

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI HUZURIDAGI
ILMIY DARAJALAR BERUVCHI DSc. 03/30.12.2020. I.16.02 RAQAMLI
ILMIY KENGASH**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

AZADOVA BONUPOSSHA ALISHER QIZI

**VINOCHILIK KORXONALARI FAOLIYATIDA MARKETING
STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH**

08.00.11 – Marketing

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Toshkent – 2025

UDK: 659.1:658:658.2(575.1)

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
avtoreferati mundarijasi**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD)
по экономическим наукам**

**Contents of dissertation abstract of the Doctor of Philosophy (PhD)
on economics sciencies**

Azadova Bonuposhsha Alisher qizi

Vinochilik korxonalari faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanishni
takomillashtirish
3

Азадова Бонупошша Алишеровна

Совершенствование использования маркетинговых стратегий в деятельности
винодельческих предприятий.....27

Azadova Bonuposhsha Alisher kizi

Improving the use of marketing strategies in the activities of
wineries.....52

E‘lon qilingan ishlar ro‘yxati

Список опубликованных работ

List of published works57

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI HUZURIDAGI
ILMIY DARAJALAR BERUVCHI DSc. 03/30.12.2020. I.16.02 RAQAMLI
ILMIY KENGASH**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

AZADOVA BONUPOSSHA ALISHER QIZI

**VINOCHILIK KORXONALARI FAOLIYATIDA MARKETING
STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH**

08.00.11 – Marketing

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Toshkent – 2025

Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasida B2019.2.PhD/Iqt158 raqam bilan ro'yxatga olingan.

Dissertatsiya Toshkent davlat iqtisodiyot universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus va ingliz (rezyume)) Ilmiy kengashning veb-sahifasida (www.tsue.uz) va "Ziyonet" axborot-ta'lim portalida (www.ziyonet.uz) joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar: **Eshov Mansur Po'latovich**
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Rasmiy opponentlar: **Karriyeva Yakutjan Karimovna**
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Rahmatov Ziyodulla Nosirovich
iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Yetakchi tashkilot: **Toshkent kimyo texnologiya instituti**

Dissertatsiya himoyasi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc.03/30.12.2020.I.16.02 raqamli ilmiy kengashning 2025-yil "___" _____ soat _____dagi majlisida bo'lib o'tadi (Manzil:100003, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49-uy. Tel.: (99871) 239-28-72; faks: (99871) 239-43-51; e-mail: tdu@tdiu.uz).

Dissertatsiya bilan Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (___ raqami bilan ro'yxatga olingan). (Manzil:100003, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49-uy. Tel.: (99871) 239-28-72); faks: (99871) 239-43-51; e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdu@tdiu.uz).

Dissertatsiya avtoreferati 2025-yil "___" _____ kuni tarqatildi.
(2025-yil "___" _____dagi ___-raqamli reyestr bayonnomasi)

G.K. Abduraxmanova
Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash raisi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

O.Djurabayev
Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash ilmiy kotibi, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent

Sh.A. Allayarov
Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash qoshidagi Ilmiy seminar raisi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahonda vinochilik mahsulotlari bozorini rivojlantirishning ustuvor yoʻnalishlari sifatida ijtimoiy yoʻnaltirilgan marketing konsepsiyalari asosida mijozlar xulq-atvor xususiyatlariga moslashuvchan taʼsir mexanizmlaridan foydalanish, barqaror rivojlanish tamoyillarini qoʻllash va isteʼmolchilar segmentining oʻziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda axloqiy tamoyillardan foydalanish va xalqaro bozorlarda yuqori isteʼmol qiymatiga ega mahsulotlar bilan eksportni oshirishga eʼtibor qaratilmoqda. “2023-yilda 385 milliard dollarga baholangan global vino mahsulotlari bozori 2030-yilga kelib 528,3 milliard AQSH dollarini tashkil etib, 2023-2030 yillardagi oʻrtacha oʻsish surʼati 4,6 foizni tashkil etishi kutilmoqda”¹. Bozor oʻsishining asosiy omili katta yoshli isteʼmolchilarning orasida past kaloriyali alkogolli ichimliklar isteʼmolining oʻsishi, turizm obyektlari, restoranlar, koʻngilochar klublar, dam olish maskanlarining koʻpayishi bilan birga talabni yanada oshirmoqda. Vino mahsulotlari bozorining barqaror oʻsib borishi korxonalar uchun raqobatda ustunlik va barqarorlik tamoyillari asosida marketing strategiyalarini shakllantirishni taqozo etadi.

Jahonda global raqobat kuchayib borishi hamda raqobat muhitini keskinlashuvi sharoitida vino mahsulotlari bozorida marketingning turli zamonaviy strategiyalaridan foydalanish muammolari tadqiqiga oid koʻplab izlanishlar olib borilmoqda. Jumladan, vinochilik korxonalarini tomonidan mijozlar bilan oʻzaro munosabatlarga asoslangan strategik marketing vositalaridan foydalanish, raqobatda ustunlikni taʼminlashning innovatsion yondashuvlarni qoʻllash, mahsulotlar raqobatbardoshligini baholashning uslubiy asoslarini takomillashtirish, raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish, global brandingda axloqiylik prinsiplaridan foydalanish, yashil marketing innovatsiyalari asosida qoʻshilgan qiymat yaratish masalalari bu boradagi tadqiqotlarning ustuvor yoʻnalishlaridan hisoblanadi.

Oʻzbekistonda vinochilik industriyasini xalqaro bozorlarda barqaror ustunligini taʼminlay oladigan marketing strategiyalarini ishlab chiqish, yuqori sifatli va qoʻshilgan qiymatli vinochilik mahsulotlarini xalqaro bozorlarda erkin raqobatlasha oladigan mahsulot turlarini yaratishga alohida eʼtibor qaratilmoqda. Jumladan, mamlakatda yuqori sifatli oʻzbek milliy vino brendlarini turopoperatorlar orasida keng targʻib qilish va yangi turizm yoʻnalishlariga kiritish choralarini koʻrish, “VINE Uzbekistan” brendi ostida Rossiya, Xitoy va Qozogʻistonda vino mahsulotlari eksportini rivojlantirish, kam quvvatli va tabiiy vino ichimliklariga jamoatchilikning qiziqishini oshirish vazifalari belgilab berilgan². Mazkur vazifalarning samarali bajarilishi onlayn savdo faoliyatida qoʻllaniladigan SMM, SEO strategiyalarining ustuvor gʻoyaviy maqsadlarini korxonalarining kam quvvatli va tabiiy vino ichimliklariga jamoatchilikning qiziqishini oshirishga qaratilishi, vino mahsulotlari korxonalarining mahalliy va xorijiy bozorlarga chuqur kirib borish va egallashga qaratilgan brandingning tarkibiy elementlari boʻlgan qadoqlash, savdo markasini ilgari surish va assortiment siyosatini yuritish borasida oʻzaro munosabatlar yaratish

¹ <https://www.marknteladvisors.com/research-library/wine-market.html>

² Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 3-avgustdagi PQ-260-son “2023-2026-yillarda uzumchilik va vinochilik sohasini yanada rivojlantirishga qaratilgan chora-tadbirlar toʻgʻrisida”gi qarori. <https://lex.uz/docs/6555121>

orqali takomillashtirish, taqqoslama baholash orqali vinochilik korxonalarining iste'mol xususiyatlariga moslashuvchan barqaror rivojlanishning ijtimoiy-axloqiy marketing dastklarini taklif etish, import qiluvchi mamlakatlarning ichki standart talablariga moslashuvchan mahsulot diversifikatsiyasini nisbiy raqobatda ustunlik nuqtayi-nazaridan aniqlab, intensiv va ekstensiv o'sish strategiyalari o'rtasidagi optimal nisbatni asoslash, vinochilik mahsulotlari sifati va raqobatbardoshligini oshirish orqali eksport hajmini ko'paytirish, vinochilik korxonalari faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirishga yo'naltirilgan ilmiy tadqiqotlarning amalga oshirilishini taqozo etadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi PF-158-son "“O'zbekiston – 2030” strategiyasi to'g'risida”, 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida”, 2023-yil 28-dekabrda PF-217-son “Iste'mol bozorlarida asosiy turdagi oziq-ovqat mahsulotlari narxlarining barqarorligini ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida”, 2019-yil 23-oktyabrdagi PF-5853-son “O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020-2030 yillarga mo'ljallangan strategiyasini tasdiqlash to'g'risida”, 2019-yil 5-fevraldagi PF-5656-son “Alkogol va tamaki mahsulotlarini ishlab chiqarish va ularning aylanmasini davlat tomonidan tartibga solishni takomillashtirish hamda uzumchilik va vinochilikni rivojlantirishga doir chora-tadbirlar to'g'risida”gi farmonlari, 2023-yil 3-avgustdagi PQ-260-son “2023-2026 yillarda uzumchilik va vinochilik sohasini yanada rivojlantirishga qaratilgan chora-tadbirlar to'g'risida”, 2019-yil 5-fevraldagi PQ-4161-son “O'zbekiston Respublikasi Qishloq xo'jaligi vazirligi huzuridagi Uzumchilik va vinochilikni rivojlantirish agentligi faoliyatini tashkil etish to'g'risida”gi qarorlari hamda sohaga oid boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda mazkur dissertatsiya tadqiqoti muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga bog'liqligi. Dissertatsiya ishi respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining I. «Demokratik va huquqiy jamiyatni ma'naviy-axloqiy hamda madaniy-ma'rifiy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish» ustuvor yo'nalishiga muvofiq bajarilgan.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. Vinochilik korxonalari faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirishning ilmiy-nazariy jihatlari ko'plab xorijlik olimlarning ilmiy ishlanmalarida o'z aksini topgan. Bu borada Levitskaia A., Ianioglo N., Curaxina S., Costa A.M., Monteiro B., Silva S., Finotto V., Mauracher C., Begalli D., Codurri S., Gaeta D., Viana N.A., Cerquetti M., Romagnoli A., Fait M., Iazzi A., Trio O., Iaia L., Martinho V.J. va boshqalar ilmiy tadqiqotlar olib borganlar³. Ushbu uzoq xorijiy mamlakatlar olimlari tomonidan vino

³ Levitskaia, A., Ianioglo, N., & Curaxina, S. (2020). Marketing Strategy in Wine Tourism: Tradition Versus Innovation. *Marketing and Digital Technologies*, 4(3), 6–12.; Costa, A. M., Monteiro, B., & Silva, S. (2021). Wine tourism and digital marketing strategies in the vinho verde region. In *Proceedings of the International Conference on Tourism Research* (pp. 119–126). Academic Conferences and Publishing International Limited. <https://doi.org/10.34190/IRT.21.034>; Finotto, V., & Mauracher, C. (2020). Digital marketing strategies in the Italian wine sector. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 11(4), 373–390.; Begalli, D., Codurri, S., & Gaeta, D. (2009). Wine and web marketing strategies: The case study of Italian speciality wineries. *British Food Journal*, 111(6), 598–619.; Viana, N. A. (2016). Digital wine marketing: Social media marketing for the

mahsulotlari bozorida marketing miks strategiyalaridan foydalanish, raqamli marketing orqali mijozlar bilan munosabatlar o'rnatish borasida yuqori ilmiy natijalarga erishilgan bo'lsada, mahalliy vino mahsulotlari bozorida mijozlar xulq-atvorini tadqiq qilish va mahsulotlar eksportini oshirishga qaratilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish masalalari yetarlicha o'rganilmagan.

Mustaqil davlatlar hamdo'stligi mamlakatlarida bu borada Romanova M., Zvyagin S., Nazarenko V., Kaufman A., Lujanova V., Akulich L., Arutyunova V. va boshqalarning ilmiy ishlarida uzum-vinohiligi sanoatida marketingga doir masalalar o'rganilgan⁴. Mazkur tadqiqotlarda vinohilik va alkogolli mahsulotlarni ichki va tashqi bozorlarda samarali ilgari surishga qaratilgan marketing strategiyalari ishlab chiqilgan bo'lsa-da, iste'molchilarning vino iste'moli va xarid jarayonlaridagi xulq-atvor xususiyatlari, jumladan, iste'molchilarning turli segmentlariga xos bo'lgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish masalalari o'rganilmagan.

O'zbekistonning iqtisodchi olimlaridan Y.K.Karriyeva, A.S.Soliyev, M.A.Ikramov, M.K.Pardayev, L.T.Abduxalilova, Sh.Dj.Ergashxodjayeva, M.Qosimova, Z.A.Xakimov, T.A.Akramov va boshqalar marketing fanini rivojlantirishga katta hissa qo'shganlar⁵. Bu mualliflar asosan iste'mol tovarlarini bozorlarda ilgari surishning marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha keng tadqiqotlar olib borilgan bo'lsada, vinohilik mahsulotlari bozorini rivojlantirishga qaratilgan tadqiqotlar deyarli amalga oshirilmagan. Vinohilik mahsulotlari bozorida marketing strategiyalaridan foydalanishning ayrim jihatlari D.X.Sapayev, D.M.Usmonova, S.S.Odilova va boshqa olimlarning tadqiqotlarida o'z aksini topgan⁶.

wine industry. BIO Web of Conferences, 7, 03011. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20160703011>; Cerquetti, M., & Romagnoli, A. (2023). Milieu and cultural heritage as a resource for digital marketing: exploring web marketing strategies in the wine industry. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 7(3 Special Issue), 347–364.; Fait, M., Iazzi, A., Trio, O., & Iaia, L. (2013). Social web communication and CRM in the marketing strategies of wine enterprises. *Journal of Economic Behavior*, 3, 103–116.; Martinho, V.J.P.D. (2021). Contributions from literature for understanding wine marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137468>

⁴ Романова К.М. Средиземноморские субрегиональные реалии лингвокультурной сферы «Виноделие»: на материале итальянского, испанского и французского языков: дис. канд. филологических наук.: 10.02.20/ Романова Ксения Михайловна; Уральский гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2008. 222 с.; Звягин А.С. О происхождении дикого и культурного винограда / А.С. Звягин, Л.П. Трошин // Труды Кубанского государственного аграрного университета. – 2010. - № 25. Назаренко А.В. Функционирование и развитие рынка виноградо-винодельческой продукции АПК России. Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук. Ставропольский государственный аграрный университет. 2019 г. – С. 26.; Кауфман М.А. “Социально-экономическая стратегия регулирования рынка алкогольной продукции в России” Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук. Российская Академия наук, Институт экономики. Москва, 2006 г. – С. 133-134.; Лужанова Н.В. “Стратегическое маркетинговое управление”: учебник. Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный университет. – Оренбург: ОГУ, 2017. С. 189.; Арутюнова, Д. В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / Д. В. Арутюнова – Таганрог: Издательство ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с. – ISBN 5-16-000487 – 4.; Акулич И.Л. Маркетинг. – М.: “Высшая школа”, 2010.

⁵ Karriyeva Y.K. Xalqaro marketing. O'quv qo'llanma. “Fan” nashriyoti. 2005. A.C. Солиев. Маркетинг. Бозоршунос-лик. Дарслик. – 2010 йил.; М.А. Икромов, М.К. Пардаев, Л.Т. Абдухалилова. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. – Т.: «Sano-standart», 2019; Ergashxodjayeva Sh.DJ. Strategik marketing. Darslik. – Т.: «Sano-standart», 2019. – 232 b.; Qosimova M. va boshq. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. – Т. O'qituvchi – 2004. – 215 b.; З.А. Хакимов. Енгил sanoat korxonalari raqobatbardoshligini marketing strategiyalari asosida oshirish. ТДИУ, и.ф.ф.д. (PhD) диссертацияси. 2018 йил. – 149 бет.; Т.А. Акромов. Marketing Ijtimoiy-iqtisodiy tadbirkorlik – biznesga ixtisoslashgan ilmiy, amaliy va ommabop jurnal. “Avtomobil sanoati korxonalarida marketing strategiyasini ishlab chiqishning metodologiyasi”. 2024-yil Aprel, 2-son.

⁶ Сапаев Д.Х. “Роль маркетинга в моделировании развитии виноградно-винодельческого кластера” ТФИ. *Oriental Renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences VOLUME 1 | ISSUE 4 ISSN 2181-1784 Scientific Journal Impact Factor 2020 г. – С. 451.*; Usmonova D.M. Uzumchilik korxonalarining eksport salohiyatini

Shuningdek, vinochilik sohasini kelgusida yanada barqaror rivojlantirish, vinochilik mahsulotlari eksporti hajmlarini oshirish va ichki bozorda samarali ilgari surishga qaratilgan hamda iste'molda axloqiy marketing tamoyillaridan va strategiyalaridan foydalanishga qaratilgan tadqiqotlar tizimli ravishda amalga oshirilmagan. Dissertatsiya vinochilik korxonalarini faoliyatida marketingning zamonaviy strategiyalari hisoblangan, axloqiy marketing, eksportni diversifikatsiyalash va raqamli marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirishga qaratilganligi bilan ahamiyatlidir.

Tadqiqotning dissertatsiya bajarilgan oliy ta'lim yoki ilmiy tadqiqot muassasasining ilmiy tadqiqot ishlari rejasi bilan bog'liqligi. Dissertatsiya ishi Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining ilmiy-tadqiqot ishlari rejalariga muvofiq ilmiy loyiha doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi bo'lib vinochilik korxonalarini faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirishga qaratilgan ilmiy taklif va tavsiyalar ishlab chiqish hisoblanadi.

Tadqiqotning vazifalari:

vinochilik korxonalarining bozor faoliyatini rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanishning ahamiyati va zaruratini asoslash;

vinochilik korxonalarida marketing strategiyalaridan foydalanishning ilmiy-nazariy jihatdan asoslash va ustuvor strategik yo'nalishlarni aniqlash;

vinochilik mahsulotlari bozorida zamonaviy marketing strategiyalaridan foydalanishning uslubiy jihatlarini tasniflash;

jahon vino mahsulotlari bozorida yetakchi mamlakatlarning marketing strategiyalaridan foydalanish tajribalaridan O'zbekiston sharoitida foydalanish imkoniyatlarini aniqlash;

O'zbekiston vinochilik mahsulotlari bozorida raqobat muhiti va bozor subyektlari faoliyatini tahlil qilish;

vinochilik mahsulotlari bozorida mijozlar xulq-atvori tadqiq qilish va axloqiy marketing vositalaridan foydalanish imkoniyatlarini aniqlash;

vinochilik sohasini rivojlantirishda raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish orqali kam quvvatli va tabiiy vino ichimliklariga jamoatchilikning qiziqishini oshirishga yo'naltirilgan takliflar ishlab chiqish;

O'zbekiston vinochilik mahsulotlari eksportni diversifikatsiyalash strategiyalaridan foydalanish bo'yicha tavsiyalar tayyorlash.

Tadqiqotning obyekti sifatida "O'zbekiston shampani" aksiyadorlik jamiyatining marketing faoliyati tanlangan.

Tadqiqotning predmeti vinochilik korxonalarini faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirish jarayonida yuzaga keladigan ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar hisoblanadi.

oshirishda marketing strategiyalaridan foydalanish. Iqt. fan.nomzodi ilmiy darajasini olish uchun yozilgan diss.avtoreferat. – T.: – 2021. Odilova S.S. Meva sharbatlari brendinishakllantirishning marketing strategiyalarini ishlab chiqish. Iqt. fan.nomzodi ilmiy darajasini olish uchun yozilgan diss.avtoreferat. –T.: 2022.

