

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ш.М. Мирзиёев "2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида" фармони ПФ-60 сон. 28.01.2022 йил.
2. Статъя «Спортивный маркетинг – что это такое?». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sportivnyj-marketing.stxsportsmanmedia.com/sportivnyj-marketing.php/> (дата обращения: 08.12.2019).
3. Статъя «Спортивный маркетинг – что это такое?». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sportivnyj-marketing.stxsportsmanmedia.com/sportivnyj-marketing.php/> (дата обращения: 08.12.2019).
4. Полемаева М.Д. Спортивный маркетинг // Молодой ученый. 2018. №38. С. 63–64. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/224/52706/> (дата обращения: 08.12.2019).
5. Малыгин А.В. Введение в спортивный маркетинг, Вестник Российского международного олимпийского университета, 2012, № 1 (2). – С. 32–46. (3). 2012.
6. Дж. Бич. Маркетинг спорта. – Москва: Альпина Паблишер, 2015. – 706 с.
7. Интернет-маркетинг. Учебник / Под общей редакцией О.Н. Жильцова. 2-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Издательство "Юрайт", 2018.
8. Муаллиф томонидан илмий изланишлар натижасида ишлаб чиқилди.
9. Sportivny marketing [Sports marketing], (2016), available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Sports_marketing / Sports_marketing (accessed 25 January 2016).
10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 3 июндаги ПҚ–3031-сон қарори. Lex.uz
11. Тилляходжаев А.А., Юсупов М., Акбаров Н.Ф. Маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: IQTISODIYOT, 2019.



**ОЗИҚ-ОВҚАТ САНОАТИ КОРХОНАЛАРИ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШДА
МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ**

Валиева Азиза Анвар қизи -
Тошкент давлат иқтисодийёт
университети докторанти

[doi https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss3/a4](https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss3/a4)

Аннотация. Мақолада озиқ-овқат саноат маҳсулотлари самарадорлигини оширишда маркетингнинг ўрни, соҳадаги асосий муаммолар, озиқ-овқат хавфсизлиги, соҳада замонавий электрон тизимларни қўллаш истиқболлари, мамлакатимиз ва хориж мамлакатлар олимларининг озиқ-овқат саноатини ривожлантиришдаги фикрлари таҳлил қилинди. Муаммоларни ҳал этишда қиёсий таҳлил усулидан фойдаланилди ва илмий асосланган таклифлар берилди.

Калит сўзлар: озиқ-овқат, самарадорлик, маркетинг, стратегия, корхона, аҳоли, тадбиркорлик, бозор, коммуникация, рақобат.

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Валиева Азиза Анвар қизи -
Докторант Ташкентского государственного
экономического университета

Аннотация. В статье анализируется роль маркетинга в повышении эффективности продуктов пищевой промышленности, основные проблемы в отрасли, безопасность пищевых продуктов, перспективы применения современных электронных систем в этой области, взгляды ученых нашей страны и зарубежных стран на развитие пищевой промышленности. При решении поставленных задач использован метод сравнительного анализа и внесены научно обоснованные предложения.

Ключевые слова: продовольствие, эффективность, маркетинг, стратегия, предприятие, население, предпринимательство, рынок, коммуникация, конкуренция.

**THE USE OF MARKETING RESEARCH IN INCREASING THE EFFICIENCY
OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES**

Valieva Aziza Anvar kizi -
Doctoral Student Tashkent State
University of Economics

Annotation. The article analyzes the role of marketing in increasing the efficiency of food industrial products, the main problems in the industry, food safety, prospects for the application of modern electronic systems in the field, the views of scientists of our country and foreign countries on the development of food industry. The method of comparative analysis was used in solving the problems and scientifically based suggestions were made.

Keywords: food, efficiency, marketing, strategy, enterprise, population, entrepreneurship, market, communication, competition.

