



## UZUMCHILIK XO'JALIK YURITUVCHI SUBYEKTLARI EKSPORTINI OSHIRISH BO'YICHA MARKETING STRATEGIYALARINI TANLASH

**Usmonova Diyora Mahmud Qizi**

*TDIU, "Marketing" kafedrası dotsenti, PhD*

**Email:** [usmonova.diyora@inbox.ru](mailto:usmonova.diyora@inbox.ru)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6755-8779>

**DOI:** [https://doi.org/10.55439/EIT/vol14\\_iss1/790](https://doi.org/10.55439/EIT/vol14_iss1/790)

### **Annotatsiya**

Uzumchilik korxonalari tobora global bozor raqobati bilan bog'liq muammolarga duch kelmoqda, bu esa strategik marketingga alohida e'tibor qaratishni talab etadi. Ushbu empirik tadqiqotda marketing strategiyalari va eksport samaradorligi o'rtasidagi o'zaro ta'sir o'rganiladi hamda resurslari cheklangan korxonalarda boshqaruv salohiyati va bozor yo'nalganligi muhim determinant sifatida tahlil qilinadi. Shuningdek, mazkur maqola marketing strategiyalarini tanlash va eksport o'sishi o'rtasidagi bog'liqlikni AHP va SEM tahlillari asosida o'rganishni maqsad qiladi. Tadqiqot Toshkent, O'zbekiston hududida joylashgan uzumchilik korxonalari sektorida AHP va SEM usullarini qo'llash orqali eksport marketing strategiyalarining ustuvor yo'nalishlari va determinantlarini menejerlar hamda bitiruvchi kurs talabalari nuqtai nazaridan aniqlashga qaratilgan. Taklif etilgan tadqiqot modeli baholash uchun Analitik Ierarxiya Jarayoni (AHP) va Strukturaviy Tenglamalar Modellashtirish (SEM) statistik tahlil usullari qo'llanildi. Tadqiqot doirasida birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlar tizimli ravishda yig'ildi hamda tadqiqot savollariga javob topish uchun ularning natijalari integratsiya qilindi. Empirik natijalar marketing ko'nikmalarini rivojlantirish eng muhim omil sifatida baholanganini, undan keyin esa eksportni boshqarish ko'nikmalari muhim o'rin egallaganini ko'rsatdi. Bundan tashqari, AHP yoki SEM orqali olingan miqdoriy tahlil natijalari strategik marketing yo'nalganligi boshqaruv va operatsion jihatlardan ahamiyatli ekanligini, ayniqsa brending faoliyati, bozor tadqiqotlari, narx belgilash strategiyalari va taqsimot kanallari orqali namoyon bo'lishini ko'rsatdi. Shu sababli, mazkur tadqiqot natijalari uzumchilik korxonalari uchun xalqaro bozorlarda eksportni rivojlantirishning yangi yo'nalishini asoslab berishda foydali bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, tadqiqot xulosalari savdo organlari, korxonalar menejerlari va qishloq xo'jaligi investorlari kabi siyosat ishlab chiquvchilar uchun eksport raqobatbardoshligini oshirishda yanada aniq yo'nalish va asoslangan qarorlar qabul qilishga yordam berishi mumkin.

**Kalit so'zlar:** Eksport marketing strategiyasi, Uzumchilik korxonalari, Analitik Ierarxiya Jarayoni (AHP), Strukturaviy Tenglamalar Modellashtirish (SEM), Marketing salohiyatini rivojlantirish, Strategik marketing yo'nalganligi, Eksport o'sish samaradorligi.

### **Аннотация**

В статье исследуется влияние выбора маркетинговых стратегий на повышение экспортного потенциала виноградарских предприятий Узбекистана. Цель исследования — определить приоритетные компоненты экспортной маркетинговой стратегии и оценить их воздействие на темпы роста экспорта с использованием интегрированного аналитического подхода АНР–SEM. В эмпирическом исследовании приняли участие 120 респондентов (менеджеры предприятий и выпускники профильных направлений). Применены методы

стратифицированной выборки, парного t-теста, факторного анализа, Аналитического Иерархического Процесса (АИП) и Структурного Моделирования Уравнений (SEM). Результаты показали статистически значимую положительную связь между развитием маркетинговых компетенций, интенсивностью брендинга, диверсификацией каналов распределения и темпами роста экспорта ( $p < 0,05$ ). Установлено, что развитие маркетинговых навыков является наиболее значимым предиктором экспортной результативности. Полученные выводы подтверждают эффективность интеграции АИП–SEM как инструмента стратегического планирования и повышения конкурентоспособности агробизнеса на международных рынках. **Ключевые слова:** экспортная маркетинговая стратегия, виноградарские предприятия, Аналитический Иерархический Процесс (АИП), Структурное Моделирование Уравнений (SEM), маркетинговые компетенции, стратегическая рыночная ориентация, рост экспорта.

### **Abstract**

This study examines the impact of marketing strategy selection on enhancing the export performance of grape-growing enterprises in Uzbekistan. The objective is to identify priority components of export marketing strategies and assess their influence on export growth using an integrated АИП–SEM analytical framework. The empirical research involved 120 respondents, including enterprise managers and senior-level students. Stratified random sampling, paired sample t-test, factor analysis, Analytic Hierarchy Process (АИП), and Structural Equation Modeling (SEM) were applied. The findings reveal statistically significant positive relationships between marketing skill development, branding intensity, distribution channel diversification, and export growth rate ( $p < 0.05$ ). Marketing capability development emerged as the strongest predictor of export performance. The results confirm the effectiveness of the АИП–SEM integration as a strategic planning tool for strengthening export competitiveness and sustainable growth in agribusiness enterprises operating in international markets.

**Keywords:** export marketing strategy, grape-growing enterprises, Analytic Hierarchy Process (АИП), Structural Equation Modeling (SEM), marketing capability development, strategic market orientation, export growth performance.

### **Kirish**

Morgan, Katsikeas va Vorhies tomonidan ilgari surilgan yondashuv eksport marketingi, salohiyatni rivojlantirish, strategik amalga oshirish hamda samaradorlikni baholash uchun nazariy asosga tayangan, resurslarga asoslangan qarash (Resource-Based View) va bozor yoʻnalganligi (Market Orientation) konsepsiyalarining integratsiyasiga asoslangan poydevor, tuzilma va mezon sifatida eʼtirof etiladi [9].

