

QANDOLAT MAHSULOTLARI BOZORINI RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSION VA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

Boboyorova Maftuna Xaqqul qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

“Marketing” kafedrası tadqiqotchisi

E-mail: imperiyaftuni97@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada qandolat mahsulotlari bozorini rivojlantirishda innovatsion va raqamli marketing strategiyalaridan foydalanishning ahamiyati chuqur o'rganiladi. Tadqiqotda O'zbekiston qandolat bozori ko'rsatkichlari, iste'molchilar xatti-harakati va xorijiy tajribalar qiyosiy tahlil qilindi. Shuningdek, yashil iqtisodiyot tamoyillari asosida ekologik qadoqlash, resurs tejamkor texnologiyalar va e-commerce orqali bozorda samaradorlikni oshirish imkoniyatlari ko'rsatib berildi.

Kalit so'zlar: qandolat bozori, innovatsion marketing, raqamli marketing, yashil iqtisodiyot, e-commerce, neyromarketing.

Аннотация

В данной статье подробно изучается значение использования инновационных и цифровых маркетинговых стратегий в развитии рынка кондитерских изделий. В исследовании проведен сравнительный анализ показателей рынка кондитерских изделий Узбекистана, поведения потребителей и международного опыта. Также показаны возможности повышения эффективности рынка за счет экологической упаковки, ресурсосберегающих технологий и электронной коммерции в рамках принципов зеленой экономики.

Ключевые слова: рынок кондитерских изделий, инновационный маркетинг, цифровой маркетинг, зеленая экономика, e-commerce, нейромаркетинг.

Abstract

This article explores the importance of innovative and digital marketing strategies in the development of the confectionery market. The study compares Uzbekistan's confectionery market indicators, consumer behavior, and international practices. Additionally, it highlights the opportunities of eco-packaging, resource-saving technologies, and e-commerce to increase efficiency in the market under the principles of the green economy.

Keywords: confectionery market, innovative marketing, digital marketing, green economy, e-commerce, neuromarketing.

KIRISH

Qandolat mahsulotlari bozori O'zbekiston oziq-ovqat sanoatining muhim segmentlaridan biri hisoblanadi. So'nggi yillarda bu bozor nafaqat ichki iste'molchilar talabini qondirish, balki eksport salohiyatini oshirishda ham muhim ahamiyat kasb etmoqda. Raqobatning kuchayishi, iste'molchilarning ekologik ongining ortishi va raqamli texnologiyalarning rivojlanishi korxonalardan innovatsion marketing

yondashuvlarini talab qilmoqda. Shu jumladan, raqamli marketing (sotsial tarmoqlar, internet reklama, e-commerce), neyromarketing va yashil iqtisodiyot konsepsiyalari asosida strategik qarorlar ishlab chiqish zarurati mavjud.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda qiyosiy tahlil, dinamik tahlil, statistik ko'rsatkichlar asosida regressiya usullari, SWOT va PESTEL tahlil usullaridan foydalanildi. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi, FAO, OECD va UNCTAD ma'lumotlari asosida qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish, iste'mol, eksport va import hajmi tahlil qilindi. Bundan tashqari, iste'molchilar xatti-harakati bo'yicha so'rov natijalari ham o'rganildi.

