

ЎЗБЕКИСТОН RESPUBLIKASI
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
Сиртки бўлим
Иқтисодиёт кафедраси



O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
IQTISODIY TARAQQIYOT
VA KAMBAG'ALLIKNI
QISQARTIRISH VAZIRLIGI



O'ZBEKISTON
RESPUBLIKASI
INNOVATSION
RIVOJLANISH
VAZIRLIGI



O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIV VA
O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI



ДАВЛАТ АКТИВЛАРИНИ БОШҚАРИШ АГЕНТЛИГИ
SAMA
STATE ASSETS MANAGEMENT AGENCY



IFMR



“САНОАТ КОРХОНАЛАРИДА ИННОВАЦИОН
ФАОЛИЯТНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ АСОСИЙ
ЙЎНАЛИШЛАРИ ВА ТАМОЙИЛЛАРИ”

мавзусидаги

Республика илмий-амалий онлайн конференция

Т Ў П Л А М И

2020 йил 17 декабрь



<http://doi.org/10.5281/zenodo.4906767>

Тошкент-2020

5-ШҲЪБА. САНОАТ КОРХОНАЛАРИ ФАОЛИЯТИГА РАҚАМЛИ ТЕХНОЛОГИЯЛАРНИ ЖОРИЙ ЭТИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ

62.	Abdulxakimov Z.T.	Development of industrial enterprises on the basis of digital technologies "industry-4".....	337
63.	Ашурова Х.Х.	Рақамли иқтисодиётни ривожлантириш асосида масофавий таълимни такомиллаштириш йўллари ...	341
64.	Doniyorova F	Methodology for assessing the efficiency of the regional labor market functioning.....	346
65.	Жалилов Б.С.	Корхоналар ишлаб чиқариш потенциалини эконометрик баҳолашнинг аҳамияти.....	351
66.	G'ulomov E.U.	Raqamli iqtisodiyot rivojlanish sharoitida korxonalarni innovatsion salohiyatini oshirish yo'llari.....	356
67.	Кадирова Х.Т.	Основные направления совершенствования и перспективы развития финансового рынка.....	360
68.	Мадиева З. И.	Коронавирус пандемияси ва глобал инқироз ҳолатларининг ўзбекистон иқтисодиёт тармоқларига салбий таъсирини юмшатишда интернет-маркетингдан фойдаланиш йўллари	365
69.	Nazarova M.N.	Raqamli banklarning rivojlanish istiqbollari: xorij tajribasi.....	370
70.	Тухтаева М.Ш.	Инновацион иқтисодиёт шароитида электрон тижорат андозаларидан фойдаланиш йўллари.....	374
71.	Эгамбердиев Р.И., Боймирзаев З.М.	Рақамли технологияларни амалда қўллашнинг хориж тажрибаси.....	379
72.	Эргашев Ж.Ж.	Кичик бизнес корхоналари фаолиятида рақамли технологияларни ривожлантириш.....	389
73.	Azlarova M.M.	Mamlakat iste'mol bozorini oziq-ovqat tovarlari bilan to'ldirishning marketing asoslari.....	394
74.	Джураева Г.Ш.	Иқтисодиётни рақамлаштириш шароитида саноат корхоналари персоналини бошқариш масалалари.....	400

Theoretical Basis Of Its Development. *The American Journal of Applied sciences*, 2(08), 45-50.

4. D.A.Boltabaev, R.B.Ismoilov, Z.T.Abdulxakimov, J.R.Bakhriddinov, Q.Z.Khosilov (2020). Issues of small business and private entrepreneurship development// *International Multidisciplinary Journal*, vol. 5, no. Special Issue, p.7, oct. 2020.

5. Ikromjonovna, I. N., Abdulaxad, S., & Tursunalievich, A. Z. (2020). ESTABLISHMENT OF AGRICULTURAL CLUSTERS IN AGRICULTURE. *International Engineering Journal For Research & Development*, 5(Special Issue), 8-8.

6. Shermatov, A., & Isakova, N. I. (2020). Development Of The Organization Of Agro-Cluster Activities In Agriculture. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 2(09), 17-29.

Azlarova M.M.