Bundan tashqari, Jahon Savdo Tashkiloti hamda Xalqaro Savdo Markazi hisobotlarida taʼkidlanishicha, puxta ishlab chiqilgan eksport marketing strategiyasi hujjati korxonalar menejerlari va siyosat ishlab chiquvchilar uchun bir qator jihatlarda muhimdir: u eksportni amalga oshirishda amaliy qoʻllanma, vaqt va xarajatlarni tejash vositasi, eksport jarayonini monitoring qilish instrumenti hamda menejer yoʻqligida kundalik faoliyat uchun amaliy maʼlumotnoma sifatida xizmat qiladi.

Tashkiliy strategik marketing — mahsulot, narx, ragʻbatlantirish va taqsimot faoliyatlarini xalqaro bozorlarga yoʻnaltirish va eksport oʻsishini taʼminlash maqsadida tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish, muvofiqlashtirish va nazorat qilishni oʻz ichiga oluvchi keng qamrovli tushunchadir [8].

Eksport bozorlarida korxonalar uchun salohiyatni rivojlantirish modeli tashkiliy oʻsishni uch xil yondashuv orqali tasvirlaydi:

(a) marketing faoliyatlariga investitsiya kiritish, (b) eksportni boshqarish faoliyatlari, (c) bozor tadqiqotlari va brending orqali rivojlanish.

Rivojlanayotgan iqtisodiyotlardagi ko‘plab korxonalar yetarli darajada tayyor emas va zamonaviy eksport marketing ko‘nikmalariga ega emas, chunki ular ishlab chiqarish bo‘yicha texnik tayyorgarlikdan tashqari maxsus marketing ta‘limini olmagan. Natijada ular resurs jihatdan cheklangan, motivatsiyasi past va xalqaro marketing ko‘nikmalari bo‘yicha qiyinchiliklarga duch kelmoqda [1]. Shu bois, zarur marketing kompetensiyalarini aniqlash va rivojlantirish uzumchilik korxonalarini uchun murakkab vazifaga aylangan [7].

Marketing yo‘nalganligiga va eksport salohiyatini rivojlantirishga yetarlicha e‘tibor qaratilmagani uzumchilik sektorida strategiyalardan samarali foydalanish imkoniyatlarini cheklab qo‘ygan [5, 4].

Eksport raqobatbardoshligi avtomatik ravishda shakllanmasligi, balki real biznes sharoitida strategik harakatlarga bog‘liqligini inobatga olib, korxonalar marketing jarayonini doimiy ravishda takomillashtirish hamda boshqaruv ko‘nikmalarini mustahkamlash uchun samarali tahliliy usullardan foydalanishlari zarur.

Shuningdek, Jiménez-Asenjo va Filipescu Ispaniyada Xitoy bozorlariga uzum eksport qiluvchi korxonalar faoliyatida xalqaro marketingni rivojlantirishning samaradorlikka ta‘sirini o‘rganib, marketingni rivojlantirish faoliyatidan oldin va keyin eksport savdosi ko‘rsatkichlarida sezilarli farq mavjudligini aniqlaganlar.

Morgan va boshqalar [9] ta‘kidlashicha, eksport marketing salohiyati kelajakda korxonalar samaradorligi va raqobatbardoshligini baholashda eng muhim omillardan biri va prognoz ko‘rsatkichi bo‘lib xizmat qiladi.

Crick va Crick [11] tomonidan eksport strategiyasini tahlil qilishda eksport samaradorligini oshirish va bozor diversifikatsiyasini ta‘minlash uchun kooperatsiya va raqobatni uyg‘unlashtiruvchi (koopetitsiya) strategiyalar aniqlangan. Eksperimental guruhning aralashuvdan oldingi va keyingi eksport samaradorligi ko‘rsatkichlari o‘rtasidagi farq statistik jihatdan ahamiyatli bo‘lgan, nazorat guruhida esa sezilarli o‘zgarish kuzatilmagan.

Marketing yo‘nalganligining standartlashtirilgan yagona qo‘llanma shakli mavjud emasligi hamda adabiyotlarda eksport o‘sishi bilan bog‘liq strategiyalar asosan kontekstga bog‘liq ekani sababli, bunday yondashuv uzumchilik sektorida tizimli modeldan foydalanishni rag‘batlantirmaydi. Ayrim tadqiqotchilar menejerlar va korxonalar orasida strategik marketing yo‘nalganligining ahamiyatini yetarli darajada anglamaslik yoki unga past ustuvorlik berish holatlari mavjudligini ham qayd etganlar [1].

Eksport marketing jarayoniga va korxonalarining xalqaro bozorlarda strategiyalardan foydalanishni kuchaytirish borasidagi sa‘y-harakatlariga e‘tibor qaratilishi AHP-SEM integratsiyasi deb nomlangan tahliliy asosning ishlab chiqilishiga olib keldi [3,8]. Ushbu yondashuv tadqiqotchilar va korxonalar o‘rtasida bevosita eksperiment o‘tkazishni talab qilmaydigan muqobil bilim almashish va baholash usuli sifatida qaraladi.

Ispaniyadagi uzum klasterlarida o‘tkazilgan tadqiqot shuni ko‘rsatdiki, tadqiqotchilar tomonidan aniqlangan strategik ustuvorliklarning barchasi ham so‘rovda qatnashgan menejerlar tomonidan tilga olinmagan [12].

Mazkur tadqiqotning maqsadi – AHP-SEM treningi joriy etilishidan oldin va keyin korxonalarining strategik eksport marketing hujjatini ishlab chiqish samaradorligiga eksport marketing strategiyasi bo‘yicha trening tanlovining ta‘sirini o‘rganishdan iborat.

Tadqiqotning asosiy vazifasi Toshkent shahridagi uzumchilik korxonalarida marketing salohiyatini rivojlantirishning yetti o‘lchovi ustuvorligini aniqlashdan iborat bo‘lgan.

Salohiyatni rivojlantirish va marketing yo‘nalganligini mustahkamlash boshqaruv hamda operatsion darajada ijobiy natijalar beradi, bu esa oxir-oqibat eksport o‘sish sur‘atining oshishiga va samaradorlik xavfining kamayishiga olib keladi.

