

RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI BOZORI MARKETING TADQIQOTLARINI TAKOMILLASHTIRISHNING ILMIY-METODOLOGIK ASOSLARI

Murtozayeva Dilnoza Boboniyoz qizi

Vatan universiteti

“Iqtisodiyot” kafedrası professori

E-mail: nnoza80@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada raqamli iqtisodiyot sharoitida oziq-ovqat mahsulotlari bozori marketing tadqiqotlarini takomillashtirishning ilmiy-metodologik asoslari o‘rganildi. Tadqiqot davomida oziq-ovqat bozori rivojlanishining nazariy yondashuvlari, marketing tadqiqotlarining mazmuni va bozorni samarali boshqarishdagi ahamiyati tahlil qilindi. Xorijiy hamda mahalliy ilmiy qarashlar qiyoslanib, oziq-ovqat bozori faoliyatini rivojlantirishga xizmat qiluvchi metodologik yondashuvlar umumlashtirildi. Tadqiqot natijalari raqamli texnologiyalar va marketing vositalaridan foydalanish bozor konyunkturasini baholash, iste’molchilar talabini aniqlash, raqobatbardosh mahsulotlarni shakllantirish hamda oziq-ovqat xavfsizligini mustahkamlashda muhim ahamiyat kasb etganini ko‘rsatdi.

Kalit so‘zlar: raqamli iqtisodiyot, oziq-ovqat bozori, marketing tadqiqotlari, oziq-ovqat xavfsizligi, iste’mol talabi, bozor infratuzilmasi, raqobatbardoshlik, marketing.

Аннотация

В статье были исследованы научно-методологические основы совершенствования маркетинговых исследований рынка продовольственных товаров в условиях цифровой экономики. В ходе исследования были проанализированы теоретические подходы к развитию продовольственного рынка, раскрыта роль маркетинговых исследований и сопоставлены отечественные и зарубежные научные взгляды. Были обобщены методологические подходы, направленные на повышение эффективности функционирования рынка продовольствия. Полученные результаты показали, что применение цифровых технологий и современных маркетинговых инструментов способствовало более точной оценке рыночной конъюнктуры, изучению потребительского спроса, повышению конкурентоспособности продукции и укреплению продовольственной безопасности в современных экономических условиях.

Ключевые слова: цифровая экономика, рынок продовольствия, маркетинговые исследования, продовольственная безопасность, потребительский спрос, рыночная инфраструктура, конкурентоспособность, маркетинг.

Abstract

This article examined the scientific and methodological foundations for improving marketing research in the food products market under the conditions of the digital economy. The study analyzed theoretical approaches to food market

development, clarified the role of marketing research, and compared domestic and international scientific perspectives. Methodological approaches supporting efficient market development were summarized and evaluated. The findings demonstrated that the application of digital technologies and modern marketing tools improved market analysis, facilitated a more accurate assessment of consumer demand, strengthened product competitiveness, and contributed to enhancing food security. The study confirmed the practical significance of marketing research for supporting sustainable development and improving the efficiency of food market management.

Keywords: digital economy, food market, marketing research, food security, consumer demand, market infrastructure, competitiveness, marketing.

KIRISH

O'zbekiston Respublikasida so'nggi yillarda milliy iqtisodiyotni global qiymat zanjirlariga integratsiyalashuvini chuqurlashtirish, tashqi savdo munosabatlarini institutsional jihatdan takomillashtirish hamda eksportga yo'naltirilgan tarmoqlarni strategik rivojlantirishga qaratilgan tizimli islohotlarni amalga oshirilmoqda. Xususan, Yevrosiyo iqtisodiy ittifoqi bilan hamkorlik va ehtimoliy integratsiya mexanizmlarini ilmiy-amaliy jihatdan baholash ishlari olib borilmoqda. Shu bilan bir qatorda, mamlakatning Jahon savdo tashkilotiga (JST) a'zo bo'lish jarayoni izchil ravishda ilgari surilib, ko'p tomonlama savdo tizimiga to'liq integratsiyalashuvni ta'minlashga qaratilgan institutsional va normativ-huquqiy transformatsiyalar amalga oshirilmoqda[1].

