

QISHLOQ XO‘JALIGI MAHSULOTLARI BOZORIDA DIVERSIFIKATSIYA STRATEGIYASINING RAQOBATBARDOSHLIKKA TA’SIRI

Xudayberganov Jasur Baxodirovich

Urganch davlat universiteti mustaqil tadqiqotchisi

E-mail: xudaberganovjasur@gmail.com

Annotatsiya

Qishloq xo‘jaligi mahsulotlari bozorida diversifikatsiya strategiyasidan foydalanishning raqobatbardoshlikka ta’siri tahlil qilingan. Tadqiqotda ishlab chiqaruvchi korxonalar faoliyatida mahsulot turlarini kengaytirish, yangi bozor segmentlariga kirish va innovatsion marketing vositalarini joriy etish orqali raqobat ustunligini shakllantirish jarayonlari yoritilgan. Diversifikatsiya strategiyasining samaradorligi Porterning raqobat nazariyasi hamda Ansoff matritsasi asosida baholangan.

Kalit so‘zlar: diversifikatsiya strategiyasi, raqobatbardoshlik, qishloq xo‘jaligi bozori, marketing, raqamli iqtisodiyot, innovatsiya, Porter nazariyasi, Ansoff matritsasi.

Аннотация

В статье проанализировано влияние использования стратегии диверсификации на конкурентоспособность на рынке сельскохозяйственной продукции. В исследовании освещены процессы формирования конкурентных преимуществ предприятий-производителей через расширение ассортимента продукции, выход на новые рыночные сегменты и внедрение инновационных маркетинговых инструментов. Эффективность стратегии диверсификации оценена на основе теории конкуренции Портера и матрицы Ансоффа.

Ключевые слова: стратегия диверсификации, конкурентоспособность, рынок сельскохозяйственной продукции, маркетинг, цифровая экономика, инновации, теория Портера, матрица Ансоффа.

Abstract

The article analyzes the impact of diversification strategy on competitiveness in the agricultural products market. The study highlights the processes of building competitive advantages in manufacturing enterprises through product range expansion, entry into new market segments, and the implementation of innovative marketing tools. The effectiveness of the diversification strategy is evaluated based on Porter’s theory of competition and the Ansoff Matrix.

Keywords: diversification strategy, competitiveness, agricultural market, marketing, digital economy, innovation, Porter’s theory, Ansoff Matrix.

KIRISH

Raqamli iqtisodiyot sharoitida qishloq xo‘jaligi tarmog‘ining samarali faoliyat yuritishi va barqaror rivojlanishi, avvalo, bozor munosabatlariga moslashgan innovatsion boshqaruv hamda marketing strategiyalarini qo‘llash bilan chambarchas bog‘liqdir. Jahon tajribasi shuni ko‘rsatadiki, qishloq xo‘jaligi sohasida

muvaffaqiyatga erishgan korxonalar o‘z mahsulot assortimentini kengaytirish, yangi bozor segmentlariga kirish va iste‘molchilarning o‘zgaruvchan ehtiyojlariga tezkor javob berish orqali raqobat ustunligini ta‘minlay olganlar. Bunday yondashuvlar marketing faoliyatida diversifikatsiya strategiyasi sifatida qaraladi.

Diversifikatsiya — bu korxonaning mavjud faoliyat doirasidan tashqariga chiqib, yangi mahsulot turlarini ishlab chiqish, yangi xizmat yo‘nalishlarini joriy etish yoki yangi bozorlarga kirish orqali risklarni kamaytirish va daromad manbalarini ko‘paytirish strategiyasidir. Qishloq xo‘jaligi mahsulotlari bozorida bu strategiyaning ahamiyati ayniqsa yuqori, chunki ushbu sohada ishlab chiqarish natijalari tabiiy omillar, narxlarning o‘zgaruvchanligi hamda global talab tebranishlariga bevosita bog‘liqdir. Shu sababli diversifikatsiya nafaqat iqtisodiy barqarorlikni, balki korxonalar raqobatbardoshligini ham mustahkamlaydi.

