

References

1. *World Competitiveness Ranking IMD business school for management and leadership courses.* Available at: <https://www.imd.org/centers/wcc/world-competitiveness-center/rankings/world-competitiveness-ranking/>
2. *IP-based financing, Singapore-style IAM.*
Available at: <https://www.iam-media.com/article/ip-based-financing-singapore-style>
3. *Государственная политика Республики Сингапур в сфере интеллектуальной собственности | Международный правовой курьер.*
Available at: <http://inter-legal.ru/gosudarstvennaya-politika-respubliki-singapur-v-sfere-intellektualnoj-sobstvennosti>

ICHKI ISTE'MOL BOZORINI OZIQ-OVQAT TOVARLARI BILAN TO'LDIRISHNING ILMIIY-NAZARIY MASALALARI

Azlarova Munira Muxammad-Amin qizi
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
katta o'qituvchi
muniraazlarova75@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu tezisda iste'mol bozorini sifatli oziq-ovqat tovarlari bilan to'ldirish, aholisini etarli darajadagi oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta'minlash, xususan oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlashning nazariy-uslubiy jihatlari yoritilgan.

Kalit so'zlar: iste'mol tovarlari, oziq-ovqat tovarlari, bozor, strategiya, talab va taklif, mahsulot sifati, mahsulot narxi, nazorat, ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlar.

Jahon iqtisodiyotining globallashuvi sharoitida dunyoning ko'pgina mamlakatlarida rivojlanish darajasi keskinlashganda oziq-ovqat mahsulotlari ta'minoti va oziq-ovqat xavfsizligi muammolari yaqqol namoyon bo'lmoqda. "Jahonda pandemiyaga qadar 820 million kishi, ya'ni sayyoramizning har to'qqizinchi kishisi to'yib ovqatlanmaydi, shulardan 113 millionining hayoti ochlik tufayli qiyin ahvolda edi, koronavirus pandemiyasi oqibatida, qariyb 1,6 milliard kishi ochlikka muhtalo bo'lishi va 500 million kishi qashshoqlar safidan joy olishi mumkin." [1] 2020 yilda COVID-19 pandemiyasi tufayli ochlikdan aziyat chekayotganlar soni ortdi. 2014 yildan 2019 yilgacha deyarli o'zgarmagan holda to'yib ovqatlanmaslikning tarqalishi bir yil avvalgi 8,4 foizdan 2020 yildan 9,4 foizga ko'tarildi. BMTning Oziq-ovqat va qishloq xo'jaligi tashkilotining ma'lumotlarga ko'ra, 2020 yilda 811 millionga yaqin odam to'yib ovqatlanmaslik va ochlik muammosiga duch keldi. [2] Dunyoning ko'plab mamlakatlarida iqtisodiy rivojlanishning turg'unligi va intensiv demografik o'sish tufayli 2030 yilga kelib 660 milliondan ortiq odam ochlik muammosiga duch kelishi mumkin.

Amalga oshirilayotgan tadqiqotlarda aholini xavfsiz, to'yimli va yetarli darajadagi oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta'minlash, oqilona iste'molni tashkil etish, ovqatlanish madaniyatini oshirish bo'yicha ilmiy izlanishlar muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Shuningdek, iste'mol bozorini oziq-ovqat tovarlari bilan to'ldirish, oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar faoliyatini marketing strategiyalari asosida rivojlantirishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlar, jumladan iste'mol bozorini rivojlantirish, aholining oziq-ovqat tovarlariga bo'lgan ehtiyoj va talablarini to'laroq qondirilishini tadqiq etishda marketing tadqiqotlaridan foydalanish samaradorligini oshirish, oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlashda marketing omillaridan foydalanish, oziq-ovqat tovarlari bozorini rivojlantirishning marketing strategiyalarini ishlab chiqish va oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash bo'yicha ustuvor yo'nalishlarda ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda.

Mustaqillikning dastlabki yillaridan boshlab ichki iste'mol bozorini tartibga solish va iste'moldagi oziq-ovqat mahsulotlarining ma'lum bir turlari iste'molini muayyan darajada saqlab turish orqali, aholini ijtimoiy himoyalash hamda oziq-ovqat xavfsizligi masalalari O'zbekistonning ijtimoiy-iqtisodiy siyosatida iqtisodiy islohotlarini amalga oshirishdagi ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblandi.

