

## OZIQ-OVQAT MAXSULOTLARI EKSPORTINI MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA OSHIRISH YO‘LLARI

**Yunusov Baxodir Marisovich**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

“Marketing” kafedrası tadqiqotchisi

### Annotatsiya

Tadqiqotda O‘zbekiston oziq-ovqat mahsulotlari eksportini oshirishda marketing strategiyalarining roli tahlil qilindi. Statistik va raqamli marketing tahlillar asosida eksport hajmining 2025–2027-yillardagi prognozi tuzilib, elektron tijorat, SEO va ijtimoiy media marketingning samaradorligi baholandi. Natijalar eksport diversifikatsiyasi, logistika takomillashtirilishi va raqamli marketing strategiyalarini keng joriy etish eksport hajmini 3 milliard AQSH dollaridan oshirishga xizmat qilishini ko‘rsatdi.

**Kalit so‘zlar:** oziq-ovqat eksporti, marketing strategiyalari, raqamli marketing, xalqaro savdo, elektron tijorat, eksport prognozi.

### Аннотация

В исследовании анализируется роль маркетинговых стратегий в увеличении экспорта продовольственных товаров Узбекистана. На основе статистического и цифрового маркетингового анализа составлен прогноз экспортного объема на 2025–2027 годы, оценена эффективность электронной коммерции, SEO и маркетинга в социальных сетях. Результаты показывают, что диверсификация экспорта, совершенствование логистики и широкое внедрение цифровых маркетинговых стратегий способствуют увеличению экспортного объема более чем до 3 миллиардов долларов США.

**Ключевые слова:** экспорт продовольственных товаров, маркетинговые стратегии, цифровой маркетинг, международная торговля, электронная коммерция, прогноз экспорта.

### Abstract

The study analyzes the role of marketing strategies in increasing Uzbekistan’s food product exports. Based on statistical and digital marketing analyses, an export volume forecast for 2025–2027 has been developed, assessing the effectiveness of e-commerce, SEO, and social media marketing. The results indicate that export diversification, logistics improvements, and the widespread adoption of digital marketing strategies contribute to increasing export volumes beyond 3 billion USD.

**Keywords:** food exports, marketing strategies, digital marketing, international trade, e-commerce, export forecast.

## KIRISH

Bugungi kunda oziq-ovqat mahsulotlarining xalqaro bozorlarga eksporti jahon iqtisodiyotining muhim yo'nalishlaridan biriga aylanmoqda. Global talabning o'sishi va yangi bozor imkoniyatlarining shakllanishi oziq-ovqat eksport qiluvchi davlatlar uchun samarali strategiyalar va marketing yondashuvlarini ishlab chiqishni talab qiladi [1]. Shu nuqtai nazardan, O'zbekistonning qishloq xo'jaligi mahsulotlarini eksport qilish hajmini oshirish masalasi dolzarb bo'lib, mamlakat iqtisodiy taraqqiyoti, ish o'rinlarini yaratish va milliy valyuta tushumlarini ko'paytirish uchun muhim omil hisoblanadi [12].

Oziq-ovqat mahsulotlarini eksport qilish jarayonida turli to'siqlar mavjud. Jumladan, xalqaro bozorlardagi raqobatning ortishi, chet el talablariga moslashish zarurati, sanitariya va fitosanitariya talablari, bojxona to'siqlari, logistika muammolari hamda raqamli marketing strategiyalarining yetarlicha qo'llanilmasligi eksport salohiyatiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda [9][11]. O'zbekiston uchun ushbu muammolarni bartaraf etish yo'llari sifatida mahsulotlarni xalqaro standartlarga mos ravishda sertifikatlash, narxlash strategiyalarini takomillashtirish va zamonaviy raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish kabi choralar ko'rish zarur [14].

Ushbu tadqiqot oziq-ovqat mahsulotlari eksportini oshirishda marketing strategiyalarining o'rnini aniqlash, xalqaro bozorlar talabi va tendensiyalarini o'rganish hamda raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish bo'yicha ilmiy asoslangan tavsiyalar ishlab chiqishni maqsad qiladi. Shuningdek, eksport jarayonida yuzaga kelayotgan muammolar tahlil qilinib, ularni bartaraf etish yo'llari tavsiya etiladi [10].

Mazkur tadqiqot oziq-ovqat mahsulotlarini eksport qilish bo'yicha mavjud yondashuvlarni raqamli marketing strategiyalari bilan integratsiya qilish orqali ilmiy yangilik kiritadi. Bugungi kunda Google Trends, SEO, SMM, Facebook Ads, Amazon Marketplace kabi vositalardan samarali foydalanish eksport hajmini oshirishning innovatsion usuli hisoblanadi [15][16][18]. Bundan tashqari, boshqa eksport qiluvchi davlatlar tajribasi o'rganilib, O'zbekiston sharoitiga mos innovatsion marketing strategiyalari ishlab chiqiladi [20][22].