Tadqiqotning usullari. Tadqiqot jarayonida induksiya, deduksiya, statistik tahlil, omilli tahlil, so‘rov, tanlanma kuzatuv, indeksli va balans tahlil, diskriminant usullaridan foydalanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

vino mahsulotlari korxonalarining mahalliy va xorijiy bozorlarga chuqur kirib borish va egallashga qaratilgan brendingning tarkibiy elementlari bo‘lgan qadoqlash ($B_q = 0,37$), savdo markasini ilgari surish ($B_{sm} = 0,41$) va assortiment siyosatini yuritish ($B_{as} = 0,22$) mizojlarning mahsulot ingrediylentlari haqida tushunchalarni to‘liq olish imkonini beradigan tarzda o‘zaro munosabatlar yaratish orqali takomillashtirilgan;

O‘zbekistonning vino mahsulotlari eksporti uchun eng qulay mamlakatlar sifatida belgilangan eksport faoliyatini diversifikatsiyalash bo‘yicha tavsiya etilgan (5B – 97,5%; 4B – 0,60%; 3B – 0,80%; 2B – 0,90%, 1B – 0,18%) guruhlar bo‘yicha eksportning ekstensiv o‘sishga yo‘naltirilgan diversifikatsiya strategiyalaridan foydalanish orqali yuqori iqtisodiy samaradorlikni ta‘minlash taklifi asoslangan;

O‘zbekiston vinochilik mahsulotlari tovarlari assortimentining ayrim guruhlari uchun nisbiy ustunliklarni aniqlashda vinochilik korxonalarini uchun ’2208 – alkogollilik darajasi <80% bo‘lgan denaturatsiyalanmagan etil spirti; spirtli ichimliklar, likyorlar va boshqa spirtli ichimliklar; ’2202 – suvlar, shu jumladan, shakar yoki boshqa ingrediylentlar qo‘shilgan mineral suvlar va gazlangan suvlar; ’2201 – suvlar, shu jumladan, tabiiy yoki sun‘iy mineral suvlar va gazlangan suvlar, tarkibida qo‘shimchalar bo‘lmagan suvlar turlari asosida diversifikatsiyalash imkoniyati mavjudligi asoslangan;

O‘zbekistonda uzumzorlardan olinayotgan yalpi hosil hajmining ko‘p omilli ekonometrik modeli asosida 2030-yilga qadar prognoz ko‘rsatkichlari ishlab chiqilgan.

Tadqiqotning amaliy natijasi quyidagilardan iborat:

vino mahsulotlari bozorida qo‘llaniladigan marketingning eng samarali taktikalarining tizimlashtirilgan klasteri taklif etilgan;

iste‘molchilarning vino mahsulotlari brendiga ishonchini oshirishda raqamli marketingning SMM va SEO strategiyalarining optimal usullaridan foydalanish taklifi asoslangan;

vinochilik mahsulotlari bozorida qo‘llaniladigan ijtimoiy media marketingning targetlash jarayoni iste‘molchilarning yosh, jins, joylashuv, daromad va xulq-atvor xususiyatlariga ko‘ra amalga oshirish muqobil yondashuv ekanligi asoslangan;

vino mahsulotlari iste‘molchilarining iste‘mol darajalariga ko‘ra guruhlari aniqlanib, barcha guruhlar uchun marketing kommunikatsiyalari va ijtimoiy ta‘sir vositalari aniqlangan;

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi. Tadqiqot natijalari ishonchliligi ilg‘or xorij tajribalarini o‘rganish va umumlashtirish, vinochilik mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarining brendlar raqobatbardoshligini oshirish borasidagi mavjud ilmiy tadqiqot ishlarini qiyosiy va tanqidiy nuqtayi nazardan tahlil qilish, axborotlar bazasi O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi, O‘zbekiston oziq-ovqat sanoati korxonalarini uyushmasi va xalqaro nufuzli tashkilotlarning rasmiy manbalari asosida shakllanganligi va ularning samarali tahlili,

jumladan, “SPSS statistics” dasturlash tizimidan foydalanish orqali qayta ishlanganligi bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati unda ilgari surilgan nazariy-uslubiy tavsifdagi xulosa va takliflardan vinochilik korxonalarida marketing strategiyasidan foydalanishni o‘ziga xos jihatlarni aniqlash, korxonalarining raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish va bu borada maxsus strategik dasturlarni shakllantirish hamda “O‘zbekiston shampani” AJ korxonasiining raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan maqsadlarni shakllantirishda foydalanish mumkinligi bilan belgilandi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati unda ishlab chiqilgan amaliy tavsiyalardan O‘zbekiston vinochilik korxonalarini uchun marketing strategiyalarini ishlab chiqish va raqobatbardoshligini oshirishda, shuningdek, “Strategik marketing”, “Innovatsion marketing” fanlaridan darslik va o‘quv qo‘llanmalar tayyorlashda foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. Vinochilik korxonalarini faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirishga qaratilgan ilmiy taklif va tavsiyalar asosida:

vino mahsulotlari korxonalarining mahalliy va xorijiy bozorlarga chuqur kirib borish va egallashga qaratilgan brendingning tarkibiy elementlari bo‘lgan qadoqlash ($B_q = 0,37$), savdo markasini ilgari surish ($B_{sm} = 0,41$) va assortiment siyosatini yuritish ($B_{as} = 0,22$) mizojlarning mahsulot ingrediylentlari haqida tushunchalarni to‘liq olish imkonini beradigan tarzda o‘zaro munosabatlar yaratish orqali takomillashtirish taklifi “O‘zbekiston shampani” AJ faoliyatida foydalanilgan (“O‘zbekiston shampani” AJning 2024-yil 7-fevraldagi 1-2/213-son ma‘lumotnomasi). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida “O‘zbekiston shampani” AJning 2023-yildagi savdolari hajmini 2022-yilga nisbatan 2,3 %ga oshirishga erishilgan;

O‘zbekistonning vino mahsulotlari eksporti uchun eng qulay mamlakatlar sifatida belgilangan eksport faoliyatini diversifikatsiyalash bo‘yicha tavsiya etilgan (5B – 97,5 %; 4B – 0,60 %; 3B – 0,80 %; 2B – 0,90 %, 1B – 0,18 %) guruhlar bo‘yicha eksportning ekstensiv o‘sishga yo‘naltirilgan diversifikatsiya strategiyalaridan foydalanish orqali yuqori iqtisodiy samaradorlikni ta‘minlash taklifi “O‘zbekiston shampani” AJ faoliyatida foydalanilgan (“O‘zbekiston shampani” AJning 2024-yil 7-fevraldagi 1-2/213-son ma‘lumotnomasi). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida 2023-yilda “O‘zbekiston shampani” AJ brendining tanilganligi 12 %ga oshgan;

O‘zbekiston vinochilik mahsulotlari tovarlari assortimentining ayrim guruhlari uchun nisbiy ustunliklarni aniqlashda vinochilik korxonalarini uchun ’2208 – alkogollilik darajasi <80% bo‘lgan denaturatsiyalanmagan etil spirti; spirtli ichimliklar, likyorlar va boshqa spirtli ichimliklar; ’2202 – suvlar, shu jumladan, shakar yoki boshqa ingrediylentlar qo‘shilgan mineral suvlar va gazlangan suvlar; ’2201 – suvlar, shu jumladan, tabiiy yoki sun‘iy mineral suvlar va gazlangan suvlar, tarkibida qo‘shimchalar bo‘lmagan suvlar turlari asosida diversifikatsiyalash imkoniyatidan foydalanish taklifi “O‘zbekiston shampani” AJ faoliyatiga joriy etilgan (“O‘zbekiston shampani” AJning 2024-yil 7-fevraldagi 1-2/213-son

ma'lumotnomasi). Ushbu taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida O'zbekiston vino ishlab chiqaruvchilari global sharoit va iste'mol tendensiyalariga moslashgan holda eksport bozorlari uchun mos keladigan 10 dan ortiq vino mahsulotlari assortimenti shakllantirilgan va ularni 2023-yildagi eksporti amalga oshirilib, "O'zbekiston shampani" AJning mahsulot eksporti 2022-yilga nisbatan 2023-yilda 5,9 foizga oshirishga erishilgan;

O'zbekistonda uzumzorlardan olinayotgan yalpi hosil hajmining ko'p omilli ekonometrik modeli asosida 2030-yilga qadar ishlab chiqilgan prognoz ko'rsatkichlaridan "O'zbekiston shampani" AJ faoliyatida foydalanilgan ("O'zbekiston shampani" AJning 2024-yil 7-fevraldagi 1-2/213-son ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida yalpi hosil hajmining ko'p omilli ekonometrik modeli asosida mamlakatda uzum yetishtirishning uzoq muddatli istiqboldagi faoliyat ko'rsatkichlarini aniqlashtirish hamda asosiy parametrlar o'rtasidagi bog'liqlikni o'zaro muvofiqlashtirish imkoni yaratilgan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Dissertatsiyaning asosiy ilmiy va amaliy natijalari 5 ta xalqaro ilmiy-amaliy anjumanlarda ma'ruza qilingan va muhokamadan o'tkazilgan.

Tadqiqot natijalarining e'lon qilinishi. Dissertatsiya mavzusi bo'yicha jami 13 ta ilmiy ish, shu jumladan, O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasining doktorlik dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish bo'yicha tavsiya etilgan ilmiy nashrlarda 8 ta ilmiy maqola, jumladan, 6 tasi respublika va 2 tasi xorijiy jurnallarda, ilmiy-amaliy konferensiyalarda 5 ta ma'ruza tezislari nashr etilgan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya kirish, 3 ta bob, 8 ta paragraf, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan tarkib topgan. Dissertatsiyaning hajmi 134 betni tashkil etadi.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Dissertatsiyaning kirish qismida dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zaruriyati asoslangan, tadqiqotning maqsadi va vazifalari, obyekti va predmeti shakllantirilgan, respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga bog‘liqligi ko‘rsatilgan. Tadqiqotning ilmiy yangiligi va amaliy natijalari bayon qilingan, olingan natijalarning ilmiy va amaliy ahamiyati yoritib berilgan, tadqiqot natijalarining amaliyotga joriy etilishi, aprobatsiyasi, nashr etilgan ishlar va dissertatsiya tuzilishi bo‘yicha ma‘lumotlar keltirilgan.

Dissertatsiyaning **“Vinochilik korxonalarida marketing strategiyalaridan foydalanishning ilmiy nazariy asoslari”** deb nomlangan birinchi bobida, vinochilik korxonalari faoliyatini rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanishning ahamiyati va zarurati yoritilgan. Vinochilik korxonalarida marketing strategiyalaridan foydalanishning ilmiy-nazariy jihatlari o‘rganilgan. Vinochilik mahsulotlari bozorida zamonaviy marketing strategiyalaridan foydalanish imkoniyatlari aniqlanib ular tasniflangan.

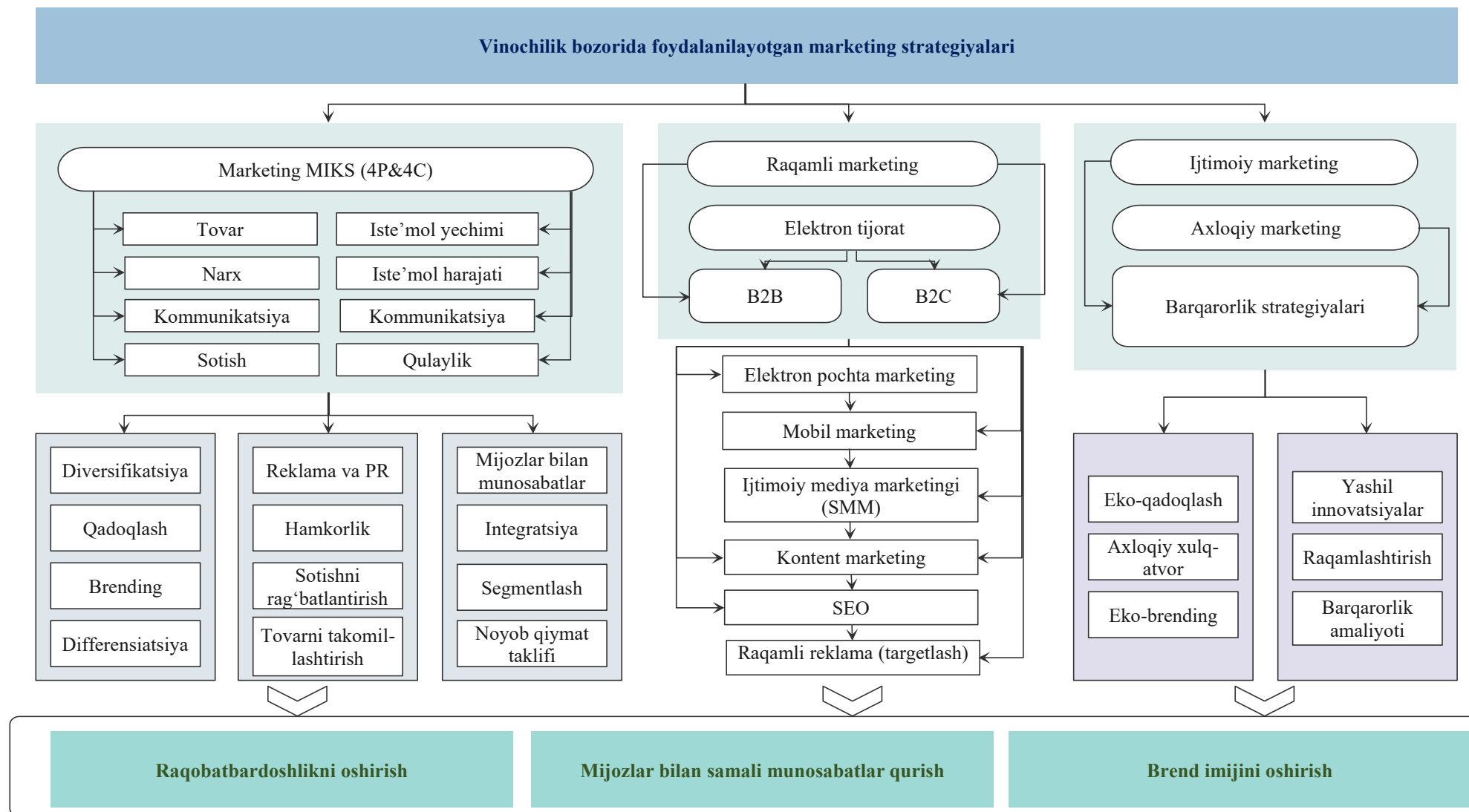
Vinochilik tarmog‘i jahon iqtisodiyotining muhim tarkibiy qismi sifatida mazkur sohaga ixtisoslashgan mamlakatlarning iqtisodiy o‘shishga, bandlikka, xalqaro savdoga va turizmga hissa qo‘shadi, shu bilan birga turli mintaqalarda madaniy va ijtimoiy jihatdan yuqori ahamiyatga egadir. Biroq, ko‘plab sohalar singari, vinochilik ham global bozorda rivojlanish uchun moslashish va innovatsiyalarni talab qiladi va bu borada aniq strategik yondashuvlarni ishlab chiqishga qaratilgan ko‘plab strategik yondashuvlar mavjud. Vinochilik bozori global oziq-ovqat tizimining ajralmas qismi hisoblanib, ko‘plab mamlakatlar ushbu tarmoqqa keng ixtisoslashgan. Jumladan,

O‘zbekistonda ham mazkur sohani rivojlantirishda boshqa mamlakatlar kabi keng bozor imkoniyatlari mavjud bo‘lib, jahon bozorlarida raqobatdosh ustunliklarni ta‘minlash uchun samarali marketing strategiyalari zarurdir.

Vinochilikni rivojlantirishda marketing strategiyalarini qo‘llashdan asosiy maqsad mavjud bo‘lgan xaridorlarni ushlab qolish, iste‘molchilar sonini kengaytirish, sotuv hajmini oshirish, xorijiy mamlakatlarga qilinayotgan eksportni kengaytirishni nazarda tutadi.

Vinochilik sanoati agrar iqtisodiyotning tarmoq tarkibiy qismi bo‘lgan holda, umumiy iqtisodiy tizimning organik qismi hisoblanadi. Vinochilikni kompleks sifatida davlat va biznes manfaatlari muvozanatlashgan holda yanada samarali rivojlantirish mumkin. Vinochilik faoliyatini tahlil qilish borasida rivojlangan mamlakatlar tajribasi rejalashtirish va modellashtirishni amalga oshirish samaradorligini ko‘rsatdi. Vinochilikni rivojlanishi mintaqaning iqlim sharoitiga, mintaqaning salohiyatiga, shu jumladan, raqobatbardosh uzum navlarini yetishtirish qobiliyatiga, mehnatga, innovatsion daraja va boshqalarga bog‘liq.

Vinochilik sanoatida marketing strategiyalari muhim ahamiyat kasb etadi. Ilmiy tadqiqotlar asosida zamonaviy vinochilik bozorida keng qo‘llanilayotgan marketing strategiyalari tasniflangan va bu 1-rasmda aks etgan.



⁷ Muallif ishlanmasi.

Marketing strategiyasini qo'llash tarmoq va sohalarning yo'nalishlariga qarab turlicha bo'ladi. Jumladan, vino biznesi onlayn savdoning afzalliklaridan sezilarli darajada foydalanish imkoniyati mavjudligi va ijtimoiy tarmoqlarda ham ularni tatbiq etish orqali mijozlarda mahsulotga nisbatan afzalliklar yaratish imkoniyati mavjud. Xorijda vino mahsulotlarini onlayn do'konlar orqali sotish amaliyoti mavjud. Vengriya davlatida vino mahsulotlarini sotish tizimi onlayn sotuv orqali amalga oshirish amaliyoti yo'lga qo'yilgan.

Samarali bo'lmagan marketing strategiyalari biznesning raqobatdosh ustunligiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Bunday bo'lmashligining asosiy sabablaridan bir kichik biznes rahbarlari ijtimoiy media marketing strategiyalarini o'rganishi zarur. Vino sanoati brend xabardorligini oshirish va raqobatdosh ustunlikni oshirish uchun bu strategiyadan foydalanadi. Ushbu strategiyadan foydalanganlardan biri Michigandagi sanoat korxonasi ijtimoiy media marketing strategiyalaridan samarali foydalangan.

Jahon vino sanoati (AQSH, Avstraliya, Chili, Argentina, Janubiy Afrika) yetakchilari hisoblanmagan mamlakatlarning vino mahsulotlari dunyosi deb ataladigan global bozorlarga tez kirib borish tajribasi mavjud. Ular jahon bozorining katta ulushini muvaffaqiyatli egallashi, asosan, o'z mamlakati hududida sanoatni tashkil etishga yondashuvi, shuningdek, vinochilik sohasining faol yagona marketing siyosati yordamida ta'minlanadi. Vinochilik sohasini shakllantirishning eng muhim mezonini uning mintaqaviy ishlab chiqarish samaradorligiga ta'sir darajasi hisoblanadi.

Xalqaro tajribalarga asoslanganda vinochilik mahsulotlarini ishlab chiqarishini tashkil etishda quyidagilarni e'tiborga olish lozim, ya'ni:

- raqobatbardosh uzum navlarini yetishtirishning mintaqaviy xususiyatlari;
- bozor navlari va uzum turlariga talab hajmini prognoz qilish modelini yaratish;
- sohani strategik rivojlantirish modelini yaratish;
- korxonalar rivojlanishining marketing strategik modelini yaratish;
- tayyor mahsulot sifatini baholash tizimini takomillashtirish.

Marketing strategiyasi vinochilik sanoatida hal qiluvchi rol o'ynaydi. Vinolarni, vinochilik va uzumzorlarni samarali targ'ib qilish va sotish uchun turli marketing usullari va strategiyalarini qo'llash kerak. Asosan, marketing strategiyasi – bu korxonalar ko'rinishini va natijada daromadlarini oshirish uchun foydalaniladigan umumiy rejadir. Bu kuchli brend identifikatorini yaratishdan tortib innovatsion mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqishgacha bo'lgan hamma narsani o'z ichiga olishi mumkin. Muvaffaqiyatli marketing strategiyalari aniq maqsad va vazifalarga moslashtirilgan bo'lishi kerak. Yuqoridagilar inobatga olinib, quyidagi zamonaviy marketing strategiyalaridan foydalanish talab etiladi: kontent marketingi, ijtimoiy media marketingi, qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO), elektron pochta marketingi va axborot byulletenlari, ommaviy axborot vositalari va PR bilan shug'ullangan, ochilish sahifalari, onlayn reklama, hamkorlik marketingi, retargeting.

Qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO) vino zavodlari uchun ularning onlayn mavjudligini Google kabi qidiruv tizimlari uchun optimallashtirilganligini ta'minlash uchun juda muhimdir. SEO strategiyalarini amalga oshirish orqali vinochilik korxonalarini o'zlarining onlayn ko'rinishini yaxshilashlari, ko'proq organik trafikni jalb qilishlari va oxir-oqibat savdo va brend xabardorligini oshirishlari mumkin.

