

OZIQ-OVQAT TOVARLARI BOZORIDA MARKETING MUNOSABATLARI TAHLILI

Yaqubova Yulduz Raimovna

*Mamun Universiteti NTM "Iqtisodiyot va
buxgalteriya hisobi" kafedrasi katta o'qituvchisi*

Masharipov Sardor San'at o'g'li

Mamun Universiteti NTM talabasi

Annotatsiya: Ushbu maqolada O'zbekiston Respublikasida oziq-ovqat tovarlari bozorida marketing munosabatlari taxlili o'rganilgan.

Аннотация: В данной статье проведен анализ маркетинговых отношений на рынке продовольственных товаров республики Узбекистан.

Abstract: This article analyzes marketing relations in the food market of the Republic of Uzbekistan.

Kalit so'zlar: Oziq-ovqat, oziq-ovqat xavfsizligi, oziq-ovqat bozorlari, infratuzilma, oziq-ovqat tovarlar bozori. Ishlab chiqarish, qishloq ho'jaligi.

Ключевые слова: Продукты питания, продовольственная безопасность, продовольственные рынки, инфраструктура, продовольственный рынок. Производство, сельское хозяйство.

Keywords: Food, food safety, food markets, infrastructure, food market. Production, agriculture.

Bozorda iste'molchilarning o'rni yildan-yilga ham oshib bormoqda. O'tgan asrda ular asosan passiv bozor ishtirokchilari bo'lgan bo'lsa, bugungi kunda ular qiymat tarmog'ining hal qiluvchi elementi hisoblanadi va uni yaratishda faol ishtirok etadi. Korxonalar o'z strategiyasini ishlab chiqishda iste'molchilarning o'rni ham qayta belgilangan; asosiy e'tibor mijozlarni ushlab turish, yaxshi aloqalar va integratsiyalashgan aloqalarga qaratilgan. Yuqoridagi o'zgarishlar oziq-ovqat bozorlari va ular duch keladigan qiyinchiliklarga sezilarli darajada ta'sir qiladi. Ommaviy oziq-ovqat bozoriga parallel ravishda, muqobil bozorlar tez o'sib borayotganini kuzatish mumkin. Shuningdek, texnologik taraqqiyot ham iste'molchilar, bozorlar va bozor faoliyatiga ta'sir qiluvchi o'zgarishlarning asosiy omillaridan biri hisoblanishi ta'kidlangan.¹ (Kotler et boshq., 2010, 23-bet).

Oziq-ovqat tovarlari bozorlarida marketing munosabatlari tahlilidan faol foydalanilishi, uning hajmi, tahliliv va qaror qabul qilish jarayonlarida foydalaniladigan

¹ Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit. New Jersey: John Wiley & Sons.

uslublar yig'indisi, bevosita korxonaning marketing siyosatini belgilashda hamda amalda qo'llashda muhim hisoblanadi.

Oziq-ovqat tovarlari bozorlarida marketing munosabatlariga to'xtalishdan oldin marketing munosabatlari bo'yicha qisqacha tavsif beradigan bo'lsak, marketing munosabatlari-bu bozorlarda korxonalar yoki tashkilot mahsulotlari va xizmatlarining bozorlarda sotilish hajmi yoki ulushini kengaytirish, savdo tushumini maksimumga yetkazilishiga sabab bo'ldigan eng optimal mijozlar bilan munosabatlarni yo'lga qo'yishdan iborat. Ushbu munosabatlardan asosiy maqsad, turli marketing vositalaridan foydalangan holda mijozlarning sodiqligini shakllantirishdir. Xaridorning ma'lum bir brendga sodiqligini saqlab qolishning eng istiqbolli usullaridan biri bu marketing munosabatlaridir. Marketing munosabatlari mijozning ehtiyojlarini birinchi o'ringa qo'ygan holda, nafaqat ularning o'ziga xos muammolarini hal qiladigan mahsulot va xizmatlarni taqdim etadi, balki ularni sotib olgandan keyin ularni kuzatib borish orqali uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatadi.

