



## REAL SEKTORNING OZIQ-OVQAT SANOATI KORXONALARI FAOLIYATINI TASHKIL ETISH HOLATI TAHLILI

**Qodirova Gulira'no Isroiljon qizi, Jamoliddinova Mohinur  
Davlatjonovna**

Farg'ona davlat universiteti

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7234546>

### ARTICLE INFO

Received: 27<sup>th</sup> September 2022

Accepted: 01<sup>st</sup> October 2022

Online: 20<sup>th</sup> October 2022

### KEY WORDS

*korxonalar, eksport, oziq-ovqat, modernizatsiya, assortiment*

### ABSTRACT

*Har bir korxonalar raqobatda kutilmagan tadbirlarni amalga oshirish natijasida biznes sohasida yangi rivojlanish yo'llari orta bormoqda. Iste'molchilar va mahsulot yetkazib beruvchilar orasidagi munosabatlarni bozor tamoyillari orasida tartibga solishning bugungi bosqichida tovar ishlab chiqaruvchilarning ishlab chiqarish, sotish strategiyasini takomillashtirish, shuningdek marketing faoliyatini strategik rejalashtirish jarayonini ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir.*

Bugungi kunda mamlakatimizda yetishtirilayotgan qishloq xo'jaligi mahsulotlarining xalqaro standartlar va xavfsizlik talablariga to'liq javob bermasligi, oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilar va eksportyorlar orasida o'zaro munosabatlar to'g'ri yo'lga qo'yilmaganligi mamlakatning eksport salohiyatini oshirish va yangi bozorlarni ochishda to'sqinlik qilmoqda.

Hozirga qadar O'zbekiston Respublikasida oziq-ovqat xavfsizligini boshqarish tizimi yaxlit shakllanmagan hamda yagona muvofiqshtiruvchi organ mavjud emas edi, yagona oziq-ovqat xavfsizligi siyosatini amalga oshiradigan zamonaviy talablarga javob beradigan malakali kadrlar bilan esa to'liq ta'minlanmagan. Bu o'z navbatida, aholining oziq-ovqat xavfsizligiga xavf solmoqda va eksportyorlar tomonidan jahon bozorlariga mahsulotlarni eksport qilishda muammolarni keltirib chiqarmoqda va olinadigan daromadlarga salbiy tasirini ko'rsatmoqda.

Umuman olganda, modernizatsiya qilish, texnik va texnologik yangilash bo'yicha

investitsiya loyihalarini amalga oshirish yangi ishlab chiqarish ob'ektlari va quvvatlarini ishga tushirish sanoatning yetakchi tarmoqlarini tarkibiy o'zgartirish hamda diversifikatsiya qilish jarayonlarini yanada chuqurlashtirish imkonini berdi. Xususan, o'tgan yillarda sanoatning yuqori qo'shimcha qiymatga ega mahsulotlar ishlab chiqarishga yo'naltirilgan tarmoqlarini jadal rivojlantirish ta'minlandi. Tabiiyki, ushbu o'zgarishlar yaqin kelajakda mamlakat sanoatlashuv darajasini oshirishda muhim omil bo'lib xizmat qiladi.

Albatta, oziq-ovqat sanoati korxonalarini faoliyatini rivojlantirish masalalarini hal etishda faqat oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini kengaytirishning o'zigina yetarli emas. Bunda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning yuqori sifat darajasiga ega bo'lishi, iste'molchilar talabiga mos kelishi, ekologik tozaligi, oziq-ovqat tovarlari marketingini tashkil etish juda muhim hisoblanadi.



Oziq-ovqat sanoati korxonalarining asosiy maqsadi foyda olish bo'lsa, unga erishish uchun foyda keltiradigan ishlab chiqarish va xizmatlar turlarini ko'paytirish, ular hissasini oshirish lozim. Bunday xizmat turlarini ko'paytirish esa xizmat turlarini manbalarini topishni, ular ichidagi eng samaralisini tanlashni talab etadi. Bulardan, o'z navbatida qator vazifalar kelib chiqadi. Bu vazifalar marketing vazifalari bo'lib, marketing strategiyasini ishlab chiqishni talab etadi. Bunda bozorni o'rganish, taklif manbalarini o'rganish, korxonaga tegishli har bir mol bo'yicha kon'yunkturani o'rganish va xulosa chiqarish jarayoni bajariladi.

