

YASHIL

IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

№11

Google Scholar

OPEN ACCESS

ULRICHSWEB[®]
GLOBAL SERIALS DIRECTORY

OpenAIRE

ROAD

НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ
БИБЛИОТЕКА
LIBRARY.RU

Academic
Resource
Index
ResearchBib

ISSN
INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER
INTERNATIONAL CENTRE

CYBERLENINKA

BASE

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

Crossref



ISSN: 2992-8982

<https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/>

2025



IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

*Elektron nashr. 113 sahifa.
2025-yil, noyabr*

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Sayfullo Normatovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Siddiqova Sadoqat G'afforovna, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Maxmudov Nosir, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Samadov Asqarjon Nishonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Ikrom Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xajiyev Baxtiyor Dushaboyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Hakimov Nazar Hakimovich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Musayeva Shoirazimovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), professor
Ali Konak (Ali Ko'nak), iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor (Turkiya)
Cham Tat Huei, falsafa fanlari doktori (PhD), professor (Malayziya)
Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dots.
Utayev Uktam Choriyevich, O'z.Respub. Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari
Ochilov Farkhod, O'zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi IJQKD boshlig'i
Buzrukhonov Sarvarxon Munavvarxonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Axmedov Javohir Jamolovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), katta o'qituvchi
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), v.b. dots.
Djudi Smetana, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Krissi Lyuis, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Glazova Marina Viktorovna, Iqtisodiyot fanlari doktori (Moskva)
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Sevil Piriyeva Karaman, falsafa fanlari doktori (PhD) (Turkiya)
Mirzaliyev Sanjar Makhmatjon o'g'li, TDIU ITI departamenti rahbari
Ochilov Bobur Baxtiyor o'g'li, TDIU katta o'qituvchisi
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.



IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Okil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Abdurakhmanov Kalandar Khodjayevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Rae Kwon Chung, South Korea, Honorary Professor at TSUE, Nobel Prize Laureate
Osman Mesten, Member of the Turkish Parliament, Head of the Turkey–Uzbekistan Friendship Society
Akhmedov Durbek Kudratillayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Sayfullo Normatovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Kalonov Mukhiddin Bakhridinovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Siddikova Sadokat Gafforovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogical Sciences
Khudoykulov Sadirdin Karimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Makhmudov Nosir, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Samadov Askarjon Nishonovich, Candidate of Economic Sciences, Professor
Slizovskiy Dmitriy Yegorovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Ikrom Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Eshtayev Alisher Abduganiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khajiyev Bakhtiyor Dushaboyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khakimov Nazar Khakimovich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Musayeva Shoira Azimovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Professor
Ali Konak, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor (Turkey)
Cham Tat Huei, Doctor of Philosophy (PhD), Professor (Malaysia)
Foziljonov Ibrokhimjon Sotvoldikhoja ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Utayev Uktam Choriyeich, Deputy Head of Department, Prosecutor General's Office of Uzbekistan
Ochilov Farkhod, Head of DCEC, Prosecutor General's Office of Uzbekistan
Buzrukkhonov Sarvarkhon Munavvarkhonovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Akhmedov Javokhir Jamolovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences
Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Technical Sciences, Senior Lecturer
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Acting Associate Professor
Judi Smetana, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Chrissy Lewis, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Glazova Marina Victorovna, Doctor of Sciences in Economics (Moscow)
Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Sevil Piriyeva Karaman, Doctor of Philosophy (PhD) (Turkey)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon ugli, Head of the Department of Scientific Research and Innovations, TSUE
Ochilov Bobur Bakhtiyor ugli, Senior lecturer at TSUI
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Po'latov Baxtiyor Alimovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Aliyev Bekdavlal Aliyevich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xalikov Suyun Ravshanovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Rustamov Ilhomiddin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Kamilova Iroda Xusniddinovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
G'afurov Doniyor Orifovich, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Fayziyev Oybek Raximovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, katta o'qituvchi
Babayeva Zuhra Yuldashevna, mustaqil tadqiqotchi
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Geografiya fanlari doktori, professori
Umirzoqov Ja'sur Artiqboy o'g'li, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent
Zebo Kuldasheva, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Board of Experts:

