

## OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI BOZORIDA MARKETING TADQIQOTLARINI O'TKAZISH METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH

**Murtozayeva Dilnoza Boboniyoz qizi**

University of management and future technologies,

Professor

E-mail: [nnoza80@gmail.com](mailto:nnoza80@gmail.com)

### **Annotatsiya**

Mazkur maqolada oziq-ovqat mahsulotlari bozorida marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etishning nazariy-metodologik asoslari hamda amaliy jihatlari yoritilgan. Tadqiqotda bozordagi talab va taklif dinamikasi, iste'molchilarning xarid xulq-atvori, raqobat muhiti, narxlar o'zgaruvchanligi hamda mahsulot sifatiga oid omillar tizimli tahlil qilinadi. Oziq-ovqat mahsulotlari bozorining xususiyatlari – mavsumiylik, saqlash va logistika cheklovlari, importga qaramlik darajasi, brendlararo raqobat va iste'molchilarning sog'lom ovqatlanishga bo'lgan ehtiyoji – marketing tadqiqotlarini tashkil etishda hal qiluvchi omillar sifatida izohlanadi.

**Kalit so'zlar:** Oziq-ovqat bozori; marketing tadqiqotlari; iste'molchi xulq-atvori; talab va taklif tahlili; bozor segmentatsiyasi; raqobat muhiti; narxlar dinamikasi; mahsulot sifati; raqamli marketing; klaster tahlili; bozor prognozi; innovatsion marketing yondashuvlari; brend strategiyasi; strategik boshqaruv; iste'molchilar ehtiyoji; oziq-ovqat xavfsizligi; bozor barqarorligi; marketing qarorlarini qabul qilish.

### **Аннотация**

В статье рассматриваются теоретико-методологические основы и практические аспекты эффективной организации маркетинговых исследований на рынке продуктов питания. В исследовании системно анализируются динамика спроса и предложения на рынке, покупательское поведение потребителей, конкурентная среда, волатильность цен, а также факторы, влияющие на качество продукции. Характеристики рынка продуктов питания – сезонность, ограничения по хранению и логистике, степень импортозависимости, межбрендовая конкуренция, а также потребность потребителей в здоровом питании – рассматриваются как определяющие факторы организации маркетинговых исследований.

**Ключевые слова:** Рынок продуктов питания; маркетинговые исследования; поведение потребителей; анализ спроса и предложения; сегментация рынка; конкурентная среда; динамика цен; качество продукции; цифровой маркетинг; кластерный анализ; прогнозирование рынка; инновационные маркетинговые подходы; стратегия бренда; стратегическое управление; потребности потребителей; безопасность пищевых продуктов; стабильность рынка; принятие маркетинговых решений.

### **Abstract**

This article discusses the theoretical and methodological foundations and practical aspects of effective organization of marketing research in the food market. The study systematically analyzes the dynamics of supply and demand in the market,

consumer purchasing behavior, the competitive environment, price volatility, and product quality factors. The characteristics of the food market — seasonality, storage and logistics constraints, the degree of dependence on imports, inter-brand competition, and consumers' need for healthy eating — are interpreted as decisive factors in organizing marketing research.

**Keywords:** Food market; marketing research; consumer behavior; supply and demand analysis; market segmentation; competitive environment; price dynamics; product quality; digital marketing; cluster analysis; market forecasting; innovative marketing approaches; brand strategy; strategic management; consumer needs; food safety; market stability; marketing decision-making.

## KIRISH

Ma'lumki, dunyoda oziq-ovqat tanqisligi kuchayib bormoqda. Eksportga qo'yilayotgan cheklovlar va transport-logistikasidagi uzilishlar muammolarni yanada chuqurlashtirmoqda. Tahlillarga ko'ra, joriy yili dunyoda oziq-ovqat mahsulotlari narxi kamida 20 foizga o'sishi prognoz qilinmoqda[1].