A.Soliev "Iste'mol tovarlari – aholining kundalik hayot kechirishi uchun zarur bo'lgan va uy-joyini jihozlashga ishlatiladigan (oziq-ovqat, dori-darmon va nooziq-ovqat) tovarlaridir." [4]

U.G'ofurov "Bozor ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar, sotuvchilar va xaridorlar o'rtasida pul orqali ayirboshlash (oldi-sotdi) jarayonida bo'ladigan iqtisodiy

A.O'lmasov, M.Sharifxo'jaev, bozor iste'molchilar va sotuvchilar, shuningdek, savdo vositachilari o'rtasidagi pul va tovarlar harakati bo'yicha iqtisodiy munosabatlar va aloqalar yig'indisini kiritadi [6].

T.V. Gommelko oziq-ovqat bozorini ijtimoiy takror ishlab chiqarish jarayonida mustaqil tizim sifatida qarash mumkin. Uning doirasida tovar ayirboshlash, xom ashyoni ishlab chiqarish va qayta ishlash, vositachilar va ular tomonidan yuzaga keladigan taqsimot o'rtasida operativ vositachi bo'lib xizmat qiladi. Bundan tashqari, oziq ovqat bozori agrosanoat majmuasining bir qismi bo'lib, oziq-ovqat mahsulotlarini individual istemol qilish bilan ham tavsiflanadi. [7]

Filipp Kotler "Bozor bu mavjud va potensial iste'molchilarning mahsulot xarid etish majmuidir." [8]

A.Gary, K.Philip, T.Valerie, L.A.Buchwitz, D.Gaudet iste'mol bozorlari shaxsiy iste'mol uchun tovarlar va xizmatlar sotib oladigan jismoniy shaxslar va uy xo'jaliklaridir. [9]

A.Xosking bozor odamlar tovar va xizmatlarni sotish yoki sotib olish maqsadida bevosita yoki o'z vositachilari orqali mavjud bo'ladi; bu jismoniy shaxslar yoki uy xo'jaliklari tomonidan shaxsiy iste'mol uchun sotib olingan yoki ijaraga olingan tovarlar va xizmatlar bozorini ifodalaydi. Bu erda iste'molchi hatti-harakatlarida iqtisodiy omillar bilan bir qatorda ijtimoiy-iqtisodiy jihatlar ham mavjud. [10]

P.T.Burdukov esa oziq-ovqat tovarlari bozoriga kompleks yondoshib uni "Mamlakatda qishloq xo'jaligi ozuqa, xom-ashyo va tayyor oziq-ovqatni o'tkazish bo'yicha amalga oshirilayotgan bitimlar, eksport-import operatsiyalari hamda shu bilan bog'liq ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar majmui" [11] sifatida ifodalaydi.

Globalashuv sharoitida iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish hamda bozorni mamlakatimizda ishlab chiqarilgan sifatli mahsulotlar bilan to'ldirish, jamiyat hayoti

uchun zarur mahsulotlarga bo'lgan talabni qondirish har qanday davlat uchun muhim masala va aholi farovonligining asosi hisoblanadi.

Shuni ham alohida ta'kidlash kerakki, aholining iste'mol tovarlariga bo'lgan ehtiyojini qondirilish darajasi aholi turmush farovonligining asosiy ko'rsatkichlaridan biri bo'lib xizmat qiladi. Fikrimizcha, iste'mol tovarlari bozorining holati, bir tomondan, iqtisodiyot barqarorligining ko'rsatkichi sifatida ifodalansa, ikkinchi tomondan, muayyan darajada davlat ijtimoiy siyosatining oqibatlarini ko'rsatadi. SHunday ekan, iste'mol tovarlari bozorini tahlil qilish va uning rivojlanishini belgilash milliy iqtisodiyotning rivojlanish yo'nalishlarini aniqlashga yordam beradi.

Mamlakatimizda ichki istemol bozorini oziq-ovqat tovarlari bilan to'ldirish bo'yicha bir qator islohotlar amalga oshirilgan bo'lib, bu borada qabul qilingan qonun, farmon va qarorlar jumlasiga O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvar PF-60-son "2022-2026 yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning Taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi, 2018 yil 16 yanvardagi PF-5303-son "Mamlakatning oziq-ovqat xavfsizligini yanada ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi, 2020 yil 9 sentyabr PQ-4821-son "Respublika oziq-ovqat sanoatini jadal rivojlantirish hamda aholini sifatli oziq-ovqat mahsulotlari bilan to'laqonli ta'minlashga doir chora-tadbirlar to'g'risida"gi, 2021 yil 15 martdagi PQ-135 son "Ichki iste'mol bozorini asosiy turdagi oziq-ovqat mahsulotlari bilan kafolatli ta'minlashga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" gi qarorlari hamda boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarni misol qilib keltirishimiz mumkin.

