

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

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

Кўлёзма ҳуқуқида
УДК:339.138: 6П8(575.1)

МЕЙЛИЕВА ДИЛНОЗА БОБОНИЁЗ ҚИЗИ

**БОЛАЛАР ОЗИҚ-ОВҚАТ МАҲСУЛОТЛАРИ МАРКЕТИНГИ
ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

08.00.11 – Маркетинг

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (Phd)
ДИССЕРТАЦИЯСИ

Илмий раҳбар: и.ф.д., проф. Икрамов М.А.

Тошкент -2023

МУНДАРИЖА

	КИРИШ	3
1-БОБ.	БОЛАЛАР ОЗИҚ-ОВҚАТ МАҲСУЛОТЛАРИ МАРКЕТИНГИ ТАДҚИҚОТЛАРИ ЎТКАЗИШНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ.....	12
1.1.	Болалар озиқ-овқат саноатида маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг замонавий ёндашувлари.....	12
1.2.	Озиқ-овқат маҳсулотлари маркетинги тадқиқотларининг ўрни.....	24
1.3.	Болалар озиқ-овқат маҳсулотлари маркетинги тадқиқотларига ўрнатилган талаблар ва уларнинг таснифий белгилари.....	35
	Боб бўйича хулосалар	48
2-БОБ.	БОЛАЛАР ОЗИҚ-ОВҚАТ МАҲСУЛОТЛАРИ МАРКЕТИНГИ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ҲОЛАТИ ТАҲЛИЛИ...	50
2.1.	Ўзбекистон Республикаси болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозорини ривожлантиришнинг асосий тенденциялари.....	50
2.2.	Болалар озиқ-овқати маҳсулотларига истеъмолчиларнинг талаблари таҳлили.....	59
2.3.	Ўзбекистон болалар озиқ-овқати маҳсулотлари бозорини таҳлили.....	74
	Боб бўйича хулосалар	81
3-БОБ.	БОЛАЛАР ОЗИҚ-ОВҚАТ МАҲСУЛОТЛАРИ МАРКЕТИНГИ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎЛЛАРИ.....	84
3.1.	Болалар озиқ-овқат маҳсулотлари маркетинги тадқиқотларини самарали ташкил этиш	84
3.2.	Ўзбекистонда болалар озиқ-овқат маҳсулотлари фаолиятининг ривожланиш кўрсаткичларини эконометрик моделлаштириш ва прогнозлаш	95
3.3.	Болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозорини ривожлантиришнинг иқтисодий самарадорлигини баҳолаш	112
	Боб бўйича хулоса	121
	ХУЛОСАЛАР	124
	Фойдаланилган адабиётлар рўйхати	130
	ИЛОВАЛАР	143

КИРИШ

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳон бозорида асосий стратегик масалалар ечимини ҳал қилишда озиқ-овқат саноати муҳим аҳамиятга эга бўлиб, болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотлари олиб бориш тақозо этмоқда. Инсон учун энг муҳим бойлик, бунинг саломатлигидир. Уни таъминлашнинг 55 фоизи эса соғлом турмуш тарзи ва тўғри овқатланишига боғлиқдир. Business Consulting компаниясининг маълумотларига кўра болалар озиқ-овқат дунё бозори йилига 7 фоиздан ошиб, 2025 йилга бориб ишлаб чиқариш ҳажми 25,6 млрд. АҚШ долларига тенг бўлар экан¹. Шуларни инобатга олган ҳолда болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотлари олиб бориш бўйича ёндашувларни фаоллаштириш заруратини тақозо этади.

Жаҳонда глобал пандемия шароитида дунё давлатлари қатори бизда ҳам аҳолининг турмуш даражасини ошириш, жумладан, болалар озиқ-овқатини хавфсизлигини таъминлаш, истеъмол талаблари сифатли маҳсулотлари билан қондиришга доир илмий тадқиқотлар олиб борилмоқда. Хусусан, болалар озиқ-овқат саноати соҳасида фаолият кўрсатаётган корхона ва тадбиркорларда маркетинг хизматларини шакллантириш ва улар фаолиятида кенг қамровли чуқур илмий асосга эга бўлган маркетинг тадқиқотлари ўтказиш, маркетинг тадқиқотларини самарали ташкил этиш, болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозори фаолиятининг ривожланиш кўрсаткичларини турли маркетинг тадқиқот усулларидан фойдаланиш асосида моделлаштириш ва прогнозлаш зарурлигини кўрсатмоқда.

Янги Ўзбекистонни барпо этишда змонавий маркетинг бошқаруви ва тадқиқот усулларини қўллаш, озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва сотишда инновацион технологияларни жорий этиш орқали озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш, аҳолини соғлом овқатланишга ўргатиш асосида турмуш фаровонлигини оширишга алоҳида эътибор қаратилмоқда.

¹ <http://businessconsulting.com/>

Мамлакатнинг озиқ-овқат маҳсулотлари бозорида маҳаллий ишлаб чиқарувчи маҳсулотларимиз 1 фоизни ташкил этади холос². Ушбу ҳолатлар озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи ва сотувчи бозор субъектлари маркетинг тадқиқотларининг мавжуд бўлган замонавий усуллари чукур ўрганиш, хорижий мамлакатларнинг бу соҳадаги илғор тажрибасини эътиборга олган ҳолда, болалар озиқ-овқат бозорини тадқиқ қилишнинг янги услубиёти ва технологиясини такомиллаштириш зарурияти мавжуд. Умуман, болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозоридаги маркетинг фаолиятини мажмуавий ҳолда ўрганишда замонавий тадқиқот усуллари, эконометрик моделлар асосида соҳа самарадорлигини истиқболли йўналишларини белгилаб беришга қаратилган илмий изланишларни янада кенгайтириш жуда долзарб вазифа ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикасининг “Озиқ-овқат маҳсулотларининг сифати ва хавфсизлиги тўғрисида”ги қонуни, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сон “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт сратегияси тўғрисида”ги Фармони, 2018 йил 16 январь ПФ-5303 “Мамлакатнинг озиқ-овқат хавфсизлигини янада таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони, 2020 йил 13 октябрдаги ПҚ-4862-сон “Аҳолини тадбиркорликка жалб қилиш тизимини такомиллаштириш ва тадбиркорликни ривожлантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Қарорлари ҳамда мазкур фаолиятга тегишли бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда ушбу диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги. Мазкур тадқиқот республика фан ва технологиялари ривожланишининг I. “Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ва маданий-марифий ривожлантириш, инновацион иқтисодиётни шакллантириш” устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

² www.agro.uz/ Ўзбекистон республикаси кишлоқ хўжалиги вазирлиги маълумотлари

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозори ва ушбу соҳада маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш масалалари хорижий мамлакатларнинг қатор олимлари, жумладан Andrea Ellero, Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Gremler D.D., Humiras Hardi Purba, Aji Hermawan, Jap S.D., Ganesan S., Webster Jr., K. Grunert, and A.Baadsgaard., Kandampully J, and Suhartanto D., Morgan R., Hunt S., Ndubisi N.O, Payne A., Christopher M., Clark M., Peck, H., Roberts K., Varki S., Brodie R., S.Soltani, Hosseini S.J.F., Smith M., Bailey J., Brynjolfsson E ва бошқалар томонидан тадқиқ қилинган³. Маркетинг тадқиқотлари услублари, улардан самарали фойдаланиш Котлер Ф., Келлер К.А., Нэреш Малхотра, Траут Дж., Райс Э каби олимларнинг илмий адабиётларида кенг ёритилган⁴.

³Andrea Ellero. Digital marketing influence in the food sector. A case study: Eataly and its associated companies' analysis. Master's Degree programme- Second Cycle (D.M.270/2004) in International Management.; Hennig-Thurau T., Gwinner K.P. and Gremler D.D. (2002), "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality", *Journay of Service Research*, Vol.4 №3, pp. 230-247.; Humiras Hardi Purba, Aji Hermawan. *International Journal of Modern Research in Engineering and Technology (IJMRET) Industrial Marketing Strategy (Wiley Series on Marketing Management)* by Frederick E. Webster Jr. (1984-09-19) Hardcover-January 1, 1774.; Jap S.D., Ganesan S. Control mechanisms and the relationship life cycle: implications for safeguarding specific investments and developing commitment. *Journal of Marketing Research* 2000; 37:227-245.;K. Grunert, and A.Baadsgaard, Market-based process and product innovation in the food sector: A Danish research programme, MAPP Research Programme (The Aarhus School of Business, Ryhavevej 8, DK-8210 Aarhus V: Denmark, 1992).; Kandampully J, and Suhartanto D. (2000), "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image", *Internatioal Journal of Contemporay Hospitality Management*, Vol. 12 №6, pp. 346-351.;McKinsey&Company. (2018). Digital sales and analytics: Driving above-market growth in B2B. Retrieved from:<http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/digital-sales-and-analytics-compendium>.; Morgan R., Hunt S. An interview with Dr. Rob Morgan & Dr. Shelby Hunt, 2003, in http://www.incites.com/papersMMorgan_n_Hunt.html (accessed 5-01-2004).; Ndubisi N.O. (2007), "Relationship marketing and customer loyalty", *Marketing Intelligence&Planning*, Vol. 25 №1, pp. 98-106.; Payne A., Christopher M., Clark M. and Peck, H. (1995), *Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and keeping Customers*, Butterworth-Heinemann, Oxford.; Roberts K., Varki S., Brodie R. Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing* 2003; 37 (1/2): 169-196.; S.Soltani, and S.J.F. Hosseini, Key factors influencing organizational innovation in smallrural food industries: case study of Iran, *African Journal of Business Management*, 6(9), 2012. 3553-3561.; Smith M., Bailey J., Brynjolfsson E. Understanding digital markets: review and assessment". eBusiness Center, MIT-Sloan School of Management, March 1999, paper 140, <http://ebusiness.mit.edu>.

⁴ Котлер Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приёмы и методы. Перевод с англ.-М.: Алэпина Паблишер, 2020.-132 с.; Котлер Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей. Перевод с англ.-М.: Алэпина Паблишер, 2019.-206 с.; Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технология продвижения в интернете. Перевод с англ.-М.:Эксмо, 2020,-224 с.; Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее-к человеческой душе. Перевод с англ.-М.: Алэпина Бизнес Букс, 2012.-240 с.; Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга. Перевод с англ.-М.: Алэпина Паблишер, 2015.-157 с. Траут Дж, Райс Э. Маркетинговые войны.-СПб.: Питер, 2019,-288 с.; Траут Дж, Ривкон С. Дифференцируйся или умирай выживание в эпоху убийственной конкуренции.-СПб.: Питер, 2018.-368 с. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство. Перевод с англ.-М.: Вильямс, 2016.-1184 с.

Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги мамлакатлари олимларидан Багиев Г.Л., Волошина Т.Н., Дьяконова А.К., Свиноренко Е.Н., Голубков Е.П., Савельева А., Фетюхина О.Н., Милякина Е.В., Макарова Т.Н., Козлова Т.И., Попов Е.В ва бошқалар болалар озиқ-овқат бозори, уни тадқиқ этиш, жумладан, озиқ-овқат маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотлар усулларидан фойдаланишнинг илмий-услубий асосларини ишлаб чиққанлар⁵.

Ўзбекистон олимларидан озиқ-овқат маҳсулотлари бозорини ривожлантириш, озиқ-овқат хавфсизлиги, уни таъминлаш масалалари Алиева Л., Алиев Я., Аманова М.С., Бобохўжаев Б.Н., Дехқонова Н.С., Жалилов Ж.Ғ., Ибрагимов Ғ.Ғ., Икрамов М.А., Қутбитдинова М.И., Мамаев Б.Н., Мамаджанова Т.А., Мамадиёров О., Набиева С.А., Хамдамов Ш.Х., Ходжаева Ш.А., Ҳакимов Х ва бошқалар ишларида акс этган. Озиқ-овқат маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш, уларнинг самарадорлигини ошириш масалалари Абдухалилова Л.Т., Бекмуродов А.Ш., Болтабоев М.Р., Самадов А.Н., Эргашходжаева Ш.Ж., Шарипов И.Б. тадқиқотларида ўрганилган⁶. Аммо юқорида қайд этиб ўтилган тадқиқотларда озиқ-овқат

⁵ Волошина Т.Н., Дьяконова А.К., Свиноренко Е.Н. Перспектива развития рынка детского питания в Украине.//Наукові праці, №38 том 2, с.445-449.; Савельева А. Трансформация мирового рынка продовольствия и опыт адаптации к его новым условиям (на примере Бразилии): Автореф. Дисс.канд.экон.наук: 08.00.14/ Савельева Алина Вячеславовна.-М.: РУДН, 2013. –с.5-6.; Фетюхина О.Н. Теоретико-методологические основы развития агропродовольственного рынка в условиях глобализации/О.Н.Фетюхина. –Ставрополь: АГРУС, 2011., Шайкин В. WTO и Россия: “Что же будет с Родиной и с нами?”// Новое сельское хозяйство. -2012. -№1.-С.30-36.; Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебник.-М: Фиппрес, 2008-496 с.

⁶ Алиева Л. Инновационная система развития агропродовольственного рынка./Л.Алиева, Т.Светлорусова // АПК: экономика, управление.-2007, №4.-с.50-52.; Алиев Я. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари, агроресурслар ва агрохизматлар бозорларини ривожлантиришнинг илмий-амалий асосларини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари доктори (DsC) диссертацияси автореферати. Қишлоқ хўжалиги иқтисодиёти илмий-тадқиқот институти. Тошкент-2018 йил. 14 бет.; Аминова М.С. озиқ-овқат товарлари В2В бозорида сотиш тизимини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. Ургенч, 2021 й.; Бобохўжаев Б.Н. Тадбиркорлик субъектларида маҳсулотлар ассортиментининг маркетинг бошқарувини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. Т.:ТДИУ, 2020 й.; Дехканова Н.С. Озиқ-овқат корхоналари фаолиятини самарали ривожлантириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати.- Т.:ТДТУ, 2022 й.; Жалилов Ж.Ғ. Саноат корхоналари маркетинг фаолиятида мотивация усулларидан фойдаланишни такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати.; Ибрагимов Ғ.Ғ. Озиқ-овқат саноатини трансформациялаш асосида иқтисодий самарадорликни ошириш. (“Когон ёғ эскракция заводи” АЖ мисолида). Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. –Т.: ТДТУ, 2022 й.; Икрамов М.А., Ходжаев А.А., Алимов Ғ.А. Маркетинг фаолиятидаги риск ва уни баҳолаш кўрсаткичлари. СамАҚИ илмий тўплами, 2019 й. 25-30 б.; Қутбитдинова М.И. Гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорида маркетинг тизимини ривожлантириш истикболлари. Иқтисод фанлари номзоди диссертацияси.-Т.: ТДИУ. 2012 й.; Мамаев Б.Н. Озиқ-овқат товарлари бозорларида

маҳсулотлари бозорида юқори улушга эга бўлган болалар озиқ-овқат маҳсулотлари истеъмол бозори тадқиқ этилмаган. Хусусан, жаҳонда бўлиб ўтаётган иқтисодий, ижтимоий ва экологик инқирозлар давридаги хусусиятларни инобатга олинган ҳолда бозорни ривожлантиришда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш ва самарали тадқиқотлар ўтказиш усулларини жорий этиш бўйича тадқиқотлар етарлича амалга оширилмаган.

Тадқиқот мавзусининг диссертация бажарилаётган олий таълим муассасасининг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Мазкур тадқиқот Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг илмий тадқиқот ишлари режасига мувофиқ ФЗ-2019081645-Иқтисодий хавфсизликни баҳоловчи индикаторларнинг чегаравий миқдорини ва уларнинг дастурий таъминотини яратиш мавзусидаги амалий лойиҳа доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади. Болалар озиқ-овқат маҳсулотлари маркетинги тадқиқотларини такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари қуйидагилардан иборат:

- болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозори ва унинг ўзига хос жиҳатларини аниқлаш, озиқ-овқат маҳсулотлари сотувини ташкил этишдаги маркетинг тадқиқотларининг ўрни ва аҳамиятини белгилаб бериш;

- болалар озиқ-овқат маҳсулотлари маркетинги тадқиқотларига қўйиладиган принциплар ва уларнинг таснифий белгиларини аниқлаш;

маркетинг тадқиқотларини такомиллаштириш. Иқтисод фанлари номзоди диссертацияси.-Т.: ТДИУ. 2011 й.; Мамаджанова Т.А. Мева-сабзавот маҳсулотлари экспортини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. –Т.: ТДИУ, 2019 й.; Мамадиёров О. Озиқ-овқат хавфсизлиги-давлат сиёсатининг устувор йўналиши сифатида. // Бизнес-эксперт. №10(118)-2017.; Набиева С.А. Саноат корхоналарида инновацион салоҳиятни рағбатлантириш механизмларини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. –Т.: ТДТУ, 2022 й.; Хамдамов Ш.Х. Фермер хўжалиklarини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. Иқтисод фанлари номзоди диссертацияси автореферати.- Т.:ТДИУ, 2010 й.; Ходжаева Ш.А. Агросектор корхоналарида маркетингни ташкил этиш самарадорлигини ошириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати.; Ҳақимов Ҳ., Хамдамов Ш. Ўзбекистонда озиқ-овқат саноатини ривожлантириш омиллари. // Бизнес Эксперт. №4(100)-2016. <http://www.biznes-daily.uz/ru/birjaexpert/39762>.

- Ўзбекистонда болалар озиқ-овқат маҳсулотлар бозорини ривожлантиришнинг асосий тенденцияларини аниқлаш;

- болалар озиқ-овқатига бўлган талаб ва истеъмолчиларнинг ҳатти-харакатини ўрганиш бўйича услубий ёндашувни таклиф этиш;

- болалар озиқ-овқат маҳсулотлари ривожланиш омилларини маркетинг тадқиқотлари асосида аниқлаш;

- Ўзбекистонда болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозори фаолиятининг ривожланиш кўрсаткичларини эконометрик моделлаштириш ва прогнозлаш;

- болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозорини ривожланишининг иқтисодий ва ижтимоий самарадорлигини ошириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш;

Тадқиқотнинг объекти сифатида Ўзбекистон Республикасида болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозори иштирокчилари фаолияти олинган.

Тадқиқотнинг предмети болалар озиқ-овқат маҳсулотлари маркетинги тадқиқотларини такомиллаштириш жараёнида юзага келувчи иқтисодий муносабатлар ҳисобланади.

Тадқиқотнинг усуллари. Тадқиқот жараёнида статистик таҳлил, сегментлаштириш, дифференциациялаш, омилли таҳлил, сўров, танланма кузатув, эксперт баҳолаш, эконометрик таҳлил усулларида фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

болалар озиқ-овқат маҳсулотлари хусусиятларини инобатга олувчи маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш тамойилларининг таркиби табиий озуқа ўрнини босувчанлик ҳамда ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш тамойилларини киритиш орқали такомиллаштирилган;

болалар озиқ-овқат маҳсулотлари маркетинг тадқиқотлари турларини таснифлаштиришда халқаро озиқ-овқат бўйича тажриба шкаласидан фойдаланиш орқали озиқ-овқат маҳсулотлари хавфсизлигининг юқори даражаси ($D_x \leq 10$)ни таъминлаш таклифи ишлаб чиқилган;

болалар озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талаб ва харидорларнинг хатти-ҳаракатини самарали ташкил этишда фарзандлар ёши бўйича (0-1 ёшгача; 1-3 ёшгача; 3-5 ёшгача; 5-7 ёшгача) сегментлар кесимида оилалар талабларига мослашишнинг сотув ҳажмига аҳамиятли таъсири қуйи (0-0,56) ва юқори (0,57-0,85) чегараларига кўра “Gipro” номли болалар бўтқасининг турли ёшдаги болалар гуруҳларига мўлжалланган қадоқлаш ҳаражатларини пасайтирувчи, истеъмол учун қулай, тежамкор ҳажми ва шакллари асосланган;

болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозори ривожланишининг кўп омилли эконометрик модели асосида маҳсулот истеъмол қилиш ҳажмининг 2030 йилга қадар прогноз кўрсаткичлари ишлаб чиқилган.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Ишлаб чиқилган таклиф ва тавсиялар болалар озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар ва тадбиркорларда, маркетинг тадқиқотлари ўтказиш борасида уларни самарадорлигини оширишда, болалар озиқ-овқат маҳсулоти ва бозордаги рақобатдошлигини баҳолашда, бозорга оид ахборот йиғиш ва прогнозлар қилишда услубий асос сифатида фойдаланиш мумкин. Шунингдек, диссертацияда тўпланган замонавий маркетинг тадқиқотлари назариясига оид маълумотлардан иқтисодиёт йўналиши ва маркетинг мутахассислиги кадрлари тайёрланаётган олий таълим муассасаларда “Маркетинг”, “Маркетинг тадқиқотлари”, “Тармоқлар ва соҳалар маркетинги”, “Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил” фанларини ўқитиш жараёнида илмий манба сифатида фойдаланиш мумкин.

Натижаларнинг жорий қилиниши. Болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларини такомиллаштириш бўйича олинган илмий натижалар асосида:

болалар озиқ-овқат маҳсулотлари хусусиятларини инобатга олувчи маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш тамойилларининг таркиби табиий озукка ўрнини босувчанлик ҳамда ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш тамойилларини киритиш орқали такомиллаштириш таклифи Ўзбекистон

Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлиги томонидан озиқ-овқат саноати маҳсулотлари ишлаб чиқаришни ривожлантириш дастурини ишлаб чиқишда фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлигининг 30.12.22 даги 07/31-9942-сонли маълумотномаси). Мазкур илмий янгилик бўйича таклифнинг амалиётга жорий этилиши натижасида маҳсулот сотиш ҳажмини “DIL-BAH DAIRY GROUP” ва “GIPPO” МЧЖларда 11,5% га, “CHEESEBURG” МЧЖда 12,5% га ошириш имконини берган;

болалар озиқ-овқат маҳсулотлари маркетинг тадқиқотлари турларини таснифлаштиришда халқаро озиқ-овқат бўйича тажриба шкаласидан фойдаланиш орқали озиқ-овқат маҳсулотлари хавфсизлигининг юқори даражаси ($D_x \leq 10$)ни таъминлаш таклифи Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлиги томонидан озиқ-овқат саноати маҳсулотлари ишлаб чиқаришни ривожлантириш дастурини ишлаб чиқишда фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлигининг 30.12.22 даги 07/31-9942-сонли маълумотномаси). Мазкур илмий янгилик бўйича таклифнинг амалиётга жорий этилиши натижасида “DIL-BAH DAIRY GROUP”, “CHEESEBURG”, “GIPPO” МЧЖлар болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозорини ривожлантиришнинг маркетинг тадқиқотлари асосида амалга оширишда фойдаланилган;

болалар озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талаб ва харидорларнинг хатти-ҳаракатини самарали ташкил этишда фарзандлар ёши бўйича (*0-1 ёшгача; 1-3 ёшгача; 3-5 ёшгача; 5-7 ёшгача*) сегментлар кесимида оилалар талабларига мослашишнинг сотув ҳажмига аҳамиятли таъсири қуйи (*0-0,56*) ва юқори (*0,57-0,85*) чегараларига кўра “Gippo” номли болалар бўтқасининг турли ёшдаги болалар гуруҳларига мўлжалланган қадоклаш ҳаражатларини пасайтирувчи, истеъмол учун қулай, тежамкор ҳажми ва шаклларини асослаш таклифи Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлиги томонидан озиқ-овқат саноати маҳсулотлари ишлаб чиқаришни ривожлантириш дастурини ишлаб чиқишда фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ

хўжалиги вазирлигининг 30.12.22 даги 07/31-9942-сонли маълумотномаси). Мазкур илмий янгилик бўйича таклифнинг амалиётга жорий этилиши натижасида корхоналар сотиш ҳажми 2021 йилда 2020 йилга нисбатан ўртача 1,5% га ҳамда доимий истеъмолчилар сонини ўртача 2 мартага ошириш имконини берган;

болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозори ривожланишининг кўп омилли эконометрик модели асосида маҳсулот истеъмол қилиш ҳажмининг 2030 йилга қадар ишлаб чиқилган прогноз кўрсаткичлари Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлиги томонидан озиқ-овқат саноати маҳсулотлари ишлаб чиқаришни ривожлантириш дастурини ишлаб чиқишда фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлигининг 30.12.22 даги 07/31-9942-сонли маълумотномаси). Мазкур илмий янгилик бўйича таклифнинг амалиётга жорий этилиши болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи корхоналар, жумладан “DIL-BAH DAIRY GROUP”, “CHEESEBURG”, “GIPPO” МЧЖларнинг болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозорида сотувини ривожлантиришнинг асосий тенденциялари алгоритмик даражасини ошириш имконини берган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Мазкур тадқиқот натижалари 7 та республика, 6 та халқаро илмий-амалий анжуманларда маъруза қилинди ва апробациядан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилиниши. Тадқиқот мавзуси бўйича жами 13 та илмий иш, жумладан Олий аттестация комиссияси томонидан эътироф этилган халқаро журналларда 4 та, маҳаллий журналларда 6 та илмий мақола, шунингдек, илмий-амалий конференция тўпламларида 3 та маъруза тезиси нашр этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация кириш, 3 та боб, 9 та параграф, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан ташкил топган бўлиб, унинг ҳажми 140 бетдан иборат.

I БОБ. БОЛАЛАР ОЗИҚ-ОВҚАТ МАҲСУЛОТЛАРИ МАРКЕТИНГИ ТАДҚИҚОТЛАРИ ЎТКАЗИШНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ.

1.1. Болалар озиқ-овқат саноатида маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг замонавий ёндашувлари

Жаҳонда 2019 йил бошланган COVID-19 пандемияси аҳолининг озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш, қулай агробизнес муҳитини шакллантириш ва қўшилган қиймат “занжири”ни яратиш омиллари, айниқса болалар озиқ-овқатига бўлган эътиборни эҳтиёжи янада ошганини кўрсатган. Тошкент шаҳрида 2020 йил ноябр ойида бўлиб ўтган халқаро конференцияда ушбу муаммоларни ҳал этишга бағишланган бўлиб, унда болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқиш ва хавфсизлигини таъминлаш борасида маълумотларни тўплаш, таҳлил қилиш ҳамда маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг янги, ностандарт усулларидан фойдаланиш вазифаси қўйилган. Халқаро озиқ-овқат сиёсати тадқиқотлари илмий-тадқиқот институти (IFPRI) веб сайтида COVID-19 пандемияси билан боғлиқ 90 та озиқ-овқат хавфсизлиги ва қашшоқликка унинг таъсири бўйича 50 дан кўп блоглар яратилганлиги, 25 дан зиёд виртуал тадбирлар амалга оширилганлиги таъкидланган⁷.

Марказий Осиё минтақасида бир нечта янги сиёсий-иқтисодий ўзгаришлар амалга оширилди. Масалан, Ўзбекистон ҳукумати Евроосиё иқтисодий иттифоқига қўшилиш масаласини кўриб чиқмоқда. У жаҳон савдо ташкилоти (ЖСТ) га аъзо бўлиш учун ариза берди ва 2030 йилгача озиқ-овқат секторини ривожлантиришнинг янги, улкан стратегиясини қабул қилди. Буларнинг барчаси, минтақа ҳақиқатдан ҳам ўзгариши учун озиқ-овқат турини муҳим аҳамиятга эга эканлигини кўрсатади. Минг афсус, ҳозирги кунда мамлакатимизда болалар озиқ-овқат маҳсулотлари таъминланиш ҳолати, маҳаллий ишлаб чиқариш ҳолатлари талабларга жавоб бермайди. Маҳаллий

⁷ <https://www.ifpri.org/>

ишлаб чиқарувчилар фақатгина 1 % маҳсулот маҳаллий хом-ашёдан ишлаб чиқарилаётган статистик маълумотлардан кўриш мумкин⁸.

Ҳозирги кунда дунё аҳолисининг тўққиз фоизи кунига 1 доллардан кам бўлган даромад билан яшамоқда⁹. Бу жаҳон аҳолисининг маълум қисми соғлом овқатланмаётганини англатади. Қашшоқлик қишлоқ жойларда шаҳарларга нисбатан уч баробар юқори даражада COVID-19 пандемиясининг иқтисодий таъсири натижасида, 2020 йили қашшоқлик 20 фоизга яъни кўшимча 40 миллион кишига кўпайган¹⁰.

Бундай ҳолатларни олдини олиш мақсадида республикада кенг камровли тадбирлар амалга оширилмоқда. Жумладан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 23 октябрдаги “Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалигини ривожлантиришнинг 2020-2030 йилларга мўлжалланган стратегияси”, 2020 йил 27 апрелдаги “Коронавирус пандемияси даврида аҳоли ва тадбиркорлик субъектларини қўллаб-қувватлаш бўйича кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги, 2020 йил 16-майдаги “Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг сифат ва хавфсизлик кўрсаткичлари халқаро стандартларга мувофиқлигини таъкидлашга доир кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” ги Фармонлар ва бошқа меъёрий ҳужжатлар қабул қилинди. Ушбу фармон ва йўриқномалар асосида озиқ-овқат маҳсулотлари, шу жумладан, болалар учун, ишлаб чиқаришни ривожлантириш коцепцияси ҳамда уни амалга ошириш юзасидан тегишли “Йўл харитаси” тасдиқланди.

Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Озиқ-овқат ва қишлоқ хўжалиги ташкилоти (ФАО) нинг маълумотига кўра 2021 йилнинг якуни бўйича Ўзбекистон аҳолисининг овқатланиш сифати бўйича рейтингда 21-ўринни эгаллаган. Ваҳоланки, 2020 йили Ўзбекистон Республикаси 30-ўринни эгаллаган¹¹.

⁸ www.agro.uz/ қишлоқ хўжалиги вазирлиги маълумотлари

⁹ <https://www.usaid.gov/>

¹⁰ Шу манба

¹¹ <http://www.ombudsman.uz/uz/docs/khalqaro-hamkorlik-1>

Республика Статистика қўмитаси маълумотларига кўра озиқ-овқат товарларини импорт қилувчи корхоналар сони 1601 тани ташкил этиб, Тошкент шаҳрида 561 млн. АҚШ доллар, Тошкент вилоятида 171 млн АҚШ доллар қийматидаги маҳсулотлар экспорт қилинган. Шу билан бирга, тадқиқотлар шуни кўрсатмоқдаки Тошкент шаҳри бозорларига 20 хил сифатсиз, ёрликланишида номувофиқликлар мавжуд бўлган ҳамда яроқлик муддатлари кўрсатилмаган озиқ-овқат маҳсулотлари учраб турибди¹². Бундай ҳолат маркетинг тадқиқотларининг тўғри йўлга қўйилмаганлиги, ички ва ташқи бозор эҳтиёжларини тўла қондирилмаслик, озиқ-овқат хавфсизлик талабларига риоя қилинмаслигига олиб келмоқда.

Болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозорини тадқиқ қилишда ундаги жараёнлар хусусиятларига алоҳида эътибор қаратилиши лозим. Биринчи навбатда, сотувчилар ва харидорлар ўртасидаги муносабатлар ва воситачиларнинг ўзига хос хусусиятлари ҳисобланиб, ишлаб чиқарувчи томонидан озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш ҳажмини ўз вақтида ошириш ёки камайтиришнинг иложи бўлмаган ҳолатларда ҳам озиқ-овқат истеъмолини харидор узок вақт давомида ушлаб туролмаслигидир. Шу сабабли, истеъмолчи томонидан ҳам, ишлаб чиқарувчи томонидан ҳам, маълум бир тизим сифатида бозорнинг ўзига хос хусусияти сифатида тан олинishi керак. Шундай қилиб, ҳар доим ҳам бозорнинг асосий таркибий қисмлари- талаб ва таклиф нарх тизимидан келиб чиқиб, бошқа томоннинг позициясига мос равишда жавоб бера олади.

Жаҳон озиқ-овқат товарлари бозори субъектларининг хатти-ҳаракати неоклассицизм назариясига тўғри келмайди. Масалан, Т.Веблен назариясига асосланган ҳолда, А.В.Савельев фикрича, озиқ-овқат товарлари бозорини таҳлил қилишда бирламчи талаб эканлигини доимо ҳисобга олинishi лозимлигини таъкидланади. Яъни бир назария тескари назария сифатида Энгел қонуни амал қилади, унга асосан умумий истеъмолда озиқ-овқат ҳаражатлари улушининг пасайиши уй хўжаликларининг фаровонлигининг

¹² <http://registr.stat.uz/main.php?lang=uz>

ошиши билан изоҳланади, Беннетт қонунида эса аҳоли даромадларининг ўсиши билан истеъмол қилинадиган ҳайвон оқсиллари фоизини кўпайтиради, Тиммер қонуни озиқ-овқат нархларининг ўзгарувчанлигига кам даромадлиларга нисбатан сезгир эканлигини кўрсатади, Ф.Гарда назариясида озиқ-овқат товарларига бўлган талаб деярли мукамал талаб сифатида қаралади¹³.

Жаҳон озиқ-овқат товарлари бозорини ўрганиш билан боғлиқ ҳолда, аҳолини озиқ-овқат маҳсулотларининг мақбул миқдори ва сифатини таъминлаш воситаси бўлган оқилона озиқ-овқат саватчаси тушунчаси кенг қўлланилади (бу халқаро тиббий стандартларга мувофиқ кунига 3250 калория ташкил этади).

Аҳоли сонига юз берадиган ҳар қандай ўзгаришлар ҳам озиқ-овқат бозорини бошқариш бўйича давлат сиёсатининг ўзгаришига олиб келади. Аҳоли муаммосининг иқтисодий томонларини аниқлаш биринчилардан бўлиб, иқтисодчи олим Т.Малтус тадқиқотларида ўрганилган¹⁴. Т. Малтус, бу кўп жиҳатдан “тупроқ унумдорлигини пасайтириш қонуни” нинг ҳаракатига боғлиқ деб ҳисоблайди. Балансни сақлаш учун ўсиш эҳтиёжларини мувозанатлаш назариясини илгари суради¹⁵. Бироқ, инсонни озиқлантириш ва тирикчилик неъматларини яратиш бўйича инновациялар назарда тутилган Малтуснинг назариялари замонавий бозорга хос бўлмаган ёндашувлар эканлиги ўз аксини топади. Био-кимёвий озуқаларни ишлаб чиқариш бўйича мисли кўринмаган инновациялар озиқ-овқат товарлари бозорини инсон эҳтиёжларидан кўпроқ ишлаб чиқариш мумкинлигини инновациялар асосламоқда.

¹³ Савельева А. Трансформация мирового рынка продовольствия и опыт адаптации к его новым условиям (на примере Бразилии): Автореф. Дисс.канд.экон.наук: 08.00.14/ Савельева Алина Вячеславовна. -М.: РУДН, 2013. –с.5-6.

¹⁴ Gordon D. Indicators of poverty and hunger/ D.Gordon // Expert group meeting on youth development indicators. – 2005/ - P/ 12-14.

¹⁵ Садков В. Формирование эффективной стратегии развития регионов на основе совершенствования расчетов потребительских бюджетов / В.Г. Садков, Л.И. Старикова, Е.В. Новикова // Управление общественными и экономическими системами. – 2011. -№ 2.

Болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозори тушунчаси талқини

Муаллифлар	Таърифлар	Ютуқлари	Камчиликлари
Алиева Л.А.	Қишлоқ хўжалиги, қайта ишлаш саноати ва озиқ-овқат истеъмолчилари ўртасидаги воситачилик муносабатлари ¹⁶	Бозорни воситачи сифатида тушуниш	Маҳсулот хусусиятлари йўқ
Бурдуков П.Т.	Мамлакатда қишлоқ хўжалиги озиқ-овқат хом ашёси ва тайёр озиқ-овқат маҳсулотларини сотиш, экспорт-импорт операциялари ва шу билан боғлиқ ижтимоий-иқтисодий муносабатлар бўйича амалга оширилган битимлар тўплами ¹⁷ .	Комплекс ёндашув	Бозор инфратузилмаси нинг мавжудлиги ҳисобга олинмайди
Гончаров В.Д.	Хўжалик юритувчи субъектларнинг ҳаридор ва сотувчиларни танлашда, нарх белгилашда, ресурсларни шакллантиришда эркин амалга ошириладиган озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва уларни сотиш жараёнида пайдо бўладиган иқтисодий муносабатлар ¹⁸	Бозор элементлари нинг тўлиқ акси	Умумий ёндашувлар
Кетова Н.П.	Озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш, муомалада бўлиш ва тарқатиш жараёнида пайдо бўладиган иқтисодий муносабатлар тизими, ҳаридор ва сотувчиларни танлашда, нархларни белгилашда, ресурсларни шакллантиришда, маълумотлардан фойдаланишда хўжалик юритувчи субъектларнинг эркин ҳаракатлари билан тавсифланади ¹⁹	Бозор элементлари нинг тўлиқ акси	Бозорнинг ахборот таркибий қисмини ўз ичига олади
Кострова Ю.Б.	Бирламчи ва иккиламчи қайта ишлашнинг озиқ-овқат ресурсларини оқилона шакллантириш ва тақсимлашнинг яхлит динамик тизими, ишлаб чиқариш ҳажми ва тузилишини белгилашда ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчиларнинг манфаатларини автоматик мувофиқлаштиришни таъминлаш, шунингдек зарур	Бозорни динамик тизим сифатида тушуниш	Озиқ-овқат бозорининг ўзига хос хусусияти йўқ, таъриф ҳар қандай бозор учун мос келади

¹⁶ Алиева Л. Инновационная система развития агропродовольственного рынка./Л.Алиева, Т.Светлорусова // АПК: экономика, управление.-2007, №4.-с.50-52.

¹⁷ Бурдуков П.Т., Гончаров В.Д. Формирование продовольственного рынка/АПК: экономика, управление.- 1996.№4.-С. 51-58.

¹⁸ Бурдуков П.Т., Гончаров В.Д. Формирование продовольственного рынка/АПК: экономика, управление.- 1996.№4.-С. 51-58.

¹⁹ Кетова Н.П., Отраслевой маркетинг: стратегии, функции, приоритеты: учеб.пособие/ Н.П. Кетова.- М.: Вузовская книга, 2012. – 320 с.

	маҳсулотлар ва нархларга эришиш ва сақлаш бўйича муносабатлар мажмуи ²⁰ .		
Нуралиев С.У.	Озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш, ташиш, сақлаш ва сотиш соҳасидаги иқтисодий муносабатлар тизими ²¹	Тизимли ёндашув	
Пьянкова К.В., Ясырева Е.А.	Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини, хом ашё ва озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш, муомалага чиқариш ва тақсимлаш, шу жумладан агросаноат мажмуаси ва савдо соҳаси, таклиф, талаб ва нархларни шакллантирадиган хўжалик алоқалар тизими ²²	Интеграциял ашган ҳамда бозорнинг барча соҳаларини камраб олинган таъриф	Таърифдан келиб чиқадики, вазият бозор субъектлари ва савдо томонидан шакллантирилад и
Фетюхина О.Н.	Рақобат устунликлари кўринишида юзага келадиган, асосий таркибий қисмлари озиқ-овқатга биологик эҳтиёжлар, шунингдек, аҳолининг тўлов қобилияти ва ички ишлаб чиқариш ва импорт ҳисобига шаклланган таклиф туфайли ноаниқ талабга эга бўлган жамият ҳаётини ижтимоий-иқтисодий қўллаб-қувватлаш тизими ²³ .	“жамият” ва “рақобатдош устунлик” каби тоифаларни ҳисобга олиш	Талаб омилларини биологик эҳтиёжлар ва тўлов қобилияти бўйича чеклаш
Шайкин В.В.	Қишлоқ хўжалиги ва озиқ-овқат маҳсулотларининг муомаладаги бозор субъектлари ўртасидаги иқтисодий муносабатлар тизими, ишлаб чиқариш омиллари, хизматлар ²⁴	Тизимли ёндашув	Фақат маҳсулот айланишига эътибор қаратилган
Иволга И.Г.	Давлат аграр сиёсати ва халқаро интеграция жараёнлари таъсири остида шаклланган қишлоқ хўжалиги хом ашёси ва озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш, сақлаш ва муомалага чиқариш, аҳолини ички ишлаб чиқариш ва импорт ҳисобига етарли даражада озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминлаш жараёнларидаги бозор субъектлари ўртасидаги муносабатлар тизими.	Хукумат сиёсати бозоридаги ўзаро таъсирини ва халқаро савдонинг ўзгарувчан парадигмаси ни ҳисобга олган ҳолда, шунингдек, халқаро	

²⁰ Кострова Ю.Б. Анализ продовольственного рынка России: монография/ Ю.Б.Кострова. –СПб. : Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономика, 2014,-184 с.

²¹ Нуралиев С.У. Основные направления развития и регулирования продовольственного рынка в условиях вступления России в ВТО/ С.У. Нуралиев, С.Нуралиева // Пищевая промышленность. -2012. -№12, -с.10-13

²² Пьянкова К.В. Развитие агропродовольственного рынка региона на основе совершенствования межрегиональных отношений / К.В. Пьянкова, Е.А. Ясырева // Экономика АПК Предуралья. – 2011. -№1. – С. 82-86.

²³ Фетюхина О.Н. Теоретико-методологические основы развития агропродовольственного рынка в условиях глобализации/О.Н.Фетюхина. –Ставрополь: АГРУС, 2011.

²⁴ Шайкин В. ВТО и Россия: “Что же будет с Родиной и с нами?”// Новое сельское хозяйство. -2012. -№1.- С.30-36.

		стандартлар да белгиланган ҳажмларда аҳолини озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминлаш	
Аминова М.С.	Аҳолини етарли даражада истеъмол қилишни таъминлайдиган қишлоқ хўжалиги хом-ашёси ва озиқ-овқат маҳсулотларининг айланиши давлатлараро сиёсати ва халқаро интеграция жараёнларини таъсири остида шаклланган ички ишлаб чиқариш ва импорт маҳсулотлари билан таъминлаш бўйича муносабатларни ҳам ўз ичига олиши лозим ²⁵ .	Глобаллашу в ёндашуви	Озиқ-овқат маҳсулотлари хусусиятига қараб
Макарова Т.Н.	Ишлаб чиқаришнинг бозорга йўналтирилганлик жараёни корхонанинг бозор талаблари, аҳолини сотиб олиш қобилияти, рақобат, давлат томонидан бошқариш ва бошқаларни инобатга олиши керак ²⁶	Маркетинг воситаси асосидаги ёндашув	Маркетингнинг ўзига ҳос ўрнини ажратиш
Милякина Е.В.	Истеъмолчиларнинг қониқиш даражаси таклиф ҳажмининг нарх кўрсаткичлари, истеъмолчиларнинг ҳарид қилиш қобилияти ва маҳсулот ассортиментига боғлиқ ²⁷	Болалар озиқ-овқат маҳсулотларида маркетинг ёндашув асосида	Болалар озиқ-овқати хусусиятларига қараб

1.1-жадвалда келтирилган илмий қарашларда болалар озиқ-овқат бозорини тўлдириш, унда маҳаллий ресурслардан фойдаланиш тизимига, айниқса, маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш масалаларига жудакам эътибор қаратилган.

²⁵ Аминова М.С. Озиқ-овқат товарлари В2В бозорида сотиш тизимини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. Ургенч, 2021 й. 22-бет.

²⁶ Макарова Т.Н. Планирование производства промышленной продукции на основе маркетинговых исследований (на примере производства продуктов детского питания). Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05/ Макарова Татьяна Николаевна. Орел-2000. – с.18.

²⁷ Милякина Е.В. Оценка состояния и адаптация к рыночным условиям индустрии детского питания. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05/ Милякина Елена Викторовна. Москва-1997. – с.25.

Бизнинг фикримизча, болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозори узлуксиз ривожланиш ҳолатида бўлган ўзини ўзи тартибга солувчи тизимдир. Биз ўрганган кўплаб ёндашувлар, хусусан, юқорида келтирилган таърифларда Бурдуков П.Т., Нуралиев С.У., Пянкова К.В., Ясырева Е.А каби олимларда озиқ-овқат бозори тартибга солинувчи бозор сифатида эътироф этилмоқда²⁸. Бироқ, бир қатор тадқиқотчилар бозорнинг маълум функцияларига кўпроқ эътибор беришади- масалан, Алиев Л.А воситачилик муносабатлари сифатида қараса, Фетюхина О.Н эса ижтимоий тамойилларга асосий эътибор қаратади²⁹.

Аминова М.С ўзининг диссертациясида асосий эътиборни озиқ-овқат товарлари В2В бозорида сотиш тизимини такомиллаштириш яъни ишлаб чиқарувчи корхонанинг бошқа корхоналарга бўлган хизматини ифлда этган³⁰. Албатта, бу тизимда охириги истеъмолчилар манфати эътибордан четда қолган.

Россиялик тадқиқотчилар Макарова Т.Н маркетинг тадқиқотлари асосида саноат корхоналарининг ишлаб чиқариш жараёнини режалаштириш муаммоларини ҳал этишга қаратилган бўлса³¹, Милякина Е.В эса болалар озиқ-овқат саноатининг бозор муносабатларига мувофиқлаштириш масалалари кўтариб чиқилган³². Бизнинг фикримизча ушбу тадқиқотлар биз танлаган мавзуга яқинроқ, аммо республикамизнинг маҳаллий хусусиятлари, фарзандлар ўсиш даражаси, ички бозорнинг ўзига хос томонидан инобатга олинмаган.

Барча тадқиқотчилар озиқ-овқат бозорини озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотиш билан боғлиқ иқтисодий фаолият тури сифатида

²⁸ Бурдуков П.Т., Гончаров В.Д. Формирование продовольственного рынка/АПК: экономика, управление.- 1996.№4.-С. 51-58, Пянкова К.В. Развитие агропродовольственного рынка региона на основе совершенствования межрегиональных отношений / К.В. Пянкова, Е.А. Ясырева // Экономика АПК Предуралья. – 2011. -№1. – С. 82-86.

²⁹ Фетюхина О.Н. Теоретико-методологические основы развития агропродовольственного рынка в условиях глобализации/О.Н.Фетюхина. –Ставрополь: АГРУС, 2011.

³⁰ Аминова М.С. Озиқ-овқат товарлари В2В бозорида сотиш тизимини такомиллаштириш. Иқтисодийёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. Ургенч, 2021 й. 22-бет.

³¹ Макарова Т.Н. Планирование производства промышленной продукции на основе маркетинговых исследований (на примере производства продуктов детского питания). Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05/ Макарова Татьяна Николаевна. Орел-2000. – с.18

³² Милякина Е.В. Оценка состояния и адаптация к рыночным условиям индустрии детского питания. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05/ Милякина Елена Викторовна. Москва-1997. – с.25.

тушунадилар. “озик-овқат бозори” тушунчаси нафақат сотиш шартларини, балки маълум иқтисодий мазмунга эга ва иқтисодий муносабатларни ўз ичига олган узлуксиз жараён сифатида ҳам тавсифланади. Ушбу муносабатларнинг таркибий элементлари тўғридан-тўғри ва тескари бозор муносабатлари асосида шакллантирилади, улар доимо минтақавий хусусиятлар, тўлов қобилиятига эга талаб, шунингдек бозор муносабатлари ва бошқарув қарорларини қабул қилиш жараёнларини тартибга солишнинг усуллари таъсирида бўлади.

