

6. Przychodzen, W. Determinants of renewable energy production in transition economies: A panel data approach/ W. Przychodzen, J. Przychodzen // *Energy*, Volume 191. - 15 January 2020. – URL: [171https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360544219322789](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360544219322789) (дата обращения: 15.04.2020).
7. Catrini, A. P. Sustainable development of energy, Water and Environment Systems / A. P. Catrini, A. Piacentino, N. Markovska, Z. Guzović, Vad Mathiesen B., S. Ferrari, N. Duić, H. Lund // *Energy*, Volume 190. - 2020. - URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360544219321279> (дата обращения: 30.04.2020).
8. Olabi, A. G. Developments in sustainable energy and environmental protection / A. G. Olabi // *Energy*, Volume 39. - 2012. - P. 2 - 5. - URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360544211008632> (дата обращения: 19.04.2020).
9. Любимова, Н. Г. Экономика и управление в энергетике: учебник для магистров / Н.Г. Любимова, Е.С. Петровский. – М.: Издательство «Юрайт», 2017. - 485 с.: ISBN 978-5-9916-3319-2.
10. Greene, D. L. Measuring Energy Sustainability. Chapter 20 in *Linkages of Sustainability*/ eds. T.E. Graedel and E. van der Voet // *The MIT Press, Cambridge, MA.* - 2009. - P. 354-373.
11. Кондраков О.В. Повышение энергетической безопасности на основе экономически устойчивого развития топливно-энергетического комплекса: автореферат дис. доктора экономических наук: 08.00.05 / Кондраков Олег Викторович; [Место защиты: Юго-Западный государственный университет]. – Курск, 2020. - 47 с. - URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01010242691> (дата обращения: 30.05.2020).
12. Saidov M.S. Renewable Energy Sources and Ways of their Implementation in the Republic of Uzbekistan // *INTERNATIONAL JOURNAL ON ECONOMICS, FINANCE AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT ISSN (electronic): 2620-6269/ ISSN (printed): 2615-4021 Vol. 5 No. 1 | January 2023 P. 38-52.*
13. Saidov M.S. Improving Management Efficiency at Oil and Gas Industry Enterprises in Uzbekistan // *Academic Journal of Digital Economics and Stability Volume 25, Jan-2023 ISSN 2697-2212 P. 15-24. Available Online: <https://economics.academicjournal.io>*
14. N. K. Yuldashev, M. S. Saidov. The Economy of the Countries of the World is Experiencing the Need for Nuclear Power Plants // *AMERICAN JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT ISSN: 2576-5973 Vol. 6, No. 1, 2023. P. 86-99.*
15. Saidov M.S. Ways of Introduction of Modern Management Mechanisms in the Electric Power Sector of Uzbekistan // *International Journal of Business Diplomacy and Economy ISSN: 2833-7468 Volume 2 | No 1 | January -2023. P. 98-110.*
16. Saidov M.S. Ways to ensure energy security in Uzbekistan. *Middle European scientific bulletin, Volume 21 FEB 2022. ISSN 2694-9970. S. 66-82.*
17. Саидов М.С. Энергетика хавфсизлигини таъминлашда соҳада бошқарув самарадорлигини ошириш йўллари. // *Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. №1. 2022 йил, 197-214-б*
18. Саидов М.С. Электр энергетика соҳасини бошқаришда хориж тажрибасидан фойдаланиш йўллари. // *Иқтисодиёт ва таълим. 2021 йил, №6. 44-53 б.*
19. Саидов М.С. Электр энергетика соҳасини тартибга солиш ва бошқаришда олиб борилаётган ислохотлар // *Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. 2021 йил, №5. 133-142-б.*



**ИҚТИСОДИЁТНИНГ ГЛОБАЛЛАШУВ ШАРОИТИДА ИЧКИ
БОЗОРНИ ОЗИҚ-ОВҚАТ ТОВАРЛАРИ БИЛАН ТЎЛДИРИШНИНГ
НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ**

**Азларова Мунира Муҳаммад Амин қизи –
Тошкент давлат иқтисодиёт
университети тадқиқотчиси**

https://doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss1/a45

Аннотация. Ушбу илмий мақолада иқтисодиётнинг глобаллашув шароитида ички бозорни озиқ-овқат товарлари билан тўлдиришнинг назарий-услубий жиҳатлари ёритилган. Истеъмол товарларини ишлаб чиқариш ҳамда бозорни мамлакатимизда ишлаб чиқарилган сифатли маҳсулотлар билан тўлдириш, озиқ-овқат товарлари бозорини озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва сотиш билан боғлиқ хўжалик фаолиятининг тури эканлиги, жамият ҳаёти учун зарур маҳсулотларга бўлган талабни қондириш ҳар қандай давлат учун муҳим масала ва аҳоли фаровонлигини таъминлаш бўйича таклиф ва тавсиялар берилган.

Калит сўзлар: озиқ-овқат товарлари, бартер, талаб ва таклиф, бозор, маҳсулот сифати, маҳсулот нархи, назорат, истеъмол товарлари, аграр, саноат, бюджет-солиқ, пул-кредит, минтақавий, ижтимоий, экологик, транспорт сиёсати, институционал, ижтимоий-иқтисодий шароитлар.

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НАПОЛНЕНИЯ ВНУТРЕННЕГО РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ
ТОВАРАМИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

**Азларова Мунира Муҳаммад Амин қизи -
Соискатель Ташкентского государственного
экономического университета**

Аннотация. В данной научной статье рассматриваются теоретические и методологические аспекты наполнения внутреннего рынка продовольственными товарами в условиях глобализации экономики. Указывается, что производство товаров народного потребления и наполнение рынка качественной продукцией, произведенной в нашей стране, является видом экономической деятельности, связанной с производством и реализацией продуктов питания, подчеркивается, что удовлетворение спроса на продукты, необходимые для жизнедеятельности общества, является важнейшей задачей любого государства. Вносятся предложения и рекомендации по обеспечению благосостояния населения.

Ключевые слова: продовольственные товары, бартер, спрос и предложение, рынок, качество продукции, контроль цен на продукцию, потребительские товары, аграрная, промышленная, бюджетно-налоговая, денежно-кредитная, региональная, социальная, экологическая, транспортная политика, институциональные, социально-экономические условия.

THEORETICAL PRINCIPLES OF SUPPLYING THE DOMESTIC MARKET WITH FOOD PRODUCTS IN THE GLOBALIZATION OF THE ECONOMY

*Azlarova Munira Muhammad Amin qizi –
Researcher of Tashkent state university of economics*

Annotation. This scientific article describes the theoretical and methodological aspects of filling the domestic market with food products in the context of economic globalization. The production of consumer goods and filling the market with quality products produced in our country, the food market is a type of economic activity related to the production and sale of food products, meeting the demand for products necessary for the life of society is an important issue for any country and the population suggestions and recommendations for ensuring the well-being are given.

