



ОЗИҚ-ОВҚАТ САНОАТИ КОРХОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИНИ ҚЎЛЛАШНИНГ АСОСИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ

Жалилов Жамшид Ғанижонович

*Тошкент давлат иқтисодиёт университети "Маркетинг" кафедраси
доценти, PhD. Ўзбекистон, 100003, Тошкент ш., Чилонзор тумани,
Ислом Каримов кўчаси, 49. j.jalilov@tsue.uz*

DOI: https://doi.org/10.55439/EIT/vol10_iss6/a25

Аннотация

Мақолада озиқ-овқат саноатининг ривожланиши ва уларда маркетинг стратегияларини қўллашнинг илмий-назарий асослари ёритиб берилган, озиқ-овқат саноатининг ривожланиш кўрсаткичлари ва маркетинг стратегиялар таҳлил қилинган, озиқ-овқат саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини қўллаш бўйича таклифлар берилган.

Калит сўзлар: озиқ-овқат саноати, маркетинг, маркетинг стратегиялари, етакчи стратегияси, ҳужум стратегияси, ҳимоя стратегияси, озиқ-овқат саноати ривожланишининг таҳлили, маркетинг стратегиялари таҳлили, озиқ-овқат саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини жорий этиш чора-тадбирлари.

Аннотация

В статье освещены научно-теоретические основы развития пищевой промышленности и маркетинговые стратегии, проанализированы показатели развития пищевой промышленности и их стратегии маркетинга, даны рекомендации по внедрению маркетинговых стратегий в предприятиях пищевой промышленности.

Ключевые слова: пищевая промышленность, маркетинг, маркетинговые стратегии, стратегия лидерства, стратегия нападения, стратегия защиты, анализ развития пищевой промышленности, анализ маркетинговых стратегий, мероприятия по внедрению маркетинговых стратегий в пищевой промышленности.

Abstract

The article highlights the scientific and theoretical foundations for the development of the food industry and marketing strategies, analyzes the indicators of the development of the food industry and their marketing strategies, and gives recommendations on the implementation of marketing strategies in food industry enterprises.

Key words: food industry, marketing, marketing strategies, leadership strategy, offensive strategy, defense strategy, analysis of the development of the food industry, analysis of marketing strategies, activities for the implementation of marketing strategies in the food industry.

Кириш

Ўзбекистоннинг инновацион иқтисодиётга ўтиш шароитида амалга оширилаётган ислохотлар жараёнида озиқ-овқат саноатини ривожлантириш, тармоқнинг иқтисодий самарадорлигини ошириш ва ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар сифатини оширишга устувор йўналишлардан бири сифатида алоҳида

этибор қаратилмоқда. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев таъкидлаганларидек: “Халқимиз хотиржам бўлиши керак: сифатли озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш, бу борада кафолатланган захирани яратиш ва уларни бозорга узлуксиз етказиб бериш ҳамда нарх-наво барқарорлигини таъминлашга устувор даражада этибор қаратамиз” [1].

Озиқ-овқат саноати Ўзбекистон иқтисодиётининг энг йирик ва анъанавий тармоқларидан бири бўлиб, мазкур тармоқ миллий иқтисодиёт ривожланиши учун алоҳида ўринга эга. Озиқ-овқат саноати мамлакат умумий саноатининг таркибий қисми ҳисобланиб, бу бир томондан мазкур тармоқ иқтисодиётнинг энг асосий тармоқларидан бири эканлигини кўрсатса, иккинчи томондан, агросаноат мажмуининг тугалловчи бўғини ва асоси эканлигини билдиради.

Ўзбекистонда озиқ-овқат саноатини ривожлантириш, юқори қўшилган қийматга эга бўлган рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқариш ва уларнинг турларини кенгайтириш ҳамда аҳолини сифатли озиқ-овқат маҳсулотларига бўлган талабини тўла қондириш юзасидан кенг кўламдаги ислохотлар изчиллик билан амалга оширилмоқда. Жумладан, 2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегиясида “Мамлакатимизда миллий иқтисодиёт барқарорлигини таъминлаш ва ялпи ички маҳсулотда саноатнинг улушини оширишга қаратилган саноат сиёсатини давом эттириб, саноат маҳсулотларини ишлаб чиқариш ҳажмини 1,4 бараварга ошириш” [2] устувор мақсадлардан бири сифатида белгиланди.

