

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA EKOLOGIK TOZA BRENDLI OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARINI QAYTA ISHLASHNING IQTISODIY SAMARADORLIGI

Karimova Maftuna Nurdinovna¹

¹ Toshkent xalqaro ta'lim universiteti, "Iqtisodiyot va menejment" kafedrası mudiri, i.f.f.d. (PhD)

E-mail: kmaftuna538@gmail.com

DOI: 10.61587/mmit.tiue.uz.v1i1.251

Annotatsiya. Ushbu maqolada yashil iqtisodiyotga o'tish davrida ekologik toza brendli oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlashning iqtisodiy samaradorligi tadqiq qilingan. Muallif tomonidan oziq-ovqat sanoati korxonalarining ishlab chiqarish jarayonlariga resurs tejankor texnologiyalar va ekologik sertifikatlash standartlarini integratsiyalashuv mexanizmlari tahlil qilingan. Ishlab chiqarish xarajatlari va bozor ko'rsatkichlarini qiyosiy tahlil qilish asosida «yashil» brendlash darajasi, resurs iste'molini optimallashtirish va mahsulot rentabelligi o'sishi o'rtasidagi bog'liqlik aniqlangan. Ekologik toza xomashyoni qayta ishlashning iqtisodiy natijalariga ta'sir etuvchi moliyaviy, texnologik va institutsional omillar ko'rib chiqilgan. Brendli oziq-ovqat mahsulotlarining raqobatbardoshligini sirkulyar modellar va ESG-yo'naltirilgan boshqaruv strategiyalarini joriy etish orqali oshirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan. Tadqiqot natijalari oziq-ovqat ishlab chiqarishining barqaror rivojlanish dasturlarini ishlab chiqishda korxona rahbariyati, tarmoq regulyatorlari va investitsiya fondlari tomonidan foydalanilishi mumkin.

Kalit so'zlar. *Yashil iqtisodiyot, ekologik toza oziq-ovqat mahsulotlari, brendli qayta ishlash, iqtisodiy samaradorlik, resurs tejankor texnologiyalar, ESG standartlari, sirkulyar iqtisodiyot, ekologik sertifikatlash.*

ECONOMIC EFFICIENCY OF PROCESSING ECO-CERTIFIED BRANDED FOOD PRODUCTS UNDER GREEN ECONOMY CONDITIONS

Dr. Karimova Maftuna Nurdinovna¹

¹ Head of the Department of "Economics and Management" TIUE University

E-mail: kmaftuna538@gmail.com

Abstract. The article examines the economic efficiency of processing eco-certified branded food products in the context of the transition to a green economy. The author analyzes mechanisms for integrating resource-saving technologies and environmental certification standards into the production processes of food industry enterprises. Based on a comparative analysis of production costs and market performance, the study identifies the correlation between the level of green branding, optimization of resource consumption, and increased product profitability. Financial, technological, and institutional factors influencing the economic outcomes of eco-raw material processing are examined. Practical recommendations are formulated to enhance the competitiveness of branded food products through the implementation of circular models and ESG-oriented management strategies. The findings can be utilized by enterprise management, industry regulators, and investment funds in developing sustainable food production programs.

Keywords. *Green economy, eco-certified food products, branded food processing, economic efficiency, resource-saving technologies, ESG standards, circular economy, environmental certification.*

KIRISH

Zamonaviy global iqtisodiyotda barqaror rivojlanish tamoyillari, iqlim o'zgarishlari va tabiiy resurslar cheklanganligi sharoitida "yashil iqtisodiyot"ga o'tish strategik ustuvorlikka aylanmoqda. Birlashgan Millatlar Tashkilotining Barqaror Rivojlanish Maqsadlari (BRM) va Parij kelishuvi doirasida oziq-ovqat tizimlarini ekologik jihatdan barqaror, iqtisodiy jihatdan samarali va ijtimoiy jihatdan adolatli qilish talabi kuchaymoqda. O'zbekiston Respublikasining "Yashil iqtisodiyotga o'tish strategiyasi (2022–2030)" va "Oziq-ovqat xavfsizligi

va sifatini ta'minlash dasturi" shu yo'nalishdagi milliy chora-tadbirlarni belgilab, ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarish, qayta ishlash va eksport qilishni rag'batlantirishni nazarda tutadi.

Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, ekologik toza (organic) va brendlangan oziq-ovqat mahsulotlari bozori yiliga o'rtacha 8–10% sur'atlar bilan o'sib bormoqda. 2024 yilda global organik oziq-ovqat bozorining hajmi 352 mlrd AQSh dollariga yetgan bo'lib, 2028 yilga kelib 500 mlrd dollardan oshishi prognoz qilinmoqda. Bunda faqatgina "tabiiy" yorlig'i emas, balki resurs tejamkor texnologiyalar, shaffof ta'minot zanjiri va ISO 14001/ECOCERT kabi xalqaro sertifikatlariga asoslangan brend strategiyasi qo'shilgan qiymatni shakllantiruvchi asosiy omil hisoblanadi. Shu bilan birga, FAO va UNEP ma'lumotlariga ko'ra, oziq-ovqatni qayta ishlash korxonalarida energiya, suv va xomashyo sarfini optimallashtiruvchi „yashil“ texnologiyalarni joriy etish operatsion xarajatlarni 15–30% ga kamaytiradi, ishlab chiqarish chiqindilarini esa 40% gacha qisqartirish imkonini beradi.

O'zbekiston sharoitida oziq-ovqat sanoati yalpi ichki mahsulotning 8,2% ni tashkil etadi va eksport tushumlarining 12% dan ortig'ini ta'minlaydi. So'nggi 5 yilda (2020–2024) ekologik sertifikatlangan qayta ishlangan mahsulotlar eksporti yiliga o'rtacha 24% ga o'sdi, ayniqsa, meva-sharbatlar, quritilgan mevalar, don va sut mahsulotlari segmentida yuqori talab kuzatilmoqda. Biroq, korxonalarining atigi 18–22% i ekologik toza brendli mahsulot ishlab chiqarishda resurs tejamkor texnologiyalarni tizimli ravishda qo'llaydi, bu esa "yashil" investitsiyalar iqtisodiy samaradorligini to'liq realizatsiya qilishga to'sqinlik qilmoqda. Buning sabablari sifatida yuqori boshlang'ich kapital talabi, malakali kadrlar yetishmovchiligi, sertifikatlash jarayonlarining murakkabligi va mahalliy hamda xalqaro bozorlarda "yashil" premium narxlash mexanizmlarining yetarli darajada shakllanmaganligi ko'rsatiladi.

Mavjud ilmiy adabiyotlar yashil iqtisodiyot, ekologik sertifikatlash va brend menejmentini alohida-alohida o'rganadi, ammo O'zbekiston kontekstida ekologik toza brendli oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlashda resurs tejamkor texnologiyalar va iqtisodiy samaradorlik o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni kompleks tahlil qiluvchi tadqiqotlar yetarli emas. Shu sababli, ushbu maqolaning asosiy maqsadi yashil iqtisodiyot sharoitida ekologik toza brendli oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlashning iqtisodiy samaradorligini baholash, resurs tejovchi texnologiyalarning moliyaviy-iqtisodiy ko'rsatkichlarga ta'sirini aniqlash va korxonalar uchun amaliy yo'nalishlar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari quyidagilardan iborat:

- yashil iqtisodiyot va ekologik brendlashning iqtisodiy nazariy asoslarini tahlil qilish;
- oziq-ovqat qayta ishlash korxonalarida resurs tejamkor texnologiyalarni joriy etishning iqtisodiy samaradorligini statistik va korxona darajasidagi ma'lumotlar asosida baholash;
- "yashil" sertifikatlash va brend strategiyasining bozor pozitsiyasi hamda rentabellik dinamikasiga ta'sirini aniqlash;
- ekologik toza brendli mahsulotlar ishlab chiqarishni iqtisodiy jihatdan samarali tashkil etish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqish.

Ushbu tadqiqotning nazariy ahamiyati yashil iqtisodiyot, resurs samaradorligi va brend iqtisodiyoti sohalari bo'yicha mavjud bilimlarni integratsiyalash orqali oziq-ovqat sanoatida barqaror rivojlanish modellari nazariyasini boyitishdan iborat. Amaliy ahamiyati esa korxona rahbarlari, tarmoq assotsiatsiyalari, investitsiya fondlari va davlat regulyatorlari uchun „yashil“ brendli mahsulotlar ishlab chiqarishni moliyalashtirish, texnologik modernizatsiya qilish va eksport salohiyatini oshirish bo'yicha asoslangan qarorlar qabul qilishda foydali bo'lishida namoyon bo'ladi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR TAHLILI

Brend iqtisodiyoti nazariyasi bo'yicha klassik ishlar Aaker, Keller, Kapferer brendning iste'molchi qadriyatini shakllantirish, narx premiumini yaratish va bozor ulushini barqaror kengaytirishdagi rolini asoslab bergan. Oziq-ovqat sanoati kontekstida brend nafaqat marketing vositasi, balki sifat kafolati, standartlashtirish, logistik optimizatsiya va iste'molchi ishonchini boshqarishni o'z ichiga olgan kompleks iqtisodiy tizim sifatida qaraladi Grunert, Caswell & Yanez. Qayta ishlash jarayoni esa xomashyoni barqaror sifatga ega, saqlash muddati uzoq va bozor talabiga moslashtirilgan mahsulotga aylantirish orqali qo'shilgan qiymat zanjirida yuqori pog'onaga ko'tarilish imkonini beradi Porter, Gereffi et al.

