

YASHIL

IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

№11

Google Scholar

OPEN ACCESS

ULRICHSWEB[®]
GLOBAL SERIALS DIRECTORY

OpenAIRE

ROAD

НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ
БИБЛИОТЕКА
LIBRARY.RU

Academic
Resource
Index
ResearchBib

ISSN
INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER
INTERNATIONAL CENTRE

CYBERLENINKA

BASE

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

Crossref



ISSN: 2992-8982

<https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/>

2025



IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

*Elektron nashr. 316 sahifa.
2025-yil, noyabr*

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Sayfullo Normatovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Siddiqova Sadoqat G'afforovna, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Maxmudov Nosir, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Samadov Asqarjon Nishonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Ikrom Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xajiyev Baxtiyor Dushaboyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Hakimov Nazar Hakimovich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Musayeva Shoirazimovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), professor
Ali Konak (Ali Ko'nak), iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor (Turkiya)
Cham Tat Huei, falsafa fanlari doktori (PhD), professor (Malayziya)
Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldix'o'ja o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dots.
Utayev Uktam Choriyevich, O'z.Respub. Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari
Ochilov Farkhod, O'zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi IJQKD boshlig'i
Buzrukhonov Sarvarxon Munavvarxonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Axmedov Javohir Jamolovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), katta o'qituvchi
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), v.b. dots.
Djudi Smetana, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Krissi Lyuis, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Glazova Marina Viktorovna, Iqtisodiyot fanlari doktori (Moskva)
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Sevil Piriyeva Karaman, falsafa fanlari doktori (PhD) (Turkiya)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon o'g'li, TDIU ITI departamenti rahbari
Ochilov Bobur Baxtiyor o'g'li, TDIU katta o'qituvchisi
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.



IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Okil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Abdurakhmanov Kalandar Khodjayevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Rae Kwon Chung, South Korea, Honorary Professor at TSUE, Nobel Prize Laureate
Osman Mesten, Member of the Turkish Parliament, Head of the Turkey–Uzbekistan Friendship Society
Akhmedov Durbek Kudratillayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Sayfullo Normatovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Kalonov Mukhiddin Bakhridinovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Siddikova Sadokat Gafforovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogical Sciences
Khudoykulov Sadirdin Karimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Makhmudov Nosir, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Samadov Askarjon Nishonovich, Candidate of Economic Sciences, Professor
Slizovskiy Dmitriy Yegorovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Ikrom Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Eshtayev Alisher Abduganiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khajiyev Bakhtiyor Dushaboyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khakimov Nazar Khakimovich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Musayeva Shoira Azimovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Professor
Ali Konak, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor (Turkey)
Cham Tat Huei, Doctor of Philosophy (PhD), Professor (Malaysia)
Foziljonov Ibrokhimjon Sotvoldikhoja ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Utayev Uktam Choriyevich, Deputy Head of Department, Prosecutor General's Office of Uzbekistan
Ochilov Farkhod, Head of DCEC, Prosecutor General's Office of Uzbekistan
Buzrukkhonov Sarvarkhon Munavvarkhonovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Akhmedov Javokhir Jamolovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences
Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Technical Sciences, Senior Lecturer
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Acting Associate Professor
Judi Smetana, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Chrissy Lewis, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Glazova Marina Victorovna, Doctor of Sciences in Economics (Moscow)
Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Sevil Piriyeva Karaman, Doctor of Philosophy (PhD) (Turkey)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon ugli, Head of the Department of Scientific Research and Innovations, TSUE
Ochilov Bobur Bakhtiyor ugli, Senior lecturer at TSUI
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Po'latov Baxtiyor Alimovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Aliyev Bekdavlal Aliyevich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xalikov Suyun Ravshanovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Rustamov Ilhomiddin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Kamilova Iroda Xusniddinovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
G'afurov Doniyor Orifovich, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Fayziyev Oybek Raximovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, katta o'qituvchi
Babayeva Zuhra Yuldashevna, mustaqil tadqiqotchi
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Geografiya fanlari doktori, professori
Umirzoqov Ja'sur Artiqboy o'g'li, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent
Zebo Kuldasheva, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Board of Experts:

Berkinov Bazarbay, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Pulatov Bakhtiyor Alimovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Aliyev Bekdavlal Aliyevich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khalikov Suyun Ravshanovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Rustamov Ilhomiddin, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Khakimov Ziyodulla Akhmadovich, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Kamilova Iroda Xusniddinovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics
Gafurov Doniyor Orifovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogy
Fayziyev Oybek Raximovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Tukhtabayev Jamshid Sharafetdinovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Khamidova Faridaxon Abdulkarimovna, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Yakhshiboyeva Laylo Abdisattorovna, Senior Lecturer
Babayeva Zuhra Yuldashevna, Independent Researcher
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Doctor of Geographical Sciences, Professor
Umirzokov Jasur Artiqboy ugli, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor
Zebo Kuldasheva, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor

- 08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 Marketing
- 08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 Menejment
- 08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK departamenti.

Jurnalning ilmiyligi:

“Yashil” iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali

O'zbekiston Respublikasi
Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar
vazirligi huzuridagi Oliy
attestatsiya komissiyasi
rayosatining
2023-yil 1-apreldagi
336/3-sonli qarori bilan
ro'yxatdan o'tkazilgan.



