

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**  
**ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ**  
**DSc.03/30.2020.I.16/02 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**  

---

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**УСМОНОВА ДИЁРА МАХМУД ҚИЗИ**

**УЗУМЧИЛИК КОРХОНАЛАРИНИНГ ЭКСПОРТ САЛОҲИЯТИНИ**  
**ОШИРИШДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ**

**08.00.11 – Маркетинг**

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (Phd) диссертацияси**  
**АВТОРЕФЕРАТИ**

**Тошкент -2021**

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси  
автореферати мундарижаси**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по  
экономическим наукам**

**Contents of Dissertation Abstract of the Doctor of Philosophy (PhD) in  
Economic Sciences**

**Усмонова Диёра Махмуд кизи**

Узумчилик корхоналарининг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг  
стратегияларидан фойдаланиш..... 3

**Усмонова Диёра Махмуд кизи**

Использование маркетинговых стратегий для увеличения экспортного  
потенциала виноградарских предприятий..... 25

**Usmonova Diyora Mahmud kizi**

Using marketing strategies to increase the export potential of viticulture  
companies..... 47

**Эълон қилинган ишлар рўйхати**

Список опубликованных работ  
List of published works..... 51

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**  
**ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ**  
**DSc.03/30.12.2020.I.16.02 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**  
**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

---

**УСМОНОВА ДИЁРА МАХМУД ҚИЗИ**

**УЗУМЧИЛИК КОРХОНАЛАРИНИНГ ЭКСПОРТ САЛОҲИЯТИНИ**  
**ОШИРИШДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ**

**08.00.11 – Маркетинг**

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси**  
**АВТОРЕФЕРАТИ**

**Тошкент – 2021**

Фалсафа доктори (Phd) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2021.2.PhD/Iqt1131 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бежарилган.  
Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгаш веб-саҳифасида ([www.tsue.uz](http://www.tsue.uz)) ва «Ziynet» Ахборот-таълим порталида ([www.ziynet.uz](http://www.ziynet.uz)) жойлаштирилган.

Илмий раҳбар:

Эргашходжаева Шахноза Джасуровна  
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Расмий оппонентлар:

Акрамов Тохир Абдирасимович  
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Зоҳидов Азаматжон Аъзамович  
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Етакчи ташкилот:

Тошкент давлат транспорт университети

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.03/30.12.2020.I.16.02 рақамли Илмий кенгашнинг 2021 йил «18» кунини соат 14<sup>00</sup> даги мажлисида бўлиб ўтади. (Манзил: 100066, Тошкент шаҳри, Ислом Каримов кўчаси, 49-уй. Тел: (99871) 239-41-51; факс: (99871) 239-01-49; e-mail: [tdtu@tsue.uz](mailto:tdtu@tsue.uz)).

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (1095 рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 100066, Тошкент шаҳри, Ислом Каримов кўчаси, 49-уй. Тел: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-41-23; e-mail: [tdtu@tsue.uz](mailto:tdtu@tsue.uz))

Диссертация автореферати 2021 йил «05» 11 кунини тарқатилди.  
(2021 йил «05» 11 даги 19 рақамли реестр баённомаси).



М.П. Эшов  
Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш раиси, иқтисодиёт фанлари доктори, доцент

Д. Мавлянова  
Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш котиби, и.ф.ф.д.

Д.Х. Суёнов  
Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш қошидаги илмий семинар раиси ўринбосари, иқтисодиёт фанлари доктори, доцент

## КИРИШ (фалсафа доктори (Phd) диссертацияси аннотацияси)

**Тадқиқот мавзусининг долзарблиги ва зарурати.** Жаҳон мамлакатларида рақобатнинг кучайиши ва глобаллашув жараёнларининг жадаллашуви озиқ-овқат, шунингдек мева-сабзавот ва узумчилик маҳсулотлари бозорига бевосита таъсир кўрсатиб, уларни етиштириш ва экспорт салоҳиятини оширишга муҳим аҳамият қаратишни талаб этмоқда. Халқаро узумчилик ва виночилик ташкилоти маълумотларига кўра, «дунё бўйича йилига 77 518,4 минг тонна узум етиштирилади. Бундай кўрсаткич Хитойда 14 842,7 минг тонна бўлиб, Хитой дунёдаги энг йирик узум етиштирувчи мамлакат ҳисобланади. Италия йилига 8201,9 минг тонна узум етиштириб, дунёда узум етиштириш бўйича 2-ўринда туради. 3-ўринни эса АҚШ эгаллаб, йилига 7 097,7 минг тонна узум етиштиради. Дунёда узум истеъмоли аҳоли жон бошига Чилида 140 кг, Италияда – 135, Испанияда – 127, Ўзбекистонда – 50, Туркияда – 49, Туркменистонда – 49, Афғонистонда – 27, Германияда – 14, Хитойда – 10, Ҳиндистонда эса 2 кг ни ташкил этади»<sup>1</sup>. Узум экспорти бўйича жаҳонда Италия, АҚШ, Испания, Франция, Туркия ва Хитой мамлакатлари етакчи ўринни эгаллайди.

Жаҳонда озиқ-овқат, жумладан мева-сабзавот ва узум маҳсулотларини етиштириш, уларнинг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тадқиқотлари ва стратегияларидан фойдаланишни такомиллаштиришга қаратилган изланишлар, хусусан, узумчилик маҳсулотлари экспортига йўналтирилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишга тизимли ёндашиш, узумчилик соҳаси корхоналарини инновацион маркетинг стратегиялари асосида ривожлантириш, узумчилик маҳсулотлари сифати ва рақобатбардошлигини ошириш, соҳада замонавий маркетинг концепцияларидан самарали фойдаланиш масалалари бўйича кенг қамровли илмий тадқиқотлар олиб борилмоқда.

Сўнгги йилларда Ўзбекистонда мева-сабзавот ва узум маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва экспорт салоҳиятини оширишга алоҳида эътибор қаратилмоқда. «Мамлакатимизда узумчиликни янада ривожлантириш, узум етиштириш, уни қайта ишлаш, тайёр маҳсулот ишлаб чиқариш бўйича кластер тизимини йўлга қўйиш, алкоголь бозорини тартибга солишнинг самарали механизмларини кенг жорий этган ҳолда республикани сифатли маҳсулотлар билан таъминлаш, соҳанинг экспорт салоҳиятини кучайтириш, инвестицион жозибадорлигини ошириш, шунингдек, виночилик туризмини (энотуризм) ривожлантириш»<sup>2</sup>га йўналтирилган комплекс чора-тадбирлар амалга оширилмоқда. Узум маҳсулотларини халқаро бозорларга чиқаришда инновацион маркетингнинг брендинг стратегиясидан фойдаланиш муҳим аҳамият касб этади. «...Олтиариқ ва Паркент узуми, Хоразм қовуни, Сурхондарё хурмоси каби машҳур

<sup>1</sup> Countries by Grape Production - AtlasBig.com

<sup>2</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2021 йил 28 июлдаги ПҚ-5200-сон «Узумчиликни ривожлантиришда кластер тизимини жорий этиш, соҳага илғор технологияларни жалб қилишни давлат томонидан қўллаб-қувватлашнинг қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори. //Халқ сўзи, 2021 йил 29 июль.

брендларни худудий мансублиги бўйича рўйхатдан ўтказиб, халқаро бозорларда фаол тарғиб қилиш мумкин. Жаҳон бозорига чиқаётган маҳсулотларимизда Ўзбекистон овози жаранглаши керак, бренди бўлсагина маҳсулотларимиз ташқи бозорларда мустақкам ўрин эгаллай олади»<sup>3</sup>. Мазкур стратегик жиҳатдан истиқболли чора-тадбирларни самарали амалга ошириш узумчилик корхоналари экспорт салоҳиятини оширишда замонавий маркетинг стратегияларидан фойдаланишни тақозо этади.

Диссертация тадқиқоти Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 23 октябрдаги ПФ-5853-сон «Ўзбекистон Республикаси қишлоқ хўжалигини ривожлантиришнинг 2020-2030 йилларга мўлжалланган стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида»ги фармони, 2019 йил 14 мартдаги ПҚ-4239 сон «Мева-сабзавотчилик соҳасида қишлоқ хўжалиги кооперациясини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги, 2019 йил 24 майдаги ПҚ-4337-сон «Экспорт фаолиятини ривожлантириш ва суғурта ҳимояси механизмларини кучайтириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги, 2019 йил 11 декабрдаги ПҚ-4549-сон «Мева-сабзавотчилик ва узумчилик тармоғини янада ривожлантириш, соҳада қўшилган қиймат занжирини яратишга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги, 2021 йил 28 июлдаги ПҚ-5200-сон «Узумчиликни ривожлантиришда кластер тизимини жорий этиш, соҳага илғор технологияларни жалб қилишни давлат томонидан қўллаб-қувватлашнинг қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарорлари ва мазкур соҳага тегишли бошқа меъерий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда муайян даражада хизмат қилади.

**Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларга мослиги.** Мазкур диссертация республика фан ва технологиялари ривожланишининг I. «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ва маданий ривожлантириш, инновацион иқтисодий шакллантириш» устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

**Муаммонинг ўрганилганлик даражаси.** Экспорт маркетинги, халқаро савдо ва халқаро маркетинг назариялари дастлаб инглиз классиклари А.Смит, Д.Рикардо, Р.Торренс ва Ж.С.Милль сингари олимларнинг тадқиқотларида шаклланган бўлса, XX асрда Э.Хекшер, П.Самуэльсон, П.Олин, Д.Мид, В.Леонтьев, Г.Хабэрлер, П.Кругман, М.Портер, М.Гилмор, Ф.Котлер, Ж.Ж.Ламбен, С.Макконнелл, М.Макдональд, Т.Левитте, Х.Хершген, С.Хант, Ж.Эванс<sup>4</sup> сингари хорижий олимларининг илмий ишларида тадқиқ қилинган ва тегишли илмий хулосалар шакллантирилган.

<sup>3</sup> Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев 12 октябрь куни интеллектуал мулк объектларини муҳофаза қилиш тизимини такомиллаштириши чора – тадбирлари юзасидан йиғилиш ўтказди. - // Халқ сўзи, 2020 йил 13 октябрь, 214-сон.

<sup>4</sup> Портер М. Конкуренция. – М.: Вильямс, 2000. – С.496; Krugman P. R., Obstfeld M. International Economics: Theory and Policy. – 1988; 8-е изд.: Prentice Hall, 2008. – 712 p.; Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Пер. с англ. – М.: Экономика, 2007-С. 226.; Gilmor M. Problems in International Business // International Business. 2017. December, 15. 5 p.; Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. / Пер. с англ. –М.: Альпина Паблишер, 2018.Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2006. - 800 с.; Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: Практическое руководство / Пер.с 2-го англ. изд.; Предисловие к русскому изданию д. э. и., профессора Голубкова Е. П. – М.: Дело и Сервис, 2002. – 288 с.; Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учеб.

МДХ мамлакатлари олимларидан И.А.Аренков, Н.В.Акканина, Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Т.П.Данько, Г.П.Бутко, А.Л.Пустуев, А.Зелепухин, И.В.Липсиц, О.А.Рябков, А.Р.Рабданов, Т.К.Абдуллаева, А.В.Смирнова, М.Сейфуллаева, А.П.Панкрухин, А.А.Хавронина, Е.А.Пономарева, Ю.А.Цыпкин, А.Н.Люкшинов, А.А.Пакунина<sup>5</sup> ва бошқалар маркетинг, агросаноат комплекси маркетинги, халқаро маркетинг усулларини такомиллаштириш масалаларига эътибор қаратганлар.

Ўзбекистонда маркетинг, халқаро маркетинг стратегияларидан фойдаланиш масалалари А.Ш.Бекмуродов, М.Р.Болтабаев, А.Солиев, М.С.Қосимова, А.А.Фаттахов, М.А.Икрамов, М.Юсупов, Ш.Дж.Эргашходжаева, Ф.М.Назарова, Д.Б.Парпиев, Т.А.Акрамов, Д.М.Авазходжаева., Ш.А.Ходжаева, Б.Х.Шафқаров, Э.И.Эргашев<sup>6</sup> ва бошқалар томонидан ўрганилган.

---

пособие / пер. с нем. Макарова А. М.: под ред. Минко И. С. – М.: Высш. шк., 1995. – 225 с; Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. – М.: Сирин, 2000.

<sup>5</sup> Аренов И.А. Теория и методология маркетинговых решений на принципах бенчмаркинга / Под ред. акад. Г.Л. Багиева СПб.: СПбГУЭФ. - 1998. - с. 102.; Акканина Н. В. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2019. — 314 с.; Багиев Г.Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. Серия: Учебник для вузов. Издательство: Питер, 2005 г. 736 стр.; Будрин А.Г. Методология формирования и управления взаимоотношениями предприятий на рынке на основе концепции маркетинга.

/ СПбГИЭУ. – СПб.: Издательство Политехнического университета, 2008.- 302 с.; Зелепухин А. Кооперация и интеграция агропромышленного производства // АПК: экономика, упр. ... Казанин В. Зерновое хозяйство Алтайского края / В. Казанин // АПК: экономика, упр. – 2002. – № 1. – С. 17-21.; Данько Т. П. Управление маркетингом. Серия: Высшее образование. – М.: Издательство: Инфра-М, 2010 г., 368 стр.; Бутко Г.П., Пустуев А.Л. и др. Маркетинговая деятельность агропромышленного комплекса в формате агропродовольственной программы территории. // Аграрный вестник Урала № 06 (148), 2016 г. с.89-93.; Липсиц И. В. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2019. — 379 с.; Рабданов А.Р., Абдуллаева Т.К. Роль маркетинга в сельскохозяйственном производстве. // Электронное научное издание Вестник РГАЗУ. 2007. №2.; Управление маркетингом в АПК: учебник/ А.В.Пошатаев, Т.А.Бурцев, М.А.Кауфман и др.: под ред. А.В.Пошатаева. – М.: Изд-во РГАУ-МЕХА им. К.А.Тимирязева, 2011. – 279 с.; Рябков О.А. Сравнительный маркетинг-менеджмент: монография. /О.А.Рябков. – М.: Русайнс, 2020-136 с.; Смирнова А.В. Анализ компромиссов при формировании маркетинговой стратегии. // Первый научный конгресс студентов и аспирантов 23-24 апр. 2008 г. ИНЖЭКОН-2008: тез. докл. / редкол.: Б.М. Гепкин (отв. ред.) и др. – СПб.: СПбГИЭУ, 2007.; Сейфуллаева М. Международный маркетинг в современной экономике России. М.: Экономика, 2001.; Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – М.: Омега-Л, 2009; Хавронина А. А., Пономарева Е. А. Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии. //Теория и практика современной экономики. – 2021. – С. 60-63.;

<sup>6</sup> Бекмуродов А.Ш., Қосимова М.С., Эргашходжаева Ш.Дж.Стратегик маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010.178 б.; Болтабоев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография. – Т.: ФАН, 2004. – 223-б.; Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. – Т.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.; Юсупов М., Абдурахмонова М.М., Акбаров Н.Г. Маркетинг: ўқув қўлланма. – Т.: Инновацион ривожланиш нашриёт – матбаа уйи, 2020; Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – Т.: Iqtisodiyot, 2018. - 232 б.; Эргашходжаева Ш.Ж., Солиев А., Фаттахов А., Юсупов М. Проблемы использования теоретико-методологических основ маркетинга в процессе реализации стратегий действий. <http://tsue.uz/wp-content/uploads/2019/05/39>; Ergashxodjaeva Sh.Dj. Strategik marketing. Darslik. – Т.: «Sano-standart», 2019. - 232 б.; Эргашходжаева Ш.Д. Бозор рақобати шароитида кишлоқ жойларида кооперацияни ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. иқт. фан. док. дис. автреф. – Т. ТДИУ. 2007. – 42 б.; Авазходжаева Д. М. Развитие аграрного сектора экономики Узбекистана. // Молодой ученый. – 2017. – № 17 (151). – С. 321-323.; Ходжаева Ш. А. Совершенствование и перспективы развития агромаркетинга в Республике Узбекистан // Бюллетень науки и практики. – 2018. – № 5. – С. 380–389. Эргашев Э.И. Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида боғдорчилик ва узумчилик тармоғини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олий учун ёзилган диссертацияси. – Т.: ТМИ, 2009.; Шавқаров Б.Х. Узум етиштириш ва уни қайта ишлашнинг иқтисодий самарадорлиги (Тошкент вилояти мисолида). Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертацияси. – Т.: ТИМИ, 2012.

Хусусан, Б.Х.Шафқаров узум етиштириш, уни қайта ишлашнинг иқтисодий самарадорлигини ошириш, Э.И.Эргашев иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида боғдорчилик ва узумчилик тармоғини ривожлантириш, Ш.А.Ходжаева агросектор корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш самарадорлигини ошириш муаммоларини тадқиқ қилганлар. Мазкур тадқиқот ишида узумчилик маҳсулотлари экспорт салоҳиятини оширишда замонавий маркетинг стратегияларидан фойдаланиш хусусиятлари, тенденциялари ва асосий йўналишлари кўрсатиб берилди.

**Диссертация мавзусининг диссертация бажарилаётган олий таълим муассасасининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги.** Диссертация тадқиқоти Тошкент давлат иқтисодиёт университети илмий тадқиқот ишлари режасига мувофиқ ОТ-Ф1-161-сонли «Халқаро стандартлар асосида қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари рақобатбардошлигини ошириш» мавзусидаги фундаментал тадқиқот лойиҳаси доирасида бажарилган.