Berkinov Bazarbay, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Pulatov Bakhtiyor Alimovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Aliyev Bekdavlal Aliyevich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khalikov Suyun Ravshanovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Rustamov Ilhomiddin, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Khakimov Ziyodulla Akhmadovich, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Kamilova Iroda Xusniddinovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics
Gafurov Doniyor Orifovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogy
Fayziyev Oybek Raximovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Tukhtabayev Jamshid Sharafetdinovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Khamidova Faridaxon Abdulkarimovna, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Yakhshiboyeva Laylo Abdisattorovna, Senior Lecturer
Babayeva Zuhra Yuldashevna, Independent Researcher
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Doctor of Geographical Sciences, Professor
Umirzokov Jasur Artiqboy ugli, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor
Zebo Kuldasheva, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor

- 08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 Marketing
- 08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 Menejment
- 08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK departamenti.

Jurnalning ilmiyligi:

“Yashil” iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali

O'zbekiston Respublikasi
Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar
vazirligi huzuridagi Oliy
attestatsiya komissiyasi
rayosatining
2023-yil 1-apreldagi 336/3-
sonli qarori bilan ro'yxatdan
o'tkazilgan.



MUNDARIJA

BANK AKTIVLARI VA PASSIVLARINI BOSHQARISHNI TAKOMILLASHTIRISH	34
Safarov Sanjar Ravshan o'g'li	
O'ZBEKISTONNING INVESTITSION JOZIBADORLIGINI OSHIRISH STRATEGIYALARI.....	38
Madraximova Irodaxon Sherzodbek qizi	
HUDUDIIY XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA MENEJMENT SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING RAQAMLI TRANSFORMATSIYA MODELII	43
Maxmudova Nozimaxon Baxriddinxonovna	
DAVLATNING BUDJET SIYOSATINI TAKOMILLASHTIRISHNING DOLZARB MASALALARI	50
A.A. Ismailov	
DAVLAT-XUSUSIY SHERIKLIGINING MEXANIZMINI SAMARALI TASHKILLASHTIRISHDA MOLIYAVIY MANBALARNI SHAKLLANTIRISHNI YO'NALISHLARI	56
Mansurov Mansur Alisherovich	
ANTIKRIZISLI BOSHQARUV TIZIMLARIDA RANGLI SIGNAL MEXANIZMLARINING FUNKSIYALARI.....	61
Aliqulov Aziz Haydarjonovich	
XODIMLARNI MOTIVATSIYALASHNING XALQARO MODELLARINI O'ZBEKISTON KORXONALARIDA QO'LLASH IMKONIYATLARI.....	66
Yormamatov Qodirjon Juraqulovich	
RAQAMLI IQTISODIYOT OMILLARI VA ULARNING QISHLOQ XO'JALIGI KORXONALARINING SAMARADORLIGIGA TA'SIRI	71
Yaxshiyev Shahzod Sherali o'g'li	
OLIY TA'LIM MUASSASALARI VA MEHNAT BOZORI INTEGRATSIYASI BO'YICHA XORIJ TAJIRIBALARI	78
Haqqulov Fazliddin Faxriddinovich	
YASHIL IQTISODIYOTGA O'TISHDA RIVOJLANGAN VA RIVOJLANAYOTGAN DAVLATLAR TAJIRIBASI	84
Aripov Abdulaziz Sakijonovich	
YASHIL ENERGETIKA RIVOJLANISHINING IQTISODIY SAMARADORLIGINI EKONOMETRIK BAHOLASH.....	89
Bobokulova Muhabbat Mahammadiyeva	
ELEKTRON TO'LOVLAR VA POS TIZIMLARI — KICHIK BIZNESDA SAMARASI VA XAVFLARI	93
To'liqinov Dilshodxo'ja Olim o'g'li	
MINTAQADA RAQAMLI IQTISODIYOTNI BARQAROR RIVOJLANTIRISHNING ISTIQBOLLI YO'NALISHLARI	98
Yusubov In'omjon Ikram o'g'li	
SOLIQ SIYOSATINI RAQAMLI BOSHQARISH ORQALI BUDJET DAROMADLARINI BARQARORLASHTIRISH STRATEGIYASI.....	103
Xodjimatom Xamidullo Mamirjonovich	
OZIQ-OVQAT TOVARLARI B2B BOZORINI RIVOJLANTIRISHDA ZAMONAVIY MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH	108
Hayitboyeva Ullijon Bobonazar qizi	