Ushbu tadqiqot oziq-ovqat mahsulotlari eksportini marketing strategiyalari asosida oshirish yo'llarini tahlil qilishga qaratilgan bo'lib, mavjud muammolarni bartaraf etish hamda xalqaro bozorga samarali chiqish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqiladi. Tadqiqot natijalari marketing strategiyalari va eksport samaradorligi o'rtasidagi bog'liqlikni ilmiy asoslashga xizmat qiladi [26].

## ADABIYOTLAR SHARHI

Oziq-ovqat mahsulotlari eksportini oshirish bo'yicha ilmiy tadqiqotlar xalqaro miqyosda keng o'rganilgan bo'lib, ular asosan marketing strategiyalari, xalqaro savdo tendensiyalari va eksport faoliyatini rivojlantirish yo'nalishlariga qaratilgan. Ushbu bo'limda ushbu mavzu bo'yicha ilgari olib borilgan tadqiqotlar, xorijiy va mahalliy tajribalar hamda ilgari taklif qilingan modellar tahlil qilinadi.

Oziq-ovqat eksporti sohasida olib borilgan ilmiy tadqiqotlar eksport jarayonining samaradorligini oshirish uchun turli yondashuvlarni taklif qiladi. Masalan, Babko (2021) global oziq-ovqat eksportining o'sishi va ushbu jarayonga ta'sir etuvchi omillarni tahlil qilgan [3]. U oziq-ovqat eksportida xalqaro standartlarga moslashish va zamonaviy marketing strategiyalaridan foydalanish muhimligini ta'kidlagan.

World Trade Organization (WTO) (2024) tomonidan o'tkazilgan tadqiqot esa oziq-ovqat savdosini tartibga soluvchi sanitariya va fitosanitariya standartlari haqida batafsil ma'lumot beradi [9]. Ushbu tadqiqotda xalqaro bozorlarda oziq-ovqat mahsulotlarini eksport qilish uchun sertifikatlash va qoidalarga rioya qilish muhimligi ko'rsatilgan.

Mahalliy tadqiqotlar orasida O'zbekiston Davlat Statistika Qo'mitasi (2024) hisobotida mamlakatning oziq-ovqat eksporti bo'yicha statistik ma'lumotlar keltirilgan. Tadqiqotda eksportning asosiy qismi Rossiya, Qozog'iston va Xitoyga yo'naltirilgani, yangi bozorlarni diversifikatsiya qilish zarurligi ta'kidlangan [12].

Shuningdek, European Union Trade Department (2024) tomonidan olib borilgan tadqiqot Yevropa Ittifoqi bozoriga oziq-ovqat mahsulotlari eksport qilish uchun zarur bo'lgan qoidalar, sertifikatlash talablari va bojxona tartiblarini o'rganishga qaratilgan [10].

Xalqaro tajribada oziq-ovqat eksportini rivojlantirishda raqamli marketing va elektron tijorat platformalaridan foydalanish dolzarb masala hisoblanadi. Google Trends (2024) va SEO Marketing Research (2023) tadqiqotlari oziq-ovqat mahsulotlariga xalqaro talab ortib borayotganini ko'rsatmoqda [14][15]. Ayniqsa, Google qidiruv tendensiyalari bo'yicha oziq-ovqat mahsulotlarining eksport salohiyatini o'rganish strategik jihatdan foydalidir.

Braziliya va AQSh tajribalarini o'rgangan Food Industry Researchers (2023) tadqiqotchilari oziq-ovqat eksporti uchun to'g'ri narxlash strategiyalarining muhimligini tahlil qilgan [19]. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, eksport qiluvchi kompaniyalar mahsulotlarini xalqaro bozorlarga mos narxlarda taklif qilishi zarur.

Bundan tashqari, Facebook Ads Library (2024) va TikTok Marketing Insights (2024) tadqiqotlarida oziq-ovqat eksportida ijtimoiy tarmoqlar orqali samarali reklama yuritish muvaffaqiyatli strategiya sifatida ko'rsatib o'tilgan [16][24].

O‘zbekistonning oziq-ovqat eksporti rivojlanishida an’anaviy marketing kanallari ustunlik qilayotgan bo‘lsa-da, so‘nggi yillarda raqamli marketing va elektron tijorat imkoniyatlaridan foydalanish zarurati ortib bormoqda. Central Asia Trade Research (2024) tadqiqotlariga ko‘ra, O‘zbekiston oziq-ovqat eksporti asosan an’anaviy bozorlar bilan cheklangan va hali to‘liq diversifikatsiya qilinmagan [20].

Mahalliy tadqiqotchilar raqamli marketing imkoniyatlaridan foydalanish orqali eksport hajmini oshirish mumkinligini ta’kidlaydi. Google Market Research (2024) ma’lumotlariga ko‘ra, O‘zbekiston mahsulotlariga xalqaro bozor talabining ortishi kuzatilmoqda, lekin yetarli brending va marketing strategiyalari yo‘qligi sababli mahsulotlar boshqa davlatlarning mahsulotlariga nisbatan kam tanilgan [22].