**Тадқиқотнинг мақсади** узумчилик корхоналари экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

**Тадқиқотнинг вазифалари:**

корхоналар фаолиятини ривожлантириш ва экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланишнинг назарий жиҳатларини асослаш;

узумчилик корхоналари экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланишнинг услубий жиҳатларини тадқиқ этиш;

хорижий мамлакатлар тажрибасидан фойдаланиш асосида узумчилик корхоналари экспорт имкониятларини баҳолаш;

Тошкент вилоятида узумчилик тармоғини ривожланишининг ҳудудий хусусиятларини тадқиқ этиш;

узумчилик корхоналарининг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш ҳолатини баҳолаш;

узумчилик корхоналарининг экспорт салоҳиятини оширишга таъсир этувчи омилларни тадқиқ этиш;

узум экспорт қилиш имкониятларини мамлакатларни сегментлаш асосида таҳлил қилиш;

Тошкент вилояти узумчилик корхоналари экспорт салоҳиятини оширишга йўналтирилган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш;

инновацион маркетинг стратегияларидан фойдаланиш асосида узумчилик корхоналари экспорт салоҳиятини ошириш йўллари кўрсатиб бериш;

узум экспорт қилиш имкониятларини мамлакатларни сегментлаш асосида таҳлил қилиш;

**Тадқиқотнинг объекти** сифатида Тошкент вилояти узумчилик корхоналарининг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш жараёни олинган.



**Тадқиқотнинг предметини** узумчилик корхоналари экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш жараёнида юзага келувчи иқтисодий муносабатлар ташкил этади.

**Тадқиқотнинг усуллари.** Диссертацияда илмий мушоҳада, иқтисодий таҳлил ва синтез, тизимли таҳлил, қиёсий баҳолаш, эксперт баҳолаш, SWOT таҳлил, кластер, Баласса индекси усулларидан фойдаланилган.

**Тадқиқотнинг илмий янгилиги** қуйидагилардан иборат:

Европа Иттифоқи ва МДХ сегменти бўйича узум маҳсулотлари экспортида Ўзбекистоннинг рақобат позициясини узумнинг хўраки навларини етиштиришни кўпайтириш орқали оширишнинг мақсадга мувофиқлиги асосланган;

узумчилик корхоналари экспорти маҳсулотлари таркибидаги «Ризамат ота» нави асосидаги миллий брендни яратиш асосланган;

узумчилик корхоналарининг хорижий мамлакатларга маҳаллий узумнинг янги ҳосилдор навларини экспорт қилишда қadoқлаш технологияси ҳисобидан таннархни камайтириш орқали ташқи бозорларга чиқиш асосланган;

Тошкент вилояти узумчилик соҳаси экспортида миллий бренд ва узум навларига асосланган ҳолда хорижий мамлакатлар сегментацияси негизида 2025 йилгача ривожлантиришнинг прогноз параметрлари ишлаб чиқилган.

**Тадқиқотнинг амалий натижаси** қуйидагилардан иборат:

ички ва ташқи бозорларда талаб юқори бўлган хўраки узум навларини экспорти ва рақобатбардошлигини оширишда миллий брендни шакллантиришга асосланган маркетинг коммуникациясининг WOM маркетинг, рақамли маркетинг воситаларидан фойдаланиш йўллари ишлаб чиқилган;

ҳудудларнинг экспорт салоҳиятини оширишга қаратилган фаол, инновацион, ўзаро муносабатлар, ҳудуд имижини ошириш сингари маркетинг стратегиялари ишлаб чиқилган;

узум маҳсулотлари экспорти бўйича халқаро рақобатда мамлакатлар қиёсий устунлигини таққослаш асосида Ўзбекистоннинг рақобат позицияси аниқланган;

Тошкент вилояти узумчилик корхоналарининг 2025 йилгача мўлжалланган мақсадли сегментларда ўз бозор улушини ошириш ва бозорни қамраб олишга йўналтирилган прогноз кўрсаткичлари ҳисобланган.

**Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги.** Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги маълумотларнинг расмий манбалардан, жумладан Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитасидан, Тошкент вилояти ҳокимиятидан олинганлиги, эксперт баҳолаш натижаларига, шунингдек, етакчи иқтисодчи олимларнинг маркетинг усул ва воситаларидан самарали фойдаланиш хусусидаги илмий-назарий ёндашувларини қиёсий таҳлил қилиш, илғор хорижий тажрибаларни ўрганиш ва умумлаштиришга асослангани билан изоҳланади.

**Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти.** Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти Европа Иттифоқи ва МДХ сегменти бўйича

узум маҳсулотлари экспортида Ўзбекистоннинг рақобат позициясини узумнинг хўраки навларини етиштиришни кўпайтириш орқали оширишнинг мақсадга мувофиқлиги, узумчилик корхоналари экспорти маҳсулотлари таркибидаги «Ризамат ота» нави асосидаги миллий брендни яратиш, узумчилик корхоналарининг хорижий мамлакатларга маҳаллий узумнинг ҳосилдор навларини экспорт қилишда таннархни қадоклаш технологияси ҳисобидан камайтириш орқали ташқи бозорларга чиқиш йўллари аниқланганлиги билан изоҳланади.

Тадқиқотнинг амалий аҳамияти узумчилик корхоналари экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланишни такомиллаштиришда кластер усулидан фойдаланиш бўйича таклифлар ишлаб чиқилганлиги, Тошкент вилояти узумчилик соҳаси экспортида миллий бренд ва узум навларига асосланган ҳолда хорижий мамлакатлар сегментацияси негизида 2025 йилгача ривожлантиришнинг прогноз параметрлари ишлаб чиқилганлиги, шунингдек, улардан «Халқаро маркетинг», «Стратегик маркетинг» фанлар бўйича дарслик ва ўқув қўлланмаларни тайёрлашда илмий манба сифатида фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

**Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши.** Узумчилик корхоналари экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш бўйича олинган илмий натижалар асосида:

Европа Иттифоқи ва МДҲ сегменти бўйича узум маҳсулотлари экспортида Ўзбекистоннинг рақобат позициясини узумнинг хўраки навларини етиштиришни кўпайтириш орқали оширишнинг мақсадга мувофиқлиги бўйича берилган таклиф узумни экспорт қилувчи «NOBLE ACTIVITY» ва «ZARKENT BEXZOD AGRO FRUITS» масъулияти чекланган жамиятлари фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлигининг 2021 йил

2 июндаги 05/035-2342-сон маълумотномаси). Мазкур таклифдан масъулияти чекланган жамиятларининг экспорт фаолиятини ривожлантириш бўйича мақсадли дастурларни ишлаб чиқишда фойдаланилган;

узумчилик корхоналари экспорти маҳсулотлари таркибидаги «Ризамат ота» нави асосида миллий брендни яратиш бўйича берилган таклиф узумни экспорт қилувчи «NOBLE ACTIVITY» масъулияти чекланган жамиятининг экспортини ривожлантиришда фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлигининг 2021 йил 2 июндаги 05/035-2342-сон маълумотномаси). Мазкур таклифнинг амалиётга жорий этилиши натижасида масъулияти чекланган жамиятининг ташқи бозордаги улуши 3,4 фоизга ошган;

узумчилик корхоналари хорижий мамлакатларга маҳаллий узумнинг янги навларини экспорт қилишида қадоклаш технологияси ҳисобидан таннархни камайтириши орқали ташқи бозорларга чиқиш бўйича берилган таклиф узумни экспорт қилувчи «NOBLE ACTIVITY» ва «ZARKENT BEXZOD AGRO FRUITS» масъулияти чекланган жамиятларининг экспорт фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлигининг 2021 йил 2 июндаги 05/035-2342-сон маълумотномаси). Мазкур таклифнинг амалиётга

жорий этилиши натижасида масъулияти чекланган жамиятларнинг фойда ҳажмини 12 фоизга оширишга эришилган;

Тошкент вилояти узумчилик соҳаси экспортида миллий бренд ва узум навларига асосланган ҳолда хорижий мамлакатлар сегменти негизида 2025 йилгача ривожлантиришнинг прогноз параметрларидан Тошкент вилояти узумчилик корхоналарининг экспорт фаолиятини ривожлантириш мақсадли дастурларини ишлаб чиқишда фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Қишлоқ хўжалиги вазирлигининг 2021 йил 2 июндаги 05/035-2342-сон маълумотномаси). Мазкур таклифнинг амалиётга жорий этилиши натижасида танланган мамлакатлар сегментига нисбатан экспорт ҳажмини 5,6 фоизга оширишга эришилади.

**Тадқиқот натижаларининг апробацияси.** Диссертациянинг асосий илмий ва амалий натижалари 5 та халқаро ва ва 10 та республика илмий-амалий анжуманларида маъруза қилинган ва муҳокамадан ўтказилган.

**Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги.** Диссертация мавзуси бўйича жами 19 та илмий иш, жумладан, Ўзбекистон Республикаси ОАКнинг докторлик диссертациялари асосий илмий натижаларини чоп этиш тавсия этилган илмий нашрларда 4 та мақола, жумладан, 3 таси республика ва 1 таси хорижий илмий журналларда чоп этилган.

**Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми.** Диссертация таркиби кириш, учта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати, иловалардан иборат. Диссертация ҳажми 146 бетни ташкил этади.

## ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

**Кириш** қисмида тадқиқот мавзусининг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсади, вазифалари, объекти ва предмети тавсифланган, республика фан ва технологияларни ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги кўрсатилган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён этилган, олинган натижаларнинг назарий ва амалий аҳамияти ёритиб берилган, тадқиқот натижаларини амалиётга жорий этилиши, нашр қилинган ишлар ва диссертация тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг «**Узумчилик корхоналарининг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланишнинг назарий ва услубий асослари**» деб номланган биринчи бобида узумчилик корхоналари фаолиятини ривожлантиришда маркетинг стратегияларидан фойдаланишнинг назарий асослари, узумчилик корхоналари экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланишнинг услубий жиҳатлари, хорижий мамлакатлар тажрибаси асосида узумчилик корхоналари экспортини ошириш масалалари ёритиб берилган.

Узумчилик корхоналарида маркетинг стратегиясини шакллантиришда М.Портер томонидан эътироф этилган «харажатларни пасайтиришдаги

етакчилик, дифференциациялаш, фокуслаш»<sup>7</sup> сингари маркетинг стратегиялари корхоналар рақобат устунлигини таъминлашга хизмат қилади.

Олиб борилган тадқиқотлар натижасида маркетинг стратегиясига муаллифлик ёндашуви тавсия этилади. «Маркетинг стратегияси корхонанинг ҳозирги ҳолатини таҳлил қилиб, келгусидаги ривожланиш истиқболларини белгилайдиган стратегиядир»<sup>8</sup>. Маркетинг стратегиясининг бир неча турлари мавжуд: рақобатчилик, ўсиш, дифференциация, харажатлар бўйича устунлик, фокуслаш, сегментлаш, макросегментлаш, микросегментлаш, аввалдан сегментлаш, якуний сегментлаш, контрсегментлаш, гиперсегментлаш, позициялаштириш, диверсификация, товар, нарх, сотиш ва коммуникация стратегиялари.

Маркетингнинг ҳудудий ривожланишдаги ўрни, роли ва стратегиялари бўйича турли ёндашувлар мавжуд. Биринчи ёндашув, ҳудудий маркетингнинг «классик» ёндашуви ҳисобланиб, унда мақсадли бозорларда истеъмолчилар эҳтиёжларини қондиришга қаратилган жараёнларни лойиҳалаш муаммолари асосланади. Иккинчи ёндашув сифатида ҳудуд ривожланишининг маркетинг стратегияси сифатида ҳудуднинг ўзига хос товар ва хизматларни мақсадли бозорларга киритиш жараёнидаги муносабатлар асосланади.

Озиқ-овқат маҳсулотларини энг кўп экспорт қилувчи 20 та мамлакат (топ-20) экспорт нархларининг даражаси бўйича АҚШ ва Европа мамлакатлари етакчи ўринни эгаллайди. Хусусан, худди шундай ҳолатни узум маҳсулотларида ҳам кузатиш мумкин.

2018–2021 йилларга мўлжалланган экспорт фаолиятини ривожлантириш концепциясида<sup>9</sup> юқори қийматга эга маҳсулотларни экспорт қилишни кенгайтириш, ташқи бозорларни маркетингга хос ўрганиш усулини ривожлантириш, бозорларни асосий иштирокчилар билан узвий ўзаро ҳамкорлик ўрнатиш, ташқи бозорларда маҳсулотларни стандартлаштириш ва сертификатлаштириш тўғрисидаги маълумотлар билан таништириш ва ҳоказолар.

Маълумки, узумчилик маҳсулотлари ишлаб чиқариш соҳаси иқтисодиётнинг сердаромад тармоқларидан ҳисобланади. Дунё бўйича етиштириладиган узумнинг асосий қисми (тахминан 62 млн.т.) ёки 83 фоизи вино тайёрлаш, 12 фоизга яқини (хўраки навлар) янгилигича истеъмол қилиш ва 5 фоизигина эса қуритиш (майиз) учун ишлатилади<sup>10</sup>. Агар бу кўрсаткичларни минтақалараро кўриб чиқсак, Осиё мамлакатларининг аксарият қисмида етиштириладиган узумнинг асосий қисми янгилигича истеъмол қилиш, алкогольсиз ичимликлар ва консерва маҳсулотлари тайёрлаш, Европа

<sup>7</sup> Жан Жак Ламбен. Менеджмент ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2006. 34 с.

<sup>8</sup> Муаллиф ишланмаси.

<sup>9</sup> 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини «Халқ билан мулоқот ва инсон манфаатлари йили»да амалга оширишга оид Давлат дастурини ўрганиш бўйича илмий-услубий рисола. – Т.: «Маънавият» нашриёти, 2017. 213 б.

<sup>10</sup> Шафқаров Б.Х. Узум етиштириш ва уни қайта ишлашнинг иқтисодий самарадорлиги (Тошкент вилояти мисолида). И.ф.н. илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертацияси автореферати. 2012. 17-бет.

мамлакатларида эса ҳосилнинг асосий қисмидан вино тайёрлаш учун фойдаланилади.

Дунё мамлакатлари бўйича узум етиштиришда энг олдинги ўринларни Италия (9,7 млн. тонна), Франция (8 млн. тонна), АҚШ (6,7 млн. тонна), Испания (5,7 млн. тонна), Туркия (3,6 млн. тонна), Эрон (2,3 млн. тонна), Хитой (2,8 млн. тонна) мамлакатлари эгаллайди. Хўраки узум асосан Италия, Туркия, АҚШ, Чили, Бразилия мамлакатларида етиштирилади. Испания, Греция, Сурия, Япония, Афғонистон, Португалия, Жазоир мамлакатларида ҳам хўраки узум боғлари бирмунча ривожланган.

Жаҳон узум сектори савдосида янги ва қуритилган узум алоҳида ўрганилади. Узум ишлаб чиқаришда юқори ҳимоя сиёсатини амалга оширувчи Япония, Швейцария ва Исроил халқаро савдода экспорт билан ажралиб турувчи ва юқори нархларга эга мамлакатлар қаторига киради. Ишлаб чиқариш кўпайиши туфайли нархлар пасайиши кузатилса-да, иқлим шароити мос бўлмаган ҳолларда нархларда жиддий ўзгаришлар бўлиши мумкин. Ушбу маълумотларга асосланиб, жаҳон узум сектори савдоси узум ишлаб чиқарувчи мамлакатларнинг ишлаб чиқариш самарадорлиги уларнинг рақобатдаги позицияларига бевосита боғлиқ.

Илмий тадқиқот натижаларига кўра, экспорт фаолиятида маркетинг стратегияси ишлаб чиқишда рақобатда устунликларни аниқлаш бўйича халқаро амалиётда кенг қўлланилувчи Баласса индекси моделларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Белгиланган қиёсий устунлик халқаро иқтисодиётда товар ёки хизматларнинг маълум бир тоифаси бўйича маълум бир мамлакатнинг нисбий устунлиги ёки камчиликларини ҳисоблаш учун қўлланилувчи индекс. Ўзбекистонда 2017 йилда ТИФ ТН-0860 код бўйича узум 42 та мамлакатга 2020 йилда мос равишда 49 та мамлакатга экспорт қилинган. Баласса индекси бўйича рақобатда нисбий устунлик 2020 йилда узум экспортида фаол улушга эга 19 та мамлакат бўйича ўтказилиши мақсадга мувофиқ. 2017 ва 2020 йиллар учун ҳисобланган Баласса индекси кўрсаткичлари бўйича Европа ва МДҲ мамлакатларининг қиёсий устунлик бўйича таққослаш натижалари 1-жадвалда акс этган.

#### 1-жадвал

### Узум экспорти бўйича рақобатда жаҳон мамлакатлари нисбий устунлигининг Баласса индекси<sup>11</sup>

Марказий Осиё ва МДҲ мамлакатлари	2020 йилда мамлакатларнинг узум экспортидаги улуши, %	ВІ	Европа мамлакатлари	2020 йилда мамлакатларнинг узум экспортидаги улуши, %	ВІ
Ўзбекистон	1,7	22,65	Италия	7,7	2,66
Афғонистон	1,7	228,29	Нидерландия	7,7	2,39
Озарбайжон	0,01	0,05	Испания	4,4	2,41

<sup>11</sup> <https://www.trademap.org/> - маълумотлари асосида муаллиф томонидан ҳисобланган.

