0,12$, $\beta(msc)=0,10$; $\beta(itf)=0,12$; Output: $\beta(iqi)=0,12$; $\beta(ebb)=0,06$.

Индекс эффективности процесса маркетинговых исследований для фермерского хозяйства «Бойбута» с указанием базисного индекса =100 по сравнению с 2024 годом представлен в таблице 7.

Управленческие выводы (в разрезе групп SADT). В проведенных исследованиях *Input* (Frs, Iqd): спрос (Iqd) вносит наибольший постоянный вклад в S ; ресурсоэффективность (Frs) растет, но имеется резерв за счет дополнительного агрономического и водо/земельного управления.

Control (Dpn, Ces): правовая среда и сертификация (Ces) обеспечивают стабильность S ; для увеличения экспорта целесообразно увеличение Ces до диапазона 62% → 70%+. *Mechanism* (Q/ichh, Msc, Itf): синергия роста производства (Ichh=0,12) и инноваций (Itf) значительна; поскольку Msc достигла пика, следующий этап требует диверсификации каналов сбыта и повышения ценности бренда.

³⁴ Составлено на основе данных фермерского хозяйства «Бойбута»

Таблица 7

Индекс эффективности процесса маркетинговых исследований в комплексном анализе взаимоотношений между фермерскими хозяйствами, выращивающими масличные культуры и потребителями³⁵

Год	S (индекс, 2024=100)
2020	5.0
2021	21.6
2022	48.9
2023	73.0
2024	100.0

Output: (Iqi , Ebb): удовлетворенность (Iqi) и экспортный потенциал (Ebb) обеспечивает “lock-in” S ; повышение Iqi 73% → 80% также укрепляет Ebb (благодаря брендингу и гарантиям качества).

Модель Кобба-Дугласа показал, что в 2020–2024 годах индекс эффективности S увеличился 5→100. Основными драйверами являются спрос (Iqd), правовая среда (Dpn) и рост производства ($Ichh$). На следующем этапе повышение Ses и Iqi , укрепление Itf и качественное обновление Msc (диверсификация каналов и укрепление бренда) выведут S на более высокую платформу.

На основе проведенного исследования, взаимоотношения между фермерскими хозяйствами, выращивающими масличные культуры и потребителями были системно смоделированы на основе методологии SADT и оценены с помощью интегральной функции эффективности Кобба-Дугласа. Коэффициенты эластичности (β) в модели выражают относительную силу влияния факторов: общий индекс эффективности S изменяется примерно на $\beta\%$ при изменении фактора на 1% при прочих равных условиях. По результатам исследования значение $\beta_{Iqd} = 0,18$, определенное для уровня потребительского спроса (Iqd), показало, что он является одним из факторов, наиболее эластично влияющих на S . Из этого можно сделать следующий вывод: Спрос-главная движущая сила. Если спрос на масличные культуры на внутреннем рынке увеличивается на 1%, общая эффективность увеличивается в среднем на 18%. Таким образом, такие маркетинговые меры, как сегментация рынка, позиционирование по качеству/цене и расширение дистрибуции, оказывают прямой и ощутимый эффект. Канал обратной связи (feedback). Рост спроса активизирует отношения между фермерами и потребителями: улучшаются каналы сбыта (Msc), повышается удовлетворенность (Iqi), и, как следствие, увеличивается экспортный потенциал (Ebb). Поэтому, Iqd выступает не только как «входной» фактор, но и как драйвер во всей цепочке.

Вторым важным результатом является коэффициент эластичности $\beta_{Ichh} = 0,18$, определенный для роста объема производства ($Ichh$). Это значение отражает прямой эффект динамики производства: динамический эффект. При ускорении роста производства на 1% S увеличивается в среднем на 12%. Таким образом, стратегически важно поддерживать устойчивую траекторию роста за счет

³⁵ Составлено автором

агротехнических приемов, интенсивных технологий и управления ресурсами (FrS). Сочетание качества и роста производства согласуется с Ses (стандартами качества/экологии) и Itf (инновациями), общее воздействие значительно усиливается; в противном случае рост объема не полностью капитализируется за счет Iqi и Ebb.