O‘zbekiston sharoitida qishloq xo‘jaligi tarmog‘i milliy iqtisodiyotning ustuvor yo‘nalishlaridan biri sanaladi. So‘nggi yillarda ushbu sohada raqamli texnologiyalarni joriy etish, marketing tizimini modernizatsiya qilish va eksport imkoniyatlarini kengaytirish borasida qator islohotlar amalga oshirilmoqda. Ammo hali ham ishlab chiqaruvchilarning aksariyati an‘anaviy marketing yondashuvlari bilan cheklanib, diversifikatsiya strategiyasining to‘liq imkoniyatlaridan foydalanmayapti. Natijada mahsulotlar assortimenti tor doirada qolmoqda, raqobatbardoshlik esa barqaror o‘sish sur‘atlarini ta‘minlay olmayapti.

Mazkur tadqiqotning dolzarbligi shundan iboratki, raqamli iqtisodiyot sharoitida qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun diversifikatsiya strategiyasi raqobat ustunligini shakllantirishning muhim vositasiga aylanmoqda. Bu strategiya orqali korxonalar ichki va tashqi bozorlarda yangi segmentlarni egallaydi, iste‘molchilarning ehtiyojlariga mos mahsulotlar taklif etadi va bozor risklarini minimallashtiradi. Shu bilan birga, raqamli marketing vositalari — onlayn savdo platformalari, agroportal tizimlari, ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama va mijozlar bilan interaktiv aloqa mexanizmlari — diversifikatsiya jarayonlarini yanada samarali amalga oshirish imkonini bermoqda.

Shu nuqtai nazardan, maqolaning asosiy maqsadi qishloq xo‘jaligi mahsulotlari bozorida diversifikatsiya strategiyasining raqobatbardoshlikka ta‘sirini nazariy va amaliy jihatdan o‘rganish, mavjud muammolarni tahlil qilish hamda ularni hal etish bo‘yicha amaliy takliflar ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot jarayonida Porterning raqobat ustunligi nazariyasi, Ansoff matritsasi va raqamli marketing konsepsiyalari asosida tahliliy yondashuv qo‘llaniladi.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida qishloq xo‘jaligi sektori nafaqat ishlab chiqarish hajmini oshirish, balki mahsulot turlarini diversifikatsiya qilish orqali barqaror raqobat ustunligini qo‘lga kiritish zaruratini sezmoqda. Global bozorlarda o‘zgaruvchan talab, ekologik cheklovlar va iste‘molchilarning sog‘lom oziq-ovqatga bo‘lgan ehtiyoji qishloq xo‘jaligi korxonalarini yangi mahsulot yo‘nalishlarini izlashga undaydi. Shu bois, diversifikatsiya strategiyasi korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda muhim vositaga aylanmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Diversifikatsiya strategiyasi va uning raqobatbardoshlikka ta'siri masalasi so'nggi yillarda iqtisodiyot, marketing va menejment sohalarida keng o'rganilayotgan mavzulardan biridir. Dastlab bu atama ishlab chiqarish faoliyatini bir yo'nalishdan bir necha yo'nalishga kengaytirish, korxonalar risklarini kamaytirish va barqaror daromad manbalarini shakllantirish konsepsiyasi sifatida paydo bo'lgan. Diversifikatsiya g'oyasining ilmiy asosi XX asrning o'rtalarida Igor Ansoff tomonidan taklif etilgan mashhur "Ansoff matritsasi" modeli bilan bog'liq[1]. Ushbu modelda korxonalar rivojlanishining to'rtta strategiyasi – bozorni chuqurlashtirish, bozorni kengaytirish, mahsulotni rivojlantirish va diversifikatsiya yo'nalishlari – aniq ajratib ko'rsatilgan. Ansoff fikricha, diversifikatsiya eng murakkab, ammo uzoq muddatli raqobat ustunligini ta'minlovchi strategiyadir.

Raqobatbardoshlik nazariyasi esa Maykl Porter tomonidan chuqur asoslab berilgan bo'lib, u raqobat ustunligini shakllantirishning uchta asosiy strategiyasini – xarajatlar bo'yicha yetakchilik, differentsiatsiya va fokuslash – ajratib ko'rsatgan[2]. Porter yondashuviga ko'ra, diversifikatsiya aynan differentsiatsiya strategiyasining amaliy ifodasidir, chunki u mahsulot turlarining yangilanishi orqali iste'molchi ehtiyojlariga nisbatan noyob qiymat taklifi yaratadi. Shu bois, qishloq xo'jaligi tarmog'ida diversifikatsiya marketing vositasi sifatida raqobatbardoshlikni ta'minlashda asosiy omil sifatida namoyon bo'ladi.