Озиқ-овқат саноати корхоналари томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулотларнинг сотилиши бевосита маркетинг стратегиялари билан боғлиқ. Мамлакатимиз Президенти таъбирлари билан айтганда, стратегия – бу янгиланиш жараёнларининг ҳақиқий ҳаракатлар дастуридир [3]. Маркетинг стратегияси бозор талаби ва рақобатчиларнинг ҳатти-ҳаракатларини ўрганиш асосида муайян даврда корхонанинг олдига қўйган мақсадига эришувчи асосий вазифани ҳал этиш имконини беради. Бозор муҳити ўзгаришларига тўла жавоб берувчи маркетинг стратегияси корхоналарнинг муваффақиятли фаолиятини таъминлайди.

Мазкур тадқиқотнинг мақсади озиқ-овқат саноати корхоналари учун мўлжалланган маркетинг стратегияларини таклиф этиш ва уларни амалга ошириш чора-тадбирларини ишлаб чиқиш ҳисобланади.

Тадқиқотнинг вазифалари озиқ-овқат саноатини ривожлантириш ва маркетинг стратегияларини қўллаш бўйича илмий-назарий тушунчаларни ёритиш, Ўзбекистон Республикасида озиқ-овқат саноатининг ривожланиш кўрсаткичлари ва маркетинг стратегияларини таҳлил қилиш, озиқ-овқат саноати корхоналари учун мўлжалланган маркетинг стратегияларини таклиф этиш ва озиқ-овқат саноати корхоналарини маркетинг стратегияларини қўллаш асосида ривожлантириш чора-тадбирларини ишлаб чиқиш ҳисобланади.

Мазкур тадқиқотнинг натижалари Ўзбекистон Республикаси Президентининг Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги ПФ-60-сон фармони ва 2020 йил 9 сентябрдаги “Республика озиқ-овқат саноатини жадал ривожлантириш ҳамда аҳолини сифатли озиқ-овқат маҳсулотлари билан тўлақонли таъминлашга доир чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-4821-сон, 2021 йил 22 декабрдаги “Озиқ-овқат ва қишлоқ хўжалиги соҳасида ислохотларни тадқиқ қилиш, стратегик режалаштириш ҳамда бошқариш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-58-сон қарорлари ижросини таъминлашга маълум даражада ёрдам беради.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Инновацион иқтисодиёт шароитида озиқ-овқат саноатининг ривожланиши ва унинг ўзига хос хусусиятлари муҳим аҳамият касб этади. Ушбу йўналишда олимлар томонидан илмий тадқиқотлар олиб борилган

Жумладан, жаҳон озиқ-овқат ташкилотининг эътирофига кўра, “Озиқ-овқат саноатининг ўрни ва аҳамияти унинг инсон ҳаёти учун зарур бўлган озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариши билан изоҳланади. Инсон ҳаёти ва унинг цивилизацияси нуқтаи-назаридан барча бошқа тармоқлар унга хизмат кўрсатиши ва иккинчи даражали бўлиши керак”[4].

БМТнинг озиқ-овқат ва қишлоқ хўжалиги ташкилоти (FAO) томонидан таъкидланишича, “озиқ-овқат саноати миллий иқтисодиётнинг барча тармоқлари билан бирга ривожланади. Мазкур тармоқлар бир-бири билан чамбарчас боғлиқ. Озиқ-овқат саноати ривожланиш даражасининг ортиши қишлоқ хўжалиги ривожланиши учун имконият яратади, бошқа томондан қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг ортиши кўпгина тармоқлар сингари озиқ-овқат саноати учун ҳам қулай имкониятларни яратади ва аҳоли учун озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришнинг асоси бўлиб хизмат қилади”[5].

