

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA EKSPORT DIVERSIFIKATSIYASIDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNING AHAMIYATI

Eshqulova Nasiba Normo'minona

Termiz iqtisodiyot va servis universiteti,
Iqtisodiyot kafedrası o'qituvchisi

Annotatsiya

Maqolada yashil iqtisodiyot talablari asosida O'zbekistonning meva-sabzavot eksportini kengaytirish yo'llari yoritilgan. Mamlakatda mavjud bo'lgan qulay tabiiy-iqlim sharoitlari va unumdor yer resurslari eksport salohiyatini oshirish uchun mustahkam asos yaratadi. Eksport mahsulotlarini xalqaro talablar asosida qadoqlash, ekologik toza texnologiyalardan foydalanish va raqamli marketing strategiyalarini joriy etish orqali mahsulotlar raqobatbardoshligini kuchaytirish mumkin. Tadqiqotda samarali marketing yondashuvlarini yashil iqtisodiyot tamoyillari bilan uyg'unlashtirish bo'yicha amaliy yo'nalishlar taklif etilgan.

Kalit so'zlar: yashil iqtisodiyot, eksport salohiyati, marketing strategiyalari, meva-sabzavot mahsulotlari, xalqaro talablar, raqamli texnologiyalar

Аннотация

В статье представлены пути расширения экспорта фруктов и овощей Узбекистана с учетом принципов "зелёной" экономики. Благоприятные природно-климатические условия и плодородные земли создают прочную основу для увеличения экспортного потенциала. Повышение конкурентоспособности продукции возможно за счёт внедрения экологически чистых технологий, улучшения упаковки в соответствии с международными требованиями и применения цифровых маркетинговых стратегий. В исследовании предложены практические подходы к интеграции эффективных маркетинговых решений с принципами "зелёной" экономики.

Ключевые слова: зелёная экономика, экспортный потенциал, маркетинговые стратегии, фруктово-овощная продукция, международные стандарты, цифровые технологии

Abstract

This article outlines strategies for expanding Uzbekistan's fruit and vegetable exports within the framework of the green economy. The country's favorable climate and fertile land provide a strong basis for increasing export potential. Enhancing product competitiveness is possible through the use of eco-friendly technologies, improved packaging that meets international standards, and the adoption of digital marketing strategies. The study offers practical approaches to aligning effective marketing solutions with green economy principles.

Keywords: green economy, export potential, marketing strategies, fruit and vegetable products, international standards, digital technologies

KIRISH

Global iqtisodiyotda raqobatbardoshlikni oshirish, barqaror o'qishni ta'minlash va tashqi bozor talablariga moslashish uchun eksport diversifikatsiyasi muhim strategik yo'nalish hisoblanadi. Ayniqsa, yashil iqtisodiyot sharoitida diversifikatsiya jarayonlari nafaqat iqtisodiy barqarorlikni mustahkamlaydi, balki ekologik xavfsizlik va resurslardan oqilona foydalanishni ham ta'minlaydi. Yashil iqtisodiyotning asosiy tamoyillari – resurslardan samarali foydalanish, uglerod chiqindilarini kamaytirish, qayta tiklanuvchi energiya manbalariga o'tish va ekologik toza ishlab chiqarishni rag'batlantirishdir. Ushbu omillar eksport tarkibini qayta ko'rib chiqishni, yuqori qo'shilgan qiymatga ega, ekologik talablarga javob beruvchi mahsulotlar ishlab chiqarish va ularni jahon bozorida ilgari surishni taqozo etadi. Xalqaro statistik ma'lumotlarga ko'ra, 2024-yilda qishloq xo'jaligi bozori hajmi 4,59 trln AQSh dollarini tashkil etgan bo'lib, 2029-yilgacha yillik 3,76% CAGR asosida 5,52 trln AQSh dollarga yetishi prognoz qilinmoqda. Shu davrda import hajmi yillik 4,43% o'sishi, eksport esa 3,99% CAGR bilan kengayishi kutilmoqda. [1].