Аниқлаган асосий камчиликлар орасида болалар озиқ-овқат бозорининг ҳозирги таърифи қуйидаги зиддиятларни келтириб ўтиш зарур деб ҳисобланади:

- биринчидан, уларнинг баъзилари болалар озиқ-овқат бозорининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олмайдилар, ҳар қандай бозор учун мос келадиган умумий тушунчалар сифатида қаралади (Алиева Л.А., Кострова Ю.Б., Нуралиева С.У.);

- иккинчидан, бозорнинг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда ҳам, кўпгина тадқиқотчилар унинг ўзига хос хусусиятларига, хусусан, талабнинг номуносабатлигига (Фетюхина О.Н) асосий ажралиб турувчи хусусияти сифатида қарайди;

- учинчидан, таърифлар нуқтаи назаридан, битта таркибий қисмга эътибор қаратилади-қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ва озиқ-овқат маҳсулотлари товарлари айланмаси ёки савдоси жумладан, В. Шайкин муомаласи соҳаси, Пянкова К.В ва Ясырева Е.А лар эса бозор шаротилари ва савдо;

- тўртинчидан, тадқиқотчилар болалар озиқ-овқат бозорининг инфратузилма каби муҳим таркибий қисмларини ҳисобга олмайдилар (Бурдуков П.Т.);

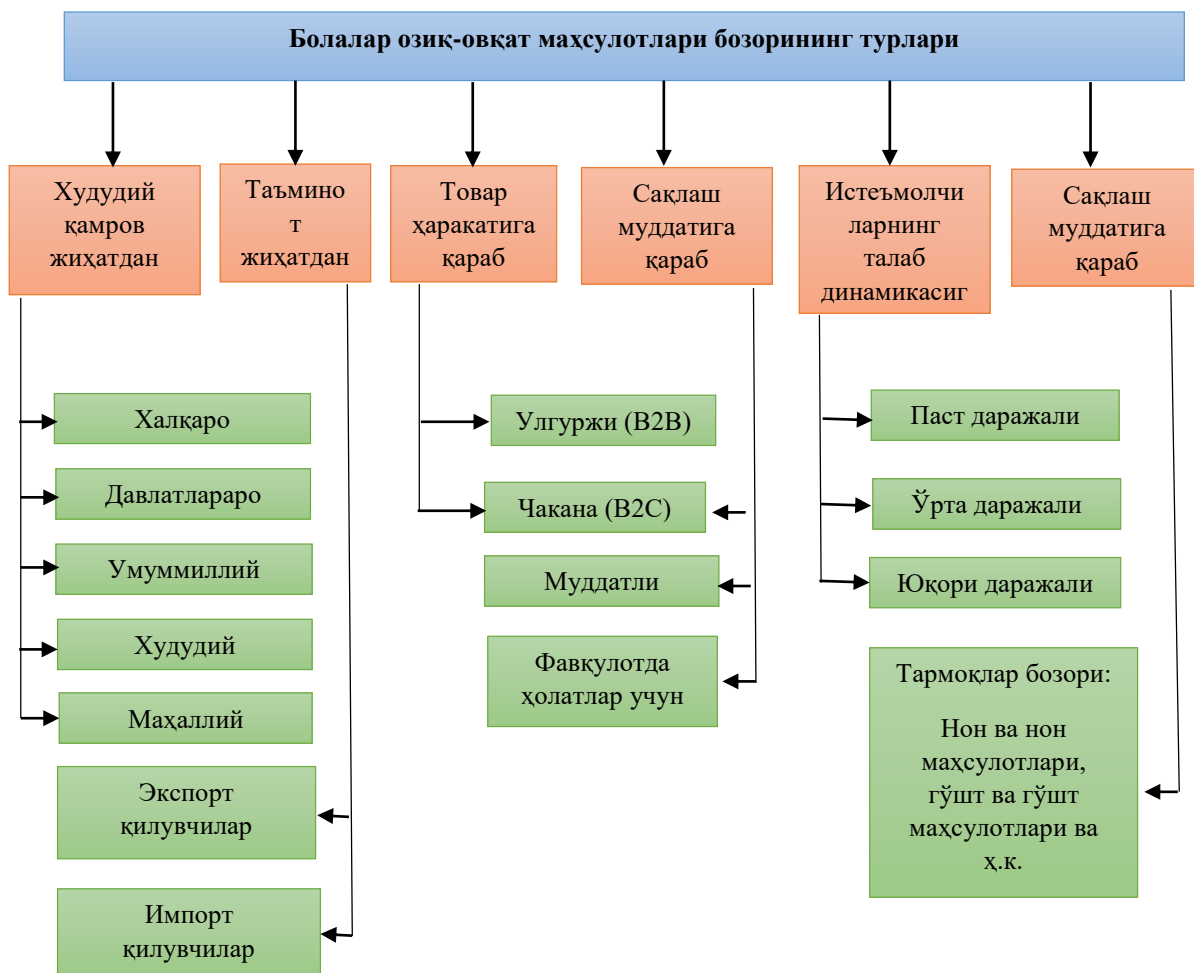
- бешинчидан, таърифлар қисман бир-бирига зид бўлиб, фақат бироз фарқли жиҳатлар мавжуд (Гончаров В.Д ва Кетова Н.П таърифлари).

- олтинчидан, биз кўриб чиққан таърифларнинг ҳеч бирида глобаллашув омили ҳисобга олинмайди, хусусан замонавий қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши, замонавий интеграция жараёнларининг ички озиқ-овқат бозорига таъсири ва бошқалар.

Озиқ-овқат бозорини талқин қилиш бўйича ёндашувларига ва бир қатор таърифларнинг аниқланган камчиликларига асосланиб, бозор субъектлари (озиқ-овқат ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар, давлат идоралари, дунё мамлакатлари ва давлатлараро бирлашмалар) ўртасидаги муносабатлар тизими сифатида озиқ-овқат бозори ҳақидаги ўз тушунчасини шакллантиришни таклиф қилиш мумкин деб ҳисобланади. Аҳолини етарли даражада истеъмол қилишни таъминлайдиган қишлоқ хўжалиги хом ашёси ва озиқ-овқат маҳсулотларининг айланиши давлат аграр сиёсати ва халқаро интеграция жараёнларини таъсири остида шаклланган ички ишлаб чиқариш ва импорт маҳсулотлари билан таъминлаш бўйича муносабатларни ҳам ўз ичига олиши лозим.

Озиқ-овқат бозоридаги иқтисодий муносабатларнинг моҳияти, бир томондан, ҳаражатларни қоплаш, иккинчи томондан, қиймат қонунида ёки озиқ-овқат бозори фаолиятининг асосий қонунида назарда тутилган эквивалент алмашинув асосида эҳтиёжларни қондиришдир.

Характерли белгиларга қараб озиқ-овқат товарлари бозорларининг кўп турлари мавжуд (1.1-расм).



1.1-расм. Болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозорининг хусусиятларига кўра таснифланиши³³

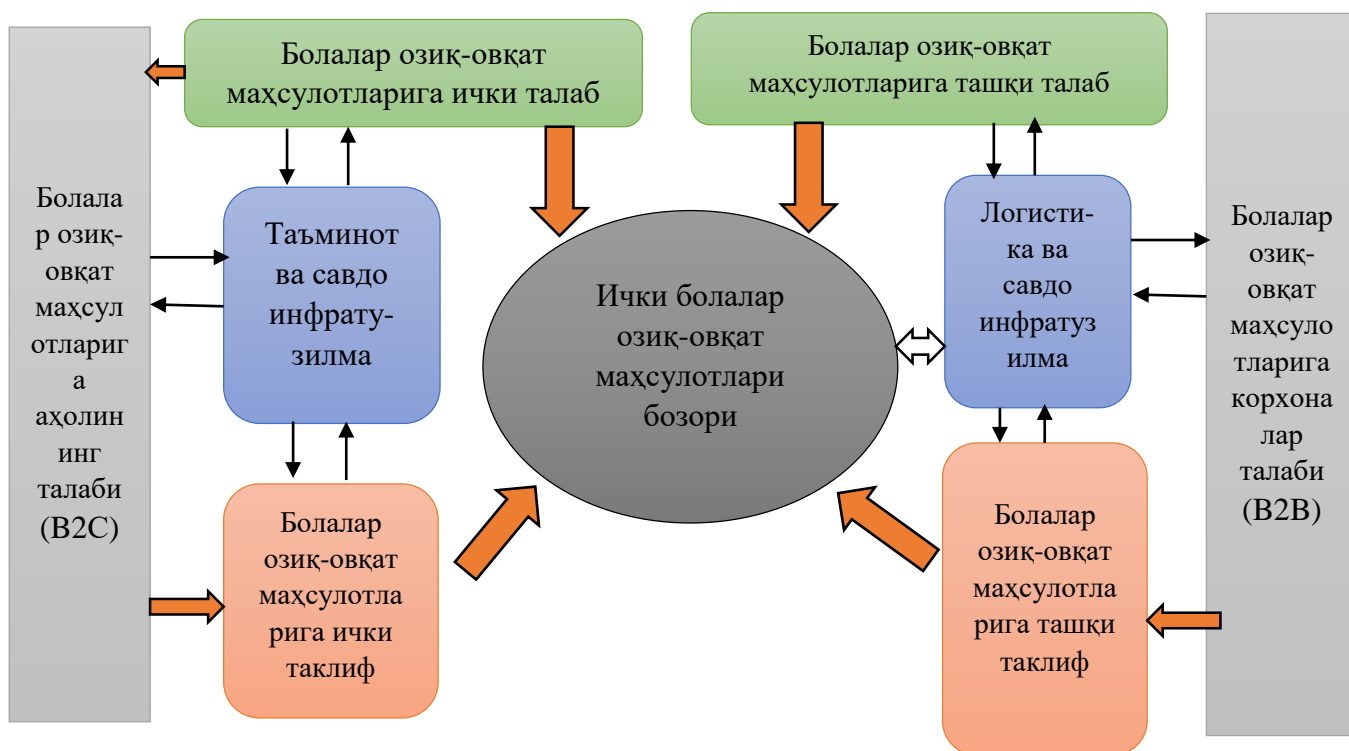
Болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозори ҳудудий қамрови бўйича дунё, давлатлараро, умуммиллий, минтақавий ва маҳаллий бозорларга бўлинади. Таъминот нуқтаи назаридан, экспорт қилувчи ва импорт қилувчи бозорларга ажратилади. Товарлар ҳаракати шаклига кўра, улгуржи (B2B) ва чакана (B2C) бозорлар ажралиб туради, сақлаш муддати бўйича- узоқ муддатга мўлжалланган товарлар бозори ва тез бузиладиган маҳсулотлар бозори каби таснифланиши мақсадга мувофиқ.

Турли хил озиқ-овқат бозорлари тўлов қобилиятига бўлган талабнинг паст даражадан юқори даражасигача фарқ қилади. Бозорда сотиладиган

³³ Муаллиф ишланмаси

маҳсулотга қараб эса озиқ-овқат бозорлари нон ва нон маҳсулотлари, гўшт, сут, сабзавот, мева ва бошқа бозорларга бўлиб таснифланиши тавсия этилади.

Озиқ-овқат бозорининг асосий турлари товарларни савдо орқали сотиш жараёнида амалга ошириладиган талаб ва таклиф муносабатларидир. Бу ишлаб чиқаришдаги таркибий силжишларни келтириб чиқарадиган, нархлар даражаси ва динамикасига таъсир этувчи, агробизнес секторлари ўртасида капиталнинг ошиб боришига ёрдам берадиган восита ҳисобланади. Шунга асосланган ҳолда озиқ-овқат товарлари бозори алоҳида элементларнинг ўзаро алоқавий тизими 1.2-расмга асосан тавсия этилади.



1.2-расм. Болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозорининг алоҳида элементларининг ўзаро боғлиқлик схемаси³⁴

Болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозори уни бошқа турли товарлар бозорларидан ажратиб турадиган бир қатор характерли иқтисодий хусусиятларга эга. Иқтисодий адабиётларни ўрганиш натижаларини

³⁴ Муаллиф ишланмаси

умумлаштириш асосида болалар озиқ-овқат бозорининг қуйидаги ўзига хос хусусиятларини ажратиб кўрсатиш мумкин:

- етказиб бериш ҳажмида бошқаришнинг чекланганлиги;
- беқарорлик ва нотекис таъминот;
- таъминотнинг паст эгилувчанлиги;
- талабнинг паст эгилувчанлиги;
- юқори саноат хавфлари;
- талабнинг узлуксизлиги;
- бошқа бозорларга нисбатан юқори ҳаражатлар;
- бошқа бозорлар билан таққосланганда юқори рақобат;
- минтақавий тафовутлар, уларни бартараф этишнинг қийинлиги;
- маданий анъаналарнинг ишлаб чиқариш таркибига таъсири.

Болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозорининг асосий хусусиятларидан бири экологиянинг бузилиши, гендер сиёсати ва турли хил касалликларнинг пайдо бўлиши, айниқса пандемия даврида, она сутини ўрнини босадиган маҳсулотлар ишлаб чиқарилишини тақазо этади. Бунинг учун нима, қанча, қандай қилиб деган саволларга фақатгина сифатли маркетинг тадқиқотлари жавоб бера олади холос. Шу сабабдан кейинги параграфда сут ва сут маҳсулотлари ҳамда бошқа болалар озиқ-овқат турларини ишлаб чиқариш ва сотувини ташкил этишдаги маркетинг тадқиқотларига алоҳида тўхтаб ўтишга лозим топдик.

1.2. Озиқ-овқат маҳсулотлари маркетинги тадқиқотларининг ўрни

Covid-19 Пандемияси, Россия ва Украина ўртасидаги келишмовчиликлар бутун жаҳон миқёсида озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган танқисликни келтириб чиқарди.

Хорижлик олимларнинг башоратига кўра, озиқ-овқат маҳсулотларининг етишмаслик муаммоси яқин келажакда дунёда биринчи рақамли долзарб масалага айланиши мумкин. Бирлашган миллатлар ташкилотининг прогнозиди таъкидланишича, очликдан ташқари, тўхтовсиз ўсиб бораётган

одамлар сони истеъмол қилаётган озиқ-овқат миқдори ва сифатини пасайтиришга олиб келинмоқда, 2 млрд. киши ёки дунё аҳолисининг 25,9 фоизи очликни бошдан кечирди ёки 2019 йилда тўйимли ва етарлича озиқ-овқат олиш имконига эга бўлмаган. Агар мамлакатлар зудлик билан ҳаракат қилмасак, бу вазият ёмонлашиши мумкин ва бу истиқболда озиқ-овқат танқислигининг кучайишига олиб келади³⁵.

Аҳолини озиқ-овқат билан таъминланганлигининг энг умумлашган кўрсаткичи БМТнинг озиқ-овқат ва қишлоқ хўжалик ташкилоти (FAO) тавсияси бўйича ҳар бир киши суткалик овқатланиш рационининг калория миқдори ҳисобланади. Ҳозирги даврда озиқ-овқат маҳсулотларини ўртача суткалик истеъмол қилиш даражаси Европа Иттифоқи мамлакатларида 3390 ккал, АҚШда-3650 ккал, Лотин Америкасида-2790 ккал, ривожланаётган Осиёда-2650 ккални ташкил этади. Суткалик овқатланиш рационини Ўзбекистонда ўртача 2700-2800 ккал. Суткалик овқатланиш калориялиги даражасини ошириш, биринчи навбатда, мамлакат иқтисодиётини ривожлантириш ва халқ фаровонлигини юксалтириш билан боғлиқдир³⁶.

Жаҳондаги тараққий этган мамлакатлар тажрибасида озиқ-овқат саноатини қишлоқ хўжалигисиз ривожлантириб бўлмайди. Бу икки тармоқ ўртасидаги алоқа вертикал интеграция ёки агросаноат интеграцияси жараёни бўлиб, борган сари чуқурлашиб боради. Гўшт, сут, сабзавот ва бошқа маҳсулотлар истеъмолчи дастурхонига тушишдан олдин саноатда ишловдан ўтади.

Ўзбекистон Республикаси замонавий озиқ-овқат саноатига эга бўлиб, унинг таркибига кирувчи 3800 дан ортиқ корхоналар мавжуд бўлиб, ушбу соҳа, асосан, маҳаллий хом ашёни қайта ишлашга асосланган. Озиқ-овқат саноати корхоналарида 200 дан ортиқ маҳсулот тури тайёрланади³⁷.

³⁵ FAO, IFAD, UNICEF, WFP and WHO. 2020. The state of Food Security and Nutrition in the World 2020. Transforming food systems for affordable healthy diets. Rome, FAO. <https://doi.org/10.4060/ca9692en>

³⁶ Туробжонов С.М ва бошқалар. “Ўзбекистон Республикаси озиқ-овқат саноати: қисқача тарихи; ривожланиш истиқболлари; муаммолари”- Т.: “Фан ва технология”, 2014, 410 б.

³⁷ QOMUS INFO. Онлайн энциклопедия

Мамлакатимизда аҳолини юқори сифатли озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминлаш, истеъмол товарларининг оммавий тарзда ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 9 сентябрдаги ПҚ-4821-сон қарорининг амалиётга татбиқ этилишига кўмаклашиш ҳамда экспорт-импорт фаолияти билан шуғулланувчи озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчиларни мазкур қарорнинг ижросини таъминлашга кенгроқ жалб этиш мақсадида Ўзбекистон озиқ-овқат саноати уюшмаси ташкил этилди. Мазкур ташкилот замонавий озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш технологиясини тўлақонли механизациялаш ҳамда маҳаллий миқёсда тайёрланган озиқ-овқат маҳсулотларини четга экспорт қилишга кўмаклашади. Ўзбекистон озиқ-овқат саноати уюшмаси бугинги кунда 2500 дан ортиқ корхоналарни қамраб олади³⁸.

Иқтисодий адабиётларда озиқ-овқат ишлаб чиқариш соҳаси бўйича турли хил қарашларни кўриш мумкин. Масалан, жаҳон озиқ-овқат ташкилотининг эътирофига кўра, “Озиқ-овқат саноатининг ўрни ва аҳамияти унинг инсон ҳаёти учун зарур бўлган озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариши билан изоҳланади. Инсон ҳаёти ва унинг цивилизацияси нуқтаи-назаридан барча бошқа тармоқлар унга хизмат кўрсатиши ва иккинчи даражали бўлиши керак”³⁹.

БМТ нинг озиқ-овқат ва қишлоқ хўжалиги ташкилоти (FAO) томонидан таъкидланишича, “Озиқ-овқат саноати миллий иқтисодиётнинг барча тармоқлари билан бирга ривожланади. Мазкур тармоқлар бир-бири билан чамбарчас боғлиқ. Озиқ-овқат саноати ривожланиш даражасининг ортиши қишлоқ хўжалиги ривожланиши учун имконият яратади, бошқа томондан қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг ортиши кўпгина тармоқлар сингари озиқ-овқат саноати учун ҳам қулай имкониятлари яратади ва аҳоли учун озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришнинг асоси бўлиб хизмат қилади”⁴⁰.

³⁸ www.stat.uz.

³⁹ FAO, IFAD, UNICEF, WFP and WHO. 2020. The state of Food Security and Nutrition in the World 2020. Transforming food systems for affordable healthy diets. Rome, FAO. <https://doi.org/10.4060/ca9692en>

⁴⁰ БМТ FAO ташкилотининг барқарор озиқ-овқат ишлаб чиқаришни ошириш бўйича стратегик ишлари <http://www.fao.org>

Америкалик иқтисодчи олимлар Д.Конуэй ва Э.Барберлар “ҳар қандай шароитда мамлакат аҳолисини озиқ-овқат истеъмоли билан таъминлаш унинг фаол турмуш тарзини кафолатлайди”⁴¹ дея эътироф этишади.

МДХ давлатларининг олимлари фикри бўйича “Озиқ-овқат саноати иқтисодиётнинг стратегик тармоқларидан бири саналиб, ушбу тармоқнинг ривожланиши иқтисодиётга катта имкониятлар яратади, қишлоқ хўжалиги унумдорлиги ортишини таъминлайди, кўшимча иш ўринлари яратади, аҳоли турмуш фаровонлигини оширишга хизмат қилади. Иқтисодиётнинг эркинлаштирилиши ва истеъмолчилар яшаш шароитининг яхшиланиши мазкур соҳанинг диверсификацияси учун янги имкониятлар яратади”⁴².

Ўзбекистонлик иқтисодчи олим А.Ортиқов “Озиқ-овқат саноати асосан хом ашёни қайта ишлашга асосланган, унинг корхоналарида гўшт ва гўшт маҳсулотлари, ёғ-мой, сут ва сут маҳсулотлари, шакар, нон ва нон маҳсулотлари, макарон, мева-сабзавот консервалари, қандолат, чой қадоқлаш, узум ва шампан виноси, спирт, ароқ, пиво, чанқоқбосар ичимликлар, тамаки, совун ва бошқа маҳсулотлар ишлаб чиқарадиган кўплаб саноат корхоналари фаолият кўрсатмоқда”⁴³ - деб эътироф этади.

Профессор Н.Махмудовнинг фикрича, “Озиқ-овқат саноатининг кўпгина тармоқлари мамлакатнинг барча иқтисодий ҳудудларида, бир қатор тармоқлар эса муайян ҳудудларда жойлашади. Булар қандолат, ун-ёрма, макарон маҳсулотлари саноатидир. Нон ва алкогольсиз ичимликлар саноати ҳар бир аҳоли пунктида жойлаштирилиши лозим. Озиқ-овқат саноатини жойлаштириш кўпроқ истеъмол омилига қараб амалга оширилади (бу маҳсулотлар ҳам барча учун ва ҳар доим зарур). Шунингдек, уларнинг транспортда ташиш имкониятлари, сифатининг бузилмаслиги ҳам инобатга олинади”⁴⁴.

⁴¹ Conway G., Barber E. After the Green Revolution. Sustainable Agriculture for Development-London. 1990-60 p.

⁴² В.И. Нечаева. Концепция развития пищевой и перерабатывающей промышленности Российской Федерации на период до 2020 года- Краснодар: Просвещение-Юг, 2011. -306.

⁴³ Ортиқов А. Саноат иқтисодиёти. – Т.: Ўзбекистон ёзувчилар уюшмаси Адабиёт жамғармаси нашриёти, 2004. 23-б.

⁴⁴ Махмудов Н.М., Хомидов С.О. Ўзбекистон саноати: ривожланиши омиллари, тенденцияси ва муаммолари. Монография. – Т.: Иқтисодиёт, 2017- 30 б.

Н.Зиявитдинованинг қайд этишича, “Озиқ-овқат саноатини ривожлантириш аҳолининг талабидан келиб чиққан ҳолда амалга оширилади. Бу эса хом ашё базасининг мавжудлиги, иқлим шароити, иссиқлик, энергия, меҳнатресурслари, географик жойлашуви, бозор ҳажми, қолаверса аҳолининг эҳтиёжи, харид қобилияти билан боғлиқдир”⁴⁵.

С.Туробжоновнинг эътирофи этишича, “Озиқ-овқат саноати корхоналари таркиби жиҳатидан бир-бирига ўхшаш бўлиб, маълум бир хом ашёдан турли маҳсулотлар ишлаб чиқаради. Бу саноат мажмуига тегишли жараёнларни, тайёрланган маҳсулотларнинг таркибий жиҳатдан бир-бирига ўхшашлигини эътиборга олиб, озиқ-овқат саноати таркибий қисмининг тузилишини кичик тизимларга бўлиб ўрганиш зарур”⁴⁶.

Иқтисодиёт университетининг олимларидан Ғ.Ибрагимов фикри бўйича “Озиқ-овқат саноати- иқтисодиётнинг муҳим аҳамиятга эга бўлган тармоқларидан бири бўлиб, инсонлар турмуш кечириши учун зарур бўлган озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш билан бир қаторда ишлаб чиқарувчи саноатнинг бир қисми сифатида аҳолини иш билан таъминлаш ва даромадларини оширишнинг манбаи ҳисобланади”⁴⁷.

Мутахассисларнинг таъкидлашича, инсон саломатлиги ва умрининг узок бўлишининг 70 % и унинг овқатланиш ва ҳаёт тарзига, 20 % и тиббий хизмат ҳолатига ва 10 % и унинг ҳаётий туғма кўрсаткичларига боғлиқ. Қайд этилган ушбу маълумотлар инсон умрини узайтиришда ва саломатлигининг ҳолатини яхшилашда озиқ-овқат маҳсулотлари ва уни ишлаб чиқарувчи саноатнинг аҳамияти юқори эканлиги ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлиш имконини тақдим этади.

Хорижлик олимларининг башоратига кўра, озиқ-овқат маҳсулотларининг етишмаслик муаммоси яқин келажакда дунёда биринчи рақамли долзарб

⁴⁵Зиявитдинов Н.М. “Озиқ-овқат саноати корхоналари фаолияти иқтисодий самарадорлигини ошириш” (Бухоро вилояти мисолида) иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун диссертация автореферати. Бухоро-2006 й. 12 б.

⁴⁶ Туробжонов С.М ва бошқалар. “Ўзбекистон Республикаси озиқ-овқат саноати: қисқача тарихи, ривожланиш истиқболлари, муаммолари”- Т.: “Фан ва технология”, 2014, 410 б.

⁴⁷ Ибрагимов Ғ.Ғ “Озиқ-овқат саноатини трансформациялаш асосида иқтисодий самарадорликни ошириш” PhD диссертацияси, ТДИУ, 2022, 17 б.

масалага айланиши мумкин. БМТнинг прогнозида таъкидланишича, очликдан ташқари, тўхтовсиз ўсиб бораётган одамлар сони истеъмол қилаётган озиқ-овқат миқдори ва сифатини пасайтиришга олиб келмоқда. 2 млрд. киши ёки дунё аҳолисининг 25,9 % и очликни бошдан кечириб, 2019 йилда тўйимли ва етарлича озиқ-овқат олиш имконига эга бўлмаган. Агар зудлик билан ҳаракат қилинмаса, бу вазият ёмонлашиши мумкин ва бу истиқболда озиқ-овқат танқислигининг кучайишига олиб келади⁴⁸.

Энг ачинарли ҳолат шундан иборатки, ҳозирги кунда болалар озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминланганлиги, уларнинг ассортименти ва сифати, бу борада илмий тадқиқот ишлари олиб борилиши Ўзбекистонда деярли ўтказилмаган. Айниқса бу соҳа бўйича маркетинг тадқиқотлари деярли амалга оширилмаганлиги адабиётлар таҳлили ҳамда бозоримиздаги болалар озиқ-овқат маҳсулотларининг бир фоиз миқдорида ишлаб чиқарилаётгани шундан далолат беради.

Озиқ-овқат саноатининг ривожланиши ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар рақобатбардошлигини таъминлайди ҳамда истеъмолчилар эҳтиёжини ҳисобга олган ҳолда бозорни зарур ҳамда юқори сифатли маҳсулотлар билан тўлдириш учун хизмат қилади. Аммо ушбу вазифаларни ҳал этишда маркетинг тадқиқотларининг ўрнига алоҳида эътибор қаратилиши ушбу диссертациянинг асосий вазифалардан ҳисобланилади.

Товарлар ва хизматлар маркетинги-бозорда вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни фаоллаштириш услубларини, товарларни ишлаб чиқариш ҳамда сотувчи амалга ошириш муаммоларини комплекс, тизими ечиш услубларини, бозорда вужудга келадиган ўзгаришларга тезда мослашиш, истеъмолчиларга табақали ёндашиш, рақобатбоп янги товарларни вужудга келтириш ва уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш, бозор конъюктурасини ўрганиш ва прогнозлаштириш каби масалаларни ўрганишни

⁴⁸ FAO, IFAD, UNICEF, WFP and WHO. 2020. The state of Food Security and Nutrition in the World 2020. Transforming food systems for affordable healthy diets. Rome, FAO. <https://doi.org/10.4060/ca9692en>

ўз олдига мақсад қилиб қўйгандир. Ушбу масалалар ичида маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш муҳим ўрин тутди.

Ўзбекистон Республикасида маркетинг ҳақидаги дастлабки тушунчалар ўтган асрнинг олтинчи йилларнинг ўрталарида пайдо бўлган. У пайтдаги кўп қарашлар асосан танқидий нуқтаи назардан бўлиб, бозор, бозор иқтисодиёти тушунчаларига иллатга қарагандек муносабат билдирилган. Хаёт шуни тақазо этдики, агарда маркетинг муаммоларига олдиндан эътибор берилганда, бозор муносабатларини шаклланиши анча енгиллашар эди.

Ахмаджон Солиев ва Абдумалик Усмоновлар ўзларининг “Маркетинг” ўқув қўлланмасида “Маркетинг тадқиқотлар ўтказиш ва сегментлашнинг асосий мақсади ана шу истеъмолчиларнинг бозордаги ҳатти-ҳаракатларини чуқур ўрганиб, уларнинг образини (моделини) яратиш ва келажакдаги эҳтиёж (талаб)ларини тасаввур қилишдан иборат”⁴⁹. Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг бир гуруҳ олимлари (Р.Алимов, Ж.Жалолов, И.Ҳотамов, Т.Акрамов) ўзларининг “Маркетинг бошқарув” дарсликларида “Бозорни тадқиқ қилиш- маркетинг тадқиқотларининг маълум бир қисмидир холос. Фақат шартли равишдагина уларни маркетинг тадқиқотларининг асоси” деб қабул қилиш мумкин” деб айтиб ўтганлар⁵⁰.

Ҳақиқатдан ҳам бозорни тадқиқ қилиш жараёнида:

- бозорга киритилаётган ёки унда мавжуд бўлган маҳсулотнинг мумкин бўлган сотиш миқдори;
- товарнинг истеъмол хусусиятларидава бошқа тавсифларининг ўзгариш тенденцияси;
- ёши, жинси, ҳудудий, ижтимоий, оиласидаги кишилар сони, ўзини тутиши, даромади даражаси бўйича истеъмолчилар гуруҳи;

⁴⁹ A.Soliev, A.Usmonov. “Marketing” O’quv qo’llanma. Toshkent “O’qituvchi” 1997, 42-b.

⁵⁰ J.Jalolov, A.Fattaxov, I.Axmedov, I.Xotamov, G.Xodjamuratova, A.Azlarova, A.Shadmankulov, D.Jalolova, D.Qosimov. “Biznes marketingi”. Darslik. Toshkent “Iqtisod-Moliya”-2007, 83 b.

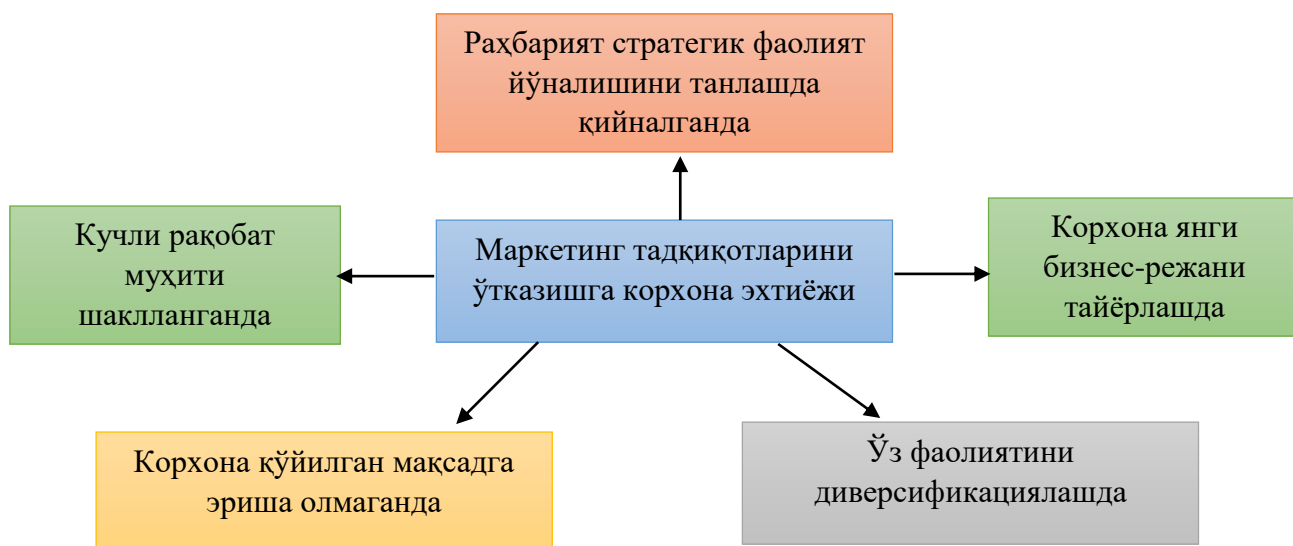
- ассортиментни режалаштириш, сотиш ва рекламани ташкил қилишда харидорларнинг истаги;
- маҳсулотнинг сотилиши миқдори, унинг умумбозор сиғимидаги улуши (худудлар ва сегментлар бўйича ҳам);
- корхонанинг рақобатдошлиги ва унинг бозордаги ўрнини аниқлаш.

Тошкент давлат иқтисодиётининг бир гуруҳ олимларининг фикри бўйича “Маркетинг тадқиқоти маркетингнинг ахборот-таҳлилий эҳтиёжларини кондиришга йўналтирилган ҳар қандай тадқиқотчилик фаолиятidir” деб таъкидлашган⁵¹.

Юқоридаги таҳлил қилинган маркетинг тадқиқотларини ифодаловчи таърифларидан бизнинг ўзимизнинг ёндашувимизни ишлаб чиқдик. Маркетинг тадқиқотлари деганда жорий муаммоларни ўрганган ҳолда зарурий қарорлар қабул қилиш учун маркетинг фаолиятини турли кўринишларини ифодаловчи маълумотларни тўплаш, қайта ишлаш ва таҳлил этиш жараёнига айтилади.

Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишдан олдин ўзи асосий муаммо нимадан иборатлигини, ким, қаерда, қандай ва нима ҳисобидан ушбу муаммони ҳал этишни аниқлаш лозим бўлади. Бунга бўлган эҳтиёжни эса 1.3-расмда ифодалаганмиз. Бундай эҳтиёж сотув ҳажмини ошириш, бозорни кенгайтириш, экспорт ҳажмини ошириш, бунинг учун рақобатбардош маҳсулот етказиш ва бошқалардан иборат. Масалан, экспорт ҳажмида тугалланган жараённи ифодаловчи тайёр маҳсулотга кўпроқ эътибор қаратиш масаласи кўндаланг қўйилган. Булар ҳаммаси маркетинг тадқиқотларини амалга оширишга бўлган эҳтиёжлардан иборат.

⁵¹ Ergashxodjayeva Sh.Dj., Ikramov M.A., Adilova Z.Dj., Abduhalilova L.T., Nabiyeva N.M. Marketing tadqiqotlari/O'quv qo'llanma.-T.: Standart, 2019, 9 b.



1.3-расм. Маркетинг тадқиқотларини ўтказишга эҳтиёжлар⁵²

Истеъмолчиларнинг талаби, рақобатчиларнинг ҳолати, ҳамкор ва воситачиларнинг имконияти ва бошқа ҳолатлар бўйича ахборотларни тўплаш усуллари ва манбалари хилма-хилдир, қайта ишлаш, узатиш ва сақлаш объекти тўпловчи маълумотлар- ахборот бўлиб ҳисобланади. Фақат бошқариш даражасида қарорлар қабул қилишда ишлатиладиган маълумотларгина ахборот ҳисобланади. Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг ҳам асосий мақсади ушбу маълумотлар асосида оқилона ва самарали хулосалар чиқаришдан иборатдир.

Иқисодий адабиётларда маркетинг тадқиқотларини амалга оширишга бағишланган жуда кўп муаллифлар ишларини келтириб ўтишимиз мумкин. Хорижий олимлардан Ф.Котлер, К.Л. Келлер, Н.К.Малхотра, Г. Черчилль, Т.Браун ва бошқаларнинг ишланмаларини келтиришимиз мумкин.

Россиялик олимлардан Г.Л.Багиев, Е.П.Голубков, Н.Г.Каменева, В.А.Попяков, Б.И.Герасимов, Н.Н. Мозгов ва бошқаларнинг илмий ва услубий тадқиқотларини мисол тариқасида кўрсатиш мумкин. Аммо болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозорини тадқиқотларини амалга ошириш борасида камдан кам ишланмаларни кўриш мумкин. Ушбу соҳа бўйича фақатгина

⁵² Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

Макаров Т.Н., Крашенинин П.Ф., Кудрявцева Н.Н., Лукин В.П ишланмаларини кўрсатиб ўтиш мумкин.

Юқорида таъкидлаб ўтилганидек озиқ-овқат маҳсулотлари бозорини тадқиқ этилган ишлар учрамади. Ваҳоланки, сифатли маркетинг тадқиқотларини олиб бормагунга қадар ундаги муаммоларни самарали ҳал этиб бўлмайди.

Иқтисодий адабиётларда ҳар бир тармоқ ёки соҳа учун ўзига хос хусусиятларини инобатга олган ҳолда маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш таъкидлаб ўтилган.

Тадқиқотларда мавжуд бўлган илмий ишланмаларини таҳлил қилганимизда болалар озиқ-овқатларини етиштиришдаги ва уларни сотувини рағбатлантиришдаги қарашлар, концепция ва стратегияларни ўрганиб чиқишга ҳамда Ўзбекистон учун мақбул бўлган вариантни танланди. Бизнинг фикримизча, ушбу соҳа учун мижозга йўналтирилган маркетинг концепциясини қўлланилиши мақсадга мувофиқдир.

Америкалик маркетинг олимлар Ф.Котлер ва К.Л.Келлер ўзларининг “Маркетинг менежмент” асарларида ушбу концепцияни маркетинг ўзаро муносабатлари (ҳамкорлик муносабатлар)- компаниянинг бозордаги мавжуд бозор ҳамкорлари (ҳаридорлар, таъминотчилар, дистрибьюторлар ва бошқалар) билан узоқ муддатли муносабатларни ўрнатиш мақсадида ўзаро ҳамкорликда олиб борилаётган амалиёт тушунилади”⁵³.

Албатта, ушбу концепциянинг асосий мақсади мавжуд эҳтиёжларни тезроқ ва тўлароқ қондириш, имконият доирасида барча ҳамкорларнинг манфаатини инобатга олиш, бозордаги рақобатчилар фаолиятида хабардор бўлиб, рақобат муҳитида ишлаш имкониятини шакллантириш лозим. Ф.Котлер ўзининг бошқа асарларида ҳам В2С ёки В2В бозорида ҳамда бошқа шаклдаги иш юритишда ўзига хос маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш масалаларини ёритиб ўтган⁵⁴.

⁵³ Ф.Котлер, К.Л.Келлер. Маркетинг менеджмент. 14-е издание.-Спб: Питер, 2017- 38 ст

⁵⁴ Ф.Котлер, К.Л.Келлер. Маркетинг менеджмент. 14-е издание.-Спб: Питер, 2017- 38 ст

Аммо, болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқиш ва унинг сотувини рағбатлантириш тизими ҳозирги рақамлаштириш жараёнида тубдан ўзгариб кетди. Замонавий маркетинглар нафақат юқорида кўрсатиб ўтилган муаммоларни ечиши, балки истеъмолчиларнинг хоҳиш-истакларини шаклланишига ҳам алоҳида эътибор қаратилишини, керак бўлса, истеъмол маданияти тикланишига ёрдам кўрсатиши лозим. Масалан, озиқ-овқат маҳсулотлари гўдақлар учун (яъни, 1 ёшгача, 1 ёшдан 3 ёшгача) ундан катта болаларга ўзига хос истеъмол талаблари мавжуддир. Бутун дунёдаги мавжуд озиқ-овқат танқислигини инобатга олган ҳолда республикамизда уларни ишлаб чиқариш тизимини мақсадли равишда амалга ошириш эҳтиёжи мавжуддир.

Айви бизнес-мактабининг (Канада ва Гонконг) профессори Нирадж Давар ўзининг “Идеал маркетинг: 98 % маркетингларини нимани эсдан чиқаришган” монографиясида истеъмолчилар билан ўзаро ҳамкорлик атамасига қуйидагича таъриф бериб ўтган: “Истеъмолчилар билан муносабат деганда ҳаридор сотувчи, унинг маҳсулоти ёки сотувчи ҳақидаги бозордаги мавжуд маълумот билан тўқнашган ҳолатни тушунилади”⁵⁵. Унинг фикри бўйича агарда таклиф ўринли бўлган ҳолда мақсадли аудитория кўпроқ харид қилишга ёки кўпроқ нарх тўлашга тайёр бўлади⁵⁶.

Демак, ҳаридорни доимий мижозга айлантираман десак, унда унинг хоҳиш-истагини ўрганишдан ташқари, уни шакллантириш ва харид қилиш жараёнларини рағбатлантириш тизимини яратиш муҳим ўрин эгаллайди. Буни амалга ошириш борасида болалар озиқ-овқат соҳасида фаолият кўрсатаётган тадбиркорлик субъектларда мақсадли равишда маркетинг тадқиқотларини амалга оширишни, яъни кузатув, сўровнома, эксперимент (тадрижий) фаолиятни бажаришни тақозо этади.

⁵⁵ Н.Давар. Идеальный маркетинг: О чем забыли 98 % маркетологов.-М.: Алэпика Паблишер, 2015. Б.13-14

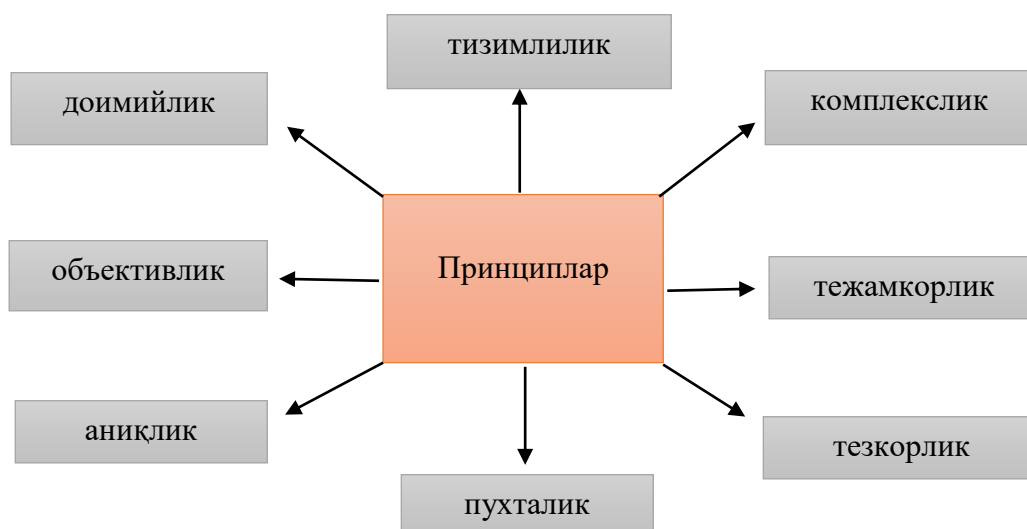
⁵⁶ Шу манба 14-бет

1.3. Болалар озиқ-овқат маҳсулотлари маркетинги тадқиқотларига ўрнатилган талаблар ва уларнинг таснифий белгилар

Маркетинг тадқиқотларининг асосий вазифаларидан бири ўрганилаётган бозор миқёсида керакли маълумотларни тўплаш, уларни қайта ишлаш ва таҳлили асосида керакли қарорлар қабул қилишдан иборатдир. Бу ҳам тадқиқотларимизни амалга ошириш жараёнида базавий омил тариқасида хизмат қилди.

Ўзбекистон Республикасида қабул қилинган “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги меъёрий ҳужжатида инсон кадрини юксалтириш ва эркин фуқаролик жамиятини янада ривожлантириш орқали халқпарвар давлат барпо этиш 7 та устувор йўналишдан биттаси бўлиб ҳисобланди. Инсон кадрини ёшлиқдан амалга оширилишини инобатга олган ҳолда болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш ҳамда уларнинг соғломлигини таъминлаш борасида маркетинг тадқиқотларини самарали йўлга қўйишдан иборат.

Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда маълум бир талаб, қоида ва меъёрларга риоя қилиниши керак. Уларнинг жамламаси принципни беради ва қуйидаги расм орқали келтирилади.

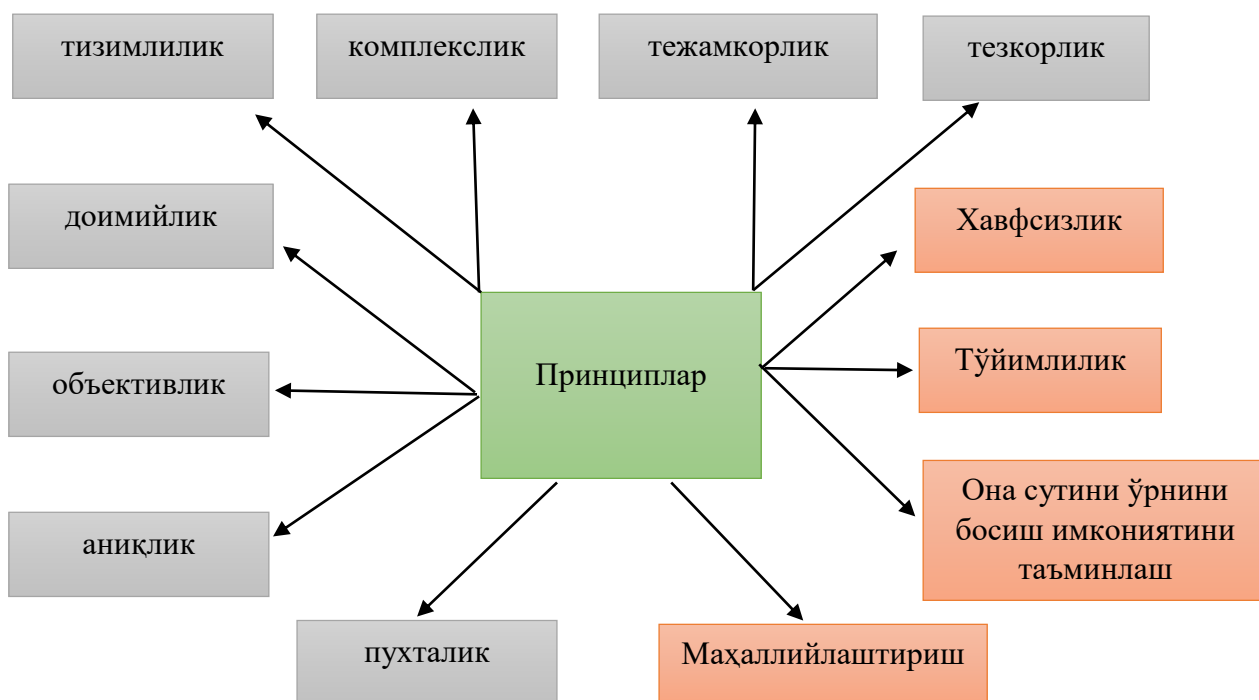


1.4-расм. Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг асосий принциплари⁵⁷

⁵⁷ Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие.-М:ИНФРА-М, 2002.-496 с.

Ушбу принципларнинг барчасига таяниш муҳим ўрин эгаллаб, пухта, самарали, тезкор маркетинг қарорини қабул қилишга кўмаклашади.

Болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозорини ўрганиш ва ундаги маркетинг тадқиқотларини ўтказишда, Ўзбекистон шароитидан келиб чиққан ҳолда қуйидаги принципларни қўшиб чиқишимиз керак.



1.5-расм. Болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг асосий принциплари⁵⁸

Болалар озиқ-овқат маҳсулотларини хавфсизлигини таъминлаш принципи ҳозирги кунда ўта долзарб ҳисобланиб, нафақат ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар хавфсизлигини таъминлаш, балки ота-оналарнинг бола парвариш маданиятини шакллантириш муҳим масала тариқасида қаралиши лозим. Болаларни овқатлантириш ёшига қараб туғилгандан то 1 ёшгача, 1 ёшдан 3 ёшгача, 3 ёшдан 7 ёшгача ва ундан юқори тоифаларга

⁵⁸ Муаллиф ишланмаси

тақсимланар экан, унга мос овқатланиш маданиятини ҳам шакллантириш лозим бўлади.