Ijtimoiy media marketingi orqali vinochilik korxonalari o'z mahsulotlarini targ'ib qilish va savdo va brendga sodiqlikni oshirish imkoniyatlari mavjud. Bu odamlarni brend haqida gapirishga undash, brend yaratish, brendni ijobiy tarzda ifodalashga, shaxsiyat, falsafa, qadriyatlar va mahsulotlarni targ'ib qilishga, brend xabardorligini yaratish va sotishni oshirishga yordam beradi. Aloqa vositasi orqali vino sotadi, raqamli vino marketingi yo'lga qo'yiladi va brendga sodiqlikni oshirish san'ati paydo bo'ladi.

Dissertatsiyaning **“O‘zbekistonda vinochilik korxonalarining marketing strategiyalaridan foydalanish holati tahlili”** deb nomlangan ikkinchi bobida jahon vinochilik bozorining rivojlanishi va unda O‘zbekistonning o‘rni ishtiroki tahlil qilingan. Xorijiy mamlakatlar vinochilik korxonalarining marketing strategiyalaridan foydalanish bo‘yicha tajribalaridan O‘zbekiston amaliyotida foydalanish imkoniyatlari aniqlangan. O‘zbekiston vinochilik bozorining rivojlanishi va undagi raqobat muhiti tahlil qilingan. Vinochilik mahsulotlari bozorida mijozlar xulq-atvori tadqiq qilinib, axloqiy marketing vositalaridan foydalanish bo‘yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Vinochilik sohasi dunyo mamlakatlari iqtisodiyotida katta o‘ringa ega. Amerika vino sanoati AQSH iqtisodiyotining dinamik qismi bo‘lib, mahsulot hajmi taxminan 276,07 milliard dollarni yoki YAIMning 1,28 foizini tashkil qiladi. Unda taxminan 95,50 milliard dollarlik ish haqi va nafaqa oladigan 1,84 million amerikalik ishlaydi⁸. Xalqaro uzum va vino tashkiloti (OIV) tomonidan e‘lon qilingan so‘nggi hisob-kitoblarga ko‘ra, 2022-yilda jahon vino ishlab chiqarish 259,9 million gektolitni tashkil qiladi. Unga ko‘ra hajmi 2021-yil bilan deyarli teng, so‘nggi prognozlarga ko‘ra 262 million dollarni tashkil etgan⁹.

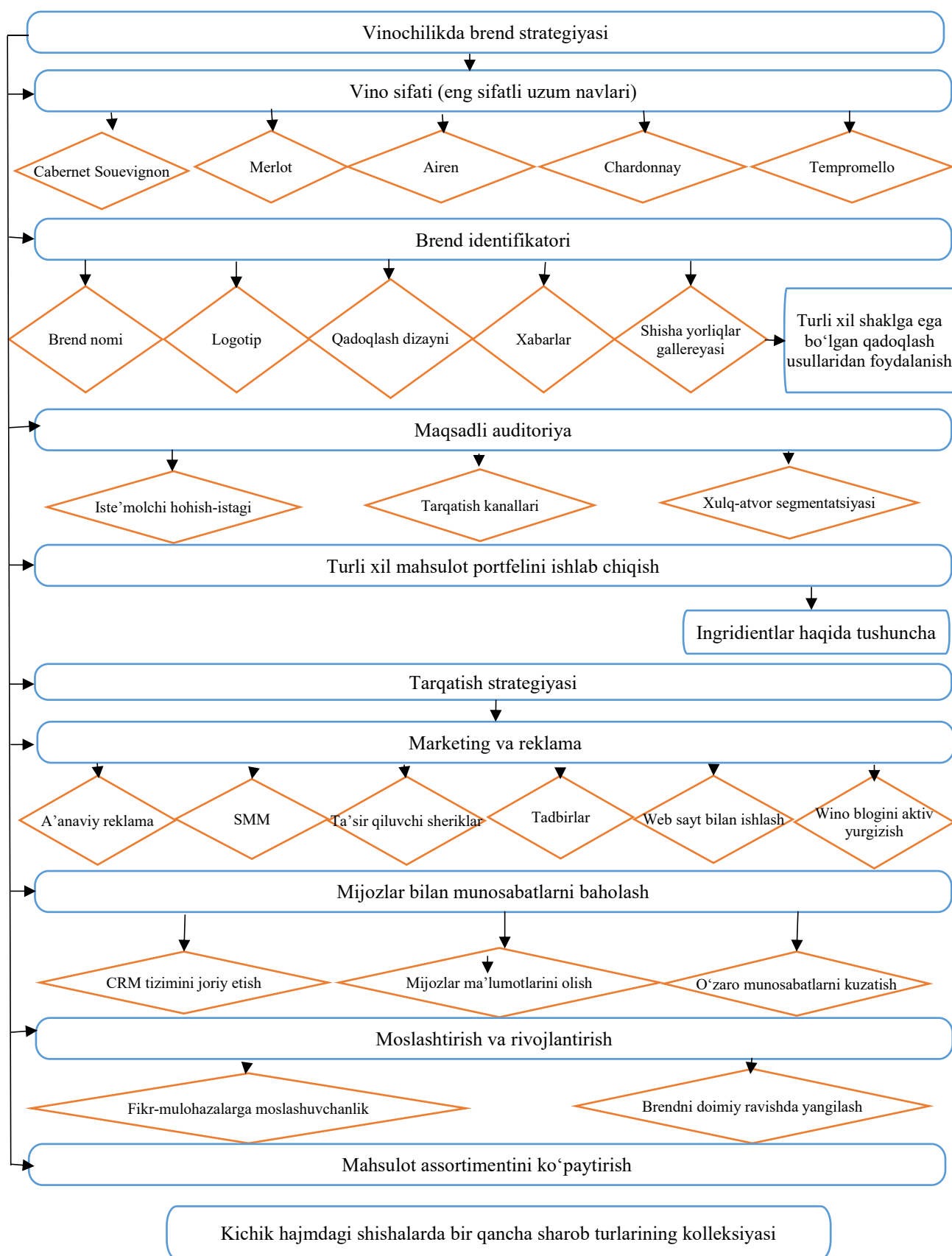
Iste‘moldagi vinoning har xil turlari mavjud, jumladan, kolleksion maxsus vino, qaynar vino, yetishtirilgan tabiiy vino, gazlangan vino, mevali vino, brendi va boshqalar. O‘zbekiston Respublikasida 42 ta alkogol mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda 72 ta uzum xomashyosini qayta ishlash punktlari mavjud, shuningdek, ushbu korxonalardan 16 tasi tabiiy vino ishlab chiqarish bilan shug‘ullanuvchi korxonalar faoliyat yuritadi. Vino, meva vinolari va konyak mahsulotlarining eksport geografiyasi Kongo, Litva, Italiya, Chexiya, Turkiya, Armaniston, Gruziya, Hindiston, Mo‘g‘uliston, Isroil va Ispaniya kabi davlatlar hisobiga kengayib bormoqda. So‘nggi yillarda vino ishlab chiqaruvchi kompaniyalarda uskuna va texnologiyalarni yangilash, marketing va assortiment siyosati, logistika hamda qadoqlashga jiddiy e‘tibor qaratilgan.

Jahonda va O‘zbekistonda vinochilik sohasidagi qonunchilik hujjatlari va strategik hujjatlar to‘plamlarida va xalqaro strategik rivojlantirish dasturida asosiy e‘tibor quyidagilarga qaratilgan: ekologik toza uzumchilikni targ‘ib qilish; uzumchilik orqali ijtimoiy taraqqiyotga ko‘maklashish; uzumchilik sektorida tengsizlikni kamaytirish; ilmiy tadqiqot laboratoriyalarining o‘zaro taqqoslanadigan uslublarini ta‘minlash; mavjud standartlar va amaliyotlarni xalqaro darajada kelishib olish; uzum xom ashyosi va vino materiallarini ishlab chiqarish va sotish

⁸ <https://www.bkwine.com/features/more/important-wine-country-economy/>

⁹ <https://www.vitisphere.com/news-97949-france-ranks-world-champion-for-growth-in-wine-production-in-2022-.html>

jarayonlarini modernizatsiya qilish maqsadida yangi standartlarni ishlab chiqish; vino mahsulotlarini tamg'alash va taqdim etish bo'yicha tavsiyalarni ishlab chiqish.



2-rasm. Vinochilik mahsulotlari bozorida brend strategiyasini amalga oshirish bosqichlari¹⁰

¹⁰ Ilmiy adabiyotlarni umumlashtirish orqali muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Yuqoridagilar bilan birga, mahalliy bozorda faoliyat yurituvchi kompaniyalar vino mahsulotlari sifati va assortimenti bo'yicha va ularning alkogollik tarkibi bo'yicha faqat vino qadoqlaridagina mijozlar bilan kommunikatsiya qilinadi. Buning asosiy sababi alkogolli mahsulotlar hisoblangan vinoda ham reklama qilish imkoniyatlari cheklangan.

Jahon mamlakatlarining tajribalarida vinochilik mahsulotlari korxonalarining mahalliy va xorijiy bozorlarga chuqur kirib borish va egallashga qaratilgan branding strategiyalariga yuqori e'tibor qaratilmoqda. Uning asosiy tarkibiy elementlari sifatida mijozlar bilan munosabatlarda qadoqlashga ahamiyat qaratish, savdo markasini ilgari surish va kam quvvatli vino assortimentini yaratish, mijozlarga mahsulot ingrediyentlari haqida yanada to'liqroq tushunchalar berishga ahamiyat qaratilmoqda. Ushbu vositalar orqali vinochilik mahsulotlari bozorida mijozlar bilan o'zaro munosabatlar yaratishning ommaviy reklamalarsiz, shaxsiylashtirilgan tajribalarni oshirishga qaratilgan marketing strategiyalariga alohida ahamiyat qaratilmoqda.

Ushbu holatlardan kelib chiqqan holda mahalliy korxonalar uchun keng qamrovli marketing strategiyasini ishlab chiqish vino brendini samarali targ'ib qilish va uning bozorda o'sishini ta'minlash uchun branding strategiyalariga ahamiyat qaratilishi lozim.

Vino mahsulotlari bozorida mahalliy brendlarni shakllantirishning asosiy shartlaridan biri ularning boshqa brendlardan farqlovchi xususiyatlarini mijozlar ongida shakllantirishga erishishidir. Brend strategiyasining ushbu asosiy elementlariga e'tibor qaratgan holda, vinochilik korxonalarini o'zlarini bozorda samarali joylashtirishlari, kuchli brend kapitalini yaratishlari va vino sanoatida uzoq muddatli muvaffaqiyatlarga erishishlari mumkin. Shunga ko'ra vinochilik mahsulotlarining qadoqlarida mahsulot ingrediyentlari, tabiiyligi va boshqa o'ziga xos jihatlarni onlayn kuzatish imkonini beradigan tizim yaratish lozim. Buning uchun marketingda mijozlar bilan munosabatlarni tashkil etishda keng qo'llaniladigan mobil marketingning asosiy strategiyasi hisoblangan QR kodlashtirish texnologiyalaridan foydalanish maqsadga muvofiqdir.

O'zbekiston Respublikasida spirt qo'shilmagan tabiiy uzum vinolari ishlab chiqarish hajmi 2019-2023-yillarda 1,32 barobarga, qiymat hajmida esa 3,37 barobarga oshgan. O'zbekiston Respublikasida spirt qo'shilmagan tabiiy uzum vinolari ishlab chiqarish hajmi 2019-2023-yillarda 1,32 barobarga, qiymat hajmida esa 3,37 barobarga oshgan. Eng yuqori o'sish Buxoro viloyatida kuzatilgan bo'lib, 2019-2023-yillarda tabiiy uzum vinolari ishlab chiqarish hajmi 6,0 barobarga oshgan, qiymat hajmida esa 21,47 marttaga oshgan. Toshkent viloyatida mazkur 2019-2023-yillarda tabiiy uzum vinolari ishlab chiqarish hajmi 4,04 barobarga, qiymat jihatdan esa 1,6 barobarga kamaygan (1-jadval).

Bozor mexanizmini shakllantirish muammolari ichki bozorni yuqori iste'mol sifatiga ega tovarlar va xizmatlar bilan to'yintirish, talab va taklif o'rtasidagi tarkibiy va assortimentdagi nomutanosiblikni bartaraf etish bilan chambarchas bog'liq. Vinochilik kompleksi oziq-ovqat bozori tarkibida salmoqli ulushga ega. Bu xaridorning iste'mol mahsulotlari tarkibida uzum yoki yuqori iste'mol qiymatiga ega

vino ekanligi bilan bog'liq. Shu o'rinda O'zbekistonda ham vino ishlab chiqaradigan bir qancha raqobatdosh korxonalar mavjud.

O'zbekiston hududida sharob savdolari bilan shug'ullanadigan korxonalar soni 100 dan ortiqni tashkil etadi. Toshkent shahrida eng ko'p ommalashgan va ko'plab savdo shahobchalardagi rastalardan o'rin olgan "Chardonnay", "Zulhumor", "Lagune", "L'amore", "Sonata", "Chateau Hamkor", "Rundweis", "Shirinchente", "Cabernet Sauvignon MSA" kabi vino turlari ommalashmoqda.

1-jadval

O'zbekiston Respublikasida vino mahsulotlari ishlab chiqarish¹¹

Yillar	O'lchov birligi	Tabiiy oq va qizil desert uzum vinolari	Tarkibida 15 %dan ko'p spirt bo'lgan boshqa tabiiy uzum vinolari
2019-yil	Hajmi, ming dal	3972,8	20502,7
	ming so'm	19230561	71667296
2020-yil	Hajmi, ming dal	4131,9	19812,8
	ming so'm	26270120	82558130
2021-yil	Hajmi, ming dal	4188,2	17868,8
	ming so'm	32721482	93329627,5
2022-yil	Hajmi, ming dal	2479,1	17566,9
	ming so'm	30334078	108819887
2023-yil	Hajmi, ming dal	1504,2	17133,5
	ming so'm	22635079	123588684
2023-yilda 2019-yilga nisbatan	Hajmi {+/-}	37,86	83,57
	O'sish (%)	117,7	172,45

Bundan tashqari, Bagizagan va Hamkor brendining boshqa ko'plab vinolari ham raqobatdosh vinolar hisoblanadi. Bular qatoriga "Peri", "Bella", "Oreanda" vinolari keng tarqalgan. Bu vinolar eksportbop vinolar hisoblanadi. Jamiki vino iste'molchilarining 70 foizi asosan ushbu vinolarni xarid qilishadi (2-jadval).

2008-2023-yillarda alkogolning chakana savdosi 60 foizga oshdi, 18 va undan katta yoshdagilar uchun aholi jon boshiga 1,6 litrdan 2,6 litrgacha sof alkogol to'g'ri kelgan. Shu bilan birga, alkogolli ichimliklarning umumiy savdosidagi kuchli spirtli ichimliklarning nisbiy ulushi 2008-yildan 2023-yilgacha 74% dan 89% gacha o'sdi, shu bilan birga, kam alkogolli ichimliklar ulushi xuddi shu davrda kamaydi: vino uchun 15% dan 3% gacha. Pivo uchun 11% dan 8% gacha. Bu JSSTning Yevropa mintaqasida kuzatilgan umumiy manzaradan farq qiladi, bu yerda spirtli ichimliklarni iste'mol qilishning pasayishida teskari tendensiya kuzatilgan. Shunga ko'ra O'zbekistonda kuzatilayotgan so'ngi tendensiya kuchli alkogolli ichimliklar iste'mol qilishning aholiga ko'proq zarar keltiruvchi xavfli ichimlik turi bilan bog'liqdir. O'zbekiston uchun alkogol mahsulotlari bo'yicha kiritilgan asosiy cheklovlar sifatida quyidagilarni keltirib o'tish mumkin:

- spirtli ichimliklarni sotib olishning minimal yoshi 20 yil;
- spirtli ichimliklarni reklama qilish qisman taqiqlangan;

¹¹ O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

alkogolli mahsulotlarning iste'mol qadoqlarida sog'liq uchun aniq ogohlantirishlar bo'lgan yorliqlar bo'lishi kerak.

2-jadval

O'zbekiston Respublikasida raqobatdosh uzum vino turlari va ularing o'rtacha bozor narxlari¹²

Brend vinolar	Vino markalari	Vino turlari	Vino narxlari (2023-y.)	Uzum navi	Sharob kolleksiyasi
"Bagizagan" AJ	Chardonay	Oq quruq	49500	Soyaki	20 dan ortiq
		Oq nimshirin	50000		
	Zulhumor	Qizil nimshirin	50000	Saperavi	
	Lagune	Qizil shirin	104000	Merlot	
"Hamkor" XK	L'amore	Oq quruq	100000	Soyaki	26
		Qizil quruq	100000	Pinot noir	
	Sonata	Oq quruq	63000	Cabernet	
	Chateau Hamkor	Qizil quruq	78000	Saperavi	
"Uzumfermer" XK	Rundweis	Oq quruq	120000	Soyaki	31
	Shirinchente	Pushti shirin	175000	Merlot	
	Cabernet Sauvignon MSA	Qizil quruq	160000	Cabernet Sauvignon	
"O'zbekiston shampani" AJ	Zarkent durdonasi	Qizil nimshirin	85000	Saperavi	30 dan ortiq
	Rkatsiteli	Oq quruq	92000	Rkatselli	
	Dolche Vita	Qizil quruq	78000	Pinot noir	

O'zbekistonda alkogolli ichimliklar ustidan nazoratning qonunchilik mexanizmlarini samarali amalga oshirilishi natijasida ichki iste'mol qisqarib borish tendensiyasi kuzatilmoqda. Jumladan, 2016-yilda jami tovarlar chakana savdo aylanmasida alkogolli mahsulotlar ulushi 3,3 foizni tashkil etgan bo'lsa, 2023-yilda bu ko'rsatkich 2,1 foizni tashkil etgan (3-jadval).

3-jadval

O'zbekistonda alkogolli mahsulotlar chakana savdo aylanmasi ulushi¹³

Yillar	Chakana savdo aylanmasi, mlrd. so'm	Jami tovarlar chakana savdo aylanmasidagi ulushi, %
2016	2349,2	3,3
2016	2667,2	3,1
2017	3134,8	3,1
2018	3818,1	3,0
2018	4094,3	2,9
2020	4286,4	2,5
2021	5028,5	2,2
2023	5604,2	2,1

¹² Muallif tomonidan o'tkazilgan so'rovnoma tahlilidan olingan natija.

¹³ Muallif ishlanmasi

Yuqoridagi statistik ma'lumotlardan xulosa qilish mumkinki, vinochilikda ijtimoiy-axloqiy marketing vositalaridan foydalanish orqali korxonalarining bozordagi samarali harakatlarini tashabbuskor loyihalarga aylantirish imkoniyati mavjud bo'lib, bu borada ilmiy uslubiy asoslar yaratish talab etiladi.

Ijtimoiy va axloqiy marketing konsepsiyasining asosiy yondashuvi maqsadli bozorlarning ehtiyojlari, istaklari va manfaatlarini aniqlash, iste'molchi va butun jamiyat farovonligini saqlab qolish hamda oshirishga qaratilgan samarali usullar bilan kerakli darajada qoniqishni ta'minlashdir. Ijtimoiy va axloqiy marketing konsepsiyasini amalga oshirish uchta omilning muvozanatini talab qiladi: ishlab chiqaruvchi tashkilotning foydasi (sanoat, davlat), sotib olish ehtiyojlari va jamiyat manfaatlari. Shuningdek, axloqiy marketingni beshta asosiy tamoyili mavjud, ular: shaffoflik, ijtimoiy mas'uliyat, mijoz ma'lumotlarini himoya qilish, inson huquqlariga rioya qilish, barqarorlik, mijoz qiymati.

Axloqiy marketing bo'yicha keltirib o'tilgan asosiy prinsiplarga moslik holatini barcha korxonalar amaliyotida foydalanish holatini tahlil qilish uchun baholash metrikalarini tuzish talab etiladi. Baholash uchun korxonalarining marketing MIKS amaliyoti bugungi mijozlar kutgan ijtimoiy samaralarga qay darajada javob berishini kuzatish orqali hal qilish mumkin.