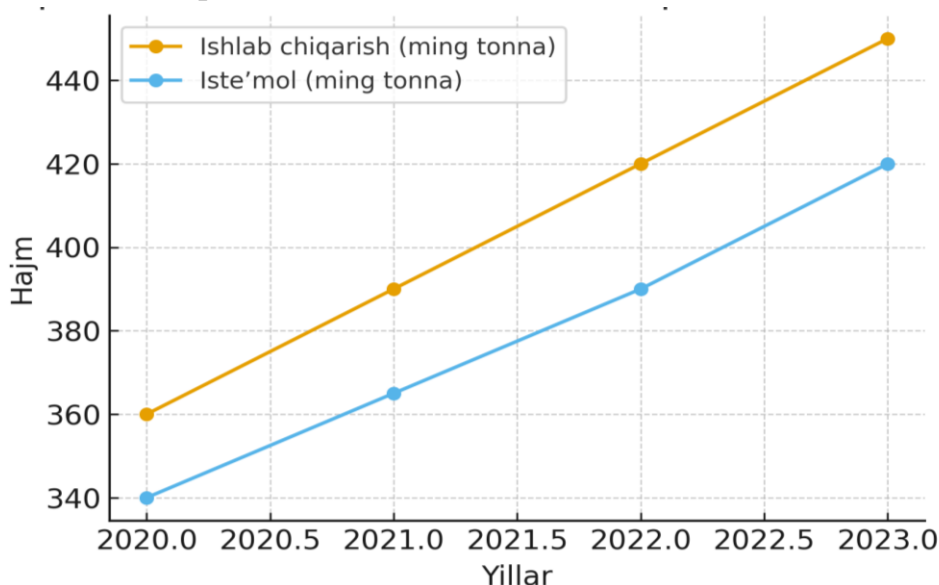
TAHLIL VA NATIJALAR

1-jadval.

O'zbekiston qandolat mahsulotlari bozorining asosiy ko'rsatkichlari (2020–2023)¹

Yil	Ishlab chiqarish (ming tonna)	Iste'mol (ming tonna)	Eksport (mln AQSH dollar)	Import (mln AQSH dollar)
2020	360	340	95	110
2021	390	365	105	125
2022	420	390	118	140
2023	450	420	135	160

1-jadvaldan ko'rinib turibdiki, 2020–2023 yillarda O'zbekistonda qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi 25 foizga oshdi. Eksport hajmi ham o'sib bormoqda, lekin importning yuqoriligi ichki bozorda xorijiy mahsulotlarga talabning mavjudligini ko'rsatmoqda.



1-rasm. O'zbekiston qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish va iste'mol dinamikasi (2020–2023)²

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

1-rasmda O'zbekistonda qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish va ichki iste'mol hajmlarining so'nggi to'rt yildagi dinamikasi ko'rsatilgan. Ma'lumotlarga ko'ra:

- 2020-yilda ishlab chiqarish hajmi 360 ming tonna, iste'mol esa 340 ming tonnani tashkil qilgan. Bu davrda ishlab chiqarish va iste'mol o'rtasidagi farq nisbatan kichik bo'lib, ichki talabning deyarli to'liq qondirilganini anglatadi.

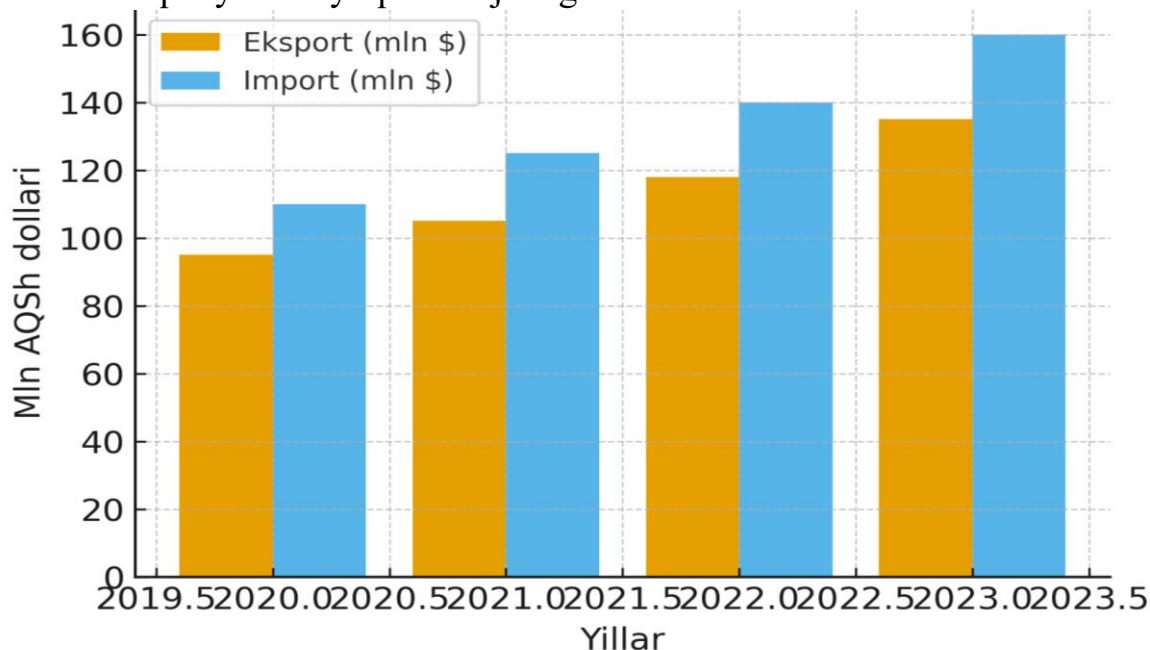
- 2021-yilda ishlab chiqarish 390 ming tonna, iste'mol esa 365 ming tonnaga yetgan. Ya'ni o'sish mos ravishda 8,3% va 7,3% bo'lib, bozorning barqaror kengayib borayotganini ko'rsatadi.

