

SUTNI QAYTA ISHLOVCHI KICHIK KORXONALARDA TA'MINOT ZANJIRINI MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA RIVOJLANTIRISHNING XORIJ TAJRIBALARI

Abduvaxobov B.B.

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti tayanch doktoranti

e-mail: bobur-1996.25@mail.ru

tel.: +998 91 317 80 70

Annotatsiya. Kichik korxonalarda ta'minot zanjirini marketing strategiyalari asosida rivojlantirish samaradorlikni oshirish, xarajatlarni optimallashtirish va bozor talablariga moslashish imkonini beradi. Ushbu maqolada ta'minot zanjirini modernizatsiya qilish, raqamli texnologiyalarni joriy etish, innovatsion mahsulotlar ishlab chiqarish hamda kooperativ hamkorlikni yo'lga qo'yish kabi strategiyalar tahlil qilinadi. Shuningdek, davlat qo'llab-quvvatlashi va mijozlarga yo'naltirilgan yondashuv orqali kichik korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish masalalari ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: ta'minot zanjiri, marketing strategiyalari, kichik biznes, sut mahsulotlari, innovatsiya, raqamli marketing, logistika, kooperativ model, mijozga yo'naltirilgan strategiya, raqobatbardoshlik.

Kirish. Bugungi kunda mamlakatimizda olib borilayotgan islohotlar natijasida kichik biznesni rivojlantirish, uning imkoniyatlarini oshirish davlat ahamiyatidagi muhim masalalardan biri bo'lmoqda. Aholi iste'moli uchun sut va sut mahsulotlarining o'rni beqiyos. Aynan sut va sut mahsulotlarini ishlab chiqarish va qayta ishlash natijasida bunday talab va ehtiyojni qondirish masalalari kichik korxonalaridan tortib yirik korxonalgacha o'rganilib borilmoqda. Kichik biznes korxonalarining bunday vaziyatlarda asosiy ishlab chiqaruvchi va qayta ishlovchi korxonalar sanalishi ham kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishning asosiy omillarini belgilashi tabiiy holdir.

Mamlakatimiz Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning 2024-yil 07-sentabrdagi ““Kichik biznesni uzluksiz qo'llab-quvvatlash” kompleks dasturini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi PQ-312-sonli Qarori ham aynan kichik biznes korxonalarini faoliyatini qo'llab-quvvatlashga bag'ishlangan. Bundan tashqari, kichik biznesni moliyaviy qo'llab-quvvatlashning uzluksizligi va barqarorligini ta'minlash, bank va mikromoliyalashtirish xizmatlaridan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirish, kichik biznesning ta'minot tizimini va zanjirini optimallashtirish, ombor va taqsimot o'rtasidagi uzluksizlikni kamaytirish masalalariga alohida e'tibor berish qaratilgan. Bu ham tadqiqot ishimizning dolzarbligini oshiradi.

Jahonda iqtisodiyotning integratsiyalashuvi va global raqobatning kuchayishi sharoitida sutni qayta ishlash korxonalarining ta'minot zanjirlarini marketing strategiyalari asosida takomillashtirishga yo'naltirilgan ilmiy izlanishlar olib borilmoqda. Global logistika tizimida B2B, B2C yoki C2C ta'minot zanjiri tarmoqlari orqali tashish, saqlash va yetkazib berish asosida savdo tadbirkorlik faoliyatini qulaylashtirish, sutni qayta ishlash korxonalarining ta'minot tizimining iqtisodiy sxemalar va raqamlashtirishning o'zgaruvchan tabiatiga moslashgan holda quruqlik, tashish xizmatlarining mijozlar ehtiyojlariga mosligini oshirish, xalqaro savdoni

kengaytirish, ta'minot tizimlarida logistika xizmatlarini raqamlashtirish, elektron tijorat samaradorligini oshirish, barqarorlik tashabbuslari, ta'minot zanjirini mustahkamlash, “Omni-channel logistics” strategiyalaridan foydalanish, mijozlar bilan samarali hamkorlik loyihalarini qo'llash masalalari bu boradagi tadqiqotlarning ustuvor yo'nalishlaridan hisoblanadi.