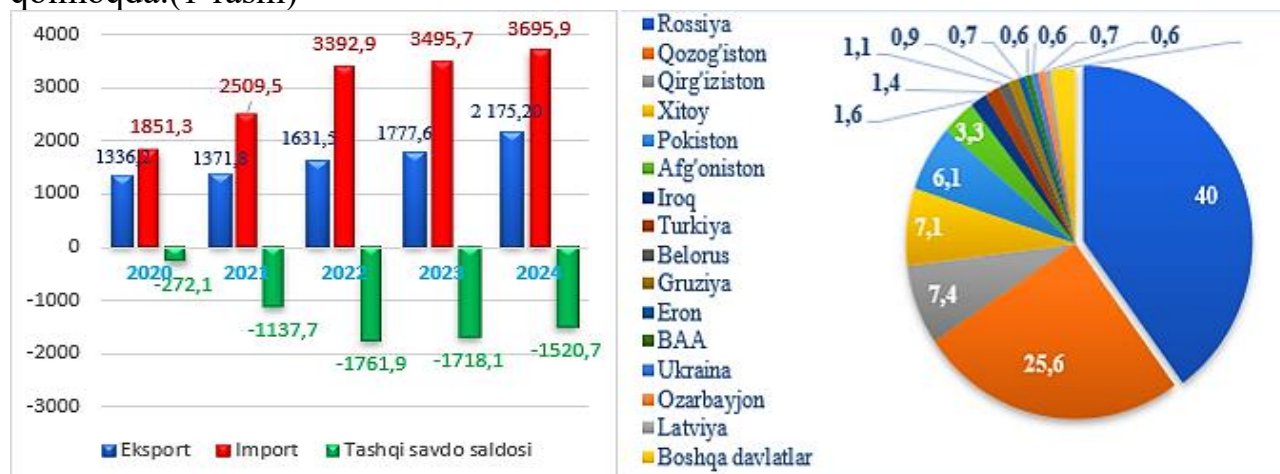
Bu borada mamlakatimizda ham qator islohotlar amalga oshmoqda. Yangi O'zbekistonning 2022–2026 strategiyasi 2026-yilgacha eksportni 30 mlrd AQSh dollariga yetkazish, meva-sabzavotchilikni kengaytirish (intensiv bog'lar maydonini 3 baravar, issiqxonalarni 2 baravar) va qo'shimcha 1 mlrd AQSh dollarlik eksport salohiyatini shakllantirishni ko'zda tutadi. [2]. O'zbekiston—2030" strategiyasi qishloq xo'jaligi eksportini 10 mlrd dollarga yetkazish, 100 ta agrologistika markazi yaratish va 1 mlrd AQSh dollarlik qo'shimcha eksport salohiyatini shakllantirishni ko'zda tutadi. Buning uchun raqobatbardoshlikka ta'sir etuvchi omillarni bartaraf etish, innovatsion texnologiyalarni joriy etish hamda qiymat zanjiri bo'ylab institutsional choralarni uyg'unlashtirish zarur. [3].

Yashil iqtisodiyot, eksport diversifikatsiyasi va marketing strategiyasi bo'yicha tadqiqotlar atrof-muhit barqarorligi va eksport samaradorligi o'rtasidagi murakkab munosabatlarni ochib bermoqda. Bu borada ko'plab iqtisodchi olimlar tomonidan chuqur ilmiy tadqiqotlar olib borilgan. Eksport diversifikatsiyasi va yashil iqtisodiyot o'rtasida U-shaklli bog'liqlik mavjud: xavf pastida samaradorlik sust, xavf ortganda esa barqarorlik kuchayadi (Lee va boshq.,2023) [4]. Strategik yondashuvlar amalga oshirish imkoniyati va maqsadga muvofiqlikni uyg'unlashtirib, yashil eksport imkoniyatlarini aniqlash va ustuvorlashtirishga xizmat qiladi (Pérez-Hernández va boshq.,2025)[5]. Atrof-muhitga do'stona marketing strategiyalari eksport samaradorligini oshiradi, ayniqsa tashkiliy resurslar bilan qo'llab-quvvatlanganda (Leonidou va boshq., 2013; Silva va boshq.,2023) [6]. Eksport diversifikatsiyasi jarayonida marketing nafaqat yangi bozorlarni topish va raqobatbardosh bo'lishni, balki ekologik qadriyatlarga mos mahsulot taklifini ham talab etadi. Yashil marketing ekologik toza va energiya tejamkor mahsulotlarni xalqaro bozorlarga olib chiqib, raqobatbardoshlikni oshiradi va ekologik talablarga javob beradi (Silva va boshq., 2023) [7]. Shu bilan birga, u iste'molchilarning barqaror rivojlanishga oid xatti-harakatlariga moslashishni ta'minlaydi. Kuchayib borayotgan ekologik standartlar sharoitida bu yondashuv korxonalar uchun strategik zaruratga aylanmoqda

