

ICHKI BOZORNI OZIQ-OVQAT TOVARLARI BILAN TO'LDIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN SAMARALI FOYDALANISH

Akramov Toxir Abdiraxmonovich

TDIU "Marketing" kafedrası professori., DSc

Annotatsiya

Maqolada iste'mol tovarlari bozorini oziq-ovqat tovarlari bilan to'ldirish marketingdan foydalanish, aholining sifatli iste'mol tovarlariga bo'lgan talablarini to'laroq qondirishda iste'molchilar xulq-atvorini boshqarish modelini ishlab chiqish va undan foydalanish asosida iste'mol tovarlari bozorini yanada rivojlantirish masalalari o'rganilgan.

Kalit so'zlar: iste'mol tovarlari bozori, oziq-ovqat tovarlari, marketing, marketing strategiyasi, talab, taklif, iste'molchi, aholi daromadlari.

Аннотация

В статье изучаются вопросы развития рынка потребительских товаров на основе использования маркетинга для насыщения его продовольственными товарами, более полного удовлетворения потребностей населения в качественных потребительских товарах, а также разработки и применения модели управления потребительским поведением.

Ключевые слова: потребительский рынок, продовольственные товары, маркетинг, маркетинговая стратегия, спрос, предложение, потребитель, доходы населения.

Abstract

The article examines the issues of developing the consumer goods market through the use of marketing to increase the supply of food products, more fully meet the population's demand for high-quality consumer goods, as well as the development and application of a consumer behavior management model aimed at further advancing the consumer goods market.

Keywords: consumer goods market, food products, marketing, marketing strategy, demand, supply, consumer, population income.

Globallashuv sharoitida iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish hamda bozorni mamlakatimizda ishlab chiqarilgan sifatli mahsulotlar bilan to'ldirish, jamiyat hayoti uchun zarur mahsulotlarga bo'lgan talabni qondirish har qanday davlat uchun muhim masala va aholi farovonligining asosi hisoblanadi.

Aholining iste'mol tovarlariga bo'lgan ehtiyojini qondirish, ichki iste'mol bozorini oziq-ovqat tovarlari bilan to'ldirish darajasi davlatning ijtimoiy siyosatini ifodalovchi muhim ko'rsatkichlardan hisoblanadi. Shu boisdan ham, ichki bozorni oziq-ovqat mahsulotlari bilan to'ldirishda marketing tadqiqotlaridan samarali foydalanish yo'llarni tadqiq etish bugungi kun uchun dolzarb masalalardan biri sanaladi.

Har kanday oziq-ovqat sanoati korxonasi bozor iqtisodiyoti sharoitida samarali harakat qilishi uchun o'z marketing strategiyasini tanlab olishi lozim. Marketing strategiyasi korxonaning imkoniyatlari bozor talablariga muvofiqlashtirilib, bozorni

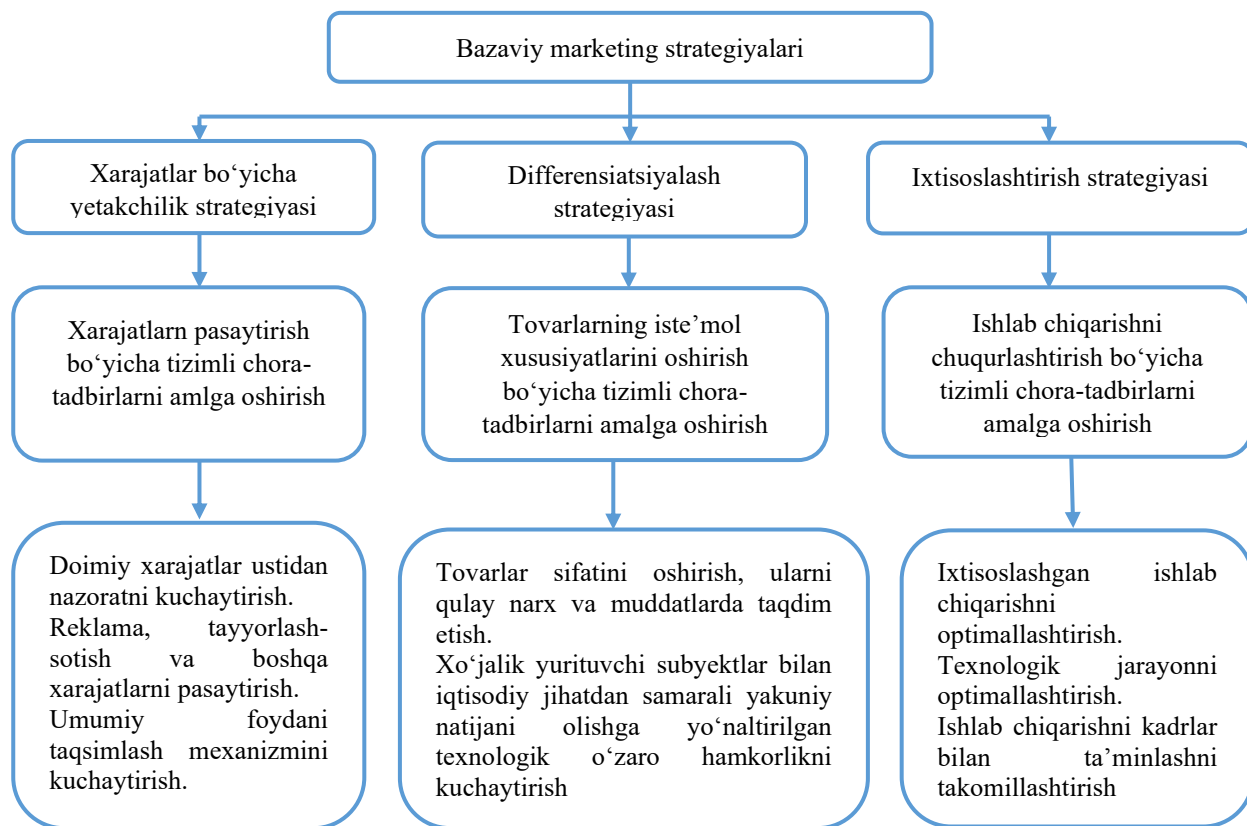
tadqiq qilish va istiqbolini belgilash, tovar va iste'molchilarni o'rganish asosida ishlab chiqiladi.

