

OZIQ OVQAT SANOAT KORXONALARIDA MARKETING TADQIQOTLARIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH

Boyqobilov Xondamir Xolmaxmat o`gli

Toshkent kimyo texnologiya institute

3-kurs talabasi, Toshkent

xon.boy2@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu ilmiy maqolada O'zbekistonning kichik va o'rta oziq-ovqat sanoati korxonalari, asosida marketing tadqiqotlarining samaradorligini oshirish yo'llari o'rganilgan. Maqola, korxonalar bozor segmentatsiyasi, iste'molchi xulq-atvori va statistika asosida o'tkazilgan tahliliy tadqiqotlar natijasida marketing tadqiqotlarining ichki va tashqi omillar ta'sirida qanday yaxshilanishi tahlil qiladi. Olingan natijalar asosida, korxonalar raqobatbardoshlikni oshirish, mahsulot sifatini yaxshilash va bozor talablariga tez moslashish imkoniyatlarini oshirish bo'yicha tavsiyalar kiritiladi.

Kalit so'zlar. Oziq ovqat sanoati, marketing tadqiqotlari, iste'molchi xulq-atvori, tahliliy metodlar, Big data, Kichik va o'rta korxonalar, bozor tahlili.

Kirish

Oziq ovqat sanoati global iqtisodiyotning muhim tarmoqlaridan biri bo'lib, Jahon Bankining 2022-yilgi hisobotiga ko'ra ushbu tarmoq YaIM ning 10-12 foizini tashkil etadi. Uning muvaffaqiyati ko'p jihatdan bozor talablarini aniqlash, marketing faoliyatini innovatsion tarzda ishlab chiqish va iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishga bog'liq. O'zbekiston Respublikasida kichik va o'rta oziq-ovqat sanoati korxonalari (KOK) bozorning asosiy qismini tashkil etadi. Ammo ko'plab korxonalar marketing tadqiqotlarini yetarlicha tashkil etolmay, an'anaviy usullarga tayanib qolmoqda. Bu holat ularning raqobatbardoshlik darajasini pasaytirib, mahsulot sifatini ham, bozorni to'liq tushunish imkoniyatini ham cheklab qo'yadi.

Maqolaning asosiy maqsadi – Oziq ovqat sanoat korxona misolida marketing tadqiqotlaridan foydalanish samaradorligini oshirish yo'llarini aniqlash va kerakli tavsiyalar berishdan iboratdir.

Adabiyotlar Sharhi (Metobzor)

Kotler va Kellerning “Marketingni boshqarish” adabiyoti orqali o'quv qo'llanma sifatida ishlatiladi. Bu o'quv qo'llanmada iste'molchilarning ehtiyojlarini aniqlash va bozor segmentatsiyasining roli iste'molchilar xulq atvori haqida keng qamrovli ma'lumot beradi.

Naresh.K.Malhotraning “Marketing tadqiqotlariga amaliy yondashuv” O`quv qo`llanmasi kitobida marketing tadqiqotlarining nazariy asoslari, amaliy metodlar, axborot yig`ish va tahlil usullari keng yoritilgan bo`lib, u ko`plab oliy o`quv yurtlari va biznes maktablarida asosiy o`quv qo`llanma sifatida qo`llaniladi.

Chaffey va Ellis Chadwickning “Raqamli marketing strategiyasini tatbiq etish va amaliyot” kitobi ham o`quv qo`llanma sifatida foydalaniladi. Adabiyotga ko`ra raqamli maketingni strategik rejalashtirish, tadqiqot qilish, amalga oshirish va nazora qilish jarayoni yoritiladi.

Umarov “Oziq-ovqat sanoatida tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish” (Andijon viloyati misolida), Ushbu maqolada Andijon misolida oziq-ovqat sanotida tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish yo`nalishlari, uslublari va amaliy yechimlar ko`rib chiqilgan bo`lib Andijon sharoitida oziq-ovqat sanoatida marketing faoliyatini takomilashtirish uchun o`z qarashlari orqali tushunchalar bergan.