Brendlashtirishning iqtisodiy natijalarini o'rganuvchi amaliy tadqiqotlar Nelson, Verbeke et al bozor pozitsionlashi, iste'molchi sodiqligi va eksport salohiyati o'rtasidagi bog'liqlikni empirik tarzda tasdiqlaydi. Rivojlanayotgan mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, mahalliy xomashyoni qayta ishlab, xalqaro standartlarga mos brend ostida chiqarish valyuta tushumlarini oshirish, import bog'liqligini kamaytirish va global ta'minot zanjirlariga integratsiyalashish imkonini beradi. Xususan, O'rta Osiyo va Kavkaz mintaqasida oziq-ovqat qayta ishlash korxonalarida brend strategiyasini joriy etgan tashkilotlar eksport hajmini 2,1–3,4 baravar oshirgani, shu bilan birga, mahalliy bozordagi narx barqarorligini ta'minlagani qayd etilgan.

Mavjud ilmiy manbalar tahlili quyidagi tizimli bo'shliqlarni aniqlaydi:

- Nazariy-integratsion bo'shliq: Brend iqtisodiyoti va qayta ishlash samaradorligi alohida-alohida o'rganilgan, ularning sinergik iqtisodiy ta'siri kompleks modellashdirilmagan;
- Empirik bo'shliq: O'zbekiston oziq-ovqat sanoati uchun brendli qayta ishlashning investitsion qaytimi, xarajat-foyda tahlili va bozor dinamikasi bo'yicha korxona darajasidagi ma'lumotlarga asoslangan tadqiqotlar yetarli emas;
- Metodik bo'shliq: Brend strategiyalari bilan operatsion samaradorlik ko'rsatkichlari (fondoyim, mehnat unumdorligi, energiya va suv sarfi, chiqindi koeffitsienti) o'rtasidagi bog'liqlik amaliy jihatdan tasdiqlanmagan;
- Institutsional bo'shliq: Mahalliy brendlarni qo'llab-quvvatlovchi moliyaviy, sertifikatlash va eksportga yo'naltirilgan rag'batlantirish mexanizmlarining iqtisodiy samaradorligi tizimli baholanmagan.

Shu sababli, ushbu adabiyotlar sharhi mavjud nazariy va empirik bazani tizimlashtirish orqali tadqiqotning ilmiy yangiligini asoslab beradi va keyingi tahliliy qismlar (metodologiya, natijalar, muhokama) uchun konseptual poydevor yaratadi. Tadqiqot yuqoridagi bo'shliqlarni to'ldirishga, shuningdek, brendli qayta ishlashning iqtisodiy samaradorligini korxona va tarmoq miqyosida baholashning amaliy-uslubiy yondashuvini taklif qilishga qaratilgan.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Ushbu tadqiqot tizimli-iqtisodiy yondashuvga asoslangan bo'lib, brendli oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlashning iqtisodiy samaradorligini baholashda miqdoriy va sifatli usullarni uyg'unlashtiradi. Tadqiqot amaliy yo'nalishga ega bo'lib, nazariy modellashdirish, empirik tahlil va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish bosqichlarini o'z ichiga oladi.

Obyekt sifatida O'zbekiston oziq-ovqat sanoatidagi yirik, o'rta va kichik qayta ishlash korxonalari, predmet sifatida esa brendli mahsulotlar ishlab chiqarishda qo'llaniladigan texnologik, boshqaruv, moliyaviy va marketing mexanizmlarining korxona va tarmoq darajasidagi iqtisodiy samaradorlikka ta'siri belgilangan.

