

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIIY TA‘LIM, FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

AZADOVA BONUPOSHSHA ALISHER QIZI

**VINOCHILIK KORXONALARI FAOLIYATIDA MARKETING
STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH**

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD)
darajasini olish uchun yozilgan**

D I S S E R T A S I Y A

08.00.11 – “Marketing”

Ilmiy rahbar: i.f.d.prof. Eshov Mansur Po‘latovich

Toshkent-2025

MUNDARIJA

KIRISH.....	3
1-BOB VINOCHILIK KORXONALARIDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNING ILMIY NAZARIY ASOSLARI	12
1.1. Vinochilik korxonalarining bozor faoliyatini rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanishning ahamiyati va zarurati.....	12
1.2. Vinochilik korxonalarida marketing strategiyalaridan foydalanishning ilmiy-nazariy jihatdan asoslash va ustuvor strategik yo‘nalishlari.....	27
1.3. Vinochilik mahsulotlari bozorida zamonaviy marketing strategiyalaridan foydalanishning uslubiy jihatlari tasnifi.....	37
1-bob bo‘yicha xulosalar.....	50
2-BOB O‘ZBEKISTONDA VINOCHILIK KORXONALARINING MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH HOLATI TAHLILI	51
2.1. Jahon vino mahsulotlari bozorida yetakchi mamlakatlarning marketing strategiyalaridan foydalanish tajribalaridan O‘zbekiston sharoitida foydalanish imkoniyatlari.....	51
2.2. O‘zbekiston vinochilik mahsulotlari bozoridagi raqobat muhiti va bozor subyektlari faoliyatini tahlil qilish	61
2.3. Vinochilik mahsulotlari bozorida mijozlar xulq-atvori tadqiq qilish va axloqiy marketing vositalaridan foydalanish imkoniyatlari.....	73
2-bob bo‘yicha xulosalar.....	90
3-BOB VINOCHILIK KORXONALARI FAOLIYATIDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI	91
3.1. Vinochilik sohasini rivojlantirish bo‘yicha marketing strategiyalarini takomillashtirish.....	91
3.2. Vinochilik mahsulotlari bozorida eksportni diversifikatsiyalash strategiyalaridan foydalanish	112
3-bob bo‘yicha xulosalar.....	127
Xulosa va tavsiyalar.....	128
Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati.....	130
Ilovalar.....	139

KIRISH

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahonda vinochilik mahsulotlari bozorini rivojlantirishning ustuvor yoʻnalishlari sifatida ijtimoiy yoʻnaltirilgan marketing konsepsiyalarini asosida mijozlar xulq-atvor xususiyatlariga moslashuvchan taʼsir mexanizmlaridan foydalanish, barqaror rivojlanish tamoyillarini qoʻllash va isteʼmolchilar segmentining oʻziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan xolda axloqiy tamoyillardan foydalanish va xalqaro bozorlarda yuqori isteʼmol qiymatiga ega mahsulotlar bilan eksportni oshirishga eʼtibor qaratilmoqda. 2023 yilda 385 milliard dollarga baholangan global vino mahsulotlari bozori 2030 yilga kelib 528,3 milliard AQSh dollarini tashkil etib, 2023-2030 yillardagi oʻrtacha oʻsish surati 4,6 foizni tashkil etishi kutilmoqda.¹ Bozor oʻsishining asosiy omili katta yoshli isteʼmolchilarning orasida past kaloriyalik alkogolli ichimliklarni isteʼmolining oʻsishi, turizm obyektlari, restoranlar, koʻngilochar klublar, dam olish maskanlarining koʻpayishi bilan birga talabni yanada oshirmoqda. Vino mahsulotlari bozorining barqaror oʻsib borishi korxonalar uchun raqobatda ustunlik va barqarorlik tamoyillari asosida marketing strategiyalarini shakllantirishni taqozo etadi.