Болалар озиқ-овқати, айниқса гўдак ёшлардаги, она сути таркибини ўрнини боса олиш имкониятини таъминлашда, минг афсус, замон талаблари, экология ва ҳаёт тарзини ўзгариши, ёш оналарнинг камқонлик асоратларига учраши, ундан ташқари иқтисодий ёки ташкилий муаммоларни ҳал этишда тезроқ ишга чиқиб кетиш эҳтиёжи, фарзандларни табиий овқатланиш имкониятларини чегаралаб қўймоқда. Шу сабабдан, маркетинг тадқиқотлар шуни кўрсатмоқдаки, болалар озиқ-овқат маҳсулотлари она сутининг таркибига яқинлаштирувчи маҳсулот ишлаб чиқарувчилар учун муҳим вазифа тариқасида, керак бўлса, рақобат устуворлигининг асосий кўрсаткичи тариқасида қаралиши мақсадга мувофиқ бўлар эди.

Болалар озиқ-овқат маҳсулотларининг тўйимлилик даражасини амалга ошириш принципининг моҳияти, юқорида келтирилган она сутининг таркибига мос бўлишдан ташқари, уларнинг ҳозирги кунда сарфланаётган калорияларни тўлдириш, болалар улғайишини таъминловчи озуқани етказиш муҳим ўрин эгаллайди. Академик С.С.Ғуломовнинг фикрича, болаларга нафақат тўйимли озиқ-овқат етказиш, балки уларни интеллектуал қобилиятларини ошириш имкониятини берувчи оқсил ва бошқа моддаларни етказиб бериш муҳимдир⁵⁹.

Ҳақиқатдан ҳам ҳозирги кунда фарзандлар бўй ва оғирлик бўйича охири даврда ўсиш тенденциясига эгадир. Бунга республикамиз ва унинг ҳудудларидаги экологик шароитни яхшиланиши, озиқ-овқат турларининг диверсификацияси, истеъмол қилиш имкониятининг юксалиши ва бошқа омиллар сабабчидир.

Болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш имкониятини ошириш принципи. Таҳлил шуни кўрсатмоқдаки, ҳозирги кунда болалар озиқ-овқат маҳсулотларининг

⁵⁹ С.С.Ғуломов, И.С.Очилов, С.О.Ғаниходжаев “Ўзбекистон иқтисодиётининг ўсиш ва барқарор ривожланиш омиллари. Билимга таянган инновацион иқтисодиёт”. Фан ва технология, 2016. ISBN:978-9943-11-311-4

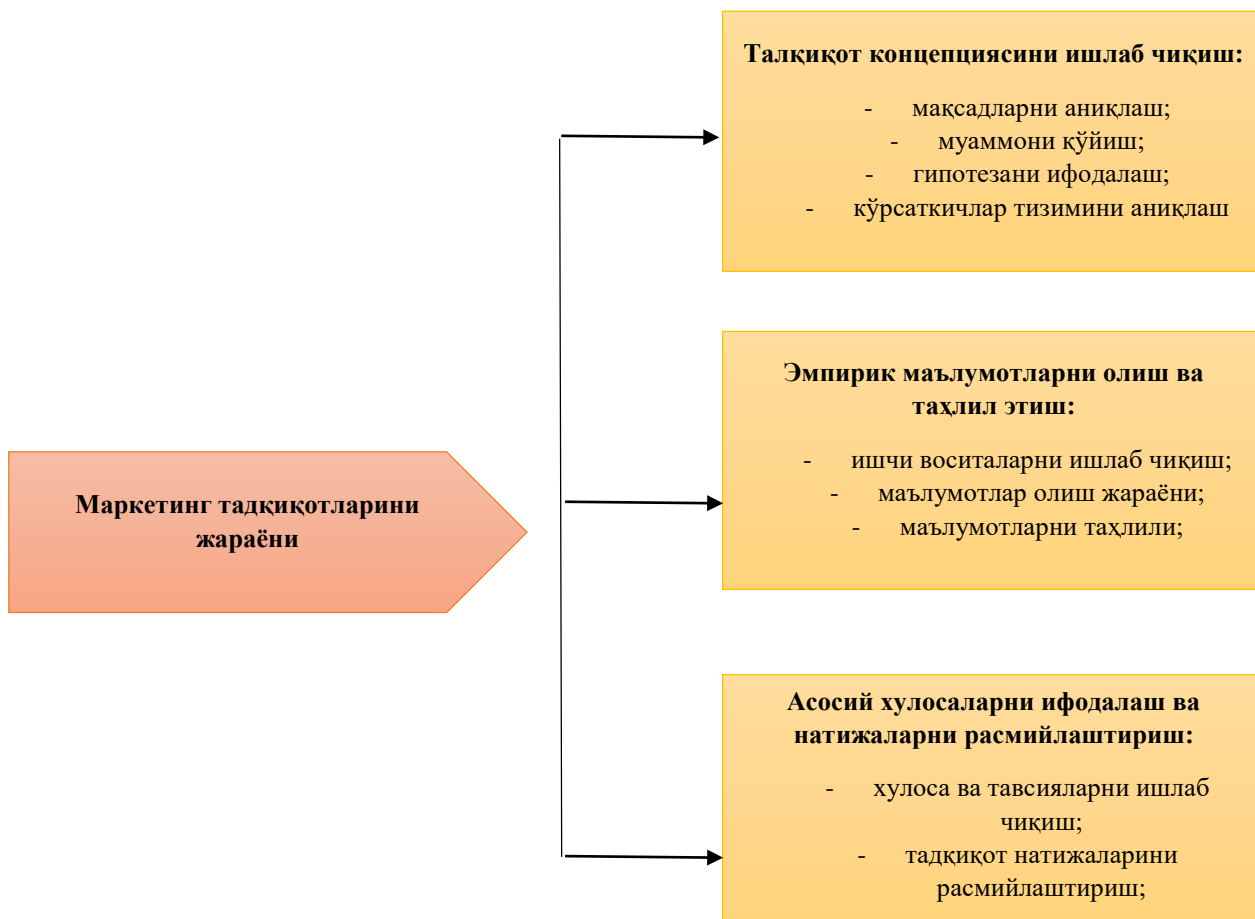
аксарияти импорт қилиниши, иқтисодий алоқалар турли омиллар орқали бизнинг бозоримизга кириб келаётган маҳсулотлар Европа мамлакатлари, жумладан, Франция, Швейцария, Россия, Украина ва бошқа давлатлар, маълум инқирозий ҳолатлар билан боғлиқ қисқариши кузатилмоқда. Ваҳоланки, мамлакатимизда ички имкониятлардан фойдаланган ҳолда ўзимиз ишлаб чиқаришимиз мумкин. Аммо, буни амалга ошириш борасида давлатнинг махсус стратегик сиёсати, ва шу асосида, дастур ишлаб чиқилиши лозим. Масалан, 2022 йил “Инсон манфаатлари йили” деб эълон қилинган. Шу дастурда болалар озиқ-овқатларини ишлаб чиқиш ва уларни рағбатлантириш тизимини шакллантириш муҳим йўналиш тариқасида қаралиши мақсадга мувофиқ бўлар эди.

Озиқ-овқат хавфсизлиги, айниқса, ёш болаларга мўлжалланган маҳсулотлар экологик тоза, она сутининг таркибига мос ва ўрнини боса оладиган, фарзандларни соғлом ўсишига асос бўла оладиган даражада муҳим ўрин эгаллайди.

Маҳсулотнинг рақобатбардошлигини таъминлаш эса М.Портернинг рақобатнинг беш кучи назарияси асосида амалга оширилиши зарурдир⁶⁰. Ушбу бешта талаб ичида маҳаллий ресурслардан фойдаланган ҳолда импорт маҳсулотларини алмаштирадиган ўриндош турларига ўтиш иқтисодиётимиз ҳамда дунё бозоридаги рақобат муҳитига мослашиш имкониятини беради.

Маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш қуйидаги жараёнларни ўз ичига қамраб олади: тадқиқот концепциясини ишлаб чиқиш; эмпирик маълумотларни олиш ва таҳлил этиш; асосий хулосалар ва тадқиқотлар натижаларини шакллантириш ҳамда ифодалашдан иборат (1.6-расмга қаранг).

⁶⁰ M.Porter. Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors. ISBN0-684-84148-7. 1980-р-25.

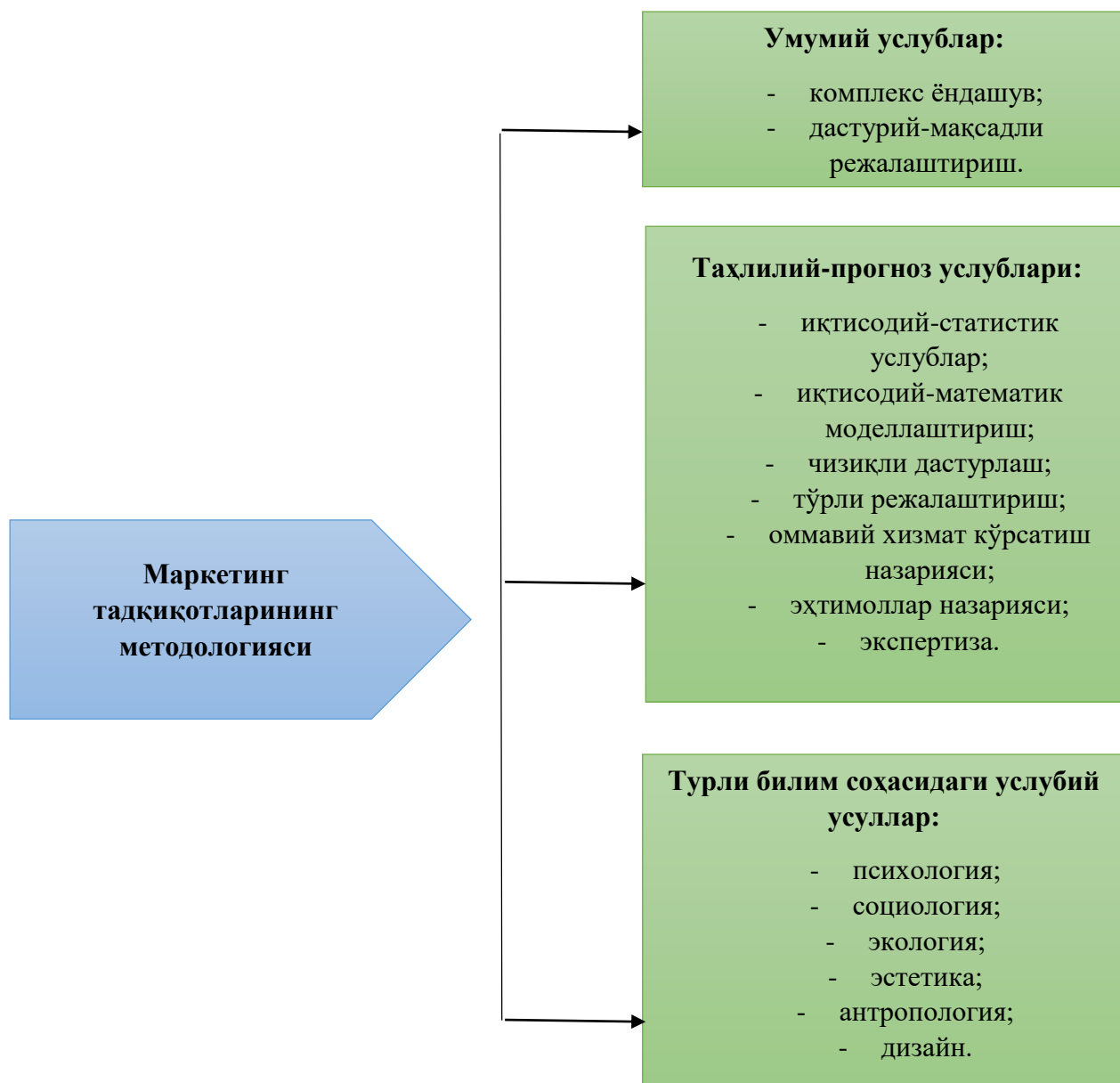


1.6-расм. Маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш концепцияси⁶¹

Ушбу концепция асосида биз томондан болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозорини ўрганиш, таҳлил этиш ва шу асосида хулоса чиқариш учун хизмат қилади. Маълумотларнинг таҳлили турли хил услублар асосида амалга оширилишини инобатга олинган ҳолда уларни тизимлаштириш диссертациямизнинг вазифаларидан ҳисобланади. Уларни 1.7-расмда чизма сифатида келтирамыз.

Ушбу услублар маркетинг тадқиқотларининг методологик асоси тариқасида қабул қилиш мумкин. Бундай услублар маркетинг тадқиқотларининг вазифаларини ечишида қўлланилиши мумкин. Бизнинг ҳолатимизда “Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги вазирлиги” мисолида таҳлил этиш ва хулосалар чиқаришда фойдаланамиз.

⁶¹ Муаллиф ишланмаси



1.7-расм. Маркетинг тадқиқотлари методологияси⁶²

Диссертация шакллантирилганда юқорида кўрсатилган мақсад, ундан келиб чиққан вазифалар, тадқиқот усуллари тадқиқотнинг асосий натижаларни ифодалашда фойдаланилган.

Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда маркетинг ҳаракатларининг барчасидан бир вақтда фойдаланиш лозим. Шундагина маркетингли фаолият истеъмолчидан саноат корхоналарига ва савдога, улардан эса қарама-қарши йўналишдаги узлуксиз ахборот тизимини таъминлайди. Бу эса, ўз вақтида ишлаб чиқаришда товар ассортиментига,

⁶² Муаллиф ишланмаси

сотиш шартларига, хизмат кўрсатиш соҳасига ўзгартиришлар киритишга имкон беради.

Ўзбекистон Республикасининг эркин бозор муносабатларига ўтар экан, барча тармоқ корхоналарининг молиявий-хўжалик фаолиятининг асосий иқтисодий кўрсаткичи фойда бўлиб қолади. Товар ва хизматларнинг юқори сифатлилиги, уларни реклама қилиш- маркетингни муҳим принципи, рақобат кураши шароитида фойда олишнинг асоси ҳисобланади. Аммо, тажриба шуни кўрсатмоқдаки, ижобий натижаларга эришиш учун, доимий равишда илмий тадқиқотлар, жумладан, маркетинг тадқиқотларини ўтказиш муҳим ўрин эгаллайди. Уларнинг турлари хусусиятлари ва аҳамиятини кейинги параграфда кўриб чиқилади.

Ҳар қандай мамлакатнинг куч-қуввати, мустақиллиги, раванқ топиши, ишлаб чиқариш самарадорлиги ва ниҳоят аҳолисининг фаровонлик даражаси биринчи навбатда унинг саноатини қанчалик ривожланганлиги билан белгиланади.

Саноат ривожланиши ва самарадорлиги эса ўз навбатида, унинг маркетинг фаолиятини ҳолати қанчалик мукамаллиги билан узвий боғлиқдир. Маълумки, миллий иқтисодиётнинг барча соҳа ва тармоқларида маркетинг ўзининг асосий мақсад ва вазифалари моҳияти жиҳатидан кескин фарқ қилмайди. Шу боис, айрим иқтисодчилар барча тармоқларда маркетинг бир хил йўсинда ташкил этилиши ва олиб борилиши лозимлиги ҳақида фикр билдирадилар.

Масалан, Малкольм Мак-Дональд фикрича маркетингнинг асосий ғояси универсал ҳарактерга эга бўлганлиги туфайли, печка маркетингининг, суғурта полиси ёки маргарин маркетинглари орасида ҳеч қандай фарқ йўқ деган фикрни билдиради. Бироқ бундай фикрлаш миллий иқтисоднинг айрим соҳа ва тармоқлари хусусиятларини, уларни ривожлантириш ва самарадорлигини юксалтириш имкониятларини эътибордан четда қолдириш бўлар эди⁶³.

⁶³Малкольм МакДональд, Моррис Питер. Маркетинг. Иллюстрированный путеводитель по джунглям бизнеса. ISBN 5-88215-269-0. Махаон 1997-р-54

Шунинг учун бўлса керак бундай қарашларга кўпгина иқтисодчилар эътироз билдирадilar. Масалан, Джеймс Линн саноат маркетингнинг кўйидаги баъзи хусусиятларга эътиборни жалб қилади:

Сотиш ва харид қилишнинг катта ҳажмда эканлиги;

Маҳсулотларнинг техника жиҳатдан анча мураккаблиги;

Ҳаридорларнинг катта таваккал (риск) қилишлари;

Сотиб олиш даврининг бир мунча узунлиги;

Сотиб олиш ҳақида қарор қабул қилиш жараёнининг бир қадар мураккаблиги;

Ҳаридорларнинг товарларни аниқ (тушуниши, билиши) ҳис қилишлари, мутахассис эканликлари;

Истеъмолчи (ҳаридор) ва сотувчилар орасидаги муносабатларни нисбатан яқинлиги, фикрдошлиги;

Ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчиларнинг бир-бирларига ўзаро таъсири⁶⁴.

Олимнинг бу фикрларига қўшимча қилган ҳолда, ишлаб чиқариш воситалари, асосан уюшган бозорда пул ўтказиш йўли билан олди-сотди қилинса, истеъмол товарлари аксарият ҳолларда, уюшмаган бозорларда нақд пулга сотилади ва сотиб олинади. Бунинг негизида уларнинг бозоридаги ўзгачалик, инфратузилмалардаги фарқ, ўзларига хослик ҳам ётади. Масалан, ишлаб чиқариш воситалари икки йўсинда: тўғридан-тўғри, транзит, омборлар, воситачилар (улар айрим ҳолларда бир нечта бўлиши ҳам мумкин) орқали улгуржи нарх ва улгуржи миқдорда ўз истеъмолчиларига етказиб берилиши (сотилиши) мумкин.

Истеъмол товарлари эса, асосан, чакана савдо каналлари орқали магазин ва деҳқон бозорларида сотилади ва харид қилинади. Айрим ҳолларда ишлаб чиқарувчидан, омборлардан сотиб олиниши мумкин, холос.

⁶⁴ James Linin. Marketing to children in the 21 st century: a review of its depth, breadth and impact and a call to advocates for children to take action. Alliance for childhood European Network Foundation, Belgium ISBN: 9789082290905, January 2014, p-123

Ишлаб чиқариш воситаларини ишлаб чиқарувчилар, кўп ҳолларда ўзларининг доимий мижозларига эга ва улар билан кўплаб масалаларини: товарларнинг характеристикалари, сифат кўрсаткичлари, нарх-наво кабилар бўйича яқиндан келишиб, дўстона вазиятда ҳал қиладилар. Бундай ҳолат озик-овқат маҳсулотларида камдан-кам учрайдиган ҳолатдир.

Сифатни таъминлашда маркетинг тадқиқотларини олиб борилиши муҳим ўрин эгаллайди, чунки ҳар бир маҳсулот ёки хизмат тўғрисидаги маълумотлар тўпламини йиғиш ва уларни таҳлил этишда уларнинг роли бекиёсдир.

Сифатни таъминлаш соҳасида маркетинг тадқиқотларини ўтказишда иккиламчи эътибор қаратиш ҳолати кузатилмоқда эди. Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш ва улар турларига юзаки ёндашилган эди.

Шуларни инобатга олган ҳолда Ўзбекистон Республикаси Президенти 2017 йил 28 апрель куни билан “Ўзбекистон стандартлаштириш, метрология ва сертификатлаштириш агентлиги фаолиятини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Қарори қабул қилинди. Диссертацияда ушбу қарорда белгиланган такомиллаштириш тадбирларидан бирига яъни маркетинг изланишларини ташкил этиш ва улар турларини таснифлаштириш вазифасини тадқиқоти асосида кўрилди.

Маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг асосий мақсади, корхоналарнинг маркетинг қарорларини қабул қилишга керакли ахборот базасини шакллантиришга қаратилгандир. Яъни, тижорат қарорларини қабул қилаётгандан турли рискларни олдини олиш, тадқиқотларини мақсадли равишда олиб боришни таъминлаш маркетинг асосий вазифаларидан ҳисобланиб, диссертация ишимизда улар олдида кўйилган талаблар ва ушбу талабларга жавоб берадиган тизимни яратиш асосий вазифаларимиздан ҳисобланади.

Тадқиқотлар шуни кўрсатмоқдаки маркетинг изланишлари куйидаги 1.8-расмда келтирилган етти турга тақсимланади.



1.8-расм. Маркетинг тадқиқотлари турлари⁶⁵

1.8-расмдан кўришимиз мумкин, “Бозорни тадқиқ этиш” турида мавжуд бозорнинг ҳажмлари ва унинг ўзгариш темплари, истеъмолчиларнинг ёши, жинси, даромади, касби ва ижтимоий ҳолати бўйича тавсифлари, мавжуд ва бўлажак истеъмолчиларнинг географик жойдашуви, бозордаги ички ва ташқи рақобатчиларни аниқлаш, уларнинг улушини ўрганиш, рақобатга бардош услубларини қўллаш, бозорга хизмат қилувчи ташкилий ишларни

⁶⁵ Муаллиф ишланмаси

мувофиқлаштириш ҳамда умумиқтисодий ва бошқа ўзгариш тенденцияларни таҳлил этишдан иборат.

“Сотувни ўрганиш” турининг вазифаси сотув ҳажми, шакли, ташкил этиш имкониятлари, кадрлар билан таъминланганлиги, уларнинг малакаси ва замон талаб бериши, савдо ҳудудлари ва чегаралари ҳамда бошқа функциялардан иборат.

“Истеъмол товарларни тадқиқ этиш” гуруҳига компаниянинг бошқа рақобатчиларга нисбатан кучли ва заиф томонларини таҳлил этиш, бошқача қилиб айтганда SWOT таҳлилини ўтказиш, янги маҳсулотлар ишлаб чиқиш, уни тарқатиш муаммоларини ўрганиш, истеъмолчиларини жалб қилган ҳолда маҳсулот ёки хизматнинг сифатини баҳолаш, уни бошқариш тизимини шакллантириш ва бошқа вазифаларни ўз таркибига камраб олади. Бизнинг диссертация ишимизда ҳам асосий эътиборни истеъмол товарларни ишлаб чиқиш, уларнинг халқаро бозор талабларига жавоб бериш, сифатни таъминлашда маркетинг методларидан фойдаланишга қаратилган.

“Рекламани тадқиқ этиш”да асосан реклама эълонлари, уларни тарқатиш воситалари, рекламани ишлаб чиқиш бизнес-жараёнларини таҳлил этишдан иборат. Албатта, айниқса маҳсулот ёки хизматнинг сифатини реклама қилишда этика нуқтаи назаридан ёндашиш, айниқса, бошқа рақобатчи маҳсулотлари ёки уларни ишлаб чиқарувчи компанияларни ҳақорат қилмаслик ҳолатига алоҳида эътибор қаратиш керак. Масалан, Тошкент шаҳрида “Тўхтаниёз ота колбасалари ҳалол” деган рекламага дуч келганда, бошқа компанияларни маҳсулотларини истеъмол қилиб бўлмайдими? деган фикр уйғонади истеъмолчиларда.

“Иқтисодий таҳлил” асосан ҳаражат ва натижаларни таққослаш учун хизмат қилади. Маълумки, иқтисодий фаолият кўрсаталаётган ҳар бир субъект (тадбиркор ёки компания) фойда олишга ҳаракат қилади. Аммо, фойда олишнинг икки йўли бор: ёки ҳаражатни камайтириш ёки нарх-навони ошириш лозим.

Ф=Н-Т

Бу ерда, Ф-фойда,

Н-нарх,

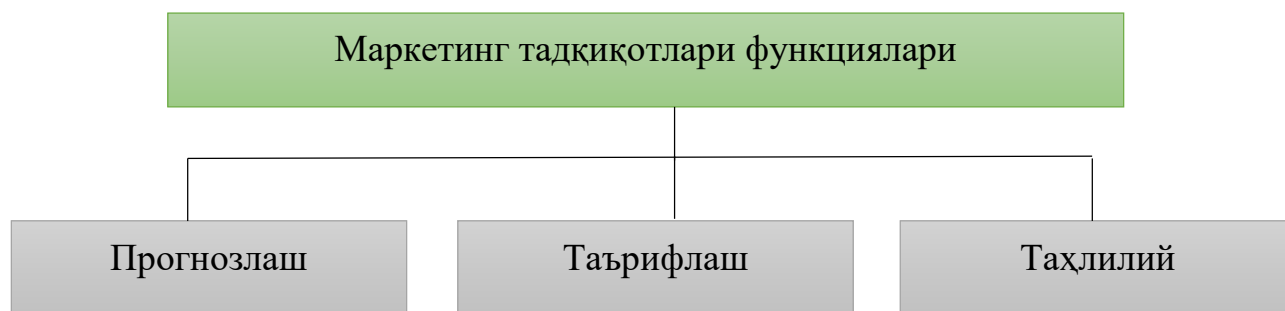
Т-таннарх.

Бошқача қилиб айтганда, арифметикадан кўриниб турганидек, фойдани ошириш учун ё нархни ошириш, ё таннархни пасайтириш лозим. Шу билан таъкидлаб ўтиш керакки сифатли маҳсулот ишлаб чиқариш учун сифатли хом-ашё, технология, жиҳозлар ва шунга яраша юқори ойлик оладиган кадрлар билан таъминлаши деганидир. Яъни, сифатли маҳсулот ёки хизмат ортиқча ҳаражатни талаб қилади. Аммо, шундай мақсадга эришишда сифат орқали бекорчи ҳаражатни камайтиришга эришиш мумкин. Бунга мисол тариқасида Япония, Жанубий Корея, Сингапур каби давлатлар фаолиятини ва ишлаб чиқариш маданияти юқори поғоналарга олиб чиққанликларини келтиришимиз мумкин.

“Мотивация таҳлили”да асосан харидор ёки истеъмолчиларнинг ҳатти-харакатини ўрганиш ва уларнинг маҳсулот ёки хизматга бўлган мойиллигини оширишга қаратилган. Албатта, истеъмолчилар юқорида кўрсатиб ўтганимиздек ёши, касби, жинси, яшаш муҳити, ижтимоий келиб чиқиши ва бошқа тавсифларга кўра турли бўлишади. Уларнинг ҳатти-харакати ҳам хар хилдир. Маркетологнинг вазифаси ҳам уларнинг манфаатларини ўрганиш, маркетинг изланишлари асосида мойилликни ошириш лозим бўлади.

Ва ниҳоят охириги маркетинг тадқиқотларининг тури тариқасида “Халқаро маркетингни ўрганиш”да асосан ташқи бозорга чиқиш, халқаро сифат стандартларига, яъни ISO, мос келишини тадқиқ қилишидан иборат. Ўзбекистон Республикаси раҳбарияти томонидан қўйилган вазифа дунё бозорига чиқиш, миллий брендни яратишдан иборатдир. Шу сабабдан, қўйилган вазифаларни тўлиқ бажариш учун маркетинг тадқиқотларини янада такомиллаштириш, уларнинг шаклларини замон талабларига мувофиқлаштириш лозим бўлади.

Демак, маркетинг тадқиқотлари бажарадиган функциялар 1.9-расмда келтирилган.



1.9-расм. Маркетинг тадқиқотлари функциялари⁶⁶

Прогнозлаш функциясига вазиятларни келажакда қандай бўлишини билиш учун башорат қилиниши киради. Албатта, башорат қилиш илмий асосда фактлар ва реал ҳолатга қараб амалга оширилиши лозим.

Таҳлилий функция ҳодисаларнинг керакли йўналиши борасида ўзгаришлари, қандай суръатлар билан амалга ошиши, нима сабабдан бундай даражага эришганлиги ва бу ҳодисаларга омиллар таъсирини кўриш муҳим ўрин эгаллайди.

Юқорида кўрсатиб ўтилган вазифаларни амалга ошириш борасида маркетинг тадқиқотларини олиб бориш алоҳида ўринга эгадир. Шу сабабдан, танланган мавзу иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори илмий даражасини олиш учун диссертацияга танлаб олинган ва унинг долзарблигини билиш учун иқтисодий адабиётлардаги маркетинг тадқиқотлари ўзи нима, унинг моҳияти нимадан иборат, қандай принциплар асосида улар амалга оширилади ва қандай усуллар қўлланилади деган саволларга жавоб беришимиз керак. Биринчи навбатда, маркетинг тадқиқотларига бўлган муносабатларни кўриб чиқамиз.

Кўпчилик мутахассислар маркетингни бизнес хизмати ва фалсафаси тарзида баҳолайдилар. Хизмат сифатида маркетинг ишлаб чиқариши, савдо, реклама, техника хизмати кўрсатиш ва бошқа соҳадаги тадбирлар мажмуидан

⁶⁶ Муаллиф ишланмаси

иборат деб айтишган⁶⁷. Фалсафа сифатида маркетинг тадқиқотлари- бу жамият ишлаб чиқариш муносабатларига дахлдор ижтимоий-иқтисодий концепциядир.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёев ўзининг маърузаларида: “Ханузгача республикада товарларни қаердан сотиб олиш, қаерда ва қачон сотишни энг қулай вариантларини аниқлаб берувчи маркетинг тизими ташкил этилмаган” деб таъкидлаган эди⁶⁸.

Мамлакатда етарли миқдорда юқори сифатли, хавфсиз озиқ-овқат маҳсулотларининг мавжудлиги ва аҳолининг тўлиқ рациондаги маҳсулотларни сотиб олиш имкониятига эгаллиги бу озиқ-овқат хавфсизлигининг таъминланганлигини кўрсатади.

Боб бўйича хулосалар

1. Амалиёт, таҳлил қилинган адабиётлар шуни кўрсатмоқдаки кўп давлатларда (ривожланган мамлакатлар бундан истисно) маркетинг тадқиқотларига ажратилган эътибор, маблағ, ташкилий шароитлар етарли даражада амалга оширилмаяпти. Бунинг боиси ҳали маркетинг тадқиқотлари ўзи нима, унинг моҳияти нимадан иборат, қандай принциплар асосида амалга оширилади ва қандай усуллар қўлланилади деган саволларга ҳам ижобий натижа олиними муаммодир.

2. Кўриниб турибдики, бозор тўғрисидаги маълумотлар кенг ва турли характерга эгадир. Аммо, бозорни ўрганиш фвқат маркетингнинг иши эмас, балки инженер, технолог ва бошқа соҳадаги мутахассислар ҳам ўз хиссаларини қўшишлари шартдир. Бозорни тадқиқ қилиш натижасида корхона ёш тадбиркорнинг маркетинг концепцияси ишлаб чиқарилиши мақсадга мувофиқ бўлар эди.

⁶⁷ Ш.Д.Эргашходжаева, А.Н.Самадов, У.У.Шарифходжаев, М.М.Зияева. Тармоқлар ва соҳалар маркетинги. Дарслик.-Т.:ТДИУ, 2019-284 б.

⁶⁸ Мирзиёев Ш.М. Озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш ишларини кучайтириш, балиқчилик тармоғини қўллаб-қувватлашни кенгайтириш. / 2021 йил 20 декабрьда бўлиб ўтган видеоселектрдаги маъруза /халқ сўзи, 2021 йил 21 декабрь.

3. Маркетинг тадқиқотлари деганда, бизнинг фикримизча, жорий муаммоларни ўрганган ҳолда зарурий қарорлар қабул қилиш учун маркетинг фаолиятини турли кўринишларини ифодаловчи маълумотларни тўплаш, қайта ишлаш ва таҳлил этиш жараёнига айтилади.

4. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш принциплари асосида сифатни таъминловчи механизм ишлаб чиқилиши назарий нуқтаи назаридан асосланади ва маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш концепцияси ишлаб чиқилди.

5. Маркетинг тадқиқотлари методологияси ишлаб чиқилди. Шу асосда ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг тадқиқотларини олиб бориш хусусиятлари тизимлаштирилди.

6. Ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол товарлари маркетинги фарқланиши адабиётлар асосида амалга оширилди ва жамланди. Шу асосда интеграция жараёнларининг шакллари ва босқичлари кўриб чиқилди.

7. Маркетинг изланишларини ташкил этиш ва улар турларини таснифлаштирилди. Унда тадқиқот турларининг етти хили келтирилиб, муаллиф томонидан амалга оширилган ишланмаларга изоҳлар келтирилди. Маркетинг тадқиқотларининг учта функцияси келтирилиб, маркетинг изланишларини мақсадли равишда олиб борилишини ҳамда халқаро стандартларга (ISO) мувофиқ бўлишини таъкидлаб ўтилди.

II БОБ. БОЛАЛАР ОЗИҚ-ОВҚАТ МАҲСУЛОТЛАРИ МАРКЕТИНГИ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ҲОЛАТИ ТАҲЛИЛИ

2.1. Ўзбекистон Республикаси болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозорини ривожлантиришнинг асосий тенденциялари

Истеъмолчиларни, айниқса, фарзандларимизнинг 7 ёшгача бўлган гуруҳини жисмоний эҳтиёжларини юқори сифатли биологик тўлақонли, хавфсиз озиқ-овқат билан таъминлаш янги Ўзбекистоннинг тараққиёти Стратегиясининг асосий муаммоларидан бўлиб ҳисобланилади. Ушбу стратегияда миллатнинг келажаги билан боғланганлиги таъкидлаб ўтилди⁶⁹.

Ҳозирги кундаги тиббиётни ривожланишида ҳам болаларнинг овқатланиши, улардаги мавжуд муаммоларини ҳал этишга қаратилган. Болаларнинг турли ёшларида овқатланиш имконияти ва керакли озукани олиш ҳолати ҳар хилдир.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 25 январдаги Олий Мажлисга Мурожаатномасида “Истеъмол бозорида озиқ-овқат маҳсулотлари нархи барқарорлигини таъминлашнинг ягона йўли – мева-сабзавот, чорвачилик ва бошқа озиқ-овқат маҳсулотлари етиштириш ҳажмини кўпайтириш ҳамда “даладан дўконгача” бўлган узлуксиз занжирни яратиш” каби муҳим вазифалар белгилаб берилди. “Даладан дўконгача” бўлган узлуксиз занжирни яратишда маҳсулотларни сотиш тизими бўйича бир қатор мақсадли стратегик йўналишлар белгиланиши мақсадга мувофиқ⁷⁰.

Мустақиллик йилларида Ўзбекистонда аҳолини озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талабини самарали қондириш борасида чуқур ислоҳатлар ва кенг кўламли таркибий ўзгаришлар амалга оширилди. Натижада республикада озиқ-овқат маҳсулотлари бозори ва айниқса, қайта ишлаш саноати тармоқлари кенг ривожланди. Мазкур тармоқ мамлакат аҳолисининг

⁶⁹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги Фармони, ПФ-60, 2022 йил 28 январь. / www.lex.uz

⁷⁰ Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси 29.12.2020 йил. <https://president.uz/uz/lists/view/4057>

озик-овқат маҳсулотларига, қайта ишлаш саноати тармоқларининг эса хомашёга бўлган талабини қондиради.

Республика озиқ-овқат саноатини бошқаришнинг самарали тизимини шакллантириш, мева-сабзавот ва бошқа қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишлаш ҳажмларини ошириш, ички ҳамда ташқи бозорларда рақобатдош бўлган сифатли маҳаллий озиқ-овқат маҳсулотлари турларини ишлаб чиқаришни кўпайтириш мақсадида амалга оширилган истоҳатлар натижасида ушбу бозорнинг халқаро даражадаги рақобатбардошлиги ошиб бормоқда.

Ўзбекистонда озиқ-овқат, ичимликлар ва тамаки маҳсулотларини ишлаб чиқаришнинг жами саноатидаги улуши 2010 йилдаги 14,5 фоиздан 2019 йилда 10,3 фоизга пасайган. Озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришнинг 2010-2019 йилларда ўртача ўсиши 107,3 фоизни ташкил этиб, жами саноатнинг ўсишига (108,1 фоиз) нисбатан паст бўлган. Озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришнинг жами саноат маҳсулотлари ишлаб чиқаришдаги улуши 2016 йилгача бўлган давргача ўсиб бориш тенденцияси сақланган бўлса, 2017 йилдан бошлаб, бу улуш пасайиб борган. Озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришнинг пасайиб бориш тенденцияси 2016 йилдан бошлаб кузатилган бўлиб, 2017-2018 йиллар давомида олдинги йилги натижалардан паст кўрсаткичларга эришган⁷¹.

Ўзбекистон Республикасида озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришнинг пасайиб бориш тенденциялари агросаноат мажмуасида озиқ-овқат ишлаб чиқаришнинг тартибга солиш ва рағбатлантириш, аҳолининг озиқ-овқат маҳсулотларига эришишини ва истеъмолини таъминлаш ва бу борадаги имкониятларини ошириш ҳамда озиқ-овқат хавфсизлигини бошқаришни ташкил этиш тизимини такомиллаштириб боришни тақазо этади.

Замонавий иқтисодиётда озиқ-овқат саноати маҳсулотлари ишлаб чиқариш муаммоси жаҳон хўжалигида бўлаётган ўзгаришлар билан боғлиқ бўлиб, жаҳондаги геосиёсий ва геоиқтисодий вазиятлардаги объектив

⁷¹ Ўзбекистон республикаси қишлоқ хўжалиги вазирлиги маъмумотлари

Ўзгаришларни, ташқи иқтисодий алоқаларда алоҳида давлатлар, миллий ва трансмиллий компаниялар, халқаро саноат ҳамкорлигида фаол иштирок этаётган корхоналар манфаатларини ҳисобга олиш муҳимдир. Бунда озиқ-овқат маҳсулотлари саноатининг илмий-техник имкониятларини ҳисобга олиш, жаҳон бозорида ўз ўрнига эга бўладиган товарларни ишлаб чиқаришга алоҳида эътибор қаратиш лозимдир.

2.1-жадвал

Озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришни ривожланиши⁷²

Кўрсаткичлар	2010 й	2011 й	2012 й	2013 й	2014 й	2015 й	2016 й	2017 й	2018 й	2019 й	2020 й	2021 й
Жами саноат маҳсулотлари, млрд.сўм	38119	47587,1	57552,5	70634,8	84011,6	97598,2	111869,4	148816	235340,7	297815,5	451 633,9	451 633,9
Жами саноат маҳсулотлари ўсиши, млрд.сўм	108,3	106,3	107,7	108,8	108,3	108	106	107	114,4	107	108,7	108,7
Озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш, млрд.сўм	5521,5	7305,8	8610,6	11373,7	14387,2	18511,6	22400,5	23217,7	25256	30632,7	63 161,9	63 161,9
Озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш олдинги йилга нисбатан ўсиши, %	113,1	113,1	106,5	109,1	107,6	114,4	110,8	95	96,3	108	106,1	106,1
Озиқ-овқат маҳсулотлари жами саноат маҳсулотларидаги улуши, %	14,5	15,4	15,0	16,1	17,1	19,0	20,0	15,6	10,7	10,3	14,0	14,0

Ўзбекистон республикасида истеъмол товарлар ишлаб чиқариш ҳажми 2010-2019 йилларда қарийб 10 марта ўсган ва йилига ўсиш 9,74 фоизни ташкил этган (2.1-жадвал). Истеъмол товарлари ишлаб чиқаришда озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришнинг улуши 2010 йилда 38,3 фоизни ташкил этиб, 2016 йилгача бўлган даврда 45,5 фоизгача ошган. 2017 йилдан бошлаб истеъмол товарлари ишлаб чиқаришда озиқ-овқат маҳсулотларининг жами истеъмол товарларидаги улушининг пасайиш тенденцияси кузатилган бўлиб, 2019 йилда 29,7 фоизга тўғри келган. Озиқ-овқат товарлари ишлаб чиқаришнинг 2010-2019 йиллардаги ўртача ўсиши 8,4 фоизни ташкил этган. Ушбу ҳолатларда маълумки, истеъмол товарлари ҳажмида озиқ-овқат маҳсулотларининг улуши кескин пасайиб борган.

⁷² Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қўмитасининг маълумотлари асосида тайёрланган

Ўзбекистонда аҳоли жон бошига озиқ-овқат товарлари ишлаб чиқариш хажми 2010 йилдаги 183,3 минг сўмдан, 2019 йилда 886,5 минг сўмгача ўсган. Озиқ-овқат саноатини диверсификациялаш натижасида мазкур тармоқнинг нотекис ривожланишига барҳам бериш саноат маҳсулотлари рақобатбардошлигини жаҳон талаблари даражасига етказиш воситаси ҳисобланади.

Озиқ-овқат корхоналарида ишлаб чиқаришни диверсификациялаш, шунингдек, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар ёки кўрсатилаётган хизматлар ассортиментини кўпайтириш асосий стратегик йўналиш сифатида белгилаб берилган. Ҳозирги кундаги ички бозоримиздаги импорт маҳсулотлари болаларга мўлжалланган озиқ-овқат маҳсулотлари 99 фоизни ташкил этишини инобатга олсак, ушбу муаммони ҳал этиш қанчалик долзарблигини кўришимиз мумкин.

2.2-жадвал

Ўзбекистонда озиқ-овқат истеъмол товарлари ишлаб чиқаришни ривожланиш динамикаси⁷³

Кўрсаткичлар	2010 й	2011 й	2012 й	2013 й	2014 й	2015 й	2016 й	2017 й	2018 й	2019 й	2020 й	2021 й
Истеъмол товарлари ишлаб чиқариш, млрд.сўм	13683,8	18336,4	21527,8	28614,1	33868,5	42085,5	48253,8	59690,4	83512,6	101417,5	129 348,6	152 042,8
Аҳоли жон бошига истеъмол товарлари ишлаб чиқариш, минг.сўм	479,1	625	723	946,1	1101,1	1344,6	1515,1	1842,9	2534	3028,3	3 778,6	4 354,6
Истеъмол товарлари ишлаб чиқаришни ўсиши, %	111,5	106,5	107,9	109,4	109,4	109,7	106	106,7	114,7	115,6	105,7	113,5
Озиқ-овқат товарлари ишлаб чиқариш маҳсулотлари ишлаб чиқариш, млрд.сўм	5236	7501,6	8516,4	11460,7	18154,6	18154,6	21970,3	23305,7	24053,2	29687,3	44 014,1	55 327,3
Истеъмол товарлари ишлаб чиқаришда озиқ-овқат маҳсулотлари улуши, %	38,3	40,9	39,6	40,1	53,6	43,1	45,5	39,0	28,8	29,3	34,0	36,4
Аҳоли жон бошига озиқ-овқат товарлари ишлаб чиқариш, минг.сўм	183,3	255,7	286	379	580	580	689,8	719,6	729,85	886,5	1 285,8	1 584,6
Озиқ-овқат товарлари ишлаб чиқаришни ўсиши, %	109,5	108,3	108,1	104,8	118,6	112	94,8	92,9	116,9		107,2	116,9

Юқорида таъкидлаб ўтганимиз бўйича ҳукуратимиз томонидан болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқишга ҳам алоҳида эътибор бера бошлади. Масалан, 2022 йил 7 март куни Президент Ш.Мирзиёев раислигида видеоселектр йиғилиши бўлиб ўтди, унда глобал бозорлардаги нархларнинг кескин тебранишини ҳисобга олган ҳолда, ички бозорда нархлар

⁷³ Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қўмитасининг маълумотлари асосида тайёрланган

барқарорлигини сақлаш, энг аввало, аҳолини, жумладан, болаларни етарли миқдорда озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминлаш бўйича қўшимча чоратadbирларни кўриш лозимлигини таъкидланди. Томорқа хўжаликларини ривожлантириш ва уларда ички бозорда талаб юқори бўлган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштириш учун аҳолига қўшимча 80 минг гектар ер майдонлари ажратиш борасидаги ишларга танқидий баҳо берди.

Шунингдек, ушбу йиғилишда, мева-сабзавотчилик учун ажратилган 2 триллион сўм давлат маблағларининг натижадорлигини ошириш, уларни ўзлаштиришни тезлаштириш бўйича аниқ кўрсатмалар берилди.

Ушбу муаммоларни ҳал этишда хорижий давлатларнинг тажрибаларини ўрганишни тақазо этади.

Маълумки, 2015 йил 25 сентябрида БМТ Бош Ассамблеясида 2030 йилгача бўлган даврда барқарор ривожланиш соҳасидаги кун тартиби революцияси қабул қилинган ва 2016 йил 1 январдан кучга кирган эди. Ушбу ҳужжат комплекс характерга эга мақсад ҳам қатор вазифаларни ўз ичига олган. Бундан озиқ-овқат хавфсизлигини мустаҳкамлаш, овқатланиш рационини яхшилаш ҳамда қишлоқ хўжалигининг барқарор ривожланишига кўмаклашишдан иборат. Ушбу қўйилган вазифалардан келиб чиққан турли мамлакатлар ўзининг стратегияларини ишлаб чиқишган.

Ҳозирги вақтда АҚШда озиқ-овқат ишлаб чиқариш компанияларнинг тўғридан-тўғри шартномалар асосида озиқ-овқат маҳсулотларининг улгуржи савдоси функцияларини бажаришга ихтисослаштирилмоқда. Фаолиятнинг бу тури “тезкор жавоб” тарзида буюртма қилинган маҳсулотларни етказиб бериш схемаларига мувофиқ амалга оширилмоқда. Бунда товарларни ташиш харажатлари минималлаштирилади. Бу бир томондан етказиб берувчилар ва бошқа томондан чакана савдо вакиллари ўртасидаги самарали ҳамкорлик шакли ҳам таъминланади.

АҚШда кўплаб шаҳарларда улгуржи озиқ-овқат бозорлари самарали фаолият кўрсатмоқда. Масалан, Лос-Анжелесда ўнта улгуржи бозор мавжуд, улар орқали АҚШда сотиладиган жами озиқ-овқат ва сабзавотларининг 40

фоизи сотилади. Улгуржи озиқ-овқат маҳсулотларининг муқобил шакллари ҳам кенг қўлланилади. Улардан бири бу иссиқхонада сотиладиган барча сабзавотлар, шунингдек, очиқ майдонларда етиштирилган сабзавотларнинг 85 фоизи ким ошди савдосида сотилади. Бугунги кунда АҚШда 40 дан ортиқ ким ошди савдолари мавжуд⁷⁴.

Испанияда 22 та озиқ-овқат улгуржи бозорининг марказлаштирилган бирлашмасидан ташкил топган улгуржи бозорлар тизимини ташкил қилишда ўзига хос тажрибага эга. Юқоридаги далилларнинг таҳлили, улгуржи бозорлар, супермаркетлар ва кичик улгуржи савдо компаниялари, чакана савдо дўконлари ўртасида кичик ва ўрта бизнеснинг озиқ-овқат бозорида муваффақиятли рақобатлашишга имкон берадиган ўзига хос барқарорлик деган хулосага келишимизга имкон беради.

Кичик корхоналарнинг ҳам озиқ-овқат маҳсулотлари бозордаги фаолияти йиллар давомида ортиб бормоқда. Кичик бизнес вакилларининг иқтисодий инқироз шаротида барқарорликни, ўзгаришларга реакция динамикасини ва инқироздан кейин тикланишни кўрсатди. Германия каби мамлакатларда кичик корхоналарнинг озиқ-овқат маҳсулотлари бозордаги улуши 19%, Буюк Британияда-27%, Голландияда-28%, Испанияда-43%, Грецияда-61%. Кичик бизнеснинг шаклланиши ва ривожланиши Европа иқтисодиётининг ўсиш потенциалининг асосини ташкил этади⁷⁵.

Сўнгги йилларда АҚШнинг улгуржи савдосида бир қатор корхоналарнинг қўшилиши, сотиб олинishi ва банкрот бўлиши натижасида сезиларли даражада ўзгарди. Масалан, энг йирик озиқ-овқат етказиб берувчиси бўлган “Супервалу” америка улгуржи компанияси кичик улгуржи сотиб олиш ва мавжуд бўлган компаниянинг мижозларини жалб қилиш орқали бозорнинг катта қисмини эгаллаб олди. Чакана савдо ва ишлаб чиқариш тармоқларида кузатилаётган кенгайиш ва қўшилиш тенденцияси улгуржи савдо тармоғига ҳам таъсир кўрсатмоқда. Бирлашиш турли сабабларга кўра,

⁷⁴ <http://konspekts.ru/ekonomika-2/posredniki-v-kanale-raspredeleniya-optovaya-torgovlya/>

⁷⁵ <http://www.imf.org/external/russian/>

жараёнда иштирок этадиган фирмаларнинг катталигига ва уларнинг мотивациясига қараб амалга оширилади⁷⁶. Шу билан бирга, молиявий барқарорликни кўпайтирган юқоридаги омиллар кичик ва ўрта бизнес тузилмаларини бирлаштиришга ёрдам беради. Шунга ўхшаш тенденция: компанияларнинг қўшилиши ёки сотиб олиниши озиқ-овқат маҳсулотлари улгуржи савдо корхоналарининг сонини сезиларли даражада камайишига олиб келди.

