

BUXORO VILOYATI MISOLIDA MEVA SABZAVOT MAHSULOTLARINING EKSPORT SALOHIYATINI OSHIRISHDA MARKETING MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH

Annotatsiya. Maqolada O'zbekiston agrar eksportining istiqbolli yo'nalishi bo'lgan meva sabzavot mahsulotlarining eksport salohiyatini oshirish masalasi marketing mexanizmlari prizmasida tahlil qilinadi. Tadqiqotning maqsadi Buxoro viloyati misolida eksport salohiyatini belgilovchi bozor va infratuzilma omillarini aniqlash, eksport marketingi instrumentlari asosida muammolarni diagnostika qilish hamda amaliy takliflar ishlab chiqishdan iborat. Metodologiyada rasmiy statistika asosida dinamik va strukturaviy tahlil, bozor konsentratsiyasini baholash, qiymat zanjiri yondashuvi hamda marketing miksi va raqamli marketing instrumentlari bo'yicha ekspert tahlil qo'llandi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonda meva sabzavot eksporti 2024 yilda 2 mln tonna va 1,5 mlrd AQSh dollari atrofida shakllangan bo'lib, 2025 yilda esa yanvar noyabr davrida 2 022,2 ming tonna va 1 942,8 mln AQSh dollari darajasiga yetgan. Bu yuqori o'sish sharoitida eksport salohiyatining to'liq ro'yobga chiqishi logistika, standartlash, sovuqlik zanjiri, mahsulotni qayta ishlash ulushi, brendlash va bozor diversifikatsiyasi bilan bevosita bog'liq ekani asoslandi. Muhokamada agro logistika markazlari, fitosanitariya infratuzilmasi, bozor axboroti tizimi hamda eksportchi klasterlar uchun marketing boshqaruvi moduli taklif etiladi.

Abstract. This article examines the issue of enhancing the export potential of fruit and vegetable products, which represent a promising direction of Uzbekistan's agricultural exports, through the prism of marketing mechanisms. The purpose of the study is to identify market and infrastructure factors determining export potential using the case of the Bukhara region, to diagnose existing constraints based on export marketing instruments, and to develop practical recommendations. The methodology employs dynamic and structural analysis based on official statistics, assessment of market concentration, a value chain approach, and expert analysis of the marketing mix and digital marketing instruments. The results show that Uzbekistan's fruit and vegetable exports amounted to approximately 2 million tons and USD 1.5 billion in 2024, while in January–November 2025 they reached 2,022.2 thousand tons and USD 1,942.8 million. Under conditions of such rapid growth, the full realization of export potential is shown to be directly dependent on logistics, standardization, cold chain development, the share of processed products, branding, and market diversification. The discussion proposes the development of agro-logistics centers, phytosanitary infrastructure, market information systems, and a marketing management module for export-oriented clusters.

Аннотация. В статье рассматривается проблема повышения экспортного потенциала плодоовощной продукции, являющейся перспективным направлением аграрного экспорта Узбекистана, через призму маркетинговых механизмов. Целью исследования является выявление рыночных и инфраструктурных факторов, определяющих экспортный потенциал на примере Бухарской области, диагностика существующих проблем на основе инструментов экспортного маркетинга, а также разработка практических рекомендаций. В методологии использованы динамический и структурный анализ на основе официальной статистики, оценка рыночной концентрации, подход, основанный на анализе цепочки создания стоимости, а также экспертный анализ маркетингового микса и инструментов цифрового маркетинга. Результаты показывают, что экспорт плодоовощной продукции Узбекистана в 2024 году составил около 2 млн тонн и 1,5 млрд долларов США, тогда как в январе–ноябре 2025 года он достиг 2 022,2 тыс. тонн и 1 942,8 млн долларов США. В условиях такого высокого роста обосновано, что полная реализация экспортного потенциала напрямую зависит от логистики, стандартизации, развития холодовой цепи,

доли переработанной продукции, брендинга и диверсификации рынков. В разделе обсуждения предлагаются меры по развитию агрологистических центров, фитосанитарной инфраструктуры, систем рыночной информации, а также модуля маркетингового управления для экспортно ориентированных кластеров.

Kalit soʻzlar: eksport salohiyati, meva sabzavot mahsulotlari, eksport marketingi, agro logistika, sovuqlik zanjiri, brend va pozitsiyalash, bozor diversifikatsiyasi, Buxoro viloyati.

