Regional oziq-ovqat klasterlari marketing strategiyasini shakllantirish

Toshkent Kimyo-Texnologiya Instituti

24-51 MK guruh 2-kurs talabasi

Mirzamurodov Javlon Kamol o'g'li

Email: javlonbekmirzamurodov808@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu maqolada regional oziq-ovqat klasterlarining marketing strategiyasini shakllantirishning nazariy va amaliy jihatlari tahlil qilinadi. Tadqiqot davomida klasterlashuvning iqtisodiy samaradorligi, hududiy brendlash, logistika tizimlari va iste'molchilar xulq-atvoriga ta'siri o'rganiladi. Shuningdek, O'zbekiston sharoitida oziq-ovqat klasterlarini rivojlantirish va ularning marketing strategiyalarini optimallashtirish bo'yicha tavsiyalar beriladi.

Kalit so'zlar: oziq-ovqat klasterlari, marketing strategiyasi, hududiy brend, logistika, iste'molchi xulqi.

Kirish:

Bugungi kunda oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash, agrar sohani modernizatsiya qilish va hududiy iqtisodiyotni rivojlantirish dolzarb masalalardan biri hisoblanadi. Shu nuqtai nazardan, oziq-ovqat ishlab chiqarish tizimini samarali tashkil etish uchun klaster yondashuvi keng qo'llanilmoqda. Oziq-ovqat klasterlari ishlab chiqarish, qayta ishlash, logistika va sotish jarayonlarini yagona tizimga birlashtirish orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirishga xizmat qiladi. Bunday sharoitda marketing strategiyasini to'g'ri shakllantirish klaster faoliyatining muvaffaqiyatli bo'lishida muhim omil hisoblanadi. Mazkur maqolaning maqsadi – regional oziq-ovqat klasterlarida marketing strategiyasini shakllantirishning nazariy va amaliy jihatlarini tahlil qilishdan iborat.

Oziq-ovqat klasterlarining mohiyati. Oziq-ovqat klasteri – bu ma'lum bir hududda joylashgan va o'zaro bog'langan ishlab chiqaruvchilar, qayta ishlovchilar, logistika kompaniyalari hamda savdo subyektlarining yagona tizimidir. Klaster modeli resurslardan samarali foydalanish, ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish va mahsulot sifatini oshirish imkonini beradi.

Klaster yondashuvi quyidagi afzalliklarga ega:ishlab chiqarish samaradorligini oshiradi, innovatsiyalarni tez joriy etadi, logistika xarajatlarini kamaytiradi, bozorga chiqish imkoniyatlarini kengaytiradi.

Oziq-ovqat klasteri — bu ma'lum hududda joylashgan ishlab chiqaruvchilar, yetkazib beruvchilar, logistika kompaniyalari va savdo tarmoqlarining o'zaro integratsiyalashgan tizimidir. Asosiy marketing jihatlari: hududiy ixtisoslashuv, qiymat zanjiri integratsiyasi, mahalliy brend yaratish, bozorga tez chiqish.

Dunyo tajribasida quyidagi strategiyalar qo'llaniladi: hududiy brendlash, eksport marketing, innovatsion logistika, raqamli marketing.

Regional oziq-ovqat klasterlarida marketing strategiyasi. Regional klasterlarda marketing strategiyasi mahsulotni ishlab chiqarishdan tortib, iste'molchiga yetkazishgacha bo'lgan barcha jarayonlarni qamrab oladi. Ushbu strategiya quyidagi asosiy elementlardan iborat.

Bozorni segmentatsiya qilish - maqsadli auditoriyani aniqlash, mahsulotni differensiallash, narx siyosatini ishlab chiqish, reklama va kommunikatsiya strategiyasi, logistika va taqsimot tizimi.

Marketing strategiyasi hududiy xususiyatlarni hisobga olgan holda ishlab chiqilishi zarur. Masalan, mahalliy xomashyo, transport imkoniyatlari va iste'molchilar talabi muhim rol o'ynaydi.

Regional oziq-ovqat klasterlari marketing strategiyalari ularning samarali faoliyati va hududiy raqobatbardoshlikni oshirishga qaratilgan bo'lib, ular 1-jadvalda keltirilgan. Ushbu jadval marketing strategiyasining asosiy yo'nalishlarini va har bir elementning hududiy ahamiyatini aniq ko'rsatib beradi.