Кириш. Республикамиз мустақилликка эришганидан сўнг озиқ-овқат саноатида чуқур ташкилий ва иқтисодий ўзгаришлар амалга оширилди. Кўпгина корхоналар давлат тасарруфидан чиқарилиб, очиқ турдаги акциядорлик жамиятларига айлантирилди, илгари тармоқ корхоналарига раҳбарлик қилган вазирликлар тугатилиб, «Ёғ-мой ва озиқ-овқат саноати» ва «Ўзгўштсаноат» уюшмалари, «Ўзмевасабзавот-холдинг» компанияси, «Ўздонмахсулот» давлат-акциядорлик компанияси ташкил этилди.

Саноатнинг бу тармоғи асосан хомашёни қайта ишлашга асосланган. Республика умумий саноати маҳсулоти ҳажмида озиқ-овқат саноати 9,3 %ни ташкил этган. Озиқ-овқат саноати тармоғида 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 чиқарувчи кўплаб саноат корхоналари фаолият юритмоқда.

Хорижий тажрибани кузатсак, жаҳоннинг энг ривожланган АҚШ, Япония, Хитой, Европа Иттифоқи мамлакатларида глобал бозорда рақобат устунлигини таъминлашнинг асосий стратегияси сифатида қўшимча қиймат яратиш манбаи бўлган глобал брендларга эътибор қаратиб, халқаро брендларни бошқаришда маркетинг стратегиясига катта эътибор қаратилмоқда. Ушбу ҳолатлар ривожланаётган мамлакатларда глобал брендларни бозордан сиқиб чиқаришга қаратилган маҳаллий брендинг маркетинг стратегияларини шакллантиришни тақозо этмоқда.

Шунингдек, озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар рақобатбардошлигини маркетинг стратегиялари асосида оширишга қаратилган илмий тадқиқотлар, жумладан, глобал брендларни яратиш, инновацион маркетинг стратегиялари асосида истеъмолчиларни шахсийлаштириш, бозор тадқиқотларини самарали ташкил этиш, глобал брендлар билан рақобатлаша оладиган маҳаллий брендлар яратиш, рақамли маркетинг коммуникация каналларидан самарали фойдаланиш асосида миллий брендларнинг жаҳондаги нуфузини оширишнинг илмий-услубий асосларини такомиллаштириш юзасидан амалга оширилаётган илмий тадқиқотлар оммалашмоқда.

Ўзбекистондаги озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар бренд яратиш ва унинг қийматини ошириш бўйича етарли тажрибага эга эмаслигини уларнинг маркетинг фаолиятида янги ёндашувлар, восита ва брендларнинг моделларидан фойдаланишини тақозо этмоқда. Шу муносабат билан, мавжуд бюджет

чекловлари ва рақобат муҳитининг таъсирини ҳисобга олган ҳолда, максимал истеъмолчи ва қўшимча қийматига эга ривожлантириш жараёнини самарали ташкил этишнинг назарий ва услубий ёндашувлари масаласи жуда ҳам долзарб ҳисобланади. Бундай ҳолатлар маҳаллий озиқ-овқат ишлаб чиқариш ва савдо корхоналари фаолиятида маркетинг стратегиясини яратиш ва унинг қийматини оширишга қаратилган илмий тадқиқотлар олиб боришни тақозо этмоқда.

Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили.

Жаҳонда озиқ-овқат ишлаб чиқариш ва уни маркетинг муаммоларини ҳал этиш, жумладан, озиқ-овқат маҳсулотлари маркетинг стратегиясини шакллантиришни тадқиқ қилишнинг илмий-назарий жиҳатлари кўплаб хорижлик олимларнинг ишланмаларида ўз аксини топган. Бу борада Г. Ассэл “Маркетинг: тамоийлар ва стратегия” номли асарида “озиқ-овқат ишлаб чиқариш корхоналарда маркетингнинг роли, миллий брендни яратиш тушунтирилади, маркетингни режалаштириш жараёни, мақсадли бозорни аниқлаш механизми, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, стратегик режалаштириш, баҳолаш ва назорат таҳлилинини ўтказиш лозим”лигини таъкидлайди” [1].

G.A. Churchill ва T.J. Brown “Маркетинг асослари” номли китобда “Озиқ-овқат маҳсулотлари ва бошқа истеъмол товарларининг рақобатбардошлилиги ва бозордаги ўрнининг асоси сифатида маҳсулотнинг брендини кўрсатиб ўтганлар [2].