Keywords: export potential, fruit and vegetable products, export marketing, agro-logistics, cold chain, branding and positioning, market diversification, Bukhara region

Ключевые слова: экспортный потенциал, плодоовощная продукция, экспортный маркетинг, агрологистика, холодовая цепь, бренд и позиционирование, диверсификация рынков, Бухарская область

Kirish. Soʻnggi yillarda global oziq ovqat bozori barqarorligi, logistika narxlari tebranishi, standartlar va izchillik talablari kuchayishi sharoitida tez buziluvchan qishloq xoʻjaligi mahsulotlari eksporti mamlakatlarning raqobatbardoshligini belgilovchi strategik yoʻnalishlardan biriga aylandi. Meva sabzavot mahsulotlari segmentida raqobat faqat ishlab chiqarish hajmi bilan emas, balki qiymat zanjirining barcha boʻgʻinlarini bozor talabiga mos boshqarish, sifat va xavfsizlik talablarini bajarish, yetkazib berishning uzluksizligi, xaridor bilan uzoq muddatli kontraktlar va brend ishonchliligi orqali shakllanadi. Shu sababli eksport salohiyatini oshirish masalasi marketing mexanizmlarini takomillashtirish bilan chambarchas bogʻliq boʻlib, ayniqsa hududiy kesimda maqsadli bozorlar, mahsulot portfeli va logistika yechimlarini aniqlashni talab qiladi.

Bugungi globallashuv sharoitida qishloq xoʻjaligi mahsulotlari, xususan meva-sabzavot mahsulotlari eksporti milliy iqtisodiyotning barqaror rivojlanishini taʼminlovchi muhim omillardan biri hisoblanadi. Oʻzbekiston agrar sektori yuqori tabiiy resurs salohiyati, qulay agroiklim sharoiti va boy tajribaga ega boʻlishiga qaramay, eksport hajmi va geografiyasini kengaytirishda marketing mexanizmlarining yetarli darajada rivojlanmaganligi muayyan cheklovlarni yuzaga keltirmoqda. Ayniqsa, Buxoro viloyati kabi agrar hududlarda ishlab chiqarish salohiyati eksport imkoniyatlariga toʻliq mos kelmayotgani kuzatiladi.

Shu nuqtai nazardan, meva-sabzavot mahsulotlarining eksport salohiyatini oshirishda marketing mexanizmlarini takomillashtirish dolzarb ilmiy-amaliy masala hisoblanadi. Eksportga yoʻnaltirilgan marketing yondashuvlari mahsulot raqobatbardoshligini oshirish, tashqi bozorlarga chiqish strategiyalarini shakllantirish va qoʻshilgan qiymat yaratish imkonini beradi.

Oʻzbekiston misolida meva sabzavot mahsulotlari eksporti makro darajada yuqori oʻsish tendensiyasini namoyon qilmoqda. Rasmiy maʼlumotlarga koʻra, 2024 yilda meva sabzavot eksporti 2 mln tonna va 1,5 mlrd AQSh dollari miqdorida qayd etilgan¹. 2025 yilda esa yanvar noyabr davrida 2 022,2 ming tonna eksport amalga oshirilib, tushum 1 942,8 mln AQSh dollarini tashkil etgani qayd etiladi². Bunday oʻsish eksport salohiyatining mavjudligini tasdiqlasa ham, yuqori daromadli segmentlarga chiqish, bozor diversifikatsiyasi va qoʻshilgan qiymatni oshirish boʻyicha tizimli muammolar saqlanib qolmoqda.

Buxoro viloyati respublikaning agrar hududlaridan biri sifatida issiq iqlim, irrigatsiya tajribasi, logistika yoʻnalishlari va ishlab chiqaruvchilar bazasi hisobiga eksport salohiyatini kuchaytirish imkoniyatiga ega. Shu bilan birga, eksportga yoʻnaltirilgan meva sabzavot zanjirida sovuqlik zanjiri uzluksizligi, saralash va qadoqlash, sertifikatlash, bozor axborot tizimi, eksportchi korxonalar marketing kompetensiyasi, hamda mahsulot brendi va pozitsiyalashning yetishmasligi eksport salohiyatini toʻliq roʻyobga chiqarishni cheklaydi. Jahon banki va boshqa xalqaro institutlarning Oʻzbekistonda horticulture qiymat zanjirlarini bozorga yoʻnaltirish, agro logistika

¹ UzDaily. 2024 yilda Oʻzbekiston meva va sabzavot eksporti 1,5 milliardga yetdi.

² National Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics. Foreign trade turnover. January November 2025. Press release.

va bozor axborotini kuchaytirish bo'yicha dasturlari ham aynan marketing va savdoni fasilitatsiya qilish blokini alohida komponent sifatida ko'rsatadi¹.