Америкалик иқтисодчи олимлар Д.Конуэй ва Э.Барберлар “ҳар қандай шароитда мамлакат аҳолисини озиқ-овқат истеъмоли билан таъминлаш унинг фаол турмуш тарзини кафолатлайди” [6] дея эътироф этишади.

Россиялик олима В.И.Нечаеванинг фикрига кўра, “Озиқ-овқат саноати иқтисодиётнинг стратегик тармоқларидан бири саналиб, ушбу тармоқнинг ривожланиши иқтисодиётга катта имкониятлар яратади, қишлоқ хўжалиги унумдорлиги ортишини таъминлайди, қўшимча иш ўринлари яратади, аҳоли турмуш фаровонлигини оширишга хизмат қилади. Иқтисодиётнинг эркинлаштирилиши ва истеъмолчилар яшаш шароитининг яхшиланиши мазкур соҳанинг диверсификацияси учун янги имкониятлар яратади” [7].

Ўзбекистонлик иқтисодчи олим А.Ортиқов “Озиқ-овқат саноати асосан хом ашёни қайта ишлашга асосланган, унинг корхоналарида гўшт ва гўшт маҳсулотлари, ёғ-мой, сут ва сут маҳсулотлари, шакар, нон ва нон маҳсулотлари, макарон, мева-сабзавот консервалари, қандолат, чой қадоқлаш, узум ва шампан виноси, спирт, ароқ, пиво, чанқоқбосар ичимликлар, тамаки, совун ва бошқа маҳсулотлар ишлаб чиқарадиган кўплаб саноат корхоналари фаолият кўрсатмоқда” [8] – деб эътироф этади.

Профессор Н. Махмудовнинг фикрича, “Озиқ-овқат саноатининг кўпгина тармоқлари мамлакатнинг барча иқтисодий ҳудудларида, бир қатор тармоқлар эса муайян ҳудудларда жойлашади. Булар қандолат, ун-ёрма, макарон маҳсулотлари саноатидир. Нон ва алкогольсиз ичимликлар саноати ҳар бир аҳоли пунктида жойлаштирилиши лозим. Озиқ-овқат саноатини жойлаштириш кўпроқ истеъмол омилига қараб амалга оширилади (бу маҳсулотлар ҳам барча учун ва ҳар доим зарур). Шунингдек, уларнинг транспортда ташиш имкониятлари, сифатининг бузилмаслиги ҳам инобатга олинади” [9].

Н.Зиявитдинованинг қайд этишича, “Озиқ-овқат саноатини ривожлантириш аҳолининг талабидан келиб чиққан ҳолда амалга оширилади. Бу эса хом ашё базасининг мавжудлиги, иқлим шароити, иссиқлик, энергия, меҳнат ресурслари, географик жойлашуви, бозор ҳажми, қолаверса аҳолининг эҳтиёжи, харид қобилияти билан боғлиқдир. Шунинг учун, озиқ-овқат саноати ишлаб чиқариш мажмуасини жаҳон стандартларига мослаштиришда тармоқнинг самарадорлигини ошириш, унинг

худудий ва халқаро тармоқ таркибини шакллантириш нуқтаи-назаридан қайта ислоҳ қилиш лозим” [10].

С.Туробжоновнинг эътироф этишича, “Озиқ-овқат саноати корхоналари таркиби жиҳатидан бир-бирига ўхшаш бўлиб, маълум бир хом ашёдан турли маҳсулотлар ишлаб чиқаради. Бу саноат мажмуига тегишли жараёнларни, тайёрланган маҳсулотларнинг таркибий жиҳатдан бир-бирига ўхшашлигини эътиборга олиб” озиқ-овқат саноати таркибий қисмининг тузилишини кичик тизимларга бўлиб ўрганиш зарур” [11].

Озиқ-овқат саноати корхоналарига маркетинг стратегияларини жорий этиш билан боғлиқ масалалар бўйича ҳам кўплаб иқтисодчи олимлар ўзларининг илмий қарашларини билдирганлар. Жумладан:

Маркетинг стратегиялари бўйича энг катта натижалар Майкл Портер томонидан олинган. М.Портернинг айтишича, ҳар қандай соҳада 5 та омил рақобат меъёрларини аниқлаб, маркетинг стратегиясини танлашга имкон беради[12].

