

## ОЗИҚ-ОВҚАТ МАҲСУЛОТЛАРИ ЧАКАНА САВДОСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШДА ЗАМОНАВИЙ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИНИ ЎРНИ

**Абдумутал Йўлдашев**

*Наманан Муҳандислик-технология институти*

*Маркетинг кафедраси Таянч докторант*

[abdumutalyuldashev70@gmail.com](mailto:abdumutalyuldashev70@gmail.com)

**Аннотация:** Мақолада мамлакатимизда озиқ-овқат маҳсулотлари чакана савдоси ижтимоий-иқтисодий ривожланиш жараёнларини муҳим кўрсаткичи эканлиги асосланган. Озиқ-овқат маҳсулотлари чакана савдосини ривожланиш ҳолати таҳлил этилган. Ушбу соҳа ривожда савдо маркетингини илмий ва амалий аҳамияти ҳамда озиқ-овқат маҳсулотлари чакана савдосини замонавий маркетинг стратегиялари асосида такомиллаштириш баён этилган.

**Калит сўзлар:** чакана савдо, озиқ-овқатлар чакана савдоси, савдо маркетинги, деҳқон бозори, товарлар ассортименти.

## РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТЕННЫХ ТОВАРОВ

**Абдумутал Йўлдашев**

*Наманган Инжиниринг-технологический институт*

*Кафедра маркетинга Базовый докторант*

[abdumutalyuldashev70@gmail.com](mailto:abdumutalyuldashev70@gmail.com)

**Аннотация:** В статье освещается тот факт, что продуктовый ритейл в нашей стране является важным показателем социально-экономического развития. Проанализировано развитие продуктового ритейла в стране и регионах. Описано научно-практическое значение трейд-маркетинга в развитии данного сектора и совершенствовании продуктового ритейла на основе современных маркетинговых стратегий.

**Ключевые слова:** розничная торговля, розничная торговля продукты питания, маркетинг торговли, фермерский рынок, ассортимент товаров.

## THE ROLE OF MODERN MARKETING STRATEGIES IN IMPROVING RETAILING OF FOOD PRODUCTS THE ROLE OF MODERN MARKETING STRATEGIES IN IMPROVING GROCERY RETAILING

**Abdumutal Yuldashev**

*Namangan Institute of Engineering and technology*

*Marketing chair Basic doctoral student*  
[abdumutalyuldashv70@gmail.com](mailto:abdumutalyuldashv70@gmail.com)

**Annotation:** *The article highlights the fact that food retail in our country is an important indicator of socio-economic development. The development of food retail in the country and regions is analyzed. The scientific and practical significance of trade marketing in the development of this sector and the improvement of food retail on the basis of modern marketing strategies are described.*

**Keywords:** *retail, food retail, trade marketing, farmers market, range of goods.*

Озиқ-овқат маҳсулотлари инсоннинг биринчи ҳаётий эҳтиёжини таъминловчи маҳсулот ҳисобланади. Шу боис бозорлар тизимида озиқ-овқат товарлари бозорисавдоси асосий ўринда туради. Чакана савдо аҳолига тўғридан-тўғри товар сотиш ва хизмат қилиш билан боғлиқ бўлган тадбиркорлик фаолиятини ўз ичига олади. Чакана савдо товарлар ассортиментининг шаклланишида қатнашади, харидорларга товарлар сифат кўрсаткичлари тўғрисида ахборотлар беради, товарларни сақлаш, қўшимча ишлаш, баҳоларини ўрнатиш ва бошқа вазифаларни бажаради. Натижада товарларнинг охириги истеъмолчилари билан олди-сотди шартномасини бажаради. Савдо ташкилотларининг сони ўсиши, қиймат ва товар айланмаси кўлами ошиши билан иқтисодий жараёнлар юқори суръатлари бошқа соҳалар каби рақобат кучайишига олиб келади.

Озиқ-овқат маҳсулотлари чакана савдоси истеъмолчиларни талабини қондириш билан бирга аҳолини муайян даражада яшаш тарзини шакллантиради. Шу боис Ўзбекистон аҳолисининг овқатланиш сифатини яхшилаш ва турмуш даражасини юксалтириш, озиқ-овқат маҳсулотлари хавфсизлиги ва савдосини таъминлаш долзарб ҳисобланади. Шу боис озиқ-овқат маҳсулотларини етиштириш ҳажмларини кўпайтириш орқали ички бозорни сифатли маҳсулотлар билан таъминлаш амалга оширилмоқда. Мамлакатимизда озиқ-овқат маҳсулотлари хавфсизлигини таъминлаш ва истеъмол рационини яхшилаш, талаб этиладиган миқдордаги озиқ-овқат маҳсулотлари етиштириш бўйича зарурий чоралар кўрилмоқда. Озиқ-овқат маҳсулотлари захирасини жамғариш ва “даладан дастурхонга тамойилини” тўлиқ жорий этиш, нарх-навонинг асоссиз ошишини олдини олиш масалалари амалда ижобий ўзгаришлар кўрсатмоқда.