Bundan tashqari, 2030-yilgacha oziq-ovqat sektorini rivojlantirishga qaratilgan uzoq muddatli strategik dasturlar doirasida agrar ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, qiymat qo'shish zanjirlarini kengaytirish, xalqaro standartlar va sertifikatlashtirish tizimlarini joriy etish orqali eksportbop mahsulotlar ulushini ko'paytirish ustuvor yo'nalish sifatida belgilanmoqda. Mazkur yondashuv milliy ishlab chiqaruvchilarning global bozorlarda raqobatbardoshligini mustahkamlash, tashqi savdo diversifikatsiyasini ta'minlash hamda barqaror iqtisodiy o'sishni rag'batlantirishga xizmat qiladi. Bularning barchasi, mintaqa haqiqatdan ham o'zgarishi uchun oziq-ovqat turini muhim ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatadi. Ming afsus, hozirgi kunda mamlakatimizda oziq-ovqat mahsulotlari ta'minlanish holati, mahalliy ishlab chiqarish holatlari talablarga javob bermaydi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Jahon oziq-ovqat tovarlari bozori subyektlarining xatti-harakati neoklassitsizm nazariyasiga to'g'ri kelmaydi. Masalan, T.Veblen nazariyasiga asoslangan holda, A.V.Savelyev fikricha, oziq-ovqat tovarlari bozorini tahlil qilishda birlamchi talab ekanligini doimo hisobga olinishi lozimligini ta'kidlanadi[2]. Ya'ni bir nazariya teskari nazariya sifatida Engel qonuni amal qiladi, unga asosan umumiy iste'molda oziq-ovqat xarajatlari ulushining pasayishi uy xo'jaliklarining farovonligining oshishi bilan izohlanadi, Bennett qonunida esa aholi daromadlarining o'sishi bilan iste'mol qilinadigan hayvon oqsillari foizini ko'paytiradi, Timmer qonuni oziq-ovqat narxlarining o'zgaruvchanligiga kam daromadlilarga nisbatan sezgir ekanligini

ko'rsatadi, F.Garda nazariyasida oziq-ovqat tovarlariga bo'lgan talab deyarli mukammal talab sifatida qaraladi.

Jahon oziq-ovqat tovarlari bozorini o'rganish bilan bog'liq holda, aholini oziq-ovqat mahsulotlarining maqbul miqdori va sifatini ta'minlash vositasi bo'lgan oqilona oziq-ovqat savatchasi tushunchasi keng qo'llaniladi (bu xalqaro tibbiy standartlarga muvofiq kuniga 3250 kaloriya tashkil etadi).

Aholi sonida yuz beradigan har qanday o'zgarishlar ham oziq-ovqat bozorini boshqarish bo'yicha davlat siyosatning o'zgarishiga olib keladi. Aholi muammosining iqtisodiy tomonlarini aniqlash birinchilardan bo'lib, iqtisodchi olim D.Gordon tadqiqotlarida o'rganilgan. D.Gordon, bu ko'p jihatdan "tuproq unumdorligini pasaytirish qonuni" ning harakatiga bog'liq deb hisoblaydi. Balansni saqlash uchun o'sish ehtiyojlarini muvozanatlash nazariyasini ilgari suradi[3]. Biroq, insonni oziqlantirish va tirikchilik ne'matlarini yaratish bo'yicha innovatsiyalar nazarda tutilgan Maltusning nazariyalari zamonaviy bozorga xos bo'lmagan yondashuvlar ekanligi o'z aksini topadi. Bio-kimyoviy ozuqalarni ishlab chiqarish bo'yicha misli ko'rinmagan innovatsiyalar oziq-ovqat tovarlari bozorini inson ehtiyojlaridan ko'proq ishlab chiqarish mumkinligini innovatsiyalar asoslamogda.

