

DON VA UN MAHSULOTLARI ISHLAB CHIQARUVCHI KORXONALARDA MARKETING FAOLIYATINI BOSHQARISHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Bojjigitov Sanjarbek Komiljon o'g'li
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
mustaqil izlanuvchisi
+998933500609
00_bek94@mail.ru

Annotatsiya. Ushbu maqolada don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar faoliyatini yanada rivojlantirish, marketing faoliyatini boshqarishning o'ziga xos xususiyatlarini o'rganish, mavjud muammolarga yechim topish masalalari yoritib berilgan. Qolaversa, iste'molchi tanloviga mos mahsulotlar turini tanlashda, talablariga mos sifat va jozibadorlikni ta'minlashda marketing faoliyati va uni samarali boshqarish xususiyatlarini korxona tomonidan belgilash maqsadga muvofiqligi o'rganilgan.

Kalit so'zlar: iste'molchi talabi, marketing faoliyati, marketing faoliyatini boshqarish, iste'molchi sadoqati, iste'molchi tanlovi, raqamli va interaktiv marketing.

KIRISH

Hozirgi globallashuv sharoitida oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash, ichki bozorni sifatli va raqobatbardosh mahsulotlar bilan uzluksiz ta'minlash hamda eksport salohiyatini oshirish davlat iqtisodiy siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Ushbu vazifalarni samarali amalga oshirishda don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar muhim o'rin tutadi. Mazkur korxonalarning barqaror faoliyati nafaqat ishlab chiqarish quvvatlariga, balki marketing faoliyatini zamonaviy talablar asosida tashkil etish va boshqarish darajasiga ham bevosita bog'liq.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalarning muvaffaqiyati iste'molchilar ehtiyojlarini chuqur o'rganish, bozor talabiga mos mahsulot ishlab chiqarish, samarali narx siyosatini yuritish, sotuv kanallarini takomillashtirish hamda iste'molchilar bilan uzoq muddatli hamkorlikni yo'lga qo'yish orqali ta'minlanadi. Shu bois marketing faoliyatini boshqarish korxona raqobatbardoshligini oshirishning muhim omillaridan biri hisoblanadi.

Don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing faoliyati boshqa ishlab chiqarish tarmoqlaridan o'zining ayrim xususiyatlari bilan farqlanadi. Xususan, mahsulotlarning ijtimoiy ahamiyatga egaligi, xom ashyo ta'minotining mavsumiyligi, sifat va oziq-ovqat xavfsizligi talablarining yuqoriligi, logistika jarayonlarining murakkabligi hamda narxlarning bozor kon'yunkturasiga bog'liqligi marketing faoliyatini boshqarishda alohida yondashuvni talab etadi. Bunday sharoitda marketing strategiyalarini ilmiy asosda ishlab chiqish va amaliyotga joriy etish

korxonalar faoliyati samaradorligini oshirishning muhim sharti hisoblanadi.

Bugungi kunda raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi marketing faoliyatini boshqarishda yangi imkoniyatlarni yaratmoqda. Raqamli marketing, elektron tijorat, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlari, katta ma'lumotlar (Big Data) tahlili va sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish korxonalarga bozor talabini aniq prognoz qilish, xaridorlar ehtiyojini tezkor aniqlash va samarali marketing qarorlarini qabul qilish imkonini bermoqda.

Don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini takomillashtirish, ilg'or xorijiy tajribalarni o'rganish va ularni milliy sharoitga moslashtirish korxonalarining iqtisodiy samaradorligini oshirish, ichki bozorda raqobatbardoshligini mustahkamlash hamda eksport imkoniyatlarini kengaytirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Shu munosabat bilan don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini boshqarishning nazariy va amaliy jihatlarini o'rganish, mavjud muammolarni tahlil qilish hamda ularni bartaraf etishga qaratilgan ilmiy-amaliy taklif va tavsiyalar ishlab chiqish dolzarb ilmiy va amaliy vazifalardan biri hisoblanadi. Mazkur tadqiqot ana shu masalalarni o'rganishga qaratilgan bo'lib, uning natijalari korxonalarda marketing faoliyatini yanada samarali tashkil etish va boshqarishga xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing faoliyatini boshqarish masalalari iqtisodiyot fanining eng dolzarb yo'nalishlaridan biri bo'lib, ushbu mavzu bo'yicha ko'plab mahalliy va xorijiy olimlar ilmiy tadqiqotlar olib borganlar. Ularning ilmiy ishlari marketingning nazariy asoslari, korxonalarda marketing tizimini shakllantirish, iste'molchilar ehtiyojlarini o'rganish, bozorni segmentlash, raqobatbardoshlikni oshirish hamda marketing strategiyalarini ishlab chiqish masalalarini qamrab oladi.

Marketing nazariyasining rivojlanishiga H.I.Ansoff katta hissa qo'shgan. Uning ilmiy asarlarida marketing korxonaning strategik boshqaruv tizimining ajralmas qismi sifatida talqin etiladi [1]. Olim marketingni iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash, qondirish va ular bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirishga qaratilgan boshqaruv jarayoni sifatida izohlaydi. Ansoffning fikricha, samarali marketing strategiyasi korxonaning bozordagi muvaffaqiyati va raqobat ustunligini ta'minlaydigan asosiy omillardan biridir.