На основе результатов, полученных в разрезе групп SADT, достигаются следующие ключевые результаты: *Input* (Frs, Iqd). Высокая эластичность Iqd делает производство, “ориентированное на спрос” стратегическим приоритетом для фермеров. Хотя Frs (эффективность ресурсов) обеспечивает устойчивый рост, его влияние не так сильно, как Iqd; однако улучшение управления агроресурсами повышает возможность быстрой реакции на рост спроса; *Control* (Dpn, Ces). Институциональная среда и стандарты укрепляют соотношение спрос-предложение. Выполнение требований к качеству/экологичности повышают Iqi, Ebb, стабилизируя S; *Mechanism* (Q/ichh, Msc, Itf). Его рост и объема производства являются основным «двигателем» S; Msc (каналы) могут достичь насыщения на определенном этапе, в то время как Itf (инновации) открывают новые источники роста; *Output*: (Iqi, Ebb): Улучшение Iqi оказывает имеет эффект - «запирающий» внутренний рынок, в то время как Ebb становится результатом выхода на внешний рынок. Если эти два показателя невысоки, позитивные импульсы от Iqd и Ichh не проявляются в полной мере.

Проведенное исследование показывает, что двумя столпами быстрого и устойчивого повышения эффективности в цепочке производства масличных культур являются активное управление спросом ($\beta_{IQT} = 0,18$) и обеспечение роста производства ($\beta_{ICH} = 0,12$). Гармоничное развитие этих двух факторов в сочетании с институциональным фактором (Dpn), качества (Ses) и инноваций (Itf) преобразует отношения между фермером и потребителем в рыночную стабильность и экспортный потенциал.

На основе результатов исследования представляем SWOT-анализ фермерского хозяйства “Оловуддин Омад” (таблица 8).

Таблица 8
SWOT-анализ фермерского хозяйства “Оловуддин Омад”³⁶

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - известность на рынке Ташкентской области, хороший бренд; - сильное экономическое положение; - крупные инвестиции, в том числе рекламный бюджет; - современное оборудование; - активное внедрение инноваций; - регулярность рекламы; - производственные мощности. 	<ul style="list-style-type: none"> - недостаточно широкий ассортимент; - отсутствие собственных креативных идей при создании рекламы; - отсутствие доступа к международному рынку.
Возможности	Риски
<ul style="list-style-type: none"> - расширение ассортимента; - использование инноваций; - увеличение производственных мощностей. 	Усиление конкуренции в сегменте рынка, который используется фермерским хозяйством.

³⁶ Составлено автором

Из SWOT-анализа фермерских хозяйств, выращивающих масличные культуры, можно сделать следующие выводы: большинство фермерских хозяйств, выращивающих масличные культуры, не обеспечены семенами, которые позволили бы им производить большие объемы конкурентоспособной высококачественной продукции. Широко используется производство продукции на основе местных семян; широкий и большой ассортимент всех ведущих участников рынка затрудняет проведение целевых маркетинговых исследований по видам товаров; экспорт продукции всех рассмотренных предприятий масложировой отрасли наложен недостаточно. Экспорт обычно ограничивается странами СНГ; всем предприятиям присущи одни и те же риски – зависимость от поставок сырья, высокие налоговые пошлины на импортное сырье, постоянный рост цен на сырье, рост инфляции в стране.

По нашему мнению, для насыщения продовольственного рынка качественной, востребованной масложировой продукцией предприятиям необходимо проводить мониторинг потребительских предпочтений и обладать полной информацией о конкурентной среде и конкурентах.