- 2022-yilda ishlab chiqarish hajmi 420 ming tonna, iste'mol esa 390 ming tonnani tashkil etib, ishlab chiqarishdagi o'sish 7,7%, iste'moldagi o'sish esa 6,8% bo'lgan.

- 2023-yilda ishlab chiqarish 450 ming tonna, iste'mol esa 420 ming tonnaga yetgan. Bu esa so'nggi to'rt yilda ishlab chiqarish hajmi 25%, iste'mol hajmi esa **23,5%**ga oshganini ko'rsatadi.

Dinamik tahlildan ko'rinib turibdiki, ishlab chiqarish hajmi iste'mol hajmidan biroz yuqori bo'lib kelmoqda. Bu esa eksport salohiyatining oshayotganidan dalolat beradi. Shu bilan birga, ichki bozorda iste'molning ham muntazam o'sib borishi aholi soni va daromadlarining ko'payishi, shuningdek, turmush tarzining o'zgarishi bilan izohlanadi.

Xulosa qilib aytganda, 2020–2023 yillarda O'zbekiston qandolat mahsulotlari bozorida ishlab chiqarish va iste'mol o'rtasida barqaror va uyg'un o'sish tendensiyasi kuzatilgan bo'lib, bu sohada innovatsion va raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish orqali yanada yuqori natijalarga erishish mumkin.



2-rasm. O'zbekiston qandolat mahsulotlari eksport va import ko'rsatkichlari (2020–2023)¹

¹ Muallif ishlanmasi

2- rasmda 2020–2023 yillarda qandolat mahsulotlari bo'yicha eksport (95 → 135 mln AQSH dollar) va import (110 → 160 mln AQSH dollar) hajmlarining dinamikasi taqqoslanadi. To'rt yil ichida eksport +40 mln AQSH dollar ga, import esa +50 mln AQSH dollar ga oshgan. Bu davrda savdo balansi doimiy manfiy bo'lib, -15 → -25 mln AQSH dollar gacha kengaygan (defitsit 10 mln AQSH dollar ga chuqurlashgan).

- Yillik o'sish (YoY):

- Eksport: +10,5% (2021) → +12,4% (2022) → +14,4% (2023) — o'sish sur'atlari yil sayin tezlashgan.

- Import: +13,6% (2021) → +12,0% (2022) → +14,3% (2023) — 2023-yilda import yana tezlashgan.

- O'rtacha yillik o'sish (CAGR, 2020–2023):

- Eksport: $\approx +12,4\%$

- Import: $\approx +13,3\%$

- Importning o'rtacha o'sish sur'ati eksportdan biroz yuqori, bu ichki bozorda xorijiy mahsulotlar ulushi bosimining saqlanayotganini bildiradi.

- Eksport/Import qoplash koeffitsiyenti (eksport / import):

- 2020: 86,4% → 2023: 84,4%. Qoplash darajasi biroz pasayib, $\sim 84\%$ atrofida barqarorlashgan — demak, eksport importni to'liq qoplay olmayapti.

