

QURITILGAN MEVALAR EKSPORTIDA MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA QIYMAT ZANJIRINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI

Yunusov Baxodir Marisovich

O‘zbekiston Respublikasi Qishloq xo‘jaligi vazirligi
Agrologistika, marketing va eksport boshqarmasi boshlig‘i.
TDIU, Marketing kafedrası mustaqil tadqiqotchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada quritilgan mevalar eksportida qiymat zanjirining samaradorligini oshirishga qaratilgan marketing yondashuvlari tahlil qilingan. Har bir bosqich — xomashyo yetishtirishdan tortib eksportgacha — alohida baholanib, mahsulotga qo‘shilayotgan qiymat darajasi aniqlangan. Jahon tajribasi asosida muammolar va tavsiya etilgan marketing strategiyalari tizimlashtirilgan. Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, brendlash, qadoqlash, logistika va bozor axboroti vositalari qiymat zanjiri samaradorligiga bevosita ta‘sir qiladi.

Kalit so‘zlar: qiymat zanjiri, quritilgan mevalar, marketing strategiyasi, eksport, brendlash, bozor integratsiyasi, qadoqlash.

Аннотация

В настоящем исследовании проанализированы маркетинговые подходы, направленные на повышение эффективности цепочки добавленной стоимости в экспорте сушёных фруктов. Каждый этап – от выращивания сырья до экспорта – был рассмотрен отдельно с определением уровня создаваемой ценности. На основе международного опыта систематизированы проблемы и предлагаемые маркетинговые стратегии. Результаты анализа показывают, что брендинг, упаковка, логистика и рыночная информация напрямую влияют на эффективность цепочки.

Ключевые слова: цепочка добавленной стоимости, сушёные фрукты, маркетинговая стратегия, экспорт, брендинг, рыночная интеграция, упаковка.

Abstract

This study analyzes marketing approaches aimed at enhancing the efficiency of the value chain in dried fruit exports. Each stage – from raw material production to final export – is evaluated separately, determining the level of value added. Based on global practices, key challenges and recommended marketing strategies are systematized. The analysis reveals that branding, packaging, logistics, and market information play a direct role in improving chain performance.

Keywords: value chain, dried fruits, marketing strategy, export, branding, market integration, packaging.

KIRISH

Qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini qayta ishlash orqali eksportga yo‘naltirish har doim iqtisodiy o‘shishning muhim tarmoqlaridan biri bo‘lib kelgan. Ayniqsa, quritilgan mevalar bozorida barqaror talab va nisbatan uzoq saqlanish muddati mavjud bo‘lgan mahsulotlar hisoblanadi. Shu sababli ushbu yo‘nalishda samarali qiymat zanjirini

tashkil etish hamda ishlab chiqaruvchidan tortib yakuniy iste'molchigacha bo'lgan bosqichlarda qanday qiymat yaratilishini tushunish alohida ahamiyat kasb etadi.

So'nggi yillarda meva-sabzavot eksporti sohasida ko'plab ijobiy siljishlar kuzatilayotgan bo'lsa-da, quritilgan mahsulotlar zanjirida iqtisodiy samaradorlik har doim ham kutilgan darajada emas. Fermerlar mahsulot yetishtiruvchilar sifatida zanjirning boshlang'ich nuqtasida turgan bo'lishiga qaramay, ularga to'g'ri keladigan iqtisodiy ulush boshqa bo'g'inlarga nisbatan ancha past bo'lib qolmoqda. Qayta ishlash, qadoqlash va brendlash kabi bosqichlar esa aynan yuqori qo'shilgan qiymatni yaratadigan sohalar sanaladi.

Dunyo tajribasi shuni ko'rsatadiki, kichik ishlab chiqaruvchilarni qiymat zanjiriga faol jalb qilish, ularni kooperativlar asosida birlashtirish va bozorga yo'naltirilgan marketing yondashuvlarini qo'llash orqali ushbu muammoni bartaraf etish mumkin. Bunday strategiyalar nafaqat iqtisodiy foyda keltiradi, balki fermerlar va kichik ishlab chiqaruvchilarni barqaror ishlab chiqarish jarayonlariga bog'laydi.