При оценке перспектив развития масложировой отрасли республики анализ в основном проводится на основе данных временных рядов. Поскольку единицы измерения факторов, участвующих в многофакторной эконометрической модели, различны, мы нашли целесообразным логарифмировать значения всех факторов, чтобы привести их к единой единице измерения. Результирующим фактором является стоимость производства растительных масел $\ln Y$ (млн. сум), а влияющими факторами – объем реализации растительных масел $\ln X_1$ (млн. сум), количественный объем производства растительных масел $\ln X_2$ (тыс. тонн), количество предприятий, выпускающих растительные масла $\ln X_3$ (ед.), численность работников предприятий, выпускающих растительные масла $\ln X_4$ (чел.), инвестиции в масложировую отрасль $\ln X_5$ (млн. сум).

Таблица 9

Результаты описательного статистического расчета производства растительных масел и факторов, влияющих на их производство³⁷

	LNY	LNX1	LNX2	LNX3	LNX4	LNX5
Mean	12.73772	14.32821	10.69554	8.241892	9.801440	12.67256
Median	12.61442	14.14635	10.53929	8.104979	9.798876	12.74693
Maximum	14.36163	16.11586	11.86920	9.143880	10.34268	15.65993
Minimum	11.12571	13.20329	9.422585	7.758333	9.310819	9.835048
Std. Dev.	1.188844	0.902270	0.849553	0.380626	0.274967	1.807885
Skewness	0.097023	0.498852	0.134691	0.995506	0.340699	0.105068
Kurtosis	1.528004	1.993477	1.641342	3.085944	3.796745	1.877074
Jarque-Bera	8.020723	10.841127	4.758642	6.640554	10.463480	11.196360
Probability	0.004087	0.000294	0.005065	0.001981	0.007931	0.0004981
Sum	280.2299	315.2207	235.3018	181.3216	215.6317	278.7962
Sum Sq. Dev.	29.68036	17.09591	15.15654	3.042406	1.587744	68.63739
Observations	22	22	22	22	22	22

³⁷ Составлено автором

Перед составлением многофакторной эконометрической модели по производству растительных масел в республике и факторам, влияющим на их производство, были проведены описательные статистические расчеты по факторам (таблица 9).

При этом, представлены среднее значение (*mean*), медиана (*median*), максимальное и минимальное значения (*maximum*, *minimum*), а также стандартное отклонение (*std. dev.*) каждого фактора. *Skewness* — это коэффициент асимметрии, нулевое значение которого указывает на нормальное распределение и на симметричное распределение.

Если этот коэффициент существенно отличается от 0, то распределение считается асимметричным (т.е. несимметричным). Если коэффициент асимметрии больше 0, то есть положителен, то график нормального распределения для исследуемого фактора смещен вправо. Если он меньше 0, то есть отрицателен, то график нормального распределения для изучаемого фактора смещен влево. В результате расчетов получим значения переменных, входящих в многофакторную эконометрическую модель производства растительных масел в республике в прогнозный период (таблица 10).

Таблица 10

Прогнозные значения производства растительной масложировой продукции в республике и влияющих на него факторов до 2030 года³⁸

Годы	Производство растительной масложировой продукции, млн. сум, Y	Торговля растительной масложировой продукцией, млн. сум, X_1	Производство растительной масложировой продукции, т., X_2	Количество предприятий по производству растительной масложировой продукции, ед., X_3	Численность работников предприятий по производству растительной масложировой продукции, чел., X_4	Выделенные инвестиции, млн. сум, X_5
2024	3882889.3	10486507.6	450120.4	7152	30935	13344034.6
2025	4650140.7	12015403.4	478320.7	7496	32193	17595786.0
2026	5568999.6	13767206.8	506654.9	7856	33502	23202254.3
2027	6669423.2	15774416.9	534367.6	8233	34865	30595087.0
2028	7987288.5	18074271.1	562261.7	8628	36283	40343465.7
2029	8587486.6	19274263.4	582254.3	8824	38265	49345444.2
2030	9187386.2	19972261.8	599263.5	9122	40264	58343882.5

Из данных таблицы 11 видно, что объем производства растительной масложировой продукции в нашей республике увеличивается из года в год, то есть наблюдается тенденция роста.