T.S.Robertson va H.Gatingon kabi olimlarning fikricha esa [2], marketingni strategik va operatsion faoliyatning uyg'unligi sifatida baholab, bozorni chuqur tahlil qilish, iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash va korxona resurslarini bozor talablari bilan muvofiqlashtirish zarurligini ta'kidlaydilar. Mualliflar marketingni korxonaning uzoq muddatli rivojlanishini ta'minlovchi boshqaruv vositasi sifatida ko'rib chiqadilar.

G.L.Bagiyev korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda raqobat strategiyalari va qiymat zanjiri konsepsiyasining ahamiyatini asoslab bergan [3]. Uning ilmiy qarashlariga ko'ra, korxonaning bozordagi muvaffaqiyati xarajatlar bo'yicha ustunlik, mahsulotni differensiallashtirish hamda maqsadli bozor segmentlariga yo'naltirilgan strategiyalarni samarali qo'llash orqali ta'minlanadi. Ushbu yondashuv

don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etishda ham muhim nazariy asos bo'lib xizmat qiladi.

T.A.Gaydeyenko ham o'zining izlanishlarida oziq-ovqat sanoati korxonalarida marketing faoliyatini boshqarish bo'yicha olib borilgan ilmiy tadqiqotlarda mahsulot sifati, oziq-ovqat xavfsizligi, logistika tizimi, narx siyosati va iste'molchilar ishonchini shakllantirish masalalariga alohida e'tibor qaratilgan [4]. Tadqiqotlarda oziq-ovqat mahsulotlari bozorida iste'molchilar talabining o'zgaruvchanligi, raqobatning kuchayishi hamda raqamli marketing vositalaridan foydalanish zarurligi qayd etiladi.

Mahalliy iqtisodchi olimlarning ilmiy ishlarida ham marketing faoliyatini rivojlantirish, korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish, ichki va tashqi bozorlarda samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish masalalari keng yoritilgan. Ayniqsa, avtomobil sanoati, qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat sanoati korxonalarida marketing faoliyatini takomillashtirish, eksport salohiyatini oshirish, zamonaviy logistika tizimlarini joriy etish hamda raqamli texnologiyalardan foydalanish bo'yicha qator ilmiy tavsiyalar ishlab chiqilgan [5].

So'nggi yillarda ilmiy adabiyotlarda raqamli marketing, elektron tijorat, sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar (Big Data) tahlili va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlarining marketing faoliyatidagi o'rni tobora ortib borayotgani ta'kidlanmoqda [6]. Ushbu texnologiyalar korxonalarga bozor talabini tezkor tahlil qilish, xaridorlarning xulq-atvorini prognozlash, marketing xarajatlarini optimallashtirish hamda mijozlar sodiqligini oshirish imkonini beradi.

O'zbekistonlik tadqiqotchilarning marketing sohasidagi ishlari orasida oziq-ovqat mahsulotlari bozorini o'rganishga qaratilgan tadqiqotlar alohida o'rin tutadi. Xususan, V.Tuychiyevaning tadqiqotida qandolat mahsulotlari bozorida marketing tadqiqotlarini tashkil etish, bozor to'g'risidagi axborotlarni yig'ish va tahlil qilish, raqobat muhitini o'rganish hamda marketing xizmatlarining korxona boshqaruvidagi ahamiyati yoritilgan [7]. Muallif marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etish korxona rahbariyatining bozor haqidagi axborotga asoslangan qarorlar qabul qilish imkoniyatini oshirishini ta'kidlaydi. Mazkur yondashuv don va un mahsulotlari bozorida ham muhim bo'lib, ayniqsa, iste'molchilar talabi, mahsulot navi, qadoqlash turi, narx sezgirligi va xarid qilish chastotasini muntazam o'rganishni talab qiladi.

Oziq-ovqat mahsulotlarini marketing nuqtayi nazaridan tadqiq etishda brendning roli ham tobora kuchayib bormoqda. I.I.Xodjiyev oziq-ovqat mahsulotlari brendini shakllantirish masalalarini o'rganib, zamonaviy bozorda mahsulotning muvaffaqiyati faqat uning fizik sifati yoki tarqatish tizimiga emas, balki iste'molchi ongida shakllangan brend qiymatiga ham bog'liqligini asoslaydi [8]. Muallif brend qiymatini shakllantirishda funksional va hissiy farqlilik, mahsulotni identifikatsiyalash, ishonchlilik, marketing kommunikatsiyalari, innovatsion yondashuv va iste'molchi sodiqligi kabi omillarning ahamiyatini ko'rsatadi. Bundan tashqari olimning yana bir ishida don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchilar uchun ham dolzarb bo'lib, bir xil yoki o'xshash mahsulotlar mavjud bo'lgan sharoitda kuchli brend korxonaning raqobatdagi mavqeini mustahkamlashga xizmat qilishi keltirilgan [12].

S.A.Eshmatovning oziq-ovqat bozorida oziq-ovqat brendlari shakllantirishga

bag'ishlangan tadqiqotida milliy oziq-ovqat brendini rivojlantirishda iqtisodiy, madaniy, marketing va siyosiy omillarning o'zaro integratsiyasi masalasiga e'tibor qaratilgan [9]. Muallif brendingni faqat reklama vositasi sifatida emas, balki mahsulotni bozorda differensiallashtirish va uzoq muddatli raqobat ustunligini yaratish mexanizmi sifatida ko'rib chiqadi. Bu yondashuv don va un mahsulotlari bozorida ham muhim ahamiyatga ega, chunki mazkur bozorda mahsulotlarning funksional xususiyatlari o'xshash bo'lganligi sababli iste'molchi tanlovida brendning tanilganligi, ishonchiligi va mahsulot sifati haqidagi tasavvurlar muhim omilga aylanadi.