1. Кириш тўсиқлари. Ташкилот ёки маҳсулотнинг истеъмолчиларга нотанишлиги, керакли капитал ҳажми каби омиллар янги рақобатчилар учун соҳага кириш қанчалик осон ёки енгиллигини аниқлаб беради;

2. Ўзгаришлар хавфи. Нархлар ўзгарувчанлиги, истеъмолчилар садоқати каби омиллар истеъмолчиларнинг рақобатчиларга ўтиб кетиш эҳтимоллик даражасини аниқлаб беради;

3. Истеъмолчилар кучи. Ўрнини боса оладиган бошқа маҳсулотлар мавжудлиги каби омиллар истеъмолчиларнинг соҳага бўлган таъсир кучини аниқлаб беради;

4. Таъминотчилар кучи. Таъминотчиларнинг бирдамлиги, ўрнини боса оладиган бошқа таъминот материалларининг мавжудлиги каби омиллар таъминотчиларнинг соҳада ташкилотларига таъсир кучини аниқлайди;

5. Рақобат даражаси. Соҳанинг ўсиши ва корхона маҳсулотларининг ўзига хослиги соҳада фаолият кўрсатаётган корхоналар ўртасидаги рақобат даражасини аниқлаб беради.

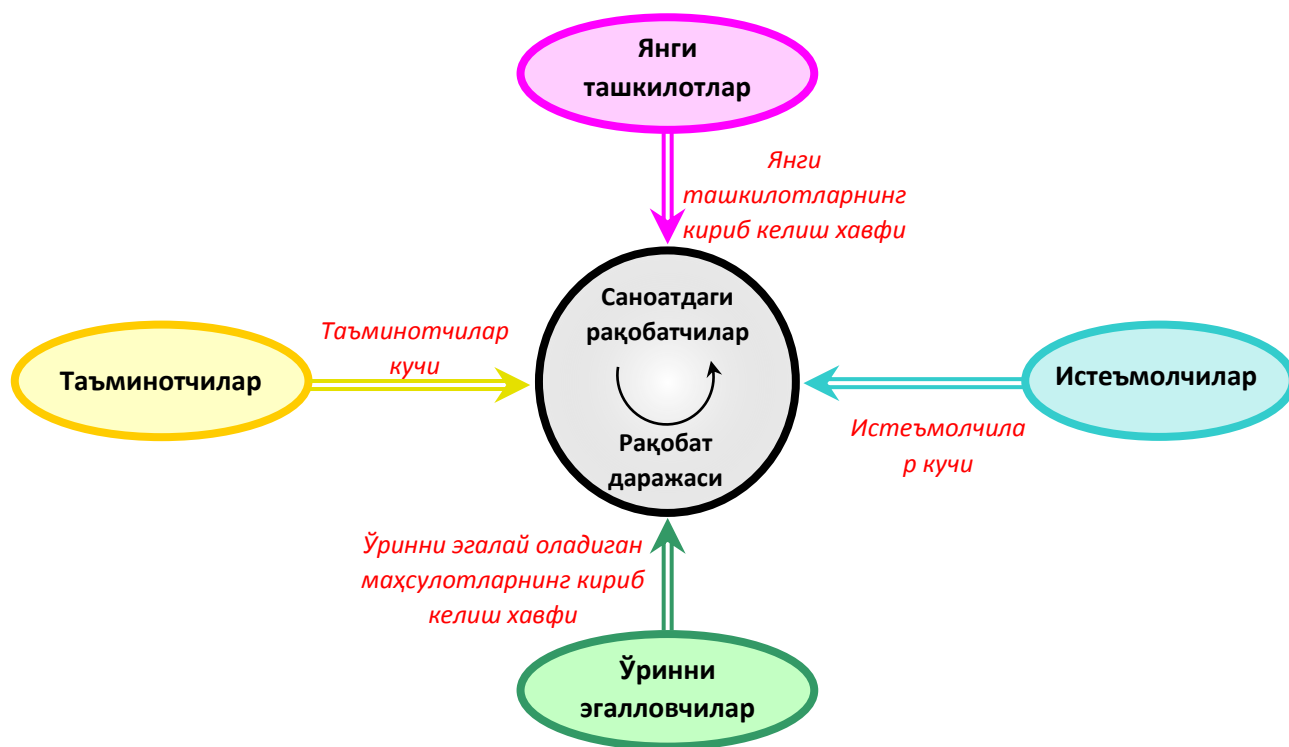
Мазкур бешта омил биргаликда корхона даромадлигини билдиради. Чунки бу омилларнинг ҳар бири корхоналарнинг нархлари, харажатларининг тузилиши ва инвестиция шартларига бевосита таъсир кўрсатади.