Основной причиной этого является стремительное расширение рынка растительной масложировой продукции и увеличение географии экспорта отечественной растительной масложировой продукции. Согласно рассчитанным прогнозам, ожидается рост объема производства растительной масложировой продукции в нашей республике в 2030 году в 1,39 раза по

³⁸ Составлено автором

сравнению с 2023 годом. Это, в свою очередь, что требует привлечения и эффективного использования больших объемов инвестиций в предприятиях, выращивающих масличные культуры.

В заключение следует отметить, что для увеличения объемов производства растительной масложировой продукции в нашей республике необходимо увеличение количества предприятий, привлечение в производство квалифицированных специалистов, использование новых технологий, расширение географии рынков сбыта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенных научно-теоретических и практических исследований по использованию маркетинговых исследований в фермерских хозяйствах, выращивающих масличные культуры:

1. Сформулирован следующий авторский подход: «Маркетинговое исследование — это сбор, систематизация и анализ информации о рыночной конъюнктуре: ценах, конкурентах, потребителях и т.д. Маркетинговое исследование — это совокупность инструментов для сбора, анализа и интерпретации информации о рынке, товаре или услуге». Экономическое содержание понятия «маркетинговые исследования» усовершенствовано с точки зрения комплекса теоретико-практических мероприятий, направленных на повышение экономической эффективности за счет определения спроса и потребностей участников рынка (производителя, потребителя, посредника), оценки конкурентоспособности товаров и услуг, емкости рынка и тенденций его развития, анализа достоверных, объективных и системных данных, необходимых для разработки маркетинговых решений и стратегий.

2. Знание типологии, организационных форм и видов маркетинговых исследований, а также международных и национальных нормативных актов и их содержания имеет важное значение при принятии управленческих решений. Внедрение таких форм, как самостоятельное проведение исследования заказчиком и проведение исследования сторонними организациями, позволяет усовершенствовать организационные формы маркетинговых исследований. При проведении маркетинговых исследований важно изучение полученных результатов путем разделения их на типы по системе обоснования и периодичности исследований.

3. Исследованы и научно обоснованы оптимальные нормативные предельные значения факторов: тенденции спроса ($TT = 0,25$), состояния и характеристик рыночной конкуренции ($BR = 0,22$), основных конкурентов и направлений их деятельности ($AR = 0,19$), управленческих ресурсов и возможностей компании ($BRI = 0,34$) при повышении эффективности использования маркетинговых исследований в фермерских хозяйствах, выращивающих масличные культуры.

4. Научно обосновано расширение возможностей повышения эффективности маркетинговых исследований, характеризующихся ростом

объемов производства (IChH = 12%) и степени удовлетворенности потребителей (IQD = 18%), а также обеспечение полного, логического и пошагового описания процессов в комплексном анализе взаимоотношений между фермерскими хозяйствами, выращивающими масличные культуры и потребителями.

5. Важно проводить анализ методов маркетинговых исследований, и для повышения эффективности масличных культур целесообразно использовать методы PEST и SWOT анализа, проводить маркетинговые исследования в определенные последовательные этапы.

6. Целесообразно применение модели SADT процесса маркетингового исследования, которая позволяет проводить детальный анализ взаимоотношений между фермерскими хозяйствами, выращивающими масличные культуры и потребителями и получать полное описание процесса.

7. Важна разработка прогнозных показателей производства растительной масложировой продукции Узбекистана до 2030 года с учетом влияния таких факторов, как объемы производства и торговли растительной масложировой продукцией, численность производственных предприятий и занятых работников, а также объем инвестиций в масложировую отрасль.

