



World Conference on Agricultural and Earth Sciences

Hosted Online from Istanbul, Turkey

Date: 20th March, 2026

Website: <https://econferencia.com>

OZIQ-OVQAT SANOATI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYASINI SHAKLLANTIRISH BOSQICHLARI

Hamroyev Bobir Shoyimovich

Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti mustaqil izlanuvchisi,

e-mail: b.hamroev@atmu.uz

Annotatsiya

Ushbu maqolada oziq-ovqat sanoati raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyasini shakllantirish zaruriyati va uni amalga oshirish bosqichlari tadqiq qilingan. Shuningdek, oziq-ovqat sanoati raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyasini shakllantirish bosqichlarini amalga oshirish yuzasidan xulosalar bayon etilgan.

Kalit soʻzlar. Oziq-ovqat, oziq-ovqat sanoati, raqobatbardoshlik, marketing, marketing strategiyasi, bosqich.

Аннотация

В данной статье рассматривается необходимость формирования маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности пищевой промышленности и этапы ее реализации. Также сделаны выводы об этапах реализации маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности пищевой промышленности.

Ключевые слова. Продукты питания, пищевая промышленность, конкурентоспособность, маркетинг, маркетинговая стратегия, этап.



World Conference on Agricultural and Earth Sciences

Hosted Online from Istanbul, Turkey

Date: 20th March, 2026

Website: <https://econferencia.com>

Abstract

This article examines the need to form a marketing strategy to increase the competitiveness of the food industry and the stages of its implementation. Also, conclusions are drawn on the implementation of the stages of forming a marketing strategy to increase the competitiveness of the food industry.

Key words. Food, food industry, competitiveness, marketing, marketing strategy, stage.

Ma'lumki, marketing strategiyasi kompaniya mahsulotlarini bozorga samarali chiqarish, iste'molchi talabini qondirish va raqobatbardoshlikni oshirishga yo'naltirilgan uzoq muddatli rejadan tarkib topadi. Xususan, oziq-ovqat sanoati korxonalarini raqobatbardoshlik darajasini boshqarishda unga ta'sir ko'rsatuvchi iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy, geografik, madaniy va shu kabi boshqa ko'rsatkichlarini qiyosiy taqqoslash zarur bo'ladi [1]. Oziq-ovqat sanoatida strategiya ishlab chiqish, ayniqsa, raqobatning kuchli va iste'molchi talablari tez o'zgarib turadigan sharoitlarda muhim ahamiyatga ega. Bu borada marketing strategiyasining asosiy maqsadlari bo'lib bozor ulushini oshirish, mahsulotlar brendini mustahkamlash, yangi iste'molchi segmentlarini jalb qilish va mahsulotlar rentabelligini oshirishdan iborat topadi. Unga oid tadqiqotlarda oziq-ovqat sanoatida yuzaga kelayotgan muammolar to'g'risida fikr bildirilgan. Asosiy e'tibor oziq-ovqat korxonalarini muhofaza qilish bo'yicha kompleks yondashuvga qaratilgan [2]. Korxonalarda resurslar samaradorligining o'rni va ahamiyati qayd etilgan.

Shuningdek, oziq-ovqat sanoati korxonalarining raqobatbardoshligini boshqarishda korxonalar moliyaviy faoliyati samaradorligini oshirish muhim ahamiyat kasb etadi. Bu esa raqobatlashgan bozor iqtisodiyoti sharoitida oziq-



World Conference on Agricultural and Earth Sciences

Hosted Online from Istanbul, Turkey

Date: 20th March, 2026

Website: <https://econferencia.com>

ovqat sanoati korxonalari raqobatbardoshligini tavsiflovchi ko'rsatkichlarining yaxshilanishiga olib keladi [3].

Fikrimizcha, marketing strategiyasini shakllantirish quyidagi bosqichlardan tarkib topadi:

1) Bozorni tahlil qilish. Unga asosan, oziq-ovqat bozorida raqobatbardoshlikni oshirish uchun birinchi qadam bo'lib qaraladi. U o'z ichiga iste'molchilar ehtiyojlarini o'rganish (sifat, narx, paketlash va xizmat), raqobatchilar mahsulotlarini, narx siyosatini va reklama strategiyasini tahlil qilish hamda bozor tendensiyalari va yangi innovatsion yechimlarni aniqlash kabilarni oladi. Mazkur bosqich bozor imkoniyatlari, tahdidlar va istiqbolli segmentlarni ko'rsatadigan batafsil tahlil hisobotlaridan iborat bo'ladi.