Бундан ташқари, давлатларда турли шакллар ва қонун ҳужжатлари орқали воситачилар сотиши мумкин бўлган маҳсулотлар турларини тартибга солади. Норвегияда лицензиялаш талаб этилади, Италияда эса озиқ-овқат маҳсулотларининг ассортимент гуруҳларини шаҳарларда тақсимлаш мавжуд. Аксарият ривожланаётган ишлаб чиқарувчилар мамлакатларда тарқатувчиларга ёки улгуржи сотувчиларга омборхона, транспорт, маркетинг тадқиқотлари ва ҳ.к вазифаларини топширишади⁷⁷. Шундай қилиб, тарқатиш каналлари савдо оқимлари билан чамбарчас боғлиқ бўлиб, бозорга таъсир кўрсатади ва улгуржи корхоналарнинг тижорат фаолиятини ривожлантириш стратегиясини белгилайди.

Савдо маржаларининг қиймати, ҳаражатлар, рақобат даражасига, ишлаб чиқариш самарадорлигига, аҳолининг сотиб олиш қобилиятига, урф-одатларга ва бошқаларга боғлиқ. Иқтисодий ривожланиш даражаси ва тарқатиш каналлари узунлиги ўртасида боғлиқлик мавжуд: бу даража қанчалик баланд бўлса, канал шунчалик қисқа бўлади.

Озиқ-овқат товарлари бозоридаги асосий иштирокчилар ҳисобланган дистрибьюторлар ўртасида рақобат жуда кучли, бу янги етказиб берувчиларга ишлашни қийинлаштиради, шунинг учун рақобатни камайтириш учун бозорни ажратадиган йирик савдо уюшмалари ва картеллар яратилади. Ушбу кластерлар ишлаб чиқарувчини дистрибьюторларни танлашда чеклашлари ва

⁷⁶ Щербаков, В.В. Логистика и управление цепями поставок: от профессиональных компетенций к возможностям бизнеса / В.В. Щербаков // Интегрированная логистика. – 2013. -№2(111). –С.39-41.

⁷⁷ Ballard B. Supply Chain Management in Supply Chain Management in Construction. University of California, August 2009/; yed M.A. Supply chain management in construction scope, benefits and barriers. India? Delhi Business Review, Vol. 3, No. 1, January-June 2002.

назарий жиҳатдан компания маҳсулотларини мажбуриятлар ва узоқ муддатли бизнес муносабатларига сотишлари мумкин бўлган воситачиларни чеклашлари мумкин⁷⁸.

Озиқ-овқат маҳсулотлари учун савдо канали учдан тўртгача воситачилардан иборат, шунингдек савдо оқими ишлаб чиқарувчидан биринчи, иккинчи, минтақавий ва маҳаллий улгуржи сотувчиларга, кейин эса чакана сотувчига, ундан якуний истеъмолчига ўтади⁷⁹. Ихтисослаш даражаси юқори бўлганлиги сабабли ишлаб чиқарувчи тўғридан-тўғри истеъмолчига муурожаат қила олмайди, у албатта воситачиларни хизматларидан фойдаланиш лозим. Япония тарқатиш тизимининг хусусиятлари қуйидагилар:

- аксарият чакана сотувчиларда молиявий манбалардан фойдаланиш имконияти чекланган:

- товарларни бир неча ойга кечиктирилган тўлов билан кредит асосида сотиш амалга оширилади;

- ишлаб чиқарувчилар муддати 60 кундан олти ойгача бўлган векселлардан фойдаланадилар;

- чегирмаларнинг кўп қиррали тизими ишлаб чиқилган (қарийб 500 турдаги);

- чекланган акциялар;

- ортиб бораётган етказиб бериш частотасининг юқорилиги;

- буюртмалар ҳажмининг камлиги.

Япониянинг озиқ-овқат маҳсулотлари бозоридаги савдо тизимининг ушбу ва бошқа хусусиятлари уни дунёдаги энг қиммат давлатлардан бирига айлантирилган.

Савдо анъаналари ва тақсимот каналларининг мураккаб тузилиши билан бир қаторда Япониянинг савдо тизимида “япон фалсафасининг асосий қадриятлари: садоқат, уйғунлик, дўстлик”га асосланганлиги билан диққатга

⁷⁸ Сток, Дж.Р. Стратегическое управление логистикой/ Дж.Р. Сток, Д.М.Ламберт.- Москва: ИНФРА-М, 2005. – 797 с.

⁷⁹ http://studme.org/47682/marketing/shirina_assortimentnoy_gruppy

сазвордир⁸⁰. Ушбу фалсафа эса дилерлар ва етказиб берувчилар ўртасида узок муддатли савдо алоқаларнинг ўрнатишга ёрдам бериб, маҳаллий бизнес тузилмаларига катта рақобат устунликларини яратиш имконини беради. Яна бир асосий хусусияти хорижий компаниялар япон бозорига фақатгина ички бозорга таянган ҳолдагина кириш мумкин бўлиб, бу эса ҳар қандай хорижий компанияларни Япония иқтисодиётига мисли кўрилмаган имкониятлар яратган⁸¹.

Ҳозирги кунда Ўзбекистонда озиқ-овқат маҳсулотлари, жумладан болалар учун ишлаб чиқарилган, “Озиқ-овқат маҳсулотининг сифати ва хавфсизлиги тўғрисида”ги Қонуни асосида амалга оширишга ҳаракат қилинмоқда. Тадбиркорлик субъектлари ўртасида соғлом рақобат муҳитини яратиш, четдан келаётган маҳсулотларнинг сифатига эътибор қаратиш, имконият доирасида маҳаллий ресурслардан фойдаланган ҳолда ўзимизнинг маҳсулотларини ишлаб чиқариш масаласи қўйилган.

2022 йили озиқ-овқат маҳсулотлари, асосан, Қозоғистон, Россия, Беларусия, Малайзия ва Украина давлатларидан олиб кирилган. Аммо, маълумки Россия ва Украина ўртасидаги келишмовчилик бизнинг бозоримизга, жумладан, болалар озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминлашга ўз таъсирини кўрсатиб ўтди. Озиқ-овқат товарларини импорт қилувчи корхоналар сони 1601 тани ташкил этиб, Тошкент шаҳрида 561 миллион, Тошкент вилоятида 171 миллион АҚШ доллари қийматидаги маҳсулотлар импорт қилинган⁸².

Маркетинг тадқиқотларимиз шуни кўрсатмоқдаки, озиқ-овқат маҳсулотларининг четдан кириб келишини назорати ҳам етарли бўлмаганлиги сабабли Тошкент шаҳри бозорларига 20 хил сифатсиз, ёрлиқланишида номувофиқликлар мавжуд бўлган ҳамда яроқлилик муддатлари кўрсатилмаган озиқ-овқат маҳсулотлари импорт қилинган. Қолаверса, озиқ-овқат

⁸⁰ Шу манба

⁸¹ <http://konspekts.ru/ekonomika-2/posredniki>

⁸² <http://www.stat.uz> Ўзбекистон Республикаси статистика қўмитаси сайти маълумотлари асосида

кўшимчалари импортини расмийлаштиришга оид аниқ тартиб-таомил белгиланмагани боис уларнинг сифати ва хавфсизлиги етарлича назорат қилинмасликка олиб келинмоқда. Мамлакат ҳудудида катта ҳажми ва оғир вазнли юкларни автомобил транспортидан ташишга имкон берувчи маҳсурут рухсатнома тегишлилиги бўйича ваколатли органлар томонидан электрон шаклда берилиши йўлга қўйилмаганлиги оқибатида тадбиркорлик субъектлари қийинчиликка учрамоқда. Шу билан бирга, автотранспорт воситалари узок муддат божхона пости ҳудудида ушланиб қолмоқда. Бундай ҳолат тез бузиладиган болалар озиқ-овқат маҳсулотларини бузилиш ҳолатига олиб келмоқда.

2022 йил 8 апрелда Президентимиз томонидан “Тадбиркорлик муҳитини яхшилаш ва хусусий секторни ривожлантириш орқали барқарор иқтисодий ўсиш учун шарт-шароитлар яратиш борасидаги навбатдаги ислохотлар тўғрисида”ги фармони қабул қилинди. Унда “давлат иштироки сақланиб қолаётган товар ва хизматлар бозорини эркинлаштириш ҳамда ушбу соҳаларга хусусий секторнинг кириб келиши учун шароит яратиш, монополияга қарши органнинг институционал салоҳияти ва ваколатини кучайтириш орқали соғлом рақобат муҳитини шакллантириш” вазифаси белгиланди⁸³. Бу вазифа болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш, уларнинг сифати ва хавфсизлигини таъминлаш масаласига ҳам тегишлидир.

2.2. Болалар озиқ-овқати маҳсулотларига истеъмолчиларнинг талаблари таҳлили

Талаблар ва истеъмолчиларнинг, шу жумладан, болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бўйича, хатти-ҳаракатини бирламчи маълумотларсиз амалга ошириш ва уни ўрганиш муаммоли ҳолатдир. Шу сабабдан тадқиқотларни амалга ошириш жараёнида сўровнома ўтказилди. Маълумки, маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда кузатув, сўровнома ва тадрижий

⁸³ Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик муҳитини яхшилаш ва хусусий секторни ривожлантириш орқали барқарор иқтисодий ўсиш учун шарт-шароитлар яратиш борасидаги навбатдаги ислохотлар тўғрисида”ги фармони 08.04.2022 йилдаги ПФ-101-сон. <https://lex.uz/ru/docs/5947775>

(эксперимент) шакллари асосида маълумотларни тўплаш, уларни қайта ишлаш ва таҳлил этишдан фойдаланилади. Маркетинг қарорини қабул қилишда эса қанчалик сифатли маълумотлар базасидан фойдалансак, шунчалик қарорларнинг самарадорлигини таъминлашга эришилинади.

Сўровнома тузиш даврида турли хил усуллардан фойдаланилиб, болалар озиқ-овқат бозоридаги истеъмолчиларнинг асосий талаблари, хоҳиш-истаклари, миқдорий кўрсаткичлардан фойдаланилмаган ҳолда уларнинг хатти-ҳаракатларини ўрганишга бағишланган.

Масалан, сўровномада қуйидаги саволлар қўйилган (асосий сўровнома шакллари ва уларнинг натижалари иловаларда келтирилган):

1. қайси болалар озиқ-овқат маҳсулотларини танлайсиз?
 - сут маҳсулотлари;
 - сабзавот ва мевалар;
 - гўшт маҳсулотлари;
 - балиқ маҳсулотлари;
 - хамир маҳсулотлари.
2. Сиз болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ихтисослашган магазинларда ҳарид қиласизми?

ҳа йўқ

Тартиб шкаласи (тақсимот кўрсаткичи) респондентлар жавобларини гуруҳлаштириш имкониятини беради. Аммо, улар асосан ўлчанаётган объектлар мисолидаги фарқларни ифодалайди ҳолос. Бундай шкаладан фойдаланишга мисол тариқасида қуйидаги саволни келтиришимиз мумкин:

Болалар озиқ-овқат маҳсулотларининг муҳимлигини ифодаловчи товарларини баҳоланг (5 баллик шкала асосида: 5-энг муҳим; 4-муҳим ва бошқалар).

- маҳсулот таркиби;
- қадокланиши;
- савдо маркаси;
- ишлаб чиқараётган мамлакат;

нархи.

Шкала оралиқлари миқдорий кўрсаткичларни ифода этган ҳолда, уларнинг хусусиятларини ҳисобласа бўлади. Ҳар бир кўрсаткич бир-биридан фақатгина донага фарқланиб, уларнинг нафақат миқдорий ҳолатини, балки мазмунини ифодалаш мумкин. Интервал шкалалар ёрдамида қуйидаги саволлар шаклланди:

1. Сотувчи томонидан сизга нисбатан харидор тариқасидаги манфаатдорлигини баҳоланг:

паст юқори

1 2 3 4 5 6 7 8 9

2. Сотувчининг болалар озиқ-овқатини сотувидаги манфаатдорлигини баҳоланг:

паст юқори

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Муносабатлар шкаласи нарх нуқтасини белгиловчи ягона шкала ҳисобланилади. Нейтрал нуқта тариқасида қуйидаги жавобни қабул қилишимиз мумкин: “Билмайман”; “Ўзимнинг фикримга эга эмасман” ва бошқалар. Бундай саволларга намуна қилиб қуйидагиларни келтиришимиз мумкин:

1. Сизнинг ёшингиз _____

2. Фарзандингиз 7 ёшга тўлгунича болалар озиқ-овқатидан фойдаланасизми?

- албатта;
- балки;
- билмайман;
- йўқ.

Анкетани тузгандан сўнг кенг қўллашда фойдаланишдан олдин, респондентларнинг кам миқдорида (5 киши) синаб кўриш тавсия этилади. Ушбу синов даврда аниқланган камчиликларни бартараф этилиш имконияти бўлади.

Сўровнома ўтказгандан сўнг, анкета маълумотларини таҳлил этиш жараёнида кўп учраб турадиган камчиликларга эътибор қаратиш лозим бўлади. Агарда жавоб шкалаларида акс жавоблари бўлмаган ҳолда

жавобларнинг объективлиги, пастлиги ёки респодентлар томонидан жамиятда ўрнатилган қоидаларга риоя қилинишини ифодалайди.

Ўлчаш даврида кескин йўл қўйилган хатолар ҳам учраб туриши мумкин. Яъни, бир ҳилги ҳолатларда умумий қабул қилинган бирликлардан тубдан фарқ вилиниши мумкин. Бундай ҳолатда нотўғри жавоблар ёки эҳтимоллиги паст бўлган жавоблар умумий тўпلامдан чиқариб юборилади.

Маркетинг тадқиқотлари асосида қабул қилинган маълумотларни ҳисоб-китоб ёки табуляция қилиниши керак. Унда турли хил содир бўлган воқеаларни турли ҳил гуруҳларга тақсимланади. Бундай ҳолатда оддий ва кесишга табуляциядан фойдаланилади.

Алоҳида гуруҳларда 2 та, 3 ва ундан ортиқ фарзандли оилаларни инобатга олиниши мақсадга мувофиқ. Ушбу истеъмолчиларни ўрганиш методикаси (услублиёти) Тошкент шаҳар болалар озиқ-овқат маҳсулотларини истеъмол этувчилар орасида ўтказилиб, амалиётдан ўтказилган.

Анкеталар таҳлил қилинганида 4 та анкета болаларини овқатлантиришда умуман қўшимча озиқ-овқат маҳсулотларидан фойдаланмаганликлари, 18 та анкетада эса тўлдириш жараёнида хатоликка йўл қўйилганлиги аниқланган. Шундай қилиб аниқ ҳисоб-китоб қилиш учун 81 та анкета зарурлигида 128 та дона анкетага жавоб олишга эришилган.

Респондентлар болаларнинг ёшига қараб тақсимланган бўлиб, 1 ёшгача фарзандга эга бўлган оилалар 41,4 % ни, 1 дан 3 ёшгача 19,5 %, 3 ёшдан 5 ёшгача ҳамда 5 дан 7 ёшгача ёшларни қамраб олинган. 2.3–жадвалда болалар озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган сарф-ҳаражатларини оила бюджетидаги ўрни келтирилган. Ушбу хулосалар асосан кузатув ва респондентларнинг сўровномадаги саволларга берилган жавоблар таҳлил қилинганидан кейин беришига ҳаракат қилинган.

“CHEESEBURG” МЧЖ истеъмолчиларнинг оила бюджетдаги болалар озиқ-овқат маҳсулотларининг тутган улуши⁸⁴

Харажатлар улуши, %	Ёшига қараб болалар гуруҳланиши				Оиладаги фарзандлар сони			Жами	
	1 ёшгача	1 дан 3 ёшгача	3 дан 5 ёшгача	5 дан 7 ёшгача	1 та фарзанд	2 та фарзанд	3 та фарзанд	Одамлар сони	Фойда,%
25 %дан паст	41,5	48	37,5	75	45,7	48,2	42,9	59	46,1
25 дан 50 %гача	45,3	36	12,5	-	36,2	44,4	14,2	47	36,7
50 %дан юқори	9,4	4	-	-	6,4	3,7	-	7	5,5
Жавоб беришга кийналаман	2,8	12	50	25	11,7	3,7	42,9	15	11,7
Жами	100	100	100	100	100	100	100	128	100

Жадвалдан кўриниб турганидек 25 % дан камроқ оилалар 41,5 % бюджетини болаларнинг 1 ёшигача бўлган ҳолда сарфлашар экан. Балки бундай ҳолат онанинг ўзи фарзандини боқиш имкониятига эгадир.

Оилаларни таҳлил қилганимизда 1 ёшга фарзанд етишига қадар 25 дан 50 % гача бўлган оила бюджетини 45,3% оила сарфлар экан. Минг афсус, ўзбек оилаларида фарзанди 3 ёшдан ошгандан сўнг болалар озиқ-овқат маҳсулотларига деярли эҳтиёж бўлмаслиги фарзандни соғлом вояга етишига халақит беради.

2.3-жадвалдан болалар озиқ-овқат маҳсулотлари хусусиятларини инобатга олувчи маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш тамойилларининг таркиби табиий озуқа ўрнини босувчанлик ҳамда ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш тамойилларини киритиш орқали такомиллаштириш натижасида маҳсулот сотиш ҳажмини “CHEESEBURG” МЧЖда 12,5% га ошириш имконини берганлигини кўришимиз мумкин.

⁸⁴ “CHEESEBURG” МЧЖ маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси

Кейинги жадвалда болаларнинг ёши ва овқатланиш интенсивлигига қараб болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозорини сегментлаштирилди.

2.4-жадвал

“DIL-BAH DAIRY GROUP” МЧЖида фарзандлар ёши ва овқатланиш интенсивлигини инобатга олган ҳолда болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозорини сегментлаш⁸⁵

Фарзандлар ёши/ Овқатланиш истеъмоли	1 ёшгача фарзанди бор оилалар	1-3 ёшгача бўлган фарзандли оилалар	3-5 ёшгача фарзандли оилалар	5-7 ёшгача фарзандли оилалар	жами
Асосий тур тарихида	19/79,2	5/20,8	-	-	24/100
Қўшимча овқатланиш тарихида	24/58,5	12/29,3	2/4,9	3/7,3	41/100
Камдан-кам фойдаланилади	10/34,5	8/27,6	6/20,7	5/17,2	29/100
Жами:	53	25	8	8	94

Ушбу жадвални тўлдиришда мезонлар тарихида болалар ёши ва уларни овқатлантириш интенсивлиги қилиб олинган. Бозорни сегментлаштириш шуни акс эттирмакдаки, суръатда келтирилган болалар ёши бўйича оилалар гуруҳлаштирилган бўлса, маҳражда эса уларнинг тутган ўрни (% да) берилган. Барча сўралганлардан 24 та оила аъзоси болалар озиқ-овқат маҳсулотларини асосий истеъмол қилиниши зарурлигини кўрсатган бўлса, ундан 79,2 % 1 ёшгача бўлган фарзандлар ота-онасига тўғри келади, 20,8 % эса 1 ёшдан 3 ёшгача бўлган фарзандли оилалар улушига мансуб. Шу жумладан, 41 % респондентлар болаларига қўшимча озиқ-овқат тарихида бераётгани, 29 таси эса камдан-кам бераётганини айтиб ўтишган.

⁸⁵ “DIL-BAH DAIRY GROUP” МЧЖ маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси

Шунингдек, болалар озиқ-овқат маҳсулотлари хусусиятларини инобатга олувчи маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш тамойилларининг таркиби табиий озуқа ўрнини босувчанлик ҳамда ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш тамойилларини киритиш орқали такомиллаштириш натижасида маҳсулот сотиш ҳажмини “DIL-BAN DAIRY GROUP” МЧЖда 11,5% га ошириш имконини берганлигини кўришимиз мумкин.

Ушбу фарқларни таҳлил қилганимиздан сўнг кейинги жадвалда бозор сегментлари асосида қандай тақсимланганини кўришимиз мумкин (2.5-жадвалга қаранг).

2.5-жадвал

“GIRPO” МЧЖнинг истеъмол сегментларини болалар озиқ-овқат маҳсулотларидан фойдаланиш даражаси⁸⁶

Истеъмол сегментлари/ Болалар овқатини истеъмоли	1 ёшгача фарзандли оилалар	1 ёшдан 3 ёшгача фарзандли оилалар	3-5 ёшгача бўлган фарзандли оилалар	5-7 ёшгача бўлган фарзандли оилалар	Жами, киши
Асосий маҳсулот тариқасида фойдаланилади	19/35,8	5/20	-	-	24
Кўшимча маҳсулот тариқасида фойдаланилади	24/45,3	12/48	2/25	3/37,5	41
Камдан-кам маҳсулот тариқасида фойдаланилади	10/18,9	8/32	6/75	5/62,5	29
Жами:	53/100	25/100	8/100	8/100	94

Суръатда гуруҳдаги истеъмолчилар сони, маҳражда эса ёшга қараб фарзандлар улуши. Жадвалдан кўриниб турганидек фақатгина 35,8% 1 ёшгача бўлган фарзандларни болалар озиқ-овқат маҳсулотлари билан боқишар экан. Ваҳоланки, 45,3% фарзандлар турли хил консерва, аралашма ва бошқа

⁸⁶ “GIRPO” МЧЖ маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси

кўшимчаларни истеъмол қилишар экан. 1 ёшдан 3 ёшгача бўлган болаларга эга бўлган оилаларда жами 25 % да маҳсулотлардан, 3 ёшдан 5 ёшгача 8 % ва худди шундай фоиз 2-7 ёшгача бўлган болали оилаларга тўғри келар экан холос.

Бундай ҳолат бир томондан маркетинг тадқиқотларини чуқурроқ ўтказишни тақазо этса, иккинчи томондан, ота-оналарга фарзандларини соғ-саломат вояга етишида овқатланиш маданиятини сингдириш кераклигини кўрсатди ва болалар озиқ-овқат маҳсулотлари хусусиятларини инобатга олувчи маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш тамойилларининг таркиби табиий озуқа ўрнини босувчанлик ҳамда ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш тамойилларини киритиш орқали такомиллаштириш натижасида маҳсулот сотиш ҳажмини “GIPPO” МЧЖда 11,5% га ошириш имконини берди.

Кейинги жадвалда ҳозирги кунда Ўзбекистон бозорига кириб келаётган тез тайёрланадиган маҳсулотларга бўлган эҳтиёжларни ошиб боришини кўришимиз мумкин. Айниқса кичик ёшдаги фарзандларнинг турли хил тез тайёрланаётган озиқ-овқат маҳсулотларга бўлган эҳтиёж кўпаяётганини кўришимиз мумкин. Тўғри ҳаёт интенсифланиши, ота-онанинг вақти зиклиги, ОАВларда рекламаларни кучайганлигини сабаб тариқасида келтириш мумкин.

2.6-жадвал

“DIL-BAH DAIRY GROUP” МЧЖда истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракати ва демографик принципи асосида сегментлаштириш⁸⁷

Сегментлар/ ҳарид қилиш сабаблари	1 ёшгача фарзандли оилалар		1 дан 3 ёшгача фарзандга эга оилалар		3-5 ёшгача фарзандли оилалар		5-7 ёшгача фарзандли оилалар	
	Миқдор , киши	Улуши , %	Миқдор , киши	Улуши , %	Миқдор , киши	Улуши , %	Миқдор , киши	Улуши , %
Хамма компонентни қамраб олган	48	90,6	18	64,3	7	87,5	5	71,4
Тайёрлашга вақт йўқлиги	14	26,4	9	32,1	-	-	1	14,3

⁸⁷ “DIL-BAH DAIRY GROUP” МЧЖ маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси муаллиф ишланмаси

Тайёрлаганда н кўра арзонроқ тушади	-	-	1	3,6	1	12,5	1	14,3
--	---	---	---	-----	---	------	---	------

Минг афсус, аёлларимиз бир йилдан кейин ишга қайтиш ҳолати фарзандни овқатланиш сифатига ўзининг акс таъсирини кўрсатмоқда. Жадвалдан кўришиб турганидек, кўп истеъмолчилар болалар озиқ-овқат маҳсулотларини танлаш жараёнида биринчи навбатда маҳсулот сифатига, кейин вақт тежалиши ва охириги навбатда унинг нархига эътибор қаратилишини таъкидлаб ўтишган.

Иловаларда бу томондан сўровнома ўтказишимиз мобайнида 3 та ўзгарувчан: истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракати, кўзлаётган нафлиги ва истеъмолчининг интенсивлигини асос қилиб олганмиз (9-илова).

Ушбу муаммони ҳал этишда Ховард ва Шет ўзларининг илмий ишланмаларида учта ёндашувни амалга оширган: оғир реакция асосидаги хатти-ҳаракат; чекланган ва кенгайтирилган муаммони ҳал этишдаги хатти-ҳаракатлар асосида кўриб чиқишган⁸⁸.

Ахборотнинг юқори қийматлилиги ёки қабул қилинган рискнинг юқорилиги даврида кенгайтирилган муаммони ҳал қилиш қароридан фойдаланилади. Масалан, истеъмолчи номаълум маҳсулот билан дуч келган ҳолатда ёки уларнинг янги ассортименти келтирилганда. Албатта, танлаш мезонлари бундай ҳолатда ноаниқ бўлиши ёки умуман бўлмаслиги мумкин. Шу сабабдан истеъмолчилар томонидан ушбу маҳсулотлар ҳақида маълумотлар ахтаришга мажбур бўлади. Сотувчиларнинг эса малакаси етарли бўлмаган ҳолда ушбу муаммо янада мушкуллашади. Бундай ҳолатлар ишончли маҳсулотни олиш эҳтиёжи пайдо бўлади.

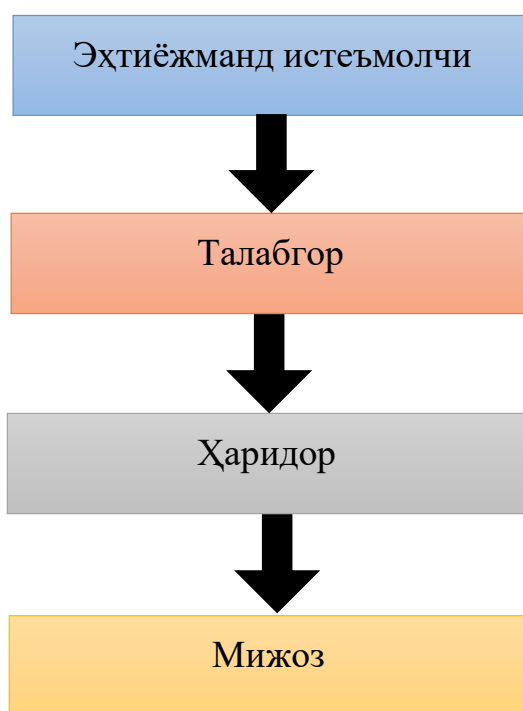
Муаммони ҳал этишнинг чегараланган қарори эса таниш савдо марказидаги янги ассортиментида дуч келган ҳолда ишлатилади.

⁸⁸ J.A. Howard, J.N. Sheth: The Theory of Buyer Behavior, New York, John Wiley & Sons, 1969.-345 p

Оғир қарор қабул қилиш жараёнида истеъмолчилар томонидан ўзлари яхши билган савдо маркаларни танлаш ёки рекламага ишониш орқали ҳаридни амалга оширилади.

Сўровномалар орқали истеъмолчиларни турли хил гуруҳларга тақсимлаш мумкин (2.1-расмга қаранг). 2.1-расмдан кўриниб турганидек мижоз бўлиш учун ишлаб чиқарувчи ёки сотувчига ишонч ҳосил қилиш, уларнинг маҳсулотлари ёки хизматларидан тўлиқ қониқиш ҳосил қилиши зарур. Шу сабабдан амалиётда қарорларни учта тоифага тақсимлаб ўрганиш мақсадга мувофиқдир:

- фақат юқори мойиллик билдирган – оғир қарор қабул қилувчи турлари;
- чидаган мойиллик билдирганлар – муаммони чегараланган шаклда ечиш;
- “дайдилар” – муаммони кенгайтирилган ҳолатда ечилиши.



2.1-расм. Истеъмолчиларнинг мижозга айлантириш босқичлари⁸⁹

Ҳар бир истеъмолчилар гуруҳини янада 3 гуруҳ остига ажратишимиз мумкин: фаол, ўртача ва заиф фойдаланувчилар.

⁸⁹ Муаллиф ишланмаси

Фаол ҳаридорлар болалар озиқ-овқат маҳсулотлари ҳафтада 2-3 марта харид қилишади. Уларнинг миқдори юқори бўлмасда, аммо ҳаридорларнинг кўпи шу тоифага тегишли бўлади.

Ўртача ҳол харид қилувчиларга ойда 2-3 марта харид қилувчи истеъмолчилар киритилиб, **заиф** тоифага эса ундан ҳам кам болалар озиқ-овқат маҳсулотини харид қилувчилар киради.

Кейинги жадвалда болалар озиқ-овқат маҳсулотларини 20 та сегментга тақсимлаб, уларга мақсадли гуруҳлар (сегментлар) миқдорий ҳар хиллигини кўришимиз мумкин (2.7- жадвалга қаранг).

2.7-жадвал

“GIPPO” МЧЖда истеъмолчиларнинг ҳатти-ҳаракатининг турлари, дона (2021 йил ҳисобида)⁹⁰

Ахтараётган нафлар/ истеъмолчилар ҳатти-ҳаракати		Сифат	Вақт тежалиши	Маблағ тежалиши	Жами
1. Оғир кечадиган	Фаол	5	2	-	7
	Ўртача	5	1	-	9
	заиф	-	2	1	3
2. Муаммонинг чегараланган ечими	Фаол	18	4	1	23
	Ўртача	24	13	-	37
	заиф	10	2	-	12
3. Муаммонинг кенгайтирилганган ечими	Фаол	14	1	-	15
	Ўртача	10	-	1	11
	заиф	6	3	2	11
Жами:		95	28	5	128

Истеъмолчилар, албатта, болалар ота-оналари асосида харид қилинадиган маҳсулотларнинг биринчи навбатда уларнинг сифатига эътибор қаратишади. Бундай хулосага келишимиз нафақат сўровномалар натижасида, балки халқаро тажрибани таҳлил қилишимиз ҳам асос бўлиб хизмат қилди.

Танланган гуруҳлар жавоблари қуйидаги хулосалар қилишга олиб келди:

- 128 та сўралган респондентларнинг кўп қисми (56,2 %) чидаган мойиллик билдирганлар тоифасини ташкил этган;

⁹⁰ “GIPPO” МЧЖ маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси

- Чидаган мойиллик билдирганлар гуруҳида 51,4 %, яъни 37 киши нисбатан кам харид қилувчилар тоифасига киради;

- Оғир реакция билдирган ёки битта қарорга келишга кўпроқ вақт талаб этувчилар тоифасида фаол ва қисман фаол истеъмолчилар деярли бир хил миқдорни ташкил этганлар;

- Фаол харидорлар (15 киши) га муаммони кенгайтирилган ҳолатда ечиш мос келади. Ўртача ва заиф интенсивлик билан истеъмол қилувчи мижозлар (хар бирида 11 кишидан иборат) шу гуруҳда ҳам мавжуд;

- корхоналар сотиш ҳажми нисбатан ўртача 1,5% га ҳамда доимий истеъмолчилар сонини ўртача 2 мартага ошириш имконини берган;

- Қисман ва заиф истеъмол қилувчи харидорлар асосан маблағни тежашга эътиборини қаратишади.

Истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракати ва кўзлаган нафлар ўртасидаги муносабатни аниқлаш учун χ^2 -квадрат кўрсаткичини аниқлаймиз. Корреляция коэффициенти уларнинг яқинлиги ва йўналишларини кўрсатиб боришга хизмат қилади.

$$\begin{array}{l} \text{Бўлинма учун} \\ \text{кутилаётган} \\ \text{қайтарилиш} \\ \text{миқдори} \end{array} = \frac{\text{устун учун йиғинди} \times \text{қатор учун йиғинди}}{\text{умумий йиғинди}}$$

χ^2 -квадрат кўрсаткичи бу ерда юқори бўлиб, ҳисоб-китобимизда 24,496 (7-иловага қаранг) га тенг бўлди. Бу хатти-ҳаракат муносабати ва наф ўртасидаги яқин боғлиқлик борлигини ифода этади.

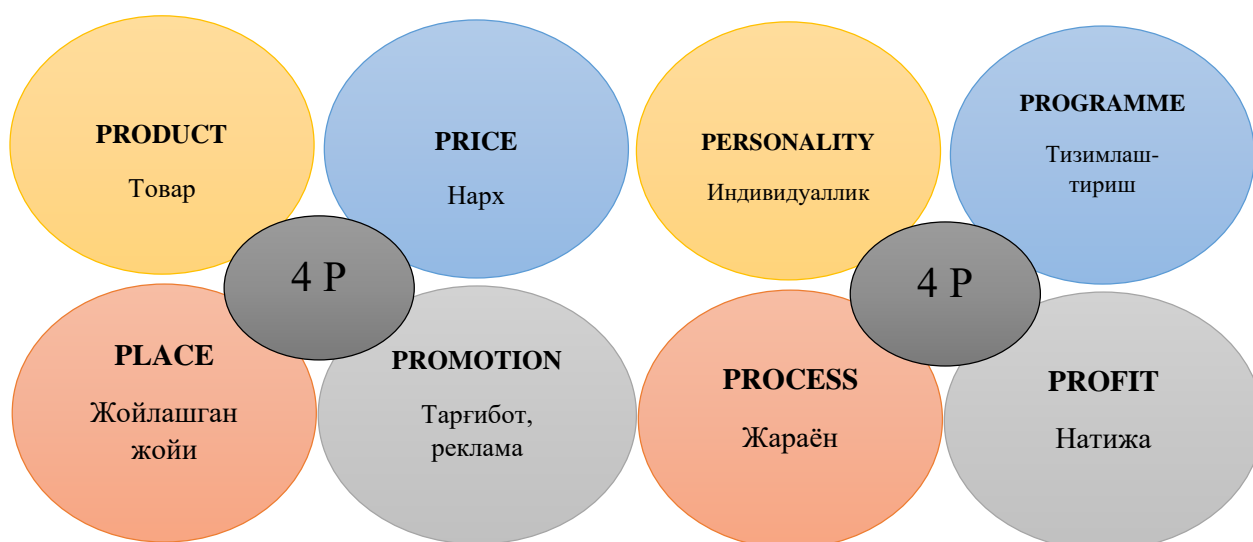
Алоқалар яқинлиги ва уларнинг йўналишлари корреляция коэффициентини аниқлаш орқали аниқланиб, -1 дан +1 гача ораликда бўлади. Корреляция коэффициентининг абсолют кўрсаткичи алоқалар яқинлигини кўрсатса, белгиси эса унинг йўналишини ифодалайди.

Оғир қарор қабул қиладиган истеъмолчилар учун корреляция коэффициенти 0,424691 ни ташкил этиб, муаммони чегараланган қарор қабул

килувчи истеъмолчиларда эса 0,178364, кенгайтирилган қарор қабул килувчиларда эса ушбу коэффициент 0,969284 ни ташкил этади.

Корреляция коэффициенти бирликлари мусбат бўлганлиги сабабли, кутилаётган нафлар ва истеъмолчилар хатти-ҳаракати ўртасида тўғридан-тўғри боғлиқлик борлигини англатади. Аммо муносабат кучи ҳаммасида бир хил эмас. Омилар ўртасидаги энг яқин алоқа муаммони кенгайтирилган ҳолатда ечимини топаётганларда кузатилмоқда. 0,81 дан 1,0 гача бўлган корреляция коэффициенти бўлганда алоқа кучли ҳисобланади. Оғир шароитда қабул қилинаётган қарорларда эса, аксинча алоқа пастлиги кузатилади. (7-иловага қаранг).

2.2-расм



2.2-расм. Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда “8 P” концепциясидан фойдаланган ҳолда “Gippo” номли болалар бўтқасининг турли ёшдаги болалар гуруҳларига мўлжалланган қадоқлаш ҳаражатларини пасайтирувчи, истеъмол учун қулай, тежамкор ҳажми ва шакллари асослашда самарали ташкил этиш услуги ⁹¹

Юқоридаги расмдан кўришимиз мумкинки, маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда амалга оширишда болалар озиқ-овқат маҳсулотларига

⁹¹ Муаллиф ишланмаси

бўлган талаб ва харидорларнинг ҳатти-ҳаракатини самарали ташкил этишда товар, товар нархи, товарнинг жойлашган жойи, товарни реклама қилиш, товар сотуви жараёнини тизимлаштириш каби услублардан фойдаланиш муҳим аҳамият касб этиб, болалар озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талаб ва харидорларнинг ҳатти-ҳаракатини самарали ташкил этишда фарзандлар ёши бўйича (0-1 ёшгача; 1-3 ёшгача; 3-5 ёшгача; 5-7 ёшгача) сегментлар кесимида оилалар талабларига мослашишнинг сотув ҳажмига аҳамиятли таъсири қуйи (0-0,56) ва юқори (0,57-0,85) чегараларига кўра “Gippo” номли болалар бўтқасининг турли ёшдаги болалар гуруҳларига мўлжалланган қадоклаш харажатларини пасайтирувчи, истеъмол учун қулай, тежамкор ҳажми ва шаклларини асосланган ҳамда корхоналар сотиш ҳажми 2021 йилда 2020 йилга нисбатан ўртача 1,5% га ҳамда доимий истеъмолчилар сонини ўртача 2 мартага ошириш имконини берган (2.7-жадвал).

Ота-оналар томонидан болалар озиқ-овқат маҳсулотларини қайси давлат, қайси савдо маркасига қараб истеъмолчилар ҳам ҳар хил муносабатда ва баҳоланишини кўришимиз мумкин.

1-сегментда – фарзанди 1 ёшгача;

2-сегментда – фарзанди 1-3 ёшгача;

3-сегментда – фарзанди 3-5 ёшгача;

4-сегментда – фарзанди 5-7 ёшгача бўлган оилалар гуруҳлаштирилди.

Минг афсус Ўзбекистонда маҳаллий маҳсулотлар кам бўлгани учун, аксарияти таниқли компанияларга мойиллик билдириш ҳолати мавжуд.

2.8-жадвал.

И

Тавсифи	1-сегмент		2-сегмент		3-сегмент		4-сегмент		Жами	
	Швейцария маҳсулоти	Россия маҳсулоти	Швейцария маҳсулоти	Россия маҳсулоти	Швейцария маҳсулоти	Россия маҳсулоти	Швейцария маҳсулоти	Россия маҳсулоти	Швейцария маҳсулоти	Россия маҳсулоти
Қулай нарх	13	5	6	0	3	-	-	-	22	5

⁹² Муаллиф ишланмаси

Маҳсулот сифати	17	32	9	11	5	-	6	1	37	44
Сотувда доимо мавжудлиги	4	5	1	1	2	-	2	-	9	6
Таркиби аниқ ифодаланганлиги	1	3	2	2	1	1	1	-	5	6
Жами истеъмолчилар	22	35	14	12	7	1	7	1	50	49

Ўзбекистон бозорида олдин фақат Швецария (ҳозир Францияга сотилган) ва Россия маҳсулотлари болалар озиқ-овқат бозорини эгаллаганидан ушбу жадвалга аниқ кўрсатилган хоҳиш-истаклар келтирилган.

Нима учун Швецария компаниясининг маҳсулотлари (Nan, Nestle ва бошқалар) ни ҳарид қиляпсиз деган саволга, уларнинг сифати уларни кондирилиши келтирилган. Айниқса бунақалар фарзанди 1 ёшга тўлмаган оила аъзолари таркибидандир. Аммо нарх-наво бўйича Россия ва маҳаллий маҳсулотларимиз анча арзонлиги бозор ўзи ифодаламоқда.

Маълум ҳолатда сифат ва нархдан ташқари бошқа омиллар мавжудлигини кўришимиз мумкин. Булар тўғрисида қуйидаги жадвалда келтирилганмиз (2.9-жадвалга қаранг).

2.9-жадвал

Истеъмолчиларнинг маҳаллий ва импорт маҳсулотларини ҳарид қилиш

у
с

Тавсифлар	А сегменти		В сегменти		С сегменти		Жами	
	Импорт	Маҳаллий	Импорт	Маҳаллий	Импорт	Маҳаллий	Импорт	Маҳаллий
Қулай нарх	22	5	8	3	2	-	32	8
Маҳсулот сифати	37	44	8	20	4	2	49	66
Сотувда доимо мавжудлиги	9	6	4	4	-	1	10	11
Таркиби аниқ ифодаланганлиги	5	6	3	3	-	-	6	9
Жами истеъмолчилар	50	маҳсулотларини буйича, дон ⁹³		3	3	64	72	

⁹³ Муаллиф ишланмаси

Бу ерда, А сегментида - фарзанди 1 та;

В сегментида – фарзанди 2 та;

С сегментида – 3 ва ундан ортиқ фарзандли оилалар таҳлил қилинган.

Маҳаллий маҳсулотларимиз табиийлиги, нархи мақбуллиги ва дўконларда топиш имконияти мавжудлиги билан устундир. Аммо импорт маҳсулотлари сифати, қадоқланиши ва таркиби аниқ кўрсатилиши билан истеъмолчиларни жалб этади.

2.3. Ўзбекистон болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозорини таҳлили

Бугунги кунда озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш, айниқса, ёш болаларга мўлжалланган маҳсулотларини ишлаб чиқариш, уларнинг соғлом вояга етиш учун жуда муҳим ҳисобланади. Зотан, коронавирус пандемияси, жаҳондаги иқтисодий инқирозлар, иқлим ўзгариши, сув танқислиги каби омиллар дунёда озиқ-овқат маҳсулотлари нархи ўсишига сабаб бўлмоқда.

Олдинги параграфларда таъкидланганидек болалар озиқ-овқати маҳсулотларини асосан импорт қилган ҳолда, ўзимизда фақатгина бир фоизигина ишлаб чиқарилади холос. Албатта, республика ҳукумати томонидан ушбу йўналиш бўйича бир қанча тадбирлар оширилмоқда. Масалан, Президент Ш.Мирзиёев раислигида 2022 йил 7 март куни видеоселекторда йиғилиши бўлиб ўтди. Унда тармоқ ва ҳудудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш бўйича жорий йил учун белгиланган мақсадли кўрсаткичларга эришиш борасида ҳукумат томонидан кўрилаётган чора-тадбирлар муҳокама қилинди. Қайд этилганидек, 2022 йилнинг январь-февраль ойларида 687 млн.долл. хорижий инвестиция, шу жумладан, 615 млн.долл. тўғридан-тўғри сармоя ўзлаштирилган. Йил бошидан 506 та лойиҳа доирасида умумий қиймати 337 млн.долл. бўлган қувватлар ишга туширилиб, 7 мингта янги иш ўрни яратилган⁹⁴.

Фақат йилнинг боши икки ойда товар ва хизматлар экспорти ҳажми 1,7 млрд.долл.дан ортиб, 2021 йилнинг шу давридагига нисбатан 20 фоиз ошган.

⁹⁴ “Халқ сўзи”, 2022 йил 8 март

Хусусан, мамлакатимиз корхоналари томонидан ишлаб чиқарилаётган озиқ-овқат маҳсулотлари экспорти 1,3 баробар ўсган⁹⁵. Халқаро ташкилотларнинг таъкидлаши бўйича Ўзбекистон 2021 йил Глобал индексида аҳолини озиқ-овқат билан таъминлаш борасида 21-ўринни эгаллаши ушбу фикрни тасдиқламоқда⁹⁶.

Ҳар йили Тошкент шаҳрида “Uz Food” кўرғазмаси амалга оширилиб, унда 25 та мамлакатдан зиёд 140 та компания ўз маҳсулотлари билан қатнашадилар. Ушбу кўрғазмада озиқ-овқат, ичимликлар, озиқ-овқат ишлаб чиқарувчи жиҳозлар ва уларнинг қадокланиши ҳамда технологиялар намоёиш этилади.

Ҳозирги кунда республикаимизда 17 мингдан зиёд озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар мавжуд бўлиб, уларнинг сони йилига ўзгариб туради. Баъзи корхоналарнинг фаолияти тугатилса, мингдан ортиқ янги кичик бизнес ва тадбиркорлик вакиллари қўшилишидир. Тадқиқотларнинг натижаларида корхоналарнинг фаоллик индекси 2009-йили 0,76 коэффициентни ташкил этган бўлса, 2020 йили 0,945 коэффициентга ошган. Бундай ҳолат, озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи корхоналар тобора мақсадли бозорни шакллантирилганини кўрсатади. 2009 йили банкротлик индекси 0,18 коэффициентини ташкил қилган бўлса, 2020 йили эса ушбу коэффициент 0,04 коэффициентни кўрсатган. Бундай кўрсаткичлар республикаимизда озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришдаги ижобий ўзгаришлар бўлаётганини ифодалайди.

2.10-жадвалда республика бўйича озиқ-овқат ишлаб чиқарувчи корхоналар статистикаси келтирилган.

⁹⁵ Шу манба

⁹⁶ Халқ сўзи”, 2022 йил 7 январь

**Республика бўйича озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи
корхоналар сони⁹⁷**

Йиллар	Рўйхатдан ўтган корхоналар сони	Фаолият кўрсатаётган корхоналар сони	Тугатилган корхоналар сони	Фаоллик индекси	Банкротлик индекси
2009 й	5597	4281	773	0,765	0,18
2010 й	6826	5066	771	0,742	0,15
2011 й	6867	5659	732	0,824	0,13
2012 й	7594	6574	692	0,866	0,11
2013 й	7924	6893	716	0,870	0,10
2014 й	8723	7805	786	0,895	0,10
2015 й	9113	8109	776	0,890	0,10
2016 й	9560	8873	990	0,928	0,11
2017 й	10007	9405	1099	0,940	0,12
2018 й	11589	11046	916	0,953	0,08
2019 й	13545	12912	733	0,953	0,03
2020 й	16801	15869	642	0,945	0,04
2021 й*	23 712	22 154	364		

Ушбу жадвал кўрсаткичлари озиқ-овқат ишлаб чиқарувчи корхоналар сони ошиб бораётганидан далолат берсада, аммо улар таркибида болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқарувчилар жуда кам миқдорни ташкил этмоқда. Албатта, охирги даврда, айниқса Пандемия ва дунёдаги озиқ-овқат етишмаслик муаммоларини бартараф этиш борасида республика ҳукумати томонидан чора-тадбирлар амалга оширилмоқда. Масалан, мамлакатимизда 3 ёшгача бўлган болалар учун мўлжалланган она сутини ўрнини босувчи маҳсулотларга талаб ошиб борилишини инобатга олган ҳолда ушбу муаммони ҳал қилишга алоҳида эътибор қаратилмоқда.

Соғлиқни сақлаш вазирлигининг маълумотларига кўра, сўнгги йилларда болаларни **сунъий озиқлантириш-45,6 %** ни, **она сuti билан озиқлантириш – 54,4 %** ни ташкил қилмоқда⁹⁸.