MUNDARIJA

BANK AKTIVLARI VA PASSIVLARINI BOSHQARISHNI TAKOMILLASHTIRISH	34
Safarov Sanjar Ravshan o'g'li	
O'ZBEKISTONNING INVESTITSION JOZIBADORLIGINI OSHIRISH STRATEGIYALARI.....	38
Madraximova Irodaxon Sherzodbek qizi	
HUDUDIIY XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA MENEJMENT SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING RAQAMLI TRANSFORMATSIYA MODELII	43
Maxmudova Nozimaxon Baxriddinxonovna	
DAVLATNING BUDJET SIYOSATINI TAKOMILLASHTIRISHNING DOLZARB MASALALARI	50
A.A. Ismailov	
DAVLAT-XUSUSIY SHERIKLIGINING MEXANIZMINI SAMARALI TASHKILLASHTIRISHDA MOLIYAVIY MANBALARNI SHAKLLANTIRISHNI YO'NALISHLARI	56
Mansurov Mansur Alisherovich	
ANTIKRIZISLI BOSHQARUV TIZIMLARIDA RANGLI SIGNAL MEXANIZMLARINING FUNKSIYALARI.....	61
Aliqulov Aziz Haydarjonovich	
XODIMLARNI MOTIVATSIYALASHNING XALQARO MODELLARINI O'ZBEKISTON KORXONALARIDA QO'LLASH IMKONIYATLARI.....	66
Yormamatov Qodirjon Juraqulovich	
RAQAMLI IQTISODIYOT OMILLARI VA ULARNING QISHLOQ XO'JALIGI KORXONALARINING SAMARADORLIGIGA TA'SIRI	71
Yaxshiyev Shahzod Sherali o'g'li	
OLIY TA'LIM MUASSASALARI VA MEHNAT BOZORI INTEGRATSIYASI BO'YICHA XORIJ TAJIRIBALARI	78
Haqqulov Fazliddin Faxriddinovich	
YASHIL IQTISODIYOTGA O'TISHDA RIVOJLANGAN VA RIVOJLANAYOTGAN DAVLATLAR TAJIRIBASI	84
Aripov Abdulaziz Sakijonovich	
YASHIL ENERGETIKA RIVOJLANISHINING IQTISODIY SAMARADORLIGINI EKONOMETRIK BAHOLASH.....	89
Bobokulova Muhabbat Mahammadiyeva	
ELEKTRON TO'LOVLAR VA POS TIZIMLARI — KICHIK BIZNESDA SAMARASI VA XAVFLARI	93
To'liqinov Dilshodxo'ja Olim o'g'li	
MINTAQADA RAQAMLI IQTISODIYOTNI BARQAROR RIVOJLANTIRISHNING ISTIQBOLLI YO'NALISHLARI	98
Yusubov In'omjon Ikram o'g'li	
SOLIQ SIYOSATINI RAQAMLI BOSHQARISH ORQALI BUDJET DAROMADLARINI BARQARORLASHTIRISH STRATEGIYASI.....	103
Xodjimatom Xamidullo Mamirjonovich	
OZIQ-OVQAT TOVARLARI B2B BOZORINI RIVOJLANTIRISHDA ZAMONAVIY MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH	108
Hayitboyeva Ullijon Bobonazar qizi	
FARMASEVTIKA SANOATIDA INVESTITSION FAOLIYAT SAMARADORLIGINI BAHOLASH	113
Yaqubov Timurbek G'aniybekovich	
SHAXSNI OVOZI ASOSIDA IDENTIFIKATSIYALASH VA AUTENTIFIKATSIYALASH ALGORITMLARI	123
Ozoda Sabirova Shermaxamatovna	
YASHIL IQTISODIYOT — BARQAROR RIVOJLANISH GENERATORI	129
Berdibekova Dilfuza Xoldorbekovna	
CHET EL MEHMONXONA TARMOQLARINING BRENDING STRATEGIYALARINI O'RGANISH	133
Ergashev Oybek Mamarsul o'g'li	



