

MAHALLIY OZIQ-OVQAT BRENDLARINING EKSPORT SALOHIYATINI OSHIRISHDA MARKETING TADQIQOTLARINING AHAMIYATI

Toshkent kimyo-texnologiya insituti

Sanoat iqtisodiyoti va menejmenti kanfedrasi

24-51 Marketing-guruh talabasi

Ibragimova Kamolaxon

Annotatsiya

Ushbu maqolada mahalliy oziq-ovqat brendlarining eksport salohiyatini oshirishda marketing tadqiqotlarining o'rnini tahlil qilinadi. Hozirgi global bozor sharoitida korxonalar uchun raqobatbardoshlikni ta'minlash, yangi bozorlarni o'zlashtirish va eksport hajmini oshirish marketing tadqiqotlarisiz deyarli imkonsiz hisoblanadi. Maqolada marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari, ularning amaliy ahamiyati va mahalliy korxonalar faoliyatida qo'llanilishi yoritilgan.

Аннотация

В этой статье анализируется роль маркетинговых исследований в повышении экспортного потенциала отечественных продовольственных брендов. В нынешних условиях глобального рынка обеспечение конкурентоспособности предприятий, освоение новых рынков и увеличение объемов экспорта практически невозможно без проведения маркетинговых исследований. В статье освещаются основные направления маркетинговых исследований, их практическое значение и применение в деятельности отечественных предприятий.

Kalit so'zlar: marketing tadqiqotlari, eksport salohiyati, oziq-ovqat sanoati, xalqaro bozor, raqobatbardoshlik, iste'molchi talabi.

Kirish

Bugungi kunda jahon iqtisodiyotida globalizatsiya jarayonlari tobora kuchayib bormoqda. Bu esa o'z navbatida davlatlar o'rtasidagi savdo aloqalarining kengayishiga olib kelmoqda. Ayniqsa, oziq-ovqat mahsulotlari bozorida raqobat juda yuqori darajada

shakllangan. Bunday sharoitda mahalliy ishlab chiqaruvchilar nafaqat ichki bozorda, balki tashqi bozorlarda ham o'z o'rnini topishi muhim hisoblanadi.

O'zbekiston sharoitida oziq-ovqat sanoati iqtisodiyotning muhim tarmoqlaridan biri hisoblanadi. So'nggi yillarda eksportni rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Biroq, ko'plab korxonalar tashqi bozorlarga chiqishda qiyinchiliklarga duch kelmoqda. Bu muammolarning asosiy sababi sifatida bozorni yetarlicha o'rganmaslik, iste'molchilar talabini to'liq tahlil qilmaslik va marketing strategiyasining yetarli darajada ishlab chiqilmaganligini ko'rsatish mumkin.

Shu nuqtai nazardan, marketing tadqiqotlari mahalliy oziq-ovqat brendlarining eksport salohiyatini oshirishda muhim vosita sifatida namoyon bo'ladi (Kotler, 2017).

F. Kotler fikricha marketing tadqiqotlari bu moddiy boyliklar va xizmatlar muomalasi sohasida qarorlar qabul qilish jarayonlarini takomillashtirish maqsadida muntazam holda muammolarni tahlil etish, asosiy qoidalarni yaratish va malumotlarni jamg'arishdir. Marketing tadqiqotlari tushunchasini boshqa mualliflar ham shu tarzda talqin qiladilar. Masalan V.B.Ventts marketing tadqiqotlari rahbariyatining bozor masalalari boyicha qarorlar tayanadigan axborotlarni izlash va tahlil etishdan iborat deb qaraydi. Bu qarorlar mahsulot, narxlar strategiyasi, mahsulot sotishni jadallashtirish va taqsimot masalalarini qamraydi P.E. Grin va D. S. Tull marketing tadqiqotlarini marketing sohasida bir xillashtirish va qaror bog'liq bo'lgan axborotlarni muntazam izlash tarzida izohlaydi.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, har qanday mahsulotni ishlab chiqarishdan oldin yoki uni yangi bozorga olib chiqishdan avval marketing tadqiqotlarini amalga oshirish zarur. Bu jarayon quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi: muammoni aniqlash. ma'lumotlarni yig'ish, tahlil qilish, xulosa chiqarish va qaror qabul qilish.

Eksport salohiyatini oshirishda marketing tadqiqotlarining roli

Mahalliy oziq-ovqat brendlarining eksport salohiyatini oshirishda marketing tadqiqotlari hal qiluvchi rol o'ynaydi. Avvalo, korxonaga qaysi bozorga chiqishni aniqlashi kerak. Har bir mamlakatning o'ziga xos iste'molchi didi, madaniyati va xarid qilish odatlari mavjud.

Masalan, ayrim davlatlarda ekologik toza mahsulotlarga talab yuqori bo'lsa, boshqa hududlarda narx omili muhimroq bo'lishi mumkin. Shu sababli marketing tadqiqotlari orqali iste'molchilarning aynan nimaga e'tibor qaratishini aniqlash zarur.

