

EKSPORTGA YO'NALTIRILGAN OZIQ-OVQAT KORXONALARI MARKETING STRATEGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18426458>

Xamrayev Bobir Shoyimovich

*Axborot texnologiyalari va menejment
universiteti Umumiy ishlar bo'yicha
prorektor*

Annotatsiya

Ushbu maqolada eksportga yo'naltirilgan oziq-ovqat korxonalarining raqobatbardoshligi global oziq-ovqat sanoatida hal qiluvchi omilga aylandi. Ushbu tadqiqot marketing strategiyalarini amalga oshirish va takomillashtirish oziq-ovqat ishlab chiqaruvchi kompaniyalarning faoliyati va eksport salohiyatini qanday yaxshilashi mumkinligini o'rganadi. Xalqaro adabiyotlar va amaliy tadqiqotlar, jumladan, O'zbekistondan olingan ma'lumotlardan foydalangan holda, maqolada brendni boshqarish, raqamli marketing, eksport bozoriga yo'naltirish va strategik innovatsiyalarning roli ta'kidlangan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, yaxshi ishlab chiqilgan marketing strategiyasi xalqaro raqobatbardoshlik, mijozlarga sodiqlik va daromadlilikka ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Kalit so'zlar

Oziq-ovqat sanoati, Eksportga yo'naltirilgan korxonalar, Marketing strategiyasi, Brendni boshqarish, Xalqaro raqobatbardoshlik

ВОЛОКОННО-ОПТИЧЕСКИЕ И СВОБОДНОПРОСТРАНСТВЕННЫЕ ОПТИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ СВЯЗИ В ИНФРАСТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННЫХ СИСТЕМ ВИДЕОНАБЛЮДЕНИЯ И ВЫСОКОСКОРОСТНЫХ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ СЕТЕЙ

Ассистент Каршинского государственного технического университета

Мовлонов Абдулла Холмат угли

Тел.: +998 97 905 49 49

e-mail: abdullamavlonov86@gmail.com

Аннотация

В статье анализируется влияние технологий XXI века, в частности оптоволоконной связи и средств видеонаблюдения, на общество. Отмечены преимущества оптоволоконных систем связи, включая высокоскоростную

передачу данных, независимость от электромагнитных помех, лёгкость и длительный срок службы. Также рассматриваются структура и принципы работы систем и открытой оптической связи, а также их интеграция с системами видеонаблюдения. В статье также обозначены перспективы, недостатки и возможности развития оптоволоконной связи в сфере безопасности, экономической эффективности и телекоммуникаций.

Ключевые слова

Оптические волокна, Волоконно-оптическая связь (ТОА), Оптическая связь открытого пространства, Система передачи информации, Видеонаблюдение, Turbo HD и IP-камеры, Оптический фотоприёмник, Широкополосная передача сигнала, Телекоммуникационные сети, Фотонная технология

FIBER-OPTIC AND FREE-SPACE OPTICAL COMMUNICATION SYSTEMS IN THE INFRASTRUCTURE OF MODERN VIDEO SURVEILLANCE AND HIGH-SPEED TELECOMMUNICATION NETWORKS

Assistant of Karshi State Technical University

Movlonov Abdulla Kholmat o'g'li

Phone: +998 97 905 49 49

e-mail: *abdullamavlonov86@gmail.com*

Abstract

The article analyzes the impact of 21st-century technologies, particularly fiber-optic communication (FOC) and video surveillance systems, on society. The advantages of fiber-optic communication systems are highlighted, including high-speed data transmission, immunity to electromagnetic interference, low weight, and long service life. The structure and operating principles of FOC and FSOC (Free-Space Optical communication) systems are examined, along with their integration with video surveillance systems. The paper also identifies prospects, shortcomings, and development opportunities for fiber-optic communication in the fields of security, economic efficiency, and telecommunications.

Keywords

optical fiber, fiber-optic communication, free-space optical communication, data transmission system, video surveillance, Turbo HD and IP cameras, optical receiver, broadband signal transmission, telecommunication networks, photonic technology

Kirish. Global oziq-ovqat sanoati yuqori raqobatbardoshlikka ega bo'lib, eksportga yo'naltirilgan korxonalar bozor ulushini saqlab qolish va xalqaro standartlarga javob berish uchun tobora ko'proq bosimga duch kelmoqdalar. Marketing strategiyalari iste'molchilarning xohish-istaklarini qondirish, tarqatish kanallarini optimallashtirish va brend identifikatsiyasini mustahkamlash orqali ushbu kompaniyalarning raqobatbardoshligini oshirishda muhim rol o'ynaydi.