Talqin va haydovchi omillar:

1. Ichki talabning kengayishi (aholi daromadlari, urbanizatsiya, raqamli savdo) importni qo'llab-quvvatlamoda;

2. Xomashyo narxlari va sifat talablari (kakao, shokoladli mahsulotlar) import tarkibini "premium" segmentga siljitmoqda;

3. Eksport kanallarining raqamlashtirilishi (marketplace, D2C) eksport o'sishiga turtki bermoqda, ammo hajm jihatidan importga yetib bormagan;

4. Standartlar va sertifikatsiya (sifat/bezpeka talablariga rioya qilish) eksportni yuqori talab bozorlariga chiqarishda hal qiluvchi omil bo'lib qolmoqda.

Xulosa va amaliy tavsiyalar:

- Eksport portfelini diversifikatsiya qilish: quritilgan mevali-shokolad, yong'oq-qandolat, past shakarli/"better-for-you" liniyalarini ko'paytirish;

- Yashil qadoqlash va eko-brending: qayta ishlanadigan/bioparchalanadigan qadoqlar orqali YI va Yaqin Sharq bozorlarida "premium" narxlash imkonini oshirish;

- Raqamli kanallarni kengaytirish: marketplace (B2C) va distribyutorlar bilan B2B platformalarda maqsadli reklama, retargeting, affiliate;

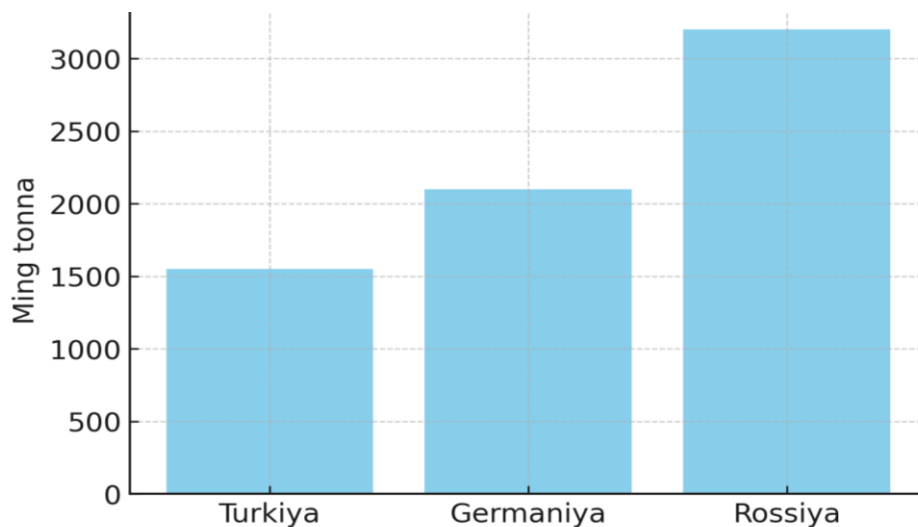
- Narx xavflarini boshqarish: kakao/shakar bo'yicha xedjing va uzoq muddatli yetkazib berish shartnomalari;

- Sertifikatlar: ISO 22000/HACCP, Halol, organik yorliqlash — kirish to'siqlarini pasaytiradi, narx premiyasi beradi;

- Private label hamkorliklari: mintaqaviy chakana tarmoqlar uchun maxsus liniyalar — tezkor hajm va tashqi bozor tajribasi.

Umuman, eksport o'sishi tezlashayotgan bo'lsa-da, importning yuqori sur'atlari tufayli defitsit saqlanmoqda. Innovatsion va raqamli marketing strategiyalarini (segmentatsiya, eko-brending, D2C) chuqurlashtirish hamda sifat-standartlar bilan

uyg'unlashtirish eksportni tezroq kengaytirish va qoplash koeffitsiyentini 90%+ ga yaqinlashtirishning eng qisqa yo'lidir.