Firma tashqi bozorga chiqishdan oldin ozini xalqaro marketing siyosatini aniqlab olishi zarur.

Birinchi, o'zining umumiy savdosini necha foizini tashqariga olib chiqishga intiladi. Eksportga chiqaradigan firmalar o'z faoliyatini oz-ozdan boshlaydi. Ayrimlari keyinchalik ham bu miqdorni oshirmaydi, chetga tovar chiqarishga e'tibor qaratmaydi. Boshqalari ulkan rejalar tuzib tashqi bozorlarga o'zining milliy bozori kabi qaraydi.

Ikkinchi, firma marketing faoliyatini bir mamlakatda yoki birdaniga kop mamlakatlarda tashkil qiladi.

Shuningdek, marketing tadqiqotlari yordamida raqobatchilarni tahlil qilish mumkin. Raqobatchilar qanday mahsulot taklif qilmoqda, ularning narx siyosati qanday, qanday reklama usullaridan foydalanmoqda – bularning barchasi eksport strategiyasini ishlab chiqishda muhim ahamiyatga ega.

Xalqaro savdo bo'yicha olib borilgan tadqiqotlar ham shuni ko'rsatadiki, bozorni chuqur o'rganmagan korxonalar ko'pincha muvaffaqiyatsizlikka uchraydi (WTO, 2022).

O'zbekiston oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish bo'yicha katta salohiyatga ega mamlakatlardan biri hisoblanadi. Ayniqsa, meva-sabzavot mahsulotlari, quritilgan mevalar, sharbatlar va boshqa mahsulotlar xalqaro bozorda raqobatbardosh hisoblanadi.

Lekin ko'plab ishlab chiqaruvchilar faqat mahsulot sifatiga e'tibor qaratib, marketing tomonini yetarlicha rivojlantirmaydi. Aslida esa mahsulotni sotish uchun uni to'g'ri taqdim etish ham juda muhim.

Masalan, mahsulot qadoqlanishi, dizayni, yorliqdagi ma'lumotlar, hatto rang tanlovi ham iste'molchiga ta'sir qiladi. Bu jihatlar marketing tadqiqotlari orqali aniqlanadi.

Bundan tashqari, raqamli marketing vositalaridan foydalanish ham eksportni rivojlantirishda muhim rol o'ynaydi. Ijtimoiy tarmoqlar, onlayn savdo platformalari va reklama kampaniyalari orqali mahsulotni keng auditoriyaga yetkazish mumkin.

Muammolar va ularning yechimlari

Amaliyotda mahalliy korxonalar bir qator muammolarga duch keladi. Jumladan:
marketing tadqiqotlariga yetarlicha e'tibor berilmasligi;
malakali mutaxassislar yetishmasligi;
xalqaro bozor haqida ma'lumotlarning cheklanganligi.

Ushbu muammolarni hal qilish uchun quyidagi choralarni amalga oshirish maqsadga muvofiq:

marketing tadqiqotlarini tizimli ravishda yo'lga qo'yish;
mutaxassislarni tayyorlash va malakasini oshirish;
xalqaro tajribani o'rganish;
davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash mexanizmlarini kengaytirish.

Xulosa qilib aytganda, marketing tadqiqotlari mahalliy oziq-ovqat brendlarining eksport salohiyatini oshirishda muhim vosita hisoblanadi. Bozorni chuqur o'rganish, iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash va raqobatchilarni tahlil qilish orqali korxonalar samarali strategiyalar ishlab chiqishi mumkin.

Shuningdek, marketing tadqiqotlaridan samarali foydalanish mahalliy brendlarning xalqaro bozorda o'z o'rnini topishiga, raqobatbardoshligini oshirishga va eksport hajmini kengaytirishga xizmat qiladi. Shu sababli ushbu yo'nalishga e'tibor qaratish bugungi kunning dolzarb masalalaridan biri hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasining "Oziq-ovqat mahsulotlarining sifati va xavfsizligi to'g'risida"gi Qonuni.
2. O'zbekiston Respublikasining "Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi Qonuni.
3. ISO 22000: Food Safety Management Systems – Requirements.
4. HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) tizimi bo'yicha xalqaro qo'llanmalar.
5. Kotler F., Keller K. L. Marketing menejmenti.

6. FAO (Food and Agriculture Organization). Food Safety and Consumer Protection materials.
7. Jahon sog‘liqni saqlash tashkiloti (WHO) ma’lumotlari.
8. Mahalliy va xorijiy ilmiy maqolalar hamda internet manbalari.
9. Хайдарова, Камола Ахинжановна. "ОЗИҚ-ОВҚАТ САНОАТИ КОРХОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ." *Лучшие интеллектуальные исследования* 60.1 (2026): 424-428.
10. Хайдарова, Камола, and Хуснора Ахмедова. "ДИВЕРСИФИКАЦИЯ КАК СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ." *Универсальная индексная библиотека Евразийского журнала академических исследований* 2.13 (2022): 1259-1261.
11. Касимова, Фатима Тулкуновна. "ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ КАК ГЛАВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ЕЕ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ." *ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ*. 2021.