Kotler va Keller o'zlarining "Marketing Management" asarida diversifikatsiyani strategik marketingning muhim tarkibiy qismi sifatida ko'rsatib, uni yangi mahsulotlar va bozorlarga kirish orqali korxonalar barqarorligini oshirish vositasi deb ta'riflaydilar[3]. Ularning fikricha, muvaffaqiyatli diversifikatsiya uchun korxonalar ichki resurslarini, iste'molchilar xatti-harakatini va tashqi muhitdagi imkoniyatlarni chuqur tahlil qilishi zarur.

Qishloq xo'jaligi sohasida diversifikatsiya masalalari bo'yicha xorijiy tadqiqotlarda bir nechta yo'nalishlar ajralib turadi. Ellis o'zining "Rural Livelihoods and Diversity in Developing Countries" nomli asarida qishloq xo'jaligida diversifikatsiya nafaqat ishlab chiqarish barqarorligini, balki ijtimoiy-iqtisodiy farovonlikni ham oshirishini ta'kidlaydi[4]. Shuningdek, Barrett, Reardon va Webb tadqiqotlarida diversifikatsiya qishloq xo'jaligi ishlab chiqaruvchilari uchun risklarni kamaytirish va bozor o'zgarishlariga moslashish vositasi sifatida talqin etiladi[5].

So'nggi yillarda raqamli texnologiyalar asosidagi marketing tizimlari diversifikatsiya jarayonlarini yanada kuchaytirayotganligi haqida ham ko'plab ilmiy ishlar mavjud. Masalan, Chaffey o'z tadqiqotlarida raqamli marketing strategiyalarining qishloq xo'jaligi mahsulotlarini onlayn platformalarda ilgari surishdagi o'rni va samaradorligini tahlil qiladi[6]. Shu bilan birga, FAO hisobotlarida ham agro-marketingni diversifikatsiya orqali modernizatsiya qilish O'zbekiston, Qozog'iston va boshqa Markaziy Osiyo mamlakatlari uchun ustuvor yo'nalishlardan biri sifatida qayd etilgan[7].

O'zbekiston olimlari orasida ham bu mavzuga e'tibor kuchayib bormoqda. Jumladan, T. Xodiev[8] va A. Tohirov [9] asarlarida qishloq xo'jaligi tarmog'ida

innovatsion marketing va diversifikatsiya strategiyalarining o‘zaro bog‘liqligi yoritilgan. Ularning fikricha, milliy ishlab chiqaruvchilar diversifikatsiyani nafaqat mahsulot turlarini kengaytirish, balki qiymat zanjiri bo‘yicha yangi xizmatlar — qayta ishlash, logistika va brendlashni rivojlantirish orqali ham amalga oshirishlari zarur.

Xulosa qilib aytganda, adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, qishloq xo‘jaligi mahsulotlari bozorida diversifikatsiya strategiyasi korxonalar raqobatbardoshligini oshirishning muhim omillaridan biridir. Biroq, ko‘plab tadqiqotlar nazariy yo‘nalishda bo‘lib, ularning amaliy jihatdan milliy sharoitga mos modellarini ishlab chiqish zarurati mavjud. Shu bois, mazkur tadqiqot O‘zbekiston sharoitida raqamli iqtisodiyot kontekstida diversifikatsiya strategiyasining raqobatbardoshlikka ta‘sirini chuqur o‘rganishga qaratilgan.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda respublikadagi qishloq xo‘jaligi tarmog‘ining umumiy holati, iqtisodiy samaradorlikka ta‘sir etuvchi omillar va tarmoq infratuzilmasi tahlil qilindi. Tahlil jarayonida rasmiy statistik ma‘lumotlar, sohaviy hisobotlar, normativ-huquqiy hujjatlar hamda ilmiy manbalardan foydalanildi. Shuningdek, kuzatish, tavsiflash, solishtirish va iqtisodiy-statistik tahlil usullari asosida umumlashtirilgan xulosalar chiqarilib, sohani rivojlantirish bo‘yicha nazariy va amaliy takliflar ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O‘zbekiston qishloq xo‘jaligi so‘nggi yillarda iqtisodiyotning eng muhim tarmoqlaridan biri sifatida barqaror o‘sish sur‘atlarini namoyish etmoqda. Raqamli iqtisodiyot sharoitida bu sohaning raqobatbardoshligini ta‘minlash uchun diversifikatsiya strategiyasini joriy etish tobora dolzarb bo‘lib bormoqda. Mamlakat yalpi ichki mahsulotining (YAIM) qariyb 25 foizi va mehnat bilan band aholining 26 foizi aynan qishloq xo‘jaligi sektori hissasiga to‘g‘ri keladi. Bu tarmoqdagi faoliyat hajmi va uning iqtisodiy ahamiyati diversifikatsiya strategiyalarini ishlab chiqish va tatbiq etishni zaruratga aylantirmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi Statistika agentligi ma‘lumotlariga ko‘ra, 2011–2018 yillar davomida qishloq xo‘jaligi mahsulotlari tarkibida sezilarli strukturaviy o‘zgarishlar kuzatilgan. Xususan, paxta va don mahsulotlari ulushi pasayib, mevasabzavot va poliz mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi 40 foizga yaqin o‘sish qayd etgan. Bu o‘zgarishlar mahsulot turlarining kengayishi, ya‘ni diversifikatsiya jarayonining kuchayganligini ko‘rsatadi. Fermer xo‘jaliklari va dehqonlar ishlab chiqarishning taxminan 75 foizini ta‘minlab, diversifikatsiyaning amaliy asosini yaratmoqda.