Empirik baza davlat statistikasi, tarmoq vazirliklari, Markaziy bank va xalqaro tashkilotlarning rasmiy hisobotlari, shuningdek, 2024–2025 yillarda o'tkazilgan strukturaviy so'rovnomalar, chuqurlashtirilgan intervyular va korxonalar operatsion ko'rsatkichlari monitoringidan shakllantirilgan. Stratifikatsiyalangan tasodifiy tanlash usuli orqali 164 ta korxona qamrab olingan bo'lib, ular hajmi (24% yirik, 43% o'rta, 33% kichik) va hududiy jihatdan (Toshkent, Farg'ona vodiysi, Samarqand–Jizzax, Xorazm–Qoraqalpog'iston) taqsimlangan hamda 95% ishonch darajasi va $\pm 4,2\%$ xatolik chegarasi asosida statistik vakillikka ega. Tadqiqot jarayoni konseptual modelni ishlab chiqish, ma'lumotlarni yig'ish va tozalash, statistik hamda investitsion ko'rsatkichlarni modellashdirish, natijalarni iqtisodiy talqin qilish va amaliy tavsiyalar shakllantirish bosqichlaridan iborat.

Metodologik cheklolarga kichik korxonalarning moliyaviy hisobotlarining qisman yopiqqligi (sektor o'rtacha qiymatlaridan foydalanilgan), kuzatuv davrining cheklanganligi sababli uzoq muddatli effektlarni prognozlash modellari qo'llanilishi, shuningdek, makroiqtisodiy tebranishlarni neytrallashtirish maqsadida ko'rsatkichlarni deflyatorlash orqali real qiymatlarga o'tkazish kiritilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot natijalari belgilangan metodologiya asosida bosqichma-bosqich tahlil qilindi. Dastlab, tanlangan 164 ta qayta ishlash korxonasining 2020–2024 yillardagi faoliyat ko'rsatkichlari o'rganildi va brendli mahsulot ishlab chiqaruvchi (89 ta korxona) hamda brendsiz faoliyat yurituvchi (75 ta korxona) sub'ektlar o'rtasida taqqosiy tahlil amalga oshirildi.

1-jadval. Tadqiqot qamroviga olingan brendli va brendsiz qayta ishlash korxonalarining tasnifi va xususiyatlari

Yo'nalish	Korxona / Brend namunalari	Asosiy xususiyatlari	Bozor pozitsiyasi va afzalliklari
BRENDLI KORXONALAR			
Mevalarni qayta ishlash	«Bahor» (sharbatlar, nektarlar), «Tabiat» (konservalar, murabbolar), «EkoFruit» (quritilgan mevalar)	Yagona dizayn, sifat standarti (ISO 22000/HACCP), marketing strategiyasi, keng taqsimot tarmog'i	Mahalliy chakana savdo + eksport (Qozog'iston, Qirg'iziston, Tojikiston); narx premiumi 30–50%; iste'molchi ishonchi yuqori
Sut mahsulotlari	«Sut Group», «Danone Uzbekistan», «Milky Way»	Zamonaviy texnologiyalar (aseptik qadoqlash, sovuq zanjir), brend menejmenti, R&D markazlari	Narx premiumi 25–30%; supermarket va onlayn kanallar orqali keng qamrov; mahsulot yangiliklari tez chiqariladi
Non-qandolat va don mahsulotlari	«Korzinka.uz» (private label), «Macro Food», «Toshkent don mahsulotlari»	Private label strategiyasi, avtomatlashtirilgan ishlab chiqarish, logistika integratsiyasi	Savdo tarmoqlarida ustuvor joylashuv; narx va sifat muvozanati; tez aylanuvchi tovarlar (FMCG) segmentida yetakchilik

Yo'nalish	Korxona / Brend namunolari	Asosiy xususiyatlari	Bozor pozitsiyasi va afzalliklari
Go'sht va baliq mahsulotlari	«Chust go'sht», «Agro Gold», «UzFish»	Halal/organik sertifikatlar, sovuq zanjir logistikasi, brendlashtirilgan qadoqlash	Premium segmentda pozitsionlash; HoReCa va eksport yo'nalishlarida hamkorlik; mahsulot izlanuvchanligi yuqori
Ichimliklar va konsentratlar	«Zaamin-Suv», «Aquifer», «Natural Drink»	Tabiiy manbalar, ekologik qadoqlash, salomatlikka yo'naltirilgan marketing	Salomatlikka e'tiborli iste'molchilar segmentida sodiqlik; onlayn va fitnes-markazlar orqali maxsus kanallar
BRENDSIZ KORXONALAR			
«No-name» formatidagi kichik sexlar	Farg'ona viloyatidagi meva quritish sexlari, Samarqand tumanidagi sut qayta ishlash punktlari	Oddiy qadoqlash, mahalliy xomashyo, minimal marketing xarajatlari, oilaviy boshqaruv	Faqat mahalliy bozor; narx raqobati asosida faoliyat; foyda marjasi past (8–12%); mijozlar bazasi cheklangan
Kontrakt asosida ishlovchi korxonalar	Toshkent viloyatidagi konserva zavodlari, Jizzaxdagi un ishlab chiqarish korxonalari	Yirik savdo tarmoqlari yoki vositachilar uchun mahsulot ishlab chiqarish; o'z brendi yo'q	Barqaror buyurtmalar, lekin narxni belgilash huquqi cheklangan; foydaning katta qismi vositachilarga o'tadi
Faqat narx raqobati asosida faoliyat yurituvchilar	Mahalliy bozordagi kichik oziq-ovqat sexlari, qishloq hududlaridagi mini-zavodlar	Marketing va brend strategiyasiga investitsiya kiritilmaydi; mahsulot identifikatsiyasi zaif	Bozor ulushi beqaror; iste'molchi sodiqligi past; iqtisodiy shoklarga nisbatan zaif himoyalangan

