

**RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISHDA MARKETING
YONDASHUVLARINING QISHLOQ XO‘JALIGIGA TATBIQI**

Abdikarimova Zilola Baxramovna

Ma'mun Universiteti o'qituvchisi

abdikarimovazilola0505@gmail.com

Annotatsiya Ushbu maqolada globallashtirish va bozor munosabatlari sharoitida qishloq xo'jaligi mahsulotlarining raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyalarining tutgan o'rni tahlil qilingan. Tadqiqotda Maykl Porterning raqobat nazariyasi, marketingning "4P" modeli va resurslarga asoslangan yondashuvlarning agrar sohaga tatbiqi o'rganilgan. Qishloq xo'jaligi subyektlari uchun arzon narx, mahsulotni differentsiallashtirish va fokus strategiyalarini qo'llash imkoniyatlari ilmiy asoslangan. Shuningdek, sohada "yashil marketing" tushunchalarining raqobat ustunligini shakllantirishdagi ahamiyati yoritilgan.

Аннотация В данной статье анализируется роль маркетинговых стратегий в повышении конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции в условиях глобализации и рыночных отношений. В исследовании изучено применение теории конкуренции Майкла Портера, модели маркетинга «4Р» и ресурсно-ориентированных подходов в аграрном секторе. Научно обоснованы возможности использования стратегий низких издержек, дифференциации продукции и фокусирования для субъектов сельского хозяйства. Также освещена значимость концепций «зеленого маркетинга» в формировании конкурентных преимуществ в отрасли.

Kalit so'zlar: qishloq xo'jaligi, marketing strategiyasi, raqobatbardoshlik, agroklastar, differentsiallashtirish, yashil marketing.

Kirish Bugungi kunda bozor munosabatlarning chuqurlashuvi qishloq xo'jaligi mahsulotlari bozorini yuqori raqobatli makonga aylantirmoqda. Oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash va eksport hajmini oshirishda marketing strategiyalarining ahamiyati beqiyosdir. Raqobatbardoshlik endilikda faqat past narx bilan emas, balki brend qiymati, ekologik tozalik va iste'molchi ehtiyojiga moslashganlik bilan belgilanadi. Mazkur maqolaning maqsadi agrar sohada zamonaviy marketing yondashuvlarini tizimlashtirish va ularning amaliy samaradorligini ko'rsatib berishdan iborat.

Bozor munosabatlarining yanada chuqurlashuvi va globallashtirish jarayonlarining tezlashuvi qishloq xo'jaligi mahsulotlari aylanishi kechadigan bozorni murakkab, yuqori raqobatli va o'zgaruvchan makonga aylantirmoqda. Oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash, ichki bozorning barqarorligini mustahkamlash, xalqaro maydonda milliy mahsulotlarning o'rnini kuchaytirish hamda eksport hajmini oshirish kabi ustuvor vazifalarni bajarishda marketing strategiyalarining ahamiyati yanada ortib bormoqda. Bugungi sharoitda raqobatbardosh mahsulot faqat yuqori sifat yoki nisbatan past tannarx bilan tavsiflanmaydi; unga qo'shimcha ravishda bozor segmentlariga moslashtirilganligi, iste'molchi ehtiyojini aniq qondira olishi, brend qiymatining mavjudligi, ekologik talablar va barqaror ishlab chiqarish mezonlariga javob berishi ham talab etiladi.

Agrar sohada raqobatbardoshlikni shakllantirish jarayoni zamonaviy marketing yondashuvlari va strategik boshqaruv tamoyillariga asoslanadi. Xo'jalik yurituvchi subyektlar hozirgi global bozor sharoitida mahsulotlarini nafaqat ichki bozordagi raqobatga, balki tashqi talabning keskin o'zgarishlariga ham moslashtirishga majbur. Shu bois, ular raqobatchilar fonida ustunlik beruvchi yo'nalishlarni belgilash, diferensial strategiyalarni tanlash va mahsulot qiymatini oshirish bo'yicha ilmiy asoslangan qarorlar qabul qilishi zarur. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari eksportini kengaytirish, oziq-ovqat xavfsizligini mustahkamlash va tarmoqning barqaror o'sishini ta'minlashga qaratilgan strategik yo'nalishlarda aynan raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish hal qiluvchi o'rin tutadi. Shuning uchun mazkur bozor segmentida raqobatbardoshlikni oshirish samarali marketing strategiyalarining ishlab chiqilishi va amaliyotga joriy etilishi bilan chambarchas bog'liq bo'lib, bunda bozor talablari, iste'molchi afzalliklari, mahsulot sifati va qiymat taklifi kabi omillar asosiy mezon sifatida qoraladi.