Adabiyotlar sharhi. Kichik biznesda ta'minot zanjirini boshqarish muhim ahamiyatga ega hisoblanadi. Zero, kichik korxonalar tovar oboroti jihatidan kichik partiya va taralarda yuklarni manzillarga yetkazishadi. Bunday jarayonlarda tashish, joylash, yuklash va boshqa operatsion jarayonlar bilan bog'liq xarajatlar ham sezilarli darajada tovar narxiga ta'sir qiladi. Buni yechish uchun ta'minot zanjirini marketing strategiyalari orqali rivojlantirish muhim omildir.

MDh mamlakati olimasi V.Ye.Eroza tomonidan olib borilgan tadqiqot ishlarida firma raqobatbardoshligini oshirishda tovarlarni ta'minot zanjirini boshqarishni optimallashtirish, ta'minot zanjirining muvaffaqiyatli marketing strategiyalarini yaratish ahamiyatli deya hisoblaydi [1].

Ko'pgina iqtisodchilarning e'tibori tovar va xizmatlar yakuniy iste'molchiga sotiladigan chakana savdoda foydaning shakllanishiga turli omillarning ta'sirini o'rganishga qaratilgan. Tovarlar aniq joyda va vaqtda yetkazib berilishi biznesning muhim omili hisoblanadi. Yetkazib berish xarajatlari oxirgi iste'molchi uchun sotib olish narxiga kiritilgan. Sut va sut mahsulotlari chakana savdo tarmog'iga kichik biznes korxonalarining savdo kanallari orqali kiradi va ularni yetkazib berish shartlari ta'minot zanjirlarining mukammal ishlashiga bog'liqdir.

Xorij tajribalari o'rganishda yana ikki olim D.Folinas va T. Fotiadislarning tadqiqot ishlariga e'tibor qaratdik [2]. Olimlar tomonidan ta'minot zanjirini boshqarish va marketing tizimli yondashuvlari haqida olib borgan ishida ham asosiy masala marketing strategiyalarini ishlab chiqish orqali ta'minot zanjirini tizimli rivojlantirish masalalari talqin qilingan. Buyurtmani bajarish jarayonini tashkil etuvchi ishlarning strukturasi qayta ko'rib chiqish zarurligi, buning uchun butun logistika tizimini va ta'minot zanjirining bir qismi bo'lgan korxonalarining logistika tizimlarini loyihalash va rejalashtirish kerakligi muhimdir. Ushbu jarayonlar kichik biznes korxonalarining turli bo'limlari tomonidan yoki ta'minot zanjiri a'zolari bo'lgan boshqa tashkilotlar bilan birgalikda amalga oshiriladi.

K.V.Krotov tomonidan ham Rossiya sanoat kompaniyalarida ta'minot zanjiri munosabatlarining marketing strategiyalari va ularni optimallashtirish masalalarini o'rganib, ta'minot zanjiri boshqarish jarayonida marketing strategiyalarini ishlab chiqish va korxonalar imkoniyatlariga moslashtirishni ilgari suradi [3]. Shu munosabat bilan biznes amaliyoti ko'pincha nazariyani rivojlantirishdan oshib ketadi va innovatsion boshqaruv yechimlari va vositalari zamonaviy konsepsiyalarning rivojlanishini belgilaydigan o'rnatilgan paradigmalardan tashqariga chiqadi. Marketing va ta'minot zanjirini boshqarish nazariyasi va amaliyotida ro'y berayotgan tub o'zgarishlar marketing va ta'minot zanjiri boshqaruvi o'rtasidagi o'zaro ta'sir muammosining dolzarbligini oshiradi degan fikrlarni ilgari suradi.

Har bir korxonaning ta'minot zanjiri tuzilmasi o'ziga xos bo'ladi. Lekin ularning barchasi barqaror ta'minot oqimini ta'minlashga va xarajatlarni kamaytirish uchun harakat qilishadi.