Marketing xizmati korxonaning asosiy boshqarish markazi, bozor, ishlab chiqarish, ilmiy-texnika va moliyaviy faoliyati masalalari bo'yicha axborotlar va tavsiyalar manbai bo'lib qoldi. SHuningdek, oziq-ovqatga bo'lgan ehtiyoj aholi sonining o'sishiga ham bog'liq, bu esa demografik omillar sirasiga kiradi.

Oziq-ovqat mahsulotlarini yetishtirish hozirgi kunda muhim ahamiyatga ega bo'lib, aholi sonining o'sishi oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan ehtiyojning o'sishiga olib kelmoqda. Shuningdek, oziq-ovqat mahsulotiga oshayotgan talabning shakllanishiga quyidagi omillar ta'sir ko'rsatadi:

- demografik omillar – aholi soni, uning tarkibi, jinsi, yoshi, oila soni va ularning o'rtacha ko'rsatkichlarining o'zgarishi va x.k.;
- iqtisodiy omillar – aholining pul daromadlari va ularning ijtimoiy guruhlarga taqsimlanishi, chakana savdo baholari, tovarlar taklifi hajmi va tarkibi, aholining ijtimoiy himoya qilish fondlari, ularning shaxsiy xo'jaliklaridan olayotgan mahsulotlari va boshqalar;

- tabiiy iqlim sharoitlari – yil davomida fasllarning uzun-qisqaliligi, hududning reliefi va boshqalar:

- ijtimoiy omillar – aholining ijtimoiy va mamlakatlar bo'yicha tarkibi, ularning bilim va madaniy saviyalari, tarixiy urf-odatlar, ananalari, milliy bayramlari, modda va boshqalar.

Respublika oziq-ovqat sanoatini boshqarish tizimini yanada takomillashtirish, tarmoq korxonalarini modernizatsiya qilish, texnik va texnologik jihatdan qayta jihozlash uchun investitsiyalarni, avvalombor to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni keng jalb etish va shuning asosida qishloq xo'jalik xom ashyosini chuqur qayta ishlashni ta'minlash, ichki va tashqi bozorlarda raqobatbardosh sifatli maxalliy oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmlari va turlarini oshirish, mahsulot ishlab chiqarish va eksporti bo'yicha belgilangan prognoz parametrlarini bajarish borasida bir qator ishlar amalga oshirildi.

Respublika oziq-ovqat sanoati korxonalarida amalga oshiriladigan investitsiya loyihalarini moliyalashtirishni yaxshilash va uning samaradorligini oshirish uchun quyidagilarni amalga oshirish lozim bo'ladi:

1. Investitsiya loyihalarini moliyalashtirish bilan bog'liq muammolar. Ular jumlasiga kredit ajratish muddatlarining va mablag'larini konvertatsiya qilish muddatlarining kechikishi, kredit foizining yuqorililigi, loyiha tashabbuskori o'z mablag'ining etishmasiligi, kredit ta'minoti, sug'urta, garov, kafolatning mavjud emasligi kabi muammolar;
2. Loyihalarning moddiy-texnik bazasini mustahkamlash va energiya



resurslari bilan bog'liq muammolar. Ular loyiha tashabbuskorlariga er uchastkasi ajratish, bo'sh turgan yerlar hamda texnologik uskunalardan bilan ta'minlashdagi muammo va qiyinchiliklar, elektr, gaz va suv ta'minotidagi uzilishlardan iboratdir.

3. Loyihalar uchun mutaxassis kadrlar tayyorlash va malakasini oshirish, mutaxassislar maxsus huquqiy, texnik va iqtisodiy bilimlarining yetarli emasligi bilan bog'liq muammolar;
4. Loyiha tashabbuskorlarini axborot va ma'lumotlar bilan ta'minlashdagi muammolar va qiyinchiliklar;
5. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlash hamda qayta ishlash korxonalarining quvvatlaridan foydalanish darajasi pastligicha qolmoqda. Masalan, o'simlik yog'i ishlab chiqarish quvvatlarining 55%idan, go'sht va go'sht mahsulotlarini qayta ishlash quvvatlarini 30,5%, sut va sut mahsulotlarini qayta ishlash quvvatining 17%dan foydalanilmoqda. SHuningdek, yog'moy sanoatida xom ashyo bazasi etishmaydi.

