

OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI EKSPORT MARKETINGINING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI VA TASNIFI

SPECIFIC FEATURES AND CLASSIFICATION OF FOOD PRODUCTS EXPORT MARKETING

[1]Ilhamova Zarnigor Po'latjon qizi

[1]*Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti, "Biznes va boshqaruv" kafedrasi dotsenti, PhD.*
G-mail: *zilhamovamb@gmail.com*

Annotatsiya Abstract

Uzb. - Maqolada oziq-ovqat mahsulotlari eksport marketingining o'ziga xos jihatlari nazariy jihatdan tizimlashtirilib, yetti belgi asosidagi fasetli tasnif taklif etilgan. O'zbekistonning 2025-yildagi meva-sabzavot eksporti tarkibi, mahsulot birligiga to'g'ri keladigan o'rtacha eksport qiymati va ayrim tovarlar bo'yicha eksport bozorlari konsentratsiyasi tahlil qilingan. Natijalarga tayangan holda eksport geografiyasini diversifikatsiya qilish, sertifikatlash, kuzatuvchanlik hamda qo'shilgan qiymatni oshirish yo'nalishlari asoslangan.

Eng. - This article systematizes the distinctive features of food export marketing and proposes a seven-dimensional faceted classification. It examines the structure of Uzbekistan's fruit and vegetable exports in 2025, average export unit value and destination-market concentration for selected products. The findings inform recommendations on market diversification, certification, traceability and value-added upgrading.

Kalit so'zlar: Keywords:

❖ *eksport marketingi, oziq-ovqat mahsulotlari, fasetli tasnif, marketing strategiyasi, kelib chiqish mamlakati effekti, qo'shilgan qiymat, bozor konsentratsiyasi.*

❖ *export marketing, food products, faceted classification, marketing strategy, country-of-origin effect, value added, market concentration.*

Kirish.

Jahon oziq-ovqat va qishloq xo'jaligi mahsulotlari savdosi so'nggi chorak asr mobaynida sezilarli kengaydi. BMT Oziq-ovqat va qishloq xo'jaligi tashkiloti (FAO) ma'lumotlariga ko'ra, 2000–2024-yillarda ushbu tovarlar xalqaro savdosining qiymati qariyb besh barobar oshgan. Shu bilan birga, iqlim hodisalari, geosiyosiy mojarolar va makroiqtisodiy beqarorlik oziq-ovqat ta'minoti zanjirlariga qo'shimcha xavf tug'dirmoqda [1]. Bunday sharoitda eksport hajmini ko'paytirish bilan cheklanmasdan, bozorlarni asosli tanlash, xaridor talabiga moslashish va mahsulotga bo'lgan ishonchni mustahkamlash zarur.

O'zbekistonning 2025-yildagi umumiy eksporti 33,4 mlrd AQSh dollariga yetib, 2024-yilga nisbatan 23 foizga oshgan; eksport geografiyasi 131 ta mamlakatni qamrab olgan [2]. Shu davrda 2,2 mln tonnaga yaqin, qiymati 2,1 mlrd AQSh dollariga teng meva-sabzavot mahsulotlari eksport qilingan. Mazkur mahsulotlar eksportining qiymati 36,9 foizga o'sgan va jami eksportdagi ulushi 6,3 foizni

tashkil etgan [3]. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son Farmoni bilan tasdiqlangan 2022–2026-yillarga mo‘ljallangan taraqqiyot strategiyasida ham qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini qayta ishlash va eksport salohiyatini rivojlantirish masalalariga e’tibor qaratilgan [4].

Eksport hajmidagi ijobiy o‘zgarishlar bilan bir qatorda, mahsulot assortimenti, saqlanuvchanligi, logistika xarajatlari, sifatni tasdiqlash va sotish bozorlari bo‘yicha risklar dolzarbligicha qolmoqda. Oziq-ovqat mahsulotlarining biologik tabiati hamda sanitariya va fitosanitariya talablariga bog‘liqligi eksport marketingi strategiyasini umumiy sanoat mahsulotlari marketingidan farqli mezonlarda ishlab chiqishni talab etadi. Shu sababli tadqiqotning maqsadi oziq-ovqat mahsulotlari eksport marketingining o‘ziga xos xususiyatlarini aniqlash, ularni tasniflash va O‘zbekiston meva-sabzavot eksporti misolida amaliy qo‘llanish imkoniyatlarini baholashdan iborat.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi.