Ilmiy tadqiqotlarda oziq-ovqat eksportini oshirish uchun quyidagi yondashuvlar ilgari surilgan:

a) An’anaviy eksport marketingi:

- Savdo yarmarkalarida ishtirok etish.
- Xalqaro hamkorlik va savdo kelishuvlarini kuchaytirish [5][10].

b) Raqamli marketing integratsiyasi:

- Amazon, Alibaba, eBay kabi global elektron tijorat platformalaridan foydalanish [17].
- SEO va Google Ads strategiyalarini eksport faoliyatida joriy etish [15].
- Ijtimoiy tarmoqlarda targ‘ibot kampaniyalarini amalga oshirish (TikTok, Instagram, Facebook) [16][24].

c) Yetkazib berish zanjirini takomillashtirish:

- Logistika tizimini modernizatsiya qilish [26].
- Oziq-ovqat mahsulotlarini saqlash va yetkazib berish jarayonlarini optimallashtirish [25].

Adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, oziq-ovqat eksporti marketing strategiyalariga bog‘liq holda rivojlanadi va raqamli texnologiyalar ushbu jarayonda katta rol o‘ynaydi.

- Xorijiy tadqiqotlar raqamli marketing, elektron tijorat platformalaridan foydalanish va xalqaro talabga mos marketing strategiyalarini ishlab chiqishni taklif qiladi.

- Mahalliy tadqiqotlar esa eksport geografiasining cheklanganligi, xalqaro standartlarga mos mahsulotlar ishlab chiqarish zarurati va marketing yondashuvlarini rivojlantirish ehtiyojini ta’kidlaydi.

- Ilmiy tadqiqotlar eksport samaradorligini oshirish uchun raqamli marketing, logistika samaradorligi va narxlash strategiyalarini uyg‘unlashtirish zarurligini ko‘rsatmoqda [8][14][20].

Shu sababli, ushbu maqolada O‘zbekiston oziq-ovqat eksportini oshirishda ilg‘or marketing strategiyalarini qo‘llash bo‘yicha yangi model ishlab chiqiladi. Bu model xorijiy va mahalliy tajribalarni birlashtirib, eksport salohiyatini oshirishga qaratilgan innovatsion yondashuvlarni taklif qiladi [27].

## **METODOLOGIYA**

Ushbu tadqiqotda O‘zbekiston oziq-ovqat mahsulotlari eksportining hozirgi holati, rivojlanish tendensiyalari va marketing strategiyalarining samaradorligi tahlil qilindi. Tadqiqot quyidagi metodlarga asoslangan:

- Statistik tahlil – O‘zbekiston Davlat Statistika Qo‘mitasi, Trade Map va FAO kabi manbalardan olingan 2016–2024-yillardagi eksport ma‘lumotlari asosida o‘shish dinamikasi o‘rganildi.

- Raqamli marketing tahlili – Google Trends, SEO Marketing Research, Facebook Ads Library va Amazon Marketplace platformalaridagi oziq-ovqat mahsulotlariga xalqaro talab va onlayn savdo tendensiyalari baholandi.

- Prognozlash (lineer regressiya modeli) – 2025–2027-yillar uchun eksport hajmini bashorat qilishda Excel PROGNOZ.ЛИИ funksiyasidan foydalanildi. Ilgari kuzatilgan o‘shish sur‘atlari asosida kelajakdagi eksport hajmlari hisoblandi.

- Ssenariy tahlili – past va yuqori ehtimollik bo‘yicha prognozlar tuzilib, eksportga ta‘sir qiluvchi omillar baholandi.

Natijalar tahlili davomida eksport hajmini oshirishda raqamli marketing vositalari va diversifikatsiya strategiyalarining muhim roli aniqlanib, aniq tavsiyalar ishlab chiqildi.

## **TAHLIL VA NATIJALAR**

Ushbu tadqiqot doirasida O‘zbekiston oziq-ovqat mahsulotlari eksporti bo‘yicha mavjud holat tahlil qilinib, uning rivojlanish tendensiyalari va marketing strategiyalarining samaradorligi baholandi. Shuningdek, raqamli marketing vositalari orqali eksport hajmini oshirish imkoniyatlari ham tahlil qilindi. Tadqiqot natijalari quyidagi asosiy yo‘nalishlar bo‘yicha umumlashtirildi.

Statistik ma‘lumotlarga ko‘ra, 2024-yilning yanvar–iyun oylarida O‘zbekiston oziq-ovqat mahsulotlari va tirik hayvonlar eksporti hajmi 1,4 milliard AQSH dollarini tashkil etgan bo‘lib, bu o‘tgan yilga nisbatan 10 % o‘shish demakdir [12]. Eksport qilingan mahsulotlarning asosiy qismini meva va sabzavotlar (35,7 %), don mahsulotlari (21,4 %), go‘sht va go‘sht mahsulotlari (14,3 %) hamda sut mahsulotlari (10,7 %) tashkil qilgan [12].