⁹⁷ Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қўмитаси маълумоти

*01.05.2022 йил ҳолати бўйича

⁹⁸ <https://ssv.uz/> Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлиги маълумотлари асосида

Бунинг натижасида кичик ёшдаги болалар ва гўдакларни она сутининг ўрнини босувчи маҳсулотлар билан таъминлашда импортга қарамлик ва болалар озиқ-овқати нархларининг ошиб бориши кузатилмоқда.

Давлат статистика қўмитаси маълумотлари бўйича Ўзбекистонда туғилишлар сони 2013 йилда- 679 мингни, 2018 йилда- 768 мингни, 2019 йил 9 ойида 590 мингни ташкил этиб, 2018 йилнинг мос даврига нисбатан 6 % га ўсган⁹⁹.

Лекин, Ўзбекистонда ишлаб чиқарилган болалар озиқ-овқати (каша) 2013 йилда 185,9 тонна бўлган бўлса, 2018 йилда 49,6 тонна ташкил этиб 3,7 баробарга камайиб кетган. Натижада Ўзбекистонга импорт қилинган болалар озиқ-овқати 2013 йилда 11,6 млн. долл. (2 067 тн) ташкил этган бўлса, бу кўрсаткич 2018 йилда 20,8 млн. долл. (3 316 тн) га, жорий йилнинг 10 ойида 27 млн. долл. (“каша”- 4,2 млн. долл., 908 тонна, “аралашма”(смесь)- 22,8 млн.долл, 3608 тонна.) ташкил этиб, 2018 йилга нисбатан 1,3 баробарга кўпайган¹⁰⁰.

Мазкур товарлар асосан Россия Федерацияси (43 %), Швейцария (25,6 %), Эстония (12,6 %), Нидерландия (6,5 %), Германия (3,4 %) каби давлатларидан олиб келинган.

Тошкент шаҳар синов ва сертификатлаштириш марказининг маълумотларига кўра, Ўзбекистонда кичик ёшдаги болалар ва гўдаклар учун “каша” ишлаб чиқарилади, лекин она сути таркибига яқинлаштирилган “аралашма” (смесь) маҳсулотини ишлаб чиқарувчи бирорта корхона мавжуд эмас.

Статистика қўмитасининг маълумотларига кўра республикада мактабгача ва мактаб ёшдаги болалар миқдори 7,5 миллион кишини ташкил этади¹⁰¹.

Тадқиқотларимиз шуни кўрсатдики гўдак фарзандларни (6 ойгача ва 7 дан 12 ойгача) парвариш жараёнига ўртача йилига қуруқ аралашма 1020 тонна ва

⁹⁹ <http://www.stat.uz> Ўзбекистон Республикаси Статистика вазирлиги маълумотлари асосида

¹⁰⁰ [www.agro.uz/](http://www.agro.uz) Қишлоқ хўжалиги вазирлиги маълумотлари асосида

¹⁰¹ <http://www.stat.uz> Ўзбекистон Республикаси Статистика вазирлиги маълумотлари асосида

мева-сабзавотлардан тайёрланган маҳсулотлар 5000 тоннани ташкил этиш керак. Ҳозирги кунда сут маҳсулотларига бўлган эҳтиёж 20-25 % гача кондирилишини кўришимиз мумкин. 6 ойдан 2 ёшгача бўлган болалар сут маҳсулотларига бўлган эҳтиёж эса фақатгина 1-2 % га, мева-сабзавотлардан тайёрланган консерва маҳсулотлари билан 2-3 % гина таъминланади холос.

Минг афсус, маркетинг тадқиқотларимизни ўтказишимиз натижасида, мамлакатимизда куруқ сут маҳсулотларини ишлаб чиқариш, уларни кадоқлаш, техника ва технологиялари деярли мавжуд эмас. Фақатгина кичик бизнес тадбиркорлари томонидан 6 ойдан 7 ёшгача бўлган болаларга мўлжалланган маҳсулотларни кунига 0,2-0,5 тонна ҳажмда ишлаб чиқарилмоқда.

Таъкидлаб ўтиш керакки, болалар озиқ-овқат маҳсулотлари хавфсизлигига қўйилган талаблар ҳам юқори. Масалан, сигир сутига давлат стандарти ГОСТ 13264-88 талабларига риоя қилиниши талаб қилинади. Бу талабларга кўп тадбиркор имконияти мос эмас.

Ушбу соҳадаги қийинчиликларни бартараф этиш борасида давлат томонидан молиявий, ташкилий ёрдам кўрсатиш тизими мавжуд бўлиши керак. Болалар озиқ-овқатини ишлаб чиқарувчи корхоналар қувватини кўтаришда янги жиҳозлар, технологиялар, сифатли хом-ашё ва бошқа омилларнинг мавжудлиги муҳимдир. Ушбу тадбирлар қисман Тошкент вилоятида жойлашган “Киндер Фрутс” МЧЖ да, ҳудди шу жамиятнинг Самарқанд вилоятида жорий қилинган. Масалан, корхонанинг Янгийўлда жойлашган филиалида йиллик қуввати 12,0 минг тонна, Ғазалкентдаги филиалида 10,0 минг тонна, Каттакўрғон шаҳрида 10,0 минг тонна ташкил этган.

Болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи корхона ва тадбиркорларга имтиёзлар яратилиши, жумладан солиқ ставкасини 50 % гача тушириб, бўшаган маблағларни техник ва технологик қайта қуролланишга мақсадли фойдаланишни ташкил этиш керак. Агар ушбу масалани ҳал

этилганда 2.11-жадвалда келтирилганидек ишлаб чиқариш ҳажмини оширишга эришиш мумкин бўлар эди.

2.11-жадвал

Солиқ ставкасини 50 % га туширилганда ишлаб чиқариш ҳажмига таъсири¹⁰²

№	Сут ва сут маҳсулотлари		%	Консерва маҳсулотлари		%
	2016 й	2022 й		2016 й	2022 й	
1	80,0	180,0	225,0	8,0	16,0	200,0

Ишлаб чиқариш ҳажмини ошириш янги техника ва технологияларни жорий этилиши, хом-ашё ва бошқа ресурслар билан таъминланиши, сақлаш ва етказиш тизимини такомиллаштириш натижасида эришилади. Албатта, юқори кўйилган талабларга жавоб бериш учун янги лаборатория базасининг мавжудлиги, янги маҳсулотларни ишлаб чиқарилиши, улар ассортиментини оширилиши ва бошқа шароитларга боғлиқдир.

Масалан, 80 минг тонна сут ва сут маҳсулотларини ишлаб чиқаришда даромад 184,0 млрд. сўмни ташкил қилади (1 кг сут маҳсулоти-2300 сўм).

Агарда 2016 йили сут саноатида ягона солиқ ставкаси 5 % бўлганида, 80,0 тонна маҳсулот ишлаб чиқарган ҳолда давлат бюджетига 0,92 млрд.сўм тушум бўлар эди. Агар ягона солиқ ставкаси 2,5 % га туширилганда, унда бюджетга 80,0 тонна маҳсулот етказиш асосида 0,46 млрд.сўм тушум билан чегараланар эди.

Ҳудди шундай ҳисобланганда 2022 йили 180,0 тонна сут маҳсулотларини ишлаб чиқарилганида давлат ғазнасига 2,7 млрд.сўмни ташкил этар эди ҳамда 2,5 ставкада 1,35 млрд.сўмни ташкил этиб, қолгани курулганишга сарфланар эди.

¹⁰² www.agro.uz/ Қишлоқ хўжалиги вазирлиги маълумотлари асосида

Ўрганишлар натижасига кўра, импорт қилинаётган болалар “аралашма” (смесь) маҳсулоти ички бозорда импорт нархига нисбатан 2,6-3,2 баробар қиммат нархларда сотилмоқда.

Хусусан, “HiPP 1 Organic” болалар “аралашма” (смесь) маҳсулотининг божхона расмийлаштирувидан ўтган импорт баҳоси 1 кг учун 104 минг сўми ташкил қилса, ички бозорда ушбу маҳсулот 266 минг сўм (ёки 2,6 баробарга қиммат), шунингдек, “NAN 1 OPTIPRO” болалар “аралашма” (смесь) маҳсулотининг божхона расмийлаштирувидан ўтган импорт баҳоси 1 кг учун 62 минг сўми ташкил қилса, ички бозордаги нархи 200 минг сўмга тенг (ёки 3,2 баробарга қиммат).

Ўзбекистонда ишлаб чиқарилаётган “Volajon” ва “Наша любимая каша” номли “каша” лари 1 кг ўртача 25 минг сўми ташкил этса, импорт қилинаётган “Nestle” болалар “каша”си ички бозорда 1 кг – 135 минг сўм (божхона расмийлаштирувидан ўтган импорт баҳоси 1 кг – 45 минг сўм ёки 3 баробар қиммат), “Heinz” “каша”си 1 кг – 120 минг сўмдан (божхона расмийлаштирувидан ўтган импорт баҳоси 1 кг – 43 минг сўм ёки 3 баробар қиммат) сотилмоқда.

Импорт қилинаётган болалар “каша”си маҳаллий корхоналарда ишлаб чиқарилган маҳсулотга нисбатан ички бозорда 5 баробар қиммат. Бунинг сабаби, маҳаллий корхоналар томонидан ишлаб чиқарилаётган “каша” маҳсулотлари, импорт қилинаётган таниқли жаҳон брендларига эга маҳсулотлар билан етарли даражада рақобатбардош эмас.

Юқоридагилардан келиб чиқиб, куйидаги чора-тадбирларни келгусида амалга ошириш таклифи билдирилади:

Биринчидан, болалар озиқ-овқати маҳсулотларини (“каша” ва она сути таркибига яқинлаштирилган “смесь”) ишлаб чиқариш билан жаҳонга танилган корхоналар билан яқиндан ўзаро манфаатли ҳамкорликни амалга ошириш. Маълумот учун: болалар озиқ-овқати маҳсулотларини ишлаб чиқаришда Humana (Германия), HiPP (Германия), Gerber Nestle (АҚШ), Mead Johnson (АҚШ), Heinz (АҚШ), Nutrica (Нидерландия), Danone (Франция), Hero Group

(Швейцария), Semper (Швеция), Фруто няня (Россия), Агуша (Россия) каби компаниялар етакчилик қилмоқда.

Иккинчидан, эркин иқтисодий зоналарда болалар озиқ-овқати билан ички бозорни таъминлайдиган ҳамда келгусида экспортни амалга оширадиган замонавий технологияларга эга бўлган корхоналар фаолиятини йўлга қўйиш лозим. Чунки қўшни давлатларда ҳам болалар озиқ-овқати импортига талаб мавжуд. Масалан, биргина Россия Федерациясидан 2017 йилда Қозоғистонга 13,1 млн.долл., Туркменистонга 2,2 млн.долл., Қирғизистонга 2,1 млн.долл., Тожикистонга 1,2 млн.долл. болалар озиқ-овқати маҳсулоти экспорт қилинган.

Учинчидан, импорт қилинган маҳсулотлар нархини сунъий оширилишининг олдини олиш мақсадида дори-дармон импорти соҳасида қўлланилган чора, яъни “ижтимоий дорихона”ларда болалар озиқ-овқати сотилишини йўлга қўйиш.

Тўртинчидан, болалар озиқ-овқатини ишлаб чиқариш соҳасини рағбатлантириш борасида давлат ва хусусий бизнес шерикчилик тизимини қўлланилиши, асосий ишлаб чиқариш хажмларини аниқлаштириш борасида маркетинг тадқиқотлари сифатини ошириш лозим.

Боб бўйича хулосалар

1. Замонавий иқтисодиётда озиқ-овқат саноати маҳсулотлари ишлаб чиқариш муаммоси жаҳон хўжалигида бўлаётган ўзгаришлар билан боғлиқ бўлиб, жаҳондаги геосиёсий ва геоиқтисодий вазиятлардаги объектив ўзгаришларни, ташқи иқтисодий алоқаларда алоҳида давлатлар, миллий ва трансмиллий компаниялар, халқаро саноат ҳамкорлигида фаол иштирок этаётган корхоналар манфаатларини ҳисобга олиш муҳимдир. Бунда озиқ-овқат маҳсулотлари саноатининг илмий-техник имкониятларини ҳисобга олиш, жаҳон бозорида ўз ўрнига эга бўладиган товарларни ишлаб чиқаришга алоҳида эътибор қаратиш лозимдир.

2. Озиқ-овқат корхоналарида ишлаб чиқаришни диверсификациялаш, шунингдек, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар ёки кўрсатилаётган хизматлар

ассортиментини кўпайтириш асосий стратегик йўналиш сифатида белгилаб берилган. Ҳозирги кундаги ички бозоримиздаги импорт маҳсулотлари болаларга мўлжалланган озиқ-овқат маҳсулотлари 99 фоизни ташкил этишини инобатга олсак, ушбу муаммони ҳал этиш қанчалик долзарблигини кўришимиз мумкин.

3. Озиқ-овқат товарлари бозоридаги асосий иштирокчилар ҳисобланган дистрибьюторлар ўртасида рақобат жуда кучли, бу янги етказиб берувчиларга ишлашни қийинлаштиради, шунинг учун рақобатни камайтириш учун бозорни ажратадиган йирик савдо уюшмалари ва картеллар яратилади. Ушбу кластерлар ишлаб чиқарувчини дистрибьюторларни танлашда чеклашлари ва назарий жиҳатдан компания маҳсулотларини мажбуриятлар ва узоқ муддатли бизнес муносабатларига сотишлари мумкин бўлган воситачиларни чеклашлари мумкин.

4. Ҳозирги кунда Ўзбекистонда озиқ-овқат маҳсулотлари, жумладан болалар учун ишлаб чиқарилган, “Озиқ-овқат маҳсулотининг сифати ва хавфсизлиги тўғрисида”ги Қонуни асосида амалга оширишга ҳаракат қилинмоқда. Тадбиркорлик субъектлари ўртасида соғлом рақобат муҳитини яратиш, четдан келаётган маҳсулотларнинг сифатига эътибор қаратиш, имконият доирасида маҳаллий ресурслардан фойдаланган ҳолда ўзимизнинг маҳсулотларини ишлаб чиқариш масаласи қўйилган.

5. Талаблар ва истеъмолчиларнинг, шу жумладан, болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бўйича, хатти-ҳаракатини бирламчи маълумотларсиз амалга ошириш ва уни ўрганиш муаммоли ҳолатдир. Шу сабабдан тадқиқотларимизни амалга ошириш жараёнида сўровнома ўтказганмиз. Маълумки маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда кузатув, сўровнома ва тадрижий (эксперимент) шакллари асосида маълумотларни тўплаш, уларни қайта ишлаш ва таҳлил этишдан фойдаланилади. Маркетинг қарорини қабул қилишда эса қанчалик сифатли маълумотлар базасидан фойдалансак, шунчалик қарорларнинг самарадорлигини таъминлашга эришамиз.

6. Бобда республика бўйича озиқ-овқат ишлаб чиқарувчи корхоналар статистикаси жадвалларда келтирилган. Ушбу жадвал кўрсаткичлари озиқ-овқат ишлаб чиқарувчи корхоналар сони ошиб бораётганидан далолат берсада, аммо улар таркибида болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқарувчилар жуда кам миқдорни ташкил этмоқда. Албатта, охириги даврда, айниқса Пандемия ва дунёдаги озиқ-овқат етишмаслик муаммоларини бартараф этиш борасида республика ҳукумати томонидан чора-тадбирлар амалга оширилмоқда. Масалан, мамлакатимизда 3 ёшгача бўлган болалар учун мўлжалланган она сутини ўрнини босувчи маҳсулотларга талаб ошиб борилишини инобатга олган ҳолда ушбу муаммони ҳал қилишга алоҳида эътибор қаратилмоқда.

Импорт қилинаётган болалар “каша”си маҳаллий корхоналарда ишлаб чиқарилган маҳсулотга нисбатан ички бозорда 5 баробар қиммат. Бунинг сабаби, маҳаллий корхоналар томонидан ишлаб чиқарилаётган “каша” маҳсулотлари, импорт қилинаётган таниқли жаҳон брендларига эга маҳсулотлар билан етарли даражада рақобатбардош эмаслигини кўришимиз мумкин.

III БОБ. БОЛАЛАР ОЗИҚ-ОВҚАТИ МАҲСУЛОТЛАРИ МАРКЕТИНГИ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎЛЛАРИ

3.1. Болалар озиқ-овқат маҳсулотлари маркетинги тадқиқотларини самарали ташкил этиш

Маълумки, дунёда озиқ-овқат танқислиги кучайиб бормоқда. Экспортга кўйилаётган чекловлар ва транспорт-логистикасидаги узилишлар муаммоларни янада чуқурлаштирмоқда. Таҳлилларга кўра, жорий 2022 йилги дунёда озиқ-овқат маҳсулотлари нархи камида 20 фоизга ўсиши прогноз қилинмоқда. Минг афсус, болалар озиқ-овқатининг нархлари ундан ҳам юқорилаши кутилмоқда.

Мамлакатимизда аҳоли даромадининг 40-50 фоизи озиқ-овқатга сарфланади. Шу боис бундай маҳсулотларни кўпайтириб, нарх-навонинг аҳоли рўзғорига таъсирини юмшатиш чораларини кўриш лозим бўлади. Бу эса, ўз навбатида, сифатли маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш, айниқса, болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқишини ривожлантиришни тақазо қилади.

Маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг асосий мақсади нафақат ички бозорнинг имкониятлари, балки ташқи бозорнинг ҳолатини ўрганиш, озиқ-овқат товарлари билан эҳтиёжларни қондириш имкониятини яратишдан иборатдир. Охирги йилдаги тенденцияларга эътибор қаратсак, бутун дунёдаги озиқ-овқат танқислиги экспорт қилишни чегараланаётганлиги, имконият доирасида ички эҳтиёжларни бирламчи қондиришга йўналтирилмоқда. Аммо бундай ҳолат Ўзбекистон бозорига ўзининг салбий таъсирини олиш борасида чора-тадбирлар кўриш зарурлигини, бунинг учун самарали маркетинг тадқиқотларини амалга оширишни талаб қилмоқда.

2021 йили озиқ-овқат маҳсулот импорти Ўзбекистон Республикасида 2,2 млн.долл. ни ташкил этиб, 2020 йилга нисбатан 25 фоизга ошганлиги ёки 441 млн.долл. га кўпайганлиги кўришимиз мумкин. Озиқ-овқат маҳсулотлари асосан Қозоғистон (881 млн.долл.), Россия (747 млн.долл.), Беларусь (105

млн.долл.), Украина (59 млн.долл.) ва Туркия (45 млн.долл.)дан келтирилган. Албатта ушбу кўрсаткичларга жорий ва келажак йилларда, маълум сабабларга кўра, етишиш имконияти бўлмайди.

Тадқиқотлар ўтказишимиз натижасида республикамызда болалар озиқ-овқатини ҳолати ва бозорини ривожлантиришига таъсир кўрсатувчи омилларни тизимлаштирдик. 3.1-расмда ушбу омилларни чизма равишдаги ўзаро боғлиқлик кўрсатиб ўтишга эътибор қаратдик (3.1-расмга қаранг).



3.1.-расм. Болалар озиқ-овқат бозорини ривожига таъсир этувчи омиллар¹⁰³

¹⁰³ Муаллиф ишланмаси

Юқоридаги расмда келтирилганидек болалар озиқ-овқати ҳолатига турли хил омиллар таъсир кўрсатиб, уларнинг хусусиятларига қараб ижтимоий-демографик, бозор ва ташкилий-иқтисодий гуруҳларга тақсимлаш мумкин.

Ижтимоий-демографик омиллар-ҳаёт кечириш тарзини ўзгариши, истеъмол қилиш хусусиятларнинг такомиллаши, аёлларнинг бандлигини ошиши, харид қилиш қобилиятини юксалиши ва бошқа хусусиятларни келтиришимиз мумкин.

Бозор омиллари- истеъмол аудиториясининг барқарорсизлиги; саноат ишлаб чиқарилаётган болалар озиқ-овқатига бўлган ишончсизлик; болалар озиқ-овқати ҳақидаги ахборотга эга бўлмаслик; болалар озиқ-овқат маҳсулотларини қисқа муддатда ишлаб чиқарилиши ва тез ўзгарувчанлиги сабабли рақобат муҳитида ишлаш кўникмалари бўлмаслиги; маҳаллий ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларга бўлган эҳтиёжнинг ошиши, уларнинг халқаро стандартларга жавоб беришини мос бўлиши ва нисбатан арзонроқ бўлиши ва ҳоказо.

Ташкилий-иқтисодий омиллар гуруҳига қуйидагиларни киритсак бўлади: экологик тоза ҳом-ашё базасининг мавжудлиги; болалар озиқ-овқат ишлаб чиқарувчи корхоналарни ривожлантиришга эҳтиёж бўлиши ва унга ажратилган капитал маблағлар мавжудлиги; санитария-эпидемиологик талабларни кучайтирилиши; болалар озиқ-овқати соҳасида ишлатилаётган қадоқлаш маҳсулотларига қўйилган талабларга риоя қилиниши; болалар озиқ-овқатларни ишлаб чиқиш технологиялар ва ҳом-ашё ҳамда тайёр маҳсулотларни сақланиш шароитларга ўрнатилган қоидаларга риоя этиш ва бошқа омиллар киради. Бизнинг фикримизча, болалар озиқ-овқат маҳсулотлари нархини ошишини олдини олиш борасида давлат томонидан субсидиялар ажратилиши, солиқ, амортизация ва бошқа тушумлардан имтиёзлар ажратилиши мақсадга мувофиқ бўлар эди.

Тадқиқот натижаларида аниқланган омилларни асосан икки гуруҳга тақсимлашимиз мумкин: 1) тўғридан-тўғри таъсир этувчи; 2) болалар озиқ-овқат бозорини билвосита равишда ривожини таъминловчи омиллар.

Бунинг ўтказилган тадқиқотларимизда болалар озиқ-овқат бозорини ҳажмини аниқлаш борасида (E_p^n) қуйидаги формуладан фойдаланганмиз:

$$E_p^n = E_p^b \cdot K_T \cdot K_y \cdot K_p \cdot K_x, \quad (1)$$

бу ерда,

E_p^n - болалар озиқ-овқат бозорининг ҳажми, млн.сўм

E_p^b - болалар озиқ-овқат ҳажмининг базавий кўрсаткичи, млн.сўм;

K_T - туғилишнинг ўзгаришини инобатга олувчи коэффиценти;

K_y - аҳоли даромади тузилмасидаги болалар озиқ-овқатига кетган ҳаражатлар улушини ифодаловчи коэффиценти;

K_p - рақобат даражасини ифодаловчи коэффиценти;

K_x - болалар озиқ-овқати истеъмолининг хусусиятларини инобатга олувчи коэффицент.

Туғилишнинг ўзгаришини инобатга олувчи коэффиценти (K_m) қуйидагича аниқланади:

$$K_m = (Z_{t=1}^N) \frac{T_{j+1}}{T_j} / (N-1) \quad (2)$$

бу ерда,

T_j, T_{j+1} – базавий ва кейинги йилдаги туғилиш кўрсаткичлари;

N - қайси йиллар бўйича ўлчанаётгани.

Аҳолининг даромади тузилмасидаги болалар озиқ-овқатига кетган ҳаражатлар улушини ифодаловчи коэффицент (K_y) қуйидагича аниқланади:

$$K_y = 1 + \frac{\Delta x_b}{D_y} \quad (3)$$

бу ерда,

Δx_b - болалар озиқ-овқатига кетадиган ҳаражатларнинг ўртача ошиши, млн.сўм;

D_y – аҳолининг ўрта даромадининг даражаси, млн.сўм;

Рақобат даражасини ифодаловчи коэффициент (K_p) асосан маҳаллий ва хорижий ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги ҳолатни ифодалаб, қуйидаги формула асосида аниқланади:

$$K_p = 1 + \frac{Q_{\text{БОМ}} + Q_{\text{БОТ}}}{Q} \quad (4)$$

бу ерда,

$Q_{\text{БОМ}}$, $Q_{\text{БОТ}}$ – болалар озиқ-овқатини ўртача маҳаллий ва ташқи ишлаб чиқарувчилар томонидан ишлаб чиқариш ҳажми,

Q – Ўзбекистон бозорига болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ўртача етказиб бериш ҳажми.

Болалар озиқ-овқат маҳсулотлари хавфсизлигини юқори даражаси ($D_x \leq 10$) ни таъминлаш учун истеъмолининг хусусиятларини инобатга олувчи коэффициент қуйидагича аниқланади:

$$D_x \leq 10 - (A_{\text{ш}} \cdot A_{\text{ом}}) \quad (5)$$

бу ерда,

$A_{\text{ш}}$, $A_{\text{ом}}$ – болалар озиқ-овқат бозорининг ҳажми ўрта йил аҳоли миқдорини ўсиш темпи, шаҳар аҳолиси ва олий маълумотга эга бўлган аҳоли миқдори.

Ушбу таклиф этилган болалар озиқ-овқат маҳсулотлари маркетинг тадқиқотлари турларини таснифлаштиришда халқаро озиқ-овқат бўйича тажриба шкаласидан фойдаланиш орқали озиқ-овқат маҳсулотлари хавфсизлигининг юқори даражаси ($D_x \leq 10$) ни таъминлаш болалар озиқ-овқати билан таъминланиш даражасини аниқлаш услубиёти “DIL-ВАН DAIRY GROUP”, “СHEESEBURG”, “GIPPO” МЧЖлар болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозорини ривожлантиришнинг маркетинг тадқиқотлари асосида амалга оширишда фойдаланилган.

Келажакда ўрганилаётган бозорнинг уч шаклда ўзгаришини инобатга олиб: позитив, негатив ва барқарор усулларига бўлишимиз мумкин:

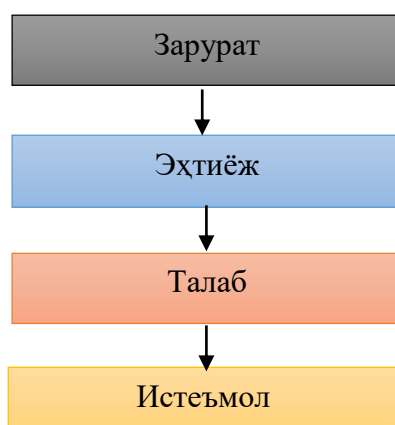
Позитив ўзгаришлар бозорнинг кескин ўсиши, айниқса, Ўзбекистон Республикаси ҳукуматининг озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш, бозорни тўйдириш сиёсатини олган ҳолда амалга оширилиши мумкин.

Негатив ўзгаришлар эса глобал иқтисодий инқирозлар, Пандемия ёки маълум воқеалар билан боғлиқ бўлган ҳолатдаги ҳолатлар инфляция, ишсизлик ва бошқа салбий иқтисодий ҳолатлар билан боғлиқ бўлади. Албатта, бундай омилларга экологик бузилишлар, табиатнинг қонуниятларини бузилиши ер юқоридаги иссиқлик даражасини ошиши, музликларни эриши барча офатларни ошишига олиб келмоқда.

Демак, болалар озиқ-овқатини таъминлаш, ишлаб чиқарувчи корхоналар ривожланишини рағбатлантириш, маҳаллий ресурслардан тўлароқ фойдаланиш маркетинг тадқиқотлари натижаларидан тўлароқ фойдаланишни тақазо этади. Ҳозирги кундаги мавжуд маркетинг воситаларидан тўла фойдаланилгани йўқ, баъзи корхоналардан унга етарли даражада эътибор берилмаяпти. Ваҳоланки, сайёрамизда мавжуд ресурсларнинг чегараланганлиги, аҳолининг тобора ўсиб бораётган талаб ва эҳтиёжларини қондириш зарурлиги бу иқтисодиётнинг ҳал қилиниши муҳим бўлган қийинчиликлардан ҳисобланади. Шу сабабдан тадқиқотларимизда шу иккала муҳим омилларни қўшиб ўргандик.

Юқорида кўрсатиб ўтилган муаммони ҳал қилишдаги ишлаб чиқилган рақобат устунлигини баҳолаш услулари қўллаш учун, биринчи навбатда, маркетинг тадқиқотларини сифатли ва самарали ўтказишни ташкил этиш лозим бўлади. Болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришни ривожлантиришда нафақат ишлаб чиқарувчиларни янги техника ва технология, малакали мутахассис ва етарли даражадаги хом-ашё билан таъминлаш, балки ёш болали ота-оналар фикрини ўрганиш, уларнинг фарзандларига бераётган озиқ-овқат маҳсулотларини сифатини таъминлаб бериш зарурдир. Аммо, ундан ҳам муҳим бўлган, ёш болали оилаларда эҳтиёжларни шакллантиришга алоҳида эътибор қаратилиши лозим.

Бу жараёни М.А.Икрамовнинг илмий ишланмаларида кўрсатилган босқичларда амалга оширилиши лозим¹⁰⁴. 3.2-расмда ушбу босқичларнинг кетма-кетлиги келтирилган.



3.2-расм. Инсоннинг заруратидан то истеъмолчигача ўтиладиган босқичлар¹⁰⁵

Маркетингнинг концепцияларини ривожланиши билан бирга нафақат истеъмолчи ҳошиш-истаги биринчи ўринга чиқади, балки маркетинг тизимининг асосий вазифаларидан бўлиб, бўлажак талабни ҳам шакллантириш муҳим ўрин тутди. Ҳаридорни мижозга айлантириш учун унинг мойиллигини шакллантириш, ушбу бренд ёки маҳсулотга ҳошиш билдиришини таъминлаш муҳим ўрин тутди. Масалан, ФОССТИС тизими, яъни ўзбек тилида талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантириш тизимидан унумли фойдаланиш борасида реклама, PR-компания, кўрғазмалар ва бошқа таништирув тадбирларни амалга ошириш муҳим ўрин тутди.

Тадқиқотларимиз шуни кўрсатадики, битта мижозни ушлаб туриш, тахминан олти янги ҳаридорни жалб этиш билан тенг экан. Шу сабабдан ҳаридорни доимий мижозга айлантириш борасида ҳам кўп ташкилий, иқтисодий, энг муҳими ижтимоий-психологик тадбирларни амалга оширишни тақазо этади.

¹⁰⁴ Икрамов М.А., Таджибаева Н.Г. Маркетингда рақобат стратегиясини шакллантириш муаммолари. Наманган муҳандислик технология институти тўплами, 2019 й. 55-59 б.

¹⁰⁵ Шу манба

Болалар озиқ-овқати маҳсулотларига қўйилган талаблар ёши катталар овқатланишига нисбатан хавфсизлик, тўйимлилик, она сутини ўрнини босувчанлик ва бошқа хусусиятларни ўзининг таркибига қамраб олади. Шу сабабдан кейинги параграфлардаги таклифларимиздаги ушбу хусусиятларни инобатга олдик.

Юқорида таъкидлаб ўтилганидек республикамызда болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи корхоналар ҳам хорижий крмпаниялар билан (Франция, Швейцария, Италия, Россия, Қозоғистон ва бошқалар) рақобатлаша олмайди. Аммо ички имкониятлар фойдаланган ҳолда ушбу соҳани кўтариш имкониятига эгамиз.

Маркетинг тадқиқотларининг асосий мақсади аҳолининг болалар озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган эҳтиёжини ўрганиш, уни қондириш йўлларини қидириш, керак бўлса уларнинг хоҳиш-истакларини тўлароқ қондириш борасида эҳтиёжни шакллантириш муаммосини ҳал этиш муҳим ўринни эгаллайди. Албатта, бундаё ҳолат, ўзига ҳос маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш услубиётини ишлаб чиқишини тақазо этади.

Маркетинг тадқиқотлари натижасида олинадиган маълумотлар турли хил шаклларда таҳлил қилинади. Мавжуд услубларни гуруҳлаштиришга ҳаракат қилиб, уларни чизма равишда ифодаладик (3.3-расмга қаранг).

Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда маркетинг ҳаракатларининг барчасидан бир вақтда фойдаланиш лозим. Шундагина маркетингли фаолият истеъмолчидан саноат корхоналарига ва савдога, улардан эса қарама-қарши йўналишдаги узлуксиз ахборот тизимини таъминлайди. Бу эса ўз вақтида ишлаб чиқаришда товар ассортиментига, сотиш шартларига, хизмат кўрсатиш соҳасига ўзгаришлар киритишга имкон беради.

Республикамыз эркин бозор муносабатларига ўтар экан, барча тармоқ корхоналари молиявий-иқтисодий кўрсаткичи- фойда бўлиб қолади. Товар ва хизматларнинг юқори сифатлилиги, уларни реклама қилиш- маркетингнинг муҳим принципи, рақобат курашиши шароитида фойда олишнинг асоси

ҳисобланади. Аммо, тажриба шуни кўрсатмоқдаки, ижобий натижаларга эришиш учун, доимий равишда илмий тадқиқотлар, жумладан, маркетинг тадқиқотларини ўтказиш муҳим ўрин эгаллайди. Албатта, биз ўрганаётган болалар озиқ-овқат бозорини тўйинтириш учун, биринчи навбатда, I бобда келтирилиб ўтганимиздек, ички имкониятлардан тўлароқ ва самаралироқ фойдаланишимиз керак бўлади. Бундай ҳолат глобаллашув ёки интеграциялашув жараёнларини инкор этмайди. Тажриба шуни кўрсатмоқдаки бирорта давлат, шу жумладан, қудратли АҚШ, Хитой, Россия мамлакатлари ҳам ушбу жараёнларсиз келажагини кўра олишмайди.



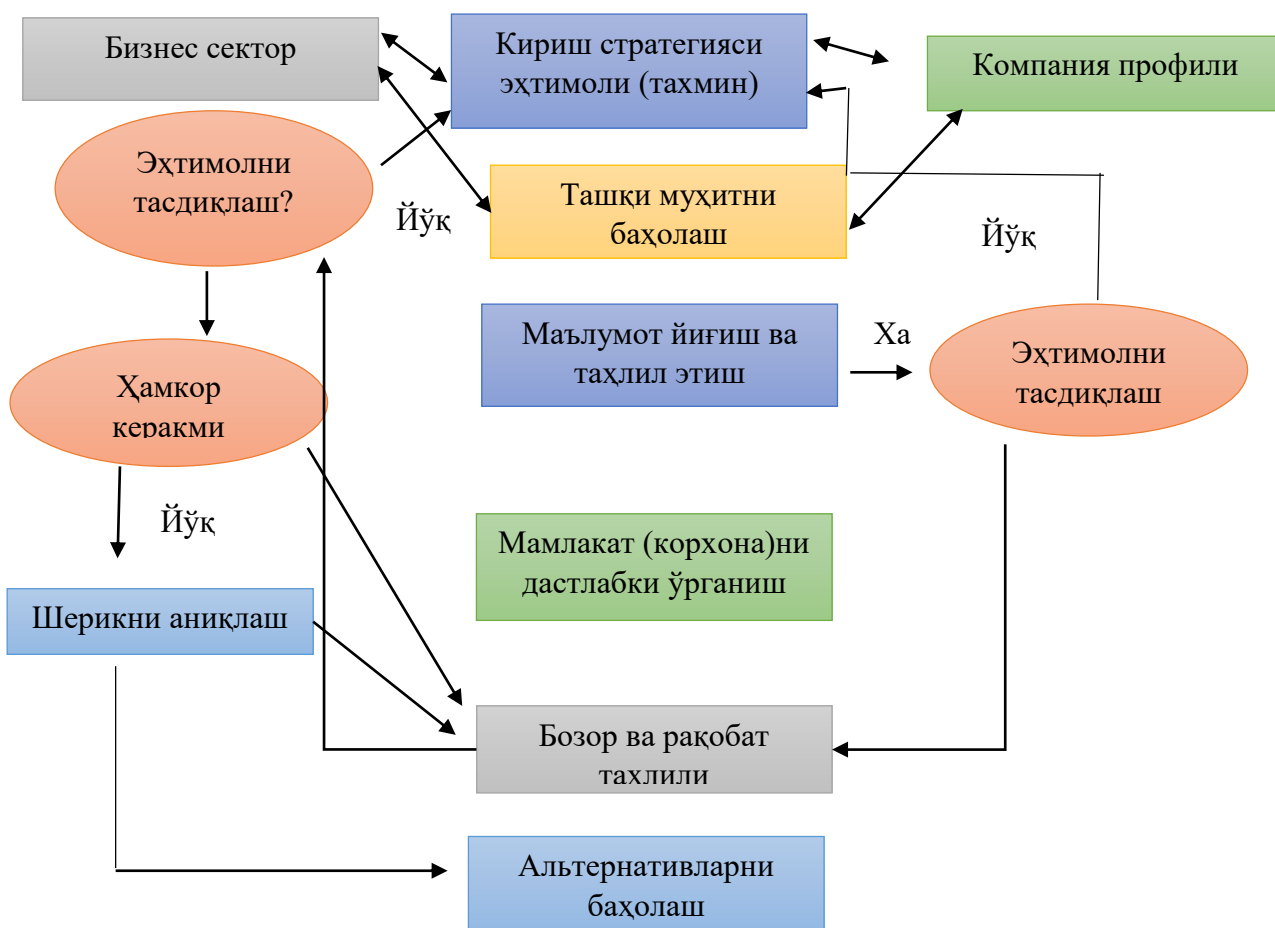
3.3-расм. Маркетингдаги тадқиқотлар услубининг тизими¹⁰⁶

Албатта, болалар озиқ-овқатини ишлаб чиқиш корхоналари ўзи кам ва тарқоқ бўлгани инобатга олган ҳолда, расмда келтирилган маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш услубларининг тизими ушбу соҳада қайми маркетинг тадқиқотлари шаклларида фойдаланишни танлаб олиш

¹⁰⁶А.П.Карасев, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ.-М.: Юрайм, 2016.-41 стр.

кўмаклашади. Ҳозирги кунда 3.3-расмда келтирилганидек кўпроқ психологик, ижтимоий ва бошқа усуллардан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир. Бу борада ижтимоий тармоқларда “Бола парвариши” деган гуруҳ очилиши ва унда зарурий маслаҳатлар беришдан ташқари, уларнинг фикри, хоҳиш-истакларини ўрганиш имкониятини беради.

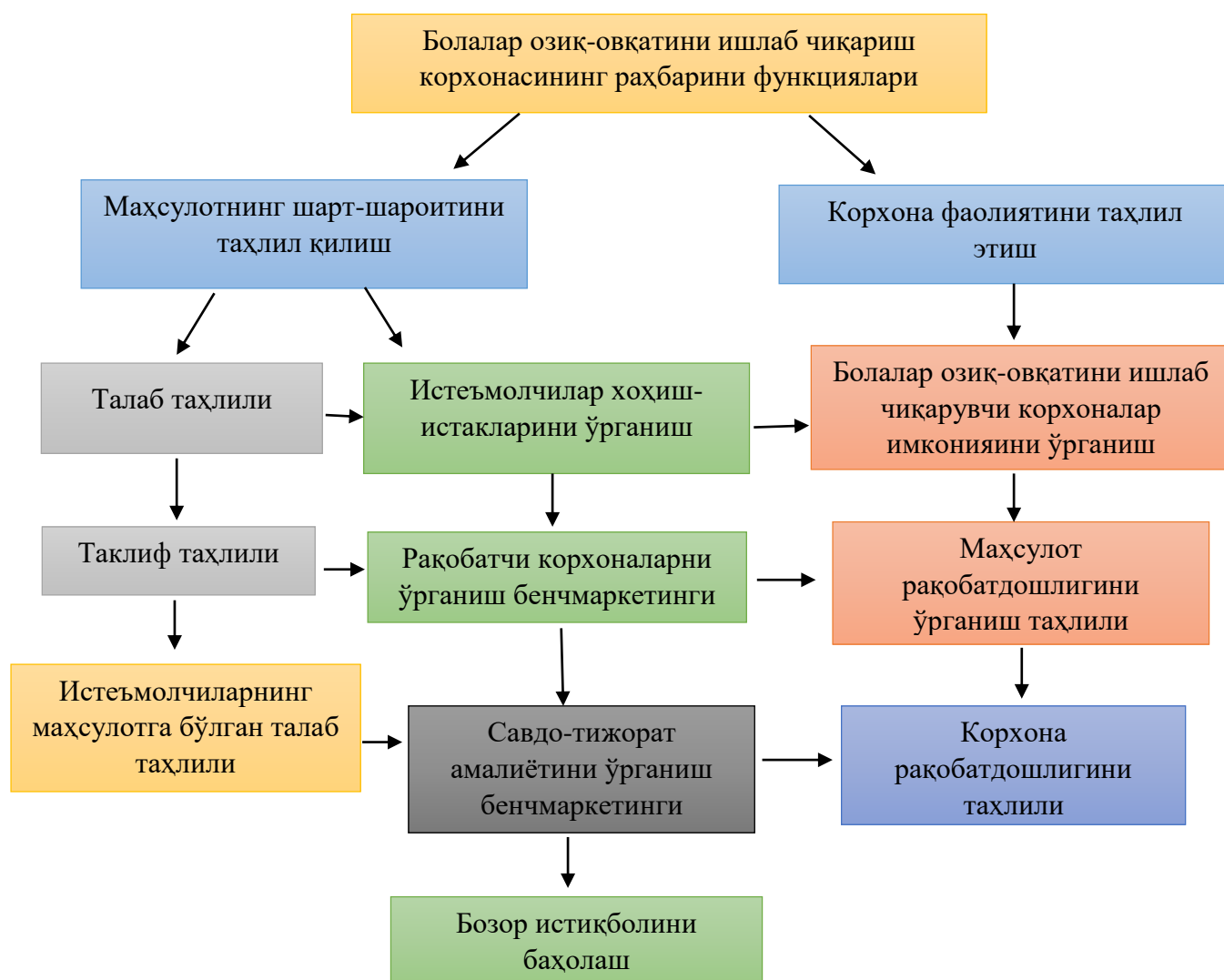
Болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва унинг самарадорлигини оширишда, бизнинг фикримизча 3.4-расмда келтирилган маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда интеграцион ёндашувдан фойдаланишини тавсия этир эдик. Бундай ёндашувни амалга оширишда унинг барча томонларнинг манфаатдорлигини инобатга олиниши, болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришини давлатнинг стратегик сиёсати даражасига чиқариш муҳим ўрин эгаллайди.



3.4-расм. Маркетинг тадқиқотларда интеграцион ёндашув¹⁰⁷

¹⁰⁷ Муаллиф ишланмаси

Корхона ва ташкилотларнинг маркетинглоглари чизмада келтирилган вазифаларни бажаришда замонавий восита ва услублардан фойдаланиш муғим ўрин эгаллайди. Ўтказилган тадқиқотлар натижасида биз томондан болалар озиқ-овқатларини турлари бўйича прогноз ишлаб чиқаришга ҳаракат қилдик. Бунда маркетинг тадқиқотларини ривожлантиришга бенчмаркетинг имкониятидан кенгроқ фойдаланишни хулоса қилдик. 3.5-расмда ушбу ҳолатни кўрсатиб ўтишга ҳаракат қилдик (3.5-расмга қаранг).



3.5-расм. Болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқарувчиларда маркетинг тадқиқотларини ривожлантиришда бенчмаркетингини қўллаш¹⁰⁸

¹⁰⁸ Муаллиф ишланмаси

Ҳар бир бозор ривожланишида рақобатга бардош бериш имконияти муҳим роль ўйнаб, болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи корхоналар ҳам ички ва ташқи бозордаги рақобат муҳитига мослашиши зарур бўлади. Ҳозирги пайтда ташқи бозордаги рақобат тўғрисида гапиришимиз ноўрин бўлсада, аммо бундай ҳолатга ҳар бир тадбиркорлик субъекти тайёр бўлиши керак.

3.2. Ўзбекистонда болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозори фаолиятининг ривожланиш кўрсаткичларини эконометрик моделлаштириш ва прогнозлаш

Мамлакатимизда сўнгги йилларда амалга оширилаётган иқтисодий ислохотлар натижасида юз бераётган таркибий ўзгаришлар таҳлили озиқ-овқат саноатида, хусусан болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш ҳажмини ўзгариш тенденциялари пандемия шароитигача бўлган даврда барқарор ва жадал ўсиб борганлигини ва пандемиядан кейинги даврда сезиларли даражада пасайишга ҳамда 2021 йилдан бошлаб яна тикланиш фазасига ўтганлигини кўрсатади. Озиқ-овқат саноатидаги, жумладан, болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш кўрсаткичларининг жадал суръатларда ўсишини таъминлашнинг асосий омиллари сифатида ушбу фаолият билан шуғулланувчи тадбиркорлик субъектларини қўллаб-қувватлаш, болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш жараёнидаги самарадорликни оширувчи механизмларни амалиётга жорий этиш, шу билан бирга соҳада маркетинг тадқиқотларининг янги, замонавий ва самарали ташкилий-иқтисодий тузилмаларини шакллантириш белгилаб олинди.

Озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш, жумладан болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришда фаолият ривожланишига таъсир этувчи омилларнинг кўп омилли эконометрик таҳлилида кўп омилли ишлаб чиқариш функциялари ва улардан келиб чиқадиган функциялардан кенг фойдаланишни ҳисобга олган ҳолда танланма кузатув объектлари сифатида танлаб олинган болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш билан шуғулланувчи Тошкент шаҳри ва Тошкент вилоятидаги корхоналарнинг

молиявий-иқтисодий маълумотларидан фойдаланган ҳолда корхона соф фойдаси ҳажмининг ўзгариш ҳолатини кўп омилли боғланиш асосида ишлаб чиқариш функцияси кўринишидаги эконометрик моделларини аниқлаймиз. Аниқланадиган моделлар кўрсатилган корхона соф фойдаси ҳажми ва унга таъсир этувчи омилларни режалаштириш йўналишларини аниқлаш асосида болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш билан шуғулланувчи корхоналар учун ўрта муддатли давр учун мақсадли прогноз кўрсаткичларини аниқлаш ҳамда ушбу кўрсаткичларни таъминлаш учун зарур бўлган тадбирларни белгилашга ёрдам беради.

Танлаб олинган корхоналарда кўрсатилган корхона соф фойдаси ҳажми, яъни эндоген омил ҳисобланган кўрсаткичга асосий таъсир этувчи омил таъсирида ўзгариши бўйича кўп омилли таҳлил амалга оширилди.

Кўрсатилган корхона соф фойдаси ҳажмини ишлаб чиқариш функциясининг юқори чўққиси, яъни натижавий омил сифатида белгилаб олган ҳолда, унга таъсир этувчи омил кўрсаткичлари сифатида соҳа экспертлари хулосаларига асосланган ҳолда қуйидаги кўрсаткичлар танланди:

X_1 – ишлаб чиқаришга киритилган маблағлар ҳажми;

X_2 – маркетинг тадқиқотлари учун харажатлар;

X_3 – реклама харажатлари;

X_4 – асосий ишлаб чиқаришдаги ишчи ходимлар сони.

Ҳар бир таъсир этувчи эгзоген омиллар ўз моҳиятига кўра корхона соф фойдаси ҳажмининг шаклланишида асосий таъсир этувчи омиллардан ҳисобланади. Масалан, маркетинг тадқиқотлари учун харажатлар, реклама харажатлари ҳамда асосий ишлаб чиқаришдаги ишчи ходимлар сони фаолиятни оптимал таъминлаш имкониятини, ишлаб чиқаришга киритилган маблағлар ҳажми корхоналарнинг фаолиятни ташкил этиш учун зарурий етишмаган маблағ миқдорини ўзида ифодалайди.

Болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришда фаолият олиб бораётган корхоналарда соф фойда ҳажмини моделлаштириш озиқ-овқат саноатида юз бераётган тенденциялар, трендлар ва вақтли қаторлар каби

моделлар ёрдамида амалга оширилиши мумкин. Тадқиқот жараёнида Тошкент шаҳри ва Тошкент вилоятларида фаолият олиб бораётган иккита саноат корхонасидаги соф фойда ҳажми ва унинг шаклланишига таъсир этувчи асосий кўрсаткичларнинг 2011-2021 йиллар давомидаги ўзгариш тенденциялари таҳлили амалга оширилди (3.1-жадвал).