Bugungi kunda iste'mol bozorini sifatli iste'mol tovarlari bilan to'ldirish, aholining iste'mol tovarlariga, xususan oziq-ovqat tovarlariga bo'lgan talabining shakllanishi va unga ta'sir etuvchi omillarni o'rganish hamda savdoni shu asosda tashkil etib, iste'molchilarning talablarini to'laroq qondirilishini tadqiq etish va ta'minlash hamda oziq-ovqat sanoatini samarali rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. "Meva-sabzavot, go'sht, sut va boshqa qishloq xo'jaligi oziq-ovqat mahsulotlarini xalqaro sifat standartlari asosida qayta ishlash hajmlarini oshirish, ichki hamda tashqi bozorlarda raqobatbardosh bo'lgan mahalliy oziq-ovqat mahsulotlari turlarini ishlab chiqarishni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash tizimini joriy etish hamda aholini sifatli va xavfsiz oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta'minlashni yanada yaxshilash" [12] vazifasi belgilangan.

Zamonaviy oziq-ovqat bozorlarida, oziq-ovqat qiymat zanjiri mavjud bo'lib, bunda kuchli ijtimoiy, iqtisodiy va ekologik ta'sirga ega bo'lgan butun dunyo bo'ylab ishchi kuchi, moliyaviy va tabiiy resurslarni talab qiluvchi operatsiyalarni murakkab ketma-ketligidan iborat.

Oziq ovqat ishlab chiqaruvchi ko'plab mamlakatlar milliy iqtisodiyoti nisbatan zaif va narxlar o'zgaruvchan bo'lgan inson va mehnat huquqlari bilan bog'liq jiddiy muammolarga duch kelishadi. Globallushuv kuchayib borayotgan sharoitda korporativ ijtimoiy ma'suliyat muhim rol o'ynashi mumkin. Morgan, Widmar, Wilcox va Croney [13], 2001 yilda rasmiy ta'rif mavjud bo'lmasada, korporativ ijtimoiy masuliyat "kompaniyalar o'zlarining biznes operatsiyalarida va manfaatdor tomonlar ijtimoiy ekologik muammolarni birlashtiradigan tushuncha" sifatida tavsiflashgan. 2011 yilda Yevropa Komissiyasi yangi tarifni taklif qildi, unda korporativ ijtimoiy masuliyat "jamiyatga ta'siri uchun korxonaning javobgarligi va oziq-ovqat sanoatida

manfaatdor tomonlarning oziq-ovqat ishlab chiqarishga qiziqishi va uning atrof-muhit va jamiyatga ta'siri tufayli tobora muhim ahamiyatli" ekanligi aytib o'tilgan. Aslida, ko'plab korporativ ijtimoiy ma'suliyat tadqiqotlari ekologik faollik, qayta ishlangan materiallar va qadoqlashdan foydalanish, oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarishning ta'siri kabi ekologik muammolarga qaratilgan. Shu bilan birga, iste'molchilar xarid qilish qarorlarining ijtimoiy barqarorlik nuqtai nazaridan oqibatlarini haqida ko'proq xabardor bo'lishadi.

Rivojlanayotgan davlatlar oziq-ovqat bozorida taklifni talabning xususiyatlariga moslashtirish uchun ishlab chiqaruvchilar marketing siyosati va marketing miks bo'yicha aniq bilimlarga ega bo'lishlari kerak. Marketing miks optimallashtirish jumladan, mahsulot xususiyatlarini, narx darajasini, tarqatish kanali strategiyasini va iste'molchilarning xohishlariga ko'ra reklama qilishni o'z ichiga oladi. Shu ma'noda, rivojlanayotgan oziq-ovqat bozorida talabni kuchaytiradigan taklifni optimallashtirishga marketing miks orqali erishish mumkin.

Nazariy jihatdan mahsulot, narx, tarqatish kanallari va reklama har qanday bozorda marketing miksning asosiy elementlari sifatida qaralishi keng tarqalgan. Iste'molchilar ushbu elementlarga nisbatan qarashlari va munosabati ularning oziq-ovqat mahsulotlarini qabul qilishga, yani sotib olish qaroriga ta'sir qiladi.

Albatta, iste'molchilar taklif etilayotgan mahsulotlar atrof muhitga nojo'ya ta'sir qilmasligi, xavfsizligi va foydali bo'lishini kutishadi. Hozirgi vaqtda iste'molchilar atrof-muhit muammolariga ko'proq e'tibor qaratmoqdalar va o'zlari uchun ekologik barqaror mahsulotlarni sotib olish talablarini o'zgartirishga undashmoqda. Bundan tashqari, iste'molchi va supermarket o'rtasida munosabatlar mavjud bo'lib, iste'molchi ma'lum bir supermarket o'z mahsulotlarini ma'suliyat bilan sotib olishiga ishonadi.