MILLIY IQTISODIYOTDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK SOHASINING MOLIYAVIY SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING USLUBIY JIHATLARINI TAKOMILLASHTIRISH	144
Arzikulov Otabek Ali o'g'li	
TRANSPORT TIZIMI SOHASI KORXONALARINING INNOVATSION SALOHİYATINI BAHOLASH YO'NALISHLARI	152
Ismailov Akmal Maxsudovich, Abilqosimova Shaxlo Sodiq qizi	
MEHMONXONALAR SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA XODIMLARNING O'RNI VA AHAMIYATI	158
Abduxamidov Sarvar Adxamovich, Normurodov Tal'at Normurod o'g'li	
KORXONALARDA HR TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI	163
Aminova Shaxnoza Aziz qizi	
JAHON IQTISODIYOTIDA OZIYQ-OVQAT XAFSIZLIK RO'LI	168
Abdusamatov Barkamol Rustamjon o'g'li	
ТУРИСТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ КАРАКАЛПАКСТАНА И СУЩЕСТВУЮЩАЯ ИНФРАСТРУКТУРА	174
Хошимова Камилла Навфал қизи	
DAVLAT-XUSUSIY SHERIKLIK MEXANIZMLARI: REKREATIONS TURIZM SOHASIDA QO'LLASH TAJRIBASI VA ISTIQBOLLARI	184
Najmitdinov G'ayratbek Sharifovich	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA VIRTUAL TA'LIM PLATFORMALARI: TEXNIK VA PEDAGOGIK TALABLAR, TIZIMLI TAHLIL VA IQTISODIY JIHATLAR	189
Turayeva Adiba Ikramovna	
ICHKI AUDIT TIZIMI VA UNI TAKOMILLASHTIRISH MASALALARI	193
Nuridinova Barchinoy Xusniddin qizi	
MINTAQA IQTISODIYOTIDA SUV RESURLARIDAN FOYDALANISHNING IQTISODIY SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI	199
Xaitbaev Jasurbek Otaxanovich	
MINTAQANING EKSPORT SALOHİYATINI OSHIRISHNING TASHKILIY-IQTISODIY MEXANIZMI	204
Raimboyeva Mashhura Davronbek qizi	
SURXONDARYO VILOYATIDA RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA XODIMLARNI BOSHQARISH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH	210
Jobborov Anvar Egamberdiyevich	
ISLOMIY MOLIYALASHTIRISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR VA SUN'IY INTELLEKTNING DOLZARBLIGI	217
Nazarov Nodirjon Namoz o'g'li	
JISMONIY SHAXSLARNING MOL-MULKINI SOLIQQA TORTISH MASALALARI	222
Mamadjanov Shuxrat Jaloliddinovich	
ENTREPRENEURSHIP AND BUSINESS MANAGEMENT IN UZBEKISTAN	225
Abdukhalikova Komila Abdukhalikovna	
BANKLARDA BARQARORLIKNI TA'MINLASH UCHUN RAQAMLI YECHIMLARNI TAKOMILLASHTIRISH	229
Saydamatova Muxlisabonu Rasuljon qizi	
PAXTA-TO'QIMACHILIK SANOATINI MODERNIZATSIYA QILISH YO'NALISHLARI: TAHLIL VA TAKLIFLAR	233
Abdullayev Hamidulla Abdug'ani o'g'li	
WAYS TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF STATE FINANCIAL REGULATION MECHANISMS IN ENSURING THE CAPITALIZATION OF INSURANCE ORGANIZATIONS	238
Abdullaev Erkinjon Azamovich	



QISHLOQ XO'JALIGI MAHSULOTLARI BOZORIDA KORKONALAR RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH	245
Xudayberganov Jasur Baxodirovich	
WAYS TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF STATE FINANCIAL REGULATION MECHANISMS IN ENSURING THE CAPITALIZATION OF INSURANCE ORGANIZATIONS	251
Abdullaev Erkinjon Azamovich	
NATIJAVIYLIKKA YO'NALTIRILGAN BYUDJETLASHTIRISH JARAYONINING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI VA UNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.....	257
Allakuliyev Akmal Baltayevich	
SURXONDARYO VILOYATIDA RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA XODIMLARNI BOSHQARISH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH	261
Jobborov Anvar Egamberdiyevich	
TO'QIMACHILIK KORKONALARIDA BOSHQARUV TIZIMINI RESURSLARNI OPTIMALLASHTIRISH ORQALI TAKOMILLASHTIRISH.....	268
Avulchayeva Feruza Jurakuziyevna	
BANKLARDA BARQARORLIKNI TA'MINLASH UCHUN RAQAMLI YECHIMLARNI TAKOMILLASHTIRISH.....	272
Saydamatova Muxlisabonu Rasuljon qizi	
ZAMONAVIY ISH JOYLARINI SHAKLLANTIRISHDA AYOLLARNING ROLI	276
Tulyaganova Aziza	
ISLOMIY MOLIALASHTIRISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR VA SUN'IY INTELEKTNING DOLZARBLIGI.....	281
Nazarov Nodirjon Namoz o'g'li	
TURIZM MARKETINGINING NAZARIY ASOSLARI, ZAMONAVIY YO'NALISHLARI VA UNI TAKOMILLASHTIRISH ISTIQBOLLARI.....	286
Xamidov Otabek Bakidjanovich	
KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK SOHASINING IQTISODIY KO'RSATKICHLAR TIZIMINI STATISTIK BAHOLASHNING USLUBIY JIHLATLARI	290
Arzikulov Otabek Ali o'g'li	
ЭКОЛОГАМ ПОЧЕТ И УВАЖЕНИЕ	298
Максудова Шахиста	
DEBITOR VA KREDITOR QARZDORLIKNING MOHIYATI VA ULARNING O'ZGARISH TENDENTSIYALARI	304
Jo'raev Farruxbek Muxiddin o'g'li	
O'ZBEKISTONDA ISLOMIY MOLIALASHTIRISH XIZMATLARI BOZORINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI.....	307
Inomjonov Islomjon Iloxomjon o'g'li	
ENTREPRENEURSHIP AND BUSINESS MANAGEMENT IN UZBEKISTAN	311
Abdukhalikova Komila Abdukhalikovna	



QISHLOQ XO'JALIGI MAHSULOTLARI BOZORIDA KORXONALAR RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

Xudayberganov Jasur Baxodirovich

Urganch davlat universiteti mustaqil tadqiqotchisi

Annotatsiya: Ushbu maqolada qishloq xo'jaligi mahsulotlari bozorida korxonalar raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyalarining o'ri va ahamiyati tahlil qilingan. Raqamli iqtisodiyot sharoitida bozor holati, iste'molchilar talabi va raqobat muhiti tez o'zgarib borayotgan bir paytda marketing strategiyalaridan samarali foydalanish korxonalar faoliyatining barqarorligini ta'minlashda muhim omil sifatida namoyon bo'lmoqda.

