

## ОЗИҚ-ОВҚАТ МАҲСУЛОТЛАРИ БОЗОРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ ИЛМИЙ ВА НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

Бобоёрова Мафтуна

Тошкент давлат иқтисодиёт университети маркетинг кафедраси мустақил  
тадқиқотчиси

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7936505>

Жаҳонда кечаётган глобал исиш, озиқ-овқат танқислиги, COVID-19 пандемияси оқибатлари натижасидаги таъминот занжиридаги узилишлар 2021-2022 йилларда озиқ-овқат ва алкогольсиз маҳсулотлари глобал брендлари қийматини сўнги 20 йилда биринчи марта инқирозли вазиятларини юзага чиқарди. Ҳалқаро “Brand Finance” агентлигининг 2021 ҳисоботида киритилган дунёдаги 25 та энг қиммат алкогольсиз ичимликлар брендининг умумий қиймати 2020 йилдаги 114,8 миллиард АҚШ долларидан 2021 йилда 107,5 миллиард долларгача камайган. Озиқ-овқат ва шоколад брендларининг умумий бренд қиймати мос равишда 4% ва 3% га камайди. Бренд қийматини йўқотишдан ўзини ҳимоя қила олган ягона сектор сут сектори бўлиб, 2021 йилда ўзининг умумий бренд қийматини сақлаб қолган. [1]

Ўзбекистондаги озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарининг брендларни яратиш ва уларни халқаро брендга айлантириш борасида етарли тажрибага эга эмаслиги, уларнинг маркетинг фаолиятида янги ёндашувлар, воситалар ва бренд концепцияларидан фойдаланишнинг илмий-методологик баъзасини кенгайтиришни талаб этмоқда. Шу муносабат билан, мавжуд бюджет чекловлари ва рақобат муҳитининг таъсирини ҳисобга олган ҳолда, максимал истеъмолчи ва қўшимча қийматига эга бўлган брендни ривожлантириш жараёнини самарали ташкил этиш ва бренд қийматини ошириб боришнинг назарий ва услубий ёндашувларини ишлаб чиқиш кун тартибига қўйилган. Ушбу ҳолатлар озиқ-овқат маҳсулотлари брендини баҳолаш методологиясини такомиллаштириш ва уни қийматини оширишга қаратилган илмий тадқиқотлар олиб боришни тақозо этмоқда.

Озиқ-овқат ишлаб чиқариш ва уни маркетинг муаммоларини ҳал этиш, жумладан, озиқ-овқат маҳсулотлари брендини шакллантиришни тадқиқ қилишнинг илмий-назарий жиҳатлари кўплаб хорижлик олимларнинг ишланмаларида ўз аксини топган. Бу борада Ассэль Г. [2], Churchill G.A. [3], Brown T.J., Kotler Ph., Keller K.L., Setiawan I., [4] Karatajaya H., Malhotra N.K., Kennedy D., Praet V.D., Salenbacher J. Traindl A., Trout J., Doyle P ларнинг илмий ишлари мумтоз асарларга айланган [5]. Ушбу узоқ хориж олимлари маркетинг, маркетинг стратегияси ва брендни шакллантиришга қўшган салмоқли ҳиссасига қарамай, озиқ-овқат маҳсулотларининг брендини шакллантириш ва уни баҳолаб боришнинг илмий методологик асослари яратилган.

Бозор муносабатлари ривожланишининг ҳозирги босқичида бошқарувнинг барча даражаларида тизимли иқтисодий ўзгаришларни амалга ошириш зарурлигини англаш кузатилмоқда. Ҳудудлар иқтисодиётига давлат ҳокимияти органлари, илмий жамоатчилик, оммавий ахборот воситаларининг қизиқиши ҳудудларнинг мамлакат иқтисодиётига таъсирининг кучайиши, ҳудудларнинг бозор салоҳиятининг аҳамиятлилиги билан боғлиқ.

Иқтисодий адабиётларда келтирилган олимларнинг фикрларини таҳлил қилиш бозорнинг иқтисодий моҳиятини асослашга бир нечта ёндашувлар мавжуд деган

хулосага келиш имконини беради. Ушбу иқтисодий тушунчанинг мураккаблиги ва кўп қирралилиги бозор ва унинг иштирокчилари ҳақидаги кўплаб, шу жумладан институционал, объект ва жараён билан боғлиқ таърифлар ва талқинларнинг мавжудлиги билан ифодаланади.