Shuningdek, menejerlik tajribasi, ta‘lim darajasi, eksport faoliyati davomiyligi, eng yuqori ilmiy daraja va amaldagi lavozim kabi demografik omillar AHP-SEM tahliliy aralashuvidan oldin va keyin professional tuzilgan eksport marketing hujjatini ishlab chiqish samaradorligiga ta‘sir ko‘rsatadimi-yo‘qmi, aniqlash ham ko‘zda tutilgan.

Eksport marketing hujjatini ishlab chiqishda mazkur natijalarga erishilayotganini aniqlash uchun AHP-SEM treningining eksport marketing hujjatlari ustuvorligi va ularning o‘zaro bog‘liqligiga ta‘sirini tizimli ravishda baholash zarur.

Tadqiqotning aniq maqsadi:

(1) AHP va SEM yordamida ustuvorlashtirish orqali xalqaro bozorlarda uzumchilik korxonalarining marketing strategiyasi tarkibiy qismlarini aniqlash.

Strategik marketing bo‘yicha adabiyotlarga ko‘ra [7], korxonalariga yanada tizimli tahliliy vositalarni taqdim etish – resurslar cheklanganligidan qat‘i nazar, boshqaruv va operatsion darajada raqobatbardoshlikni keng va teng ravishda oshirishga qaratilgan muhim siyosiy yo‘nalishlardan biridir.

Korxonalar va menejerlar strategik rejalashtirish uchun asosga muhtoj bo‘lganidek, uzumchilik korxonalarini ham xalqaro kengayishni qanday amalga oshirishni ko‘rsatib beradigan puxta yozilgan, tizimli va dalillarga asoslangan eksport marketing strategiyasiga muhtojdir.

### **Metodologiya**

Tadqiqot O‘zbekistonning Toshkent viloyatidagi Toshkent shahrida joylashgan uzumchilik korxonalarini sektorida amalga oshirildi. Ma‘lumotlar kesim (cross-sectional) usulida mintaqadagi turli tashkilotlarga mansub uzumchilik korxonalarining operatsion darajadan tortib strategik darajagacha bo‘lgan rahbar xodimlari hamda turli ta‘lim muassasalarining bitiruvchi kurs talabalari orasidan to‘plandi.

Stratifikatsiyalangan tasodifiy tanlama usuli qo‘llanilib, tadqiqot namunasi Toshkent viloyati uzumchilik sektorida o‘tkazilgan AHP-SEM treningida ishtirok etgan 150 nafar respondentdan 120 nafarini tashkil etdi.

Stratifikatsiyalangan tanlama aholining ikki guruhi – korxonalar menejerlari va bakalavriatning bitiruvchi bosqich talabalari orasidan namunalarni tanlash uchun qo‘llanildi. Garchi trening dasturiga ko‘ra har bir guruhda 75 nafardan ishtirokchi bo‘lishi rejalashtirilgan bo‘lsa-da, umumiy 150 nafar ishtirokchidan 120 nafari tadqiqotga jalb qilindi, chunki ayrimlar so‘rovda qatnashishni rad etgan, boshqalari esa trening mashg‘ulotlarida ishtirok etgan bo‘lsa ham baholash jarayonida qatnashmagan.

Mazkur tadqiqot uchun yakuniy namuna hajmi 120 nafar respondentni tashkil etdi.

1-jadvalda respondentlarning demografik taqsimoti – menejerlik tajribasi, eksport faoliyati davomiyligi, eng yuqori ilmiy darajasi, amaldagi lavozimi hamda eksport marketingi tajribasiga ega yoki ega emasligi bo‘yicha ko‘rsatilgan.

Mazkur empirik tadqiqotda barcha respondentlar Toshkent viloyatidagi tanlab olingan muassasalarga – korxonalar firmalari, qishloq xo‘jaligi kollejlari, eksport uyushmalari va

xususiy kompaniyalarga mansub uzumchilik korxonalarining boshqaruv va operatsion darajadagi vakillari bo‘lgan.

So‘rovnoma bandlarining dolzarbligi nuqtai nazaridan ayrim tuzatishlar kiritildi. Xususan, 6- va 7-bandlarga o‘zgartirish kiritilib, bitta bayonot olib tashlandi, chunki bitiruvchi kurs talabalari hali eksport boshqaruvi jarayonida bevosita ishtirok etmagan edi. Respondentlarga dastlab ularning bilim va ko‘nikmalarini baholash maqsadida oldindan test (pre-test), so‘ngra esa treningdan keyin yakuniy test (post-test) o‘tkazilishi ma‘lum qilindi. Mazmuniy ishonchlilik (content validity) ushbu soha bo‘yicha akademik ekspertlarning xulosalari asosida ta‘minlandi. Eksport marketing strategiyasini baholash” (EMSA) deb nomlangan tadqiqot instrumenti 35 ta banddan iborat bo‘lib, quyidagi yo‘nalishlarni qamrab oldi:

- sifatli eksport marketing hujjatini ishlab chiqish uchun strategik marketing yo‘nalganligi va branding;
- marketing ko‘nikmalarini rivojlantirish va ulardan samarali foydalanish;
- eksport boshqaruvi ko‘nikmalari hamda ularni bozor yoki resursga yo‘naltirilgan yondashuv asosida, tahliliy vositalardan foydalangan holda qo‘llash;
- narx belgilash strategiyalari va premium yoki raqobatbardosh narxlashni qo‘llash sharoitlari;
- har bir yangi bozor uchun bozor tadqiqotlarini rejalashtirish va baholash;
- taqsimot kanallari va ularning eksport maqsadlari bilan muvofiqligi va boshqalar.

Eksport marketing strategiyasini baholashda model resurslarga asoslangan yondashuvga tayanganligi sababli AHP-SEM integratsiyasi tahliliy asos sifatida qo‘llanildi. Mazkur instrument yetti o‘lchovdan iborat bo‘lib, ularning uchtasi marketing ko‘nikmalarini rivojlantirishga (MS), ikkitasi eksport boshqaruvi ko‘nikmalariga (EMS), bittasi strategik marketing yo‘nalganligiga (SMO), bittasi branding faoliyatiga (BA) va bittasi bozor tadqiqotlari faoliyatiga (MRA) taalluqli edi.

Aralashuvdan so‘ng eksport marketing hujjatlari baholandi va natijalar pre-test ko‘rsatkichlari bilan taqqoslandi. Strukturaviy eksport marketing hujjati mezonlari quyidagilarni o‘z ichiga oldi: ijrochi xulosa (executive summary), vaziyat tahlili, maqsadli bozor, raqobat tahlili, mahsulot pozitsiyalashuvi, narx strategiyasi, taqsimot kanallari, rag‘batlantirish strategiyasi, moliyaviy prognoz (jumladan, kutilayotgan o‘sish sur‘ati), amalga oshirish rejasi, monitoring va nazorat (xatarlarni baholashni o‘z ichiga olgan holda), xulosa va tavsiyalar.