Don mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish masalalariga bag'ishlangan tadqiqotlarda ham marketing boshqaruvi bilan bog'liq muhim jihatlar ko'rib chiqilgan. Xususan, O'zbekiston sharoitida don mahsulotlari korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishga bag'ishlangan tadqiqotlarda texnologik modernizatsiya, institutsional omillar, moliyaviy qo'llab-quvvatlash, kadrlar salohiyati, klaster yondashuvi va eksport imkoniyatlarini kengaytirish masalalari tahlil qilingan. Ushbu tadqiqotlar don mahsulotlari korxonalarining raqobatbardoshligini faqat ishlab chiqarish samaradorligi bilan emas, balki bozor imkoniyatlaridan foydalanish va strategik boshqaruv bilan ham bog'lash zarurligini ko'rsatadi.

Oziq-ovqat mahsulotlari marketingida mahsulot sifati masalasi ham alohida ilmiy yo'nalish sifatida shakllangan. A.Tursunov oziq-ovqat mahsulotlarining sifat ko'rsatkichlarini aniqlash masalasini tadqiq etib, xomashyo sifati, ishlab chiqarish jarayonlarining samaradorligi, ekologik xavfsizlik va tayyor mahsulotlarning standartlarga muvofiqligi iste'molchi uchun muhim ekanligini ko'rsatadi [10]. Don va un mahsulotlari ishlab chiqarishda ham xomashyo sifatini nazorat qilish, unning fizik-kimyoviy ko'rsatkichlari, saqlash sharoitlari va mahsulot xavfsizligi marketing siyosatining tarkibiy qismi sifatida qaralishi lozim. Chunki mahsulot sifati bo'yicha shakllangan ijobiy yoki salbiy iste'molchi tajribasi korxona brendiga va qayta xarid qilish ehtimoliga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

F.M.Asilova va N.K.Nosirovaning oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlashda xalqaro standartlarning o'rniga bag'ishlangan tadqiqotlarida [11] ISO 22000, HACCP, Codex Alimentarius va GlobalG.A.P. kabi standartlarning oziq-ovqat xavfsizligi, mahsulot sifati va eksport salohiyatini oshirishdagi ahamiyati yoritilgan. Mualliflar O'zbekiston sharoitida xalqaro standartlarni joriy etish bilan bog'liq texnik, tashkiliy va kadrlar masalalarini ham ko'rib chiqqanlar. Ushbu ilmiy qarashlar don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarining marketing strategiyasida sifat va xavfsizlikni kommunikatsion ustunlik sifatida qo'llash, shuningdek, eksport bozorlariga chiqishda xalqaro standartlardan foydalanish imkoniyatlarini kengaytiradi.

Don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini boshqarish bo'yicha olib borilgan ilmiy izlanishlar shuni ko'rsatadiki, ushbu tarmoqda marketingni samarali tashkil etish mahsulot sifatini ta'minlash, xom ashyo ta'minotini barqarorlashtirish, logistika tizimini takomillashtirish, zamonaviy qadoqlash texnologiyalarini joriy etish, raqamli marketing vositalaridan foydalanish hamda iste'molchilar bilan uzoq muddatli hamkorlikni rivojlantirish orqali amalga oshiriladi.

Shunday qilib, O'zbekistonlik olimlarning tadqiqotlarini umumlashtirish

natijasida oziq-ovqat mahsulotlari marketingida to'rtta asosiy ilmiy yo'nalish shakllanganini ko'rish mumkin: birinchidan, bozor va iste'molchilarni marketing tadqiqotlari asosida o'rganish; ikkinchidan, mahsulot sifati va raqobatbardoshligini ta'minlash; uchinchidan, brend va marketing kommunikatsiyalarini rivojlantirish; to'rtinchidan, korxonalarni raqamli marketing va zamonaviy boshqaruv vositalari asosida rivojlantirish.

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, marketing faoliyatini boshqarishning nazariy asoslari yetarlicha yoritilgan bo'lsa-da, don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing boshqaruvining tarmoq xususiyatlarini, zamonaviy raqamli marketing vositalarini qo'llash samaradorligini hamda milliy bozor sharoitiga mos boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirish masalalari qo'shimcha ilmiy tadqiqotlarni talab etadi. Shu sababli mazkur tadqiqot ushbu yo'nalishdagi mavjud ilmiy qarashlarni umumlashtirish va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga qaratilgan.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini boshqarishning nazariy va amaliy jihatlarini o'rganish uchun ilmiy bilishning umumiy va maxsus usullaridan kompleks tarzda foydalanildi. Tadqiqot metodologiyasi marketing nazariyasi, strategik boshqaruv, iqtisodiy tahlil hamda oziq-ovqat sanoati korxonalarining rivojlanish qonuniyatlariga asoslandi.

Tadqiqotning metodologik asosini don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini boshqarish jarayonlarini tizimli ravishda o'rganish, mavjud marketing vositalarining samaradorligini baholash hamda korxonalarining bozor sharoitlariga moslashuvchanligini aniqlash tamoyillari tashkil etadi. Tadqiqotda tizimli, kompleks va funksional yondashuvlardan foydalanilib, marketing faoliyati korxonaning ishlab chiqarish, sotish, narx belgilash, mahsulot assortimentini shakllantirish, bozorni o'rganish va iste'molchilar bilan munosabatlarni boshqarish jarayonlari bilan uzviy bog'liq holda tahlil qilindi.

