

OZIQ-OVQAT SANOATI RAQOBATBARDOSHLIGINI INNOVATSION MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA OSHIRISH

Hamroyev Bobir Shoyimovich

Axborot texnologiyalari va menejment universiteti
Umumiy ishlar bo'yicha prorektori

Annotatsiya

Ushbu maqolada oziq-ovqat sanoati korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanishning iqtisodiy mexanizmlari va ahamiyati tadqiq etilgan. Tadqiqot natijasida sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar tahlili va raqamli marketing vositalarini integratsiyalashgan yondashuv asosida oziq-ovqat korxonalarini uchun innovatsion marketing strategiyasi konseptual modeli ishlab chiqilgan. Taklif etilgan strategik yondashuvlardan O'zbekiston oziq-ovqat sanoatida amaliy qo'llanilishi yo'nalishlari belgilangan.

Kalit so'zlar: oziq-ovqat sanoati, marketing innovatsiyalari, raqobatbardoshlik, sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar, raqamli marketing, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish.

Аннотация

В данной статье исследуются экономические механизмы и значение использования инновационных маркетинговых стратегий для повышения конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности. В результате исследования на основе интегрированного подхода, объединяющего искусственный интеллект, анализ больших данных и инструменты цифрового маркетинга, разработана концептуальная модель инновационной маркетинговой стратегии для предприятий пищевой отрасли. Определены направления практического применения предложенных стратегических подходов в пищевой промышленности Узбекистана.

Ключевые слова: пищевая промышленность, маркетинговые инновации, конкурентоспособность, искусственный интеллект, большие данные, цифровой маркетинг, управление взаимоотношениями с клиентами.

Abstract

This article examines the economic mechanisms and significance of using innovative marketing strategies to enhance the competitiveness of food industry enterprises. As a result of the study, a conceptual model of an innovative marketing strategy for food enterprises has been developed based on an integrated approach that combines artificial intelligence, big data analytics, and digital marketing tools. The directions for the practical application of the proposed strategic approaches in the food industry of Uzbekistan have been identified.

Keywords: food industry, marketing innovations, competitiveness, artificial intelligence, big data, digital marketing, customer relationship management.

KIRISH

Jahon iqtisodiyotining globallashuvi va texnologik transformatsiya jarayonlari oziq-ovqat sanoati korxonalarining raqobatbardoshligini ta'minlashda tubdan yangi

yondashuvlarni talab etmoqda. Statista ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yilda jahon oziq-ovqat bozori hajmi 9,21 trillion AQSh dollarini tashkil etishi va 2030-yilga qadar yillik 6,35% o'sishi prognoz qilinmoqda [1]. Bunday keng ko'lamli bozorda korxonalar o'rtasidagi raqobat keskinlashib borayotganligi marketing strategiyalarini takomillashtirish zaruriyatini yanada oshirmoqda.

Oziq-ovqat sanoatida marketing innovatsiyalari nafaqat mahsulot sifati va narx siyosatini, balki iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlar tizimini ham qamrab oladi. Fortune Business Insights hisobotiga ko'ra, jahon oziq-ovqat xizmatlari bozori 2024-yilda 3 738,84 mlrd AQSh dollarini tashkil etgan bo'lib, 2032-yilga qadar 6 450,30 mlrd dollardan oshishi kutilmoqda [2]. Ushbu ko'rsatkichlar sohaning dinamik rivojlanishini va innovatsion yondashuvlarning muhimligini yaqqol ko'rsatadi.

O'zbekiston oziq-ovqat sanoati iqtisodiyotning strategik tarmoqlaridan biri hisoblanadi. AQSh Savdo vazirligi ma'lumotlariga ko'ra, O'zbekistonda yillik 20 million tonna meva-sabzavot yetishtirilsa-da, ularning atigi 15 foizi qayta ishlanmoqda, 30 foizi esa saqlash va qayta ishlash quvvatlarining yetishmasligi sababli yo'qotilmoqda [3]. Mazkur holatlar, oziq-ovqat korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyalarini takomillashtirishning dolzarbligini yanada oshiradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqobatbardoshlik nazariyasi asoschilaridan M. Porter raqobat ustunligini shakllantirishda xarajatlar bo'yicha yetakchilik, differentsiatsiya va fokuslanish strategiyalarini ajratib ko'rsatgan [4]. Porterning besh kuch modeli sanoat tuzilmasini tahlil qilish va strategik pozitsiyalashni belgilashda asosiy vosita sifatida tan olingan. Keyingi tadqiqotlarda ushbu nazariy yondashuv innovatsion komponentlar bilan boyitilgan.