So‘rovnomalar trening mashg‘ulotlari davomida, tadqiqot maqsadi tushuntirilgach, bitiruvchi kurs talabalari orasida tarqatildi. Tadqiqotda respondentlar korxonalar menejerlari bo‘lganligi va trening amaliy aralashuv sifatida qo‘llanilganligi sababli, jarayon amaliy trening metodikasiga moslashtirildi. Talabalar bir xil tajriba darajasiga ega emasligi sababli eksport hujjatlari va me‘yoriy muvofiqlikka oid eksport boshqaruvi ko‘nikmalari bandlari talabalar so‘rovnomasidan chiqarib tashlandi.

Trening yakunida respondentlarning eksport marketing hujjatini yozish bo‘yicha pre-test va post-test natijalarini taqqoslash uchun juftlangan tanlama t-testi (paired sample t-test) o‘tkazildi. Natijada, respondentlarning strukturaviy eksport marketing hujjatini yozish bo‘yicha eksport marketing strategiyasi samaradorligida pre-test va post-test o‘rtasida sezilarli farq yo‘q degan nol gipoteza rad etildi.

Mazkur ballar faqat eksport marketing hujjatini yozish bo'yicha respondentlar samaradorligini taqqoslash uchun hisobga olindi. Shuningdek, yashirin o'zgaruvchilar — marketing ko'nikmalarini rivojlantirish, eksport boshqaruvi ko'nikmalari, strategik marketing yo'nalganligi, brending faoliyati, bozor tadqiqotlari faoliyati, taqsimot kanallari hamda bog'liq o'zgaruvchi sifatida eksport o'sishi o'rtasidagi munosabatlarni aniqlash uchun Strukturaviy Tenglamalar Modellashtirish (SEM) tahlili o'tkazildi.

Konstruksion ishonchlilik pilot tadqiqotdan so'ng SPSS dasturi yordamida omilli tahlil (eksplorator va tasdiqlovchi omil tahlili) orqali ta'minlandi. Analitik Ierarxiya Jarayoni (AHP) menejerlarning strategik tanlovlari vazni va ustuvorliklarini aniqlash, shuningdek har bir o'lchov bo'yicha reytingni belgilash uchun qo'llanildi.

Mezonlar dastlab o'lchovlarga, so'ngra salohiyat konstruksiyalariga va nihoyat strategik komponentlarga guruhlandi. 2-jadvalda menejerlik tajribasi, ta'lim darajasi, eksport faoliyati davomiyligi, amaldagi lavozim va korxonalar hajmi bo'yicha tavsifiy statistika keltirilgan. Keyinchalik, har bir guruh bo'yicha o'lchovlarga tegishli o'rtacha qiymatlar va standart og'ishlar hisoblandi. Shuningdek, eksport o'sishiga hissa qo'shuvchi muhim determinantlarni aniqlash uchun ishonchlilik tahlili, AHP vaznlash va Strukturaviy tenglamalar modellashtirish usullari qo'llanildi.

Mazkur tadqiqotda ma'lumotlar miqdoriy tahlil uchun SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) dasturining 26-versiyasi yordamida qayta ishlangan. Eksport strategiyalarini ustuvorlashtirishda ko'p mezonli qaror qabul qilish yondashuviga asoslangan Analitik Ierarxiya Jarayoni (AHP) qaror qabul qilish vositasi sifatida qo'llanildi.

Strukturaviy Tenglamalar Modellashtirish (SEM) usulining afzalligi shundaki, u taklif etilgan model asosida konstruksiyalar o'rtasidagi munosabatlarni va o'zgaruvchilarni bir vaqtning o'zida tahlil qilish imkonini beradi hamda xatolik darajasini kamaytiradi [1].

Pilot sinov marketing menejmenti va xalqaro savdo sohalaridagi ikki ekspert guruhi tomonidan o'tkazildi; ularning tavsiyalari asosida so'rovnoma bandlari soni 40 tadan 35 taga qisqartirildi.

Shuningdek, respondentlar hali eksport hujjatlari jarayonida ishtirok etmaganligi sababli 6- va 7-bandlarga tuzatish kiritilib, bitta bayonot olib tashlandi. So'rovnomadagi ayrim bandlar qayta tahrir qilindi va tahlil jarayonida ularning omil yuklamalari (factor loadings) qayta baholandi. Pilot sinov davomida aniqlangan ortiqcha va noaniq bandlar so'rovnomadadan chiqarib tashlandi.

### **Natijalar**

Mazkur tadqiqot tahlili natijalari shuni ko'rsatdiki, marketing ko'nikmalarini rivojlantirishga qaratilgan trening, xususan AHP-SEM integratsiyasi, uzumchilik korxonalarida eksport marketing ko'nikmalarini sezilarli darajada yaxshilashi mumkin.

SEM natijalariga ko'ra, marketing ko'nikmalarini rivojlantirish, eksport boshqaruvi salohiyati, brending intensivligi hamda taqsimot kanallarini diversifikatsiya qilish va eksport o'sish sur'ati o'rtasida statistik jihatdan kuchli bog'liqlik mavjud ( $p < 0.05$ ).

**1-jadval**

**AHP–SEM integratsiyasi asosida eksport marketing strategiyasi alternativalarining global ustuvorlik vaznlari<sup>1</sup>**

Alternativlar / Mezonlar	Brending faoliyati (BA)	Eksport boshqaruvi ko'nikmalari (EMS)	Integratsiyalashgan strategik marketing salohiyati (SMC)	Eksport boshqaruvi ko'nikmasi (Mezon vazni)	Bozorga asoslangan faoliyat (Mezon vazni)	Marketing ko'nikmalarini rivojlantirish (Mezon vazni)	Strategik marketing yo'nalganligi (Mezon vazni)	Global ustuvorlik (Maqsad)
Brending va bozor tadqiqotiga yo'naltirilgan strategiya	0.00000	0.00000	0.00000	0.07692	0.61533	0.72669	0.08161	0.18757
Eksport boshqaruvi va operatsion strategiya	0.00000	0.00000	0.00000	0.23077	0.31866	0.07336	0.76079	0.17295
Integratsiyalashgan strategik marketing salohiyati strategiyasi	0.00000	0.00000	0.00000	0.69231	0.06601	0.19995	0.15760	0.13948
Eksport boshqaruvi ko'nikmasi (Mezon)	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.12500
Bozorga asoslangan faoliyat (Mezon)	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.12500
Marketing ko'nikmalarini rivojlantirish (Mezon)	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.12500
Strategik marketing yo'nalganligi (Mezon)	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.12500
<b>Maqsad: Optimal eksport marketing strategiyasini tanlash</b>	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000		

