

8. Ножкина Е.Б., Мавлютова Г.А., Алтухов П.Л. Трансформация образования в цифровой экономике как фактор развития человеческого капитала страны // промышленность: экономика, управление, технологии. 2020. №3 (82). url: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-obrazovaniya-v-tsifrovoy-ekonomike-kak-faktor-razvitiya-chelovecheskogo-kapitala-strany>.

9. Кахҳоров О.С. "Олий таълим муассасалари маркетинг фаолияти самарадорлигини бошқариш" "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 6, noyabr-dekabr, 2019 yil 135-143 bb.

10. Рахматуллаев С.А. Таълим муассасасининг инновацион фаолиятини ташкил этишда маркетинг хизматини бошқариш тамойиллари // orienss. 2023. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/talim-muassasasining-innovatsion-faoliyatini-tashkil-etishda-marketing-hizmatini-bosh-arish-tamoyillari>.

11. Teshabayev T.Z, 2019 yil. Oliy ta'lim tizimida innovatsion faoliyatni axborot texnologiyalari asosida boshqarishni takomillashtirish. T.: Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi avtoreferati TDIU,-15b.

12. Xodiyev B. Yu. 2017g. Sifrovaya ekonomika v Uzbekistane. //Mirovaya ekonomika, №12

13. Joly, K. (2016), 'Digital marketing trends for higher education in 2017,' accessed on January 7th 2018 from <https://www.universitybusiness.com/article/digital-marketing-trends-higher-ed-2017>.

14. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma'lumotlari asosida tayyorlandi.



ИСТЕЪМОЛ БОЗОРИНИ ОЗИҚ-ОВҚАТ ТОВАРЛАРИ БИЛАН ТЎЛДИРИШДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИДАН ФЙДАЛАНИШНИНГ УСЛУБИЙ ЖИХАТЛАРИ

PhD **Азларова Мунира Мухаммад-Амин қизи**

Тошкент давлат иқтисодиёт
университети

https://doi.org/10.55439/ECED/vol25_iss1/a23

Аннотация. Ушбу илмий мақолада истеъмол бозорини озиқ-овқат товарлари билан тўлдиришда корхоналарнинг маркетинг стратегиясини шакллантириш, рақобат устунлигини (харажатлар бўйича устунлик, бозор имкониятлари бўйича устунлик ва шу кабиларни) танлаш, корхона танлаган рақобат устунлиги ёрдамида ўз олдига қўйган стратегик мақсадларга эришиш, муайян устунлик асосида базавий маркетинг стратегиясини танлаш, маркетинг стратегиялари орқали режалаштирилган ва амалдаги жорий стратегияни қайта баҳолаш йўллари бўйича таклиф ва тавсиялар берилган.

Калит сўзлар: истеъмол бозори, озиқ-овқат бозори, маркетинг стратегияси, рақобат устунлиги, бозор имкониятлари, қандолат маҳсулотлари, базавий маркетинг стратегиялари, муқобил стратегия, нарх стратегияси, тақсимот стратегияси, силжитиш стратегияси, сегментлаш стратегияси.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРИ НАСЫЩЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ

PhD **Азларова Мунира Мухаммад-Амин қизи**

Ташкентский государственный
экономический университет

Аннотация. В данной научной статье рассматривается формирование маркетинговой стратегии предприятий по насыщению потребительского рынка продовольственными товарами, выбор конкурентного преимущества (преимущества по издержкам, преимущества по рыночным возможностям и т.д.), достижения стратегических целей, поставленные предприятием с помощью выбранного конкурентного преимущества, базовой маркетинговой стратегии, основанной на определенном преимуществе, даются предложения и рекомендации по путям переоценки текущей стратегии, планируемой и реализуемой посредством выбора маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: потребительский рынок, продовольственный рынок, маркетинговая стратегия, конкурентное преимущество, рыночные возможности, кондитерские изделия, основные маркетинговые стратегии, альтернативная стратегия, стратегия ценообразования, стратегия распределения, стратегия продвижения, стратегия сегментации.

METHODODOLOGICAL ASPECTS OF USING MARKETING STRATEGIES IN FILLING THE CONSUMER MARKET WITH FOOD PRODUCTS

PhD Azlarova Munira Muxammad-Amin qizi
Tashkent State University of Economics

Annotation. In this scientific article, the formation of the marketing strategy of enterprises in filling the consumer market with food products, the selection of a competitive advantage (advantage in terms of costs, advantage in terms of market opportunities, etc.), and the achievement of strategic goals. the goals set by the enterprise with the help of the selected competitive advantage, the selection of the main marketing strategy based on a certain advantage, suggestions and recommendations on ways to reevaluate the current strategy through planning and marketing strategies are given.

Keywords: consumer market, food market, marketing strategy, competitive advantage, market opportunities, confectionery, basic marketing strategies, alternative strategy, pricing strategy, distribution strategy, promotion strategy, segmentation strategy.

Кириш. Бутун дунёда озиқ-овқат тақчиллиги хавфи ортиб бораётган бир пайтда Ўзбекистон раҳбарияти нафақат ички талабни қондириш, балки ташқи бозорга озиқ-овқат маҳсулотлари етказиб бериш ҳажмини ошириш имконини берадиган муҳим ва зарур чора-тадбирларни амалга оширмақда. Бугунги кунда Ўзбекистоннинг муҳим миссияси ва ҳар бир давлатнинг ушбу мураккаб даврдаги долзарб вазифаси халқаро ҳамжамиятда алоҳида хавотир ва ташвиш уйғотувчи озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлашга масъулият билан ёндашишдир.

