

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**ТОШКЕНТ ИРРИГАЦИЯ ВА ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИНИ МЕХАНИЗАЦИЯЛАШ
МУҲАНДИСЛАРИ ИНСТИТУТИ**

**“ҚИШЛОҚ ВА СУВ ХЎЖАЛИГИНИНГ ЗАМОНАВИЙ МУАММОЛАРИ”
мавзусидаги анъанавий XVIII – ёш олимлар, магистрантлар ва иқтидорли
талабаларнинг илмий-амалий анжумани**

МАҚОЛАЛАРТЎПЛАМИ

/III-ҚИСМ/

22.	Kalandarova S.T., Begov F.R. - teachers of TIAME	Prospects and directions of manager's guide to water management system	68
23.	Isroilov I.I - TIQXMMI talabasi	Meva – sabzavot mahsulotlarini yetishtirish va ularni qayta ishlash sohasida integratsion aloqalarning rivojlanishi	70
24.	Khoshimov S.A., Khasanov J.A. students of TIAME	Public-private partnerships in developing countries	73
25.	Komiljonova E.K. - TIQXMMI talabasi	Qishloq xo'jaligi tovar ishlab chiqaruvchilarni soliqqa tortishni takomillashtirish	76
26.	Nuraliyev S.R. - TIQXMMI talabasi	Bozor iqtisodiyoti sharoitida ichki suvlardan samarali foydalanish	79
27.	Nuraliyev S.R. – talaba, Toshxodjayeva G.S.- asistent TIQXMMI	Suvdan foydalanishning huquqiy normalarini takomillashtirish va uning iqtisodiy tahlili	81
28.	Nusratov A.S., Saidmurodov Sh.H. - TIQXMMI talabalari	Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlash va sotish tarmoqlarini rivojlantirish masalalari	84
29.	Nuraliyev S.R. - TIQXMMI talabasi	Suv resurslaridan samarali foydalanishning iqtisodiy ahamiyati	87
30.	Xoshimov S.A., Hasanov J.A. - TIQXMMI talabalari	Paxtachilik-to'qimachilik klasterlarini tashkil etish	90
31.	Musayev S.S., Anarboyev Sh.M. - TIQXMMI talabalari	O'zbekiston Respublikasida inflyatsiya darajasi va uning oqibatlari	93
32.	Sangirova U.R. - docent, Hafizov B.Z. - master of TIAME	Innovative development - the way to create a competitive agricultural sector	95
33.	Murodov SH.- katta o'qituvchi, Iskandarov H. - talaba, TIQXMMI	Ta'lim sohasida davlat sherikchilikining ahamiyati	97
34.	Xalilova M.R. - TIQXMMI talabasi	Oziq - ovqat xavfsizligini ta'minlashda parrandachilikni rivojlantirishning yo'nalishlari	100
35.	Xonimqulov U.B - TIQXMMI talabasi	Yerlarni melorativ holatini yaxshilashda iqtisodiyotning tutgan roli	102
36.	Xonimqulov U.B. - TIQXMMI talabasi	Qishloq xo'jaligida suvdan to'g'ri foydalanishni tashkil etishning iqtisodiy ahamiyati	105
37.	Азимов И.И. - студент ТИИМСХ.	Гендерные аспекты в контексте доступа и управления водными ресурсами	108
38.	Бобонарова К.У. – ТИКХММИ талабаси.	Ўзбекистонда тадбиркорлик фаолиятини инновацион ривожлантириш йўналишлари	110
39.	Ботиржанов Ж.Ж. - студент ТИИМСХ	Развитие экономики Республики Узбекистан и инвестиционный потенциал города Ташкента	114
40.	Журабаева З. - студентка ТИИМСХ	Влияние икт на развитие экономики страны	118
41.	Ботиржонов Ж.Ж. - студент ТИИМСХ	Роль и развитие инновационных технологий в сфере сельского хозяйства Республики Узбекистан	120
42.	Исакузиева Р.Р. - студентка ТИИМСХ	Экономическое содержание развития отрасли пчеловодства на основе кластеров	123
43.	Хакимов Ж. - студент ТИИМСХ	Стратегическое планирование маркетинга	125
44.	Исроилова Д - студентка ТИИМСХ	Экономические проблемы в сфере водного хозяйства. маркетинг и менеджмент	128

2. Стимулирование инноваций и развитие механизмов коммерциализации технологий, поддержка сотрудничества внутри кластера между исследовательскими коллективами и предприятиями.