Россия Федерацияси	0,01	0,03	Германия	0,9	0,12
Молдова Республикаси	0,2	0,10	Аргентина	0,1	0,14

ТИФ ТН-0860 коди бўйича узум экспорти бўйича рақобатда жаҳон мамлакатлар бўйича нисбий устунликнинг Баласса индекси маълумотларига кўра, энг юқори нисбий устунлик Афғонистон ҳисобланиб, кейинги ўринларни Перу ва Чили мамлакатлари эгаллаган. Ўзбекистон рақобатда нисбий устунликда 5-позицияни эгаллаган. Европа мамлакатларига нисбатан рақобатда нисбий устунликда Марказий Осиё мамлакатлари устун ҳисобланади.

Диссертациянинг «Тошкент вилояти узумчилик корхоналарининг экспортга йўналтирилган маркетинг стратегияларидан фойдаланиш ҳолати таҳлили» деб номланган иккинчи бобида Тошкент вилояти узумчилик тармоғи ривожланишининг ҳудудий хусусиятлари, узумчилик корхоналарининг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш ҳолати таҳлили, узумчилик корхоналари экспорт салоҳиятини оширишга таъсир этувчи омиллар таҳлили ёритилган.

Тошкент вилоятининг ер майдони 15,25 минг кв.км ни ташкил этади. Тошкент вилоятида республика аҳолисининг 8,7 фоиз аҳолиси яшайди, 2020 йил 1 январь ҳолатига кўра аҳоли сони 2 941,9 минг кишини ташкил этиб, иқтисодиётда банд бўлган аҳоли 9,1 фоизини ташкил этади. 2019 йилда Тошкент вилоятининг ялпи ички маҳсулоти мамлакат ялпи ички маҳсулотининг 9,8 фоизини ташкил этди<sup>12</sup>.

2016-2020 йиллар мобайнида мамлакатимиз жами мева-сабзавот маҳсулотлари экспортида узум маҳсулотлари улуши 18,6 фоизни ташкил этган бўлса, Тошкент вилоятида мос равишда 2020 йилда 22,3 фоизни ташкил этган.

Охириги 20 йилда мамлакатимизда қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари экспорти 116,9 фоизга ошган. Биргина 2020 йилда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг экспорти ҳажми 1194,7 млн. АҚШ долларини ташкил этган бўлиб, бунда узум маҳсулотлари экспорти 188,3 млн.АҚШ долларини ташкил этиб, унинг қишлоқ хўжалиги маҳсулотларидаги улуши 1,2 фоизни ташкил этган (2-жадвал).

**2-жадвал**  
**Ўзбекистон Республикасида 2000-2020 йилларда узум экспорти ҳолати**<sup>13</sup>  
(млн.АҚШ доллари)

Кўрсаткичлар	2000 й.	2005 й.	2010 й.	2015 й.	2016 й.	2017 й.	2018 й.	2019 й.	2020 й.
Жами республика бўйича:	20,8	20,1	296,1	350,0	142,1	159,5	179,7	223,7	188,3
<i>шундан:</i>									

<sup>12</sup> Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қўмитаси. Ўзбекистон ҳудудларининг йиллик статистик тўплами.-Т.: 2020,11 б.

<sup>13</sup>Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида тузилган

<b>Тошкент вилояти</b>	<b>2,3</b>	<b>5,6</b>	<b>50,9</b>	<b>123,2</b>	<b>12,9</b>	<b>13,8</b>	<b>13,0</b>	<b>27,2</b>	<b>48,1</b>
Қозоғистон	0,0	-	3,8	78,5	9,3	8,2	7,2	14,7	19,5
Қирғизистон Республикаси	-	-	-	0,4	0,0	0,7	1,6	6,9	2,3
Россия Федерацияси	1,6	4,6	36,3	0,1	2,7	1,1	2,6	3,2	24,0
Бошқалар	0,7	1,0	10,8	44,2	0,8	3,8	1,5	2,4	2,3

2020 йилда Тошкент вилоятида узум маҳсулотлари экспорти 48,1 млн. АҚШ долларини ташкил қилган ва 2000 йилга нисбатан қарийб 21 маротабага кўпайган. Узум экспорти Қибрай, Зангиота ва Паркент туманларида амалга оширилган бўлиб, улар томонидан мос равишда 8 767,5 тонна узум Қибрай туманига (9,3 млн.АҚШ доллари), 11487,9 тонна узум Зангиота туманига (9 млн.АҚШ доллари) ва 9 597,1 тонна узум Паркент туманига (8,2 млн. АҚШ доллари) тўғри келган.

Тошкент вилоятида тоқзорлар майдони 2020 йилда 16276 гектарни ташкил этиб, 2000 йилга нисбатан 2781 гектарга кўпайган, уларда 115153 тонна узум етиштирилган ва ҳосилдорлик гектарига 81,6 центнерни ташкил этган. 2020 йилда 2000 йилга нисбатан 20553 тоннага кўп узум етиштирилган. Тошкент вилоятида 2016-2020 йилларда етиштирилган узум маҳсулоти аҳоли жон бошига 20-22 кг атрофида тўғри келган.

Тошкент вилоятида узум етиштириш бўйича биринчи ўринни Паркент тумани эгаллайди. Паркент туманида тоқзорлар майдони 2000 йилда 2205 га ни ташкил этган бўлса, 2020 йилга келиб, 10320 га ни ташкил этиб, қарийб 4,7 маротабага кўпайди, ҳосилдорлик эса 1,9 мартага кўпайган. Қайта ишлаш ҳажми 38325 млн. сўмни ташкил этиб, узумни экспорти эса 26162 минг АҚШ долларини ташкил этди. Ундан 12558 минг АҚШ доллари миқдоридagi узум Россияга, 6541 минг АҚШ доллари миқдоридagi узум Қозоғистонга, 3139 минг АҚШ доллари миқдоридagi узум Қирғизистонга, бошқа мамлакатларга эса 3924 минг АҚШ доллари миқдоридagi узум экспорт қилинди.

Ўзбекистон узум экспортида Тошкент вилояти Паркент тумани ва Фарғона вилояти Олтиариқ тумани юқори улушга эга ҳисобланади. Олтиариқ тумани узумчиликка ихтисослашган туман ҳисобланади ва мустақиллик йилларида ўнлаб турдаги янги узум навлари яратилган, жумладан «Қора шахзода», «Хусайни», «Келин бармоғи», «Ризамат ота» навлари нафақат ички бозорда, балки ташқи бозорда ҳам харидоргир бўлиб бормоқда.

Ўзбекистонда «Кишмиш-қора», «Оқ хусайни», «Келин бармоқ», «Кетмонсопи», «Мерседес», «Тойфи», «Кишмиш суғдиёна», «Ризамат ота» ва бошқа навдаги хўраки узумлар етиштирилмоқда. Ташқи бозорга рақобатбардош узум маҳсулотлар билан чиқиш энг долзарб муаммолардан ҳисобланади. Мазкур муаммони ҳал этишда маркетингнинг истеъмолчига йўналтирилганлик тамойилидан самарали фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Ҳозирга қадар Ўзбекистонда етиштириляётган ва қайта ишланаётган мевалар бўйича 84 та мамлакат бозорлари ўзлаштирилган.

Муаллиф томонидан узумчилик корхоналарининг ташқи бозорларга чиқиши ва экспорт салоҳиятини ошириш бўйича маркетинг стратегияси модели ишлаб чиқилди (1-расм).

Узумчилик корхоналари танлаган маркетинг стратегиясига эришиши билан бир қаторда қуйидаги вазифаларни ҳам бажариши лозим:

ўз маҳсулотларини сотишда бозорларни сегментларга ажратиш;  
 корхона маҳсулотига талабни мақсадли йўналтирилган ҳолда ўрганиш;  
 истеъмол бозорида мавжуд рақобатчиларни ўрганиш ва рақобат стратегиясини ишлаб чиқиш.

Корхонага мос келувчи рақобат стратегиясини танлаш учун унинг бозор улуши, рақобатчилари, имкониятлари ва бир қатор кўрсаткичлари асос бўлади. Корхона ўсиш потенциалига эга бўлиши учун ишлаб чиқаришни замонавийлаштириш, янги технологиялардан фойдаланиши ва бир қатор омиллар билан бирга рақобатчи жамиятлар ҳужумига ҳам доим тайёр туриши керак. Бунинг учун компания рақобатчилари фаолиятини доимий тарзда назорат қилиб, улар ҳақида кўпроқ маълумотлар тўплаб бориши лозим.

Мазкур йўналишдаги корхоналарнинг ривожланиш стратегияси ўз заминида корхонанинг асосий вазифалари, маркетинг соҳасидаги вазифалари ҳамда аниқ маркетинг стратегияларини яхлит ишлаб чиқилган режалаштириш жараёни эканлигини англатади. Одатда, ушбу корхоналарнинг ривожланиш жараёни стратегик режалаштириш номи билан ҳам амалиётда кенг қўлланилади. Муаллифнинг фикрича, узумчилик маҳсулотлари экспорти салоҳиятини ошириш бўйича таклиф этилган модель ижобий натижа беради.





## **1-расм. Тошкент вилояти узумчилик корхоналарининг экспорт салоҳиятини ошириш бўйича маркетинг стратегияси модели<sup>14</sup>**

Узумчилик корхоналари экспорт фаолиятини амалга оширишда куйидаги ишларни бажариш тавсия этилади:

хорижий мамлакатларда ўтказиладиган кўргазмаларда иштирок этиш;  
йирик компанияларнинг илғор технологик ускуналарини жалб қилиш;  
озиқ-овқат ишлаб чиқарувчи халқаро транснационал компаниялар билан ҳамкорликни йўлга қўйиш.

Ўзбекистонда 21 миллион тоннадан ортиқ мева-сабзавот маҳсулотлари етиштирилади<sup>15</sup>. Уларнинг сифати ва товар хусусиятлари халқаро бозорларга мос бўлса-да, маркетинг йўқлиги, жаҳон бозоридаги ҳолат ўрганилмаслиги натижасида экспорт талабларига жавоб берувчи маҳсулотлар етиштириш амалиёти ривожланмаган. Худудларда деҳқон, қайта ишловчи ва экспортчи корхоналар ўртасида тизимли ҳамкорлик йўлга қўйилмаганлиги сабабли маҳсулот етиштирувчи деҳқон экинларини ўз билганича етиштириб, етиштирилган маҳсулотни сотиш муаммолари юзага келади. Улгуржи савдо ва экспорт қилувчи бозор субъектлари эса, мева-сабзавотларни етиштирувчилардан харид қилиш жараёнида муаммолар мавжуд. Муносабатларнинг самарасизлиги хорижлик харидорлар билан узоқ муддатли ҳамкорлик қилишга салбий таъсир кўрсатади. Юқоридагилардан келиб чиқиб, таъкидлаш мумкинки, мева-сабзавот маҳсулотлари етиштирувчи корхоналар, узумчилик корхоналари фаолиятини ривожлантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиши талаб этилади.

Диссертациянинг **«Узумчилик корхоналари экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланишни такомиллаштириш»** деб номланган учинчи бобида Тошкент вилояти узумчилик корхоналари экспорт салоҳиятини оширишга йўналтирилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, брендинг стратегияларидан фойдаланиш асосида узумчилик маҳсулотларини экспорт қилиш тизимини такомиллаштириш, узумни хорижий мамлакатлар бозорига сегментлаш стратегиялари асосида кириб боришга қаратилган стратегик йўналишлар ёритилган.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 23 октябрдаги ПФ-5853-сонли «Ўзбекистон Республикаси қишлоқ хўжалигини ривожлантиришнинг 2020 – 2030 йилларга мўлжалланган стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида»ги фармонида<sup>16</sup> аграр секторнинг экспорт салоҳиятини ошириш, қўшилган қийматга эга маҳсулотлар ҳажмини кўпайтириш, халқаро стандартлар асосида маҳсулотларни сертификатлаш тизимини кенг жорий этиш

<sup>14</sup> Муаллиф ишланмаси.

<sup>15</sup> Коржовов А. Мева- сабзавот кластери экспорт ҳажмини оширади. // Янги Ўзбекистон, 2020 йил 4 март, 28-сон. 3-бет.

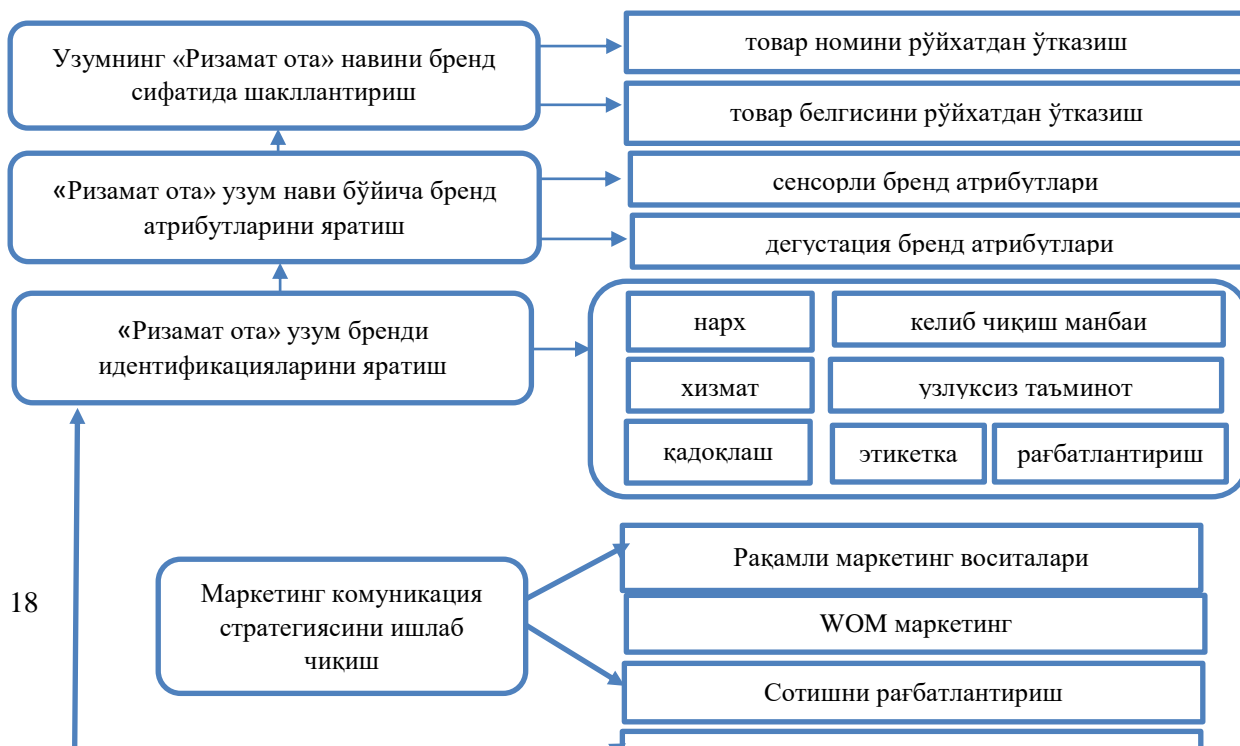
<sup>16</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 23 октябрдаги «Ўзбекистон Республикаси қишлоқ хўжалигини ривожлантиришнинг 2020 — 2030 йилларга мўлжалланган стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида»ги ПФ-5853-сонли Фармони.-//Халқ сўзи 2019 йил 24 октябр

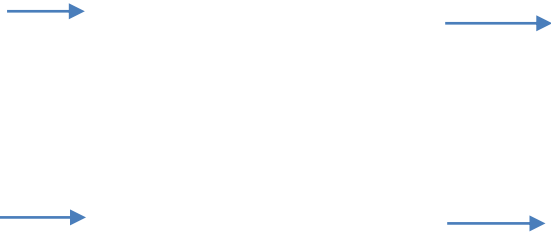
ва кооперация муносабатларини ривожлантириш, мақсадли экспорт бозорларига чиқариш учун «Made in Uzbekistan» брендидан фойдаланиш асосий устувор йўналишлар сифатида белгилаб берилган.

Узумнинг «Ризамат ота» нави янги мевалар бозорида яхши даромад келтиради, августдан октябрга қадар юқори нархда яхши сотилади. Экспертларнинг фикрича, унинг улуши жами хўраки узумлар орасида 7 фоизга яқинни ташкил этади. «Ризамат ота» навини миллий бренд сифатида шакллантириш учун маркетинг технологияларидан фойдаланиш талаб этилади. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари учун бренд яратиш мураккаб жараён ҳисобланади. Бироқ узумнинг «Ризамат ота» нави «Ўзбекистон меваси» сифатида Россия бозорида ўзига хос имижга эга. «Ризамат ота» узум навини брендга айлантириш орқали истеъмолни кўпайтириш, аҳоли эҳтиёжларини тўла қонли қондиришга, мазкур узум навининг нафақат ички бозорда, балки ташқи бозорларда экспорт ҳажмини оширишга эришиш имконияти мавжуд.