(Bıçakcıoğlu va boshq., 2019) [8]. Demak, yashil iqtisodiyot sharoitida eksport diversifikatsiyasi va marketing strategiyalarini uyg'unlashtirish samaradorlikni oshirib, tashqi bozorlarda ishonchni kuchaytiradi.

TAHLIL VA NATIJALAR

So'nggi yillarda tashqi savdoni diversifikatsiyalash jarayonida eksportbop agrar mahsulotlarimizning tashqi bozorlardagi pozitsiyasi mustahkamlanmoqda. 2024-yilda qishloq xo'jaligi–oziq-ovqat ishlab chiqarishi 5 871 mln AQSh dollarini tashkil etib, ushbu tarmoqning eksportdagi ulushi 8,2% ni tashkil etdi. Shu yili oziq-ovqat va tirik hayvonlar bo'yicha eksport 3 695,9 mln AQSh dollariga, import 2 175,1 esa mln AQSH dollarga yetdi. Biroq so'nggi besh yillik dinamikada eksport volatilligiga qarshi importning barqaror o'sishi salbiy savdo saldosi shakllantirib kelayotganini ko'rishimiz mumkin. Umuman olganda, eksport hajmining ortishi ijobiy holat bo'lsa-da, importning yuqori sur'atlarda o'sishi tashqi savdo balansida muvozanat yetishmasligini ko'rsatmoqda. Shu sababli, eksport tarkibini diversifikatsiya qilish va yuqori qo'shimcha qiymatli mahsulotlar ulushini oshirish dolzarb masala bo'lib qolmoqda.(1-rasm)



1-rasm. Tashqi savdoda qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat mahsulotlari hajmi (mln AQSh dollar.) va hamkor mamlakatlar ulushi (% da) [9].

Tashqi savdoda ijobiy saldo ta'minlash uchun eksportni diversifikatsiya qilish, ya'ni agrar mahsulotlar turlarini kengaytirish va yangi bozorlarni ochish zarur. Hozirda O'zbekiston meva-sabzavot eksportining asosiy qismi Rossiya (40%) va Qozog'iston (25,6%) hissasiga to'g'ri kelib, umumiy ulushi 65,6% ni tashkil etadi. Qirg'iziston, Xitoy va Pokiston ham muhim hamkorlar bo'lib, xususan Xitoy 2024-yilda 4,8 mln AQSh dollarlik xarid bilan istiqbolli yirik bozor sifatida ajralib turadi.

O'zbekiston eksport salohiyatida meva-sabzavot mahsulotlari muhim o'rin tutadi. Biroq ushbu sohada xalqaro bozorlarga chiqishda qator tizimli muammolar mavjud. Avvalo, ishlab chiqarish jarayonida o'g'it va pestisidlardan ortiqcha foydalanish mahsulotlarda kimyoviy qoldiqlar miqdorining yuqoriligiga olib keladi. Bu esa Yevropa Ittifoqi, AQSh va Yaponiya kabi bozorlarda amal qiluvchi ekologik va fitosanitar talablarning buzilishiga sabab bo'lib, eksport imkoniyatlarini cheklaydi. Shu bilan birga, xalqaro talab etiladigan Global GAP, HACCP va ISO kabi ekologik

va sifat standartlariga rioya qilishdagi sustkashlik mahsulotlarning raqobatbardoshligini pasaytiradi. Shuningdek, eksport jarayonida qadoqlash va saqlash tizimlari yetarli darajada rivojlanmagan. Qadoqlashda ekologik talablarga mos kelmaydigan materiallardan foydalanilishi, sovutkich zanjiri va logistika infratuzilmasining zaifligi mahsulot sifatini saqlashda jiddiy to'siqlarni yuzaga keltiradi. Bundan tashqari, O'zbekiston eksporti asosan yaqin qo'shni mamlakatlar bozorlariga yo'naltirilgan bo'lib, bozor diversifikatsiyasining sustligi uzoq muddatli barqarorlikni ta'minlashga xalaqit beradi.