Keywords: food, barter, supply and demand, market, product quality, product price, control, consumption of goods, agrarian, industry, budget, credit money, regional, environmental, transport policy, institute, society-economic conditions.

Кириш. Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида дунёнинг кўпгина мамлакатларида ривожланиш даражаси кескинлашганда, озиқ-овқат маҳсулотлари таъминоти ва озиқ-овқат хавфсизлиги муаммолари яққол намоён бўлмоқда. “Жаҳонда пандемияга қадар 820 миллион киши, яъни сайёрамизнинг ҳар тўққизинчи кишиси тўйиб овқатланмайди, шулардан 113 миллионининг ҳаёти очлик туфайли қийин аҳволда эди, коронавирус пандемияси оқибатида қарийб 1,6 миллиард киши очликка мубтало бўлиши ва 500 миллион киши қашшоқлар сафидан жой олиши мумкин” [1].

Жаҳонда рўй бераётган ижтимоий-иқтисодий жараёнлар мамлакатлар истеъмол бозорини сифатли озиқ-овқат товарлари билан тўлдириш, аҳолисини етарли даражадаги озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминлаш, хусусан, озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлашга ўз таъсирини кўрсатмоқда. Бу эса амалга ошириладиган тадқиқотларда аҳолини хавфсиз, тўйимли ва етарли даражадаги озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминлаш, оқилона истеъмолни ташкил этиш, овқатланиш маданиятини ошириш бўйича илмий изланишлар муҳим аҳамият касб этишини кўрсатмоқда. Шунингдек, истеъмол бозорини озиқ-овқат товарлари билан тўлдириш, озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар фаолиятини маркетинг стратегиялари асосида ривожлантиришга қаратилган илмий тадқиқотлар, жумладан, истеъмол бозорини ривожлантириш, аҳолининг озиқ-овқат товарларига бўлган эҳтиёж ва талаблари тўлароқ қондирилишини тадқиқ этишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш, озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлашда маркетинг омилларидан фойдаланиш, озиқ-овқат товарлари бозорини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш бўйича устувор йўналишларда илмий тадқиқотлар олиб борилмоқда.

Жаҳон глобаллашув шароитида истеъмол товарларини ишлаб чиқариш ҳамда бозорни мамлакатимизда ишлаб чиқарилган сифатли

маҳсулотлар билан тўлдириш, жамият ҳаёти учун зарур маҳсулотларга бўлган талабни қондириш ҳар қандай давлат учун муҳим масала ва аҳоли фаровонлигининг асоси ҳисобланади.

Шуни ҳам алоҳида таъкидлаш керакки, аҳолининг истеъмол товарларига бўлган эҳтиёжнинг қондирилиш даражаси аҳоли турмуш фаровонлигининг асосий кўрсаткичларидан бири бўлиб хизмат қилади. Фикримизча, истеъмол товарлари бозорининг ҳолати, бир томондан, иқтисодиёт барқарорлигининг кўрсаткичи сифатида ифодаланса, иккинчи томондан, муайян даражада давлат ижтимоий сиёсатининг оқибатларини кўрсатади. Шундай экан, истеъмол товарлари бозорини, шунингдек, ички истеъмол бозорини озиқ-овқат товарлари билан тўлдириш ва унинг ривожланишини белгилаш миллий иқтисодиётнинг ривожланиш йўналишларини аниқлашга ёрдам беради.

Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили.

Истеъмол товарлари бозорини, жумладан, озиқ-овқат товарлари бозорини тадқиқ этишда, авваламбор, “бозор”, “истеъмол бозори”, “озиқ-овқат товарлари бозори” каби тушунчаларни кўриб чиқишни жоиз, деб билдик.

Бозор, биринчидан, кенгайтирилган такрор ишлаб чиқариш жараёнида товар алмашинуви соҳаси сифатида намоён бўлади. Уни шакллантириш узоқ тарихий жараён бўлиб, ижтимоий меҳнат тақсимотининг юзага келиши ва чуқурлашуви ҳамда ишлаб чиқаришнинг алоҳида хўжалик сифатида ажралиб чиқиши билан изоҳланади. Товар алмашинуви соҳасида товарни харид қилиш-сотиш бўйича ўзига хос ишлаб чиқариш муносабатлари амал қилади.

Иккинчидан, бозор, аниқроғи, истеъмол товарлари бозори, товарни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиб беришга мўлжалланган хўжалик фаолиятини амалга ошириш “майдони” ҳисобланади. Бу фаолият товар ишлаб чиқариш ва сотишнинг маълум хўжалик механизми, сотиш шакли ва усулларини яратиш, товар рекламасини ташкил этиш ва бошқаришни ҳал этиш, товарга бўлган эҳтиёжни ўрганиш ва уни шакллантириш билан боғлиқ.

Бозор мураккаб иқтисодий категория ҳисобланиб, машҳур араб мутафаккири Ибн Холдун (1332-1406) бозорга Шарқда биринчи бўлиб шундай таъриф берган: “Бозор хунар-мандчиликни ривожлантириш ва меҳнат унумдорлигини ўстириш омилидир”. Хунарни у “бозорда сотиладиган ва сотиб олишга таклиф қилинадиган товар”га ўхшатади [2]. Шундай қилиб, Ибн Холдуннинг фикрича, бозор хунар-мандчилик ишлаб чиқаришини такомиллаштиришнинг рағбатлантирувчи омилидир.

Ўзбекистонлик олимлардан Ш.Шодмонов ва У.Ғофуров эса “Бозор ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар, сотувчилар ва харидорлар ўртасида пул орқали айирбошлаш (олди-сотди) жараёнида бўладиган иқтисодий муносабатлар йиғиндисидир” [3] деб, таъриф берадилар.

Маҳаллий иқтисодчи олимлар томонидан яратилган адабиётларда бозор ва унинг мазмунига турлича таърифлар берилди. Айрим манбаларда бозор савдо операциялари, маҳсулот айирбошлаш жойи ёки товар ва товар-пул айирбошлаш шакли сифатида кўриб чиқилади. Бозорнинг мазмунини бу тарзда тушуниш бозор муносабатларининг шаклланиш ва ривожланиш даврига хос бўлган. Бугунги кунда ҳам бозорда оддий товар айирбошлаш ҳақида сўз борганда, у шундай ўринга эга бўлмоқда.

А.Солиев ва А.Усмановлар бозорни қуйидагича таърифлашади: “Бозор ўзига хос ижтимоий-иқтисодий муносабатлар жараёни бўлиб, унда товарлар ва хизматлар айирбошланади ва ишлаб чиқарувчилар билан истеъмолчилар манфаатлари тўқнашади ҳамда бир-бири билан келишади. Ўзининг иқтисодий моҳиятига кўра бозор товар муомаласи (айирбошлаш) доираси бўлиб, у орқали товар қиймати сотилиши ва шу билан бирга, унга сарфланган меҳнат харажатларининг жамиятда тан олинishi таъминланади” [4].