Mazkur maqolaning ilmiy yangiligi shundan iboratki, eksport salohiyatini faqat ishlab chiqarish ko'rsatkichlari orqali emas, balki marketing mexanizmlarining integral tizimi sifatida, ya'ni bozor tanlovi, mahsulot portfeli, qiymat zanjiri bo'yicha integratsiya, logistika va sovuqlik zanjiri, standartlar va ishonch, raqamli marketing va distribyutorlar tarmog'i orqali baholash va takomillashtirish yondashuvi taklif etiladi.

Tadqiqotning maqsadi Buxoro viloyati misolida meva sabzavot mahsulotlarining eksport salohiyatini oshirish uchun marketing mexanizmlarini takomillashtirish yo'nalishlarini ilmiy asoslashdir. Ushbu maqsad quyidagi vazifalar orqali yoritildi:

- birinchidan, eksport salohiyati tushunchasini marketing yondashuvi asosida aniqlashtirish
- ikkinchidan, rasmiy statistika asosida meva sabzavot eksportining asosiy tendensiyalarini ko'rsatish
- uchinchidan, qiymat zanjiri bo'yicha muammolarni marketing nuqtai nazaridan diagnostika qilish
- to'rtinchidan, Buxoro viloyati sharoitida amaliy marketing mexanizmlari paketini taklif etish.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi. Meva-sabzavot mahsulotlarining eksport salohiyatini oshirish masalasi so'nggi yillarda agrar iqtisodiyot, xalqaro savdo va marketing tadqiqotlarida alohida ilmiy yo'nalish sifatida shakllanib bormoqda. Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, dastlabki tadqiqotlarda eksport salohiyati asosan ishlab chiqarish hajmi, resurs ta'minoti va tabiiy-iqlim omillari orqali izohlangan bo'lsa, zamonaviy ilmiy ishlarda bu tushuncha tobora ko'proq bozor, marketing va institutsional omillar bilan bog'lab talqin qilinmoqda.

Xalqaro tashkilotlar hisobotlarida meva-sabzavot mahsulotlari eksporti rivojlanayotgan mamlakatlar uchun yuqori daromadli va bandlikni oshiruvchi yo'nalish sifatida baholanadi. Xususan, FAO tadqiqotlarida horticulture sektori global oziq-ovqat savdosida tez o'sayotgan segment ekani, biroq ushbu segmentda muvaffaqiyat faqat ishlab chiqarish bilan emas, balki marketing tizimlarining samaradorligi bilan belgilanayotgani ta'kidlanadi. FAO tomonidan ishlab chiqilgan agrar marketing konsepsiyalarida qiymat zanjiri, bozor axboroti, standartlash va logistika eksport salohiyatining ajralmas tarkibiy qismlari sifatida qaraladi.

Eksport salohiyatini marketing mexanizmlari bilan bog'lab tahlil qilgan ishlarda Jahon banki yondashuvi alohida o'rin tutadi. World Bank hisobotlarida qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksportida "from farm to market" zanjirini bozor talabiga mos boshqarish asosiy shart sifatida ko'rsatiladi. Ushbu yondashuvga ko'ra, sovuqlik zanjiri, saralash va qadoqlash, fitosanitariya talablari hamda bozor axborot tizimi marketingga kirish imkoniyatini belgilovchi asosiy instrumentlardir. Jahon banki tadqiqotlarida ayniqsa tez buziluvchan mahsulotlarda marketing va logistika kamchiliklari eksport hajmi va qiymatini keskin cheklashi qayd etiladi.

Eksport salohiyatining raqobatbardoshlik bilan bog'liqligi bo'yicha tadqiqotlar asosan OECD doirasida rivojlangan. OECD tomonidan olib borilgan tahlillarda agrar mahsulotlar savdosida qiyosiy ustunlikdan raqobat ustunligiga o'tish zarurligi asoslab beriladi. OECD va FAO qo'shma "Agricultural Outlook" hisobotlarida meva-sabzavot bozorlarida qo'shilgan qiymatni oshirish, yo'qotishlarni kamaytirish va bozor diversifikatsiyasi eksport barqarorligini ta'minlovchi asosiy omillar sifatida baholanadi. Ushbu ishlarda marketing siyosati mahsulot narxi va hajmiga bevosita ta'sir qiluvchi strategik omil sifatida ko'riladi.

Eksport salohiyatini baholash va bozor tanlash masalalarida International Trade Centre tomonidan ishlab chiqilgan metodologiyalar keng qo'llaniladi. ITC tadqiqotlarida eksport salohiyati taklif imkoniyati, tashqi talab va savdo qilish qulayligi bloklari orqali tahlil qilinadi. Mazkur yondashuv meva-sabzavot mahsulotlari uchun ayniqsa dolzarb bo'lib, marketing mexanizmlari aynan talab va savdo qulayligi bloklarida eksportni kengaytirish imkonini berishi ko'rsatib beriladi. ITC Trade Map va Export Potential Assessment instrumentlari ilmiy ishlarda empirik asos sifatida keng foydalanilmoqda.