Tadqiqotda raqobat ustunligini shakllantirishda diversifikatsiya, differensiasiya, narx bo'yicha yetakchilik, fokuslash hamda raqamli marketing strategiyalarining o'zaro ta'siri o'rganilgan. Porterning raqobat ustunligi modeli, Ansoffning bozor rivojlantirish matritsasi va Kotlerning zamonaviy marketing konsepsiyalariga tayangan holda marketing strategiyalarining samarali qo'llanishi korxonaning ichki imkoniyatlari, mahsulot innovatsiyasi va bozor pozitsiyasiga bevosita ta'sir etishi aniqlangan.

O'zbekiston qishloq xo'jaligi sektori misolida olib borilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, marketing strategiyalaridan kompleks foydalanish korxonalar raqobatbardoshligini oshirib, eksport salohiyatini kengaytiradi, brend qiymatini mustahkamlaydi va barqaror daromad oqimini shakllantiradi. Ayniqsa, raqamli marketing vositalaridan (onlayn savdo, agroplatformalar, CRM tizimlari) foydalanish korxonalarga yangi segmentlarni egallash va mijozlar bilan doimiy aloqa o'rnatish imkonini bermiqda.

Maqola yakunida qishloq xo'jaligi korxonalari uchun marketing strategiyalarini optimallashtirish, raqamli transformatsiyani jadallashtirish va raqobatbardoshlikni oshirishga qaratilgan amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: raqobatbardoshlik, marketing strategiyasi, diversifikatsiya, differensiasiya, narx bo'yicha yetakchilik, raqamli marketing, qishloq xo'jaligi bozori, innovatsiya.

Abstract: This article analyzes the role and importance of marketing strategies in enhancing the competitiveness of enterprises in the agricultural products market. In the context of the digital economy, where market conditions, consumer demand, and the competitive environment are rapidly changing, the effective use of marketing strategies becomes a key factor in ensuring business stability.

The study examines the interaction of diversification, differentiation, price leadership, focus, and digital marketing strategies in forming competitive advantages. Based on Porter's competitive advantage model, Ansoff's market development matrix, and Kotler's modern marketing concepts, it was found that the effective application of marketing strategies directly influences the enterprise's internal capabilities, product innovation, and market positioning. The analysis of Uzbekistan's agricultural sector shows that the comprehensive use of marketing strategies enhances enterprise competitiveness, expands export potential, strengthens brand value, and creates a stable income stream. Particularly, the use of digital marketing tools (online trade, agro-platforms, CRM systems) allows enterprises to capture new market segments and maintain constant contact with customers.

The article concludes with practical recommendations for optimizing marketing strategies, accelerating digital transformation, and improving competitiveness in agricultural enterprises.

Key words: competitiveness, marketing strategy, diversification, differentiation, price leadership, digital marketing, agricultural market, innovation.



Аннотация: В данной статье проанализирована роль и значение маркетинговых стратегий в повышении конкурентоспособности предприятий на рынке сельскохозяйственной продукции. В условиях цифровой экономики, когда рыночная конъюнктура, потребительский спрос и конкурентная среда быстро меняются, эффективное использование маркетинговых стратегий становится ключевым фактором обеспечения устойчивости деятельности предприятий.

В исследовании изучено взаимное влияние стратегий диверсификации, дифференциации, лидерства по издержкам, фокусирования и цифрового маркетинга при формировании конкурентных преимуществ. На основе модели конкурентного преимущества Портера, матрицы развития рынка Ансоффа и современных маркетинговых концепций Котлера установлено, что эффективное применение маркетинговых стратегий напрямую влияет на внутренние возможности предприятия, инновации продукта и рыночное позиционирование.

Анализ аграрного сектора Узбекистана показал, что комплексное использование маркетинговых стратегий способствует повышению конкурентоспособности предприятий, расширению экспортного потенциала, укреплению бренда и формированию стабильного потока доходов. Особенно использование инструментов цифрового маркетинга (онлайн-торговля, агроплатформы, CRM-системы) позволяет предприятиям осваивать новые сегменты рынка и поддерживать постоянную связь с клиентами.

В заключении предложены практические рекомендации по оптимизации маркетинговых стратегий, ускорению цифровой трансформации и повышению конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий.

Ключевые слова: конкурентоспособность, маркетинговая стратегия, диверсификация, дифференциация, лидерство по издержкам, цифровой маркетинг, рынок сельского хозяйства, инновации.

KIRISH

Raqamli iqtisodiyot sharoitida qishloq xo'jaligi tarmog'i mamlakat iqtisodiy xavfsizligini ta'minlash, oziq-ovqat mustaqilligini qo'llab-quvvatlash hamda eksport salohiyatini oshirishda hal qiluvchi rol o'ynamoqda. So'nggi yillarda global bozorlarda raqobatning keskinlashuvi, iste'molchilar talabining o'zgaruvchanligi va mahsulot sifati bo'yicha yangi standartlarning joriy etilishi qishloq xo'jaligi korxonalaridan strategik boshqaruv va zamonaviy marketing yondashuvlarini talab etmoqda. Shu bois, raqobatbardoshlikni ta'minlashda marketing strategiyalaridan oqilona foydalanish nafaqat korxonalar daromadlilikini, balki butun tarmoqning barqaror rivojlanishini belgilovchi omil sifatida qaralmoqda.