Ph. Kotler “Маркетинг хусусиятлари” номли асарида ҳам маркетинг стратегиясини ишлаб чиқариш ва истеъмолчиларнинг хулқ-атворида таъсирини ижобий баҳолаган [3].

F.Э Webster Jr “Маркетинг концепцияларининг қайта кашф этилиши” номли мақоласида корхонанинг бозордаги рақобатбардошлиги унинг бизнес алоқалари орқали инновацион маркетинг ғоялари ёрдамида бозорни эгаллаш қобилиятини акс эттиради, деб айтиб ўтилган [4].

Kotler K.L., Setiawan I., N. Karatajaya муаллифлигида “Маркетинг 3.0: Инсон руҳига таъсир маҳсулотдан истеъмолчига” номли асарида озиқ-овқат маҳсулотларини маркетинг стратегияси асосида миллий бозордаги ўрнини ошириш ва ишлаб чиқаришни кенгайтириш истеъмолчиларга руҳий таъсир орқали, яъни реклама орқали маҳсулот брендини кенг тарқатишнинг афзалликлари айтиб ўтилган [5].

Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги мамлакатларида бу борада Г.Л.Бағиев ва В.М.Тарсевич ҳаммуаллифлигидаги “Маркетинг” номли асарида маҳсулотларнинг миллий брендини яратиш ва уни кенг тарғиб қилиш, иқтисодий усуллар

билан қанча фойда олиб келиши ва маркетинг стратегиясини қўллаш маҳсулотнинг сотувидаги самараси кўрсатиб берилган [6].

А.О. Веселованинг “Сут маҳсулотларини қайта ишлаш соҳада маркетинг стратегияси орқали маҳсулотни истеъмол қилишда кўпроқ ва тезроқ ишлаб чиқариш, ишлаб чиқариш жараёнини такомиллаштириш бўйича таклифлар берилган” [7].

Мазкур тадқиқотларда маркетинг стратегияси ва истеъмол товарлари брендини шакллантириш ва стратегиясини ишлаб чиқишнинг илмий-назарий жиҳатлари ёритилган бўлсада, озиқ-овқат маҳсулотларини шакллантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш масалалари ҳар бир ташкилотнинг ўз фаолият турига қараб шакллантирилиши кўрсатиб ўтилган.

Бизнинг фикримизча, озиқ-овқат саноат корхоналарида маркетинг стратегиясини қўллаш ҳар томонлама ижобий натижаларга олиб келади. Мамлакатда соҳа йўналиши ривожланади, аҳолининг бандлиги таъминланади, миллий бренд шакллантирилиб, экспорт имконияти ошади, бу мамлакат иқтисодига келиб тушувчи маблағлар ҳажми ошишини таъминлайди, шу билан бирга озиқ-овқат хавфсизлиги муаммоларига ечим топилади.

Тадқиқот методологияси. Мақолани ёритишда таққослаш, гуруҳлаш, таҳлил ва синтез, мантиқий таҳлил, усуллардан фойдаланилди. Маълумотлар қиёсий таҳлил қилиниб, озиқ-овқат маҳсулотлари корхоналарида маркетинг стратегиясини қўллаш ҳақида аниқроқ қилиб ёритиб беришга ҳаракат қилинди. Натижада муаммолар аниқланди ва муаммоларга тегишли илмий асосланган таклифлар берилди. Илмий мушоҳада қилиш асосида илмий хулосаларга келинди. Тадқиқот объекти сифатида мамлакатимизда озиқ-овқат корхоналари мисол қилиб олинди.

Таҳлил ва натижалар. Ишлаб чиқариш корхоналарининг иқтисодий самарадорлигини янада ошириш, жаҳонда озиқ-овқат маҳсулотларига талаб ортаётганлигини эътиборга олган ҳолда соҳа фаолиятини такомиллаштириш мақсадида, юртбошимиз Ш.Мирзиёев томонидан 2020 йил 18 мартда ПҚ-4643-сонли “Аграр ва озиқ-овқат соҳаларини бошқариш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори [8] тасдиқланди.