Бошқа манбаларда ёзилишича, бозор хўжалик субъектлари ўртасида товар-пул муносабатлари воситасида ёки ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ўзаро алоқаларини таъминлайдиган иқтисодиётнинг ташкил топиш ва ривожланиш шакли сифатида ифодаланган хўжалик алоқалари сифатида кўриб чиқилади. Бундай тушунишда товар-пул муносабатлари ёрдамида бозор муносабатларининг асосий субъектлари, яъни маҳсулот ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасида ўзаро алоқаларнинг махсус шаклига эътибор қаратилади. Иқтисодчиларнинг катта гуруҳи “бозор” [5] тушунчасига истеъмолчилар ва сотувчилар, шунингдек, савдо воситачилари ўртасидаги пул ва товарлар ҳаракати бўйича иқтисодий муносабатлар ва алоқалар йиғиндисини киритади [6].

Етук хориж олимларидан Филипп Котлер таъбири билан айтганда, “Бозор мавжуд ва потенциал истеъмолчиларнинг маҳсулот харид этиш мажмуидир” [7]. Ўзаро алоқа ва айирбошлаш тушунчаси бозор шаклланишига олиб келади. Бозор маълум товар ёки хизматга бўладиган потенциал харидорлар йиғиндисидир. Ушбу харидорлар айирбошлаш муносабатлари орқали қондирилиши мумкин бўлган муайян истак ёки хоҳишларини қондирадилар [8].

С.А.Брю ва К.Р.Макконнелл “Бозор маълум товарлар ва хизматлар харидорларини (талабни ифодаловчи) ва сотувчиларни (етказиб берувчиларни) бирлаштирадиган восита ва механизмдир” деб ҳисоблайдилар [9].

Бозорнинг мазмунини тушуниш борасида юқорида санаб ўтилганларнинг барчаси назарий асосларга, демак, мавжуд бўлиш ҳуқуқига эга. Фақат атамалардан фойдаланишда уларни қатъий ажрата олиш зарур.

Филипп Котлер таъбири билан айтганда, “Истеъмол бозорида алоҳида шахс ва хўжаликлар товар ва хизматларни шахсий истеъмол учун сотиб оладилар” [7].

Истеъмол бозорлари шахсий истеъмол учун товарлар ва хизматлар сотиб оладиган жисмоний шахслар ва уй хўжаликлари [8].

Л.А.Алиева ва Т.Светлорусова озиқ-овқат товарлари бозорини “қишлоқ хўжалиги, қайта ишлаш ва озиқ-овқат истеъмолчилари ўртасидаги воситачи” сифатида таърифлайди [11].

П.Т.Бурдуков эса озиқ-овқат товарлари бозорига мажмуавий ёндашиб, уни “мамлакат қишлоқ хўжалигида озуқа, хомашё ва тайёр озиқ-овқатни силжитиш бўйича амалга оширилаётган битимлар, экспорт-импорт операциялари ҳамда шу билан боғлиқ ижтимоий-иқтисодий муносабатлар мажмуи” сифатида ифодалади [12].

В.Л.Гончаров бозор элементларини тўлиқ акс эттиришга ҳаракат қилиб, озиқ-овқат товарлари бозорини “озиқ-овқат товарларини ишлаб чиқариш ва тақсимлаш жараёнида вужудга келадиган хўжалик юритувчи субъектларнинг харидор ва сотувчи танлаш, нарх белгилаш ва маблағ шакллантиришдаги эркинлик билан тавсифланадиган иқтисодий муносабатлар тизими” деб атайди [13]. Н.П.Кетова эса шу тарифни тўлдириб, “ахборотдан фойдаланиш”ни ҳам қўшади [14].

Ю.Б.Кострова озиқ-овқат товарлари бозорига динамик тизим деб қарайди: “Маҳсулот сифати ва нархи назорат қилиниб, ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги мустаҳкам алоқа, мутаносиб равишдаги ишлаб чиқариш ва етказишдаги динамик тезкор тизимдир” [15].

С.У.Нуралиев ҳам “озиқ-овқат ишлаб чиқариш, ташиш, сақлаш ва сотиш соҳасида вужудга

келадиган иқтисодий муносабатлар тизими” деб таърифлайди [16].

О.Н.Фетюхина эса озиқ-овқат товарлари бозори тушунчасини ёритишда “социум” (табақаланиш) ва “рақобатда устунлик” каби категорияларни қўллаб, қуйидагича таъриф беради: “Рақобат устунликлари кўринишидаги кескин таъсир кўрсатадиган жамият ҳаётини ижтимоий-иқтисодий таъминлаш тизими, унинг асосий таркибий қисмлари озиқ-овқатга бўлган биологик эҳтиёжлар, шунингдек, аҳолининг тўлов қобилияти ва миллий ишлаб чиқариш ва импорт орқали шаклландиган таклиф туфайли ноэластик талабдан иборат” [17].

В.Д.Гончаров озиқ-овқат бозорини озиқ-овқат хомашёси ва озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш, тақсимлаш, алмашиш ва истеъмол қилишни қамраб олувчи иқтисодиётнинг таркибий қисми сифатида белгилайди [18].

Шу билан бирга, озиқ-овқат бозори моҳиятининг муҳим қисмини акс эттиришига қарамай, аксарият муаллифлар ишлаб чиқариш даврининг босқичлари ўртасида қайта алоқаларнинг мавжудлиги ва намён бўлишини кўрсатиб ўтишмаган.

Биз муаллифнинг озиқ-овқат бозорини кўп босқичли тизим сифатида қайд этиш ҳақидаги фикрига қўшилаемиз, аммо шуни ҳисобга олиш керакки, озиқ-овқат бозорида бартер муносабатлари ҳам амалга оширилиши мумкин, бу эса озиқ-овқат бозоридаги ҳақиқий вазиятни акс эттирмайди.

“Озиқ-овқат товарлари бозори давлат аграр сиёсати ва халқаро интеграция жараёнлари таъсири билан шаклландиган, ички ишлаб чиқариш ва импорт ҳисобига аҳолини етарли ҳажмдаги истеъмол маҳсулотлари билан таъминлаш, қишлоқ хўжалиги хомашёси ва озуқа маҳсулотлари ишлаб чиқариш, сақлаш ва селжитиш бўйича бозор субъектлари ўртасидаги ўзаро муносабатлар тизимидир” [19].

Бизнинг фикримизча, озиқ-овқат товарлари бозори доимий ривожланишда бўлган ўзини ўзи тартибга солувчи тизимдир. Ижтимоий-иқтисодий тизим аҳолининг тўлов қилиш қобилиятига қараб янгиланади ва мутаносиб равишда шаклланади.