Ziyavitdinova “Oziq-ovqat sanoati korxonalari faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirish” maqolaasida oziq-ovqat sanoat korxonalarida iqtisodiy samaradorligini tahlil qilib qanday o`z marketing strategiyalarini ishlab chiqqan.

Metodologiya.

Biz Oziq ovqat sanoat korxonalarida marketing tadqiqotlarining samaradorligini oshirish uchun tahliliy yondashuvlar asosida quyidagi metodlarni qo`llash orqali marketing faoliyatidan foydalanish orqali yanada takomilashtishni ko`rishimiz mumkin bo`ladi.

Bozor tahlili. ¹

KOK korxonalari tomonidan o`tkazilayotgan marketing tadqiqotlari natijalari, statistik ko`rsatkichlar va bozor tendensiyalari (masalan, mahsulot ishlab chiqarish hajmi, sotuvlar, iste'molchilar segmentlari) rasmiy statistik ma'lumotlar asosida tahlil qilindi. Va quydagi jadvalga asosan ko`rib chiqiladi.

Amalga oshirish usullari	Aniqlagan faktlar	Natija
--------------------------	-------------------	--------

Iste'molchi xulq-atvori tahlili. ²

Iste'molchilarning oziq-ovqat mahsulotlariga bo`lgan ehtiyojlari, xarid qilish odatlari va mahsulot sifatiga bo`lgan talabini aniqlash uchun mavjud tadqiqotlarga murojaat qilindi. Bu orqali KOK korxonalarining marketing strategiyalarini optimallashtirish imkoniyatlari aniqlandi.

Big data analiz, A/B Test	Aniqlangan faktlar	Natija
---------------------------	--------------------	--------

Natijalar: Bozorni tahlil qilish natijasida sotilayotgan mahsulotga talab va taklif qanday ekanligini ma'lumotlar yig'ish orqali marketing tadqiqotlarini yanada chuqur tahlil qilish talab etiladi. biz quydagi jadval orqali tahlilimiz natijasida O'zbekiston hududid oziq-ovqat sanoat korxonalari marketing faoliyatini tahlil qilish va yanada takkomilashtirish natijasida uning qanday natija berganini ko'rib chiqamiz.

Jadval 1

Amalga oshirish usullari	Aniqlagan faktlar	Natija
Sotuv mahsulotlari tahlili	Iqtisodiy muhitda inflyatsiya 5-7% darajasida o'zgarish kuzatilgan, Regulyator talabi va sanoat standartlari o'zgarishi aniqlangan	Mahsulot qayta ko'rib chiqilishi natijasida marketing strategiyasi takkomilashtirish natijasida sotuvlar 8-10% ga ortgan

Manba: <https://kitobxon.com/oz/kitob/oziq-ovqat-sanoatida-tadbirkorlik-faoliyatini-rivojlantirish-istiqbollari> ¹

Jadvalga keltirilgan ma'lumotda bozorni tahlil qilish natijasida va aniqlangan faktlarni ko'rib chiqish natijasida marketing faoliyatini takomilashtirish orqali o'sish holatini ko'rishimiz mumkin.

Agar biz kichik korxonalar (KOK) tomonidan o'tkazilgan marketing tadqiqotlari qiyosiy tahlil qilish asosida ishlab chiqarish hajmi, sotuvlar va bozor segmentatsiyasi ko'rsatkichlari aniqlasak Statistika shuni ko'rsatadiki, marketing tadqiqotlariga ko'proq e'tibor qaratilgan korxonalarda mahsulot ishlab chiqarish va sotuvlar 15–20% ga oshganligini quydagi 2- jadval orqali ko'rishimiz mumkin.