1-jadval

Oziq-ovqat mahsulotlari bozori tushunchasi talqini¹

Mualliflar	Ta'riflar	Yutuqlari	Kamchiliklari
Aliyeva L.A.	Qishloq xo'jaligi, qayta ishlash sanoati va oziq-ovqat iste'molchilari o'rtasidagi vositachilik munosabatlari[4]	Bozorni vositachi sifatida tushunish	Mahsulot xususiyatlari yo'q
Burdukov P.T.	Mamlakatda qishloq xo'jaligi oziq-ovqat xom ashyosi va tayyor oziq-ovqat mahsulotlarini sotish, eksport-import operatsiyalari va shu bilan bog'liq ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar bo'yicha amalga oshirilgan bitimlar to'plami[5].	Kompleks yondashuv	Bozor infratuzilmasining mavjudligi hisobga olinmaydi
Goncharov V.D.	Xo'jalik yurituvchi subyektlarning xaridor va sotuvchilarni tanlashda, narx belgilashda, resurslarni shakllantirishda erkin amalga oshiriladigan oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish va ularni sotish jarayonida paydo bo'ladigan iqtisodiy munosabatlar	Bozor elementlarining to'liq aksi	Umumiy yondashuvlar
Ketova N.P.	Oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish, muomalada bo'lish va tarqatish jarayonida paydo bo'ladigan iqtisodiy munosabatlar tizimi, xaridor va sotuvchilarni tanlashda, narxlarni belgilashda, resurslarni shakllantirishda, ma'lumotlardan foydalanishda xo'jalik yurituvchi subyektlarning erkin harakatlari bilan tavsiflanadi[6]	Bozor elementlarining to'liq aksi	Bozorning axborot tarkibiy qismini o'z ichiga oladi
Kostrova Yu.B.	Birlamchi va ikkilamchi qayta ishlashning oziq-ovqat resurslarini oqilona shakllantirish va taqsimlashning yaxlit	Bozorni dinamik tizim sifatida tushunish	Oziq-ovqat bozorining o'ziga xos xususiyati

¹ Manbalar asosida muallif ishlanmasi

Mualliflar	Ta'riflar	Yutuqlari	Kamchiliklari
	dinamik tizimi, ishlab chiqarish hajmi va tuzilishini belgilashda ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarning manfaatlarini avtomatik muvofiqlashtirishni ta'minlash, shuningdek zarur[7] mahsulotlar va narxlarga erishish va saqlash bo'yicha munosabatlar majmui		yo'q, ta'rif har qanday bozor uchun mos keladi
Nuraliyev S.U.	Oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish, tashish, saqlash va sotish sohasidagi iqtisodiy munosabatlar tizimi[8]	Tizimli yondashuv	
Pyankova K.V., Yasireva Ye.A.	Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini, xom ashyo va oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish, muomalaga chiqarish va taqsimlash, shu jumladan agrosanoat majmuasi va savdo sohasi, taklif, talab va narxlarni shakllantiradigan xo'jalik aloqalar tizimi[9]	Integratsiyalashgan hamda bozorning barcha sohalarini qamrab olingan ta'rif	Ta'rifdan kelib chiqadiki, vaziyat bozor subyektlari va savdo tomonidan shakllantiriladi
Fetyuxina O.N.	Raqobat ustunliklari ko'rinishida yuzaga keladigan, asosiy tarkibiy qismlari oziq-ovqatga biologik ehtiyojlar, shuningdek, aholining to'lov qobiliyati va ichki ishlab chiqarish va import hisobiga shakllangan taklif tufayli noaniq talabga ega bo'lgan jamiyat hayotini ijtimoiy-iqtisodiy qo'llab-quvvatlash tizimi[10]	“jamiyat” va “raqobatdosh ustunlik” kabi toifalarni hisobga olish	Talab omillarini biologik ehtiyojlar va to'lov qobiliyati bo'yicha cheklash
Shaykin V.V.	Qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat mahsulotlarining muomaladagi bozor subyektlari o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlar tizimi, ishlab chiqarish omillari, xizmatlar[11]	Tizimli yondashuv	
Ivolga I.G.	Davlat agrar siyosati va xalqaro integratsiya jarayonlari ta'siri ostida shakllangan qishloq xo'jaligi xom ashyosi va oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish, saqlash va muomalaga chiqarish, aholini ichki ishlab chiqarish va import hisobiga yetarli darajada oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta'minlash jarayonlaridagi bozor subyektlari o'rtasidagi munosabatlar tizimi	Hukumat siyosati bozoridagi o'zaro ta'sirini va xalqaro savdoning o'zgaruvchan paradigmasini hisobga olgan holda, shuningdek, xalqaro standartlarda belgilangan hajmlarda aholini oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta'minlash	Faqat mahsulot aylanishiga e'tibor qaratilgan
Aminova M.S.	Aholini yetarli darajada iste'mol qilishni ta'minlaydigan qishloq xo'jaligi xom ashyosi va oziq-ovqat mahsulotlarining aylanishi davlatlararo siyosati va xalqaro integratsiya jarayonlarini ta'siri ostida shakllangan ichki ishlab chiqarish va import mahsulotlari bilan ta'minlash bo'yicha munosabatlarni ham o'z ichiga olishi lozim[12]	Globalashuv yondashuvi	Oziq-ovqat mahsulotlari xususiyatiga qarab