Иқтисодчи олим Й.Шумпетер саноат корхоналарининг маркетинг стратегияларини асослашда инновациялар ва янги технологияларни ривожлантириш ва бу орқали рақобатда устунликка эришиш билан боғлаб ифодалайди [13].

Машҳур макетолог Ф. Котлер асосий маркетинг стратегиялари сифатида портфель стратегиялар, рақобат стратегиялари, функционал стратегияларни алоҳида кўрсатиб беради. Шунингдек, унинг фикрича, ўсиш стратегияси ва диверсификация стратегияларини қўллаш ҳам фирмалар фаолияти муваффақиятли бўлишини таъминлайди[14].

Тадқиқот методологияси

М. Портернинг таъкидлашича айрим саноат тармоқлари бошқаларга нисбатан даромадлироқ бўлади. Тўғри танланган рақобат устиворлиги ҳар қандай саноат тармоғини муваффақиятга етаклайди. Бунда муносиб стратегияни танлаш энг асосий омил ҳисобланади. М. Портер томонидан озиқ-овқат саноатини таҳлил қилишда инобатга олиниши керак бўлган асосий кучлар сифатида қуйидагилар кўрсатиб берилган (1-расм).



1-расм. М. Портернинг озиқ-овқат саноати таҳлилидаги кучлар [15]

1-расмда келтирилган бешта омил биргаликда озиқ-овқат саноатининг даромадлигини таъминлайди. Чунки бу омилларнинг ҳар бири корхона маҳсулотларининг нархи, харажатларнинг таркиби ва инвестиция шартларига тўғридан-тўғри таъсир кўрсатади. Шу билан бирликда саноат тармоғининг динамикаси доимий ўзгаришда бўлади. Бугун жуда қулай шароитларга эга бўлган саноат тармоғи эртага бутунлай инқирозга учраши мумкин. Шунинг учун озиқ-овқат саноати саноати корхоналарининг раҳбарлари ўзлари фаолият кўрсатаётган тармоқни ва унда рўй бераётган ўзгаришларни доимий равишда кузатиб, уларни баҳолаб боришлари лозим.

Портернинг фикрига кўра, барчага фойда кўришни истаган корхона ҳеч қачон саноатнинг ўртача кўрсаткичларидан юқорига ўта олмайди. Бироқ бу корхонага фойда кўриш учун жамиятнинг бир қисмига зарар етказиш ҳуқуқини бермайди. Портер ҳар бир корхона рақобат устуворлигига олиб келадиган ўзининг стратегиясини танлаши керак деб ҳисоблайди. Бу борада, озиқ-овқат саноати корхоналари *нарх-етакчилиги, дифференциация ва фокуслаштириш* стратегиялардан бирини танлаши мумкинлигини айтиб ўтади.

Озиқ-овқат саноатидаги паст нархларни таклиф қилишга интиладиган корхоналар *нарх-етакчилиги* стратегиясини қўллайдилар. Бу стратегиянинг муваффақиятли бўлиши учун корхона мазкур тармоқда нарх етакчиларидан бири эмас, балки ягона энг паст нархларга эга бўлган етакчи бўлиши лозим.