**SCIENTIFIC COUNCIL FOR AWARDING THE
SCIENTIFIC DEGREES DSc.03/10.12.2020.I.16.02 AT THE
TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

VALIEVA AZIZA ANVAR KIZI

THE USE OF MARKETING RESEARCH IN OILSEED FARMS

**08.00.11 – Marketing
08.00.04- Economics of agriculture**

**ABSTRACT
of the dissertation Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences**

Tashkent city – 2025 year

The topic of the doctoral dissertation is registered by Supreme Attestation Commission under the number B2021.3.PhD/Iqt1821.

The dissertation was completed at Tashkent State University of Economics

The abstract of the dissertation is written in three languages (Uzbek, Russian, English (resume)) posted on the web page of the Scientific Council at (www.tsue.uz) and in the informatio-educational portal «ZiyoNet» (www.ziyonet.uz).

Scientific supervisor: **Ergashkhodjaeva Shakhnoza Djasurovna**
Doctor of Economics Science, professor

Official opponents: **Akramov Takhir Abdirakhmonovich**

Doctor of Economics Science, professor

Menglikulov Bakhtiyor Yusupovich

Doctor of Economics Science, professor

Leading organization: **Tashkent State Agrarian University**

The defense ofdissertation will take place on "03 10 at 14:00 2025 at the meeting of the Scientific Council DSc.03/30.12.2020.I.16.02 awarding for the scientific degrees at Tashkent State University of Economics. Address: 100066, Tashkent, Islam Karimov Street, 49, Phone: (99871) 239-28-72, fax: (99871) 239-41-23, e-mail: info@tsue.uz.

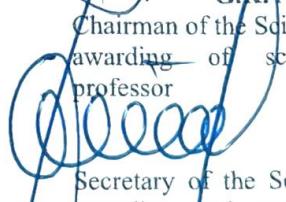
The doctoral dissertation (PhD) can be reviewed at the Information Resource Center of the Tashkent State University of Economics (registered under the number 1478). Address: 100066, Tashkent, Islam Karimov Street, 49, Phone: (99871) 239-28-72, fax: (99871) 239-41-23, e-mail: info@tsue.uz

The abstract of dissertation sent out on 11 09 2025.

(protocol of registry № 46 on 10 09 2025




G.K. Abdurakhmanova
Chairman of the Scientific Council for
awarding of scientific degrees,
professor


O.Dj. Djurabaev
Secretary of the Scientific Ccouncil,
awarding of scientific degrees,
associate professor


Sh.A. Allayarov
Chairman of the scientific seminar at
Scientific council for the awarding of
scientific degrees, professor

INTRODUCTION (abstract of the thesis of Doctor of Philosophy in Economic Sciences (PhD) resume)

The purpose of the research is to develop a scientific proposal and practical recommendations on the use of marketing research in oilseed farms.

Objectives of the research:

- to study of organizational forms, types and theoretical bases of their use of marketing research;
- to research the methodological aspects of using marketing research in oilseed farms;
- to study the experience of developed foreign countries on the use of marketing research in farms growing oilseeds and to show the possibilities of their use;
- to analyze the dynamics and current state of cultivation of oil crops in our republic and form conclusions;
- to study of the current state of use of marketing research in oilseed farms;
- to develop of scientific proposals and practical recommendations on improving the use of marketing research in oilseed farms;
- to develop of forecast indicators of the value of vegetable oil products in the republic until 2030.

Object of research the activities of farms growing oilseeds were selected.

Subject of the research is the economic relations that arise in the process of effective marketing research in oilseed farms.