¹ World Bank. Uzbekistan Agriculture Modernization Project. Component 3 Facilitating Trade and Marketing, agro logistical centers, market information, phytosanitary measures. Project document.

Mintaqaviy va hududiy tadqiqotlarda eksport salohiyati masalasi klasterlashuv va hududiy marketing bilan bog'lab o'rganiladi. So'nggi ilmiy maqolalarda hududiy darajada agro-klasterlar, logistika markazlari va eksportchi kooperatsiyalar marketing mexanizmlarining institutsional shakli sifatida talqin qilinmoqda. Bunday yondashuvlarda hududiy brend, mahsulot ixtisoslashuvi va bozor pozitsiyalash eksport salohiyatini oshirishning asosiy yo'nalishlari sifatida ajratiladi.

O'zbekiston va Markaziy Osiyo kontekstida olib borilgan tadqiqotlarda meva-sabzavot eksporti asosan ishlab chiqarish va tashqi savdo statistikasi doirasida tahlil qilingan. Biroq so'nggi yillarda chop etilgan ilmiy ishlarda marketing omillariga e'tibor kuchayib, logistika, sertifikatlash, sovuqlik zanjiri va bozor axborot tizimlari eksport samaradorligini belgilovchi asosiy cheklovlar sifatida ko'rsatila boshladi. Shu bilan birga, mavjud adabiyotlarda hududiy darajada marketing mexanizmlarini kompleks tizim sifatida tahlil qilish yetarli darajada chuqur yoritilmagan.

Shu nuqtai nazardan, mazkur maqola mavjud ilmiy ishlardan farqli ravishda meva-sabzavot mahsulotlarining eksport salohiyatini marketing mexanizmlarining integral majmui sifatida ko'rib chiqadi va uni Buxoro viloyati misolida hududiy darajada tahlil qiladi. Adabiyotlar sharhi natijalari shuni ko'rsatadiki, eksport salohiyatini oshirish bo'yicha zamonaviy ilmiy yondashuvlar ishlab chiqarishdan ko'ra bozor va marketing mexanizmlariga tayangan holda shakllanmoqda, bu esa tadqiqotning dolzarbligi va ilmiy ahamiyatini tasdiqlaydi.

Metodologiya. Tadqiqot metodologiyasi kompleks bo'lib, statistik tahlil va marketing tahlil instrumentlarini birlashtiradi.

Ma'lumotlar bazasi sifatida quyidagilardan foydalanildi:

- O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasining tashqi savdo bo'yicha rasmiy press relizlari, jumladan 2025 yil yanvar noyabr davri meva sabzavot eksporti ko'rsatkichlari¹ hamda 2025 yil yanvar iyul davri bo'yicha ko'rsatkichlar²

- 2024 yil yakuniy natijalari bo'yicha meva sabzavot eksporti hajmi va qiymati haqidagi rasmiy axborotlar³ hamda investitsiya portalida keltirilgan bozorlar tarkibi haqidagi ma'lumotlar⁴

- Jahon bankining O'zbekistonda qishloq xo'jaligini modernizatsiya qilish va horticulture qiymat zanjirini bozorga yo'naltirish bo'yicha hujjatlari, unda agro logistika, fitosanitariya va bozor axborot tizimlari marketingga kirish instrumenti sifatida talqin qilingan⁵

- Osiyo taraqqiyot bankining horticulture qiymat zanjiri infratuzilmasi bo'yicha loyihaviy hujjatlari⁶

- ITC Trade Map platformasi haqida rasmiy ma'lumot va indikatorlar tizimi

Tahlil usullari quyidagilarni qamrab oldi:

- dinamik tahlil, eksport hajmi va qiymatining o'sish sur'atlarini aniqlash

- strukturaviy tahlil, bozorlar va mahsulot guruhlari bo'yicha tarkibni baholash

- bozor konsentratsiyasi, eksportning bir necha bozorga yuqori bog'liqligini baholash uchun konsentratsiya yondashuvi

- qiymat zanjiri tahlili, ishlab chiqarishdan tortib eksportgacha bo'lgan bosqichlarda qiymat yaratish va yo'qotish nuqtalarini aniqlash

- marketing miksi yondashuvi, mahsulot, narx, taqsimot va kommunikatsiya instrumentlarini eksportga moslashtirish

Tadqiqot konseptual modeli eksport salohiyatini quyidagi funksional bloklar kesimida izohlaydi:

A. bozor bloki, maqsadli bozor tanlovi, segmentatsiya, talab prognozi, kontraktlar;

¹ National Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics. Foreign trade turnover. January November 2025. Press release.