Mazkur tadqiqot quritilgan mevalar eksporti jarayonida qiymat zanjirini chuqur tahlil qilish, har bir bosqichdagi imkoniyatlar va to'siqlarni aniqlash hamda marketing strategiyalari orqali ularni samarali boshqarish yo'llarini taklif etishga qaratilgan. Bunda nafaqat nazariy manbalar, balki xalqaro tajriba, sektorlararo solishtirma tahlil va vizual grafikalar asosida chuqur yondashuv shakllantirilgan. Maqsad — real iqtisodiy mexanizmlar orqali mahsulot qiymatini oshirish va eksport salohiyatini yanada kuchaytirishdir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Quritilgan mevalar eksportida qiymat zanjirini kuchaytirish masalasi xalqaro tadqiqotlar doirasida turli nuqtai nazar va metodlar asosida o'rganilgan. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, bu jarayonda nafaqat ishlab chiqarish, balki mahsulotni tayyorlash, qadoqlash, logistika va marketing strategiyalari birgalikda, muvofiqlashtirilgan holda tashkil etilishi zarur. Quyida keltirilgan adabiyotlar ushbu murakkab tizimni har xil mamlakatlar tajribasi va nazariy qarashlari asosida tahlil qiladi.

Amosi [1] tomonidan Malavida baobab mahsulotlariga oid qiymat zanjiri tahliliga asoslangan holda, mahsulotga eng katta qiymat aynan qayta ishlash va qadoqlash bosqichlarida qo'shilishi aniqlangan. Biroq, fermerlar aynan shu bosqichlarda kam ishtirok etgani sababli ularning foyda ulushi sezilarli darajada past. Bu fikrni Dewan [2] ham o'zining Bangladeshdagi tadqiqotida qo'llab-quvvatlaydi — vositachilarning soni ortgan sari fermerlar foydasining kamayishi kuzatilgan.

Keniyada o'tkazilgan pomidor qiymat zanjiri tahlilida Sigei va hammualliflar [3] mahsulot yetkazib berish infratuzilmasi, narx barqarorligi va logistik uzilishlar zanjirida katta yo'qotishlarga olib kelishini ta'kidlaydi. Bu holat quritilgan mevalar eksportida ham ayni darajada dolzarb bo'lib, sifatli mahsulotni saqlash va yetkazib berish marketing strategiyasining ajralmas qismiga aylangan.

Marketing nuqtai nazaridan esa, Zhou [4] tomonidan Tailand quritilgan mevalar eksporti misolida olib borilgan tadqiqotda 4P modeli (product, price, place, promotion) tahlil qilinib, ayniqsa "mahsulot sifati" va "reklama" komponentlari xarid qarorlariga eng kuchli ta'sir ko'rsatishi aniqlangan. Bu natijalar marketingning tashqi ko'rinish

(qadoqlash), ekologik sertifikatlar va iste'molchi ishonchini oshirishdagi ahamiyatini tasdiqlaydi.

Saxena va hammualliflar [5] esa Hindiston misolida quritilgan mevalar eksportining mavsumiylik, bozor mosligi va mahsulot diversifikatsiyasini tahlil qilgan. Ular mahsulotni to'g'ri bozorda, to'g'ri vaqtda taklif qilish qiymat zanjiri samaradorligini oshirishda muhim omil ekanini urg'ulaydi. Bunday yondashuv, ayniqsa saqlanish muddati uzoq bo'lgan mahsulotlar — quritilgan mevalar — uchun alohida ahamiyatga ega.

Filippin mango eksporti tajribasini tahlil qilgan Briones [6] qiymat zanjirida vositachilar va eksportyorlar yuqori ulushga ega bo'lishi hisobiga ishlab chiqaruvchi — fermer — iqtisodiy manfaatlardan chetda qolayotganini ta'kidlaydi. Bu esa qiymatni adolatli taqsimlash va ishlab chiqaruvchini zanjirga chuqurroq integratsiyalash zaruriyatini vujudga keltiradi.