Maqolada olib borilgan tadqiqotning empirik bazasini shakllantirish maqsadida obykti sifatida ikki xil faoliyat modeliga ega bo'lgan iqtisodiy sub'ektlar tanlab olindi: birinchisi, o'z brend strategiyasini tizimli ravishda rivojlantiruvchi yirik korxona – «Agromir Group» MChJ; ikkinchisi, esa an'anaviy usulda faoliyat yurituvchi brendsiz kichik korxonalar guruhi – Farg'ona viloyatidagi meva qayta ishlash oilaviy sexlari. Ushbu qiyosiy yondashuv brendlashtirish, sertifikatlash va marketing kommunikatsiyalarining korxonalar iqtisodiy samaradorligiga ta'sirini amaliy jihatdan baholash imkonini beradi.

«Agromir Group» O'zbekiston oziq-ovqat sanoatida, xususan, meva sharbatlari va nektarlar ishlab chiqarish sohasida yetakchi o'rin tutuvchi korxona hisoblanadi. Samarqand viloyatida joylashgan ushbu korxona «BLISS» va «MEVAJUICE» savdo belgilari ostida mahsulotlarini bozorga taqdim etadi. Ishlab chiqarish jarayonlari zamonaviy texnologiyalar asosida tashkil etilgan bo'lib, korxona ISO 22000, HACCP va Halal xalqaro sifat standartlariga muvofiqlik sertifikatlariga ega. Yillik ishlab chiqarish quvvati 15–20 million litrni tashkil etadigan korxonada 150–250 nafar xodim mehnat qiladi. «Agromir Group» mahsulotlarini nafaqat respublika ichki bozorida, balki Qozog'iston, Qirg'iziston va Tojikiston kabi qo'shni mamlakatlarga eksport qilish orqali geografik qamrovni barqaror kengaytirib bormoqda. Korxona faoliyatida marketing kommunikatsiyalari va brend menejmentiga alohida e'tibor qaratiladi, mahsulotlar yirik supermarketlar tarmoqlari, raqamli savdo platformalari va rasmiy eksport kanallari orqali realizatsiya qilinadi.

Tadqiqotning qiyosiy tahlil obykti sifatida Farg'ona viloyatining Marg'ilon, Quva va Oltiariq tumanlarida faoliyat yurituvchi kichik meva qayta ishlash sexlari tanlandi. Ushbu oilaviy korxonalar asosan quritilgan meva, murabbo va kompotlar uchun yarim tayyor mahsulotlar ishlab chiqarishga ixtisoslashgan bo'lib, o'rtacha 5–20 nafar ishchi kuchi bilan faoliyat yuritadi. Yillik tushumi 0,5–3,0 mlrd. so'm oralig'ida shakllanadigan ushbu sub'ektlar mahsulotlarini oddiy shaffof qadoqlarda, hech qanday savdo belgisiz («no-name» formatda) mahalliy dehqon bozorlari, kichik chakana savdo nuqtalari va vositachilar tarmog'i orqali sotadi. Marketing faoliyati deyarli yo'qligi (xarajatlari tushumning 1% dan oshmaydi) va eksport yo'nalishlarining mavjud emasligi ularning faoliyatini asosan mahalliy bozor bilan chegaralaydi. Sertifikatlash jarayonlari faqat mahalliy sanitar-gigiyenik ruxsatnomalar bilan cheklangan bo'lib, raqobatbardoshlik asosan narx omiliga qaratilgan. Natijada, foyda marjasi 8–12% darajasida bo'lib, iste'molchi sodiqligi va bozor barqarorligi cheklangan xususiyatlarga ega.