Мамлакатда озиқ-овқат барқарорлигини, аҳолининг озиқ-овқат маҳсулотларига физиологик минимумга мувофиқ миқдорий ва иқтисодий, ижтимоий жиҳатдан эришишини кафолатлаш ҳамда озиқ-овқат маҳсулотларининг хавфсиз истеъмолини таъминлашда ички истеъмол бозорини озиқ-овқат товарлари билан тўлдириш муҳим аҳамият касб этади. Ички бозорни озиқ-овқат товарлари билан тўлдиришда нафақат ички ишлаб чиқариш, балки озиқ-овқат товарларининг импорти ҳам иштирок этади. Бунда мамлакатда ички озиқ-овқат товарлари бозорини тўлдиришда инфратузилманинг ривожланганлик даражаси ҳам ўз таъсирини кўрсатмасдан қолмайди.

Озиқ-овқат товарлари истеъмол бозорида эҳтиёж билан истеъмол, тўловга қобилиятли талаб билан таклиф, ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасида узвий алоқалар ва ўзаро ҳаракатлар мавжуд бўлади. Мазкур алоқанинг, умуман олганда эса истеъмол бозорининг қанчалик самарадорлиги унинг инфратузилмаси ривожланганлик даражасига боғлиқ. Айнан инфратузилма минтақанинг озиқ-овқат бозорида уйғун муносабатларни яратиш учун зарур шарт бўлиб, бозор хўжалиги алоқалари тизими сифатида бозор субъ-

ектлари ўртасидаги алоқаларни шакллантиришни таъминлайди.

Аҳолининг истеъмол товарларига бўлган талабни қондириш, ички истеъмол бозорини озиқ-овқат товарлари билан тўлдириш даражаси давлатнинг ижтимоий сиёсатини ифодаловчи муҳим кўрсаткичлардан ҳисобланади. Шу сабабли истеъмол товарлари бозорини озиқ-овқат товарлари билан тўлдиришда маркетинг стратегияларидан фойдаланишнинг услубий жиҳатларини асослаш бугунги куннинг долзарб масалалардан бири саналади.

Ўзбекистонда иқтисодий ислохотларни амалга оширишда ижтимоий йўналтирилган бозор муносабатларини ривожлантириш, бозорни турли хил товарлар ва хизматлар билан тўлдириш, истеъмолчиларнинг сифатли товар харид қилишига кенг имкониятлар яратишни маркетинг тамойиллари асосида баҳолаш, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, пировардида аҳолининг фаровон турмуш шароитини таъминлашга алоҳида эътибор қаратилмоқда. «Айни пайтда глобал бозорлардаги нархларнинг кескин тебранишини ҳисобга олиб, мутасадди идоралар ва ҳудудлар раҳбарларига ички бозорда нархлар барқарорлигини сақлаш, энг аввало, аҳолини етарли миқдорда озиқ-овқат маҳсулотлари билан таъминлаш бўйича қўшимча чора-тадбирлар кўриш» вазифалари белгилаб берилди. Шу боис иқтисодиётни таркибий ўзгартириш ва диверсификациялаш шароитида истеъмол бозорини ва аҳолининг истеъмол кўрсаткичларини ўрганиш, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш долзарб масалалардан бири ҳисобланади. Мамлакатимизда аҳолининг истеъмол товарларига, хусусан, озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган эҳтиёжларини барқарор таъминлаш, ички истеъмол бозорини маҳаллий иш-

лаб чиқарилган озиқ-овқат маҳсулотлари билан тўлдириш, истеъмолчиларнинг сифатли озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талабларини тўлароқ қондиришда маркетинг омилларидан фойдаланиш, истеъмол товарлари бозорида маркетинг стратегияларидан фойдаланишни такомиллаштириш ва самардорлигини ошириш долзарб ҳисобланади.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили.

Маркетинг тизимини чуқур ўрганиш, унга алоҳида эътибор қаратиш XX асрнинг 50-йилларидан бошланиб, бунда У.Андерсон, К.Р.Дэвис, Ховард, Ф.Котлер, Л.Джозеф каби хорижий олимлар маркетингни бошқарув жараёнининг муҳим қисми сифатида таърифлашди. Бу олимларнинг фикрича, маркетинг-менежмент, экономика, психология, социология ва статистикадан олинган тушунчалар асосида қарорлар қабул қилиш ва муаммони ҳал қилиш жараёнидан иборат эди. Кейинчалик аста-секин маркетинг бизнес-фаолият функцияси сифатида намоён бўлиб, сотишни бошқаришдек анъанавий ёндашувнинг ўзида ифодаланиши асосида таъкидлана бошланди.

Маркетинг нафақат истеъмолчиларнинг эҳтиёж ва талабларини қондиришга қаратилган фаолият ҳисобланади. Балки истеъмолчиларнинг талабларига ҳам ўз таъсирини ўтказди. Ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолиятининг мақсадлари, биринчи навбатда, бозордаги ҳолатни ўрганиш ва ҳисобга олиш, истеъмолчиларнинг хоҳиш-истаклари даражаси билан, корхоналарнинг у ёки бу бозорга кириши билан аниқланади. Шундай қилиб, истеъмол товарларига бўлган талаб маркетинг мақсадларини шакллантириш, шу билан бирга, корхонадаги вазиятни ҳисобга олган ҳолда керакли маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва ундан самарали фойдаланишга имкон беради.

Маркетинг стратегияси ишлаб чиқариш корхоналари фаолиятини самарали ташкил этишда ўзига хос ўрин эгаллайди. Бу, энг аввало, бозорни ўрганиш орқали корхона фаолиятини унга мослаштиради ҳамда корхонанинг ривожланиш истиқболларини белгилаб беришга хизмат қилади.

Маркетинг стратегиясини тўлиқ тушуниш учун стратегия сўзининг таърифини бериб ўтишни лозим деб топдик.

«Стратегия деб аниқ рақиб билан курашда маълум вазифаларга эришиш учун ишлатиладиган воситалар йиғиндисига айтилади. «Стратегия» сўзининг келиб чиқиши ҳарбий соҳага бориб тақалади. Қадимий греклар илк бор бу терминни ўз саркардалари, яъни

стратегияларнинг ҳаракатларини белгилаш учун қўллашган» [1].