Мамлакатимиз Президентининг 9-сентябрь 2020 йилдаги “**Республика озиқ-овқат саноатини жадал ривожлантириш ҳамда аҳолини сифатли озиқ-овқат маҳсулотлари билан тўлақонли таъминлашга доир чора-тадбирлар тўғрисида**”ги ПҚ-4821, 27-март 2017 йилдаги “**2017-2019 йиллар даврида деҳқон бозорларини реконструкция қилиш ва уларнинг ҳудудида замонавий савдо мажмуалари қуриш дастурини тасдиқлаш тўғрисида**”ги ПҚ-2853 ҳамда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2021 йил 15 мартдаги “**Ички истеъмол бозорини асосий турдаги озиқ-овқат маҳсулотлари билан кафолатли**

таъминлашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 135-сон қарорларида озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш, қайта ишлаш, уларнинг экспорти ва ички бозорда савдо жараёнларини ташкил этиш ҳамда озиқ-овқат хавфсизлиги юзасидан давлат сиёсатини жорий этиш каби устивор вазифалар белгиланган.

Ҳозирги шароитда иқтисодий ривожланишнинг устивор йўналишлари ўзгариб бормоқда. Бунда маҳсулот ишлаб чиқаришдан, уни сотиш-савдосини амалга ошириш юқори ўрин тутмоқда. Истеъмолчи билан узоқ муддатли ва ўзаро манфаатли ҳамкорликни таъминлаш зарур. Шу боис ҳозирда устивор вазифа савдо жараёнларини тўғри йўлга қўйиш ва уни замонавий маркетинг тамойиллари асосида бошқаришни тақозо этмоқда. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 28 январь 2022 йилдаги “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги ПФ-60 сонли фармонларида “Миллий иқтисодиётни жадал ривожлантириш ва юқори ўсиш суръатларини таъминлаш” бўлимидаги мақсадларда озиқ-овқат саноатини ривожлантириш ҳамда замонавий бозорлар ва савдо комплекслари инфратузилмасини ривожлантириш масалалари белгилаб берилган. Савдо фаолиятини такомиллаштиришда савдо маркетинги илми асосида иш юритилиши зарур. Бу аввало, истеъмолчиларга юқори хизмат кўрсатишга ҳамда ишлаб чиқарувчи ва савдо ташкилотларининг муваффақиятга эришишини таъминлайди.

**Адабиётлар таҳлили.** Маркетинг бозор алоқаларини ривожлантиришда кенг қамровда қўлланилаётган, бозорни бошқаришни энг таъсирчан тамойилларидан бири бўлиб, чакана савдода ҳам катта аҳамиятга эга бўлиб бормоқда. Савдо маркетинги илмий изланиш, мақсадни ўрганиш ҳамда савдони ташкиллаштиришни амалга оширади. Ҳозирда кўп савдо билан шуғулланувчилар аҳолини ҳарид талабини ўрганмайди, кўп харажатлар ва вақт сарфлайди, ҳамда малакали савдо мутахассислари етарли эмас. Шу боис маркетинг функцияларида истеъмолчини хулқ-атворини ўрганиш, ҳарид талабини ўрганиш асосида товар ишлаб чиқарувчини фаолиятини ташкиллаштириш кабилар савдо жараёнида бажарилмай қолмоқда. Ҳақиқатда эса савдо нафақат бу жараёнларни ўрганиш балки харидорлар талабини бошқариши ҳам зарур. Шу боис ҳозирда савдо маркетингида юқоридаги камчиликлар чакана савдода маркетинг фаолиятини ривожлантиришда изланиш ва таклифлар киритишни тақозо этмоқда. Савдо ташкилотларида маркетинг муаммолари хорижлик: Витт.Ю, Ж.Сенкер, Л.Баклин, С.Адаме, И.Л.Акулич, О.В.Брижашева, С.С.Фирсенко, Шербенко.Е.В, Ю.Б.Кострова, А.А.Лаишева, Н.В.Милосердова[1] ва бошқалар томонидан илмий тадқиқотларида ҳамда улар томонидан ёзилган адабиётларда тадқиқ этилган.