Eksport marketingi strategiyasi va uning eksport natijalariga ta’siri xorijiy ilmiy adabiyotlarda keng tadqiq etilgan. S.T. Cavusgil va S. Zou eksport bozorlarida mahsulot va marketing strategiyasini tashqi muhit talablariga moslashtirish eksport faoliyati natijalari bilan bog‘liqligini empirik jihatdan ko‘rsatgan [5]. L.C. Leonidou, C.S. Katsikeas va S. Samiee tomonidan o‘tkazilgan meta-tahlilda mahsulot, narx, targ‘ibot va taqsimotga doir strategik omillar eksport samaradorligiga turlicha ta’sir etishi aniqlangan [6]. Ushbu tadqiqotlar oziq-ovqat eksporti uchun marketing kompleksini bozor xususiyatlariga qarab shakllantirishning nazariy asosini beradi.

Oziq-ovqat marketingining o‘ziga xosligini izohlashda tovar sifatining axborot xususiyatlari muhim o‘rin tutadi. M.R. Darby va E. Karni iste’molchi ayrim sifat parametrlarini mahsulotdan foydalangandan keyin ham mustaqil tekshira olmasligini ifodalovchi “ishonch xususiyatlari” (credence attributes) tushunchasini rivojlantirgan [7]. K.G. Grunert oziq-ovqat sifati va xavfsizligini iste’molchi idroki orqali tahlil qilib, sertifikatlash, kelib chiqish haqidagi ma’lumot va boshqa tashqi signallarning ahamiyatini ko‘rsatgan [8]. P.W.J. Verlegh va J.-B.E.M. Steenkamp tomonidan umumlashtirilgan tadqiqotlarda mahsulot kelib chiqqan mamlakat haqidagi tasavvurning iste’molchi bahosiga ta’siri qayd etilgan [9].

Mahalliy tadqiqotlarda T.A. Urkinboyev O‘zbekiston mahsulotlari uchun potensial eksport bozorlarini, jumladan, nisbiy ustunlik va xorijiy xaridorlar talabi nuqtai nazaridan o‘rgangan [10]. S. Henson va T. Reardon xususiy oziq-ovqat standartlarining agrar oziq-ovqat yetkazib berish zanjirlariga ta’sirini tahlil qilib, ularning mahsulot sifati va bozorga kirish sharoitlari bilan bog‘liqligini asoslagan [11].

Adabiyotlar tahlili eksport strategiyasi, iste’molchi ishonchi, kelib chiqish mamlakati effekti va standartlar bo‘yicha nazariy yondashuvlar mavjudligini ko‘rsatadi. Biroq ushbu jihatlarni eksportchining marketing profilini baholashga mos keladigan yagona ko‘p belgili tasnifga birlashtirish, ayniqsa O‘zbekiston oziq-ovqat eksporti sharoitida, qo‘shimcha izlanishlarni talab etadi. Mazkur holat tadqiqotning nazariy-amaliy yo‘nalishini belgilaydi.

Tadqiqot metodologiyasi.

Tadqiqot nazariy-uslubiy va tavsifiy-tahliliy yondashuvga asoslanadi. Unda tizimli va qiyosiy tahlil, adabiyotlarni monografik o‘rganish, ko‘p belgili (fasetli) tasniflash, tarkibiy tahlil, eksport bozorlari konsentratsiyasini baholash hamda mantiqiy umumlashtirish usullaridan foydalanildi. Tahlilning empirik bazasini 2025-yil yakunlari bo‘yicha meva-sabzavot eksportining rasmiy statistik ko‘rsatkichlari va tarvuz eksporti

geografiyasiga oid ochiq ma'lumotlar tashkil etadi [3, 12].

O'rtacha eksport qiymati eksport tushumining tegishli mahsulotlar umumiy hajmiga nisbati sifatida hisoblandi. Bozor konsentratsiyasini aniqlashda Herfindahl–Hirschman indeksi (HHI) qo'llanib, u eksport qilinadigan mahsulotning xaridor mamlakatlar bo'yicha foiz ulushlari kvadratlari yig'indisi sifatida talqin qilindi: $HHI = \Sigma(s_i)^2$. Ma'lumotlar yaxlitlanganligi va ayrim kichik yo'nalishlar bo'yicha to'liq taqsimot mavjud emasligi sababli indeks taxminiy baho sifatida qo'llandi. Fasetli tasnif mahsulot, bozor va marketing faoliyati mezonlarini birgalikda baholashga qaratilgan konseptual model bo'lib, korxonalar kesimida alohida empirik sinovdan o'tkazishni talab etadi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

O'zbekiston meva-sabzavot eksportining 2025-yil yakunlari bo'yicha tarkibi 1-jadvalda keltirilgan [3].