Spirтли ichimliklar iste'molchilarini bir qator xususiyatlariga ko'ra, jumladan, vino mahsulotlarini afzal ko'rishlari, iste'mol qilish xatti-harakatlari va ichishga bo'lgan munosabatiga qarab turli toifalarga bo'lish mumkin. Bunday iste'molchilar guruhlari sifatida quyidagilarni keltirib o'tish mumkin: Gurmanlar/Bilag'onlar, ichimliklarni ijtimoiy iste'mol qiluvchilar, o'rtacha ichuvchilar, og'ir ichuvchilar, tasodifiy ichuvchilar, sog'lik uchun ongli ichuvchilar, sarguzashtli ichuvchilar, spirтли ichimliklarni iste'mol qilmaydiganlar. Olib borilgan marketing tadqiqotlari natijalari shundan dalolat beradiki, barcha guruh iste'molchilar vino mahsulotlari iste'moliga nisbatan o'ziga xos axloqiy qoidalarni nazarda tutadi. Mazkur xulq-atvor xususiyatlarini yanada kengroq tushunish uchun dissertatsiya doirasida marketing tadqiqotlari amalga oshirilgan. Tadqiqotda anketa so'rovnomalariidan foydalanilgan va olingan statistik natijalar vino mahsulotlari iste'molchilari guruhlarning turli segmentlariga turlicha marketing strategiyalarini taklif etish uchun diskriminant tahlil usulidan foydalanilgan. Anketa quyidagi havola orqali onlayn yig'ilgan: <https://docs.google.com/forms/u/0/-?tgif=d&ec=asw-forms-hero-goto>. Anketa so'rovnomalari qariyb bir yil davomida onlayn yig'ilgan. Jami ishtirok etganlar 2000 nafardan ortiqni tashkil etgan. Respondentlarning eng kichik yoshi 21 yoshni, eng katta yosh esa 65 yoshni tashkil etgan. Ularning qariyb 25 foizini 27 yoshgacha bo'lganlar, 50 foizini 36 yoshgacha bo'lganlar, 75 foizini esa 46 yoshgacha bo'lganlar tashkil etgan. Tahlilni amalga oshirish uchun tanlangan o'zgaruvchilar bo'yicha olingan umumiy ahamiyatli statistika natijalaridan ma'lumki, barcha o'zgaruvchilar statistikasi yuqori ahamiyatli P (value) qiymatlari 0,05 ehtimollik bilan aniqlangan.

Diskriminant tahlilda Wilks' Lambda statistikasi qiymati [0,1] oralig'ida o'zgaradi. Agar Wilkes statistikasi qiymati 0 ga yaqin bo'lsa demak, bu yaxshi diskriminatsiya mavjud degani, agar 1 bo'lsa ajralish xususiyati past degani. P ning qiymati 0,05 darajada xatolikning yuzaga kelishi kam ekanligini tasdiqlaydi. Bizning

misolimizda Wilks' Lambda testi birga yaqin qiymatni qabul qildi, bu esa mijozlarning barcha turi spirtli ichimliklar iste'moli uchun deyarli bir xil yondashadi degan xulosani berishi mumkin. F kriteriya $df_1 = 1$ va $df_2 = 118$ da r ning 0,10 qiymatida 2,7 minimum va 5,4 maksimal jadval qiymatini qabul qiladi va F (haqiqiy) $\geq F$ (jadval) bo'lishi o'rganilayotgan omil belgilarining natijaviy belgiga bo'lgan ta'siri kuchli F (haqiqiy) $\leq F$ (jadval) bo'lsa, kuzatilayotgan o'zgaruvchi natijaviy omillarga bog'liq degan xulosaga kelinadi. Bizning misolimizda barcha o'zgaruvchilar qiymatlari bo'yicha mos korrelyatsiya mavjud degan xulosalarga kelingan.

Diskriminant tahlil uchun olingan asosiy natijalar esa Fisher mezoniga ko'ra olingan chiziqli diskriminant funksiyada ifodalanadi. Mazkur chiziqli regressiya funksiyalari bo'yicha olingan β_n qiymatlari 4-jadvalda ifodalangan.

4-jadval

Hisoblangan diskriminant funksiya koeffitsiyentlari¹⁴

Xulq-atvor xususiyatlari	Belgilash	Mijozlar guruhi						
		O'rtacha ichuvchilar	Ijtimoiy iste'mol qiluvchilar	Gurmanlar	Tasodifiy ichuvchilar	Og'ir ichuvchilar	uchun ongli ichuvchilar	parqazashtli ichuvchilar
Me'yorida iste'mol qilish	op3	3,274	2,593	2,780	3,087	2,675	2,642	3,141
Iste'molini kamaytirish usuli	op6	3,484	3,087	3,541	3,579	3,088	3,636	3,195
Istamaganda ichishga majbur qilish	pn10	0,838	1,078	0,824	0,972	1,311	1,567	1,506
Ichimlik taklifini rad qila olish	pn13	2,009	2,382	2,270	2,169	2,266	1,497	2,537
Tadbirlarda vino iste'moli	pn14	1,410	1,638	1,050	1,216	1,371	1,423	1,304
Tadbirlarda mast bo'lib qolish	pn20	0,851	0,965	0,940	0,772	0,635	0,784	0,542
Atrof-muhitga va tabiatga zarar yetkazish	lifsat1	-1,111	0,167	0,343	0,275	0,214	-0,616	-0,066
Boshqalarning xabardorligi	lifsat2	0,499	0,391	0,204	0,041	-0,072	-0,047	-0,225
Iste'mol qilishning foydaliligi qo'shiluvchilar	lifsat3	0,984	0,958	0,741	0,816	1,224	0,343	1,106
Iste'mol qilish madaniy me'yorlar va an'analarni mos bo'lishi	lifsat4	0,414	0,664	0,829	0,866	0,840	1,683	0,544
Madaniy jihatlarga aloqadorlik	pss2	5,955	6,089	5,494	5,817	6,176	6,548	5,934
Sog'liqni birinchi o'ringa qo'yish	pss8	7,175	7,300	7,016	7,441	7,378	8,776	7,672
Boshqalarning sog'lig'i uchun qayg'urish	sest10	1,721	1,813	2,118	1,567	1,233	2,269	1,307
(Konstanta)		-45,675	-46,215	-44,676	-46,763	-47,282	-50,818	-45,194
Fisherning chiziqli regressiya funksiyasi								

Ushbu jadval ma'lumotlariga ko'ra tanlangan mustaqil toifali iste'molchilar xulq-atvorida iste'molchilarning turi bo'yicha aniq farqlarning mavjud ekanligining guvohi bo'lish mumkin. Yuqoridagi tahlil natijalaridan ma'lum bo'ladiki, vinochilik mahsulotlari bozorida ijtimoiy-axloqiy iste'molchilar guruhi shakllanmoqda. Shuningdek, deyarli barcha guruh iste'molchilarining fikri vino mahsulotlari iste'molining salbiy ekanligini va iste'molni kamaytirish lozimligi haqidagi

¹⁴ Muallif ishlanmasi

tasavvurlari shakllanmoqda. Ushbu holatlardan kelib chiqqan holda, vino mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar mijozlarning yuqorida aniqlangan xususiyatlariga mos keluvchi ijtimoiy marketing tamoyillari asosida bozorda harakat qilishlari va ijtimoiy marketing konsepsiyalari asosida biznes faoliyatini amalga oshirishlari talab etiladi.

Dissertatsiyaning **“Vinochilik korxonalari faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirish yo‘llari”** deb nomlangan uchinchi bobida, vinochilik mahsulotlari bozorini tartibga solish mexanizmlari ishlab chiqilib, intensiv, integratsion va diversifikatsion o‘shishning strategik yondashuvlari taklif etilgan, uzum-vinochilik mahsulotlari bozorida eksportni diversifikatsiyalash strategiyalaridan foydalanish imkoniyatlari aniqlangan. O‘zbekiston vinochilik klasteri faoliyatini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi taklif etilgan. Vinochilik mahsulotlarining xorijiy bozorlarga eksportni amalga oshirishning mahsulot diversifikatsiyasiga asoslangan intensiv va ekstensiv o‘shish strategiyalari taklif etilgan.

Vinochilikning samarali jahon tajribasi vino ishlab chiqaruvchilar, import qiluvchilar, distribyutorlarning yuqori darajadagi birlashuviga va qiymat zanjiri ishtirokchilarining sa‘y harakatlarini birlashtirishga asoslangan. O‘zbekiston vinochilik korxonalari raqobatbardoshligining asosiy muammolari ichki bozordagi nisbatdan o‘rtacha ulush, mahsulotlarning xorijda tan olinishining pastligi, bozorga kirishda yuqori to‘siq tufayli O‘zbekiston vino mahsulotlarining yirik chakana savdo tarmoqlarida raqobatdosh bo‘lmagan xarajatlar tarkibi (logistika, xomashyo uchun) va boshqalarning kam mavjudligi hisoblanadi.

O‘zbekiston vinochiligining raqobatbardoshligini oshirish maqsadida bir necha usullardan foydalaniladi. Shunday usullardan biri bo‘lgan intensiv o‘shish usuli mavjud. Vinochilikning intensiv o‘shishi turli usullar bilan uzum ishlab chiqarish va vino hosilini maksimal darajada oshirishga qaratilgan amaliyotlar to‘plamini anglatadi. Bunday yondashuv ko‘pincha vinoga talab yuqori bo‘lgan va ishlab chiqaruvchilar o‘z mahsulotlarini optimallashtirishga intiladigan hududlarda qo‘llaniladi.

Xalqaro amaliyotni o‘rganish asosida vinochilik sohasini rivojlantirish maqsadida uch xil va alohida vazifalarga ega bo‘lgan intensiv, integratsion va diversifikatsion strategiyalar taklif etiladi. Intensiv o‘shish strategiyasining asosiy maqsadi mavjud biznes yoki sanoatda maksimal o‘shishga qaratiladi. Bu vinochilikning joriy bozori yoki mintaqa doirasida kengaytirishga qaratilgan vazifalarni o‘z ichiga oladi. Integratsion o‘shish strategiyasi esa vinochilik korxonalarining bozordagi operatsiyalarni kengaytirish va optimallashtirishni o‘z ichiga oladi. Diversifikatsion o‘shish strategiyasi ko‘pincha joriy biznes bilan bog‘liq bo‘lmagan yangi tarmoqlar, bozorlar yoki mahsulotlarni kengaytirishni o‘z ichiga oladi. Mavjud biznes bilan potensial aloqasi bo‘lmagan yangi sanoat, bozorlar yoki mahsulotlarga kengayadi. Har bir strategiyaning o‘ziga xos afzalliklari, risklari va mulohazalari mavjud va tanlov kompaniyaning maqsadlari, imkoniyatlari va raqobat muhitiga bog‘liq. Vinochilik kompaniyalari o‘zlarining o‘ziga xos sharoitlaridan kelib chiqqan holda ushbu strategiyalarning kombinatsiyasini ham qo‘llashlari mumkin.

Diversifikatsion o'sishga qaratilgan strategik maqsadlar O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2023-2026-yillarda uzumchilik va vinochilik sohasini yanada rivojlantirishga qaratilgan chora-tadbirlar to'g'risida" 2023-yil 3-avgustdagi 260-son qarori bilan uzumchilik va vinochilik sohasini barqaror rivojlantirish, qayta ishlash korxonalarini infratuzilmaviy va moliyaviy qo'llab-quvvatlash, shuningdek, uzum va vinochilik mahsulotlari eksporti hajmlarini oshirish bo'yicha belgilab berilgan vazifalarni samarali ijrosi uchun zarurdir.

Mamlakatlar bo'yicha vinochilik mahsulotlari eksportida ham yuqori o'sish va diversifikatsiya holatlarini kuzatish mumkin. 2018-yilda O'zbekiston jami 17 ta mamlakatga vino mahsulotlari eksport qilib, ularning qiymati 18267 ming AQSH dollarini tashkil etgan. 2023-yilda esa eksport qilingan mamlakatlar soni 22 tani tashkil etgan. 2023-yilda bazaviy yilga nisbatan o'sish 2,4 marttani tashkil etib, yillik o'sish sur'ati o'rtacha 6,5 foizni tashkil etgan. Eksportning qariyb 65 foizi Rossiya Federatsiyasi, 14,6 foizi Qirg'iziston va 8,3 foizi esa Qozog'iston hissasiga to'g'ri kelgan.

O'zbekiston vinochilik mahsulotlari eksportni diversifikatsiya qilish uchun bitta bozor yoki mahsulotga bog'liqlikni kamaytirishga qaratilgan harakatlar zarurdir. Bu yangi bozorlarni kengaytirish, yangi mahsulotlarni yoki ikkalasini ham joriy etishni o'z ichiga oladi.

Eksport geografiyasini kengaytirish uchun mos bo'lgan mamlakatlarni aniqlash uchun guruhlash maqsadga muvofiq. Bunda, O'zbekiston eksport uchun mos mamlakatlar guruhlarini aniqlab olish imkoniyati mavjud. Mazkur tahlilni amalga oshirish uchun quyidagi ma'lumotlardan foydalanish talab etiladi:

X1 – vinochilik mahsulotlari import qiluvchi mamlakatlarning jahon importidagi ulushi, %. Maksimal qiymatlar bo'yicha tanlanadi;

X2 – ma'lum davr mobaynida (2019-2023-yillarda) vino mahsulotlari import qiluvchi mamlakatlarda import o'sishi, maksimal qiymatlar bo'yicha tanlanadi;

X3 – vinochilik mahsulotlari import qiluvchi davlatlar va ularning barcha yetkazib beruvchi bozorlari o'rasidagi o'rtacha masofa (km); minimal qiymatlar bo'yicha tanlanadi;

X4 – hamkor mamlakatlarning barcha yetkazib beruvchi mamlakatlari konsentratsiyasi. Minimal qiymatlar bo'yicha tanlanadi;

X5 – vinochilik mahsulotlari import qiluvchi davlatlarda O'zbekiston duch keladigan o'rtacha import ta'riflari, minimal qiymatlar bo'yicha tanlanadi.

Konsentratsiya Herfindal indeksiga asoslanadi. Herfindal indeksi quyidagi formula asosida hisoblanadi:

$$H = \sum_{i=1}^n s_i^2 \quad (1)$$

bu yerda,

H – Herfindal indeksi;

s – mamlakatning bozordagi ulushi;

n – mamlakatlar soni.

$H_k < 0,01$ (yoki foizlar butun son sifatida ishlatilsa, 100) yuqori ichki raqobatbardosh konsentratsiyani ko'rsatadi, bozorga kirish qulay.

$H_k < 0,15$ (yoki 1500) konsentratsiyalanmagan holatni ifodalaydi, bozor raqobatbardoshdir, bozorga kirishda to‘siqlar mavjud.

H_k 0,15 dan 0,25 gacha bo‘lsa (yoki 1500 dan 2500 gacha), o‘rtacha konsentratsiyani ko‘rsatadi, bozorga kirish xavotirli;

$H_k > 0,25$ (yoki 2500) yuqori konsentratsiyani ko‘rsatadi. Bozorga kirish imkonsiz, chunki yuqori monopol mavqedagi korxonalar mavjud.

Tanlab olingan mezonlar bo‘yicha Jahon savdo tashkilotining tashqi savdo statistikasi ma‘lumotlarida keltirib o‘tilgan mezonlar bo‘yicha statistika yig‘ib boriladi. Shunga muvofiq vino bozorida O‘zbekiston uchun mos keluvchi mamlakatlar guruhini aniqlash eksport va import ma‘lumotlari bo‘yicha xalqaro ma‘lumotlar bazalaridan mahsulot turlari bo‘yicha eksport ko‘rsatkichlaridan foydalanilgan.

Mamlakatlarni guruhlashda asosiy mezonlar sifatida 2023-yilda O‘zbekistondan vino mahsulotlari eksporti eng yuqori bo‘lgan mamlakatlarning tanlangan indikatorlar bo‘yicha minimal va maksimal qiymatlariga mos kuluvchanlik nuqtayi nazaridan ko‘rib chiqiladi. Guruhlash tanlangan mamlakatlar bo‘yicha minimal va maksimal qiymatlarga mos kelishi nuqtayi nazaridan barcha mamlakatlar guruhlanadi:

X1 va X2 o‘zgaruvchilar bo‘yicha:

“A” – minimal qiymatgacha bo‘lgan mamlakatlar;

“B” – minimal va maksimal qiymatgacha bo‘lgan mamlakatlar;

“S” – maksimal qiymatdan yuqori bo‘lgan mamlakatlar.

X3, X4 va X5 o‘zgaruvchilar bo‘yicha:

“A” – maksimal qiymatdan yuqori bo‘lgan mamlakatlar;

“B” – minimal va maksimal qiymatgacha bo‘lgan mamlakatlar;

“S” – minimal qiymatgacha bo‘lgan mamlakatlar.

Tahlil natijalariga ko‘ra O‘zbekiston uchun eng maqsadga muvofiq bo‘lgan mamlakatlar har bir mezon bo‘yicha “B” guruhiga mos keluvchi mamlakatlar hisoblanadi. 5 ta ko‘rsatkich asosida olingan guruhlash amalga oshirilgan. Mazkur jadval ma‘lumotlariga ko‘ra jami 35 ta mamlakat O‘zbekistonning vino mahsulotlari eksporti uchun eng qulay mamlakatlar sifatida aniqlangan. Mazkur mamlakatlarning belgilab olingan Xn mezonlarning barchasiga mos keluvchi mamlakatlardir. O‘zbekistonning eksport faoliyatini diversifikatsiyalash bo‘yicha tavsiya etilgan mamlakatlar sifatida aniqlangan “5B” guruhi mamlakatlariga 2023-yilda jami eksportning 97,5 foizi to‘g‘ri kelgan. Qolgan 3 foizlik ulush esa “4B”, “3B”, “2B”, “1B” mamlakatlari hissasiga to‘g‘ri kelgan (5-jadval).

O‘zbekistonda vinochilik mahsulotlari eksportini diversifikatsiyalash uchun tavsiya etilgan “5B” guruhi mamlakatlarida yuqori ekstensiv o‘sishga erishish imkoniyatlarini oshiradi. Ushbu holatlardan kelib chiqqanda eksportning ekstensiv o‘sishga yo‘naltirilgan diversifikatsiya strategiyalaridan foydalanish orqali yuqori iqtisodiy samaradorlikni ta‘minlash mumkin.

5-jadval

O‘zbekistonning vino mahsulotlari eksport imkoniyatlari mavjud bo‘lgan mamlakatlar soni¹⁵

Guruhlar	Soni	Ulushi, foizda	Ushbu guruhlarga mahsulot eksporti, ming AQSH dollari	Ulushi, foizda
5B	35	15,8	43205	97,51
4B	73	32,9	267	0,60
3B	84	37,8	355	0,80
2B	19	8,6	400	0,90
1B	11	5,0	81	0,18

Mamlakat uchun mahsulotni diversifikatsiya strategiyasini ishlab chiqish uchun vino mahsulotlari turlarini nisbiy raqobat ustunliklarini aniqlash talab etiladi. Mahsulot bo‘yicha diversifikatsiya esa tarmoqni intensiv o‘shirishga olib keladi. Buning uchun O‘zbekiston vinochilik mahsulotlari tovarlari assortimentining ayrim guruhlar uchun nisbiy ustunliklarni aniqlash talab etiladi. Mahsulot turlari bo‘yicha nisbiy ustunlikni aniqlashda Balassa indeksi (BI) dan foydalanish eng maqsadga muvofiq usuldir. Balassa indeksi (BI) quyidagicha aniqlanadi:

$$BI_i^t = (X_i/X_a)/(X_{wi}/X_{wa}) \quad (2)$$

bu yerda,

X_i – tanlangan mahsulot turi bo‘yicha O‘zbekistonning eksport hajmi;

X_a – tanlangan mahsulot turi bo‘yicha jahonga eksport hajmi;

X_{wi} – O‘zbekistonning jami mahsulot eksporti hajmi;

X_{wa} – jahon eksporti.

Qiyosiy tahlil uchun 2019-2023-yillardagi vinochilik mahsulotlari TIF TN turlari bo‘yicha eksport bozoridagi umumiy ma‘lumotlardan foydalanish tavsiya etiladi. Amalga oshirilgan tahlil natijalariga ko‘ra korxonalar uchun quyidagi mahsulot turlari asosida diversifikatsiyalash imkoniyati mavjud:

’2208 – alkogollilik darajasi <80% bo‘lgan denaturatsiyalanmagan etil spirti; spirtli ichimliklar, likyorlar va boshqa spirtli ichimliklar;

’2202 – suvlar, shu jumladan, shakar yoki boshqa ingridiyentlar qo‘shilgan mineral suvlar va gazlangan suvlar;

’2201 – suvlar, shu jumladan, tabiiy yoki sun‘iy mineral suvlar va gazlangan suvlar, tarkibida qo‘shimchalar bo‘lmaganlar.