Tadqiqot dizayni sifatida aralash tadqiqot yondashuvi (mixed-method approach) qo'llanildi. Bunda miqdoriy va sifat usullari o'zaro uyg'unlashtirildi. Miqdoriy yondashuv orqali don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarining marketing faoliyatiga oid iqtisodiy ko'rsatkichlar, sotuv hajmi, bozor ulushi, mahsulot assortimenti, narx siyosati, reklama va marketing xarajatlari hamda mijozlar talabi dinamikasi o'rganildi. Sifat yondashuvi asosida esa korxonalarining marketing faoliyatini boshqarishdagi muammolari, raqobat muhiti, iste'molchilarning xarid motivlari va marketing qarorlarini qabul qilish xususiyatlari tahlil qilindi.

Tadqiqotning obyekti sifatida don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarining marketing faoliyati, predmeti sifatida esa mazkur korxonalarda marketing faoliyatini boshqarish jarayonida shakllanadigan tashkiliy-iqtisodiy munosabatlar, marketing strategiyalari va boshqaruv mexanizmlari belgilandi.

Tadqiqot jarayonida ma'lumotlarni to'plashning birlamchi va ikkilamchi manbalaridan foydalanildi. Birlamchi ma'lumotlar korxona rahbarlari, marketing bo'limi mutaxassislari, savdo xodimlari va iste'molchilar o'rtasida o'tkazilgan so'rovnomalar hamda ekspert intervyulari orqali shakllantirildi. Ikkilamchi

ma'lumotlar esa korxonalarining yillik hisobotlari, statistik ma'lumotlar, ilmiy maqolalar, monografiyalar, marketing tadqiqotlari, tarmoq bo'yicha analitik materiallar va rasmiy statistik manbalardan olindi.

Tanlanma shakllantirishda maqsadli tanlanma usulidan foydalanildi. Bunda don va un mahsulotlari ishlab chiqarish hamda sotish faoliyatida bevosita ishtirok etuvchi korxonalar tanlab olindi. Respondentlar tarkibiga korxona rahbarlari, marketing va savdo bo'limlari xodimlari hamda ushbu mahsulotlarning iste'molchilari kiritildi. Iste'molchilarni o'rganishda ularning mahsulot tanlovi, narxga munosabati, mahsulot sifati, brendga bo'lgan ishonchi, xarid qilish chastotasi va sotib olish joylari kabi omillar asosiy mezon sifatida olindi. Tadqiqotda quyidagi ilmiy-tadqiqot usullaridan foydalanildi:

- tizimli tahlil usuli – korxonalarda marketing faoliyatini boshqarishning tarkibiy qismlari va ular o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni aniqlash;
- qiyosiy tahlil usuli – turli korxonalar marketing faoliyatining samaradorligini o'zaro taqqoslash;
- statistik tahlil usuli – sotuv hajmi, bozor ulushi, marketing xarajatlari va boshqa ko'rsatkichlar dinamikasini o'rganish;
- so'rovnoma usuli – iste'molchilarning don va un mahsulotlarini tanlashiga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlash;
- ekspert baholash usuli – marketing mutaxassisleri va korxona rahbarlarining marketing faoliyatini boshqarish bo'yicha fikrlarini umumlashtirish;
- SWOT-tahlil – korxonalarining marketing faoliyatidagi kuchli va zaif tomonlar, imkoniyatlar hamda tahdidlarni aniqlash;
- PEST-tahlil – marketing faoliyatiga ta'sir qiluvchi siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy va texnologik omillarni baholash;
- segmentatsiya usuli – don va un mahsulotlari iste'molchilarini demografik, iqtisodiy, geografik va xulq-atvor mezonlari bo'yicha guruhlash;
- korrelyatsion tahlil – marketing faoliyati ko'rsatkichlari bilan sotuv natijalari o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash;
- indeks va reyting baholash usuli – korxonalarining marketing faoliyati samaradorligini kompleks baholash.

Marketing faoliyatini kompleks baholashda korxonaning mahsulot siyosati, narx siyosati, taqsimot siyosati va kommunikatsiya siyosati asosiy yo'nalishlar sifatida qabul qilindi. Shuningdek, zamonaviy marketing boshqaruvi nuqtayi nazaridan raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish va brendni rivojlantirish ko'rsatkichlari ham hisobga olindi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini boshqarish oziq-ovqat sanoatining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda amalga oshiriladi. Ushbu tarmoq aholining kundalik iste'mol mahsulotlarini ishlab chiqarishi bilan ajralib turadi. Shu sababli marketing faoliyatining asosiy maqsadi iste'molchilar ehtiyojini sifatli mahsulotlar bilan qondirish, korxonaning

raqobatbardoshligini oshirish va bozorda barqaror o‘rin egallashdan iborat.

Mazkur korxonalarda marketing faoliyatini boshqarishning muhim jihatlaridan biri bozor talabini muntazam o‘rganishdir. Korxonalar aholi iste‘mol odatlari, hududlar bo‘yicha talab hajmi, narxlarning o‘zgarishi va raqobatchilar faoliyatini tahlil qilib boradilar. Olingan ma‘lumotlar asosida ishlab chiqarish hajmi, mahsulot assortimenti va sotuv strategiyasi belgilanadi.

Don va un mahsulotlari ishlab chiqarishda xom ashyo ta‘minoti marketing faoliyatiga bevosita ta‘sir ko‘rsatadi. Bug‘doy va boshqa don mahsulotlari sifatining barqarorligi, mavsumiylik, logistika xarajatlari hamda omborlarda saqlash sharoitlari marketing strategiyasini shakllantirishda muhim omillar hisoblanadi. Shu sababli korxonalar fermer xo‘jaliklari, klasterlar va don yetkazib beruvchilar bilan uzoq muddatli hamkorlikni yo‘lga qo‘yishga intiladilar.