Озиқ-овқат саноати корхоналари истеъмолчилар томонидан юқори қадрланадиган ўзига хосликка эга бўлишга интилсалар улар *дифференциация стратегиясини* қўллашлари лозим. Бундай корхоналар рақобатчилардан фарқланиш учун юқори сифат, ғайритабиий хизматлар, инновацион кўриниш ёки технологик қобилият таклиф қилиши мумкин. Танланган ўзига хос хусусиятлар рақобатчиларникидан фарқли бўлиб, бу янги хусусиятларни қоплаш учун қилинган қўшимча харажатларга боғлиқ равишда нархлар ҳам юқорроқ бўлиши лозим.

Фокуслаштириш стратегияси тор доирада нарх устиворлиги (нарх негизда) ёки фарқланиш устиворлигига (фарқланиш негизда) эришиш учун қўлланилади. Яъни, бозоридаги маълум бир омилга (масалан маҳсулот тури, истеъмолчи табақаси, маҳсулот тарқатиш каналлари ёки истеъмолчиларнинг географик жойлашуви) қараб битта сегментни ёки ўхшаш сегментлар гуруҳини танлаб, фақат уларга хизмат кўрсатиш мақсадида стратегиялар ишлаб чиқади. Фокуслаштириш стратегиясининг муваффақияти танланган сегментнинг катта-кичиклигига ҳамда сегмент негизда ишлашнинг қўшимча харажатларни қоплай олиш хусусияти билан чамбарчас боғлиқ. Масалан, Соса Соланинг катта 1,5 литрлик идишлардан ташқари кичик шиша идишларда ҳам сотилиши бошқа яхна ичимлик ишлаб чиқарувчилар устидан фарқланиш негизда рақобат устиворлигига эришди. Чунки бошқа ҳеч бир рақобатчи бу турдаги кичик идишларда яхна ичимлик сотмайди. Бироқ бу стратегиянинг муваффақияти узоқга чўзилмади. Чунки фарқланиш учун қилган харажатларни қоплаш мақсадида қўйилган устамалар маҳсулот нархини жуда қиммат қилиб қўйди. Фокуслаштириш стратегияси кичик бизнес учун энг самарали ва муваффақиятли стратегиялардан бири ҳисобланади. Чунки кичик бизнеснинг нарх етакчиси бўлиш учун одатда ресурслардан имтиёзли фойдаланиш имконияти ёки ўзини бозорда фарқли қилиш учун технологик имкониятлари бўлмади.

Портер юқоридаги учта стратегиядан бирини қўллаб рақобат устиворлигига эришмаган корхоналарни *ўртада қотиб қолган корхоналар* деб атайди. Бу корхоналар узоқ муддатли муваффақиятга эриша олмайдилар.

Стратегияни танлашда корхона ўзининг кучли томонларини ҳамда рақобатчиларининг кучсиз томонларини инобатга олиши лозим. Корхона тармоқдаги бошқа корхоналар билан кескин рақобатга олиб келадиган стратегияларни четлаб ўтишга ҳаракат қилиш керак. Бу орқали озиқ-овқат саноат корхонаси ўз кучини рақобатчиларни кучсиз томонида кўриши керак.

Таҳлил ва натижалар

Ўзбекистонда озиқ-овқат саноатининг ривожланиш кўрсаткичларига эътибор қаратадиган бўлсак, 2019 йилда озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришнинг улуши ишлаб чиқарадиган саноат таркибида 13,9 % ни, унинг физик ҳажм индекси эса 10,9 % ни ташкил этган бўлса, 2020 йилда озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришнинг улуши 13,9 % ни ташкил этди, 2019 йилга нисбатан физик ҳажм индекси 8,7 % га ошди ва ишлаб чиқариш ҳажми 42 388,2 млрд. сўмни ташкил этди. 2019 йилда ишлаб чиқарадиган саноат таркибида ичимлик маҳсулотлари ишлаб чиқаришнинг улуши 2,5 % ни, унинг физик ҳажм индекси 12,7 % ни ташкил этган бўлса, 2020 йилда ичимлик маҳсулотлари ишлаб чиқаришнинг улуши 2,4 % ни ташкил этди, 2019 йилга нисбатан физик ҳажм индекси 3,9 % га ошди ва ишлаб чиқариш ҳажми 7 308,7 млрд. сўмни ташкил этди[16].