Юқоридаги таърифлардан кўришимиз мумкинки, П.Т.Бурдуков ва С.У.Нуралиев ҳам озиқ-овқат товарлари бозорини таърифлашга шундай ёндашишган. Лекин айрим таърифларда бозорнинг кўпроқ алоҳида функцияларига, масалан, Л.А.Алиева ва Т.Светлорусова воситачилик, О.Н.Фетюхина эса ижтимоий функциясига эътибор қаратишган.

Лекин кўпчилик тадқиқотчилар озиқ-овқат товарлари бозорини озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва сотиш билан боғлиқ хўжа-

лик фаолиятининг тури, деб ҳисоблайдилар. Озиқ-овқат товарлари бозори тушунчаси нафақат савдо шартларини, балки иқтисодий мазмунга эга бўлган реализация жараёнини ҳам тавсифлайди. Бу муносабатларнинг таркибий элементлари тўлов қобилиятига эга бўлган талаб ва таклифнинг, маҳаллий хусусиятларнинг доимий таъсирида бўладиган тўғридан-тўғри ва тескари бозор алоқалари ҳамда бозор муносабатларининг мутаносиб равишда тартибга солиниши, бошқарилиши асосида шаклланади.

Озиқ-овқат товарлари бозорининг мавжуд таърифларидан айрим камчиликларни кўрсатиб ўтишни мақсадга мувофиқ, деб ҳисоблаймиз. Масалан, С.У.Нуралиев, Ю.Б.Кострова, А.Л.Алиеваларнинг таърифлари. Улар берган таърифда товарнинг озиқ-овқат товарлари бозорининг хусусиятлари эътиборга олинмаган ва ҳар қандай бозорга қўлландиган умумий таърифга ўхшаб қолган. П.Т.Бурдуков озиқ-овқат товарлари бозорининг муҳим таркибий қисми бўлган инфратузилмани ҳисобга олмайди. В.Д.Гончарев ва Н.П.Кетованинг таърифлари қисман ўзгариб, бир-бирини такрорлайди.

И.К.Ивольга озиқ-овқат товарлари бозорида давлат сиёсати ва аҳолининг халқаро стандартларда белгиланган меъёрларда озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминланишини ҳисобга олган ҳолда тўлиқроқ таъриф беради.

Бизнинг фикримизча, берилган таърифларда глобаллашув омили, пандемия, озиқ-овқат товарлари бозорининг хусусиятлари ҳисобга олинмаган. Жумладан, қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришининг ички озиқ-овқат товарлари бозорини тўлдиришга, конъюнктурасига интеграцион жараёнларнинг таъсири ҳисобга олинмаган. Шулардан келиб чиқиб, биз озиқ-овқат товарлари бозорига нисбатан ўз муаллифлик таърифимизни шакллантирдик.

Тадқиқот методологияси. Мақолада ички бозорни озиқ-овқат товарлари билан тўлдиришда олиб борилган ислохотларни қиёсий солиштириш, илмий ўрганиш ва иқтисодий жиҳатдан таққослаш, мантиқий фикрлаш, илмий абстракциялаш, анализ ва синтез, индукция ва дедукция усуллари билан кенг фойдаланилган.

Таҳлил ва натижалар. Бозорни ўзига хос иқтисодий тоифа сифатида тавсифлаш учун унинг мазмунига талаб ва таклифни ҳисобга олган ҳолда барча бозор муносабатлари субъектлари ўртасида уларнинг меҳнат маҳсулини айирбошлашдаги иқтисодий манфаатларини акс эттирувчи иқтисодий муносабатлар ва алоқалар йиғиндисини киритиш лозим. Бозор иқтисодий муносабатлари бошқа шакл ва турлардан шуниси билан фарқ қиладики, бу муносабатлар ва алоқалар нарх шаклланиши меҳ-

низми ёрдамида талаб ва таклифни қатъий ҳисобга олган ҳолда тузилади.

Инсонлар жамияти ривожланишининг ушбу босқичида бозор тамойилларига асосланган иқтисодий муносабатлар кўпроқ жавоб беради, чунки улар, биринчидан, кенгайтирилган такрор ишлаб чиқариш жараёнини самаралироқ таъминлайди; иккинчидан, кўп сонли товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчиларнинг иқтисодий манфаатларини яхшироқ ҳисобга олади; учинчидан, ишлаб чиқарувчиларни аҳоли талабини тўлароқ ҳисобга олишга мажбур қилади; тўртинчидан, инсон фаолиятининг барча соҳаларида рақобатни ривожлантириш ва шу тариқа уларнинг олдида турган вазифалар ва муаммоларни самаралироқ ҳал этиш учун қулай шароитлар яратади.

Бозор ҳақидаги тушунчалар уни бошқариш хусусиятларини ёритишда ҳам аҳамиятга молик. Хусусан, бозорга озиқ-овқат маҳсулотлари истеъмолчиси ва ишлаб чиқарувчиларнинг қизиқишларини қондириш соҳаси сифатида қараш, маркетингни аҳолининг эҳтиёж ва талабларини ўрганиш ҳамда қондириш орқали иқтисодий ривожланишга қаратилган бошқарув фаолиятининг ўзига хос тури сифатида таърифлаш имконини беради.

Хорижий ҳамда маҳаллий иқтисодчи олимларнинг ёндашувлари, фикр-мулоҳазалари таҳлилига асосланиб, бозор иқтисодий категориясига нисбатан ўз муаллифлик ёндашувимизни шакллантирдик.

Истеъмол товарлари бозори бугунги кунда йирик макроиқтисодий аҳамиятга эга ва унинг ҳолати талаб ва таклиф нисбатида аҳоли

моддий истеъмоли даражасида, даромад ва харажатларида, иқтисодиётнинг таркибий тузилишида ўз аксини топади. Истеъмол бозорининг назарий ва амалий жиҳатларини ўрганишда унинг эҳтиёж (талаб), таклиф ва баҳо элементларини ҳам ўрганиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Бу элементлар эса маркетинг фаолиятининг ҳам асосидир.

Фикримизча, “Бозор сотувчилар ва харидорларнинг товар ва хизматларни пул воситасида айирбошлаш юзасидан келиб чиққан иқтисодий муносабатлари бўлиб, унда товарларни ишлаб чиқариш ва сотиш ҳамда хизматларни таклиф этиш билан боғлиқ бўлган хўжалик фаолияти амалга оширилади”.

Истеъмол товарлари бозорига тўхталадиган бўлсак, у кишиларнинг кундалик эҳтиёжи учун зарур бўлган товарлар ва хизматлар бозори бўлиб, уй хўжаликлари ҳамда алоҳида харидорларнинг ўз эҳтиёжлари учун сотиб оладиган барча товар ва хизматларини ўз ичига олади. Ушбу бозорда кенг истеъмол буюмлари, маданий, маиший ва коммунал хизматлар олди-сотди қилинади. Амалда истеъмол товарлари бозори савдо шохобчаларидан иборат бўлиб, уларга дўконлар, савдо уйлари, фирмалар, супермаркет, озиқ-овқат дўконлари, ошхона, нонвойхона, турли хил устахоналар, деҳқон бозорлари, косиб ва хунармандлар расталари киради.

