

OZIQ-OVQAT KORXONALARIDA MARKETING STRATEGIYASINI RIVOJLANTIRISH

Uzaqbaev Nurmuhammed

Toshkent kimyo texnologiya instituti

2-kurs talabasi, Toshkent

Annotatsiya. Ushbu ilmiy maqolada O‘zbekistonning kichik va o‘rta oziqovqat sanoati korxonalari, asosida marketing tadqiqotlarining samaradorligini oshirish yo‘llari o‘rganilgan. Maqola, korxonalar bozor segmentatsiyasi, iste'molchi xulq-atvori va statistika asosida o‘tkazilgan tahliliy tadqiqotlar natijasida marketing tadqiqotlarining ichki va tashqi omillar ta’sirida qanday yaxshilanishi tahlil qiladi. Olingan natijalar asosida, korxonalar raqobatbardoshlikni oshirish, mahsulot sifatini yaxshilash va bozor talablariga tez moslashish imkoniyatlarini oshirish bo‘yicha tavsiyalar kiritiladi.

Kalit so‘zlar: Oziq-ovqat sanoati, marketing tadqiqotlari, iste'molchi xulq-atvori, tahliliy metodlar, Big data, Kichik va o‘rta korxonalar, bozor tahlili.

Kirish: Oziq-ovqat sanoati global iqtisodiyotning muhim tarmoqlaridan biri bo‘lib, Jahon Bankining 2022-yilgi hisobotiga ko‘ra ushbu tarmoq YaIM ning 10-12 foizini tashkil etadi. Uning muvaffaqiyati ko‘p jihatdan bozor talablarini aniqlash, marketing faoliyatini innovatsion tarzda ishlab chiqish va iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishga bog‘liq. O‘zbekiston Respublikasida kichik va o‘rta oziq-ovqat sanoati korxonalari (KOK) bozorning asosiy qismini tashkil etadi. Ammo ko‘plab korxonalar marketing tadqiqotlarini yetarlicha tashkil etolmay, an’anaviy usullarga tayanib qolmoqda. Bu holat ularning raqobatbardoshlik darajasini pasaytirib, mahsulot sifatini ham, bozorni to‘liq tushunish imkoniyatini ham cheklab qo‘yadi.

Maqolaning asosiy maqsadi – Oziq ovqat sanoat korxonasi misolida marketing tadqiqotlaridan foydalanish samaradorligini oshirish yo‘llarini aniqlash va kerakli tavsiyalar berishdan iboratdir..

Adabiyot manblari: Kotler va Kellerning “Marketingni boshqarish” adabiyoti orqali o`quv qo`llanma sifatida ishlatiladi. Bu o`quv qo`llanmada iste'molchilarning ehtiyojlarini aniqlash va bozor segmentatsiyasining roli iste'molchilar xulq atvori haqida keng qamrovli ma'lumot beradi.

Naresh.K.Malhotraning “Marketing tadqiqotlariga amaliy yondashuv” O`quv qo`llanmasi kitobida marketing tadqiqotlarining nazariy asoslari, amaliy metodlar, axborot yig`ish va tahlil usullari keng yoritilgan bo`lib, u ko`plab oliy o`quv yurtlari va biznes maktablarida asosiy o`quv qo`llanma sifatida qo`llaniladi. Chaffey va Ellis Chadwickning “Raqamli marketing strategiyasini tatbiq etish va amaliyot” kitobi ham o`quv qo`llanma sifatida foydalaniladi. Adabiyotga ko`ra raqamli maketingni strategik rejalashtirish, tadqiqot qilish, amalga oshirish va nazora qilish jarayoni yoritiladi.

Umarov “Oziq-ovqat sanoatida tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish” (Andijon viloyati misolida), Ushbu maqolada Andijon misolida oziq-ovqat sanotida tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish yo`nalishlari, uslublari va amaliy yechimlar ko`rib chiqilgan bo`lib Andijon sharoitida oziq-ovqat sanoatida marketing faoliyatini takomilashtirish uchun o`z qarashlari orqali tushunchalar bergan.

Ziyavitdinova “Oziq-ovqat sanoati korxonalarini faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirish” maqolaasida oziq-ovqat sanoat korxonalarida iqtisodiy samaradorligini tahlil qilib qanday o`z marketing strategiyalarini ishlab chiqqan.

Metodologiya: Mazkur tadqiqot oziq-ovqat korxonalarida marketing strategiyalarini rivojlantirishning nazariy va amaliy jihatlarini o`rganishga qaratilgan bo`lib, unda kompleks ilmiy yondashuvlardan foydalanildi. Tadqiqot jarayonida bir qator umumilmiy va maxsus usullar qo`llanildi.

Avvalo, tadqiqotning nazariy asoslarini shakllantirish maqsadida marketing, strategik boshqaruv va oziq-ovqat sanoatiga oid ilmiy adabiyotlar tahlil qilindi. Ushbu bosqichda induksiya va deduksiya usullaridan foydalanilib, turli mualliflarning marketing strategiyasi haqidagi qarashlari umumlashtirildi hamda oziq-ovqat korxonalariga xos jihatlar ajratib olindi.