Озиқ-овқат саноати корхоналарида қўлланиладиган маркетинг стратегияларининг тўртта асосий тури мавжуд [17]:

1. Етакчилик стратегияси.

Етакчи - бу бозор ривожланишига энг катта ҳисса қўшувчи корхона. Етакчида қўйидаги стратегиялар мавжуд бўлади:

а) товар янги истеъмолчиларини излашга йўналтирилган бирламчи талабнинг кенгайиши, мавжуд товарларни қўллашни тарғибот қилиш, товар истеъмолини ошириш. Булар интенсив ўсиш омиллари ҳисобланади;

б) ҳимоя стратегияси - унинг мақсади пешқадам сифатида рақобатчиларга нисбатан бозордаги ўзининг улушини ҳимоя қилиш, рақобатчиларнинг вазифасини

қийинлаштириш мақсадида инновацияларни қўллаш ва технологияларни такомиллаштириш, бозорда интенсив сотишни йўлга қўйиш;

в) бошловчи стратегия – юқори натижалар берган самарали усуллардан максимал фойдаланган ҳолда рентабелликни ошириб, бозордаги ўз улушини кўпайтириш;

г) демаркетинг стратегияси - айрим сегментларда баҳолар ўсишини таъминлаш учун талабни қисқартириш мақсадида бозордаги ўз улушини қисқартириш.

2. Мудофаа стратегияси.

Асосий позицияни эгаллайдиган корхона бошқа етакчи корхоналар ҳатти-ҳаракатларига қўшилиб, етакчига қарши чиқиб унга ҳамла қилади, яъни унга огоҳлантириш беради. Бу ерда 2 та муаммо асосий ҳисобланади: етакчига ҳамла қилиш учун лидерни танлаш ва ҳимоя ҳатти-ҳаракатларни белгилаш. Лидерни танлашда фронтал ва флангли ҳамлалари муқобил вариантлар ҳисобланади.

Фронтал ҳамла лидер рақобатчига қарши унинг кучсиз томонларини кўрсатиб ўтирмай, ўзида бор воситалар орқали унга бирданига ҳамла қилади. Флангли ҳамла кураш рақобатчининг кучсиз тамонлари кўплиги ва ёмон ҳимоялангани сабабли амалга оширилади.

3. “Етакчидан кейинги” стратегияси.

“Етакчидан кейинги” стратегияси рақобатчилар қабул қилган қарорлар билан ўз қарорларини мувофиқлаштирган ҳолда бозорда кам улушни эгаллайдиган рақобатчилар томонидан қўлланилади.

4. Махсус стратегия.

Махсус стратегияни қўллайдиган корхона бозорнинг бир ёки бир неча сегменти билан қизиқади, бутун бозор билан қизиқмайди. Унинг мақсади “кичкина дарёда йирик балиқ” бўлиш, катта “дарёда кичкина балиқча” бўлиш эмас. Бундай стратегия “марказни эгаллаш” стратегияси билан мос келади.

Хулоса ва таклифлар

Озиқ-овқат саноати иқтисодийнинг йирик ва анъанавий тармоқларидан бири бўлиб, мазкур тармоқ миллий иқтисодийнинг ривожланиши учун алоҳида аҳамият касб этади. Озиқ-овқат саноатининг аҳамияти унинг инсон ҳаёти учун зарур бўлган маҳсулотлари ишлаб чиқариши билан изоҳланади.

Озиқ-овқат саноати корхоналари томонидан бозордаги вазиятга қараб юқорида кўрсатилган стратегиялар танланади. Умуман, юқоридагилардан хулоса қилган ҳолда айтиш мумкинки, бугунги кунда мамлакатимиздаги озиқ-овқат саноати корхоналари маркетинг стратегиялари асосида ўз товарларини бозорга ўтказиш бўйича чора-тадбирларини самарали амалга ошириши уларнинг фаолияти муваффақиятли бўлишини таъминлайди.