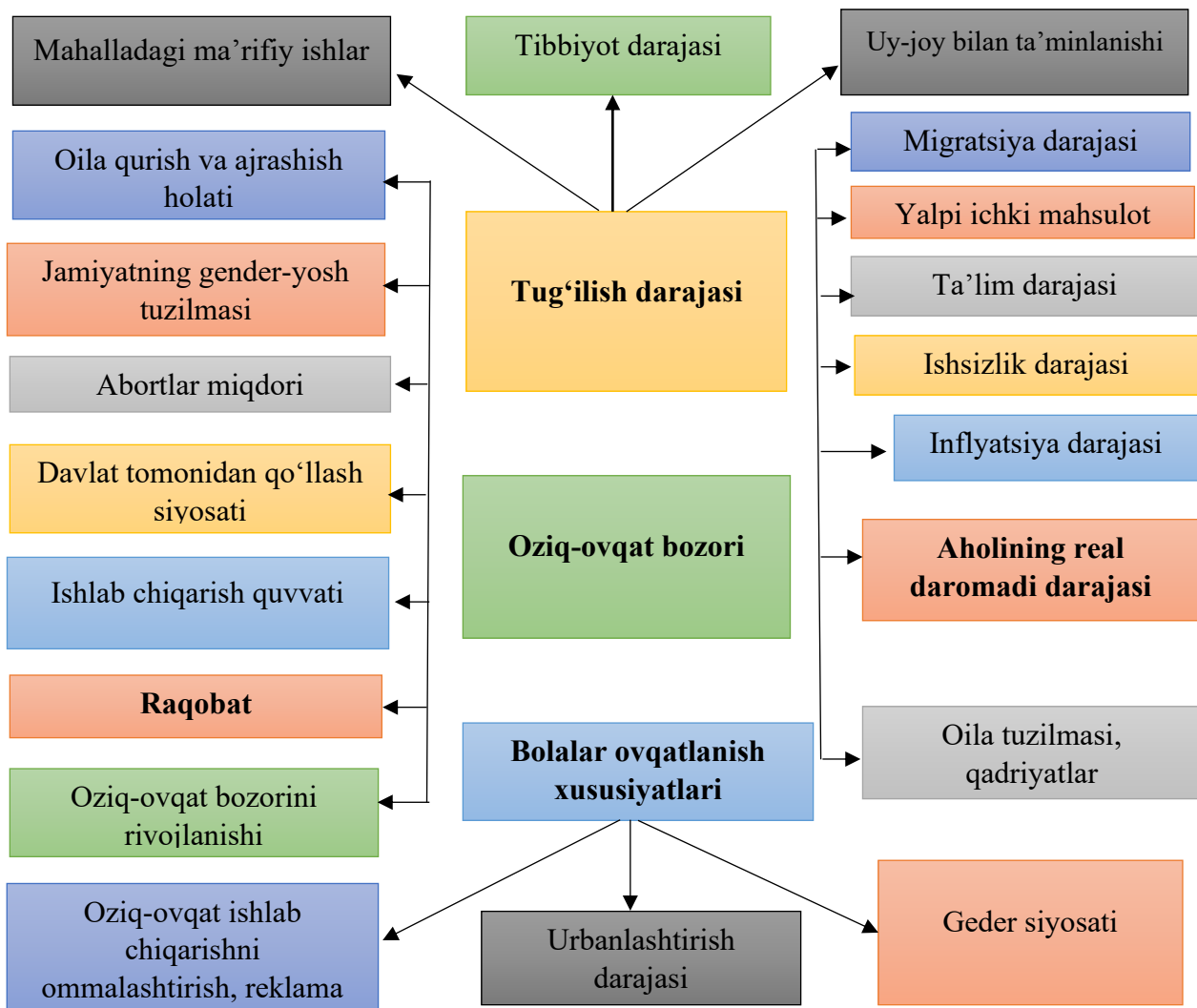
Mamlakatimizda aholi daromadining 40-50 foizi oziq-ovqatga sarflanadi. Shu bois bunday mahsulotlarni ko'paytirib, narx-navoning aholi ro'zg'origa ta'sirini yumshatish choralarini ko'rish lozim bo'ladi. Bu esa, o'z navbatida, sifatli marketing tadqiqotlarini amalga oshirishni taqozo qiladi.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazishning asosiy maqsadi nafaqat ichki bozorning imkoniyatlari, balki tashqi bozorning holatini o'rganish, oziq-ovqat tovarlari bilan ehtiyojlarni qondirish imkoniyatini yaratishdan iboratdir. Oxirgi yildagi tendensiyalarga e'tibor qaratsak, butun dunyodagi oziq-ovqat tanqisligi eksport qilishni chegaralanayotganligi, imkoniyat doirasida ichki ehtiyojlarni birlamchi qondirishga yo'naltirilmoqda. Ammo bunday holat O'zbekiston bozoriga o'zining salbiy ta'sirini olish borasida chora-tadbirlar ko'rish zarurligini, buning uchun samarali marketing tadqiqotlarini amalga oshirishni talab qilmoqda.