OZIQ-OVQAT TOVARLARI B2B BOZORINI RIVOJLANTIRISHDA ZAMONAVIY MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

Hayitboyeva Ullijon Bobonazar qizi

Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti

Biznes va Boshqaruv kafedrası stajor-o'qituvchisi

Email: ulibka2855@gmail.com

ORCID 0009-0001-6859-9991

Annotatsiya. Maqolada oziq-ovqat tovarlari B2B bozorini rivojlantirishda zamonaviy marketing strategiyalarining o'rni tahlil qilingan. Tadqiqotda qiyosiy va empirik usullar orqali raqamli, kontent va hamkorlik asosidagi marketingning samaradorligi o'rganilgan hamda O'zbekiston oziq-ovqat sanoatida ularni qo'llash imkoniyatlari ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: B2B bozori, oziq-ovqat sanoati, marketing strategiyasi, raqamli marketing.

Abstract. The article analyzes the role of modern marketing strategies in developing the B2B food market. Using comparative and empirical methods, it studies the effectiveness of digital and content marketing and their application potential in Uzbekistan's food industry.

Key words: B2B market, food industry, marketing strategy, digital marketing.

Аннотация. В статье анализируется роль современных маркетинговых стратегий в развитии B2B-рынка пищевых товаров. С помощью сравнительных и эмпирических методов исследована эффективность цифрового и контент-маркетинга, а также возможности их применения в пищевой промышленности Узбекистана.

Ключевые слова: B2B рынок, пищевая промышленность, маркетинговая стратегия, цифровой маркетинг.

KIRISH

Oziq-ovqat mahsulotlari insoniyatning birlamchi ehtiyoji hisoblanganligi uchun, oziq-ovqat sanoatining YalM dagi ulushi katta hisoblanadi. Shu o'rinda, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son [Farmoniga](#) asosan qabul qilingan "2022 – 2026 -yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi" ning 22-maqсадida oziq-ovqat sanoatini rivojlantirish alohida ta'kidlab o'tilgan. Iqtisodiyotning oziq-ovqat sektorida quyidagi ustuvor vazifalarni bajarish belgilandi [1].

- oziq-ovqat xomashyo bazasini kengaytirish va organik mahsulotlar hajmini bosqichma-bosqich oshirish dasturini ishlab chiqish va amalga oshirish;
- 2022-yilda Davlat investitsiya dasturi doirasida umumiy qiymati 440 mln AQSh dollari bo'lgan 50 ta yirik loyihani amalga oshirish;
- 2026-yilga borib oziq-ovqat mahsulotlari hajmini 7,4 mln tonnaga, qayta ishlash darajasini sut bo'yicha 32 foiz, go'sht — 25 foiz, meva-sabzavot — 28 foizga yetkazish;
- oziq-ovqat mahsulotlari assortimentini (qayta ishlangan go'sht-sut, meva sabzavot, yog'moy va boshqalar) 898 tadan 1100 taga yetkazish.

Ushbu ko'rsatilgan vazifalar doirasida oziq-ovqat sanoatining rivojlantirish, oziq-ovqat tovarlarining davlatlararo va bir mamlakat ichida to'g'ri taqsimlanishi, ularni yetkazib berishni samarali tashkillashtirish jarayonlari turli yangicha yondashuvlarni va innovatsiyalardan foydalanishni taqozo qiladi. Bu vazifalarni bajarishda ulgurji oziq-ovqat savdosini, ya'ni oziq-ovqat tovarlari B2B (business-to-business) bozorini samarali tashkil etish katta amaliy ahamiyatga egadir. Bunda, Oziq-ovqat tovarlari B2B bozorida sotish tizimini tashkil etishni uslubiy jihatdan o'rganish hamda oziq-ovqat tovarlari ulgurji savdosi bo'yicha xorijiy tajribalarni o'rganish, tahlil qilish va manfaatli jihatlarni mamlakatimizga o'zlashtirish talab qilinadi.

