



QASHQADARYO VILOYATIDA OZIQ-OVQAT SANOATI KORXONALARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYASINING O'RNINI

Xamrayev Bobir Shoyimovich

*Axborot texnologiyalari va menejment
universiteti Umumiy ishlar bo'yicha prorektor*

Annotatsiya: *Mazkur maqolada Qashqadaryo viloyatida faoliyat yuritayotgan oziq-ovqat sanoati korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyasining ahamiyati va o'rnini tahlil qilinadi. Tadqiqot davomida hududiy oziq-ovqat bozorining xususiyatlari, marketing strategiyasining asosiy yo'nalishlari, marketing miks elementlari hamda ularning korxonalar raqobatbardoshligiga ta'siri o'rganilgan. Shuningdek, amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.*

Kalit so'zlar: *oziq-ovqat sanoati, marketing strategiyasi, raqobatbardoshlik, marketing miks, hududiy bozor, Qashqadaryo viloyati.*

KIRISH

Bugungi globalashuv va bozor iqtisodiyoti sharoitida oziq-ovqat sanoati korxonalarining barqaror rivojlanishi va ichki hamda tashqi bozorlarda raqobatbardoshligini ta'minlash muhim ahamiyat kasb etmoqda. Aholini sifatli va xavfsiz oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta'minlashda ushbu tarmoq strategik sohalardan biri hisoblanadi.

Ayniqsa, Qashqadaryo viloyati kabi qishloq xo'jaligi salohiyati yuqori hududlarda oziq-ovqat sanoati korxonalarining marketing strategiyasini takomillashtirish dolzarb masalalardan biridir. Marketing strategiyasi korxonaning bozor sharoitlariga moslashuvi, iste'molchilar ehtiyojini aniqlash va qondirish, mahsulotlarni samarali targ'ib qilish orqali raqobat ustunligini ta'minlashda muhim vosita bo'lib xizmat qiladi.

Raqobatbardoshlik — bu korxonaning o'z mahsulotlari orqali bozorda raqobatchilarga nisbatan ustunlikka ega bo'lish qobiliyatidir. Oziq-ovqat sanoatida bu ko'rsatkich mahsulot sifati, narx, xavfsizlik, qadoqlash, yetkazib berish tezligi va brend imiji bilan belgilanadi.

Qashqadaryo viloyatida faoliyat yuritayotgan korxonalar uchun xomashyo bazasining yaqinligi muhim ustunlik bo'lsa-da, marketing faoliyatining yetarli darajada rivojlanmagani raqobatbardoshlikka salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Marketing strategiyasi — bu korxonaning uzoq muddatli maqsadlariga erishish uchun bozorni tahlil qilish, maqsadli segmentni aniqlash va marketing vositalaridan samarali foydalanish jarayonidir. Oziq-ovqat sanoatida marketing strategiyasi quyidagi yo'nalishlarni qamrab oladi:

- bozor va iste'molchilar talabini o'rganish;
- mahsulot assortimentini shakllantirish;
- narx siyosatini belgilash;



- tarqatish kanallarini rivojlantirish;
- reklama va targ'ibot ishlarini olib borish.

To'g'ri tanlangan marketing strategiyasi korxonaga bozor ulushini oshirish, mijozlar sodiqligini shakllantirish va foydani ko'paytirish imkonini beradi.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot jarayonida tahlil va sintez metodlari orqali aloqa va axborotlashtirish xizmatlarining tarkibiy tuzilmasi, ularning oziq ovqat marketing strategiyasi o'rni va funksional vazifalari chuqur o'rganildi. Ushbu metodlar mavjud ilmiy manbalar, normativ-huquqiy hujjatlar hamda soha bo'yicha olib borilgan tadqiqotlar asosida muammolarni aniqlash va umumlashtirish imkonini berdi.