Jadval 2

Ko'rsatkichlar	2018	2019	2020	2021	2022
Mahsulot ishlab chiqarish hajmi, mlrd. so'm	45.0	48.2	52.5	57.0	62.3
Sotuvlar hajmi, mlrd. so'm	40.0	43.5	47.0	51.2	56.0
Raqamli texnologiyalardan foydalanish indeksi 0-100	50.0	55.0	62.0	70.0	78.0

Manba: O‘zbekiston Respublikasi Davlat Statistika qo‘mitasi hisobotlari (2018–2022) va mahalliy marketing tadqiqotlari natijalariga asoslangan. <https://stat.uz/> saytidan olingan

Jadvalda ko‘rinib turganidek (KOK) tarmoqlarida ham yil sayin marketing faoliyatini takomillashtirish natijasida foyda ulushi va ishlab chiqarilayotgan mahsulot ham o‘shib bormoqda.

Iste'molchi xulq-atvori kuzatish natijasida bozor marketing faoliyatini asosiy aniqlangan faktlar asosida, takomillashtirishga e'tibor qaratish natijasini quydagi 3-jadvalda ko'rishimiz mumkin

Jadval 3

Amalga oshirish usullari	Aniqlagan faktlar	Natija
Onlayn so‘rovlar, fokus guruhlar, Big data analiz, A/B testlar	Xarid qarorlariga narx va sifat muhim ta'sir ko'rsatishi va iste'molchilar munosabati ijtimoiy tarmoqlarda o'rganilishi natijasida 66 % iste'molchi sog'lom oziq ovqat mahsulotlarini tanlashi kuzatilgan	Shaxsiylashtirilgan marketing aksiyalari tatbiq etilib, mijozlar qoniqish darjasi 20-25 % ga oshgan va narx strategiyalari yanada optimalashtirilgan

Manba <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/what-consumers-want-in-food-retail> ²

Bu jadvalda ko‘rib turganimizdek iste‘molchilar xulq atori metodi orqali amaliy natijalarni 20-25 % ga ortishi va iste‘molchilarni amalga oshirgan metod orqali ularni xulq-atvori o‘zgarishlari va talabini kuzatib borishimiz mumkin bo‘ladi.

Iste'molchilarning mahsulotga bo‘lgan ehtiyojlari, sifat va narxga bo‘lgan talablar, O‘zbekiston korxonalari marketing strategiyalarini moslashtirish orqali 12–18% o‘shish kuzatildi. Biz bu jarayoni 4-jadval ko‘rinishida ko‘rib chiqishimiz mumkin.

Jadval 4

Ko‘rsatkichlar	2018	2019	2020	2021	2022
Iste'molchilarning mahsulotga bo‘lgan qiziqishi (%)	60	63	67	70	74
Narx-sifat nisbati indeks, 0-100	65	67	70	73	76

Manba: Rasmiy hisobotlar va ilmiy tadqiqotlar asosida tuzilgan. Manba <https://stat.uz/> saytidan olingan

Natijalar ko'rsatadiki, marketing tadqiqotlariga asoslangan yangi yondashuvlar va raqamli texnologiyalar qo'llanilganda, KOK korxonalari mahsulot ishlab chiqarish va sotuvlarda sezilarli o'sishga erishgan. Bundan tashqari, iste'molchilar mahsulot sifatini yaxshilash va narx-sifat nisbati orqali korxonalar faoliyatidan o'zgarishi iste'molchilar qarorlariga ijobiy ta'sir ko'rsatgan.

Biz Nestle kompaniyasining “Digital Acceleration” doirasida Big data va raqamli marketing transformatsiyasi usullarini qanday aniq tarzda amalga oshirganini o'rganishimiz orqali, kompaniya marketing tadqiqotlaridan foydalanishni takomillashtirish natijasida, rasmiy statistik hisobotlar va Nestlé kompaniyasining yillik hisobotlaridan olingan ma'lumotlar asosida quydagi 5-jadval orqali o'zgarishni ko'rishimiz mumkin