Regional oziq-ovqat klasterlari marketing strategiyalari:

1-jadval

Kategoriya	Strategiya	Tavsif	Natija
Brendlash	Hududiy brend	Mahsulotni hudud bilan bog'lash	Ishonch oshadi
Narx siyosati	Raqobatbardosh narx	Arzon ishlab chiqarish	Talab oshadi
Logistika	Tez yetkazish	Transportni optimallashtirish	Sifat saqlanadi
Sotuv	Raqamli platforma	Onlayn savdo	Bozor kengayadi
Reklama	Mahalliy reklama	Hududiy kampaniya	Mijoz jalb qilinadi
Innovatsiya	Texnologiya	Yangi usullar	Samaradorlik oshadi
Iste'molchi	Segmentatsiya	Moslashuv	Sodiqlik oshadi
Integratsiya	Klaster tizimi	Birlashuv	Xarajat kamayadi

Regional oziq-ovqat klasterlarida marketing strategiyasiga quyidagi omillar ta'sir ko'rsatadi: hududiy resurslar va infratuzilma, iste'molchilar talabi va xulq-atvori, raqobat muhiti, davlat qo'llab-quvvatlashi, texnologiyalar. Regional oziq-ovqat klasterlari marketing strategiyasining asosiy elementlari ularning samarali faoliyati va hududiy raqobatbardoshlikni oshirishga qaratilgan bo'lib, ular 2-jadvalda keltirilgan. Ushbu jadval marketing strategiyasining asosiy yo'nalishlari va har bir elementning ahamiyatini aniq ko'rsatib beradi.

2-jadval

Element	Mazmuni	Ahamiyati

Bozor segmentatsiyasi	Iste’molchilarni guruhlarga ajratish	To‘g‘ri maqsadli auditoriyani tanlash
Mahsulot strategiyasi	Sifat va assortimentni aniqlash	Raqobatbardoshlikni oshirish
Narx siyosati	Mos narx belgilash	Sotuv hajmini oshirish
Taqsimot (logistika)	Mahsulotni yetkazib berish	Xarajatlarni kamaytirish
Reklama	Mahsulotni targ‘ib qilish	Brendni rivojlantirish

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, regional oziq-ovqat klasterlari zamonaviy iqtisodiyotda muhim o‘rin egallaydi. Ularning samarali faoliyat yuritishi marketing strategiyasini to‘g‘ri shakllantirishga bog‘liq. Marketing strategiyasi orqali klasterlar o‘z mahsulotlarini bozorda muvaffaqiyatli joylashtirishi va raqobatbardoshligini oshirishi mumkin.

Shuningdek, innovatsion yondashuvlar, raqamli marketing va logistika tizimlarini rivojlantirish orqali oziq-ovqat klasterlarining samaradorligini yanada oshirish mumkin. Kelajakda ushbu yo‘nalish iqtisodiy rivojlanishning muhim omillaridan biri bo‘lib qoladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro ‘yxati:

1. Philip Kotler., Kevin Lane Keller. *Marketing Management.* 16-nashr. Pearson Education, 2022.
2. Michael R. Solomon. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being.* 14-nashr. Pearson, 2023.
3. Jay Conrad Levinson. *Guerrilla Marketing for the Digital Age.* 2022.
4. World Health Organization. *Healthy Diet and Lifestyle Recommendations.* 2023.
5. Food and Agriculture Organization. *Functional Foods and Consumer Health Trends.* 2022.
6. Statista. *Global Functional Food Market Size and Trends.* 2024.
7. Axinjanovna X. K. Current Problems of the Chemical Industry of the Republic of Uzbekistan //Journal of Economics and Business Management. – 2023. – Т. 6. – №. 4. – С. 53-58.
8. Хайдарова , К. ., & Ахмедова , Х. (2022). ДИВЕРСИФИКАЦИЯ КАК СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ . *Универсальная индексная библиотека Евразийского журнала академических исследований*, *2*(13), 1259–1261. извлечено от https://lib.uniconflix.com/index.php/uilejar/article/view/7930
9. Khakimova Nasiba Kakhramonovna, Xaydarova Kamola Axinjanovna, Aliyeva Janat Askarovna, Baymukhamedova Gulnaz Fattakhovna, K. F. T. . . (2026). MARKETING RESEARCH MANAGEMENT IN THE DIGITAL ECONOMY. *Confrencea*, *6*(6). Retrieved from https://confrencea.org/index.php/confrenceas/article/view/1904