B2B sanoatida marketing faoliyati yuritish qiyin bo'lib, B2B oziq-ovqat sanoatida bu yanada qiyinroq. Raqobatbardoshlikni saqlab qolish uchun oziq-ovqat yetkazib beruvchilaridan mahsulot sifat darajasini o'zgartirmagan holda, jadal va katta hajmda ishlab chiqarish talab qilinadi.



MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Oziq-ovqat sanoati bugungi kunda nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy va strategik ahamiyatga ega tarmoq sifatida ko'plab ilmiy tadqiqotlarning diqqat markazida turibdi. Ushbu sohada olib borilgan ilmiy izlanishlar asosan barqarorlik, raqobatbardoshlik, marketing yondashuvlari hamda innovatsion strategiyalarni ishlab chiqishga qaratilgan.

I.Baierle fikricha, oziq-ovqat sanoati jahon iqtisodiyotining eng muhim tarkibiy qismi bo'lib, ushbu sohada barqaror ishlab chiqarish va samarali marketing siyosati iqtisodiy o'sishning asosiy manbalaridan biridir [2]. F.Babayev va T.Balajayeva esa oziq-ovqat sanoatida raqobatbardoshlikni saqlab qolish uchun zamonaviy marketing strategiyalarini raqamli texnologiyalar, elektron savdo tizimlari hamda iste'molchi talablarini tahlil qilish bilan uyg'unlashtirish zarurligini qayd etganlar [3]. Ularning fikricha, B2B bozorlarda korxonalar o'rtasidagi hamkorlik marketingi uzoq muddatli barqaror aloqalarni rivojlantiradi. E.Attallah, A.Helal va A.El-Shafei tadqiqotlarida oziq-ovqat sanoatida raqobat ustunligini shakllantirishda innovatsion marketing yondashuvlari, sifat standartlariga amal qilish va brend ishonchligini oshirish muhim omil sifatida e'tirof etiladi [4].

O'zbekistonlik iqtisodchi G.Qodirova o'z ilmiy ishida oziq-ovqat sanoatini milliy iqtisodiyotning tayanch tarmoqlaridan biri sifatida baholab, ushbu soha qishloq xo'jaligi mahsulotlarini chuqur qayta ishlash orqali yuqori qo'shimcha qiymat yaratishini ta'kidlaydi [5]. Shuningdek, A.Yuldashev oziq-ovqat sanoati iqtisodiyotning strategik segmenti sifatida aholi bandligi, oziq-ovqat xavfsizligi va eksport salohiyatining o'sishida muhim rol o'ynashini ko'rsatib o'tgan [6].

Yuqoridagi ilmiy manbalar tahlili shuni ko'rsatadiki, oziq-ovqat sanoatining barqaror rivojlanishi zamonaviy marketing strategiyalaridan, xususan, B2B segmentida innovatsion va raqamli yondashuvlarni qo'llashdan bevosita bog'liqdir. Ilgari o'tkazilgan tadqiqotlarda asosan umumiy iqtisodiy va ishlab chiqarish omillari yoritilgan bo'lsa-da, B2B bozorlarda marketing strategiyalarining qo'llanilish mexanizmlari yetarli darajada o'rganilmagan. Shu bois mazkur maqola aynan shu yo'nalishni yanada chuqur tahlil qilishga qaratilgan.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Mazkur tadqiqotda oziq-ovqat tovarlari B2B bozorini rivojlantirishda zamonaviy marketing strategiyalarining samaradorligi nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilindi. Tadqiqot jarayonida mavzuning mohiyatini ilmiy va uslubiy nuqtayi nazardan yoritishda dialektik, tizimli, qiyosiy va empirik tahlil usullari qo'llanildi. Shuningdek, xorijiy tajribalar asosida O'zbekiston oziq-ovqat sanoati sharoitida marketingning raqamli va innovatsion yondashuvlarini tatbiq etish imkoniyatlari o'rganildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