Marketing strategiyasi marketing fanining markaziy kategoriyalaridan biri bo'lib, mahsulotni muvaffaqiyatli bozorga olib chiqish, iste'molchi ehtiyojlarini aniqlash, narx belgilash, kommunikatsiya tizimini shakllantirish, tarqatish kanallarini optimallashtirish va sotishni boshqarish kabi jarayonlarning integratsiyalashgan, tizimli va rejalashtirilgan majmuini anglatadi. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari kontekstida bu strategiyani shakllantirish alohida murakkabliklarga ega. Chunki ushbu mahsulotlar tabiiy-iqlimiy omillarga kuchli bog'langan, mavsumiy tebranishlarga duch keladi, tez buziluvchan bo'ladi, yetkazib berish zanjiri esa murakkab logistika infratuzilmasini talab etadi. Shu sababdan marketing strategiyalarining nazariy asoslarini agrar tarmoq xususiyatlari nuqtayi nazaridan chuqur o'rganish, ularni mahalliy iqtisodiy muhitga moslashtirish, zamonaviy raqamli texnologiyalar va

innovatsion yondashuvlar bilan boyitish raqobatbardoshlikni oshirishning ilmiy asoslangan mexanizmlarini shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Michael Porterning “raqobat ustunligi” konsepsiyasi, Filip Kotlarning “marketing strategik rejalashtirish” modeli, Igor Ansoffning “o‘shish strategiyalari matritsasi”, shuningdek, resursga asoslangan yondashuv (RBV – Resource-Based View), bozor yo‘naltirilgan yondashuv (Market-Oriented Approach va tizimli strategik yondashuvlar bugungi kunda marketing strategiyalarining kontseptual asosi sifatida keng qo‘llanilmoqda.

Mazkur yondashuvlarning har biri qishloq xo‘jaligi sektorida faoliyat yurituvchi subyektlar uchun bozor talablariga mos strategik qarorlar qabul qilish, mavjud resurslardan samarali foydalanish, mahsulot turlarini kengaytirish hamda brendning bozor qiymatini oshirish imkoniyatlarini yaratadi. Shu jihatdan, strategik boshqaruvning zamonaviy tamoyillari agrar tarmoqda raqobat ustunliklarini shakllantirishda muhim yo‘naltiruvchi omil sifatida namoyon bo‘ladi.

Quyida keltirilgan chizmada esa aynan ushbu zamonaviy marketing konsepsiyalariga tayanilgan holda qishloq xo‘jaligi mahsulotlari raqobatbardoshligini ta‘minlash jarayonining bosqichlari va o‘zaro bog‘liqligi tizimli tarzda yoritilgan.



1.1.1-rasm. Qishloq xo'jaligida raqobatbardoshlikni shakllantirish konsepsiyasi¹

Zamonaviy marketing nazariyasida raqobatbardoshlik tushunchasi mahsulotning bozor sharoitida muvaffaqiyat qozonishi, korxonaning strategik ustunliklarni shakllantira olishi va iste'molchilar talabini qay darajada qondirishiga bevosita bog'langan. Shu bois, strategik marketing konsepsiyasini ishlab chiqish, bozor holatini tahlil qilish va barqaror ustunlik omillarini aniqlash jarayonida raqobat muhiti mohiyatini chuqur anglash katta ahamiyat kasb etadi. Bu boradagi nazariy asoslarning shakllanishida amerikalik iqtisodchi, strategik boshqaruvning klassik vakillaridan biri hisoblangan Michael E. Porterning ilmiy merosi alohida o'rin tutadi.