Mualliflar	Ta'riflar	Yutuqlari	Kamchiliklari
Makarova T.N.	Ishlab chiqarishning bozorga yo'naltirilganlik jarayoni korxonaning bozor talablari, aholini sotib olish qobiliyati, raqobat, davlat tomonidan boshqarish va boshqalarni inobatga olishi kerak[13]	Marketing vositasi asosidagi yondashuv	Marketingning o'ziga hos o'rni ajratish
Milyakina Y.V.	Iste'molchilarning qoniqish darajasi taklif hajmining narx ko'rsatkichlari, iste'molchilarning xarid qilish qobiliyati va mahsulot assortimentiga bog'liq[14]	Bolalar oziq-ovqat mahsulotlariga marketing yondashuv asosida	Bolalar oziq-ovqati xususiyatlariga qarab

1-jadvalda keltirilgan ilmiy qarashlarda oziq-ovqat bozorini to'ldirish, unda mahalliy resurslardan foydalanish tizimiga, ayniqsa, marketing tadqiqotlaridan foydalanish masalalariga juda kam e'tibor qaratilgan.

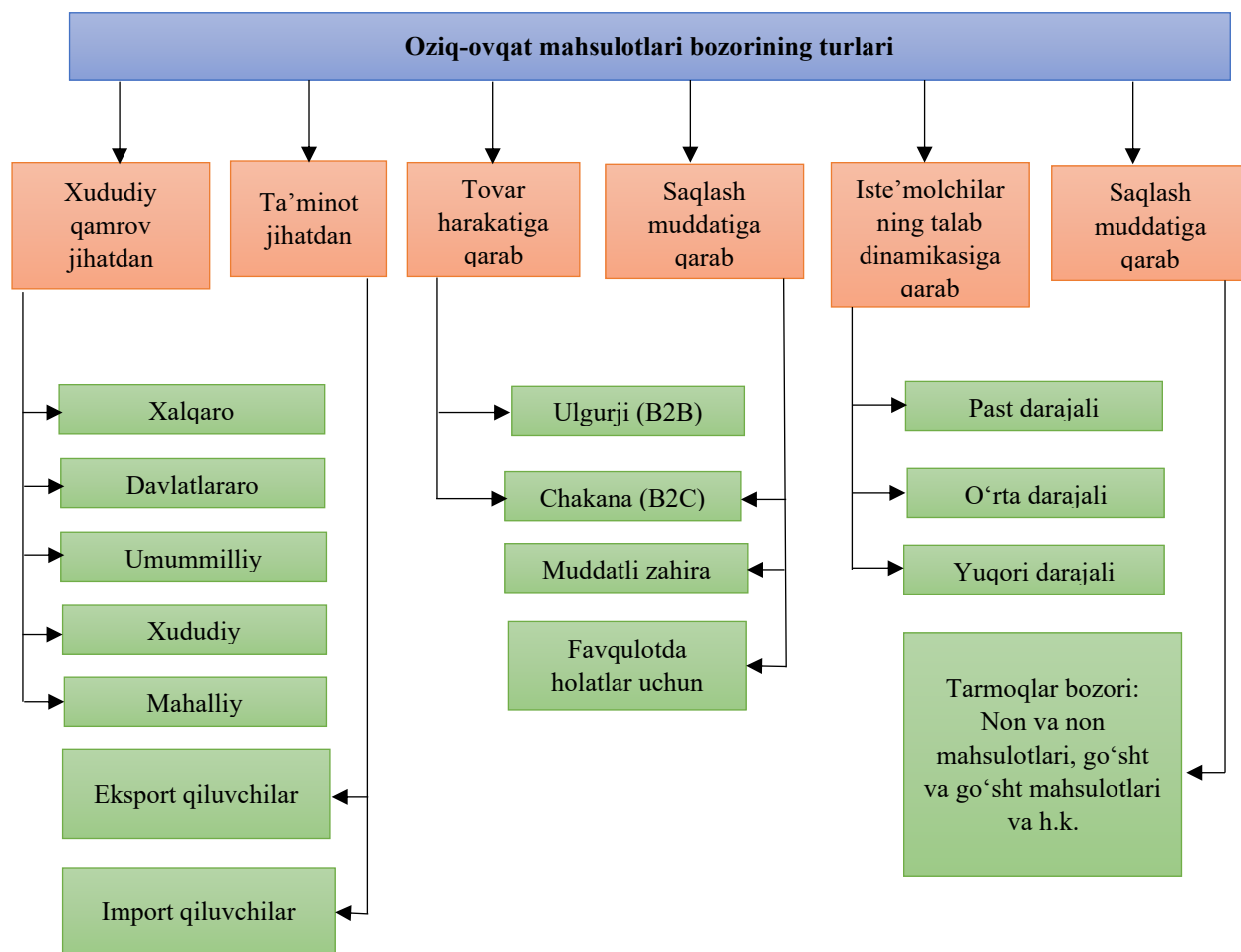
Barcha tadqiqotchilar oziq-ovqat bozorini oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish va sotish bilan bog'liq iqtisodiy faoliyat turi sifatida tushunadilar. "Oziq-ovqat bozori" tushunchasi nafaqat sotish shartlarini, balki ma'lum iqtisodiy mazmunga ega va iqtisodiy munosabatlarni o'z ichiga olgan uzluksiz jarayon sifatida ham tavsiflanadi. Ushbu munosabatlarning tarkibiy elementlari to'g'ridan-to'g'ri va teskari bozor munosabatlari asosida shakllantiriladi, ular doimo mintaqaviy xususiyatlar, to'lov qobiliyatiga ega talab, shuningdek bozor munosabatlari va boshqaruv qarorlarini qabul qilish jarayonlarini tartibga solishning usullari ta'sirida bo'ladi.