Xulosa o'rnida aytishimiz mumkinki, ichki bozorni oziq-ovqat tovarlari bilan to'ldirish, oziq-ovqat ta'minoti masalasini mamlakat makroiqtisodiy rivojlanishining murakkab, biroq yechilishi shart muammolaridan bo'lib, uning asosiy manbai hisoblangan agrosanoat majmuasi tabaqali tizimga ega ekanligini hisobga olgan holda, hal etish hamda oziq-ovqat tovarlariga bo'lgan talab tarkibidagi o'zgarishlar va tendensiyalarni tadqiq etish maqsadga muvofiqdir.

Foydalanilgan adabiyotlar

[1]. Bekmuradov A.Sh., Mustafakulov Sh.E. Pandemiya va oziq-ovqat xavfsizligi: Sabab va oqibatlar. // Xalq so'zi, 2020 yil aprel.

[2]. <https://www.fao.org/state-of-food-security-nutrition/ru/>

[3]. Soliev A. Marketing, bozorshunoslik. –T.: ART-FLEX, 2008, 221 b.

[4]. Sh.Sh.Shodmonov, U.V.G'afurov. Iqtisodiyot nazariyasi: Darslik. – T.: 2009, 114-b.

[5]. Shodmonov Sh., G'afurov U. Iqtisodiyot nazariyasi. Darslik. - Toshkent, 2006. –357 b.

[6]. Гомелько Т.В. канд. экон. наук, зав. кафедрой товароведения и коммерции, Российский университет кооперации, Смоленский филиал, Центральный рынок формирование и функционирование продовольственного рынка, Российское предпринимательство, 2007, № 10 (1).

[7]. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2017, 9-б.

[8]. Gary Armstrong, Philip Kotler, Valerie Trifts, Lilly Anne Buchwitz, David Gaudet. Marketing: an introduction. Sixth Canadian edition. – Canada.: Pearson, 2017, 123-bet

[9]. Хоскинг. Курс предпринимательства. Практическое пособие. –М.: Международные отношения, 1993. 104-105 бетлар.

[10]. <http://www.duel.ru/publish/burdukov/glob.html> Бурдуков П.Т. Россия в системе глобальной продовольственной безопасности.(Электронный ресурс)

[11]. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 9 sentyabrdagi PQ-4821-son «Respublika oziq-ovqat sanoatini jadal rivojlantirish hamda aholini sifatli oziq-ovqat mahsulotlari bilan to‘laqonli ta‘minlashga doir chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi qarori.

[12]. European Commission. (2001). Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Commission of the European Communities. Brussels: GREEN PAPER. [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_en.pdf).

[13]. European Commission. (2011). A renewed EU strategy 201-14 for Corporate Social Responsibility. Brussels: Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. <https://eur-lex.europa.eu/>

[14]. Azlarova M. Iqtisodiyotning globallashtirish sharoitida ichki bozorni oziq-ovqat tovarlari bilan ta‘minlashning nazariy asoslari //Ekonomika i obrazovanie. – 2023. – T. 24. – №. 1. – S. 292-300.

IJTIMOIIY MEHNAT MUNOSABATLARIDA YOSHLARNING ISH BILAN BANDLIGINI TA‘MINLASH

*Xuvaydullayeva Iroda Xusniddin qizi,
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti mustaqil tadqiqotchisi
xuvaydullayevairoda@mail.ru*

Annotatsiya

Aholini ish bilan ta‘minlash inson ijtimoiy rivojlanishining eng muhim jihatlaridan biri bo‘lib, u mehnat masalalari bilan bog‘liq muammolarni hamda mehnatga bo‘lgan taklif va talablarni qondirish yo‘llarini ochib beradi. Shuning uchun bugungi kunda yoshlarni bandligini ta‘minlash maqsadida mamlakatimiz yangi loyihalarni amalga oshirmoqda.

Kalit so‘zlar: yoshlar bandligi, milliy iqtisodiyot, mehnat bozori, ishsizlik, yangi ish o‘rinlari

Iqtisodiy taraqqiyot va inson salohiyatini rivojlantirishda aholini ish bilan bandligi muhim omil hisoblanadi. Aholini ish bilan bandligini ta‘minlash uning takror ishlab chiqarilishi uchun zarur shartdir. Chunki kishilarning turmush darajasi, iqtisodiyot sohalari va tarmoqlari uchun kadrlar tanlash, tayyorlash, qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirish, ishga joylashtirish, ishsizlarni moddiy va psixologik jihatdan qo‘llab-quvvatlash uchun qilinadigan sarflar aholini ish bilan ta‘minlanishiga bog‘liqdir. Shuning uchun aholini ish bilan bandligini ta‘minlashning ijtimoiy-