Қарорда қишлоқ хўжалигида давлат бошқаруви тизимини ислоҳ қилиш ва янада ривожлантириш, унга замонавий маркетинг стратегиялари механизмларини жорий этиш, соҳани рақамлаштириш ишларини жадаллаштириш, озиқ-овқат маҳсулотлари хавфсизлиги ва истеъмол рақибларини яхшилаш, талаб этиладиган

миқдордаги озиқ-овқат маҳсулотлари етиштиришни таъминлаш, халқаро бозорларда рақобатбардош, юқори қўшилган қийматли қишлоқ хўжалиги ва озиқ-овқат товарлари ишлаб чиқаришни назарда тутувчи қулай агробизнес муҳитини яратиш масалалари асосий вазифалар этиб белгиланди.

Белгиланган вазифалар ижросини таъминлаш учун корхона ва ташкилотларнинг бошқарув тизимини такомиллаштириш талаб этилади. Бошқарув тизимини такомиллаштиришда ўзига хос механизм ишлаб чиқиш, яъни барча бўғинлар ҳаракатини таъминлашга ундовчи бошқарув механизмини яратиш зарур.

Мутахассисларнинг фикрича, корхоналарда маркетинг стратегиясини олиб боришнинг энг муҳим вазифаларидан бири озиқ-овқат хавфсизлигидир. Озиқ-овқат хавфсизлиги жиҳатидан ҳолат, озиқ-овқат хавфсизлиги омиллари, кўрсаткичлари, таъминот барқарорлиги, эга бўлиш имконияти ва соғломлиги билан белгиланади. Улар қуйида батафсил белгиланган.

Барқарорлик: озиқ-овқат таъминоти узилмаслиги учун аҳоли, оила ёки алоҳида шахс ҳар доим озиқ-овқатга эга бўла олиши лозим. Улар кутилмаган ҳодисалар (масалан, иқтисодий ёки иқлимий бўҳрон) ёки циклик ҳодисалар (масалан, иқлимий озиқ-овқат танқислиги) туфайли озиқ-овқатдан узилиб қолмаслиги лозим.

Озиқ-овқат мавжудлиги: зарур сифатли озиқ-овқат маҳсулотларининг зарур миқдорда ички ишлаб чиқариш ёки импорт орқали (шу қатори озиқавий кўмак) таъминоти. Озиқ-овқат мавжудлигининг энг кўп қўлланилувчи воситаси калорияларда ҳисобланувчи жон бошига кундалик энергия сарфидир (КЭС). КЭС кўрсаткичи озиқ-овқат балансига асосланган озуқа истеъмоли турига биноан ҳисобланади. Муайян товарларни озиқ-овқат таъминотининг турли манбалари (ишлаб чиқариш, жамғармалар, савдо) ва маҳсулотлардан турли мақсадларда фойдаланишга (ёки истеъмол) (ем, уруғлик, саноатда фойдаланиш, чиқиндилар) оид маълумотлардан фойдаланиб, озиқ-овқат балансларини ҳисоблаш тавсия этилади.

Озиқ-овқатга эга бўла олиш: тўйимли озиқланиш учун зарур озуқаларга эга бўлиш мақсадида зарур ресурслардан фойдаланиш учун моддий, ижтимоий ва иқтисодий имкониятлар. Озиқ-овқатнинг моддий таъминоти озиқ-овқат маҳсулотлари истеъмолчилар талаб қилган миқдор ва танловда бозорда мавжудлиги ҳамда аҳолини озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминланганлик ҳолати юзасидан маркетинг таҳлилини ўтказишни назарда тутди.

Иқтисодий имконият аҳолининг барча ижтимоий қатламлари етарли миқдорда озиқ-овқат маҳсулотларини харид қилишга қурби

етишини билдиради. Бошқача айтганда, иқтисодий имконият уй хўжаликлари озиқ-овқат хариди учун етарли даромадга эгаллиги ва мамлакат озиқ-овқат импорти учун етарли хорижий валютага эгаллигини билдиради. Ижтимоий имконият маданият ёки диндан қатъий назар, бутун аҳоли адолатли равишда озиқ-овқат билан таъминланишини англатади.