Yuqoridagi ikki xil tashkiliy-iqtisodiy modelni taqqoslash tadqiqotning asosiy maqsadi – brend strategiyasi, sifat standartlari va bozor kanallarini diversifikatsiya qilishning korxonalar moliyaviy-iqtisodiy ko'rsatkichlariga ta'sirini empirik asosda aniqlash hamda soha rivojlanishi uchun ilmiy asoslangan amaliy tavsiyalar ishlab chiqish imkonini yaratadi. Brendsiz/kichik korxona namunasi: Farg'ona viloyatidagi meva qayta ishlash sexlari. Farg'ona viloyatida (Marg'ilon, Quva, Oltiariq tumanlari) faoliyat yurituvchi kichik oilaviy sexlar meva qayta ishlash yo'nalishida ishlaydi. Ular asosan quritilgan meva, murabbo, kompot uchun yarim tayyor mahsulotlar ishlab chiqaradi. Bunday sexlarda odatda 5–20 kishi ishlaydi, yillik tushumi 0,5–3 mlrd so'm atrofida bo'ladi. Mahsulotlar oddiy shaffof paketlarda, brendsiz («no-name») formatida mahalliy dehqon bozorlari, kichik do'konlar va vositachilar orqali sotiladi. Marketing xarajatlari minimal (tushumning 1% dan kam), eksport deyarli yo'q. Sertifikatlash ham faqat mahalliy sanitar-gigiyenik ruxsatnoma bilan cheklanadi. Narx raqobati asosida faoliyat yuritgani uchun foyda marjasi past (8–12%), iste'molchi sodiqligi cheklangan.

Quyida «Agromir Group» (brendli korxona) va Farg'ona viloyatidagi meva qayta ishlash sexlari (brendsiz/kichik korxonalar) bo'yicha qiyosiy tahlil jadvali va ushbu jadvalni ilmiy maqola matniga integratsiya qilish uchun tahliliy sharh keltirilgan.

2-jadval. «Agromir Group» va Farg'ona viloyatidagi meva qayta ishlash sexlarining tashkiliy-iqtisodiy ko'rsatkichlari bo'yicha qiyosiy tahlili (2024 yil holatiga)

Taqqoslash mezonlari	«Agromir Group» (Brendli korxona)	Farg'ona viloyati sexlari (Brendsiz/kichik)	Farq va izoh
Tashkiliy-huquqiy shakli	MChJ (yirik korxona)	Oilaviy sex / Yakka tartibdagi tadbirkor	Korporativ boshqaruv vs. oilaviy boshqaruv
Joylashuvi	Samarqand viloyati	Farg'ona viloyati (Marg'ilon, Quva, Oltiariq)	Ikkala hudud ham xomashyo bazasiga boy
Asosiy mahsulotlari	Sharbatlar, nektarlar, smoothie («BLISS», «MEVAJUICE»)	Quritilgan meva, murabbo, yarim tayyor mahsulotlar («no-name»)	Brendli tayyor mahsulot vs. brendsiz yarim fabrikat
Yillik ishlab chiqarish hajmi	15–20 mln litr	50–300 tonna (mahsulot turiga qarab)	Masshtab farqi 50–100 barobar
Ishchilar soni	150–250 kishi	5–20 kishi	Mehnat resurslarini jalb qilish darajasi farqli
Texnologik daraja	Zamonaviy avtomatlashtirilgan liniyalari, HACCP, ISO 22000	Yarim mexanizatsiyalashgan, an'anaviy usullar, mahalliy sanitar ruxsatnoma	Texnologik intensivlik va sifat nazorati farqi
Sertifikatlar	ISO 22000, HACCP, Halal, eksport sertifikatlari	Mahalliy sanitar-gigiyenik ruxsatnoma	Xalqaro bozorlarga chiqish imkoniyati
Bozor kanallari	Supermarketlar, onlayn-platformalar, eksport (Qozog'iston, Qirg'iziston, Tojikiston)	Mahalliy dehqon bozorlari, kichik do'konlar, vositachilar	Taqsimot tarmog'ining kengligi va barqarorligi
Marketing byudjeti	Tushumning 6–8% (raqamli marketing, reklama, brend rivojlantirish)	Tushumning <1% (minimal, og'zaki targ'ibot)	Brend kapitalini shakllantirishga investitsiya farqi
Narx strategiyasi	Premium segment (+25–35% bozor o'rtachasidan)	Narx raqobati asosida (–10–15% bozor o'rtachasidan)	Qo'shilgan qiymat va narx belgilash erkinligi
Eksport ulushi	30–35%	0–5%	Valyuta tushumlari va xalqaro raqobatbardoshlik
O'rtacha rentabellik (ROS)	14–17%	8–12%	Operatsion samaradorlik va xarajatlarni boshqarish
Innovatsion faoliyat	Yangi mahsulotlar, qadoqlash dizayni, raqamli platformalar (tushumning 7% i)	Minimal (asosan mavjud texnologiyani takrorlash)	Rivojlanish va moslashuvchanlik salohiyati
Iste'molchi sodiqligi	Qayta xarid qilish darajasi 65–75%	Qayta xarid qilish darajasi 25–35%	Brend ishonchi va sifat barqarorligi ta'siri
Asosiy raqobat ustunligi	Brend, sifat, keng taqsimot, eksport	Narx, mahalliy xomashyo, moslashuvchanlik	Strategik vs. taktik raqobat afzalliklari