O'z navbatida marketing tahlili esa - bu korxonalar faoliyatida o'sish nuqtalarini tezda topishning bir usuli: reklama platformalarining samaradorligi va rentabelligini o'lchash, yetakchining narxini pasaytirish, narxlarni sozlash va mijozlar bilan o'zaro aloqaning yangi kanallarini sinab ko'rish deb izohlash bo'ladi. Shuningdek, marketing tahlili - mahsulot yoki xizmatlarni sotish hajmini oshirish maqsadida tashqi (bozor, raqobatchilar) va ichki (korxonalar marketingi) muhitini baholash usuli kabi tushuntirish ham mumkin..

Marketing tahliliga kichik va o'rta biznes vakillari unga ko'pincha ikki holatda murojaat qilishadi: yangi mahsulot ishlab chiqarilganda va savdo statistikasi yomonlashganda, katta biznes vakillari, yirik korxonalar, Transmilliy korporatsiyalar esa o'zlarning kundalik ish jarayonlarida qo'llaydilar va qo'llamaslikning qanday salbiy o'qibatlariga olib kelishini iqtisodiy amaliyot bir necha marta isbotlab bergan.

Yuqoridagi marketing munosabatlari hamda marketing tahlilining bir paytda olib borilishi va bu jarayonning aynan oziq-ovqat tovarlari bozorlarida olib borilishi bilan bog'liq har qanday chora- tadbirlar majmui ushbu tadqiq qilayotgan bob paragrafining asosini tashkil qiladi.

Oziq-ovqat tovarlari marketingi oziq-ovqat mahsulotlarining ishlab chiqarish maydonlaridan yakuniy iste'mol nuqtalariga o'tishi bilan ularga qiymat qo'shadigan barcha tadbirlarni o'z ichiga oladi. Bu manfaatdor tomonlar uchun bozorlarda muvaffaqiyatli faoliyat olib borishlarining kaliti hisoblanadi.

Mahsulotlarning raqobatbardoshligini baholashning asosi xaridorlarning ehtiyojlarini, bozor talablarini o'rganish bo'lib, unda bir-biri bilan raqobatlashadigan tovarlar xaridorlarning o'ziga xos ehtiyojlariga muvofiqligi tekshiriladi. Shuning uchun ishlab chiqaruvchi o'z mahsulotining bozordagi raqobatbardoshligini ob'ektiv baholash uchun iste'molchi tahlil qilishda foydalanadigan bir xil texnik-iqtisodiy

ko'rsatkichlardan (parametrlardan) foydalanishi kerak. Bozorda o'xshash mahsulotlar mavjud bo'lgan hollarda, tahlil odatda ehtiyojlarga emas, balki xaridor tomonidan talab qilinadigan namunaga asoslanadi. Taqqoslash uchun asos sifatida olingan namunaga (standartga) nisbatan mahsulotning raqobatbardoshlik darajasini aniqlashda sifat ko'rsatkichlari, texnik-iqtisodiy tavsiflari, normativ talablarga muvofiq raqobatbardoshlik darajasi, ishlab chiqarish darajasi va boshqalarni hisobga olish kerak. mahsulotning asosiy mumkin bo'lgan iste'molchilar ehtiyojlariga muvofiqligi. Tovarning texnik ko'rsatkichlarini tahlil qilish natijasida mahsulotning bozorda raqobatbardoshligini ta'minlay oladigan raqamli ko'rsatkichlar aniqlanadi. Buning uchun mahsulotning har bir texnik ko'rsatkichi miqdoriy birliklarda ma'lum bir qiymat bilan belgilanadi (masalan, quvvat, o'lcham, aniqlik va boshqalar) va taklif etilayotgan mahsulot ko'rsatkichi qiymatining foizlarda ifodalanadi. Barcha texnik ko'rsatkichlarni taqqoslash orqali taklif etilayotgan mahsulot xususiyatlarining iste'molchi tomonidan talab qilinadigan xususiyatlaridan og'ishlarini tavsiflovchi ko'rsatkichlarning to'liq to'plami tahlili zarur hisoblanadi.. Shu tarzda hisoblangan ko'rsatkichlar indekslar shaklida bo'lib, ular asosida ehtiyoj elementlari taqqoslanadi. Bunday ko'rsatkichlar parametrik indekslar deb ataladi.