Истеъмол товарлари бозори кўплаб маҳаллий ва хорижий иқтисодчи олимлар томонидан тадқиқ этилган ҳамда уни тавсифлашга нисбатан таърифлар шакллантирилган (1-жадвал).

1-жадвал

“Истеъмол бозори” тушунчасига берилган таърифлар

Муаллиф	Истеъмол бозори таърифлари
Ф.Котлер	Истеъмол бозори шахсий истеъмол учун товарлар ва хизматларни сотиб оладиган ёки бошқа йўл билан оладиган жисмоний шахслар ва уй хўжаликларидир.
Жан Жак Ламбен	Истеъмол товарлари “минимум куч сарфлаган ҳолда оз миқдорда тез-тез харид қилинадиган истеъмол товарларидир”.
Gary Armstrong	Истеъмол бозорлари шахсий истеъмол учун товарлар ва хизматлар сотиб оладиган жисмоний шахслар ва уй хўжаликларидир.
Е.Ю.Алексейчева, М.Д.Магомедов, И.Б.Костин	Истеъмол бозори истеъмол товарлари, яъни шахсий ва жамоавий эҳтиёжлар учун ёки ноишлаб чиқариш соҳасида фойдаланиладиган маҳсулотлар ва товарларни сотиб олиш ва сотиш жараёни амалга ошириладиган товар айланма бозоридир.
А.Хоскинг	Бозор одамлар товар ва хизматларни сотиш ёки сотиб олиш мақсадида бевосита ёки ўз воситачилари орқали мавжуд бўлади; бу жисмоний шахслар ёки уй хўжаликлари томонидан шахсий истеъмол учун сотиб олинган ёки ижарага олинган товарлар ва хизматлар бозорини ифодалайди. Бу ерда истеъмолчи хатти-ҳаракатларида иқтисодий омиллар билан бир қаторда ижтимоий-иқтисодий жиҳатлар ҳам мавжуд.
Солиев А.	Истеъмол товарлари бозори аҳолининг шахсий эҳтиёжини қондирувчи ва ҳаёт кечирishi учун уй-рўзгорини жиҳозлаш мақсадида харид қилинувчи озиқ-овқат ва ноозиқ-овқат маҳсулотларининг олди-сотди муносабатлари мажмуини ўз ичига олади.

Истеъмол бозори кенгайтирилган ишлаб чиқариш жараёнида товар алмашинуви соҳасида намоён бўлади. Уни шакллантириш узоқ

тарихий жараён бўлиб, ижтимоий меҳнат тақсимотининг юзага келиши ва ривожланиши, иш-

лаб чиқаришнинг хўжалик жиҳатидан ажралиб чиқиши билан изоҳланади.

Юқорида иқтисодчи олимлар томонидан истеъмол бозори тушунчасига берилган таърифлардан кўришимиз мумкинки, айрим иқтисодчилар истеъмол бозорини сотувчилар ва харидорлар ўртасидаги амалга ошириладиган жараёнлар, муносабатлар тизими сифатида, бошқалари эса талаб ва таклиф мувозанатини сақлаш, товарлар олди-сотди ҳаракатларининг йиғиндиси, деб ифодалядилар.

Истеъмол бозорига берилган таърифлар унинг турли томонларини акс эттиради. Тадқиқот натижаларига асосланган ҳолда, истеъмол бозорининг моҳиятини тўлиқроқ тушуниш унинг бажарадиган иқтисодий ва ижтимоий вазифалари орқали намоён бўлади, деб ҳисоблаймиз.

Фикримизча, “Истеъмол товарлари ҳар бир миллатнинг табиий шароити, турмуш даражаси ва тарзи, урф-одати ва анъаналаридан келиб чиққан ҳолда энг кўп истеъмол қилинадиган озиқ-овқат, кийим-кечак, уй-рўзғор, маданий буюмларининг йиғиндисидир”.

Бизнинг фикримизча, истеъмол бозорининг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат:

1. Истеъмол бозорининг ижтимоий вазифаси. Бу аҳолининг бандлигини ошириш асосида ишчи кучини такрор ишлаб чиқаришни таъминлаш ва ривожлантириш ҳамда аҳолининг энг муҳим сифатли, ҳаётий истеъмол товарлари ва хизматларига бўлган эҳтиёжларини тўлароқ қондириш асосида уларнинг турмуш даражасини ошириш.

2. Истеъмол бозорининг тартиблаш вазифаси. Бу истеъмолчи талабларидан келиб чиқиб, истеъмол товарлари ва хизматларига нарх белгилаш ҳамда рақобат учун қулай шарт-шароитларни яратиш орқали тартибга солиб туради.

3. Истеъмол бозорининг рағбатлантирувчи вазифаси. Бозорда ишлаб чиқарувчилар харажатларнинг қопланиши, истеъмолчилар билан узоқ муддатли самарали алоқаларни сақлаш ҳамда фойда кўришдан манфаатдор бўладилар. Бу эса ишлаб чиқарувчиларга зарур миқдор ҳамда сифатга эга маҳсулотни бозор талабларидан келиб чиққан ҳолда етказишга имкон беради.

Демак, истеъмол бозори мамлакат иқтисодиётининг ҳолати, бутун иқтисодий тизимнинг самарадорлигини акс эттирувчи иқтисодий категория сифатида муҳим аҳамиятга эга.

Истеъмол бозори озиқ-овқат маҳсулотларини сотувчилар ва истеъмолчилар ўртасидаги ўзаро иқтисодий алоқаларни таъмин этувчи худуд ҳисобланиб, товар-пул муносабатларини ривожлантиради ва бу жараён узлуксиз равишда давом этади. Шу билан бир вақтда, истеъмол

бозорида айирбошлаш воситаси ҳисобланган озиқ-овқат маҳсулотларининг ўзига хос хусусиятлари бўлиб, савдо-сотик жараёнини ташкил этишда ҳисобга олишни тақозо этади.

Шундай қилиб, истеъмол бозорининг муҳим таркибий қисмларидан бири озиқ-овқат товарлари бозори ҳисобланади.

Озиқ-овқат товарлари бозори ўзининг маълум бир хусусиятларига эга бўлиб, унда инсон ҳаёти фаолиятини таъминлайдиган ва биринчи навбатда зарур бўладиган истеъмол товарлари савдоси амалга оширилади.

Озиқ-овқат товарлари бозори қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ва озиқ-овқат маҳсулотларининг ишлаб чиқарилиши, уларни ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларга етказиб бериш билан боғлиқ бўлган мураккаб сегментлаштирилган товар алмашинув тизимидир.