Marketing strategiyasi – bu korxonaning bozor sharoitlarida uzoq muddatli muvaffaqiyatini ta'minlashga qaratilgan konseptual rejasidir. U iste'molchi ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish, mahsulotni to'g'ri joylashtirish, raqobatbarchilar harakatini baholash va mos narx, taqsimot hamda kommunikatsiya siyosatini shakllantirish jarayonlarini o'z ichiga oladi. Ayniqsa, qishloq xo'jaligi sohasida bu yondashuv muhim ahamiyatga ega, chunki mahsulotlar mavsumiy, bozorlar esa yuqori tebranuvchanlikka ega. Shu sababli marketing strategiyasi korxonaning ishlab chiqarish, qayta ishlash, saqlash va sotish bosqichlarini yagona tizim sifatida bog'lab turuvchi boshqaruv mexanizmiga aylanmoqda.

So'nggi yillarda O'zbekistonda qishloq xo'jaligini modernizatsiya qilish, mahsulot turlarini diversifikatsiya qilish, eksportni kengaytirish hamda innovatsion texnologiyalarni joriy etish yo'nalishida keng ko'lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. Bu jarayonda korxonalar uchun raqobatbardoshlikni ta'minlashda marketing strategiyalarining o'zni yanada ortib bormoqda. Ayniqsa, diversifikatsiya, differensiasiya, narx bo'yicha yetakchilik, fokuslash va raqamli marketing kabi strategiyalar o'zaro integratsiyalashgan holda raqobat ustunligini shakllantirishda asosiy vosita bo'lib xizmat qilmoqda.

Masalan, diversifikatsiya strategiyasi orqali korxonalar mahsulot turlarini kengaytirib, bozor risklarini kamaytiradi va yangi segmentlarga kiradi. Differensiasiya esa mahsulotni sifat, dizayn yoki xizmat darajasi orqali raqiblardan ajratadi. Narx bo'yicha yetakchilik strategiyasi korxonaga ishlab chiqarish xarajatlarini optimallashtirish orqali bozorda arzonroq narx bilan raqobatlashish imkonini beradi. Shu bilan birga, raqamli marketing strategiyasi onlayn savdo platformalari, ijtimoiy tarmoqlar va CRM tizimlari orqali korxonalarga mijozlar bilan bevosita aloqa o'rnatish, bozordagi talabni tezroq o'rganish va reklama samaradorligini oshirish imkonini bermoqda.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Qishloq xo'jaligi mahsulotlari bozorida korxonalar raqobatbardoshligini oshirish masalasi zamonaviy marketing nazariyasida markaziy o'rinlardan birini egallaydi. Turli tadqiqotchilar bu jarayonni raqobat strategiyalari, diversifikatsiya, differensiasiya va innovatsion marketing yondashuvlari orqali izohlagan. Adabiyotlarni tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, marketing strategiyalaridan foydalanish korxonaning raqobat ustunligini shakllantirishning asosiy omillaridan biri sifatida qaraladi.



Raqobat strategiyasi tushunchasining ilmiy asoslari Maykl Porter tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, u korxonaning bozor ustunligini ta'minlovchi uchta asosiy strategiyani ajratib ko'rsatadi: xarajalar bo'yicha yetakchilik, differensiasiya va fokuslash. Porter fikricha, korxona raqobatbardoshlikka erishishi uchun raqobatchilarni kuzatib borishi, bozor segmentlarini chuqur tahlil qilishi va o'z ustunligini doimiy mustahkamlab borishi zarur. Ushbu model hozirgi kunda qishloq xo'jaligi korxonalari uchun ham dolzarbdir, chunki ular bir vaqtning o'zida mahsulot sifati, narx siyosati va servis darajasi bo'yicha raqobatlashmoqda [1].

Porterning "besh kuch" modeli (suppliers, buyers, competitors, substitutes, new entrants) orqali esa korxona o'z faoliyatini tashqi muhit omillari asosida baholashi mumkin. Bu model yordamida qishloq xo'jaligi bozori ishtirokchilari o'zlarining raqobatbardoshlik strategiyasini bozorning real imkoniyatlariga mos ravishda shakllantira oladilar.

Marketing strategiyasining nazariy asoslarini Filipp Kotler va Kevin Keller (2016) o'zlarining "Marketing Management" asarida batafsil yoritgan. Ularning fikricha, marketing strategiyasi – bu korxonaning uzoq muddatli maqsadlariga erishish uchun iste'molchi ehtiyojlarini chuqur o'rganish, raqobatchilarni tahlil qilish va bozorda o'z pozitsiyasini mustahkamlashga qaratilgan boshqaruv tizimidir.

Kotler marketing strategiyalarini ishlab chiqishda to'rtta asosiy komponent – mahsulot, narx, taqsimot va kommunikatsiya (4P) siyosatini uyg'unlashtirish zarurligini ta'kidlaydi. Qishloq xo'jaligi korxonalari uchun bu yondashuv ayniqsa muhim, chunki mahsulotlar tabiiy xususiyatlarga ega, narxlar mavsumiylikka bog'liq, taqsimot tarmoqlari esa ko'p hollarda logistika imkoniyatlariga cheklangan [2].