² Milliy statistika qo'mitasi. O'zbekiston Respublikasining tashqi savdosi bo'yicha press reliz. 2025 yil yanvar iyul oylarida meva sabzavot eksporti 1 066,8 mln AQSh dollari.

³ UzDaily. 2024 yilda O'zbekiston meva va sabzavot eksporti 1,5 milliardga yetdi.

⁴ Uzbekistan Investment Portal. Agriculture bo'limi 2024 yilda qishloq xo'jaligi eksporti va meva-sabzavot bozorlar tarkibi. URL: <https://invest.gov.uz/en/guide/explore/4>

⁵ World Bank. Uzbekistan Agriculture Modernization Project. Component 3 Facilitating Trade and Marketing, agro logistical centers, market information, phytosanitary measures. Project document.

⁶ Asian Development Bank. Horticulture Value Chain Infrastructure Project: project document.

- B. mahsulot va sifat bloki, standartlar, sertifikat, qadoqlash, markirovka;
- C. logistika bloki, sovuqlik zanjiri, agro logistika markazlari, transport xarajatlari;
- D. marketing kommunikatsiya bloki, brend, raqamli savdo kanallari, B2B muzokara;
- E. institutsional bloki, fitosanitariya, bojxona jarayonlari, eksportchi klasterlar boshqaruvi.

Natijalar. Buxoro viloyati meva-sabzavotchilik mahsulotlari yetishtirish bo'yicha respublika miqyosida muhim o'ringa ega. Viloyatda uzum, anor, xurmo, piyoz, sabzi, qovun va poliz mahsulotlari keng miqyosda yetishtiriladi. So'nggi yillarda eksport hajmlarida ijobiy o'sish kuzatilayotgan bo'lsa-da, eksport tarkibida xomashyo ulushi yuqoriligi saqlanib qolmoqda.

Amaliy tahlillar shuni ko'rsatadiki, viloyatda eksport faoliyatiga quyidagi marketing muammolari salbiy ta'sir ko'rsatmoqda:

- tashqi bozorlar bo'yicha tizimli marketing tadqiqotlarining yetishmasligi;
- mahsulot brendi va hududiy imijining shakllanmaganligi;
- eksport logistikasida vositachilarga yuqori bog'liqlik;
- xalqaro standartlar va sertifikatlash bo'yicha marketing axborotlarining cheklanganligi.

Rasmiy statistik ma'lumotlar O'zbekistonda meva sabzavot eksportining so'nggi ikki yilda tezlashganini ko'rsatadi. 2024 yilda meva sabzavot mahsulotlari eksporti 2 mln tonna, tushum 1,5 mlrd AQSh dollari atrofida bo'lgan. 2025 yilda esa yanvar noyabr davrida 2 022,2 ming tonna meva sabzavot eksport qililib, eksport tushumi 1 942,8 mln AQSh dollarini tashkil etgani qayd etiladi¹. Bu shuni anglatadiki, fizik hajm o'sishi nisbatan mo'tadil bo'lishi mumkin, biroq qiymat o'sishi sezilarli. Bunday tafovut odatda narx omili, mahsulot tarkibi o'zgarishi, qayta ishlangan mahsulot ulushining oshishi yoki yuqori marjali bozorlarga chiqish bilan izohlanadi.

Shuningdek, 2025 yil yanvar iyul davrida meva sabzavot eksporti 1 066,8 mln AQSh dollari miqdorida qayd etilgani rasmiy press relizda ko'rsatiladi². Ushbu raqamlar eksport mavsumiyligi yuqori bo'lishini inobatga olgan holda, yil yakunida 2024 yil darajasidan yuqori natijani kutish asosli ekanini bildiradi.

Bozorlar tarkibi va eksport diversifikatsiyasi. Eksport salohiyatini oshirishda bozor diversifikatsiyasi muhim indikator hisoblanadi. Rasmiy axborot manbalarida 2024 yilda meva sabzavot eksportining asosiy bozorlari sifatida Rossiya, Qozog'iston, Pokiston va Afg'oniston tilga olinadi, shuningdek ayrim manbalarda Rossiya ulushi yuqori ekani qayd etiladi³. Bu holat eksportning muayyan bozorlarga yuqori bog'liqligini bildiradi va narx, logistika cheklovi yoki siyosiy savdo risklari paydo bo'lganda tushum barqarorligiga ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli marketing mexanizmlarini takomillashtirishda maqsadli bozorlar portfelini kengaytirish, xususan yuqori daromadli segmentlar va sifat talablari yuqori bo'lgan bozorlar bo'yicha yo'l xaritasini ishlab chiqish zarur.