TDIU, "Menejment" kafedrasi kata o`qituvchisi

MAMLAKAT ISTE'MOL BOZORINI OZIQ-OVQAT TOVARLARI BILAN TO'LDIRISHNING MARKETING ASOSLARI

Annotatsiya: Maqolada iste'mol tovarlari bozori va uning asosiy xususiyatlari, rivojlanish omillari o'rganilgan. Mamlakat iste'mol tovarlari bozori marketingini nazariy asoslari tahlil qilingan.

Kalit so'zlar: iste'mol tovari, iste'mol tovarlari bozori, raqobat, kon'yunktura, oziq-ovqat, nooziq-ovqat, aholi daromadlari, iste'mol xarajatlar, chakana savdo, marketing.

Jamiyat hayoti uchun zarur mahsulotlarga bo'lgan talabni qondirish har qanday davlat uchun muhim masala va aholi farovonligining asosi hisoblanadi. Shu bois iste'mol tovarlari bozorini shakllantirish va uning rivojlanishi bo'yicha muammolarga

17.12.2020

jiddiy yondashuv talab etiladi. Iste'mol tovarlari bozori – aholining shaxsiy ehtiyojlarini qondiruvchi va hayot kechirish uchun xarid qilinuvchi asosiy va zarur bo'lgan mahsulotlarni oldisotdi munosabatlari majmuini o'z ichiga oladi. Iste'mol tovarlari bozori - o'z navbatida juda ko'plab maxsus bozorlarga bo'lib ham o'rganiladi: oziq-ovqat, kiyim - kechak, xo'jalik, madaniy mollar va boshqalar. Iste'mol tovarlari bozorning moddiy-texnika asosi (infrastrukturasi) bo'lib: ulgurji savdo bazalari, supermarketlar, dehqon bozorlari, do'konlar va barcha chakana savdo-sotiq bilan shug'ullanuvchi shahobchalar hisoblanadi.

Iste'mol tovarlari bozori – «Hazrati inson» uchun, uning farovon hayotini ta'minlash maqsadida tashkil etiladi, shuning uchun ham bosh bozor deyiladi.

Qolgan hamma bozorlar, ana shu iste'mol tovarlari bozorining mo'l-ko'lichiligini, unda talab va taklif mutanosibligini ta'minlashga qaratilgan asosiy omil hisoblanadi [1].

Iste'mol tovarlar bozorini tadqiq etish dastavval aholini mos tovarlarga bo'lgan talabini aniqlashda o'z aksini topadi. Talabni o'rganish bozor sig'imini va tarkibini, tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish va iste'mol qilish jarayonlarida ro'y berishi mumkin bo'lgan o'zgarishlarni prognoz qilishga yordam beruvchi ma'lumotlarni aks ettirishi lozim [2]. Iste'mol tovarlari bozorining sig'imi – hajmi tuman, shahar, viloyat va mamlakat miqyosida chakana tovar aylanish (sotish) ko'rsatkichi bilan aniqlanadi.

O'zbekiston mustaqilligining birinchi kunidan boshlab, iste'mol tovarlari bozorini rivojlantirishga, uning chakana sotishni tashkil etishning zamonaviy usullarini joriy etish, chakana savdo sohasida yuridik va jismoniy shaxslar uchun teng shart-sharoitlar yaratish, bozorlarda savdo faoliyatini tartibga solish shuningdek, fuqarolarning huquq va manfaatlarini himoya qilish borasida maqsadli strategiyalar belgilanmoqda.

Hozirgi kunga qadar "iste'mol bozori" to'g'risida universal tushuncha ishlab chiqilmagan. Zamonaviy xorij va mahalliy adabiyotlarda "iste'mol bozori" tushunchasi ko'pincha iqtisodiy kategoriya sifatida talqin qilinib [3,4,5], birbirini

to'ldirib boradi. Ayrim mualliflar "iste'mol bozori"ni Tovar muomilasiga tenglashtirsalar[6,7], boshqalari uni iste'mol mollarini ishlab chiqarish va sotish faoliyatlari jarayonlaridagi munosabatlar sifatida, yana bir guruh olimlar esa ishlab chiqarish va ayirboshlashdagi tovar bilan bog'liq jarayonlardagi iqtisodiy aloqalarni[8,9,10] tushunadilar.

Iste'mol tovarlar bozorining asosiy sub'ektlari hisoblangan chakana savdo korxonalari, tovarlarni tashish, ularni saqlashni ta'minlab beruvchi tashkilotlarning iqtisodiy jihatdan rivojlanib borish strategiyalarini ishlab chiqish;

mamlakat hududlaridagi aholi va ularning yuqori darajada differentsiyasini, kuchli tabaqalanish, mavjud ijtimoiy vaziyatni saqlab turish va h.k.