Озиқ-овқат товарлари бозори агросаноат мажмуасидаги ишлаб чиқариш самарадорлиги, унинг рақобатбардошлиги, аҳоли пул даромадларининг ўсиши билан, яъни бозор механизми элементлари ҳолати ва динамикасини белгиловчи омиллар билан бевосита боғлиқдир.

Озиқ-овқат товарлари бозори бир қанча муҳим вазифаларни бажаради: озиқ-овқат товарларини истеъмолчиларга етказиб бериш учун шарт-шароитлар яратиш беради; олди-сотди воситаси орқали сотувчи ва истеъмолчиларнинг ўзаро ҳаракатини таъминлайди; ишлаб чиқариш, озиқ-овқат товарлари тақсимланишида талаб ва таклиф таркибидаги миқдорий мувофиқликни таъминлаб беради; озиқ-овқат товарлари нархлари ўртасидаги мувозанатлашган нархлар ва мувофиқлик даражасини белгилайди.

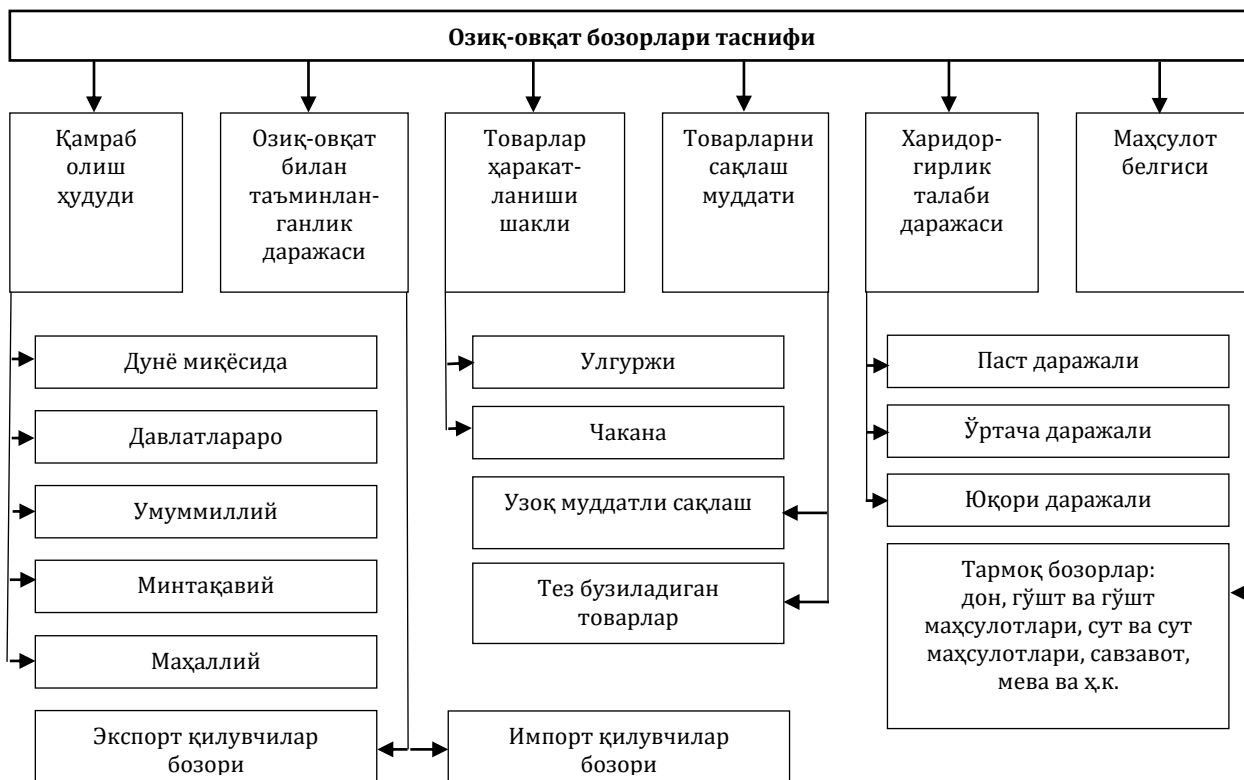
Озиқ-овқат товарлари бозорининг мазмун-моҳияти, ижтимоий-иқтисодий ривожланиши, унга таъсир этувчи омилларни баҳолашдаги услубий ёндашувларда алоҳида ягона бир фикрга эришилмаган. Озиқ-овқат товарлари бозори тушунчасига олимлар турли хил ёндашувлар асосида таъриф беришган. Биз ўз тадқиқотимизда уларнинг айримларини қиёсий таҳлил этишни жоиз деб билдик.

Фикримизча, озиқ-овқат товарлари бозори сотувчи ва харидорларнинг ўзаро фаолиятини белгиловчи, ишлаб чиқариш ҳажми ва таркибида зарур сифат ва нархга эришишни таъминловчи тизим бўлиб, бирламчи ва иккиламчи қайта ишланган озиқ-овқат ресурсларини оқилона шакллантиришга асосланган фаолиятдир. Шунингдек, ишлаб чиқарувчилар, бозор инфратузилмаси субъектлари ва истеъмолчилар гуруҳлари ичида озиқ-овқат маҳсулотларига талаб ва таклифни шакллантирувчи иқтисодий муносабатлар тизимидир.

Озиқ-овқат товарлари ёки озиқ-овқат товарлари бозори ҳақида сўз юритганда, биринчи навбатда, индивидуал истеъмолчиларга шахсий фойдаланиш учун таклиф этиладиган товарлар жамланмасини назарда тутишимиз мумкин. Озиқ-овқат товарлари бозоридаги иқтисодий муносабатлар, бир томондан, харажатларни

қоплаш зарурати бўлса, иккинчи томондан эса мавжуд эҳтиёжларни тўлароқ қондиришдан иборат.

И.К.Иволга ва С.У.Нуралиев озиқ-овқат товарлари бозорининг мезонларига қараб турларини кўрсатиб ўтишган (1-расм).



1-расм. Асосий белгилари бўйича озиқ-овқат бозорлари таснифи [20]

1-расмдаги маълумотлардан қўришимиз мумкинки, ҳудудий қамраб олиш бўйича дунё озиқ-овқат бозори, давлатлараро, умуммиллий, минтақавий ва маҳаллий бозорлар бўлади. Озиқ-овқат товарлари билан таъминланганлик даражасига кўра эса экспорт қилувчилар ва импорт қилувчилар бозорига бўлинади. Соҳада товарлар ҳаракатининг шакллари ва босқичлари бўйича улгуржи ва чакана савдо бозорлари, сақлаш муддатларига кўра эса уларни узоқ муддатли сақлаш бозорлари ва тез айнидиган товарлар бозорларини фарқлайдилар. Бозорда айланаётган маҳсулот белгиларига қараб эса озиқ-овқат бозорлари, дон-дун, гўшт, сабзавот, мева ва ҳ.к. бозорларига ажратилади.