«Маркетингга нисбатан олганда, корхонанинг узоқ муддатли асосий мақсади ва вазифаларини шакллантириш, ҳаракатлар изчиллигини таъминлаш, шунингдек, бу мақсадларга эришиш учун зарур бўлган ресурсларни тақсимлашдан иборат» [2].

Жаҳон амалиётида стратегия тушунчасининг маъноси:

«корхонанинг келажагини кўриш;

корхонани бошқаришнинг турли сценарийларини ишлаб чиқиш;

қонун ҳужжатларини кўриб чиқиш ҳамда ички ва ташқи шароитларга, ҳам корхонага, ҳам умуман тармоққа таъсир кўрсатувчи тузатишларни ўзида мужассам этган таклифларни киритишни англатади» [3].

Стратегия ҳаракатлар усули сифатида мавжуд ресурслар асосий мақсадга тўғридан-тўғри эришиш учун етарли бўлмаган вазиятда заруратга айланади. Стратегиянинг вазифаси асосий мақсадга эришиш учун мавжуд ресурслардан самарали фойдаланишдан иборат.

Ш.Эргашходжаева «Стратегик маркетинг» китобида «маркетинг стратегиясини ўзаро бир-бири билан асосланган беш асосий жиҳатни, хусусан: бозорни танлаш; мақсадни танлаш; маблағ ва муддатларни танлаш; самардорликни назорат қилиш; муқобил стратегияни танлаш» [4] билан тавсифлаб берган.

«Маркетинг стратегияси “товар ва хизматлар бозорини ўрганиш ва ташкил қилиш борасидаги мақсадга эришиш учун қандай ҳаракат қилиш керак” деган саволга жавоб излайди» [5].

Умумий маънода «Маркетинг стратегияси корхона имкониятларини бозордаги ҳолатига мувофиқлаштириш, қўйилган мақсадларга эришишнинг комплекс воситаларини белгилашдан иборат» [6].

Маркетинг стратегияси маркетинг фаолиятининг мақсадли бозордаги бош дастурдир. У корхонанинг маркетинг фаолияти асосий йўналишлари ва маркетинг комплекси воситаларини ўз ичига олади.

Маркетинг стратегияси корхонада талаб асосида маҳсулотни ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш ва уни сотиш орқали фойда олиш фаолиятига йўналтирилган йўналишдир. Бу йўналиш корхонада қуйидаги жараёнларни ўз ичига олади:

асосий истеъмолчилар гуруҳлари талаб ва эҳтиёжларини мунтазам, тизимли таҳлил қилиш, шунингдек, корхонага харидорлар-

нинг танлаб олинган гуруҳларига рақобатчиларга қараганда яхшироқ хизмат кўрсатиш ва шу тариқа рақобатчилик устунлигига эга бўлиш имконини берувчи товар ва хизматлар концепциясини ишлаб чиқиш;

корхоналар ва жисмоний шахслар эҳтиёжларини таҳлил қилиш;

корхонанинг мақсадларини белгилаб олиш, ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш;

ўзгариб турувчи маркетинг муҳити омилларини ҳисобга олган ҳолда корхонанинг товар, нарх, коммуникация, тақсимлаш ва сотиш соҳасидаги стратегик сиёсатнинг асосий йўналишларини ишлаб чиқиш.

Ички истеъмол бозорини озиқ-овқат товарлари, хусусан, қандолат маҳсулотлари билан тўлдириш, ишлаб чиқариш корхоналари томонидан маркетинг стратегиясини ҳар томонлама мукамал ишлаб чиқиш ва амалга оширишни тақозо этади. Бунда, биринчи навбатда, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда корхона фаолият юритаётган тармоқ хусусиятларини, ундаги ишлаб чиқарилаётган ва бозорга таклиф этилаётган маҳсулотларнинг хусусиятларини ҳисобга олиш мақсадга мувофиқ.

Шу боис тадқиқот ишида қандолат маҳсулотлари бозори ва унинг таснифи ҳамда хусусиятларига тўхталиб ўтишни жоиз, деб ҳисоблаймиз. Ўзбекистон озиқ-овқат товарлари бозорининг етакчи сегментларидан бири қандолат маҳсулотлари бозоридир.

«Қандолат маҳсулотлари, одатда, шакар миқдори юқори бўлган, юқори калорияли, ёқимли таъми, хушбўйлиги ва жозибали кўриниши билан ажралиб турадиган озиқ-овқат маҳсулотларидир» [7].

Қандолат маҳсулотлари кундалик эҳтиёж маҳсулотларига киритилиб, инсон озиқланишида муҳим аҳамиятга эга. Улар озиқ-овқатларни тўлдирувчи ҳисобланиб, асосан, инсоннинг углеводларга бўлган эҳтиёжини қондиради. Қандолат маҳсулотлари ширин таъми, хушбўйлиги ва чиройли ташқи кўриниши билан тавсифланади. Ҳозирги кунда қандолат маҳсулотларининг хилма-хил турлари ишлаб чиқарилиб, уларнинг номлари бир неча мингтага етган.

Ф.Т.Касимова «қандолат маҳсулотлари бозорини шоколад маҳсулотлари, унли ва шакарли қандолат маҳсулотлари сегментларига ажратади» [8]. Лекин биз, кўпинча, битта маҳсулотда турли хил комбинацияларни, жумладан, шоколадли вафли, вафлили конфетлар,

шоколад ёки йогуртдаги қуруқ меваларни ҳам кўришимиз мумкин.

Тадқиқот методологияси. Мақолада мамлакатимиздаги истеъмол бозорини озиқ-овқат товарлари билан тўлдиришда маркетинг стратегияларидан фойдаланишдаги мавжуд муаммоларни илмий жиҳатдан ўрганиш, қиёсий солиштириш, статистик маълумотларни ўрганиш ва иқтисодий жиҳатдан таққослаш ва таҳлил қилиш, мантиқий фикрлаш, илмий абстракциялаш, анализ ва синтез, индукция ва дедукция усулларидан кенг фойдаланилган.