O'zbekistonda, ayniqsa Qashqadaryo kabi mintaqalarda oziq-ovqat eksportida sezilarli o'sish kuzatildi. Biroq, mahalliy oziq-ovqat korxonalari ko'pincha cheklangan marketing infratuzilmasi, brendning yetarlicha tan olinmasligi va zamonaviy marketing vositalarining yetarli darajada qo'llanilmasligi tufayli xalqaro bozorlarga chiqishda qiyinchiliklarga duch kelishadi. Ushbu maqola eksportga yo'naltirilgan oziq-ovqat korxonalarida marketing strategiyalarini takomillashtirish bo'yicha strategik tavsiyalar berish uchun xalqaro va mahalliy amaliyotlarni tahlil qilishga qaratilgan.

Oziq-ovqat sanoati milliy iqtisodiyotning strategik tarmoqlaridan biri bo'lib, uning eksport salohiyati mamlakatning tashqi savdo balansini yaxshilash, iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash va yangi ish o'rinlarini yaratish uchun muhim ahamiyatga ega. So'nggi yillarda global bozor sharoitida oziq-ovqat mahsulotlariga talab oshib, eksportga yo'naltirilgan korxonalar raqobatbardosh bo'lish uchun marketing strategiyasini takomillashtirish zaruriyatiga duch kelmoqda.

Marketing strategiyasi mahsulotning brendini shakllantirish, narx siyosatini belgilash, kommunikatsiya va tarqatish kanallarini samarali boshqarish orqali korxonalarning xalqaro bozorlarida muvaffaqiyat qozonishini ta'minlaydi. Shu bilan birga, eksportga yo'naltirilgan korxonalar uchun bozor segmentatsiyasi, iste'molchi xatti-harakatlarini tahlil qilish va raqobatchilarni o'rganish kabi elementlar strategiyaning asosini tashkil qiladi. Maqolaning maqsadi Qashqadaryo viloyatidagi oziq-ovqat korxonalarida marketing strategiyasini takomillashtirish orqali eksport salohiyatini oshirish yo'llarini aniqlash.

Eksportga yo'naltirilgan oziq-ovqat korxonalari marketing strategiyasini takomillashtirish masalasi so'nggi yillarda xalqaro va mahalliy tadqiqotlarda faol o'rganilmoqda. Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, marketing strategiyasining samaradorligi nafaqat korxona daromadlariga, balki uning xalqaro bozor sharoitidagi raqobatbardoshligiga bevosita ta'sir qiladi.

Yakovenko va boshqalar (2018) ushbu tadqiqotda agrar-oziq-ovqat kompleksining eksport salohiyati va raqobatbardoshlikka ta'siri tahlil qilingan. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, eksport bozorlariga yo'naltirilgan strategik yondashuv korxonalarning xalqaro raqobatda muvaffaqiyatini oshiradi.¹⁷

¹⁷ <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.38.24640>

Abdul Rahman & Dahalan (2025) Malayziya oziq-ovqat sanoati kichik va o'rta korxonalarida Export Market Orientation (EMO) ning xalqaro bozor ko'rsatkichlariga ta'siri o'rganilgan. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, eksport bozor yo'nalishiga strategik e'tibor korxonalarning xalqaro muvaffaqiyatini oshiradi.¹⁸

Abdulxamidova N.A. (2025) Marketin 4.0 va raqamli marketing vositalari yordamida oziq-ovqat korxonalarining eksportdagi raqobatbardoshligini oshirish tahlil qilingan. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, digital platformalar va CRM tizimlarini joriy etish brendni xalqaro bozorda mustahkamlaydi.¹⁹

Yunusov B.M. (2025) O'zbekiston oziq-ovqat eksportining raqobatbardoshligini oshirishga yo'naltirilgan marketing strategiyasi tahlil qilingan. Tadqiqotda logistika infratuzilmasi, xalqaro sertifikatlash va chuqur qayta ishlash korxonalarning eksport salohiyatini oshiruvchi omillar sifatida ko'rsatilgan.²⁰

Marketing strategiyasi har qanday korxonaning korporativ strategiyasining asosiy tarkibiy qismi bo'lib, o'zgaruvchan bozor kon'yunkturasiga moslashish imkonini beruvchi kuchli vosita hisoblanadi. Marketing strategiyasini ishlab chiqishda asosiy vazifa – bozordagi mavjud kon'yunktura va iste'molchilarning bozordagi xatti-harakatlarini hisobga olgan holda korxona qayerda, qachon va qanday raqobat qilishini hal qilishdan iborat.