The scientific novelty of the study is as follows:

according to the methodological approach, the economic content of the concept of "marketing research" is from the point of view of a set of theoretical-practical activities aimed at increasing economic efficiency by determining the demands and needs of market participants (producer, consumer, intermediary), evaluating the competitiveness of products and services, market capacity and trends, analyzing reliable, objective and systematically collected data necessary for the development of marketing decisions and strategies have been improved;

in increasing the efficiency of the processes of using marketing research in oilseed farms, the acceptable normative limits of the factors of the demand trend ($TT = 0.25$), the state and characteristics of the market competition ($BR = 0.22$), the main competitors and their directions of activity ($AR = 0.19$), the management resources and capabilities of the company ($BRI = 0.34$) acceptable normative limits of factors have been substantiated;

the effectiveness of the marketing research process, expressed in the growth of production volumes ($GDP = 12\%$) and consumer satisfaction ($GDP = 18\%$) in a comprehensive analysis of the relationship between oilseed farms and consumers, is based on expanding the potential and ensuring a complete, logical and step-by-step description of the processes have been substantiated;

taking into account the impact of factors such as the volume of production and sales of vegetable oil products, the number of manufacturing enterprises and employees employed in them, and investments allocated to the vegetable oil

industry, forecast indicators of the cost of vegetable oil products in Uzbekistan until 2030 have been developed.

The practical results of the research are as follows:

social and ethical marketing principles for oilseed farms have been formulated, the implementation of which has allowed for the optimal combination of the interests of society and the farm;

stages of conducting marketing research for oilseed farming have been developed, and a marketing research program and sequence of its implementation have been recommended;

the feasibility of using survey and SWOT analysis methods in marketing research on oilseed farms has been scientifically substantiated and its use has been recommended;

the feasibility of using field research to increase the gross output of oilseed farms has been scientifically substantiated and its use has been recommended.

Reliability of the study results. The reliability of the research results is explained by the appropriateness of the approaches and methods used, the fact that theoretical data was obtained from official sources, the fact that the scientific and theoretical proposals and recommendations provided were tested in practice, the fact that the developed scientific proposals on the use of marketing research were implemented in practice, and the fact that the results were approved by farms and the Council of Farmers, Dehkan Farms and Homestead Owners of Uzbekistan.

Scientific and practical significance of the research results.

The scientific significance of the research is explained by the fact that it defines the concept of marketing research from an analytical point of view, increases the efficiency of marketing research processes in oilseed farms, justifies the acceptable normative limits of demand trends, the state and characteristics of market competition, the main competitors and their areas of activity, the company's management resources and capabilities, comprehensively analyzes the relationship between oilseed farms and consumers, expands the effectiveness of the marketing research process, which is expressed in the growth of production volumes and consumer satisfaction, and provides a complete, logical and step-by-step description of the processes.

The practical significance of the research results is that they are used in the formation of marketing principles for oilseed farms, in the development of stages of marketing research for the cultivation of oilseed crops, in the application of survey and SWOT analysis methods of marketing research in oilseed farms, in substantiating the feasibility of using field research to increase the gross output of farms, and in the formation of a promising marketing program and determining roadmaps. Recommendations for the use of marketing research are used in the determination of decisions and target programs for the cultivation of oilseed crops. It is determined by the fact that it can be used as a scientific source in the preparation of reports and case studies in the process of teaching the subjects "Foundations of Marketing" and "Marketing Research".

Implementation of research results. Based on scientific research on the use of marketing research in oilseed farms:

The methodological approach to the concept of "marketing research" from an economic perspective encompasses a set of theoretical and practical activities aimed at enhancing economic efficiency through the analysis of reliable, objective, and systematically collected data. This data is essential for identifying the demands and needs of market participants (producers, consumers, intermediaries), assessing the competitiveness of goods and services, evaluating market capacity and trends, as well as developing marketing decisions and strategies. These theoretical and methodological developments were utilized in the preparation of the textbook *Marketing and Marketing Management*, recommended for students of higher education institutions (approved by the order of the Rector of Tashkent State University of Economics dated August 28, 2023, No. 272, certificate No. 272-17). The practical implementation of this scientific innovation has enabled the application of the analytically derived concept of marketing research in the teaching process of the *Marketing and Marketing Management* course;