Asosiy eksport bozorlar:

- Rossiya – 35,7 %
- Qozog‘iston – 21,4 %

- Xitoy – 14,3 %
- Turkiya – 10,7 %
- Boshqalar – 17,9 %

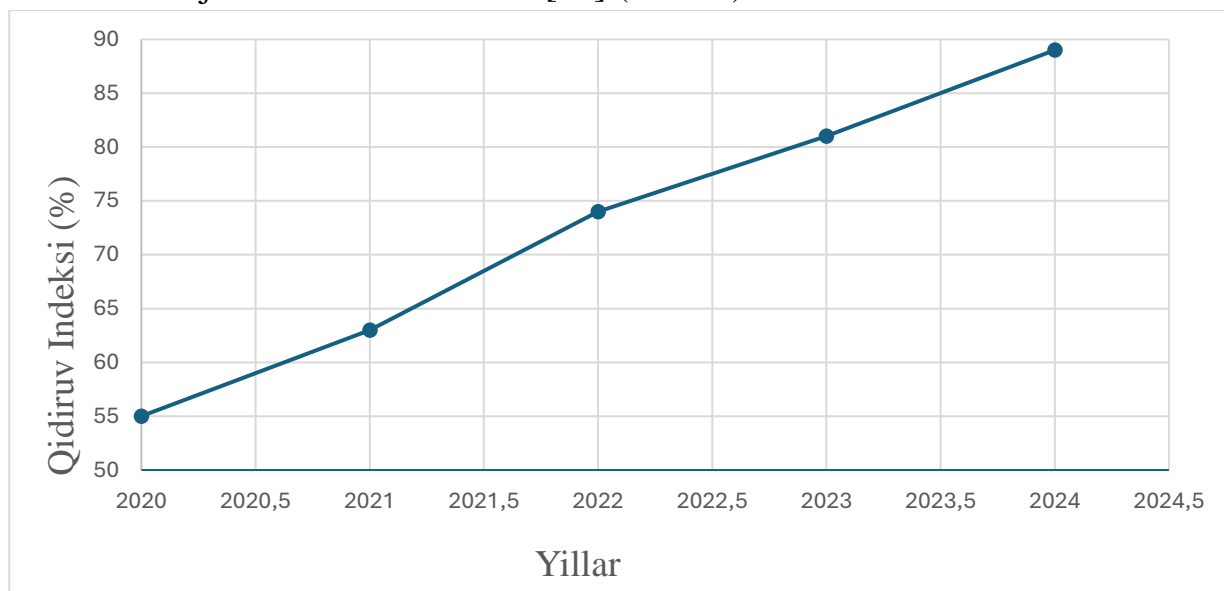
Bu ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston oziq-ovqat eksporti asosan an'anaviy bozorlarga yo'naltirilgan va diversifikatsiya yetarli darajada emas. Shuningdek, xalqaro bozorlarga chiqish uchun mahsulotlarning sertifikatlanishi, bojxona tartibotlari va marketing strategiyalari yetarli darajada rivojlanmagani seziladi [10].

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing strategiyalarini qo'llash eksport hajmini oshirishda muhim rol o'ynaydi:

- Google Trends (2024) va SEO Marketing Research (2023) ma'lumotlariga ko'ra, oziq-ovqat mahsulotlariga xalqaro talab yildan-yilga ortib bormoqda, biroq O'zbekiston mahsulotlari onlayn qidiruvlarda yetarlicha ko'rinishga ega emas [14][15].

- Facebook Ads Library (2024) va TikTok Marketing Insights (2024) tadqiqotlariga ko'ra, oziq-ovqat eksportini oshirish uchun ijtimoiy tarmoqlardagi reklama kampaniyalari samarali vosita bo'lib xizmat qilishi mumkin [16][24].

- Amazon Marketplace Insights (2024) ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, elektron tijorat platformalarida oziq-ovqat mahsulotlarini joylashtirish mahsulot eksportini sezilarli darajada oshirishi mumkin [18] (1-rasm).



**1-rasm. Google Trends bo'yicha oziq-ovqat mahsulotlariga xalqaro talab (2020–2024)<sup>1</sup>**

Ushbu diagramma Google Trends ma'lumotlari asosida oziq-ovqat mahsulotlariga xalqaro qidiruv talabining o'zgarishini ko'rsatadi. Ushbu ma'lumotlar

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi Google Trends ma'lumotlari asosida: <https://trends.google.com/trends/>