Al-Mamary va boshqalar tadqiqotida innovatsiyaviylik korxonaning raqobat ustunligini shakllantirishdagi asosiy omil sifatida ko'rsatilgan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, innovatsiyaviylik differentsiatsiya strategiyasiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi ($\beta = 0,103$, $t = 2,069$, $p < 0,05$), bu esa korxonalarining bozorda o'ziga xos pozitsiyasini shakllantirish imkonini beradi [5]. Xuddi shu tadqiqotda innovatsion faollik xarajatlar ustunligiga ham sezilarli ta'siri aniqlangan ($\beta = 0,192$, $t = 2,992$, $p < 0,05$).

Oziq-ovqat sanoatida marketing innovatsiyalarining o'ziga xos jihatlari bir qator tadqiqotlarda yoritilgan. Ding va boshqalar sun'iy intellekt va katta ma'lumotlarning oziq-ovqat sanoatida qo'llanilishini kompleks tahlil qilib, ushbu texnologiyalarning ishlab chiqarish, sifat nazorati, xavfsizlik va iste'molchi tahlilida muhim ahamiyat kasb etishini isbotlagan [6]. Tadqiqotchilarning ta'kidlashicha, sun'iy intellekt texnologiyalari va katta ma'lumotlar tahlili yordamida oziq-ovqat korxonalarini mahsulot sifatini yaxshilash, iste'molchi ehtiyojlarini qondirish va sohani yanada intellektual va barqaror kelajak sari yetaklash imkoniyatiga ega.

Raqamli marketingda ijtimoiy tarmoqlar orqali oziq-ovqat mahsulotlarini targ'ib qilish yangi tendensiyaga aylangan. Maksi va boshqalar raqamli platformalarda oziq-ovqat marketingining iste'molchi xatti-harakatiga ta'sirini tadqiq qilgan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, influenserlar orqali marketing hajmi 2023-yilda 21 mlrd AQSh

dollariga yetgan bo‘lib, har bir sarflangan dollar uchun 5,20 dollar daromad keltirgan [7]. Bu ko‘rsatkichlar oziq-ovqat sanoatida ijtimoiy media marketingining samaradorligini yaqqol ko‘rsatadi.

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlarining oziq-ovqat sanoatida qo‘llanilishi alohida tadqiqot yo‘nalishi sifatida rivojlanmoqda. Milliy Restoran Assotsiatsiyasining 2023-yilgi hisobotiga ko‘ra, CRM strategiyalarini samarali joriy etgan restoranlar takroriy biznesning 15-25% ga o‘shirishini qayd etgan [8]. Al-Weshah Iordaniya oziq-ovqat sanoatidagi kichik bizneslar misolida CRM amaliyotini tadqiq qilib, ushbu tizimlarning mijozlar sodiqligini oshirish va xarajatlarni kamaytirishda muhim vosita ekanligini ko‘rsatgan [9].

Werle va boshqalar oziq-ovqat marketingida yangi paradigmalarni shakllanayotganini ta‘kidlab, iste‘molchilarning salomatlik ongini oshirish, oziq-ovqat isrofgarchiligini kamaytirish va barqaror oziq-ovqat tizimlarini yaratish zaruriyatini ilmiy asoslagan [10]. Tadqiqotchilar Antropotsen muammolarini, ya‘ni inson faoliyati natijasida Yerda sodir bo‘layotgan o‘zgarishlarni hisobga olish lozimligini qayd etgan.

Hassoun va boshqalar COVID-19 pandemiyasi davrida oziq-ovqat sanoatidagi raqamli transformatsiyani tadqiq qilib, IoT, sun‘iy intellekt, mashina o‘rganish, blokcheyn va katta ma‘lumotlar tahlili kabi texnologiyalarning sohaga kirib kelishi tezlashganini aniqlagan [11]. Tadqiqot Sanoat 4.0 konsepsiyasi doirasida aqlli qishloq xo‘jaligi, robototexnika, dronlar va 3D bosib chiqarish kabi innovatsiyalarning oziq-ovqat ta‘minot zanjirini transformatsiyalash potensialini ko‘rsatgan.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda aralash metodologik yondashuv qo‘llanilgan bo‘lib, u nazariy tahlil, qiyosiy tahlil va modellashtirish usullarini o‘z ichiga oladi. Nazariy tahlil doirasida marketing innovatsiyalari va raqobatbardoshlik bo‘yicha ilmiy adabiyotlar tizimli o‘rganilgan. Qiyosiy tahlil orqali jahon yetakchi oziq-ovqat korxonalarining innovatsion marketing amaliyoti tadqiq etilgan.