Фойдаланиш: мувофиқ озиқланиш, тоза сув, санитария ва соғлиқни сақлаш орқали озиқ-овқат истеъмол қилиш билан барча физиологик эҳтиёжлар қондирилувчи ҳолатга етиш. Бирор кўрсаткичга етишмаслик озиқ-овқат хавфсизлиги даражаси пастлиги ёки озиқ-овқат етишмаслигига олиб келади. Озиқ-овқат етишмаслиги шундай вазиятки, аҳоли меъёрда ўсиш, ривожланиш ҳамда фаол турмуш тарзи учун зарур бўлган хавфсиз ва тўйимли озиқ-овқатларни етарли миқдорда ололмайдди. Озиқ-овқат етишмовчилиги ёки озиқ-овқат хавфсизлиги даражаси пастлиги аҳоли орасида қониқарсиз озиқланишга олиб келиб, у ўз навбатида кишилар, оилалар ва бутун халқ учун жиддий оқибатларга олиб келади.

Мана шу 4 йўналиш бўйича олиб борилган маркетинг тадқиқотлари, келажакда эҳтиёжларни аниқлаган ҳолда маркетинг стратегиясини шакллантиришга асос сифатида хизмат қилади.

Ўзбекистонда аҳолининг озиқ-овқат ҳамда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига эҳтиёжларни тўла қондириш, озиқ-овқат бозоридаги барқарорликни таъминлаш йўлида фаолият юритадиган муҳим тармоқ – аграр соҳада ислохотларни янада чуқурлаштириш масаласига алоҳида эътибор қаратилмоқда. Озиқ-овқат хавфсизлиги мамлакат аҳолисининг асосий озиқ-овқат маҳсулотлари билан етарли даражада ички имкониятлардан фойдаланган ҳолда таъминланишини, импортга боғлиқликни минимум даражасига эришишни ифодалайди.

Ўзбекистон мустақилликка эришганидан сўнг озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш учун икки йўналишда чора-тадбирлар амалга оширилди [9]:

- қишлоқ аҳолиси томорқа майдонларини кенгайтириш ва янгиларини ажратиб бериш;
- қишлоқ хўжалиги экинлари таркибини қайта кўриб чиқиш.

Давлатнинг озиқ-овқатга оид сиёсати картошка, мева-сабзавот маҳсулотлари билан ҳам ўз-ўзини таъминлашни кўзда туттади. Аҳолига етарли даражада чорвачилик маҳсулотлари ва ўсимлик ёғи етказиб бериш, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишлаш ва сақлаш учун зарур базани барпо этиш, шунингдек, озиқ-овқат маҳсулотлари асосий турларининг етарли захирасини шакллантириш, уларнинг чакана

баҳолари барқарорлигини таъминлашга эришиш, четдан келтириладиган маҳсулотлар ҳажмини қисқартириб бориш кабилар ҳам озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлашнинг муҳим йўналишлари ҳисобланади.

Озиқ-овқат маҳсулотларининг 90 фоизига яқини аграр соҳа доирасида тайёрланади. Бунда пахта хомашёсининг ялпи ички маҳсулот таркибидаги салмоғи 1990 йилдаги 15,9 фоиздан, 2020 йилга келиб 1,5 фоизга камайиши юз берган бир пайтда, доннинг улуши эса мос равишда 1,4 фоиздан 4,1 фоизга, сабзавотлар - 1,3 фоиздан 3,3 фоизга, мевалар - 0,7 фоиздан 1,8 фоизга ортиши ҳам озиқ-овқат маҳсулотларини кўпайтириш йўналишидаги саъй-ҳаракатларимиз ва қишлоқ хўжалиги тармоғининг аҳамиятини ўзида яққол акс эттиради [10].