К.Р. Макконнел, С.Л. Брюлар бозорни муайян товарлар, хизматлар ёки ресурсларнинг харидорлари (талаб билдирувчилар) ва сотувчиларини (таклифни таъминловчилар, етказиб берувчиларни) бирлаштирадиган институт ёки механизм сифатида белгилайдилар.

С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи бозорни товарлар ва хизматларнинг сотувчилари ва харидорлари ўртасида ушбу товарлар ёки хизматлар олди-сотди муносабатларини олиб бориш воситаси бўлиб хизмат қилувчи битимлар тўплами сифатида белгилайдилар.

Австриялик иқтисодчи Ф. Хайек бозорни сон-саноксиз якка агентлар орасида тарқалган ахборотдан энг тўлиқ ва самарали фойдаланиш имконини берувчи мураккаб узатиш қурилмаси сифатида белгилайди [3]. Бу хусусият ахборотнинг агентлар учун танлов самарадорлиги ва имкониятларини оширадиган муҳим омил эканлигини кўрсатади.

Р.М. Нуреев институционал ёндашув нуқтаи назаридан бозорга қуйидаги таърифни беради: у харидорлар ва сотувчилар ўртасидаги алоқалар тизими бўлиб, уларнинг эркин амалга оширилиши бир хил товар нархларининг тез бараварлашишига олиб келади. Бозор – бу сотувчилар ва харидорлар учрашадиган жойдир; айирбошлаш улар томонидан ўзаро келишилган нархда амалга оширилади.

Немис олимлари Х.Зайдель ва Р.Темменларнинг фикрича, бозор – бу талаб ва таклиф орқали нарх шаклланишига олиб келадиган иқтисодий жараёндир.

Юқоридаги таърифларда товар эгалари ва талаб билдирувчи харидорлар, улар ўртасидаги муносабатлар ва ҳар икки томоннинг ўзаро алоқаларни олиб бориш шартлари биринчи ўринга чиқади.

Муаллифнинг фикрича, бозор – бу уй хўжаликлари, бизнес субъектлари ва давлат каби барча институционал бирликларнинг ресурслари ва хўжалик фаолияти натижаларини айирбошлаш учун тизим ташкил этувчи асосдир.

Бозорни илмий таърифлашга дастлабки уринишлардан бири чегараланган макон сифатига эга. А.Курно, бозор – бу савдо майдони эмас, балки сотувчилар ва харидорларнинг ўзаро муносабатлари нархларнинг бараварлашишига олиб келадиган ҳар қандай ҳудуд деб белгилайди. Ушбу ёндашувда туман (минтақа) ҳамда сотувчилар ва харидорлар ўртасидаги муносабатларнинг чегаралари каби хусусиятни кўриш мумкин.

В.Джевонс ва А.Маршаллар эса, аксинча, ҳудудий хусусиятни четга суриб, товарнинг ягона нархининг мавжудлигини бозорнинг асосий тамойили деб ҳисоблайдилар.

Шунга қарамай, бозор нархи маълум бир ҳудудда таклиф қилинадиган муайян товарлар ва хизматлар учун етарлича аниқ бўлишини ҳисобга олган ҳолда, бозорнинг минтақавий хусусиятга эгаллигини эътироф этиш керак.

“Минтақа” тушунчасининг бир неча хил талқинлари мавжуд бўлиб, умумий таърифлардан бири минтақани ҳудудий жиҳатдан турли иқтисодий характердаги қуйи

тизимлар ва элементларни ўз ичига олган мураккаб динамик тизим сифатида ифодалайди.

Таҳлилий нуқтаи назардан И.К. Беляевскийнинг таърифида минтақа – бу физик-географик, ижтимоий-иқтисодий, демографик, маданий-тарихий ва маъмурий шароитлар ва хусусиятларга кўра бирлаштирилган/бўлинган ҳудудий ижтимоий-иқтисодий бирликдир.

А.С. Новоселовнинг таърифига кўра, минтақавий бозор муомала соҳасининг ҳудудий ташкил қилиниши бўлиб, бу ерда ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчиларнинг иқтисодий манфаатлари мувофиқлаштирилади.