O'z mahsulotlarining raqobatbardoshligini ta'minlash uchun ishlab chiqaruvchi xaridorga har doim 100% deb baholanadigan ehtiyojning tegishli elementlarini eng yaxshi qondira oladigan texnik ko'rsatkichlarga ega mahsulotni taklif qilishga intiladi. Shuning uchun, hisob-kitoblar natijasida ma'lum bir sinf mahsuloti bilan bog'liq ehtiyojni qondirish darajasini umumlashtirilgan shaklda tavsiflovchi ko'rsatkich olinadi. Ushbu ko'rsatkichning qiymati qanchalik yuqori bo'lsa, xaridorning ehtiyojlari shunchalik to'liq qondiriladi. ga muvofiq mahsulotning muvofiqligini aniqlash.

Mahsulotning texnik parametrlari bo'yicha raqobatbardoshligini tahlil qilgandan va uning ma'lum bir bozordagi iste'molchilar talablariga muvofiqligi faktini aniqlagandan so'ng, iqtisodiy ko'rsatkichlar bo'yicha mahsulotning raqobatbardoshligini tahlil qilish - tahlil qilingan mahsulotlarni taqqoslash amalga oshiriladi. Bozorlardagi boshqa o'ziga o'xshash mahsulotlar bilan foizda yoki iste'mol bahosi indeksida ko'rsatilgan iste'mol bahosi bo'yicha tahlil chuqur olib boriladi.

Oziq-ovqat tovarlari bozorlarida marketing munosabatlari tahlili olib borilganda quyidagi eng asosiy savollarga javob izlanadi:

1. Sizning mahsulotingiz qanday iste'mol xossalariga ega?
2. Sizning mahsulotingiz raqobatchilaringizning o'xshash mahsulotlaridan nimasi bilan ajralib turadi, xaridorlar qaysi xususiyatlari uchun unga ustunlik berishi mumkin?
3. Mahsulotingiz bozorda qancha vaqt raqobatbardosh bo'ladi?
4. Mahsulotingizning xususiyatlarini qanday patentlar yoki mualliflik huquqlari himoya qiladi?

Shu va shu kabi ko`plab savollarga javob izlash orqali oziq-ovqat tovarlari bozorlariga jadal kirib borish yoki bozorda muqim joylashish bilan bog`liq marketing munosabatlari tahlili olib boriladi.

Oziq-ovqat tovarlari bozorlarida marketing munosabatlari tahlilini marketingning asosiy funksiyalariga bog`lab o`rganadigan bo`lsak quyidagilarni misol qilib keltirish mumkin:

Oziq-ovqat tovarlari bozorlarida marketing munosabatlari tahlili²

Funksiya turlari	Tahlil turlari
Ayriboshlash funksiyalari	Sotib olish
	Sotish
Amaliy funksiyalar	Saqlash
	Transport
	Qayta ishlash
Yordamchi funksiyalar	Standartlashtirish
	Moliyalashtirish
	Tavakkalchilik
	Bozor ma'lumotlari

Oziq-ovqat bozorlarida marketing munosabatlarini tahlil qilish bozorda bajariladigan funktsiyalarning har xil turlarini o'rganish va ushbu funktsiyalar bilan bog'liq turli jihatlarini tahlil qilishni o'z ichiga oladi. Oziq-ovqat bozorlarida marketing munosabatlari kontekstida funktsiyalarning asosiy turlari va tahlil turlari:

Almashtirish funktsiyalari:

Xaridlarni tahlil qilish: oziq-ovqat mahsulotlarini sotib olish jarayonini, jumladan, sotib olish qarorlariga, xaridor va sotuvchi munosabatlariga, muzokaralar jarayonlariga va narx strategiyasiga ta'sir qiluvchi omillarni tahlil qilish.