Umuman olganda iste'mol tovarlari bozorini tartibga solish va takomillashtirish orqali tovarlar bozorida sog'lom raqobat muhitini rivojlantirishga, tadbirkorlik sub'ektlari faoliyatining samaradorligini oshirishga, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning raqobatbardoshligini ta'minlashga shart-sharoitlar yaratadi.

Mamlakat iqtisodiy doirasida kon'yunkturani tahlil qilishda bir qator makroiqtisodiy ko'rsatkichlar ya'ni, yalpi milliy mahsulot, yalpi milliy daromad, sanoat, qishloq xo'jaligi, investitsiya, transport, tovar muomalasi ko'rsatkichlari - ichki va tashqi bozorlarda tovarlar sotilishi hajmi, pul muomalalari, kapital aylanishi va baholar dinamikasi, ishsizlik va inflyatsiya darajalari kabilarlarga asoslanadi.

Makroiqtisodiy ko'rsatkichlar sifatida iste'mol tovarlari bozori holati, talab va taklif, baho, talabning qondirilish darajasi, tovar ishlab chiqarish, uning sotilishi, korxonalar ko'payishi va boshqalar asosida amalga oshiriladi.

Yuqoridagilarni inobatga olgan holda iste'mol tovarlari bozorining holatini tahlil etish va istiqboldagi o'zgarishlarini aniqlash masalalari o'ta muhim masala qatorida turibdi.

Iste'mol tovarlari bozorini rivojlanish darajasini aniqlashda asosan makroiqtisodiy ko'rsatkich mamalkatning chakana savdo aylanmasi, aholining

iste'mol xarajatlari, iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish hamda iste'mol narxlari indeksi va boshqa bir qator ko'rsatkichlardan foydalaniladi.

Iste'mol tovarlari bozori kon'yunkturasiga baho berishda esa asosan iste'mol tovarlariga bo'lgan talab va taklifning o'zgarish indeksleri va ularning shakllanish manbalari quyidagi ko'rsatkichlar asosida baholanadi: ichte'mol tovarlari chakana savdo aylanmasi, iste'mol tovarlari ishlab chiqarish, iste'mol tovarlari eksporti, importi, tovar zaxiralari va ularning aholi jon boshiga nisbatan o'zgarishlari.

Fikrimizcha iste'mol tovarlari bozorining rivojlanish holatiga baxo berishda chakana savdo aylanmasi va uning tarkibini tahlil qilish ham eng muhim manba'lardan biri hisoblanadi.

Aholi jon boshiga to'g'ri keladigan chakana savdo tovar aylanmasi uning iste'mol darajasini bildirib, xalqaro statistika hisobotining ham asosiy ko'rsatkichidir. Chunki har qanday mamlakat yoki hudud aholisining iste'mol qobiliyati, ya'ni chakana savdodan xarid qilinayotgan tovarlari hajmi va uning assortimenti orqali ko'p iqtisodiy-ijtimoiy masalalarga javob topish mumkin.

Nazariy jihatdan chakana savdo tovar aylanmasi ko'rsatkichida aholining qondirilgan talabining hajmi, bozorga chiqarilgan tovarlar, ya'ni taklif va bahosini talabga muvofiq kelgan qismini, eng muhimi, ishlab chiqarilgan mahsulotlar ijtimoiy mehnat mahsuli sifatida jamiyatda tan olinganligini anglatadi. Shu bilan birga, chakana savdo aylanmasi hajmining o'sib borishi turmush farovonligini bildirsa, uning tarkibiy qismida, ayniqsa, nooziq-ovqat hamda uzoq muddat foydalaniluvchi tovarlar salmog'ini oshib borishi, ularning turmush tarzidagi ijobiy va madaniy o'zgarishlarni, ya'ni turmushning obod bo'layotganini ifodalaydi. Respublikada iste'mol tovarlari bozorini rivojlantirishga qaratilgan zaruriy choralar sifatida samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish masalasiga yetarlicha e'tibor qaratilmaganligi salbiy tendentsiyalar saqlanishiga olib kelmoqda. Shuningdek, respublikada chakana savdo tarmoqlarini jadal rivojlantirish, ularni tartibga solish borasida ham yetrali darajada qonunchilik asoslari ishlab chiqilmagan.