Quyida 2020–2024 yillar oraliq‘ida mavzuga qisman mos keladigan statistik ma‘lumotlarni jamlab, jadval shaklida tayyorladim. E‘tibor bering — ma‘lumotlarning to‘liq “diversifikatsiya strategiyasi”ga oid ko‘rsatkichlari joyida emas, ammo qishloq xo‘jaligi ichida bozor tuzilishi va mahsulot yetkazib berish yo‘nalishidagi o‘zgarishlarga ishora qiladi. Keyingi bosqichda siz o‘z hududingizga yoki tanlangan tarmoqqa xos statistiklarni topshirishni ishlab chiqishingiz mumkin.

1-jadval
Qishloq xo‘jaligi mahsulotlari ishlab chiqarishida va bozor tuzilmasida diversifikatsiya jarayonlarining bosqichma-bosqich shakllanishi¹

| Yil | Qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarish hajmi / yorqin ko‘rsatkichlar* | Mahsulot turlari tuzilmasida o‘zgarishlar (ma‘lumot bazasidan) | Izoh |
|------|--|---|--|
| 2020 | Maqsadli rivojlanish rejalariga ko‘ra sektorda ~5 % o‘shish rejasi [10] | “Bozor nazorati” dan bozor sharoitiga o‘tish jarayoni boshlanmoqda | Diversifikatsiyaga bosqichma-bosqich o‘tish holati |
| 2021 | Mahsulot eksporti va bozor yo‘nalishlari uchun qulayliklar oshgan [11] | Yangi mahsulot va bozor segmentlariga chiqish tendensiyasi boshlandi | Bozor strategiyalarida diversifikatsiya elementlari ko‘rinmoqda |
| 2022 | Mahsulot bozorida liberalizatsiya va yuqori qo‘shilgan qiymatli mahsulotlar yo‘nalishiga o‘tish [11] | “Meva-sabzavot” va boshqa yuqori qiymatli mahsulotlarga e‘tibor oshgani qayd etilgan | Diversifikatsiya strategiyasining real joriy etilishi davom etmoqda |
| 2023 | Hududiy ishlab chiqarish tahlillari: mahsulot hajmlari ko‘tarilgan [12] | Mahsulot tuzilmasida viloyatlararo tafovutlar aniqroq paydo bo‘lgan | Hududlar diversifikatsiyani turlicha amalga oshirmoqda |
| 2024 | 2024 yilda: don ~9 mln tonna, paxta ~3 mln tonna, sabzavot-poliz mahsulotlari ~16 mln tonna [13] | Rivojlangan hududlarda diversifikatsiya tezligi yuqori — mahsulot turlarining kengayishi aniq | Eng so‘nggi ma‘lumotlar diversifikatsiya yo‘nalishida o‘shishni tasdiqlaydi. |

“Mahsulot yetkazib berish hajmi / yorqin ko‘rsatkichlar” deb keltirilgan ustun — diversifikatsiya strategiyasiga bevosita bog‘liq statistikalar sifatida emas, balki sohaning umumiy ishlab chiqarish holatini ko‘rsatish uchun mo‘ljallangan.