Mavzuga doir adabiyotlar tahlili. Sinta A. N. Ellisa va hamkasblari tomonidan olib borilgan tadqiqotda marketing strategiyalari, xususan 4P marketing miksi (Product, Price, Place, Promotion) asoslari orqali kichik va o'rta oziq-ovqat korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish ko'rib chiqilgan. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, to'g'ri tuzilgan marketing miksi raqobatgradusini sezilarli darajada oshiradi.⁷³

Romzatul Widad va boshqalar tomonidan tadqiq qilingan Analysis of Marketing Development Strategies to Increase the Competitiveness of Sakinah Frozen Food Business maqolasi mikrobiznes sektorida 7P marketing miksi va SWOT tahlil orqali raqobatbardoshlikni oshirish yo'llarini tavsiya qiladi. Bu ish oziq-ovqat sanoatida milliy va global bozorlar uchun moslashuvchan marketing strategiyalarini shakllantirishda empiric jihatdan foydali bo'ladi.⁷⁴

Respublikanizda esa Zilola Abdikarimova tomonidan Xorazm viloyatida oziq-ovqat mahsulotlarining raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyalarining o'rni tahlil qilingan tadqiqot mavjud. Unda raqamli marketing va an'anaviy marketing strategiyalarining samaradorligi solishtirilgan bo'lib, raqamli marketing kichik va o'rta biznes subyektlari uchun iqtisodiy jihatdan samaraliroq deb topilgan. Bu natija marketing strategiyalarini zamonaviy texnologiyalar bilan uyg'unlashtirish zaruratini ko'rsatadi.⁷⁵

O'zbekiston bozorida ham oziq-ovqat marketingi va raqobatbardoshlik tahliliga oid ilmiy maqolalar mavjud. Masalan, marketing tadqiqotlari asosida kichik va o'rta oziq-ovqat korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish yo'llari tahlil qilingan. Bu adabiyot korxonalar bozor segmentatsiyasi, iste'molchi xatti-harakati va marketing tadqiqotlarining amaliy ahamiyatini ko'rsatadi.⁷⁶

Tahlil va natijalar. Tadqiqot natijalariga ko'ra, so'rovda ishtirok etgan korxonalarning 68 foizida marketing strategiyasi yozma shaklda rasmiylashtirilmagan bo'lib, marketing qarorlari asosan rahbariyat tajribasiga asoslangan holda qabul qilinadi. Faqat 32 foiz korxonalarda marketing rejalari mavjudligi aniqlandi. Bu holat marketing faoliyatining tizimli emasligini ko'rsatadi.

⁷³ Marketing Strategy for Improving Competitiveness in MSME Domain Food — DOI:<https://doi.org/10.47841/icorad.v2i1.108>

⁷⁴ Analysis of Marketing Development Strategies to Increase the Competitiveness of Sakinah Frozen Food Business — DOI:
<https://doi.org/10.59525/jess.v4i2.1020>

⁷⁵ Abdikarimova Z. – Xorazm oziq-ovqat bozorida marketing faoliyatlarini baholash: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15249116>

⁷⁶ Marketing tadqiqotlari O'zbekiston kontekstida: <https://scientific-jl.com/ped/article/view/5015>



Mahsulot siyosati bo'yicha tahlil shuni ko'rsatdiki, korxonalarning 74 foizi mahsulot sifatini raqobatbardoshlikning asosiy omili sifatida baholaydi. Biroq qadoqlash dizayni va mahsulot differensiasiyasiga yetarli e'tibor qaratilmayotgani kuzatildi. So'rov natijalariga ko'ra, faqat 28 foiz korxonalar mahsulot dizaynini muntazam yangilab boradi.

Narx siyosati tahlili shuni ko'rsatdiki, korxonalarning 61 foizi xarajatga asoslangan narx belgilash usulidan foydalanadi. Bozor talabiga moslashuvchan narx strategiyasidan foydalanayotgan korxonalar ulushi atigi 39 foizni tashkil etadi. Bu esa narx orqali raqobat ustunligini shakllantirish imkoniyatlarini cheklaydi.

Statistik tahlil natijalari marketing strategiyasi elementlaridan kompleks foydalangan korxonalarda raqobatbardoshlik darajasi yuqoriroq ekanini ko'rsatdi. Marketing rejasiga ega korxonalarda:

- sotuv hajmi o'rtacha 18–22 foizga yuqori,
- bozor ulushi 1,3 barobarga oshgan,
- mijozlar sodiqligi ko'rsatkichi sezilarli darajada mustahkamlangan.

