

## “FAST FOOD” DO‘KONLARINING DAROMADI VA UNGA TA’SIR ETUVCHI OMILLARNING EMPIRIK TAHLILI

**E.Z.Nortoshev\***

2-bosqich Magistratura talabasi, TDAU SF

\*e-mail: [elyornortoshev11@gmail.com](mailto:elyornortoshev11@gmail.com)

**Abstrakt.** Mazkur maqolada ochiq ma’lumotlar bazasidan olingan datadan foydalanib, Fast Food do‘konlari oylik savdo daromadi oshishiga narx va reklama xarajatlarining o‘zgarishi qanday ta’sir ko‘rsatishi 75 ta Fast Food do‘konlarida olingan so‘rovnoma natijalari yordamida tahlil qilindi. Natijalar oylik savdo daromadiga narxning oshishi ta’sir ko‘rsatadi degan gipotezani qo‘llab-quvvatladi. Fast Food do‘konlari faoliyatidan keladigan daromadga bevosita do‘kondagi mahsulotlar narxi va reklama xarajatlari bog‘liq bo‘lib, mahsulot sotishdan tushgan oylik savdo daromadiga ta’sir etuvchi omillarni tahlil etish uchun chiziqli regressiya modelidan foydalanildi. Daromadga narxning oshishi salbiy ta’sir ko‘rsatib, reklama uchun qilingan xarajatlar ijobiy ta’sir ko‘rsatishi izlanishlar natijasida aniqlandi.

**Kalit so‘zlar:** fast food, daromad, regression model, empirik tahlil.

**Kirish.** So‘ngi yillarda oziq-ovqat iste’molining asosiy tendensiyasi shundan iboratki, ko‘pchilik odamlar o‘z uyidan tashqarida ko‘proq ovqatlanmoqdalar. Kelajakda bu tendensiya tezlashishi taxmin qilinmoqda. Shahar hududida aholining zich joylashganligi, maktab va oliy ta’lim muassasalarining joylashuvi, oilada ayollarning ham ish bilan bandligi fast foodga bolgan talabning oshishiga olib kelmoqda.<sup>1</sup>

AQShdagi fast food restoranlari 2021-yilda 278,6 milliard dollar daromad oldi. McDonald’s, Starbucks, Taco Bell va Chick-Fil-A kabi bozorning eng kuchli kompaniyalari rahbarligida sanoat o‘zgaruvchan vaqtga moslashdi va mijozlarni jalb qilishda davom etmoqda. Kattalar singari, 2 yoshdan 19 yoshgacha bo‘lgan yoshlarning 36 foizi har kuni fast foodni iste’mol qiladi. Yosh avlodlar sog‘lom ovqatlanishni ta’kidlagan bo‘lsada, ko‘plab bolalar va o‘smirlar kunlik kaloriyalarining katta qismini fast food iste’mol qilishda davom etadilar. Bu foiz 2003–2004 yillarda

---

<sup>1</sup> Saydullaeva, F. (2023). Innovative Solutions to Increase Dietary Diversity of Rural Households. American Journal of Agricultural Science, Engineering, and Technology, 7(2), 16–20.

14,1 foizdan 2009–2010 yillarda 10,6 foizga kamaydi, ammo keyin 2017–2018 yillarda 14,4 foizga qaytdi.

Shoshayotganingizda fast food oson variant bo‘lishi mumkin bo‘lsa-da, uning ozuqaviy tarkibi aniq emas. O‘rtacha fast food kunlik kaloriya miqdorining 37% ni tashkil qiladi. Bu kunlik iste‘mol qilinadigan uglevodlarning 42,6%, kunlik yog‘larning 33,6% va kunlik proteinning 15,4% ni tashkil qiladi. 2020-yil may holatiga ko‘ra fast food sanoatida 3 450 120 kishi ishlagan. Bu ishchilarning aksariyati Kaliforniya va Texasda istiqomat qiladi — bu mos ravishda 384 890 va 380 090 fast food ishchilari.