Rivojlanib borayotgan oziq-ovqat mahsulotlari bozorida faoliyat yuritayotgan korxonalar bugungi kunda yashil marketing strategiyasini ishlab chiqishmoqda. Ayniqsa, global oziq-ovqat mahsulotlari bozorida yashil marketing strategiyasini qo'llash yaqqol ustunlikka ega bo'lib bormoqda. Mahalliy korxonalarimiz esa bir muncha yashil marketing strategiyasini ishlab chiqishga sust e'tibor berishmoqda. Oziq-ovqat mahsulotlari bozorida faoliyat yuritayotgan korxonalar uchun yashil marketing strategiyasi bir qator imkoniyatlarni yaratadi.

Jumladan:

1. Mahsulot assortimentini istiqbolli yo'nalishda kengaytirish.
2. Iste'molchilarning yangi rivojlanayotgan va yuqori daromadli segmentiga kirish.
3. Korxonada "yashil sertifikat" va "ekologik markirovkalash" amaliyotini joriy qilish.
4. Bozor "nisha" sini egallash.
5. Ichki va tashqi bozorlarga o'xshashi bo'lmagan noyob mahalliy mahsulotlarni taklif qilish.

¹⁸ <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i4/9711>

¹⁹ <https://doi.org/10.31150/ajebm.v8i5.3631>

²⁰ https://ijero.co.uk/index.php/ijero/article/view/659?utm_source=chatgpt.com

6. Yuqori daromadli va ommabop eko-loyihalarga xorijiy hamkorlar va investorlarni jalb qilishning real imkoniyati.

7. Jamiyat va iste'molchilar uchun qulay ekologik imidjni shakllantirish.



1-rasm oziq-ovqat korxonalarining eksportdagi raqobatbardoshligini marketing strategisi

Oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar tomonidan yashil marketing strategiyalarini ishlab chiqishga bir nechta yondashuvlar mavjud. Shunday yondashuvlardan biri R.Orsato tomonidan taklif qilingan va kompaniya faoliyatidagi asosiy raqobatdosh ustunliklarning o'zaro ta'siri va raqobatbardoshligiga asoslangan marketing strategiyalaridir (2-rasm)

Raqobat ustunligi	Narxni pasaytirish	1-strategiya: Ekologik samaradorlik	4-strategiya: Narx bo'yicha yetakchilik
	Differentsiatsiya	2-strategiya: Tashqi yetakchilik	3-strategiya: Ekologik brending
		Tashkiliy jarayon	Mahsulot va servis
Raqobatga e'tibor qaratish			

2-rasm. Asosiy raqobatga asoslangan "ekologik" strategiyalar.

1-strategiya: Ekologik samaradorlik. Ushbu strategiyada korxonalar tashkiliy jarayonlarning xarajatlarini kamaytirishga va korxona mahsulotlarining atrof-muhitga ta'sirini ijobiy qilishga intiladi. Ekologik samaradorlik strategiyasi

doirasida ishlaydigan aksariyat kompaniyalar jarayonlarni reklama qilishga urinmaydilar. Chunki ularning asosiy maqsadi atrof-muhitni muhofaza qilish va mablag'ni tejash orqali raqobatdosh ustunlikka erishishdir.

2-strategiya: Tashqi yetakchilik. Birinchi strategiyadan farqli o'laroq, kompaniya iste'molchilar va jamoatchilik e'tiborini ekologik siyosat sohasidagi amalga oshirilayotgan tadbirlarga jalb qilishga intiladi. Ushbu strategiya kompaniyaning raqobatdosh ustunlikdan foydalanib, atrof-muhitni o'zgartirish bo'yicha o'zini etakchi sifatida ko'rsatishga harakat qilishini va shu bilan o'zining korporativ imidjini yaratish yoki yaxshilashni anglatadi. Bunday rivojlanish odatda bilvosita tashkiliy jarayon bilan bog'liq bo'lib, pirovardida iste'molchilarning xarid qilish xatti-harakatlariga ta'sir qiladi.

3-strategiya: Ekologik brending. Eko-brendlarni yaratish boshqa kompaniya mahsulotlari va brendlaridan farqlash imkonini beradi. Ushbu jarayon foydasiga uchta asosiy dalil mavjud:

- iste'molchilar o'zlarining xaridlaridan sezilarli foyda olishlari kerak;
- ijobiy iste'molchi idrok etish uchun mahsulotning ekologik jihatdan farqlanishi haqida ma'lumot beriladi;
- taqlid qilish uchun to'siqlar yaratish.