Таҳлил ва натижалар. Истеъмол бозори озиқ-овқат маҳсулотларини сотувчилар ва истеъмолчилар ўртасидаги ўзаро иқтисодий алоқаларни таъмин этувчи ҳудуд ҳисобланиб, товар-пул муносабатларини ривожлантиради ва бу жараён узлуксиз равишда давом этади. Шу билан бир вақтда, истеъмол бозорида айирбошлаш воситаси ҳисобланган озиқ-овқат маҳсулотларининг ўзига хос хусусиятлари бўлиб, савдо-сотиқ жараёнини ташкил этишда ҳисобга олишни тақозо этади.

Шундай қилиб, истеъмол бозорининг муҳим таркибий қисмларидан бири озиқ-овқат товарлари бозори ҳисобланади.

Озиқ-овқат товарлари бозори ўзининг маълум бир хусусиятларига эга бўлиб, унда инсон ҳаёти фаолиятини таъминлайдиган ва биринчи навбатда, зарур бўладиган истеъмол товарлари савдоси амалга оширилади.

Озиқ-овқат товарлари бозори бир қанча муҳим вазибаларни бажаради:

– озиқ-овқат товарларини истеъмолчиларга етказиб бериш учун шарт-шароитлар яратиб беради;

– олди-сотди воситаси орқали сотувчи ва истеъмолчиларнинг ўзаро ҳаракатини таъминлайди;

– ишлаб чиқаришда, озиқ-овқат товарлари тақсимланишида, талаб ва таклиф таркибидаги миқдорий мувофиқликни таъминлаб беради;

– озиқ-овқат товарлари нархлари ўрта-сидаги мувозанатлашган нархлар ва мувофиқлик даражасини белгилайди.

Қандолат маҳсулотлари бозори шакарли қандолат маҳсулотлари, карамель, ширинликлар, шоколад ва какао маҳсулотлари, мевали ва резаворли қандолат маҳсулотлари, мармелад, зефир, ҳолва, шарқона ширинликлар ва шу каби ассортимент гуруҳларига эга. Унли қандолат маҳсулотларига торт, печенье, кекслар, пирог, рулетлар, вафли, снелкар ва бошқа турли пишириқлар киради.

Шарқ ширинликларининг кўпчилиги МДХнинг барча минтақаларида, хусусан, Марказий Осиё республикаларида, айрим маҳсулотлар эса Ўзбекистонда азалдан ишлаб чиқарилади. Шунинг учун ҳам уларни ўзбек халқининг миллий қандолат маҳсулотлари деб аташимиз мумкин.

Қандолат маҳсулотлари истеъмолчилар орасида доимий талабга эга бўлган озиқ-овқат маҳсулотларидан бири ҳисобланади. Қандолат маҳсулотлари бозорига мавсумийлик камдан-кам ҳолларда ўз таъсирини кўрсатади. Мавсумий пасайиш, одатда, фақатгина қандолат маҳсулотларининг айрим турларига тааллуқли бўлиши мумкин.

«Қандолат маҳсулотларининг истеъмол хусусиятлари истеъмол жараёнида ўзини намён қиладиган ва бозорда реал, қутилмаган эҳтиёжларни қондиришни белгилайдиган хусусиятлардир» [9]. Улар қандолат маҳсулотларининг сифат хусусиятлари, улардан мақсадли фойдаланиш самарадорлиги, ижтимоий аҳамияти, амалий фойдалилиги, зарарсизлиги ва эстетикасини белгилайди.

Қандолат маҳсулотлари бозорини маҳсулотлар таснифига қараб, унли ва шакарли қандолат маҳсулотлари сегментлари каби бир қатор гуруҳларга ажратиш мумкин (1-расм).



1-расм. Қандолат маҳсулотлари бозори классификацияси

Манба: муаллиф томонидан ишлаб чиқилди.

Кўпинча қандолат маҳсулотлари нисбатан узоқ вақт мобайнида сифатини юқори даражада сақлаб турганлиги сабабли улар экскурсияларда озиқ-овқат сифатида ишлатилади. Маълумки, қандолат маҳсулотларининг махсус, жумладан, шифобахш ёки парҳез мақсадларида ишлаб чиқарилган кўринишлари одатдаги маҳсулотларнинг таркибидан фарқ қиладди. Масалан, диабетиклар учун мўлжалланган қандолат маҳсулотларида ишлатилмаган шакар хомашёси сорбитол ёки ксилитол билан алмаштирилади. Болалар учун мўл-

жалланган қандолат маҳсулотларидан эса қаҳва чиқариб ташланиб, ўрнига какао хомашёси мумкин бўлган миқдорда қўшилади.

«Қандолат маҳсулотлари сифатига кўпроқ хомашё таркиби ва ишлаб чиқариш технологияси таъсир қиладди. Замонавий технология саноатида якуний маҳсулот нархини пасайтирадиган ёки уни камроқ калорияли қиладиган кўплаб ўринбосар хомашёнинг турлари мавжуд. Бундай ишлаб чиқаришда сифат бир вақтнинг ўзида пасайиб кетади»[14].

Бугунги кунда ишлаб чиқарувчи корхоналар учун фақатгина сифатли қандолат маҳсулотларини ишлаб чиқариш етарли эмас. Чунки замонавий қандолат маҳсулотлари бозори рақобатнинг кучайиши билан ажралиб туради. Ўзбекистон қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчилари фаолиятида маркетингнинг ўрни тобора ортиб бормоқда. Қандолат маҳсулотлари бозоридаги вазият, рақобат муҳитининг кучайиши, истеъмолчиларнинг хоҳиш-истаклари ва талабларининг

ортиб бориши керакли маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни талаб этади.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда қандолат маҳсулотларини ишлаб чиқаришга маълум бир талаблар қўйилади. Озиқ-овқат товарлари, хусусан, қандолат маҳсулотлари бозорини ўрганиш ва бозорни қандолат маҳсулотлари билан тўлдиришда бир қанча талабларга риоя қилиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади (2-расм).

Озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш
Яшил иқтисодиёт талабларига жавоб бериш
Ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш
Соғлиқ учун зарарли бўлмаслиги
Калория нуқтан назаридан тўйимлилик
Ишлаб чиқаришда табий хомашёдан фойдаланиш

2-расм. Қандолат маҳсулотларини ишлаб чиқаришга қўйиладиган талаблар

Манба: муаллиф томонидан ишлаб чиқилди.

Ҳар бир ишлаб чиқарувчи маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда, биринчи навбатда, ўзининг мақсадли аудиторияларини аниқлаб олиши ва улар тўғрисида тўлиқ маълумотга эга бўлиши керак. Мақсадли аудитория ва қандолат маҳсулотлари бозори тўғрисида олинган маълумотларнинг аниқлиги, ишончилиги ва тўлиқлиги, шунингдек, энг зўр яратилган маркетинг стратегияси корхоналарнинг муваффақиятини олдиндан белгилаб беради. Корхонанинг маркетинг стратегияси унинг бозордаги мавқеи, бозор ўзгариши истиқболлари ва рақобатчиларнинг келажакдаги ҳаракатларини баҳолаш, белгиланган мақсадлар ва мавжуд ресурс чекловларига боғлиқ бўлади.

Қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарда маркетинг стратегиясини шакллантиришда Майкл Портер томонидан эътироф этилган базавий маркетинг стратегияларидан фойдаланиш муҳим амалий аҳамият касб этади (3-расм).

Базавий маркетинг стратегиялари харажатларни пасайтиришдаги етакчилик, дифференциациялаш ва ихтисослашувни қамраб олиб, ишлаб чиқариш корхоналарининг рақо-

бат устунлигини таъминлашга хизмат қилади.

Ҳар қандай озиқ-овқат маҳсулотлари, хусусан, қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар бозор иқтисодиёти шароитида самарали ҳаракат қилиши учун ўз маркетинг стратегиясини танлаб олиши лозим. Маркетинг стратегияси корхонанинг имкониятлари бозор талабларига мувофиқлаштирилиб, бозорни тадқиқ қилиш ва истиқболлини белгилаш, товар ва истеъмолчиларни ўрганиш асосида ишлаб чиқилади.

Республикада ички истеъмол бозорини тўлдириш, озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш бўйича ҳукуматимиз томонидан олиб борилаётган чора-тадбирлар асосида озиқ-овқат маҳсулотлари, хусусан, қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқаришни ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Бунинг самарасида республикада қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқариш кўрсаткичлари ўсиш тенденциясини кўрсатди. Республикада аҳоли жон бошига қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқариш динамикаси келтирилган (1-жадвал).



3-расм. Базавий маркетинг стратегиялари [14]

Маълумотлар шуни кўрсатадики, 2014 йилда қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажми 59 200 тоннани ташкил этган бўл-

са, 2022 йилга келиб 133512 тоннани ташкил этди ва ишлаб чиқариш ҳажми 3,9 мартага ошди.

1-жадвал

Ўзбекистон Республикасида 2014-2022 йилларда аҳоли жон бошига қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқариш динамикаси

Кўрсаткичлар	2014 йил	2016 йил	2018 йил	2020 йил	2021 йил	2022 йил
Қандолат маҳсулотлари и/ч, минг т.	59,2	141,5	120,5	129,7	130,2	136,9
Ўсиш суръати, %	155,7	3,7 м.	3,2 м.	3,4 м.	3,4 м.	3,9 м
Аҳоли сони, минг киши	31023	32121	33256	34559	35271	37568
Аҳоли жон бошига и/ч, кг	1,9	4,4	3,6	3,8	3,7	4,1

Манба: Ўзбекистон Республикаси Президентини ҳузуридаги Статистика агентлиги маълумотлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Республикада аҳоли жон бошига қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқариш кўрсаткичлари эса мувофиқ равишда 2014 йилда 1,9 кг ва 2022 йилда 4,1 кгни ташкил этди. Ўзбекистон Республикасида 2014-2022 йилларда қандолат маҳсулотлари бозорининг асосий кўрсаткичлари келтирилган (2-жадвал).

Ўзбекистон Республикасига 2014 йилда қиймати 14249,6 минг АҚШ долларига тенг миқдордаги 17996,7 тонна қандолат маҳсулотлари импорт қилинган. 2015 йилдан 2017

йилгача қандолат маҳсулотлари экспортида камайиш тенденцияси кузатилиб, 2015 йилда 13833,5 тонна, 2016 йилда 8569,6 тоннани, 2017 йилда эса 7263,9 тоннани ташкил этган. 2018 йилдан қандолат маҳсулотлари импорт қилиш сезиларли даражада кўпая бошлаган. 2018 йилда қандолат маҳсулотлари импорти 10682,1 тоннани ташкил этган ҳамда 2021 йилда эса бу кўрсаткич 42355,5 тоннани ташкил этган.