Мамлакатимиз олимларидан Д.Муҳиддинов, А.Солиев, А.Бекмуродов, Ж.Жалолов, Н.Насриддинова, Г.Охунова, И.Иватов, А.Фаттахов, Ш.Эргашходжаева[2] ва бошқалар илмий ишлари ҳамда ёзган адабиётларида савдода маркетингни ривожлантириш масалалари ўрганилган. Шу билан бирга, ҳозирги янги шароитларда чакана савдода хусусан, озиқ-овқат маҳсулотлари чакана савдосида

маркетинг тадқиқотлари ўтказиш, соҳани замонавий маркетинг стратегиялари асосида такомиллаштириш масалаларини ўрганиш алоҳида аҳамият касб этмокда. Савдони замонавий усулларидан фойдаланиш бўйича таклиф-тавсиялар тайёрлаш зарурияти кун тартибиде турибди.

**Тадқиқот методологияси:** Тадқиқотда илмий билишнинг кузатиш, таққослаш, таҳлил ва синтез, индукция ва дедукция, статистик таҳлил усулларидан фойдаланилди. Назарий ва методологик асос сифатида республика ишлаб чиқарилган умумий стратегия, мамлакатимиз Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг соҳага оид қабул қилинган қарор ва фармонлари ҳамда тадқиқот мавзуига оид илмий-методологик адабиётлар ҳисобланиб, ахборот базаси сифатида Ўзбекистон Республикаси статистика қўмитасининг маълумотлари ва чоп этилган тўпламларидан фойдаланилди.

**Таҳлил ва натижалар.** Озиқ-овқат маҳсулотлари чакана савдоси аҳолини зарурий эҳтиёжларини таъминлаш билан бирга ижтимоий-иқтисодий ривожланиш даражасини белгиловчи муҳим жараён ҳисобланади. Бу ўз навбатида ҳудуднинг иқтисодий ривожланиши ва ялпи маҳсулот ишлаб чиқариш ҳолати билан узвий боғлиқ. Мамлакат ялпи ҳудудий ишлаб чиқаришини ўсиши аҳолини яшаш тарзини юксалиши ва чакана савдо айланмасини ортишига олиб келади. Бу ўз навбатида озиқ-овқатлар чакана савдоси ва аҳоли жон бошига чакана савдо кўрсаткичлари ижобий ўзгаришида намоён бўлади. Наманган вилоятида 2020 йилда ялпи ҳудудий маҳсулот жорий нархларда 26632,3 млрд сўм , 2019 йилга нисбатан 104,8 % ни ташкил этди. Аҳоли жон бошига ЯҲМ 9380,5 минг сўмни ташкил этди. Хизматлар соҳасида ЯҲМ 2020 йилда 8876,6 млрд сўм бўлиб, улардан савдо, яшаш ва овқатланиш бўйича хизматлар 1860,8 млрд сўмда амалга оширилди. Наманган вилояти ЯҲМ таркибиде хизматлар жами 34,2% улушда бўлиб, шундан савдо хизмати 7,2%ни ташкил этади. Мамлакат ижтимоий-иқтисодий ривожланиши юксалиб бориши, ҳар бир ҳудудни аҳоли турмуш тарзи ва ҳарид қилиш имкониятидаги ўзгаришларни чакана савдо айланмаси ўзгаришларига кўра баҳо беришимиз мумкин.(1-жадвал) Қуйидаги жадвалдан маълум бўладики мамлакат бўйича чакана савдо айланмаси 2020 йилда 2016 йилга нисбатан 2,26 марта ошганлиги ва аҳоли жон бошига эса 2,1 марта ошган.

*1-жадвал*

**Ўзбекистон Республикаси ва вилоятларда чакана савдо айланмаси таҳлили**

	2016 йил		2020 йил			
	Чакана савдо айланмаси (млрд.сўм)	Аҳоли жон бошига		Чакана савдо айланмаси (млрд. сўм)	Аҳоли жон бошига	
		ЧСА Минг сўм	Озиқ-овқатлар Минг сўм		ЧСА Минг сўм	Озиқ-овқатлар Минг сўм
Ўзбекистон	88071,6	2765,4	1342,4	199518,8	5828,4	2339,7

Республикаси						
Фарғона вилояти	7655,7	2165,6	1006,8	16414,8	4335,6	1923,5
Андижон вилояти	6777,8	2308,1	1048,7	14810,1	4689,8	1796,9
Наманган вилояти	5253,4	1999,1	867,8	12233,8	4308,9	1699,0

Изоҳ: Ўзбекистон йиллик статистик тўплам (2017-2020 йиллар) асосида мултиф ишланмаси.