Marketing strategiyalarini ishlab chiqishda Igor Ansoff tomonidan ishlab chiqilgan "Ansoff matritsasi" modeli keng qo'llaniladi. U bozor va mahsulot rivojlanishining to'rtta asosiy yo'nalishini belgilaydi:

- Bozorni chuqurlashtirish (mavjud mahsulot, mavjud bozor);
- Bozorni kengaytirish (mavjud mahsulot, yangi bozor);
- Mahsulotni rivojlantirish (yangi mahsulot, mavjud bozor);
- Diversifikatsiya (yangi mahsulot, yangi bozor).

Ansoff modeliga ko'ra, diversifikatsiya strategiyasi korxonaning eng yuqori riskli, ammo eng katta daromad keltiruvchi yo'nalishidir. Shu sababli, qishloq xo'jaligi korxonalari uchun diversifikatsiya strategiyasi ishlab chiqarishni kengaytirish bilan birga, bozor risklarini kamaytirish vositasi ham hisoblanadi [3].

So'nggi yillarda raqobat ustunligini ta'minlashda raqamli marketing va innovatsion yondashuvlar alohida ahamiyat kasb etmoqda. Dave Chaffey o'zining "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice" asarida raqamli texnologiyalar marketing siyosatini transformatsiya qilayotganini ta'kidlaydi. Ayniqsa, qishloq xo'jaligi sohasida raqamli savdo platformalari, agroportal tizimlari va onlayn reklama vositalari korxonalarga yangi iste'molchilar segmentlarini egallash imkonini bermoqda [4].

FAO (2022-yil) hisobotlariga ko'ra, O'zbekiston va Markaziy Osiyoda qishloq xo'jaligida raqamli marketing strategiyalarini joriy etish natijasida mahsulot eksporti hamda ichki bozor savdosi hajmi oshgan, mahsulot sifati va sertifikatlash tizimi yaxshilangan. Bu jarayon marketing strategiyalarining raqamli transformatsiya bilan uyg'unlashayotganini ko'rsatadi [5].

O'zbekiston olimlari ham qishloq xo'jaligi marketingi va raqobatbardoshlik masalalarini faol o'rganmoqdalar. T. Xodiev o'z tadqiqotida innovatsion marketing va mahsulot diversifikatsiyasining tarmoq barqarorligiga ta'sirini o'rganib, ularning sinergiyasi yuqori natija berishini ta'kidlagan [6]. A. Tohirov esa raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing strategiyalarining o'zgarishini tahlil qilib, agrosohada CRM, onlayn platformalar va brendlashning ahamiyatini ko'rsatgan [7].

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, marketing strategiyalaridan kompleks foydalanish korxonalar raqobatbardoshligini oshirishning eng samarali yo'lidir. Porter modeli raqobat ustunligini yaratish mexanizmini belgilab bersa, Ansoff matritsasi diversifikatsiya yo'nalishlarini aniqlaydi, Kotler konsepsiyasi esa marketing tizimining boshqaruv tamoyillarini izohlaydi. Raqamli marketing esa ushbu strategiyalarni zamonaviy texnologiyalar orqali yanada samarali amalga oshirish imkonini beradi.

Demak, qishloq xo'jaligi mahsulotlari bozorida raqobatbardoshlikni oshirish uchun korxonalar marketing strategiyalarining integratsiyalashgan modelini ishlab chiqishi zarur. Ushbu model marketingning klassik nazariyalariga tayanib, raqamli iqtisodiyot sharoitida yangi yondashuvlar bilan boyitilishi kerak.

TADQIQOT METODOLIGIYASI

Iqtisodiy samaradorlikka ta'sir etuvchi omillar va tarmoq infratuzilmasi tahlil qilindi. Tahlil jarayonida rasmiy statistik ma'lumotlar, sohaviy hisobotlar, normativ-huquqiy hujjatlar hamda ilmiy manbalardan foydalanildi. Shuningdek, kuzatish, tavsiflash, solishtirish va iqtisodiy-statistik tahlil usullari asosida umumlashtirilgan xulosalar chiqarilib, sohani rivojlantirish bo'yicha nazariy va amaliy takliflar ishlab chiqildi.



TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekiston qishloq xo'jaligi tarmog'i so'nggi yillarda iqtisodiyotning eng muhim yo'nalishlaridan biri sifatida jadal rivojlanib bormoqda. Statistika agentligi ma'lumotlariga ko'ra, 2020–2024-yillar davomida tarmoqning yalpi ishlab chiqarish hajmi o'rtacha 3,5–4,0 foiz atrofida o'sib borgan. Ushbu o'sish asosan meva-sabzavotchilik, chorvachilik, issiqxona xo'jaliklari va qayta ishlash sohalarida kuzatilgan. Bu jarayonda korxonalar tomonidan marketing strategiyalarini joriy etish raqobatbardoshlikni oshirishda muhim rol o'ynagan.