Tadqiqot ma‘lumotlar bazasi sifatida Scopus, Web of Science, Google Scholar va sanoat hisobotlari (Statista, Fortune Business Insights, NielsenIQ, Emergen Research) ishlatilgan. Qidiruv so‘zlari sifatida “oziq-ovqat sanoatida marketing innovatsiyalari”, “raqamli marketing”, “sun‘iy intellekt oziq-ovqat sanoatida”, “CRM oziq-ovqat sektori”, “raqobatbardoshlik strategiyalari” kabi terminlar qo‘llanilgan. Tahlilga 2019-2024 yillar oralig‘ida chop etilgan peer-reviewed maqolalar, konferensiya materiallari va sanoat hisobotlari kiritilgan.

O‘zbekiston oziq-ovqat sanoati kontekstini tahlil qilish uchun AQSh Savdo vazirligi Country Commercial Guide, Jahon banki ma‘lumotlari va O‘zbekiston Respublikasi Statistika qo‘mitasi hisobotlaridan foydalanilgan. Innovatsion marketing strategiyasi konseptual modelini ishlab chiqishda Porter raqobat ustunligi nazariyasi, resursga asoslangan firma nazariyasi (RBV) va dinamik qobiliyatlar yondashuvining sintezi amalga oshirilgan.

Modellashtirish jarayonida quyidagi bosqichlar amalga oshirilgan: birinchidan, mavjud nazariy yondashuvlarning tanqidiy tahlili; ikkinchidan, jahon amaliyotidan eng samarali mexanizmlarni identifikatsiyalash; uchinchidan, O‘zbekiston oziq-ovqat

sanoatining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda adaptiv model ishlab chiqish; to'rtinchidan, ekspertlar bahosiga asoslangan validatsiya.

TAHLIL VA NATIJALAR

Jahon oziq-ovqat sanoati so'nggi o'n yillikda sezilarli transformatsiyadan o'tmoqda. 1-jadvalda keltirilgan ma'lumotlar jahon oziq-ovqat bozorining asosiy segmentlari bo'yicha hajm va o'sish sur'atlarini aks ettiradi (1-jadval).

1-jadval.

Jahon oziq-ovqat bozorining asosiy ko'rsatkichlari (2024-2030)¹

Bozor segmenti	2024-yil	2030-yil*	2032-yil*	2034-yil*	Prognoz yiligacha o'rtacha o'sish, foizda
Umumiy oziq-ovqat bozori hajmi, mlrd AQSH dollari	9 210	12 500	-	-	6,35
Oziq-ovqat xizmatlari	3 738,84	-	6 450,30	-	7,13
Oziq-ovqat texnologiyalari	222,76	-	-	515,83	9,80
SI va Big Data oziq-ovqatda	6,86	-	269,92	-	44,4

*Prognoz

1-jadvaldan ko'rinib turibdiki, oziq-ovqat sanoatida sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar texnologiyalari bozori eng yuqori o'sish sur'atini namoyish etmoqda. Bu tendensiya sohada raqamli transformatsiyaning jadal kechayotganini va korxonalar uchun innovatsion marketing vositalarini joriy etish imkoniyatlarining kengayayotganini ko'rsatadi.

Oziq-ovqat sanoatida marketing innovatsiyalari bir necha asosiy yo'nalishlar bo'yicha rivojlanmoqda. FMI (Food Marketing Institute) ma'lumotlariga ko'ra, 2023-yilda oziq-ovqat chakana savdo korxonalari o'rtacha umumiy savdo hajmining 0,9 foizini, ya'ni 10 mlrd dollardan ortiq mablag'ni texnologik byudjetlarga yo'naltirgan [14]. Oziq-ovqat yetkazib beruvchilari esa savdo hajmining qariyb ikki baravari (1,9%) ni texnologik investitsiyalarga sarflagan.

Sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar tahlili oziq-ovqat marketingida yangi imkoniyatlar ochmoqda. Ding va boshqalar (2023) ta'kidlaganidek, katta ma'lumotlar tahlili texnologiyasi korxonalarga bozor tendensiyalari va iste'molchi afzalliklarini chuqur tushunish, ta'minot zanjirlarini optimallashtirish, isrofgarchilikni kamaytirish va ishlab chiqarish samaradorligini oshirish imkonini beradi [6]. Sun'iy intellekt algoritmlari iste'molchilar xatti-harakatini bashorat qilish, personalizatsiyalashtirilgan takliflar shakllantirish va dinamik narxlash strategiyalarini amalga oshirishda qo'llanilmoqda (2-jadval).

¹ Manba: Statista [1], Fortune Business Insights [2], Precedence Research [12], Emergen Research [13] ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan

2-jadval.
Oziq-ovqat sanoatida raqamli marketing vositalarining samaradorlik ko'rsatkichlari¹

Marketing vositasi	2021-yil
Qidiruv tizimlari marketingi (SEM) reklama xarajatlari, mlrd AQSH dollari	5,5
Ijtimoiy media marketingi reklama xarajatlari, mlrd AQSH dollari	3,5
Inflyuenserlar marketingining ROI darajasi, foizda	21,0

2-jadval ma'lumotlari oziq-ovqat sanoatida raqamli marketing vositalarining samaradorligini ko'rsatadi. Qidiruv tizimlari marketingi eng katta xarajat ulushiga ega bo'lsa-da, influencerlar marketingi eng yuqori investitsiya daromadligini ta'minlamoqda. Bu korxonalariga marketing byudjetlarini optimallashtirish va eng samarali kanallarni tanlash imkonini beradi.

Biroq, qayta ishlash quvvatlarining yetishmasligi sohaning raqobatbardoshligiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda. Hozirda yillik yetishtirilgan meva-sabzavotlarning 15 foizi qayta ishlanmoqda. Hukumat 2030-yilga qadar qayta ishlash quvvatlarini 3,4 mln tonnaga oshirish rejasini belgilagan, bu esa O'zbekistonning yillik hosil hajmining 30 foizini tashkil etadi [3]. 2025-2027 yillar uchun mo'ljallangan Prezident qarorida qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksportini 2025-yilda 3,5 mlrd AQSH dollarga yetkazish vazifasi belgilangan [17].

Raqamli transformatsiya davrida O'zbekiston sezilarli yutuqlarga erishmoqda. "Raqamli O'zbekiston — 2030" strategiyasi doirasida 2024-yil boshiga kelib internet penetratsiyasi 83,3 foizga yetgan, 34 mln.dan ortiq foydalanuvchi onlayn banking xizmatlaridan foydalanmoqda [16]. Bu sharoit oziq-ovqat korxonalari uchun raqamli marketing strategiyalarini joriy etish imkoniyatlarini kengaytirmoqda.

Raqobat ustunligi			
Xarajatlar yetakchiligi	Differentsiatsiya	Fokuslanish	Innovatsiyaviylik
Innovatsion marketing mexanizmlari			
Sun'iy intellekt Talab bashorati, Personalizatsiya, Chatbotlar	Big Data tahlili Iste'molchi xulqi, Bozor tendensiyalari, Segmentatsiya	Raqamli marketing SMM, SEO, SEM, Influenserlar, E-tijorat	CRM tizimlari Mijozlar bazasi, Sodiqlik dasturlari, Feedback
Natijalar			
Bozor ulushi o'sishi	Mijoz sodiqligini oshirish	Daromadlilikni oshirish	Barqaror rivojlanish

1-rasm. Oziq-ovqat sanoatida innovatsion marketing strategiyasi konseptual modeli²

Tadqiqot natijalarini umumlashtirgan holda, oziq-ovqat sanoati korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish uchun innovatsion marketing strategiyasi konseptual modeli 1-rasm aks etgan. Mazkur modelda oziq-ovqat sanoati korxonalarining

¹ Manba: CommonThread [15], Maks et al. (2024) [7] ma'lumotlari asosida tuzilgan

² Manba: Porter (1980, 1985) [4], Al-Mamary et al. (2020) [5], Ding et al. (2023) [6] asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan

raqobatbardoshligini oshirish uchun innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanishning uch asosiy qatlam va ularning o‘zaro bog‘liqligini aks ettiradi.