Озиқ-овқат маҳсулотларини аҳоли жон бошига республикада 1,7 марта ва Наманган вилоятида эса 1,9 марта ўсиш кузатилди. Ушбу чакана савдо айланмасидаги ўзгаришлар аҳоли турмуш тарзи юксалиб бораётганлиги ва савдо хизмати ривожланиши юқори эканлигини ангалатади. Аҳолига 2020 йилда савдо хизмати кўрсатиш Ўзбекистон Республикасида 57572,7 млрд сўм, Фарғона вилоятида 4638,7 млрд сўм, Андижон вилоятида 3607,7 ва Наманган вилоятида эса 3038,9 млрд сўмни ташкил этди. Чакана савдо айланмасини ва савдо хизматини ривожланишига ушбу соҳани ривожлантиришга “Ҳаракатлар стратегияси” доирасидаги тадбирлар ҳамда соҳага киритилган чет эл сармояси асосидаги корхоналар таъсири катта. Савдо фаолияти асосидаги корхоналар чет эл сармояси асосида 2016 йилда 970 та бўлган бўлса, 2020 йилда улар сони 3113 тага етди. Шу билан бирга Ўзбекистон Республикаси Президентининг 27-март 2017 йилдаги “2017-2019 йиллар даврида деҳқон бозорларини реконструкция қилиш ва уларнинг ҳудудида замонавий савдо мажмуаларини қуриш дастурини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПҚ-2853 сон қарорларини ҳудудларда ижроси натижасида замонавий бозорлар ва савдо мажмуалари ташкил этилди. Бу ўз навбатида истеъмолчи ва харидорларга қулай шарт-шароитлар таъминлаш билан бирга савдо хизмати сифатини юксалишига имкон берди. Ҳозирда барча вилоятларда замонавий савдо мажмуалари билан бирга “Korinka”, “Masro” каби супермаркет тармоқлари ҳам кенгайиб бормоқда. Уларга қўшимча “Минимаркет” ва “Фастфууд” савдо шаҳобчалар сони ортиб бормоқда. Бу жараёнда савдо тармоғи юқори самарадорликка эга тадбиркорлик фаолияти бўлиш билан бирга истеъмолчилар учун рақобат кескин ривожланаётганлигини ангалатади. Аҳолини зарурий озиқ-овқат маҳсулотлари ва истеъмол товарлари билан таъминлашда мавжуд савдо тармоқларини ҳамда савдо шаҳобчалари асосий ўрин эгаллайди. Шу боис доимо ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастур-лойиҳаларни белгилашда ва шаҳарсозлик нормативларида алоҳида эътибор қаратилади. Ҳозирги ҳолатдаги аҳолини савдо шаҳобчалари билан таъминланганлигини қуйидаги жадвалда кўришимиз мумкин. (2-жадвал)

*2-жадвал*

*Ўзбекистон Республикаси ва вилоятларда савдо объектлари билан таъминланганлик даражаси*

	Дўконлар сони	Савдо майдони минг м <sup>2</sup>	Овқатланиш ташкилотлари	Улардаги жойлар сони минг	10000 аҳолига савдо объектлари	Ўртача хар бир дўкон савдо майдони кв.м	Хар минг кишига савдо майдони кв.м
Ўзбекистон Республикаси	163026	7757,2	15616	624,5	48	47,6	224,4
Фарғона вилояти	16052	616,9	1036	44,4	42	38,4	161,5
Андижон вилояти	12116	428,8	856	38,4	38	35,4	134,5
Наманган вилояти	7369	364,6	760	40,4	26	49,5	127,2

Изоҳ: Ўзбекистон йиллик статистик тўплам 2017-2020 йиллар асосида мултиф ишланмаси.

Халқимизнинг зарурий истеъмол товарлари ва озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган ҳаётий эҳтиёжлари савдо шаҳобчалари ҳамда овқатланиш корхоналарида бозор тамойиллари асосида амалга оширилади. Юқоридаги жадвалда келтирилган кўрсаткичлар ҳудудларда аҳолига хизмат қилаётган савдо шаҳобчалари ва овқатланиш корхоналари сони ҳамда 10000 аҳолига мавжуд миқдори кўрсатилган. Буларга супермаркетлар, минимаркетлар, фастфудлар, ихтисослашган дўконлар, доимий фаолият юритувчи савдо шаҳобчалари ва овқатланиш корхоналари киради. Лекин халқимизни кўпчилик қисми асосан туман ва шаҳар марказларида жойлашган деҳқон(озиқ-овқат) бозорларида харидларни амалга оширади. Деҳқон (озиқ-овқат) бозори белгиланган жойларда доимий ёки вақтинчалик фаолият кўрсатадиган ҳамда савдо расталари, савдо ўринлари ва турғун савдо шаҳобчаларидан фойдаланган ҳолда кенг турдаги қишлоқ хўжалиги озиқ-овқат маҳсулотларининг ва уни қайта ишлашдан олинадиган маҳсулотларнинг чакана савдоси учун зарур шарт-шароитлар яратишга мўлжалланган мулкӣ комплекс ҳисобланади. Бу ерда уларда асосан кичик ишлаб чиқарувчилардан ўзларига қулай нархларда сотиб оладилар. Шу билан бирга деҳқон бозорларида қулай ва арзон нархда кенг турдаги товарлар ассортименти мавдудлиги харидорларга танлаш имконини кенгайтиради. Шундай бўлсада ҳозирда мавжуд деҳқон бозорлари замонавий талабларга тўғри келмайди. Улар фаолияти ҳафтанинг фақат маълум кунлари амалда бўлиши ва зарурий шарт-шароитлар етарли таъминланмаганлиги харидорларнинг бозорлардаги оқими-ҳаракати салбий ҳолатда акс эттиради. Шу боис ҳозирда деҳқон бозорларини замонавий кўринишда реконструкция қилиш ишлари амалга оширилмоқда. Ҳозирда замонавий талабларга жавоб берадиган республикадаги ягона ҳисобланган “**Экобозор**” Тошкент шаҳрида харидорларга барча турдаги савдо хизматларини амалга оширмоқда. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 11-май 2021 йилдаги “**Хизматлар соҳасини жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида**”ги ПҚ-5113 сонли қарорда иқтисодий