## METODOLOGIYA

2024 yili oziq-ovqat mahsulot importi O'zbekiston Respublikasida 2,2 mln.doll. ni tashkil etib, 2023 yilga nisbatan 25 foizga oshganligi yoki 441 mln.doll. ga ko'payganligi ko'rishimiz mumkin. Oziq-ovqat mahsulotlari asosan Qozog'iston (881 mln.doll.), Rossiya (747 mln.doll.), Belarus (105 mln.doll.), Ukraina (59 mln.doll.) va Turkiya (45 mln.doll.)dan keltirilgan [2]. Albatta ushbu ko'rsatkichlarga joriy va kelajak yillarda, ma'lum sabablarga ko'ra, yetishish imkoniyati bo'lmaydi.

Tadqiqotlar o'tkazishimiz natijasida respublikamizda oziq-ovqat mahsulotlarini holati va bozorini rivojlantirishiga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni tizimlashtirdik. 1-rasmda ushbu omillarni chizma ravishdagi o'zaro bog'liqlik ko'rsatib o'tishga e'tibor qaratdik.



**1-rasm. Oziq-ovqat bozorini rivojiga ta'sir etuvchi omillar[3]**

Yuqoridagi rasmda keltirilganidek oziq-ovqat bozori holatiga turli xil omillar ta'sir ko'rsatib, ularning xususiyatlariga qarab ijtimoiy-demografik, bozor va tashkiliy-iqtisodiy guruhlariga taqsimlash mumkin.

*Ijtimoiy-demografik omillar*- hayot kechirish tarzini o'zgarishi, iste'mol qilish xususiyatlarning takomillashi, ayollarning bandligini oshishi, xarid qilish qobiliyatini yuksalishi va boshqa xususiyatlarni keltirishimiz mumkin.

*Bozor omillari*- iste'mol auditoriyasining barqarorsizligi; sanoat ishlab chiqarilayotgan bolalar oziq-ovqatiga bo'lgan ishonchsizlik; oziq-ovqat bozori haqidagi axborotga ega bo'lmaslik; oziq-ovqat mahsulotlarini qisqa muddatda ishlab chiqarilishi va tez o'zgaruvchanligi sababli raqobat muhitida ishlash ko'nikmalari bo'lmasligi; mahalliy ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga bo'lgan ehtiyojning oshishi, ularning xalqaro standartlarga javob berishini mos bo'lishi va nisbatan arzonroq bo'lishi va hokazo.

*Tashkiliy-iqtisodiy omillar* guruhiga quyidagilarni kiritsak bo'ladi: ekologik toza xom-ashyo bazasining mavjudligi; oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarini rivojlantirishga ehtiyoj bo'lishi va unga ajratilgan kapital mablag'lar

mavjudligi; sanitariya-epidomologik talablarni kuchaytirilishi; oziq-ovqat sohasida ishlatilayotgan qadoqlash mahsulotlariga qo'yilgan talablarga rioya qilinishi; oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqish texnologiyalar va xom-ashyo hamda tayyor mahsulotlarni saqlanish sharoitlarga o'rnatilgan qoidalarga rioya etish va boshqa omillar kiradi. Bizning fikrimizcha, oziq-ovqat mahsulotlari narxini oshishini oldini olish borasida davlat tomonidan subsidiyalar ajratilishi, soliq, amortizatsiya va boshqa tushumlardan imtiyozlar ajratilishi maqsadga muvofiq bo'lar edi.