1-bosqich: Bir necha disfunktsiyali korxonalar. Bu bosqichda tashkilotda intizomli boshqaruv yetishmaydi va tashqi aloqalar kuchsiz bo'ladi. Reaktiv ta'minot zanjiri xarajatlarga unchalik e'tibor bermasdan talabni qondiradi. Bu reaktiv ta'minot zanjiri bo'lib, u xarajatlarni ko'p hisobga olmasdan xaridorlarni talabini qondiradi, xarajat markazi (cost center) sifatida qabul qilinadi va bozorda raqobatbardosh bo'lish uchun qo'llaniladigan texnologiyalarga minimal muhtoj bo'ladi.

2-bosqich: Yarim funksional korxonalar. Bu bosqichda korxonada axborot oqimi yaxshilangan va funksional sohalar aniqlangan bo'ladi. Lekin ular qiymat yaratishning eng samarali usullari ustida hamkorlik qilmasdan, o'z funksiyalarini ketma-ket bajarishga moyil bo'ladi. Ushbu bosqichda xaridorlar va yetkazib beruvchilar bilan sheriklik munosabatlari mavjud bo'lmaydi.

3-bosqich: Integratsiyalashgan korxonalar. Ta'minot zanjiri evolyutsiyasining uchinchi bosqichida korxonalar alohida boshqarilgan bo'limlar o'rniga butun tashkilot bo'ylab biznes jarayonlariga e'tibor qarata boshlaydi. Bu bosqichni belgilaydigan bir nechta asosiy omillar paydo bo'ladi. Masalan, bunga ishlab chiqarish va korxonalar miqyosidagi dasturiy ta'minotning joriy etilishi, bo'lim va boshqarmalararo aloqalar va treninglarni ko'payishi, markazlashtirilgan va ishlatishga qulay ma'lumot bazalari mavjudligi, va barcha aloqador bo'lim vakillari ishtirok etadigan korxonalar operatsiyalarini rejalashtirishga mo'ljallangan yig'ilishlarni tashkil etilishi kiradi.

4-bosqich: Kengaytirilgan korxonalar. Bu bosqichning asosiy xususiyati - biznes jarayonlarini kompaniya chegarasidan tashqariga chiqarishga qaror qilishidir (4-chizma). Ya'ni, kompaniya yetkazib beruvchilari yoki xaridorlari bilan rejalashtirish, dizayn, snabjenie, ishlab chiqarish, logistika yoki boshqa biznes jarayonlar bo'yicha yaqindan hamkorlik qiladi. Kompaniya o'zining ichki tarmog'ini samaradorlik, mahsulot yoki xizmat sifati yoki ikkalasini ham oshirish uchun tanlangan ta'minot zanjiri hamkorlarining ichki tarmoqlari bilan birlashtiradi. Boshlang'ich nuqta odatda to'liq tarmoqlashtirilgan korxonaga yo'l ko'rsatadigan bitta ichki yoki tashqi hamkorlikdir.

Ta'minot zanjiri strategiyalarini tahlil qilish turli kasblar va sohalarda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Siz ishlab chiqarish, chakana savdo, logistika yoki xizmat ko'rsatish sohalarida ishlaysizmi, ushbu mahoratni tushunish va o'zlashtirish sizning martaba o'sishi va muvaffaqiyatingizga ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Ta'minot zanjiri strategiyalarini samarali tahlil qilish orqali siz qiyinchiliklarni aniqlashingiz, xarajatlarni kamaytirishingiz, jarayonlarni soddalashtirishingiz, muvofiqlashtirishni kuchaytirishingiz va pirovardida mijozlar ehtiyojini qondirish va tashkilot faoliyatini yaxshilashingiz mumkin.