Odatda fast food sanoatida foyda marjasi kamroq bo‘ladi. Foydani hisoblash uchun tovarlar, materiallar, mehnat haqi, xodimlarga beriladigan nafaqalar, ijara haqi, sug‘urta va soliqlarni qo‘shish kerak; keyin uni yalpi daromaddan ayirib tashlanadi. Agressiv narxlar, katta reklama aksiyalari va yaxshi xizmatlar bilan osongina ko‘p foyda olish mumkin. <sup>1</sup>

2012-yilda fast food restoranlari reklama tashviqotlariga qariyb 4,6 milliard AQSh dollari sarfladi, bu 2009-yilga nisbatan 8 foizga ko‘pdir. Xuddi shu vaqt ichida McDonald’s reklama uchun barcha suv, sut va mahsulot ishlab chiqarish uchun sarflagan reklamachilarning birgalikda sarflagan pulidan deyarli uch baravar ko‘p pul sarfladi. 2019-yilda fast food restoranlari jami reklamaa uchun 5 milliard dollar sarfladi, bu 2012-yilga nisbatan 400 million dollardan (9%ga) oshdi. Televideniya umumiy reklama xarajatlarining 91%ini tashkil etdi, 2012-yilga nisbatan esa televideniya reklama xarajatlari 12%ga oshdi. <sup>2</sup>

**Material va metodlar.** Mazkur ilmiy tadqiqot ishini o‘rganish ob‘yektini O‘zbekiston Respublikasi Samarqand shahri hududida joylashgan Fast Food do‘konlari hisoblanadi. Xususan, Samarqand shahridagi 75 ta Fast Food do‘konlarida o‘tkazilgan ijtimoiy so‘rovnoma ma’lumotlaridan foydalanildi.

Fast Food do‘konlari faoliyatidan keladigan daromadga bevosita do‘kondagi mahsulotlar narxi va reklama xarajatlari bog‘liq bo‘lib, bog‘liq o‘zgaruvchi (Y)ga mustaqil o‘zgaruvchi (X) qay darajada ta’sirini iqtisodiy baholashda, ya’ni mahsulot sotishdan tushgan oylik savdo daromadiga ta’sir etuvchi omillarni tahlil etish uchun chiziqli regressiya modelidan foydalanildi.

Mazkur metoddan foydalangan holda Fast Food do‘konlarining oylik savdo daromadi va unga ta’sir etuvchi omillarni “STATA-15” dasturidan olingan tahlil natijalari asosida iqtisodiy baho berildi(1-jadval).

<sup>1</sup> <https://doi.org/10.54536/ajaset.v7i2.1552https://pos.toasttab.com>

<sup>2</sup> <https://www.fastfoodmarketing.org>

1-jadval

O'zgaruvchilar	O'rtacha	Std. og'ish.	Min	Max
Daromad	77.37467	6.488537	62.4	91.2
Narx	5.6872	0.518432	4.83	6.49
Reklama	1.844	0.8316769	0.5	3.1

Olingan tahlil natijalariga ko'ra (2-jadval), Fast Food do'konlarining oylik savdo daromadining oshishida ma'lum bir oyda sotilgan barcha mahsulotlar uchun narx indeksi 1 foiz( $p < 0.01$ )likda statistik muhim ahamiyatga ega.

2-jadval.

Daromad	Koef.	St.xato	t-qiymat	p-qiymat	[95%	oraligda	Muh.
Narx	-7.907854	1.095993	-7.22	0.000	-10.09268	-5.723032	***
Reklama	1.862584	0.6831955	2.73	0.008	0.500659	3.22451	***
r-kvadrat		0.4483	Respondentlar			75	

\*\*\* $p < 0.01$

Mazkur olingan natijalarga ko'ra, mahsulot narxining 1 birlikka oshishi savdo daromadini -7.91 foizga kamaytiradi, reklama uchun qilingan xarajatlarning 1 birlikka oshishi savdo daromadini 1.86 foizga oshirishi mumkin.

**Xulosa.** Do'konlar faoliyatidan tushadigan oylik savdo daromadini tahlil etishda Samarqand shahrida joylashgan Fast Food do'konlaridan olingan 75 ta so'rovnoma ma'lumotlaridan foydalanildi. Fast food do'konlari faoliyatidan keladigan oylik savdo daromadlarini oshiruvchi omillarga iqtisodiy baho berishda chiziqli regression modeldan foydalanildi.

Samarqand shahridagi Fast food do'konlari faoliyatidan keladigan oylik savdo daromadini oshirish imkoniyatlari mavjud. Kelgusida Fast food do'konlarida tayyorlanadigan mahsulot narxini o'zgartirmay va reklama uchun xarajatlarni oshirib savdodan keladigan daromadni ko'paytirish mumkin bo'ladi.

### *Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.*

Saydullaeva, F. (2023). Innovative Solutions to Increase Dietary Diversity of Rural Households. American Journal of Agricultural Science, Engineering, and Technology, 7(2), 16–20.

<https://doi.org/10.54536/ajaset.v7i2.1552><https://pos.toasttab.com>

<https://www.fastfoodmarketing.org>

<https://www.ibisworld.com>

Sh. Shodmonov, U. G'afuruv "Iqtisodiyot nazariyasi". Toshkent- "Fan va texnologiya"-2005