Ushbu strategiyalarni amalga oshirish orqali O‘zbekiston vino ishlab chiqaruvchilari global sharoit va iste‘mol tendensiyalariga moslashgan holda eksport bozorlarida yanada intensiv va diversifikatsiyalangan o‘shirishni maqsad qilishlari mumkin.

¹⁵ Muallif tomonidan o‘tkazilgan so‘rovnoma tahlilidan olingan natija

XULOSA

Vinochilik korxonalarini faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirish borasida olib borilgan tadqiqotlar natijasida quyidagi xulosalarga kelingan:

1. Korxonalar vinoni bozor talabi ortib borayotgan hududlarga jalb qilinadi. Iste'molchilarning xohish-istaklari va tendensiyalarini tushunish kompaniyalarga o'z mahsulotlarini bozor talablariga javob beradigan tarzda moslashtirishga yordam beriladi. Bundan tashqari, yuqori sifatli vinolarni ishlab chiqarish bilan mashhur bo'lgan hududlar ko'pincha e'tiborni tortadi. Vino ishlab chiqaruvchi kompaniyalar o'zlarining ajoyib vinolarining sifati bilan mashhur bo'lgan hududlarda faoliyat yuritishga intilishlari mumkin.

2. Shunday qilib, vino sohasida ijtimoiy media marketingining asosiy maqsadi sharob brendining o'ziga xos qiymatini mijozlarga ifodalashdir va ishlab chiqaruvchilar ular bilan shaxsan aloqada bo'lmaganda uning raqamli mavjudligi bilan buni amalga oshiradi. Vinochilikda yaxshi amalga oshirilgan SMM strategiyasi brend yaratish, iste'molchilarni jalb qilish va biznes o'sishiga erishish imkoniyati mavjud.

3. Jahon mamlakatlari o'z tajribalarida vinochilik korxonalarini yangi bozorlarga kirishda qo'llab-quvvatlash uchun eksportni rag'batlantirish dasturlarini amalga oshirishi mumkin. Bunga moliyaviy yordam, bozor tadqiqotlari va xalqaro savdo missiyalarida ishtirok etish kiradi. Ushbu marketing strategiyalari ko'pincha har bir mamlakatning vinochilik sanoatining o'ziga xos xususiyatlari va kuchli tomonlariga moslashtiriladi.

4. Bugungi kunda O'zbekistonda uzum 90 ming gektar maydonda yetishtiriladi. Bu sohada 900 ming kishi doimiy va mavsumiy ish bilan band. So'nggi besh yil ichida 52 ming gektar maydonda yangi tokzorlar barpo etildi, bu sohaga 210 mlrd. so'm subsidiya ajratilishi uzumchilik-vinochilik sohasini keng rivojlantirish imkonini beradi¹⁶.

5. O'zbekistonlik vino iste'molchilari o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma natijalari shuni ko'rsatadiki, vino iste'molchilari asosan vinoning brend obro'siga, narxiga, qadog'iga va yorliq dizayniga e'tibor berish talab etiladi.

6. Vinochilik korxonalarini faoliyatida bir qancha marketing strategiyalarini tashkil qilish va ularni amaliyotga joriy qilish orqali vino korxonalarini faoliyati natijalari o'sganligini ko'rishimiz mumkin. Ushbu strategiyalar asosan foydaning o'sishiga va sotuv hajmining oshishiga yordam beradi.

7. O'zbekistonda uzumzorlardan olinayotgan yalpi hosil 2024-yilga kelib 48112,9 tonnaga teng bo'ladi. Prognoz qilinishicha 2030-yilga kelib bu ko'rsatkich 63682,2 tonnani tashkil etishi mumkin. Hisoblangan ko'p omilli ekonometrik model barcha mezonlar bo'yicha tekshirilganda statistik ahamiyatli va parametrlari ishonchli ekanligi tasdiqlandi.

8. Vinochilik korxonalarining sa'y-harakatlari, bir tomondan, an'anaviy savdo bozorlarini saqlab qolishga, ikkinchi tomondan, yangi istiqbolli bozorlarni maqsadli

¹⁶ <https://www.goldenpages.uz/uz/rubrics/?Id=4681>

izlashga qaratilishi kerak. Ushbu pozitsiya turli mintaqaviy bozorlarga chiqish uchun keng imkoniyatlarni kafolatlaydi, savdo va investitsiyalarni diversifikatsiya qilishni ta'minlaydi. Vino va vino mahsulotlari bozorlarini topish masalalarini hal qilishda sotiladigan hududlar, potensial xaridorlar, ularning to'lov qobiliyati, raqobatchilar, vositachilar, reklama agentliklari, jamoatchilik fikrini va talabini o'rganish bo'yicha ixtisoslashtirilgan institutlar haqida ma'lumot to'plash kerak.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc. 03/30.12.2020. I.16.02 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

АЗАДОВА БОНУПОШША АЛИШЕРОВНА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ
СТРАТЕГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВИНОДЕЛЬЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

08.00.11 – Маркетинг

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам**

Ташкент – 2025 год

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Министерстве высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан под №B2019.2.PhD/Iqt158

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трёх языках (узбекский, русский, английский (резюме)) размещен на веб-сайте Научного совета (www.tsue.uz) и Информационно-образовательном портале «ZiyoNet» (www.ziynet.uz).

Научный руководитель: **Эшов Мансур Пулатович**
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Карриева Якутжан Каримовна**
доктор экономических наук, профессор

Рахматов Зиёдулла Рахматович
доктор философии (PhD), доцент

Ведущая организация: **Ташкентский химико-технологический институт**

Защита диссертации состоится «__» _____ 2025 года в __ часов на заседании Научного совета DSc.03/30.12.2020. I.16.02 по присуждению научных степеней при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100003, г.Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-01-49, факс: (99871) 239-41-23, e-mail: tdiu@tdiu.uz.

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрировано под номером _____). (Адрес: 100003, г.Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-75; e-mail: info@tsue.uz).

Автореферат диссертации разослан «__» _____ 2025 года.

(Протокол рассылки №__ от «__» _____ 2025 года).

Г.К. Абдурахманова

Председатель научного совета по присуждению ученых степеней, доктор экономических наук, профессор

О. Джурабаев

Секретарь научного совета по присуждению ученых степеней, доктор экономических наук, доцент

Ш.А. Аллаяров

Председатель научного семинара при научном совете по присуждению ученых степеней, доктор экономических наук, профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и необходимость темы диссертации. Приоритетными направлениями развития винного рынка в мире являются использование гибких механизмов воздействия на поведение потребителей, основанных на социально ориентированных концепциях маркетинга, применении принципов устойчивого развития и этических принципов, основанных на специфических особенностях виноделия, потребительский сегмент и увеличение экспорта продукции высокой потребительской ценности на международные рынки. «Ожидается, что мировой рынок вина, оцениваемый в 385 миллиардов долларов в 2023 году, достигнет 528,3 миллиарда долларов к 2030 году со средними темпами роста 4,6 процента в 2023 – 2030 годах»¹⁷. Основным фактором роста рынка является увеличение потребления низкокалорийных алкогольных напитков среди потребителей старшего возраста, а также увеличение туристических объектов, ресторанов, развлекательных клубов и баз отдыха, что еще больше увеличивает спрос. Устойчивый рост винного рынка требует от предприятий формирования маркетинговой стратегии, основанной на принципах конкурентного преимущества и стабильности.

В условиях усиления глобальной конкуренции и ужесточения конкурентной среды в мире проводится множество исследований по изучению проблем использования различных современных стратегий маркетинга на рынке винодельческой продукции. В том числе вопросы использования винодельческими предприятиями инструментов стратегического маркетинга, основанных на взаимодействии с клиентами, применения инновационных подходов для обеспечения конкурентных преимуществ, совершенствования методологической основы оценки конкурентоспособности продукции, использования стратегий цифрового маркетинга, применения этических принципов в Глобальном брендинге, создания добавленной стоимости, основанной на инновациях зеленого маркетинга являются одними из приоритетных направлений исследований в этом отношении.

Особое внимание уделяется разработке маркетинговых стратегий, способных обеспечить стабильное доминирование винодельческой отрасли Узбекистана на международных рынках, созданию высококачественной винодельческой продукции с высокой добавленной стоимостью, способной свободно конкурировать на международных рынках. В частности, следует принять меры по широкому продвижению качественных национальных узбекских винных брендов среди туроператоров и включению их в новые туристические направления, развивать экспорт винодельческой продукции в Россию, Китай и Казахстан под брендом «VINE Узбекистан», определены мощности и задачи повышения интереса населения к натуральным винным напиткам¹⁸. Эффективная реализация этих задач является основной

¹⁷ <https://www.marknteladvisors.com/research-library/wine-market.html>

¹⁸ Постановление Президента Республики Узбекистан от 3 августа 2023 года № ПП-260 «О мерах, направленных на дальнейшее развитие виноградарства и винодельческой отрасли в 2023 – 2026 годах». <https://lex.uz/docs/6555121>

идеологической целью SMM, SEO-стратегий, используемых в деятельности онлайн-продаж, ориентированных на повышение общественного интереса к слабоалкогольным и натуральным винным напиткам предприятий, совершенствование структурных элементов брендинга, направленных на глубокое проникновение и завоевание предприятиями винодельческой продукции местного и внешнего рынков путём создания взаимоотношений в области упаковки, продвижения бренда и ассортиментной политики, предложение посредством сравнительной оценки социальных и этических маркетинговых рычагов устойчивого развития, гибких к потребительским характеристикам винодельческих предприятий, определение диверсификации продукции, гибкой к требованиям внутренних стандартов стран-импортёров, с точки зрения преимущества в относительной конкуренции, обоснование оптимального соотношения между интенсивными и экстенсивными стратегиями роста, увеличение объёма экспорта за счёт повышения качества и конкурентоспособности винодельческой продукции, что требует осуществления научных исследований, направленных на совершенствование использования маркетинговых стратегий в деятельности винодельческих предприятий.

Настоящее диссертационное исследование в определённой степени служит реализации задач, определенных в Указах Президента Республики Узбекистан от 11 сентября 2023 года № УП-158 «О Стратегии “Узбекистан – 2030”», от 28 января 2022 года № УП-60 «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022 – 2026 годы», от 28 декабря 2023 года № УП-217 «О мерах по обеспечению стабильности цен на основные виды продовольственной продукции на потребительских рынках», от 23 октября 2019 года № УП-5853 «Об утверждении Стратегии развития сельского хозяйства Республики Узбекистан на 2020 – 2030 годы», от 5 февраля 2019 года № УП-5656 «О мерах по совершенствованию государственного регулирования производства и оборота алкогольной и табачной продукции, а также развитию виноградарства и виноделия», Постановления Президента от 3 августа 2023 г. № ПП-260 «О мерах по дальнейшему развитию сферы виноградарства и виноделия в 2023 – 2026 годах», от 5 февраля 2019 года № ПП-4161 «Об организации деятельности Агентства по развитию виноградарства и виноделия при Министерстве сельского хозяйства Республики Узбекистан» и других отраслевых нормативно-правовых документах.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике. Диссертационная работа выполнялась в соответствии с приоритетным направлением развития науки и техники республики I. «Духовно-этическое и культурно-образовательное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. Научно-теоретические аспекты совершенствования использования маркетинговых стратегий в деятельности винодельческих предприятий отражены в научных разработках многих зарубежных учёных. Левицкая А., Яниогло Н., Курахина С., Коста А.М.,

Монтейро Б., Силва С., Финотто В., Маурачер К., Бегалли Д., Кодурри С., Гаэта Д., Виана Н.А., Черкетти М., Романьоли А., Фэйт М., Иаззи А., Трио О., Иайя Л., Мартиньо В.Дж. и другие проводили научные исследования¹⁹.

Хотя эти учёные дальнего зарубежья достигли высоких научных результатов в части использования стратегий маркетинг-микс на винном рынке, налаживания отношений с покупателями посредством цифрового маркетинга, вопросы разработки маркетинговых стратегий, направленных на исследование поведения клиентов на местном рынке продукции виноделия и повышение экспорта продукции недостаточно изучены.

В странах Содружества Независимых Государств Романова М., Звягин С., Назаренко В., Кауфман А., Лужанова Н., Акулич Л., Арутюнова В. и другие²⁰ изучали вопросы маркетинга в винодельческой отрасли. Хотя в результате этих исследований разработаны маркетинговые стратегии, направленные на эффективное продвижение винодельческой и алкогольной продукции на внутреннем и внешнем рынках, поведенческие особенности потребителей в процессах потребления вина и закупок, в том числе вопросы разработки маркетинговых стратегий, специфичных для различных сегментов потребителей, не входят в круг исследований.

Среди экономистов Узбекистана большой вклад в развитие маркетинговой науки внесли Ю.К. Карриева, А.С. Солиев, М.А. Пардаев, Л.Т. Абдухалилова, Ш.Дж. Касимова, З.А. Хакимов и другие²¹. Хотя указанные авторы провели

¹⁹ Levitskaia, A., Ianioglo, N., & Curaxina, S. (2020). Marketing Strategy in Wine Tourism: Tradition Versus Innovation. *Marketing and Digital Technologies*, 4(3), 6–12.; Costa, A. M., Monteiro, B., & Silva, S. (2021). Wine tourism and digital marketing strategies in the vinho verde region. In *Proceedings of the International Conference on Tourism Research* (pp. 119–126). Academic Conferences and Publishing International Limited. <https://doi.org/10.34190/IRT.21.034>; Finotto, V., & Mauracher, C. (2020). Digital marketing strategies in the Italian wine sector. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 11(4), 373–390.; Begalli, D., Codurri, S., & Gaeta, D. (2009). Wine and web marketing strategies: The case study of Italian speciality wineries. *British Food Journal*, 111(6), 598–619.; Viana, N. A. (2016). Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry. *BIO Web of Conferences*, 7, 03011. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20160703011>; Cerquetti, M., & Romagnoli, A. (2023). Milieu and cultural heritage as a resource for digital marketing: exploring web marketing strategies in the wine industry. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 7(3 Special Issue), 347–364.; Fait, M., Iazzi, A., Trio, O., & Iaia, L. (2013). Social web communication and CRM in the marketing strategies of wine enterprises. *Journal of Economic Behavior*, 3, 103–116.; Martinho, V.J.P.D. (2021). Contributions from literature for understanding wine marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137468>

²⁰ Романова К.М. Средиземноморские субрегиональные реалии лингвокультурной сферы «Виноделие»: на материале итальянского, испанского и французского языков: дис. канд. филологических наук.: 10.02.20/ Романова Ксения Михайловна; Уральский гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2008. 222 с.; Звягин А.С. О происхождении дикого и культурного винограда / А.С. Звягин, Л.П. Трошин // Труды Кубанского государственного аграрного университета. – 2010. - № 25. Назаренко А.В. Функционирование и развитие рынка виноградо-винодельческой продукции АПК России. Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук. Ставропольский государственный аграрный университет. 2019 г. – С. 26.; Кауфман М.А. «Социально-экономическая стратегия регулирования рынка алкогольной продукции в России» Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук. Российская Академия наук, Институт экономики. Москва, 2006 г. – С. 133-134.; Лужанова Н.В. «Стратегическое маркетинговое управление»: учебник. Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный университет. – Оренбург: ОГУ, 2017. С. 189.; Арутюнова, Д. В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / Д. В. Арутюнова – Таганрог: Издательство ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с. – ISBN 5-16-000487 – 4.; Акулич И.Л. Маркетинг. – М.: «Высшая школа», 2010.

²¹ Y.K. Karriyeva. Xalqaro marketing. O'quv qo'llanma. "Fan" nashriyoti. 2005. A.C. Солиев. Маркетинг. Бозоршунос-лик. Дарслик. – 2010 йил.; М.А. Икрамов, М.К. Пардаев, Л.Т. Абдухалилова. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. – Т.: «Sano-standart», 2019; Ergashxodjayeveva Sh.DJ. Strategik marketing. Darslik. – Т.: «Sano-standart», 2019. – 232 b.; Qosimova M. va бошқ. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. – Т.

обширные исследования по разработке маркетинговых стратегий продвижения потребительских товаров на рынках, исследований, направленных на развитие рынка винодельческой продукции, практически не проводилось. Некоторые аспекты использования маркетинговых стратегий на рынке винодельческой продукции отражены в исследованиях Д.Х. Сапаева, Д.М. Усмонова, С.С. Одиловой и других учёных²². Также систематически не проводятся исследования, направленные на более устойчивое развитие винодельческой отрасли в будущем, увеличение объёмов экспорта винодельческой продукции и её эффективное продвижение на внутреннем рынке, а также использование этических принципов и стратегий маркетинга в потреблении. Диссертация важна тем, что в ней основное внимание уделяется совершенствованию использования современных маркетинговых стратегий, этического маркетинга, диверсификации экспорта и стратегий цифрового маркетинга в деятельности винодельческих предприятий.

Связь диссертационного исследования с планом научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, в котором выполнена диссертация. Диссертационная работа выполнялась в рамках научного проекта в соответствии с планами научных исследований Ташкентского государственного экономического университета.

Цель исследования разработка научных предложений и рекомендаций, направленных на совершенствование использования маркетинговых стратегий в деятельности винодельческих предприятий.

Задачи исследования:

обосновать важность и необходимость использования маркетинговых стратегий в развитии рыночной деятельности винодельческих предприятий;

научно-теоретическое обоснование использования маркетинговых стратегий на винодельческих предприятиях и определение приоритетных стратегических направлений;

классификация методических аспектов использования современных маркетинговых стратегий на рынке винодельческой продукции;

определить возможности использования маркетинговых стратегий ведущих стран мирового винного рынка в условиях Узбекистана;

анализ конкурентной среды и деятельности субъектов рынка на рынке винодельческой продукции Узбекистана;

O'qituvchi – 2004. – 215 b.; 3.A. Хакимов. Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлигини маркетинг стратегиялари асосида ошириш. ТДИУ, и.ф.ф.д. (PhD) диссертацияси. 2018 йил. – 149 бет.; Т.А. Akramov. Marketing Ijtimoiy-iqtisodiy tadbirkorlik – biznesga ixtisoslashgan ilmiy, amaliy va ommabop jurnal. “Avtomobil sanoati korxonalarida marketing strategiyasini ishlab chiqishning metodologiyasi”. 2024-yil Aprel, 2-son.

²² Сапаев Д.Х. “Роль маркетинга в моделировании развитии виноградно-винодельческого кластера” ТФИ. Oriental Renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences VOLUME 1 | ISSUE 4 ISSN 2181-1784 Scientific Journal Impact Factor 2020 г. – С. 451.; Usmonova D.M. Uzumchilik korxonalarining eksport salohiyatini oshirishda marketing strategiyalaridan foydalanish. Iqt. fan.nomzodi ilmiy darajasini olish uchun yozilgan diss.avtoreferat. – Т.: – 2021. Odilova S.S. Meva sharbatlari brendinishakllantirishning marketing strategiyalarini ishlab chiqish. Iqt. fan.nomzodi ilmiy darajasini olish uchun yozilgan diss.avtoreferat. – Т.: – 2022.

исследование поведения покупателей на рынке винодельческой продукции и определение возможностей использования инструментов этического маркетинга;

разработка предложений, направленных на повышение общественного интереса к слабоалкогольным и натуральным винным напиткам за счёт использования стратегий цифрового маркетинга в развитии винодельческой отрасли;

подготовка рекомендаций по использованию стратегии диверсификации экспорта винодельческой продукции Узбекистана.

Объектом исследования была выбрана маркетинговая деятельность Акционерного общества «Узбекистон шампани».

Предмет исследования являются социально-экономические отношения, возникающие в процессе совершенствования использования маркетинговых стратегий в деятельности винодельческих предприятий.