Oziq-ovqat bozorini talqin qilish bo'yicha yondashuvlariga va bir qator ta'riflarning aniqlangan kamchiliklariga asoslanib, bozor subyektlari (oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar, davlat idoralari, dunyo mamlakatlari va davlatlararo birlashmalar) o'rtasidagi munosabatlar tizimi sifatida oziq-ovqat bozori haqidagi o'z tushunchasini shakllantirishni taklif qilish mumkin deb hisoblanadi. Aholini yetarli darajada iste'mol qilishni ta'minlaydigan qishloq xo'jaligi xom ashyosi va oziq-ovqat mahsulotlarining aylanishi davlat agrar siyosati va xalqaro integratsiya jarayonlarini ta'siri ostida shakllangan ichki ishlab chiqarish va import mahsulotlari bilan ta'minlash bo'yicha munosabatlarni ham o'z ichiga olishi lozim.

TAHLIL VA NATIJALAR

Dunyo aholisining to'qqiz foizi kuniga 1 dollardan kam bo'lgan daromad bilan yashamoqda[15]. Bu jahon aholisining ma'lum qismi sog'lom ovqatlanmayotganini anglatadi.

O'zbekiston Respublika Milliy Statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra oziq-ovqat tovarlarini import qiluvchi korxonalar soni 1601 tani tashkil etib, Toshkent shahrida 561 mln. AQSH dollar, Toshkent viloyatida 171 mln AQSH dollar qiymatidagi mahsulotlar eksport qilingan. Shu bilan birga, tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki Toshkent shahri bozorlariga 20 xil sifatsiz, yorliqlanishida nomuvofiqliklar mavjud bo'lgan hamda yaroqlik muddatlari ko'rsatilmagan oziq-ovqat mahsulotlari uchrayib turibdi[15]. Bunday holat marketing tadqiqotlarining to'g'ri yo'lga qo'yilmaganligi, ichki va tashqi bozor ehtiyojlarini to'la qondirilmalik, oziq-ovqat xavfsizlik talablariga rioya qilinmasligiga olib kelmoqda.



1-rasm. Oziq-ovqat mahsulotlari bozorining xususiyatlariga ko‘ra tasniflanishi[16].