The proposal to use the acceptable normative limits of the factors of demand trend ($TT = 0.25$), the state and characteristics of market competition ($BR = 0.22$), the main competitors and their areas of activity ($AR = 0.19$), the company's management resources and capabilities ($BRI = 0.34$) in increasing the efficiency of marketing research processes in oilseed farms was introduced into the activities of the "Boybuta" and "Olovuddin Omada" farms in the Bekabad district of the Tashkent region, oilseed farms in the system of the Council of Farmers, Dehkan Farms and Household Landowners of Uzbekistan (Reference No. 2 of the "Boybuta" farm in the Bekabad district of the Tashkent region dated October 30, 2024, No. 3 of the "Olovuddin Omada" farm dated October 30, 2024, (Council of Farmers, Dehkan Farms and Household Landowners of Uzbekistan References No. 24/92 dated December 23, 2024). The implementation of this scientific innovation in practice made it possible to apply generalized and systematized methods of organizing marketing research in the market, as well as to select and use panel surveys of consumers and producers in order to conduct constant monitoring of the production of oilseed crops;

The proposal to expand the effectiveness of the marketing research process in a comprehensive analysis of the relationship between oilseed farms and consumers, expressed in the growth of production volumes ($GDP = 12\%$) and consumer satisfaction levels ($GDP = 18\%$), and to provide a complete, logical and step-by-step description of the processes, was implemented in the activities of the "Boybuta" and "Olovuddin Omadat" farms in the Bekabad district of the Tashkent region, oilseed farms in the system of the Council of Farmers, Dehkan Farms and Household Landowners of Uzbekistan (Reference No. 2 of the "Boybuta" farm of the Bekabad district of the Tashkent region dated October 30, 2024, No. 3 of the "Olovuddin Omadat" farm dated October 30, 2024, No. 1 of the (Council of Farmers, Dehkan Farms and Household Landowners of Uzbekistan References No. 24/92 dated December 23, 2024). The implementation of this scientific innovation in practice made it possible to use the SADT model of the marketing research process, which

allows for a detailed analysis of the relationship between oilseed farms and the consumer and a complete description of the process;

The forecast indicators of the cost of vegetable oil products in Uzbekistan until 2030, taking into account the impact of factors such as the volume of production and sales of vegetable oil products, the number of manufacturing enterprises and employees employed in them, and investments allocated to the vegetable oil industry, were used by the Council of Farmers, Dehkan Farms and Homestead Owners of Uzbekistan to develop forecast indicators (Reference No. 24/92 of the Council of Farmers, Dehkan Farms and Homestead Owners of Uzbekistan dated December 23, 2024). As a result of the practical implementation of this scientific innovation, it has become possible to develop forecast indicators for the value of vegetable oil products in the republic until 2030.

Approval of the research results. The main idea and results of the dissertation research were presented and discussed at 3 international and 2 national scientific and practical conferences.

Publication of research results. A total of 13 scientific works on the subject of the dissertation, including 8 scientific articles in republican scientific journals recommended by the Supreme Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan, including 2 scientific articles in foreign journals, 6 in a journal related to the field and have been published.

Structure and scope of the dissertation. The dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of used literature and appendices. The volume of the dissertation consists of 124 pages.

E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLICATIONS

I bo'lim (I часть; I part)