B2B oziq-ovqat sanoatida samarali marketing yuritishda, segmentatsiya va maqsadli auditoriyani aniqlash bugungi globallashtirish dunyoda har qachongidan ham muhimdir. Har bir sohada ehtiyojlar, o'lcham va boshqa xususiyatlariga ko'ra turli xil xaridorlar mavjud. Xaridorni maksimal darajada bilish kompaniya savdo guruhi xodimlariga xaridorlar bilan munosabatlar bo'yicha strategiyani soddalashtirish imkonini beradi. Hamkor korxonadagi savdo bo'yicha ma'sul xodimni o'rganish ham hamkorlik bitimlari sonini oshirishga, resurslarni to'g'ri taqsimlashga yordam beradi. Shuning uchu to'g'ri segmentni tanlash, maqsadli auditoriyaga individual yondashish va tuzilgan hamkorlikni saqlab qolish muhimdir.

To'g'ri segmentni tanlash marketing strategiyasining asosi hisoblanib, marketing harakatlariga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir qiluvchi eng sodda va katta xarajat talab qilmaydigan omildir.

Bugungi kunda oziq-ovqat tovarlari B2B bozorida muvaffaqiyatga erishish uchun to'g'ri ommaviy axborot vositalariga sarmoya kiritish va doimiy ravishda korxona faoliyati to'g'risidagi ma'lumotlarni ulashib borish muhimdir. Va aksincha, internet va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanmaslik kompaniyaning potentsial o'sishiga to'sqinlik qiladi. Oziq-ovqat sanoatidagi potentsial mijozlarni korxonada sodir bo'layotgan o'zgarishlar haqida xabardor qilishda, axborotni og'izdan og'izga o'tishi bu yaxshi usul, lekin qo'shimcha onlayn targ'ibot bu jarayonni jadallashtiradi.

Facebook va LinkedIn kabi ijtimoiy media platformalaridagi kompaniya sahifalari o'tmishdagi, hozirgi va potentsial mijozlar bilan bog'liq korxona faoliyatini omma bilan baham ko'rish imkonini beradi. Onlayn rejimda bo'lish korxonaga nafaqat o'z faoliyatini namoyish qilish, balki potentsial xaridorlardagi ba'zi savollarga javob bo'lishi va ularni mijozlarga aylantirish imkoniyatini ham beradi. [7]

B2B marketingda potentsial mijozlaringizning ehtiyojlari va istaklarini bilish muhim bo'lsa-da, korxona biznes hamkorining mijozlari haqida bilishi undan ham muhimroqdir. Ya'ni, potentsial mijozlar ham xizmat ko'rsatish uchun o'z mijozlariga ega bo'lib, ular qaysidir bir korxona bilan hamkorlikni amalga oshirishda ham aynan o'zlarining mijozlarining xususiyatlaridan kelib chiqib qaror qabul qiladilar. Shuning uchun korxona marketing



faoliyatida potensial mijozlaringizga ular xizmat ko'rsatadigan bozorlardan xabardor ekanligi yaqqol ko'rinib turishi kerak.

Raqobat kuchli bo'lgan bugungi biznes olamida, o'z pozitsiyasini saqlab qolish uchun korxonalar samarali B2B marketing strategiyasiga ega bo'lishi lozim. Strategiya firmaning o'z maqsadlariga qanday erishishini va mijozlar, xodimlar va aksiyadorlarga bergan va'dalarini bajarishini ko'rsatadigan aniq portretni taqdim etishi kerak [8]. Firmaning strategiyasi har xil mijozlar qiymatini rivojlantirishga asoslangan taklif, biznes marketing menejeri ham strategiyani ishlab chiqishda, ham amalga oshirishda yetakchi rol o'ynaydi. Ushbu rolning asosi mijozlar uchun eng yaxshi yechimini yaratish va taqdim etish bo'yicha funksiyalar bo'yicha faoliyatni muvofiqlashtirishning qiyin ishidir.