3.1-жадвал

“DIL-BAH DAIRY” МЧЖ ва “CHEESEBURG” МЧЖларнинг соф фойдаси ва унинг ўзгаришига таъсир этувчи омил кўрсаткичлари¹⁰⁹

Йиллар	Корхона соф фойдаси, млрд. сўм (Y)		Ишлаб чиқаришга киритилган маблағлар ҳажми, млрд. сўм (X ₁)		Маркетинг тадқиқотлар и учун харажатлар, млн. сўм (X ₂)		Реклама харажатлари, млн. сўм (X ₃)		Асосий ишлаб чиқаришдаги ишчи ходимлар сони, киши (X ₄)	
	“DIL-BAH DAIRY” МЧЖ	“CHEESEBURG” МЧЖ	“DIL-BAH DAIRY” МЧЖ	“CHEESEBURG” МЧЖ	“DIL-BAH DAIRY” МЧЖ	“CHEESEBURG” МЧЖ	“DIL-BAH DAIRY” МЧЖ	“CHEESEBURG” МЧЖ	“DIL-BAH DAIRY” МЧЖ	“CHEESEBURG” МЧЖ
2011	5,2	7,5	28,9	41,7	125,2	135,5	31,7	45,2	52	81
2012	5,7	8,4	33,5	49,4	180,3	242,5	33,5	48,5	52	83
2013	6,4	9,8	33,7	51,6	230,5	268,7	35,8	53,1	55	86
2014	6,8	12,3	37,8	68,3	245,8	285,6	42,5	58,2	57	92
2015	7,9	15,4	46,5	90,6	280,7	298,4	46,7	62,7	61	96
2016	9,6	17,1	48,0	85,5	334,5	332,8	52,6	66,8	66	102
2017	11,2	20,3	70,0	126,9	350,2	385,7	55,8	72,7	70	108
2018	15,4	22,6	90,6	132,9	393,5	426,3	64,5	86,3	80	118
2019	19,8	23,8	110,0	132,2	280,5	408,5	65,2	100,5	85	125
2020	16,3	18,7	85,8	98,4	220,2	206,7	45,3	68,7	85	125
2021	19,6	22,5	108,9	125,0	353,4	352,1	58,7	78,8	87	132

Эконометрик моделдаги натижавий омил сифатида танланган соф фойда ҳажми (Y)га таъсир этувчи экзоген омиллар сифатида ишлаб чиқаришга

¹⁰⁹ “VITATEKS” МЧЖ ва “GIPPO” МЧЖларнинг 2011-2021 йил ҳисоботлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

киритилган маблағлар ҳажми (x_1), маркетинг тадқиқотлари учун харажатлар (x_2), реклама харажатлари (x_3) ва асосий ишлаб чиқаришдаги ишчи ходимлар сони (x_4) каби кўрсаткичлар танлаб олинди.

Ҳар икки корхона бўйича ажратиб олинган натижавий ва унга таъсир этувчи омилларнинг барчаси 2011-2021 йиллар давомида бозор конъюктураси ҳамда 2019 йилда бошланган пандемия таъсирида маълум тебраниш суръатига эга бўлган.

Эндоген омил ва унга таъсир этувчи экзоген омил кўрсаткичларининг моҳияти кўриб чиқиладиган бўлса, таъсир этувчи омиллар сифатида ишлаб чиқаришга киритилган маблағлар ҳажми, маркетинг тадқиқотлари учун харажатлар, реклама харажатлари ва асосий ишлаб чиқаришдаги ишчи ходимлар сони каби муҳим таъсирга эга бўлган омилларни ифодаловчи омил кўрсаткичлари асосида Кобб-Дугласнинг ишлаб чиқариш функцияси кўринишидаги моделга яқин бўлган боғланишга эга бўлади. Ажратиб олинган асосий эндоген ва экзоген омилларнинг боғланиши асосида “ DIL-ВАН DAIRY ” МЧЖ ва “ CHEESEBURG ” МЧЖда соф фойда ҳажмининг ўзгариш трендларини аниқлаш мақсадида юқоридаги вақтли қатор кўринишидаги маълумотларни EViews10 дастуридан фойдаланган ҳолда таҳлил қилинди.

Юқоридаги жадвалда келтирилган омил параметрларининг корреляцион-регрессион таҳлили ҳамда у асосида ҳар бир корхонада соф фойда ҳажмининг шаклланиши кўп омилли моделларини алоҳида корхоналар бўйича амалга оширилади.

“ DIL-ВАН DAIRY ” МЧЖ фаолиятида соф фойда ҳажми ва унга таъсир этувчи омилларнинг ўзаро жуфт корреляцион боғланиш даражасини корреляцион таҳлил асосида ўрганиб чиқилди. Корреляцион таҳлил натижаси эндоген омил билан таъсир этувчи омиллар ўртасидаги боғланиш зичлиги зарурий шартни қаноатлантирмоқда, яъни $r_{yx1}=0,9923$, $r_{yx2}=0,5662$, $r_{yx3}=0,8271$ ва $r_{yx4}=0,9842$ га тенг. Ҳар тўртала боғланишда ҳам жуфт корреляция коэффициенти зич боғланишни кўрсатмоқда, бу эса натижавий омилга нисбатан таъсир этувчи омиллар тўғри танланганлигини кўрсатади.

3.2-жадвал

“DIL-ВАН DAIRY” МЧЖ бўйича танланган омилларнинг корреляцион боғланиши¹¹⁰

	<i>y</i>	<i>x</i> ₁	<i>x</i> ₂	<i>x</i> ₃	<i>x</i> ₄
<i>y</i>	1				
<i>x</i> ₁	0,992322	1			
<i>x</i> ₂	0,566187	0,605275	1		
<i>x</i> ₃	0,827103	0,856016	0,863649	1	
<i>x</i> ₄	0,984234	0,975039	0,605173	0,82572758	1

Юқоридаги жадвалда ажратиб олинган натижавий ва таъсир этувчи омил кўрсаткичларининг ўлчов бирлиги бир хил эмаслиги, яъни омил кўрсаткичларининг бир жинсли эмаслиги сабабли асосий тренд моделини чизикли логарифмик боғланиш кўринишида аниқлаб оламиз. Бунинг учун омил кўрсаткичларининг барчасини натурал логарифмик кўрсаткичларга келтириб олинади (3.3-жадвал).

Eviews10 дастурий пакетидан фойдаланган ҳолда амалга оширилган регрессион таҳлил жараёнида аниқланган параметрлар ҳамда моделнинг аҳамияти дастур томонидан ҳисобланган асосий баҳолаш кўрсаткичлари орқали баҳоланган.

3.3-жадвал

“DIL-ВАН DAIRY” МЧЖ фаолиятида соф фойда ҳажми ва унинг ўзгаришига таъсир этувчи омил кўрсаткичларининг логарифмик қиймати¹¹¹

<i>t</i>	<i>LnY</i>	<i>LnX</i> ₁	<i>LnX</i> ₂	<i>LnX</i> ₃	<i>LnX</i> ₄
2014	1,65	3,36	4,83	3,46	3,95
2015	1,74	3,51	5,19	3,51	3,95
2016	1,86	3,52	5,44	3,58	4,01
2017	1,92	3,63	5,50	3,75	4,04
2018	2,07	3,84	5,64	3,84	4,11
2019	2,26	3,87	5,81	3,96	4,19
2020	2,42	4,25	5,86	4,02	4,25
2021	2,73	4,51	5,98	4,17	4,38

¹¹⁰ Муаллиф томонидан Microsoft Excel дастури асосида ишлаб чиқилди.

¹¹¹ Муаллиф ҳисоб-китоблари асосида ишлаб чиқилган.

Регрессион таҳлил натижаларидан таҳлил қилинаётган ҳолат учун регрессион моделнинг коэффицентларини ажратиб олган ҳолда тренднинг логарифмик моделини шакллантириб олинади.

3.4-жадвал

“DIL-BAH DAIRY” МЧЖ бўйича танланган омилларнинг боғлиқлиги хусусиятлари ва тузилган омилли модел сифатининг асосий кўрсаткичлари¹¹²

Dependent Variable: Корхона соф фойдаси, LnY
 Method: Least Squares
 Date: 08/24/22 Time: 08:30
 Sample: 2011 2021
 Included observations: 11

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Ишлаб чиқаришга киритилган маблағлар ҳажми, LnX ₁	0.352268	0.190209	1.852008	0.1135
Маркетинг тадқиқотлари учун харажатлар, LnX ₂	-0.042001	0.096737	-0.434179	0.6793
Реклама харажатлари, LnX ₃	0.118499	0.206433	0.574031	0.5868
Асосий ишлаб чиқаришдаги ишчи ходимлар сони, LnX ₄	1.500214	0.407021	3.685843	0.0103
Тасодифий омиллар умумий таъсири, ε	-5.637363	1.149031	-4.906189	0.0027
R-squared	0.995215	Mean dependent var		2.310000
Adjusted R-squared	0.992026	S.D. dependent var		0.500540
S.E. of regression	0.044698	Akaike info criterion		-3.074822
Sum squared resid	0.011987	Schwarz criterion		-2.893960
Log likelihood	21.91152	Hannan-Quinn criter.		-3.188830
F-statistic	312.0027	Durbin-Watson stat		2.481742
Prob(F-statistic)	0.000115			

Аниқланган маълумотлардан фойдаланган ҳолда “DIL-BAH DAIRY” МЧЖда соф фойда ҳажми ва унга таъсир этувчи омиллар таъсирида ўзгаришининг кўп омилли эконометрик модели тузилди. Унга кўра ушбу жараёни ифодаловчи

$$\text{Ln}Y = 0,352 \cdot \text{Ln}X_1 - 0,042 \cdot \text{Ln}X_2 + 0,118 \cdot \text{Ln}X_3 + 1,5 \cdot \text{Ln}X_4 - 5,637 \quad (1)$$

регрессия тенгламаси тузилди.

¹¹² Муаллиф томонидан EViews10 дастурида ҳисоблаш асосида ишлаб чиқилган.

Аниқланган чизиқли логарифмик модель потенцирланса, корхона фаолиятида агротуризм хизматларидан олинган даромадлар ҳажмини ифодаловчи чизиқсиз кўринишдаги эконометрик модель келиб чиқади:

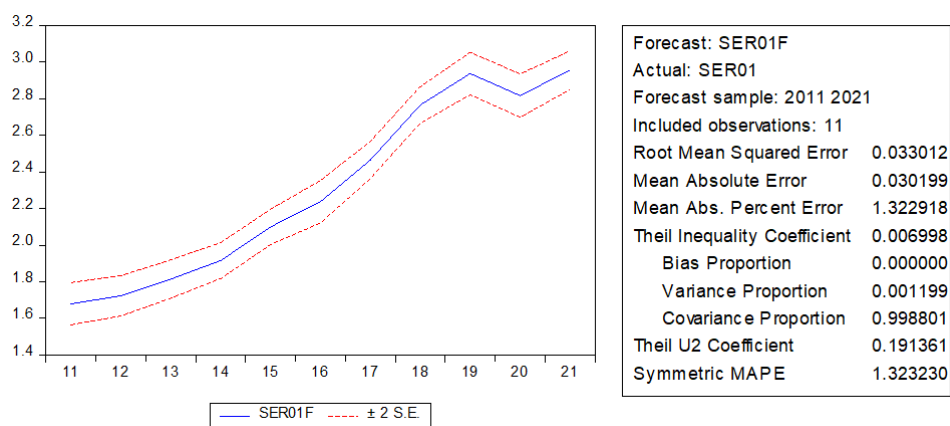
$$Y_1 = \frac{X_1^{0,352} \cdot X_3^{0,118} \cdot X_4^{1,5}}{X_2^{0,042} \cdot e^{5,64}} \quad (2)$$

Дастурий пакетдан фойдаланган ҳолда тузилган модель ва унинг параметрларининг ишончлилиги ҳамда адекватлигини бир неча мезонлар асосида текшириб, натижалар аниқлигига ишонч ҳосил қилиш лозим. Тузилган эконометрик моделда автокорреляция ёки мультиколлениарлик мавжудлигини аниқлаш имконини берувчи Дарбин-Уотсон (DW) мезони 2,48 га тенг бўлиб, оптимал чегара 2,0 атрофида эканлиги ҳисобга олинса, моделда автокорреляция даражаси деярли мавжуд эмаслигини кўриш мумкин.

Жадвалда кўрсатилган кўрсаткичлар қийматидан фойдаланган ҳолда тузилган эконометрик моделнинг аҳамияти ва параметрлари сифати баҳоланади. Аниқланган моделдаги эндоген омил учун Фишер мезони қиймати 312,0027 га тенг бўлиб, унинг аҳамияти 0,000115 га тенг. Бундан кўриниб турибдики, тузилган тренд моделни аҳамияти жиҳатидан амалиётда қўллаш мумкин.

Модель сифати дастурий пакет воситасида Акиаке ахборот мезони (-3,07), Шварц мезони (-2,89) ва Ханнан-Куин мезони (-3,18) орқали баҳоланган. Ушбу мезонлар қиймати ҳам тренд моделини амалиётда қўллаш мумкинлигини кўрсатади.

EViews10 дастурий пакетидан фойдаланган ҳолда болалар озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш учун асосий таянч кўрсаткич ҳисобланган корхона соф фойдаси ҳажмининг ± 2 статистик хатолик чегараларида ўзгариши трендини шакллантирамиз ҳамда ушбу тренднинг аҳамиятини ифодаловчи кўрсаткичларни баҳолаймиз (3.5-расм).

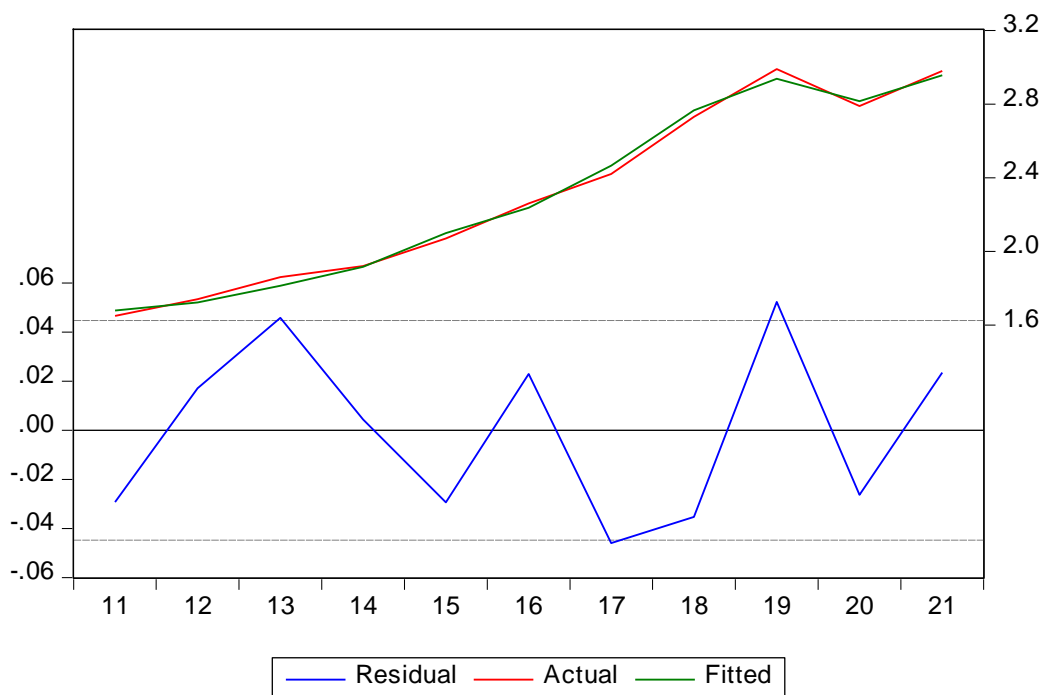


3.5-расм. Корхона соф фойдаси ҳажмининг 2011-2021 йиллардаги ўзгаришида соф фойданинг ± 2 статистик хатолик чегараларида ўзгариши¹¹³

3.5-расмда келтирилган кўрсаткичлар тузилган моделнинг аҳамияти ҳамда адекватлигини акс эттиради. Жумладан, Теил нотенглик коэффиценти 0,0069 га, Теил U2 коэффиценти 0,191 га, Биас нисбати 0 га, вариация нисбати 0,0012 га, ковариация нисбати 0,9988 га ҳамда симметрик MAPE 1,32га тенг эканлиги тузилган моделнинг зарурий оралиқларда жойлашганлигини кўрсатади. Хусусан, симметрик MAPE учун чегара 10 гача эканлиги ҳисобга олинса, тахминийлик хатолиги даражаси белгиланган чегарадан кичиклигини кўриш мумкин, яъни MAPE: $1,32 < 10$.

Юқоридагилар билан бирга болалар озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш жараёнида энг муҳим деб топилган корхона соф фойдаси ҳажмининг омиллар таъсирида ўзгариш моделини баҳолашда қолдиқ, ҳақиқий ва тузилган модель қийматлари графигидан ҳам фойдаланиш мақсадга мувофиқ (3.6-расм).

¹¹³ Eviews 10 дастури асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.



3.6-расм. Корхона соф фойдаси ҳажмининг қолдиқ, ҳақиқий ва тузилган модель қийматлари графиги¹¹⁴

3.6-расмда берилган графикда қолдиқ модель асосида ҳисобланган ва ҳақиқий қийматларнинг қолдиқ кўрсаткичлари ўртасидаги тебраниш даражаси юқори бўлса-да, ҳақиқий кўрсаткичлар ва тузилган модел асосида ҳисобланган кўрсаткичлар графиги ўртасидаги фарқ даражаси сезиларсиз эканлигини кўриш мумкин.

“СНЕЕSEBURG” МЧЖда соф фойда ҳажми ва унга таъсир этувчи омилларнинг ўзаро жуфт корреляцион боғланиш даражасини корреляцион таҳлил асосида ўрганиб чиқилди. Корреляцион таҳлил натижавий омил билан таъсир этувчи омиллар ўртасидаги боғланиш зичлиги зарурий шартни қаноатлантирмоқда, яъни $r_{yx1}=0,984019$, $r_{yx2}=0,8012$, $r_{yx3}=0,9469$ ва $r_{yx4}=0,9345$ га тенг. Корреляция коэффициентларининг ҳар тўрталаси белгиланган мезон оралиқларининг энг зич доирасига тегишли эканлигини, бу эса натижавий омилга нисбатан таъсир этувчи омилларнинг асосий қисми тўғри танланганлигини кўрсатади.

¹¹⁴ Eviews 10 дастури асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

3.5-жадвал

“CHEESEBURG” МЧЖ бўйича танланган омилларнинг корреляцион боғланиш зичлиги¹¹⁵

	<i>y</i>	<i>x</i> ₁	<i>x</i> ₂	<i>x</i> ₃	<i>x</i> ₄
<i>y</i>	1				
<i>x</i> ₁	0,984019	1			
<i>x</i> ₂	0,801208	0,830778	1		
<i>x</i> ₃	0,946889	0,927985	0,825115	1	
<i>x</i> ₄	0,934502	0,887751	0,58425	0,862292852	1

Юқоридаги жадвалда ажратиб олинган натижавий ва таъсир этувчи омил кўрсаткичларининг ўлчов бирлиги бир хил эмаслиги, яъни омил кўрсаткичларининг бир жинсли эмаслиги сабабли асосий тренд моделини чизикли логарифмик боғланиш кўринишида аниқлаб оламиз. Бунинг учун омил кўрсаткичларининг барчасини натурал логарифмик кўрсаткичларга келтириб олинади (3.6-жадвал).

3.6-жадвал

“CHEESEBURG” МЧЖда соф фойда ҳажми ва унинг ўзгаришига таъсир этувчи омил кўрсаткичларининг логарифмик қиймати¹¹⁶

<i>t</i>	<i>LnY</i>	<i>LnX</i> ₁	<i>LnX</i> ₂	<i>LnX</i> ₃	<i>LnX</i> ₄
2014	2,01	3,73	4,91	3,81	4,39
2015	2,13	3,90	5,49	3,88	4,42
2016	2,28	3,94	5,59	3,97	4,45
2017	2,51	4,22	5,65	4,06	4,52
2018	2,73	4,51	5,70	4,14	4,56
2019	2,84	4,45	5,81	4,20	4,62
2020	3,01	4,84	5,96	4,29	4,68
2021	3,12	4,89	6,06	4,46	4,77

Eviews10 дастурий пакетидан фойдаланган ҳолда амалга оширилган регрессион таҳлил жараёнида аниқланган параметрлар ҳамда моделнинг аҳамияти дастур томонидан ҳисобланган асосий баҳолаш кўрсаткичлари орқали баҳоланган. Регрессион таҳлил натижаларидан кўрилаётган ҳолат учун

¹¹⁵ Муаллиф томонидан Microsoft Excel дастури асосида ишлаб чиқилди.

¹¹⁶ Муаллиф ҳисоб-китоблари асосида ишлаб чиқилган.

регрессион моделнинг коэффицентларини ажратиб олган ҳолда тренднинг логарифмик моделини шакллантириб олинади.

3.7-жадвал

“CHEESEBURG” МЧЖ бўйича танланган омилларнинг боғланиш хусусиятлари ва тузилган омилли модел сифатининг асосий кўрсаткичлари¹¹⁷

Dependent Variable: Корхона соф фойдаси, LnY
 Method: Least Squares
 Date: 08/24/22 Time: 09:55
 Sample: 2011 2021
 Included observations: 11

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Ишлаб чиқаришга киритилган маблағлар ҳажми, LnX ₁	0.639976	0.178138	3.592584	0.0115
Маркетинг тадқиқотлари учун харажатлар, LnX ₂	0.0070419	0.130482	0.539686	0.6088
Реклама харажатлари, LnX ₃	0.133878	0.298754	0.448120	0.6698
Асосий ишлаб чиқаришдаги ишчи ходимлар сони, LnX ₄	0.553921	0.369943	1.497313	0.1850
Тасодифий омиллар умумий таъсири, ε	-3.650308	1.175318	-3.105805	0.0210
R-squared	0.987671	Mean dependent var	2.712727	
Adjusted R-squared	0.979452	S.D. dependent var	0.417926	
S.E. of regression	0.059908	Akaike info criterion	-2.489042	
Sum squared resid	0.021534	Schwarz criterion	-2.308181	
Log likelihood	19.78296	Hannan-Quinn criter.	-2.603050	
F-statistic	120.1638	Durbin-Watson stat	2.066783	
Prob(F-statistic)	0.000007			

Аниқланган маълумотлардан фойдаланган ҳолда “CHEESEBURG” МЧЖда соф фойда ҳажми ва унга таъсир этувчи омиллар таъсирида ўзгаришининг кўп омилли эконометрик модели тузилди. Унга кўра ушбу жараёни ифодаловчи

$$\ln Y = 0,639 \cdot \ln X_1 + 0,007 \cdot \ln X_2 + 0,134 \cdot \ln X_3 + 0,554 \cdot \ln X_4 - 3,65 \quad (1)$$

регрессия тенгламаси тузилди.

Аниқланган чизиқли логарифмик модель потенцирланса, корхона фаолиятида агротуризм хизматларидан олинган даромадлар ҳажмини ифодаловчи чизиқсиз кўринишдаги эконометрик модель келиб чиқади:

$$Y_2 = \frac{X_1^{0,639} \cdot X_2^{0,007} \cdot X_3^{0,134} \cdot X_4^{0,554}}{e^{3,65}} \quad (2)$$

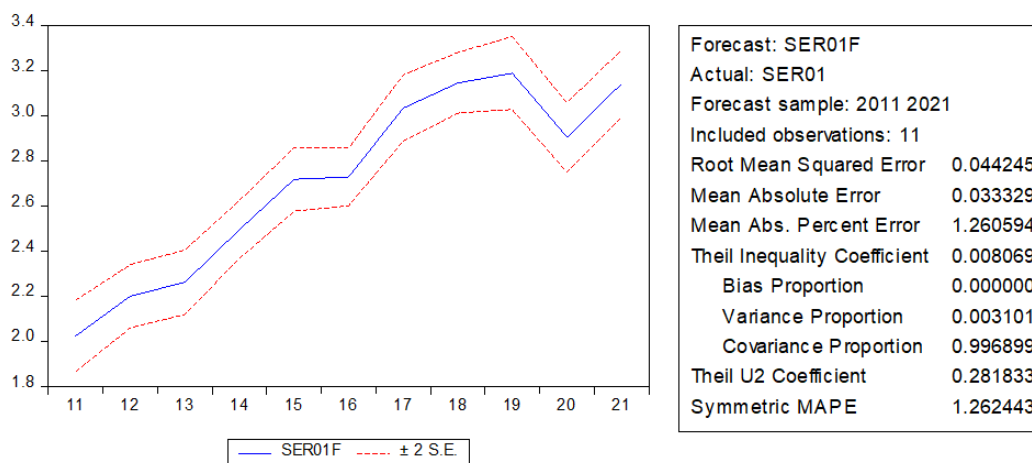
¹¹⁷ Муаллиф томонидан EViews10 дастурида ҳисоблаш асосида ишлаб чиқилган.

Дастурий пакетдан фойдаланган ҳолда тузилган модель ва унинг параметрларининг ишончилиги ҳамда адекватлигини бир неча мезонлар асосида текшириб, натижалар аниқлигига ишонч ҳосил қилиш лозим. Тузилган эконометрик моделда автокорреляция ёки мультиколлениарлик мавжудлигини аниқлаш имконини берувчи Дарбин-Уотсон (DW) мезони 2,06 га тенг бўлиб, оптимал чегара 2,0 атрофида эканлиги ҳисобга олинса, моделда автокорреляция даражаси деярли мавжуд эмаслигини кўриш мумкин.

Жадвалда кўрсатилган кўрсаткичлар қийматидан фойдаланган ҳолда тузилган эконометрик моделнинг аҳамияти ва параметрлари сифати баҳоланади. Аниқланган моделдаги эндоген омил учун Фишер мезони қиймати 120,1638 га тенг бўлиб, унинг аҳамияти 0,000007 га тенг. Бундан кўриниб турибдики, тузилган тренд моделини аҳамияти жиҳатидан амалиётда қўллаш мумкин.

Модель сифати дастурий пакет воситасида Акиаке ахборот мезони (-2,49), Шварц мезони (-2,31) ва Ханнан-Куин мезони (-2,6) орқали баҳоланган. Ушбу мезонлар қиймати ҳам тренд моделини амалиётда қўллаш мумкинлигини кўрсатади.

EViews10 дастурий пакетида фойдаланган ҳолда болалар озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш учун асосий таянч кўрсаткич ҳисобланган корхона соф фойдаси ҳажмининг ± 2 статистик хатолик чегараларида ўзгариши трендини шакллантирамыз ҳамда ушбу тренднинг аҳамиятини ифодаловчи кўрсаткичларни баҳолаймиз (3.7-расм).

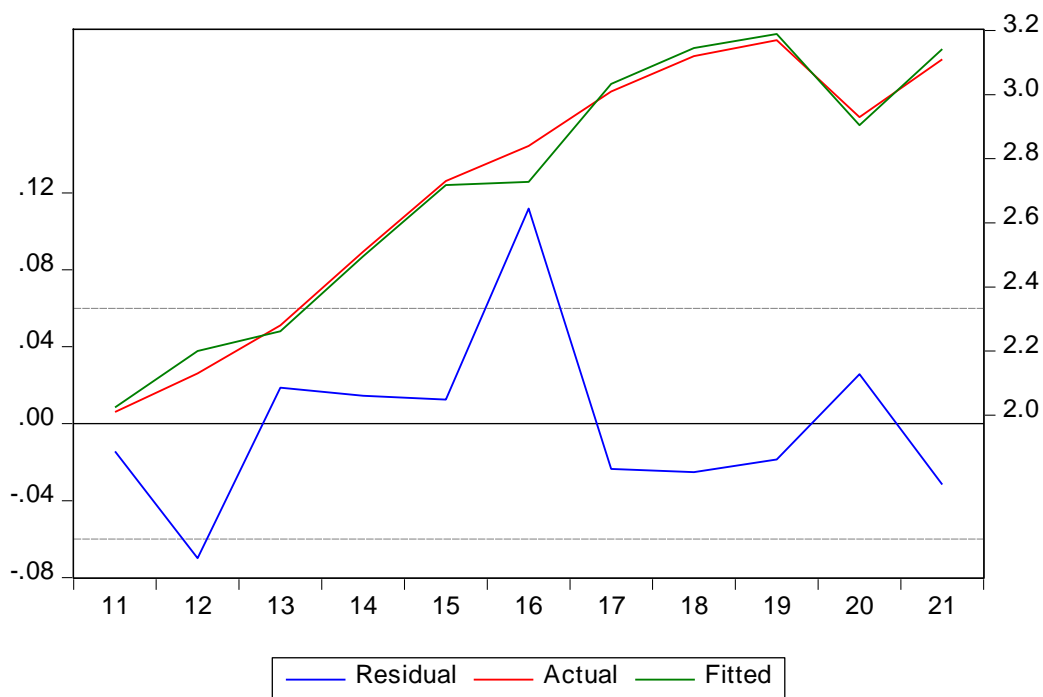


3.7-расм. Корхона соф фойдаси ҳажмининг 2011-2021 йиллардаги ўзгаришида соф фойданинг ± 2 статистик хатолик чегараларида ўзгариши¹¹⁸

3.8-расмда келтирилган кўрсаткичлар тузилган моделнинг аҳамияти ҳамда адекватлигини акс эттиради. Жумладан, Теил нотенглик коэффиценти 0,0081 га, Теил U2 коэффиценти 0,282 га, Биас нисбати 0 га, вариация нисбати 0,0031 га, ковариация нисбати 0,9969 га ҳамда симметрик MAPE 1,26 га тенг эканлиги тузилган моделнинг зарурий оралиқларда жойлашганлигини кўрсатади. Хусусан, симметрик MAPE учун чегара 10 гача эканлиги ҳисобга олинса, тахминийлик хатолиги даражаси белгиланган чегарадан кичиклигини кўриш мумкин, яъни MAPE: $1,26 < 10$.

Юқоридагилар билан бирга болалар озик-овқат ишлаб чиқаришида энг муҳим деб топилган корхона соф фойдаси ҳажмининг омиллар таъсирида ўзгариш моделини баҳолашда қолдиқ, ҳақиқий ва тузилган модель кийматлари графигидан ҳам фойдаланиш мақсадга мувофиқ (3.8-расм).

¹¹⁸ Eviews 10 дастури асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.



3.8-расм. Корхона соф фойдаси ҳажмининг қолдиқ, ҳақиқий ва тузилган модель қийматлари графиги¹¹⁹

3.8-расмда берилган графигда қолдиқ модель асосида ҳисобланган ва ҳақиқий қийматларнинг қолдиқ кўрсаткичлари ўртасидаги тебраниш даражаси юқори бўлса-да, ҳақиқий кўрсаткичлар ва тузилган модел асосида ҳисобланган кўрсаткичлар графиги ўртасидаги фарқ даражаси сезиларсиз эканлигини кўриш мумкин.

¹¹⁹ Eviews 10 дастури асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

**2022-2030 йилларда “DIL-BAH DAIRY” МЧЖ ва “CHEESEBURG”
МЧЖларда соф фойда ҳажми ва маркетинг тадқиқотлари фаолияти
кўрсаткичларининг прогнозлари¹²⁰**

Йиллар	Корхона соф фойдаси, млрд. сўм (Y)		Ишлаб чиқаришга киритилган маблағлар ҳажми, млрд. сўм (X ₁)		Маркетинг тадқиқотлари учун харажатлар, млн. сўм (X ₂)		Реклама харажатлари, млн. сўм (X ₃)		Асосий ишлаб чиқаришдаги ишчи ходимлар сони, киши (X ₄)	
	“DIL-BAH DAIRY” МЧЖ	“CHEESEBURG” МЧЖ	“DIL-BAH DAIRY” МЧЖ	“CHEESEBURG” МЧЖ	“DIL-BAH DAIRY” МЧЖ	“CHEESEBURG” МЧЖ	“DIL-BAH DAIRY” МЧЖ	“CHEESEBURG” МЧЖ	“DIL-BAH DAIRY” МЧЖ	“CHEESEBURG” МЧЖ
2022	22,1	18,5	115,8	146,8	371,2	398,2	66,0	92,4	92,8	137
2023	24,3	19,8	124,6	156,0	387,7	413,9	69,0	96,6	96,9	143
2024	26,3	21,1	133,4	165,3	404,2	429,6	71,9	100,7	101,1	148
2025	28,8	22,6	142,2	174,6	420,7	445,3	74,9	104,9	105,2	154
2026	31,3	23,9	151,0	183,8	437,2	461,0	77,8	109,0	109,3	159
2027	33,9	25,1	159,7	193,1	453,7	476,7	80,7	113,2	113,4	165
2028	36,8	32,1	168,5	202,4	470,2	492,4	83,7	117,4	117,5	170
2029	39,0	33,3	177,3	211,6	486,7	508,1	86,6	121,5	121,6	176
2030	41,9	35,4	186,1	220,9	503,2	523,8	89,6	125,7	125,7	181

Кўп омилли эконометрик моделдан фойдаланган ҳолда таҳлил учун олинган корхона соф фойдаси ҳажмининг иқтисодий ва маркетинг тадқиқотлари омиллари таъсирида қисқа муддатда, яъни 2022-2030 йилларда ўзгариш қийматларини 3.8-расмдаги кўринишда ифодаланди.

Таҳлил учун олинган корхоналар соф фойдаси ҳажмининг ўзгаришини ифодаловчи кўп омилли моделлардаги ўзгарувчилар регрессия коэффициентлари асосида уларнинг натижавий омилга таъсири даражасини баҳолашимиз мумкин бўлади.

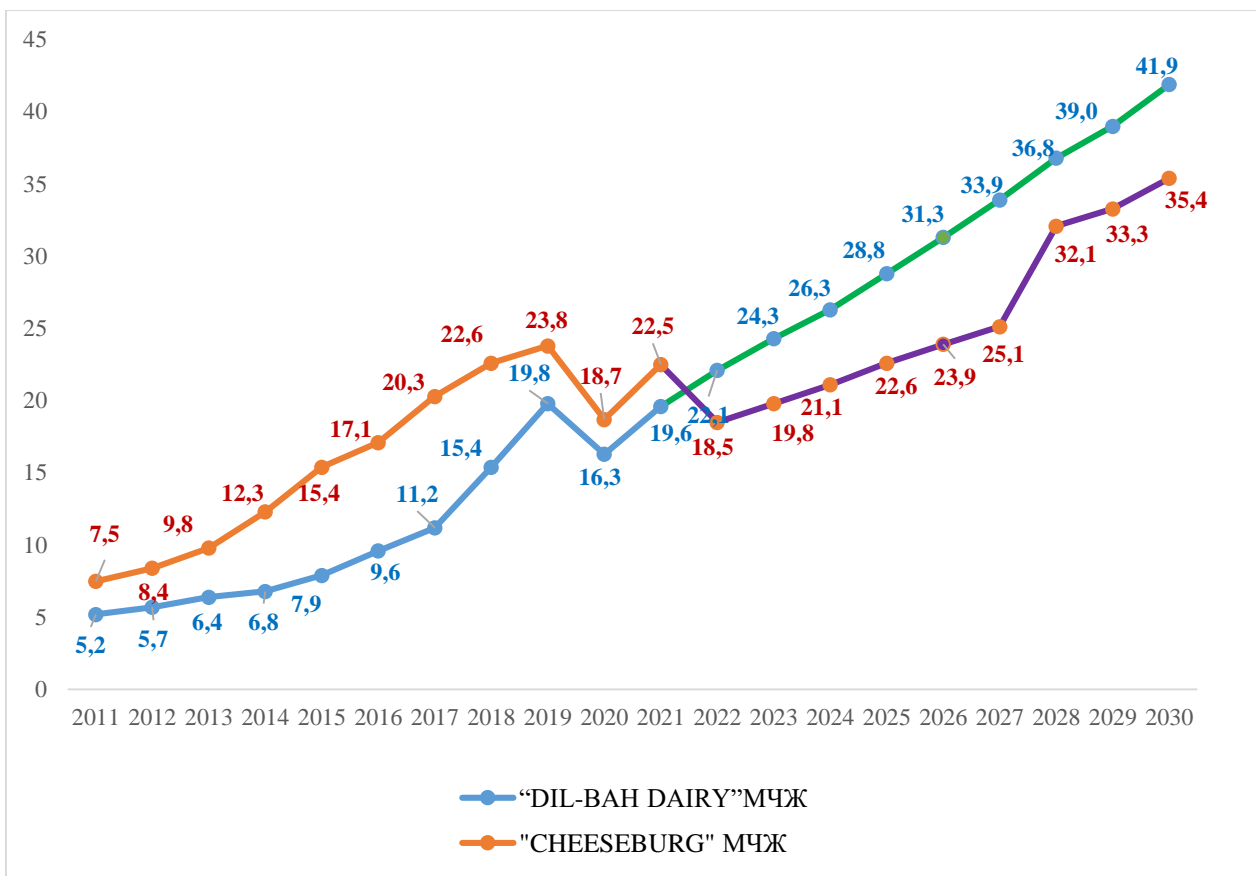
Кўп омилли боғланишни ўзида ифодаловчи моделда ҳар иккала корхонага киритилган барча омилларнинг ортиши натижавий омилнинг ўзгаришига тўғри боғлиқликда эканлиги кўринади. Ушбу ҳолатда болалар

¹²⁰ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

озик-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарадиган “DIL-BAH DAIRY” МЧЖ ва “CHEESEBURG” МЧЖлар томонидан танланган барча омиллар ичидан бевосита корхона фаолияти билан боғлиқ бўлган омиллар қийматларини тўйиниш нуқтасигача ошириб бориш тавсия этилади.

Аниқланган трендлардан фойдаланиш таҳлил қилинаётган болалар озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарадиган корхоналар соф фойдаси ҳажмини бошқариш жараёнини ташкил этишда киритилаётган ресурс ҳажмини тўғри тақсимлаган ҳолда ресурс омил бирлигидан олинадиган самарани оптималлаштириш имконини беради.

Кўп омилли боғланиш асосида аниқланган тренд моделлари келгуси даврда болалар озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарадиган корхоналар соф фойдаси ҳажмининг танланган омиллар таъсирида маълум бир чегарадаги хатоликларни ҳисобга олган ҳолда ўзгаришини олдиндан прогнозлаш имконини беради.



3.9-расм. 2011-2030 йилларда “DIL-BAH DAIRY” МЧЖ ва “CHEESEBURG” МЧЖда болалар озиқ-овқат маҳсулотларидан олинган даромадлар ҳажмининг ўзгариши¹²¹, млн. сўм (2022-2030 йиллар прогнози)

Юқоридаги таҳлилий маълумотлар ҳамда кўрсаткичлар қийматларини баҳолаш асосида “DIL-BAH DAIRY” МЧЖ ва “CHEESEBURG” МЧЖларда келгуси даврда ривожлантириш стратегиялари асосида сценарийлар ишлаб чиқиш жараёнида қўллаш мумкин.

Тузилган тренд моделларидан фойдаланишда болалар озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарадиган корхоналарда маркетинг тадқиқотлари нуқтаи назаридан киритилаётган ресурслар (экзоген омиллар) ҳажмини ҳар бир бирлик қўшимча киритилаётган ресурс бирлигидан олинадиган самарани ҳисобга олган ҳолда белгилаш корхоналардаги соф фойда ҳажми ва ишлаб чиқариш самарадорлигини оптимал таъминлаш имконини беради ҳамда болалар озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш билан шуғулланадиган

¹²¹ Муаллиф тадқиқотлари асосида ишлаб чиқилган.

корхоналар фаолиятини мувозанатлашган ҳолда барқарор ривожланишини таъминлайди.

3.3. Болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозорини ривожлантиришнинг иқтисодий самарадорлигини баҳолаш

Болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришини ривожлантириш мамлакатимизда муҳим стратегик масала тариқасида қабул қилиниб, унга маблағ ва бошқа ташкилий амалга оширишда давлат дастурини қабул қилишни тақазо этади. Албатта, бу тадбирларда маркетинг стратегиялари ҳам муҳим ўрин эгаллаб, ўзининг таркибига товарлар дифференциясини, яъни янги маҳсулотларни ишлаб чиқариш орқали ассортиментини кенгайтириш; нархларнинг дифференциясининг поғонавий амалга ошириш; “бозордаги тоқчаларни эгаллаш” ёки “давомчи” рақобат стратегиясидан фойдаланиш; воситачилар билан яқиндан ҳамкорлик қилиш ва маҳсулотларни ихтисослаштирилган савдо тизими асосида тарқатиш; болалар озиқ-овқат маҳсулотларини кенгроқ силжитишга тиббиёт ва савдо ходимларини жалб этишдан иборатдир.

Танланган маркетинг стратегиясининг самарадорлиги корхоналарнинг салоҳияти билан уларнинг имкониятларининг мослиги билан ўлчанади.

Корхонанинг салоҳияти иккита мезон асосида ўлчанади: маркетинг имкониятлари ва корхонанинг иқтисодий ҳолати, яъни ушбу имкониятлардан фойдаланиш даражаси билан белгиланади (3.10-расмга қаранг).

Иқтисодий ҳолат

Маркетинг имкониятлари

<u>Кучли</u>	<u>Заиф</u>	
Ўсиш	Ривожланиш ёки баргараф этиш	Сезиларли
*умумий йўналишдаги болалар озиқ-овқат маҳсулотлари *диета ва даволаш учун болалар озиқ-овқат маҳсулотлари	Анъанавий озиқ-овқатга айланган маҳсулотлар	
Сақлаш	“Ўриш” ёки “баргараф этиш”	Юқори бўлмаган
Озиқ-овқат маҳсулотларининг анъанавий турлари	Талабга эга бўлмаган озиқ-овқат маҳсулотлари	

* имкониятларнинг стратегик ойналари

→ Корхона бўлинмалари ўртасидаги русурслар оқими

3.10-расм. Болалар озиқ-овқати маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи корхонанинг бизнес-портфели¹²²

3.10-расмда келтирилган имкониятларнинг стратегик ойналари ўзининг ресурсларидан фойдаланган ҳолда озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг келажакда истиқболи юқори фаолият турларини белгилаб беради. Аммо, Ўзбекистон Республикасида, шу жумладан, Тошкент шаҳрида, болалар озиқ-овқат ишлаб чиқаришни ривожлантирмоқчи бўлсак, бозор имкониятларидан тўлароқ фойдаланиш учун катта миқдорда инвестицияларни жалб этишни тақазо этади.

Озиқ-овқат саноати ва ундаги корхоналарнинг хом-ашёдаги эҳтиёжлари асосан маҳаллий имкониятлардан (фермер ва аҳоли ҳисобидан)

¹²² Муаллиф ишланмаси

фойдаланилиб, камдан-кам бошқа вилоят ёки импорт ресурслардан фойдаланилади.

Шу сабабдан, бизнинг тадқиқотларимизда сўровномадан кенг фойдаланган ҳолда Тошкент шаҳридаги озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи корхоналарда, жумладан, болалар озуқаси бўйича анкета-сўровнома ўтказилиб, уларнинг салоҳиятини баҳолашга ҳаракат қилдик.

Сўровнома асосан корхона ва ташкилотларнинг раҳбарларига (мутахассислар ва раҳбарликка қирувчи экспертлар) тарқатилиб, унга турли хил мулкчилик, ҳажм, ихтисослашувига қараган ҳолда қамраб олинди.

Сўралган мутахассислар асосан Ўзбекистоннинг ички бозорига хизмат қилиб, уларнинг таркибига сут ва сут маҳсулотлари, гўшт, мева ва сабзавот, ўсимлик ёғи ва бошқа маҳсулотларни ишлаб чиқувчи корхоналар раҳбарлардан иборат бўлди. Уларнинг фикри бўйича болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқилиши ва уни ривожлантириш қуйидаги натижаларга олиб келиши мумкинлигини кўрсатишди:

Сўралганларнинг 64 % и янги истеъмолчилар гуруҳини қамраб олиниши сегментларга хизмат қилишдаги тижорат рискларни пасайтиришга олиб келишини таъкидлашди.

Янги бозорларга чиқиш, айниқса, болалар озиқ-овқат маҳсулотларига ихтисослашни 36 % корхона раҳбарлар кўрсатиб ўтишди. Статистик маълумотларига кўра 2022 йилнинг биринчи ярим йилида 320 мингдан зиёд туғилиш бўлди¹²³.

Битта маҳсулот ёки ассортимент гуруҳидан боғлиқ бўлмаслик учун ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар ассортиментини кўпайтириш лозим. Бундай ёндашувга 27 % сўралган респондентлар ижобий овоз бердилар.

Умумий сўровномада қатнашганлардан баъзи корхонанинг раҳбарияти болалар озиқ-овқат маҳсулотлари ассортиментини оширишга рад жавобини беришди. Аксарият корхоналар ҳақиқий хавф-ҳатарлар мавжудлигини, давлат

¹²³ <http://www.stat.uz> Ўзбекистон Республикаси статистика қўмитаси сайти

томондан кўмак бўлмаса кўп лойиҳаларни амалга ошириш қийинлигини кўрсатиб ўтишди. Бундай кўмак фақатгина молиялаштиришдагина эмас, балки ахборот билан таъминланишда ҳам муҳимлигини таъкидлашди.

3.9-жадвалда болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришдаги мавжуд хавф-хатар, мураккаблик омиллари жамланди (3.9-жадвалга қаранг).

3.9-жадвал

Болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришдаги хавф-хатар ва мураккабликлар, % да

Озиқ-овқат саноати корхоналари гуруҳлари	Болалар озиқ-овқатини ишлаб чиқаришдаги қийинчиликлар					Хом-ашё билан таъминланганлик		
	Воситалар	технологиялар	Хом-ашё	ахборот	кадрлар	туман	Шаҳар(вилоят)	Бошқа вилоятлар
Сут ва сут маҳсулотларини ишлаб чиқарувчилар	75	50	50	-	25	25	50	25
Гўшт комбинатлари	100	50	50	50	50	-	50	50
Нон заводлари	100	33,3	-	-	-	66,7	33,3	-

Жадвалдан кўришиб турганидек, корхоналарни 3 тоифага бўлиб, умумий ўзгариш тенденцияларни баҳолаш имкониятига эга бўлди.

Биринчи гуруҳга: “Камилка”, “Доброе деревенское утро”, “Нестле”лар кирган.

Иккинчи гуруҳга “Тўхтаниёз ота”, “Шерин”, “Покиза гўшт маҳсулотлари”, “Теген”, “Рўзметов”лар гўшт маҳсулотларини ишлаб чиқаришга ихтисослашган корхоналар кирган.

Жадвалда акс эттирилмаган тўртинчи гуруҳ, корхоналари мавжуд. Улар ёғ-мой заводлари бўлиб, уларни алоҳида кўришни мақсад қилиб қўйдик.

Озиқ-овқат ишлаб чиқарувчи корхоналарининг асосий муаммоларидан бири молиявий етишмаслиги, инвестицияларидан жалб этиш оғир кечаётганидир. Ундан ташқари зарурий технологияларнинг етишмаслиги, малакали кадрларнинг йўқлиги, хом-ашё ва ахборот базасининг етарли эмаслигидир.

Сут ва ун маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи корхоналар болалар озиқ-овқатини ишлаб чиқариш технологиялари ва бошқа хусусиятлари ҳақида етарлича маълумотларга эгадирлар. Тошкент шаҳрида жойлашган нон ишлаб чиқарувчи завод ва нонвойхоналар ихтисослашиш ва даволаш маҳсулотларини ишлаб чиқариш бўйича етарли равишда тажрибага эгадирлар. Мамлакатимизда нон маҳсулотлари ишлаб чиқарилади. Аммо, унинг аксарияти болалар учун махсус ишлаб чиқилмаган. Бунга етарли даражада техника ва жиҳозларнинг йўқлиги, асосий ва ёрдамчи асбоб-ускуналарга муҳтожликларини кўрсатиб ўтилди.

