

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АКТИВНОГО МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ПИЩЕВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Бойкузиева Гулсанам Адхамовна

докторант, кафедра менеджмента, Ферганский
политехнический институт, Фергана, Узбекистан

E-mail: g.boyquziyeva@ferpi.uz

Аннотация

В современных условиях обострения конкуренции на мировых рынках крайне важно коренным образом повысить конкурентоспособность нашей экономики, усилить поддержку предприятий, выпускающих продукцию на экспорт, всемерно поощрять участие фермерских хозяйств, малого бизнеса и частного предпринимательства в экспортной деятельности. В данной статье были проанализированы теоретические основы совершенствования организационно-экономического механизма управления предприятиями пищевой промышленности и даны выводы и рекомендации.

Ключевые слова: рыночная экономика, предприятия пищевой промышленности, организационно-экономический механизм, фермерские хозяйства, малый бизнес, частное предпринимательство.

Становление рыночной экономики в нашей стране порождает новые проблемы, связанные с потребительским спросом. Переход к рыночным отношениям предъявляет к участникам рынка новые требования, вынуждая их производить и продавать бывшие в употреблении товары под конкретный потребительский спрос. Нынешняя политика Республики Узбекистан, основанная на постепенном переходе к социально ориентированной рыночной экономике, создает необходимость эффективной организации деятельности предприятий, фирм и организаций, приспособления их внутренних и внешнеэкономических связей к требованиям рынка [1-3].

Следует отметить, что осуществление структурных преобразований в ведущих отраслях экономики и большое внимание, уделяемое диверсификации этих отраслей, положительно сказались на объеме экспорта, его составе и качестве [4-7].

В современных условиях, когда конкуренция на мировых рынках становится все более острой, крайне важно коренным образом повысить конкурентоспособность нашей экономики, усилить поддержку предприятий, выпускающих продукцию на экспорт, всемерно поощрять участие фермы, малые предприятия и частные предприятия в экспортной деятельности.

Именно в этих областях есть много неиспользованных возможностей и потенциала. В отличие от промышленных предприятий, выпускающих продукцию на экспорт, субъекты малого бизнеса и фермерские хозяйства освобождены от обязанности

продавать банкам 50% своей валютной выручки и игнорируют тот факт, что в первую очередь заинтересованы в поставках продукции на экспорт. Оставьте это.

В первую очередь необходимо критически пересмотреть систему льгот, предоставляемых предприятиям-экспортерам продукции, еще более упростить таможенные процедуры, сократить сроки их проведения, принять дополнительные меры по снижению тарифов по внешнеторговым операциям. Следует широко внедрить электронную форму оформления всех документов и разрешительных процедур, связанных с экспортом продукции. За решение этих вопросов отвечают реорганизованные структуры Министерства внешних экономических связей, инвестиций и торговли.

Маркетинг играет важную роль в развитии рыночных отношений, свободной конкуренции и обеспечении благосостояния населения. Использование активного маркетинга в развитии предприятий пищевой промышленности прежде всего основано на сущности, содержании и направленности исследований в области маркетинга. Показано значение использования активного маркетинга в развитии предприятий пищевой промышленности при использовании валового активного маркетинга, его управлении, планировании и контроле как одной из основных особенностей современного маркетинга [8-11].

Высокий уровень активного использования маркетинга в развитии предприятий пищевой промышленности, его масштабы, набор методов, применяемых в аналитических и технологических процессах, является одним из основных моментов в определении и реализации маркетинговой стратегии предприятия. Важно эффективно организовать маркетинговую деятельность, чтобы предприятия заняли соответствующие позиции на внутреннем рынке. Поскольку для современной конкуренции характерны попытки не только найти целевой рынок, но и выявить потенциального покупателя, ее формирование и увеличение масштабов стремительно развивается.

Одной из основных задач, стоящих перед предприятиями, является выявление потенциальных покупателей, формирование использования активного маркетинга и завоевание высокого положения на рынке. При решении этой задачи важное значение имеет использование регулярного и эффективного активного маркетинга, определяющего развитие предприятий. Опыт крупных фирм экономически развитых стран показывает, что развитие теории и практики маркетинга напрямую связано с уровнем активного маркетинга. Основными целями маркетинга являются обоснование управленческих решений и бизнес-планов предприятия (фирмы) с целью создания и стимулирования спроса, увеличения продаж, доли рынка и прибыли. Главный девиз в маркетинговом подходе к управлению предприятием звучит так: «Не продавать то, что производится, а производить то, что продается». Это означает, что перед производством предприятие должно досконально изучить потребности конкретных потребителей,

исправить и улучшить недостатки товара по полученной информации, и только потом этот товар должен быть выпущен на рынок.

Маркетинг – методы активизации экономических отношений, возникающих на рынке, методы комплексного и системного решения задач производства и реализации товаров, быстрой адаптации к изменениям, происходящим на рынке, стратифицированного подхода к потребителям, создания конкурентоспособных новых товаров и услуг. Организация их производства, добычи полезных ископаемых направлена на изучение и прогнозирование тенденций и разработку эффективной рекламы.