Jahonda global raqobat kuchayib borishi hamda raqobat muhitini keskinlashuvi sharoitida vino mahsulotlari bozorida marketingning turli zamonaviy strategiyalaridan foydalanilmoqda. Jumladan, vinochilik korxonalari tomonidan mijozlar bilan oʻzaro munosabatlarga asoslangan strategik marketing vositalaridan foydalanish, raqobatda ustunlikni taʼminlashning innovatsion yondashuvlarni qoʻllash, mahsulotlar raqobatbardoshligini baholashning uslubiy asoslarini takomillashtirish, raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish, global brandingda axloqiylik prinsiplaridan foydalanish, yashil marketing innovatsiyalari asosida qoʻshilgan qiymat yaratish masalalari bu boradagi tadqiqotlarning ustuvor yoʻnalishlaridan hisoblanadi.

Oʻzbekistonda vinochilik industriyasini xalqaro bozorlarda barqaror ustunligini taʼminlay oladigan marketing strategiyalari ishlab chiqish, yuqori sifatli va qoʻshilgan qiymatli vinochilik mahsulotlarni xalqaro bozorlarida erkin

¹ <https://www.marknteladvisors.com/research-library/wine-market.html>

raqobatlasha oladigan mahsulot turlarini yaratishga alohida e'tibor qaratilmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 3 avgustdagi PQ-260-son Qarorida "Yuqori sifatli o'zbek milliy vino brendlarini turoperatorlar orasida keng targ'ib qilish va yangi turizm yo'nalishlariga kiritish choralarini ko'rish", "VINE Uzbekistan" brendi ostida Rossiya, Xitoy va Qozog'istonda vino mahsulotlari eksportini rivojlantirish", "Kam quvvatli va tabiiy vino ichimliklariga jamoatchilikning qiziqishini oshirish"² vazifalari belgilab berilgan. Mazkur vazifalarning samarali bajarilishi vinochilik mahsulotlari sifati va raqobatbardoshligini oshirish orqali eksportni hajmini ko'paytirish, vinochilik korxonalari faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirishga yo'naltirilgan ilmiy tadqiqotlarning amalga oshirilishini taqozo etadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 11 sentyabrdagi PF-158-son "“O'zbekiston - 2030” strategiyasi to'g'risida”, 2022 yil 28 yanvardagi PF-60-son “2022 - 2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida”, 2023 yil 28 dekabrdagi PF-217-son “Iste'mol bozorlarida asosiy turdagi oziq-ovqat mahsulotlari narxlarining barqarorligini ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida”, 2019 yil 23 oktyabrdagi PF-60-son “O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020 - 2030 yillarga mo'ljallangan strategiyasini tasdiqlash to'g'risida”, 2019-yil 05-fevraldagi PF-5656-son “Alkogol va tamaki mahsulotlarini ishlab chiqarish va ularning aylanmasini davlat tomonidan tartibga solishni takomillashtirish hamda uzumchilik va vinochilikni rivojlantirishga doir chora-tadbirlar to'g'risida”gi farmonlari, 2023 yil 3 avgustdagi PQ-260-son “2023 - 2026 yillarda uzumchilik va vinochilik sohasini yanada rivojlantirishga qaratilgan chora-tadbirlar to'g'risida”, 2019 yil 5 fevraldagi PQ-4161-son “O'zbekiston Respublikasi Qishloq xo'jaligi vazirligi huzuridagi Uzumchilik va vinochilikni rivojlantirish agentligi faoliyatini tashkil etish to'g'risida”gi qarorlari qarorlari hamda sohaga oid boshqa me'yoriy-huquqiy

² O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 3-avgustdagi PQ-260-son “2023 — 2026-yillarda uzumchilik va vinochilik sohasini yanada rivojlantirishga qaratilgan chora-tadbirlar to'g'risida”gi qarori. <https://lex.uz/docs/6555121>

hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda mazkur dissertatsiya tadqiqoti muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga bog‘liqligi. Dissertatsiya ishi respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining I. «Demokratik va huquqiy jamiyatni ma’naviy-axloqiy hamda madaniy-ma’rifiy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish» ustuvor yo‘nalishiga muvofiq bajarilgan.