Sotish tahlili: Sotish jarayonini, sotish texnikasini, mijozlarni jalb qilishni va sotuvchilar tomonidan oziq-ovqat mahsulotlarini ilgari surish va sotish uchun qo'llaniladigan strategiyalarni o'rganish.

Amaliy funktsiyalar:

Saqlash tahlili: Mahsulot sifatini ta'minlash va chiqindilarni minimallashtirish uchun oziq-ovqat mahsulotlarini saqlash, saqlash va saqlash muddatini uzaytirish bilan bog'liq amaliyotlarni baholash.

Transportni tahlil qilish: Oziq-ovqat mahsulotlarini o'z vaqtida etkazib berishni ta'minlash uchun transport logistikasi, tarqatish tarmoqlari va ta'minot zanjiri samaradorligini o'rganish.

² Muallif ishlanmasi

Qayta ishlash tahlili: Atrof-muhit barqarorligini ta'minlash uchun oziq-ovqat qadoqlari va chiqindilarni qayta ishlash bo'yicha tashabbuslar va strategiyalarni baholash.

Yordamchi funktsiyalar:

Standartlashtirish tahlili: Oziq-ovqat sanoatida standartlashtirish amaliyotini, jumladan sifat nazorati choralari, sertifikatlashtirish jarayonlarini va tartibga soluvchi standartlarga rioya qilishni tahlil qilish.

Moliyaviy tahlil: marketing munosabatlarining moliyaviy jihatlarini, masalan, moliyalashtirish manbalari, investitsiya qarorlari va marketing faoliyatini moliyaviy qo'llab-quvvatlashni baholash.

Riskni qabul qilish tahlili: Oziq-ovqat bozoridagi marketing faoliyati bilan bog'liq xavflarni baholash, shu jumladan bozorning o'zgaruvchanligi, raqobat risklari va xavflarni kamaytirish strategiyalari.

Bozor ma'lumotlarini tahlil qilish: bozor ma'lumotlarini to'plash, tahlil qilish va ulardan foydalanishni o'rganish, jumladan, iste'molchi tushunchalari, bozor tadqiqotlari va marketing strategiyalarini xabardor qilish uchun ma'lumotlar tahlili.

Oziq-ovqat bozorlarida marketing munosabatlarida ushbu funktsiya turlarini va tegishli tahlil turlarini har tomonlama tahlil qilish orqali korxonalar bozor dinamikasini chuqurroq tushunishlari, takomillashtirish yo'nalishlarini aniqlashlari va marketing faoliyatini kuchaytirish uchun samarali strategiyalarni ishlab chiqishlari mumkin. Ushbu tahlil almashinuv jarayonini optimallashtirish, amaliy funktsiyalarni takomillashtirish va oziq-ovqat bozorida marketing maqsadlariga erishish uchun yordamchi funktsiyalardan foydalanishga yordam beradi.

Amaliyotda marketing funktsiyalari ko'p bo'lishiga qaramasdan, aynan oziq-ovqat tovarlari bozorlarida marketing munosabatlari tahlilini olib borishda yuqoridagi uchta asosiy funktsiyalar orqali qayd qilingan 9 xil jarayonlar orqali tahlil olib borish korxonalar faoliyati uchun foydali hisoblanadi.

