



ОЗИҚ-ОВҚАТ САНОАТИ КОРХОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ

Хайдарова Камола Ахинжановна

Тошкент кимё-технология институти

Саноат иқтисодиёти ва менежменти кафедраси и.ф.ф.д.

Холмаматов Бехрузбек Шокир ўғли

23-63 МТ гуруҳ талабаси

Аннотация: Ушбу мақолада озиқ-овқат саноати корхоналарининг бозордаги рақобатдошлигини оширишда маркетинг стратегияларининг роли ва аҳамияти ёритилган. Соҳадаги ўзига хос хусусиятлар, истеъмолчилар ҳуқуқ-атворининг ўзгариши ва рақамли маркетинг воситаларидан фойдаланиш истиқболлари таҳлил қилинган.

Калит сўзлар: Маркетинг стратегияси, озиқ-овқат саноати, 4Р модели, сегментация, рақобатдошлик, истеъмол бозори.

Кириш. Бугунги глобаллашув ва юқори рақобат шароитида озиқ-овқат корхоналари учун самарали маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ҳаётий зарурат ҳисобланади. Истеъмолчиларнинг соғлом турмуш тарзига интилиши, маҳсулот сифати ва хавфсизлигига бўлган талабнинг ортиши корхоналардан мослашувчан стратегик ёндашувни талаб этмоқда.

Озиқ-овқат корхоналарида маркетинг стратегиясини шакллантириш — бу шунчаки маҳсулот сотиш эмас, балки истеъмолчи ишончини қозониш ва рақобатчилардан ажралиб туриш жараёнидир. Бу соҳада маҳсулотнинг сифати, хавфсизлиги ва тезкорлиги ҳал қилувчи аҳамиятга эга.

Маркетинг стратегиясини шакллантириш босқичлари

Озиқ-овқат корхонасида стратегияни шакллантириш қуйидаги изчилликда амалга оширилади:



Сегментация ва мақсадли аудиторияни танлаш: Маҳсулот ким учун мўлжалланганлигини аниқлаш (масалан, болалар овқатлари, диетик маҳсулотлар ёки премиум сегмент). Бозорни таҳлил қилиш ва сегментлаш — бу маркетинг стратегиясининг "фундаменти" ҳисобланади. Озиқ-овқат соҳасида бу жараён маҳсулотни кимга сотишни аниқ белгилаб олиш ва ресурсларни тўғри йўналтиришга ёрдам беради.

Қуйида ушбу жараённинг асосий босқичлари ва усуллари келтирилган:

1. Бозор таҳлили (*Market Analysis*)

Маҳсулотни бозорга чиқаришдан олдин ташқи муҳитни ўрганиш зарур. Бунинг учун энг самарали усул **SWOT-таҳлил** ҳисобланади:

- **S (Strengths) - Кучли томонлар:** Маҳсулотнинг ноёблиги, юқори сифат, арзон нарх.
- **W (Weaknesses) - Кучсиз томонлар:** Бренднинг нотанишлиги, логистика муаммолари.
- **O (Opportunities) - Имкониятлар:** Янги бозорларга чиқиш, соғлом овқатланиш трендининг ортиши.
- **T (Threats) - Хавф-хатарлар:** Рақобатнинг кучайиши, хом ашё нархининг ошиши.

2. Бозорни сегментлаш (*Market Segmentation*)

Сегментлаш — бу бозорни ўхшаш эҳтиёжларга эга бўлган истеъмолчилар гуруҳларига бўлишдир. Озиқ-овқат бозори одатда қуйидаги 4 та мезон бўйича сегментланади:

А. Демографик сегментлаш

Истеъмолчининг шахсий маълумотларига асосланади:

- **Ёш:** Болалар (ширинликлар), ёшлар (тезкор газак), қариялар (парҳез маҳсулотлар).
- **Даромад:** Эконом, стандарт ва премиум (элита) маҳсулотлар.



- **Оилавий ҳолат:** Ёлғиз яшовчилар (кичик қадоқ) ёки катта оилалар (катта тежамкор қадоқ).

Б. Географик сегментлаш

- Минтақа (шаҳар ёки қишлоқ жойлари).
- Иқлим шароити (иссиқ ҳудудларда салқин ичимликларга талаб юқори).

В. Психографик сегментлаш

Истеъмолчининг турмуш тарзи ва қарашларига асосланади:

- **Соғлом турмуш тарзи:** Глютенсиз, шакарсиз маҳсулотларни танловчилар.

- **Вегетарианлар:** Гўштсиз маҳсулот истеъмол қилувчилар.

- **Вақтни тежовчилар:** Ярим тайёр маҳсулотларни (полуфабрикат) афзал кўрувчилар.