B2B marketingi ko'plab strategiyalar, taktikalar va vositalarga ega bo'lgan keng sohadir. Quyida B2B bozorida muvaffaqiyatli faoliyat yurishga va savdoni oshirishga yordam beradigan B2B marketing strategiyalaridan ba'zilarini ko'rib chiqamiz: Akkountga asoslangan marketing, Tadbir marketingi, kontent marketing, ijtimoiy tarmoq marketingi, email marketing.

Akkountga asoslangan marketing (Account-based marketing) da maqsadli auditoriya sifatida ma'lum sohadagi ilg'or korxonalar tanlanadi va tanlangan korxona akkunt deb ataladi. Har bir akkountga uning ehtiyojlari va o'ziga xos jihatlardan kelib chiqib alohida yondoshiladi. Bu strategiya doirasida maqsadli auditoriyani aniqlash, to'liq shaxsiylashtirilgan xaridor tajribalarini yaratish va xaridorlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirish uchun korxonada marketing va savdo bo'limlari yaqin hamkorlikda ishlashi talab qilinadi. Yaxshi ishlab chiqilgan akkountga asoslangan marketing strategiyasi har qanday boshqa B2B marketing strategiyasidan yuqori daromad keltiradi. Bu juda samarali strategiya hisoblanadi, chunki 71% iste'molchilar o'zlari tanlagan korxona tomonidan individual yondoshuv ko'rsatilishini ma'qul ko'rishadi [9]. Lekin akkountga asoslangan marketing strategiyasi har bir akkountning ehtiyojlarini va ularning muommoli nuqtalarini aniqlash uchun maxsus marketing tadqiqotlari o'tkazishni talab qiladi.

Akkountga asoslangan marketing quyidagi 6 ta bosqichda amalga oshiriladi:

1. Maqsadli auditoriyani aniqlash. B2B bozorida yangi xaridor individual shaxs emas, ma'lum bir tashkilot ekanligidan kelib chiqib, bu tashkilotning daromad potentsiali, bozordagi o'rni (ulushi) va uzoq muddatli istiqboli kabi asosiy strategik omillar asosida eng optimal maqsadli auditoriya aniqlanadi.

2. Maqsadli auditoriyani o'rganish. Individual yondashuv akkountga asoslangan marketingda muvaffaqiyat kaliti bo'lib, buning uchun avvalo maqsadli auditoriya haqida aniq tasavvurga ega bo'lish kerak. Bunda, tashkilotda qaror qabul qiluvchilar kimlar, ular qay tartibda qaror qabul qiladilar, ularning prinsplari nima ekanligini o'rganiladi.

3. Taklif ishlab chiqish. Har bir akkount ehtiyojlaridan kelib chiqib ularga qiziqarli va foydali takliflar ishlab chiqiladi. Bunda tashkilotdagi mavjud muammolarga yechim berish orqali barcha tegishli qaror qabul qiluvchi xodimlarni jalb qilinadi. Ushbu yondashuv ishonchni mustahkamlashga yordam beradi.

4. Marketing kanallari tanlash. Akkountning qaror qabul qiluvchilari qaysi kanallardan foydalanishi va qaysi kanallar kompaniyaning takliflari uchun to'g'ri kontekstni taqdim etishi aniqlanib, umumiy kanallar topiladi.

5. Muvofiqlashtirish. Barcha vazifalar jamoalar va kanallarga to'g'ri taqsimlanishi ta'minlanadi. Akkountga asoslangan marketing strategiyasini samarali amalga oshirish uchun xaridorlar bilan aloqalar boshqaruvi (CRM) va marketingni avtomatlashtirish vositalaridan foydalanish tavsiya qilinadi.

6. Baholash. Bu bosqichda xarajatlarni kamaytirish va foydani maksimal darajada oshirish uchun ba'zi marketing usullari sinab ko'riladi, natijalar tahlil qilinadi va optimallashtiriladi.

