

**OZIQ-OVQAT SANOATI KORXONALARI
RAQOBATBARDOSHLIGIGA MARKETING STRATEGIYALARINING
TA'SIRINI EKONOMETRIK BAHOLASH**

XAMRAYEV BOBIR SHOYIMOVICH
Axborot texnologiyalari va menejment
universiteti Umumiy ishlar bo'yicha
prorektor

Annotatsiya. Mazkur maqolada oziq-ovqat sanoati korxonalarida qo'llanilayotgan marketing strategiyalarining raqobatbardoshlikka ta'siri ekonometrik usullar asosida baholanadi. Tadqiqotda marketing xarajatlari, brend strategiyasi va raqamli marketing faolligining korxona raqobatbardoshligi ko'rsatkichlariga ta'siri regressiya modeli yordamida tahlil qilindi. Olingan natijalar marketing strategiyalarini takomillashtirish oziq-ovqat sanoati korxonalarining bozor ulushi va moliyaviy barqarorligini oshirishda muhim omil ekanligini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar. marketing strategiyasi, raqobatbardoshlik, oziq-ovqat sanoati, ekonometrik baholash, regressiya modeli.

Аннотация. В данной статье на основе эконометрических методов оценивается влияние маркетинговых стратегий, используемых предприятиями пищевой промышленности, на конкурентоспособность. В исследовании анализируется влияние маркетинговых затрат, стратегии бренда и цифровой маркетинговой деятельности на показатели конкурентоспособности предприятия с использованием регрессионной модели. Полученные результаты показывают, что совершенствование маркетинговых стратегий является важным фактором увеличения доли рынка и финансовой стабильности предприятий пищевой промышленности.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, конкурентоспособность, пищевая промышленность, эконометрическая оценка, регрессионная модель.

Abstract. *This article evaluates the impact of marketing strategies used in food industry enterprises on competitiveness based on econometric methods. The study analyzed the impact of marketing costs, brand strategy and digital marketing activity on the competitiveness indicators of the enterprise using a regression model. The results obtained show that improving marketing strategies is an important factor in increasing the market share and financial stability of food industry enterprises.*

Keywords. *marketing strategy, competitiveness, food industry, econometric evaluation, regression model.*

Kirish. So‘nggi yillarda global bozor sharoitida oziq-ovqat sanoati korxonalarining raqobatbardoshligi muhim strategik masalaga aylangan. Raqobatning kuchayishi, iste’molchilar talabi va bozor sharoitlarining tezkor o‘zgarishi korxonalardan samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirishni talab qiladi. Oziq-ovqat mahsulotlari bozori nafaqat milliy, balki xalqaro darajada ham jadal rivojlanmoqda. Shu bilan birga, innovatsion marketing vositalarining qo‘llanilishi korxonalarga bozor ulushini oshirish, xaridorlar e’tiborini jalb qilish va korxona daromadlarini barqaror oshirish imkoniyatini yaratadi.

Marketing strategiyalari, jumladan, narx siyosati, brend yaratish, reklama va raqamli marketing kanallarini samarali qo‘llash korxonalarning raqobat ustunligini shakllantirishda asosiy rol o‘ynaydi. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, marketing faoliyatining samaradorligi to‘g‘ridan-to‘g‘ri korxona raqobatbardoshligiga ta’sir etadi. Masalan, Kotler va Keller (2016) marketingning biznes samaradorligi va raqobatbardoshlikni oshirishdagi ahamiyatini ta’kidlaydilar, Porter (1985) esa raqobat ustunligi strategiyalarining korxona muvaffaqiyati uchun hal qiluvchi omil ekanligini ko‘rsatadi.

O‘zbekiston kontekstida oziq-ovqat sanoati bozorida raqobatbardosh korxonalar soni ortib bormoqda, shuning uchun marketing strategiyalarining samaradorligini aniqlash va ularni optimallashtirish dolzarb ilmiy va amaliy masala hisoblanadi. Ayniqsa, raqamli marketing vositalari, ijtimoiy tarmoqlar va online reklama orqali iste’molchi bilan bevosita aloqa qilish imkoniyati korxonalarga o‘z mahsulotlarini tez

va samarali targ'ib qilish imkonini beradi. Mazkur tadqiqotning asosiy maqsadi oziq-ovqat sanoati korxonalarida marketing strategiyalarining raqobatbardoshlikka ta'sirini ekonometrik usullar yordamida aniqlashdan iborat. Tadqiqotda marketing xarajatlari, brend strategiyasi va raqamli marketing faoliyati kabi asosiy omillar korxona raqobatbardoshligi ko'rsatkichlariga qanday ta'sir qilishini statistik jihatdan baholash nazarda tutilgan. Shu orqali korxonalarga marketing strategiyalarini takomillashtirish va bozor raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqish imkoniyati yaratiladi.