Иқтисодий кўрсаткичлар орасида бир киши ва оилага тўғри келадиган даромадларнинг ҳажми ва таркиби асосий ўринни эгаллайди. Шундай экан, таклиф қилинаётган товарлар тўпламини истеъмолчиларнинг сотиб олиш қобилияти, имкониятига қараб шакллантириш, хусусан, товарлар ишлаб чиқариш нафақат юқори даромад эгалари, балки қуйи ва ўрта даромад даражасига эга бўлганларни ҳам ҳисобга олиш талаб этилади.

Ривожланмаган озиқ-овқат товарлари бозорида озиқ-овқат маҳсулотларини сотиш ва сотиб олиш бўйича битимлар, қоида тариқасида пул воситасида айирбошланмайди ва оддий бартер шаклида амалга оширилади. Озиқ-овқат товарлари бозори таснифини қуйидагича тасвирлашимиз мумкин (2-жадвал).

Юқоридаги таснифга мувофиқ, озиқ-овқат товарлари бозори қуйи бозорлар ва бозор сегментларига бўлинган. Бозор сегменти маълум бир маҳсулот ва хизматга нисбатан умумий талаблар билан бирлаштирилган, унинг субъектлари (истеъмочилар ва ишлаб чиқарувчилар) томонидан ифодаланган бозорнинг бир қисмидир.

2020 йилда COVID-19 пандемияси туфайли очликдан азият чекаётганлар сони ортди. 2014 йилдан 2019 йилгача деярли ўзгармаган ҳолда тўйиб овқатланмасликнинг тарқалиши бир йил аввалги 8,4 фоиздан 2020 йилдан 9,4 фоизга кўтарилди. БМТнинг Озиқ-овқат ва қишлоқ хўжалиги ташкилотининг маълумотларга кўра, 2020 йилда 811 миллионга яқин одам тўйиб овқатланмаслик ва очлик муаммосига дуч келди.

Озиқ-овқат товарлари бозорининг таснифланиши

Озиқ-овқат товарларининг асосий белгилари бўйича туркумланиши	Озиқ-овқат бозорларининг турлари	
Қамраб олиш ҳудудига кўра	Дунё миқёсида; давлатлараро; умумиллий; минтақавий; маҳаллий	
Озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминланганлик даражасига кўра	Экспорт қилувчилар бозори; импорт қилувчилар бозори	
Товарлар ҳаракатланиши шаклига кўра	Улгуржи (B2B)	Чакана (B2C)
Товарларнинг сақланиш муддатига кўра	Узоқ муддатди сақланадиган товарлар; тез бузиладиган товарлар; мавсумий сақланадиган товарлар	
Харидорларга кўра	Харидоргирлик талаби даражаси бўйича: паст даражали, ўртача даражали, юқори даражали. Аҳолига; озиқ-овқат саноати корхоналарига; умумий овқатланиш корхоналарига; чакана савдо корхоналарига; савдо агентларига;	
Ривожланишига кўра	Ривожланмаган; тартибга солинадиган; эркин	
Тўйинганлик даражасига кўра	Мувозанатлашган; ортиқча таклифли; тақчилли	
Бозор хусусиятига кўра	Харидор бозори Сотувчи бозори	
Товар гуруҳларига кўра	Хомашё ва материаллар бозори; истеъмол товарлари бозори; ишлаб чиқариш учун мўлжалланган товарлар бозори	
Қонунийлик даражасига кўра	Қонуний бозор (сифатли, аҳоли истеъмоли учун яроқли бўлган товарларни сотиш)	Ярим қонуний ва ноқонуний бозорлар (Қонунчилик нормаларининг бузилиши, рўйхатдан ўтмаган, хавфли, сифатсиз, истеъмол учун яроқли бўлмаган, таъқиқланган товарларни сотиш)

Манба: муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Дунёнинг кўплаб мамлакатларида иқтисодий ривожланишнинг турғунлиги ва интенсив демографик ўсиш туфайли 2030 йилга келиб, 660 миллиондан ортиқ одам очлик муаммосига дуч келиши мумкин.

Озиқ-овқат товарлари бозори бошқа бозорлардан унда сотиладиган озиқ-овқат маҳсулотларининг умумийлиги билан тавсифланади ва сифат жиҳатидан ажралиб туради. Озиқ-овқат товарлари инсоннинг ҳаётининг энергияга бўлган физиологик эҳтиёжини қондиришга, шунингдек, организмнинг меъёрий ишлашини таъминлаш учун зарур бўлган муҳим моддаларни етказишга имкон берувчи маҳсулотдир.

Хулоса ва таклифлар. Озиқ-овқат хавфсизлиги озиқ-овқат маҳсулотларини етарли даражада етказиб беришни ўз ичига олади. Бу етарли даражада самарали даражани яратиш орқали аҳолини ушбу таъминотга жалб қилиш даромад ўсиши ёки пул ўтказмалари орқали талабни рағбатлантиради. Шунинг учун ривожланаётган мамлакатларда озиқ-овқат хавфсизлиги микро ва макроомиллар таъсирига тушади. Технологиялар, фермерлар ва мавжуд институтларни қўллаб-қувватлаш, шунингдек, озиқ-овқат нархлари сиёсати умумий иқтисодий ўсишга таъсир қиладиган пул, солиқ ва валюта курслари сиёсати таъсири доирасида бўлади.

Аҳолининг турли ижтимоий гуруҳлари томонидан озиқ-овқат маҳсулотларини сотиб олиш имкониятини тавсифловчи озиқ-овқат маҳсулотларининг иқтисодий мавжудлигини озиқ-овқат товарлари нархлари ва аҳоли даро-

мадлари даражаси ўртасидаги мувозанатни сақлаш орқали кафолатлаш лозим.

Аҳоли даромадлари даражасининг пасайиши, асосий озиқ-овқат турлари нархларининг ошиши, иш ҳақининг номутаносиб равишда оширилиши кўп ҳолларда озиқ-овқат товарларини сотиб олиш қобилияти ва аҳолининг истеъмол даражасини белгилаб беради.

Озиқ-овқат таъминоти ҳали ҳам ҳал этилиши лозим бўлган, энг қийин муаммолардан бири бўлиб қолмоқда. Уни ҳал этиш учун эса озиқ-овқатнинг табиий кўринишда ва иқтисодий жиҳатдан мавжудлигини таъминловчи, озиқ-овқат фондиди шакллантиришнинг асосий манбаи сифатида агросаноат мажмуасининг самарали ривожланишини таъминлаш қатор чора-тадбирлар амалга оширишни талаб этади.