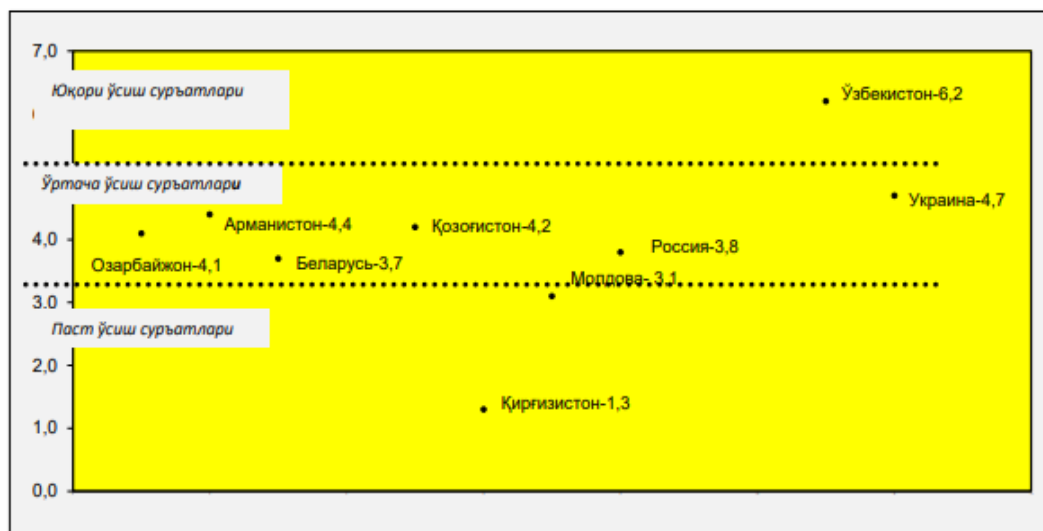
Маркетинг тадқиқотлари натижасиди айтиш мумкинки, республика аграр тармоғида қонунчиликни такомиллаштириш, шунингдек, қишлоқ хўжалигини ривожлантириш борасидаги қатор Давлат дастурлари, қонцепция ва чора-тадбирлар мажмуини ҳаётга татбиқ этиш натижасида қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ҳажмининг барқарор ўсиб бориши таъминланмоқда.

Қишлоқ хўжалигининг барқарор ривожланишини таъминлашда ерларнинг мелиоратив ҳолатини яхшилаш тадбирларининг амалга оширилганлиги, уруғ ва чорва моллари зотларининг яхшиланиши, агротехнологик тадбирларнинг сифатли ва ўз вақтида амалга оширилиши самарасида қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳосилдорлиги ҳамда маҳсулдорлиги ошиши каби агротехнологик омиллар билан бир қаторда, рентабелсиз ёки зарар билан ишлаётган ширкат хўжаликлари негизида кўп тармоқли фермер хўжаликларини ташкил этиш, фермер хўжаликлари тасарруфидаги ер участкалари майдонини мақбуллаштиришга эришилди ва экин майдонларини оптималлаштириш натижасида ортиқча ишчи кучининг бошқа соҳаларга ўтиши учун имкон яратмоқда.

Бу эса муҳим омил ҳисобланади. МДҲ мамлакатлари ўртасида республикамиз қишлоқ хўжалиги барқарор юқори суръатларда ривожланаётгани билан ажралиб туради. 2010-2020 йилларда қишлоқ хўжалигининг ривожланиш суръатлари даражасига кўра – паст, ўрта ва юқори даражадаги ривожланишда Россия (3,8%), Қозоғистон (4,2%), Украина (4,7%) кўрсаткичлар билан ўртача ўсиш суръатларига эга бўлса, Ўзбекистон 6,2 фоиз ўртача [11] ўсиш кўрсаткичлари билан юқори суръатларда ривожланаётган мамлакатлар рўйхатида мустақам ўринни эгаллаб келаётгани ҳам амалга оширилаётган кенг қамровли ислохотларнинг муҳим ижобий натижалари ҳисобланади (1-расм).