2-jadvalda ko'rsatilishicha, respondentlarning 37,51 foizi eksport marketingda Brending va bozor tadqiqotiga yo'naltirilgan strategiyani ustuvor deb hisoblagan; 34,59 foizi Eksport boshqaruvi va operatsion salohiyat strategiyasini strategik rejalashtirishga integratsiyalashgan deb baholagan; 27,89 foizi esa Integratsiyalashgan strategik marketing salohiyati strategiyasini korxonaga tizimiga integratsiyalashgan deb ko'rgan. Shuningdek, 37,51 foiz respondent marketing ko'nikmalarini rivojlantirishni strategik ustuvor yo'nalish sifatida baholagan bo'lsa, 34,59 foizi eksport boshqaruvi salohiyatini xalqaro bozorda raqobatbardoshlikni mustahkamlash vositasi deb hisoblagan.

**2-jadval**

**AHP tahlili asosida eksport marketing strategiyasi alternativalarining yakuniy ustuvorlik reytingi<sup>2</sup>**

Alternativ strategiya	Ideal ustuvorlik	Normallashtirilgan ustuvorlik	Dastlabki ustuvorlik vazni
Brending va bozor tadqiqotiga yo'naltirilgan strategiya	1.000000	0.375138	0.187569
Eksport boshqaruvi va operatsion salohiyat strategiyasi	0.922047	0.345895	0.172947
Integratsiyalashgan strategik marketing salohiyati strategiyasi	0.743640	0.278967	0.139484

Bu shuni anglatadiki, respondentlar marketing ko'nikmalarini ustuvorlashtirish eksport o'sishini yaxshilashi mumkin deb hisoblaganlar; branding faoliyati va taqsimot kanallarini rivojlantirish esa yanada muhim rol o'ynaydi. Keyingi muhim omillar sifatida

<sup>1</sup> Tadqiqotlar asosida muallif tomonidan tuzilgan

<sup>2</sup> Tadqiqotlar asosida muallif tomonidan tuzilgan

eksport boshqaruvi salohiyatini mustahkamlash va bozor tadqiqoti mukammalligini oshirish qayd etilgan.

1-jadvaldan ko‘rinib turibdiki, barcha respondentlar Brending va bozor tadqiqoti strategiyasi (37,51%) hamda Eksport boshqaruvi va operatsion strategiyadan (34,59%) foydalangan.

Respondentlarning strukturaviy eksport marketing dars ishlanmasini (hujjatini) yozish qobiliyatida pre-test va post-test natijalari o‘rtasida sezilarli farq yo‘q degan birinchi gipoteza rad etildi.

**3-jadval**

**Eksport o‘sishi va strategik marketing yo‘nalganligi bo‘yicha Strukturaviy Tenglamalar Modellashtirish (SEM) natijalari (OIM baholash)<sup>3</sup>**

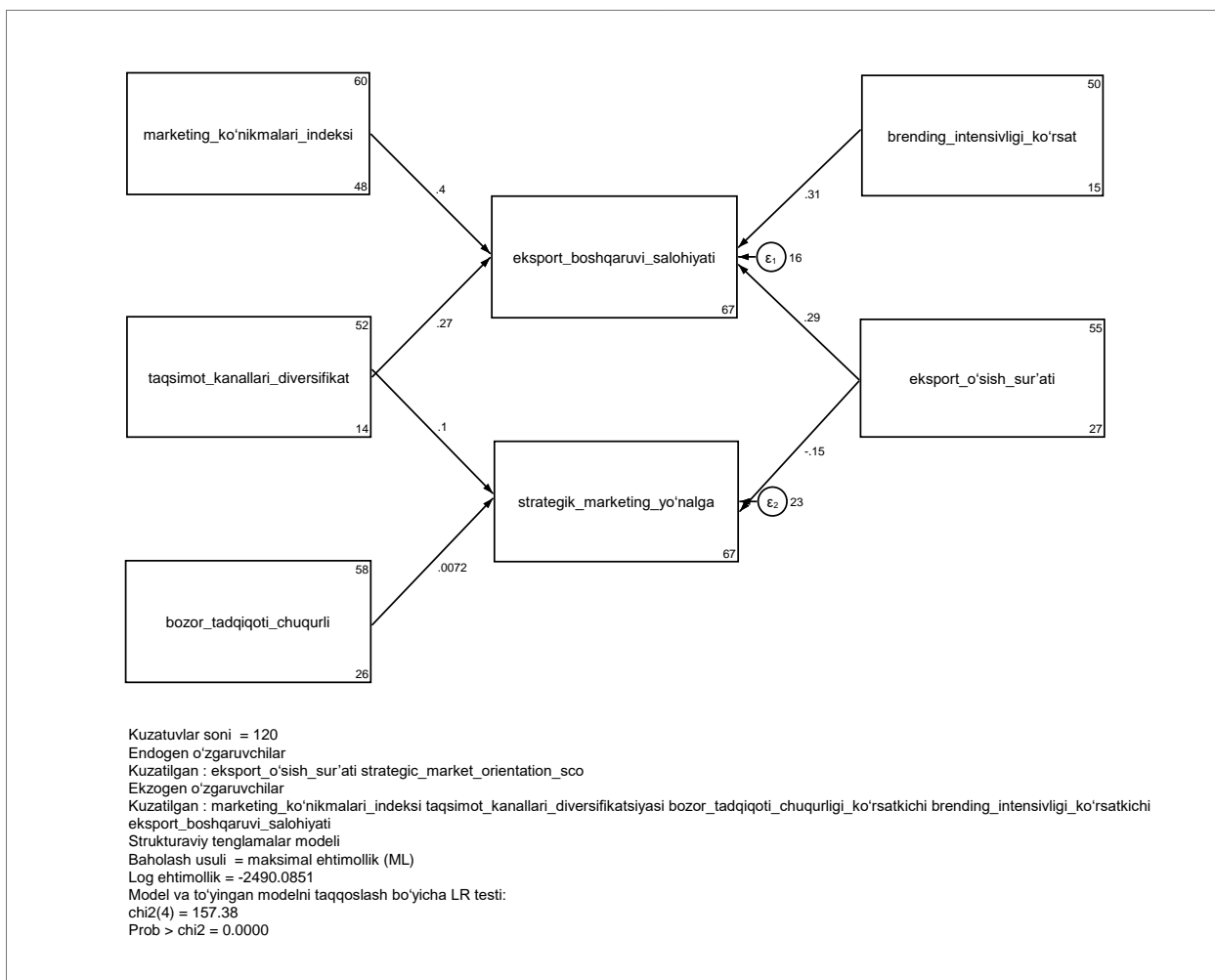
O‘zgaruvchi	Koeffitsiyent	Std. xato	z	P>z	95% ishonch oralig‘i
marketing_skill_index (Marketing ko‘nikmalari indeksi)	0.405	0.054	7.550	0.000	0.300 – 0.510
distribution_channel_diversifica (Taqsimot kanallari diversifikatsiyasi)	0.266	0.098	2.720	0.006	0.075 – 0.457
branding_intensity_metric (Brening intensivligi ko‘rsatkichi)	0.307	0.097	3.180	0.001	0.117 – 0.496
export_management_capability (Eksport boshqaruvi salohiyati)	0.288	0.070	4.110	0.000	0.151 – 0.425
_cons	66.980	8.713	7.690	0.000	49.903 – 84.056