Бозорнинг асосий иқтисодий тушунчаларига талаб, таклиф, мувозанатли баҳо, рақобат киради.

Бозорни ўрганиш жараёнидаги хусусиятларга сиғим, географик ва маҳсулот чегаралари, тўсиқлар, талабнинг эластиклиги, субститут-товарлар (бир-бирининг ўрнини босувчи товарлар) тушунчалари ҳисобланади.

Озиқ-овқат товарларига бўлган талаб истеъмолчилар муайян нархда сотиб олишга тайёр бўлган озиқ-овқат маҳсулотлари ҳажмини билдиради. Талабга таъсир қилувчи асосий омилларга озиқ-овқат товарларининг нархи ва сифати, аҳолининг пул даромадлари, харидорлар сони, ўринбосар товарлар, харидорларнинг хоҳишлари ва умидлари киради.

Озиқ-овқат товарларининг таклифи бозорга етказиб бериладиган озиқ-овқат маҳсулотлари ҳажмини ифодалайди. Таклифнинг қиймати товар бирлигининг нархи, товарларга бўлган эҳтиёж, рақобат даражаси каби омилларга боғлиқ.

Озиқ-овқат товарларининг мувозанатли баҳоси – озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талаб миқдори озиқ-овқат маҳсулотларини етказиб бериш ҳажмига тенг бўлган нарх.

Рақобат – бу бозор товар ишлаб чиқаришини асосий тартибга солувчи куч, бозорда товар сотувчилари ва харидорларининг шахсий манфаатларини максимал даражада амалга ошириш учун иқтисодий кураш шакли [67]. Чекланган талаб шароитида баъзи сотувчиларнинг манфаатларини амалга ошириш бошқа сотувчиларнинг манфаатларининг чекланишига олиб келади.

Энгелнинг иқтисодий қонунига кўра, аҳоли пул даромадларининг ўсиши билан озиқ-овқат харажатлари камроқ даражада ошади ва тўйинганлиги билан тавсифланади, узоқ муддат фойдаланиладиган буюмларга, саёҳатларга сарфланадиган харажатлар ёки жамғармалар даромадларга қараб кўпаяди.

Бозор сиғими – бу маълум бир нарх даражасида истеъмолчиларнинг тўловга қодир талаби ҳажми билан белгиланадиган ички бозорда товарларни сотишнинг мумкин бўлган ҳажми.

Инглиз иқтисодчиси Джоан Робинсон бозорнинг маҳсулот чегараларини шундай белгилайди: бозор товар субститутлари занжирида кескин узилиш топилмагунча бир хил товар ва унинг ўрнини босувчи маҳсулотларни ўз ичига олади. Субституция (ўрнини босиш) даражаси талабнинг кесишган нарх эластиклиги кўрсаткичи билан тавсифланади. Кесишган эластиклик маълум бир олдиндан белгиланган қийматдан камайиши биланоқ, товар субститутлари занжирининг узилиши ва демак, бозор чегараси ҳақида гапириш мумкин.

Минтақадаги озиқ-овқат бозорида янги сотувчиларнинг кириб келиши учун тўсиқлар мавжуд бўлади. Э.В. Саталкинанинг фикрига кўра, харажатлар бўйича мутлақ устунлик, кўлам самараси, бозорга самарали кириш учун зарур бўлган капитал харажатлар даражаси, товар дифференциацияси – реклама ва ўрамга катта харажатлар, бозорда фаолият юритувчи фирмаларнинг потенциал рақобатчиларнинг кириб келишини олдини олишга қаратилган стратегик хатти-ҳаракатлари каби тўсиқларни ажратиш мумкин. Бу таъриф иқтисодий тўсиқларни назарда тутди. Бозорга киришда маъмурий тўсиқлар ҳам мавжуд бўлади.