Kontent marketing - strategik B2B marketing kommunikatsiya yondashuvi. Bu startegiya potensial xaridorni jalb qilish uchun ma'lumotlarga boy va qiziqarli kontent yaratishni anglatadi. B2B bozorida kontent marketing xaridorlarni xarid qilishga undash uchun yaxshi va axborotlarga boy kontent yaratishni nazarda tutadi [10]. Bunday kontentlar ijtimoiy tarmoqdagi postlar, elektron kitoblar, infografikalar va videolar bo'lishi mumkin. Kontent marketing juda samarali hisoblanadi, chunki B2B bozorida iste'molchilar xarid qilishga qaror qilishdan oldin 3 tadan 7 tagacha kontentni ko'zdan kechirishi aniqlangan [11].

Tadbir marketingi (event marketing) B2B bozorida korxonalarni jalb qilishda tadbirlar tashkillashtirishni nazarda tutadi. Bunday tadbirlar (konferensiyalar, seminarlar, jamoaviy muhokamalar, savdo yarmarkalari va boshqalar) boshqa korxonalar va sanoat birmalashmalari orasida mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilish, brendni tanitish va ular bilan hamkorlik aloqalari yo'lga qo'yish uchun xizmat qiladi. Bu strategiya korxonalar bilan do'stona aloqalar o'rnatishga, ular bilan fikr almashishga va foyda potentsiali yuqori bo'lgan hamkorlarni topishga yordam beradi. Tadbir marketingidan foydalanuvchilarning deyarli yarmi (41%) inson ishtirokidagi tadbirlar kiritilgan investitsiyani ortig'i bilan qaytaradi degan fikrda [12].

Ijtimoiy media marketing potentsial xaridorlarni topishda ijtimoiy media platformalaridan foydalanib, mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilishni va biznes veb saytlari yaratishni anglatadi. B2B bozorida savdo kanallarini topish va biznes aloqalarini yo'lga qo'yishda LinkedIn, Twitter va Facebook kabi platformalar ommalashgan hisoblanadi.



LinkedIn B2B marketingda eng samarali platforma bo'lib, 80% potensial mijozlar shu platforma orqali topiladi [13].

Email marketing bu an'anaviy marketing strategiyalaridan biri bo'lib potensial mijozlarga taklif qilinayotgan mahsulot yoki xizmatni targ'ib qiluvchi, sanoat yangiliklarini ifodalovchi email jo'natishni anglatadi. Samarali email marketing qiziqarli, ma'lumotlarga boy va e'tiborni tortuvchi email yozishni talab qiladi. 2020-yilda 50% B2B marketing guruhlarida eng ko'p mijozni email marketing orqali topganlar [14].

Jahon tajribasiga ko'ra B2B marketing strategiyasini yaratish quyidagi 6 bosqichni o'z ichiga oladi:

1	Maqsad belgilash	B2B marketing strategiyasi yoki marketing harakatlari orqali korxona qanday natijaga erishishi ko'zda tutilgan: brend haqida xabardorlikni oshirish, potensial mijozlarni topish, savdoni boshqarish va b.. Muvaffaqiyatli strategiya tuzishda aniq va ma'lum qiymatga ega maqsad qo'yish muhimdir.
2	Iste'molchi xulq-atvorini o'rganish	Iste'molchi xulq-atvorini o'rganish orqali marketing strategiyasi kimga yo'naltirilishi kerakligi aniqlanadi. Tadqiqotlarga ko'ra, iste'molchilarning xulq-atvori asosida tayyorlangan reklama oddiy reklamaga qaraganda ikki baravar samarali hisoblanadi. Bunda, maqsadli auditoriya vakillari qaysi sohaga tegishli ekanligi, ularning kasbi, muommasi va ularga qanday yechim kerakligi aniqlanadi.
3	To'g'ri taktika va kanallarni aniqlash	Bu bosqichda, belgilangan maqsad va iste'molchi xulq-atvoriga ko'ra eng samarali marketing taktikalari va kanallari tanlanadi. Bular kontent yoki email marketing, LinkedInda reklama qilish yoki sanoat yarmarkalarida qatnashish bo'lishi mumkin. Iste'molchini jalb qilish ehtimoli eng yuqori bo'lgan taktika va kanal tanlanadi.
4	Reklama materiallarini tayyorlash	Maqsadli auditoriyaga mos keladigan yuqori sifatli marketing materiallari yaratiladi. Bunga amaliy tadqiqotlar, blog postlari va o'quv videolari kiradi. Ushbu materiallarda mahsulot yoki xizmatning xaridorlarning dolzarb muammolariga yechim taklif qiluvchi qiymatini namoyish qilinishi kerak.
5	Targ'ibot o'tkazish	Kengroq auditoriyani qamrab olish uchun B2B marketing targ'ibot harakatlari amalga oshiriladi va boshqariladi: ijtimoiy tarmoqlarda targ'ibot, medialardan keng foydalanish yoki sanoat vebinarlarida ishtirok etish va b.
6	Baholash	Marketing faoliyati samaradorligi doimiy ravishda kuzatib boriladi va tahlil qilinadi. Samaradorlikni baholash uchun ishlab chiqarish hajmi, savdo aylanmasi va investitsiya qaytimi (ROI) kabi ko'rsatkichlardan foydalaniladi. Strategiyalarni muntazam ravishda baholash nima yuqori samara berayotgani va nimani o'zgartirish kerakligini aniqlashda yordam beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