3-rasm. Xalqaro qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi (Turkiya, Germaniya, Rossiya)¹

Rasmda Turkiya, Germaniya va Rossiya davlatlarida qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmlari taqqoslanadi. Ushbu mamlakatlar dunyo bozorida yirik ishlab chiqaruvchi va eksportchi sifatida muhim o'rin egallaydi.

- Turkiyada ishlab chiqarish hajmi yiliga qariyb 1,55 million tonnani tashkil etadi. Bu mamlakat Yaqin Sharq, Markaziy Osiyo, jumladan, O'zbekiston bozorida faol ishtirok etadi. Turkiya korxonalari marketing strategiyalarida eksportni rag'batlantirish, raqamli savdo platformalari va ekologik qadoqlashga katta e'tibor qaratmoqda.

- Germaniya qandolat mahsulotlari ishlab chiqarishda Yevropaning yetakchi mamlakatlaridan biri bo'lib, hajmi 2,1 million tonnaga teng. Asosiy bozorlari Yevropa Ittifoqi va AQSh bo'lib, bu mamlakatda "eko-brendlar" va yashil iqtisodiyot tamoyillariga asoslangan innovatsion marketing strategiyalari keng qo'llanadi.

- Rossiya esa eng yirik ishlab chiqaruvchilardan biri bo'lib, yiliga 3,2 million tonna qandolat mahsulotlari ishlab chiqaradi. Asosiy eksport yo'nalishlari MDH mamlakatlari va Osiyo bozorlariga to'g'ri keladi. Rossiyada iste'molchilar soni ko'pligi tufayli ichki iste'mol ham juda yuqori darajada.

Grafikdan ko'rinib turibdiki, Rossiya ishlab chiqarish hajmi bo'yicha mutlaq yetakchi hisoblanadi, Germaniya undan keyingi o'rinda, Turkiya esa uchinchi o'rinda turadi. Biroq Germaniya mahsulotlarining sifat ko'rsatkichlari va "eko-marketing" strategiyalari uni jahon bozorida yuqori imijga ega qilmoqda. Turkiya esa eksport geografiyasi va narx bo'yicha moslashuvchanlik orqali raqobatbardosh ustunlikka erishgan.

¹ Muallif ishlanmasi

Umuman olganda, xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, ishlab chiqarish hajmi bilan bir qatorda marketing strategiyalarining innovatsionligi va yashil iqtisodiyot tamoyillariga amal qilish ham global bozorda muvaffaqiyat kaliti hisoblanadi.

Munozara

Raqamli marketing vositalaridan foydalanish qandolat mahsulotlari savdosida sezilarli natija bermoqda. So'rov natijalariga ko'ra, ijtimoiy tarmoqlarda faol reklama qilgan korxonalar savdo hajmini 18–22 foizga oshirishga erishgan. Xorijiy tajriba shuni ko'rsatadiki, Germaniya va Turkiya kompaniyalari ekologik qadoqlash va e-commerce orqali yangi bozorlarni egallashga muvaffaq bo'lmoqda. O'zbekiston korxonalari uchun ham ushbu tajribalarni moslashtirish katta imkoniyatlar yaratadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Qandolat mahsulotlari bozorida innovatsion va raqamli marketing yondashuvlarini qo'llash bozorning barqaror o'sishini ta'minlaydi. Statistik tahlillar shuni ko'rsatadiki, raqamli texnologiyalardan samarali foydalanayotgan korxonalar yuqori natijalarga erishmoqda. Yashil iqtisodiyot konsepsiyasiga asoslangan marketing strategiyalari esa nafaqat iqtisodiy, balki ekologik samaradorlikni ham ta'minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler, P., Keller, K. (2016). Marketing Management. Pearson.
2. Aaker, D. (2012). Building Strong Brands. Free Press.
3. OECD (2022). Green Growth and Sustainable Development.
4. FAO (2023). Food Outlook: Biannual Report on Global Food Markets.
5. O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi (2023). Rasmiy ma'lumotlar.
6. UNCTAD (2023). World Investment Report: Trends and Global Value Chains.