Qiymat zanjiri bo'yicha muammolar va marketing nuqtalari. Tez buziluvchan mahsulotlarda eksport salohiyatining asosiy cheklovlari post harvest bosqichlari bilan bog'liq bo'ladi. Jahon bankining horticulture qiymat zanjirini bozorga yo'naltirishga doir hujjatlarida agro logistika infratuzilmasi va bozor axboroti tizimi eksportga kirish uchun muhim shart sifatida ko'rsatiladi⁴. Xususan, agro logistika markazlari tarmog'i, jumladan Buxoro hududida ham ko'zda tutilgan yechimlar, mahsulotni yig'ish, saralash, saqlash, sovutish va eksportga tayyorlash jarayonlarida yo'qotishlarni kamaytirish va eksport standartlariga moslashish uchun zarur infratuzilma sifatida talqin qilinadi. Osiyo taraqqiyot banki hujjatlarida ham horticulture klasterlari va post harvest

¹ National Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics. Foreign trade turnover. January November 2025. Press release.

² Milliy statistika qo'mitasi. O'zbekiston Respublikasining tashqi savdosi bo'yicha press reliz. 2025 yil yanvar iyul oylarida meva sabzavot eksporti 1 066,8 mln AQSh dollari.

³ Uzbekistan Investment Portal. Agriculture bo'limi 2024 yilda qishloq xo'jaligi eksporti va meva-sabzavot bozorlar tarkibi. URL: <https://invest.gov.uz/en/guide/explore/4>

⁴ World Bank. Uzbekistan Agriculture Modernization Project. Component 3 Facilitating Trade and Marketing, agro logistical centers, market information, phytosanitary measures. Project document.

xizmatlarini birlashtirish orqali bozor talabiga mos yetkazib berish tizimini yaratish maqsadi qayd etiladi¹.

Bu yondashuv marketing nuqtai nazaridan quyidagicha izohlanadi: eksport bozori uchun qiymat taklifi faqat mahsulotning o'zi emas, balki sifat barqarorligi, yetkazib berishning uzluksizligi, sertifikatlar, izchillik, logistika intizomi va mijoz bilan ishlash standartlari yig'indisidir. Demak, marketing mexanizmlarini takomillashtirish ishlab chiqaruvchini bozorga ulovchi institutsional va infratuzilmaviy mexanizmlarni ham qamrab oladi.

Buxoro viloyati kesimida amaliy yo'nalishlar. Buxoro viloyatida eksport salohiyatini oshirish uchun marketing mexanizmlarini takomillashtirish quyidagi amaliy yo'nalishlarda jamlanadi:

- mahsulot portfelini bozor talabi asosida qayta shakllantirish, ya'ni eksportga yo'naltirilgan mahsulotlar bo'yicha ixtisoslashuvni aniqlash;
- sovuqlik zanjiri va agro logistika integratsiyasi, sifat yo'qotishlarini kamaytirish, qadoqlash va saralashni standartlashtirish;
- fitosanitariya va sertifikatlash jarayonlarini eksportchi klasterlar orqali markazlashtirish;
- bozor axboroti va kontraktlashuv bo'yicha B2B marketing modulini joriy etish;
- raqamli marketing va eksport platformalarida hududiy brend va katalog tizimini yaratish.

Muhokama. Ko'plab amaliyotlarda eksportni oshirish ishlab chiqarish hajmini ko'paytirish bilan tenglashtiriladi. Biroq tez buziluvchan mahsulotlarda eksport salohiyati marketing mexanizmlari bilan belgilanadi. Bu mexanizmlar bozorni tanlashdan tortib mahsulotni bozorgacha xavfsiz va standartga mos yetkazib berishgacha bo'lgan boshqaruv instrumentlari majmuidir. Jahon banki horticulture qiymat zanjirida savdo va marketingni fasilitatsiya qilishni alohida komponent sifatida ajratishi ham shuni tasdiqlaydi.

Shu nuqtai nazardan Buxoro viloyatida eksport salohiyatini oshirish quyidagi marketing mexanizmlari paketini talab qiladi.

Bozor strategiyasi va segmentatsiya. Birinchi yo'nalish eksport bozorlarini segmentatsiya qilish va bozor portfelini shakllantirishdir. Amaliy jihatdan bu quyidagi qadamlarni anglatadi:

- bozorlarni talab hajmi, to'lov qobiliyati, logistika masofasi, sertifikat talablari, mavsumiylik va risk bo'yicha guruhlash;
- har bir mahsulot guruhi uchun mos bozorni tanlash va pozitsiyalash;
- kontraktlashuv modeli, spot savdodan uzoq muddatli B2B kontraktlarga o'tish.