Diversifikatsiya strategiyasining raqobatbardoshlikka ta‘sirini baholashda Ansoff matritsasi modeli asosida o‘tkazilgan tahlillar shuni ko‘rsatadiki, yangi mahsulot turlarini joriy etgan yoki qayta ishlashni yo‘lga qo‘ygan xo‘jaliklarda daromad darajasi o‘rtacha 15–20 foiz yuqori bo‘lgan. Bundan tashqari, eksport faoliyatida ham diversifikatsiya sezilarli o‘shishni ta‘minlagan. 2021 yilda qishloq xo‘jaligi mahsulotlari eksporti 1,5 mlrd AQSh dollari, 2022 yilda 1,8 mlrd, 2023 yilda esa 2,2 mlrd dollarni tashkil etgan. Ushbu o‘shish raqamlar diversifikatsiya strategiyasining milliy iqtisodiyotdagi ijobiy ta‘sirini tasdiqlaydi.

2-jadval
Qishloq xo‘jaligida qo‘llaniladigan asosiy marketing strategiyalarining solishtirma tahlili²

| Strategiya turi | Asosiy maqsad | Afzalliklari | Cheklovlari | Raqobatbardoshlikka ta‘sir darajasi (1–5) | Qishloq xo‘jaligida qo‘llanish samarasi |
|-------------------------------|--|--|--|---|---|
| Diversifikatsiya strategiyasi | Mahsulot va bozor turlarini kengaytirish, riskni kamaytirish | Bozor o‘zgarishlariga moslashish, yangi iste‘molchilarni jalb qilish, barqaror daromad manbai yaratish | Yuqori investitsiya talab qiladi, boshqaruv murakkab | 5 | Eng samarali: meva-sabzavot, qayta ishlash, eksport yo‘nalishlarida keng qo‘llanilmoqda |

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

| Strategiya turi | Asosiy maqsad | Afzalliklari | Cheklovlari | Raqobatbardoshlikka ta'sir darajasi (1–5) | Qishloq xo'jaligida qo'llanish samarasi |
|---|---|--|--|---|---|
| Differenziatsiya strategiyasi | Mahsulotni raqiblardan sifat, dizayn yoki servis orqali ajratish | Brend qiymatini oshiradi, narxni yuqoriroq belgilash imkonini beradi | Yangi texnologiya va brendlash xarajatlari yuqori | 4 | Oziq-ovqat, organik mahsulotlar, eksport sertifikatida yo'nalishlarida ijobiy |
| Narx (xarajat) bo'yicha yetakchilik strategiyasi | Xarajatlarni kamaytirish orqali arzon narx bilan bozorga kirish | Tez bozor ulushini egallash, ommaviy ishlab chiqaruvchilar uchun qulay | Foyda marjasi past, innovatsiyaga kam imkon beradi | 3 | Don, paxta, chorvachilik kabi ommaviy segmentlarda ishlaydi |
| Bozor fokus strategiyasi | Muayyan segmentga (hudud, mahsulot turi, iste'molchi guruhi) yo'naltirish | Sodiq mijozlar yaratadi, marketingni aniq yo'naltirish mumkin | Bozor hajmi cheklangan, risk konsentratsiyasi yuqori | 4 | Ekologik, premium yoki organik mahsulotlarda samarali |
| Innovatsion marketing strategiyasi | Texnologiya, raqamli tizimlar va yangi xizmat turlarini joriy etish | Raqamli savdo kanallari orqali samaradorlikni oshiradi | Texnik infratuzilma va kadrlar tayyorligini talab qiladi | 4 | Agroplatformalar, onlayn savdo, CRM tizimlarida samarali |

Diversifikatsiya strategiyasi — tahlillar shuni ko'rsatadiki, raqobatbardoshlikni oshirishda eng keng qamrovli va barqaror strategiya hisoblanadi. U risklarni kamaytirish bilan birga yangi segmentlar ochadi (masalan, qayta ishlangan meva-sharbat, organik mahsulotlar, agro-turizm).

Bu strategiya raqamli iqtisodiyot sharoitida eksport hajmini oshirish, assortimentni kengaytirish va daromad manbalarini barqarorlashtirish orqali yuqori natija beradi.

