

OZIQ-OVQAT BOZORIDA RETEYLERLARNING XUSUSIY MARKALARI BILAN RAQOBAT STRATEGIYASI

Toshkent kimyo-texnologiya insituti

Sanoat iqtisodiyoti va menejmenti kanfedrasi

24-51 Marketing-guruh talabasi

Ergasheva Xalimaxon Ya'qub qizi

Gmail: halimaxonergasheva8@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqolada oziq-ovqat bozorida reteylerlarning xususiy markalari (private label) orqali raqobat olib borish strategiyalari tahlil qilinadi. So'nggi yillarda chakana savdo tarmoqlari o'z brendlari ostida mahsulotlar ishlab chiqarish orqali bozordagi raqobatni kuchaytirmoqda. Tadqiqotda xususiy markalarning afzalliklari, iste'molchilar uchun jozibadorligi hamda ishlab chiqaruvchi brendlar bilan raqobatdagi o'rni o'rganiladi. Shuningdek, narx strategiyasi, marketing yondashuvlari va brend pozitsiyalash omillari ko'rib chiqiladi. Tadqiqot natijalari xususiy markalar chakana savdo tarmoqlarining raqobatbardoshligini oshirishda muhim vosita ekanligini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: xususiy marka, private label, chakana savdo, oziq-ovqat bozori, raqobat strategiyasi, marketing strategiyasi, brend boshqaruvi

Hozirgi kunda oziq-ovqat bozori yuqori darajadagi raqobat bilan tavsiflanadi. Chakana savdo tarmoqlari nafaqat mahsulotlarni sotish, balki o'z brendlarini yaratish orqali ham bozor ulushini oshirishga intilmoqda. Shu sababli so'nggi yillarda xususiy markalar (private labels) chakana savdo sektorida muhim strategik vositaga aylangan. Reteylerlar o'z markalari ostida mahsulot ishlab chiqarish orqali narx, sifat va marketing ustidan ko'proq nazoratga ega bo'ladi. Bu esa ularga milliy yoki xalqaro brendlar bilan samarali raqobat qilish imkonini beradi. Ayniqsa oziq-ovqat sektorida iste'molchilar narx va sifat muvozanatiga katta e'tibor qaratgani sababli xususiy markalarga bo'lgan talab ortib bormoqda.

Mazkur maqolaning maqsadi oziq-ovqat bozorida reteylerlarning xususiy markalari orqali raqobat strategiyalarini tahlil qilish va ularning bozor rivojlanishidagi ahamiyatini aniqlashdan iborat.

Xususiy marka (private label) — bu chakana savdo tarmoqlari tomonidan o‘z brendi ostida sotiladigan mahsulotlardir. Ushbu mahsulotlar odatda ishlab chiqaruvchilar tomonidan ishlab chiqariladi, ammo savdo tarmog‘ining brendi bilan bozorga chiqariladi.

Private label mahsulotlarining asosiy xususiyatlari quyidagilardan iborat: nisbatan arzon narx, savdo tarmog‘ining brendi ostida sotilishi, iste‘molchilar uchun qulay narx-sifat nisbatini ta‘minlashi.

Ko‘plab rivojlangan mamlakatlarda xususiy markalar chakana savdo aylanmasining muhim qismini tashkil etadi.

Reteyelerlar xususiy markalar orqali bir nechta strategiyalarni amalga oshiradi:

1. Narx strategiyasi: xususiy markalar ko‘pincha milliy brendlarga qaraganda arzonroq bo‘ladi, bu esa o‘z o‘rnida narxga sezgir iste‘molchilarni jalb qiladi. Agar xaridorlar narxga ko‘proq e‘tibor bersa, ular arzonroq mahsulotlarni tanlaydi. Shu sababli private label mahsulotlar ommalashadi. Masalan, korzinka supermarketida xaridor mashhur brend o‘rniga do‘konning o‘z brendi ostidagi arzonroq mahsulotni tanlashi mumkin.

2. Differensiallash strategiyasi: ba‘zi riteyelerlar yuqori sifatli premium private label mahsulotlarini ham ishlab chiqaradi. Bu orqali ular o‘zlarini bozorda ajratib ko‘rsatadi. Bu startegiya quyidagicha ishlaydi: mahsulot sifatining yuqori bo‘lishi, dizayn va qadoqlash jozibador bo‘lishi va ba‘zan ekologik mahsulotlar taklif qilishi. Walmart “Sam’s Choice” kabi premium liniyalarni taklif qiladi, Tesco “Tesco Finest” orqali yuqori sifatli mahsulotlar sotadi Amazon esa o‘zining ayrim private label mahsulotlarini premium segmentda chiqaradi.