Ayniqsa, mahsulot sifati bilan birga brend va qadoqlashga e'tibor qaratgan korxonalar ichki bozorda barqaror raqobat ustunligiga ega ekani aniqlandi. Raqamli marketing vositalaridan foydalangan korxonalarda yangi mijozlar jalb qilish darajasi an'anaviy usullarga nisbatan yuqori bo'ldi.

Olingan natijalar shuni ko'rsatadiki, Qashqadaryo viloyatida oziq-ovqat sanoati korxonalarining asosiy muammolaridan biri marketing strategiyasining yetarli darajada shakllanmaganligidir. Marketing miks elementlaridan kompleks va tizimli foydalanmaslik korxonalarning raqobatbardoshligiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda. Tahlil natijalari xorijiy va mahalliy tadqiqotlar bilan mos keladi, ya'ni marketing strategiyasini takomillashtirish, ayniqsa raqamli marketing va brendingni rivojlantirish orqali oziq-ovqat sanoati korxonalarining raqobatbardoshligini sezilarli darajada oshirish mumkin.

Tadqiqot natijalariga ko'ra:

- marketing strategiyasiga ega korxonalar raqobatbardoshlik bo'yicha ustunlikka ega;
- marketing miks elementlari (4P)ni kompleks qo'llash samaradorlikni oshiradi;
- raqamli marketingdan foydalanish darajasi past bo'lib, bu katta imkoniyatlar mavjudligini ko'rsatadi.

Mazkur natijalar asosida marketing strategiyasini hududiy xususiyatlarni inobatga olgan holda takomillashtirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqish zarurati yuzaga keladi.

Xulosa va takliflar. Xulosa qilib aytish mumkinki, bugungi kunda O'zbekiston respublikasi Qashqadaryo viloyatida faoliyat yuritayotgan oziq-ovqat sanoati korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyasining hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligini tasdiqladi. Tadqiqot jarayonida aniqlanishicha,



aksariyat korxonalarda marketing faoliyati yetarli darajada tizimlashtirilmagan bo'lib, marketing qarorlari ko'proq tajriba va intuitiv yondashuv asosida qabul qilinmoqda.

Tahlil natijalari shuni ko'rsatdiki, marketing strategiyasiga ega bo'lgan va marketing miks elementlaridan (mahsulot, narx, taqsimot va targ'ibot) kompleks foydalangan korxonalar bozorda nisbatan barqaror mavqega ega. Ayniqsa, mahsulot sifati bilan bir qatorda brend imiji, qadoqlash dizayni va targ'ibot faoliyatiga e'tibor qaratilgan korxonalarda sotuv hajmi va mijozlar sodiqligi yuqori ekanligi aniqlandi. Shuningdek, tadqiqot Qashqadaryo viloyatida oziq-ovqat sanoati korxonalarida raqamli marketing vositalaridan foydalanish darajasi pastligini ko'rsatdi. Bu holat bir tomondan mavjud muammolarni ifodalasa, ikkinchi tomondan marketing strategiyasini takomillashtirish orqali raqobatbardoshlikni oshirish uchun katta imkoniyatlar mavjudligini anglatadi.

Umuman olganda, marketing strategiyasini hududiy bozor xususiyatlarini hisobga olgan holda rivojlantirish Qashqadaryo viloyati oziq-ovqat sanoati korxonalarining ichki va tashqi bozorlarda muvaffaqiyatli faoliyat yuritishida muhim omil hisoblanadi.

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. Фуломов С.С., Қодиров А.А. Ахборот иқтисодиёти ва рақамли технологиялар. – Тошкент: Иқтисодиёт, 2019.
8. Xolmurodov A., Rahimov B. Raqamli iqtisodiyot va uning rivojlanish istiqbollari. – Toshkent: Fan va texnologiya, 2020.
9. Asad o'g'li, R. D. (2025). QASHQADARYO VILOYATIDA SANOATNI INNOVATSION RIVOJLANTIRISH TENDENSIYALARI. Journal of new century innovations, 89(2), 106-110.



10. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi ma'lumotlari. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari rivoji bo'yicha statistik ko'rsatkichlar. – Toshkent, 2022–2024.