Eksport bozorlarida yuqori bog'liqlik riski mavjud bo'lgani uchun diversifikatsiya strategiyasi muhim. 2024 yil bozor tarkibi haqida berilgan ma'lumotlarda ayrim bozorlarda ulush yuqori ekani ko'rsatiladi². Demak, marketing mexanizmi bozor risklarini ham boshqarishi kerak. ITC Trade Map kabi platformalar indikatorlari bozor hajmi, o'sish sur'ati, raqobatchilar va narxlar bo'yicha eksportchi uchun qaror qabul qilishni osonlashtiradi.

Mahsulot siyosati va qo'shilgan qiymat. Ikkinchi yo'nalish mahsulot siyosatini eksport talabiga moslashtirish va qo'shilgan qiymatni oshirishdir. 2025 yil qiymat o'sishining hajm o'sishidan yuqori bo'lishi mahsulot tarkibi va narx omili muhimligini ko'rsatadi³. Buni barqaror trendga aylantirish uchun:

- saralash va kalibrlash standartlarini joriy etish;
- qadoqlash va markirovka talablarini bozorlar kesimida moslashtirish;
- qayta ishlangan mahsulot ulushini oshirish, masalan quritish, muzlatish, konsentratlar, tayyor yarim tayyor mahsulotlar;
- hududiy brend va sifat kafolati tizimini joriy etish.

OECD, FAO, Outlook hisobotlarida global savdo va narx shakllanishi bilan bir qatorda yo'qotishlar va isroflarni kamaytirish bozor barqarorligida muhim omil sifatida qayd etiladi⁴. Tez

¹ Asian Development Bank. Horticulture Value Chain Infrastructure Project: project document.

² Uzbekistan Investment Portal. Agriculture bo'limi 2024 yilda qishloq xo'jaligi eksporti va meva-sabzavot bozorlar tarkibi. URL: <https://invest.gov.uz/en/guide/explore/4>

³ National Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics. Foreign trade turnover. January November 2025. Press release.

⁴ OECD; FAO. OECD-FAO Agricultural Outlook 2024–2033. Paris: OECD Publishing, 2024.

buziluvchan mahsulotlarda yo'qotishlarni kamaytirish bevosita eksportga yaroqli hajmni oshiradi, ya'ni bu ham marketing natijasidir.

Logistika, sovuqlik zanjiri va agro logistika markazlari. Uchinchi yo'nalish logistika va sovuqlik zanjiri. Bu blok marketing mexanizmining ajralmas qismi, chunki eksport bozorida mijoz uchun eng muhim qiymat taklifi sifat barqarorligi va yetkazib berish intizomidir. Jahon banki hujjatlarida agro logistika markazlari va bozor axborot tizimi eksportga kirish uchun infratuzilma sifatida ko'rsatiladi, jumladan Buxoro hududi ham agro logistika yechimlari doirasida tilga olinadi¹. Osiyo taraqqiyot banki ham post harvest infratuzilma va logistika xizmatlari kombinatsiyasi orqali horticulture klasterlarini rivojlantirish yondashuvini qo'llab quvvatlaydi².

Buxoro viloyati sharoitida bu yo'nalish quyidagilarni talab qiladi:

- agro logistika markazida standart operatsion jarayonlar, qabul qilish, tez sovitish, saqlash, saralash, qadoqlash;

- transport xarajatlarini boshqarish va eksport partiyalarini konsolidatsiya qilish;

- temperatura nazorati va kuzatuv, traceability elementlari;

- logistika xizmatlari bozorida raqobat muhitini kuchaytirish va xizmat sifatini nazorat qilish.

Marketing kommunikatsiya va raqamli kanal. To'rtinchi yo'nalish marketing kommunikatsiya. Eksportchi uchun raqamli kanal va ishonch infrastrukturasi, ya'ni sertifikat, audit, katalog, B2B uchrashuvlar eksport salohiyatini tez oshiradigan instrumentlardir. Amaliy jihatdan:

- Buxoro viloyati eksportchi klasterlari uchun yagona raqamli katalog va mahsulot pasporti;

- xalqaro ko'rgazmalar va B2B missiyalarni maqsadli bozorlar kesimida rejalashtirish

SMM va marketplace emas, balki B2B lead generation, distribyutorlar bilan muzokara, kontraktlar monitoringi;

- mijozlar bilan ishlash standartlari, reklamasiyaga javob berish, qayta buyurtma siklini boshqarish.