Yuqorida qayd etib o'tilgan bir qator muammolarni hal etish mamlakat aholisini yetarli miqdorda oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta'minlashga, qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlash darajasini oshirishga, oqibatda oziq-ovqat xavfziligi barqaror ravishda ta'minlashga imkon beradi.

Bozorda xaridorlar tovarni iste'mol qilish uchun xarid qiladilar, yani tovarlarning hayotiy tsikli ushbu bozordagi ayirboshlash natijasida tugaydi. SHuni alohida takidlash

kerakki, aholining iste'mol tovarlariga bo'lgan ehtiyojining to'ldirilish darajasi aholi turmush farovonligining asosiy ko'rsatkichlaridan biri bo'lib hisoblanadi. Demak, iste'mol tovarlari bozorining holati, bir tomondan, iqtisodiyot barqarorligining asosiy ko'rsatkichi sifatida ifodalansa, ikkinchi tomondan, muayyan darajada davlat ijtimoiy siyosatining oqibatini belgilaydi. SHuning uchun ham iste'mol tovarlari bozorini tahlil qilish va uning rivojlanishini belgilash iqtisodiyotning taraqqiyot yo'nalishlarini aniqlashga yordam beradi. Oziq-ovqat mahsulotlarining ishlab chiqarilishi va taklifi faqat yuqori darajadagi ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati bilan o'lchanmasdan, balki samaradorlik nuqtai-nazaridan ham hisobga olinadi.

Oziq-ovqat sanoati korxonalarining marketing strategiyalaridan foydalanish holati tahlilini ko'rib chiqar ekanmiz, ko'pchilik korxonalarining strategiyalari o'sish maqsadlarini: savdo hajmining, bozor ulushining, firma daromadining yoki o'lchamining o'sishini ko'zda tutadi. **O'sish** - bu firmaning faoliyatiga tasir qiluvchi, tashabbusini rag'batlantiruvchi hamda firma jamoasi va rahbariyatining motivatsiyasini kuchaytiruvchi omildir.

Oziq-ovqat sanoati korxonalari kirib borish strategiyalarini amalga oshirib mavjud bozorlarda tovarlar savdosining hajmini oshirishga harakat qiladilar. Bozorning kengayishidan hammadan ko'proq manfaatdor bo'lgan uyushma yangi tovarlar yordamida yangi foydalanuvchilarni jalb qilish, xaridorlarni tovardan tez-tez foydalanishga va xaridorlarni kattaroq miqdorda bir martalik iste'mol qilishga undash, yangi foydalanish imkoniyatlarini topish kabi strategiyalardan unumli foydalanadi. SHuningdek, oziq-ovqat



sanoati korxonalarini bozordagi o'z ulushini oshirish, tovarlarni o'tkazish bo'yicha faol xatti-harakatlar orqali raqobatchi firmalarning sobiq mijozlarini jalb qilish, sotilayotgan tovar yoki ko'rsatilayotgan xizmatlarni yaxshilash, markani pozitsiyasini o'zgartirish, narxni sezilarli kamaytirishga jurat etish, sotish tarmog'ini mustahkamlash va sotishni rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshiradi. Oziq-ovqat sanoati korxonalarining bozordagi tovarlarga nisbatan farq qiluvchi jihatlari - uning kuchli va zaif tomonlari va raqobatli ustunligidir. Oziq-ovqat sanoati korxonalarida olib borilayotgan faol marketing strategiyalari natijasida uyushma meva-sabzavot mahsulotlarini va uzumni qayta ishlash korxonalarining eski uskunalari yangi, zamonaviylariga almashtirish yo'li bilan modernizatsiyalashga katta ahamiyat berilmoqda. Keyingi 10 yil ichida Samarqand, Toshkent, Qashqadaryo, Andijon, Namangan va Xorazm viloyatlaridagi meva-sabzavot va uzumni qayta ishlash korxonalarida SHveysariyaning «BUHER», Italiyaning «FBR ELPO», Germaniyaning «FLOTBERG» kompaniyalarining energiya tejimli liniyalari o'rnatildi. «Agromir Samarqand», «Master Global Plus» va «Green World» qo'shma korxonalarida SHveysariyaning «TETRA PAK» kompaniyasi asseptik qadoqlash liniyalarini xorijiy hamkorlar yordamida o'rnatilishi natijasida yuqori sifatli, xalqaro standartlar talablariga javob beruvchi tabiiy meva-sabzavot sharbatlari va nektarlarni ishlab chiqarish hamda ichki va tashqi bozorlarga sotish imkoniyatiga erishildi. Oziq-ovqat sanoati korxonalarini o'z korxonasining yaxshi imijini yaratish uchun ko'plab kommunikativ jarayonlar bilan