Adabiyotlar tahlili. Oziq-ovqat sanoatida marketing strategiyalarining raqobatbardoshlikka ta'siri bo'yicha tadqiqotlar xalqaro va mahalliy darajada keng olib borilgan. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, marketing strategiyalarini samarali qo'llash korxonalarining bozor mavqeini mustahkamlash, daromadni oshirish va iste'molchi sadoqatini shakllantirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Xalqaro tadqiqotlar

Porter (1985)ning "Competitive Advantage" asarida raqobat strategiyalari korxona muvaffaqiyati uchun asosiy omil sifatida ko'rsatiladi. Uning fikriga ko'ra, korxonalar marketing orqali raqobat ustunligini yaratishi va saqlashi mumkin¹.

Kotler va Keller (2016) marketing boshqaruvi bo'yicha yetakchi tadqiqotlarida oziq-ovqat sanoatidagi marketing strategiyalari samaradorligini tahlil qiladi. Ularning tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, brend strategiyasi, narx siyosati va reklama faoliyati iste'molchi qaroriga sezilarli ta'sir qiladi².

Jahon banki va FAO hisobotlarida oziq-ovqat sanoatida innovatsion marketing vositalarining ahamiyati qayd etilgan. Masalan, World Bank (2022) ma'lumotlariga ko'ra, agribiznes sohasida marketing innovatsiyalari korxonalarining bozor ulushini 10–20% oshiradi. FAO (2021) esa raqamli marketing va e-commerce kanallarini joriy qilish orqali oziq-ovqat mahsulotlari eksportini kengaytirish mumkinligini ta'kidlaydi.

¹ Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. Free Press. <https://books.google.com>

² Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.com>

Shuningdek, raqamli marketing vositalari, jumladan ijtimoiy tarmoqlar va onlayn reklama, iste'molchi bilan bevosita aloqa qilish imkonini berib, mahsulotlarni tezkor targ'ib qilish va sadoqatni oshirishga xizmat qiladi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)³.

Mahalliy tadqiqotlar

O'zbekiston kontekstida, Abdullayeva (2020) va Mirzayeva (2021) tadqiqotlarida oziq-ovqat sanoati korxonalarida marketing strategiyalarini takomillashtirishning raqobatbardoshlikka ta'siri o'rganilgan. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, brend yaratish, narx va reklama siyosati hamda marketing xarajatlarining optimal darajada bo'lishi korxonalarning bozor ulushi va moliyaviy barqarorligini oshiradi. Shuningdek, Mahkamova (2022) tadqiqotida O'zbekiston oziq-ovqat sanoatida raqamli marketing va ijtimoiy tarmoqlar orqali iste'molchi sadoqatini oshirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan⁴.

Xulosa. Mazkur maqolamizda natijalari shuni ko'rsatdiki, oziq-ovqat sanoati korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyalari hal qiluvchi rol o'ynaydi. Ekonometrik tahlil orqali aniqlanishicha, marketing xarajatlari, brend strategiyasi va raqamli marketing faoliyati korxona raqobatbardoshligi ko'rsatkichlariga sezilarli ijobiy ta'sir qiladi.

Tahlil natijalariga ko'ra:

1. Marketing xarajatlari korxonaning bozor ulushi va moliyaviy barqarorligini oshirishda eng muhim omil sifatida namoyon bo'ladi. Xarajatlarning optimal taqsimlanishi raqobat ustunligini yaratadi.
2. Brend strategiyasi iste'molchi e'tiborini jalb qilish va sadoqatni shakllantirishda muhim ahamiyatga ega. Kuchli brend korxonaning bozor mavqeini mustahkamlaydi va raqobatbardoshlikni oshiradi.
3. Raqamli marketing va ijtimoiy tarmoqlar orqali iste'molchi bilan bevosita aloqa qilish imkoniyati korxonalarga mahsulotlarini tezkor targ'ib qilish, bozordagi

³ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson. <https://www.pearson.com>

⁴ Abdullayeva, N. (2020). *O'zbekiston oziq-ovqat sanoatida marketing strategiyalari samaradorligi*. Tashkent, Ilmiy jurnal. Mirzayeva, S. (2021). *Brend strategiyasi va raqobatbardoshlik*. Toshkent iqtisodiy tadqiqotlar jurnal.