Oberoi va Dinesh [7] Hindistonda ishlab chiqilgan klaster modeli orqali kichik ishlab chiqaruvchilarni tashkil etish, umumiy brend yaratish va logistik xarajatlarni kamaytirish bo'yicha amaliy yondashuvni taklif qiladi. Bu model nafaqat iqtisodiy foyda, balki marketingda yagona imij yaratishda ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Fernandez-Stark va hammualliflar [8] esa global qiymat zanjiriga kirishning nazariy modelini ishlab chiqqan. Ularning fikricha, eksport standartlari (HACCP, ISO, Organic) va izlanish tizimlari orqali mahsulot sifatini nazorat qilish hamda marketing strategiyasi orqali brendga pozitsiya berish eksport salohiyatini oshiradi.

Shuningdek, Diaz va boshqalar [9] tomonidan olib borilgan tadqiqotda qiymat zanjirida mahsulotni ishlab chiqarishdan tortib iste'molchiga yetkazishgacha bo'lgan bosqichlarda marketing strategiyasi — ayniqsa segmentatsiya va narx belgilash — eksport natijadorligini belgilovchi muhim omil sifatida baholangan.

COVID-19 pandemiyasi davrida logistika tarmoqlarida yuzaga kelgan inqirozlar Almine [10] tomonidan Tailand baliq eksporti misolida tahlil qilingan. Ushbu tahlil qiymat zanjirida barqarorlikni ta'minlovchi marketing va logistika modellarini oldindan tayyorlab qo'yish zarurligini ta'kidlaydi. Bu holat quritilgan mevalar eksporti uchun ham dolzarb, chunki pandemiya yoki boshqa global shoklar eksport jarayonini jiddiy to'xtatib qo'yishi mumkin.

Efiopiyada olib borilgan qiymat zanjiri tahlilida Tadesse [11] axborot asimmetriyasi, vositachilik tizimi va transport muammolari zanjir samaradorligini pasaytirayotgan asosiy omillar ekanini ko'rsatadi. Haque va hammualliflar [12] esa tsitrus mevalari qiymat zanjirini o'rganar ekan, sifatli axborot tizimi hamda kooperativlar orqali marketing va brendlash vositalarini takomillashtirish iqtisodiy manfaatdorlikni oshirishga olib kelishini asoslab bergan.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda quritilgan mevalar eksportida qiymat zanjirini kuchaytirishga qaratilgan marketing yondashuvlari tizimli asosda o'rganildi. Avvalo, mavzu bo'yicha 2020–2025-yillar oralig'ida chop etilgan xalqaro ilmiy manbalar tahlil qilindi. So'ngra, sifatli kontent tahlili orqali qiymat zanjirining har bir bosqichi — xomashyo yetishtirishdan tortib eksportgacha bo'lgan jarayonlar — alohida tahlil qilindi. Amaliy

yondashuv sifatida turli mintaqaviy tajribalarning (Malavi, Bangladesh, Efiopiya, Hindiston) solishtirma tahliliga murojaat qilindi. Grafik va jadval vositalari orqali qiymat ulushi, muammolar va marketing yechimlari tizimlashtirildi. Yakunda, qiymat zanjiri samaradorligiga ta'sir qiluvchi asosiy marketing strategiyalari aniqlanib, ularning nazariy va amaliy asoslari tavsiflandi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Quritilgan mevalar eksportida qiymat zanjirini kuchaytirish bo'yicha olib borilgan ushbu tadqiqot tahlillari ko'p bosqichli metodik yondashuvlar orqali shakllantirildi. Tadqiqot konsepsiyasiga ko'ra, qiymat zanjiri — bu mahsulotning xomashyo holatidan tortib, iste'molchigacha yetib borishgacha bo'lgan har bir faoliyat bosqichida qiymat qo'shilishini ifodalovchi tizimdir. Ushbu tizimda marketing strategiyalari har bir bo'g'inda samarali ishlashi uchun alohida dizayn qilinishi talab etiladi. Shu sababli, tahlillar har bir bosqichni alohida hamda ularning o'zaro aloqasini integratsiyalashgan holda o'rganishni taqozo etdi (1-rasm).