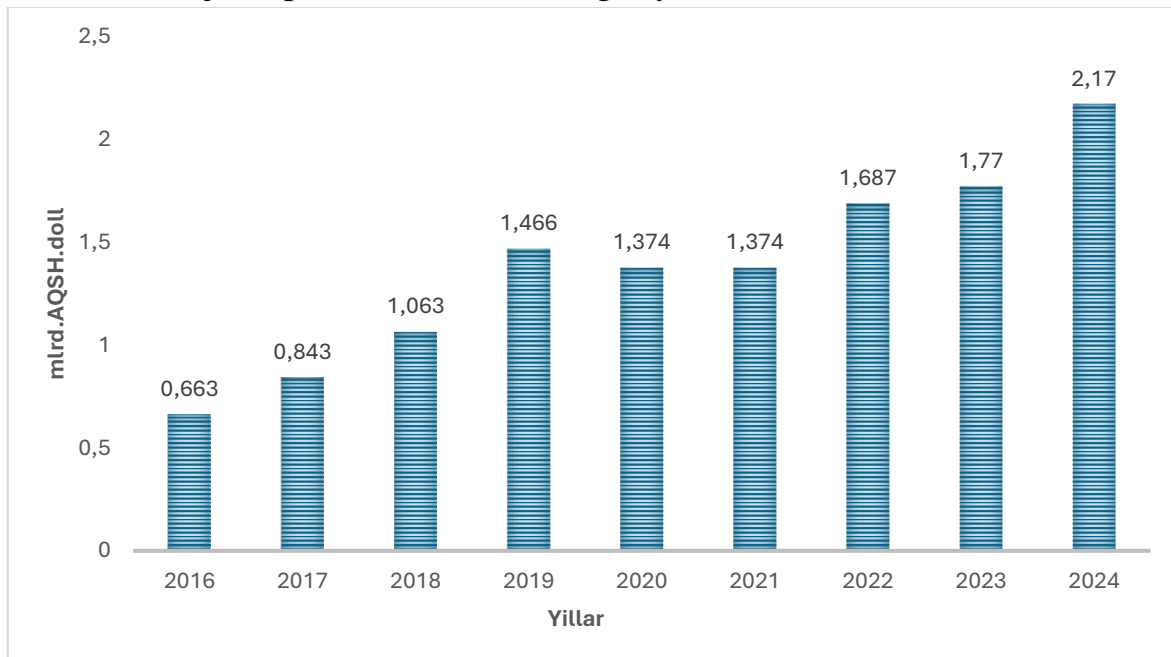
oziq-ovqat mahsulotlariga xalqaro talabning barqaror o‘shishini aks ettiradi. Bu esa eksport qiluvchilar uchun raqamli marketing strategiyalarini kuchaytirish zarurligini anglatadi (1-jadval).

**1-jadval**

**Raqamli marketing vositalarining eksport samaradorligiga ta’siri<sup>1</sup>**

Marketing strategiyasi	Natijasi
SEO (Google va Yandex)	Eksport qiluvchi brendlarni qidiruv tizimlarida ko‘rinishini oshiradi
Facebook va Instagram reklamalari	Oziq-ovqat mahsulotlari haqidagi xabardorlikni oshiradi
Amazon va Alibaba platformalari	Global savdoni oshirish imkonini beradi
Video marketing (TikTok, YouTube)	Eksport mahsulotlariga talab yaratadi

Bu jadval qaysi marketing strategiyalarini eksportni oshirish uchun qo‘llash mumkinligini ko‘rsatadi. O‘zbekiston eksportchilari SEO, ijtimoiy media marketing va global elektron tijorat platformalaridan keng foydalanishi zarur (2-rasm).



**2-rasm. O‘zbekiston 2019-2024-yillarda oziq-ovqat mahsulotlari eksportining o‘shish dinamikasi (mlrd AQSH dollari)<sup>2</sup>**

Diagramma izohi:

- 2016-yilda eksport hajmi 0,663 milliard AQSH dollarini tashkil etgan va bu eng past ko‘rsatkich bo‘lgan [28].

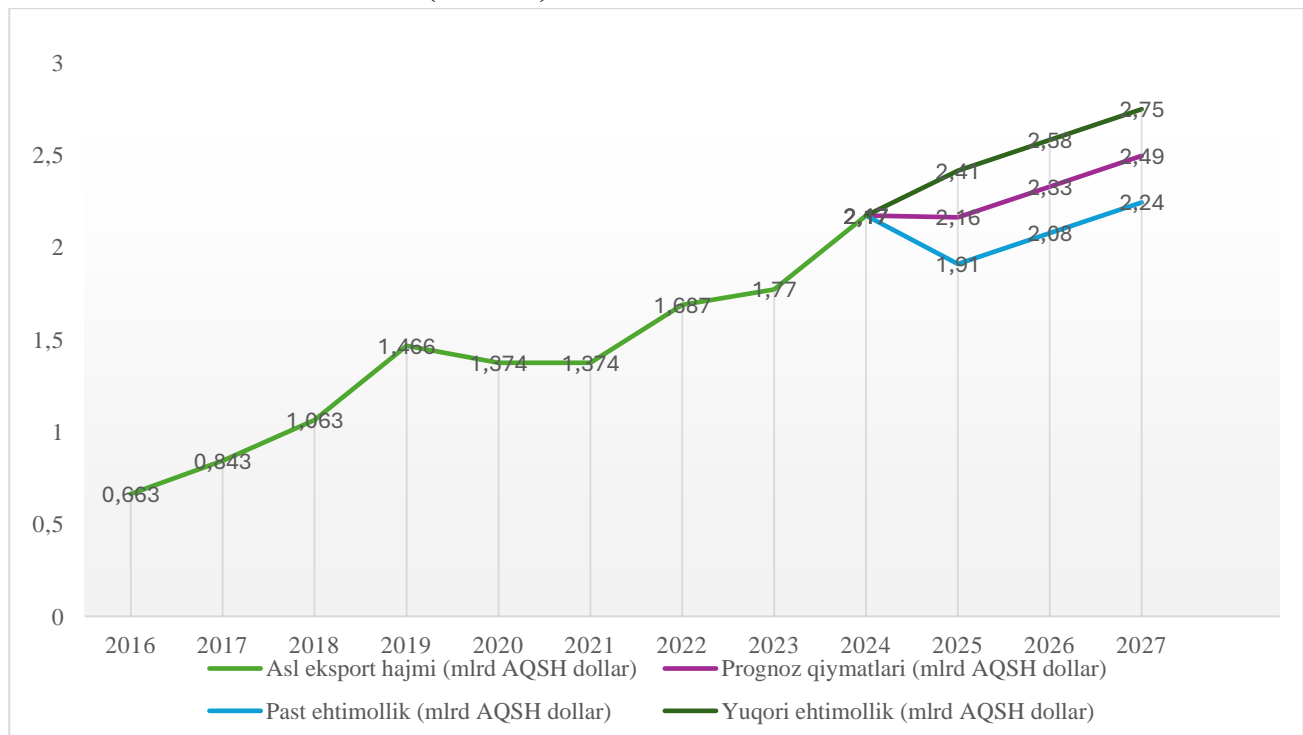
<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