Ўзбекистонда 2014-2022 йилларда қандолат маҳсулотлари бозорининг асосий кўрсаткичлари (тонна ҳисобида)

Кўрсаткичлар	2014 йил	2016 йил	2018 йил	2020 йил	2021 йил	2022 йил
Қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқариш	59200	141500	120500	129700	130200	133512
Импорт	17996,7	8569,6	10682,1	26129,3	42355,5	45623,1
Экспорт	1236,6	2746,9	8175,2	12785,9	15053,4	15823,1
Бозор ҳажми	75960,1	147322,6	123006,9	143043,4	157502,1	161236,4

Манба: Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Статистика агентлиги маълумотлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Ўзбекистон Республикаси қандолат маҳсулотлари бозорининг ривожланиш ҳолати қуйидаги тенденциялар орқали тавсифланади:

– республикада қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажми йилдан-йилга ошиб бормоқда;

– қандолат маҳсулотларининг ташқи савдосида Ўзбекистоннинг иштироки жуда ҳам фаол эмас. Экспортдан кўра импортнинг яққол устунлиги мавжуд, бу эса маҳаллий қандолат маҳсулотларининг халқаро рақобатбардошлиги жаҳон стандартлари талабларига етмаганидан (пастлигидан) далолат беради;

– импорт қилинадиган маҳсулотлар кенг ассортимент ва ажойиб ўрама билан ажралиб туради, шунинг учун қандолат маҳсулотларини миллий ишлаб чиқарувчиларимиз томонидан ишлаб чиқаришни барқарорлаштириш, маҳсулот турларини кенгайтириш ва сифатини яхшилаш билан бир қаторда, уларнинг ўрама ҳисобига рақобатбардошлигини оширишлари керак;

– Ўзбекистонда қандолат маҳсулотлари бозори анча мураккаб бўлиб, унинг ривожланиши учун қатор омиллар таъсир кўрсатади. Қандолат бозори ароматизаторлар, куюқлаштирувчи моддалар, эссенциялар, консервантлар, ёнғоқлар, қуритилган мевалар ва бошқа қандолат қўшимчаларини ишлаб чиқариш ва етказиб беришга боғлиқ. Шоколаднинг асосий таркибий элементларидан бири какао кукуни ва какао мойидир;

– бугунги кунда мамлакат қандолат бозорини махсус бозорларни, диабетга чалинганлар учун маҳсулотлар ёки ёш болалар учун аллергиялардан ҳоли маҳсулотларни ишлаб чиқиш, спортчилар учун маҳсулотлар ишлаб чиқаришни назорат қилувчи тузилмалар сони талаб даражасида эмас;

– қандолат маҳсулотларининг сифати ва хавфсизлиги муаммоси долзарб ва мураккаб бўлиб қолмоқда. Бу маҳсулотларнинг ич-

ки ва халқаро бозордаги рақобатбардошлигини оширишда муҳим омилдир;

– қандолат маҳсулотлари бозори ривожига тўсиқ бўлаётган омиллар хомашё импортига юқори даражада боғлиқлик, жаҳон нархларининг ўзгариши, кенг кўламли логистиканинг мураккаблиги ва рақобатчиларнинг кўпчилигидир.

Мамлакатимизда ишлаб чиқарувчи корхоналар, хусусан, қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар учун энг муҳим рақобатбардош стратегиялар сифатида корпоратив стратегиялар, бизнес стратегиялар ва функционал стратегияларни кўрсатиш мумкин. Республикаимизда қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар ўз фаолиятида кўпроқ қуйидаги маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланиб келмоқда (3-жадвал).

Ички истеъмол бозорини озиқ-овқат товарлари билан тўлдиришда корхоналарнинг маркетинг стратегиясини шакллантириш рақобат устунлигини (харажатлар бўйича устунлик, бозор имкониятлари бўйича устунлик ва ҳоказоларни) танлашдан бошланади. Айни пайтда корхона танлаган рақобат устунлиги ёрдамида ўз олдига қўйган стратегик мақсадларга эришишни кўзлайди. Ўз навбатида, муайян устунлик асосида базавий маркетинг стратегияси танланади. Бунда маркетинг стратегияси ўз моҳияти жиҳатидан амалга оширилиши режалаштирилган ва амалдаги жорий стратегияни қайта баҳолаш, солиштиришга асосланади.

Озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг стратегиясининг ўзига хос хусусиятлари шундан иборатки, амалга ошириладиган ва келажак учун режалаштирилган вазибалар бевосита корхона фаолиятига боғлиқ бўлмаган ҳолатларни, ўзгаришлар ва фавқулодда шароитларни ҳисобга олиш, корхона фаолияти изчиллиги ва самарадорлигини таъминлашдан иборат.

Қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқариш корхоналарида қўлланиладиган маркетинг стратегиялари таснифи