Porter tomonidan ishlab chiqilgan raqobat strategiyasi bo'yicha konsepsiyalar marketing fani va strategik boshqaruv yo'nalishining eng muhim nazariy poydevorlaridan biriga aylangan. Uning raqobat ustunliklari modeli — ya'ni xarajatlar bo'yicha ustunlikka erishish (cost leadership), mahsulotni raqobatchilardan farqlash (differentiation) va tor segmentlarga yo'naltirilgan strategiya (focus) — bugungi kunda turli mamlakatlar, korxonalar va tarmoqlarda amaliy qo'llanilayotgan asosiy yondashuvlar sifatida e'tirof etiladi. Porter ta'kidlashicha, har qanday xo'jalik yurituvchi subyekt raqobatda barqaror ustunlikka erishish uchun o'zining faoliyatiga mos keluvchi quyidagi strategik yo'nalishlardan birini tanlashi lozim:

1. Arzon narx strategiyasi
2. Differensiallashuv strategiyasi
3. Fokus (segmentga yo'naltirilgan) strategiya

Porterning uch asosiy raqobat strategiyasidan foydalangan holda qishloq xo'jaligi tarmog'ida bozorni egallash imkoniyatlari mavjud. Xususan, arzon narx strategiyasi yirik fermer xo'jaliklari orqali, differensiallashuv esa ekologik mahsulotlar orqali amalga oshirilmoqda. Quyida Maykel Porter tomonidan ishlab chiqilgan uchta asosiy raqobat strategiyasi — xarajatlar bo'yicha ustunlik, mahsulotni differensiallashtirish va fokuslashgan strategiya — qishloq xo'jaligi sektori kontekstida kengaytirilgan holda sharhlanadi hamda har bir yo'nalish bo'yicha agrar tarmoq uchun maxsus yondashuvlar taklif qilinadi.

1.2.1-jadval

¹ Muallif tomonidan shakllantirildi

Michel Porterning raqobatdoshlik strategiyasining qishloq xo'jaligiga moslashtirilgan talqini²

Strategiya turi	Qishloq xo'jaligidagi qo'llanilishi
Arzon narx	Yirik fermer xo'jaliklari va agroklastlar orqali ishlab chiqarish tannarxini kamaytirish. Mahalliy urug', texnika va subsidiyalar yordamida narx ustunligini shakllantirish.
Differensiallashuv	Ekologik toza (eko) mahsulotlar, geosertifikatlangan uzum, asal yoki go'sht brendlarini yaratish. Mahsulot sifatini sertifikatlash va marketing orqali o'ziga xoslikni ta'kidlash.
Fokus strategiyasi	Noyob iqlim yoki terroirga asoslangan mahsulotlar (masalan, faqat Xorazmda yetishtiriladigan meva turi)ni ma'lum segmentga yo'naltirish.

Qishloq xo'jaligida xarajatlar bo'yicha ustunlik strategiyasini qo'llash ko'pincha yirik fermer xo'jaliklari, kooperativlar va agroklastlar faoliyatida namoyon bo'ladi. Bunday yiriklashgan tuzilmalar ishlab chiqarishni keng miqyosda tashkil etish orqali bir birlik mahsulot tannarxini sezilarli darajada pasaytirish imkonini yaratadi. Mahalliy resurslardan — urug' yetishtirishdan tortib texnika parki, yonilg'i, o'g'it va davlat subsidiyalarigacha — kompleks foydalanish xarajatlarni kamaytirishga xizmat qiladi. Shuningdek, massoviy ishlab chiqarish hisobiga miqyos tejamkorligi (economies of scale) shakllanadi va bu bozorda arzon narx segmentida raqobat ustunligini ta'minlaydi. Natijada, iste'molchilarga nisbatan hamyonbop, keng ommaga mo'ljallangan mahsulot yetkazib berish imkoniyati kengayadi. Mahsulotni differensiallashtirish strategiyasi esa butunlay boshqacha yondashuvni talab qiladi. Bu strategiya qishloq xo'jaligi mahsulotlarini raqobatchilarnikidan ajratib ko'rsatish, ularni noyob xususiyatlari, sifati va brend qadriyati orqali bozorga tanitishga qaratilgan. Masalan, ekologik toza mahsulotlar, geosertifikatlangan uzum, asal yoki go'sht mahsulotlari kabi maxsus brendlar yaratish orqali mahsulotning o'ziga xosligi ta'kidlanadi. Bunda ekologik tozalik, sog'liq uchun foydalilik, ma'lum hududga xos kelib chiqish (PDO — Protected Designation of Origin) kabi mezonlar asosiy farqlovchi omillar sifatida qo'llaniladi.