Озиқ-овқат маҳсулотларининг табиий кўринишида мавжудлигини савдо тармоғида аҳоли томонидан талаб қилинадиган озиқ-овқат миқдори ва ассортиментининг қабул қилинган меъёрларга мувофиқ ҳолда мавжудлигини таъминлаш орқали кафолатланиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Фикримизга кўра, ички истеъмол бозорини озиқ-овқат товарлари билан тўлдиришда фақат қишлоқ хўжалиги ва агроаноат мажмуасигина иштирок этади, дейиш унчалик тўғри эмас. Ушбу тармоқ ва соҳаларнинг озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришдаги улкан роли ва аҳамиятини инобатга олган ҳолда айтиш мумкин, ички бозорни озиқ-овқат товарлари билан тўлдиришда иқтисодиётнинг саноат, шу

жумладан, озиқ-овқат саноати, транспорт, алоқа, ички ва ташқи савдо, хуллас, барча тармоқ ва соҳалар иштирок этади. Шунингдек, давлатнинг аграр, саноат, бюджет-солиқ, пул-кредит, минтақавий, ижтимоий, экологик, транспорт сиёсати дастакларидан унумли ва оқилона фойдаланиш ҳам ички бозорни озиқ-овқат товарлари билан тўлдириш учун етарли институционал, ижтимоий-иқтисодий шароитлар, имкониятларни вужудга келтиришда муҳим аҳамиятга эга.

Хулоса ўрнида айтишимиз мумкинки, ички бозорни озиқ-овқат товарлари билан тўлдириш, озиқ-овқат таъминоти масаласини мамлакат макроиқтисодий ривожланишининг мураккаб, бироқ ҳал этилиши шарт муаммоларидан бўлиб, унинг асосий манбаи ҳисобланган агросаноат мажмуаси табақали тизимга эга эканлигини ҳисобга олган ҳолда, ҳал этиш ҳамда озиқ-овқат товарларига бўлган талаб таркибидаги ўзгаришлар ва тенденцияларни тадқиқ этиш мақсадга мувофиқ.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Бекмурадов А.Ш., Мустафакулов Ш.Э. Пандемия ва озиқ-овқат хавфсизлиги: сабаб ва оқибатлар. // Халқ сўзи. 2020 йил 28 апрель, № 86 (7588).
2. Всемирная история экономической мысли. Т. 1. 1999. – 305 с.
3. Шодмонов Ш.Ш., Гафуров У.В. Иқтисодиёт назарияси. Дарслик. – Т., 2009. 114-б.
4. Солиев А., Усманов А. Маркетинг. – Т.: Ўқитувчи, 1997. – 168 б.
5. Ўлмасов А., Шарифхўжаев М. Иқтисодиёт назарияси. Дарслик. – Т.: Ўқитувчи, 1995. – 374 б.; Тожибоева Д. Иқтисодиёт назарияси. Дарслик. – Т., 2007. – 456 б.; Турсунхўжаев М., Ниёзов Н. Бозор: иқтисодиёт, тараққиёт ва истиқлол. – Т.: Ўзбекистон, 1993. – 64 б.; Тухлиев Н. Осие ва бозор. – Т.: Фан, 1992. – 152 б.; Ўлмасов А., Тўхлиев Н. Бозор иқтисодиёти. – Т.: Қомус бош таҳририяти, 1991. – 144 б.
6. Шодмонов Ш., Гафуров У. Иқтисодиёт назарияси. Дарслик. – Т., 2006. – 357 б.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2007. 9-б.
8. Gary Armstrong, Philip Kotler, Valerie Trifts, Lilly Anne Buchwitz, David Gaudet. Marketing: an introduction. Sixth Canadian edition. – Canada: Pearson, 2017. 9-б.
9. Макконнелл К.Р., Брю С.А. Экономика: принципы, проблемы и политика. В 2-х т. Пер. с англ., 11-е изд. Т. 2. – М.: Республика, 2002.
10. Azlarova M. Analysis methods of the factors influencing on consumer market. // Бюллетень науки и практики. 2018. Т. 4. № 2. С. 276-282.
11. Алиева Л., Светлорусова Т. Инновационная система развития агропродовольственного рынка. // АПК: экономика и управление. 2007. № 4, с. 50-52. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=9487839>
12. <http://www.duel.ru/publish/burdukov/glob.html> Бурдуков П.Т. Россия в системе глобальной продовольственной безопасности (Электронный ресурс).
13. Гончаров В.Д. Формирование продовольственного рынка. // АПК: экономика и управление. 1996. № 4, с. 51.
14. Кетова Н.П. Отраслевой маркетинг: стратегии, функции, приоритеты. Учебное пособие. – М.: Вузовская книга, 2012. – 320 с.
15. Кострова Ю.Б. Анализ продовольственного рынка России. Монография. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. С. 8.
16. Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Основные направления развития и регулирования продовольственного рынка в условиях вступления России в ВТО. // Пищевая промышленность. 2012. № 12. С. 10-13.
17. Фетюхина О.Н. Функционирование и развитие агропродовольственного рынка России в условиях глобализации: теория, методология, практика. Автореферат на соиск. ученой степени доктора наук. – Ставрополь, 2011. С. 12-13.
18. Зинчук Г.М. Понятие и виды продовольственного рынка. // Альманах современной науки и образования. 2011. № 10 (53). С. 111-113.
19. Ивольга И.К. Функционирование продовольственного рынка России и его адаптация к условиям ВТО. Автореферат на соиск. ученой степени кандидата экономических наук. Нальчик, 2016. С. 8.
20. Ивольга И.К. Функционирование продовольственного рынка России и его адаптация к условиям ВТО. Автореферат на соиск. ученой степени кандидата экономических наук. Нальчик, 2016. С. 12; Нуралиев С.У. Продовольственный рынок: проблемы становления и перспективы развития. – Волгоград: ИВГУ, 2003. С. 12.
21. Azlarova M. Assessment of tenders of development of the consumer goods market in Uzbekistan. International Journal of Scientific&Engineering Research Volume 12, Issue 3, March. 2021, p. 818-523, USA, GIF-0,98.



**АЛОҚА СОҲАСИ КОРХОНАЛАРИ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШДА
МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ**

Минарова Муршида Хожимуратовна –
Тошкент давлат иқтисодиёт университети
Маркетинг кафедраси ассистенти

https://doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss1/a46

Аннотация. Мазкур мақолада алоқа соҳаси корхоналарининг самарадорлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланишининг аҳамияти, соҳанинг мамлакат иқтисодиётига қўшган ҳиссаси, мавжуд муаммолар, алоқа корхоналари фаолиятини ривожлантириш орқали аҳоли фаровонлигини таъминлаш масалалари ўрганилган, аниқланган муаммолар ечими учун илмий асосланган хулоса ва таклифлар келтириб ўтилган.

Калит сўзлар: ахборот, коммуникацион технологиялар, маркетинг, рақамли маркетинг, алоқа корхоналари, стратегия, халқаро алоқалар, ахборот технологиялари.