Tadqiqot natijalarida aniqlangan omillarni asosan ikki guruhga taqsimlashimiz mumkin:

1) to'g'ridan-to'g'ri ta'sir etuvchi;

2) oziq-ovqat mahsulotlari bozorini bilvosita ravishda rivojini ta'minlovchi omillar.

Buning o'tkazilgan tadqiqotlarimizda oziq-ovqat mahsulotlari bozorini hajmini aniqlash borasida ( $E_p^n$ ) quyidagi formuladan foydalanganmiz:

$$E_p^n = E_p^b \cdot K_T \cdot K_u \cdot K_p \cdot K_x, \quad (1)$$

bu yerda:

$E_p^n$  - oziq-ovqat mahsulotlari bozorining hajmi, mln.so'm

$E_p^b$  - oziq-ovqat mahsulotlari hajmining bazaviy ko'rsatkichi, mln.so'm;

$K_T$  - tug'ilishning o'zgarishini inobatga oluvchi koeffitsiyenti;

$K_u$  - aholi daromadi tuzilmasidagi oziq-ovqatga ketgan xarajatlar ulushini ifodalovchi koeffitsiyenti;

$K_r$  - raqobat darajasini ifodalovchi koeffitsiyenti;

$K_x$  - oziq-ovqat mahsulotlari iste'molining xususiyatlarini inobatga oluvchi koeffitsiyent.

Tug'ilishning o'zgarishini inobatga oluvchi koeffitsiyenti ( $K_m$ ) quyidagicha aniqlanadi:

$$K_m = (Z_{t=1}^N) \frac{T_{j+1}}{T_j} / (N-1) \quad (2)$$

bu yerda,

$T_j, T_{j+1}$  - bazaviy va keyingi yildagi tug'ilish ko'rsatkichlari;

$N$  - qaysi yillar bo'yicha o'lchanayotgani.

Aholining daromadi tuzilmasidagi oziq-ovqat mahsulotlariga ketgan xarajatlar ulushini ifodalovchi koeffitsiyent ( $K_y$ ) quyidagicha aniqlanadi:

$$K_y = 1 + \frac{\Delta h_b}{D_{o'}}$$

bu yerda,

$\Delta h_b$  - oziq-ovqatga ketadigan xarajatlarning o'rtacha oshishi, mln.so'm;

$D_{o'}$  - aholining o'rta daromadining darajasi, mln.so'm;

Raqobat darajasini ifodalovchi koeffitsiyent ( $K_p$ ) mahalliy va xorijiy ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi holatni ifodalab, quyidagi formula asosida aniqlanadi:

$$K_p = 1 + \frac{Q_{OM} + Q_{OT}}{Q} \quad (4)$$

bu yerda,

$Q_{OM}, Q_{OT}$  – oziq-ovqatni o'rtacha mahalliy va tashqi ishlab chiqaruvchilar tomonidan ishlab chiqarish xajmi,

$Q$  – O'zbekiston bozoriga oziq-ovqat mahsulotlarini o'rtacha yetkazib berish xajmi.

Oziq-ovqat mahsulotlari xavfsizligini yuqori darajasini ta'minlash uchun iste'molning xususiyatlarini inobatga oluvchi koeffitsiyent quyidagicha aniqlanadi ( $D_X \leq 10$ ):

$$D_x \leq 10 - (A_{SH} \cdot A_{OM}) \quad (5)$$

bu yerda,

$A_{SH}, A_{OM}$  - Oziq-ovqat bozorining hajmi o'rta yil aholi miqdorini o'sish tempi, shahar aholisi va oliy ma'lumotga ega bo'lgan aholi miqdori.

Kelajakda o'rganilayotgan bozorning uch shaklda o'zgarishini inobatga olib: pozitiv, negativ va barqaror usullariga bo'lishimiz mumkin:

Pozitiv o'zgarishlar bozorning keskin o'sishi, ayniqsa, O'zbekiston Respublikasi hukumatining oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash, bozorni to'ydirish siyosatini olgan holda amalga oshirilishi mumkin.