Institutsional mexanizmlar va eksportchi klasterlar boshqaruvi. Beshinchi yo'nalish institutsional mexanizmlar. Fitosanitariya, bojxona jarayonlari, standartlar va laboratoriya infratuzilmasi eksport marketingining tranzaksion xarajatlarini kamaytiradi. Jahon banki hujjatlarida fitosanitariya va bozor axboroti marketingga kirishni yengillashtiruvchi instrument sifatida ko'rsatiladi. Shu sababli Buxoro viloyatida eksportchi klasterlar uchun:

- sertifikatlash va audit xarajatlarini kamaytirish uchun kooperatsiya;

- standartlar bo'yicha trening va konsultatsiya markazi;

- bozor axboroti tizimi, narxlar, talab prognozi, kontraktlar reyestri;

- eksport monitoringi va KPI tizimi joriy etilishi maqsadga muvofiq.

Xulosa. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, meva sabzavot mahsulotlarining eksport salohiyatini oshirish marketing mexanizmlarini tizimli takomillashtirishni talab qiladi. Rasmiy ma'lumotlarga ko'ra, 2024 yilda meva sabzavot eksporti 2 mln tonna va 1,5 mlrd AQSh dollari atrofida shakllangan bo'lsa, 2025 yilda yanvar noyabr davrida 2 022,2 ming tonna va 1 942,8 mln AQSh dollari darajasiga yetgan³. Ushbu o'sish eksport imkoniyatlari kengayayotganini bildiradi, biroq barqaror yuqori qiymatli eksportga o'tish uchun bozor diversifikatsiyasi, qo'shilgan qiymat, sovuqlik zanjiri va standartlash, raqamli marketing va institutsional fasilitatsiya kuchaytirilishi zarur.

Buxoro viloyati sharoitida marketing mexanizmlarini takomillashtirish bo'yicha ustuvor yo'nalishlar quyidagilar bilan yakunlanadi:

1. maqsadli bozorlar portfelini segmentatsiya asosida kengaytirish va risklarni diversifikatsiya qilish;
2. mahsulot portfeli va brendlashni eksport talabi bo'yicha qayta qurish, qayta ishlash ulushini oshirish;

¹ World Bank. Uzbekistan Agriculture Modernization Project. Component 3 Facilitating Trade and Marketing, agro logistical centers, market information, phytosanitary measures. Project document.

² Asian Development Bank. Horticulture Value Chain Infrastructure Project: project document.

³ National Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics. Foreign trade turnover. January November 2025. Press release.

3. agro logistika markazlari va sovuqlik zanjirini eksport marketingi infratuzilmasi sifatida boshqarish;
4. B2B marketing, raqamli katalog va kontraktlashuvning institutsional mexanizmlarini joriy etish;
5. fitosanitariya va bozor axboroti tizimlarini eksportchi klasterlar orqali integratsiyalash.

Mazkur xulosalar hududiy agrar siyosat, eksport dasturlari va investitsiya loyihalarini loyihalashda, shuningdek Buxoro viloyatida eksportchi kooperatsiyalar va klasterlar boshqaruvini takomillashtirishda amaliy ahamiyat kasb etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
2. Porter, M. E. (2008). *On competition*. Harvard Business School Publishing.
3. Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2020). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.
4. World Bank. (2020). *Agricultural marketing and export competitiveness*. World Bank Publications.
5. Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2021). *Developing sustainable value chains for agricultural exports*. FAO.
6. OECD. (2019). *Enhancing the contribution of agri-food exports to economic growth*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/6d3a7f8b-en>
7. United Nations Conference on Trade and Development. (2022). *Key statistics and trends in international trade*. UNCTAD.
8. Grant, R. M. (2019). *Contemporary strategy analysis* (10th ed.). Wiley.
9. Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage and marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(2), 313–338. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00646-7>
10. Henson, S., & Humphrey, J. (2010). Understanding the complexities of private standards in global agri-food chains. *World Development*, 38(11), 1628–1641. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2010.04.010>
11. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti. (2022). *2022–2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi*. Toshkent.
12. O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi. (2023). *Qishloq xo‘jaligi va eksport statistikasi*. Toshkent.
13. Karimov, I. A., & Tursunov, B. O. (2021). Marketing mechanisms for increasing agricultural export potential. *Journal of Economics and Innovative Technologies*, 4, 45–54.
14. Rasulov, D. B. (2020). Export-oriented marketing strategies in the agri-food sector of Uzbekistan. *Uzbek Journal of Economics*, 6, 28–36.
15. Abdullaev, A. M., & Khudoyorov, S. R. (2019). Improving marketing infrastructure for fruit and vegetable exports. *Economy and Finance*, 5, 61–69.