o'zaro kelishishga majburdir. Korxonalar tovar bilan raqobatlashib kommunikativ raqobatga chuqurroq, yani bozorni muhimroq maqsadli segmenti va xaridorlari e'tiboriga erishishga kurashib jalb etiladi. Ularning marketing strategiyasi korxonaning rivojlanish va assortiment siyosatini ishlab chiqishda hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Mahsulot assortimentini kengaytirish jarayonlari assortiment siyosatiga asoslangan holda olib boriladi. Assortiment siyosati ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning navini tanlashni va texnologik vazifalar va korxonalar tajribasidan foydalanishga muvofiqlashuvini ta'minlovchi ishlab chiqarish tuzilmasini, ishlab chiqarilgan tovarlar foydaliligini va yangilik kiritish xarajatlarini aniqlashni ko'zda tutadi. Bu quyidagilarni talab qiladi: -takomillashtirish va zamonaviylashtirishni talab qiladigan yangi mahsulot va takomillashtirish va zamonaviylashtirishni talab qilmaydigan ma'naviy eskirgan mahsulot o'rtasidagi nisbatlarni tadqiq qilish va aniqlash; -ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar navlarini sifat va miqdor ko'rsatkichlarida belgilash; -modellar va ularni zamonaviylashtirilganlari sonini aniqlash; -barcha ishlab chiqarilayotgan navlar va navlarni yangilash istiqbollari bo'yicha tovarning yashash davri (TYAD) ni aniqlash. Assortiment siyosatini shakllantirishning asosiy shartlari quyidagilar: kerakli resurslarning mavjudligi, texnika va ishlab chiqarish texnologiyasining tegishli darajasi, eng muvofiq muddatlarda yangi ishlab chiqarishni yaratish, patent himoyasini yo'lga qo'yish, ishlab chiqarish davrining barcha segmentlarida tayyorlangan boshqaruv xodimlari va



malakali mutaxassislarning yetarlicha miqdori.

Navlarning shakllanishiga quyidagilar tasir qiladi: ishlab chiqarishning kutilgan foydaliligi, xarajatlar. Kiritilgan mablag'larning o'zini qoplash muddati, talabning muddatliligi, bozor holati va narxlarning holati bilan bog'liq xavf-xatarning darajasi.

Bosqichdan-bosqichga o'tish keskin sakrashlarsiz o'tadi, shuning uchun marketing xizmati bosqich chegaralarini payqab olishi va marketing dasturiga tegishli o'zgarishlari kiritish uchun sotish va foyda suratlarining o'zgartirish orqali ushbu jarayonni e'tibor berib kuzatishi kerak.

TYADning har bir bosqichda tovarlarni sotishni o'sishini rag'batlantiruvchi

marketing siyosatining turli xil elementlaridan foydalanadilar. Quyidagi 1-jadvalda marketing siyosati elementlarining tovarlarni sotishning o'sishiga tasiri keltirilgan.

Xorijiy firmalar tajribasi ko'rsatadiki, assortiment siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish bilan muntazam shug'ullanish kerak. Bu bozorda tovar holatining tahlilini o'tkazishni, sotish istiqboli va strategiyasini, korxonaning harakat qilish shakllari va uslublarini baholashni ta'minlaydi. Oziq-ovqat sanoati korxonalari narxni belgilar ekan, xarajatlarning jami manzarasi ko'rib chiqiladigan, zarar ko'rmasligini ta'minlaydigan tahlil usulidan foydalanadi. Bunday tahlil narxlarni belgilashda foydali vosita hisoblanadi.