<sup>2</sup> Muallif ishlanmasi

- 2017–2019-yillarda barqaror o‘shish kuzatilib, eksport hajmi 1,466 milliard AQSH dollariga yetgan [28].
- 2020–2021-yillarda pandemiya ta’siri sezilgan bo‘lsa-da, eksport 1,374 milliard AQSH dollarida barqaror qolgan [28].
- 2022–2023-yillarda eksport hajmi yana ortib, 2 milliard AQSH dollariga yaqinlashgan [29].
- 2024-yilda eksport hajmi 2,170 milliard AQSH dollarini tashkil etgan bo‘lib, bu barqaror o‘shish tendensiyasini ko‘rsatadi [29].

Quyidagi prognoz O‘zbekistonning 2016–2024-yillardagi eksport ko‘rsatkichlari asosida, 2025–2027-yillar eksport hajmini bashorat qilish uchun tuzilgan. Prognoz Excel’dagi lineer regressiya modeli yordamida amalga oshirilgan bo‘lib, bu ilgari kuzatilgan o‘shish tendensiyalariga asoslangan holda kelajak qiymatlarni hisoblash usuli hisoblanadi.

Ushbu prognoz O‘zbekistonning 2016–2024-yillardagi eksport ko‘rsatkichlari asosida, kelajakdagi 2025–2027-yillar eksport hajmini bashorat qilish uchun tuzilgan. Prognoz Excel’dagi lineer regressiya modeli yordamida amalga oshirilgan bo‘lib, bu ilgari kuzatilgan o‘shish tendensiyalariga asoslangan holda kelajak qiymatlarni hisoblash usuli hisoblanadi (3-rasm).



**3-rasm. O‘zbekiston oziq-ovqat mahsulotlari eksportining 2025-2027-yillar uchun prognozi<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

Quyidagi 2-jadvalda Exceldagi PROGNOZ.LIHH (FORECAST.LINEAR) funksiyasidan foydalanib, ilgari kuzatilgan o‘shish tendensiyasiga asoslangan holda kelajak yillarning eksport qiymatlari hisoblandi. Agar eksport hajmi hozirgi tendensiya bo‘yicha o‘shishda davom etsa, 2027-yilda 2,5 milliard AQSH dollaridan oshishi mumkin. Past ehtimollik — turli sabablar tufayli eksport hajmi prognoz qilingan darajadan past bo‘lishi mumkinligini ko‘rsatadi. Yuqori ehtimollik esa, agar eksportga qo‘shimcha investitsiyalar kiritilsa, yangi bozorlar ochilsa yoki davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash kuchaysa, eksport hajmi prognozdan ham yuqori bo‘lishi mumkinligini aks ettiradi (2-jadval).

## 2-jadval.

### Excel dasturida tayyorlangan 2025-2027-yillar uchun prognoz<sup>1</sup>

Yil	Asl eksport hajmi (mlrd AQSH dollar)	Prognoz qiymatlari (mlrd AQSH dollar)	Past ehtimollik (mlrd AQSH dollar)	Yuqori ehtimollik (mlrd AQSH dollar)
2016	0.663			
2017	0.843			
2018	1.063			
2019	1.466			
2020	1.374			
2021	1.374			
2022	1.687			
2023	1.770			
2024	2.170	2.170	2.170	2.170
2025		2.161	1.91	2.41
2026		2.327	2.08	2.58
2027		2.494	2.24	2.75

O‘zbekiston oziq-ovqat mahsulotlari eksporti barqaror o‘shishda davom etmoqda. Bu prognoz eksportning o‘shish sur‘ati barqaror bo‘lsa, kelajakda yana ortishini anglatadi.