Қишлоқ хўжалигида ривожланиш омиллари ҳисобланган-агротехнологик, ҳуқуқий, ташкилий, ижтимоий ва иқтисодий омиллардан самарали фойдаланишнинг ижобий натижаси – тармоқнинг барқарор ўсиш суръатларига эришиш ҳисобланади. Хусусан, бу йўналишда тармоқда қиймат жиҳатдан шаклланган ўзгаришлар таркибий ўзгаришларнинг ижобий ёки сал-

бий тенденциясидан далолат беради. Таҳлил қилинаётган даврда деҳқончилик ва чорвачиликдаги нисбатларнинг ўсимлик парваришlash фойдасига содир бўлаётган ўзгаришлар, асосан, давлат буюртмасидаги пахта хомашёси ва ғалладан ташқари, озиқ-овқат маҳсулотлари улуши кескин ошаётганлиги ҳисобидандир.



1-расм. Қишлоқ хўжалиги ривожланишининг ўсиш суръатлари[12]

Тадқиқотлар кўрсатмоқдаки, қишлоқ хўжалигининг асосий тармоқларидан бири бўлмиш чорвачиликни жадал ривожлантиришда мазкур соҳага ихтисослашган хўжаликларни наслдор чорва моллари билан таъминлаш, турли йўналишдаги зооветеринария ва зоотехник хизматлари кўрсатувчи инфратузилма объектларини ривожлантириш масалалари билан бир қаторда кам таъминланган, ижтимоий муҳофазага муҳтож оилаларга қорамоллар бериш борасида амалга оширилган чора-тадбирлар муҳим омил сифатида хизмат қилди.

Озиқ-овқат маҳсулотлари билан узлуксиз таъминлаш ҳар бир давлат турли фавқулудда вазиятларда озиқ-овқат маҳсулотларининг етарли бўлмаган ҳажмини қоплаши учун озиқ-овқат маҳсулотлари захирасига эга бўлиши кераклигини англатади.

Маркетинг стратегиясини шакллантириш озиқ-овқат маҳсулотлари захирасини яратиш айниқса ҳосил нобуд бўлиши таваккалчилиги юқори бўлган ва бевосита денгизга чиқиш имконияти бўлмаган мамлакатлар учун зарур. Мақсадли йўналишга кўра озиқ-овқат маҳсулотлари захираси корхона захира ёки фавқулудда захира шаклида тўпланиши мумкин. Корхона захираси таъминот бозорида кутилмаганда рўй берган тақчилликни бартараф этиш ва оддий вазиятда озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминланган аҳоли гуруҳлари ўртасида озиқ-овқат хавфсизлигининг қисқа муддат давомида

мавжуд бўлмаслигини юмшатиш учун мўлжалланган.

Хулоса ва таклифлар. Хулоса қилиб айтганда, корхонада маркетинг стратегиясини қўллаш ҳар бир корхонанинг ишлаб чиқариладиган ёки етиштириладиган маҳсулотига боғлиқ бўлиб, стратегия, аввало, ишлаб чиқарувчи учун ҳам истеъмолчи учун ҳам фойдали эканлигини кўриш мумкин. Озиқ-овқат саноати корхоналарида маркетинг стратегиясини қўллаш:

- озиқ-овқат брендини шакллантириш лозим. Бу маҳсулотнинг аҳолига етиб бориш жараёнини тезлатади;

- озиқ-овқат саноати корхоналари рақамли технологиялардан фойдаланган ҳолда ўз маҳсулотлари сотиш, яъни истеъмолчига етказиш мақсадида электрон дастурлар ишлаб чиқиши мақсадга мувофиқ;

- бозорда эркин рақобат муҳитини шакллантиришда кўмаклашади;

- стратегияни қўллаш миллий маҳсулотнинг экспорт қилинишига асос бўлади;

- аҳолига сифатли озиқ-овқат саноати маҳсулотларини етиштириш ва етказиб бериш мақсадида солиқ имтиёزلари ва субсидиялар жорий этиш лозим;

- аҳолининг сифатли маҳсулот истеъмол қилишини таъминлайди;