Tadqiqot natijalariga ko'ra, qishloq xo'jaligi korxonalari tomonidan eng ko'p qo'llanilayotgan marketing strategiyalari quyidagilardan iborat:

1. Diversifikatsiya strategiyasi – mahsulot assortimentini kengaytirish, yangi bozor segmentlariga kirish va mavsumiy risklarni kamaytirish maqsadida qo'llanilmoqda. Masalan, Farg'ona va Samarqand viloyatlarida fermerlar paxta yoki g'alladan tashqari meva-sabzavot, asalarichilik hamda issiqxona faoliyatini rivojlantirmoqda.
2. Differensiasiya strategiyasi – mahsulot sifatini, dizaynini yoki xizmat darajasini oshirish orqali raqobatchilardan ajralish maqsadida qo'llaniladi. Organik sertifikatlangan mahsulotlar, eksportga yo'naltirilgan quritilgan mevalar va brendli sharbatlar buning yaqqol misolidir.
3. Narx bo'yicha yetakchilik strategiyasi – ishlab chiqarish xarajatlarini optimallashtirish va bozorda arzonroq, ammo barqaror sifatli mahsulot bilan ishtirok etish orqali raqobat ustunligini ta'minlaydi. Ayniqsa, g'alla, paxta, sabzavot va go'sht mahsulotlarida bu strategiya keng tarqalgan.
4. Raqamli marketing strategiyasi – onlayn savdo platformalari, agroportal tizimlari va ijtimoiy tarmoqlar orqali iste'molchi bilan bevosita aloqani yo'lga qo'yishga qaratilgan. So'nggi yillarda "Agro.uz", "Agroexport", "UzAgroMarket" kabi platformalarning joriy etilishi korxonalarga marketing faoliyatini raqamli asosda olib borish imkonini bermogda.

Quyidagi jadvalda 2020–2024-yillar davomida O'zbekiston qishloq xo'jaligida marketing strategiyalarining qo'llanilishi va raqobatbardoshlikka ta'sirini ifodalovchi asosiy ko'rsatkichlar jamlangan (1-jadval).

1-jadval: 2020–2024 yillarda O'zbekiston qishloq xo'jaligidagi asosiy ko'rsatkichlar tahlili¹

Yil	Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish hajmi (trln so'm)	Eksport hajmi (mlrd AQSh doll.)	Qayta ishlash ulushi (%)
2020	270,4	1,5	18
2021	285,7	1,8	21
2022	305,3	2,0	24
2023	320,9	2,2	27
2024	338,6	2,5	31

1-jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, 2020–2024-yillar davomida eksport hajmi 1,5 mlrd. dollardan 2,5 mlrd. dollargacha oshgan, ya'ni 66 foizlik o'sish kuzatilgan. Qayta ishlash ulushi 18 foizdan 31 foizgacha ko'tarilib, diversifikatsiyaning natijadorligini ko'rsatgan.

Bu natijalar marketing strategiyalarining kompleks joriy etilishi raqobat ustunligini oshirishda bevosita ta'sirga ega ekanligini tasdiqlaydi.

Raqamli texnologiyalar qishloq xo'jaligi marketingini tubdan o'zgartirdi. "Agro.uz" va "Agroexport" platformalari orqali 2023–2024-yillarda eksport bitimlarining 22 foizi onlayn tarzda amalga oshirilgan. Fermer xo'jaliklari ijtimoiy tarmoqlarda (Telegram, Instagram, Facebook) o'z mahsulotlarini reklama qilish orqali to'g'ridan-to'g'ri xaridor topish imkoniyatiga ega bo'lgan.

Bundan tashqari, CRM tizimlari (mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish) joriy etilgan korxonalarda xaridorlar sodiqligi 18–22 foizga oshgan. Bu esa raqamli marketing strategiyalarining amaliy samarasini isbotlaydi.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, diversifikatsiya va marketing strategiyalaridan foydalanish darajasi hududlar kesimida farqlanadi:

- Farg'ona, Samarqand va Andijon viloyatlarida marketing faoliyati nisbatan faol bo'lib, diversifikatsiya indeksi 0,62–0,65 oralig'ida;
- Buxoro, Navoiy va Qashqadaryo viloyatlarida bu ko'rsatkich 0,45–0,50 atrofida bo'lib, marketing infratuzilmasining rivojlanmaganligi ta'sirida pastroq;

1 Muallif ishlanmasi



- Qoraqalpog'iston Respublikasida esa suv resurslari va logistika cheklovlari diversifikatsiya jarayonini sekinlashtirgan.

Bu tafovutlar shuni ko'rsatadiki, marketing strategiyalarini hududiy sharoitga moslashtirish raqobatbardoshlikni oshirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Tahlil natijalariga ko'ra, marketing strategiyalaridan kompleks foydalanish korxona raqobatbardoshligini o'rtacha 20–25 foizgacha oshirgan. Bunda eng katta hissa diversifikatsiya (9–10 foiz), raqamli marketing (6–8 foiz) va differensiasiya (5–6 foiz) orqali shakllangan.

Natijalar shuni ko'rsatadiki, korxonalar marketing strategiyalarini faqat alohida yo'nalish sifatida emas, balki integratsiyalashgan tizim sifatida qo'llasa, samaradorlik sezilarli darajada oshadi.