Muammoning o‘rganilganlik darajasi. Vinochilik korxonalari faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirishning ilmiy-nazariy jihatlarini ko‘plab xorijlik olimlarning ilmiy ishlanmalarida o‘z aksini topgan. Bu borada Levitskaia A., Ianioglo N., Curaxina S., Costa A. M., Monteiro B., Silva S., Finotto V., Mauracher C., Begalli D., Codurri S., Gaeta D., Viana N. A., Cerquetti M., Romagnoli A., Fait M., Iazzi A., Trio O., Iaia L., Martinho V. J. va boshqalar ilmiy tadqiqotlar olib borganlar³. Ushbu uzoq xorij olimlari tomonidan vino mahsulotlari bozorida marketing miks strategiyalaridan foydalanish, raqamli marketing orqali mijozlar bilan munosabatlar o‘rnatish borasida yuqori ilmiy natijalarga erishilgan bo‘lsa-da, mahalliy vino mahsulotlari bozorida mijozlar xulq-atvorini tadqiq qilish va mahsulotlarni eksportini oshirishga qaratilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish masalalari yetarlicha o‘rganilmagan.

Mustaqil davlatlar hamdo‘stligi mamlakatlarida bu borada Romanova M., Zvyagin S., Nazarenko V., Kaufman A., Lujanova V., Akulich L., Arutyunova V. va boshqlarning ilmiy ishlarida uzum-vinochiligi sanoatida marketingga doir

³Levitskaia, A., Ianioglo, N., & Curaxina, S. (2020). Marketing Strategy in Wine Tourism: Tradition Versus Innovation. *Marketing and Digital Technologies*, 4(3), 6–12.; Costa, A. M., Monteiro, B., & Silva, S. (2021). Wine tourism and digital marketing strategies in the vinho verde region. In *Proceedings of the International Conference on Tourism Research* (pp. 119–126). Academic Conferences and Publishing International Limited. <https://doi.org/10.34190/IRT.21.034>; Finotto, V., & Mauracher, C. (2020). Digital marketing strategies in the Italian wine sector. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 11(4), 373–390.; Begalli, D., Codurri, S., & Gaeta, D. (2009). Wine and web marketing strategies: The case study of Italian speciality wineries. *British Food Journal*, 111(6), 598–619.; Viana, N. A. (2016). Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry. *BIO Web of Conferences*, 7, 03011. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20160703011>; Cerquetti, M., & Romagnoli, A. (2023). Milieu and cultural heritage as a resource for digital marketing: exploring web marketing strategies in the wine industry. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 7(3 Special Issue), 347–364.; Fait, M., Iazzi, A., Trio, O., & Iaia, L. (2013). Social web communication and CRM in the marketing strategies of wine enterprises. *Journal of Economic Behavior*, 3, 103–116.; Martinho, V. J. P. D. (2021). Contributions from literature for understanding wine marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137468>

masalalar o'rganilgan⁴. Mazkur tadqiqotlarda vinochilik va alkogolli mahsulotlarni ichki va tashqi bozorlarda samarali ilgari surishga qaratilgan marketing strategiyalari ishlab chiqilgan bo'lsada, iste'molchilarning vino iste'moli va xarid jarayonlaridagi xulq-atvor xususiyatlari, jumladan iste'molchilarning turli segmentlariga xos bo'lgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish masalalari o'rganilmagan.

O'zbekistonning iqtisodchi olimlaridan Y.K.Karriyeva., A.S.Soliyev., M.A.Ikramov, M.K.Pardayev, L.T.Abduxalilova, Ergashxodjaeva Sh.DJ., Qosimova M., Z.A.Xakimov, T.A.Akramov va boshqalar marketing fanini rivojlantirishga katta hissa qo'shganlar⁵. Bu mualliflar asosan iste'mol tovarlarini bozorlarda ilgari surishning marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha keng tadqiqotlar olib borilgan bo'lsada, vinochilik mahsulotlari bozorini rivojlantirishga qaratilgan qaratilgan tadqiqotlar deyarli amalga oshirilmagan. Vinochilik mahsulotlari bozorida marketing strategiyalaridan foydalanishning ayrim jihatlar⁶ Sapayev D.X., Usmonova D.M., Odilova S.S.lar tadqiqotlarida o'z aksini topgan. Shuningdek, vinochilik sohasini kelgusida yanada barqaror rivojlantirish, vinochilik mahsulotlari eksporti hajmlarini oshirish va ichki bozorda samarali