1-jadval

O'zbekiston meva-sabzavot eksportining tarkibi (2025-yil holatiga ko'ra)

Mahsulot guruhi	Hajmi, ming tonna	Ulushi, %
Meva va rezavorlar	628,5	29,1
Sabzavotlar	582,5	26,9
Tarvuz va qovun	233,6	10,8
Mosh	148,2	6,9
Yeryong'oq va yong'oqlar	29,3	1,4
Boshqalar	540,5	25,0
Jami	**2 162,6**	**100,0**

Manba: *O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida muallif hisob-kitoblari [3]. Ulushlarning yig'indisi yaxlitlash sababli 100,0 foizdan biroz farqlanishi mumkin.*

Jadvalga ko'ra, meva va rezavorlar, sabzavotlar hamda tarvuz-qovun eksporti jami hajmning qariyb 66,8 foiziga teng. Eksportning 2,1 mlrd AQSh dollari miqdoridagi e'lon qilingan yaxlitlangan qiymatini 2 162,6 ming tonna hajmiga nisbatlash natijasida bir kilogramm mahsulot uchun o'rtacha eksport qiymati taxminan 0,97 AQSh dollarini tashkil etadi. Bu agregat ko'rsatkich turli mahsulotlar, sifat toifalari va sotish bozorlarining umumiy natijasini aks ettiradi; u yakka holda mahsulotning brendlash darajasi yoki qo'shilgan qiymati pastligini isbotlamaydi. Bunday xulosa uchun mahsulot turlari va bozorlar kesimida qiyosiy narx, qayta ishlash hamda qadoqlash ma'lumotlari talab qilinadi.

Eksport geografiyasi ayrim tovarlar kesimida sezilarli jamlanishi mumkin. Jumladan, 2025-yilning may–iyun oylarida eksport qilingan 127,4 ming tonna tarvuzning 98 foizdan ortig'i Rossiya (66,0 ming tonna), Qozog'iston (41,9 ming tonna) va Qirg'iziston (17,7 ming tonna) hissasiga to'g'ri kelgan [12]. Uchta asosiy yo'nalishning jami hajmga nisbatan ulushlari kvadratlari yig'indisi taxminan 3 958 punktni tashkil etadi; qolgan kichik yo'nalishlar hisobga olinganda umumiy HHI 3 959 punkt atrofida bo'ladi. Mazkur natija aynan tarvuzning ko'rsatilgan ikki oylik eksporti uchun bozorlar konsentratsiyasi yuqoriligini bildiradi. U barcha meva-sabzavot mahsulotlari yoki butun yil eksport geografiyasiga to'g'ridan-to'g'ri tatbiq etilmaydi.

Bozorlarning bunday jamlanishi mahsulotning saqlanish muddatiga, geografik masofaga va logistika xarajatlariga bog'liq bo'lishi mumkin. Ayni paytda yirik xaridor mamlakatlarda talab, narx yoki savdo rejimi o'zgarganda eksportchilarning muqobil yo'nalishlarga tezkor chiqish imkoniyati cheklanishi ehtimoli mavjud. Demak, eksport

marketingida faqat yangi bozorlarni izlash emas, balki mavjud bozorlar bo'yicha xatarlarni muntazam baholash ham zarur.

Ushbu nazariy va empirik kuzatishlar asosida oziq-ovqat mahsulotlari eksport marketingini boshqa tovar guruhlari marketingidan ajratib turuvchi xususiyatlar 2-jadvalda tizimlashtirildi.