1-rasm. Qiymat zanjiri modeli¹

1-rasmda quritilgan mevalar eksportida eng asosiy bo'lgan qiymat zanjiri bosqichlari ketma-ketligi aniq tasvirlangan. Har bir bo'g'in o'ziga xos tarzda mahsulotga qiymat qo'shadi va aynan shu jarayonlar marketing strategiyasi bilan uzviy bog'langan.

Tadqiqot doirasida amalga oshirilgan kontent tahlili natijalari shuni ko'rsatadiki, quritilgan mevalar eksporti uchun qiymat zanjirining eng muhim bosqichlari quyidagilardan iborat: xomashyo yetishtirish, yig'ish, quritish (yoki qayta ishlash), qadoqlash, logistika, eksportga tayyorlash va marketing faoliyatlari. Amosi [1] tomonidan Malavida baobab mahsulotlari bo'yicha olib borilgan qiymat zanjiri tahlilida aynan qayta ishlash va qadoqlash bosqichlari eng yuqori qo'shimcha qiymat manbai ekanligi qayd etilgan. Biroq, bu bosqichlarda fermerlarning ishtiroki cheklangani sababli ularning iqtisodiy manfaatdorlik darajasi nisbatan past bo'lmoqda. Dewan [2] esa Bangladesh tajribasi asosida vositachilarning soni ortgani sari fermerlar foydasining kamayishini aniqlagan. Bu holat Briones [6] tomonidan Filippin mango eksporti bo'yicha olib borilgan tadqiqotda yanada chuqurroq ko'rsatib berilgan: qiymat zanjirining oxirgi bo'g'inlari (eksportyor va chakana sotuvchilar) umumiy qiymatning asosiy qismini o'zlashtirayotgan bir paytda, ishlab chiqaruvchi — aynan fermer — zanjirdan eng kam ulushni olyapti.

Quyidagi jadvalda qiymat zanjirining har bir bosqichi bo'yicha mavjud muammolar va ularni bartaraf etish uchun tavsiya etilgan marketing yondashuvlari

¹ Muallif ishlanmasi

ko'rsatilgan. Ushbu ko'rsatkichlar keyingi "Tavsiyalar" bo'limiga asos bo'lib xizmat qiladi (1-jadval):

1-jadval.

Muammolar va tavsiya qilingan yondashuvlar¹

Qiymat Zanjiri Bosqichi	Asosiy muammolar	Tavsiya etilgan marketing yondashuvi
Fermer	Moliyalashtirish va bilim yetishmasligi	Agrobiznes ta'limi va subsidiyalar
Yig'ish	Mahsulot yo'qotishlarining yuqoriligi	Yig'im texnikasi va saqlash sharoitlarini yaxshilash
Quritish	Texnologiya eskiligi, energiya tanqisligi	Zamonaviy quritish texnologiyalari joriy etish
Qadoqlash	Sifat standartlariga mos emaslik	Qadoqlash dizayni va sanitariya standartlarini joriy etish
Logistika	Transport infratuzilmasi zaifligi	Logistika klasterlari va sovuq zanjir tizimi
Eksport	Bozor axboroti va sertifikatlar yetishmasligi	Brendlash, eksport sertifikatsiyasi va targ'ibot

Shuningdek, tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, marketing strategiyalarining to'g'ri tanlanishi mahsulotning xalqaro bozorda qabul qilinish darajasiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Zhou [4] Tailandda ishlab chiqarilgan quritilgan mevalarning Xitoy bozorida qanday omillar orqali xarid qilinishini empirik tadqiq qilgan. Tadqiqot natijasida ma'lum bo'lishicha, 4P marketing modeli (product, price, place, promotion) ichida "product" va "promotion" komponentlari xarid qaroriga eng katta ta'sir ko'rsatmoqda. Ya'ni, mahsulotning tashqi qadoqlanish sifati, ekologik sertifikatlari va marketing kommunikatsiyalaridagi ishonchlilik darajasi iste'molchining brendga bo'lgan munosabatini belgilaydi.