«Ризамат ота» навидаги узумнинг экспорт ҳажмини ва рақобатбардошлигини оширишда брендни шакллантиришга асосланган маркетинг коммуникацияларидан фойдаланиш тавсия этилади. Бренд яратиш, идентификациялаш, сегментлаш, позициялаш, истеъмолчилар билан ўзаро муносабатлар ва бренд архитектурасини яратиш сингари стратегик мақсадлар истеъмолчиларда ижобий тасаввурлар шаклланишига хизмат қилади.

Мева етиштириш соҳасида энг мақсадга мувофиқ брендлаш шакллари сифатида бир қатор брендинг стратегиялари шаклланмоқда. Жумладан, «Club variety» модели самарали стратегия ҳисобланади. Бунда маълум мева навлари патент билан ҳимояланади ва улар товар белгиси сифатида лицензия орқали тижоратлаштирилади. Мева етиштирувчилар лицензияланган етиштирувчилар «Club»га аъзо қилинади. «Club»га аъзо бўлганлар узумнинг «Ризамат ота» навини ўзига хос бренд идентификациялари асосида етиштирадилар ва хорижий бозорларга «Club» иштирокчилари ҳисобланган воситачилар орқали сотади. «Ризамат ота» узум навини брендга айлантириш бўйича амалга ошириладиган ҳаракатлар 2-расмда келтирилган.





## **2-расм. Узумнинг «Ризамат ота» навини бренд сифатида шакллантириш босқичлари<sup>17</sup>**

Таклиф этилган «Ризамат ота» навидаги узумни экспортга йўналтириш ва брендини шакллантиришга самарали маркетинг коммуникация воситаларидан фойдаланиш тавсия этилади. Бренд яратиш, идентификациялаш, сегментлаш, позициялаш, истеъмолчилар билан ўзаро муносабатлар ва брендлар архитектурасини яратиш сингари стратегик мақсадлар истеъмолчиларда ижобий тасаввурлар шаклланишига хизмат қилади. Узумнинг «Ризамат ота» навини бренд сифатида шакллантириш жараёнини ташкил этиш узум экспорти ҳажмини оширишдаги асосий стратегик йўналиш бўлиб ҳисобланади.

Ўзбекистоннинг узумчилик соҳасидаги мавжуд ҳолатлари таҳлилидан маълум бўлмоқдаки, мамлакат узум маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи етакчи мамлакатлар билан рақобатлаша олувчи, экспорт салоҳиятини кенгайтира олувчи мамлакат сифатида шаклланган.

Ўзбекистоннинг янги узум маҳсулотларини экспорт қилиш географиясини кенгайтириш учун энг мақсадли бозорлар сифатида Шарқий Осиё (Хитой, Жанубий Корея), Яқин Шарқ (БАА, янги узум учун Саудия Арабистони), Европа (Германия, Нидерландия, Буюк Британия, Польша) мамлакатлари бўйича маркетинг тадқиқотларини янада ривожлантириш зарур. Шу билан бирга, ўзбек узумлари Россия бозорининг қарийб 16 фоизини эгаллаганлигини ҳисобга олиб, ушбу бозорда унинг улушини ошириш бўйича фаол ҳаракатларни давом эттиришга қаратилган стратегиялар ишлаб чиқиш устувор вазифа ҳисобланади.

Ўзбекистонда узум экспортини ривожлантириш мақсадида нотариф тўсиқларни камайтириш имконини берувчи стратегияларни амалга ошириш мақсадида хорижий мамлакатлар билан мақсадли музокаралар олиб бориш лозим. Жумладан, Ўзбекистоннинг Жаҳон савдо ташкилотига аъзо бўлмаганлиги сабабли, унга аъзо бўлган давлатларда ҳалигача юқори тарифларда экспорт қилинмоқда. Натижада бундай бозорларда рақобат устунлигини таъминлаш имкони чекланган. Шунга кўра, узум маҳсулотлари учун «яшил йўлаклар»ни шакллантириш бўйича дипломатик алоқаларни ривожлантириш зарур.

---

<sup>17</sup> Муаллиф ишланмаси.

Узум экспортини оширишнинг зарур шarti самарали ва ривожланган кишлок хўжалиги логистикасини ташкил этишдир. Шу муносабат билан маҳсулотларни сақлаш ва ташиш, ташқи бозор талабларига мувофиқ маҳсулотларни танлаш ва қадоқлаш бўйича кенг кўламли хизмат кўрсатувчи агрологистик кластерларни яратишни жадаллаштириш талаб этилади.

Узумчилик соҳасини самарали ривожлантириш борасида қуйидаги муаммолар мавжуд:

- узумчилик маҳсулоти хомашё базаси етарли ривожланмаганлиги, биринчи навбатда, узумнинг техник навини ишлаб чиқариш миқёси кичиклиги ва турли-туман навларга эга эканлиги;

- яна долзарб муаммо ҳосилни йиғиш ва етказиб бериш технологиясига риоя қилинмаслик, вино сифати пасайишига сабаб бўлади;

- узумчиларга махсус кимёвий ҳимоя хизмати мавжуд эмаслиги кўпгина зарарланиш ва касалликлар тарқалишига олиб келади.

Соҳадаги мавжуд муаммолар ечими узумнинг махсус навларини етиштириш ва экспорт салоҳиятини оширишга шароит яратади. Бунда АҚШ ва Чили мамлакатлари тажрибасидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Европа Иттифоқи мамлакатлари қонунчилигида узумчилик тажрибаси бўйича янги токзорлар экиш географиясини кенгайтириш асосида сифатли виноларни ишлаб чиқариш, «аниқ узумчилик» концепциясини қўллаш, уларни етиштиришга дифференциалланган ёндашувга эришиш, узумчилик ҳосилдорлиги ва сифатини ошириш ҳисобига узумчиликда бошқариш харажатларини камайтириш мумкинлиги кўрсатилган.

Олиб борилган илмий изланиш натижасида узум экспортини кўпайтиришда аниқ бозор сегментларини аниқлаш ва уларга маҳсулотларни жойлаштиришнинг стратегик йўналишларини белгилаш лозим. Мамлакатларни сегментлашда халқаро амалиётдаги гуруҳлаш усулидан кенг фойдаланилади. 2017-2020 йилларда Ўзбекистондан узумни доимий импорт қилувчи мамлакатлар 28 тани ташкил этган. Тошкент вилоятининг экспорт имкониятлари хўраки узумга хос бўлиб, бундай узум турини импорт қилувчи жозибадор сегментли мамлакатлар бозор динамикаси ва конъюнктурасидаги ўзгаришларни аниқлаш бозорда стратегик харитани шакллантиришга хизмат қилади. Қуйидаги мезонлар асосида кластер таҳлили ўтказилди.

- 1) 2016-2020 йилларда узум экспорт қилинган мамлакатлар бўйича экспорт нархининг ўртача қиймати (X1);

- 2) 2016-2020 йилларда узум экспорт қилинган мамлакатлар бўйича экспорт ҳажмининг маҳсулот миқдори бўйича ўзгариш индекси (X2);

- 3) 2016-2020 йилларда узум экспорт қилинган мамлакатлар бўйича экспорт ҳажмининг маҳсулот қиймати бўйича ўзгариш индекси (X3);

- 4) 2016-2020 йилларда узум экспорт қилинган мамлакатларнинг экспорт миқдори бўйича ўртача улуши (X4);

- 5) 2016-2020 йилларда узум экспорт қилинган мамлакатларнинг экспорт ҳажми бўйича ўртача улуши (X5);

- 6) мамлакатлар (Y)

Кластер таҳлилининг К-ўртача усулини SPSS Statistical пакет дастури асосида мамлакатлар 4 та гуруҳга ажратилди.

### 3-жадвал

#### Кластерлашнинг танланган мезонлар бўйича бошланғич марказлашуви<sup>18</sup>

	Кластерлаш			
	1	2	3	4
X1	1,3900	4,5300	0,9900	0,8900
X2	1,4830	12,0350	0,9100	0,8330
X3	1,2660	12,2610	0,8310	0,9640
X4	25,3280	0,0020	39,3430	0,0180
X5	22,2540	0,0100	33,4150	0,0180

Таҳлил натижаларидан маълумки, биринчи кластерда жами 3 та мамлакат, иккинчи кластерда 2 та мамлакат, учинчи кластерда 1 та мамлакат ва тўртинчи кластерда 22 та мамлакат, жами 28 та мамлакат бўйича мақсадли сегментлар ажратилди.

Тошкент вилоятининг хўраки узумлари 2020 йилда асосан учта мамлакатга экспорт қилинган, улар Қозоғистон, Қирғизистон Республикаси ва Россия Федерацияси (учта мамлакатнинг жами экспортдаги ҳиссаси 95,2 фоиз). Мазкур мамлакатлар импортининг ривожланиш динамикаси ва Тошкент вилоятининг эгаллаган бозор улуши асосида прогноз параметрларини ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқ.

Тошкент вилояти хўраки узум бўйича ўзи кириб борган бозорлар ҳисобланган, яъни сўнгги 5 йилда фаол экспорт қилаётган мамлакатлар бозорини ривожланиш динамикаси қуйидаги кўрсаткичлар асосида прогнозланади:

### 4-жадвал

#### Гуруҳларни ташкил этувчи мамлакатлар<sup>19</sup>

Кластерлар	Сони	Мамлакатлар	Хусусияти	Маркетинг стратегияси
1-кластер	3	Россия, Қирғизистон, Қозоғистон	Энг жозибадор сегмент	Бозорни ривожлантириш стратегияси
2-кластер	2	Саудия Арабистони, Вьетнам	Ўзига хос сегмент	Дифференциация стратегияси
3-кластер	1	Хитой	Даромадли ва имкониятлари юқори сегмент	Доимий сақлаб қолиш стратегияси

<sup>18</sup> Муаллиф ишланмаси.

<sup>19</sup> Муаллиф ишланмаси.

4-кластр	22	Туркия, Беларуссия, Украина, Ироқ, Озарбайжон, БАА, Литва, Латвия, Германия, Грузия, Тожикистон, Эрон, Польша, Туркман, Чехия, Афғонистон, Арманистон, Исроил, АҚШ, Молдова, Япония, Австрия	Мақсадли сегмент	Фокуслаш стратегияси
----------	----	--	------------------	-------------------------

1) Тошкент вилоятидан узум импорт қилаётган мамлакатнинг хўраки узум импорти ҳажми (млн. АҚШ доллари);

2) Тошкент вилоятининг узум импорт қилаётган мамлакатдаги бозор улуши (%);

3) Тошкент вилоятидан узум импорт қилаётган мамлакатнинг жами хўраки узум импорти ҳажмининг 2025 йилгача прогнози;

4) мамлакатларнинг жами хўраки узум импорти ҳажмини Тошкент вилоятининг 2020 йилдаги улушини сақлаб қолган ҳолдаги экспорти прогноз кўрсаткичлари.

#### 5-жадвал

#### Тошкент вилоятининг мамлакатлар сегменти бўйича узум экспорти кўрсаткичлари, млн.АҚШ доллари<sup>20</sup>

Йиллар	Мамлакатларнинг узум импорти прогнози			Тошкент вилоятининг мамлакатларга экспорти		
	Россия	Қозоғистон	Қирғизистон	Россия	Қозоғистон	Қирғизистон
2020 й.*	360,6	43,3	4,7	24,0	19,5	2,3
2021 й.	373,2	81,3	7,1	24,9	36,6	3,4
2022 й.	385,8	85,9	7,5	25,7	38,7	3,7
2023 й.	398,4	90,5	7,9	26,5	40,7	3,9
2024 й.	411,0	95,0	8,3	27,4	42,8	4,1
2025 й.	423,6	99,6	8,8	28,2	44,8	4,3

\*реал қиймат

5-жадвалда Тошкент вилоятидан хўраки узум импорт қилаётган мамлакатнинг жами хўраки узум импорти бўйича прогноз кўрсаткичлари келтирилган. Жадвал маълумотларидан маълум бўладики, Тошкент вилоятидан хўраки узум импорт қилувчи мамлакатларнинг барчасида импорт сезиларли даражада ошади. Агарда Тошкент вилояти бундай бозор сегментларида 2016-2020 йиллар давомидаги мавжуд бозор улушини сақлаб қолса, 2025 йилга келиб, бу мамлакатлар сегментида экспортни қарийб 1,6 марта ошириш имконияти, шунингдек, энг кичик бозор улушини сақлаб қолган ҳолда узум экспортини 5,6 фоизга ошириш имконияти мавжудлиги аниқланди.

Тошкент вилояти узумчилик соҳаси экспортида миллий бренд ва узум навларига асосланган ҳолда хорижий мамлакатлар сегменти негизида 2025

<sup>20</sup> Муаллиф ишланмаси.

йилгача ривожлантиришнинг прогноз параметрларидан Тошкент вилояти узумчилик корхоналарининг экспорт фаолиятини ривожлантиришнинг мақсадли дастурларини ишлаб чиқишда фойдаланилади.

## ХУЛОСА

Тадқиқот натижасида қуйидаги хулосаларга келинди:

1. Жаҳон узумчилик бозоридаги тенденцияларни ўрганиш узум маҳсулотларига талаб ва таклиф мувозанатини таъминлашнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш учун асос бўлди. Маркетинг стратегиялари асосида муаллиф томонидан экспортга йўналтирилган маҳсулотлар бозорини кенгайтириш ва рақобатбардошлигини ошириш йўналишлари тадқиқ этилди.

2. Узумчилик корхоналари экспорт фаолиятини ривожлантиришга йўналтирилган инновацион маркетинг, фаол маркетинг, ўзаро муносабатлар маркетинги, ҳудуд имиджини ошириш сингари маркетинг стратегиялари ишлаб чиқилди.

3. Тадқиқот ишида узум маҳсулотлари бўйича халқаро рақобатда мамлакатлар қиёсий устунлигини аниқлашда Баласса индексидан фойдаланилди ва Европа Иттифоқи ҳамда МДҲ мамлакатлари сегменти бўйича узум маҳсулотлари экспортида Ўзбекистоннинг рақобатдаги позицияси аниқланди.

4. Тадқиқот натижалари асосида узумчилик корхоналарининг ташқи бозорларга чиқиш ва экспорт салоҳиятини ошириш бўйича маркетинг стратегияси модели ишлаб чиқилди. Мазкур маркетинг стратегияси модели орқали халқаро бозорларга чиқишда сегментация стратегияси, бозорни қамраб олиш стратегияси, ўсиш стратегиясидан фойдаланиш зарурлиги аниқланди.

5. Ўзбекистоннинг узум маҳсулотлари экспорт географиясини кенгайтириш мақсадида Шарқий Осиё (Хитой, Жанубий Корея), Яқин Шарқ (Бирлашган Араб Амирликлари, Саудия Арабистони), Европа (Германия, Нидерландия, Буюк Британия, Польша) бозорларини ўзлаштириш аниқланди.

6. Ташқи бозорларга чиқишда узумчилик маҳсулотлари бўйича тўсиқларни камайтириш, хорижий мамлакатлар билан келишувларни олиб боришга имкон берувчи «яшил коридор»ларни шакллантириш бўйича таклифлар ишлаб чиқилди.

7. Узумчилик маҳсулотлари экспортини қўллаб-қувватлаш мақсадида халқаро ярмарка ва кўргазмаларда иштирок этиш, ташқи бозорларда узумчилик маҳсулотларини маркетинг технологиялари асосида силжитишни молиялаштириш механизми таклиф этилди.

8. Ўзбек узуми маҳсулотлари брендини фаол силжитиш ва ташқи бозорларда сотишда маҳсулот шаффофлигини оширишни ҳисобга олиш муҳим аҳамиятга эга. Бунинг учун қуйидагилар таклиф этилди:

ўзбек узуми маҳсулотларининг узумчиликка бағишланган халқаро танловларда фаол иштирок этиши;

мамлакатнинг узум маҳсулотларини Ўзбекистоннинг хориждаги савдо уйлари ва дипломатик ваколатхоналари орқали рекламали силжитиш;

маҳаллий бозорлардаги узум маҳсулотларини силжитиш учун потенциал импортчи мамлакатларнинг маркетинг ва PR компанияларини жалб этиш;

Ўзбекистонга ташриф буюрувчи сайёҳларга мамлакатнинг узумчилик маҳсулотларини таклиф этиш, энотуризмни ривожлантириш.

9. «Ризамат ота» навидаги узумнинг экспорт ҳажмини оширишда брендни шакллантиришга асосланган маркетинг коммуникацияси ва технологияларидан фойдаланиш, бренд яратиш, идентификациялаш, сегментлаш, позициялаш, истеъмолчилар билан ўзаро муносабатлар ва бренд архитектурасини яратиш сингари стратегик мақсадлар истеъмолчиларда ижобий тасаввур шаклланишига хизмат қилиши аниқланди.

10. Узумчилик корхоналарининг маҳаллий узум навларини экспорт қилишда қадоклаш технологияси ҳисобидан таннархни камайтириш орқали истеъмолчилар учун тобора кўпроқ нуфузга эга бўладиган йирик мевали, уруғсиз, органик равишда ўстирилган ва биологик парчаланувчи қадокларда етказиб бериш йўллари кўрсатилди.

11. Гуруҳлаш учун Ўзбекистонда узум экспорти бўйича 2016-2020 йилларда доимий экспорт қилинган мамлакатлар танланди. Бундай мамлакатлар 28 тани ташкил этиши аниқланди ва кластер таҳлили ўтказилди. Таҳлил натижаларига кўра, биринчи кластерда 3 та мамлакат, иккинчи кластерда

2 та мамлакат, учинчи кластерда 1 та мамлакат ва тўртинчи кластерда 22 та мамлакат мақсадли сегментларга ажратилди.