- стратегияни тўғри ишлаб чиқиш озиқ-овқат маҳсулотлари хавфсизлигини таъминлайди.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ассэль Г. Маркетинг: Принципы и стратегия. – М.: Инфра-М., 1999.
2. Churchill G.A, Brown T.V. Basic marketing research, -Thomson, United States, 2010;
3. Kotler Ph. Marketing essentials. –Prentice Hall, United States, 2019;
4. *International Journal of Marketing Studies* 2016. 8(6):52DOI: [10.5539/ijms.v8n6p52](https://doi.org/10.5539/ijms.v8n6p52) Muallif Fatos Ukaj [Prishtina universiteti](https://www.prishtina.edu.mk/)
5. Kotler Ph., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. – wiley, 2012.
6. Бағиев Г.А., Тарасевич В.М. Маркетинг. –СПб.: Путь, 2012.
7. Веселова А.О. Развитие маркетинга в молочном продуктовом подкомплексе. –М., 2010.
8. www.lex.uz Ўзбекистон республикаси қонун ҳужжатлари миллий базаси
9. http://www.agriculture.uz/filesarchive/Agrar_policy_Food_security_20072016_all.pdf
10. www.stat.uz Ўзбекистон республикаси давлат статистика Қўмитаси маълумотлари
11. www.stat.uz Ўзбекистон республикаси давлат статистика Қўмитаси маълумотлари асосида қайта ишланди
12. Муаллиф томонидан ишлаб чиқилди.



БИЗНЕСНИ БОШҚАРИШДА РАҚОБАТ РАЗВЕДКАСИНИНГ ЎРНИ ВА АҲАМИЯТИ

https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss3/a5

Турсунхўжаев Сардор Жамолiddин ўғли -
Тошкент давлат иқтисодий университетининг,
мустақил изланувчи

Аннотация. Мақолада «рақобат разведкаси» тушунчасининг мазмуни-моҳияти ёритиб берилган. Муаллиф томонидан бизнесни бошқаришда рақобат разведкасининг ўрни ва аҳамияти ёритилган. Назарий тадқиқотлар асосида муаллиф томонидан «бизнес-разведка», «ишбилармонлик разведкаси», «иқтисодий разведка», «тижорат разведкаси» тушунчаларининг мазмуни-моҳияти ёритиб берилган.

Калит сўзлар: разведка, бизнес-разведка, молиявий разведка, рақобат разведкаси, ишбилармонлик разведкаси, рақиб.

МЕСТО И РОЛЬ КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ В УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ

Турсунходжаев Сардор Жамолiddинович -
Ташкентский государственный
экономический университет, соискатель

Аннотация. В статье раскрывается сущность понятия «конкурентная разведка». Автор подчеркивает роль и значение конкурентной разведки в управлении бизнесом. На основе теоретических исследований автором уточнено значение понятий «бизнес-разведка», «бизнес-разведка», «экономическая разведка», «коммерческая разведка».

Ключевые слова: разведка, бизнес-разведка, финансовая разведка, конкурентная разведка, конкурент.

PLACE AND SIGNIFICANCE OF COMPETITIVE INVESTIGATION IN BUSINESS MANAGEMENT

Tursunkhujaev Sardor Jamoliddinovich -
Ph.D researcher, Tashkent State
University of Economics

Annotation. The article explains the essence of the concept of "competitive intelligence". The author emphasizes the role and importance of competitive intelligence in business management. On the basis of theoretical research, the author has clarified the meaning of the concepts of "business intelligence", "business intelligence", "economic intelligence", "commercial intelligence".

Keywords: intelligence, business intelligence, financial intelligence, competitive intelligence, competitor.

Кириш. Иқтисодийда содир бўлаётган шиддатли ўзгаришлар тадбиркорларни ҳозирги замон бозори томонидан қўйилаётган қатъий талабларга мослашишга мажбурламоқда, шунингдек, рақобат афзалликларининг янги шакллари излаб топиш ҳамда эски усул ва страте-

гияларни қайта кўриб чиқиш заруратини келтириб чиқармоқда. Шундай янги давр бошланмоқдаки, «унинг асосий хусусияти – мослашувчан бошқарув ва ташқи омилларга тезкор таъсир кўрсатиш». Шу боис барча мавжуд ресурсларни имкон қадар тўлиқ ишга солиш, уларни сақлаб