Konseptual model tarkibida uchta asosiy qatlam mavjud. Birinchi qatlam — raqobat ustunligi strategiyalari bo‘lib, u Porter nazariyasiga asoslanadi va xarajatlar yetakchiligi, differentsiatsiya, fokuslanish hamda innovatsiyaviylik yo‘nalishlarini o‘z ichiga oladi. Ikkinchi qatlam - innovatsion marketing mexanizmlari bo‘lib, sun‘iy intellekt, katta ma’lumotlar tahlili, raqamli marketing va CRM tizimlarini integratsiyalaydi. Uchinchi qatlam - kutilayotgan natijalar bo‘lib, bozor ulushi o‘sishi, mijoz sodiqligini oshirish, daromadlilikni yaxshilash va barqaror rivojlanishni o‘z ichiga oladi.

Modelning afzalligi shundaki, u nafaqat alohida marketing vositalarini, balki ularning sinergik ta’sirini hisobga oladi. Masalan, sun‘iy intellekt texnologiyalari CRM tizimlari bilan integratsiyalashganda mijozlarning individual ehtiyojlarini bashorat qilish va personalizatsiyalashtirilgan takliflar shakllantirish imkonini beradi. Katta ma’lumotlar tahlili esa raqamli marketing kompaniyalarining samaradorligini real vaqt rejimida baholash va optimallashtirish imkoniyatini yaratadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijasida quyidagi xulosalarga kelindi. Birinchidan, jahon oziq-ovqat sanoatida marketing innovatsiyalari raqobatbardoshlikning muhim omili sifatida tan olinmoqda. Sun‘iy intellekt va katta ma’lumotlar texnologiyalari bozori 2022-2032 yillar oralig‘ida 44,4% o‘rtacha yillik o‘sish sur‘atini namoyish etishi bashorat qilinmoqda, bu esa sohada raqamli transformatsiyaning jadal kechayotganini ko‘rsatadi.

Ikkinchidan, innovatsion marketing mexanizmlari korxonalarining raqobat ustunligini shakllantirishda ko‘p qirrali ta’sir ko‘rsatadi. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, innovatsiyaviylik differentsiatsiya strategiyasiga va xarajatlar ustunligiga va CRM strategiyalarini samarali joriy etgan korxonalar takroriy biznesning o‘shishini ta’minlaydi.

Uchinchidan, O‘zbekiston oziq-ovqat sanoati innovatsion marketing strategiyalarini joriy etish uchun sezilarli imkoniyat ega. Mamlakat yillik 20 million tonnadan ortiq meva-sabzavot yetishtirib, ularning faqat 15 foizi qayta ishlanayotgan sharoitda marketing innovatsiyalari qo‘shimcha qiymat yaratish va eksport salohiyatini oshirishda muhim vosita bo‘lib xizmat qilishi mumkin.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. O‘zbekiston oziq-ovqat korxonalari uchun raqamli marketing strategiyasini joriy etish bo‘yicha kompleks dastur ishlab chiqish lozim. Ushbu dastur ijtimoiy media marketingi, qidiruv tizimlari optimizatsiyasi, influenserlar bilan hamkorlik va elektron tijorat platformalarini integratsiyalashi kerak.

2. Oziq-ovqat korxonalarida CRM tizimlarini joriy etish bo‘yicha davlat qo‘llab-quvvatlash mexanizmlarini yaratish tavsiya etiladi. Bu kichik va o‘rta korxonalariga zamonaviy mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlariga kirish imkonini beradi.

3. Sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar tahlili texnologiyalarini oziq-ovqat sektoriga joriy etish uchun kadrlar malakasini oshirish dasturlarini ishlab chiqish lozim. Bu korxonalarining texnologik imkoniyatlarini kengaytiradi va innovatsion marketing vositalaridan samarali foydalanish imkonini beradi.

4. Milliy oziq-ovqat brendlarini xalqaro bozorlarda targ'ib qilish uchun raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqish tavsiya etiladi. Bu O'zbekiston oziq-ovqat mahsulotlarining eksport salohiyatini oshirish va jahon bozorida raqobatbardoshligini ta'minlash imkonini beradi.