3. Содействие маркетингу продукции (товаров, услуг), выпускаемой предприятиями-участниками кластера и привлечению прямых инвестиций.

Если говорить непосредственно об отрасли пчеловодства, то цель её кластеризации - объединение мелких пчеловодческих хозяйств, которые не могут быть конкурентоспособными из-за своей разрозненности; внедрение современных технологий и инноваций в производстве меда; создание общего центра и торговых точек для конструктивной связи пчеловодов с маркетологами, а также с другими предпринимателями, ради повышения эффективности работы каждого и роста конкурентоспособности [1].

Заклучение

На сегодняшний день опыт работы кластеров в целом по Узбекистану пока небольшой, поэтому мы изучаем опыт зарубежных коллег. И в заключении хотелось бы сказать, что кластеризация отрасли пчеловодства может стать толчком не только для развития бизнес-структуры с производственными объединениями малых и средних предприятий, исследовательскими лабораториями, но и основой для развития зеленого туризма в области. А в будущем – площадкой для создания “Медового парка Узбекистана”, где будут работать учебные заведения для пчеловодов и специалистов по вопросам производства лекарств и пищевой продукции из меда. Можно будет также создать здесь музей пчеловодства, в котором мы покажем многовековую историю развития этой отрасли в Узбекистане и по всему миру в целом.

Список использованной литературы

1. Сангирова У., Исакузиева Р. Государственная поддержка пчеловодства в системе продовольственного обеспечения. Журнал «Агро Илм». № 5, г. Ташкент 2018 г. – стр. 104-105.
2. Соколенко С.И. Развитие пчеловодства на основе кластеров. Сборник научно-практического семинара. г. Мелитополь. Июль 2008г. – стр. 98-102.
3. Михеев А.А. Развитие кластеров в региональных экономических системах: преимущества, проблемы, пути поддержки // Проблемы современной экономики. – 2008. – №3. – стр. 355–358.
4. www.agronews.uz – agroportal of Uzbekistan.

Научный руководитель

к.э.н., доц. Сангирова У.Р.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Хакимов Ж. - студент, ТИИИМСХ

Аннотация

Термин «маркетинг» как процесс имеет внутреннюю двойственность. Обычно внимание маркетологов - практиков акцентируется более на активной стороне маркетинга в сравнении с «аналитической». Чтобы подчеркнуть и показать эту двойственность, применяют дополнительные характеристики маркетинга — «стратегический» и «операционный».

Стратегия — это направление действий или развития предприятия для достижения стратегической цели. Стратегия маркетинга — это рациональное логическое построение,

руководствуясь которым, организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи, включающие в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг. Стратегический маркетинг представляет собой постоянный и систематический анализ потребностей рынка, выводящий на разработку эффективных товаров, предназначенных для конкурентных групп покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов и, таким образом, создающими изготовителю устойчивое конкурентное преимущество. Г.Л. Багиев определяет стратегический маркетинг как процесс разработки стратегического комплекса-микс, основных направлений стратегической политики фирмы в области товаров, цен, коммуникаций, распределения и сбыта, с учетом факторов постоянно меняющейся маркетинговой среды. Авторы предлагают следующее понимание сущности стратегического маркетинга: планирование, разработка и реализация стратегических направлений развития предприятия с использованием средств и методов маркетинга [1].

Операционный маркетинг — это активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на удержание существующего рынка, заключающийся в использовании всех средств маркетинга: товар, цена, сбыт, коммуникации — для достижения поставленных целей.

Роль операционного маркетинга заключается в организации сбыта, продаж и политики коммуникаций для информирования потенциальных покупателей и демонстрации отличительных качеств товара при снижении издержек на поиск покупателей.

Основная цель операционного маркетинга — «продавать» и получать заказы на закупку путем использования наиболее эффективных методов продаж при одновременной минимизации издержек. Цель — достижение определенного объема продаж — трансформируется в производственную программу для отдела операций и в программу хранения и физического сбыта для отдела продаж. Таким образом, операционный маркетинг является определяющим элементом, который непосредственно влияет на краткосрочную рентабельность предприятия.