Negativ o'zgarishlar esa global iqtisodiy inqirozlar, Pandemiya yoki ma'lum voqealar bilan bog'liq bo'lgan holatdagi holatlar inflyatsiya, ishsizlik va boshqa salbiy iqtisodiy holatlar bilan bog'liq bo'ladi. Albatta, bunday omillarga ekologik buzilishlar, tabiatning qonuniyatlarini buzilishi yer yuqoridagi issiqlik darajasini oshishi, muzliklarni erishi barcha ofatlarni oshishiga olib kelmoqda.

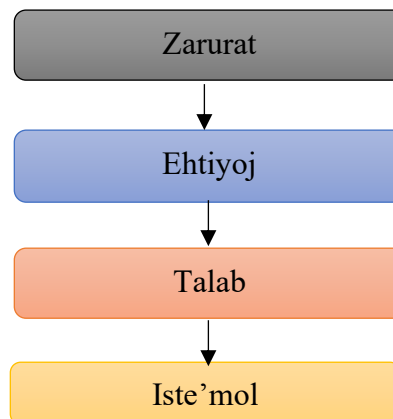
Demak, oziq-ovqatni ta'minlash, ishlab chiqaruvchi korxonalar rivojlanishini rag'batlantirish, mahalliy resurslardan to'laroq foydalanish marketing tadqiqotlari natijalaridan to'laroq foydalanishni taqozo etadi. Hozirgi kundagi mavjud marketing vositalaridan to'la foydalanilgani yo'q, ba'zi korxonalardan unga yetarli darajada e'tibor berilmayapti. Vaholanki, sayyoramizda mavjud resurslarning chegaralanganligi, aholining tobora o'sib borayotgan talab va ehtiyojlarini qondirish zarurligi bu iqtisodiyotning hal qilinishi muhim bo'lgan qiyinchiliklardan hisoblanadi. Shu sababdan tadqiqotlarimizda shu ikkala muhim omillarni qo'shib o'rgandik.

## TAHLIL VA NATIJALAR

Yuqorida ko'rsatib o'tilgan muammoni hal qilishdagi ishlab chiqilgan raqobat ustunligini baholash usulini qo'llash uchun, birinchi navbatda, marketing tadqiqotlarini sifatli va samarali o'tkazishni tashkil etish lozim bo'ladi. Oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarishni rivojlantirishda nafaqat ishlab chiqaruvchilarni yangi texnika va texnologiya, malakali mutaxassis va yetarli darajadagi xom-ashyo bilan ta'minlash, balki yosh bolali ota-onalar fikrini o'rganish, ularning farzandlariga berayotgan oziq-ovqat mahsulotlarini sifatini ta'minlab berish zarurdir. Ammo, undan ham muhim bo'lgan, yosh bolali oilalarda ehtiyojlarni shakllantirishga alohida e'tibor qaratilishi lozim.

Bu jarayonni M.A.Ikramovning ilmiy ishlanmalarida ko'rsatilgan bosqichlarda amalga oshirilishi lozim 2-rasmda ushbu bosqichlarning ketma-ketligi keltirilgan.

Tadqiqotlarimiz shuni ko'rsatadiki, bitta mijozni ushlab turish, taxminan oltita yangi xaridorni jalb etish bilan teng ekan. Shu sababdan xaridorni doimiy mijozga aylantirish borasida ham ko'p tashkiliy, iqtisodiy, eng muhimi ijtimoiy-psixologik tadbirlarni amalga oshirishni taqozo etadi.



**2-rasm. Insonning zaruratidan to iste'molchigacha o'tiladigan bosqichlar[4]**

Marketingning konsepsiyalarini rivojlanishi bilan birga nafaqat iste'molchi horish-istagi birinchi o'ringa chiqadi, balki marketing tizimining asosiy vazifalaridan bo'lib, bo'lajak talabni ham shakllantirish muhim o'rin tutadi. Xaridorni mijozga aylantirish uchun uning moyilligini shakllantirish, ushbu brend yoki mahsulotga hohish bildirishini ta'minlash muhim o'rin tutadi. Masalan, FOSSTIS tizimi, ya'ni o'zbek tilida talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish tizimidan unumli foydalanish borasida reklama, PR-kompaniya, ko'rgazmalar va boshqa tanishtiruv tadbirlarni amalga oshirish muhim o'rin tutadi.