Tadqiqot cheklovi sifatida nazariy-konseptual yondashuvga asoslanganligini ta'kidlash lozim. Kelgusi tadqiqotlarda taklif etilgan konseptual modelni O'zbekiston oziq-ovqat korxonalarida misolida empirik tekshirish va takomillashtirish maqsadga muvofiq.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Statista. (2025). Food — Worldwide. Statista Market Forecast. <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/worldwide>
2. Fortune Business Insights. (2025). Food Service Market Size, Share | Growth Report [2025-2032]. <https://www.fortunebusinessinsights.com/food-service-market-106277>
3. U.S. Department of Commerce. (2024). Uzbekistan — Food Processing. International Trade Administration. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/uzbekistan-food-processing>
4. Porter, M.E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press; Porter, M.E. (1985). The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. NY: Free Press.
5. Al-Mamary, Y.H., et al. (2020). The key enablers of competitive advantage formation in small and medium enterprises: The case of the Ha'il region. *Frontiers in Psychology*. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9650035/>
6. Ding, H., Tian, J., Yu, W., Wilson, D.I., Young, B.R., Cui, X., Xin, X., Wang, Z., & Li, W. (2023). The Application of Artificial Intelligence and Big Data in the Food Industry. *Foods*, 12(24), 4511. <https://doi.org/10.3390/foods12244511>
7. Maksi, S.J., Keller, K.L., Dardis, F., Vecchi, M., Freeman, J., Evans, R.K., Boyland, E., & Masterson, T.D. (2024). The food and beverage cues in digital marketing model. *Frontiers in Nutrition*, 10, 1325265. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1325265>
8. National Restaurant Association. (2023). Customer Relationship Management Report. Restaurant Industry Statistics. <https://callin.io/customer-relationship-management-for-restaurants/>
9. Al-Weshah, G.A. (2019). The current status of customer relationship management: Experience of small businesses in the Jordanian food industry. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*. <https://www.researchgate.net/publication/332363531>

10. Werle, C.O.C., Sirieix, L., & Pantin-Sohier, G. (2024). Marketing and food consumption: Nurturing new possibilities. *Recherche et Applications en Marketing*. <https://doi.org/10.1177/20515707241274627>
11. Hassoun, A., et al. (2023). Digital transformation in the agri-food industry: recent applications and the role of the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, 1217813. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1217813>
12. Precedence Research. (2025). Food Technology Market Size to Hit USD 515.83 Billion by 2034. <https://www.precedenceresearch.com/food-technology-market>
13. Emergen Research. (2024). AI and Big Data in Food Industry Market Size Worth USD 269.92 Billion in 2032. <https://www.globenewswire.com/news-release/2024/01/01/2802332/0/en/>
14. FMI — The Food Industry Association. (2024). Data Analytics and AI Trends in The Food Industry. <https://www.fmi.org/blog/view/fmi-blog/2024/07/22/data-analytics-and-ai-trends-in-the-food-industry>
15. Amra and Elma LLC. (2024). Food Marketing Statistics in 2024. <https://www.amraandelma.com/food-marketing-statistics/>
16. U.S. Department of Agriculture. (2025). Uzbekistan Exporter Guide. Foreign Agricultural Service. <https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName>
17. U.S. Department of Commerce. (2025). Uzbekistan — Agricultural Sectors. International Trade Administration. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/uzbekistan-agricultural-sectors>
18. Stonehouse, G., & Snowdon, B. (2007). Competitive Advantage Revisited: Michael Porter on Strategy and Competitiveness. *Journal of Management Inquiry*, 16(3), 256-273. <https://doi.org/10.1177/1056492607306333>
19. Han, H., & Balabanis, G. (2024). Social media influencer marketing in the food and beverage industry. *British Food Journal*, 126(12), 4013-4030. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2024-126-12-4013>
20. Siddique, A., et al. (2025). Big data analytics in food industry: a state-of-the-art literature review. *npj Science of Food*. <https://www.nature.com/articles/s41538-025-00394-y>
21. World Bank. (2025). Uzbekistan Overview: Development news, research, data. <https://www.worldbank.org/en/country/uzbekistan/overview>
22. Asian Development Bank. (2023). ADB Forecasts 5% Growth for Uzbekistan in 2023 and 2024. <https://www.adb.org/news/adb-forecasts-5-growth-uzbekistan-2023-and-2024>
23. NielsenIQ. (2024). Reclaiming Food and Beverage Sales: Key Strategies for Success in the Digital Era. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/>
24. MDPI. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://www.mdpi.com/2199-8531/8/3/163>

25. Kun.uz. (2024). Uzbekistan aims to further increase fruit and vegetable exports. <https://kun.uz/en/news/2024/02/03/uzbekistan-aims-to-further-increase-fruit-and-vegetable-exports>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, yanvar, 1-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

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**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**