Ўсишни таъминлашда хизматлар соҳасини драйверга айлантириш ва 2023 йилга қадар хизматлар ҳажмини икки бараварга ошириш мақсадалри қўйилган. Бу учун ҳар бир туман, шаҳарда деҳқон бозорлари ва савдо комплекслари ташаббускор тадбиркорларга берилиши ҳамда уларни узлуксиз фаолият юритишига зарур шароитлар яратиш белгилаб берилди. Ҳозирда барча маҳалла, туман ва шаҳарларда савдо дўконлари, супермаркетлар, минимаркетлар, кўчма автодўконлар, ресторанлар, кафе, фаст-фууд шаҳобчалари сони ортиб бормоқда. Уларни истъмоли товарлари ва озиқ-овқат маҳсулотлари таъминотини узлуксиз амалга ошириш учун замонавий савдо ва логистика марказлари қурилмоқда.

Чакана савдо хизматлар бозорининг асосий қисми ҳисобланади. Озиқ-овқатлар бозорида “Korzinka”, “Macro”, “Best”, “Tong” каби супермаркет типигаги савдо объектлари мажудлиги истъмоличилар уюлмаган деҳқон бозорларидан ушбу замонавий савдо марказларига ҳаракатланиши ортмоқда. Наманган вилоятини савдо корхоналарининг чакана савдо айланмаси 2020 йилда 11531,9 млрд сўмни ташкил этиб, ўтган йилга нисбатан 102,2% ўсиш бўлди. Наманган вилояти 2020 йилда чакана савдо айланмасида йирик корхоналар улуши 9,6%ни, кичик корхона ва микрофирмалар 29,0% ни, савдо фаолияти билан шуғулланувчи жисмоний шахслар ва яқка тартибдаги тадбиркорлар 61,4%ни ташкил этди. Чакана савдодаги асосий кўрсаткичларни қуйидаги (3-жадвал) жадвалда кўришимиз мумкин. 2020 йилда вилоятда янги ташкил этилган маиший хизмат кўрсатиш шаҳобчалари жами 865 та бўлиб, шулардан 348 таси чакана савдода ва 31 таси умумий овқатланиш корхоналари ҳисобланади.

*3-жадвал*

***Наманган вилояти чакана савдосининг асосий кўрсаткичлари***

	2016 йил	2020 йил	Ўсиш
Чакана савдо айланмаси жами млрд. Сўм	88071,6	161531,9	183,4
Шундан:			
Шаҳарларда	69675,5	124170,0	178,2
Қишлоқларда:	18396,1	37361,9	203,1
Чакана савдо айланмаси умумий ҳажмида			
Озиқ-овқат товарлари млрд сўм	42752,8	69458,0	162,5
Фоизда	48,5	42,9	88,4
Ноозиқ-овқат товарлари млрд сўм	45318,8	92073,9	203,2
Аҳоли жон бошига чакана товар айланмаси минг сўм	2765,4	4308,9	155,8
Шундан:			
Озиқ-овқат товарлари минг сўм	867,8	1699,0	195,7
Ноозиқ-овқат товарлари минг сўм	1131,2	2609,9	230,7
ЧСА товар захиралари йил охирига млрд. Сўм	2084,3	3365,1	161,4
ЧС объектлари йил охирига жами минг	114,3	136,3	119,2
Ҳар бир чакана савдо объектга тўғри келадиган чакана савдо айланмаси, млн. Сўм	770,5	1185,1	153,8

Изоҳ: Ўзбекистон йиллик статистик тўплам 2017-2020 йиллар асосида мултиф ишланмаси.