Ishlab chiqarish korxonalarida marketing strategiyasini shakllantirishda Maykl Porter tomonidan e'tirof etilgan bazaviy marketing strategiyalaridan foydalanish muhim amaliy ahamiyat kasb etadi(1-rasm).

Bazaviy marketing strategiyalari xarajatlarni pasaytirishdagi yetakchilik, differensiatsiyalash va ixtisoslashuvni qamarab olib, ishlab chiqarish korxonalarining raqobat ustunligini ta'minlashga xizmat qiladi.

Har kanday oziq-ovqat sanoati korxonasi bozor iqtisodiyoti sharoitida samarali harakat qilishi uchun o'z marketing strategiyasini tanlab olishi lozim. Marketing strategiyasi korxonaning imkoniyatlari bozor talablariga muvofiqlashtirilib, bozorni tadqiq qilish va istiqbolini belgilash, tovar va iste'molchilarni o'rganish asosida ishlab chiqiladi.

Ichki iste'mol bozorini oziq-ovqat tovarlari bilan to'ldirishda korxonalarning marketing strategiyasini shakllantirish raqobat ustunligini (xarajatlar bo'yicha ustunlik, bozor imkoniyatlari bo'yicha ustunlik va boshq.) tanlashdan boshlanadi. Ayni paytda korxona tanlagan raqobat ustunligi yordamida o'z oldiga qo'ygan strategik maqsadlarga erishishni ko'zlaydi. O'z navbatida, muayyan ustunlik asosida bazaviy marketing strategiyasi tanlanadi. Bunda, marketing strategiyasi o'z mohiyati jihatidan amalga oshirilishi rejalashtirilgan va amaldagi joriy strategiyani qayta baxolashga, solishtirishga asoslanadi.



1-rasm. Bazaviy marketing strategiyalari va ularning amalga oshirish yo'nalishlari¹.

Iqtisodiyotda raqobat kuchayib borayotgan sharoitida ishlab chiqarishni rejalashtirishning asosi ishlab chiqarish imkoniyatlarini bozor talablari bilan uyg'unlashtirishdir. Har qanday ishlab chiqaruvchining oldida bunday vazifani hal etish zaruriyati turadi. Lekin bu vazifani hal etish yo'llari turlicha bo'lishi mumkin:

Birinchidan, ishlab chiqarishga asoslangan yondoshuv tarafdorlari bunday vazifani mavjud ishlab chiqarish salohiyatidan samarali foydalangan holda amalga oshiradilar;

Ikkinchidan, sotuv bilan shug'ullanuvchi xizmatlar oldiga ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish vazifasi qo'yiladi;

Uchinchidan, marketingga asoslangan yondoshuvda esa ishlab chiqarish dasturlarini shakllantirish asosida sotuvni (rejani) bashorat qilish ko'zda tutiladi.