Mamlakatda iste'mol tovarlari bozorini rivojlantirish, unda samarali marketing vositalarini qo'llash, bozor kon'yunkturasini baholab boruvchi tizimni yo'lga qo'yish, ichki iste'mol bozori bo'yicha tadbirkorlik sub'ektlariga axborot xizmatlarini ko'rsatuvchi yangi xizmat turlarini ko'paytirish maqsadga muvofiq.

Tahlillardan ma'lum bo'lmoqdaki, chakana savdo korxonalarining maydon jihatidan yiriklashib borishi, iste'mol tovarlari bozorini rivojlanishining asosiy xususiyatlaridan biri hisoblanadi. Chakana savdo korxonalarining yiriklashuvi esa aholiga zamonaviy chakana savdo xizmatlari ko'rsatishning asosiy me'zonidir. Bu holatlar viloyatlarda yirik supermarketlarni ko'paytirish, chakana savdo shaxobchalarini tumanlar va qishloqlar bo'yicha taqsimlanishi ijobiy xal etish lozimligini keltirib chiqarmoqda. Ushbu holat aholini iste'mol tovarlari bilan samarali ta'minlanish, savdo madaniyatini yanada oshirishga imkon beradi.

Viloyatlarda savdo ob'ektlarini joylashtirishdan tortib, uyushgan savdoda faoliyat olib borayotgan tadbirkorlarni qo'llab-quvvatlash hamda ularga kerakli infratuzilma yaratish masalalariga kompleks yondashuvni talab etadi. Bu holat savdoda faoliyat olib borayotgan mahalliy tadbirkorlar uyushmalarini tashkil etish va ularni zamonaviy asosda marketing boshqaruvini yo'lga qo'yish va ushbu uyushmani tadbirkorlar bilan mahalliy hokimiyat o'rtasidagi bog'lovchi sifatida shakllantirishni talab etadi. Umuman olganda iste'molchilar huquqlari organlarini joylardagi vakillik idoralarini respublikada chakana savdoni tartibga solish orqali iste'mol tovarlari bozorini rivojlantirishga erishish mumkin.

Respublika hamda viloyatlar miqyosida uyushgan savdoni rivojlantirishga qaratilgan maxsus hududiy dasturni ishlab chiqish orqali iste'mol tovarlari bozorini rivojlanishiga erishish lozim. Ushbu dasturda uyushgan savdoga a'zo bo'lgan tadbirkorlarga o'z faoliyatlarini rivojlantirishlari uchun zarur bo'lgan kompleks chora-tadbirlar (bank, moliya, soliq, kadastr, lizing va sug'urta xizmatlari bo'yicha) va qo'shimcha imkoniyatlar yaratilishi maqsadga muvofiqdir.

Adabiyotlar:

1. Солиева А. Маркетинг. Бозоршунослик. Дарслик. –Т.; Иқтисод-молия. 2010 йил.
2. Абдурашидов А. Истеъмол товарлари бозори ривожланишининг худудий хусусиятлари. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация автореферати. -Т.: 2012 йил.
3. Чусова, А.Е. Потребительский рынок России: диагностика отраслевых и региональных проблем / Под ред., д.э.н. Г.А. Агарков. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2012. – 280 с.
4. Braun, S. Institutional g hange in retailing: a geographical rerspective / S. Braun // Progress in human geography. – 1987. – №11.
5. Deaton, Angus. The analysis of household surveys: a microeconometric approach to development policy // The Johns Hopkins University Press, Baltimore, Maryland, 1997. – 469 p.
6. Потребительский рынок города: состояние и перспективы: монография / кол. авт. под рук. Т.В. Усковой. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2012. – 111 с.
7. Федько, В.П. Инфраструктура товарных рынков: состояние и концепция развития: учебное пособие – Ростов н/Д.: изд-во Феникс, 2000. – 512 с;
8. Гурьянов, Т.И. Совершенствование методики оценки состояния потребительского рынка // Журнал «Казанская наука». – 2012. – №7. – С. 64-67.
9. Иневатова, О.А. Социально-экономические особенности управления развитием регионального потребительского рынка // автореферат на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Оренбург: 2010. – 12 с.
10. Литвинов, В.А. Проблемы уровня жизни в современной России. – М.: издательство ЛКИ. – 2008. – 248 с.