12. Тошкент вилояти мақсадли бозор сегментларида 2016-2020 йиллар давомидаги мавжуд бозор улушини сақлаб қолса, 2025 йилга келиб, бу мамлакатлар сегментида экспортни қарийб 1,6 марта ошириш имкониятлари, шунингдек, энг кичик бозор улушини сақлаб қолган ҳолда узум экспортини 5,6 фоизга ошириш имкониятлари мавжудлиги аниқланди. Мазкур прогноз параметрларидан 2025 йилгача Тошкент вилояти узумчилик корхоналарининг экспорт фаолиятини ривожлантиришнинг мақсадли дастурларини ишлаб чиқишда фойдаланилади.



**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc. 03/30.12.2020.1.16.02 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ  
УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ  
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

---

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

**УСМАНОВА ДИЁРА МАХМУД КИЗИ**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ  
УВЕЛИЧЕНИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ВИНОГРАДАРСКИХ  
ПРЕДПРИЯТИЙ**

**08.00.11 – Маркетинг**

**АВТОРЕФЕРАТ  
диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам**

**Тошкент -2021**

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан под B2021.2.PhD/Iqt1131.

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.  
Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском, английском (резюме)) размещен на веб-сайте Научного совета (www.tsue.uz) и информационно-образовательном портале «ZiyoNet» (www.ziynet.uz)

**Научный руководитель:** Эргашходжаева Шахноза Джасуровна  
доктор экономических наук, профессор

**Официальные оппоненты:** Акрамов Тохир Абдирахмонович  
доктор экономических наук, профессор

Зоҳидов Азаматжон Аъзамович  
доктор экономических наук, профессор

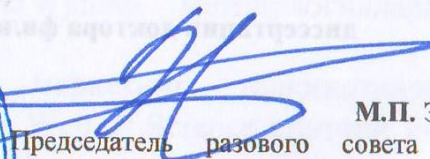
**Ведущая организация:** Ташкентский государственный транспортный университет

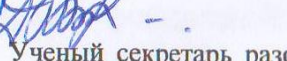
Защита диссертации состоится «18» 11 2021 года в 14<sup>00</sup> на заседании научного совета Разового совета при Научном совете DSc.03/30.12.2020.I.16.02 по присуждению ученой степени при Ташкентском государственном экономическом университете (Адрес: 100066, г.Ташкент, ул. Ислам Каримова, 49. Тел: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-01-49. e-mail: tdiu@tdiu.uz

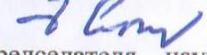
С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрировано № 1095). (Адрес: 100066, г.Ташкент, ул. Ислам Каримова, 49. Тел: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 233-41-23; e-mail: tdiu@tdiu.uz).

Автореферат диссертации разослан «05» 11 2021 года.  
(протокол реестра № 19 от «05» 11 2021 года).



  
М.П. Эшов  
Председатель разового совета при научном совете по присуждению ученой степени, д.э.н., доцент

  
Д. Мавлянова  
Ученый секретарь разового совета при научном совете по присуждению ученой степени, д.ф.э.н.

  
Д.Х. Суюнов  
Зам.председателя научного семинара при научном совете по присуждению ученой степени, д.э.н., доцент

## ВВЕДЕНИЕ (аннотация к диссертации доктора философии (Phd))

**Актуальность и востребованность темы исследования.** Растущая конкуренция в странах мира и интенсивность глобальных процессов оказали непосредственное влияние на рынок продовольствия, а также плодоовощной и виноградарской продукции, требуя от них сосредоточения внимания на важности роста и увеличения своего экспортного потенциала. По данным Международной организации виноградарства и виноделия, "во всем мире ежегодно выращивается 77 518,4 тыс. тонн винограда. В Китае этот показатель составил 14 842,7 тыс. тонн, Китай является крупнейшей страной по выращиванию винограда в мире. Италия выращивает 8201,9 тыс. тонн винограда в год и занимает 2-е место по объему выращивания винограда в мире. А 3-е место занимают США, где выращивается 7 097,7 тыс. тонн винограда в год. Потребление винограда на душу населения в мире составляет: в Чили - 140 кг, в Италии – 135 кг, в Испании – 127 кг, в Узбекистане – 50 кг, в Турции – 49 кг, в Туркменистане – 49 кг, в Афганистане – 27 кг, в Германии – 14 кг, в Китае – 10 кг, в Индии - 2 кг"<sup>1</sup>. По объему экспорта винограда в мире лидирующие позиции занимают Италия, США, Испания, Франция, Турция и Китай.

В мире проводятся широкомасштабные исследования, направленные на совершенствование использования маркетинговых исследований и стратегий по выращиванию продуктов питания, в том числе плодоовощной и виноградной продукции, повышение их экспортного потенциала, в частности по вопросам системного подхода к разработке маркетинговых стратегий, направленных на экспорт продукции виноградарства, развития виноградарских предприятий на основе инновационных маркетинговых стратегий, повышения качества и конкурентоспособности продукции виноградарства, эффективного использования современных маркетинговых концепций.

В последние годы особое внимание уделяется увеличению производственного и экспортного потенциала плодоовощной и виноградной продукции в Узбекистане. Реализуются комплекс мер, направленные на "...дальнейшее развитие виноградарства и создания в стране кластерной системы выращивания, переработки и производства готовой продукции из винограда, обеспечения населения республики качественной продукцией с широким внедрением эффективных механизмов регулирования алкогольного рынка, наращивания экспортного потенциала и повышения инвестиционной привлекательности отрасли, а также развития винного туризма (энотуризма)"<sup>2</sup>. Использование брендинговой стратегии инновационного маркетинга играет важную роль в экспорте виноградной продукции на международные рынки. "Такая узнаваемая продукция, как ... алтыарыкский и паркентский виноград,

---

<sup>1</sup> [Countries by Grape Production - AtlasBig.com](https://atlasbig.com/countries-by-grape-production/)

<sup>2</sup> Постановление Президента Республики Узбекистан от 29 июля 2021 года № ПП-5200 "О дополнительных мерах по внедрению кластерной системы в развитие виноградарства, государственной поддержке привлечения передовых технологий в данную сферу". // Народное слово, 29 июля 2021 года.

хорезмские дыни, сурхандарьинская хурма могут быть зарегистрированы как территориальные бренды и активно продвигаться на международном рынке.... Имя Узбекистана должно звучать на нашей продукции, выходящей на мировой рынок. Только продукция с брендом способна занять достойное место на внешнем рынке"<sup>3</sup>. Эффективная реализация этих стратегических мер требует использования современных маркетинговых стратегий в повышении экспортного потенциала предприятий виноградарства.

Настоящее диссертационное исследование в определенной степени служит реализации задач, указанных в Указах и Постановлениях Президента Республики Узбекистан от 23 октября 2019 года № УП-5853 "Об утверждении Стратегии развития сельского хозяйства Республики Узбекистан на 2020 - 2030 годы", от 14 марта 2019 года № ПП-4239 "О мерах по развитию сельскохозяйственной кооперации в плодоовощной отрасли", от 24 мая 2019 года № ПП-4337 "О мерах по расширению механизмов финансирования и страховой защиты экспортной деятельности", от 11 декабря 2019 года № ПП-4549 "О дополнительных мерах по дальнейшему развитию плодоовощеводства и виноградарства, созданию в отрасли цепочки добавленной стоимости", от 28 июля 2021 года № ПП-5200 «О дополнительных мерах по внедрению кластерной системы в развитие виноградарства, государственной поддержке привлечения передовых технологий в данную сферу», а также в иных нормативно-правовых актах, относящихся к данной сфере.

**Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики.** Данное диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики I.«Духовно-нравственное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

**Степень изученности проблемы.** Теории экспортного маркетинга, международной торговли и международного маркетинга первоначально сформированы английскими классиками, такими, как А.Смит, Д.Рикардо, Р.Торренс и Дж.С.Миль, а в двадцатом веке исследованы и получены соответствующие научные выводы в научных работах таких зарубежных ученых, как Э.Хекшер, П.Самуэльсон, П.Олин, Д.Мид, В.Леонтьев, Г.Хабэрлер, П.Кругман, М.Портер, М.Гилмор, Ф.Котлер, Ж.Ж.Ламбен, С.Макконнелл, М.Макдональд, Т.Левитте, Х.Хершген, С.Хант, Ж.Эванс<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> 12 октября Президент Республики Узбекистана Шавкат Мирзиёев провел совещание по мерам совершенствования системы охраны объектов интеллектуальной собственности. - // Народное слово, 13 октября 2020 года, № 214.

<sup>4</sup> Портер М. Конкуренция. – М.: Вильямс, 2000. – С.496; Krugman P. R., Obstfeld M. International Economics: Theory and Policy. – 1988; 8-е изд.: Prentice Hall, 2008. – 712 p.; Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Пер. с англ. – М.: Экономика, 2007-С. 226.; Gilmor M. Problems in International Business // International Business. 2017. December, 15. 5 p.; Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. / Пер. с англ. –М.: Альпина Паблишер, 2018.Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2006. - 800 с.; Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: Практическое руководство / Пер.с 2-го англ. изд.; Предисловие к русскому изданию д. э. и., профессора Голубкова Е. П. – М.: Дело и Сервис, 2002. – 288 с.; Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учеб. пособие / пер. с нем. Макарова А. М.: под ред. Минко И. С. – М.: Высш. шк., 1995. – 225 с; Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. – М.: Сирин, 2000.

Такие ученые из стран СНГ, как И.А.Аренков, Н.В.Акканина, Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Т.П.Данько, Г.П.Бутко, А.Л.Пустуев, А.Зелепухин, И.В.Липсиц, О.А.Рябков, А.Р.Рабданов, Т.К.Абдуллаева, А.В.Смирнова, М.Сейфуллаева, А.П.Панкрухин, А.А.Хавроница, Е.А.Пономарева, Ю.А.Цыпкин, А.Н.Люкшинов, А.А.Пакунина<sup>5</sup> и другие сосредоточили свое внимание на вопросах маркетинга, агропромышленного маркетинга, совершенствования международных маркетинговых методов.

Вопросы маркетинга, использования международных маркетинговых стратегий в Узбекистане изучены такими учеными, как А.Ш.Бекмуратов, М.Р.Болтабаев, А.Салиев, М.С.Косимова, А.А.Фаттахов, М.А.Икрамов, М.Юсупов, Ш.Дж.Эргашходжаева, Ф.М.Назарова, Д.Б.Парпиев, Т.А.Акрамов, Д.М.Авазходжаев, Ш.А.Ходжаева, Б.Х.Шафкаров, Э.И.Эргашев<sup>6</sup> и др.

---

<sup>5</sup> Аренов И.А. Теория и методология маркетинговых решений на принципах бенчмаркинга / Под ред. акад. Г.Л. Багиева СПб.: СПбГУЭФ. - 1998. - с. 102.; Акканина Н. В. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2019. — 314 с.; Багиев Г.Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. Серия: Учебник для вузов. Издательство: Питер, 2005 г. 736 стр.; Будрин А.Г. Методология формирования и управления взаимоотношениями предприятий на рынке на основе концепции маркетинга.

/ СПбГИЭУ. – СПб.: Издательство Политехнического университета, 2008.- 302 с.; Зелепухин А. Кооперация и интеграция агропромышленного производства // АПК: экономика, упр. ... Казанин В. Зерновое хозяйство Алтайского края / В. Казанин // АПК: экономика, упр. – 2002. – № 1. – С. 17-21.; Данько Т. П. Управление маркетингом. Серия: Высшее образование. – М.: Издательство: Инфра-М, 2010 г., 368 стр.; Бутко Г.П., Пустуев А.Л. и др. Маркетинговая деятельность агропромышленного комплекса в формате агропродовольственной программы территории. // Аграрный вестник Урала № 06 (148), 2016 г. с.89-93.; Липсиц И. В. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2019. — 379 с.; Рабданов А.Р., Абдуллаева Т.К. Роль маркетинга в сельскохозяйственном производстве. // Электронное научное издание Вестник РГАЗУ. 2007. №2.; Управление маркетингом в АПК: учебник/ А.В.Пошатаев, Т.А.Бурцев, М.А.Кауфман и др.: под ред. А.В.Пошатаева. – М.: Изд-во РГАУ-МЕХА им. К.А.Тимирязева, 2011. – 279 с.; Рябков О.А. Сравнительный маркетинг-менеджмент: монография. /О.А.Рябков. – М.: Русайнс, 2020-136 с.; Смирнова А.В. Анализ компромиссов при формировании маркетинговой стратегии. // Первый научный конгресс студентов и аспирантов 23-24 апр. 2008 г. ИНЖЭКОН-2008: тез. докл. / редкол.: Б.М. Гепкин (отв. ред.) и др. – СПб.: СПбГИЭУ, 2007.; Сейфуллаева М. Международный маркетинг в современной экономике России. М.: Экономика, 2001.; Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – М.: Омега-Л, 2009; Хавроница А. А., Пономарева Е. А. Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии. //Теория и практика современной экономики. – 2021. – С. 60-63.;

<sup>6</sup> Бекмуратов А.Ш., Қосимова М.С., Эргашходжаева Ш.Дж.Стратегик маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010.178 б.; Болтабоев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография. – Т.: ФАН, 2004. – 223-б.; Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. – Т.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.; Юсупов М., Абдурахмонова М.М., Акбаров Н.Г. Маркетинг: ўқув қўлланма. – Т.: Инновацион ривожланиш нашриёт – матбаа уйи, 2020; Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – Т.: Iqtisodiyot, 2018. - 232 б.; Эргашходжаева Ш.Ж., Солиев А., Фаттахов А., Юсупов М. Проблемы использования теоретико-методологических основ маркетинга в процессе реализации стратегий действий. <http://tsue.uz/wp-content/uploads/2019/05/39>; Ergashxodjaeva Sh.Dj. Strategik marketing. Darslik. – Т.: «Sano-standart», 2019. - 232 b.; Эргашходжаева Ш.Д. Бозор рақобати шароитида кишлоқ жойларида кооперацияни ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. иқт. фан. док. дис. автореф. – Т. ТДИУ. 2007. – 42 б.; Авазходжаева Д. М. Развитие аграрного сектора экономики Узбекистана. // Молодой ученый. – 2017. – № 17 (151). – С. 321-323.; Ходжаева Ш. А. Совершенствование и перспективы развития агромаркетинга в Республике Узбекистан // Бюллетень науки и практики. – 2018. – № 5. – С. 380–389. Эргашев Э.И. Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида боғдорчилик ва узумчилик тармоғини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олий учун ёзилган диссертацияси. – Т.: ТМИ, 2009.; Шавкаров Б.Х. Узум етиштириш ва уни қайта ишлашнинг иқтисодий самарадорлиги (Тошкент вилояти мисолида). Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертацияси. – Т.: ТИМИ, 2012.

В частности, Б.Х.Шафкаров исследовал вопросы выращивания винограда, повышения экономической эффективности его переработки, Э.И.Эргашев - развитие отрасли садоводства и виноградарства в условиях либерализации экономики, Ш.А.Ходжаева - проблемы повышения эффективности организации маркетинговой деятельности на предприятиях агросектора. В данной исследовательской работе указаны характеристики, тенденции и основные направления использования современных маркетинговых стратегий в повышении экспортного потенциала продукции виноградарства.

**Взаимосвязь диссертационного исследования с планами научно-исследовательских работ высшего учебного заведения.** Диссертационная работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательской работы Ташкентского государственного экономического университета в рамках фундаментального проекта № ОТ-Ф1-161 «Повышение конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции на основе международных стандартов».

**Цель исследования** заключается в разработке предложений и рекомендаций по использованию маркетинговых стратегий в повышении экспортного потенциала предприятий виноградарства.

**Задачи исследования:**

обоснование теоретических аспектов использования маркетинговых стратегий в развитии деятельности предприятий и повышении экспортного потенциала;

исследование методологических аспектов использования маркетинговых стратегий в повышении экспортного потенциала предприятий виноградарства;

оценка экспортных возможностей предприятий виноградарства на основе использования опыта зарубежных стран;

исследование региональных особенностей развития отрасли виноградарства в Ташкентской области;

оценка использования маркетинговых стратегий в повышении экспортного потенциала предприятий виноградарства;

исследование факторов влияния увеличения экспортного потенциала предприятий виноградарства;

анализ экспортных возможностей винограда на основе сегментации по странам;

разработка маркетинговой стратегии, направленной на повышение экспортного потенциала виноградарских предприятий Ташкентской области;

указание путей повышения экспортного потенциала предприятий виноградарства на основе использования инновационных маркетинговых стратегий;

разработка предложений и рекомендаций по использованию маркетинговых стратегий для повышения экспортного потенциала предприятий виноградарства.

В качестве **объекта исследования** взят процесс использования маркетинговых стратегий для повышения экспортного потенциала виноградарских предприятий Ташкентской области.

**Предметом исследования** являются экономические отношения, которые возникают в процессе использования маркетинговых стратегий для увеличения экспортного потенциала виноградарских предприятий.

**Методы исследования.** В диссертации использовались методы научного наблюдения, экономического анализа и синтеза, системного анализа, сравнительной оценки, экспертной оценки, SWOT-анализа, кластерного анализа, индекса Баласса.