Г. Хулқ-атвор сегментлаши

- **Харид қилиш сабаби:** Кундалик эҳтиёж учун ёки байрам учун (масалан, совғабоп шоколадлар).

- **Брендга содиқлик:** Фақат маълум бир брендни танловчилар.

- 3. *Мақсадли сегментни танлаш (Targeting)*

Бозорни бўлақларга бўлгандан сўнг, корхона ўзи учун энг фойдали сегментни танлайди. Бунда **STP модели** (Segmentation, Targeting, Positioning) қўлланилади:

1. **Сегментлаш:** Бозорни гуруҳларга бўлиш.

2. **Таргетинг:** Энг жозибадор гуруҳни танлаш.

3. **Позициялаш:** Танланган гуруҳ онгида маҳсулот ҳақида ижобий фикр шакллантириш (Масалан: "Энг тоза сут" ёки "Болалар учун энг хавфсиз шарбат").

4. *Истеъмолчи портретини чизиш*

Таҳлил якунида сизнинг "идеал мижозингиз" кимлигини аниқ айта олишингиз керак.



Мисол: "Менинг мижозим — 25-40 ёшдаги, Тошкент шаҳрида яшовчи, вақтини тежашни хоҳлайдиган ва сифатли ярим тайёр маҳсулотлар учун қўшимча пул тўлашга тайёр бўлган аёллар."

Сиз ишлаб чиқмоқчи бўлган маҳсулотнинг асосий мижози ким деб ўйлайсиз? Шу асосда биз унинг психографик портретини батафсил ишлаб чиқишимиз мумкин

Маркетинг-микс (4P) комплексини ишлаб чиқиш:

- **Маҳсулот (Product):** Сифат, таъм, кадоқ ва бренд дизайни.
- **Нарх (Price):** Таннархга асосланган ёки рақобатчиларга мослашган нарх сиёсати.
- **Тарқатиш (Place):** Дистрибьюторлик тармоқлари ва ритейл занжирлари билан ишлаш.
- **Рағбатлантириш (Promotion):** Реклама, ПР ва сотишни рағбатлантириш тадбирлари.

Озиқ-овқат маркетингининг ўзига хос хусусиятлари

Озиқ-овқат маҳсулотлари тез бузилувчан ва кундалик эҳтиёж товарлари тоифасига киргани сабабли, маркетинг стратегиясида қуйидагиларга урғу берилади:

- **Хавфсизлик ва Ишонч:** Халқаро стандартлар (ISO, HACCP) мавжудлигини кўрсатиш.
- **Эмоционал маркетинг:** Маҳсулотнинг оилавий қадриятлар ва саломатлик билан боғлиқлиги.
- **Визуал коммуникация:** Иштаҳани қўзғатувчи кадоқ ва реклама роликлари.

Рақамли маркетингнинг роли

Ҳозирги кунда анъанавий маркетинг усуллари билан бир қаторда рақамли технологиялар ҳам муҳим ўрин тутмоқда. Ижтимоий тармоқлар (SMM), фуд-блогерлар билан ҳамкорлик ва онлайн етказиб бериш хизматлари орқали



мижозлар билан тўғридан-тўғри алоқа ўрнатиш стратегиянинг самарадорлигини оширади.

Хулоса қилиб айтганда, озиқ-овқат корхоналарида маркетинг стратегиясини шакллантириш фақатгина сотиш ҳажмини ошириш эмас, балки истеъмолчида маҳсулотга нисбатан содиқликни шакллантиришдир. Стратегия доимий равишда бозор ўзгаришларига мувофиқ янгиланиб туриши лозим.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Axinjanovna X. K. et al. YANGI BOZORLARGA KIRISH STRATEGIYALARI //Ta'lim innovatsiyasi va integratsiyasi. – 2025. – Т. 44. – №. 2. – С. 133-143.

2. Хайдарова К. А. Влияние глобализации на выбор маркетинговых стратегий на предприятиях химической отрасли Узбекистана //Modern Science and Research. – 2025. – Т. 4. – №. 2. – С. 1237-1240.

3. Касимова Ф. Т. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ //Scientific Conference on Multidisciplinary Studies. – 2025. – С. 396-401.

4. Tulkunovna, Kasimova Fatima. "ISSUES OF EVALUATING THE LEVEL OF DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF SMALL BUSINESS IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN." *ЕВРАЗИЙСКИЙ СОЮЗ УЧЕНЫХ (ECU)*: 17.

5. Boboyev G., Inatova N. The importance of implementing energy management systems for manufacturing enterprises in the Republic of Uzbekistan //AIP Conference Proceedings. – AIP Publishing LLC, 2025. – Т. 3331. – №. 1. – С. 040047.

6. Хайдарова, Камола Ахинжановна, and Нодира Ахинжановна Инатова. "ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ НАССР НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ. " *Интернаука* 19-2 (2018): 27-28.