Bunday holda, uzoq muddatda muvaffaqiyatga erishish uchun ekologik innovatsiyalarni joriy qilish kerak.

4-strategiya: Ekologik xarajatlar yetakchiligi. Ekologik toza mahsulotlarni taklif qiladigan ba'zi kompaniyalar uchun mahsulotlarni yuqori narxda sotish yagona variant bo'lishi mumkin. Bu holda farqlash strategiyasi kompaniya uchun mahsulotni yangilashda muhim ekologik investitsiyalarni qaytarishni ta'minlashning yagona yo'li bo'lishi mumkin. Biroq, bu strategiya maqsadli segmentlar kompaniyalar uchun ochiq bo'lgandagina samara beradi.

Xulosa va takliflar.

2016-2020 yillar davomida Qashqadaryo viloyatida oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish ko'rsatkichlari sezilarli darajada o'sdi. Xususan, pishloq va brinza mahsulotlari ishlab chiqarishi 249,7%, baliq mahsulotlari 340%, muzlatilgan baliq 282,6%, ketchup va souslar 207,4% ga o'sdi. Bu viloyat oziq-ovqat sanoatining eksport salohiyati oshib borayotganini va mahsulot ishlab chiqarish hajmi eksport bozorlariga yetarli darajada tayyorlanayotganligini ko'rsatadi.

2020-2025 yillarda ushbu o'sish sur'ati saqlansa, Qashqadaryo viloyati oziq-ovqat mahsulotlari eksporti hajmi yanada kengayishi va yangi xalqaro bozorlarni egallashi kutilmoqda. Bu esa korxonalar oldida marketing strategiyasini yanada takomillashtirish, brendni xalqaro standartlarga moslashtirish, raqamli marketing va logistika tizimini rivojlantirish zaruratini kuchaytiradi.

Biroq, faqat ishlab chiqarish hajmi o'sishi bilan cheklanib qolmasdan, eksportga yo'naltirilgan korxonalar sifat, sertifikatlash, mahsulot xilma-xilligi va yetkazib berish samaradorligini oshirish bo'yicha ham izchil ish olib borishi kerak. Ayniqsa, raqamli marketing vositalari va innovatsion yondashuvlarni joriy etish korxonalarga global raqobat sharoitida muvaffaqiyat qozonishda yordam beradi. Shu bilan birga, 2025 yilga kelib Qashqadaryo viloyati oziq-ovqat sanoatining raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyalarining integratsiyalashuvi va eksport yo'nalishlaridagi chuqur bozor tahlili muhim ahamiyat kasb etadi. Mahalliy mahsulotlarni dunyo bozorlarida samarali targ'ib qilish uchun sifat kafolatlari va xalqaro sertifikatlash tizimini rivojlantirish zarur.

Natijada, 2020-2025 yillarda ishlab chiqarish ko'rsatkichlarining ijobiy dinamikasi va marketing strategiyasining takomillashuvi Qashqadaryo viloyatidagi oziq-ovqat korxonalarining xalqaro bozor sharoitida raqobatbardoshligini sezilarli darajada oshiradi hamda eksport hajmini kengaytirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Yakovenko va boshqalar (2018) <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.38.24640>
2. Abdul Rahman & Dahalan (2025) <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i4/9711>
3. Raxmatullayev, D. A. (2025). QASHQADARYO VILOYATI SANOATINI INNOVATSION RIVOJLANTIRISH STRATEGIYASINING ASOSIY YO'NALISHLARI VA ULARNI EKONOMETRIK MODELLAR YORDAMIDA BAHOLASH. *Экономика и социум*, (11-2 (138)), 454-457.
4. Эгамбердиев, Х., Рахматуллаев, Д., & Дилмуродов, З. (2023). Грунт ва ер усти сув оқимларининг ўзаро таъсирининг математик модели. *Евразийский журнал академических исследований*, 3(1 part 3), 107-113.
5. Asad o'g'li, R. D. (2025). MINTAQADA SANOAT KORXONALARINI INNOVATSION RIVOJLANTIRISHNING SOLISHTIRMA EKONOMETRIK MODELLARI. *Ta'limda raqamli texnologiyalarni tadbiq etishning zamonaviy tendensiyalari va rivojlanish omillari*, 49(1), 323-326.
6. Zohoori, M., & Moghaddasi, R. (2018). Effective ways to the global competitiveness of food industry companies. DOI: 10.3934/agrfood.2018.3.345
7. Yunusov, B.M. (2025). Assessment of the Competitiveness of Food Exports in Uzbekistan. ijero.co.uk