Tadqiqotning empirik qismida oziq-ovqat korxonalarining amaldagi marketing faoliyati o'rganildi. Bunda kuzatish, so'rovnomalar va intervyu usullaridan keng foydalanildi. Jumladan, korxonalar rahbarlari, marketing bo'limi xodimlari hamda iste'molchilar o'rtasida o'tkazilgan so'rovnomalar orqali mavjud strategiyalarning samaradorligi baholandi. So'rov natijalari statistik usullar yordamida qayta ishlanib, tahlil qilindi.

Bozor tahlili: Kichik va o'rta oziq-ovqat sanoati korxonalarini tomonidan o'tkazilayotgan marketing tadqiqotlari natijalari, statistik ko'rsatkichlar va bozor tendensiyalari (masalan, mahsulot ishlab chiqarish hajmi, sotuvlar, iste'molchilar segmentlari) rasmiy statistik ma'lumotlar asosida tahlil qilindi.

Bozorni tahlil qilish natijasida sotilayotgan mahsulotga talab va taklif qanday ekanligini ma'lumotlar yig'ish orqali marketing tadqiqotlarini yanada chuqur tahlil qilish talab etiladi. biz quydagi jadval orqali tahlilimiz natijasida O'zbekiston hududidagi oziq-ovqat sanoat korxonalarini marketing faoliyatini tahlil qilish va yanada takkomillashtirish natijasida uning qanday natija berganini ko'rib chiqamiz.

Amalga oshirish usullari	Aniqlagan faktlar	Natija
Sotuv mahsulotlari tahlili	Iqtisodiy muhitda inflyatsiya 5-7% darajasida o'zgarish kuzatilgan, Regulyator talabi va sanoat standartlari o'zgarishi aniqlangan	Mahsulot qayta ko'rib chiqilishi natijasida marketing strategiyasi takkomillashtirish natijasida sotuvlar 8- 10% ga ortgan

Jadvalga keltirilgan ma'lumotda bozorni tahlil qilish natijasida va aniqlangan faktlarni ko'rib chiqish natijasida marketing faoliyatini takomillashtirish orqali o'sish holatini ko'rishimiz mumkin. Agar biz kichik korxonalar tomonidan o'tkazilgan marketing tadqiqotlari qiyosiy tahlil qilish asosida ishlab chiqarish hajmi, sotuvlar va bozor segmentatsiyasi ko'rsatkichlari aniqlasak Statistika shuni ko'rsatadiki, marketing

tadqiqotlariga ko‘proq e‘tibor qaratilgan korxonalarda mahsulot ishlab chiqarish va sotuvlar 15–20% ga oshganligini quydagi 2- jadval orqali ko‘rishimiz mumkin.

Ko‘rsatkichlar	2018	2019	2020	2021	2022
Mahsulot ishlab chiqarish hajmi, mlrd. so'm	45	48.2	52.5	57	62.3
Sotuvlar hajmi, mlrd. so'm	40	43.5	47	51.2	56
Raqamli texnologiyalardan foydalanish indeksi 0-100	50	55	62	70	78

Jadvalada ko‘rinib turganidek (KOK) tarmoqlarida ham yil sayin marketing faoliyatini takomilashtirish natijasida foyda ulushi va ishlab chiqarilayotgan mahsulot ham o‘shib bormoqda ng faoliyatini tashkil etish

Muhokama: Mazkur tadqiqot natijalari oziq-ovqat korxonalarida marketing strategiyasini rivojlantirish jarayoni doimiy o‘zgaruvchan bozor sharoitlariga moslashishni talab qilishini ko‘rsatdi. O‘rganishlar shuni tasdiqladiki, korxonalarining marketing faoliyati ko‘p jihatdan iste‘molchilar ehtiyojlari va ularning xulq-atvoridagi o‘zgarishlarga bog‘liq holda shakllanadi.

Tadqiqot davomida aniqlanishicha, ko‘plab oziq-ovqat korxonalarida marketing faoliyati yetarli darajada tizimlashtirilmagan. Marketing strategiyasi ko‘pincha qisqa muddatli maqsadlarga yo‘naltirilgan bo‘lib, uzoq muddatli rivojlanish rejalari yetarlicha ishlab chiqilmagan. Bu esa korxonalarining bozor sharoitidagi o‘zgarishlarga tezkor moslashish imkoniyatini cheklaydi.