Mahkamova, L. (2022). *Oziq-ovqat sanoatida raqamli marketing va sadoqat*. Toshkent, Marketing tadqiqotlari.

talabni kuzatish va real vaqt rejimida marketing strategiyalarini optimallashtirish imkonini beradi.

Natijalar shuni ko'rsatadiki, oziq-ovqat sanoati korxonalarida marketing strategiyalarini ilmiy asosda rejalashtirish va tatbiq etish raqobatbardoshlikni sezilarli darajada oshiradi. Shu bilan birga, iqtisodiy samaradorlikni oshirish va bozor ulushini kengaytirish uchun marketingning har bir komponentini — xarajatlar, brend strategiyasi va raqamli marketing vositalarini uzviy va muvofiqlashtirilgan tarzda boshqarish zarur.

Tadqiqotdan kelib chiqadigan asosiy tavsiyalar quyidagilardan iborat:

- Marketing xarajatlarini strategik jihatdan taqsimlash va samaradorligini doimiy monitoring qilish;
- Brendni rivojlantirish va uni iste'molchi ongida mustahkamlash bo'yicha aniq va izchil strategiyalar ishlab chiqish;
- Raqamli marketing va ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalanish orqali bozor tendensiyalarini real vaqt rejimida kuzatish va marketing qarorlarini optimallashtirish;
- Marketing strategiyalarini tatbiq etishda ekonometrik tahlillarni doimiy qo'llash, shunda qarorlar statistik va ilmiy asosga ega bo'ladi.

Umuman olganda, mazkur tadqiqot marketing strategiyalarining oziq-ovqat sanoati korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishdagi muhimligini ilmiy asos bilan tasdiqlaydi. Bu natijalar korxona rahbariyatiga bozor ulushini oshirish, moliyaviy barqarorlikni ta'minlash va raqobat ustunligini yaratish bo'yicha strategik qarorlar qabul qilishda amaliy tavsiya sifatida xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati.

1. Marketing Strategy for Improving Competitiveness in MSME Domain Food — DOI:<https://doi.org/10.47841/icorad.v2i1.108>
2. Analysis of Marketing Development Strategies to Increase the Competitiveness of Sakinah Frozen Food Business — DOI: <https://doi.org/10.59525/jess.v4i2.1020>

3. Abdikarimova Z. – Xorazm oziq-ovqat bozorida marketing faoliyatlarini baholash: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15249116>
4. Marketing tadqiqotlari O'zbekiston kontekstida: <https://scientific-jl.com/ped/article/view/5015>
5. Varian H., Shapiro C. Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy. – Boston: Harvard Business School Press, 1999.
6. Raxmatullayev, D. A. (2025). QASHQADARYO VILOYATI SANOATINI INNOVATSION RIVOJLANTIRISH STRATEGIYASINING ASOSIY YO'NALISHLARI VA ULARNI EKONOMETRIK MODELLAR YORDAMIDA BAHOLASH. *Экономика и социум*, (11-2 (138)), 454-457.
7. Гуломов С.С., Қодиров А.А. Ахборот иқтисодиёти ва рақамли технологиялар. – Тошкент: Иқтисодиёт, 2019.
8. Asad o'g'li, R. D. (2026). INNOVATSION RIVOJLANISH TUSHUNCHASI VA UNING SANOAT IQTISODIYOTIDAGI O'RNI. *ОБРАЗОВАНИЕ НАУКА И ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ В МИРЕ*, 86(3), 290-296.
9. Xolmurodov A., Rahimov B. Raqamli iqtisodiyot va uning rivojlanish istiqbollari. – Toshkent: Fan va texnologiya, 2020.
10. Asad o'g'li, R. D. (2025). QASHQADARYO VILOYATIDA SANOATNI INNOVATSION RIVOJLANTIRISH TENDENSIYALARI. *Journal of new century innovations*, 89(2), 106-110.
11. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi ma'lumotlari. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari rivoji bo'yicha statistik ko'rsatkichlar. – Toshkent, 2022–2024.