Oziq-ovqat bozorlaridagi marketing munosabatlarini tahlil qilish sanoatdagi manfaatdor tomonlar o'rtasidagi turli munosabatlar va o'zaro munosabatlarni o'rganishni o'z ichiga oladi. Ushbu tahlil turli ishtirokchilar o'zlarining marketing maqsadlariga erishish uchun qanday hamkorlik qilishlari, raqobatlashishi va muloqot qilishlarini tushunishga yordam beradi. Oziq-ovqat bozorlarida marketing munosabatlarini tahlil qilishda e'tiborga olish kerak bo'lgan asosiy jihatlar:

Yetkazib beruvchi va xaridor munosabatlari: Oziq-ovqat yetkazib beruvchilar va xaridorlar (masalan, chakana sotuvchilar, restoranlar yoki oziq-ovqat xizmatlarini etkazib beruvchilar) o'rtasidagi munosabatlarni tahlil qilish juda muhimdir. Bu muzokaralar jarayonlarini, shartnoma shartlarini, narx kelishuvlarini va oziq-ovqat mahsulotlarining mavjudligi va sifatini ta'minlash bo'yicha hamkorlik darajasini baholashni o'z ichiga oladi.

Tarqatish kanallari: Ishlab chiqaruvchilar, distribyutorlar, ulgurji va chakana sotuvchilar o'rtasidagi munosabatlarni o'rganish oziq-ovqat mahsulotlari oxirgi iste'molchiga qanday etib borishini tushunish uchun juda muhimdir. Ushbu tahlil kanallar bilan hamkorlik, logistika, inventarlarni boshqarish va tarqatish tarmog'ining samaradorligini o'rganishni o'z ichiga oladi.

Iste'molchi va ishlab chiqaruvchining o'zaro ta'siri: iste'molchilar va oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilari o'rtasidagi dinamikani tushunish juda muhimdir. Bu iste'molchilarning xohish-istaklarini tahlil qilish, sotib olish xatti-harakatlari, brendga sodiqlik va iste'molchilar tanloviga ta'sir qilishda marketing harakatlarining samaradorligini o'z ichiga oladi. Shuningdek, u iste'molchilarning fikr-mulohazalarini, sharhlarini va iste'molchilar tomonidan boshqariladigan tendentsiyalarning marketing strategiyalariga ta'sirini baholashni o'z ichiga oladi.

Chakana sotuvchi va yetkazib beruvchi hamkorligi: Oziq-ovqat chakana sotuvchilari va etkazib beruvchilar o'rtasidagi hamkorlikni o'rganish samarali ta'minot zanjiri boshqaruvi va samarali marketing strategiyalarini ta'minlash uchun juda muhimdir. Ushbu tahlil chakana sotuvchilar va etkazib beruvchilar tomonidan amalga oshirilgan reklama tadbirlarini, toifalarni boshqarishni, javon joylarini taqsimlashni va qo'shma marketing tashabbuslarini o'rganishni o'z ichiga oladi.

Hukumat qoidalari: Oziq-ovqat sanoati manfaatdor tomonlari va davlat nazorat organlari o'rtasidagi munosabatlarni tahlil qilish juda muhimdir. Bu qoidalarning marketing amaliyotiga ta'sirini tushunish, etiketkalash talablari, oziq-ovqat xavfsizligi standartlari va muvofiqlik choralarini o'z ichiga oladi. Shuningdek, u lobbichilik harakatlari, sanoat birlashmalari va hukumat siyosatining marketing strategiyalariga ta'sirini o'rganishni o'z ichiga oladi.

Raqobat va bozor tuzilmasi: Oziq-ovqat bozorlaridagi raqobat muhitini baholash raqobatchi firmalar o'rtasidagi munosabatlarni tushunishga yordam beradi. Bu bozor konsentratsiyasini, narx strategiyasini, mahsulotni farqlashni va reklama va reklamaning bozor dinamikasiga ta'sirini tahlil qilishni o'z ichiga oladi. Shuningdek, u oziq-ovqat bozorida faoliyat yurituvchi kompaniyalar o'rtasidagi qo'shilish, sotib olish va hamkorlikni o'rganishni o'z ichiga oladi.