Mahsulot sifati ushbu tarmoq marketingining eng muhim ustunliklaridan biridir. Korxonalar davlat standartlari va xalqaro sifat talablariga rioya qilish, mahsulotning oziq-ovqat xavfsizligini ta‘minlash hamda zamonaviy qadoqlash texnologiyalarini qo‘llash orqali iste‘molchilar ishonchini mustahkamlaydilar. Qadoqlashning qulayligi, mahsulot tarkibi va saqlash muddati haqidagi to‘liq ma‘lumotlarning mavjudligi xaridorlarning tanloviga sezilarli ta‘sir ko‘rsatadi.

Narx siyosati ham marketing boshqaruvida alohida ahamiyatga ega. Don va un mahsulotlari ijtimoiy ahamiyatga ega mahsulotlar qatoriga kirgani sababli ularning narxini belgilashda ishlab chiqarish tannarxi, bozor talabi, davlat tomonidan tartibga solish mexanizmlari va raqobat muhiti hisobga olinadi. Korxonalar xaridorlarga maqbul narxni taklif etish bilan birga rentabellikni saqlab qolishga intiladilar.

Sotuv va taqsimot tizimini samarali tashkil etish ham marketing boshqaruvining muhim yo‘nalishlaridan biridir. Mahsulotlar ulgurji savdo korxonalari, chakana savdo tarmoqlari, supermarketlar, non ishlab chiqaruvchi korxonalar hamda elektron savdo platformalari orqali iste‘molchilarga yetkaziladi. Logistika tizimining samaradorligi mahsulotning sifatini saqlash, yetkazib berish muddatini qisqartirish va xarajatlarni kamaytirishda muhim rol o‘ynaydi.

Raqamli marketing vositalaridan foydalanish bugungi kunda don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun tobora dolzarb bo‘lib bormoqda. Korxonalar rasmiy veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn reklama va mijozlar bilan ishlash tizimlari orqali mahsulotlarini targ‘ib qiladilar, iste‘molchilarning fikr-mulohazalarini o‘rganadilar va bozor talabiga tezkor moslashadilar.

1-jadval

Don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini boshqarishning o‘ziga xos xususiyatlari

№	Marketing faoliyati elementi	Don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalardagi o‘ziga xos xususiyat	Korxona faoliyatiga ta‘siri
1	Bozorni o‘rganish	Aholining iste‘mol odatlari, hududiy talab va mavsumiy o‘zgarishlarni muntazam tahlil qilish	Talabga mos mahsulot ishlab chiqarish va ortiqcha zaxiralarni kamaytiradi
2	Iste‘molchilarni	Daromad, yosh, hudud, sog‘lom	Har bir segment uchun mos

	segmentatsiyalash	ovqatlanish odatlari va xarid maqsadiga ko'ra segmentlash	marketing strategiyasini ishlab chiqish imkonini beradi
3	Mahsulot siyosati	Yuqori, birinchi va ikkinchi nav un, yorma, kepak, maxsus va funksional mahsulotlarni diversifikatsiya qilish	Raqobatbardoshlik va assortiment kengligini oshiradi
4	Sifatni boshqarish	Mahsulot sifati, oziq-ovqat xavfsizligi va standartlarga qat'iy rioya etish	Iste'molchilar ishonchini va brend obro'sini mustahkamlaydi
5	Narx siyosati	Xomashyo narxlarining o'zgarishi va bozor kon'yunkturasiga moslashuvchan narx belgilash	Foyda va bozor ulushi o'rtasida muvozanatni ta'minlaydi
6	Brend boshqaruvi	Mahalliy va milliy brend imijini shakllantirish, mahsulotning ishonchliligini targ'ib qilish	Brend sodiqligi va takroriy xaridlarni oshiradi
7	Qadoqlash siyosati	Gigiyenik, ekologik va iste'molchi uchun qulay qadoqlashdan foydalanish	Mahsulotning jozibadorligini va saqlanish muddatini oshiradi
8	Taqsimot (distribyutsiya) siyosati	Ulgurji bazalar, supermarketlar, chakana savdo va elektron savdo kanallaridan foydalanish	Mahsulotning bozorga tez yetkazilishini ta'minlaydi
9	Marketing kommunikatsiyasi	Reklama, PR, savdoni rag'batlantirish va raqamli marketing vositalarini uyg'un qo'llash	Brend xabardorligini va sotuv hajmini oshiradi
10	Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM)	Dilerlar, distribyutorlar va yirik xaridorlar bilan uzoq muddatli hamkorlikni rivojlantirish	Barqaror savdo kanallari shakllanadi
11	Raqobatchilar tahlili	Mahalliy va import mahsulotlari narxi, sifati va marketing strategiyalarini monitoring qilish	Raqobat ustunligini shakllantirish imkonini beradi
12	Innovatsion marketing	Vitaminlashtirilgan, glyutensiz, ekologik va funksional mahsulotlarni ishlab chiqish	Yangi bozor segmentlarini egallashga xizmat qiladi
13	Logistika bilan integratsiya	Marketing rejaları ishlab chiqarish va ta'minot zanjiri bilan muvofiqlashtiriladi	Yetkazib berish xarajatlarini kamaytiradi va xizmat darajasini oshiradi
14	Eksport marketingi	Xalqaro standartlar, xorijiy bozor talabi va sertifikatlash talablariga moslashish	Eksport hajmi va valyuta tushumini oshiradi
15	Raqamli marketing	Ijtimoiy tarmoqlar, onlayn reklama va elektron savdo platformalaridan foydalanish	Yosh iste'molchilar segmentiga samarali chiqish imkonini yaratadi
16	Barqaror marketing (Sustainable Marketing)	Ekologik qadoqlash, resurslardan oqilona foydalanish va ijtimoiy mas'uliyat tamoyillarini qo'llash	Korxonaning ijtimoiy imiji va uzoq muddatli raqobatbardoshligini oshiradi