Маркетинг-вид личной деятельности, направленный на удовлетворение желаний и потребностей посредством обмена [20].

К контролирующим факторам относятся те, которые контролируются фирмой и ее маркетинговым персоналом: ключевые решения, связанные между собой, как правило, уточняются высшим руководством.

Основными понятиями в системе маркетинга являются спрос, товар и обмен. В 50-х годах 20 века были проанализированы первые основы концепции управления для определения долгосрочных изменений объема продаж, уровня производства и издержек производства, доходов, прибыли и других показателей. Соответственно, планируется адаптировать показатели рынка от одного до пяти лет.

К 60-м годам прошлого века был поставлен и решен вопрос о внедрении стратегического планирования на основе изменений на рынке.

К 70-м годам 20 века сложилась такая концепция маркетинга, что она самостоятельно вошла в жизнь экономически развитых стран.

Маркетинг – анализ и учет требований покупателей, конкретных групп рынка, разработка нового продукта в соответствии с выявленными требованиями, организация его продажи наряду с продвижением и рекламной деятельностью; представляет собой развитую концепцию определения путей движения товаров [21].

Маркетинговая деятельность способна корректировать поведение хозяйствующих субъектов, потребителей и производителей в сторону их взаимной выгоды даже при любом уровне насыщения рынка.

Маркетинг рекомендует разрешать конфликты, возникающие в процессе рыночных отношений, с помощью элементов и методов маркетинга, позволяющих учитывать уровень насыщения рынка, конкуренцию, ценовую политику.

Уникальность маркетинга в Узбекистане: во-первых, конкуренция между производителями (поставщиками) еще очень слабая, во-вторых, старый или новый недобор объемов производства некоторых товаров, в-третьих, распределительно-перераспределительные посреднические структуры, основанные на традиционном сильном влиянии. .

На рынке требования покупателей к тому или иному товару разнообразны, у каждого покупателя свой вкус. Информация о спросе, желании, потребности покупателя, образе

жизни, поведении при покупке товара создает возможности для разработки и осуществления эффективных маркетинговых мероприятий. То есть обеспечивает, чтобы товары предлагались рынку в соответствии с запросами покупателей и чтобы спрос на товары был стабильным.

Система маркетинга играет важную роль в использовании активного маркетинга, особенно в использовании активного маркетинга предприятиями. Они дополняют друг друга, так сказать. они развиваются, то есть из активного маркетинга

Если хорошее развитие использования приводит к появлению общественной и необходимой ценности товара, улучшению доставки товара конечным потребителям, снижению издержек, связанных с перемещением товара и появлению ряда таких Положительные факторы, развитие маркетинга в области использования активного маркетинга, его прогнозирование, широкая пропаганда использования активного маркетинга обуславливает появление таковых. Наши экономические условия требуют внимания ко многим внешним и внутренним факторам. Для выхода из сложившейся ситуации необходима либерализация цен и одновременно вывод всех секторов экономики из-под контроля государства, ликвидация монополий и углубление приватизации. Только при таком изменении можно говорить о том, что ситуация явно улучшается, идет процесс нормализации потребительского рынка.

Отныне анализ производственных и сбытовых мероприятий, определение качества упаковки, выбор марки, фиксирование цены, разработка и организация продаж и рекламы должны использоваться в полной мере маркетинговых возможностей.

Промышленным предприятиям следует уделять особое внимание управлению маркетингом, который должен основываться не только на производственных возможностях предприятия, но и на основе запросов и потребностей покупателей.

Товарно-рыночные означает совокупность экономических и социальных отношений, возникающих в процессе обмена в целях реализации товаров.

Литература

1. Максудов, М. А., Ёрматов, И. Т., & Максудов, Ж. А. (2019). К вопросам эффективного использования финансовых ресурсов на предприятии. Экономика и бизнес: теория и практика, (6-2), 57-61.
2. Kurbonalievna, I. G., & Adxamovna, B. G. (2021). Innovative solutions for effective conflict resolution in higher education institutions. South Asian Journal Of Marketing & Management Research, 11(6), 33-37.
3. Бойкузиева, Г. А. (2021). Пути улучшения внутренних механизмов корпоративного управления в акционерном обществе. Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences, 1(10), 20-33.
4. Kurbonalievna, I. G., & Adxamovna, B. G. (2021). The main causes of conflicts in higher educational institutions and the concept of their management. Asian Journal Of

Multidimensional Research, 10(6), 239-244.

5. Дехканов, Ш. (2021). Қурилиш маҳсулотлари саноати акциядорлик жамиятларида корпоратив бошқарувнинг ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш. Экономика и образование, (5), 118-125.