3. Brendga sodiqlikni oshirish - xususiy markalar orqali savdo tarmog‘i o‘zmijozlarini o‘ziga “bog‘lab” qo‘yadi va brendga sodiqlikni oshiradi. Agar xaridor aynan shu do‘kon brendiga o‘rganib qolsa, u boshqa joydan xarid qilish ehtimoli kamayadi. Mahsulot faqat shu savdo tarmog‘ida sotiladi, xaridor o‘sha mahsulotni olish uchun yana shu do‘konga

keladi, vaqt o'tishi bilan esa ishonch shakllanadi. Misol tariqasida Korzinka va IKEA ni olishimiz mumkin. Korzinka o'z brendi ostidagi mahsulotlarni taklif qilib, mijozlarni qayta kelishga undaydi. IKEA esa o'z mahsulotlari faqat o'z do'konlarida sotiladi, bu esa kuchli sodiqlik yaratadi. Natija kutilganidek yaxshi: mijozlar do'konga **doimiy ravishda qaytib keladi**.

4. Marketing va joylashtirish strategiyasi - private label mahsulotlari ko'pincha do'konlarda eng ko'rinadigan joylarga joylashtiriladi, bu esa sotuvni oshiradi. Ushbu strategiyada mahsulotlar ko'z darajasida joylashtiriladi, aksiya va chegirmalar bilan ajratib ko'rsatiladi, do'kon ichida esa maxsus stendlar tashkil qilinadi. Misol uchun Walmart private label mahsulotlarini kirish qismida yoki markaziy raflarda joylashtiradi, Tesco o'z brend mahsulotlarini "eng yaxshi tanlov" sifatida ajratib ko'rsatadi, Amazon esa online platformada private label mahsulotlarini yuqori qidiruv natijalarida chiqaradi.

Quyidagi omillar xususiy markalarning rivojlanishiga ta'sir qiladi: Iste'molchilarning narxga sezgirligi - xaridorlar narxga ko'proq e'tibor bersa, ular arzonroq mahsulotlarni tanlaydi. Chakana savdo tarmoqlarining bozor kuchi – yirik retyerlar bozorda katta ulushga ega bo'lgani uchun o'z brendlarini oson targ'ib qiladi. Misol uchun Walmart o'zining Great Value kabi mahsulotlarini keng miqyosda sotadi va ularni do'konlarda faol targ'ib qiladi. Marketing strategiyalarining rivojlanishi - zamonaviy marketing usullari private label mahsulotlarini jozibador qiladi, shu bilan bir qatorda dizayn, reklama va joylashtirish muhim rol o'ynaydi. Iqtisodiy sharoitlar - iqtisodiy qiyinchilik davrida odamlar tejashga harakat qiladi va arzonroq alternativlarni tanlaydi.

Misol uchun inflyatsiya yoki daromad kamaygan paytda xaridorlar qimmat milliy brendlar o'rniga supermarketlarning private label mahsulotlariga o'tadi. Natijada private label mahsulotlari ko'plab mamlakatlarda milliy brendlar bilan teng darajada raqobat qilmoqda.

Xulosa qilib aytganda, oziq-ovqat bozorida retyerlarning xususiy markalari (private label) zamonaviy chakana savdo tizimining muhim va ajralmas qismi hisoblanadi. Ular nafaqat arzon narx segmentida, balki sifat, innovatsiya va marketing jihatidan ham kuchli raqobat vositasi sifatida shakllanib bormoqda. Private label mahsulotlari narx ustunligi,

xarajatlarni optimallashtirish imkoniyati hamda savdo tarmoqlarining o'z brendini rivojlantirish orqali iste'molchilar ishonchini qozonishga xizmat qiladi.

Bundan tashqari, xususiy markalar chakana savdo tarmoqlariga assortimentni kengaytirish, mijozlarga moslashuvchan takliflar yaratish hamda bozor talabiga tezkor javob berish imkonini beradi. Marketing strategiyalari, mahsulotlarni samarali joylashtirish va brending orqali ushbu mahsulotlar iste'molchilar ongida mustahkam o'rin egallamoqda.

Natijada, private label mahsulotlari ko'plab mamlakatlarda milliy brendlar bilan teng darajada, ayrim hollarda esa undan ham ustun raqobat qila ladigan darajaga yetdi. Shu sababli, chakana savdo kompaniyalari xususiy markalarni rivojlantirish, ularning sifatini oshirish va innovatsion yondashuvlarni joriy etish orqali o'z raqobatbardoshligini yanada mustahkamlashi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. — Pearson Education, 2016
2. David A. Aaker. *Strategic Market Management*. — John Wiley & Sons, 2014.
3. Philip Kotler, Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. — Pearson Education, 2018.
4. Deloitte. *Global Powers of Retailing Report*. — 2023.
- 5 McKinsey & Company. *The Future of Private Label Brands in Retail*. — 2022.
6. Oziq-ovqat bozori va chakana savdo tizimi bo'yicha ilmiy maqolalar va internet manbalari.
7. Касимова, Фатима Тулкуновна. "ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ КАК ГЛАВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ЕЕ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ." *ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ*. 2021.
8. Хайдарова, Камола Ахинжановна. "ОЗИҚ-ОВҚАТ САНОАТИ КОРХОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ." *Лучшие интеллектуальные исследования* 60.1 (2026): 424-428.
9. Хайдарова, Камола, and Хуснора Ахмедова. "ДИВЕРСИФИКАЦИЯ КАК СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ." *Универсальная*



*индексная библиотека Евразийского журнала академических исследований 2.13
(2022): 1259-1261.*