1-jadval ma'lumotlaridan shuni aytish kerakki, don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini boshqarish quyidagi o'ziga xos jihatlar bilan tavsiflanadi:

- marketing qarorlari xomashyo bozori, iste'molchi talabi va oziq-ovqat xavfsizligi bilan chambarchas bog'liq;
- sifat va narxning uyg'unligi marketing muvaffaqiyatining asosiy omili hisoblanadi;
- logistika, ishlab chiqarish va marketing funksiyalarining integratsiyasi korxona samaradorligini oshiradi;
- raqamli marketing, CRM va innovatsion mahsulotlar zamonaviy raqobat ustunligini shakllantiradi;
- iste'molchi ehtiyojlariga moslashgan assortiment va kuchli brend siyosati korxonaning bozor ulushini kengaytirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Mazkur jadvalni PhD dissertatsiyasi uchun nazariy qismga moslashtirib, marketing boshqaruvining konseptual modeli yoki marketing funksiyalari bo'yicha baholash mezonlari (KPI tizimi) bilan ham boyitish mumkin.

Xulosa qilib aytganda, don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini boshqarish bozorni chuqur tahlil qilish, sifatni ta'minlash, samarali narx siyosatini yuritish, ishonchli ta'minot zanjirini shakllantirish, zamonaviy logistika va raqamli marketing vositalaridan foydalanishga asoslanadi. Ushbu omillar korxonaning raqobatbardoshligini oshirish, iste'molchilar ehtiyojini to'liq qondirish va uzoq muddatli barqaror rivojlanishni ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

MUHOKAMA

Don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini boshqarishning o'ziga xos xususiyatlarini o'rganish natijalari shuni ko'rsatadiki, mazkur tarmoqda marketing boshqaruvi boshqa oziq-ovqat mahsulotlari bozorlariga nisbatan bir qator muhim jihatlardan farqlanadi. Avvalo, don va un mahsulotlari kundalik iste'mol tovarlari sifatida aholining asosiy oziq-ovqat ehtiyojlarini qondirishi, ularga bo'lgan talabning nisbatan barqarorligi hamda narx o'zgarishlariga sezgirliги bilan ajralib turadi. Shu sababli korxonalarda marketing faoliyatini boshqarish faqat mahsulotni sotish hajmini oshirishga emas, balki bozor talabini muntazam o'rganish, iste'molchilarning xarid xatti-harakatlarini tahlil qilish, narx siyosatini takomillashtirish va mahsulot portfelini optimallashtirishga yo'naltirilishi lozim.

Tadqiqot jarayonida aniqlangan muhim jihatlardan biri shundaki, don va un mahsulotlari bozorida iste'molchi tanloviga mahsulotning narxi bilan bir qatorda uning sifati, navi, tarkibi, qadoqlanishi, ishlab chiqaruvchi korxonaning obro'si va savdo nuqtalaridagi mavjudligi ham sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Ayniqsa, so'nggi yillarda iste'molchilarning mahsulot tarkibi va sifat ko'rsatkichlariga bo'lgan e'tibori ortib borayotganligi korxonalardan marketing qarorlarini yanada segmentlashtirilgan holda qabul qilishni talab etmoqda. Mazkur holat ishlab chiqaruvchilarning an'anaviy "mahsulot–narx–sotish" yondashuvidan iste'molchi ehtiyojlariga asoslangan marketing boshqaruvi modeliga o'tishini taqozo etadi.

Don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar faoliyatida marketing boshqaruvining yana bir o'ziga xos xususiyati xomashyo bozori bilan tayyor mahsulot bozori o'rtasidagi uzviy bog'liqlikdir. Donning xarid narxi, hosildorlik darajasi,

mavsumiylik, saqlash xarajatlari va logistika bilan bog'liq xarajatlarning o'zgarishi yakuniy mahsulot tannarxi va bozor narxiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Shu nuqtayi nazardan, marketing bo'limining ishlab chiqarish, ta'minot, moliya va logistika bo'linmalari bilan hamkorligi alohida ahamiyat kasb etadi. Marketing faoliyatini samarali boshqarish uchun bozor talabi prognozi bilan ishlab chiqarish hajmi, xomashyo zaxiralari va sotish kanallarini o'zaro muvofiqlashtirish zarur.

Muhokama natijalari shuni ko'rsatadiki, korxonalarning raqobatbardoshligini ta'minlashda mahsulot differensifikatsiyasi muhim strategik vosita bo'lib xizmat qiladi. Xususan, oliy navli un, parhezboq un mahsulotlari, maxsus non mahsulotlari uchun mo'ljallangan un, kichik va yirik qadoqlardagi mahsulotlar hamda turli iste'mol segmentlariga moslashtirilgan mahsulotlarni taklif etish korxonaga bozorning turli segmentlarini egallash imkonini beradi. Bunda mahsulot assortimenti faqat ishlab chiqarish imkoniyatlaridan kelib chiqib emas, balki iste'molchilarning real ehtiyojlari va xarid qilish motivlari asosida shakllantirilishi maqsadga muvofiq.