Оба маркетинговых подхода — стратегический и операционный — дополняют друг друга и находят свое конкретное воплощение в рамках маркетинговой политики предприятия.

Активность операционного маркетинга — решающий фактор в деятельности предприятия, особенно на тех рынках, где имеется острая конкуренция. Любой товар, обладающий даже превосходным качеством, должен иметь цену, приемлемую для рынка, быть доступным в сбытовой сети, приспособленным к привычкам целевых потребителей, и иметь коммуникационную поддержку, способствующую продвижению товара и подчеркивающую его отличительные качества. Редки рыночные ситуации, при которых спрос превышает предложение, когда фирма хорошо известна потенциальным потребителям и отсутствует конкуренция. Операционный маркетинг — наиболее драматичный и наиболее видимый аспект маркетинга. Каким бы ни был план операционного маркетинга, он не может создать спрос там, где отсутствует потребность, и не может сохранить направление деятельности, обреченное на исчезновение. Следовательно, для обеспечения рентабельности операционный маркетинг должен базироваться на стратегическом мышлении, которое в свою очередь опирается на потребности рынка и его ожидаемую эволюцию.

Круг задач стратегического маркетинга заключается в следующем:

- -систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей;
- -разработка концепций эффективных товаров и услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты;
- -обеспечение производителя товарами устойчивого конкурентного преимущества.

Роль стратегического маркетинга заключается в определении тех групп потребностей потенциальных потребителей, которые могут быть удовлетворены через создание того или иного товара или услуги. С точки зрения маркетинга покупатель не столько нуждается в товаре, сколько желает решения проблем, которое может обеспечить товар [2].

Выявленные товарные рынки представляют собой экономические возможности, привлекательность которых следует оценивать. Привлекательность товарного рынка количественно измеряется понятием потенциала рынка, а динамически характеризуется длительностью своего существования или жизненным циклом. Для конкретной фирмы привлекательность товарного рынка зависит от ее конкурентоспособности, иными словами, от ее способности удовлетворить потребности покупателей лучше, чем конкуренты. Конкурентоспособность будет существовать до тех пор, пока фирма удерживает конкурентное преимущество, либо благодаря особым качествам, отличающим ее, либо в силу более высокой производительности, обеспечивающей ей преимущество по издержкам.

Задача стратегического маркетинга состоит в том, чтобы нацелить предприятие на привлекательные экономические возможности, т. е. на те, что адаптированы к ее ресурсам и ноу-хау, обеспечивают ее потенциал для роста и рентабельности. Процесс стратегического маркетинга имеет средне- и долгосрочные горизонты, заключается в уточнении миссии фирмы, определении целей, разработке стратегии развития и обеспечении сбалансированной структуры товарного портфеля.

Маркетинг в целом и особенно стратегический, призван играть важную экономическую роль в рыночной системе хозяйства, не только в связи с тем, что он обеспечивает эффективное сопряжение спроса и предложения, но и потому, что он запускает благотворный цикл экономического развития:

- -стратегический маркетинг обнаруживает неудовлетворенные потребности и разрабатывает соответственно адаптированные товары;
- -операционный маркетинг осуществляет план действий, что приводит к созданию и росту спроса на эти новые товары;
- -растущий спрос ведет к снижению издержек, что позволяет понизить цены, благодаря чему на рынок приходят новые группы покупателей;
- -такое расширение рынка привлекает новые инвестиции, которые позволяют получить экономию в масштабе и разработать усовершенствованные или новые товары.

Заклучения

Стратегический маркетинг является фактором экономической демократии, потому что он создает систему, которая: а) прислушивается к голосу покупателя;

б) ориентирует инвестиции и производство на предвидимые потребности;

в) учитывает разнообразие потребностей через сегментацию рынков;

г) стимулирует инновационную и предпринимательскую деятельность.

Список литературы

- 1.Багиев, Г. Л. Организация предпринимательской деятельности : учебное пособие / Г. Л. Багиев, А. Н. Асаул ; под общ. ред. проф. Г. Л. Багиева. - СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. - 231 с.
- 2.Бекмурадов А.Ш., Мусалиев А.А. Информационный бизнес. Учебное пособие.Т.:ТГЭУ, 2006 г.

Научный руководитель

Талипова Д.