Diaz va hammualliflar [9] quritilgan mevalarni ishlab chiqarishdan eksportgacha yetkazish zanjirini moliyaviy va texnologik jihatdan tahlil qilib, marketing strategiyasida segmentatsiya va narx joylashtirish mexanizmlari eksport samaradorligining kaliti ekanligini qayd etadi.

Quritilgan mevalarda saqlanish muddati uzoq bo'lganligi sababli ularning eksporti mavsumiylik cheklovlaridan kamroq ta'sirlanadi. Bu afzallikdan to'laqonli foydalanish uchun Saxena va hammualliflar [5] tomonidan ilgari surilgan mahsulot xaritalash va bozor mosligi yondashuvlari ayniqsa dolzarb hisoblanadi. Tadqiqotda Hindiston misolida mevalar eksporti uchun qaysi mahsulotlar qaysi mamlakatlarda mavsumiy ustunliklarga ega ekani hamda bu ustunliklarni eksport tizimi orqali qanday qilib foydaga aylantirish mumkinligi aniqlangan. Bunga javoban, Sigei va hammualliflar [3] tomonidan Keniyada pomidor qiymat zanjiri asosida olib borilgan

¹ Muallif ishlanmasi

tadqiqotda logistika, mahsulot saqlash infratuzilmasi va narx belgilash mexanizmlaridagi muvofiqlik yetishmasligi marketingda salbiy oqibatlariga olib kelayotganligi aniqlangan. Ayniqsa, infratuzilma zaif bo'lgan hududlarda mahsulot yo'qotilishi yuqori bo'lib, bu zanjir samaradorligiga bevosita zarar yetkazmoqda.

Bundan tashqari, global qiymat zanjiriga integratsiyalashgan mamlakatlar tajribasini o'rganish asosida aniqlangan eng muhim omillardan biri — bu kichik ishlab chiqaruvchilarni klaster asosida tashkil etish va ularni kooperativlar orqali bozorga olib chiqishdir. Oberoi va Dinesh [7] tomonidan ilgari surilgan modelda ko'rsatilishicha, bunday klasterlar mahsulot sifatini bir xilda saqlash, marketingda yagona brend strategiyasini qo'llash va logistika xarajatlarini kamaytirish imkonini beradi. Shu tariqa, kichik fermerlar ham yuqori qiymat yaratiladigan zanjir bo'g'inlarida faol ishtirok etishi mumkin bo'ladi.

Xalqaro miqyosda qiymat zanjiri strukturasi chuqur tahlil qilgan Fernandez-Stark va hammualliflar [8] o'z tadqiqotlarida global bozorlarda ishtirok etish uchun mahsulotlar eksport standartlariga (HACCP, ISO, Organic) mos bo'lishi zarurligini urg'ulagan. Ularning modellari bo'yicha mahsulotni bozorga chiqarishdan avval "sifat sertifikatsiyasi + izlanish tizimi + marketing pozitsionirovkasi" uchligi asosida tayyorlanishi mahsulot qiymatini sezilarli darajada oshiradi.

Pandemiya sharoitida esa ushbu standartlar va infratuzilma barqarorligini sinovdan o'tkazgan real holat Almine [10] tomonidan tahlil qilingan. Tailand baliq mahsulotlari misolida pandemiya davrida logistika tarmoqlarining uzilishi mahsulotni bozorga chiqara olmaslik bilan yakunlangan. Shu bois, quritilgan mevalar uchun ham COVID-19 kabi global shoklarga bardosh bera oladigan logistika va marketing modelini shakllantirish zarurati mavjud.