2020 йилда вилоятда янги ташкил этилган маиший хизмат кўрсатиш шаҳобчалари жами 865 та бўлиб, шулардан 348 таси чакана савдода ва 31 таси умумий овқатланиш корхоналари ҳисобланади. 2020 йилда вилоятда жами 38171 та корхона фаолият юритган бўлса, шулардан 9065 та чакана савдода ва 1358 таси овқатланиш корхоналаридир. Чакана савдо фаолияти юқори иқтисодий кўрсаткичлар билан бирга аксарият аҳолини иш билан таъминлашда катта аҳамиятга эга. 2020 йилда Ўзбекистон Республикасида савдода банд бўлганлар жами 394779 киши бўлса, Наманган вилоятида эса 21650 кишини ташкил этди.

Озиқ-овқат маҳсулотлари чакана савдоси кўрсаткичлари ёрдамида озиқ-овқат захирасини микдорини белгилаш мақсадага мувофиқ. Озиқ-овқат маҳсулотлари чакана савдоси таҳлили шуни кўрсатадики Республика бўйича ва вилоятларда ҳам чакана савдо айланмаси доимо ортиб бормоқда. Мамлакатимизда чакана савдо айланмасида озиқ-овқатлар таркиби 2016 йилда 48,5% бўлган бўлса, 2020 йилда бу 40,1%ни ташкил этди. Озиқ-овқат маҳсулотлари чакана савдоси таҳлили шуни кўрсатадики Республика бўйича ва вилоятларда ҳам чакана савдо айланмаси доимо ортиб бормоқда. Мамлакатимизда чакана савдо айланмасида озиқ-овқатлар таркиби 2016 йилда 48,5% да бўлган бўлса, 2020 йилда бу 40,1%ни ташкил этди. Бу асосан аҳолини ноозиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талабини тезроқ ривожланиши бўлиб, мамлакатимизда олиб борилаётган иқтисодий ислохотларнинг ижобий натижаларини тасдиқлайди. Ўзбекистон Республикаси ва вилоятларда озиқ-овқат маҳсулотлари чакана савдосини қуйидаги жадвалда кўришимиз мумкин. (4-жалвал)

**4-жадвал**

**Ўзбекистон Республикаси ва вилоятларда 2020 йилдаги озиқ-овқат маҳсулотлари турлари бўйича чакана савдо айланмаси таҳлили. (фоиз ҳисобида)**

	Фарғона вилояти	Андижон вилояти	Наманган вилояти	Ўзбекистон Республикаси	
				2016 йил	2020 йил
Чакана савдо айланмаси жами	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Озиқ-овқат лар жами	43,4	37,5	38,6	48,5	40,1
Шундан:					
Нон маҳсулотлари	4,5	4,1	5,6	6,7	5,7
Гўшт маҳсулотлари	9,1	7,2	8,5	9,4	10,0
Сут ва сут маҳсулотлари	1,0	0,4	0,4	0,7	0,6
Картошка	0,9	0,7	1,0	1,0	0,9
Ўсимлик ёғи	1,0	0,6	1,0	1,1	0,9
Шакар	1,0	0,7	0,9	0,9	0,8
Қанд маҳсулотлари	2,0	1,7	1,8	2,0	1,9
Тухум	1,3	0,8	1,5	1,3	1,1
Мевалар ва полиз	1,7	2,2	2,2	3,4	3,1



маҳсулотлари					
Сабзавотлар	3,0	1,7	1,8	1,0	0,9
Балиқ ва денгиз маҳсулотлари	0,3	0,2	0,2	0,3	0,4

Изоҳ: “Ўзбекистонда савдо 2017-2021” ва “Ўзбекистон йиллик статистик тўплам 2017-2020” асосида муаллиф ишланмаси.

Озиқ-овқат маҳсулотлари таркибида юқори улушда гўшт ва гўшт маҳсулотлари 9,2%ни, сут ва сут маҳсулотлари 1,0%ни, нон ва нон маҳсулотлари 7,0%ни, сабзавотлар 2,1%ни ҳамда мевалар ва полиз маҳсулотлари 3,0% ни ташкил этмоқда. Юртимизда ишлаб чиқарилган озиқ-овқат маҳсулолари ички бозорлардаги талабни етарли қондирмайди. Шу боис аксарият зарурий маҳсулотлар хориждан импорт эвазига қопланади. Ички бозор учун хусусан, шакар ва мойли экинлар хомашёси, картошка, ун ва гўшт маҳсулотларини етказиш бўйича импорт географияси ва уни етказиш инфратузилмаси-логистикасини тартибга солиш бўйича чора-тадбирлар белгилаб берилди. Бу хусусда аввало озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва истеъмол ўртасидаги тавофутни вилоятлар кесимида фарқини аниқлаш амалга оширилди. Ҳозирда озиқ-овқат маҳсулотлари захирасини таъминлашда йирик совуткичлар, омборхоналар ва логистика марказлари фойдаланишга топшириш билан бирга келгуси 2022-2026 йиллардаги истиқболли лойиҳалар асосида чора-тадбирлар белгиланмоқда.