Методы исследования. В процессе исследования использовались методы индукции, дедукции, статистического анализа, факторного анализа, опроса, выборочного наблюдения, индексного и балансового анализа, дискриминантного.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

Упаковка ($B_q = 0,37$), продвижение бренда ($B_{sm} = 0,41$) и ассортиментная политика ($B_{as} = 0,22$), которые являются структурными элементами брендинга, направленного на глубокое проникновение и завоевание винодельческими предприятиями местных и зарубежных рынков, были улучшены за счёт создания взаимосвязей, позволяющих покупателям получить более полное представление об ингредиентах продукции;

Рекомендовано диверсифицировать экспортную деятельность наиболее благоприятных стран для экспорта винодельческой продукции Узбекистана (5В – 97,5%; 4В – 0,60%; 3В – 0,80%; 2В – 0,90%, 1В – 0,18%). Обосновано предложение по обеспечению высокой экономической эффективности за счёт использования стратегии диверсификации, направленной на экстенсивный рост экспорта по группам;

Для винодельческих предприятий при определении относительных преимуществ по некоторым группам ассортимента винодельческой продукции Узбекистана: '2208 – спирт этиловый неденатурированный крепостью <80%; '2208 – алкоголь, ликёры и другие алкогольные напитки; '2202 – воды, в том числе минеральные и газированные с добавлением сахара или других ингредиентов; '2201 – воды, в том числе природные или искусственные минеральные и газированные, обоснована возможность диверсификации по видам вод без добавок;

На основе многофакторной эконометрической модели валового сбора виноградников Узбекистана разработаны прогнозные показатели до 2030 года.

Практический результат исследования заключается в следующем:

предлагаемый систематизированный кластер является наиболее эффективной маркетинговой тактикой, используемой на рынке винодельческой продукции;

обосновано предложение использовать оптимальные методы SMM и SEO-стратегии цифрового маркетинга для повышения доверия потребителей к винным брендам;

обосновано, что процесс таргетирования социального медиа-маркетинга, используемый на рынке винодельческой продукции, является альтернативным подходом реализации в зависимости от возраста, пола, местоположения, дохода и поведенческих особенностей потребителей;

определены группы потребителей вина по уровням потребления, а также определены инструменты маркетинговых коммуникаций и социальных действий для всех групп;

Достоверность результатов исследования определяется изучением и обобщением передового зарубежного опыта, сравнительным и критическим анализом научно-исследовательских работ в области повышения конкурентоспособности брендов винодельческих предприятий, тем, что информационная база сформирована на основе официальных источников Агентства по статистике при Президенте Республики Узбекистан, Ассоциации предприятий пищевой промышленности Узбекистана и международных авторитетных организаций и их эффективного анализа, в том числе обработки с использованием системы программирования «SPSS statistics».

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования заключается в том, что выводы и предложения, изложенные в теоретико-методологическом описании, могут быть использованы для определения конкретных аспектов маркетинговой стратегии на винодельческих предприятиях, разработки стратегий цифрового маркетинга предприятий и формирования специальных стратегических программ в этом направлении, а также при формировании целей, направленных на повышение конкурентоспособности предприятия АО «Узбекистон шампани». Практическая значимость результатов исследования объясняется тем, что разработанные в нём практические рекомендации могут быть использованы при разработке маркетинговых стратегий винодельческих предприятий Узбекистана и повышении их конкурентоспособности, а также при подготовке учебников и учебных пособий по дисциплинам «Стратегический маркетинг», «Инновационный маркетинг».

Внедрение результатов исследований. На основе научных предложений и рекомендаций, направленных на совершенствование использования маркетинговых стратегий в деятельности винодельческих предприятий:

Предложение об улучшении упаковки ($B_q = 0,37$), продвижении бренда ($B_{sm} = 0,41$) и ассортиментной политике ($B_{as} = 0,22$), которые являются структурными элементами брендинга, направленного на глубокое проникновение и завоевание винодельческими предприятиями местных и зарубежных рынков, за счёт создания взаимосвязей, позволяющих покупателям получить более полное представление об ингредиентах продукции, использовано в деятельности АО «Узбекистон шампани».

(Справка АО «Узбекистон шампани» от 7 февраля 2024 г. № 1-2/213). В результате реализации данного научного предложения объём продаж АО

«Узбекистон шампани» в 2023 году увеличен на 2,3% по сравнению с 2022 годом;

Рекомендовано диверсифицировать экспортную деятельность наиболее благоприятных стран для экспорта винодельческой продукции Узбекистана (5В – 97,5%; 4В – 0,60%; 3В – 0,80%; 2В – 0,90%, 1В – 0,18%). В деятельности АО «Узбекистон шампани» использовано предложение об обеспечении высокой экономической эффективности за счёт применения стратегии диверсификации, направленной на экстенсивный рост экспорта по группам. (Справка АО «Узбекистон шампани» от 7 февраля 2024 года № 1-2/213). В результате реализации данного научного предложения в 2023 году узнаваемость бренда АО «Узбекистон шампани» выросла на 12%;

Внедрено предложение об использовании возможности диверсификации по видам вод, вод без добавок для винодельческих предприятий при определении относительных преимуществ по некоторым группам ассортимента винодельческой продукции Узбекистана: '2208 – Спирт этиловый неденатурированный крепостью <80%; алкоголь, ликёры и другие алкогольные напитки; '2202 – воды, в том числе минеральные и газированные воды с добавлением сахара или других ингредиентов; '2201 – воды, в том числе природные или искусственные минеральные воды и газированные воды – в деятельность АО «Узбекистон шампани». (Справка АО «Узбекистон шампани» от 7 февраля 2024 г. № 1-2/213). В результате реализации данного предложения винодельцы Узбекистана адаптировались к мировым условиям и тенденциям потребления, сформировали линейку из более чем 10 винодельческих продуктов, пригодных для экспортных рынков, и в 2023 году осуществлён их экспорт, в результате достигнут рост экспорта АО «Узбекистон шампани» на 5,9% в 2023 году по сравнению с 2022 годом;

На основе многофакторной эконометрической модели валового сбора виноградников Узбекистана разработанные прогнозные показатели до 2030 года использованы в деятельности АО «Узбекистон шампани». (Справка АО «Узбекистон шампани» от 7 февраля 2024 года № 1-2/213). В результате реализации данного научного предложения удалось уточнить многолетние показатели эффективности виноградарства в стране и скоординировать взаимосвязь между основными параметрами на основе многофакторной эконометрической модели объёма валового сбора.

Апробация результатов исследования. Основные научные и практические результаты диссертации были представлены и обсуждены на 5 международных научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. Всего по теме диссертации опубликовано 13 научных работ, в том числе 8 научных статей в научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан для публикации основных научных результатов докторских диссертаций, в том числе 6 – в республиканских и 2 – в зарубежном журналах, 5 тезиса докладов на научно-практических конференциях.

Структура и объём диссертации. Диссертация состоит из введения, 3 глав, 8 параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложений, её объём составляет 134 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во вводной части обосновывается актуальность и необходимость темы диссертации, формируются цель и задачи, объект и предмет исследования, показана её связь с приоритетными направлениями развития науки и техники республики. Изложена научная новизна и практические результаты исследования, освещена его научная и практическая значимость, приведены сведения о внедрении результатов исследования, апробации, опубликованных работах и структуре диссертации.

В первой главе диссертации под названием **«Научно-теоретические основы использования маркетинговых стратегий на винодельческих предприятиях»** описывается важность и необходимость использования маркетинговых стратегий в развитии винодельческих предприятий. Изучены научно-теоретические аспекты использования маркетинговых стратегий на винодельческих предприятиях. Выявлены и классифицированы возможности использования современных маркетинговых стратегий на рынке винодельческой продукции.

Являясь важным компонентом мировой экономики, винодельческая промышленность способствует экономическому росту, занятости, международной торговле и туризму стран, специализирующихся в этой области, и в то же время имеет высокое культурное и социальное значение в различных регионах. Однако, как и во многих отраслях, виноделие требует адаптации и инноваций для процветания на мировом рынке, и существует множество стратегических подходов к разработке конкретных стратегических подходов. Рынок вина является неотъемлемой частью мировой продовольственной системы, и многие страны специализируются на этой отрасли. В частности, Узбекистан имеет широкие рыночные возможности в развитии этой отрасли, как и другие страны, и необходимы эффективные маркетинговые стратегии для обеспечения конкурентных преимуществ на мировых рынках.

Основная цель использования маркетинговых стратегий в развитии виноделия – удержание существующих клиентов, расширение числа потребителей, увеличение объёмов продаж, расширение экспорта в зарубежные страны.

Являясь отраслевой составляющей аграрной экономики, винодельческая промышленность является органичной частью общей экономической системы. Виноделие как комплекс можно развивать более эффективно, если будут сбалансированы интересы государства и бизнеса. При анализе винодельческой деятельности опыт развитых стран показал эффективность планирования и моделирования. Развитие виноделия зависит от климатических условий региона, потенциала региона, в том числе возможности выращивания

конкурентоспособных сортов винограда, рабочей силы, уровня инноваций и т. д.

Маркетинговые стратегии важны в винодельческой промышленности. На основе научных исследований маркетинговые стратегии, широко используемые на современном винном рынке, классифицированы и показаны на рисунке 1.

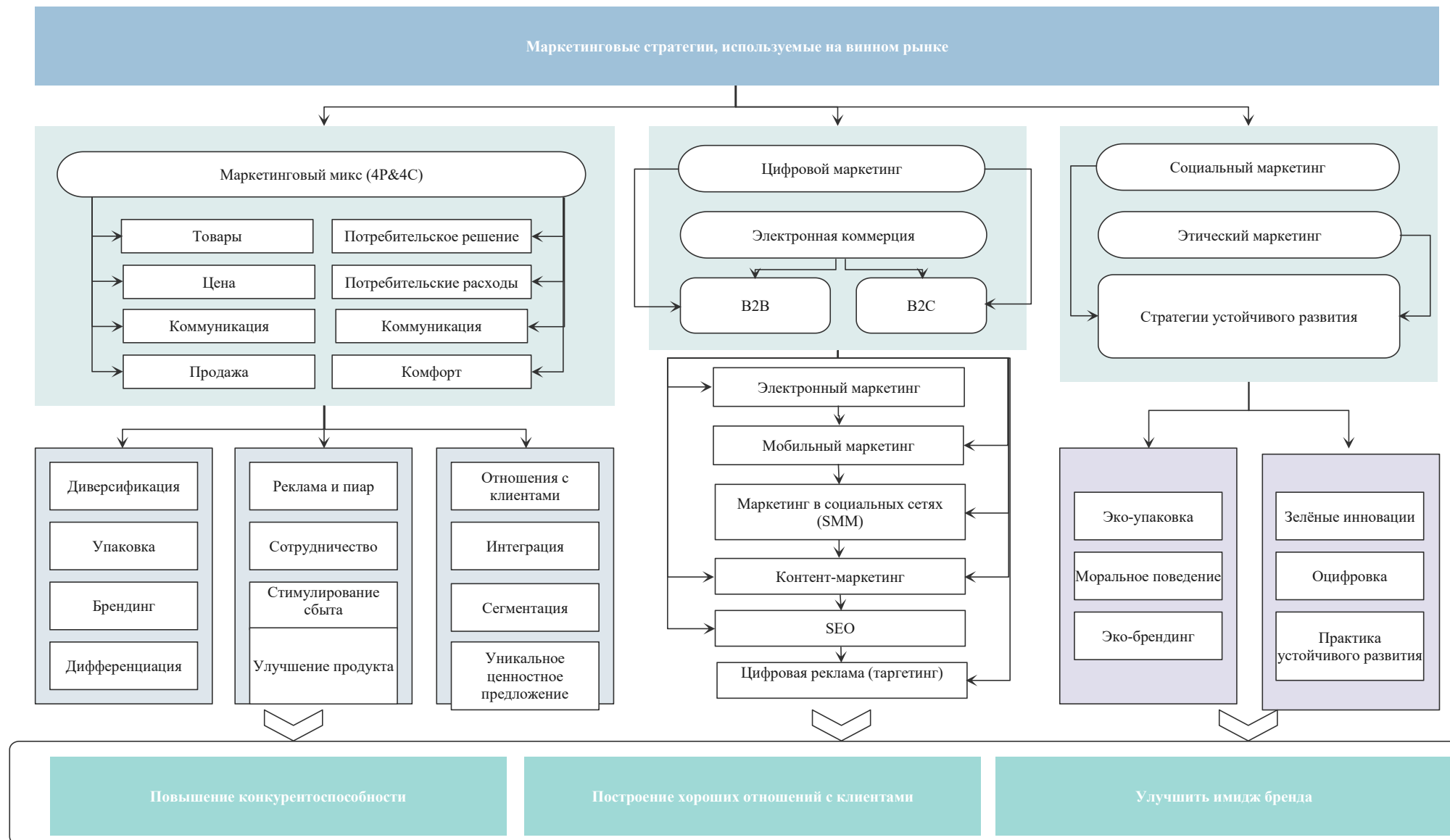


Рис 1. Классификация маркетинговых стратегий, используемых на винном рынке²³

²³ Авторская разработка.

Применение маркетинговой стратегии варьируется в зависимости от направления сети и отрасли. В частности, винный бизнес имеет возможность существенно использовать преимущества онлайн-продаж, а реализуя их в социальных сетях, есть возможность формировать предпочтения к товару среди покупателей. Существует практика продажи винодельческой продукции за границу через интернет-магазины. В Венгрии налажена система реализации винодельческой продукции посредством онлайн-продаж.

Неэффективные маркетинговые стратегии могут негативно повлиять на конкурентные преимущества бизнеса. Одна из основных причин, почему этого не происходит, заключается в том, что лидерам малого бизнеса необходимо изучить стратегии маркетинга в социальных сетях.

Винная промышленность использует эту стратегию для повышения узнаваемости бренда и получения конкурентного преимущества. Одним из тех, кто использовал эту стратегию, является промышленное предприятие в Мичигане, которое эффективно использовало стратегии маркетинга в социальных сетях.

Страны, не считающиеся лидерами мировой винодельческой индустрии (США, Австралия, Чили, Аргентина, ЮАР), имеют опыт стремительного выхода на глобальные рынки так называемого мира винодельческой продукции. Их успешный захват значительной доли мирового рынка во многом обеспечивается подходом к организации отрасли на территории своей страны, а также активной единой маркетинговой политикой винодельческой отрасли. Важнейшим критерием формирования винодельческой отрасли является уровень её влияния на эффективность регионального производства.

Исходя из международного опыта, при организации производства винодельческой продукции следует учитывать следующее, а именно:

- региональные особенности выращивания конкурентоспособных сортов винограда;
- создание модели прогнозирования спроса на рыночные сорта и виды винограда;
- создание модели стратегического развития отрасли;
- создание маркетинговой стратегической модели развития предприятия;
- совершенствование системы оценки качества готовой продукции.

Маркетинговая стратегия играет решающую роль в винодельческой отрасли. Для эффективного продвижения и продажи вин, виноделен и виноградников необходимы различные маркетинговые методы и стратегии. По сути, маркетинговая стратегия – это общий план, который компании используют для повышения видимости и, в конечном итоге, доходов. Это может включать в себя всё: от создания сильного бренда до разработки инновационных продуктов и услуг. Успешные маркетинговые стратегии должны быть адаптированы к конкретным целям и задачам. Принимая во внимание вышеизложенное, необходимо использовать следующие современные маркетинговые стратегии: контент-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, поисковую оптимизацию (SEO), электронный маркетинг и информационные

бюллетени, СМИ и PR, целевые страницы, интернет-рекламу, партнёрский маркетинг, ретаргетинг.

Поисковая оптимизация (SEO) необходима винодельням, чтобы гарантировать, что их присутствие в Интернете оптимизировано для поисковых систем, таких как Google. Внедряя стратегии SEO, винодельни могут улучшить свою видимость в Интернете, привлечь больше органического трафика и, в конечном итоге, увеличить продажи и узнаваемость бренда.

У виноделен есть возможности продвигать свою продукцию, увеличивать продажи и лояльность к бренду посредством маркетинга в социальных сетях. Это помогает заставить людей говорить о бренде, развивать бренд, выражать бренд в позитивном ключе, продвигать личность, философию, ценности и продукты, повышать узнаваемость бренда и увеличивать продажи. Коммуникация продаёт вино, развивается цифровой винный маркетинг и появляется искусство формирования лояльности к бренду.

Во второй главе диссертации под названием **«Анализ состояния использования маркетинговых стратегий винодельческих предприятий Узбекистана»** анализируется развитие мирового винодельческого рынка и участие в нём Узбекистана. Определены возможности использования опыта винодельческих предприятий зарубежных стран по использованию маркетинговых стратегий в практике Узбекистана. Проанализировано развитие винодельческого рынка Узбекистана и конкурентная среда на нём. Исследовано поведение покупателей на рынке винодельческой продукции, разработаны предложения и рекомендации по использованию инструментов этического маркетинга.

Винодельческая отрасль занимает большое место в экономике стран мира. Американская винодельческая промышленность является динамичной частью экономики США, на её долю приходится около 276,07 млрд. долларов, или 1,28% ВВП. В нем работают 1,84 миллиона американцев, которые получают примерно 95,5 млрд. долларов в виде заработной платы и пособий²⁴. По последним оценкам, опубликованным Международной организацией винограда и вина (OIV), мировое производство вина в 2022 году достигнет 259,9 млн. гектолитров. Размер почти такой же, как в 2021 году, по последним прогнозам, \$262 млн.²⁵.

Доступно множество видов вина, в том числе фирменное вино, глинтвейн, культивированное натуральное вино, игристое вино, фруктовое вино, бренди и многое другое. В Республике Узбекистан имеются 72 пункта переработки виноградного сырья на 42 предприятиях по производству спирта, из них 16 предприятий занимаются производством натурального вина. География экспорта вин, фруктовых вин и коньячной продукции расширяется за счёт таких стран, как Конго, Литва, Италия, Чехия, Турция, Армения, Грузия, Индия, Монголия, Израиль и Испания. В последние годы винодельческие компании уделяют серьёзное внимание обновлению оборудования и технологий, маркетинговой и ассортиментной политики, логистики и упаковки.

²⁴ <https://www.bkwine.com/features/more/important-wine-country-economy/>

²⁵ <https://www.vitisphere.com/news-97949-france-ranks-world-champion-for-growth-in-wine-production-in-2022-.html>

В пакетах законодательных и стратегических документов в области виноградарства в мире и в Узбекистане, а также в международной программе стратегического развития основное внимание нацелено на: популяризацию экологически чистого виноградарства; содействие социальному развитию посредством виноградарства; сокращение неравенства в секторе виноградарства; предоставление сопоставимых методов научно-исследовательских лабораторий; заключение международного соглашения о существующих стандартах и практике; разработку новых стандартов с целью модернизации процессов производства и реализации виноградного сырья и виноматериалов; разработку рекомендаций по маркировке и презентации винодельческой продукции.