² Muallif tadqiqotlari asosida shakllantirildi

Sertifikatlashtirish, sifat belgilarini olish, marketing kommunikatsiyalaridan samarali foydalanish iste'molchida mahsulot haqida ijobiy tasavvur shakllantiradi va uni premium segmentga kiritish imkonini beradi. Shu bilan birga, yuqori qo'shilgan qiymatga ega mahsulotlar ishlab chiqarish natijasida foyda marjasi oshadi. Mazkur strategiyaning markazida yashil marketing (green marketing) konsepsiyasi turadi. Chunki hozirgi global bozor talablarida ekologik toza, barqaror ishlab chiqarish asosida yetishtirilgan, atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan mahsulotlar iste'molchilar uchun alohida qadriyatga aylanmoqda.

Qishloq xo'jaligida yashil marketing konsepsiyasi orqali ekologik toza, sog'lom va barqaror ishlab chiqarilgan mahsulotlarni targ'ib qilish orqali nafaqat foyda olish, balki atrof-muhitga ijobiy ta'sir ko'rsatish mumkin.

Yashil marketing konsepsiyasi mahsulotning raqobatbardoshligini shakllantirishda faqatgina funksional xususiyatlariga tayangan holda emas, balki uning ekologik ta'siri, ishlab chiqarish jarayonining barqarorligi, karbon izining pastligi, ekologik sertifikatlar mavjudligi va sog'lom turmush tarziga qo'shayotgan hissassi kabi ko'p mezonli omillar orqali ustunlik yaratadi. Ushbu yondashuv iste'molchining ongida mahsulotga nisbatan barqaror, ijobiy imij shakllanishini ta'minlaydi va brendning bozordagi mavqeini mustahkamlaydi.

Fokus strategiyasi esa bozor segmentatsiyasiga asoslanib, mahsulotni ma'lum bir mijoz guruhi yoki tor segment uchun moslashtirishga qaratilgan. Agrar sohada ushbu strategiya ko'pincha terroir (hududiy noyoblik) tushunchasi bilan chambarchas bog'liq bo'ladi. Ya'ni muayyan hududga xos bo'lgan agroekologik omillar — tuproq tarkibi, iqlim sharoiti, relief, suv manbalari va biologik muhit — mahsulotning sifat ko'rsatkichlariga bevosita ta'sir qiladi hamda uni boshqa hududlarda takrorlab bo'lmaydigan noyob mahsulotga aylantiradi. Bu esa kichik ishlab chiqaruvchilar yoki hududiy ixtisoslashgan biznes subyektlari uchun yuqori samaradorlik beradi, iste'molchilarning sadoqatini oshiradi va o'z segmentida barqaror ustunlik yaratadi.

Qishloq xo'jaligi sektorida fokus strategiyasini quyidagi yo'nalishlarda izohlash mumkin:

1. **Geografik fokus.** Fermer xo'jaligi yoki agro-biznes subyekti muayyan hududning o'ziga xos agrolesurslariga asoslangan mahsulot yetishtirishga ixtisoslashadi. Misol uchun, faqat Farg'ona vodiysining iqlimi uchun xos bo'lgan nok navlari, Xorazmning o'ziga xos xurmo turlari yoki Surxondaryoning tog'li hududlarida ishlab chiqariladigan asal shular

jumlasidandir. Bunday mahsulotlar geografik kelib chiqishining noyobligi orqali bozorga qiymat qo'shadi.