Oziq-ovqat mahsulotlariga qo'yilgan talablar yoshi kattalar ovqatlanishiga nisbatan xavfsizlik, to'yimlilik, va boshqa xususiyatlarni o'zining tarkibiga qamrab oladi.

Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek respublikamizda oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi korxonalar ham xorijiy kompaniyalar bilan (Frantsiya, Shveysariya, Italiya, Rossiya, Qozog'iston va boshqalar) raqobatlasha olmaydi. Ammo ichki imkoniyatlar foydalangan holda ushbu sohani ko'tarish imkoniyatiga egamiz.

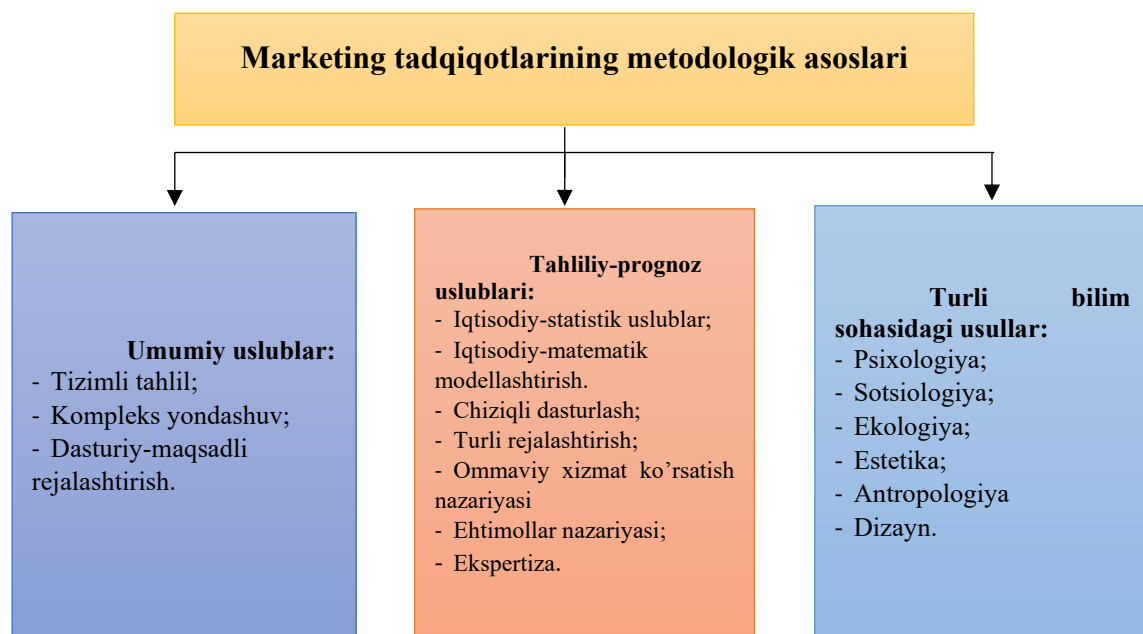
Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi aholining oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan ehtiyojini o'rganish, uni qondirish yo'llarini qidirish, kerak bo'lsa ularning xohish-istaklarini to'laroq qondirish borasida ehtiyojni shakllantirish muammosini hal etish muhim o'rinni egallaydi. Albatta, bunday holat, o'ziga xos marketing tadqiqotlarini amalga oshirish uslubiyotini ishlab chiqishini taqozo etadi.

Marketing tadqiqotlari natijasida olinadigan ma'lumotlar turli xil shakllarda tahlil qilinadi. Mavjud uslublarni guruhlashtirishga harakat qilib, ularni chizma ravishda ifodaladik (3-rasmga qarang).

Marketing tadqiqotlarini amalga oshirishda marketing harakatlarining barchasidan bir vaqtda foydalanish lozim. Shundagina marketingli faoliyat iste'molchidan sanoat korxonalariga va savdogaga, ulardan esa qarama-qarshi

yo'nalishdagi uzluksiz axborot tizimini ta'minlaydi. Bu esa o'z vaqtida ishlab chiqarishda tovar assortimentiga, sotish shartlariga, xizmat ko'rsatish sohasiga o'zgarishlar kiritishga imkon beradi.