**Хулоса ва таклифлар.** Мамалакатимизда озиқ-овқат маҳсулотлари савдоси деҳқон бозорлари, супермаркетлар, савдо дўконлари, савдо шаҳобчалари ва овқатланиш корхоналарида амалга оширилади. Мавжуд савдо объектларини сарҳисоб қилганда озиқ-овқат маҳсулотлари асосан деҳқон бозорларида уюлмаган бозор шароитида амалга оширилишини кўриш мумкин. Бу асосан минтақадаги минг йиллар давомида шаклланган савдо маданияти ва аҳоли тафаккуридаги ушбу бозорлар тўғрисидаги тушунчалари асосида юзага келган. Лекин иқтисодий ривожланиши омиллари ва аҳолининг турмуш даражаси ортиши натижасида уларнинг савдо қилиш маданияти юксалиб бормоқда. Шу билан бирга савдо жараёнидаги кенг рақобат юзага келиши натижасида замонавий мини маркет, супермаркетлар ва замонавий савдо мажмуалари очилиши истеъмолчилар оқимининг аксарияти ўзларига қулай савдо жойларини танлашмоқда. Асосан шаҳарларда замонавий савдо объектлари тез суръатларда ривожланиб бормоқда. Бу тармоқда кенг рақобат юзага келиши савдо жараёнларига ижобий таъсир этиши ва қўшимча савдо хизматлари ҳамда жозибадор қулайликлар ташкил этишга ундамоқда. Узоқ қишлоқ жойларида ҳам замонавий савдо жараёнлари, мини маркетлар ва деҳқон бозорларида истеъмолчиларга юқори савдо хизматлари кўрсатилмоқда. Шундай бўлсада аҳолини савдо объектлари билан таъминланганлик даражаси етарли эмас. Ҳар 10000 аҳолига тўғри келадиган савдо объектлари ва савдо майдони шаҳарсозлик нормативларига тўғри келмайди. Айниқса истеъмолчиларни озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминлаш, уларни нарх-навосини назорати ҳамда товарлар захираси учун етарли чоралар кўрилмаган. Озиқ-овқатлар

чакана савдоси ривожланиши юзасидан маркетинг тадқиқотлари ўтказилмаганлиги ҳамда савдо соҳасида маълумотлар базаси шаклланмаганлиги бозорлар ҳажмини аниқлашга имкон бермайди. Бу ўз навбатида озиқ-овқат маҳсулотлари чакана савдосида талаб ва таклиф мувозанатини сақлаш билан бирга чакана савдо корхоналари истиқболини белгилашга тўсиқ бўлади. Ушбу муаммоларни ҳал этишда чакана савдони замонавий маркетинг стратегиялари асосида такомиллаштиришда қуйидаги таклифларни жорий этиш зарур ҳисобланади:

-хизматлар соҳасида савдо хизматлари ривожлантириш омилларини ва аҳоли талаб ва эҳтиёжларини юксалиши асосида чакана савдо корхоналари сони ва хизмат сифатини ошириш;

-савдо шаҳобчалари ва овқатланиш корхоналарини ташкил этишда шаҳарсозлик нормативларидан келиб чиқиб, аҳолини савдо шаҳобчалри билан таъминланганлигини ошириш;

-шаҳар ва туман марказларидаги барча деҳқон бозорларини замонавий реконструкция қилиш ҳамда улар негизида “Экобозор”лар ташкил этиш;

-иқтисодий соҳада банд бўлган аҳолининг 10,6%и савдо соҳасида эканлигини инобатга олиб уларни замонавий савдо жараёнлари ва савдо маркетинги тўғрисида билим ҳамда малакасини ошириш;

-озиқ-овқат маҳсулотлари чакана савдосида замонавий маркетингнинг PR(паблик рилейшнз) ва мерчандайзинг фаолиятини кенгайтириш;

-озиқ-овқат маҳсулотлари чакана савдоси ривожлантиришда маркетинг тадқиқотларини кенгайтириш;

-озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчилари, таъминотчилар, чакана савдоси фаолиятидаги корхоналар ва озиқ-овқат бозорларини ўзаро боғловчи инфратузилма шакллантириш.