Стратегиянинг номи	Стратегиянинг мазмуни
Корпоратив стратегия	Корхонанинг стратегик мақсадларини ишлаб чиқиш ва баҳолаш ҳамда истеъмолчиларнинг турли хил эҳтиёжларини қондиришга эътибор қаратилади
Рақобатчилик стратегияси	Корхонага потенциал истеъмолчилар ва асосий рақобатчиларга нисбатан устунликни шакллантириш, бозордаги мавқеини мустаҳкамлаш бўйича чора-тадбирлар ишлаб чиқилади
Бозорни кенгайтириш стратегияси	Бу стратегия корхонанинг фойдасини, рентабеллигини оширишга қаратилган. Янги бозорларга чиқиш, янги сегментларга кириш, янги маҳсулотларни жорий этиш орқали амалга оширилади
Бозорга чуқур кириб бориш стратегияси (эски бозор-эски маҳсулот)	Агар бозор ҳали товарлар билан тўлиқ тўйинган бўлмаса, стратегия самарали бўлади. Афзалликларга харажатларни камайтириш ва товарларни рақобатчиларга қараганда арзонроқ нархларда сотиш орқали эришиш мумкин
Харажатлар бўйича илғорлик стратегияси	Харажатларни пасайтириш бўйича тизимли чора-тадбирларни амалга ошириш. Бу корхонага маҳсулот нархини камайтириш ва катта аудиторияни жалб қилиш имконини беради
Табақалаштириш стратегияси	Қандолат маҳсулотларининг истеъмол хусусиятларини ошириш бўйича тизимли чора-тадбирларни амалга ошириш.
Ихтисослаштириш стратегияси	Ишлаб чиқаришни чуқурлаштириш бўйича тизимли чора-тадбирларни амалга ошириш. Бунда корхона соҳада етакчиликни қўлга киритиб, барча саъйи ҳаракатларини битта сегментга қаратади
Маҳсулот стратегияси	Маҳсулот стратегиялари қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқариш корхоналарига маҳсулот ҳаётийлик даврининг исталган босқичларида фойда олиш ва савдо ҳажмининг барқарор бўлишини таъминлашга қаратилади
Нарх стратегияси	Нарх стратегияси қандолат маҳсулотлари учун бозор нархларини белгилашда риоя қилиш тавсия этиладиган қоидалар ва амалий усуллар тўплами. Бу стратегиянинг мақсади қандолат маҳсулотларининг нархларини белгилаш учун рақобатбардошлигини оширишга қаратилган.
Тақсимот стратегияси	Ишлаб чиқарувчининг товарлари ва хизматларини оралиқ ва якуний истеъмолчиларга етказиб беришни таъминлайдиган фаолиятни амалга оширишнинг махсус усули
Силжитиш стратегияси	Ишлаб чиқариш корхонасининг ҳаракатлар режаси, сотишни кўпайтириш, маҳсулот ёки хизмат ҳақидаги маълумотларни мақсадли аудиторияга етказиш ва маркетинг мақсадларига эришишга қаратилган чора-тадбирлар мажмуидир
Ижтимоий-иқтисодий маркетинг стратегияси	Мақсадли аудитория эҳтиёжларини ўрганиш, товарлар ва хизматларни уларнинг экологик тозалиги, ишлаб чиқаришнинг концепциялари ва ушбу миссиянинг юқори ижтимоий аҳамиятига эътибор қаратган ҳолда тарғиб қилишга қаратилган
Сегментлаш стратегияси	Сегментация – потенциал мижозларни бир қатор мезонларга кўра гуруҳларга (сегментларга) бўлиш
Позициялаштириш стратегияси	Товарнинг имижини истеъмолчиларнинг онгида рақобатчи товарларникидан фарқли равишда муносиб ўрин эгаллайдиган тарзда ишлаб чиқиш ва яратишдан иборат
Дифференциялаш стратегияси	Дифференциялаш стратегияси бозорнинг турли сегментлари билан ишлашга ва улар учун ўз нархлари, хусусиятлари, савдо каналлари ва реклама коммуникациялари билан маҳсулотларнинг аниқ гуруҳларини ишлаб чиқишга қаратилган

Манба: муаллиф томонидан ишлаб чиқилди.

Бугунги кунда амалда озиқ-овқат маҳсулотлари, хусусан, қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар томонидан бир неча маркетинг стратегияларидан биргаликда, яъни комбинациялашган ҳолда фойдала-

ниши мақсадга мувофиқ. Корхона фаолиятида маркетинг стратегияларидан бундай фойдаланиш корхонанинг барқарор ривожланишини таъминлаш ҳамда ички муҳитнинг ташқи

муҳит ўзгаришларига мослашишга имконият яратади.

Хулоса ва таклифлар. Белгиланган маркетинг стратегиясига ўзгаришлар кириштириш, яъни даврий ва муттасил стратегик таҳлилни талаб этади. Биринчидан, ишлаб чиқариш корхонаси «яхлит тизим» сифатида қаралиши, рақобатчилар, сафдошлар, таъминотчилар, харидорлар, бозорлар ҳолати ва рақобатдаги мавқеига боғлиқлиги ҳозирги шароитда янада ортиқ ва кенг ташқи кўламда стратегик таҳлилни тақозо этди. Иккинчидан, ишлаб чиқариш корхонасининг ички ўзгаришларини самарали ташкил этиш, илмий янгилашни сари интилишнинг кучайиши – ҳар бир босиб ўтиладиган босқичдан сўнг яна стратегик мавқеини қайта баҳолаш зарур. Учинчидан, ишлаб чиқариш корхонаси самарали фаолият юритиши, иқтисодий кўрсаткичлар самарадорлигини доимий назорат этиб бориш зарурати, жорий режа таҳлилин, қолаверса, жорий стратегияни миқдорий баҳолашни талаб этади.

Маркетинг стратегияси корхонанинг тез ўзгарувчан бозор иқлимига мос келишини инобатга олади ва рақобатчилардан ўзишга эришиш йўллари режалаштиради, истеъмолчилар корхоналардан уларнинг муаммоси ва эҳтиёжини аниқ сезиб, унга тезкорлик билан жавоб беришини кутади. Корхоналар мавжуд мижозларини сақлаб қолиши ва потенциал мижозларнинг эътиборини жалб қи-

лиши учун уларнинг эҳтиёжлари, талабларини доимий равишда ўрганишлари, бу эҳтиёжларини ўз вақтида тезкорлик билан қондириш учун эса маркетинг тамойиллари ва усулларидан фойдаланган ҳолда, самарали маркетинг фаолиятини олиб бориши, фундаментал маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиши зарурати туғилади.

Шундай қилиб, озиқ-овқат, хусусан, қандолат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг маркетинг стратегияси қуйидагиларни ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқиши мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз:

– ишлаб чиқарилаётган қандолат маҳсулотлари қайси бозорга, қандай ассортиментда ва қанақа нархда чиқарилиши;

– бозорга чиқарилаётган қандолат маҳсулотлари истеъмолчиларнинг қайси гуруҳи учун мўлжалланган ва кейинчалик қайси истеъмолчиларни жалб қилиш мумкинлиги;

– мўлжалланган миқдорда қандолат маҳсулотлари савдосини ташкил этиш учун қандай шарт-шароитлар кераклиги;

– қандолат маҳсулотларини етказиб бериш учун сотиш каналларининг мавжудлиги ва қандай миқдорда ташкил қилинган бўлиши кераклиги;