Narx siyosati ham don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing boshqaruvining eng muhim elementlaridan biridir. Mazkur bozorda narxning iste'molchilar qaroriga ta'siri yuqori bo'lgani sababli korxonalar raqobatchilar narxlarini monitoring qilish bilan cheklanib qolmasdan, narxni shakllantirishda mahsulot sifati, ishlab chiqarish tannarxi, logistika xarajatlari, talabning mavsumiy o'zgarishi va iste'mol segmentlarining to'lov qobiliyatini ham hisobga olishlari zarur. Ayniqsa, bozorning turli segmentlari uchun differensial narx belgilash, ulgurji xaridorlarga chegirmalar berish va uzoq muddatli hamkorlikka asoslangan shartnoma narxlarini qo'llash korxonalarning sotish samaradorligini oshirishi mumkin.

Tadqiqot davomida marketing kommunikatsiyalarining ham don va un mahsulotlari bozorida yetarlicha muhim ekanligi aniqlandi. An'anaviy reklama vositalari bilan bir qatorda raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar, korxonaning internetdagi rasmiy sahifalari, onlayn savdo platformalari va iste'molchilar fikr-mulohazalarini monitoring qilish zamonaviy marketing boshqaruvining ajralmas qismiga aylanmoqda. Ayniqsa, mahsulot sifati, ishlab chiqarish texnologiyasi, sertifikatlar, mahsulot tarkibi va korxonaning ijtimoiy mas'uliyati to'g'risidagi axborotlarni ochiq taqdim etish iste'molchilar ishonchini shakllantirishda muhim ahamiyatga ega.

Don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar marketing faoliyatida ta'minot va sotish zanjirlarini samarali boshqarish ham alohida muhokama qilinishi lozim bo'lgan masalalardan biridir. Mahsulotning ishlab chiqaruvchidan ulgurji va chakana savdo subyektlariga, undan esa yakuniy iste'molchiga yetib borish tezligi, transport xarajatlari, ombor zaxiralari va mahsulotning saqlanish sharoitlari korxonaning umumiy marketing samaradorligiga ta'sir qiladi. Shu sababli marketing qarorlarini logistika jarayonlaridan ajratib ko'rish maqsadga muvofiq emas. Talabni prognozlash, zaxiralarni optimallashtirish va sotish kanallarini boshqarish yagona tizim sifatida qaralishi lozim.

Shuningdek, korxonalarda marketing faoliyatini baholashda faqat sotish hajmi yoki tushum ko'rsatkichlaridan foydalanish yetarli emas. Marketing boshqaruvining

samaradorligini baholashda bozor ulushi, yangi mijozlarni jalb qilish darajasi, mijozlarni saqlab qolish koeffitsiyenti, mahsulot rentabelligi, reklama xarajatlarining samaradorligi, distribyutorlar qamrovi, sotish kanallarining samaradorligi va iste'molchilar qoniqishi kabi ko'rsatkichlardan kompleks foydalanish zarur. Bunday yondashuv marketing faoliyatining korxonaning umumiy iqtisodiy natijalariga ta'sirini yanada aniqroq baholash imkonini beradi.

Umuman olganda, muhokama qilingan natijalar don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini boshqarishning asosiy yo'nalishlari bozor talabini chuqur o'rganish, iste'molchilarni segmentlash, mahsulot assortimentini optimallashtirish, moslashuvchan narx siyosatini shakllantirish, samarali sotish kanallarini rivojlantirish, raqamli marketing vositalaridan foydalanish hamda marketing va logistika jarayonlarini integratsiyalashdan iborat ekanligini ko'rsatadi. Mazkur yondashuv korxonalarga nafaqat qisqa muddatli sotish hajmini oshirish, balki bozordagi barqaror raqobat ustunligini shakllantirish, iste'molchilar sodiqligini mustahkamlash va uzoq muddatli rivojlanish imkoniyatlarini kengaytirishga xizmat qiladi.

XULOSA

Mazkur tadqiqot davomida don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini boshqarishning nazariy va amaliy jihatlarini o'rganildi hamda tarmoqning o'ziga xos xususiyatlari tahlil qilindi. Olib borilgan tadqiqotlar natijasida quyidagi xulosalarga kelindi:

Birinchidan, marketing faoliyatini samarali boshqarish don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarining barqaror rivojlanishi, bozordagi raqobatbardoshligini oshirish va iste'molchilar ehtiyojini to'liq qondirishning muhim omili hisoblanadi. Marketing korxona faoliyatining barcha yo'nalishlarini bozor talablari bilan uyg'unlashtirish imkonini beradi.

Ikkinchidan, ushbu tarmoqda marketing faoliyati xom ashyo ta'minotining mavsumiyligi, mahsulotlarning ijtimoiy ahamiyatga egaligi, sifat va oziq-ovqat xavfsizligi talablarining yuqoriligi hamda logistika jarayonlarining murakkabligi bilan tavsiflanadi. Shu sababli marketing strategiyasini ishlab chiqishda ushbu omillarni hisobga olish zarur.

Uchinchidan, bozor talabini muntazam o'rganish, iste'molchilar ehtiyojlarini tahlil qilish va marketing tadqiqotlarini olib borish mahsulot assortimentini shakllantirish hamda samarali narx siyosatini yuritishda muhim ahamiyat kasb etadi.