Mazkur muammolarni bartaraf etishda samarali marketing strategiyalarini qo'llash alohida ahamiyat kasb etadi. Birinchidan, xalqaro ekologik sertifikatlardan foydalanish mahsulotning sifat va xavfsizlik darajasini tasdiqlash imkonini beradi hamda "yashil brend" imijini shakllantiradi. Ikkinchidan, qadoqlash jarayonida biologik parchalanadigan va qayta ishlanadigan materiallardan foydalanish nafaqat ekologik talablarga javob beradi, balki mahsulotning jozibadorligini ham oshiradi. Uchinchidan, iste'molchilarga mahsulotning kelib chiqishi va tabiiy sharoitlarda yetishtirilganligini targ'ib qilish orqali "eko-toza" brend yaratish mumkin. Bundan tashqari, eksport geografiasini kengaytirish, xalqaro ko'rgazmalarda ishtirok etish va raqamli marketing vositalaridan foydalanish orqali yangi bozor segmentlarini egallash mumkin.

Elektron savdo platformalari (Alibaba, Amazon Fresh, Made-in-Uzbekistan) mahsulotni global bozorlarga olib chiqib, Rossiya, Qozog'iston va Xitoyda xaridorlar doirasini kengaytiradi hamda B2B shartnomalarni ko'paytiradi. Ijtimoiy tarmoqlar (Instagram, TikTok, LinkedIn) esa Rossiya, BAA va Turkiya bozorlarida mahsulotni tez targ'ib qilib, brend imijini mustahkamlaydi. Kontent marketing (vab-sayt, blog, video) Yevropa Ittifoqi va Janubiy Koreya iste'molchilari orasida ishonchni oshirib, qo'shimcha qiymat yaratadi. (1-jadval)

1-jadval

Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini eksport qilish raqamli marketing platformalari¹

№	Raqamli texnologiya	Platformalar	Qo'llanish sohasi	Amaliy natija (afzallik)	Maqsadli bozor
1	Elektron savdo platformalari	Alibaba, Amazon Fresh, Made-in-Uzbekistan	Mahsulotni global bozorlarga chiqarish	Xaridorlar kengayadi, B2B shartnomalar ortadi	Rossiya, Qozog'iston, Xitoy
2	Ijtimoiy tarmoqlar (SMM)	Instagram, TikTok, LinkedIn	Target reklama, vizual kontent	Brend imiji, mahsulotni tez targ'ib qilish	Rossiya, BAA, Turkiya
3	Kontent marketing	Veb-sayt, blog, video, 3D tour	Mahsulot haqida hikoya va reklama	Ishonchni oshiradi, qo'shimcha qiymat yaratadi.	Yevropa Ittifoqi, Janubiy Koreya
4	Raqamli tahlil	Google Trends, Statista	Talab va raqobatchilarni kuzatish	Aniq maqsadli bozor tanlanadi	Xitoy, Turkiya, Yevropa Ittifoqi
5	CRM va e-mail marketing	MailChimp, HubSpot	Xaridorlar bilan aloqa	Uzoq muddatli hamkorlik, takroriy buyurtmalar	Rossiya, Yevropa, BAA

¹ Muallif ishlanmasi

№	Raqamli texnologiya	Platformalar	Qo'llanish sohasi	Amaliy natija (afzallik)	Maqsadli bozor
6	Blockchain va QR-kod		Mahsulot kelib chiqishini ko'rsatish	Shaffoflik, ekologik imij kuchayadi	Global (har bir bozorda QR-kod orqali)
7	Influencer marketing		Blogerlar va ko'rgazmalar	Brendni tanitish, yangi mijozlar jalb qilish.	Xitoy, BAA, Yevropa