Oziq-ovqat mahsulotlari bozorini tadqiq qilishda undagi jarayonlar xususiyatlariga alohida e'tibor qaratilishi lozim. Birinchi navbatda, sotuvchilar va xaridorlar o'rtasidagi munosabatlar va vositachilarning o'ziga xos xususiyatlari hisoblanib, ishlab chiqaruvchi tomonidan oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmini o'z vaqtida oshirish yoki kamaytirishning iloji bo'lmagan holatlarda ham oziq-ovqat iste'molini xaridor uzoq vaqt davomida ushlab tutolmasligidir. Shu sababli, iste'molchi tomonidan ham, ishlab chiqaruvchi tomonidan ham, ma'lum bir tizim sifatida bozorning o'ziga xos xususiyati sifatida tan olinishi kerak. Shunday qilib, har doim ham bozorning asosiy tarkibiy qismlari- talab va taklif narx tizimidan kelib chiqib, boshqa tomonning pozitsiyasiga mos ravishda javob bera oladi.

Oziq-ovqat bozoridagi iqtisodiy munosabatlarning mohiyati, bir tomondan, xarajatlarni qoplash, ikkinchi tomondan, qiymat qonunida yoki oziq-ovqat bozori faoliyatining asosiy qonunida nazarda tutilgan ekvivalent almashinuv asosida ehtiyojlarni qondirishdir.

Xarakterli belgilarga qarab oziq-ovqat tovarlari bozorlarining ko'p turlari mavjud (1-rasm).

Oziq-ovqat mahsulotlari bozori hududiy qamrovi bo'yicha dunyo, davlatlararo, umummilliy, mintaqaviy va mahalliy bozorlarga bo'linadi. Ta'minot nuqtai nazaridan, eksport qiluvchi va import qiluvchi bozorlarga ajratiladi. Tovarlar harakati shakliga ko'ra, ulgurji (B2B) va chakana (B2C) bozorlar ajralib turadi, saqlash muddati bo'yicha- uzoq muddatga mo'ljallangan tovarlar bozori va tez buziladigan mahsulotlar bozori kabi tasniflanishi maqsadga muvofiq.

Turli xil oziq-ovqat bozorlari to'lov qobiliyatiga bo'lgan talabning past darajadan yuqori darajasigacha farq qiladi. Bozorda sotiladigan mahsulotga qarab esa oziq-ovqat bozorlari non va non mahsulotlari, go'sht, sut, sabzavot, meva va boshqa bozorlarga bo'lib tasniflanishi tavsiya etiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijasida raqamli iqtisodiyot sharoitida oziq-ovqat mahsulotlari bozori marketing tadqiqotlarini takomillashtirish oziq-ovqat bozorining barqaror rivojlanishini ta'minlash, iste'molchilar talabini to'liq o'rganish hamda ishlab chiqaruvchilarning raqobatbardoshligini oshirishning muhim omillaridan biri ekanligi asoslandi. Tadqiqot davomida oziq-ovqat bozori rivojlanishining ilmiy-nazariy yondashuvlari tizimli tahlil qilinib, mahalliy va xorijiy olimlarning qarashlari qiyosiy baholandi. Marketing tadqiqotlari bozor konyunkturasini aniqlash, talab va taklif muvozanatini baholash, mahsulot assortimentini shakllantirish hamda iste'molchilar ehtiyojlarini prognozlashda muhim ilmiy-amaliy vosita ekanligi aniqlandi.

Raqamli texnologiyalar, zamonaviy axborot-kommunikatsiya vositalari va analitik yondashuvlardan foydalanish marketing tadqiqotlarining aniqligi va tezkorligini oshirishga, bozor ishtirokchilari uchun ishonchli axborot bazasini shakllantirishga hamda boshqaruv qarorlarini ilmiy asoslashga xizmat qilishi ko'rsatildi. Tadqiqot natijalari oziq-ovqat mahsulotlari bozorini samarali rivojlantirishda marketing tadqiqotlarini zamonaviy metodologik yondashuvlar asosida tashkil etish muhim ahamiyat kasb etishini tasdiqladi.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- oziq-ovqat mahsulotlari bozori marketing tadqiqotlarini raqamli platformalar va zamonaviy axborot tizimlari asosida tashkil etish hamda bozor ma'lumotlarini real vaqt rejimida yig'ish va tahlil qilish mexanizmlarini takomillashtirish;
- marketing tadqiqotlarida katta hajmdagi ma'lumotlar (Big Data), sun'iy intellekt va iqtisodiy prognozlash usullaridan foydalanishni kengaytirish orqali iste'molchilar talabi hamda bozor konyunkturasini baholash aniqligini oshirish;
- mahalliy ishlab chiqaruvchilar, qayta ishlash korxonalari va savdo tashkilotlari o'rtasida yagona raqamli axborot almashinuvi tizimini rivojlantirish va marketing ma'lumotlaridan samarali foydalanishni ta'minlash;
- oziq-ovqat mahsulotlari sifati, iste'molchilar xulq-atvori va eksport bozorlaridagi talab dinamikasini muntazam monitoring qilish asosida marketing strategiyalarini takomillashtirish;