Озиқ-овқат маҳсулотлари чакана савдосида замонавий маркетинг стратегияларини қўлланилиши барча ижтимоий-иқтисодий муаммоларни ҳал қилиш имконини беради. Бу ўз навбатида мамлакат аҳолисининг иқтисодий фаровонлигини таъминлашга ва амалга оширилаётган ислохотларни ҳис этиб рози бўлиб яшашга имкон беради.

### **ФЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР:**

[1] Баклин.Л. “Стратегия розничной торговли и классификация потребилских товаров” пер. с англ. Санкт-Петербург Питер 2001 год.

Витт.Ю “Управление сбытом” пер. с немец. С.Бугло Инфра-1997 год

J.Senker “Technological cooperation between manufactures and Retailers to meet market demand, Food marketing” 2-nd edition 1987 year.

С.Адаме. «Профееиональные продажи и коммерческие переговоры» пер. с англ. А.Н.Бань Амалфея 1998 год.

И.Л.Акулич «Маркетинг торговли» М. 2009 год 511 с.

Брижашева. О.В. «Маркетинг торговли» Учебное пособие Ульяновск: УлГТУ 2007 -170с.

Фирсенко. С.С, Смирнова. Е.В. “Стратегия формирования регионального продовольственного рынка” Монография Красноярск КГУ 2002 -175 с

Щербенко.Е.В. “Мамкетинг в формировании системы продовольственного обеспечения территории: теория,методология,практика” Новосибирск 2011год док. экон. наук.

Ю.Б.Кострова “Анализ продовольственного рынка России” монография 2014 год.

Н.В.Милосердова “Маркетинговая стратегия розничной торгой организации: выбор обоснование” Москва 2010 год.

А.А.Лаишева “Маркетинговая концепция регионального рынка продовольственных товаров: его состояние, особенности и развитие.(Татаристан)” Казан 2004 год.

[2] Ахмаджон Солиев “Маркетинг-бозоршунослик” Тошкент “ART-FLEX” 2008 йил 416 б.

Эргашходжаева.Ш.Ж., Қосимова.М.С., Юсупов.М.А “Маркетинг” дарслик Т..ТДИУ 2011 йил 202 б.

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 28 январь 2022 йилдаги “2022-2026 йилларга мўлжалланган Ятги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси” ПФ-60 сон

4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 9-сентябрь 2020 йилда “ Республика озиқ-овқат саноатини жадал ривожлантириш ҳамда аҳолини сифатли озиқ-овқат маҳсулотлари билан тўлақонли таъминлашга доир чора-табирлар тўғрисида” ПҚ-4821 сон

5. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 15 март 2021 йил “Ички истеъмол бозорини асосий турдаги озиқ-овқат маҳсулотлари билан кафолатли таъминлашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” №-135 сон қарор

6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 16-январь 2018 йил “Мамлакатнинг озиқ-овқат хавфсизлигини янада таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-5303 сон

7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 27-март 2017 йилдаги “2017-2019 йил даврида деҳқон бозорларини реконструкция қилиш ва уларнинг худудида замонавий савдо мажмуаларини қуриш дастурини тасдиқлаш тўғрисида” ПҚ-2853 сон қарор

8. Голубков. Б.П «Маркетинговые исследования : теория, методология и практика» М.. Финпресс 1998-416 с.

9. Безбородова Т.М. «Управление предприятиями торговли» учебное пособие Омск 2011 -343 с.

10. Баклин Л. “Стратегия розничной торговли и классификация потребилских товаров” Пер. с. Англ. СанктПетербург Питер 2001 год

11. И.В.Ильичева “Маркетинговые технологии” Учебно методические пособие Ульяновск УЛГТУ 2012 год
12. Фирсенко. С.С, Пимашков. П.И, Чижикова. В.А. “Маркетинговые исследования рынка продовольственных товаров” Учебное пособие Красноярск: И.. Универс 2000 -21бс.
13. Фирсенко Светлана Степановна “Формирование регионального продовольственного рынка” диссертации на соискание ученой степени дотор экономических наук .Москва 2003 год
14. Бабин. Д. И. “Рынок продовольственных товаров в системе продовольственного обеспечения” Вестник Воронежского ГАУ 2015-№4
15. “Шахарсозлик нормалари ва қоидалари ” ШНҚ 2.07.01-03 Ўзбекистон Республикаси Давлат Архитектура ва Қурилиш қўмитаси Тошкент 2009 йил
16. “Ўзбекистонда савдо 2017-2021” Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси Тошкент 2021 йил
17. “Йиллик статистик тўплам 2017-2020” Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси Тошкент 2021 йил
18. “Ўзбекистонда савдо 2016-2020” Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси Тошкент 2020 йил