Respublikamiz erkin bozor munosabatlariga o'tar ekan, barcha tarmoq korxonalari moliyaviy-iqtisodiy ko'rsatkichi foyda bo'lib qoladi. Tovar va xizmatlarning yuqori sifatliiligi, ularni reklama qilish- marketingning muhim prinsipi, raqobat kurashishi sharoitida foyda olishning asosi hisoblanadi. Ammo, tajriba shuni ko'rsatmoqdaki, ijobiy natijalarga erishish uchun, doimiy ravishda ilmiy tadqiqotlar, jumladan, marketing tadqiqotlarini o'tkazish muhim o'rin egallaydi. Albatta, biz o'rganayotgan oziq-ovqat bozorini to'yintirish uchun, birinchi navbatda, ichki imkoniyatlardan to'laroq va samaraliroq foydalanishimiz kerak bo'ladi. Bunday holat globallashtirish yoki integratsiyalashuv jarayonlarini inkor etmaydi. Tajriba shuni ko'rsatmoqdaki birorta davlat, shu jumladan, qudratli AQSh, Xitoy, Rossiya mamlakatlari ham ushbu jarayonlarsiz kelajagini ko'ra olishmaydi.



**3-rasm. Marketingdagi tadqiqotlar uslubining tizimi [5]**

Albatta, oziq-ovqatini ishlab chiqarish korxonalari o'zi kam va tarqoq bo'lgani inobatga olgan holda, rasmda keltirilgan marketing tadqiqotlarini amalga oshirish uslublarining tizimi ushbu sohada qaysi marketing tadqiqotlari shakllaridan foydalanishni tanlab olish ko'maklashadi. Hozirgi kunda 3-rasmda keltirilganidek ko'proq psixologik, ijtimoiy va boshqa usullardan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Bu borada ijtimoiy tarmoqlarda "Bola parvarishi" degan guruh ochilishi va unda zaruriy maslahatlar berishdan tashqari, ularning fikri, xohish-istaklarini o'rganish imkoniyatini beradi.

Oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish va uning samaradorligini oshirishda integratsion yondashuvdan foydalanishini tavsiya etar edik. Bunday yondashuvni amalga oshirishda uning barcha tomonlarning manfaatdorligini inobatga olinishi, oziq-

ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarishini davlatning strategik siyosati darajasiga chiqarish muhim o'rin egallaydi.

Albatta, oziq-ovqatini ishlab chiqish korxonalari o'zi kam va tarqoq bo'lgani inobatga olgan holda, rasmda keltirilgan marketing tadqiqotlarini amalga oshirish uslublarining tizimi ushbu sohada qaysi marketing tadqiqotlari shakllaridan foydalanishni tanlab olish ko'maklashadi. Hozirgi kunda 3-rasmda keltirilganidek ko'proq psixologik, ijtimoiy va boshqa usullardan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Bu borada ijtimoiy tarmoqlarda "Bola parvarishi" degan guruh ochilishi va unda zaruriy maslahatlar berishdan tashqari, ularning fikri, xohish-istaklarini o'rganish imkoniyatini beradi.

## **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarishini rivojlantirish mamlakatimizda muhim strategik masala tariqasida qabul qilinib, unga mablag' va boshqa tashkiliy amalga oshirishda davlat dasturini qabul qilishni taqozo etadi. Albatta, bu tadbirlarda marketing strategiyalari ham muhim o'rin egallab, o'zining tarkibiga tovarlar differensiyasini, ya'ni yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish orqali assortimentini kengaytirish; narxlarning differensiyasining pog'onaviy amalga oshirish; "bozordagi tokchalarni egallash" yoki "davomchi" raqobat strategiyasidan foydalanish; vositachilar bilan yaqindan hamkorlik qilish va mahsulotlarni ixtisoslashtirilgan savdo tizimi asosida tarqatish; oziq-ovqat mahsulotlarini kengroq siljitishga tibbiyot va savdo xodimlarini jalb etishdan iboratdir.