**Strukturaviy model: Strategik marketing yo‘nalganligi ko‘rsatkichi**

O‘zgaruvchi	Koeffitsiyent	Std. xato	z	P>z	95% ishonch oralig‘i
distribution_channel_diversifica	0.104	0.117	0.890	0.375	-0.126 – 0.334
market_research_depth_score (Bozor tadqiqoti chuqurligi ko‘rsatkichi)	0.007	0.087	0.080	0.934	-0.163 – 0.177
export_management_capability	-0.147	0.084	-1.740	0.082	-0.312 – 0.019
_cons	66.585	9.186	7.250	0.000	48.580 – 84.590

Qoldiq dispersiyasi	Qiymat	Std. xato	95% ishonch oralig‘i
var(e.export_growth_rate)	16.024	2.069	12.442 – 20.638
var(e.strategic_market_orientation_sco)	23.282	3.006	18.077 – 29.985

Respondentlar (120 nafar) orasida nisbatan kam qo‘llanilgan eksport marketing komponentlari – integratsiyalashgan strategik marketing salohiyati (27,89%), bozor tadqiqoti chuqurligi (6,60%) va hujjatlashtirish hamda me‘yoriy muvofiqlik (7,60%) bo‘ldi.



1-rasm. Strukturaviy tenglama modeli<sup>4</sup>

3-jadval natijalari marketing ko'nikmalarini rivojlantirish va eksport o'sish sur'ati o'rtasida ijobiy hamda statistik jihatdan ahamiyatli bog'liqlik mavjudligini ko'rsatdi ( $\beta = 0.405$ ,  $p < 0.001$ ).

4-jadvalda ko'rsatilganidek,  $\chi^2$  qiymati 157.382 bo'lib, 0.05 ahamiyatlilik darajasida va 4 erkinlik darajasida kritik qiymat (9.488)dan yuqori. Shu sababli, eksport marketing strategiyasi va eksport o'sishi o'rtasida sezilarli bog'liqlik yo'q degan nol gipoteza rad etildi.

4-jadval

**Strukturaviy Tenglamalar Modeli (SEM) uchun model moslik statistikasi<sup>5</sup>**

Moslik ko'rsatkichi	Qiymat	Tavsif
<b>Likelihood Ratio Tests (Ehtimollik nisbat testi)</b>		
$\chi^2_{ms}(4)$	157.382	Model va to'yingan (saturated) model taqqoslanishi
$p > \chi^2$	0.000	Model va to'yingan model o'rtasidagi ahamiyatlilik
$\chi^2_{bs}(11)$	227.917	Boshlang'ich (baseline) va to'yingan model taqqoslanishi

<sup>4</sup> Tadqiqotlar asosida muallif ishlanmasi

<sup>5</sup> Tadqiqotlar asosida muallif tomonidan tuzilgan

$p > \chi^2$	0.000	Boshlang'ich va to'yingan model o'rtasidagi ahamiyatlilik
--------------	-------	---

Buning ehtimoliy izohlaridan biri shuki, strukturaviy eksport marketing hujjatini tayyorlaydigan korxonalar menejerlari hamda ushbu hujjatlarni baholovchi bitiruvchi kurs talabalari strategik yo'nalganlikni kuchaytirish uchun tahliliy ko'nikmalarga muhtoj. Chunki respondentlarda mavjud bo'lmagan marketing kompetensiyalari eksport marketing hujjatini yozish jarayonida qo'llanilmaydi; hujjatdagi mavjud kamchiliklar esa tizimli baholash jarayonidan o'tadi. Natijalar har bir konstruktning ahamiyatini ko'rsatadi va marketing ko'nikmalarini rivojlantirish uzumchilik sektorida eksport o'sish samaradorligining eng muhim prognozlovchi (predictor) o'zgaruvchisi ekanini tasdiqlaydi.

Shu asosda, menejerlik tajribasi, ta'lim darajasi va amaldagi lavozim kabi demografik omillar strukturaviy eksport marketing hujjatini yozish samaradorligiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi, degan taxmin mavjud bo'lishi mumkin edi; biroq ushbu tadqiqot natijalari buning aksini ko'rsatdi. Model shuni ko'rsatadiki, qolgan konstrukt (bozor tadqiqoti chuqurligi ko'rsatkichi) SEM baholashiga ko'ra qabul qilingan strategik yo'nalganlikning sezilarli prognozlovchisi emas. Strategik yo'nalganlik modeli koeffitsiyenti 0.007 ni tashkil etadi va u 0.05 darajada statistik jihatdan ahamiyatli emas ( $p = 0.934$ ).