2-jadval

Oziq-ovqat mahsulotlari eksport marketingining o'ziga xos xususiyatlari

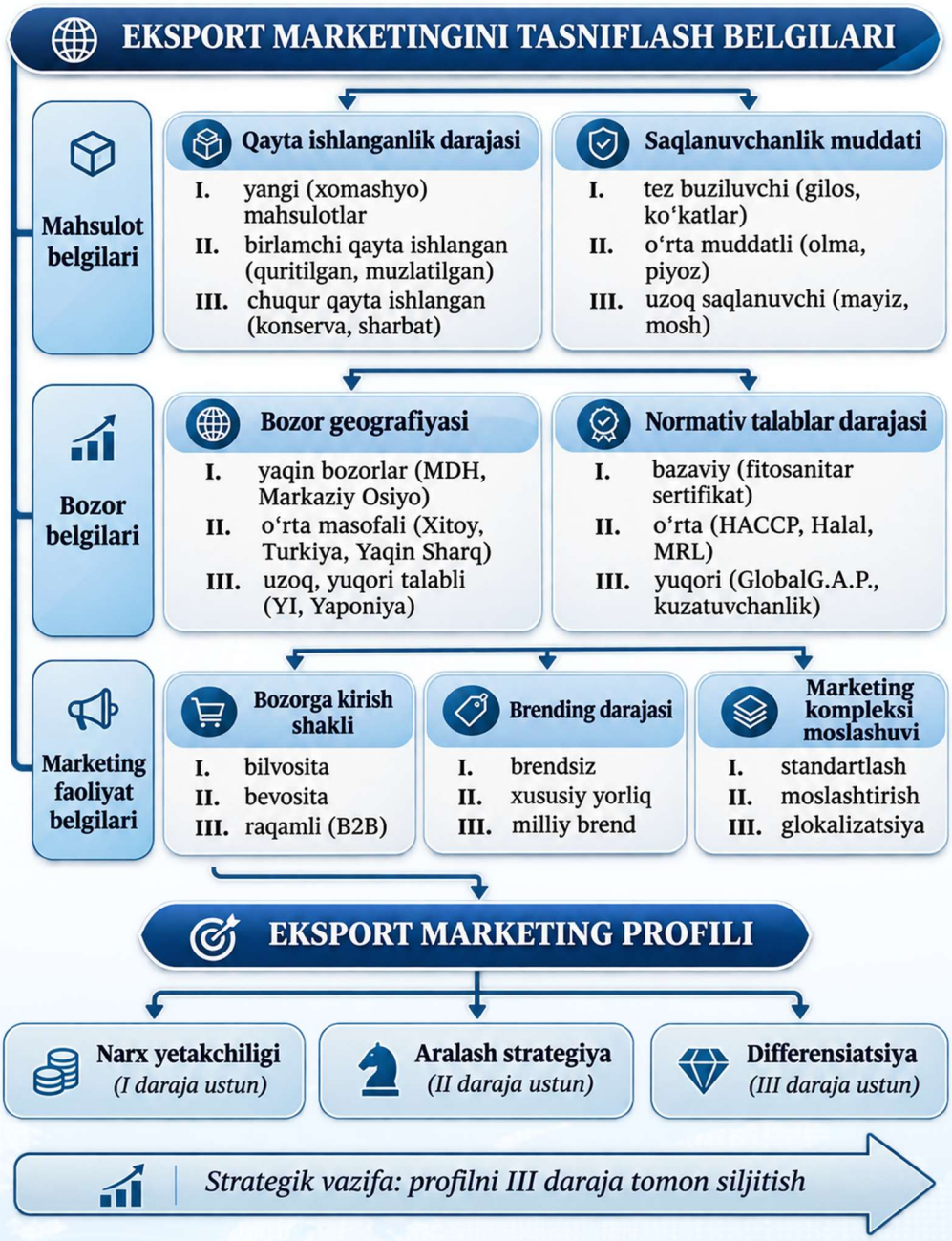
Xususiyat	*Eksport marketingiga ta'siri*	*Marketing vositalari*
1. Biologik tabiat va tez buziluvchanlik	*Sotish muddati va sifatning saqlanishi cheklangan; yetkazib berish tezligi marketing qaroriga ta'sir etadi.*	*Sovutish zanjiri, tezkor logistika, oldindan shartnomalash, qayta ishlash.*
2. Mavsumiylik va hosil tebranishi	*Taklif mavsumlar bo'yicha notekis; narx va sotish muddatlari o'zgaradi.*	*Mavsumdan tashqari bozorlar, saqlash infratuzilmasi, assortimentni kengaytirish.*
3. Ishonch xususiyatlarining ustunligi	*Mahsulot xavfsizligi va ishlab chiqarish usulini iste'molchi har doim mustaqil tekshira olmaydi.*	*Mustaqil sertifikatlash, brend, kuzatuvchanlik (traceability), mahsulot identifikatsiyasi.*
4. Normativ-texnik talablar	*Bozorga kirish sanitariya-fitosanitariya talablari, pestitsid qoldig'i me'yorlari va xaridor standartlariga bog'liq.*	*Talabga mos HACCP, ISO 22000, GLOBALG.A.P. va boshqa standartlar; laboratoriya tekshiruvlari.*
5. Madaniy va iste'mol farqlari	*Ta'm, iste'mol odatlari, til va qadoq hajmi bozorlarga qarab farqlanadi.*	*Mahsulot va qadoqni moslashtirish, mahalliy tildagi yorliqlar, bozor tadqiqotlari.*
6. Kelib chiqish mamlakati effekti	*Mamlakat va hudud imiji sifatning idrok qilinishiga ta'sir ko'rsatadi.*	*Milliy va hududiy brending, geografik ko'rsatkichlar, xalqaro ko'rgazmalar.*
7. Narx o'zgaruvchanligi va moliyaviy risk	*Xomashyo narxlari, valyuta kursi va hisob-kitob xavflari eksport tushumini beqarorlashtirishi mumkin.*	*Shartnomaviy narx mexanizmlari, sug'urta, akkreditiv, yuqori qo'shilgan qiymatli assortiment.*