Oziq-ovqat mahsulotlari bozorida marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etish zamonaviy iqtisodiy sharoitda nafaqat korxonalar raqobatbardoshligini oshirish, balki milliy oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlashning ham muhim omili hisoblanadi. Tadqiqot davomida o'tkazilgan tahlillar shuni ko'rsatdiki, mavjud ilmiy-metodik yondashuvlar bozorning o'zgaruvchan konyunkturasiga, iste'molchilar afzalliklaridagi dinamik siljishlarga va raqamli axborot oqimlarining keskin ortishiga to'liq mos kelmaydi. Shu bois, marketing tadqiqotlari metodologiyasini yangicha yondashuvlar asosida takomillashtirish dolzarb vazifa sifatida maydonga chiqadi.

Tadqiqotimizda oziq-ovqat bozori sharoitida qo'llaniladigan klassik tadqiqot usullari qayta ko'rib chiqildi va ularni raqamli texnologiyalar, neyromarketing, veb-analitika kabi zamonaviy vositalar bilan integratsiya qilish zarurligi asoslab berildi. Shuningdek, iste'molchilar segmentatsiyasi, talab prognozlari, narxlarning o'zgaruvchanligini baholash, raqobat muhiti monitoringi hamda logistika va taqsimot zanjirlarini tahlil qilishda kompleks yondashuvni qo'llash bozor barqarorligini oshirishga xizmat qilishi ta'kidlandi.

O'tkazilgan tadqiqot natijalariga ko'ra, oziq-ovqat bozorida marketing tadqiqotlari metodologiyasini takomillashtirish quyidagi takliflar beramiz:

- bozor tahlilida real vaqt rejimida ishlovchi raqamli kuzatuv va monitoring tizimlarini joriy etish ;
- iste'molchilar xulq-atvorini chuqur o'rganish uchun psixografik va neyromarketing yondashuvlarini keng qo'llash;

- statistika, geoma'lumotlar va onlayn trafik ko'rsatkichlarini yagona analitik platformada integratsiya qilish;
- korxonalar uchun moslashuvchan, tezkor qaror qabul qilishga xizmat qiluvchi marketing axborot tizimlarini shakllantirish;
- marketing tadqiqotlarining natijalarini amaliyotga tatbiq qilishni kuchaytirish, xususan mahsulot strategiyasi, narx belgilash, distributsiya va reklama siyosati bo'yicha ilmiy asoslangan tavsiyalar ishlab chiqish.

Xulosa qilib aytganda, oziq-ovqat bozori sharoitida marketing tadqiqotlari metodologiyasini takomillashtirish bozor mexanizmlarining shaffofligi va samaradorligini oshirish, aholi ehtiyojlarini oldindan aniqlash, eksport salohiyatini mustahkamlash va oziq-ovqat tizimining barqaror rivojlanishini ta'minlashda muhim rol o'ynaydi. Taklif etilgan metodik yondashuvlar esa respublika oziq-ovqat bozorida ilmiy asoslangan boshqaruv qarorlarini qabul qilishga keng imkon yaratadi.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI**

1. <https://www.ifpri.org/> Xalqaro oziq-ovqat siyosati tadqiqotlari ilmiy-tadqiqot instituti ma'lumoti
2. <http://www.ombudsman.uz/uz/docs/khalqaro-hamkorlik-1> Birlashgan Millatlar Tashkilotining Oziq-ovqat va qishloq xo'jaligi tashkiloti (FAO) ning ma'lumoti.
3. D.B.Meyliyeva "Bolalar oziq-ovqat mahsulotlari marketingi tadqiqotlarini takomillashtirish" iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (Phd) dissertatsiyasi, T-2023 y.
4. М.А.Икрамов "Управление инновационными и инвестиционными процессами формирования и развития промышленных предприятий в условиях цифровой экономики"ст. 94-100, 2018
5. А.П.Карасев, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ.-М.: Юрайм, 2016.-41 стр.



# Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

**Muharrir:**

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

**Ingliz tili muharriri:**

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

**Rus tili muharriri:**

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

**Musahhah:**

Karimova Shirin Zoxid qizi

**Sahifalovchi va dizaynerlar:**

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2025-yil, noyabr, 11-son**

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

[info@marketingjournal.uz](mailto:info@marketingjournal.uz)

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**