Marketing kommunikatsiyalari va reklama: Oziq-ovqat kompaniyalari tomonidan qo'llaniladigan marketing kommunikatsiyalari strategiyalarini tahlil qilish juda muhimdir. Bu reklama kampaniyalarini, jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha sa'y-harakatlarni, ijtimoiy media mavjudligini va maqsadli auditoriyaga erishish va ularni jalb qilishda marketing xabarlarining samaradorligini baholashni o'z ichiga oladi. Shuningdek, u oziq-ovqat sanoatida ta'sir o'tkazuvchilar, tasdiqlovchilar va raqamli marketing usullaridan foydalanishni baholashni o'z ichiga oladi.

Barqarorlik va korporativ ijtimoiy mas'uliyat: Oziq-ovqat kompaniyalari va barqarorlik tashabbuslari o'rtasidagi munosabatlarni tahlil qilish tobora muhim ahamiyat

kasb etmoqda. Bu korporativ ijtimoiy mas'uliyat amaliyotlarini, ekologik barqarorlikni ta'minlashga qaratilgan sa'y-harakatlarni, axloqiy manbalarni va kompaniyalarning marketing kommunikatsiyalaridagi shaffofligini o'rganishni o'z ichiga oladi. Shuningdek, u barqaror va ijtimoiy mas'uliyatli oziq-ovqat brendlari uchun iste'molchilarning tasavvurlari va afzalliklarini baholashni o'z ichiga oladi.

Texnologiya va innovatsiyalar: texnologiya va innovatsiyalarning oziq-ovqat bozoridagi marketing munosabatlariga ta'sirini o'rganish juda muhimdir. Bu marketing strategiyalarida raqamli platformalar, elektron tijorat, mobil ilovalar va ma'lumotlar tahlilini qabul qilishni tahlil qilishni o'z ichiga oladi. Bundan tashqari, texnologiya iste'molchilarning xatti-harakatlariga, ta'minot zanjiri boshqaruviga va manfaatdor tomonlar o'rtasidagi aloqaga qanday ta'sir qilishini tushunishni o'z ichiga oladi.

Iste'molchilarni jalb qilish va fikr-mulohazalar: iste'molchilar va oziq-ovqat kompaniyalari o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni tahlil qilish mijozlar munosabatlarini o'rnatish va qo'llab-quvvatlash uchun juda muhimdir. Bu mijozlarni jalb qilish tashabbuslarini, qayta aloqa mexanizmlarini, sodiqlik dasturlarini va mijozlar tushunchalarini marketing strategiyalariga integratsiyalashni o'z ichiga oladi.

Oziq-ovqat bozorlaridagi marketing munosabatlarini har tomonlama tahlil qilish orqali korxonalar sanoat dinamikasi haqida qimmatli ma'lumotlarga ega bo'lishlari, hamkorlik qilish imkoniyatlarini aniqlashlari, iste'molchilarning xatti-harakatlarini tushunishlari va o'z maqsadlariga erishish uchun samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqishlari mumkin.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сонли “2022-2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги Қарори. // <https://lex.uz/docs/5841063>
2. М.Ш.Маматкулов Озиқ-овқат саноати корхоналари фаолиятининг ташкилий-иқтисодий асослари “Science and Education” Scientific Journal / Impact Factor 3.567 (SJIF) December 2022 / Volume 3 Issue 12
3. Т.Ф. Бахтигул Озиқ-овқат саноатининг инвестициявий самарадорлигини оширишда рақамли технологияларни жорий этиш ва автоматлаштириш истиқболлари “Иқтисодиёт ва инноватсион технологиялар” Илмий электрон журнали. № 6, ноябр-декабр, 2020 йил
4. Б.И. Мамарахимов Ўзбекистонда озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш ва саноатини ривожлантириш “Иқтисодиёт ва инноватсион технологиялар” илмий электрон журнали. № 5, сентябрь-октябрь, 2016 йил
5. <https://www.fao.org/publications/sofi/2022/ru/>
6. <https://uza.uz/uz/posts/ekspert-shar-i-oz-i-ov-at-sanoatini-anday-rivozhlandan-mum-11-09-2020>