Tahlil va natijalar. Ta'minot zanjirlarini to'g'ri tashkil etish va boshqarishni marketing strategiyalari orqali rivojlantirish kichik biznes korxonalarining oldidagi asosiy masalalardan hisoblanadi. Kichik korxonalarda ta'minot zanjirini marketing strategiyalari asosida rivojlantirish bo'yicha quyidagi asosiy yondashuvlar mavjud:

1. Bozorni segmentatsiya qilish va maqsadli marketing. Kichik korxonalar o‘z resurslarini samarali boshqarish uchun bozor segmentlarini aniqlashi kerak. Masalan: mahalliy yoki ekologik toza mahsulotlarni qadrllovchi mijozlar, yirik distribyutorlar va chakana savdo tarmoqlari, oziq-ovqat ishlab chiqaruvchi kompaniyalar. Bu segmentlarga mos ravishda marketing strategiyalar ishlab chiqish ta‘minot zanjirining samaradorligini oshiradi.

2. Hamkorlik va kooperatsiya. Kichik korxonalar ta‘minot zanjirini mustahkamlash uchun quyidagi usullardan foydalanishi mumkin: mahalliy fermerlar va ishlab chiqaruvchilar bilan uzoq muddatli shartnomalar tuzish, xom ashyo yetkazib beruvchilar bilan strategik hamkorlik, klasterlar va kooperativlarga qo‘shilish. Bu usullar mahsulot tannarxini pasaytiradi va sifatni barqaror saqlashga yordam beradi.

3. Raqamli marketing va onlayn savdo. Ta‘minot zanjirini rivojlantirish uchun zamonaviy texnologiyalardan foydalanish muhim: CRM tizimlari orqali mijozlar bilan aloqalarni boshqarish, onlayn platformalar orqali mahsulot yetkazib berish jarayonini avtomatlashtirish, ijtimoiy tarmoqlarda marketing orqali to‘g‘ridan-to‘g‘ri iste‘molchilar bilan bog‘lanish. Bu usullar nafaqat sotuvlarni oshirish, balki ta‘minot zanjirining ishonchliligini ham ta‘minlaydi.

4. Mahsulot diversifikatsiyasi va brending. Kichik korxonalar bozor talablariga moslashish uchun mahsulotlarini differensiallashlari kerak: organik va tabiiy mahsulotlar ishlab chiqarish, Maxsus dietik mahsulotlar (laktozasiz, diabetik mahsulotlar) yaratish, yangi mahsulot formatlari (kichik qadoqlar, qulay iste‘mol uchun tayyor mahsulotlar). brend yaratish va uni targ‘ib qilish orqali korxonalar o‘z mijozlar bazasini kengaytirishi mumkin.

5. Logistika va yetkazib berish tizimini optimallashtirish. Ta‘minot zanjirida mahsulotni tez va sifatli yetkazib berish muhim: samarali distribyutorlar tarmog‘i yaratish, to‘g‘ridan-to‘g‘ri savdo kanallarini rivojlantirish, inventarizatsiya va omborlarni avtomatlashtirish. Bu usullar mahsulot yetkazib berish jarayonini tezlashtirib, xarajatlarni kamaytirishga yordam beradi.

Sutni qayta ishlovchi kichik korxonalarda ta‘minot zanjirini marketing strategiyalari asosida rivojlantirish xorij tajribasida bir qator muvaffaqiyatli yondashuvlar bilan ajralib turadi. Quyida ularning asosiylari keltirilgan:

1-jadval

Sutni qayta ishlovchi kichik korxonalarning ta‘minot zanjirini marketing strategiyalari asosida rivojlantirishning xorij tajribalari

№	Xorij tajribalari	Xususiyati
1.	Klaster tizimi asosida rivojlantirish	Ko‘plab mamlakatlarda sutni qayta ishlash sanoati korxonalari klaster tizimi asosida faoliyat yuritadi. Bu tizimda bir-biriga yaqin joylashgan korxonalar hamkorlikda ishlash orqali umumiy infratuzilma, resurslar va bilimlardan foydalanadilar. Natijada, ishlab chiqarish samaradorligi oshadi va raqobatbardoshlik kuchayadi. Masalan, Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida ko‘plab kichik sut qayta ishlash korxonalari kooperativlar shaklida birlashib, mahsulot sifatini yaxshilash va xarajatlarni kamaytirishga erishganlar.