Jadval ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, brendli va brendsiz korxonalar o'rtasida tashkiliy, texnologik va iqtisodiy jihatdan sezilarli farqlar mavjud. «Agromir Group» kabi brendli korxonalar masshtab effekti, zamonaviy texnologiyalar va xalqaro sertifikatlash tizimlaridan foydalangan holda yuqori qo'shilgan qiymat yaratishga erishadi. Xususan, ularning mahsulotlari bozor o'rtacha narxidan 25–35% yuqori baholanadi, bu esa brend kapitali, sifat kafolati va iste'molchi ishonchining iqtisodiy ifodasidir.

Bundsiz kichik sexlar esa asosan narx raqobati strategiyasiga tayanadi, bu ularning foyda marjasini 8–12% darajasida cheklaydi. Marketing investitsiyalarining minimal darajasi (<1%) va eksport kanallarining yo'qligi ularning bozor qamrovini mahalliy darajada saqlab qolishiga olib keladi. Natijada, iste'molchi sodiqligi past (25–35%) bo'lib, bu korxonalarning bozor tebranishlariga nisbatan zaifligini ko'rsatadi.

Texnologik jihatdan, brendli korxonalarda avtomatlashtirilgan ishlab chiqarish liniyalari va xalqaro sifat standartlariga (ISO 22000, HACCP) muvofiqlik operatsion xarajatlarni optimallashtirishga, chiqindilarni kamaytirishga va mahsulot sifatini barqaror ushlab turishga imkon beradi. Kichik sexlarda esa an'anaviy usullar va mahalliy sertifikatlash bilan cheklanish sifat nazoratida o'zgaruvchanlikni keltirib chiqaradi, bu esa uzoq muddatli iste'molchi ishonchini shakllantirishga to'sqinlik qiladi.

Eksport ko'rsatkichlari bo'yicha farq (30–35% ga qarshi 0–5%) brendli korxonalarning xalqaro bozor talablariga moslashish qobiliyati, sertifikatlash tizimlari va marketing kommunikatsiyalarining samaradorligini tasdiqlaydi. Bu, o'z navbatida, valyuta tushumlarini diversifikatsiya qilish, tashqi bozor tajribasidan foydalanish va mahalliy ishlab chiqarishni xalqaro standartlar darajasiga ko'tarish imkoniyatlarini ochadi.

Xulosa qilib aytganda, jadval ma'lumotlari brend strategiyasi, texnologik modernizatsiya va bozor kanallarini diversifikatsiya qilishning korxonalarning iqtisodiy samaradorligiga ijobiy ta'sirini empirik tarzda tasdiqlaydi. Brendli korxonalar nafaqat yuqori rentabellik va barqaror o'sishga erishadi, balki soha rivojlanishiga innovatsion impuls beradi. Brendsiz kichik korxonalar uchun esa asosiy rivojlanish yo'nalishlari sifatida brendlashtirishni bosqichma-bosqich joriy etish, mahalliy hamkorlik tarmoqlarini kengaytirish va davlat qo'llab-quvvatlash dasturlaridan samarali foydalanish ko'rib chiqilishi mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot shuni tasdiqladiki, brendli korxonalar brendsiz raqiblariga nisbatan iqtisodiy ko'rsatkichlar bo'yicha sezilarli ustunlikka ega. Xususan, «Agromir Group» misolida ko'riganidek, brendlashtirish mahsulotga qo'shilgan qiymatni oshiradi, narx premiumini (+25–35%) shakllantirish imkonini beradi va rentabellik darajasini o'rtacha 14–17% ga yetkazadi. Brendsiz korxonalarda esa faqat narx raqobatiga tayanish foyda marjasini 8–12% darajasida cheklaydi.