6. Adxamovna, B. G. (2022). Improving the organizational and economic mechanism of management of food industry enterprises. Conferencea, 71-75.

7. Adxamovna, B. G. (2022). Characteristics and development trends of the world food market. World Bulletin of Management and Law, 15, 86-90.

8. Ёрматов, И. Т. (2018). Некоторые проблемы модернизации промышленных предприятий. In научно-технический прогресс: социальные, технические и общественные факторы (pp. 133-137).

9. Adxamovna, B. G. (2021). The procedure for assessing the quality of internal mechanisms of corporate governance in the joint-stock company "Uzbek telecom". South asian journal of marketing & management research, 11(6), 28-32.

10. Кобиров, Э. Э., & Раупов, Ф. С. (2016). Целенаправленный подход к комплексному лечению острой бактериальной деструктивной пневмонии у детей. In Современные технологии в диагностике и лечении хирургических болезней детского возраста (pp. 47-52).

11. Кобиров, Э. Э. (2013). Результаты лечения острой спаечной кишечной непроходимости у детей. ББК 51.1+ 74.58 Қ 22, 98.

12. Байкузиева, Г. А. (2019). Содержание и особенности структуры сельского хозяйства в регионах в условиях модернизации экономики. Проблемы современной науки и образования, (12-2 (145)), 102-105.

13. Ёрматов, И. Т. (2022). Роль малых предприятий и частных предпринимателей в развитии экономики Узбекистана. Barqarorlik va yetakchi tadqiqotlar onlayn ilmiy jurnali, 2(10), 332-339.

14. Djabbarov, X. D., & Muminova, N. A. (2021). Роль лексико-семантических средств в интерпретации антропонима тарагай и топонима тарагай. Theoretical & Applied Science, (1), 406-411.

15. Yormatov, I. T. (2018). Концепция построения управления влиянием инновационной деятельности на изменение оргструктуры и производственной структуры предприятия. Theoretical & Applied Science, (9), 256-263.

16. Adxamovna, B. G. (2021). Directions for Improving the Organizational and Economic Mechanism of Food Industry Management in the Digital Economy. Central asian journal of innovations on tourism management and finance, 2(12), 16-21.

17. Baykuzieva, G. A. (2020). Проблемы развития плодоовощной отрасли в Ферганской области и пути их решения. Theoretical & Applied Science, (10), 78-82.

18. Yormatov, I. T. (2022). Роль частного бизнеса в экономике Узбекистана. Nazariy va amaliy tadqiqotlar xalqaro jurnali, 2(11), 215-220.

19. Исманов, И., & Ёрматов, И. (2021). Фарғона политехника институтида сифатли таълимни ривожлантириш масалалари. *Nazariy va amaliy tadqiqotlar xalqaro jurnali*, 1(2), 39-50.
20. Yormatov, I. T., & Tudiboev, S. (2022). Kichik biznesning katta imkoniyatlari. *Prospects of development of science and education*, 1(2), 41-46.
21. Kotler F. *Osnovi marketinga. Kratkiy kurs: Per. s angl.* - M.: Izdatelskiy dom «Vilyams», 2010. - 656 s.: il.
22. Pankruxin.A.P. *Marketing: uchebnik dlya stud.* - M.: Omega-L, 2009 - 656s.
23. Maslova T.D., Bojuk S.G., Kovalik L.N. *Marketing: Uchebnik. 3-e izd., pererab. i dop.* -SPb.: Piter, 2008. -384 s.
24. Belyaev V.I. *Marketing: osnovi teorii i praktiki: uchebnik / V.I. Belyaev.* - 4-e izd., pererab. i dop. - M.: KNORUS, 2010. - 680 s.
25. Ёрматов, И. Т. (2022). Роль малых предприятий и частных предпринимателей в развитии экономики Узбекистана. *Barqarorlik va yetakchi tadqiqotlar onlayn ilmiy jurnali*, 2(10), 332-339.
26. Садыков, В. М., Сабиров, Б. У., & Кобиров, Э. Э. (2005). Морфологическая характеристика жизнеспособных эхинококковых кист. *IBN SINO–AVICENNA*, (1-2), 49.
27. Yormatov, I. T., & Tudiboev, S. (2022). Kichik biznesning katta imkoniyatlari. *Prospects of development of science and education*, 1(2), 41-46.
28. Джабборов, Ш. Р., Киргизов, И. В., & Кобиров, Э. Э. (2009). Биохимические показатели крови у больных с осложнённым эхинококкозом печени. *Материалы XVI съезда педиатров России «Актуальные проблемы педиатрии»*. М, 107.
29. Adxamovna, B. G. (2022). Improving food safety mechanisms in Uzbekistan. *World Economics and Finance Bulletin*, 15, 135-139.
30. Yormatov, I. T. (2022). O ‘zbekistonda iste’mol bozorini to‘ldirishda kichik va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishning o‘rni. *Eurasian journal of law, finance and applied sciences*, 2(11), 99-102.