1. Valiyeva A. Marketing research and ways of its implementation // World Economics & Finance Bulletin (WEFB) Available Online at: <https://www.scholarexpress.net> Vol. 38, September, 2024 ISSN: 2749-3628
2. Valiyeva A. Marketing problems and opportunities to solve them in oilcrop producing enterprises // BEST JOURNAL OF INNOVATION IN SCIENCE, RESEARCH AND DEVELOPMENT ISSN: 2835-3579 Volume:03 Issue:09|2024. www.bjisrd.com
3. Valiyeva A. Marketing tadqiqotlarining iqtisodiy mazmuni, turlari va bozorni segmentlarga ajratish masalalari. YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT jurnali. 2024-yil, avgust. № 8-son. 937-941-betlar. [hppts:// yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz](http://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz)
4. Valiyeva A. Moyli ekinlar etishtiruvchi korxonalarda marketing muammolari va ularni bartaraf etish yo'llari. Aktuar moliya va buxgalteriya hisobi ilmiy jurnali. 2024, 4(07), 258-264-betlar. Vol. 4 Issue 07 | pp. 258-264 | ISSN: 2181-1865. Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>
5. Valiyeva A. Boshqaruv qarorlarini qabul qilish jarayonida marketing tadqiqotlarining ahamiyati. "AGROIQTISODIYOT" илмий-амалий аграр иқтисодий журнали. 1(31), 2024. 102-103-betlar.
6. Валиева А. Анализ современного состояния производства масличного зерна. Aktuar moliya va buxgalteriya hisobi ilmiy jurnali 2024, 4 (Maxsus son), 59-64-betlar. Vol. 4 Special Issue | pp. 59-64 | ISSN: 2181-1865. Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>
7. Valiyeva A. Issues of choosing types and methods of marketing research in diversifying enterprise activities. "INNOVATIVE TRENDS IN SCIENCE, PRACTICE AND EDUCATION" - Ankara, Turkey INTERNATIONAL E-CONFERENCE-6 th AUGUST. 24-30 p.
8. Valiyeva A. Marketing research transfer stages, program and reporting issues. INTERNATIONAL SCIENTIFIC E-CONFERENCE "HUMAN RESOURCES AND MODERN PROFESSIONS IN THE WORLD" – Aachen, Germany. 5-8 p.
9. Valiyeva A. "Dukkakli maxsulotlar bozorida marketing tadqiqotlarini takomillashtirish" "Yangi O'zbekistonda innovatsion marketing konsepsiyalari asosida biznesni rivojlantirish" xalqaro ilmiy-amaliy anjuman maqola va tezislar to'plami. ТДИУ., Toshkent 2023-yil.
10. Valiyeva A. Bozor tadqiqotlari usullari va ulardan foydalanish imkoniyatlari. Barqaror iqtisodiy rivojlanishni ta'minlashning konseptual jihatlari. Respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi to'plami. 2024 yil 15-aprel. –Toshkent, TDIU. 512-513 betlar.

11. Valiyeva A. Marketing tadqiqotlarining tipologiyasi, tashkiliy shakllari va turlarining iqtisodiy mazmuni. “Raqamli iqtisodiyot sharoitida buxgalteriya hisobi, tahlil va auditni rivojlantirishning dolzARB masalalari” mavzusidagi Respublika ilmiy-amaliy anjumani materiallari to’plami. -Toshketnt. TDAU. 224-228-betlar.

II bo‘lim; (II часть; II part)

12. Valiyeva A. Assessing the impact of sustainable agricultural practices on legume market dynamics: a comprehensive marketing research analysis. “Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali” ilmiy-elektron jurnali. 2023-yil Maxsus son. 432-440 бетлар. www.laboreconomics.uz

13. Валиева А. Оценка роли устойчивых методов ведения сельского хозяйства в повышении конкурентоспособности рынков бобовых: глобальный маркетинговый анализ. “Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali” ilmiy-elektron jurnali. 2023-yil Maxsus son. 482-490 бетлар. www.laboreconomics.uz

Avtoreferat TDIU «Iqtisodiyot va ta’lim» jurnali tahririyatida tahrirdan o’tkazildi.

Bosishga ruxsat etildi: 29.08.2025-yil
Bichimi 60x84 $1/16$, “Times New Roman”
garniturada raqamli bosma usulida bosildi.
Shartli bosma tabog‘i 3,2. Adadi: 100. Buyurtma: № 69.

«Public Publish Printing» MChJ
bosmaxonasida chop etildi.
Toshkent, M. Ulug‘bek tum., Moylisoy, 22.