2.	Ta'minot zanjirini boshqarishning zamonaviy usullari	Ta'minot zanjirini samarali boshqarish har qanday biznesning muvaffaqiyatida muhim rol o'ynaydi. Xorijiy tajribada, xom ashyo yetkazib beruvchilar bilan mustahkam aloqalar o'rnatish, logistika tarmoqlarini optimallashtirish va raqamli texnologiyalarni joriy etish orqali ta'minot zanjiri boshqaruvi takomillashtirilmoqda. Bu yondashuv mahsulot yo'qotishlarini kamaytirish, xarajatlarni optimallashtirish va mijozlar ehtiyojlarini tezkor qondirish imkonini beradi.
3.	Kontsentrlangan marketing strategiyasi	Kichik korxonalar uchun kontsentrlangan marketing strategiyasi juda mos keladi. Bu strategiya bozorning ma'lum bir segmentiga e'tibor qaratib, ushbu segment ehtiyojlarini chuqur o'rganish va ularga mos mahsulotlar taklif etishni nazarda tutadi. Natijada, korxonalar o'z resurslarini samarali foydalanib, raqobatdoshlardan ajralib turishi mumkin.
4.	Innovatsion mahsulotlar va xizmatlar taklifi	Xorijiy tajribada kichik sut qayta ishlash korxonalari innovatsion mahsulotlar ishlab chiqarish va qo'shimcha xizmatlar taklif etish orqali bozor ulushini oshirmoqda. Masalan, organik sut mahsulotlari, maxsus dietik mahsulotlar yoki sotuvdan keyingi xizmatlar (masalan, mahsulotlarni uyga yetkazib berish) mijozlar uchun qo'shimcha qiymat yaratadi va raqobatbardoshlikni oshiradi.
5.	Raqamli marketing va onlayn savdo platformalaridan foydalanish	Zamonaviy texnologiyalarni qo'llash orqali kichik korxonalar o'z mahsulotlarini keng auditoriyaga yetkazish imkoniyatiga ega. Onlayn savdo platformalari va raqamli marketing vositalari yordamida mijozlar bilan bevosita aloqada bo'lish, ularning fikr-mulohazalarini olish va mahsulotlarni moslashtirish osonlashadi. Bu esa savdo hajmini oshirish va mijozlar sadoqatini kuchaytirishga yordam beradi.

Yuqoridagi yondashuvlar xorij tajribasida kichik sut qayta ishlash korxonalarining ta'minot zanjirini marketing strategiyalari asosida muvaffaqiyatli rivojlantirishda muhim rol o'ynaydi. Ularni o'z faoliyatiga tatbiq etish orqali korxonalar raqobatbardoshligini oshirishi va bozor talablariga moslashishi mumkin.

Xulosa va takliflar. Kichik korxonalar ta'minot zanjirini marketing strategiyalari asosida rivojlantirish uchun bozor talablarini o'rganishi, zamonaviy texnologiyalardan foydalanishi va logistika tizimini optimallashtirishi kerak. Bunday yondashuv raqobatbardoshlikni oshirib, barqaror rivojlanishni ta'minlaydi.

O'zbekistonda logistika tizimini rivojlantirish mamlakat iqtisodiyoti uchun juda muhimdir. Bu sohada so'ngi yillarda tizim amaliyotini kengaytirish, eksport va importni rivojlantirish, tovar aylanmasini oshirish, tijoratni kengaytirish va boshqa iqtisodiyot sohaslarini rivojlantirish, logistika zanjirlari va transport yo'llarini kengaytirish hamda xalqaro integratsiyalash, yuklarni tashishda raqamlashtirish, axborot kommunikatsiya texnologiyalari va innovatsion logistikadan foydalanishga alohida ahamiyat qaratilmoqda.