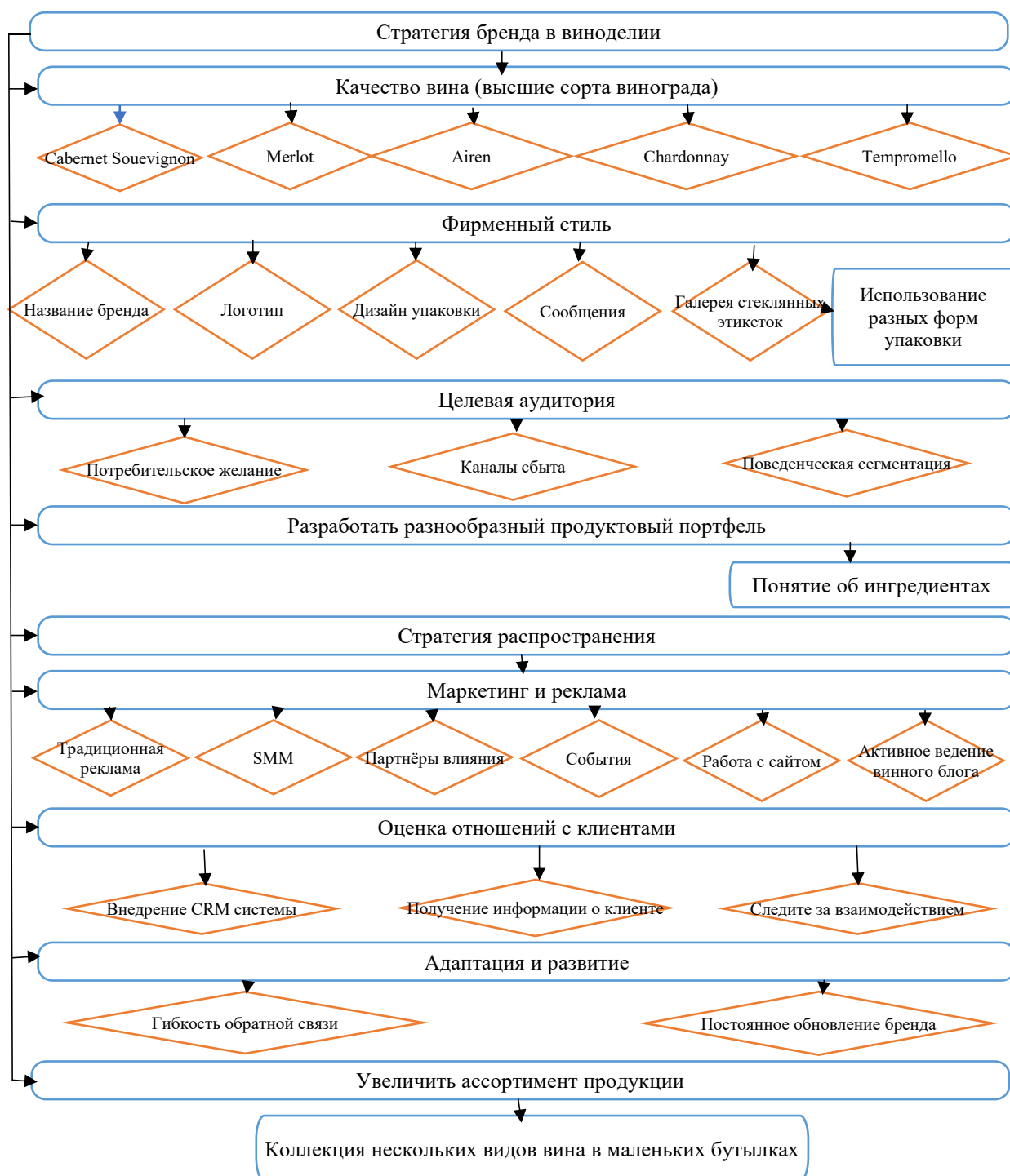


Рис 2. Этапы реализации стратегии бренда на винном рынке²⁶

Помимо вышеперечисленного, компании, работающие на местном рынке, информируют покупателей о качестве и ассортименте винодельческой продукции и её спиртосодержании только на упаковке вина. Основная причина этого – ограниченные возможности рекламы вина, которое считается алкогольной продукцией.

В опыте стран мира большое внимание уделяется стратегиям брендинга предприятий виноделия, направленным на глубокое проникновение и освоение местного и зарубежного рынков. Его основные компоненты включают ориентацию на упаковку в отношениях с клиентами, продвижение бренда и

²⁶ Разработано автором путём обобщения научной литературы.

создание линейки слабоалкогольных вин, дающих клиентам более полное представление о составе продукта. Особое внимание уделяется маркетинговым стратегиям, направленным на повышение персонализированного опыта без массовой рекламы для создания отношений с клиентами на винном рынке с помощью этих инструментов.

Учитывая эти обстоятельства, при разработке комплексной маркетинговой стратегии для местных предприятий следует сосредоточиться на стратегиях брендинга, позволяющих эффективно продвигать винный бренд и обеспечивать его рост на рынке.

Одним из главных условий формирования локальных брендов на рынке винодельческой продукции является достижение формирования в сознании покупателей их отличительных особенностей от других брендов. Сосредоточив внимание на этих ключевых элементах стратегии бренда, винодельни могут эффективно позиционировать себя на рынке, укреплять капитал бренда и достигать долгосрочного успеха в винодельческой отрасли. Соответственно, необходимо создать систему, позволяющую в режиме онлайн контролировать состав продукта, натуральность и другие особенности упаковки вина. Для этого уместно использовать технологии QR-кодирования, считающиеся основной стратегией мобильного маркетинга, широко используемые при организации отношений с клиентами в маркетинге.

В 2019-2023 годах объём производства натуральных виноградных вин без добавления спирта в Республике Узбекистан увеличился в 1,32 раза, а стоимость – в 3,37 раза. Наибольший рост наблюдался в Бухарской области, в 2019-2023 годах объём производства натуральных виноградных вин увеличился в 6,0 раза, а стоимость увеличилась в 21,47 раза. В Ташкентской области за 2019-2023 годы объём производства натуральных виноградных вин снизился в 4,04 раза, а в натуральном выражении – в 1,6 раза (табл. 1).

Проблемы формирования рыночного механизма тесно связаны с насыщением внутреннего рынка товарами и услугами высокого потребительского качества, устранением структурных и ассортиментных дисбалансов между спросом и предложением. Винодельческий комплекс занимает значительную долю на продовольственном рынке. Это связано с тем, что потребительские товары покупателя содержат виноград или вино высокой потребительской ценности. На данный момент в Узбекистане существует несколько конкурирующих предприятий, производящих вино.

Таблица 1

Производство винодельческой продукции в Республике Узбекистан²⁷

Годы	Единица измерения	Натуральные белые и красные десертные виноградные вина	Вина виноградные прочие натуральные с содержанием алкоголя более 15%
2019 г.	Объём, тыс. дал	3972,8	20502,7
	тыс. сум	19230561	71667296
2020 г.	Объём, тыс. дал	4131,9	19812,8
	тыс. сум	26270120	82558130
2021 г.	Объём, тыс. дал	4188,2	17868,8
	тыс. сум	32721482	93329627,5
2022 г.	Объём, тыс. дал	2479,1	17566,9
	тыс. сум	30334078	108819887
2023 г.	Объём, тыс. дал	1504,2	17133,5
	тыс. сум	22635079	123588684
В 2023 г. по сравнению с 2019 г.	Объём {+/-}	37,86	83,57
	Рост (%)	117,7	172,45

Количество предприятий, занимающихся торговлей вином на территории Узбекистана, превышает 100.

Наиболее распространённые в городе Ташкенте и занимающие полки многих торговых центров сорта вин «Шардоне», «Зулхумор», «Лагюн», «Ламоре», «Соната», «Шато Хамкор», «Рундвайс», «Ширинчене», «Каберне Совиньон MSA» становятся всё более популярными. Кроме того, многие другие вина марок Багизаган и Хамкор являются конкурирующими винами. Среди них широко распространены вина «Пери», «Белла», «Ореанда». Эти вина являются экспортными. 70% общего числа потребителей вина в основном покупают именно эти вина (табл. 2).

В период с 2008 по 2023 год розничные продажи алкоголя выросли на 60%, с 1,6 до 2,6 литров чистого алкоголя на душу населения в возрасте от 18 лет и старше. При этом относительная доля крепкого алкоголя в общем объёме продаж алкогольной продукции увеличилась с 74% до 89% с 2008 по 2023 год, а доля слабоалкогольных напитков за тот же период снизилась: с 15% до 3% для вина, с 11% до 8% для пива. Это контрастирует с общей картиной, наблюдаемой в Европейском регионе ВОЗ, где наблюдалась противоположная тенденция снижения потребления алкоголя. Соответственно, последняя тенденция, наблюдаемая в Узбекистане, связана с употреблением крепких алкогольных напитков – вида опасных напитков, наносящих больший вред населению. К основным ограничениям на алкогольную продукцию для Узбекистана относятся:

минимальный возраст для приобретения алкоголя – 20 лет;

реклама алкоголя частично запрещена;

потребительская упаковка алкогольной продукции должна иметь этикетки с чёткими предупреждениями о вреде для здоровья.

²⁷ Составлено автором на основе информации Госкомстата Республики Узбекистан.

Таблица 2

Конкурентные виды виноградных вин в Республике Узбекистан и их среднерыночные цены²⁸

Брендовые вина	Винные бренды	Виды вина	Цены на вино (2023 г.)	Сорт винограда	Коллекция вин
АО «Багизаган»	Chardonay	Белое сухое	49500	Soyaki	Более 20
		Белое десертное	50000		
	Zulhumor	Красное десертное	50000	Saperavi	
	Lagune	Красное сладкое	104000	Merlot	
		Белое сухое	87000	Soyaki	
АО «Хамкор»	L'amore	Белое сухое	100000	Soyaki	26
		Красное сухое	100000	Pinot noir	
	Sonata	Белое сухое	63000	Cabernet	
	Chateau Hamkor	Красное сухое	78000	Saperavi	
АО «Узумфермер»	Rundweis	Белое сухое	120000	Soyaki	31
	Shirinchente	Розовое сладкое	175000	Merlot	
	Cabernet Sauvignon MSA	Красное сухое	160000	Cabernet Sauvignon	
АО «Узбекистон шампани»	Zarkent durdonasi	Красное десертное	85000	Saperavi	Более 30
	Rkatselli	Белое сухое	92000	Rkatselli	
	Dolche Vita	Красное сухое	78000	Pinot noir	

В результате эффективной реализации законодательных механизмов контроля алкогольной продукции в Узбекистане наблюдается тенденция снижения внутреннего потребления. Например, в 2016 году доля алкогольной продукции в общем розничном товарообороте составляла 3,3%, а в 2023 году этот показатель составил 2,1% (табл. 3).

Из приведённых статистических данных можно сделать вывод, что за счёт использования инструментов социально-этического маркетинга в винодельческой отрасли существует возможность превратить эффективные действия предприятий на рынке в инициативные проекты, и в связи с этим необходимо создать научные и методические основы.

Основной подход концепции социального и этического маркетинга заключается в определении потребностей, желаний и интересов целевых рынков, обеспечении желаемого уровня удовлетворения эффективными способами, направленными на поддержание и повышение благосостояния потребителя и общества как целое. Реализация концепции социально-этического маркетинга требует баланса трёх факторов: прибыли организации-

²⁸ Анализ опроса, проведенного автором.

производителя (промышленности, государства), закупочных потребностей и интересов общества.

Таблица 3

Доля розничного оборота алкогольной продукции в Узбекистане²⁹

Годы	Оборот розничной торговли, млрд. сум	Доля общего объёма товаров в розничном товарообороте, %
2016	2349,2	3,3
2016	2667,2	3,1
2017	3134,8	3,1
2018	3818,1	3,0
2018	4094,3	2,9
2020	4286,4	2,5
2021	5028,5	2,2
2023	5604,2	2,1

Существует также пять основных принципов этического маркетинга: прозрачность, социальная ответственность, защита данных клиентов, уважение прав человека, устойчивое развитие, ценность для клиентов.

Необходимо создать оценочные метрики для анализа состояния соблюдения основных принципов этического маркетинга в практике всех предприятий. Оценку можно провести, наблюдая за тем, в какой степени маркетинговая практика компаний MİKS соответствует социальным результатам, ожидаемым сегодняшними клиентами.

Потребителей алкоголя можно классифицировать по ряду характеристик, включая предпочтения вина, потребительское поведение и отношение к выпивке. К таким группам потребителей относятся: гурманы/знатоки, пьющие в обществе, умеренно пьющие, сильно пьющие, пьющие случайно, пьющие, заботящиеся о своем здоровье, любители приключений, непьющие. Результаты проведённого маркетингового исследования показывают, что все группы потребителей имеют свои этические правила относительно потребления винодельческой продукции. Чтобы лучше понять эти поведенческие характеристики, в рамках диссертации было проведено маркетинговое исследование. В исследовании использовались анкеты, а полученные статистические результаты использовались для предложения различных маркетинговых стратегий различным сегментам групп потребителей вина с использованием метода дискриминантного анализа. Анкета собирается онлайн по следующей ссылке: <http://docs.google.com/forms/u/0/?tgif=-d&ec=asw-forms-hero-goto>. Анкеты собирались онлайн почти год. Общее количество участников составило более 2000 человек. Самый молодой возраст респондентов составил 21 год, а самый старший – 65 лет. Около 25% из них были моложе 27 лет, 50% – моложе 36 лет и 75% – моложе 46 лет. Из результатов общей статистики значимости, полученной для выбранных для анализа переменных, известно, что статистика всех переменных представляет собой высоко значимые значения Р (объёма) с вероятностью 0,05.

²⁹ Авторская разработка.

В дискриминантном анализе значение лямбда-статистики Wilkes варьируется в пределах [0,1]. Если значение статистики Wilkes близко к 0, это означает, что имеется хорошая дискриминация, если оно равно 1, это означает, что свойство разделения низкое. Значение P на уровне 0,05 подтверждает, что возникновение ошибки невелико. В нашем примере лямбда-тест Wilkes принял значение, близкое к единице, и можно сделать вывод, что все типы клиентов практически одинаково подходят к потреблению алкоголя. Критерий F принимает минимальное табличное значение 2,7 и максимальное табличное значение 5,4 при значении r 0,10 при $df1 = 1$ и $df2 = 118$, а также $F(\text{true}) \geq F(\text{table})$, влияние изучаемых признаков фактора на полученный знак сильный $F(\text{истина}) \leq F(\text{таблица})$, делается вывод о зависимости наблюдаемой переменной от результирующих факторов. В нашем примере был сделан вывод, что существует подходящая корреляция значений всех переменных.

Основные результаты, полученные при дискриминантном анализе, выражаются в виде линейной дискриминантной функции, полученной по критерию Фишера. Значения β_n , полученные с помощью этих функций линейной регрессии, представлены в таблице 4.

Таблица 4

Рассчитанные коэффициенты дискриминантной функции³⁰

Поведенческие характеристики	Обозначение	Группа клиентов						
		Умеренно пьющие	Пьющие в обществе	Гурманы	Пьющие случайно	Сильно пьющие	Пьющие, заботящиеся о своём здоровье	Любители приключений
Потребление в умеренных количествах	op3	3,274	2,593	2,780	3,087	2,675	2,642	3,141
Метод сокращения потребления	op6	3,484	3,087	3,541	3,579	3,088	3,636	3,195
Заставлять людей пить против их воли	pn10	0,838	1,078	0,824	0,972	1,311	1,567	1,506
Возможность отказаться от предложения выпить	pn13	2,009	2,382	2,270	2,169	2,266	1,497	2,537
Употребление вина на мероприятиях	pn14	1,410	1,638	1,050	1,216	1,371	1,423	1,304
Напиться на мероприятиях	pn20	0,851	0,965	0,940	0,772	0,635	0,784	0,542
Нанести ущерб окружающей среде и природе	lifsat1	-,111	0,167	0,343	0,275	0,214	-0,616	-0,066
Осведомлённость окружающих	lifsat2	0,499	0,391	0,204	0,041	-0,072	-0,047	-0,225
Сумматоры полезности потребления	lifsat3	0,984	0,958	0,741	0,816	1,224	0,343	1,106
Потребление должно быть совместимо с культурными нормами и традициями	lifsat4	0,414	0,664	0,829	0,866	0,840	1,683	0,544
Связь с культурными аспектами	pss2	5,955	6,089	5,494	5,817	6,176	6,548	5,934

³⁰ Авторская разработка.

Ставить здоровье на первое место	pss8	7,175	7,300	7,016	7,441	7,378	8,776	7,672
Забота о здоровье других	sest10	1,721	1,813	2,118	1,567	1,233	2,269	1,307
(Постоянный)		-45,675	-46,215	-44,676	-46,763	-47,282	-50,818	-45,194
Функция линейной регрессии Фишера								

По данным этой таблицы видно, что имеются явные различия в поведении отдельных независимых категорий потребителей по типам потребителей.

Из результатов приведённого анализа видно, что на рынке винодельческой продукции формируется группа социально-этических потребителей. Также практически у всех групп потребителей формируется мнение, что потребление винодельческой продукции отрицательно и что потребление следует сократить. Исходя из этих обстоятельств, предприятия, производящие винодельческую продукцию, обязаны действовать на рынке, основываясь на принципах социального маркетинга, совместимых с характеристиками потребителей, определенных выше, и осуществлять предпринимательскую деятельность, основываясь на концепциях социального маркетинга.

В **третьей главе** диссертации под названием «Пути совершенствования использования маркетинговых стратегий в деятельности винодельческих предприятий» разработаны механизмы регулирования рынка винодельческой продукции, предложены стратегические подходы интенсивного, интеграционного и диверсификационного роста, определены возможности использования стратегий диверсификации экспорта на рынке винодельческой продукции. Предложен организационно-экономический механизм развития винодельческого кластера Узбекистана. Предлагаются интенсивные и экстенсивные стратегии роста, основанные на продуктовой диверсификации экспорта винодельческой продукции на внешние рынки.

Эффективный мировой опыт виноделия основан на высоком уровне интеграции производителей вина, импортёров, дистрибьюторов и интеграции усилий участников цепочки создания стоимости. Основными проблемами конкурентоспособности винодельческих предприятий Узбекистана являются относительно средняя доля на внутреннем рынке, низкая узнаваемость продукции за рубежом, неконкурентоспособная структура затрат (на логистику, сырьё) вследствие высокого барьера входа на рынок в крупные сети розничной торговли винодельческой продукции Узбекистана и т. д.

Для повышения конкурентоспособности винодельческой отрасли Узбекистана используется несколько методов. Одним из таких методов является метод интенсивного роста. Интенсивное виноградарство представляет собой комплекс мероприятий, направленных на максимизацию производства винограда и выхода вина с помощью различных методов. Этот подход часто используется в регионах, где существует высокий спрос на вино и где производители стремятся оптимизировать свою продукцию.

На основе изучения международной практики предлагаются интенсивные, комплексные и диверсифицированные стратегии развития винодельческой отрасли с тремя разными и отдельными задачами. Стратегия интенсивного роста направлена на максимизацию роста существующего бизнеса или отрасли.

Сюда входят задачи, направленные на расширение винодельни в рамках текущего рынка или региона. Комплексная стратегия роста включает расширение и оптимизацию рыночной деятельности винодельческих предприятий. Стратегия диверсификационного роста часто предполагает выход на новые отрасли, рынки или продукты, не связанные с текущим бизнесом. Расширяется в новые отрасли, рынки или продукты, которые потенциально не связаны с существующим бизнесом. Каждая стратегия имеет свои преимущества, риски и соображения, и выбор зависит от целей, возможностей и конкурентной среды компании. Винодельни могут использовать комбинацию этих стратегий в зависимости от своих уникальных условий.

Стратегические цели, направленные на диверсификационный рост в Постановлении Президента Республики Узбекистан «О мерах, направленных на дальнейшее развитие виноградарской и винодельческой отрасли в 2023 – 2026 годах» от 3 августа 2023 года № ПП-260, имеют важное значение для эффективного исполнения поставленных задач устойчивого развития виноградарской и винодельческой отрасли, инфраструктурной и финансовой поддержки перерабатывающих предприятий, увеличения объёмов экспорта винограда и винодельческой продукции.

Наблюдается высокий рост и диверсификация экспорта вина по странам. В 2018 году Узбекистан экспортировал винодельческую продукцию в 17 стран мира на сумму 18 267 тысяч долларов США. В 2023 году число стран-экспортёров составило 22. В 2023 году рост по сравнению с базовым годом составил 2,4 раза, а среднегодовой темп роста составил 6,5%. Около 65% экспорта пришлось на Российскую Федерацию, 14,6% на Кыргызстан и 8,3% на Казахстан.

Для диверсификации экспорта винодельческой продукции Узбекистана необходимы усилия, направленные на снижение зависимости от одного рынка или продукта. Это включает в себя выход на новые рынки, внедрение новых продуктов или и то, и другое.

Группировка уместна для выявления стран, подходящих для расширения географии экспорта. В этом случае у Узбекистана есть возможность определить группы стран, пригодных для экспорта. Для проведения данного анализа необходима следующая информация:

X1 – доля стран-импортёров вина в мировом импорте, %. Подбирается по максимальным значениям;

X2 – в течение определённого периода (в 2019-2023 годах) винодельческая продукция отбирается с учётом роста импорта и максимальных значений в странах-импортёрах;

X3 – среднее расстояние (км) между странами-импортёрами вина и всеми рынками-поставщиками вина. Выбирается по минимальным значениям;

X4 – концентрация всех стран-поставщиков стран-партнёров. Подбирается по минимальным значениям;

X5 – винодельческая продукция отбирается в соответствии со средними определениями импорта и минимальными значениями, с которыми Узбекистан сталкивается в странах-импортёрах;

Концентрация основана на индексе Герфиндаля. Индекс Герфиндаля рассчитывается по следующей формуле:

$$H = \sum_{i=1}^n s_i^2 \quad (1),$$

где

H – индекс Герфиндаля;

s – доля рынка страны;

n – количество стран.