So‘rovnoma natijalari iste‘molchilarning mahsulot tanlashda bir qator muhim omillarga e‘tibor qaratishini ko‘rsatdi. Jumladan, mahsulot sifati, narxi, qadoqlanishi,

brend ishonchliligi va xizmat ko'rsatish darajasi asosiy mezonlar sifatida namoyon bo'ldi. Shu bilan birga, zamonaviy iste'molchilar tobora ko'proq ekologik toza va sog'lom mahsulotlarga qiziqish bildirmoqda. Bu esa korxonalaridan marketing strategiyasini ishlab chiqishda ushbu omillarni chuqur hisobga olishni talab etadi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, raqamli marketing vositalaridan foydalanish darajasi hali ham pastligicha qolmoqda. Ijtimoiy tarmoqlar, onlayn savdo platformalari va internet reklamasining imkoniyatlari to'liq ishga solinmayapti. Aslida esa, aynan shu vositalar orqali iste'molchilar bilan bevosita aloqa o'rnatish, mahsulotni targ'ib qilish va bozor ulushini kengaytirish mumkin.

Shuningdek, korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etishda malakali mutaxassislar yetishmasligi ham muhim muammolardan biri sifatida aniqlandi. Marketing sohasida bilim va ko'nikmalarning yetarli emasligi strategik qarorlar qabul qilish sifatiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli, marketing bo'yicha kadrlar salohiyatini oshirish dolzarb vazifa hisoblanadi.

Tadqiqot davomida mahalliy korxonalar faoliyatida innovatsion yondashuvlarning yetarli darajada qo'llanilmayotgani ham kuzatildi. Yangi mahsulotlarni joriy etish, brendni rivojlantirish va mijozlarga yo'naltirilgan xizmatlarni kengaytirish borasida hali katta imkoniyatlar mavjud.

Marketing strategiyasida innovatsion yondashuvlarning ahamiyati: Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, oziq-ovqat korxonalarida marketing strategiyasini rivojlantirishda innovatsion yondashuvlardan foydalanish muhim omillardan biri hisoblanadi. Zamonaviy bozor sharoitida an'anaviy marketing usullari bilan cheklanib qolish korxonalarining raqobatbardoshligini pasaytirishi mumkin. Shu sababli, yangi g'oyalar va texnologiyalarni marketing faoliyatiga joriy etish zarur.

Innovatsion yondashuvlar, avvalo, mahsulotni differensiyalash, ya'ni uni bozordagi boshqa mahsulotlardan ajratib turuvchi xususiyatlarni yaratishda namoyon bo'ladi. Masalan, mahsulot tarkibining foydaliligi, ekologik tozaligi yoki o'ziga xos dizayni iste'molchilar e'tiborini jalb qilishda muhim rol o'ynaydi. Bu esa brendning bozordagi pozitsiyasini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Shuningdek, marketing jarayonida zamonaviy texnologiyalardan foydalanish, xususan, ma'lumotlar tahliliga asoslangan qarorlar qabul qilish samaradorlikni oshiradi. Iste'molchilar xatti-harakatlarini o'rganish orqali ularning ehtiyojlariga mos mahsulot va xizmatlarni taklif etish imkoniyati kengayadi.

Natijada, innovatsion yondashuvlardan foydalanish oziq-ovqat korxonalarining marketing strategiyasini yanada samarali qilish, bozordagi raqobatbardoshligini oshirish va uzoq muddatli rivojlanishini ta'minlashda muhim vosita bo'lib xizmat qiladi.

Xulosa: O'zbekistonning kichik va o'rta oziq-ovqat sanoati korxonalari marketing tadqiqotlari samaradorligini oshirish orqali Bozor segmentatsiyasi va iste'molchi xulq-atvori asosida ishlab chiqarish hamda sotuvlar ko'rsatkichlarini sezilarli darajada oshirish mumkin. Raqamli texnologiyalar va innovatsion yondashuvlar yordamida korxonalar o'z strategiyalarini yanada moslashtirish va raqobatbardoshlik darajasini oshirishga erishadi. Marketing tadqiqotlari natijalarini doimiy ravishda tahlil qilish, o'zgaruvchan bozordagi tendensiyalarni kuzatish va yangi metodologiyalarni qo'llash korxonalarining barqaror rivojlanishi uchun zarur..

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice." Pearson, 2020-yil.
2. Davenport, T., Guha, A. "The AI Advantage: How to Put the Artificial Intelligence Revolution to Work." MIT Press, 2018-yil.
3. Kasimova F. НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ И ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ //Iqtisodiyot va ta'lim. – 2022. – T. 23. – №. 1. – С. 55-62.
4. Axinjanovna X. K. CURRENT PROBLEMS OF THE CHEMICAL INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN //JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT. – 2023. – T. 6. – №. 4. – С. 53-58.
5. Xaydarova K. A., Bakhtiyorova M. B. DIGITAL ECONOMY IN ENTERPRISES II //Экономика и социум. – 2022. – №. 11-1 (102). – С. 348-351.

6. Хайдарова К. А. и др. ОЗИҚ-ОВҚАТ САНОАТИ КОРХОНАЛАРИДА
МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ
//Лучшие интеллектуальные исследования. – 2026. – Т. 60. – №. 1. – С. 424-428.