Бу борада нон заводларининг хом-ашё билан таъминланганлик даражасини кўрсатиб ўтишимиз керак. Тошкент шаҳрида жойлашган заводлар асосан маҳаллий хом-ашёдан фойдаланиб, унинг миқдори 66,7 фоизини ташкил қилади. Аммо, нон маҳсулотлари ва унинг ассортиментига бўлган эҳтиёжлари ошиши, ун ва бошқа маҳсулотларнинг сифатига талаб кучаяётганлиги, хорижий хом-ашё, асосан, Россия, Қозоғистон, Бельгия ва бошқа давлатлар буғдой маҳсулотларидан фойдаланишга олиб келмоқда.

Сут ва сут маҳсулотларида учраб турадиган муаммолар асосан уни хажмини йиғиш (фермер ва аҳолидан), сақлаш ва қайта ишлаш муаммолари билан боғлиқ. Нафақат ёз кунларида сут ва сут маҳсулотларини ачитмасдан етказиш, балки уларни қайта ишлашда зарурий кўшимчаларнинг йўқлиги ушбу маҳсулотлар билан аёллар сутини ўрнини босадиган ҳолатга келтириш мушкуллашмоқда. Албатта, бундай шароитда қаттиқ назорат юритиш болалар озиқ-овқатининг хавфсизлигини таъминлашда муҳим ўрин тутди.

Сўровнома натижасида 63,6 % респондент энг осон йўл-бюджетдан маблағ ажратилиш лозимлигини кўрсатиб ўтишди. 36,4 % респондентлар банкдан кредит олиш йўли билан муаммони ҳал қилиш мумкинлигини кўрсатишди. Фақатгина 18,2 % фермер ва тадбиркорлар ўзларининг маблағлари билан етарли даражада таъминлаб олишларини айтиб ўтишди.

Ушбу фикрларни, айниқса молиявий қўллаб-қувватлаш манбаларини аниқлаштириш учун маълумотларни 3.10–жадвалга жамладик.

Озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи корхоналар молиявий манбалари¹²⁴

Манбалар	Улуши, %			
	Сут маҳсулотларини ишлаб чиқарувчилар	Гўшт комбинатлари	Нон заводлари	Умуман
Банк кредитлари	50	50	-	36,4
Бюджетдан молиялаштириш	50	100	66,7	63,6
Ўзининг маблағи ҳисобидан	25	-	33,3	18,2

Амалга оширилган маркетинг тадқиқотлари асосида қуйидаги имкониятлар аниқланди:

Сут маҳсулотлари (суюқ, пюресимон ва куруқ) ни ишлаб чиқишга сўралганлардан тўртта корхона тайёр эканлиги аниқланди. Улар ичида суюқ ва пюре шаклидаги маҳсулотлар кўпроқ ўринни эгаллайди.

Гўшт маҳсулотлари айрим корхона томонидан ишлаб чиқаришга тайёр эканлигини кўрсатмоқда. Улар ҳам гўшт консервалари, тўғралган ёки тўйилган гўшт маҳсулотларини ишлаб чиқариш имкониятлари кўрсатилди.

Аммо энг кўп ишлаб чиқарувчи корхоналар асосан мева ва сабзавот маҳсулотларини қайта ишлашга урғу беришларини таъкидлаб ўтишимиз керак. Нон ёки ун маҳсулотлари бўйича камдан кам ишлаб чиқарувчилар таклиф берганликларини кўришимиз мумкин. Тўғри, охириги пайтда Тошкент шаҳрида “Safia”, “MacFe” ва бошқа фирмаларнинг қандолатчилик бўйича муваффақиятларини айтиб ўтиш лозим.

Бизнинг фикримизча, болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришини ривожлантириш учун давлат-хусусий шерикчилик (ДХШ) тизимидан унумли фойдаланиш зарурдир. Барча муаммони ҳал қилиш учун фақатгина бюджет ёки банк кредитларига ташлаб қўйиш нотўғри бўлса керак.

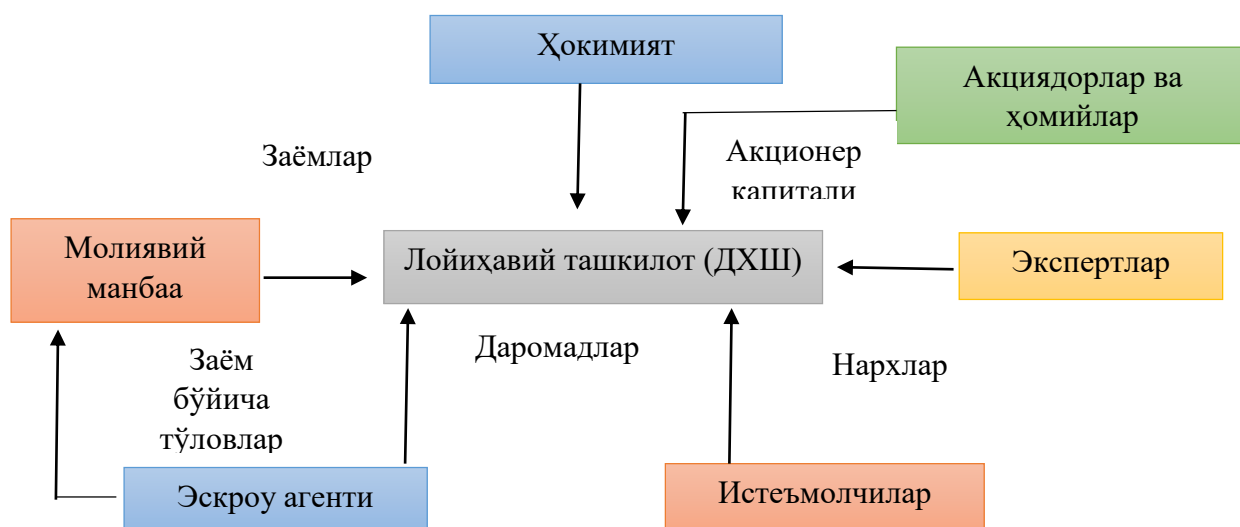
¹²⁴ Муаллиф ишланмаси

Шу сабабдан тадбиркор ва бошқа қатнашувчиларнинг масъулиятини ошириш муҳим ўрин тутди.

Бу борада иқтисодий адабиётларда кўп қарашлар ва таклифлар ишлаб чиқилган. Масалан, Набиева Н.Мнинг илмий ишларида хизмат соҳасини қўллаб қувватлашда¹²⁵, М.Камилова мақоласида инновацияни ривожлантиришда ДХШ тизимидан фойдаланиш таклифлари ишлаб чиқилган¹²⁶.

Бизнинг фикримизча, ДХШни болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришни ривожлантириш борасида қуйида келтирилган расмдаги чизма асосида амалга ошириш мумкин (3.11-расмга қаранг).

Бундай чизманинг асосий мақсади вилоят, шаҳар ёки туманда жойлашган болалар озиқ-овқатини ишлаб чиқарувчи тадбиркорларни қўллаб-қувватлашда маҳаллий бюджет имкониятидан мақсадли фойдаланиш тизимини шакллантириш лозим.



3.11-расм. Давлат-хусусий шерикчилик лойиҳасининг тузилмаси¹²⁷

Албатта ушбу тумандаги алоқалар самарали бўлиши учун барча иштирокчиларнинг манфаатини инобатга олиниши зарурлиги, аммо уларни

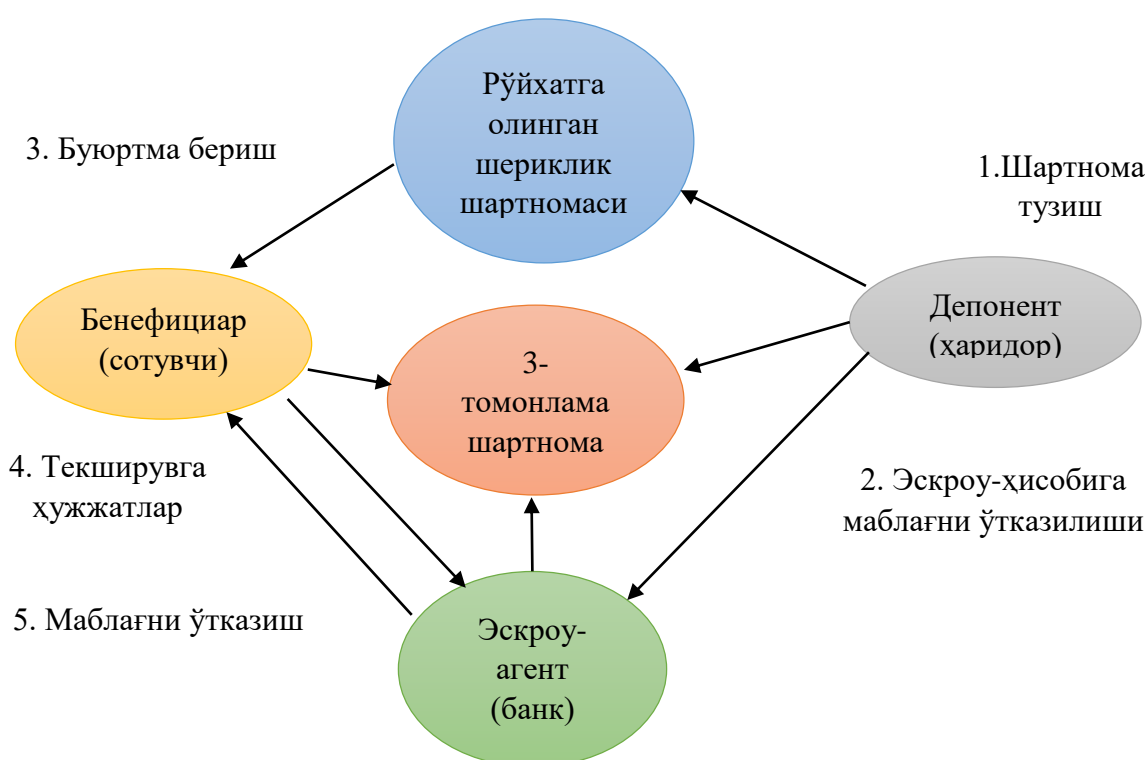
¹²⁵ Набиева Н.М. Хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. PhD диссертация автореферати. Т.: ТДИУ, 2021 й.

¹²⁶ Камилова М. Инновационные перспективы ГУП. “Экономическое обозрение”, №1, 2020. 61-70 с.

¹²⁷ Муаллиф ишланмаси

бир мақсадга йўналтирилиб турадиган республика ҳукуматининг болалар озиқ-овқатини ишлаб чиқариш борасида махсус қарор қабул қилиниши, ҳозирги кунда бунга масъул этиб Қишлоқ хўжалиги вазирлиги ва унинг таркибига кирувчи озиқ-овқат ишлаб чиқарувчи уюшма белгиланиши муҳимдир.

Бу тузилмада муҳим ўринни эскроу агенти, яъни ўртада молиявий кафолат берувчи ташкилот (банк, суғурта, бошқа инвестор) эгаллайди. Кейинги расмда ушбу рискни олдини олиш тузилмаси келтирилган (3.12-расмга қаранг).



3.12-расм. Давлат хусусий шерикчилик шартномасининг молиялаштириш рискни камайтириш¹²⁸

Бу чизмада давлат, бизнинг ҳолатимизда ҳокимият, тадбиркорлик субъекти ва молиявий воситачи (банк, инвест компания, ҳомий) ўртасидаги шартнома (келишув) тузиш шартлари кўрсатилган.

Агар республикада болалар озиқ-овқатини ишлаб чиқаришни мувофиқлаштириб турувчи уюшма қошида бўлинма очилса, уларга ҳар бир

¹²⁸ Муаллиф ишланмаси

вилоят, шаҳар ва туман ҳокимлиги қошида бўлим ёки махсус мутахассислар давлат ва аҳолининг эҳтиёжи нуқтаи назардан ушбу соҳада фаолият юритаётган тадбиркорлик субъектларига кўмаклашиш ишини амалга оширишлари керак бўлади. Бунда давлат-хусусий шерикчилик объекти бўлиб, лойиҳани рўёбга чиқариш доирасида амалга ошириладиган мол-мулк, мулкӣ комплекслар, ижтимоӣ инфратузилма, шунингдек бошқа ташкилий ишлар самарали натижа берар эди.

Маркетинг тадқиқотлари шуни кўрсатмоқдаки, 3 дан 7 ёшгача бўлган болалар овқатланиш таркибида кўпроқ ун ва крупа маҳсулотлари кўпроқ ўрин эгаллайди. Ундан ташқари озиқ-овқат бозорида даволаниш ва профилактика қилиш эҳтиёжи ҳам ошиб бормоқда. Бундай ҳолат Пандемия, инқироз равишда озиқ-овқат маҳсулотлари етишмаслиги ва бошқа ҳолатлар билан боғлиқдир. Албатта, бунга экологик муаммолар ҳам ўз таъсирини ўтказмоқда.

Шу сабабдан болалар озиқ-овқат маҳсулотлар сифатига бўлган ҳамда унинг нархига бўлган талаблар тобора кучаймоқда. Сўровнома натижасида олинган натижаларда ҳам сабзавот ва мева маҳсулотларидан тайёрланган маҳсулотлардан қониқмаслик ҳолати 44 % ни ташкил топган бўлса, гўшт ва балиқ маҳсулотларидан тегишли равишда 28 ва 20 % норозичилик билдирилган.

Энг кўп норози бўлганлар асосан 2-3 та фарзандга эга бўлган оилалар ҳисобланади. Уларнинг болалар озиқ-овқат маҳсулотларини танлаш борасида маълум тажрибага эга бўлишлари ҳамда истеъмол маданиятини ошиши ва энг муаммоли жойи, даромадларнинг нисбатан камайиши маҳсулотлар номенклатураси ва ассортиментиға талабни ошишиға олиб келмоқда.

Минг афсус, хорижий ишлаб чиқарувчилар бизнинг бозордан чиқиб кетиши (масалан, Nestle компанияси), аммо маҳаллий ишлаб чиқарувчилар уларни ўрни боса олмаётгани болалар озиқ-овқат бозоридаги муаммоларни кескинлашиға олиб келиоқда.

Шу сабабдан диссертациямизда белгиланган таклифлар яъни ишлаб чиқилган ривожланиш стратегияси, маҳаллий ресурслардан тўлароқ ва

самаралтроқ фойдаланиш, доимий равишда маркетинг тадқиқотларини ўтказишни тақазо этади. Аммо бунинг учун етарли даражада амалга оширувчи кадрлар, молиявий ва ахборот манбалар мавжудлиги муҳим ўрин тутди.

Боб бўйича хулосалар

1. Маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг асосий мақсади нафақат ички бозорнинг имкониятлари, балки ташқи бозорнинг ҳолатини ўрганиш, озиқ-овқат товарлари билан эҳтиёжларни қондириш имкониятини яратишдан иборатдир. Охирги йилдаги тенденцияларга эътибор қаратсак, бутун дунёдаги озиқ-овқат танқислиги экспорт қилишни чегараланаётганлиги, имконият доирасида ички эҳтиёжларни бирламчи қондиришга йўналтирилмоқда. Аммо бундай ҳолат Ўзбекистон бозорига ўзининг салбий таъсирини олиш борасида чора-тадбирлар кўриш зарурлигини, бунинг учун самарали маркетинг тадқиқотларини амалга оширишни талаб қилмоқда.

2. Болалар озиқ-овқати ҳолатига турли ҳил омиллар таъсир кўрсатиб, уларнинг хусусиятларига қараб ижтимоий-демографик, бозор ва ташкилий-иқтисодий гуруҳларга тақсимланди.

3. Болалар озиқ-овқати ишлаб чиқишдаги муаммони ҳал қилишдаги биз томондан ишлаб чиқилган рақобат устунлигини баҳолаш услубиётини қўллаш учун, биринчи навбатда, маркетинг тадқиқотларини сифатли ва самарали ўтказишни ташкил этиш лозим бўлади. Бизнинг фикримизча болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришни ривожлантиришда нафақат ишлаб чиқарувчиларни янги техника ва технология, малакали мутахассис ва етарли даражадаги хом-ашё билан таъминлаш, балки ёш болали ота-оналар фикрини ўрганиш, уларнинг фарзандларига бераётган озиқ-овқат маҳсулотларини сифатини таъминлаб бериш зарурдир. Аммо, ундан ҳам муҳим бўлган, ёш болали оилаларда эҳтиёжларни шакллантиришга алоҳида эътибор қаратилиши лозим.

4. Маркетинг тадқиқотлари натижасида олинадиган маълумотлар турли ҳил шаклларда таҳлил қилинади. Мавжуд услубларни гуруҳлаштиришга

ҳаракат қилиб, маркетингдаги тадқиқотлар услубининг тизимини чизма равишда ифодалашга ҳаракат қилдик.

5. Ўтказилган тадқиқотлар натижасида биз томондан болалар озиқ-овқатларини турлари бўйича прогноз ишлаб чиқаришга ҳаракат қилдик. Бунда маркетинг тадқиқотларини ривожлантиришга бенчмаркетинг имкониятидан кенгроқ фойдаланишни хулоса қилдик.

6. Ўзбекистонда болалар озиқ-овқат ишлаб чиқариш корхоналари фаолиятининг ривожланиш кўрсаткичларини эконометрик моделлаштиришни ва прогнозлаштиришни кўрсатиб ўтдик.

7. Болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришда фаолият олиб бораётган корхоналарда соф фойда ҳажмини моделлаштириш озиқ-овқат саноатида юз бераётган тенденциялар, трендлар ва вақтли қаторлар каби моделлар ёрдамида амалга оширилиши мумкин. Тадқиқот жараёнида Тошкент шаҳри ва Тошкент вилоятларида фаолият олиб бораётган иккита саноат корхонасидаги соф фойда ҳажми ва унинг шаклланишига таъсир этувчи асосий кўрсаткичларнинг 2011-2021 йиллар давомидаги ўзгариш тенденциялари таҳлили амалга оширилди.

8. Кўп омилли эконометрик моделдан фойдаланган ҳолда таҳлил учун олинган корхона соф фойдаси ҳажмининг иқтисодий ва маркетинг тадқиқотлари омиллари таъсирида қисқа муддатда, яъни 2022-2030 йилларда ўзгариш қийматлари ифодаланди.

9. Кўп омилли боғланиш асосида аниқланган тренд моделлари келгуси даврда болалар озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарадиган корхоналар соф фойдаси ҳажмининг танланган омиллар таъсирида маълум бир чегарадаги хатоликларни ҳисобга олган ҳолда ўзгаришини олдиндан прогнозлаш имконини беради.

10. Болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришини ривожлантириш мамлакатимизда муҳим стратегик масала тариқасида қабул қилиниб, унга маблағ ва бошқа ташкилий амалга оширишда давлат дастурини қабул қилишни тақазо этади. Албатта, бу тадбирларда маркетинг

стратегиялари ҳам муҳим ўрин эгаллаб, ўзининг таркибига товарлар дифференциясини, яъни янги маҳсулотларни ишлаб чиқариш орқали ассортиментини кенгайтириш; нархларнинг дифференциясининг поғонавий амалга ошириш; “бозордаги тоқчаларни эгаллаш” ёки “давомчи” рақобат стратегиясидан фойдаланиш; воситачилар билан яқиндан ҳамкорлик қилиш ва маҳсулотларни ихтисослаштирилган савдо тизими асосида тарқатиш; болалар озиқ-овқат маҳсулотларини кенгроқ силжитишга тиббиёт ва савдо ходимларини жалб этишдан иборатдир.

ХУЛОСА

Олиб борилган тадқиқот натижалари бўйича қуйидаги хулосаларга келинди:

1) Амалиёт, таҳлил қилинган адабиётлар шуни кўрсатмоқдаки кўп давлатларда (ривожланган мамлакатлар бундан истисно) маркетинг тадқиқотларига ажратилган эътибор, маблағ, ташкилий шароитлар етарли даражада амалга оширилмаяпти. Бунинг боиси ҳали маркетинг тадқиқотлари ўзи нима, унинг моҳияти нимадан иборат, қандай принциплар асосида амалга оширилади ва қандай усуллар қўлланилади деган саволларга ҳам ижобий натижа олиниши муаммодир.

2) Бозор тўғрисидаги маълумотлар кенг ва турли характерга эгадир. Аммо, бозорни ўрганиш фвқат маркетингнинг иши эмас, балки инженер, технолог ва бошқа соҳадаги мутахассислар ҳам ўз хиссаларини қўшишлари шартдир. Бозорни тадқиқ қилиш натижасида корхона ёш тадбиркорнинг маркетинг концепцияси ишлаб чиқарилиши мақсадга мувофиқ бўлар эди.

3) Маркетинг тадқиқотлари деганда, бизнинг фикримизча, жорий муаммоларни ўрганган ҳолда зарурий қарорлар қабул қилиш учун маркетинг фаолиятини турли кўринишларини ифодаловчи маълумотларни тўплаш, қайта ишлаш ва таҳлил этиш жараёнига айтилади.

4) Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш принциплари асосида сифатни таъминловчи механизм ишлаб чиқилиши назарий нуқтаи назаридан асосланади ва маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш концепцияси ишлаб чиқилди (1.5-расмга қаранг).

5) 1.6-расмда маркетингдаги тадқиқотлар услубининг тизими такомиллаштирилди. Шу асосда ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг тадқиқотларини олиб бориш хусусиятлари тизимлаштирилди.

6) Ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол товарлари маркетинги фарқланиши адабиётлар асосида амалга оширилди ва жамланди. Шу асосда интеграция жараёнларининг шакллари ва босқичлари кўриб чиқилди.

7) Маркетинг изланишларини ташкил этиш ва улар турларини таснифлаштирилди (1.6-расм). Унда тадқиқот турларининг етти хили келтирилиб, муаллиф томонидан амалга оширилган ишланмаларга изоҳлар келтирилди. Маркетинг тадқиқотларининг учта функцияси келтирилиб, маркетинг изланишларини мақсадли равишда олиб борилишини ҳамда халқаро стандартларга (ISO) мувофиқ бўлишини таъкидлаб ўтилди.

8) Замонавий иқтисодиётда озиқ-овқат саноати маҳсулотлари ишлаб чиқариш муаммоси жаҳон ҳўжалигида бўлаётган ўзгаришлар билан боғлиқ бўлиб, жаҳондаги геосиёсий ва геоиқтисодий вазиятлардаги объектив ўзгаришларни, ташқи иқтисодий алоқаларда алоҳида давлатлар, миллий ва трансмиллий компаниялар, халқаро саноат ҳамкорлигида фаол иштирок этаётган корхоналар манфаатларини ҳисобга олиш муҳимдир. Бунда озиқ-овқат маҳсулотлари саноатининг илмий-техник имкониятларини ҳисобга олиш, жаҳон бозорида ўз ўрнига эга бўладиган товарларни ишлаб чиқаришга алоҳида эътибор қаратиш лозимдир.

9) Озиқ-овқат корхоналарида ишлаб чиқаришни диверсификациялаш, шунингдек, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар ёки кўрсатилаётган хизматлар ассортиментини кўпайтириш асосий стратегик йўналиш сифатида белгилаб берилган. Ҳозирги кундаги ички бозоримиздаги импорт маҳсулотлари болаларга мўлжалланган озиқ-овқат маҳсулотлари 99 фоизни ташкил этишини инобатга олсак, ушбу муаммони ҳал этиш қанчалик долзарблигини кўришимиз мумкин.

10) Озиқ-овқат товарлари бозоридаги асосий иштирокчилар ҳисобланган дистрибьюторлар ўртасида рақобат жуда кучли, бу янги етказиб берувчиларга ишлашни қийинлаштиради, шунинг учун рақобатни камайтириш учун

бозорни ажратадиган йирик савдо уюшмалари ва картеллар яратилади. Ушбу кластерлар ишлаб чиқарувчини дистрибьюторларни танлашда чеклашлари ва назарий жиҳатдан компания маҳсулотларини мажбуриятлар ва узоқ муддатли бизнес муносабатларига сотишлари мумкин бўлган воситачиларни чеклашлари мумкин.

11) Ҳозирги кунда Ўзбекистонда озиқ-овқат маҳсулотлари, жумладан болалар учун ишлаб чиқарилган, “Озиқ-овқат маҳсулотининг сифати ва хавфсизлиги тўғрисида”ги Қонуни асосида амалга оширишга ҳаракат қилинмоқда. Тадбиркорлик субъектлари ўртасида соғлом рақобат муҳитини яратиш, четдан келаётган маҳсулотларнинг сифатига эътибор қаратиш, имконият доирасида маҳаллий ресурслардан фойдаланган ҳолда ўзимизнинг маҳсулотларини ишлаб чиқариш масаласи қўйилган.

12) Талаблар ва истеъмолчиларнинг, шу жумладан, болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бўйича, хатти-ҳаракатини бирламчи маълумотларсиз амалга ошириш ва уни ўрганиш муаммоли ҳолатдир. Шу сабабдан тадқиқотларимизни амалга ошириш жараёнида сўровнома ўтказганмиз. Маълумки маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда кузатув, сўровнома ва тадрижий (эксперимент) шакллари асосида маълумотларни тўплаш, уларни қайта ишлаш ва таҳлил этишдан фойдаланилади. Маркетинг қарорини қабул қилишда эса қанчалик сифатли маълумотлар базасидан фойдалансак, шунчалик қарорларнинг самарадорлигини таъминлашга эришамиз (2.3-жадвалга қаранг).

13) 2.10-жадвалда республика бўйича озиқ-овқат ишлаб чиқарувчи корхоналар статистикаси келтирилган. Ушбу жадвал кўрсаткичлари озиқ-овқат ишлаб чиқарувчи корхоналар сони ошиб бораётганидан далолат берсада, аммо улар таркибида болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқарувчилар жуда кам миқдорни ташкил этмоқда. Албатта, охириги даврда, айниқса Пандемия ва дунёдаги озиқ-овқат етишмаслик муаммоларини бартараф этиш борасида

республика ҳукумати томонидан чора-тадбирлар амалга оширилмоқда. Масалан, мамлакатимизда 3 ёшгача бўлган болалар учун мўлжалланган она сутини ўрнини босувчи маҳсулотларга талаб ошиб борилишини инобатга олган ҳолда ушбу муаммони ҳал қилишга алоҳида эътибор қаратилмоқда.

14) Импорт қилинаётган болалар “каша”си маҳаллий корхоналарда ишлаб чиқарилган маҳсулотга нисбатан ички бозорда 5 баробар қиммат. Бунинг сабаби, маҳаллий корхоналар томонидан ишлаб чиқарилаётган “каша” маҳсулотлари, импорт қилинаётган таниқли жаҳон брендларига эга маҳсулотлар билан етарли даражада рақобатбардош эмаслигини кўришимиз мумкин.

15) Маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг асосий мақсади нафақат ички бозорнинг имкониятлари, балки ташқи бозорнинг ҳолатини ўрганиш, озиқ-овқат товарлари билан эҳтиёжларни қондириш имкониятини яратишдан иборатдир. Охирги йилдаги тенденцияларга эътибор қаратсак, бутун дунёдаги озиқ-овқат танқислиги экспорт қилишни чегараланаётганлиги, имконият доирасида ички эҳтиёжларни бирламчи қондиришга йўналтирилмоқда. Аммо бундай ҳолат Ўзбекистон бозорига ўзининг салбий таъсирини олиш борасида чора-тадбирлар кўриш зарурлигини, бунинг учун самарали маркетинг тадқиқотларини амалга оширишни талаб қилмоқда.

16) Болалар озиқ-овқати ҳолатига турли ҳил омиллар таъсир кўрсатиб, уларнинг ҳусусиятларига қараб ижтимоий-демографик, бозор ва ташкилий-иқтисодий гуруҳларга тақсимланди.(3.1-расмга қаранг).

17) Болалар озиқ-овқати ишлаб чиқишдаги муаммони ҳал қилишдаги биз томондан ишлаб чиқилган рақобат устунлигини баҳолаш услубиётини қўллаш учун, биринчи навбатда, маркетинг тадқиқотларини сифатли ва самарали ўтказишни ташкил этиш лозим бўлади. Бизнинг фикримизча болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришни ривожлантиришда нафақат ишлаб чиқарувчиларни янги техника ва технология, малакали мутахассис ва етарли

даражадаги хом-ашё билан таъминлаш, балки ёш болали ота-оналар фикрини ўрганиш, уларнинг фарзандларига бераётган озиқ-овқат маҳсулотларини сифатини таъминлаб бериш зарурдир. Аммо, ундан ҳам муҳим бўлган, ёш болали оилаларда эҳтиёжларни шакллантиришга алоҳида эътибор қаратилиши лозим.

18) Маркетинг тадқиқотлари натижасида олинган маълумотлар турли хил шаклларда таҳлил қилинади. Мавжуд услубларни гуруҳлаштиришга ҳаракат қилиб, маркетингдаги тадқиқотлар услубининг тизимини чизма равишда ифодалашга ҳаракат қилдик (3.3-расмга қаранг).

19) Ўтказилган тадқиқотлар натижасида биз томондан болалар озиқ-овқатларини турлари бўйича прогноз ишлаб чиқаришга ҳаракат қилдик. Бунда маркетинг тадқиқотларини ривожлантиришга бенчмаркетинг имкониятидан кенгроқ фойдаланишни хулоса қилдик. 3.5– расмда ушбу ҳолатни кўрсатиб ўтишга ҳаракат қилдик (3.5-расмга қаранг).

20) Ўзбекистонда болалар озиқ-овқат ишлаб чиқариш корхоналари фаолиятининг ривожланиш кўрсаткичларини эконометрик моделлаштиришни ва прогнозлаштиришни кўрсатиб ўтдик.

21) Болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришда фаолият олиб бораётган корхоналарда соф фойда ҳажмини моделлаштириш озиқ-овқат саноатида юз бераётган тенденциялар, трендлар ва вақтли қаторлар каби моделлар ёрдамида амалга оширилиши мумкин. Тадқиқот жараёнида Тошкент шаҳри ва Тошкент вилоятларида фаолият олиб бораётган иккита саноат корхонасидаги соф фойда ҳажми ва унинг шаклланишига таъсир этувчи асосий кўрсаткичларнинг 2011-2021 йиллар давомидаги ўзгариш тенденциялари таҳлили амалга оширилди (3.1-жадвал).

22) Кўп омилли эконометрик моделдан фойдаланган ҳолда таҳлил учун олинган корхона соф фойдаси ҳажмининг иқтисодий ва маркетинг

тадқиқотлари омиллари таъсирида қисқа муддатда, яъни 2022-2026 йилларда ўзгариш қийматларини 3.8-расмдаги кўринишда ифодаланди.

23) Кўп омилли боғланиш асосида аниқланган тренд моделлари келгуси даврда болалар озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарадиган корхоналар соф фойдаси ҳажмининг танланган омиллар таъсирида маълум бир чегарадаги хатоликларни ҳисобга олган ҳолда ўзгаришини олдиндан прогнозлаш имконини беради.

24) Болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришини ривожлантириш мамлакатимизда муҳим стратегик масала тариқасида қабул қилиниб, унга маблағ ва бошқа ташкилий амалга оширишда давлат дастурини қабул қилишни тақазо этади. Албатта, бу тадбирларда маркетинг стратегиялари ҳам муҳим ўрин эгаллаб, ўзининг таркибига товарлар дифференциясини, яъни янги маҳсулотларни ишлаб чиқариш орқали ассортиментини кенгайтириш; нархларнинг дифференциясининг поғонавий амалга ошириш; “бозордаги тоқчаларни эгаллаш” ёки “давомчи” рақобат стратегиясидан фойдаланиш; воситачилар билан яқиндан ҳамкорлик қилиш ва маҳсулотларни ихтисослаштирилган савдо тизими асосида тарқатиш; болалар озиқ-овқат маҳсулотларини кенгроқ силжитишга тиббиёт ва савдо ходимларини жалб этишдан иборатдир.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

I. Норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар ва методологик аҳамиятга молик ишлар.

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси, 2017 йил 31-май, янги таҳрири.
2. Ўзбекистон Республикасининг таълим тўғрисидаги қонуни, 2020 йил 19-май.
3. Ўзбекистон Республикасининг “Интеллектуал мулк объектларининг ҳуқуқий муҳофазаси янада такомиллаштириш муносабати билан Ўзбекистон Республикасининг айрим қонун ҳужжатларига ўзгартириш ва қўшимчалар киритиш тўғрисида”ги Қонуни, 2021 йил 20 август. /www.lex.uz
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги Фармони, ПФ-60, 2022 йил 28 январь. / www.lex.uz
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик муҳитини яхшилаш ва хусусий секторни ривожлантириш орқали барқарор иқтисодий ўсиш учун шарт-шароитлар яратиш борасидаги навбатдаги ислоҳотлар тўғрисида”ги фармони 08.04.2022 йилдаги ПФ-101-сон. <https://lex.uz/ru/docs/5947775>
6. Ўзбекистон Республикаси президенти Ш.М.Мирзиёевнинг тадбиркорлар билан очиқ мулоқоти: янги ташаббуслар, қулайлик ва енгилликлар.-2022, 22-август. [www. uza.uz](http://www.uza.uz)
7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Оилавий тадбиркорликни ривожлантириш ва аҳолининг даромад манбаини кенгайтиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Қарори/ халқ сўзи, 2021 йил 21 декабрь.
8. Мирзиёев Ш.М. Озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш ишларини кучайтириш, балиқчилик тармоғини қўллаб-қувватлашни кенгайтириш. / 2021 йил 20 декабрьда бўлиб ўтган видеоселектрдаги маъруза /халқ сўзи, 2021 йил 21 декабрь.

9. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси 29.12.2020 йил.
<https://president.uz/uz/lists/view/4057>

10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг сифат ва хавфсизлик кўрсаткичлари халқаро стандартларга мувофиқлигини таъминлашга доир кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Фармони, 2020 йил 18 май. / Халқ сўзи, 2020 йил 19 май.

11. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. 2020 йил 25 январь /uza.uz/oz/politics

12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси қишлоқ хўжалигини ривожлантиришнинг 2020-2030 йилларга мўлжалланган стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги Фармони, ПФ-5853, 2019 йил 23 октябрь.

13. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “2019-2024 йилларда мамлакатда озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш миллий дастурини тасдиқлаш тўғрисида”ги Қарори, ID-2722, 2019 йил 25 март /regulation.gov.uz/document/2722.

14. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Мамлакатнинг озиқ-овқат хавфсизлигини янада таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони, ПФ-5303, 2018 йил 16 январь.

15. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “2015-2020 йиллар давомида Ўзбекистон Республикаси аҳолисининг соғлом овқатланишини таъминлаш концепциясини ва чора-тадбирлар комплексини тасдиқлаш тўғрисида”ги Қарори, 2015 йил 29 август. /www.lex.uz

16. Ўзбекистон Республикасининг “Фирма номлари тўғрисида”ги Қонуни, 2006 йил 18 сентябр. /www.lex.uz

17. Ўзбекистон Республикасининг “Товар белгилари, хизмат кўрсатиш белгилари ва товар келиб чиққан жой номлари тўғрисида”ги Қонуни, 2001 йил 30 август. / www.lex.uz

18. Ўзбекистон Республикасининг “Озиқ-овқат маҳсулотларининг сифати ва хавфсизлиги тўғрисида”ги Қонуни, 483-1 сонли, 1997 йил 30 август.

II. Монографиялар, илмий мақолалар, патентлар ва илмий тўпламлар.

19. Алиева Л. Инновационная система развития агропродовольственного рынка./Л.Алиева, Т.Светлорусова // АПК: экономика, управление.-2007, №4.-с.50-52.

20. Дехканова Н.С Озиқ-овқат корхоналари фаолиятини самарали ривожлантириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати.-Т.:ТДТУ, 2022 й.

21. Ибрагимов Ф.Ф. Озиқ-овқат саноатини трансформациялаш асосида иқтисодий самарадорликни ошириш. (“Когон ёғ экскракция заводи” АЖ мисолида). Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. –Т.: ТДТУ, 2022 й.

22. Набиева С.А. Саноат корхоналарида инновацион салоҳиятни рағбатлантириш механизмларини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. –Т.: ТДТУ, 2022 й.

23. Аминова М.С. Озиқ-овқат товарлари В2В бозорида сотиш тизимини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. Ургенч, 2021 й. 22-бет.

24. Жалилов Ж.Ф. Саноат корхоналари маркетинг фаолиятида мотивация усулларида фойдаланишни такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати.-Т.:ТДИУ, 2020 й.

25. Бобоҳўжаев Б.Н. Тадбиркорлик субъектларида маҳсулотлар ассортиментининг маркетинг бошқарувини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. Т.:ТДИУ, 2020 й.

26. Котлер Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приёмы и методы. Перевод с англ.-М.: Алэпина Паблишер, 2020.-132 с.
27. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технология продвижения в интернете. Перевод с англ.-М.:Эксмо, 2020,-224 с.
28. Икрамов М.А., Ходжаев А.А., Алимов Г.А. Маркетинг фаолиятидаги риск ва уни баҳолаш кўрсаткичлари. СамАҚИ илмий тўплами, 2019 й. 25-30 б.
29. Икрамов М.А., Шермухамедов А.Т. Цифровые товары: Стратегии производителей и продавцов. Наманган мухандислик технология институти тўплами, 2019 й. 100-103 б.
30. Икрамов М.А., Таджибаева Н.Г. Маркетингда рақобат стратегиясини шакллантириш муаммолари. Наманган мухандислик технология институти тўплами, 2019 й. 55-59 б.
31. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей. Перевод с англ.-М.: Алэпина Паблишер, 2019.-206 с.
32. Траут Дж, Райс Э. Маркетинговые войны.-СПб.: Питер, 2019,-288 с.
33. Мамаджанова Т.А. Мева-сабзавот маҳсулотлари экспортини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. –Т.: ТДИУ, 2019 й.
34. Икрамов М.А., Эшматов С.А. Бренд менежменти тизимини шакллантириш мкаммолари. ТДИУ илмий тўплами, 2018 й. 181-183 б.
35. Икрамов М.А., Алимов Г.А. Проблемы совершенствования инновационных продуктов Узбекистана. Санкт-Петербург давлат иқтисодиёт университетининг илмий тўплами, 2018 й. 94-100 б.
36. Алиев Я. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари, агроресурслар ва агрохизматлар бозорларини ривожлантиришнинг илмий-амалий асосларини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари доктори (DsC)

- диссертацияси автореферати. Қишлоқ хўжалиги иқтисодиёти илмий-тадқиқот институти. Тошкент-2018 йил. 14 бет.
37. Мамадиёров О. Озиқ-овқат хавфсизлиги-давлат сиёсатининг устувор йўналиши сифатида. // Бизнес-эксперт. №10(118)-2017.
38. Махмудов Н.М., Хомидов С.О. Ўзбекистон саноати: ривожланиши омиллари, тенденцияси ва муаммолари. Монография. – Т.: Иқтисодиёт, 2017- 30 б.
39. А.П.Карасев, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ.- М.: Юрайм, 2016.-41 б.
40. Туробжонов С.М ва бошқалар. “Ўзбекистон Республикаси озиқ-овқат саноати: қисқача тарихи, ривожланиш истиқболлари, муаммолари”- Т.: “Фан ва технология”, 2014, 410 б.
41. Савельева А. Трансформация мирового рынка продовольствия и опыт адаптации к его новым условиям (на примере Бразилии): Автореф. Дисс.канд.экон.наук: 08.00.14/ Савельева Алина Вячеславовна.-М.: РУДН, 2013. –с.5-6.
42. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Ikramov M.A., Adilova Z.Dj., Abduhalilova L.T., Nabiyeva N.M. Marketing tadqiqotlari/ O’quv qo’llanma.-Т.: Standart, 2019, 9 б.
43. Валошина Т.Н., Дьяконова А.К., Свипоренко Е.Н. Перспектива развития рынка детского питания в Украине.//Наукові праці, №38 том 2, с.445-449.
44. Давар Н. Идеальный маркетинг: О чем забыли 98% маркетологов. Перевод с англ.-М.:Алэпина Пабlishер, 2015.-214 с.
45. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга. Перевод с англ.-М.: Алэпина Пабlishер, 2015.-157 с.
46. Кострова Ю.Б. Анализ продовольственного рынка России: монография/ Ю.Б.Кострова.-СПб. : Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономика, 2014,-184 с.

47. A.Soliyev, A.Usmonov. “Marketing” O’quv qo’llanma. Toshkent “O’qituvchi” 1997, 42-b.
48. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее-к человеческой душе. Перевод с англ.-М.: Алэпина Бизнес Букс, 2012.-240 с.
49. Кутбитдинова М.И. Гўшт ва гўшт маҳсулотлари бозорида маркетинг тизимини ривожлантириш истикболлари. Иқтисод фанлари номзоди диссертацияси.-Т.: ТДИУ. 2012 й.
50. Мамаев Б.Н. Озиқ-овқат товарлари бозорларида маркетинг тадқиқотларини такомиллаштириш. Иқтисод фанлари номзоди диссертацияси.-Т.: ТДИУ. 2011 й.
51. Зиявитдинов Н.М. “Озиқ-овқат саноати корхоналари фаолияти иқтисодий самарадорлигини ошириш” (Бухоро вилояти мисолида) иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун диссертация автореферати. Бухоро-2006 й.
52. James Linin. Marketing to children in the 21 st century: a review of its depth, breadth and impact and a call to advocates for children to take action. Alliance for childhood European Network Foundation, Belgium ISBN: 9789082290905, January 2014, p-123
53. Нуралиев С.У. Основные направления развития и регулирования продовольственного рынка в условиях вступления России в ВТО/ С.У. Нуралиев, С.Нуралиева // Пищевая промышленность.-2012.-№12,-с.10-13.
54. Макарова Т.Н. Планирование производства промышленной продукции на основе маркетинговых исследований (на примере производства продуктов детского питания). Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05/ Макарова Татьяна Николаевна. Орел-2000. – с.18.
55. Мильякина Е.В. Оценка состояния и адаптация к рыночным условиям индустрии детского питания. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05/ Мильякина Елена Викторовна. Москва-1997. – с.25.

56. Якутин, Ю.В. Совершенствование управленческих отношений в интегрированных корпоративных структурах / Ю.В. Якутин // Российский экономический журнал. – 2011. -№6. –С.99-105.
57. Садков В. Формирование эффективной стратегии развития регионов на основе совершенствования расчетов потребительских бюджетов / В.Г. Садков, Л.И. Старикова, Е.В. Новикова // Управление общественными и экономическими системами. – 2011. -№ 2.
58. Траут Дж, Ривкон С. Дифференцируйся или умирай выживание в эпоху убийственной конкуренции.-СПб.: Питер, 2018.-368 с.
59. Ортиқов А. Саноат иқтисодиёти. – Т.: Ўзбекистон ёзувчилар уюшмаси Адабиёт жамғармаси нашриёти, 2004. 23-б.
60. Хамдамов Ш.Х. Фермер хўжалиқларини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. Иқтисод фанлари номзоди диссертацияси автореферати.-Т.:ТДИУ, 2010 й.
61. Ходжаева Ш.А. Агросектор корхоналарида маркетингни ташкил этиш самарадорлигини ошириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати.
62. Ҳақимов Ҳ., Хамдамов Ш. Ўзбекистонда озиқ-овқат саноатини ривожлантириш омиллари. // Бизнес Эксперт. №4(100)-2016. <http://www.biznes-daily.uz/ru/birjaexpert/39762>
63. Фетюхина О.Н. Теоретико-методологические основы развития агропродовольственного рынка в условиях глобализации/О.Н.Фетюхина. – Ставрополь: АГРУС, 2011.
64. Шайкин В. ВТО и Россия: “Что же будет с Родиной и с нами?”// Новое сельское хозяйство. -2012. -№1.-С.30-36.
65. В.И. Нечаева. Концепция развития пищевой и перерабатывающей промышленности Российской Федерации на период до 2020 года- Краснодар: Просвещение-Юг, 2011. -306.

66. Andrea Ellero. Digital marketing influence in the food sector. A case study: Eataly and its associated companies' analysis. Master's Degree programme-Second Cycle (D.M.270/2004) in International Management.
67. Сток, Дж.Р. Стратегическое управление логистикой/ Дж.Р. Сток, Д.М.Ламберт.- Москва: ИНФРА-М, 2005. – 797 с.
68. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие.-М:ИНФРА-М, 2002.-496 с.
69. Hennig-Thurau T., Gwinner K.P. and Gremler D.D. (2002), “Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality”, *Journay of Service Research*, Vol.4 №3, pp. 230-247.
70. Ballard B. Supply Chain Management in Supply Chain Management in Construction. University of California, August 2009/; yed M.A. Supply chain management in construction scope, benefits and barriers. India? *Delhi Business Review*, Vol. 3, No. 1, January-June 2002.
71. Humiras Hardi Purba, Aji Hermawan. *International Journal of Modern Research in Engineering and Technology (IJMRET)*
72. *Industrial Marketing Strategy (Wiley Series on Marketing Management)* by Frederick E. Webster Jr. (1984-09-19) Hardcover-January 1, 1774.
73. Jap S.D., Ganesan S. Control mechanisms and the relationship life cycle: implications for safeguarding specific investments and developing commitment. *Journal of Marketing Research* 2000; 37: 227-245.
74. K. Grunert, and A.Baadsgaard, Market-based process and product innovation in the food sector: A Danish research programme, MAPP Research Programme (The Aarhus School of Business, Ryhavevej 8, DK-8210 Aarhus V: Denmark, 1992).
75. Kandampully J, and Suhartanto D. (2000), “Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image”, *Internatioal Journal of Contemproray Hospitality Management*, Vol. 12 №6, pp. 346-351.

76. McKinsey&Company. (2018). Digital sales and analytics: Driving above-market growth in B2B. Retrieved from: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/digital-sales-and-analytics-compendium>
77. M.Porter. Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors. ISBN0-684-84148-7. 1980-p-25.
78. Conway G., Barber E. After the Green Revolution. Sustainable Agriculture for Development-London. 1990-60 p.
79. Morgan R., Hunt S. An interview with Dr. Rob Morgan & Dr. Shelby Hunt, 2003, in http://www.incites.com/papersMMorgan_n_Hunt.html (accessed 5-01-2004).
80. Ndubisi N.O. (2007), “Relationship marketing and customer loyalty”, Marketing Intelligence&Planning, Vol. 25 №1, pp. 98-106.
81. Payne A., Christopher M., Clark M. and Peck, H. (1995), Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and keeping Customers, Butterworth-Heinemann, Oxford.;
82. Roberts K., Varki S., Brodie R. Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. European Journal of Marketing 2003; 37 (1/2): 169-196.
83. S.Soltani, and S.J.F. Hosseini, Key factors influencing organizational innovation in smallrural food industries: case study of Iran, African Journal of Business Management, 6(9), 2012. 3553-3561.
84. Smith M., Bailey J., Brynjolfsson E. Understanding digital markets: review and assessment”. eBusiness Center, MIT-Sloan School of Management, March 1999, paper 140, <http://ebusiness.mit.edu>
85. Spredfast. (2018). The 2018 Social Media Audience. Retrieved July 4, 2018. From www.spredfast.com: <file:///C:/Users/User/Downloads/2018-Social-Media-Demographics--Spredfast.pdf>

86. URL: <http://www.inosmi.info/agentstvo-fema-prognoziruet-ryad-sotsialnykh-volneniy-vyzvannykh-podnyatiem-tsen-naprodovolstvie-na.html> (дата обращения 22.11.2016).

87. White Paper. Digital Transformation Initiative: Unlocking B2B Platform Value. In collaboration with Accenture. March 2017. P-7/
<http://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-platform-report-final-3-26-17.pdf>

III. Бошқа адабиётлар

88. Абдувалиув А.А., Латипов В.Б., Умаров А.С., Алимов М.Н. Стандартлаштириш, Метрология, Сертификатлаштириш, Сифатлаштириш.- Т.: СМСИТИ, 2008.-267 б.