Бизнинг фикримизча, озиқ-овқат саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини янада самарали қўллаш учун қуйидаги чора-тадбирларни амалга ошириш лозим:

- озиқ-овқат маҳсулотларини сотиш жараёнида замонавий ахборот технологиялари ва дастурий маҳсулотлардан самарали фойдаланиш;

- озиқ-овқат саноати корхоналарида SRM технологияларини кенг жорий этиш. SRM - (инглизча Supplier relationship management) корхоналарнинг товар етказиб берувчилар билан биргаликда ҳаракат қилишини бошқариш тизими;

- тармоқ корхоналарида кросс-маркетинг технологияларини қўллаш. Кросс-маркетинг технологиялари бир вақтнинг ўзида бир нечта йўналиш бўйича истеъмолчиларни жалб қилишга имкон берадиган ва энг катта фойда келтирадиган

технология ҳисобланади. Унда икки ёки ундан кўп корхоналар ўз маҳсулотларини илгари суриш учун биргалик ишлайди ва уларнинг товар ва хизматлари бир-бирига йўлдош бўлади ва бир-бирини тўлдириб туради;

- бозорларга кириб келадиган озиқ-овқат маҳсулотлари учун махсус акцияларни ташкил этиш орқали янги товарлар тарғиботини кенгайтириш;

- экспортга йўналтирилган озиқ-овқат маҳсулотлари учун жаҳон бозорларига мўлжалланган махсус маркетинг стратегияларни ишлаб чиқиш ва бошқалар.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. Халқ сўзи. 2020 йил 29 декабрь.

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги ПФ-60-сон Фармони.

3. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2017 йил 19 сентябрь куни Бирлашган Миллатлар Ташкилоти Бош ассамблеясининг 72-сессиясидаги нутқи.

4. FAO, IFAD, UNICEF, WFP and WHO. 2020. The State of Food Security and Nutrition in the World 2020. Transforming food systems for affordable healthy diets. Rome, FAO. <https://doi.org/10.4060/ca9692en>.

5. БМТ FAO ташкилотининг барқарор озиқ-овқат ишлаб чиқаришни ошириш бўйича стратегик ишлари <http://www.fao.org>.

6. Conway G., Barber E. After the Green Revolution. Sustainable Agriculture for Development-London. 1990–60 p.

7. В.И. Нечаева. Концепция развития пищевой и перерабатывающей промышленности Российской Федерации на период до 2020 года – Краснодар: Просвещение-Юг, 2011. – 306 с.

8. Ортиқов А. Саноат иқтисодиёти. -Т.: Ўзбекистон ёзувчилар уюшмаси Адабиёт жамғармаси нашриёти, 2004. 23-б.

9. Махмудов Н.М., Хомидов С.О. Ўзбекистон саноати: ривожланиш омиллари, тенденцияси ва муаммолари. Монография. - Т.: Иқтисодиёт, 2017- 30 б.

10. Зиявитдинова Н.М. “Озиқ-овқат саноати корхоналари фаолияти иқтисодий самарадорлигини ошириш” (Бухоро вилояти мисолида) иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун диссертация автореферати. Бухоро-2006 й. 12 б.

11. Туробжонов С.М ва бошқалар. Ўзбекистон Республикаси озиқ-овқат саноати: қисқача тарихи; ривожланиш истиқболлари; муаммолари – Т.: “Фан ва технология”, 2014, 410 б.

12. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

13. Schumpeter Y. Business Cycles. vol. 1,2. – New York, 1999.

14. Kotler Philipp, Fox. Karen F. A. Strategic Marketing for Educational Institutions. – New Jersey, 2017. P. 7.

15. Porter M. E. How Competitive Forces Shape Strategy // Harvard Business Review, March/April 2016.

16. Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари. <https://stat.uz>

17. Фатхуддинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник. - СПб.: “Питер”, 2008.