• oliy ta'lim muassasalari, ilmiy-tadqiqot markazlari va biznes subyektlari hamkorligini kengaytirish orqali marketing tadqiqotlarida innovatsion va raqamli yondashuvlarni amaliyotga faol joriy etish.

Mazkur takliflarning amaliyotga tatbiq etilishi oziq-ovqat mahsulotlari bozori marketing tadqiqotlarining samaradorligini oshirish, bozor infratuzilmasini rivojlantirish, mahalliy ishlab chiqaruvchilarning raqobatbardoshligini kuchaytirish, eksport salohiyatini yuksaltirish hamda aholini sifatli va xavfsiz oziq-ovqat mahsulotlari bilan barqaror ta'minlashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. <https://www.usaid.gov/> жаҳон савдо ташкилоти (ЖСТ) сайти
2. Савельева А. Трансформация мирового рынка продовольствия и опыт адаптации к его новым условиям (на примере Бразилии): Автореф. Дисс.канд.экон.наук: 08.00.14/ Савельева Алина Вячеславовна.-М.: РУДН, 2013. -с.5-6.
3. Gordon D. Indicators of poverty and hunger/ D.Gordon // Expert group meeting on youth development indicators. - 2005/ — P/ 12-14.
4. Алиева Л. Инновационная система развития агропродовольственного рынка./Л.Алиева, Т.Светлорусова // АПК: экономика, управление.-2007, №4.-с.50-52.
5. Бурдуков П.Т., Гончаров В.Д. Формирование продовольственного рынка/АПК: экономика, управление.-1996.№4.-С. 51-58.
6. Кетова Н.П., Отраслевой маркетинг: стратегии, функции, приоритеты: учеб.пособие/ Н.П. Кетова.- М.: Вузовская книга, 2012. - 320 с.
7. Кострова Ю.Б. Анализ продовольственного рынка России: монография/ Ю.Б.Кострова.-СПб. : Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономика, 2014,-184 с.
8. Нуралиев С.У. Основные направления развития и регулирования продовольственного рынка в условиях вступления России в ВТО/ С.У. Нуралиев, С.Нуралиева // Пищевая промышленность.-2012.-№12,-с.10-13
9. Пьянкова К.В. Развитие агропродовольственного рынка региона на основе совершенствования межрегиональных отношений / К.В. Пьянкова, Е.А. Ясырева // Экономика АПК Предуралья. - 2011. -№1. - С. 82-86.
10. Фетюхина О.Н. Теоретико-методологические основы развития агропродовольственного рынка в условиях глобализации/О.Н.Фетюхина. - Ставрополь: АГРУС, 2011.
11. Шайкин В. ВТО и Россия: "Что же будет с Родиной и с нами?"// Новое сельское хозяйство. -2012. -№1.-С.30-36.
12. Аминова М.С. Озиқ-овқат товарлари В2В бозорида сотиш тизимини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. Ургенч, 2021 й. 22-бет.
13. Макарова Т.Н. Планирование производства промышленной продукции на основе маркетинговых исследований (на примере производства продуктов

детского питания). Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05/ Макарова Татьяна Николаевна. Орел-2000. - с.18.

14. Мильякина Е.В. Оценка состояния и адаптация к рыночным условиям индустрии детского питания. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05/ Мильякина Елена Викторовна. Москва-1997. - с.25.

15. <http://registr.stat.uz/main.php?lang=uz>

16. D.B.Murtozayeva “O‘zbekistonda eksportga yo‘naltirilgan oziq-ovqat mahsulotlari bozorida marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda raqamli va innovatsion yondashuvlar asosida takomillashtirish” маркетинг электрон журнал. 2026-йил, № 3-сон. Б 645-652.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, iyul, 7-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

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" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**