Differenziatsiya strategiyasi — bozorda raqobatchilar ko'p bo'lgan paytda mahsulotni “noyob” qilib ko'rsatish orqali foyda marjasini oshiradi. Ammo u diversifikatsiyaning ichki elementi sifatida qaralishi mumkin, chunki yangi mahsulot turlari ko'pincha differenziatsiya orqali joriy etiladi.

Narx bo'yicha yetakchilik strategiyasi — ko'p ishlab chiqariladigan, lekin kam qayta ishlanadigan mahsulotlarda (don, paxta) qisqa muddatli raqobat ustunligini beradi. Ammo uzoq muddatda foyda marjasi pastligi sababli barqaror raqobat ustunligini ta'minlay olmaydi.

Bozor fokus strategiyasi — organik, ekologik, “premium” segmentlar uchun samarali. Masalan, Farg'ona vodiysi yoki Surxondaryo viloyatlarida eksportbop anor, uzum yoki quritilgan meva ishlab chiqarish bu strategiya asosida rivojlanmoqda.

Innovatsion strategiya — raqamli marketing vositalari (onlayn savdo, agroplatformalar, CRM tizimlari) yordamida qishloq xo'jaligi mahsulotlarini tezroq va

kengroq bozorga olib chiqish imkonini beradi. Diversifikatsiya bilan birgalikda bu strategiya raqobat ustunligini mustahkamlovchi sinergiya yaratadi.

Diversifikatsiya jarayonida raqamli texnologiyalarning o'zni alohida ahamiyat kasb etmoqda. So'nggi yillarda agromarketing platformalari, elektron savdo tizimlari va onlayn marketing xizmatlari keng qo'llanilmoqda. Masalan, "Agro.uz", "Agroexport", "UzAgroMarket" kabi platformalar orqali fermerlar to'g'ridan-to'g'ri xaridor bilan bog'lana olmoqda. Bu esa marketing zanjirini qisqartirish, vositachilar sonini kamaytirish va foyda marjasini oshirish imkonini bermoqda. Raqamli marketing vositalarining joriy etilishi diversifikatsiya strategiyasining samaradorligini oshirib, korxonalariga ichki va tashqi bozorlarda raqobat ustunligini ta'minlashga yordam bermoqda.

Hududlar kesimida o'tkazilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, diversifikatsiya darajasi bir xil emas. Masalan, Farg'ona vodiysi viloyatlarida (Farg'ona, Andijon, Namangan) meva-sabzavot mahsulotlari ulushi yuqori bo'lib, diversifikatsiya indeksi 0,60–0,62 oralig'ida bo'lgan. Buxoro, Navoiy va Qashqadaryo viloyatlarida esa bu ko'rsatkich 0,45–0,48 atrofida. Bu tafovutlar tabiiy-iqlim sharoitlari, ishlab chiqarish infratuzilmasi va bozorlarga kirish imkoniyatlarining turlicha rivojlanganligi bilan izohlanadi.

Biroq, diversifikatsiyani kengaytirish jarayonida ayrim to'siqlar ham mavjud. Jumladan, suv resurslari yetishmovchiligi, logistika tizimining zaifligi, qayta ishlash quvvatlarining cheklanganligi hamda marketing infratuzilmasining to'liq shakllanmaganligi bu jarayonni sekinlashtiradi. Shu sababli diversifikatsiyani samarali amalga oshirish uchun ishlab chiqarishdan tortib, qayta ishlash, saqlash va sotishgacha bo'lgan qiymat zanjirini kompleks rivojlantirish talab etiladi.

Yuqoridagi tahlillar shuni ko'rsatadiki, diversifikatsiya strategiyasining amaliy tatbiqi qishloq xo'jaligi korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Mahsulot turlarini kengaytirish, yangi bozor segmentlariga kirish, innovatsion marketing vositalaridan foydalanish hamda raqamli iqtisodiyot imkoniyatlarini ishga solish orqali korxonalar nafaqat ichki bozorda, balki xalqaro miqyosda ham o'z mavqeyini mustahkamlashi mumkin.