2) Strategik maqsadlarni belgilash. Bozor tahlili asosida kompaniya mahsulotning brend tan olinishi va obro'sini oshirish, savdo hajmini va foydani oshirish hamda mahsulot assortimentini kengaytirish yoki yangilash kabi maqsadlarni aniqlaydi. Bu borada maqsadlar aniq va o'lchanadigan bo'lishi kerak.

3) Marketing strategiyasini ishlab chiqish. Bu bosqichda kompaniya bozor tahlili va maqsadlar asosida aniq strategiya yaratadi. Uning asosiy komponentlari mahsulot siyosati (mahsulot assortimenti, sifat va yangi innovatsion mahsulotlar), narx siyosati (bozor va raqobatchilarga mos narxlar belgilash, taqdimot va reklama (brendni targ'ib qilish, reklama tadbirlari, PR va raqamli marketing), distribyutsiya kanallari (mahsulotni iste'molchiga yetkazish tizimi) kabi qismlarga ajratiladi.

4) Marketing rejasini amalga oshirish. Unga binoan, strategiya amaliyotga tatbiq etiladi, reklama va targ'ibot tadbirlari ishga tushiriladi, savdo va tarqatish kanallari ishga tushadi hamda mahsulot va xizmat sifati nazorat qilinadi.



World Conference on Agricultural and Earth Sciences

Hosted Online from Istanbul, Turkey

Date: 20th March, 2026

Website: <https://econferencia.com>

Natijada, bozorga muvaffaqiyatli chiqish, iste'molchi bilan aloqalarni o'rnatish va daromadni oshirish mumkin bo'ladi.

5) Natijalarni monitoring qilish va takomillashtirish. Bu bo'yicha marketing strategiyasi samaradorligini baholash savdo ko'rsatkichlari va bozor ulushini kuzatishga, iste'molchi fikri va qoniqish darajasini o'rganishga va marketing faoliyati iqtisodiy samaradorligini tahlil qilishga qaratiladi. Natijada, strategiyani takomillashtirish va raqobatbardoshlikni oshirish uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Yuqoridigilardan kelib chiqib, oziq-ovqat sanoatiga xos tavsiyalar quyidagicha tavsiflanadi:

- sifat va xavfsizlik: Mahsulot sifati va oziq-ovqat xavfsizligi bo'yicha xalqaro standartlarga rioya qilish;
- brendni rivojlantirish: Mahsulot brendini iste'molchi ongida mustahkamlash;
- innovatsiyalarni joriy etish: Yangi mahsulotlar, sog'lom va qulay paketlash hamda ekologik yechimlarni ishlab chiqish;
- raqamli marketing: Ijtimoiy tarmoqlar, veb-sayt va onlayn savdo platformalaridan faol foydalanish.

Xulosa shuki, oziq-ovqat sanoatida marketing strategiyasini shakllantirish tizimli jarayon bo'lib, bozor tahlilidan boshlab strategik maqsadlarni belgilash, marketing strategiyasini ishlab chiqish, amalga oshirish va natijalarni monitoring qilish bilan yakunlanadi. Har bir bosqich samarali amalga oshirilsa, kompaniya raqobatbardoshligini oshirib, bozor ulushini kengaytirishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Ro'zimov B. (2022). Oziq-ovqat sanoati korxonalarini raqobatbardoshligini boshqarish tamoyillari. // Инновационные исследования в современном мире: теория и практика, 1(19), 21-26. извлечено от <https://in-academy.uz/index.php/zdit/article/view/2294>



World Conference on Agricultural and Earth Sciences

Hosted Online from Istanbul, Turkey

Date: 20th March, 2026

Website: <https://econferencia.com>

-
2. Tolipova B. Oziq-ovqat sanoatining investitsiyaviy samaradorligini oshirishda raqamli texnologiyalarni joriy etish va avtomatlashtirish istiqbollari. // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy-elektron jurnali, noyabr-dekabr, 6/2020 (No00050). - 204 b.
 3. Ro‘zimov B.B. Oziq-ovqat sanoati korxonalarining raqobatbardoshligini boshqarishda optimal xarajatlarni qo‘llash va uning samaradorligini oshirish. // International Conference on Developments in Education, Hosted from Saint Petersburg, Nov.24th, 2022. - 26 b.