Efiopiyadagi meva eksporti qiymat zanjiri Tadesse [11] tomonidan o'rganilgan bo'lib, unda axborot asimmetriyasi, vositachilar bilan ishonchsiz hamkorlik va logistik to'siqlar zanjir samaradorligini pasaytirayotgan asosiy omillar sifatida ko'rsatiladi. Fermerlar va eksportyorlar o'rtasida koordinatsiyaning yetarli emasligi sababli ko'plab hollarda mahsulot narxi belgilanishida noaniqlik va iqtisodiy yo'qotishlar yuzaga kelmoqda.

Haque va hammualliflar [12] esa tsitrus mevalari qiymat zanjiri bo'yicha olib borgan tadqiqotlarida ayni muammoni sifatli axborot tizimlari va kooperativ asosida tashkil etilgan mahsulot yetkazib berish tizimi orqali bartaraf etish mumkinligini asoslab bergan. Ular o'z modelida bozor talabi, mahsulot sifati va sifat sertifikatlari orqali marketing samaradorligini oshirishni tavsiya qilgan.

Tahlil natijalarining umumiy sintezi shuni ko'rsatadiki, quritilgan mevalar eksportida qiymat zanjiri samaradorligini ta'minlash ko'p qatlamli strategik yondashuvni talab etadi. Bu yondashuv quyidagilardan iborat: fermerlar va qayta ishlovchilarning integratsiyalashgan hamkorligi, innovatsion marketing texnikalarining joriy etilishi, mahsulotni eksport standartlariga mos holatda yetkazish, sifat infratuzilmasini rivojlantirish va global logistika zanjirlariga barqaror kirish imkoniyati. Aynan shu omillar uyg'unligida quritilgan mevalarning xalqaro

bozorlaridagi raqobatbardoshligi oshadi, qiymat zanjiri esa iqtisodiy samaradorlik manbai sifatida shakllanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Qurilgan mevalar eksportida qiymat zanjiri samaradorligini oshirish — nafaqat iqtisodiy foyda olish, balki raqobatbardoshlikni mustahkamlash, ishlab chiqaruvchini himoya qilish va xalqaro bozorlarda barqaror ishtirokni ta'minlash uchun muhim hisoblanadi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, qiymat zanjirining har bir bosqichida qo'shilgan qiymat turlicha taqsimlangan bo'lib, ayniqsa fermerlar va kichik ishlab chiqaruvchilar eng past iqtisodiy ulushga ega. Shu sababli, qiymat adolatli taqsimlanishi va bozor imkoniyatlaridan teng foydalanish ta'minlanishi lozim.

Marketing strategiyalarining to'g'ri tanlanishi mahsulotning xalqaro bozorda muvaffaqiyatli sotilishiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Bunda mahsulot sifati, qadoqlash, ekologik sertifikatlar, reklama, brendlash va logistik infratuzilma muhim o'rin tutadi. Tadqiqotda o'rganilgan global tajribalar (masalan, Tailand, Efiopiya, Hindiston va Filippin) ushbu sohalarda qanday strategiyalar natija berganini ko'rsatib berdi.

Tahlillar asosida quyidagi asosiy takliflar ishlab chiqildi:

- Fermerlarni kuchaytirish: agrobiznes bo'yicha malaka oshirish dasturlari, texnika va texnologiyalarga subsidiya ajratish, kooperatsiya asosida tashkil etish lozim.
- Marketing yondashuvlarini har bir bosqichga moslashtirish: qadoqlash dizayni, sifat standartlari, brendlash va reklama kampaniyalari zamonaviy va bozorga mos bo'lishi zarur.
- Logistika va infratuzilmani rivojlantirish: sovuq zanjir tizimlari, eksportga mos transport klasterlari va izlanish tizimlari joriy qilinishi kerak.
- Bozor integratsiyasini kuchaytirish: mahalliy ishlab chiqaruvchilar xalqaro sertifikatlash tizimlariga yo'naltirilib, ularning global bozorlarga chiqish imkoniyatlari kengaytirilishi zarur.
- Raqamli marketing va bozor axboroti: internet orqali bozor tahlili, xaridorlar afzalliklari va narx dinamikasi bo'yicha real vaqtda ma'lumot almashinuvi yo'lga qo'yilishi lozim.