Озиқ-овқат товарлар бозори истеъмол бозори турларидан бири ҳисобланади. Озиқ-овқат бозори тушунчаси қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозори тушунчасидан кенгроқ бўлиб, озиқ-овқат бозорига ҳам қишлоқ хўжалиги маҳсулотларидан, ҳам қишлоқ хўжалигидан ташқари (балиқчилик хўжалиги маҳсулотлари), ёввойи ўсимликлар ва бошқа табиат инъомлардан тайёрланган пировард маҳсулотлар киради. С.У. Нуралиев озиқ-овқат бозорини озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш, ташиш, сақлаш ва сотиш соҳасидаги иқтисодий муносабатлар тизими сифатида белгилайди. Е.Н. Киселева, О.В. Власова, Е.Б. Конновалар озиқ-овқат товарлари бозорини ишлаб чиқариш ҳажми ва таркибини белгилашда ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчиларнинг ўзаро муносабатларини, шунингдек, маҳсулотнинг зарурий сифати ва нархига эришиш ва уларни ушлаб туришни таъминлайдиган бирламчи ва иккиламчи қайта ишланган озиқ-овқат ресурсларини оқилона шакллантириш ва тақсимлашнинг яхлит динамик тизими сифатида белгилайдилар. Бу муаллифлар озиқ-овқат бозорларининг қуйидаги турларини ажратадилар.

Шуни таъкидлаш керакки, рақобатнинг кескинлашуви янада чуқур қайта ишлашга ва сервис хизматларининг ривожланишига олиб келади, бу эса товар нархида қўшилган қийматнинг улушини оширади.

Озиқ-овқат маҳсулотлари турли яроқлилик муддати билан ажралиб туради, уларни тез бузиладиган ва тез бузилмайдиган товарларга бўлиш мумкин. Товарларнинг яроқлилик муддати нуқтаи назаридан маҳаллийлаштирилган ва маҳаллийлаштирилмаган товарларни ажратиш мумкин. Маҳаллийлаштирилган товарларга қисқа муддат сақланадиган товарлар: гўшт, сут, балиқ маҳсулотлари, тухум, ёғли маҳсулотлар, умумий овқатланиш маҳсулотлари, нон маҳсулотлари, сабзавотлар, мевалар киради. Маҳаллийлаштирилмаган маҳсулотларга: консерва, қандолат ва макарон маҳсулотлари, колбасалар, қуруқ аралашмалар, озиқ-овқат қўшимчалари киради. Ҳозирги вақтда маҳсулотларнинг ҳаётийлик цикли узайиш тенденциясига эга. Рақобат ишлаб чиқарувчиларни маҳсулот ишлаб чиқариш, ташиш ва сақлашда янги технологиялардан фойдаланишга ундамоқда.

Н.И. Гантимуров озиқ-овқат бозорини статикада - таъсир тизими каби объект, динамикада эса - ривожланиш жараёнидаги тизим каби объект сифатида кўриб чиқиш керак деб ҳисоблайди.

Бизнинг фикримизча, озиқ-овқат бозорини ривожланиш ва тартибга солиш даражасини ўрганиш учун энг муҳим функцияларга ижтимоий, рағбатлантириш, назорат қилиш, тартибга солиш ва логистика функциялари киради.

Бозорнинг ижтимоий функцияси аҳолининг барча қатламларини оқилона асосланган меъёрларга мос келадиган миқдорда озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминлаш имконини беради.

Рағбатлантириш функцияси товар ишлаб чиқарувчилар ва сотувчиларга бозор чегараларини кенгайтириш имконини беради. Тартибга солиш функцияси талаб ва таклиф қонунларининг таъсиридан келиб чиқади, ишлаб чиқариладиган ва истеъмол қилинадиган маҳсулотлар миқдорини белгилайди.

Минтақалар иқлим ва тарихий шароитларга, географик жойлашувга, истеъмол талаби хусусиятига боғлиқ бўлган ҳар хил товар ихтисослашуви билан тавсифланади. Минтақаларнинг анъанавий ихтисослашуви асосида озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчиларнинг минтақавий брендлари шакллантирилади.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. <https://brandirectory.com/rankings/food/2021>
2. Ассэль Г. Маркетинг: Принципы и стратегия: -М.: Инфра-М.,1999;
3. Churchill G.A, Brown T.V. Basic marketing research, -Thomson, United States, 2010;
4. Kotler Ph. Marketing essentials. –Prentice Hall, United States, 2019;
5. Praet V.D. Unconscious Branding. How neuroscience can empower marketing. – Prentice Hall, USA, 2012.