**Научная новизна исследования** заключается в следующем:

обоснована целесообразность повышения конкурентной позиции Узбекистана за счет увеличения выращивания столовых сортов винограда в экспорте виноградной продукции по сегментам ЕС и СНГ;

обосновано создание национального бренда на основе сорта "Ризамат ота" в структуре продукция виноградарских предприятий;

обоснован выход предприятий виноградарства на внешние рынки за счет снижения себестоимости на упаковочную технологию при экспорте новых сортов местного винограда в зарубежные страны;

разработаны прогнозные параметры развития экспорта отрасли виноградарства Ташкентской области на 2025 год на основе сегментации зарубежных стран, основанного на национальном бренде и сортах винограда.

**Практические результаты исследования** состоят в следующем:

разработаны пути использования инструментов маркетинговой коммуникации WOM маркетинга, цифрового маркетинга для повышения экспорта и конкурентоспособности столовых сортов винограда, которые пользуются большим спросом на внутреннем и внешнем рынках, основанная на формировании национального бренда;

разработаны маркетинговые стратегии, направленные на повышение экспортного потенциала регионов, такие как активные инновации, взаимоотношения, повышение имиджа региона;

определена конкурентная позиция Узбекистана на основе сравнения сравнительных преимуществ стран в международной конкуренции по экспорту виноградной продукции;

рассчитаны прогнозные показатели, направленные на увеличение доли рынка и охват рынка в целевых сегментах предприятий виноградарства Ташкентской области на 2025 год.

**Достоверность результатов исследования.** Достоверность результатов исследования объясняется тем, что данные получены из официальных источников, в том числе из Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике, хокимията Ташкентской области, а также результатами экспертных оценок, сравнительным анализом научно-теоретических подходов ведущих ученых-экономистов по эффективному использованию маркетинговых методов и технологий, изученностью и обоснованностью передового зарубежного опыта.

**Научная и практическая значимость результатов исследования.** Научная значимость результатов исследования объясняется

целесообразностью повышения конкурентной позиции Узбекистана за счет увеличения выращивания столовых сортов винограда в экспорте виноградной продукции по сегментам ЕС и СНГ, созданием национального бренда на основе сорта "Ризамат ота" в структуре продукция виноградарских предприятий, выявлением путей выхода предприятий виноградарства на внешние рынки за счет снижения себестоимости на упаковочную технологию при экспорте новых сортов местного винограда в зарубежные страны.

Практическая значимость исследования объясняется разработкой предложений по использованию кластерного метода в совершенствовании использования маркетинговых стратегий в повышении экспортного потенциала предприятий виноградарства, разработкой прогнозных параметров развития отрасли виноградарства в Ташкентской области на основе сегментации зарубежных стран, основанного на национальном бренде и сортов винограда при экспорте винограда, а также возможностью использования их в качестве научного источника при подготовке учебников и учебных пособий по предметам "Международный маркетинг", "Стратегический маркетинг".

**Внедрение результатов исследования.** На основе полученных научных результатов по использованию маркетинговых стратегий в повышении экспортного потенциала предприятий виноградарства:

предложение о целесообразности повышения конкурентной позиции Узбекистана за счет увеличения выращивания столовых сортов винограда в экспорте виноградной продукции по сегментам ЕС и СНГ внедрено в деятельность обществ с ограниченной ответственностью «NOBLE ACTIVITY» и «ZARKENT BEXZOD AGRO FRUITS», экспортирующих виноград (справка Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистан от 2 июня 2021 года № 05/0335-2342). Данное предложение использовано для разработки целевых программ развития экспортной деятельности обществ с ограниченной ответственностью;

предложение по озданию национального бренда на основе сорта "Ризамат ота" в структуре продукция виноградарских предприятий использовано при разработке экспорта общества с ограниченной ответственностью «NOBLE ACTIVITY», экспортирующей виноград (справка Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистан от 2 июня 2021 года № 05/0335-2342). В результате реализации данного предложения доля общества с ограниченной ответственностью на внешнем рынке увеличилась на 3,4%;

предложение по выходу предприятий виноградарства на внешние рынки за счет снижения себестоимости на упаковочную технологию при экспорте новых сортов местного винограда в зарубежные страны внедрено в экспортную деятельность обществ с ограниченной ответственностью «NOBLE ACTIVITY» и «ZARKENT BEXZOD AGRO FRUITS», экспортирующих виноград (справка Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистан от 2 июня 2021 года № 05/0335-2342). В результате внедрения этого предложения на практике достигнуто увеличение объема прибыли обществ с ограниченной ответственностью на 12 процентов;



прогнозные параметры развития экспорта отрасли виноградарства Ташкентской области на 2025 год на основе сегментации зарубежных стран, основанного на национальном бренде и сортах винограда (справка Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистан от 2 июня 2021 года № 05/0335-2342). В результате реализации данного предложения достигнуто увеличение объема экспорта на 5,6 процента по отношению к сегменту выбранных стран.

**Апробация результатов исследования.** Основные научные и практические результаты диссертации были обсуждены на 5 международных и 10 республиканских научно-практических конференциях.

**Опубликованность результатов исследования.** Всего по теме диссертации опубликовано 19 научных работ, в том числе 4 статьи в научных изданиях, рекомендованных к публикации основных научных результатов диссертаций Высшей аттестационной комиссии Республики Узбекистан, из них 3 в республиканских и 1 в международном журналах.

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения. Общий объем диссертации составил 146 страниц.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** обоснованы актуальность и востребованность научного исследования, определены цели и задачи, объект и предмет исследования, показано соответствие темы исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике, изложены научная новизна и практические результаты исследования, раскрыты теоретическая и практическая значимость полученных результатов, представлены данные о внедрении результатов исследований в практику, опубликованных работах и структуре диссертации.

В первой главе диссертации **«Теоретико-методологические основы использования маркетинговых стратегий для повышения экспортного потенциала предприятий виноградарства»** рассмотрены теоретические основы использования маркетинговых стратегий в развитии деятельности предприятий виноградарства, методологические аспекты использования маркетинговых стратегий в повышении экспортного потенциала предприятий виноградарства, вопросы увеличения экспорта предприятий виноградарства на основе опыта зарубежных стран.

При формировании маркетинговых стратегий на предприятиях виноградарства маркетинговые стратегии, такие как "лидерство в снижении затрат, дифференциации, фокусировании"<sup>7</sup>, признанные М.Портером, служат обеспечению того, чтобы предприятия имели конкурентное преимущество.

---

<sup>7</sup> Жан Жак Ламбен. Менеджмент ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2006. 34 с.

В результате проведенного исследования предложено авторское определение маркетинговой стратегии: "маркетинговая стратегия - это стратегия, которая анализирует текущее состояние предприятия и определяет перспективы дальнейшего развития"<sup>8</sup>. Существует несколько типов маркетинговых стратегий: конкурентность, рост, дифференциация, преимущество в затратах, фокусирование, сегментация, макросегментация, микросегментация, предварительная сегментация, конечная сегментация, контрсегментация, гиперсегментация, позиционирование, диверсификация, товар, цена, стратегии продаж и коммуникации.

Существуют различные подходы к роли, значению и стратегиям маркетинга в региональном развитии. Первый подход считается "классическим" подходом регионального маркетинга, в основе которого лежат проблемы проектирования процессов, направленных на удовлетворение потребностей потребителей на целевых рынках. В качестве второго подхода маркетинговая стратегия развития территории основана на взаимоотношениях региона в процессе вывода конкретных товаров и услуг на целевые рынки.

По уровню экспортных цен среди 20 стран (топ-20), крупнейших экспортеров продовольственных товаров, ведущие позиции занимают США и страны Европы. В частности, такая же ситуация наблюдается и в продукции виноградарства.

В концепции развития экспортной деятельности на 2018-2021 годы<sup>9</sup> в качестве основной задачи были определены следующее: расширение экспорта продукции с высокой стоимостью; развитие метода изучения внешнего рынка в соответствии с маркетингом, установление тесного сотрудничества с основными участниками рынка, ознакомление с информацией о стандартизации и сертификации продукции на внешних рынках.

Как известно, сфера производства продукции виноградарства является одной из высокодоходных отраслей экономики. Основная часть винограда, выращиваемого в мире (около 62 млн.т.) или 83 процентов, используется для приготовления вина, около 12 процентов потребляется в свежем виде (столовые сорта), а 5 процентов используется для сушки (изюм)<sup>10</sup>. Если эти показатели изучать межрегионально, то в большинстве азиатских стран основная часть винограда, выращенного в большинстве стран, используется для потребления в свежем виде, для приготовления безалкогольных напитков и консервных продуктов, а в европейских странах основная часть урожая используется для приготовления вина.

Самые передовые места по выращиванию винограда в мире занимают Италия (9,7 млн. тонн), Франция (8 млн. тонн), США (6,7 млн. тонн), Испания (5,7 млн. тонн), Турция (3,6 млн. тонн), Иран (2,3 млн. тонн), Китай (2,8 млн.

<sup>8</sup> Разработка автора.

<sup>9</sup>2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини «Халқ билан мулоқот ва инсон манфаатлари йили»да амалга оширишга оид Давлат дастурини ўрганиш бўйича илмий-услубий рисола. – Т.: “Маънавият” нашриёти, 2017. 213 б.

<sup>10</sup> Шафқаров Б.Х.Узум етиштириш ва уни қайта ишлашнинг иқтисодий самарадорлиги (Тошкент вилояти мисолида). И.ф.н. илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертацияси автореферати. 2012. 17-бет.

тонн). Столовый сорт винограда выращивается в основном в Италии, Турции, США, Чили, Бразилии. Даже в таких странах, как Испания, Греция, Сирия, Япония, Афганистан, Португалия, Алжир, столовые виноградники относительно развиты.

В мировой торговле виноградом свежий и сушеный виноград изучаются отдельно. Япония, Швейцария и Израиль, которые проводят политику высокой защиты при производстве винограда, входят в число стран, которые отличаются экспортом в международной торговле и имеют высокие цены. Хотя наблюдается снижение цен из-за увеличения производства, могут произойти серьезные изменения цен в тех случаях, когда климатические условия не подходят. Основываясь на этих данных, мировой сектор продаж винограда, эффективность производства стран-производителей винограда напрямую зависит от их конкурентных позиций.

Согласно результатам научного исследования, целесообразно использовать индексные модели Баласса, которые широко используются в международной практике для определения преимуществ в конкуренции при разработке маркетинговых стратегий в экспортной деятельности. Установленное сравнительное преимущество - это индекс, используемый в международной экономике для расчета относительного превосходства или недостатка конкретной страны по сравнению с определенной категорией товаров или услуг. В 2017 году в Узбекистане виноград был экспортирован в 42 страны в соответствии с кодом ВЭД ТН-0860, а в 2020 году в 49 стран, соответственно. Относительное превосходство в конкуренции по индексу Балассы планируется провести в 2020 году в 19 странах с активной долей в экспорте винограда. Результаты сравнения сравнительных преимуществ стран Европы и СНГ по показателям индекса Балассы, рассчитанного за 2017 и 2020 годы, отражены в таблице 1.

**Таблица 1**

**Индекс Баласса относительного превосходства стран мира в конкуренции по экспорту винограда<sup>11</sup>**

Страны Центральной Азии и СНГ	Доля страны в экспорте винограда в 2020 г., %	ВІ	Европейские страны	Доля страны в экспорте винограда в 2020 г., %	ВІ
Узбекистан	1,7	22,65	Италия	7,7	2,66
Афганистан	1,7	228,29	Нидерланды	7,7	2,39
Азербайджан	0,01	0,05	Испания	4,4	2,41
Российская Федерация	0,01	0,03	Германия	0,9	0,12
Республика Молдова	0,2	0,10	Аргентина	0,1	0,14

<sup>11</sup> Рассчитано автором на основе данных <https://www.trademap.org/>.

Согласно индексу Баласса относительного превосходства в конкуренции по странам мира по экспорту винограда под кодом ВЭД ТН-0860, самым высоким относительным преимуществом считается Афганистан, следующие места заняли страны Перу и Чили. Узбекистан занял 5-е место по относительному преимуществу в конкуренции. В относительном превосходстве в конкуренции с европейскими странами страны Центральной Азии считаются доминирующими.

Во второй главе диссертации «**Анализ использования экспортно-ориентированных маркетинговых стратегий предприятий виноградарства Ташкентской области**» освещены региональные особенности развития отрасли виноградарства Ташкентской области, проведен анализ состояния использования маркетинговых стратегий в повышении экспортного потенциала предприятий виноградарства, анализ факторов, влияющих на экспортный потенциал предприятий виноградарства.

Земельная площадь Ташкентской области составляет 15,25 тыс. кв.км. В Ташкентской области проживает 8,7 процента населения республики, по состоянию на 1 января 2020 года численность ее население составила 2 941,9 тыс. человек, и сегодня на этот регион приходится 9,1 процента занятого населения в экономике. В 2019 году валовой внутренний продукт Ташкентской области составил 9,8 процента от валового внутреннего продукта страны<sup>12</sup>.

В течение 2016-2020 годов доля виноградной продукции в общем объеме экспорта плодоовощной продукции нашей страны составила 18,6 процента, в то время как доля виноградной продукции в экспорте плодоовощной продукции Ташкентской области в 2020 году составила 22,3 процента.

За последние 20 лет объем сельскохозяйственной продукции в нашей стране увеличился на 116,9 процента. Только лишь в 2020 году его объем достиг 1194,7 млн.долл.США, при этом экспорт виноградной продукции составил 188,3 млн.долл.США, а ее доля в сельскохозяйственной продукции составила 1,2 процента (таблица 2).

**Таблица 2**

**Состояние экспорта винограда в Республике Узбекистан в 2000-2020 годах<sup>13</sup>**

(в млн.долл.США)

Индикаторы	2000 г.	2005 г.	2010 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
<b>Всего по Республике:</b>	<b>20,8</b>	<b>20,1</b>	<b>296,1</b>	<b>350,0</b>	<b>142,1</b>	<b>159,5</b>	<b>179,7</b>	<b>223,7</b>	<b>188,3</b>
<i>В том числе:</i>									
<b>Ташкентская область</b>	<b>2,3</b>	<b>5,6</b>	<b>50,9</b>	<b>123,2</b>	<b>12,9</b>	<b>13,8</b>	<b>13,0</b>	<b>27,2</b>	<b>48,1</b>
Казахстан	0,0	-	3,8	78,5	9,3	8,2	7,2	14,7	19,5
Кыргызстан	-	-	-	0,4	0,0	0,7	1,6	6,9	2,3
Российская Федерация	1,6	4,6	36,3	0,1	2,7	1,1	2,6	3,2	24,0

<sup>12</sup> Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике. Годовой статистический сборник регионов Узбекистана.-Т.: 2020,11 с.

<sup>13</sup> Составлено автором на основе данных Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике.

Другие	0,7	1,0	10,8	44,2	0,8	3,8	1,5	2,4	2,3
--------	-----	-----	------	------	-----	-----	-----	-----	-----

В 2020 году экспорт виноградной продукции в Ташкентской области составил 48,1 млн.долл.США и увеличился почти в 21 раза по сравнению с 2000 годом. Экспорт винограда осуществлялся в Кибрайском, Зангиатинском и Паркентском районах, и соответственно на Кибрайский район пришлось 8 767,5 тонн винограда (9,3 млн.долл.США), на Зангиатинский район 11487,9 тонны винограда (9 млн.долл.США) и на Паркентский район 9 597,1 тонна винограда (8,2 млн.долл.США).

В Ташкентской области площадь виноградников в 2020 году составила 16276 гектаров, увеличившись на 2781 гектар по сравнению с 2000 годом, где было выращено 115153 тонны винограда, а урожайность составила 81,6 центнера с гектара. В 2020 году было выращено винограда на 20553 тонн больше по сравнению с 2000 годом. Урожай винограда, выращенного в Ташкентской области в 2016-2020 годах, составил около 20-22 кг на душу населения.

Первое место в Ташкентской области по выращиванию винограда занимает Паркентский район. В Паркентском районе площадь виноградников в 2000 году составляла 2205 гектаров, к 2020 году площадь виноградников составила 10320 гектаров, увеличившись примерно в 4,7 раза, а урожайность - в 1,9 раза. Объем переработки составил 38325 млн.сум, а экспорт винограда - 26162 тыс.долл.США. Из них в Россию был экспортирован виноград на сумму 12558 тыс.долл.США, в Казахстан - на сумму 6541 тыс.долл.США, в Кыргызстан - на сумму 3139 тыс.долл.США, в другие страны - на сумму 3924 тыс.долл.США.

В экспорте узбекского винограда высокую долю занимают Паркентский район Ташкентской области и Алтыарикский район Ферганской области. Алтыарикский район является районом, специализирующимся на виноградарстве, и за годы независимости были созданы десятки новых сортов винограда, в том числе сорта "Черный принц", "Хусайин", "Палец невесты", "Ризамат ота", которые пользуются спросом не только на внутреннем рынке, но и на внешнем рынке.

Сегодня в Узбекистане выращивают виноград сортов "Черный кишмиш", "Белый хусайин", "Палец невесты", "Кетмонсопи", "Мерседес", "Тойфи", "Кишмиш согдиана", "Ризамат ота" и др. Одним из наиболее актуальных вопросов является вывод конкурентоспособной виноградной продукции на внешний рынок. При решении этой проблемы целесообразно эффективно использовать принцип маркетинга, направленного на потребителя. На сегодняшний день рынки 84 стран освоены с точки зрения фруктов, выращенных и переработанных в Узбекистане.