## 1-jadval

### Marketing siyosati elementlarining tovarlarni sotishning o'sishiga tasiri [1]

No	TYAD bosqichlari	Marketing siyosati elementlari (xarajatlar va ahamiyati darajasi bo'yicha)
1.	Joriy etish	Tovarning sifati, bahoni pasaytirish, servisni yaxshilash
2.	O'sish	Reklamani kengaytirish, tovar sifatini oshirish, bahoni pasaytirish, servisni yaxshilash
3.	Maqsadga etish	Bahoni pasaytirish, reklamaning o'sishi, tovar sifatini oshirish, servisni yaxshilash
4.	To'yinish	Reklamaning o'sishi, tovar sifatini yaxshilash, servisni yaxshilash, bahoni pasaytirish
5.	Sotishning keskin kamayishi	Tovarni takomillashtirish, bahoni o'zgartirish, sotishni rag'batlantirish

Ammo tor ishlab chiqarish ixtisoslashuvi sharoitida, o'zgaruvchan xarajatlarni oson hisoblash mumkin bo'lgan paytlarda uni qo'llash yaxshi natija beradi. Oziq-ovqat sanoati korxonalarida marketologlar bir qator xar xil narxlarni tadqiq etadilar, so'ngra har bir narx uchun zaruriy hajmlar qiyoslanadi. Oziq-ovqat sanoati korxonalarining raqobat narx siyosati

muhim barometr bo'lib xizmat qiladi. Korxonalarining narx siyosati narx belgilash maqsadlari va uslublariga bogliq bo'lgan to'rt bozor tipini ajratish mumkin: sof raqobat, monopolistik raqobat, oligopolistik raqobat sof monopoliya.

Asosan narxni o'zgartirish yuli bilan talabga tasir ko'rsatish raqobatning narx bilan bogliq usullarini yaratadi. Narx bilan bog'liq



bo'lmagan raqobat usullarida firmalar o'z mahsulotining o'ziga xos xislatlariga zo'r beradi, mahsulot sotish, tovarlar harakati, reklama, mahsulotni joylash, servis kabi marketing qismlariga katta e'tibor beradi. Bozor ulushini egallash maqsadini har bir tovar bozori bo'yicha umumiy ehtiyoj istiqbollari bilan taqqoslash tanlangan narx siyosatiga mos ravishda sotish hajmi va aylanmasi bo'yicha topshiriqlarni ishlab chiqishga imkon beradi. Kutilayotgan daromad bevosita ishlab chiqarish

xarajatlari, mumkin bo'lgan doimiy tarkibiy xarajatlar, marketing byudjeti imkon bergan miqdordagi savdo xodimlari, reklama va u qo'shimcha chiqimlarni qoplashi va sof foyda kelishini ta'minlashi kerak.

Iste'mol tovarlarni ishlab chiqarish hamda iste'mol bozorini mamlakatimizda ishlab chiqarilgan sifatli mahsulotlar bilan to'ldirish iqtisodiy islohotlarning ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

## References:

1. Safarov B. Marketingni boshqarish. Ma'ruza matni.-T.:, 2013. 113 bet.
2. Бекатова З. Мамлакатимизда сифатли ва хавфсиз озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш янада кўпаяди. / <https://parliament.gov.uz/>, 16.09.2020й.
3. Olimova, N. K., & Yulchiev, A. O. (2021). Prospects for the food industry development of uzbekistan. *Ceteris Paribus*, (2), 8-11.
4. Teshabaeva, O., & Yulchiev, A. (2022). Innovative marketing strategy aimed at maximizing the development of the tourist industry in Uzbekistan. *Asia pacific journal of marketing & management review* ISSN: 2319-2836 Impact Factor: 7.603, 11(05), 1-6.
5. Юлчиев, А. О. Ў. (2022). Миллий тўқимачилик маҳсулотларини халқаро бозорларга йўналтиришда мультибрендинг стратегияни қўллаш усулларининг истиқболлари. *Scientific progress*, 3(3), 868-875.