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

## XULOSA VA TAKLIFLAR

O‘zbekiston oziq-ovqat mahsulotlari eksporti yildan-yilga o‘shib, xalqaro bozorda o‘z o‘rnini tobora mustahkamlab bormoqda. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, mamlakatning eksport salohiyatini yanada oshirish uchun samarali marketing strategiyalarini joriy etish, raqamli texnologiyalar imkoniyatlaridan keng foydalanish va logistika tizimini rivojlantirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Bugungi kunda O‘zbekiston oziq-ovqat mahsulotlarining asosiy eksport bozorlari Rossiya, Qozog‘iston, Xitoy va Turkiya hisoblanadi. Bu mamlakatlarning bozorlari barqaror bo‘lsa-da, eksport hajmini yanada oshirish va diversifikatsiya qilish uchun yangi istiqbolli bozorlarni o‘zlashtirish, xalqaro standartlarga mos mahsulotlar ishlab chiqarish hamda ilg‘or raqamli marketing yondashuvlarini qo‘llash zarur.

O‘rganilgan tahlillar eksport hajmini oshirishda zamonaviy marketing texnologiyalaridan foydalanish samaradorligini tasdiqladi. Xususan, qidiruv tizimlarida optimallashtirish, ijtimoiy tarmoqlarda brend targ‘iboti, global e-tijorat platformalarida mahsulotlarni joylashtirish eksport geografiyasini kengaytirish hamda yangi bozorlarni o‘zlashtirish imkoniyatlarini oshiradi.

2024-yilda oziq-ovqat mahsulotlari eksporti 2,17 milliard AQSH dollariga yetgan bo‘lsa, 2027-yilga borib ushbu ko‘rsatkich 2,75 milliard AQSH dollariga yetishi prognoz qilinmoqda. Biroq, bu ko‘rsatkichni yanada oshirish uchun quyidagi strategik yo‘nalishlarni amalga oshirish zarur:

Birinchi, eksport bozorlarini diversifikatsiya qilish talab etiladi. Hozirda O‘zbekiston oziq-ovqat mahsulotlari asosan Rossiya va MDH davlatlariga yo‘naltirilgan. Bozorlar geografiyasini kengaytirish maqsadida Yevropa, Yaqin Sharq va Janubi-Sharqiy Osiyo mamlakatlariga eksport hajmini oshirish kerak. Ayniqsa, organik va ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarishga e‘tibor qaratish orqali yangi iste‘molchilar segmentini jalb qilish mumkin.

Ikkinchi, raqamli marketing va elektron tijoratni rivojlantirish muhim ahamiyat kasb etadi. O‘zbekiston eksportchilari Google, Facebook, Instagram va TikTok kabi platformalar orqali brendni targ‘ib qilishi, shuningdek, SEO hamda Amazon, Alibaba, eBay kabi global elektron tijorat platformalaridan foydalanishi lozim. Raqamli marketingning keng qo‘llanilishi eksport mahsulotlariga xalqaro talabni oshirishga xizmat qiladi.

Uchinchi, logistika tizimini rivojlantirish eksport hajmini oshirish uchun zaruriy shartlardan biridir. Sovuq zanjir logistikasi imkoniyatlarini kengaytirish, eksport mahsulotlari uchun maxsus transport koridorlarini yaratish hamda bojxona tartibotlarini soddalashtirish orqali eksport jarayonlarini tezlashtirish mumkin.

To‘rtinchi, davlat qo‘llab-quvvatlash choralari kuchaytirilishi lozim. Eksportchilarga soliq imtiyozlari va subsidiya ajratish, xalqaro sertifikatlash

jarayonlarini soddalashtirish hamda eksportyorlar uchun malaka oshirish va trening dasturlarini joriy etish orqali eksport faoliyatini qo‘llab-quvvatlash mexanizmlari takomillashtirilishi kerak.

Beshinchidan, innovatsion va ekologik mahsulotlarni ishlab chiqarish orqali xalqaro bozorlarda raqobatbardoshlikni oshirish mumkin. Organik va ekologik mahsulotlarga yo‘naltirilgan ishlab chiqarish tizimlarini rivojlantirish, xalqaro standartlarga mos mahsulot ishlab chiqarish uchun zamonaviy texnologiyalarni joriy etish zarur.

O‘zbekiston oziq-ovqat mahsulotlari eksportining o‘sishi mamlakatning global savdo maydonidagi o‘rnini mustahkamlash imkonini beradi. Agar tavsiya etilgan strategiyalar amalga oshirilsa, 2027-yilga borib eksport hajmi 3 milliard AQSH dollaridan oshishi mumkin. Bu esa O‘zbekistonning xalqaro bozorlardagi ishonchli yetkazib beruvchi sifatida e’tirof etilishiga xizmat qiladi.

Eksport hajmini oshirish uchun marketing strategiyalarini zamonaviylashtirish, elektron tijorat platformalaridan keng foydalanish va davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash tizimlarini kuchaytirish talab etiladi.