#### **Muhokama**

Bu natijalar shuni anglatadiki, Toshkent viloyatidagi uzumchilik korxonalariga tatbiq etilganda AHP–SEM integratsiyasi samarali strategik rejalashtirish va salohiyat ustuvorliklarini belgilashni kuchaytiradi, chuqurroq tahliliy xulosalar olish imkonini beradi, boshqaruv qarorlarini qabul qilish samaradorligini oshiradi hamda umuman eksport marketing hujjatlari sifati va eksport o'sish ko'rsatkichlarini yaxshilaydi.

Mazkur xulosa Ispaniyaning ayrim uzum klasterlarida eksport marketing salohiyatining ta'sirini baholagan xalqaro marketing tadqiqotchilari guruhi tomonidan olingan empirik dalillar bilan mos keladi. Ular marketing ko'nikmalarini rivojlantirish, branding intensivligi, taqsimot kanallarini diversifikatsiya qilish, eksport boshqaruvi salohiyatini mustahkamlash, bozor tadqiqotlari va narx strategiyalarini takomillashtirish sharoitida eksport savdosi samaradorligida sezilarli farq mavjudligini aniqlaganlar [2].

Respondentlarning strukturaviy eksport marketing hujjatini yozish qobiliyati bo'yicha pre-test va post-test natijalari o'rtasida sezilarli farq yo'q degan birinchi gipoteza rad etildi. 3-jadval (SEM natijalari) ma'lumotlariga ko'ra, marketing ko'nikmalarini rivojlantirish va branding intensivligi eksport o'sishini prognozlashda koeffitsiyent miqdori va p-qiyamatlar nuqtai nazaridan statistik jihatdan ahamiyatli bo'lgan, biroq bozor tadqiqoti chuqurligi strukturaviy model omillarida sezilarli ta'sir ko'rsatmagan.

Natijalar ustuvorlik darajalari o'rtacha ko'rsatkichlar bo'yicha 0.139 dan 0.188 gacha farqlanishini ko'rsatdi. Strukturaviy Tenglamalar Modellashtirish (SEM) tahlilida marketing ko'nikmalarini rivojlantirish va eksport o'sish sur'ati o'rtasida statistik jihatdan ahamiyatli bog'liqlik aniqlangan bo'lib, bu avvalgi empirik tadqiqotlar bilan ham tasdiqlangan [9].

Baholash asosan menejerlar va bitiruvchi kurs talabalari uchun tashkil etilgan strukturaviy trening faoliyati orqali amalga oshirilgan bo'lsa-da, natijalarda sezilarli tafovutlar kuzatilgan. Bu AHP–SEM trening aralashuvi respondentlarning strategik rejalashtirish vazifalarida, ayniqsa strukturaviy eksport marketing hujjatini yozishda tahliliy ko'nikmalarini oshirishga ijobiy va statistik jihatdan ahamiyatli ta'sir ko'rsatganini anglatadi.

Buning sababi menejerlar va talabalar trening jarayonida amaliy tajribaga ega bo'lganliklari bilan izohlanishi mumkin [1].

Marketing ko'nikmalari va eksport boshqaruvi ko'nikmalari bo'yicha yuqori natijalar, ehtimol, ishtirokchilarning turli strategik komponentlardan olingan bilimlarni tahliliy asos orqali integratsiyalash qobiliyatining oshganligi bilan bog'liq. Tahliliy integratsiya modellari marketing salohiyatini rivojlantirish hamda istalgan vaqtda va istalgan joyda muvofiqlashtirilgan branding va taqsimot faoliyatini amalga oshirish orqali xalqaro marketing faoliyatida ishtirok etish imkoniyatini kengaytiradi.

Bundan tashqari, natijalar marketing salohiyatini rivojlantirish jarayonida branding va taqsimot amaliyotlari ma'lum darajada boshqaruv salohiyatining ayrim jihatlari, masalan narx belgilash va pozitsiyalash ko'nikmalarining yuqori samaradorligiga olib kelganini ko'rsatdi. Bu Morgan va Vorhies [9] tadqiqotlari bilan mos keladi; ular eksport marketing salohiyatini rivojlantirgan korxonalar eksport faoliyatida ushbu salohiyat asosidan foydalanmagan korxonalariga nisbatan yuqoriroq natijalarga erishganini aniqlaganlar.

3-jadval natijalari uzumchilik korxonalarida marketing ko'nikmalari indeksi va eksport o'sishi o'rtasidagi bog'liqlik statistik jihatdan ahamiyatli ekanini ko'rsatdi. Mazkur empirik tadqiqot natijalari respondentlar bahosiga ko'ra marketing ko'nikmalari darajasi yuqori ekanini ko'rsatdi (O'rtacha qiymat = 0.405). Eksport marketingining barcha strategik komponentlari eksport raqobatbardoshligi darajasini oshirishda samarali bo'lishi mumkin.

Menejerlar o'z korxonalarida marketingni rivojlantirish jarayonida muhim rol o'ynashi haqiqat [5,8], biroq salohiyatni rivojlantirishning barqarorligi va samaradorligi yuqori boshqaruvning ushbu sohada sarmoya kiritishga bo'lgan umumiy strategik majburiyati va qiziqishi mavjud bo'lgandagina yanada yaxshiroq ta'minlanadi.

Mazkur natijalar Crick va Crick [11] tadqiqotlari bilan hamohang bo'lib, ular eksport koopetitsiya strategiyalari korxonaning xalqaro bozorlardagi samaradorligi bilan sezilarli darajada bog'liq ekanini, bu esa korxonalar hajmi, tajriba yillari va menejerlik lavozimidan qat'i nazar amal qilishini aniqlaganlar.

Bu natija ko'plab amaliyotchilar orasida mavjud bo'lgan — uzoq yillar tajribaga ega bo'lgach, eksport marketingida o'rganishga yangi narsa qolmaydi — degan taxmini shubha ostiga qo'yadi.

Mazkur xulosa Felzensztein va boshqalar [12] tomonidan olingan natijalar bilan ham tasdiqlanadi; ular strategik marketing salohiyati eksport samaradorligiga ta'sir ko'rsatishini aniqlaganlar. Biroq bu natija Ninaquispe va boshqalar [6] tadqiqotlari bilan qisman mos kelmaydi; ular bozor diversifikatsiyasi kuchli bo'lgan korxonalar eng yuqori raqobatbardoshlik va eksport barqarorligiga ega ekanini aniqlaganlar.

Ba'zi menejerlar strategik marketing yo'nalganligini qabul qilish zarurligini angulasalar-da, uni to'g'ri joriy etishda katta qiyinchiliklarga duch kelmoqdalar. Ma'lum darajada bu marketing ko'nikmalari, shuningdek branding va taqsimot ko'nikmalari bo'yicha yuqori baholarni izohlashi mumkin.