89. J.Jalolov, A.Fattaxov, I.Axmedov, I.Xotamov, G.Xodjamuratova, A.Azlarova, A.Shadmankulov, D.Jalolova, D.Qosimov. “Biznes marketingi”. Darslik. Toshkent “Iqtisod-Moliya”-2007, 83 b.

90. С.С.Фуломов, И.С.Очилов, С.О.Ганиходжаев “Ўзбекистон иқтисодиётининг ўсиш ва барқарор ривожланиш омиллари. Билимга таянган инновацион иқтисодиёт”. Фан ва технология, 2016. ISBN:978-9943-11-311-4

91. FAO, IFAD, UNICEF, WFP and WHO. 2020. The state of Food Security and Nutrition in the World 2020. Transforming food systems for affordable healthy diets. Rome, FAO. <https://doi.org/10.4060/ca9692en>

92. Туробжонов С.М ва бошқалар. “Ўзбекистон Республикаси озиқ-овқат саноати: қисқача тарихи; ривожланиш истиқболлари; муаммолари”- Т.: “Фан ва технология”, 2014, 410 б.

93. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Учебное пособие.-М:ИНДРА, 2014-392 с.

94. Берн Р.Дж. Эффективное использование результатов маркетинговых исследований: Как принимать и осуществлять на практике наиболее оптимальные решения/ Перевод с англ. – Днепропетровск, Баланс Бизнес Букс, 2005.-272 с.

95. Малкольм МакДональд, Моррис Питер. Маркетинг. Иллюстрированный путеводитель по джунглям бизнеса. ISBN 5-88215-269-0. Махаон 1997-р-54
96. Бурдуков П.Т., Гончаров В.Д. Формирование продовольственного рынка/АПК: экономика, управление.-1996.№4.-С. 51-58.
97. Щербаков, В.В. Логистика и управление цепями поставок: от профессиональных компетенций к возможностям бизнеса / В.В. Щербаков // Интегрированная логистика. – 2013. -№2(111). –С.39-41.
98. Кетова Н.П., Отраслевой маркетинг: стратегии, функции, приоритеты: учеб.пособие/ Н.П. Кетова.- М.: Вузовская книга, 2012. – 320 с.
99. Герасимов Б.Н., Мазгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка. Учебное пособие.-М.:ФОРУМ: ИНФРА-М, 2011.-336с.
100. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебник.-М: Фиппресс, 2008-496 с.
101. Степанов, В.И. Логистика: учебник для высших учебных заведений по направлению подготовки «Экономика»/ В.И. Степанов. – Москва: Проспект,2010. -487 с.
102. Гришина В.Т. Маркетинговые исследования. Практикум.-М: ИНФРА-М, 2015.-58 с.
103. Икрамов М.А., Абдухалилова Л.Т., Пардаев М.К. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. Ўқув қўлланма.-Т:Sano-standart, 2019.
104. Ш.Д.Эргашходжаева, А.Н.Самадов, У.У.Шарифходжаев, М.М.Зияева. Тармоқлар ва соҳалар маркетинги. Дарслик.-Т.:ТДИУ, 2019-284 б.
105. Сухова С. Интернет маркетинг на 100%. –СПб.: Питер, 2014.-240 с.
106. Ф.Котлер, К.Л.Келлер. Маркетинг менеджмент. 14-е издание.- Спб: Питер, 2017- 38 ст
107. Каменева Н.Т., Поляков В.А. Маркетинговые исследования рынка. Учебное пособие.-М.:ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014.-368с.

108. Лебедева О.А., Лыгина Н.И. Маркетинговые исследования рынка. Учебник.-М.:ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014.-192 с.
109. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство. Перевод с англ.-М.: Вильямс, 2016.-1184 с.
110. Расиел И.М. Метод mckinsey: как решить любую проблему. Перевод с англ.-М.: Алэпина Паблшер, 2018.-190 с.
111. Российский рынок детского питания. Влияние кризиса, прогнозы развития. –М.: 2010.
112. Саидова Д.Н., Рустамова И.Б., Турсунов Ш.А. Аграр сиёсат ва озиқ-овқат хавфсизлиги. Ўқув қўлланма.-Т.: 2016. 252 с.
113. Холмуродов Р.И., Рахматов М., Зарипов Б., Келдиёров Х., Шукуров А. Озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш-давр талаби/ “Халқ сўзи”, 2019 й, 5 октябрь.
114. Gordon D. Indicators of poverty and hunger/ D.Gordon // Expert group meeting on youth development indicators. – 2005/ - P/ 12-14.
115. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. Перевод с англ.-СПб.: Питер, 2010.-700 с.
116. Пьянкова К.В. Развитие агропродовольственного рынка региона на основе совершенствования межрегиональных отношений / К.В. Пьянкова, Е.А. Ясырева // Экономика АПК Предуралья. – 2011. -№1. – С. 82-86.
117. J.A. Howard, J.N. Sheth: The Theory of Buyer Behavior, New York, John Wiley & Sons, 1969.-345 p
118. <https://constitution.uz/uz> Ўзбекистон республикаси конституцияси
119. <https://president.uz/uz/lists/view/4057>
120. <http://www.lex.uz>- Законы и нормативные материалы РУз.
121. <http://www.stat.uz>- сайт Гос.комитета по статистике РУз.
122. <https://ssv.uz/> Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлиги
123. <http://www.biznes-daily.uz.ru/birjaexpert/15327-ozbkiston-oziq-ovqat-sanoatida-marketing-faoliyatini-takomillashtirish>

124. <http://www.biznes-daily.uz.ru/birjaexpert/39762>
125. <http://www.imf.org/external/russian/>
126. <http://xs.uz/uzkr/post/qishloq-khozhaligi-va-oziq-ovqat-mahsulotlari-ishlab-chiqarish-boyicha-dolzarb-vazifalar>
127. <http://chrome.google.com/webstore/detail/website-seo-checker-free/nljcdkjpjnhlilgepggmagnmebhadnk>
128. <http://regnum.ru/news/international/2081509.html> (дата обращения 22.11.2016).
129. <http://trends.google.ru/trends/explore?date=today%205-y&geo=UZ&q=Uzbekistan>
130. <http://www.marketingresearch.com> – сайт международной Ассоциации маркетологов
131. <http://www.worldbank> – сайт Всемирного банка
132. www.agro.uz/ Қишлоқ хўжалиги вазирлиги
133. <http://registr.stat.uz/main.php?lang=uz> Ўзбекистон Республикаси статистика қўмитаси сайти
134. <https://www.ifpri.org/> Халқаро озиқ-овқат сиёсати тадқиқотлари илмий-тадқиқот институти (IFPRI) сайти
135. <https://www.usaid.gov/> жаҳон савдо ташкилоти (ЖСТ) сайти
136. <http://konspekts.ru/ekonomika-2/posredniki-v-kanale-raspredeleniya-optovaya-torgovlya/>
137. <http://www.imf.org/external/russian/>
138. http://studme.org/47682/marketing/shirma_assortimentnoy_grappy
139. <http://konspekts.ru/ekonomika-2/posredniki>
140. БМТ FAO ташкилотининг барқарор озиқ-овқат ишлаб чиқаришни ошириш бўйича стратегик ишлари <http://www.fao.org>.

Сўровнома

Хурматли ота оналар!

Фарзандингизнинг овқатланиши тўғрисидаги бир нечта саволларимизга жавоб берсангиз, асосий мақсадимиз болалар озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминлашдаги муаммоларни ҳал қилишга ёрдам берган бўлар эдингиз. Ҳамкорлик учун олдиндан миннатдорчилик билдирамиз!

1. Нечта фарзандни тарбиялайсиз?

- 01 1 та фарзанд
02 2 та фарзанд
03 3 ва ундан ортиқ

2. Фарзандларингиз ёши нечада?

	1 та фарзанд	2 та фарзанд	3 ва ундан ортиқ
04 1 ёшгача			
05 1 дан 3 ёшгача			
06 3 дан 5 ёшгача			
07 5 дан 7 ёшгача			

3. Киши бошига тўғри келадиган оила даромади, минг сўм:

- 008 500,0 ;
009 500,0/1000,0 ;
010 1000,0/2000,0 ;
011 2000,0/3000,0 ;
012 3000,0 дан юқори

4. Фарзандни боқишда болалар озиқ-овқат маҳсулотларидан фойдаланасизми?

- 013 асосий овқат тариқасида фойдаланаман
014 кўшимча тариқасида фойдаланаман
015 гоҳ-гоҳида фойдаланилади
016 фойдаланилмайди

5. Оилангиз бюджетининг қанча фоизини болалар озиқ-овқат маҳсулотлари ҳаражатларига сарфлайсиз?

- 017 25 фоиздан паст;
- 018 25-50 фоиз;
- 019 50 фоиздан юқори;
- 020 жавоб беришга қийналаман.

6. Болалар озиқ-овқат маҳсулотларини харид қилишга сизни нима мажбурлайди?

- 021 фарзанд учун керакли моддага эга;
- 022 тайёрлашга кам вақт кетади;
- 023 мустақил овқат тайёрлашга нисбатан арзонроқ тушади.

7. Болалар озиқ-овқат маҳсулотларини қанча қайтарилишда харид қиласиз?

- 024 ҳафтада 2-3 марта;
- 025 ойда 2-3 марта;
- 026 камдан кам.

8. Одатда қандай ҳатти-ҳаракат қиласиз?

- 027 бир товар маркаси маҳсулотларидан фойдаланаман;
- 028 2-3 та маркадан фойдаланаман;
- 029 қайси марка бўлишининг фарқи йўқ.

9. Болалар озиқ-овқат маҳсулотларидан қайси бирини кўпроқ харид қиласиз?

- 030 маҳаллий ишлаб чиқарувчиларникини;
- 031 импорт маҳсулотларини;

10. Сизнинг фикрингизча, харид қилишингизга қайси омил таъсир ўтказади?

- 032 нархи қулайлиги;
- 033 маҳаллий ишлаб чиқарувчиларни вўллаш учун;
- 034 маҳсулот сифати;
- 035 сотувда доим бўлиши;
- 036 таркиби болаларга аниқ мўлжаллангани.

11. Болалар озиқ-овқат маҳсулотлари ҳақидаги маълумот манбааси:

- 037 журналлар, газеталар, телекўрсатувлар;
- 038 тиббиёт ходимлари;
- 039 дўстлар, оила аҳзолари;
- 040 савдо ходимлари;
- 041 бошқалар.

12. Қандай қилиб болалар озиқ-овқат маҳсулотларини гуруҳлаштирасиз?

- 042 хом-ашёни турига қараб (сут, балиқ ва бошқа);
- 043 маҳсулот турлари (қуруқ, суюқ, паста шаклида);
- 044 йўналтирилганлиги бўйича (пархез, профилактика, умумий ва бошқалар);
- 045 боланинг ёш хусусиятига қараб (туғилгандан 1 ёшгача, 1 дан 3 ёшгача ва блшқалар);
- 046 бунга аҳамият қаратмайман.

13. Болалар озиқ-овқат маҳсулотларидан қайси бирини хуш кўрасиз?

- 047 сут маҳсулотлари;
- 048 сабзавот, мева;
- 049 гўшт;
- 050 балиқ;
- 051 хамир, ёрмалар (крупа).

14. Болалар озиқ-овқат маҳсулотларидан қайси бирини кўпроқ харид қиласиз?

- 052 қуруқ;
- 053 суюқ, пастасимон;
- 054 ичимликлар;
- 055 сут аралашмалари.

15. Фарзандингизга қайси маҳсулотларни таклиф этасиз?

- 056 пархезланган;
- 057 профилактик, даволаш учун;
- 058 умумий йўналтирилган;
- 059 бошқалар.

16. Болалар озиқ-овқат маҳсулотларини тавсифига қараб 5 баллик тизим асосида баҳоланг (5 балл-энг муҳим; 4 балл-муҳим ва бошқалар)

Тавсифлар	Баллар				
	1	2	3	4	5
060 маҳсулот таркиби;					
061 қадоқланиши;					
062 товар маркаси;					
063 қайси давлатда ишлаб чиқилганлиги;					
064 нархи					

17. Сиз болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ихтисослашган магазинларда харид қиласизми?

- 065 ҳа
066 йўқ

18. Ихтисослашган магазин қаерда жойлашган?

- 067 яшаётган уйим ёнида
068 мен яшаётган мавзеда
069 бошқа жойда

19. Сотувчини сизни харидор тариқасида қабул қилишини баҳоланг:

Паст юқори

1 2 3 4 5 6 7 8 9

20. Сотувчининг болалар озиқ-овқат маҳсулотларини сотувидаги манфаатдорлигини баҳоланг;

Паст юқори

1 2 3 4 5 6 7 8 9

21. Сизнинг болалар озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талабингиз қондирилмоқдами?

- 070 тўла равишда;
071 қисман;
072 қондирилмаяпти.

22. Фарзандингиз 7 ёшга тўлгунга қадар болалар озиқ-овқат маҳсулотларидан фойдаланасизми?

- 073 албатта;
- 074 балки;
- 075 билмадим;
- 076 йўқ.

Респондент ҳақида маълумот:

Ёши _____

Касби _____

Ҳамкорлик қилганингиз учун ташаккур!

СўровномаХурматли тиббиёт ходимлари!

Сизларга ёш ва мактабгача ёшдаги фарзандларимиз тўғрисидаги саволнома тақдим этилмоқда. Ушбу саволларга берилган жавоблар болалар овқатланиш тизимида фойдаланишни такомиллаштиришга хизмат қилади.

Ҳамкорлигингиз учун олдиндан миннатдорчилик билдирамыз!

1. Сизнинг фикрингизча болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозори ҳақида маълумотларингиз етарлими?

- 01 ҳа, шундай ҳисоблайман;
- 02 ҳа, аммо тўлиқ эмас;
- 03 ҳа, аммо етарли эмас;
- 04 жавоб беришга қийналаман.

2. Болалар озиқ-овқат маҳсулотларини танлашда ота-оналар қанчалик маслаҳатга мурожаат қилишади?

- 05 кўпинча;
- 06 камдан-кам;
- 07 ҳеч қачон.

3. Неча фоиз ёш болалар она сутини эммайд?

- 08 25 % дан паст;
- 09 26-50% ;
- 10 51-75 % ;
- 11 75 % дан юқори

4. Сизнинг фикрингиз бўйича шаҳарда (туманда) болалар озиқ-овқат маҳсулотларини сотуви билан шуғилланувчи магазинлар етарлими?

- 12 ҳа;
- 13 йўқ.

5. Ота-оналарга кўпроқ қайси маҳсулотларни тавсия этасиз?

- 14 маҳаллий маҳсулотларни;
 15 импорт маҳсулотларни;
 16 ўзингизни вариантнингиз _____

6. Сизнинг тавсияларингиз нима билан боғлиқ?

- 17 сотувда доим бўлтишидан;
 18 сифатли бўлгани учун;
 19 товар нархи билан;
 20 қўлланиш қулайлиги;
 21 сизнинг вариантнингиз _____

7. Хорижий болалар озиқ-овқат маҳсулотларини 5 баллик тизим асосида баҳоланг:

Тавсифлар	Баллар				
	1	2	3	4	5
022 маҳсулот таркиби					
023 қадоқланиши					
024 маркировкаси					
025 нархи					

8. Маҳаллий болалар озиқ-овқат маҳсулотларига 5 баллик тизим асосида баҳоланг;

Тавсифлар	Баллар				
	1	2	3	4	5
026 маҳсулот таркиби					
027 қадоқланиши					
028 маркировкаси					
029 нархи					

9. Болалар озиқ-овқат маҳсулотларининг қуйидаги тавсифлари бўйича 5 баллик тизим асосида баҳоланг (1-сезиларли эмас, 5- энг муҳим)

Тавсифлар	Баллар				
	1	2	3	4	5
030 маҳсулот таркиби					

031 қадоқланиши					
032 маркировкаси					
033 нархи					

10. Сизнинг фикрингизча болаларга мўлжалланган маҳсулотларда даволаш, профилактика хусусиятлари мавжудми?

034 ҳа;

035 йўқ.

11. Турли хил болалар озиқ-овқат маҳсулотларини мавжудлигини 5 баллик тизим асосида баҳоланг:

Тавсифлар	Баллар				
	1	2	3	4	5
036 сут маҳсулотлари					
037 гўшт					
038 балиқ					
039 хамир, ёрмалар					
040 сабзавот, мевалардан					

12. Болалар ёши бўйича, овқатланиш маҳсулотларида, аниқ чегаралар мавжудми?

041 ҳа;

042 йўқ;

043 жавоб беришга қийналаман.

13. Сизнинг фикрингизча, болалар озиқ-овқат маҳсулотлари ҳақидаги каталогларни ташкил этиш, истеъмолчилар ҳарид қилиш қобилиятини оширадими?

044 яхшилайти;

045 ўзгартирмайди;

046 ёмонлаштиради;

047 жавоб беришга қийналаман.

Ҳамкорлигингиз учун ташаккур!

Сўровнома

Хурматли раҳбарлар (тадбиркорлар)!

Болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш ҳолатини аниқлаштириш учун қуйидаги саволлар берилмоқда. Жавобларингизнинг объективлиги ушбу маҳсулот бозорини такомиллаштиришга хизмат қилишига ишонамиз. Ҳамкорлигингиз учун олдиндан миннатдорчилик билдирамыз!

1. Корхона (ташкилот, ХТ, МЧЖ ва бошқалар) номи

2. Корхона жойлашган ҳудуд (манзил)

3. Корхонанинг асосий мақсади ва йўналишлари нимадан иборат?

4. Корхонанинг маҳсулот ассортименти нимадан иборат?

5. Корхона фаолият кўрсатаётган бозор

6. Чиқарилаётган маҳсулотлар ассортиментига муносабатингиз

7. Қайси болалар озиқ-овқат маҳсулотлари дастлабки хом-ашёга қараб мос?

7.1. Сут маҳсулотлари;

7.2. Гўшт;

7.3. Балиқ;

- 7.4. Мевали, сабзавотли
- 7.5. Хпмир, ёрма (крупа).
8. Мавжуд жиҳоз ва технология асосида қандай маҳсулот ишлаб чиқаришингиз мумкин?
- 8.1. суюқ;
- 8.2. пюре шаклида;
- 8.3. бўлакларга кесилган шаклда;
- 8.4. қуруқ.
9. Болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқишда қандай имкониятлар мавжуд?
- 9.1. ишлаб чиқариш ассортиментининг бойиши;
- 9.2. янги бозорга чиқилиши;
- 9.3. янги истеъмолчилар гуруҳи шаклланиши.
10. Болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқишдаги асосий муаммо нимада?
- 10.1. маблағ етишмаслиги;
- 10.2. зарурий технология йўқлиги;
- 10.3. хом-ашё йўқлиги;
- 10.4. ахборот етишмаслиги;
- 10.5. малакали кадрлар етишмаслиги;
11. қандай ёрдам керак?
- 11.1. ҳукумат томонидан;
- 11.2. маҳаллий бюджетдан;
- 11.3. ўзимизни имкониятимиз етарли.
12. Хом-ашё билан таъминланишнинг қандай имкониятлари мавжуд?
- 12.1. Туман таъминотчилари;
- 12.2. Вилоят қишлоқ хўжалик корхоналари (фермерлар);
- 12.3. Бошқа таъминотчилар
13. Қандай молиялаштириш манбалари мақбул?

- 13.1. банклар кредити;
- 13.2. бюджет молияси;
- 13.3. ўзимизни маблағларимиз.

14. Қорхона учун қандай ахборот зарур?

- 14.1. болалар озиқ-овқат ишлаб чиқариш технологияси ҳақида;
- 14.2. янги ишланмалар тўғрисида;
- 14.3. болалар озиқ-овқат маҳсулотларига янги истеъмол талаблари ҳақида.

15. Ходимлар малакаси етарлими?

- 15.1. ҳа;
- 15.2. йўқ;
- 15.3. жавоб беришга қийналаман.

16. Янги жиҳоз (асбоб-ускуна) қисми неча % ни ташкил этади?

- 16.1. 50 % дан паст;
- 16.2. 50 % дан юқори.

Жавобларингиз учун ташаккур!

Турли ёшдаги фарзандлар ота-оналар сўровномаларининг натижалари

Савол т/р	Истеъмолчилар гуруҳи				Оиланинг фарзандлари			Жами	
	1 ёшга ча	1-3 ёшга ча	3-5 ёшга ча	5-7 ёшга ча	1 та фарзанд	2 та фарзанд	3 ва ундан ортиқ фарзанд	миқдор	улуш, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	3	2			5		1	6	4,7
2	6	3	1	3	13	1	2	17	13,3
3	14	3	3	2	22	3	1	26	20,3
4	14	7	3	2	26	10	1	37	28,9
5	16	10	1	1	28	13	1	42	32,8
6	19	5			24	6	2	32	25
7	24	12	2	3	41	14		55	43
8	10	8	6	5	29	7	5	41	32
9	22	12	3	6	43	13	3	59	46,1
10	24	9	1		34	12	1	47	36,7
11	5	1			6	1		7	5,5
12	2	3	4	2	11	1	3	15	11,7
13	48	18	7	5	76	24	5	107	83,6
14	14	9		1	24	11	3	37	28,9
15		1	1	1	3	1	1	5	3,9
16	22	10	4	1	37	8	1	46	36,9
17	24	10	2	3	39	16	2	57	44,5
18	7	5	2		18	3	4	25	19,5
19	8	5	3		16	3		19	14,8
20	31	13	1	4	49	20	3	72	56,2
21	14	7	4	4	29	4	4	37	29
22	22	14	7	7	50	10	4	64	50
23	35	12	1	1	49	20	3	72	56,2
24	18	6	3		27	11	2	40	31,2
25	49	20	5	7	81	28	6	115	89,8
26	9	2	2	2	15	5	1	21	16,4
27	4	4	2	1	11	4		15	11,7
28	14	5	4	3	26	8	2	36	28,1
29	29	6	1	3	39	13	3	55	43
30	20	14	3	2	39	11	3	53	41,4
31	12	3		1	16	5		21	16,4

32	3	2	2	1	8	4	1	13	10,2
33	10	16	1	2	29	12	3	44	34,4
34	2		1	1	4	1		5	3,9
35	2	2		3	7	2		9	7
36	32	5	5	1	43	12	2	57	44,5
37	7	2	1	1	11		2	12	10,2
38	44	7	2	1	54	20	5	79	61,7
39	17	18	4	6	45	19	3	67	52,3
40	5	12		1	18	7	1	26	20,3
41	6	10		1	17	12	1	30	32,4
42	4	5	1	2	12	3	2	16	12,5
43	8	3	2	1	14	2	2	18	14,1
44	19	14		5	38	14	2	54	42,2
45	5	5	2	4	16	2	3	21	16,4
46	35	3			38	17	4	59	46,1
47	1				1	3		4	3,1
48	12	7		2	21	9	2	32	25
49	44	15	3	6	68	21	1	90	70,3
50			1		1	1		2	1,6
51	46	23		3	72	22	4	98	76,6
52	7	2	8	5	22	5	3	30	23,4
53	31	13	1	2	47	17	2	66	51,6
54	21	11	7	4	43	10	5	58	45,3
55	1	1		2	4			4	3,1
56	22	6	3	1	32	11	3	46	36
57	30	19	5	7	61	14	4	79	61,7
58	1				1	2		3	2,3
59	4	4	1	1	10	7		17	13,3
60	19	10	6	4	39	11	2	52	40,6
61	27	8	1	2	38	8	2	48	37,5
62	3	3		1	7	1	3	11	8,6

3 та ўзгарувчи асосида болалар озиқ-овқат маҳсулотларининг
истеъмолчиларини сегментлаш

	25 % дан паст	25-50 % гача	50 % дан юқори	жавоб беришга қийналаман	жами
1 ёшгача, асосий маҳсулот		13,9	4,2	2,1	20,2
1 ёшгача, қўшимча маҳсулот	14,9	9,6	1,1		25,6
1 ёшгача, камдан кам фойдаланиладиган маҳсулот	8,5	2,1			10,6
1-3 ёшгача, асосий маҳсулот	2,1	3,2			5,3
1-3 ёшгача, қўшимча маҳсулот	7,4	3,2	1,1	1,1	12,8
1-3 ёшгача, камдан кам фойдаланиладиган маҳсулот	3,2	3,2		2,1	8,5
3-5 ёшгача, қўшимча маҳсулот		1,1		1,1	2,2
3-5 ёшгача, камдан кам фойдаланиладиган маҳсулот	3,3			3	6,3
5-7 ёшгача, қўшимча маҳсулот	2,1			1,1	3,2
5-7 ёшгача, камдан кам фойдаланиладиган маҳсулот	1,2			1,1	5,3
жами:	45,7	36,3	5,4	11,6	100

Бўлинмалардаги кутилаётган қайтарилиш миқдори

Муаммони ҳал қилишнинг оғир ечими

Фаол истеъмолчиларга мавжуд кутилаётган қайтарилиш нафлиги-сифат	$= \frac{95 \times 7}{128} = 5,2$
Фаол истеъмолчиларга кутилаётган қайтарилиш нафлиги-вақтни тежаш	$= \frac{28 \times 7}{128} = 1,5$
Ўрта фаол истеъмолчиларга кутилаётган қайтарилиш нафлиги-сифат	$= \frac{95 \times 9}{128} = 6,7$
Ўрта фаол истеъмолчиларга кутилаётган қайтарилиш нафлиги-вақтни тежаш	$= \frac{28 \times 9}{128} = 1,97$
Заиф фаол истеъмолчиларга кутилаётган қайтарилиш нафлиги-вақтни тежаш	$= \frac{3 \times 28}{128} = 0,2$
Заиф фаол истеъмолчиларга кутилаётган қайтарилиш нафлиги-маблағни тежаш	$= \frac{3 \times 5}{128} = 0,12$

Муаммони чегараланган ечими

Фаол истеъмолчиларга кутилаётган қайтарилиш нафлиги-сифат	$= \frac{95 \times 23}{128} = 17,1$
Фаол истеъмолчиларга кутилаётган қайтарилиш нафлиги-вақтни тежаш	$= \frac{28 \times 23}{128} = 5$
Фаол истеъмолчиларга кутилаётган қайтарилиш нафлиги-маблағни тежаш	$= \frac{23 \times 5}{128} = 0,9$
Ўрта эҳтиёжманд истеъмолчиларга кутилаётган қайтарилиш нафлиги-сифат	$= \frac{95 \times 37}{128} = 27,5$
Ўрта эҳтиёжманд истеъмолчиларга кутилаётган қайтарилиш нафлиги-сифат	$= \frac{28 \times 37}{128} = 8,1$
Заиф истеъмолчиларга кутилаётган қайтарилиш нафлиги-сифат	$= \frac{95 \times 12}{128} = 8,9$

Заиф истеъмолчиларга кутилаётган қайтарилиш нафлиги- вақтни тежаш	$= \frac{28 \times 12}{128} = 2,6$
---	------------------------------------

Муаммони кенгайтирилган ечими

Фаол истеъмолчиларга кутилаётган қайтарилиш нафлиги- сифат	$= \frac{95 \times 15}{128} = 11,1$
Фаол истеъмолчиларга кутилаётган қайтарилиш нафлиги- вақтни тежаш	$= \frac{28 \times 15}{128} = 3,3$
Ўрта ҳол истеъмолчиларга кутилаётган қайтарилиш нафлиги- маблағни тежаш	$= \frac{95 \times 11}{128} = 8,2$
Ўрта ҳол истеъмолчиларга кутилаётган қайтарилиш нафлиги- маблағ тежаш	$= \frac{5 \times 11}{128} = 0,4$
Заиф истеъмолчиларга кутилаётган қайтарилиш нафлиги- сифат	$= \frac{95 \times 11}{128} = 8,2$
Заиф истеъмолчиларга кутилаётган қайтарилиш нафлиги- вақт тежаш	$= \frac{28 \times 11}{128} = 2,4$
Заиф истеъмолчиларга кутилаётган қайтарилиш нафлиги- маблағ тежаш	$= \frac{5 \times 11}{128} = 0,4$

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(f_{ni} - f_{di})^2}{f_{di}}$$

бу ерда,

f_{ni} – кузатилаётган қайтарилишлик,
 f_{di} – бўлимдаги кутилаётган қайтарилишлик,
 n – матрицадаги бўлимлар миқдори

$$\begin{aligned} \chi^2 = & \frac{(5-5,2)^2}{5,2} + \frac{(2-1,5)^2}{1,5} + \frac{(8-6,7)^2}{6,7} + \frac{(1-1,97)^2}{1,97} + \frac{(2-0,7)^2}{0,7} + \frac{(1-0,12)^2}{0,12} + \frac{(18-17,1)^2}{17,1} \\ & + \frac{(4-5)^2}{5} + \frac{(1-0,9)^2}{0,9} + \frac{(24-27,5)^2}{27,5} + \frac{(13-8,1)^2}{8,1} + \frac{(10-8,9)^2}{8,9} + \frac{(2-2,6)^2}{2,6} + \frac{(14-11,1)^2}{11,1} \\ & + \frac{(1-3,3)^2}{3,3} + \frac{(10-8,2)^2}{8,2} + \frac{(1-0,4)^2}{0,4} + \frac{(6-8,2)^2}{8,2} + \frac{(3-2,4)^2}{2,4} + \frac{(2-0,4)^2}{0,4} = \end{aligned}$$

$$0,008+0,17+0,25+0,48+2,4+6,45+0,047+0,2+0,011+0,44+2,96+0,14+0,14+0,76+1,6+0,4+0,9+0,59+0,15+6,4= 24,496$$

7-илова

Корреляция коэффициентини миқдори билан боғланишлар кучи

Корреляция коэффициентини	Алоқа кучи
0,81 дан 1,00 гача	Кучли
0,61 дан 0,8 гача	Ўртача
0,41 дан 0,6 гача	Заиф
0,21 дан 0,4 гача	Жуда паст
0,00 дан 0,19 гача	йўқ

8-илова

Конкордация коэффициентини аниқлаш:

$$T_j = \frac{1}{12} \sum_{kj} (t_{j^2} - t_j),$$

бу ерда,

t_j – j – қаторидаги ҳар бир миқдорнинг қайтарилиш рақами;

kj – j қаторидаги миқдорнинг қайтарилиш сони.

$$T_1 = 0$$

$$T_2 = \frac{1}{12} \times (2^3 - 2) = 0,5$$

$$T_3 = \frac{1}{12} \times (3^3 - 3) = 2$$

$$T_4 = \frac{1}{12} \times (2^3 - 2) = 0,5$$

$$T_5 = \frac{1}{12} \times (2^3 - 2) = 0,5$$

$$T_6 = \frac{1}{12} \times (3^3 - 3) = 2$$

$$T_7 = \frac{1}{12} \times 2(2^2 - 2) = 1$$

$$T_8 = 0$$

$$T_9 = 0$$

$$T_{10} = 0$$

$$T_{11} = 0$$

$$T_{12} = 0$$

$$T_{13} = 0,5$$

Конкордация коэффициентини аниқлаймиз. Агар кетма-кетлик миқдорлари мос келган ҳолда, унда формула қуйидаги ҳолатда ифодаланади:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}m \cdot p^2(m^2 - 1) - p \sum_{j=1}^p T_j}$$

бу ерда,

m- ҳодисалар миқдори

p- экспертлар сони

$$W = \frac{473,5}{\frac{1}{12}13^2(4^3 - 4) - 13(0,5 + 0,5 + 2 + 0,5 + 2 + 1 + 2 + 0,5)}$$

$$W = 0,5669$$

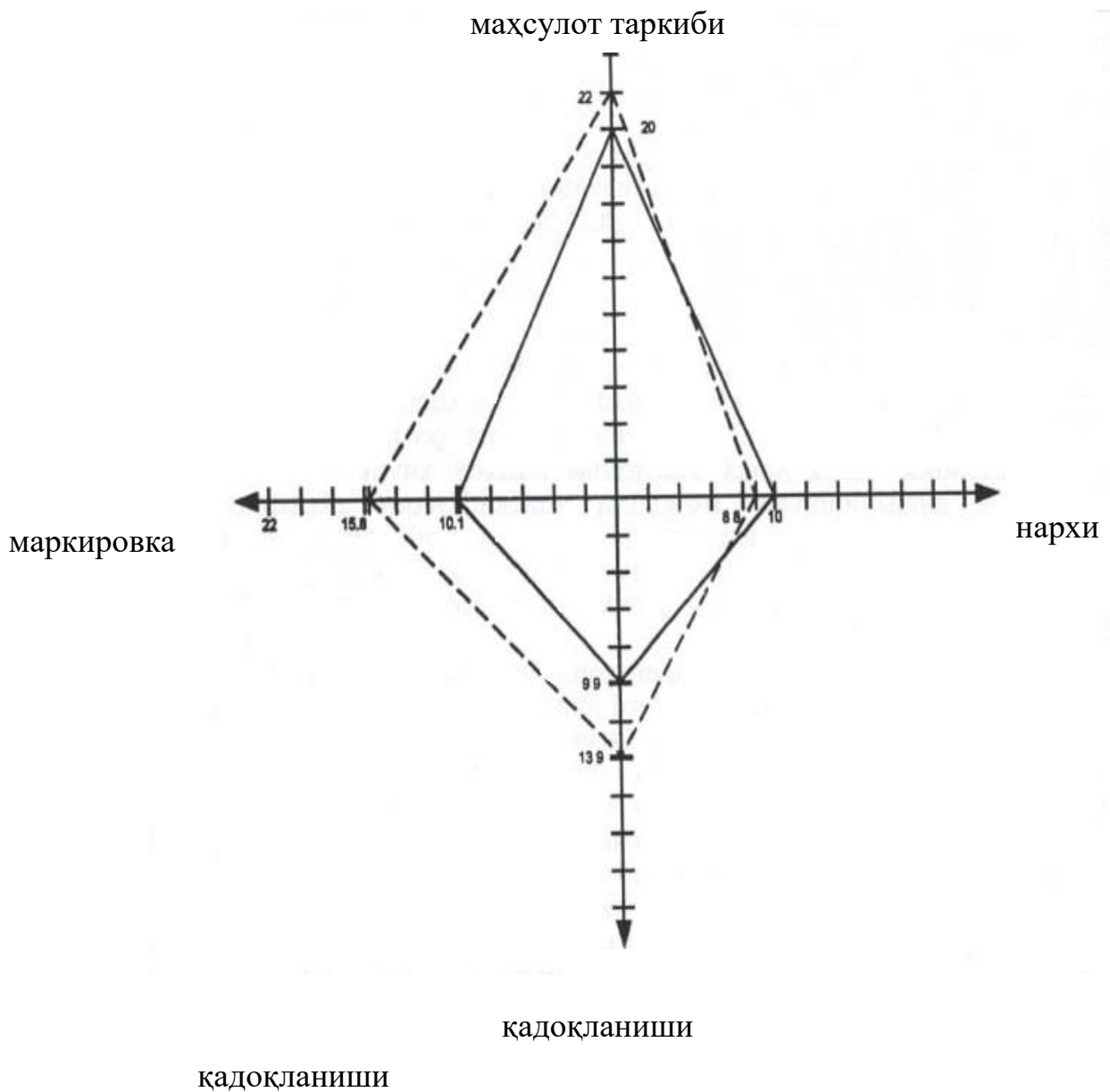
9-илова

Турли истеъмолчилар гуруҳлари томонидан болалар озиқ-овқат маҳсулотларини баллар орқали баҳоланиши

Тавсифнома	Алоҳида сегментлардаги баллар билан баҳоланиши							Баллардаги ўртача баҳоланиши
	1 ёшга ча	1 дан 3 ёшга ча	3 дан 5 ёшга ча	5 дан 7 ёшга ча	1 та фарзанд	2 та фарзанд	3 ва ундан ортиқ фарзанд	
Маҳсулот таркиби	4,96	4,76	4,88	5	4,9	4,8	4,8	4,87

Қадоқланиши	3,04	3,08	1,5	2,9	2,6	3,1	3	2,9
Товар маркаси	3,5	3,12	2,38	3,75	3,2	3,4	3	3,3
Ишлаб чиқарувчи мамлакат	3,6	3,4	3,38	3,75	3,5	4,1	4,1	3,6
Нарх	4,2	3,88	4,12	3,62	3,96	4	4,5	4

10-илова



- хорижий ишлаб чиқарувчилар
 ----- маҳаллий ишлаб чиқарувчилар

Болалар озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи хорижий ва маҳаллий корхоналарнинг рақобатдошлик кўпбурчаги.

11-илова

Истеъмолчиларнинг харид қилишдаги манфатдорлик даражаси, балларда

Кўрсаткичлар	1 ёшгача фарзанд сегменти	1-3 ёшгача фарзанд сегменти	3-5 ёшгача фарзанд сегменти	5-7 ёшгача фарзанд сегменти	Ўртача кўрсаткичлар
Харид қилишдаги манфатдорлик даражаси	5	4,1	2,2	2,6	4,2
Маркадаги манфатдорлик даражаси	4,2	4,3	4,1	3	4,1

12-илова

Харидор ва сотувда ишлаб чиқарувчининг манфатдорлик даражаси, балларда

Кўрсаткичлар	Бозор сегментлари				Ўртача кўрсаткич
	1 ёшгача	1-3 ёшгача	3-5 ёшгача	5-7 ёшгача	
Ишлаб чиқарувчининг харидорга нисбатан манфат даражаси	6,6	5,5	4,4	6,4	5,725

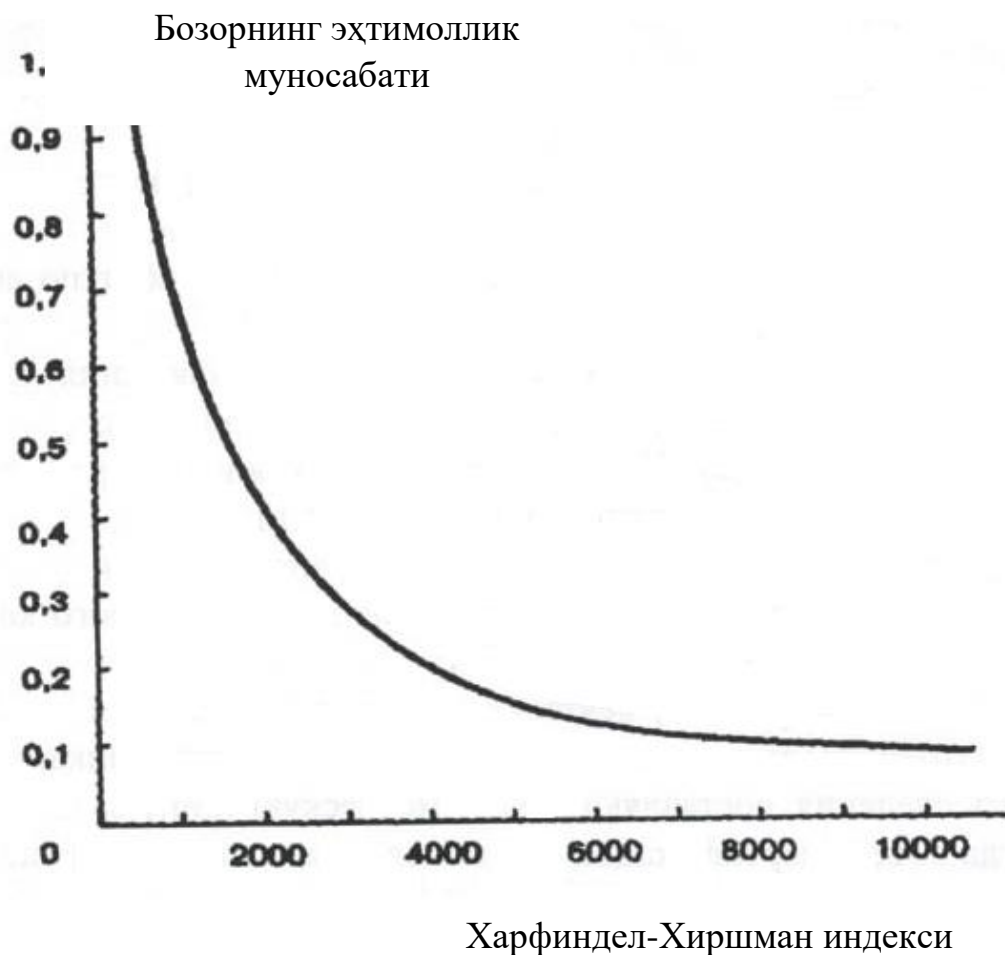
Ишлаб чиқарувчинин г сотувдаги манфатдорлиг и	7,7	7,2	5,6	6,9	6,85
---	-----	-----	-----	-----	------

13-илова

Болалар озиқ-овқат маҳсулотларини Тошкент шаҳар бозоридаги
Харфиндел-Хиршман индексининг ҳисобланиши

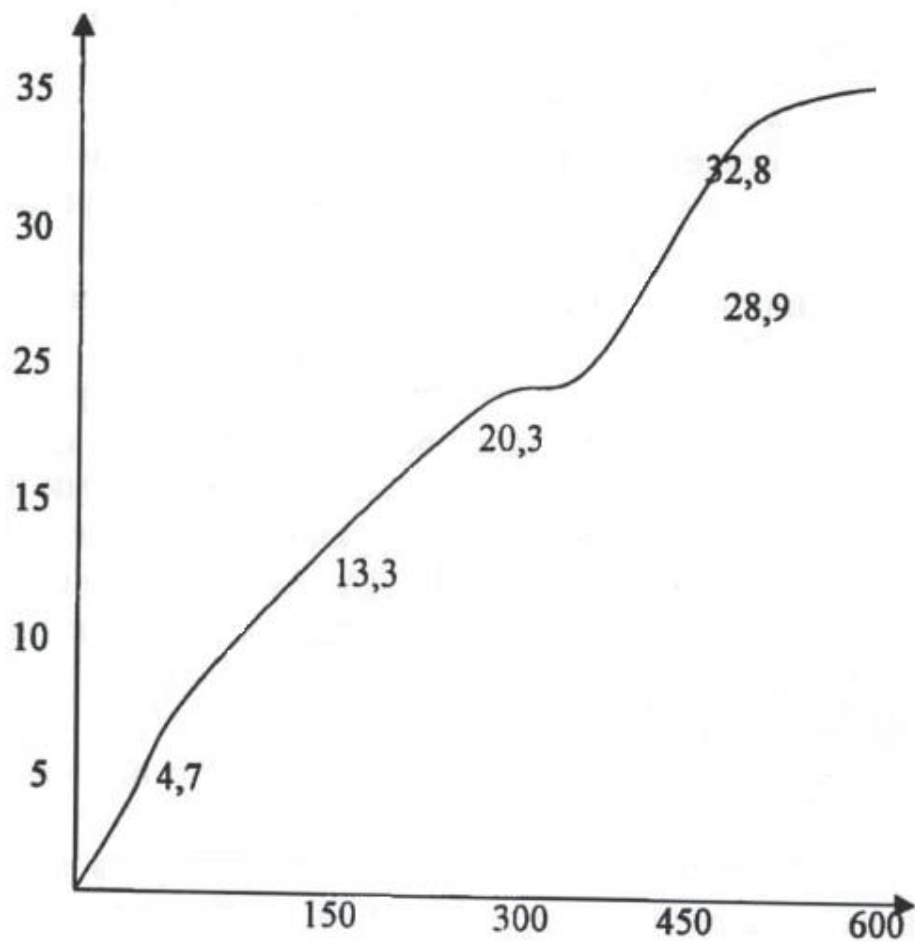
Тадбиркорлик субъектлари	Сотув ҳажми, минг сўм	Солиштирма оғирлиги, %	Солиштирма оғирлик квадратлари
“Истра” АЖ	11266	12,2	148,8
“Нестле”	11450	12,4	153,8
“Хип”	11820	12,8	163,8
“Данон”	12650	13,7	187,7
“Мидл- Дженсон”	10988	11,9	141,6
“Хайнс”	11451	12,4	153,8
“Крюгер”	11819	12,8	163,8
“Калинска”	10896	11,8	139,2
Жами	92340	100	1252,5

Харфиндел-Хиршман индекс бирлигига боғлиқ бозорларни эҳтимоллик
баҳолаш



Гўдак ва мактаб ёшигача фарзандларга эга оилаларнинг даромадига қараб тақсимланиши

Истеъмолчиларнинг
улуши, %



Ўртача даромад,
сўм

Тошкент шаҳрининг болалар озиқ-овқат маҳсулотлари бозоридаги
сиғимини аниқлаш

Ёшлар бўйича гуруҳлар	Болалар сони	Йиллик истеъмол меъёрлари, кг	Ўртача нарх, сўм	Бозор сиғими, сўм	Созланган кўрсаткич
1 ёшгача	2498	343	140	119953,96	86126,9
1 дан 2 ёшгача	2508	255,5	140	89711,16	62797,9
2 дан 3 ёшгача	6766	182,5	140	172871,3	121009,9
жами	11772	781	-	382536,4	269934,6
3 дан 5 ёшгача	15215	365	150	833021,25	166604,25
5 дан 7 ёшгача	16718	511	130	1110576,7	222115,34
жами	43705	1657	-	2326134,35	658354,19

Болалар озиқ-овқат маҳсулотлари ассортиментидаги товарларнинг бир-
бирига мослиги

Истеъм олчи	Сут маҳсуло лари	Мева- сабзавот маҳсуло лари	Гўшт маҳсуло лари	Балиқ маҳсуло лари	Хамир, ёрма маҳсуло лари	Тўғри келадиг ан маҳсул отлар
1	2	3	4	5	6	7
1		1		1		2
2	1	1	1			3
3	1	1			1	3
4	1	1	1		1	4
5	1			1		2
6	1		1	1		3
7	1	1				2
8	1	1				2
9	1	1				2
10	1	1	1	1	1	5
11	1	1		1		3
12	1	1			1	3
13	1			1		2

14	1	1	1			3
15	1	1				2
16	1	1			1	3
17	1	1		1		3
18	1	1				2
19	1	1				2
20	1	1	1	1		4
21		1	1	1		3
22	1	1	1	1	1	5
23		1	1	1		3
24	1	1				2
25		1	1			2
26	1	1	1	1	1	5
27			1	1		2
28		1	1			2
29	1	1	1	1	1	5
30		1	1			2
31	1	1				2
32	1				1	2
33		1	1	1		3
34	1	1				2
35	1	1				2
36	1	1		1		3
37	1	1	1			3
38	1	1			1	3
39	1	1	1			3
40	1	1		1		3
41	1	1	1		1	4
42		1	1			2
43		1		1		2
44	1	1				2
45		1		1		2
46	1			1		2
47	1	1	1	1		4
48	1		1	1		4
49	1	1	1	1	1	5
50	1			1		2
51	1	1		1		3
52	1	1		1		3
53			1	1		2
54	1	1			1	3
55	1	1				2
56	1	1				2

57		1			1	2
58		1			1	2
59	1	1	1	1	1	5
60		1		1		1
Микдо ри	45	51	25	29	16	166

18-илова

“Тошкент нон” АЖдаги парҳез ва профилактик овқатланиш
маҳсулотларини ишлаб чиқилиши, 2022 йил

Но н зав одл ари	Жа ми, тон на	К од ла нг ан ба то н	Бу ғд ой но ни	Кисло таси камай тирил ган булоч калар	К у л ча н о н	Ян тар кул час и	Р о ж да н н о н	Д иа бе т но ни	Қўш имча лар била н нон	Им бир кў ши лга н нон	Овс янк али нон	Қо ра но н	Макар он маҳсул отлари
	115, 4	13 ,2								2,5	0,7	96	3
	214	86 ,5	12 ,7	0,2	8	0,6					106		
	574, 4	45 7					2	1	0,1	8,3	106		
	88,4	84									4,4		
	23	23											
	27,7	20			0, 4					7,3			
	104 2,9	68 3, 7	12 ,7	0,2	8, 4	0,6	2	1	0,1	18, 1	217, 1	96	3