Raqamli tahlil (Google Trends, Statista) Xitoy, Turkiya va Yevropa Ittifoqida aniq maqsadli bozorlarni tanlashga yordam beradi. CRM va e-mail marketing (MailChimp, HubSpot) Rossiya, Yevropa va BAA bozorlarida uzoq muddatli hamkorlikni rivojlantiradi. Blockchain va QR-kod texnologiyalari esa global bozorda mahsulot kelib chiqishini shaffof ko'rsatib, ekologik imijni oshiradi. Influencer marketing Xitoy, BAA va Yevropa bozorlarida brendni tanitib, yangi mijozlarni jalb etishga xizmat qiladi. Shu bois, raqamli marketing texnologiyalari eksportni diversifikatsiya qilishda strategik ahamiyatga ega. Shunday qilib, O'zbekiston meva-sabzavot eksportchilari uchun asosiy vazifa ishlab chiqarish jarayonini xalqaro ekologik talablar asosida modernizatsiya qilish, mahsulot sifatini ta'minlash va marketing strategiyalarini yashil iqtisodiyot tamoyillari bilan uyg'unlashtirishdan iboratdir. Bunday yondashuv nafaqat eksport hajmining barqaror o'sishini ta'minlaydi, balki mamlakatning xalqaro bozorlardagi raqobatbardoshligini oshirishga ham xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yuqoridagi tahlillar shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston meva-sabzavot eksportida mavjud muammolarga qaramay, ushbu sohada eksport hajmi va tarkibini kengaytirish uchun katta imkoniyatlar mavjud. Tabiiy-iqlim sharoiti va serhosil resurslar xalqaro bozorlarda raqobat ustunligini ta'minlash imkonini beradi. Biroq, ushbu imkoniyatlarni to'liq ro'yobga chiqarish uchun xalqaro ekologik talablar va bozor me'yorlariga mos marketing strategiyalarini ishlab chiqish zarur. Yashil marketing yondashuvlari, ekologik sertifikatlash, qadoqlashni modernizatsiya qilish va eksport geografiyasini diversifikatsiya qilish orqali O'zbekiston nafaqat mavjud bozorlarni mustahkamlaydi, balki yangi yuqori talabga ega segmentlarga ham kira oladi. Shu bois, meva-sabzavot eksportini rivojlantirishda marketing strategiyalarini yashil iqtisodiyot tamoyillari bilan uyg'unlashtirish muhim ustuvor yo'nalishdir. Ushbu sohani yanada rivojlantirish uchun esa, raqamli marketing texnologiyalari muhimdir. Ular orqali O'zbekiston meva-sabzavot eksportida bozorlarga kirishni yengillashtirib, mahsulotning raqobatbardoshligi va brend qiymatini oshirmoqda. Bu borada mamlakatimiz eksportchilarga elektron platformalarda faoliyatni kengaytirish, SMM va QR-kod tizimlarini joriy etishni qo'llab-quvvatlash maqsadga muvofiqdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Dunyo mamlakatlari statistika portali <https://www.statista.com/>

2. 28.01.2022 yildagi PF-60-sonli “2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida” gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni.

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Raqamli O‘zbekiston — 2030 strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” 2020 yil 5 oktyabridagi PF-6079-sonli farmoni.

4. Lee Chien-Chiang, Xing Wenwu. Export diversification and the green economy: the key role of economic risk // Technological and Economic Development of Economy. – 2023. – Vol. 29, No. 6. – P. 18532. – DOI: [10.3846/tede.2023.18532](https://doi.org/10.3846/tede.2023.18532)

5. Pérez-Hernández C.C., Montiel-Hernández M.G. Unlocking Green Export Opportunities: Empirical Insights from Southern Cone Economies // Sustainability. – 2023. – Vol. 17, No. 5. – Article 2257. – DOI: 10.3390/su17052257.

6. Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? Journal of the Academy of Marketing Science, 41(2), 151–170.

7. Silva, S. C., Duarte, P., & Gomes, D. (2023). Green export marketing strategies and export performance: The mediating role of organizational resources. International Marketing Review, 40(1), 102–124.

8. Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Demir, E. (2019). Green business strategies, environmental orientation and export performance: The moderating role of cost leadership. Business Strategy and the Environment, 28(5), 828–838.

9. O‘zbekiston Respublikasi Statistika qo‘mitasi ochiq ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlangan: <https://www.stat.uz/>

10. UNCTAD. E-commerce and Development Report. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, 2023 and Statista. Digital marketing in agriculture sector worldwide. Hamburg: Statista, 2024.