To'rtinchidan, raqamli marketing texnologiyalari, elektron tijorat, CRM tizimlari va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish korxonalarining marketing samaradorligini oshirish, yangi mijozlarni jalb qilish hamda mavjud xaridorlar bilan uzoq muddatli hamkorlikni rivojlantirish imkonini beradi.

Beshinchidan, ilg'or xorijiy tajribalar shuni ko'rsatadiki, marketing faoliyatini strategik rejalashtirish, innovatsion boshqaruv usullarini qo'llash, logistika tizimini takomillashtirish va mahsulot sifatini doimiy nazorat qilish korxonalarining uzoq muddatli raqobat ustunligini ta'minlaydi.

Shunday qilib, don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda

marketing faoliyatini zamonaviy talablar asosida tashkil etish korxonalar samaradorligini oshirish, ichki bozorda barqaror mavqega ega bo'lish hamda eksport salohiyatini kengaytirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Tadqiqot natijalariga asoslanib quyidagi ilmiy-amaliy takliflarni amalga oshirish maqsadga muvofiq deb hisoblanadi:

Korxonalarda bozor kon'yunkturasini muntazam o'rganadigan va marketing tadqiqotlarini olib boradigan alohida marketing bo'limlari faoliyatini yanada takomillashtirish.

Mahsulot assortimentini iste'molchilar talabi asosida diversifikatsiya qilish, yuqori qo'shilgan qiymatga ega bo'lgan un va don mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini kengaytirish.

Raqamli marketing vositalaridan, jumladan, rasmiy veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, elektron savdo platformalari va CRM tizimlaridan samarali foydalanishni kengaytirish.

Mahsulot sifati va oziq-ovqat xavfsizligini xalqaro standartlar (ISO 22000, HACCP va boshqa sifat menejmenti tizimlari) talablari asosida doimiy nazorat qilish hamda sifat sertifikatlarini keng joriy etish.

Fermer xo'jaliklari, klasterlar va don yetkazib beruvchilar bilan uzoq muddatli shartnomalar tuzish orqali xom ashyo ta'minoti barqarorligini mustahkamlash.

Logistika va taqsimot tizimini takomillashtirish, zamonaviy omborxonalar va transport infratuzilmasidan samarali foydalanish orqali mahsulot yetkazib berish xarajatlarini kamaytirish.

Korxonalarda marketing faoliyati samaradorligini baholovchi asosiy ko'rsatkichlar (KPI) tizimini joriy etish hamda marketing qarorlarini zamonaviy tahliliy vositalar asosida qabul qilish.

Mahalliy va xalqaro bozorlarda korxona brendini rivojlantirish, reklama va PR faoliyatini kuchaytirish hamda eksport marketingi strategiyalarini takomillashtirish.

Marketing bo'yicha mutaxassislarning malakasini muntazam oshirish, ularni zamonaviy marketing texnologiyalari, raqamli platformalar va sun'iy intellekt asosidagi tahlil usullari bo'yicha o'qitish.

Davlat organlari, ilmiy-tadqiqot muassasalari va oliy ta'lim muassasalari bilan hamkorlikni rivojlantirish orqali marketing sohasida innovatsion loyihalar va ilmiy ishlanmalarni amaliyotga joriy etish.

Yuqoridagi takliflarning amaliyotga joriy etilishi don va un mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda marketing faoliyatini yanada samarali tashkil etishga, ishlab chiqarish va sotuv hajmlarini oshirishga, korxonalarning moliyaviy barqarorligini mustahkamlashga hamda ichki va tashqi bozorlarda raqobatbardoshligini yuksaltirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ansoff H.I. New Corporate Strategy. NY, John Wiley and Sons, 1988.
2. Robertson T.S., Gatingon H. Competitive Effects on Technology Diffusion // Journal of Marketing. 1986. №50. Pp. 1-12.;
3. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг учебник. М. «Экономика», 2001, 73.

4. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. – М., Эксмо, 2008. – 512 с
5. Акрамов Т.А. Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини такомиллаштириш. 08.00.11 – Маркетинг (иқтисодиёт фанлари). Иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) диссертацияси. ТДИУ, Тошкент, 2018 йил.
6. Эргашходжаева Ш., Шарифхўжаев У. Маркетингни бошқариш. Дарслик. – Т.: Иқтисодиёт, 2019 й. – 462 бет.
7. Tuychiyeva V.F. Qandolat mahsulotlari bozorida marketing tadqiqotlarini asosiy yoʻnalishlari // Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot. – 2024. – 2(3).
8. Xodjiyev I.I. Oziq-ovqat mahsulotlari brendini shakllantirish konsepsiyasini takomillashtirish masalalari // Innovatsion tadqiqotlar. – 2025. DOI: 10.71337/inlibrary.uz.zdit.103461.
9. Eshmatov S.A. Oziq-ovqat bozorida oziq-ovqat mahsulotlari brendining shakllanish bosqichlari // Marketing Jurnali. – 2025. – №5.
10. Tursunov A. Oziq-ovqat mahsulotlarining sifat koʻrsatkichlarini aniqlash usullari // Nauka i innovatsiya. – 2025. – B. 95–97.
11. Asilova F.M., Nosirova N.K. Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlashda xalqaro standartlarning oʻrni // Modern Education and Development. – 2025. – 28(3). – B. 161–167.
12. Xodjiyev I.I. Oziq-ovqat mahsulotlari brend qiymatini yaratishning konseptual jihatlarini // Marketing Jurnali. – 2025. – №5.