$H_k < 0,01$ (или 100, если проценты используются как целые числа) указывает на высокую концентрацию внутренней конкуренции и лёгкий выход на рынок;

$H_k < 0,15$ (или 1500) представляет собой неконцентрированное состояние, рынок конкурентен и существуют барьеры для входа;

H_k от 0,15 до 0,25 (или от 1500 до 2500) указывает на среднюю концентрацию. Проникновение на рынок рискованно;

$H_k > 0,25$ (или 2500) указывает на высокую концентрацию. Выход на рынок невозможен, поскольку существуют предприятия с высокой монопольной позицией.

По выбранным критериям собирается статистика по критериям, указанным в данных статистики внешней торговли Всемирной торговой организации. Соответственно, для определения группы стран, подходящих для Узбекистана на винном рынке, были использованы показатели экспорта по видам продукции из международных баз данных по экспорту и импорту.

В качестве основного критерия группировки стран рассматриваются страны с наибольшим экспортом винодельческой продукции из Узбекистана в 2023 году с точки зрения соответствия минимальным и максимальным значениям выбранных показателей.

Для переменных X_1 и X_2 :

“А” – страны до минимального значения;

“В” – страны от минимального до максимального значения;

“S” – страны выше максимального значения.

Для переменных X_3 , X_4 и X_5 :

“А” – страны выше максимального значения;

“В” – страны с минимальным и максимальным значениями;

“S” – страны до минимального значения.

Результаты анализа показывают, что наиболее подходящими странами для Узбекистана являются страны, соответствующие группе «Б» по каждому критерию. Была проведена группировка по 5 показателям. Согласно данной таблице, всего 35 стран определены как наиболее благоприятные страны для экспорта винодельческой продукции Узбекистана. X_n из этих стран соответствуют всем критериям. 97,5% общего объёма экспорта в 2023 году пришлось на страны группы «5Б», определённые как рекомендуемые страны для диверсификации экспортной деятельности Узбекистана. Остальные 3% пришлось на долю стран групп «4Б», «3В», «2В», «1В» (табл. 5).

Рекомендуемая диверсификация экспорта винодельческой продукции Узбекистана увеличит возможности достижения высоких экстенсивных темпов роста в странах группы «5В». Исходя из этих обстоятельств, можно обеспечить высокую экономическую эффективность, используя стратегии диверсификации, направленные на экстенсивный рост экспорта. Для разработки стратегии диверсификации продукции страны необходимо определить относительные конкурентные преимущества видов винодельческой продукции. Диверсификация продукции приводит к интенсивному росту отрасли.

Таблица 5

Количество стран, куда может быть экспортирована винодельческая продукция Узбекистана³¹

Группы	Число	Доля, в процентах	Экспорт продукции в эти группы, тыс. долларов США	Доля, в процентах
5В	35	15,8	43205	97,51
4В	73	32,9	267	0,60
3В	84	37,8	355	0,80
2В	19	8,6	400	0,90
1В	11	5,0	81	0,18

Для этого необходимо определить относительные преимущества отдельных групп ассортимента винодельческой продукции Узбекистана. Индекс Балассы (BI) является наиболее подходящим методом определения относительного преимущества типов продуктов. Индекс Балассы (BI) определяется следующим образом:

$$BI_i^t = (X_i/X_a)/(X_{wi}/X_{wa}) \quad (2),$$

где

X_i – объём экспорта Узбекистана по выбранному виду продукции;

X_a – объём экспорта в мир по выбранному виду продукции;

w_i – объём общего экспорта продукции Узбекистана;

X_{wa} – мировой экспорт.

Для сравнительного анализа рекомендуется использовать общие данные по экспортному рынку винодельческой продукции типа ТИФ ТН в 2019-2023 годах. По результатам анализа предприятия имеют возможность диверсифицироваться по следующим видам продукции:

’2208 – спирт этиловый неденатурированный с содержанием спирта <80%; алкоголь, ликёры и другие алкогольные напитки;

’2202 – воды, включая минеральные и газированные, с добавлением сахара или других ингредиентов;

’2201 – воды, включая природные или искусственные минеральные и газированные воды, не содержащие добавок.

Реализуя эти стратегии, узбекские производители вина могут стремиться к более интенсивному и диверсифицированному росту на экспортных рынках, адаптируясь к глобальным условиям и потребительским тенденциям.

³¹ Результаты расчётов автора.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования по совершенствованию использования маркетинговых стратегий в деятельности винодельческих предприятий были сделаны следующие выводы:

1. Предприятия привлекаются в регионы, где рыночный спрос на вино возрастает. Понимание потребительских предпочтений и тенденций помогает компаниям адаптировать свою продукцию к требованиям рынка. Кроме того, часто привлекают внимание регионы, известные производством качественных вин. Винодельческие компании могут стремиться работать в регионах, известных качеством своих исключительных вин.

2. Таким образом, основная цель маркетинга в социальных сетях в винном секторе – выразить уникальную ценность винного бренда для клиентов, и это достигается за счёт цифрового присутствия, когда производители не контактируют с ними лично. Хорошо реализованная стратегия SMM на винодельне может создать бренд, привлечь потребителей и стимулировать рост бизнеса.

3. По своему опыту страны мира могут реализовать программы продвижения экспорта для поддержки виноделен в выходе на новые рынки. Это включает финансовую поддержку, исследования рынка и участие в международных торговых миссиях. Эти маркетинговые стратегии часто учитывают уникальные характеристики и сильные стороны винодельческой отрасли каждой страны.

4. Сегодня виноград в Узбекистане выращивается на площади 90 тысяч гектаров. В этой сфере постоянно и сезонно занято 900 000 человек. За последние пять лет новые виноградники были посажены на 52 000 га. Выделение субсидии в размере 210 млрд. сум позволит широко развивать сектор виноградарства и виноделия³².

5. Результаты опроса, проведенного среди узбекских потребителей вина, показывают, что от потребителей вина в основном требуется обращать внимание на репутацию бренда, цену, упаковку и дизайн этикетки вина.

6. Мы видим, что результаты деятельности винодельческих предприятий увеличились за счёт организации и реализации ряда маркетинговых стратегий в деятельности винодельческих предприятий. Эти стратегии в основном помогают увеличить прибыль и увеличить продажи.

7. К 2024 году валовой сбор виноградников Узбекистана составит 48 112,9 тонны. Прогнозируется, что к 2030 году этот показатель может достичь 63 682,2 тонны. Рассчитанная многофакторная эконометрическая модель подтвердила статистическую значимость и надёжность её параметров при проверке по всем критериям.

8. Усилия винодельческих предприятий должны быть направлены, с одной стороны, на сохранение традиционных рынков сбыта, а с другой стороны, на целенаправленный поиск новых перспективных рынков. Эта позиция

³² <https://www.goldenpages.uz/uz/rubrics/?Id=4681>

гарантирует широкие возможности выхода на различные региональные рынки, обеспечивает диверсификацию торговли и инвестиций. При решении задач поиска рынков сбыта вина и винодельческой продукции необходимо собирать информацию о районах сбыта, потенциальных покупателях, их платежеспособности, конкурентах, посредниках, рекламных агентствах, специализированных учреждениях для изучения общественного мнения и спроса.

**SCIENTIFIC COUNCIL AWARDING OF THE SCIENTIFIC DEGREES
DSc.03/30.12.2020. I.16.02 AT THE TASHKENT STATE UNIVERSITY
OF ECONOMICS**

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMIC

AZADOVA BONUPOSHSHA ALISHER'S DAUGHTER

**IMPROVING THE USE OF MARKETING STRATEGIES IN THE
OPERATIONS OF WINERIES**

08.00.11 – Marketing

**ABSTRACT
of the dissertation of Doctor of Philosophy (PhD) in Economics**

Tashkent – 2025

The theme of the dissertation of the doctor of Philosophy (PhD) in economic sciences was registered by the Supreme Attestation Commission at the Higher education, science and innovation Ministry of the Republic of Uzbekistan under number B2019.2.PhD/Iqt158

The dissertation was completed at Tashkent State University of Economics

The abstract of dissertation is available in three languages (Uzbek, Russian, English (resume)) at the Scientific Council website (www.tsue.uz) and on the information and education portal «ZiyoNet» (www.ziynet.uz).

Scientific supervisor: **Eshov Mansur Po‘latovich**
Doctor of Economic, Professor

Official opponents: **Karrieva Yakutjan Karimovna**
Doctor of Economic, Professor
Rahmatov Ziyodulla Nosirovich
Candidate of economic sciences, associate professor

Leading organization: **Tashkent Institute of Chemical Technology**

The defense of dissertation will take place on "___" _____ 2025 at ___ at the meeting of the Scientific Council DSc 03/30.12.2020.I.16.02 at Tashkent state university of economics. Address 100066 Tashkent, I.Karimov street 49 Phone (99871) 239-28-72; fax: (99871) 233-60-01; e-mail: tsue@tsue.uz.

The dissertation can be reviewed at the library of the Tashkent state university of economics (registration under the number _____) Address 100066 Tashkent city, I.Karimova street 49, phone.: (99871) 239-28-66; fax: (99871) 233-01-49; e-mail: info@tseu.uz

The dissertation abstract was distributed on « ___ » _____ 2025.
(Mailing report № _____ on « ___ » _____ 2025).

G.K. Abduraxmanova
Chairman of the Scientific Council
for awarding of scientific Degrees,
Doctor of Economics, Professor

O. Djurabayev
Scientific secretary of the
Scientific Council for awarding of
scientific Degrees, Doctor of
Economics, associate professor

Sh.A. Allayarov
Deputy chairman of the Scientific
seminar of the scientific council
for awarding scientific degrees,
Doctor of Economics, professor

INTRODUCTION

The aim of the research. The priority areas for the development of the wine market in the world are the use of mechanisms of influence that are adaptive to customer behavior based on socially oriented marketing concepts, the application of sustainable development principles and ethical principles based on the specific characteristics of the consumer segment, and the use of high-value products in international markets. The global wine market, valued at \$385 billion in 2023, is projected to reach \$528.3 billion by 2030, with an average annual growth rate of 4.6% during the period from 2023 to 2030.³³

The tasks of the research work are:

- to substantiate the importance and necessity of implementing wine marketing strategies for increasing market potential;
- to provide a scientific and theoretical justification for the implementation of marketing strategies in winemaking and to identify sustainable strategic directions;
- to classify the methods of modern marketing strategies in the winemaking market;
- to develop the Uzbek production market based on the experience of marketing strategies of world winemaking enterprises;
- to analyze the environment and formation of market entities in the Uzbek winemaking market;
- to develop behavioral and ethical marketing in the winemaking market;
- to develop proposals aimed at improving the health of the winemaking industry by moving beyond the remarketing strategy;
- to prepare recommendations for the implementation of export diversification strategies for Uzbek winemaking products;

The object of the research was the marketing activities of the "O'zbekiston Champagne" joint-stock company.

The subject of the research: are socio-economic relationships that arise in the process of enhancing the use of marketing strategies in the activities of winemaking enterprises.

Research methods. The research process used induction, deduction, statistical analysis, factor analysis, survey, sample observation, index and balance analysis, discriminant and SWOT analysis methods.

The scientific novelty of the research is as follows:

The structural elements of branding of wine enterprises aimed at deep penetration and occupation of domestic and foreign markets, namely packaging ($B_q = 0.37$), brand promotion ($B_{sm} = 0.41$) and assortment policy ($B_{as} = 0.22$), are improved by creating relationships that allow customers to fully understand the product ingredients;

The proposal to ensure high economic efficiency through the use of diversification strategies aimed at extensive growth of exports in the recommended groups (5B – 97.5%; 4B – 0.60%; 3B –0.80%; 2B – 0.90%, 1B – 0.18%) for

³³ <https://www.marknteladvisors.com/research-library/wine-market.html>

diversifying export activities, identified as the most favorable countries for the export of wine products of Uzbekistan, is based on;

When determining the relative advantages for certain groups within the assortment of Uzbek wine products, the analysis is based on the potential for diversification by product type for winemaking enterprises. These product types include: '2208 - undenatured ethyl alcohol with an alcohol content of <80%; alcoholic beverages, liqueurs and other alcoholic beverages; '2202 - waters, including mineral waters and carbonated waters with added sugar or other ingredients; '2201 - waters, including natural or artificial mineral waters and carbonated waters, waters without additives;

Forecast indicators for the gross harvest volume of vineyards in Uzbekistan until 2030 have been developed using a multifactor econometric model.

The scientific and practical significance of the research results.

The scientific significance of the research results is determined by the fact that the conclusions and proposals put forward in the theoretical and methodological description can be used to identify the specific aspects of using marketing strategies in winemaking enterprises, develop digital marketing strategies of enterprises and form special strategic programs in this regard, and formulate goals aimed at increasing the competitiveness of the “Uzbekistan Champagne” JSC enterprise.

The practical significance of the research results is explained by the fact that the practical recommendations developed in it can be used in developing marketing strategies for Uzbek winemaking enterprises and increasing their competitiveness, as well as in preparing textbooks and manuals on the subjects of “Strategic Marketing” and “Innovation Marketing”.

Implementation of the research results:

Based on scientific proposals and recommendations aimed at improving the use of marketing strategies in the activities of winemaking enterprises:

The proposal to improve the packaging ($B_q = 0.37$), brand promotion ($B_{sm} = 0.41$) and assortment policy ($B_{as} = 0.22$), which are structural elements of branding aimed at deep penetration and occupation of domestic and foreign markets, by creating relationships that allow customers to fully understand the ingredients of the product, was used in the activities of “Uzbekistan Champagne” JSC (Reference No. 1-2/213 of “Uzbekistan Champagne” JSC dated February 7, 2024). As a result of the implementation of this scientific proposal, an increase in the sales volume of “Uzbekistan Champagne” JSC in 2023 compared to 2022 was achieved by 2.3%;

The proposal to ensure high economic efficiency through the use of diversification strategies aimed at extensive growth of exports by groups (5B – 97.5%; 4B – 0.60%; 3B – 0.80%; 2B – 0.90%, 1B – 0.18%) recommended for diversifying export activities, identified as the most favorable countries for the export of wine products of Uzbekistan, was used in the activities of “Uzbekistan Champagne” JSC (Reference No. 1-2/213 of “Uzbekistan Champagne” JSC dated February 7, 2024). As a result of the implementation of this scientific proposal, in 2023 the brand awareness of “Uzbekistan Champagne” JSC increased by 12%;

When determining the relative advantages for certain groups of the assortment of Uzbek wine products, for winemaking enterprises '2208 - undenatured ethyl

alcohol with an alcohol content of <80%; alcoholic beverages, liqueurs and other alcoholic beverages; '2202 - waters, including mineral waters and carbonated waters with added sugar or other ingredients; '2201 - waters, including natural or artificial mineral waters and carbonated waters, not containing additives The proposal to use the opportunity to diversify based on the types of waters has been introduced into the activities of "Uzbekistan Champagne" JSC (Reference No. 1-2/213 of "Uzbekistan Champagne" JSC dated February 7, 2024). As a result of the implementation of this proposal, Uzbek wine producers, adapting to global conditions and consumer trends, have formed an assortment of more than 10 wine products suitable for export markets and will be exported in 2023, achieving an increase in the export of products of "Uzbekistan Champagne" JSC by 5.9% in 2023 compared to 2022;

Forecast indicators developed until 2030 based on a multifactor econometric model of the gross yield of grapes from vineyards in Uzbekistan were used in the activities of "Uzbekistan Champagne" JSC (Reference No. 1-2/213 of "Uzbekistan Champagne" JSC dated February 7, 2024). As a result of the implementation of this scientific proposal in practice, it was possible to clarify the long-term performance indicators of grape growing in the country based on a multifactor econometric model of the gross yield and to harmonize the relationship between the main parameters.

Approval of research results. The main scientific and practical results of the dissertation were presented and discussed at 5 international scientific and practical conferences.

Publication of the research results. A total of 13 scientific works on the topic of the dissertation, including 5 articles in scientific publications recommended for publication of the main scientific results of doctoral dissertations of the Academy of Sciences of the Republic of Uzbekistan, including 4 in republican and 1 in foreign scientific journals.

The structure and scope of the dissertation: The dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references, and appendices. The total volume of the dissertation is 134 pages.

E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I bo'lim (I част, I part)

1. Azadova B.A. Competitive Analysis of Uzbekistan's Winemaking Market: Economics and strategic insights. International Journal of Human Capital and Innovative Management, 2024, 1-11. Volume:1 Number: 3 (2024) July

2. Azadova B.A. Vino mahsulotlari bozorida mijozlar xulq-atvori tadqiqoti va axloqiy marketing vositalaridan foydalanishni takomillashtirish. "Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil" ilmiy elektron jurnal. V son-may, 2024.

3. Azadova B.A. Uzum-vinochilik mahsulotlari bozorida eksportni diversifikatsiyalash strategiyalaridan foydalanish. "Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot" ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal. №4. 2024 74-91 xalqaro Daraja. ISSN: 2992-8982.

4. Azadova B.A. Uzumchilik-vinochilik klasterlarini shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha xorij tajribasi. "Biznes-ekspert" ilmiy jurnal. №6 2022.

5. Azadova B.A. O'zbekistonda uzumchilik-vinochilik klasterlari bo'yicha raqobatbardoshlikni oshirish yo'llari. "Iqtisodiyot va ta'lim" jurnali. №2 2023 https://doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss2/

6. Azadova B.A. Ways to increase the competitiveness of viticulture and wine clusters in Uzbekistan. Word economics & Finane Bulletin. Germany. Vol. 17, December 2022. ISSN:2749-3628 Hausarztzentrum Aachen-Forst Trierer Str. 67, 52078 Aachener, Germany.

7. Azadova B.A. Iste'molchi xulq-atvorini o'rganishda marketing tadqiqotlaridan foydalanish. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 4, iyul-avgust, 2021 yil.

8. Azadova B.A. Alkogol mahsulotlari bozorida mijozlar xulq-atvori tadqiqi va axloqiy marketing vositalaridan foydalanishni takomillashtirish. Marketing. Ilmiy, amaliy va ommabop jurnal. 2024 yil may. №3 son./

II bo'lim; (II част; II part)

9. Azadova B.A. Uzumchilik-vinochilikda marketing tadqiqotlarining o'rni. European journal of science archives conferences series/ Konferenzreihe der europäischen Zeitschrift für Wissenschaftsarchive 2022.

10. Azadova B.A. Xorijiy mamlakatlarning uzumchilik-vinochilik klasterlarini shakllantirish va rivojlantirish tajribasi. International Scientific and Practical Conference: "ACTUAL TASKS OF THE EFFECTIVE USE OF MODERN MARKETING CONCEPTS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY" №1 2022. Collection of scientific articles and abstracts of the International Scientific Practical Conference. (October 25, 2022). - T.: TSUE, 2022. (Volume 1) - 797 pages.

11. Azadova B.A. O`zbekiston Respublikasida uzumchilik-vinohilik klasterlarini rivojlantirishning marketing strategiyalari. Mahalliy mahsulotlar eksportini xalqaro marketing strategiyalari asosida rivojlantirish. Xalqaro ilmiy amaliy anjuman. 2021.

12. Azadova B.A. Problems in the viticulture-winemaking system. International scientific and practical conference CUTTING EDGE-SCIENCE 2022 Shawnee, USA Conference Proceedings Primedia E-launch Shawnee, USA November 2022. ISBN 978-1-64945-234-4. Primedia E-launch LLC, 5518 Flint St, Shawnee, 66203, USA.

13. Azadova B.A. The leading role of marketing in the formation of a business strategy. Kimyo, neft-gazi qayta ishlash hamda oiq-ovqat sanoatlari innovatsion texnologiyalarining dolzarb muammolari. Xalqaro ilmiy-texnikaviy konferensiya tezislar to`plami. 25-26-may 2021 yil.

**Avtoreferat “Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil” ilmiy jurnali tahririyatida
tahrirdan o‘tkazildi.**

Bosishga ruxsat etildi: 24.01.2025.
Adadi 60 nusxa. Hajmi 4,25 b/t. Qog‘oz bichimi 60x84 1/16
«Times New Roman» garniturasida. Ofset usulida bosildi.
Toshkent to‘qimachilik va yengil sanoat instituti
bosmaxonasida chop etildi.
100100, Toshkent sh., Shohjahon ko‘chasi 5-uy.