Kichik korxonalar ta'minot zanjirini marketing strategiyalari bilan uyg'unlashtirsa, samaradorlik oshadi, xarajatlar kamayadi va raqobatbardoshlik kuchayadi. Raqamli texnologiyalar, strategik hamkorlik va mijozlarga yo'naltirilgan yondashuv muvaffaqiyat garovi bo'lishi mumkin. Kichik korxonalarda ta'minot zanjirini marketing strategiyalari asosida rivojlantirish bo'yicha quyidagi takliflarni ilgari surish mumkin:

1. Kooperativ modelni joriy etish: Xomashyo yetkazib beruvchilar (fermerlar) va ishlab chiqaruvchilar o‘rtasida hamkorlik aloqalarini mustahkamlash. Sut va sut mahsulotlari ishlab chiqaruvchilar uchun klaster tizimini yaratish. Ta’minot zanjirida mahsulot tannarxini pasaytirish va sifatni oshirish uchun birgalikda ishlash tizimini yo‘lga qo‘yish.

2. Raqamli texnologiyalardan foydalanish: ERP (Enterprise Resource Planning) tizimlarini joriy etish orqali ta’minot zanjirini avtomatlashtirish. Onlayn platformalar orqali distribyutorlar va iste’molchilar bilan tezkor bog‘lanish imkoniyatini yaratish. Ijtimoiy tarmoqlarda va elektron tijoratda faol ishtirok etish (masalan, Facebook, Instagram, Telegram orqali savdo).

3. Innovatsion mahsulotlar va xizmatlar taklifi: Mahsulot assortimentini kengaytirish: organik, laktozasiz, diabetik mahsulotlar ishlab chiqarish. Qo‘shimcha xizmatlarni joriy etish: bepul yetkazib berish, doimiy mijozlar uchun sodiqlik dasturlari. Qadoqlash va brendingga e’tibor qaratish – ekologik va qulay dizaynga ega mahsulotlar yaratish.

4. Ta’minot zanjirini optimallashtirish: Mahsulot yetkazib berishda mahalliy distribyutorlar va logistika kompaniyalari bilan hamkorlikni kuchaytirish. Oziq-ovqat xavfsizligini ta’minlash uchun sovutish zanjiri tizimini joriy etish. Yangi yetkazib berish usullarini sinab ko‘rish, masalan, obuna asosida mahsulot yetkazib berish.

5. Davlat va xususiy sektor bilan hamkorlik qilish: Davlat tomonidan beriladigan subsidiya va grant dasturlaridan foydalanish. Kichik biznes inkubatorlari orqali marketing va ta’minot zanjiri bo‘yicha treninglarda ishtirok etish. Tijorat banklari va investorlar bilan ishlash, kredit va moliyaviy qo‘llab-quvvatlash imkoniyatlarini izlash.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Эроза В. Е. Влияние управления цепочками поставок товаров на конкурентоспособность фирм // Российский внешнеэкономический вестник. 2011. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-upravleniya-tsepochkami-postavok-tovarov-na-konkurentosposobnost-firm> (дата обращения: 20.03.2025).

2. Маркетинг и управление цепочками поставок: системный подход /Димитрис Фолинас и Томас Фотиадис. Абингдон, Оксон; Нью-Йорк, Нью-Йорк: Routledge, 2017. 296 стр.

3. Кротов Константин Викторович. Маркетинговые стратегии взаимоотношений в цепях поставок в Российских промышленных компаниях. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Санкт-петербург, 2019, 26 стр.

4. Erosa, V. E. (2010). Neighbor Story. Comparing technology enabled business practices in micro retail businesses along the Mexican-American border// International Association for Management of Technology (IAMOT) XIX Conference, Cairo, Egypt, Proceedings.

5. Porter, M., Miller, V. (1985). How Information Gives you Competitive Advantage// Harvard Business Review, Vol. 65 (4) p. 149-160.

6. Mentzer, J.T. DeWitt, W., Keebler, J., Min, S., Nix, N., Smith, C., Zacharia, Z. (2001). Defining Supply Chain Management// Journal of Business Logistics, Vol. 22, No. 2, p. 1-25