Ushbu strategiyalar amalga oshirilsa, O‘zbekiston oziq-ovqat mahsulotlari eksporti barqaror o‘sib boradi va mamlakat xalqaro bozorda mustahkam o‘rin egallash imkoniyatiga ega bo‘ladi.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI**

1. Gumoyo, M. N., Rasyid, H., Ningsih, N., Pujotomo, D., & Suseno, G. P. (2024). Agricultural marketing strategies in the digital era: Improving the competitiveness of local products. *Journal of Social Science*, 3(9), 1756-1757.
2. Voytyuk, O. (2022). The strategy of economic growth on the example of the export of agricultural organic products. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1069(1), 012038.
3. Babko, O. (2021). Fulfilling the export potential of agricultural production in the context of aggravating global food crisis. *European Journal of Sustainable Development*, 10(4), 251-270.
4. Brasil, M. (2023). New marketing communications to promote agricultural products to foreign markets. *International Journal of Business and Marketing Research*, 5(2), 100-112.
5. Ahmad, S., Liang, L., & Iqbal, A. (2024). Authenticity as a strategic weapon: Navigating the social media battlefield to enhance brand loyalty. *Review of Marketing Science*.
6. Pires, P. B., Santos, J. D., & Pereira, I. V. (2024). Digital marketing: Analyzing its transversal impact. *CRC Press*.

7. Babko, O. (2023). Strategic analysis of export activities of enterprises to ensure sustainable development. *Journal of International Economics and Trade*, 8(3), 145-156.
8. Putra, Y. (2023). Exports as a new paradigm to connect business and information technology for sustainable development. *Journal of Business and Digital Innovation*, 7(4), 89-102.
9. World Trade Organization (WTO). (2024). Global Trade Outlook and Statistics April 2024. *WTO Research Center*. Retrieved from <https://www.wto.org>
10. European Union Trade Department. (2024). Food export regulations for European markets. *EU Trade and Legislation Journal*.
11. Ministry of Commerce of China. (2023). Food export requirements and customs regulations in China. *China Economic Analysis Journal*.
12. State Statistics Committee of Uzbekistan. (2024). Agricultural exports of Uzbekistan 2019–2024: Analytical report. *Tashkent*.
13. Food and Agriculture Organization (FAO). (2023). Global food exports and sustainable supply chains. *FAO World Economic Research*.
14. Google Trends. (2024). Global demand for food products: Search trends 2020–2024. *Google Analytics Report*.
15. SEO Marketing Research. (2023). Most searched food products in international markets. *International Digital Marketing Journal*.
16. Facebook Ads Library. (2024). The role of social media in food product exports. *Social Media Marketing Research*.
17. Alibaba Research. (2023). The role of e-commerce platforms in international food exports. *Journal of E-commerce and Trade*.
18. Amazon Marketplace Insights. (2024). Top exported food products and consumer behavior. *Amazon Research Center*.
19. Food Industry Researchers. (2023). Pricing strategies of European and U.S. food exporters. *International Business and Pricing Journal*.
20. Central Asia Trade Research. (2024). Food export and market positioning of Central Asian countries. *CIS Trade and Investment Journal*.
21. International Agricultural Marketing Research. (2023). The role of branding and packaging in food exports. *Global Marketing Journal*.
22. Google Market Research. (2024). Consumer food purchasing behavior in export markets. *Google Business Insights*.
23. Shopify International. (2023). Strategies to boost food exports through e-commerce. *Shopify Research*.
24. TikTok Marketing Insights. (2024). Promoting food export brands via TikTok and Instagram. *Digital Marketing and Consumer Behavior Journal*.

25. LinkedIn Business. (2023). B2B food exports and LinkedIn marketing strategies. *International Corporate Trade Research*.

26. UPS Global Logistics. (2024). Optimizing export logistics and food product distribution. *International Logistics and Trade Research*.

27. PwC Global Trade. (2023). Best practices and trends in food exports. *PwC World Trade Analysis*.

28. Stat.uz. (2024). Tashqi savdo statistikasi.<https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/merchandise-trade-2>

29. Spot.uz. (2024, Yanvar 22; 2023, Yanvar 21.). O‘zbekiston tashqi savdo dinamikasi. Spot.uz:<https://www.spot.uz/oz/2025/01/21/foreign-trade/>  
<https://www.spot.uz/oz/2024/01/22/foreign-trade-2023/>



# Marketing

*ilmiy, amaliy va ommabop jurnali*

**Muharrir:** Xakimov Ziyodulla Axmadovich  
**Ingliz tili muharriri:** Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich  
**Rus tili muharriri:** Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li  
**Musahhah:** Karimova Shirin Zoxid qizi  
**Sahifalovchi va dizaynerlar:** Sadikov Shoxrux Shuxratovich  
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2025-yil, mart, 3-son**

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: [info@marketingjournal.uz](mailto:info@marketingjournal.uz)  
Bot: [@marketinjournlbot](https://t.me/marketinjournlbot)  
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. ГОСТ 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**