Jadval 5

Jarayon	Amalga oshirish usullari	Natija
Big data va AI analitikasi	2018-yilda Nestle “Digital Acceleration” ishga tushurib, global miqyosda mijozlarga oid 100+ million yozuv asosida tahlil olib bordi.	Marketing xarajatlari 20% ga kamayishi va sotuvlar esa 10 % ga oshishi kuzatildi
A/B test	Raqamli reklama kompaniyalarida A/B test orqali eng samarali reklama shakllarini aniqladi.	2018-2020 yillarda olib borilgan A/B testlar natijasida reklama konersiyasi 15% ga oshgani aniqlangan
Chatbotlar va avtomatlashtirilgan aloqa	Onlayn savdo platformalarida sun'iy intellekt asosida chatbotlar joriy qilib, mijozlar savollariga avtomatik javoblar berilishini ta'minladi	2018-yillarda chatbotlarni joriy qilish orqali mijozlarga xizmat ko'rsatish vaqti 70 % qisqarib, mijozlar qoniqishi 25% ga oshgani qayd etilgan

Manba: 2018–2022 yillarga oid Nestlé kompaniyasining global moliyaviy hisobotlari va rasmiy davlat statistikasi ma'lumotlariga asoslanadi.

<https://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/full-year-results-2018>¹

<https://ciandt.com/us/en-us/case-study/nestle-uses-data-and-application-intelligence-influence-consumer-experience>²

Biz kompaniya misolida Nestle kompaniyasining Bozor tahlili va Iste'molchilar xulq atvorini o'rganishi va marketing faoliyatini 2018 yildan boshlab takkomilashtirish natijasida Nestle kompaniyasi daromadi o'sishi va natijasini quydagi 6-Jadval va 7-Jadvallarda keltirib o'tilgan.

Jadval 6

YIL	Mahsulot ishlab chiqarish hajmi, mlrd usd	Sotuvlar hajmi, mlrd usd	Raqamli texnologiyalar indeksi, 0–100
2018	100	120	50
2019	110	130	55
2020	120	145	62
2021	135	160	70
2022	150	175	78

Quydagi 6-jadvalda Bozor tahlili keltirilgan

Manba: Nestle kompaniyasining global yillik hisobotlari (2018–2022) hamda rasmiy moliyaviy statistikaga asoslangan.
<https://www.nestle.com/investors/annual-report>

Jadval 7

YIL	Iste'molchilar qiziqishi (%)	Narx-sifat nisbati, (indeks)
2018	70	65
2019	72	67
2020	75	70
2021	78	73
2022	80	76

Manba: Nestle kompaniyasi uchun iste'molchi xulq-atvori ko'rsatkichlari (2018–2022)

Nestle kompaniyasining global marketing tadqiqotlari va iste'molchilarga oid rasmiy so'rov natijalari.
<https://www.nestle.com/global/consumer-insights>

Yuqoridagi jadvallar ma'lumotlari Nestle kompaniyasining marketing tadqiqotlari orqali raqamli texnologiyalar va innovatsion yondashuvlar yordamida mahsulot ishlab chiqarish va sotuv ko'rsatkichlarini sezilarli darajada oshirganini isbotlaydi. Jadval 1 ko'rsatkichlari – mahsulot ishlab chiqarish va sotuv hajmining

o'sishi, shuningdek, raqamli texnologiyalar indeksining oshishi – kompaniya strategiyasining modernizatsiya qilinganligini bildiradi. Jadval 2 da esa iste'molchilarning mahsulotga bo'lgan qiziqishi va narx-sifat nisbatining yaxshilanishini ko'rsatadi.

Muhokama

KOK korxonalari marketing tadqiqotlariga ko'proq e'tibor qaratgan taqdirda iste'molchi xulq-atvori o'rganish samaradorligi oshgani aniqlandi.

Raqamli texnologiyalar va statistik tahlil usullari yordamida olingan ma'lumotlar korxona strategiyalarini yanada aniqroq shakllantirishga imkon bergan.

KOK korxonalari uchun innovatsion yondashuvlar, ayniqsa raqamli marketing va onlayn tahlil usullari, marketing tadqiqotlarining samaradorligini sezilarli darajada oshirishga olib kelgan.