Manba: *ilmiy adabiyotlar [5–9, 11] tahlili asosida muallif tomonidan tizimlashtirilgan.*

2-jadvaldagi xususiyatlar an'anaviy mahsulot, narx, sotish joyi va kommunikatsiyaga asoslangan "4P" marketing kompleksining oziq-ovqat eksporti uchun kengaytirilishini taqozo etadi. Xususan, logistika, xavfsizlikni tasdiqlash, kuzatuvchanlik va moliyaviy risklarni boshqarish bozorga kirish hamda xaridor ishonchini shakllantirishning muhim shartlaridir. Bunda har bir sertifikat yoki standart barcha bozorlarda bir xil darajada majburiy emas; tegishli import mamlakati qonunchiligi va xaridor talablari alohida tekshirilishi zarur.

Umumlashtirib aytganda, oziq-ovqat mahsulotlari eksport marketingi — mahsulotning biologik tabiati, saqlanuvchanligi va iste'mol xavfsizligi bilan bog'liq cheklovlar sharoitida tashqi bozorlarni o'rganish, mahsulot sifatini ishonchli tasdiqlash, iste'molchi talabiga moslashish va qo'shilgan qiymatni oshirish orqali eksport daromadliligini ta'minlashga qaratilgan strategik hamda operatsion faoliyatning yaxlit tizimidir.

O'ziga xos xususiyatlarga tayanib, oziq-ovqat mahsulotlari eksport marketingining yetti belgi asosidagi fasetli tasnifi ishlab chiqildi (1-rasm).



1-rasm. Oziq-ovqat mahsulotlari eksport marketingining fasetli tasnifi

Tasnif mahsulotga oid ikki belgi (qayta ishlanganlik va saqlanuvchanlik), bozorga oid ikki belgi (geografiya va normativ talablar) hamda marketing faoliyatiga oid uch belgi (bozorga kirish shakli, brending va marketing kompleksining moslashuvchanligi)ni qamrab oladi. Ular eksportchining “marketing profili”ni tavsiflash va ustuvor rivojlanish yo‘nalishlarini belgilash imkonini beradi. Biroq tasnifdagi I, II va III darajalar barcha holatlarda eksport rentabelligi yoki raqobatbardoshlikning qat’iy o‘sish ketma-ketligi emas: masalan, yangi mahsulot ham yuqori qiymatli bozor segmentida muvaffaqiyatli sotilishi mumkin.

O‘zbekiston eksporti misolida ayrim mahsulotlar uchun yaqin bozorlar va yangi mahsulot yetkazib berish modeli muhim o‘rin tutishini ko‘rish mumkin. Shu bilan birga, eksportchilarning vositachilarga bog‘liqligi, brenddan foydalanish darajasi va mahsulot kesimidagi qo‘shilgan qiymatini aniq baholash uchun korxona darajasidagi alohida ma’lumotlar kerak. Amaliy jihatdan eksport

marketing profilini bozorlarning konsentratsiyasi, sertifikatlash xarajatlari, logistika yo‘qotishlari, xaridorlar bilan shartnoma barqarorligi va mahsulot birligi bo‘yicha tushum kabi mezonlar bilan to‘ldirish maqsadga muvofiq.

Xulosa va takliflar.

Tadqiqot natijasida oziq-ovqat mahsulotlari eksport marketingini tavsiflovchi yettita xususiyat tizimlashtirildi va marketing profilini baholashga mo‘ljallangan yetti belgili fasetli tasnif taklif qilindi. Biologik tabiat, mavsumiylik, xavfsizlik, normativ talablar, iste’mol farqlari, kelib chiqish mamlakati effekti hamda narx risklari eksport marketingida logistika va sertifikatlashning strategik ahamiyatini belgilaydi.