B2B bozorida faoliyat yutiruvchi oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarning marketing faoliyati doimiy takomillashuvga muhtoj bo'lib, global axborot makonida bozorda samarali faoliyatni ta'minlashi uchun ijodiy yondashuvni talab etadi. Doimiy takomillashayotgan korxonalarning marketing faoliyatiga axborot kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etilishi raqobatbardoshligini ta'minlashning imtiyoz hisoblanadi. Ushbu tizim nafaqat axborotlarni yig'ish va tahlil qilish vositasi, balki kommunikatsiya vositasi ham hisoblanadi. Yuqorida amalga oshirilgan tadqiqot natijalariga ko'ra, zamonaviy marketing strategiyalarini oziq-ovqat tovarlari B2B bozori subyektlari faoliyatida amaliy jihatdan tadbiq etish yuqori samaradorlikka, savdo hajmining oshishiga sabab bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son Farmoni: "2022 — 2026 yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida". <https://lex.uz/docs/5841063>
2. Baierle, I. C. (2022). Sustainability and competitiveness in the food industry. MDPI Publishing.
3. Babayev, F., & Balajayeva, T. (2023). Food industry competitiveness and modern management strategies. RS Global Publishing.
4. Attallah, E., Helal, A., & El-Shafei, A. (2023). Competitive advantage in the food processing industry. NVJAS Journal, Egypt.
5. Qodirova, G. (2021). O'zbekiston oziq-ovqat sanoatini modernizatsiya qilishning iqtisodiy asoslari. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti.
6. Yuldashev, A. (2020). Milliy iqtisodiyotda oziq-ovqat sanoatining o'rni va ahamiyati. Toshkent: Fan va taraqqiyot. - 2020.
7. <https://glab2b.com/blog/b2b-marketing-tips-for-food-industry>
8. Robert S. Kaplan and David P. Norton, "Having Trouble with Your Strategy? Then Map ft," Harvard Business Review 78 (September-Getober 2000): pp. 167-176.
9. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying#:~:text=Our%20research%20shows%20that%2071%20percent%20of%20consumers%20expect%20companies%20to%20deliver%20personalized%20interactions.>



10. G. Holliman, J. Rowley. Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing, 8 (4) (2014), pp. 269-293
11. <https://kurve.co.uk/blog/b2b-marketing-statistics#3>
12. 2023 events outlook report. Kate Hammitt. CMO, Splash. splashthat.com
13. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/c/n/b/60-b2b-marketing-quotes-stats-and-facts-for-the-modern-marketer>
14. Five insights from the 2020 chief marketer B2B marketing outlook survey. <https://www.chiefmarketer.com/infographic-five-insights-from-the-2020-chief-marketer-b2b-marketing-outlook/>



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Oloviddin Sobir o'g'li

2025. № 11

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.
Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

El.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: @iqtisodiyot_77

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, @iqtisodiyot_77 telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.



Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>