Boshqa tomondan, uzumchilik sektorida 120 nafar respondentdan iborat namuna hajmining cheklanganligi natijalarning umumlashtirish imkoniyatini chegaralashi mumkin. Agar dastur tuzilmasi amaliy bo'lmasa va xalqaro bozor ehtiyojlarini qondira olmasa, ta'lim muassasalarida eksport marketingi mazmunini o'qitishning sezilarli asoslari mavjud bo'lmaydi. Natijada menejerlar o'z kompetensiyalarini rivojlantirishga yetarli darajada

intilmaydi. Shubhasiz, eksport o'sish sur'atiga ta'sir qiluvchi omillarni to'liq anglash uchun yanada chuqur va uzoq muddatli (longitudinal) tadqiqotlar o'tkazish zarur.

### **Xulosa**

Mazkur tadqiqot natijalariga ko'ra, AHP–SEM integratsiyasi kabi tahliliy integratsiya yondashuvlari xalqaro bozorlarda faoliyat yuritayotgan uzumchilik korxonalarida strategik marketing salohiyatini rivojlantirishni mustahkamlashda samarali vosita bo'lishi mumkin. Tadqiqot natijalari uzumchilik sektorida korxonalar menejerlari va bitiruvchi kurs talabalari orasida eksport marketing jarayoniga oid strategik ong va tushunchani oshirishga xizmat qilishi kutilmoqda.

Ushbu natijalar asosida quyidagi tavsiyalar beriladi: savdo organlari va korxonalar menejerlari vaqti-vaqti bilan strukturaviy eksport marketing trening dasturlarini tashkil etishlari lozim. Bu menejerlarning tahliliy ko'nikmalarini rivojlantirish va mustahkamlash orqali xalqaro bozorlarda eksport o'sish sur'atiga ijobiy ta'sir ko'rsatishga yordam beradi. Bunday farqlar boshqaruv va operatsion samaradorlikning raqobatbardoshlik darajasini oshirishga qaratilgan eksport marketingini rivojlantirish asoslari uchun amaliy ahamiyatga ega bo'ladi.

Eng muhimi, trening jarayonida salohiyatni rivojlantirish bevosita uzoq muddatli eksport o'sishiga (ya'ni samaradorlik barqarorligiga) avtomatik tarzda olib kelmasligi mumkinligi sababli, aralashuv dasturi natijalarini tasdiqlash uchun uzoq muddatli (longitudinal) tadqiqotlar zarur bo'lishi mumkin.

Kelgusidagi tadqiqotlar kengroq geografik hududni qamrab olishi yoki turli mintaqaviy kontekstlarda korxonalarining strategik ustuvorliklari izchilligini aniqlash maqsadida taqqoslovchi tadqiqotlar o'tkazishi mumkin. Ushbu yo'nalishdagi keyingi tadqiqotlar aralash metodologiyadan (mixed-method) foydalangan holda agrar-biznes korxonalarida barqaror raqobatbardoshlikka ta'sir etuvchi institutsional va boshqaruv omillari hamda ularning o'zaro ta'sirini chuqurroq o'rganishni o'z ichiga olishi mumkin. Shuningdek, marketing salohiyati asoslarining rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda umumlashtirilish imkoniyatini baholash maqsadida tadqiqotni kengroq sanoat tarmoqlariga yoyish yoki mamlakatlararo (cross-country) taqqoslovchi tadqiqotlar o'tkazish tavsiya etiladi.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati**

1. Usmonova, D. (2024). The Role of Marketing Strategies in Improving the Export Potential of Grape Growing Enterprises. *International Journal of Social Science Research and Review*. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v7i5.2037>
2. Jiménez-Asenjo, N., & Filipescu, D. (2019). Cheers in China! International marketing strategies of Spanish wine exporters. *International Business Review*. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.01.001>
3. Bondarenko, S. (2017). МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВІНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ. *Elektrotechnik Und Informationstechnik*, 19, 29-36. [https://doi.org/10.31520/ei.2017.19.1\(63\).29-36](https://doi.org/10.31520/ei.2017.19.1(63).29-36)
4. Novolodskaya, G., & Payzullaev, B. (2023). Development of a Marketing Strategy for Positioning a Russian Wine Company on the International Market. *Baikal Research Journal*. [https://doi.org/10.17150/2411-6262.2023.14\(4\).1476-1490](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2023.14(4).1476-1490)

5. Ferrer, J., Serrano, R., Abella, S., Pinilla, V., & Maza, M. (2022). The export strategy of the Spanish wine industry. *Spanish Journal of Agricultural Research*. <https://doi.org/10.5424/sjar/2022203-18966>
6. Ninaquispe, J., Huatay, K., Jugo, D., María, A., Rodríguez, J., Cruz, F., Aguilar, E., & Arbulú-Ballesteros, M. (2024). Market Diversification and Competitiveness of Fresh Grape Exports in Peru. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su16062528>
7. Martinho, V. (2021). Contributions from Literature for Understanding Wine Marketing. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su13137468>
8. Obadia, C., & Vida, I. (2023). Export marketing strategy and performance: A focus on SMEs promotion. *International Business Review*. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2023.102229>
9. Morgan, N., Katsikeas, C., & Vorhies, D. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 271-289. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0275-0>
10. Juárez, H., Ninaquispe, J., Luyo, S., Yauri, H., Ocaña, C., De La Cruz Ruiz, N., Miranda, S., Otazú, C., Abraham, A., & Butrón, G. (2025). Competitiveness and Diversification in Grape Exports: Keys to Their Sustainability in Global Markets. *Agriculture*. <https://doi.org/10.3390/agriculture15171894>
11. Crick, J., & Crick, D. (2024). Unpacking the relationship between export competition activities and export sales performance. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/imr-02-2024-0030>
12. Felzensztein, C., Stringer, C., Benson-Rea, M., & Freeman, S. (2014). International marketing strategies in industrial clusters: Insights from the Southern Hemisphere. *Journal of Business Research*, 67, 837-846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.002>
13. (2024). INNOVATIVE MARKETING SOLUTIONS AND VALUE CREATION IN AGRIBUSINESS: THE CASE OF SLOVAK WINERY. *IDARA*. <https://doi.org/10.37075/idara.2023.06>