⁴ Романова К.М. Средиземноморские субрегиональные реалии лингвокультурной сферы «Виноделие»: на материале итальянского, испанского и французского языков: дис. канд. филологических наук.: 10.02.20/ Романова Ксения Михайловна; Уральский гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2008. 222-с.; Звягин А.С. О прохождении дикого и культурного винограда/ А.С.Звягин, Л.П.Трошин// труды Кубанского государственного аграрного университета. – 2010. -№ 25. Назаренко А.В. Функционирование и развитие рынков виноградо-винодельческой продукции АПК России. Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук. Ставропольский государственный аграрный университет. 2019 г. С-26.; Кауфман М.А. “Социально-экономическая стратегия регулирования рынка алкогольной продукции в России” Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук. Российская Академия наук институт экономики. Москва 2006 г. С-133-134.; Лужанова Н.В. “стратегическое маркетинговое управление”: учебник. Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург: ОГУ, 2017. С-189.; Арутюнова, Д. В. Стратегический менеджмент : учеб. пособие / Д. В. Арутюнова – Таганрог : Издательство ТТИ ЮФУ, 2010. — 122 с. — ISBN 5-16-000487 — 4.; Акулич И.Л. Маркетинг. – М.: “Высшая школа”, 2010. ;

⁵ Y.K.Karriyeva. Xalqaro marketing. O'quv qo'llanma. “Fan” nashriyoti. 2005. A.C.Солиев. Маркетинг. Бозоршунослик. Дарслик. 2010 йил.; М.А.Икромов, М.К.Пардаев, Л.Т.Абдухалилова Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. – Т.: Sano-standart, 2019; Ergashxodjaeva Sh.DJ. Strategik marketing. Darslik. – Т.: «Sano-standart» 2019. 232-b.; Qosimova M. Ва бoшқ. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. – Т. O'qituvchi -2004. -215 b.; З.А.Хакимов. Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини маркетинг стратегиялари асосида ошириш. ТДИУ, и.ф.ф.д. (PhD) диссертацияси. 2018 йил. 149 бет.; Т.А.Акрамов. Marketing Ijtimoiy-iqtisodiy tadbirkorlik-biznesga ixtisoslashgan ilmiy, amaliy va ommabop jurnal. “Avtomobil sanoati korxonalarida marketing strategiyasini ishlab chiqishning metodologiyasi”. 2024-yil Aprel. 2-son.

⁶ Сапаев Д.Х. “Роль маркетинга в моделировании развитии виноградно-винодельческого кластера” ТФИ. Oriental Renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences VOLUME 1 | ISSUE 4 ISSN 2181-1784 Scientific Journal Impact Factor 2020 г. С-451.; Usmonova D.M. Uzumchilik korxonalarining eksport salohiyatini oshirishda marketing strategiyalaridan foydalanish. Iqt. fan.nomzodi ilmiy darajasini olish uchun yozilgan diss.avtoreferat.- Т.: — 2021. Odilova S.S. Meva sharbatlari brendinishakllantirishning marketing strategiyalarini ishlab chiqish. Iqt. fan.nomzodi ilmiy darajasini olish uchun yozilgan diss.avtoreferat.- Т.: — 2022.;

ilgari surishga qaratilgan hamda iste'molda axloqiy marketing tamoyillaridan va strategiyalaridan foydalanishga qaratilgan tadqiqotlar tizimli ravishda amalga oshirilmagan. Dissertatsiya vinochilik korxonalari faoliyatida marketingning zamonaviy strategiyalari hisoblangan, axloqiy marketing, eksportni diversifikatsiyalash va raqamli marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirishga qaratilganligi bilan ahamiyatlidir.

Dissertatsiya tadqiqotining dissertatsiya bajarilayotgan oliy ta'lim muassasining ilmiy tadqiqot ishlari rejalari bilan bog'liqligi. Dissertatsiya ishi Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining ilmiy-tadqiqot ishlari rejalariga muvofiq ilmiy loyiha doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi bo'lib vinochilik korxonalari faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirishga qaratilgan ilmiy taklif va tavsiyalar ishlab chiqish hisoblanadi.