Marketingga asoslangan yondoshuvda marketing xizmati tomonidan bozorni o'rganish, bozorni segmentlash, iste'molchilarning xulq-atvorini tadqiq qilish asosida olingan ma'lumotlardan foydalaniladi. Zamonaviy marketingning asosiy maqsadi qondirilmagan talabni aniqlash va shu asosda ishlab chiqarishni aynan shu talabni qondirishga qaratish, xaridorlarning haqiqatda talabi bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqarish hamda sotishni ta'minlashdir.

Fikrimizcha, ishlab chiqaruvchi korxonalar biznesda muvaffaqiyatga erishishlarida iste'molchining roli beqiyosdir. Sotuv va ishlab chiqarish hajmlari, shuningdek, tovarlar assortimenti ularning talablariga ko'ra shakllantiriladi. Bozorda o'z o'rnini topish, ishlab chiqarish va savdo siyosatini olib borish uchun iste'molchilarning ehtiyoj va talablarini tadqiq qilish hamda ishlab chiqarilayotgan mahsulot bozorning qaysi segmentiga yo'nlatirilganligi ham bilish maqsadga muvofiq. Aholining xarid qobiliyati uning daromadlari bilan belgilanadi. Shundan kelib chiqadiki, marketingning vazifasi xaridorlarni xulq-atvorini, ularning imkoniyatlarini o'rganish va shu asosda ishlab chiqarishni shunga yo'naltirishdir.

Hozirgi davrda xaridorlarni xulq-atvorlarini belgilovchi omillarning ta'siri turlicha bo'lib, ularning ichida eng ta'siri kuchli bo'lgani daromadlardir. Shundan kelib chiqadiki, xaridorlarni xulq-atvorini o'rganish, ularning qarorlariga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash, bu sohada uslubiy ishlanmalarni yaratish bugungi kundagi eng dolzarb masalalardan bo'lib hisoblanadi.

Fikrimizcha, har qanday muammoni, masalani hal etish, ularni uslubiyatini shakllantirish va usullarni ishlab chiqishni talab etadi. Ular asosida esa amaliy takliflar ishlab chiqiladi. Lekin biror bir masalani uslubiyatini ishlab chiqishdan avval tadqiqotning asosiy yo'nalishlarini belgilovchi konsepsiya yaratiladi.

Respublikamizda hozirgi paytda iste'molchilar xulq-atvorlarini marketing tadqiqotlarini o'tkazish uslubiyatini ishlab chiqish dolzarb masalalardan biri bo'lib hisoblanadi. Lekin, bunday vazifani amalga oshirishda fikrimizcha, avval iste'molchilar xulq-atvorini boshqarishning marketing tadqiqotlari konsepsiyasini

¹ Muallif ishlanmasi

yaratish zarur deb hisoblaymiz va ular quyidagilardan iborat bo'lishi maqsadga muvofiqdir:

1. Oziq-ovqat tovarlari bozorini rivojlantirish maqsadida iste'molchilarning xulq-atvorlarini o'rganish zarurligini va marketing tadqiqotlarining ahamiyatini asoslab berish;

2. Iste'molchilarni u yoki bu oziq-ovqat mahsulotini xarid qilishga undovchi mezonlarni belgilash;

3. Xaridor tomonidan oziq-ovqat mahsulotlari majmuasini ularning har bir shaxs uchun muhimligiga ko'ra guruhlariga ajratish;

4. To'lovga qobillik darajasiga ko'ra aholini guruhlariga ajratish;

5. Xaridorlarning har bir guruhi tomonidan oziq-ovqat mahsulotlari xarid qilishning tartibini aniqlash;

6. Iste'molchilar xulq-atvorini boshqarishning imitatsion modelini yaratish.

Yuqorida keltirilgan yo'nalishlarga rioya qilgan holda marketing tadqiqotlarini amalga oshirish kelgusida xaridorlarning xulq-atvorlari to'g'risida aniq tasavvurlarga ega bo'lish va ularga asoslangan holda iste'mol bozorini tartibga solish va rivojlantirish bo'yicha qarorlar qabul qilish imkoniyatini yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

2. Ergashxodjayeva Sh.Dj. Strategik marketing: darslik. –T.: Iqtisodiyot 2019. - 234 b.

3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник. –СПб.: Питер, 2014. — 560 с.

4. Umurzoqov, Sh. (2022). "Oziq-ovqat bozorini rivojlantirishda marketing strategiyalari samaradorligi." Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, №4, 35–42.

5. Axmedov, B. (2021). Ichki bozorda raqobatbardoshlikni ta'minlashda marketingning ahamiyati. Toshkent: Fan va texnologiya.