2025-yilgi rasmiy statistika asosida hisoblangan meva-sabzavot eksportining o‘rtacha qiymati taxminan 0,97 AQSh dollari/kgni tashkil etdi. Ayrim mahsulotlar, jumladan, 2025-yil may–iyun oylaridagi tarvuz eksportida xaridor mamlakatlar bo‘yicha yuqori konsentratsiya kuzatildi. Ushbu baholar eksportning assortiment va geografiya bo‘yicha tahlilini chuqurlashtirish zarurligini ko‘rsatadi, biroq mahsulot sifatining yoki alohida korxonalar rentabelligining bevosita o‘lchovi sifatida talqin etilmasligi kerak.

Eksport marketingi samaradorligini oshirish maqsadida eksportchi korxonalar uchun yetti belgili diagnostika profilini ishlab chiqish; tovar va bozorlar bo‘yicha konsentratsiya ko‘rsatkichlarini muntazam hisoblash; laboratoriya sinovlari, xalqaro standartlarga muvofiqlik va kuzatuvchanlik infratuzilmasini rivojlantirish; eksport qadoqlari hamda geografik ko‘rsatkichlardan foydalanish; mahsulotni qayta ishlash va talab yuqori bo‘lgan segmentlarga moslashtirish bo‘yicha investitsiya loyihalarini rag‘batlantirish tavsiya etiladi.

Takliflarning natijadorligini baholash uchun eksport geografiyasi soni bilan bir qatorda bozor konsentratsiyasi indeksi, qayta ishlangan mahsulotlar ulushi, sertifikatlangan yetkazib beruvchilar soni, eksportning o‘rtacha birlik qiymati va qayta xarid shartnomalari ulushini kuzatib borish maqsadga muvofiq. Keyingi tadqiqotlarda fasetli tasnif korxonalar kesimidagi kuzatuv ma’lumotlari asosida empirik tekshirilishi lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. FAO. The State of Agricultural Commodity Markets 2026: Trade, resilience and food security. Global food markets under stress. — Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2026. — URL: https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/cd8309en

2. O‘zbekiston Respublikasi Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligi. 2025-yilda O‘zbekiston eksporti $33,4 mlrdga yetdi. — 2026-yil 7-yanvar. — URL: https://gov.uz/oz/miit/news/view/116854

3. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. O‘zbekiston xorijga 2,1 mlrd dollarlik meva-sabzavotlar eksport qilgan. — 2026-yil 2-fevral. — URL: https://stat.uz/uz/matbuot-markazi/qo-mita-yangiliklar/66637-zbekiston-khorizhga-2-1-mlrd-dollarlik-meva-sabzavotlar-eksport-ilgan-3

4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022–2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni. — URL: https://lex.uz/uz/docs/-5841063

5. Cavusgil S. T., Zou S. Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures // Journal of Marketing. — 1994. — Vol. 58, no. 1. — P. 1–21. — DOI: 10.1177/002224299405800101.

6. Leonidou L. C., Katsikeas C. S., Samiee S. Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis // Journal of Business Research. — 2002. — Vol. 55, no. 1. — P. 51–67. — DOI: 10.1016/S0148-2963(00)00133-8.

7. Darby M. R., Karni E. Free competition and the optimal amount of fraud // Journal of Law and Economics. — 1973. — Vol. 16, no. 1. — P. 67–88.

8. Grunert K. G. Food quality and safety: Consumer perception and demand // European Review of Agricultural Economics. — 2005. — Vol. 32, no. 3. — P. 369–391.

9. Verlegh P. W. J., Steenkamp J.-B. E. M. A review and meta-analysis of country-of-origin research // Journal of Economic Psychology. — 1999. — Vol. 20, no. 5. — P. 521–546.

10. Urkinboyev T. A. O‘zbekiston mahsulotlari uchun potensial eksport bozorlari. — 2025. — URL: https://aps.tsuos.uz/storage/users/178/articles/RR5mu7wZXYrFWw4pAFZZxnMerb1JRNoEISJEwtUr.pdf

11. Henson S., Reardon T. Private agri-food standards: Implications for food policy and the agri-food system // Food Policy. — 2005. — Vol. 30, no. 3. — P. 241–253. — DOI: 10.1016/j.foodpol.2005.05.002

12. O‘zbekiston tarvuz eksporti bo‘yicha yillik rekordni yangiladi (EastFruit ma’lumotlari asosida) // Spot. — 2025-yil 11-avgust. — URL: https://www.spot.uz/oz/2025/08/11/watermelon-export/