Tadqiqotning vazifalari:

vinochilik korxonalarining bozor faoliyatini rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanishning ahamiyati va zaruratini asoslash;

vinochilik korxonalarida marketing strategiyalaridan foydalanishning ilmiy-nazariy jihatdan asoslash va ustuvor strategik yo'nalishlarni aniqlash;

vinochilik mahsulotlari bozorida zamonaviy marketing strategiyalaridan foydalanishning uslubiy jihatlarini tasniflash;

jahon vino mahsulotlari bozorida yetakchi mamlakatlarning marketing strategiyalaridan foydalanish tajribalaridan O'zbekiston sharoitida foydalanish imkoniyatlarini aniqlash;

O'zbekiston vinochilik mahsulotlari bozoridagi raqobat muhiti va bozor subyektlari faoliyatini taxlil qilish;

vinochilik mahsulotlari bozorida mijozlar xulq-atvori tadqiq qilish va axloqiy marketing vositalaridan foydalanish imkoniyatlarini aniqlash;

vinochilik sohasini rivojlantirishda raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish orqali kam quvvatli va tabiiy vino ichimliklariga jamoatchilikning qiziqishini oshirishga yo'naltirilgan takliflar ishlab chiqish;

O'zbekiston vinochilik mahsulotlari eksportni diversifikatsiyalash strategiyalaridan foydalanish bo'yicha tavsiyalar tayyorlash;

Tadqiqotning obyekti sifatida “O‘zbekiston shampani” aksiyadorlik jamiyatida marketing faoliyati tanlangan.

Tadqiqotning predmeti vinochilik korxonalari faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirish jarayonida yuzaga keladigan ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar hisoblanadi.

Tadqiqotning usullari. Tadqiqot jarayonida induksiya, deduksiya, statistik tahlil, omilli tahlil, so‘rov, tanlanma kuzatuv, indeksli va balans tahlil, diskriminant va SWOT tahlil usullaridan foydalanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

vino mahsulotlari korxonalarining mahalliy va xorijiy bozorlarga chuqur kirib borish va egallashga qaratilgan brendingning tarkibiy elementlari bo‘lgan qadoqlash ($B_q = 0,37$), savdo markasini ilgari surish ($B_{sm} = 0,41$) va assortiment siyosatini yuritish ($B_{as} = 0,22$) mizojlarning mahsulot ingrediyentlari haqida tushunchalarni to‘liq olish imkonini beradigan tarzda o‘zaro munosabatlar yaratish orqali takomillashtirilgan;

O‘zbekistonning vino mahsulotlari eksporti uchun eng qulay mamlakatlar sifatida belgilangan eksport faoliyatini diversifikatsiyalash bo‘yicha tavsiya etilgan ($5B = 97,5\%$; $4B = 0,60\%$; $3B = 0,80\%$; $2B = 0,90\%$, $1B = 0,18\%$) guruhlar bo‘yicha eksportning ekstensiv o‘sishga yo‘naltirilgan diversifikatsiya strategiyalaridan foydalanish orqali yuqori iqtisodiy samaradorlikni ta‘minlash taklifi asoslangan;

O‘zbekiston vinochilik mahsulotlari tovarlari assortimentining ayrim guruhlari uchun nisbiy ustunliklarni aniqlashda vinochilik korxonalari uchun ’2208 – alkogollilik darajasi $<80\%$ bo‘lgan denaturatsiyalanmagan etil spirti; spirtli ichimliklar, likyorlar va boshqa spirtli ichimliklar; ’2202 – suvlar, shu jumladan, shakar yoki boshqa ingrediyentlar qo‘shilgan mineral suvlar va gazlangan suvlar; ’2201 – suvlar, shu jumladan, tabiiy yoki sun‘iy mineral suvlar va gazlangan suvlar, tarkibida qo‘shimchalar bo‘lmagan suvlar turlari asosida diversifikatsiyalash imkoniyati mavjudligi asoslangan;

O‘zbekistonda uzumzorlardan olinayotgan yalpi hosil hajmining ko‘p omilli ekonometrik modeli asosida 2030-yilga qadar prognoz ko‘rsatkichlari ishlab chiqilgan.