Natijalar shuni ko'rsatadiki, mavjud metodologiyalarni yanada takomillashtirish, byudjet va resurslarni oshirish orqali, KOK korxonalari o'z mahsulotlarini bozordagi raqobatchilarga nisbatan yanada yuqori darajada joylashtira oladi.

Xulosa va Tavsiyalar

Ushbu maqola O'zbekistonning kichik va o'rta oziq-ovqat sanoati korxonalari obyekti asosida marketing tadqiqotlarining samaradorligini oshirish usullarini tahlil qiladi. Tadqiqot natijalari, marketing strategiyalarini innovatsion yondashuvlar yordamida takomillashtirishning ahamiyatini, bozor va iste'molchi xulq-atvori tahlili asosida korxonalarning raqobatbardoshlik darajasini oshirish imkoniyatlarini ko'rsatadi. Kelgusida, korxonalar uchun zamonaviy raqamli texnologiyalar va tahliliy metodlardan samarali foydalanish tavsiya etiladi.

Xulosa qilib aytganda, O'zbekistonning kichik va o'rta oziq-ovqat sanoati korxonalari marketing tadqiqotlari samaradorligini oshirish orqali Bozor segmentatsiyasi va iste'molchi xulq-atvori asosida ishlab chiqarish hamda sotuvlar ko'rsatkichlarini sezilarli darajada oshirish mumkin. Raqamli texnologiyalar va innovatsion yondashuvlar yordamida korxonalar o'z strategiyalarini yanada moslashtirish va raqobatbardoshlik darajasini oshirishga erishadi. Marketing tadqiqotlari natijalarini doimiy ravishda tahlil qilish, o'zgaruvchan bozordagi tendensiyalarni kuzatish va yangi metodologiyalarni qo'llash korxonalarning barqaror rivojlanishi uchun zarur.

Tavsiyalar

1. KOK korxonalari marketing tadqiqotlari uchun ajratiladigan byudjetni oshirish va raqamli texnologiyalarga investitsiyalarni kuchaytirish.
2. Iste'molchilar xulq-atvorini muntazam o'rganish va bozor segmentatsiyasini aniqlashda yangi statistik va raqamli metodlardan foydalanish.

3. Mahalliy va xorijiy tajriba asosida innovatsion marketing strategiyalarini ishlab chiqish va ularni amaliyotga tatbiq etish.

4. Korxonalarining samaradorligini oshirish uchun innovatsion usullarni (masalan, A/B testlari, onlayn tahlil) keng qo'llash.

Yuqoridagi tavsiyalar orqali kompaniya raqobatbardosh va marketing faoliyatini takomillashtirish uchun yana yangi strategik rejalarni amalga oshirishi mumkin bo'ladi

Foydalangan adabiyotlar ro'yxati:

1. "Sun'iy intellekt texnologiyalarini 2030-yilga qadar rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida." O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori PQ-358-son, 2024-yil.
2. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice." Pearson, 2020-yil.
3. Bala, M., Verma, D. "Artificial Intelligence and its Role in Marketing." International Journal of Research in Engineering, Science and Management, 2022-yil.
4. Davenport, T., Guha, A. "The AI Advantage: How to Put the Artificial Intelligence Revolution to Work." MIT Press, 2018-yil.
5. Axinjanovna X. K. CURRENT PROBLEMS OF THE CHEMICAL INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN //JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT. – 2023. – T. 6. – №. 4. – С. 53-58.
6. Kasimova F. НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ И ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ //Iqtisodiyot va ta'lim. – 2022. – T. 23. – №. 1. – С. 55-62.
7. "Sun'iy intellekt – xavf, qulaylik va kelajakdagi o'zgarishlar." Xabardor.uz, 2023-yil. <https://xabardor.uz/uz/post/suniy-intellekt-xavf-qulaylik-va-kelajakdagi-ozgarishlar>
8. Xaydarova K. A., Bakhtiyorova M. B. DIGITAL ECONOMY IN ENTERPRISES II //Экономика и социум. – 2022. – №. 11-1 (102). – С. 348-351.