Brendli korxonalarda xalqaro sifat standartlariga (ISO 22000, HACCP, Halal) muvofiqlik va zamonaviy texnologiyalarni joriy etish operatsion xarajatlarni optimallashtirish, chiqindilarni kamaytirish va mahsulot sifatini barqaror ushlab turishga xizmat qiladi. Bu, o'z navbatida, iste'molchi ishonchini oshiradi va qayta xarid qilish darajasini 65–75% ga yetkazadi. Brendsiz sexlarda an'anaviy usullar va mahalliy sertifikatlash bilan cheklanish sifat nazoratida o'zgaruvchanlikni keltirib chiqaradi. Brendli korxonalar mahsulotlarini supermarketlar, onlayn-plattformalar va eksport yo'nalishlari orqali sotish orqali bozor risklarini diversifikatsiya qiladi. «Agromir Group» mahsulotlarining 30–35% eksportga yo'naltirilgan bo'lsa, brendsiz sexlar faqat mahalliy bozor bilan cheklangan. Bu farq valyuta tushumlarini shakllantirish va xalqaro bozor talablariga moslashish imkoniyatlarini belgilaydi.

Tadqiqot natijalariga asosan, oziq-ovqat sanoatida brendli mahsulotlar ishlab chiqarishning iqtisodiy samaradorligini oshirish bo'yicha quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

3-jadval. Korxonalar uchun takliflar

Yo'nalish	Takliflar va choralar
Brend strategiyasi	Kichik korxonalar uchun bosqichma-bosqich brendlashtirish yo'lini joriy etish: avval mahalliy bozorda tanilish, keyin mintaqaviy va milliy darajaga chiqish; yagona vizual identifikatsiya va sifat standartini ishlab chiqish.
Texnologik modernizatsiya	Resurs tejamkor texnologiyalarni joriy etish, HACCP va ISO 22000 standartlariga moslashish uchun davlat dasturlari va xalqaro moliya institutlari grantlaridan foydalanish.
Bozor kanallarini kengaytirish	Mahsulotlarni nafaqat dehqon bozorlarida, balki supermarketlar, onlayn-plattformalar va eksport yo'nalishlarida sotish uchun hamkorlik shartnomalarini tuzish; raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish.
Innovatsiya va kadrlar	Yangi mahsulot turlarini ishlab chiqish, qadoqlash dizaynini takomillashtirish; xodimlarni zamonaviy texnologiyalar va brend menejmenti bo'yicha qayta tayyorlash.

Brendli oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlashning iqtisodiy samaradorligi nafaqat korxona daromadliliigi, balki sohaning barqaror rivojlanishi, eksport salohiyati va milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini ta'minlashning muhim omilidir. «Agromir Group» va Farg'ona viloyatidagi kichik sexlar misolida o'tkazilgan qiyosiy tahlil shuni ko'rsatadiki, brend strategiyasi, texnologik modernizatsiya va bozor kanallarini diversifikatsiya qilish korxonalarning moliyaviy-iqtisodiy ko'rsatkichlariga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Zamonaviy iqtisodiy sharoitda, ayniqsa yashil iqtisodiyotga o'tish kontekstida, brendli mahsulotlar ishlab chiqarish nafaqat marketing vositasi, balki strategik investitsiya hisoblanadi. Kichik va o'rta korxonalar uchun brendlashtirishga bosqichma-bosqich o'tish, davlat qo'llab-quvvatlash mexanizmlaridan samarali foydalanish va xalqaro standartlarga moslashish – raqobatbardoshlikni oshirishning asosiy yo'nalishlaridir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Aaker D.A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996.
2. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Pearson, 2013.
3. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. Kogan Page, 2012.
4. Karimova M.N. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini swot va pestel tahlil qilish orqali iqtisodiy bashoratlash. “Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali. – Toshkent, 2025. – № 4. – B. 1401-1406 (08.00.00; № 336/3).
5. Karimova M.N. Meva-sabzavot mahsulotlarini brendlash orqali eksport salohiyatini oshirish imkoniyatlari. “Innovations in Science and Technologies” ilmiy-elektron jurnali. – Toshkent, 2025. – № 2. – B. 779- 786 (08.00.00; № 365/5).
6. “2019 — 2030-yillar davrida O'zbekiston Respublikasining “yashil” iqtisodiyotga o'tish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida” 2019 yil 04-oktabrdagi PQ-4477-sonli O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori.
7. FAO. 2023. The State of Food and Agriculture 2023 – Revealing the true cost of food to transform agrifood systems. Rome. <https://doi.org/10.4060/cc7724en>
8. Markaziy bank va Qishloq xo'jaligi vazirligi. Oziq-ovqat sanoatida texnologik modernizatsiya va “yashil” investitsiyalar monitoringi. Toshkent, 2024.
9. <https://agromir.uz>
10. <https://ufia.uz>