Автором разработана модель маркетинговых стратегий продвижения виноградарских предприятий на внешние рынки и повышения их экспортного потенциала (рис. 1).

В дополнение к достижению маркетинговой стратегии, выбранной виноградарскими предприятиями, также необходимо выполнить следующие задачи:

сегментирование рынков при продаже своей продукции;

изучение спроса на продукцию предприятия с целевой ориентацией;

изучение существующих конкурентов на потребительском рынке и разработка конкурентной стратегии.

Выбор конкурентной стратегии, которая подходит предприятию, будет основываться на его доле рынка, конкурентах, возможностях и ряд показателей. Для того чтобы предприятие имело потенциал роста, оно должно уметь модернизировать производство, использовать новые технологии и, наряду с рядом факторов, всегда быть готовым к нападению конкурирующих обществ. Для этого компания должна постоянно следить за деятельностью своих конкурентов и собирать о них больше информации.

Стратегия развития предприятий в этом направлении означает, что на ее основе определяются основные задачи предприятия, его функции в сфере маркетинга, а также в целом разрабатывается процесс планирования конкретных маркетинговых стратегий. Как правило, процесс развития этих предприятий также широко используется на практике под названием стратегическое планирование. По мнению автора, предложенная модель повышения потенциала экспорта продукции виноградарства дает положительный результат.



## **Рис.1. Модель маркетинговой стратегии повышения экспортного потенциала виноградарских предприятий Ташкентской области<sup>14</sup>**

При осуществлении экспортной деятельности виноградарских предприятий рекомендуется проводить следующие работы:

участие в выставках, проводимых в зарубежных странах;

привлечение передового технологического оборудования крупных компаний;

налаживание сотрудничества с международными транснациональными компаниями производителей продуктов питания.

В Узбекистане выращивается более 21 миллиона тонн плодоовощной продукции<sup>15</sup>. Хотя их качество и характеристики товара совместимы с международными рынками, в результате отсутствия маркетинга, в силу того, что ситуация на мировом рынке не изучена, практика выращивания продукции, отвечающей экспортным требованиям, не разработана. Из-за отсутствия системного сотрудничества между дехканами, перерабатывающими и экспортирующими предприятиями в регионах, дехкане сами по себе выращивают культуру, при этом возникают проблемы в реализации выращенной продукции. Что касается субъектов оптовой торговли и экспортного рынка, то в процессе закупок у производителей плодоовощной продукции возникают проблемы. Неэффективность отношений негативно сказывается на долгосрочном сотрудничестве с иностранными покупателями. Исходя из вышесказанного, можно отметить, что требуется разработка маркетинговых стратегий развития деятельности предприятий, выращивающих плодоовощную продукцию, виноградарских предприятий.

В третьей главе диссертации **«Совершенствование использования маркетинговых стратегий в повышении экспортного потенциала виноградарских предприятий»** освещены вопросы разработки маркетинговых стратегий, направленных на повышение экспортного потенциала виноградарских предприятий в Ташкентской области, вопросы совершенствования системы экспорта продукции виноградарства на основе использования инновационных маркетинговых стратегий, стратегические направления входа винограда на рынки зарубежных стран на основе стратегий сегментации.

В Указе Президента Республики Узбекистан от 23 октября 2019 года № ПФ-5853 "Об утверждении стратегии развития сельского хозяйства Республики Узбекистан на 2020-2030 годы<sup>16</sup>" в качестве основных приоритетных направлений отменено повышение экспортного потенциала аграрного сектора, увеличение объема продукции с добавленной стоимостью, широкое внедрение системы сертификации продукции на основе международных стандартов и

<sup>14</sup> Разработка автора.

<sup>15</sup> Коржовов А. Мева- сабзавот кластери экспорт хажмини оширади. // Янги Ўзбекистон, 2020 йил 4 март, 28-сон. 3-бет.

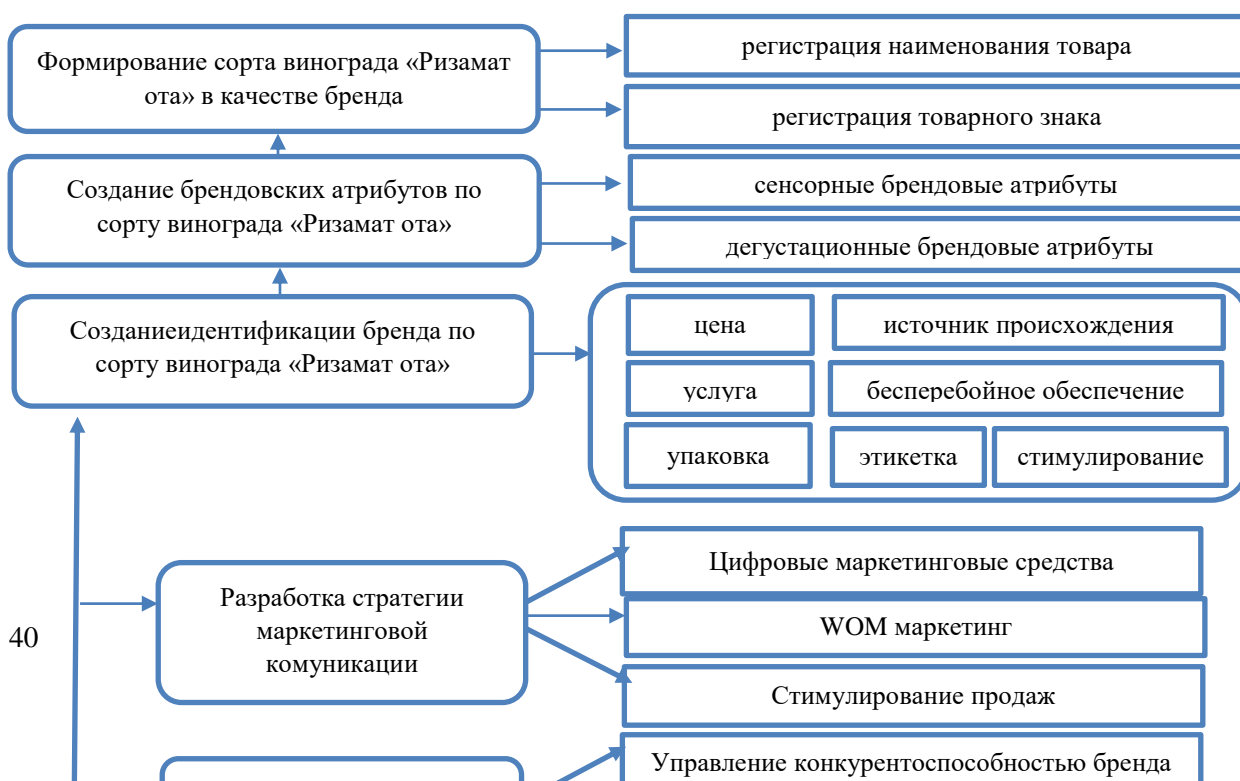
<sup>16</sup> Указ Президента Республики Узбекистан от 23 октября 2019 года № ПФ-5853 "Об утверждении стратегии развития сельского хозяйства Республики Узбекистан на 2020-2030 годы".//Народное слово, 24 октября 2019 года

развитие кооперационных отношений, использование бренда «Made in Uzbekistan» для выхода на целевые экспортные рынки.

Сорт винограда "Ризамат ота" приносит хороший доход на рынке свежих фруктов, хорошо продается по высокой цене с августа по октябрь. По оценкам экспертов, ее доля составляет около 7 процентов от общего объема столовых сортов винограда. Использование маркетинговых технологий необходимо для формирования сорта "Ризамат ота" как национального бренда. Создание бренда сельскохозяйственной продукции - сложный процесс. Однако сорт винограда "Ризамат ота" имеет уникальный имидж на российском рынке как "фрукт Узбекистана". Превратив сорт винограда "Ризамат ота" в бренд, появляется возможность увеличить потребление, полностью удовлетворить потребности населения, увеличить объемы экспорта этого сорта винограда не только на внутренний рынок, но и на внешние рынки.

Рекомендуется использовать маркетинговые коммуникации, основанные на формировании бренда, с целью увеличения размера эскорта и конкурентоспособности винограда сорта "Ризамат ота". Стратегические цели создания бренда, такие как идентификация, сегментация, позиционирование, взаимодействие с потребителями и создание архитектуры бренда, служат формированию положительного восприятия у потребителей.

В качестве наиболее целесообразных форм брендинга в области плодоводства формируется ряд стратегий брендинга. В частности, модель «Club variety» является эффективной стратегией. При этом некоторые сорта плодов защищены патентом, и они коммерциализируются по лицензии в качестве товарного знака. Производители плодов становятся лицензированными производителями и включаются в члены «Club». Члены «Club» выращивают сорт винограда "Ризамат ота" на основе специфических брендовых идентификаций и продают его на зарубежных рынках через посредников, которые считаются участниками «Club». Действия, которые необходимо осуществить по преобразованию сорта винограда "Ризамат ота" в бренд, представлены на рис. 2.







## **Рис.2. Этапы формирования сорта винограда "Ризамат ота" как бренда<sup>17</sup>**

Рекомендуется использовать эффективные инструменты маркетинговых коммуникаций для экспорта винограда предлагаемого сорта "Ризамат ота" и формирования его бренда. Стратегические цели, такие как создание бренда, идентификация, сегментация, позиционирование, взаимодействие с потребителями и архитектура бренда, служат формированию положительного восприятия у потребителей. Организация процесса формирования сорта винограда "Ризамат ота" как бренда является основным стратегическим направлением в увеличении объемов винограда.

Из анализа текущей ситуации Узбекистана в области виноградарства становится ясно, что страна формируется как страна, конкурирующая с ведущими странами, производящими виноградную продукцию и расширяющая экспортный потенциал.

В целях расширения географии экспорта Узбекистаном новой виноградной продукции необходимо дальнейшее развитие маркетинговых исследований по странам Восточной Азии (Китай, Южная Корея), Ближнего Востока (ОАЭ, по свежему винограду - Саудовская Аравия), Европы (Германия, Нидерланды, Великобритания, Польша) как наиболее целевых рынков. В то же время, учитывая тот факт, что узбекский виноград занимает почти 16 процентов российского рынка, разработка стратегий, направленных на продолжение активных усилий по увеличению его доли на этом рынке, является приоритетной задачей.

Для развития экспорта винограда в Узбекистане необходимо провести целенаправленные переговоры с зарубежными странами с целью реализации стратегий, позволяющих снизить нетарифные барьеры. В частности, поскольку Узбекистан не является членом Всемирной торговой организации, его государства-члены по-прежнему экспортируют по высоким тарифам. В результате возможности обеспечения конкурентных преимуществ на таких рынках ограничены. Соответственно, необходимо развивать дипломатические отношения по формированию "зеленых коридоров" для виноградной продукции.

Необходимым условием увеличения экспорта винограда является организация эффективной и развитой сельскохозяйственной логистики. В связи с этим требуется ускорить создание агрологистических кластеров, которые предоставляют широкий спектр услуг в части хранения и транспортировки

---

<sup>17</sup> Разработка автора

продукции, подбора и упаковки продукции в соответствии с требованиями внешнего рынка.

В эффективном развитии виноградарства существуют следующие проблемы:

- сырьевая база виноградарской продукции недостаточно развита, прежде всего, масштабы производства технических сортов винограда невелики и имеют разнообразие сортов;

- более актуальной проблемой является несоблюдение технологии сбора урожая и доставки, что приводит к снижению качества вина;

- отсутствие специальной службы химической защиты винограда приводит к распространению многих вредителей и болезней.

Решение существующих проблем в отрасли создает условия для выращивания особых сортов винограда и увеличения экспортного потенциала. При этом целесообразно использовать опыт стран США и Чили. В законодательстве стран ЕС указано, что возможно производить качественные вина на основе расширения географии посадки новых виноградников на основе опыта виноградарства, применения концепции "точного виноградарства", достижения дифференцированного подхода к их выращиванию, снижения затрат на управление в виноградарстве за счет повышения урожайности и качества виноградарства.

В результате проведенной научно-исследовательской работы необходимо определить конкретные сегменты рынка для увеличения экспорта винограда и определить стратегические направления размещения продукции. При сегментации стран в международной практике широко используется метод группировки. В 2017-2020 годах насчитывалось 28 стран, которые постоянно импортировали виноград из Узбекистана. Экспортные возможности Ташкентской области характерны для столового сорта винограда, и выявление изменений в динамике рынка и конъюнктуре привлекательных сегментированных стран, импортирующих такой сорт винограда, служит для формирования стратегической карты на рынке. В связи с этим, проведен кластерный анализ на основе следующих критериев.

- 1) среднее значение экспортной цены винограда по странам-экспортерам в 2016-2020 годах (X1);

- 2) индекс изменения объема продукции от объема экспорта винограда по странам-экспортерам в 2016-2020 годах (X2);

- 3) индекс изменения стоимости продукции от объема экспорта винограда по странам-экспортерам в 2016-2020 годах (X3);

- 4) средняя доля суммы экспорта винограда стран, экспортировавших виноград в 2016-2020 годах (X4);

- 5) средняя доля объема экспорта винограда стран, экспортировавших виноград в 2016-2020 годах (X5);

- 6) страны (Y)

На основе пакетной программы SPSS Statistical методом кластерного анализа страны были разделены на 4 группы.

**Таблица 3**

## Первоначальная централизация кластеризации по выбранным критериям<sup>18</sup>

	Кластеризация			
	1	2	3	4
X1	1,3900	4,5300	0,9900	0,8900
X2	1,4830	12,0350	0,9100	0,8330
X3	1,2660	12,2610	0,8310	0,9640
X4	25,3280	0,0020	39,3430	0,0180
X5	22,2540	0,0100	33,4150	0,0180

Из результатов анализа выявлено, что в первом кластере в общей сложности находятся 3 страны, во втором кластере две страны, в третьем кластере одна страна и в четвертом кластере 22 страны, всего было выделено 28 целевых сегментов.

В 2020 году столовый сорт винограда, выращенной в Ташкентской области, в основном экспортировался в три страны: Казахстан, Кыргызстан и Российскую Федерацию (доля трех стран в общем объеме экспорта составляет 95,2 процента). На основе динамики развития импорта этих стран и доли рынка Ташкентской области, целесообразно разработать прогнозные параметры.

Динамика развития рынка стран, в которые Ташкентская область сама вошла по столовым сортам винограда, т.е. в которые активно экспортируется продукция в последние 5 лет, прогнозируется на основе следующих показателей:

**Таблица 4**

### Страны составляющие группы<sup>19</sup>

Кластеры	Количество	Страны	Особенности	Маркетинговая стратегия
1-ый кластер	3	Россия, Кыргызстан, Казахстан	Самый привлекательный сегмент	Стратегия развития рынка
2-ой кластер	2	Саудовская Аравия, Вьетнам	Специфический сегмент	Стратегия дифференциации
3-ий кластер	1	Китай	Доходный сегмент и сегмент с большими возможностями	Стратегия постоянной консервации

<sup>18</sup> Разработка автора.

<sup>19</sup> Разработка автора.

4-ый кластр	22	Турция, Беларусь, Украина, Ирак, Азербайджан, ОАЭ, Литва, Латвия, Германия, Грузия, Таджикистан, Иран, Польша, Туркменистан, Чешская Республика, Афганистан, Армения, Израиль, США, Молдова, Япония, Австрия	Целевой сегмент	Стратегия фокусирования
-------------	----	--	-----------------	-------------------------

1) Объем импорта столового сорта винограда в страны, импортирующей виноград из Ташкентской области (млн.долл.США);

2) доля рынка Ташкентской области в стране, импортирующей виноград (%);

3) прогноз общего объема импорта столового сорта винограда страны, импортирующей виноград из Ташкентской области, до 2025 года;

4) прогнозные показатели общего объема экспорта от общего объема импорта столового сорта винограда стран, сохраняя долю Ташкентской области в 2020 году.

**Таблица 5**

**Показатели экспорта винограда Ташкентской области по сегменту стран, млн.долл.США<sup>20</sup>**

Годы	Прогноз импорта винограда стран			Экспорт Ташкентской области в страны		
	Россия	Казахстан	Кыргызстан	Россия	Казахстан	Кыргызстан
2020 г.*	360,6	43,3	4,7	24,0	19,5	2,3
2021 г.	373,2	81,3	7,1	24,9	36,6	3,4
2022 г.	385,8	85,9	7,5	25,7	38,7	3,7
2023 г.	398,4	90,5	7,9	26,5	40,7	3,9
2024 г.	411,0	95,0	8,3	27,4	42,8	4,1
2025 г.	423,6	99,6	8,8	28,2	44,8	4,3

\*реальная стоимость

В таблице 5 представлены прогнозы страны, импортирующей столовый сорт винограда из Ташкентской области, по общему объему импорта столового сорта винограда. Согласно таблице, импорт из Ташкентской области значительно увеличится во всех странах, которые импортируют столовый сорт винограда. Выявлено, что если Ташкентская область сохранит свою существующую долю рынка в таких сегментах рынка в течение 2016-2020 годов, то к 2025 году появиться возможность увеличить экспорт в сегменте стран почти в 1,6 раза, а также увеличить экспорт винограда на 5,6 процента, сохранив при этом наименьшую долю рынка.

Прогнозируемые параметры развития сферы виноградарства Ташкентской области на основе сегмента зарубежных стран национального бренда и сортов

<sup>20</sup> Разработка автора.