– истеъмолчиларнинг қандолат маҳсулотларига бўлган талаби ва сотишни рағбатлантиришга қандай маркетинг усуллари билан таъсир қилиш мумкинлиги.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Панкрухин А.П. *Маркетинг. Учебник для студентов.* – М.: Омега-Л, 2013. С. 16.
2. Жалолов Ж., Жалолова Д. *Маркетингни бошқариш стратегиялари.* – Т.: ТДИУ, 2012. 36-б.
3. Фатхутдинов Р.А. *Стратегический маркетинг. Учебник.* – СПб.: Питер, 2013. С. 68.
4. Ergashxodjayeva Sh.Dj. *Strategik marketing. Darslik.* – Т.: Iqtisodiyot, 2019. 156-б.
5. Yo'ldoshev N.Q. *Strategik menejment. Darslik.* – Т.: Iqtisodiyot, 2019. 36-б.
6. Ergashxodjayeva Sh.Dj. *Strategik marketing. Darslik.* – Т.: Iqtisodiyot, 2019. 156-б.
7. Sattarova, B.N., Maxmudova, A.A. (2022). *Classification of confectionery products based on the commodity Classification of confectionery products based on the commodity nomenclature of foreign economic activity.* // *Nazariy va amaliy tadqiqotlar xalqaro jurnali.* 2 (10), 152-159-б.
8. Касимова Ф.Т. *Тенденции и перспективы развития цифрового маркетинга в малом бизнесе на примере кондитерских изделий. Диссертация на соискание ученой степени доктора (DSc) по экономическим наукам.* – Т.: ТГЭУ, 2022. С. 112.
9. https://vuzlit.com/423544/nomenklatura_potrebitelskih_svoystv_pokazateley_kachestva_muchnyh_konditerskih_izdeliy_harakteristika
10. <http://cge-crimea.ru/396-trebovaniya-k-kachestvu-konditerskoj-produktsii>
11. Багъев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. *Маркетинг. Учебник.* – СПб.: Питер, 2014. С. 221.
12. Azlarova M. *Impact of technology-supported marketing strategies on food security and provision: Evidence from Uzbekistan's confectionery industry.* // *Proceedings of the 6th International Conference on Future Networks & Distributed Systems.* 2022. С. 39-45.
13. Qizi A.M.M. *Methodological Aspects of Using Marketing Strategies in Filling the Consumer Market with Food Products.* // *Asian Journal of Technology & Management Research (AJTMR) ISSN.* 2023. Т. 2249. № 0892.
14. Азларова М. (2023). *Иқтисодиётнинг глобаллашув шароитида ички бозорни озиқ-овқат товарлари билан тўлдиришнинг назарий асослари.* // *Iqtisodiyot va ta'lim,* 24(1), 292-300. https://doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss1/a45

15. Azlarova M.M. Marketing strategies for saturating the country's consumer market with food. // Актуальные научные исследования в современном мире. – Переяслав, 2021. Вып. 5(73), ч. 10. 6-8-б. <https://iscience.in.ua/arkhyv/2021>
16. Azlarova M.M. Assessment of tenders of development of the consumer goods market in Uzbekistan. International Journal of Scientific & Engineering Research Volume 12, Issue 3, March 2021 818, USA, GIF-0,98.
17. Saidov M.S., Abdumadjidova Sh. Main tools of lean manufacturing in the management system. Экономика и социум. №1(104)-1 2023. <file:///C:/Users/Acer/Downloads/main-tools-of-lean-manufacturing-in-the-management-system.pdf>
18. Saidov M.S., Barnaeva N. Features of diversification of products and products of competitive procedure. Экономика и социум. №1(104)-1 2023. <file:///C:/Users/Acer/Downloads/features-of-diversification-of-products-and-products-of-competitive-procedure.pdf>
19. Saidov Mashal Samadovich, Rakhimberdiev Khatamboyl Dilshodzhon ugli. (2023) Organization of Production and Management of New Enterprises. American journal of economics and business management. ISSN: 2576-5973Vol. 6, No.1,2023. <https://globalresearchnetwork.us/index.php/ajebrm/article/view/1908/1737>
23. Saidov Mashal Samadovich. Muidinov Dilmurod Murodzhonovic. (2023) The Development Strategy of International Companies in Modern Conditions. American journal of economics and business management. ISSN: 2576-5973Vol. 6, No.1,2023. <https://globalresearchnetwork.us/index.php/ajebrm/article/view/1897/1726>



КОРХОНАДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ҚИРРАЛАРИ

Тилляходжаев Азизхон Алохонович
Ўзбекистон Давлат жисмоний тарбия
ва спорт университети,
Факультет декани (PhD), профессор

https://doi.org/10.55439/ECED/vol25_iss1/a24

Аннотация. Самарали маркетинг бизнесига қатор устунликлар олиб келиши мумкин, шунинг учун у чуқур ўйланган маркетинг стратегиясини шакллантиришдан бошланиши керак. Оқилона маркетинг стратегияси корхонага олдиндан кўра олиш ва бизнес-мақсадларни аниқлаш ҳамда бу мақсадларга эришиш учун зарур бўлган қадамларни изоҳлашга имкон беради. Мақолада корхонанинг маркетинг стратегиясини такомиллаштириш бўйича асосий қонун-қоидалар ва фикр-мулоҳазалар кўриб чиқилган.

Калит сўзлар: маркетинг стратегияси, маркетинг тактикаси, имидж, сотувлар, рақобат, илгари суриш, илгарилаш, бозор, бизнес, маркетинг мақсадлари, солоҳиятли миқдорлар, аналитика, воситалар.

АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Тилляходжаев Азизхан Алохонович
Узбекский государственный университет физической
культуры и спорта, декан факультета
(доктор экономический наук), профессор

Аннотация. Эффективный маркетинг может принести бизнесу ряд преимуществ, поэтому начинать его следует с разработки продуманной маркетинговой стратегии. Надежная маркетинговая стратегия позволяет бизнесу предвидеть и определять бизнес-цели и определять шаги, необходимые для достижения этих целей. В данной статье рассмотрены основные правила и мнения по совершенствованию маркетинговой стратегии компании.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, маркетинговая тактика, имидж, продажи, конкуренция, продвижение, рынок, бизнес, маркетинговые цели, потенциальные клиенты, аналитика, инструменты.