Xulosa qilib aytganda, qiymat zanjirini faqat iqtisodiy texnologiyalar emas, balki kompleks marketing yondashuvlari orqali kuchaytirish mumkin. Bunda ilmiy asoslangan, moslashuvchan va bozorga yo'naltirilgan strategiyalarni joriy etish orqali qurilgan mevalar eksportida barqarorlik va foyda darajasini oshirishga erishiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Amosi, N. (2018). Value chain analysis of baobab products for improved marketing and sustainability of their trade in Malawi (Master's thesis, Mzuzu University).

http://41.70.100.7/bitstream/handle/123456789/311/Amosi_%20Value_chain_analysis_of_baobab_products_for_improved_marketing_and_sustainability.pdf

2. Dewan, B. (2013). Marketing efficiency and value chain development of selected fruits in Khagrachhari district (Master's thesis, Sher-e-Bangla Agricultural University).

<http://archive.saulibrary.edu.bd:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2874/Bisakha-Dewan-%20MSc-thesis.pdf>

3. Sigei, G. K., Ngeno, H. K., Kibe, M. A., Mwangi, M., & Mutai, M. C. (2014). Challenges and strategies to improve tomato competitiveness along the tomato value chain in Kenya. *International Journal of Business and Management*, 9(9), 205–216. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n9p205>

4. Zhou, Z. (2024). Marketing strategies of dried fruits among Chinese consumer (Master's thesis, Srinakharinwirot University). <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3284/1/g651160520.pdf>

5. Saxena, R., Singh, R., Paul, R. K., & Kumar, R. (2022). Examining export advantages in Indian horticulture: An approach based on product mapping and seasonality. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*. <https://doi.org/10.1108/JADEE-12-2021-0310>

6. Briones, R. M. (2013). Market structure and distribution of benefits from agricultural exports: The case of the Philippine mango industry. *PIDS Discussion Paper Series*, 2013-16. <https://pidswebs.pids.gov.ph/CDN/PUBLICATIONS/pidsdps1316.pdf>

7. Oberoi, H. S., & Dinesh, M. R. (2019). Trends and innovations in value chain management of tropical fruits. *Journal of Horticultural Sciences*, 14(2), 87–97. <https://jhs.iihr.res.in/index.php/jhs/article/download/773/510/>

8. Fernandez-Stark, K., Bamber, P., & Gereffi, G. (2011). The fruit and vegetables global value chain: Economic upgrading and workforce development. Duke University CGGC. https://www.cggc.duke.edu/pdfs/2011-11-03_CGGC_Fruit-and-Vegetables-Global-Value-Chain.pdf

9. Diaz, M. T., Marcelo, E. E. B., Rivera, J. A. A., & Sanguenza, S. J. A. (2024). Maximizing agricultural yield: A feasibility study on converting farm produce into dried fruits and vegetables (MBA thesis, Nueva Ecija University of Science and Technology). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5239939

10. Almine, N. (2023). Understanding dried fish value chain and marketing strategy during COVID-19 pandemic: A case study from Thailand (Master's thesis, Memorial University of Newfoundland). <https://research.library.mun.ca/16188/>

11. Tadesse, A. (n.d.). Value chain analysis of fruits in Ethiopia (Master's thesis).

12. Haque, E. U., Murtaza, M. A., & Aslam, M. (2022). The supply and value chain of citrus fruit: Producer to consumer. In R. Dey & M. R. Paul (Eds.), *Supply chain innovation in agriculture and agribusiness*. Springer.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhah:

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, iyul, 7-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**. GOST 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**