винограда будут использованы при разработке целевых программ по развитию экспортной деятельности предприятий виноградарства Ташкентской области.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

1. Изучение тенденций на мировом рынке виноградарства послужило основой для разработки маркетинговых стратегий по обеспечению баланса спроса и предложения на виноградную продукцию. На основе маркетинговых стратегий автором исследованы направления расширения рынка экспортоориентированной продукции и повышения их конкурентоспособности.

2. Разработаны маркетинговые стратегии, такие как инновационный маркетинг, активный маркетинг, маркетинг взаимоотношений, улучшение имиджа региона, направленные на развитие экспортной деятельности виноградарских предприятий.

3. В исследовательской работе индекс Баласса использовался для определения сравнительных преимуществ стран в международной конкуренции на виноградную продукцию, и определена конкурентная позиция Узбекистана в экспорте виноградной продукции в сегменте Европейского Союза и стран СНГ.

4. По результатам исследования разработана модель маркетинговой стратегии для выхода на внешние рынки и увеличения экспортного потенциала виноградарских предприятий. С помощью этой модели маркетинговой стратегии определено, что при выходе на международные рынки следует использовать стратегию сегментации, стратегию охвата рынка, стратегию развития.

5. В целях расширения географии экспорта виноградной продукции, выявлено, что Узбекистан освоил рынки Восточной Азии (Китай, Южная Корея), Ближнего Востока (Объединенные Арабские Эмираты, Саудовская Аравия), Европы (Германия, Нидерланды, Великобритания, Польша).

6. Разработаны предложения по снижению барьеров на продукцию виноградарства, по формированию "зеленого коридора", позволяющего заключать соглашения с зарубежными странами при выходе на зарубежные рынки.

7. В целях поддержки экспорта продукции виноградарства предложено участие в международных ярмарках и выставках, а также механизм финансирования продвижения на основе маркетинговых технологий продукции виноградарства на зарубежных рынках.

8. Важно учитывать активное продвижение узбекского бренда винограда и повышение прозрачности продукции при продаже на зарубежных рынках. С этой целью предложено следующее:

активное участие узбекской виноградной продукции в международных конкурсах, посвященных виноградарству;

рекламное продвижение виноградной продукции страны через зарубежные торговые дома и дипломатические представительства Узбекистана;

привлечение маркетинговых и PR-компаний из потенциальных стран-импортеров для продвижения виноградной продукции на местных рынках;

предложение продукцию виноградарства страны туристам, посещающим Узбекистан, развивать энотуризм.

9. Выявлено, что использование маркетинговых коммуникаций и технологий, основанных на формировании бренда, создании бренда, идентификации, сегментации, позиционировании, взаимодействии с потребителями и архитектуре бренда, будет способствовать формированию положительного имиджа у потребителей при одновременном увеличении объемов экспорта винограда сорта "Ризамат ота".

10. При экспорте местных сортов винограда виноградарскими предприятиями были показаны способы доставки в крупноплодной, без семян, органически выращенной и биологических плодов в разложенной упаковке, что позволило снизить стоимость за счет технологии упаковки.

11. Для группировки экспорта винограда в Узбекистане в 2016-2020 годах были отобраны страны, куда было экспортировано. Выявлено, что таких стран 28, а также проведен кластерный анализ. Согласно результатам анализа, эти страны были разделены на целевые сегменты: в первом кластере находятся три страны, во втором кластере две страны, в третьем кластере одна страна и в четвертом кластере 22 страны.

12. Выявлено, что если Ташкентская область сохранит свою существующую долю рынка в таких сегментах рынка в течение 2016-2020 годов, то к 2025 году появиться возможность увеличить экспорт в сегменте стран почти в 1,6 раза, а также увеличить экспорт винограда на 5,6 процента, сохранив при этом наименьшую долю рынка. Данные прогнозируемые параметры будут использованы при разработке целевых программ по развитию экспортной деятельности предприятий виноградарства Ташкентской области.

**SCIENTIFIC COUNCIL DSc.03/30.12.2020.I.16.02 FOR AWARDING  
SCIENTIFIC DEGREES AT THE TASHKENT STATE UNIVERSITY OF  
ECONOMICS**

---

**TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

**USMONOVA DIYORA MAHMUD KIZI**

**USING MARKETING STRATEGIES TO INCREASE THE EXPORT  
POTENTIAL OF VITICULTURE COMPANIES**

**08.00.11 – Marketing**

**DISSERTATION ABSTRACT  
of the doctor of philosophy (PhD) in economics sciences**

**Tashkent – 2021**

**The theme of Doctor of Philosophy (PhD) in economic sciences was registered at the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan number B2021.2.PhD/Iqt1131.**

The dissertation has been prepared at the Tashkent State University of Economics.

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian, English (summary)) on the website of the Scientific Council (www.tsue.uz) and on the information and educational portal «Ziyonet» (www.ziyonet.uz).

**Scientific supervisor:** **Ergashxodjaeva Shaxnoza Djasurovna**  
Doctor of Economics, Professor

**Official opponents:** **Akramov Tohir Abdirahmonovich**  
Doctor of Economics, Professor

**Zohidov Azamatjon A'zamovich**  
Doctor of Economics, Professor

**Leading organization:** **Tashkent state transport university**

The defence of the dissertation will take place 18 «11» 2021 at 14<sup>00</sup> at the meeting of one-time scientific council based on the scientific council DSc.03/30.12.2020.I.16.02 for awarding scientific degrees at the Tashkent State University of Economics. (Address: 100066, Tashkent, Islom Karimov street 49. Tel.: (99871) 239-01-49, fax: (99871) 239-01-49; e-mail: tdiu@tsue.uz)

The dissertation can be reviewed at the Information Resource Center of the Tashkent State University of Economics (registered under number № 1095). (Address: 100066, Tashkent, Islam Karimov street 49. Tel: (99871) 239-28-75, fax: (99871) 239-28-72; e-mail: tdiu@tsue.uz)

The abstract of dissertation sent out on «05» 11 2021.

(mailing report No 19 on «05» 11 2021).



**M.P. Eshov**  
Chairman of Scientific Council for awarding scientific degrees, Doctor of Economics, associate professor

**D.M. Mavlyanova**  
Scientific secretary of the Scientific Council for the awarding scientific degrees, Doctor of philosophy in economics

**D.X. Suyunov**  
Chairman of Scientific seminar of the Scientific Council for awarding scientific degrees, Doctor of Economics, associate professor



## RESUME (abstract of PhD dissertation)

**The aim of the research** is to develop proposals and recommendations for the use of marketing strategies in increasing the export potential of viticulture enterprises.

**The object of the research work** is the process of using marketing strategies to increase the export potential of wine-growing enterprises in the Tashkent region.

**The scientific novelty of the research work** is as follows:

justified the feasibility of increasing the competitive position of Uzbekistan by increasing the cultivation of table grape varieties in the export of grape products in the EU and CH segments;

substantiated the creation of a national brand based on the "Rizamat ota" variety in the structure of the products of viticultural enterprises;

justified the entry of viticulture enterprises to foreign markets by reducing the cost of packaging technology when exporting new varieties of local grapes to foreign countries;

the forecast parameters for the development of exports of the viticulture industry of the Tashkent region for 2025 have been developed based on the segmentation of foreign countries based on the national brand and grape varieties.

**Implementation of research results.** Based on the results obtained to improve the use of marketing research in public transport activities:

a proposal on the expediency of increasing the competitive position of Uzbekistan by increasing the cultivation of table grape varieties in the export of grape products in the EU and CH segments has been introduced into the activities of the limited liability companies "NOBLE ACTIVITY" and "ZARKENT BEXZOD AGRO FRUITS", exporting grapes (reference from the Ministry of Agriculture of the Republic Uzbekistan dated June 2, 2021 No. 05 / 0335-2342). This proposal was used to develop targeted programs for the development of export activities of limited liability companies;

the proposal for the creation of a national brand based on the "Rizamat ota" variety in the structure of the products of viticulture enterprises was used in the development of the export of the limited liability company "NOBLE ACTIVITY", which exports grapes (reference of the Ministry of Agriculture of the Republic of Uzbekistan dated June 2, 2021 No. 05 / 0335-2342 ). As a result of the implementation of this proposal, the share of the limited liability company in the foreign market increased by 3.4%;

the proposal for the entry of viticulture enterprises to foreign markets by reducing the cost of packaging technology when exporting new varieties of local grapes to foreign countries has been introduced into the export activities of the limited liability companies "NOBLE ACTIVITY" and "ZARKENT BEXZOD AGRO FRUITS", exporting grapes (reference from the Ministry of Agriculture of the Republic of Uzbekistan dated June 2, 2021 No. 05 / 0335-2342). As a result of the implementation of this proposal in practice, an increase in the volume of profits of limited liability companies by 12 percent was achieved;

forecast parameters for the development of exports of the viticulture industry of the Tashkent region for 2025 based on the segmentation of foreign countries based on the national brand and grape varieties (reference of the Ministry of Agriculture of the Republic of Uzbekistan dated June 2, 2021 No. 05 / 0335-2342). As a result of the implementation of this proposal, the export volume increased by 5.6 percent in relation to the segment of the selected countries.

**Approbation of the research results.** The main scientific and practical results of the dissertation were discussed at 2 international and 10 republican scientific and practical conferences.

**Publication of the research results.** In total, 19 scientific works have been published on the topic of the dissertation, including 4 articles in scientific publications recommended for publication of the main scientific results of dissertations of the Higher Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan, of which 3 in republican and 1 in international journals.

**The structure and scope of the dissertation.** The dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a bibliography and an appendix. The total volume of the dissertation was 146 pages.

**ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ШЛАР РЎЙХАТИ**  
**СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ**  
**LIST OF PUBLISHED WORKS**

**I бўлим (I часть ; part I)**

1. Усмонова Д.М. Маркетинг инновацияларини шакллантиришнинг методологик жиҳатлари. // Бизнес-эксперт – Тошкент, 2018. 61-64 б. (08.00.00. № 10 )

2. Усмонова Д.М. Худудларда тадбиркорлик субъектларининг экспорт имкониятларини оширишнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. // Бизнес-Эксперт. – Тошкент, 2019. 76-78 б. (08.00.00. № 12)

3. Усмонова Д.М. Use of marketing strategies for developing the export potential of the regions. // South Asian Journal of Marketing & Management Research (SAJMMR) (Double Vol. 9, Issue 8, August 2019, Impact Factor: SJIF 2018= 6.206 Blind Refereed & Reviewed International Journal).

4. Усмонова Д.М. Тадбиркорлик фаолиятида экспортни рағбатлантириш дастурларини ишлаб чиқиш усулини такомиллаштириш. // «Ўзбекистон Республикасининг Ҳаракатлар стратегияси: макроиктисодий барқарорлик, инвестицион фаоллик ва инновацион ривожланиш истиқболлари» мавзусида халқаро илмий анжуман. – Тошкент, 2020. 460-465 б. (30.04.2019 й. № 01-11/0784а)

5. Усмонова Д.М. Узумчилик саноати корхоналарини экспорт маркетинг имкониятларини баҳолаш. «Қишлоқ хўжалигида ишлаб чиқариш, фан ва таълимнинг интеграциясига инновацион технологияларни тадбиқ этишда халқаро фермерларнинг роли» мавзусидаги халқаро илмий анжуман мақолалари тўплами. 2-қисм. – Наманган, 2020. (25-26 сентябрь). 274-278 б.

6. Усмонова Д.М. Тошкент вилояти мева-сабзавотчилик ва узумчилик саноати корхоналари экспортга йўналтирилган маркетинг фаолияти таҳлили. // «Рақамли иқтисодиётни шакллантиришдаги замонавий трендлар: тажриба, муаммо ва истиқболлар» мавзусидаги республика он-лайн илмий-амалий анжумани маъруза тезислари тўплами. – Т.: ТДИУ, 2020. 150-153-б.

7. Усмонова Д.М. Мева-сабзавотчилик ва узумчилик саноати корхоналари экспортини ошириш бўйича маркетинг стратегияларидан фойдаланиш ҳолати. // «Инновацион иқтисодиёт шароитида замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланиш» мавзусидаги республика онлайн илмий-амалий конференция – Т.: ТДИУ, 2020. 11-ноябрь. 728-732 б.

8. Усмонова Д.М. Uzbekistan's movement against the pandemic: a strategic map. // II Международная студенческая научная конференция «Инновационные механизмы управления цифровой и региональной экономикой». – Т.: 15-16 июня 2020 г. – С.175-178.

9. Усмонова Д.М. Тошкент вилоятида узумчилик экспортини оширишнинг маркетинг стратегияси. Актуальные вопросы развития

современного общества, экономики профессионального образования. Материалы XVII Международной молодежной научно-практической конференции. – Екатеринбург, 24 марта 2021 г. Том 3. – С.44-49.

10. Усмонова Д.М. Мамлакатимизда узумчилик корхоналарининг экспорт салоҳиятини ошириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. // «Саноат иқтисодиёти ва менежменти: муаммо ва ечимлар» мавзусидаги онлайн халқаро илмий-амалий конференция материаллари тўплами. – Тошкент, ТДТУ, 2021 йил. 780-785-б.

## **II бўлим (II часть ; part II)**

1. Усмонова Д.М. Алимова Д. Кичик бизнес субъектлари фаолиятини ривожлантиришда фаол маркетингдан самарали фойдаланиш йўллари. // «Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик: ривожлантириш, муаммолар ва ечимлар» мавзусида республика илмий-амалий анжумани маъруза тезислари тўплами. – Тошкент: Иқтисодиёт, 2012 й. 25 декабрь. 112-113-б.

2. Усмонова Д.М. Ёдгоров М. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик тизимида замонавий маркетинг технологияларидан самарали фойдаланиш. // «Ишлаб чиқариш соҳасида маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш муаммолари» мавзусидаги республика илмий-амалий анжуманининг мақолалар ва маъруза тезислари тўплами. – Тошкент: Иқтисодиёт. 2014 й. 8 ноябрь. 197-198-б.

3. Усмонова Д.М. Саидкаримова М.Ю. Корхонани ривожлантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. // «Ишлаб чиқариш соҳасида маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш муаммолари» мавзусидаги республика илмий-амалий анжуманининг мақолалар ва маъруза тезислари тўплами. – Тошкент: Иқтисодиёт, 2014 й. 8 ноябрь. 408-411-б.

4. Усмонова Д.М. Корхоналар рақобатбардошлигини оширишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш. // «Реал секторда ишлаб чиқаришни модернизация ва диверсификация қилишда инновацион технологиялар» мавзусидаги республика илмий-амалий конференцияси илмий мақолалар ва тезислар тўплами. – Тошкент, 2017. 227-229-б.

5. Усмонова Д.М. Корхоналарнинг ташқи бозорларга чиқиши бўйича экспорт салоҳиятини ошириш. // «Таркибий ўзгартиришларни чуқурлаштириш, миллий иқтисодиётнинг етакчи тармоқларини модернизация ва диверсификация қилиш ҳисобига унинг рақобатбардошлигини ошириш» мавзусидаги магистратура талабаларининг илмий-амалий анжумани маъруза тезислари тўплами. – Тошкент: ТДИУ, 2017 йил 30 май. 329-330-б.

6. Усмонова Д.М. Турсунхўжаев А.Ж. Ташқи бозорларга чиқишда рақобатли устунлик стратегияларидан фойдаланиш. // «Ўзбекистоннинг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тизимидан самарали фойдаланиш» мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани. Илмий мақолалар ва тезислар тўплами. – Тошкент, 2017. 24 ноябрь. 365-368-б.

7. Усмонова Д.М. Адамбаева Ф.К. Товарлар ва хизматлар бозорида маркетинг стратегиясидан самарали фойдаланиш. // «Миллий товарлар рақобатбардошлигини оширишда замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланиш» мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани илмий мақола ва тезислари тўплами. – Тошкент, 2018 й. 27 ноябрь. 482-486-б.

8. Усмонова Д.М. Тадбиркорлик фаолиятида экспорт стратегиясини амалга оширишнинг ўзига хос жиҳатлари. // «Мамлакат иқтисодий хавфсизлигини таъминлашнинг асосий йўналишлари» мавзусидаги республика илмий-амалий конференцияси илмий мақола ва тезислар тўплами. 2 қисм. – Тошкент: ТДИУ, 2019 йил 8 ноябрь. 210-213-б.

9. Усмонова Д.М. Эргашходжаева Ш.Дж. Тадбиркорлик фаолиятида экспортни рағбатлантириш дастурларини ишлаб чиқиш усулини такомиллаштириш. // «Ҳаракатлар стратегияси: макроиқтисодий барқарорлик, инвестицион фаоллик ва инновацион ривожланиш истикболлари» мавзусидаги анъанавий халқаро илмий-амалий он-лайн конференция. – Тошкент: ТДИУ, 2021 йил 26-27 май.

Автореферат ТДИУ Таҳририят бўлимида таҳрирдан ўтказилди.  
(01.11.2021 йил).

Босишга рухсат этилди: 10.11.2021 йил.  
Бичими 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>, «Times New Roman»  
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.  
Шартли босма табоғи: 3,3. Адади 100. Буюртма № 198.  
Тел (99) 832 99 79; (97) 815 44 54.  
Гувоҳнома reestr № 10-3279

“IMPRESS MEDIA” МЧЖ босмахонасида чоп этилган.  
100031, Тошкент ш., Яккасарой тумани, Қушбеги кўчаси, 6-уй.