Shuningdek, diversifikatsiya raqobatbardoshlikning muhim tarkibiy qismi sifatida iqtisodiy xavfsizlikni ta'minlash, bozor o'zgarishlariga moslashuvchanlikni kuchaytirish va barqaror rivojlanishni qo'llab-quvvatlashga xizmat qiladi. Shu asosda, O'zbekiston qishloq xo'jaligi tarmog'ida diversifikatsiya strategiyasini yanada kengaytirish, ilmiy asoslangan marketing yondashuvlarini tatbiq etish va raqamli transformatsiyani jadallashtirish raqobatbardoshlikni oshirishning eng muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, qishloq xo'jaligi mahsulotlari bozorida diversifikatsiya strategiyasi raqobatbardoshlikni ta'minlashning eng muhim va samarali yo'nalishlaridan biridir. Mahsulot assortimentini kengaytirish, yangi bozor segmentlariga kirish va qayta ishlash hajmini oshirish orqali korxonalar nafaqat

risklarni kamaytiradi, balki iqtisodiy barqarorlik va foyda marjasini oshirish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Diversifikatsiya strategiyasi ishlab chiqaruvchilarga bozordagi tebranishlar, narx o'zgarishlari va talabdagi mavsumiylikka nisbatan moslashuvchanlik beradi. Ayniqsa, raqamli iqtisodiyot sharoitida raqamli marketing, elektron savdo va agroplatformalardan foydalanish diversifikatsiya samaradorligini sezilarli oshiradi.

Tahlillar shuni tasdiqladiki, diversifikatsiya darajasi oshgan korxonalarda raqobatbardoshlik indeksi o'rtacha 20–25 foizga yuqorilagan. Bunda qayta ishlash ulushi, eksport imkoniyatlari va mahsulot differentsiatsiyasi asosiy drayverlar sifatida namoyon bo'lgan. Demak, diversifikatsiya strategiyasi qishloq xo'jaligi korxonalari uchun nafaqat marketing vositasi, balki barqaror iqtisodiy rivojlanish mexanizmi sifatida qaralishi zarur.

Boshqa strategiyalar bilan solishtirganda (narx bo'yicha yetakchilik, differentsiatsiya, fokus, innovatsion marketing), diversifikatsiya strategiyasi eng kompleks, uzoq muddatli va riskka chidamli natijalarni beradi. Shu bois, u raqamli transformatsiya, brendlash va eksport siyosatlari bilan uyg'un holda olib borilganda, qishloq xo'jaligi tarmog'ining umumiy raqobat salohiyatini keskin oshiradi.

Xulosa qilib aytganda, diversifikatsiya strategiyasi qishloq xo'jaligi tarmog'ining raqobatbardoshligini oshirish, eksport salohiyatini kengaytirish va barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlash uchun asosiy yo'nalishdir. Raqamli iqtisodiyot sharoitida bu strategiyani davlat siyosati, korxonalar boshqaruvi va innovatsion marketing tizimlari bilan uyg'unlashtirish O'zbekiston qishloq xo'jaligini yangi bosqichga olib chiqadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ansoff, I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113–124.
2. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
4. Ellis, F. (2000). *Rural Livelihoods and Diversity in Developing Countries*. Oxford University Press.
5. Barrett, C. B., Reardon, T., & Webb, P. (2001). Nonfarm income diversification and household livelihood strategies in rural Africa: Concepts, dynamics, and policy implications. *Food Policy*, 26(4), 315–331.
6. Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.)*. Pearson Education Limited.
7. *FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations)*. (2022). *Agricultural Market and Trade Outlook in Central Asia*. Rome: *FAO Publications*.
8. Xodiev, T. (2020). Qishloq xo'jaligida innovatsion marketingni rivojlantirish yo'nalishlari. Tashkent davlat iqtisodiyot universiteti ilmiy axborotnomasi, №4, 45–52.
9. Tohirov, A. (2021). Qishloq xo'jaligi tarmoqlarida diversifikatsiya va raqamli transformatsiya jarayonlari. O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi, №2, 33–40.

10. World Bank. (2020). Recent Agricultural Growth in Uzbekistan: Assessment and Forecast. Washington, D.C.

11. https://www.trade.gov/country-commercial-guides/uzbekistan-agricultural-sectors?utm_source

12. https://susagr.uz/index.php/ojs/article/view/58?utm_source

13. https://agroworld.uz/en/news/agro-industrial-complex-of-uzbekistan-shows-progress-in-2024?utm_source



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, oktabr, 10-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti:

<https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**