2. **Demografik yoki ehtiyojga asoslangan fokus.** Ushbu yo'nalish ma'lum bir iste'molchi guruhining ehtiyojlari, sog'liq xususiyatlari yoki hayotiy qadriyatlariga mos mahsulot ishlab chiqarishni nazarda tutadi. Misol sifatida allergik bolalar uchun pestisidsiz sabzavotlar, diabetik iste'molchilarga mo'ljallangan past glikemik indeksli mevalar yoki veganga mos mahsulotlar keltirilishi mumkin.
3. **Premium yoki ekologik segmentga yo'naltirilgan fokus.** Ushbu strategiya yuqori daromadli xaridorlar uchun ekologik toza, organik, geosertifikatlangan va yuqori qo'shilgan qiymatga ega mahsulotlarni ishlab chiqarishni ko'zda tutadi. Organik tuxum, eko-go'sht, bio-yog'lar, "slow food" tamoyillariga mos mahsulotlar premium segmentning asosiy namunalaridir.
4. **Iqlim yoki terroirga asoslangan mahsulotlar.** Terroir tushunchasi hududning tuproq sifati, iqlim ko'rsatkichlari, namlik, shamol va relief kabi ekologik faktorlarning mahsulotning ta'm, ko'rinish va kimyoviy tarkibiga bevosita ta'sirini anglatadi. Masalan, Toshkent viloyatida yetishtirilgan gilos bilan Samarqand sharoitida yetishtirilgan gilosning farqi aynan terroir omillariga bog'liqdir. Bozorda bu farqlar maxsus marketing kommunikatsiyalari orqali ta'kidlanadi va mahsulotni o'z segmentida noyob qiladi.

Xulosa

Qishloq xo'jaligi mahsulotlarining raqobatbardoshligini oshirish bugungi globallashuv sharoitida nafaqat ishlab chiqarish hajmi, balki **zamonaviy marketing strategiyalarini** tizimli qo'llash bilan bevosita bog'liqdir. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, sohada raqobat ustunligiga erishish uchun quyidagi yo'nalishlar ustuvor ahamiyat kasb etadi:

- **Xarajatlar bo'yicha ustunlik:** Agroklasterlar va yirik fermer xo'jaliklari orqali ishlab chiqarishni yiriklashtirish mahsulot tannarxini pasaytirish va bozorning arzon narx segmentida mustahkam o'rin egallash imkonini beradi,.
- **Differensiallashuv va "yashil marketing":** Iste'molchilarning sog'lom turmush tarziga intilishi mahsulotning ekologik tozaligi va sertifikatlanganligini (eko-brendlar) asosiy raqobat ustunligiga aylantirmoqda,.
- **Fokus strategiyasi :** Muayyan hududning o'ziga xos iqlim va tuproq sharoitiga tayanib, noyob mahsulotlar yetishtirish kichik ishlab chiqaruvchilarga tor segmentlarda barqaror mavqe yaratishga xizmat qiladi,.

Umuman olganda, agrar tarmoqda raqobatbardoshlikni ta'minlash uchun **innovatsion yondashuvlarni** mahalliy iqtisodiy muhitga moslashtirish, raqamli texnologiyalardan foydalanish va iste'molchi ehtiyojlariga yo'naltirilgan kompleks marketing modellarini joriy etish zarur,. Bu nafaqat oziq-ovqat xavfsizligini mustahkamlaydi, balki milliy mahsulotlarning eksport salohiyatini ham sezilarli darajada oshiradi,.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati.

1. Porter, M. E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press. 1985. **ISBN:** 978-0-684-84146-5.
2. Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management* (15th ed.) Pearson Education. 2016. **ISBN:** 978-0-13-385646-0.
3. Ansoff, H. I. *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*. McGraw-Hill. 1965. **ISBN:** 978-0070015601
4. Barney, J. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. **DOI:** 10.1177/014920639101700108
5. Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. **DOI:** 10.2307/1251757
6. Eshmatov A. A. (2021). Qishloq xo'jaligida raqobat ustunligini shakllantirishda strategik yondashuvlar. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy jurnali, №4.