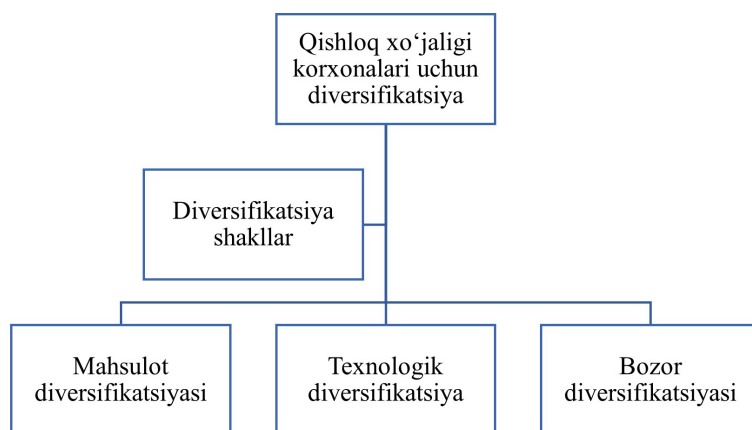
2020–2024-yillardagi tahlillar asosida aniqlanishicha, qishloq xo'jaligi mahsulotlari bozorida marketing strategiyalarining faol qo'llanilishi raqobat muhitini sog'lomlashtirgan, korxonalar foydaliligini oshirgan, eksport salohiyatini kengaytirgan va ichki bozorni zamonaviy marketing yondashuvlari asosida shakllantirgan.

Zamonaviy iqtisodiy sharoitda qishloq xo'jaligi tarmog'ining barqaror rivojlanishi nafaqat ishlab chiqarish hajmini oshirish, balki bozor mexanizmlaridan samarali foydalanish orqali raqobatbardoshlikni ta'minlashga bog'liqdir. Shu nuqtayi nazardan, marketing strategiyalarini ilmiy asosda ishlab chiqish va amaliyotga joriy etish agrar korxonalar faoliyatining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi.

Qishloq xo'jaligida marketing strategiyasi – bu korxonaning ichki resurslari, iste'molchi ehtiyojlari, bozor konyunkturasi va raqobat muhitini hisobga olgan holda mahsulotni ishlab chiqarishdan tortib, uni iste'molchiga yetkazishgacha bo'lgan bosqichlarda uzoq muddatli yo'nalishlarni belgilovchi boshqaruv konsepsiyasidir.

Strategiya korxonaning mavjud mahsulot turlaridan tashqari yangi mahsulot yoki xizmat yo'nalishlarini joriy etish orqali risklarni kamaytirish va yangi bozor segmentlarini egallashga qaratilgan.

Qishloq xo'jaligi korxonalari uchun diversifikatsiya quyidagi shakllarda amalga oshiriladi (1-rasm):



1-rasm: Qishloq xo'jaligi korxonalari uchun diversifikatsiyani amalga oshirish yo'nalishlari²

1-rasmda ko'rsatilganidek, diversifikatsiya strategiyasi qishloq xo'jaligi korxonalari uchun kompleks yondashuvni talab qiladi – ya'ni mahsulot, texnologiya va bozor yo'nalishlari bir-biri bilan integratsiyada qo'llanilgandagina raqobatbardoshlik hamda barqaror o'sish ta'minlanadi.

Differensiasiya strategiyasi – korxona mahsulotini raqobatchilarnikidan farqlovchi jihatlar, ya'ni sifat, qadoqlash, xizmat darajasi yoki brend obro'si orqali bozor ustunligini yaratishga qaratilgan. Qishloq xo'jaligi sohasida differensiasiya mahsulot sifatini yaxshilash (organik yoki ekologik toza mahsulotlar yetishtirish), brendlash va sertifikatlash (GlobalG.A.P., Halal, ISO 22000 kabi xalqaro standartlar asosida), shuningdek servis va qo'shimcha xizmatlarni (mijozlarga yetkazib berish, onlayn buyurtma, shikoyatlarni qayta ishlash) o'z ichiga oladi.

Fokuslash (yo'naltirilgan) strategiyasi – ma'lum bir segmentga, ya'ni geografik hudud, mijoz guruhi yoki mahsulot turiga e'tibor qaratish orqali yuqori samaradorlikka erishishni nazarda tutadi. Qishloq xo'jaligida bu strategiya ma'lum iqlim sharoitiga mos maxsus ekinlarni (anor, yong'oq, uzum, zaytun va boshqalar) yetishtirish, ekologik toza yoki "premium" segmentga mo'ljallangan mahsulotlar ishlab chiqarish, shuningdek ichki bozorning muayyan tarmog'iga yo'naltirilgan ishlab chiqarish (masalan, restoranlar yoki eksport uchun maxsus assortiment) orqali amalga oshiriladi. Ushbu yondashuv kichik va o'rta fermer xo'jaliklari uchun maqbul bo'lib, sodiq mijoz bazasini shakllantirishga yordam beradi.

Raqamli marketing strategiyasi – raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing faoliyatining samaradorligi tobora ko'proq raqamli texnologiyalar bilan bog'lanmoqda. Raqamli marketing – bu korxonaning raqobat ustunligini



onlayn kommunikatsiya, elektron savdo, mobil ilovalar va ijtimoiy tarmoqlar orqali mustahkamlovchi tizimdir. Qishloq xo'jaligida raqamli marketing mahsulotni tezroq sotish, yangi bozor segmentlariga kirish, eksportni kengaytirish va xarajatlarni qisqartirish imkonini beradi. FAO (2022-yil) hisobotlariga ko'ra, raqamli marketing vositalarini joriy etgan korxonalarning rentabellik darajasi o'rtacha 15–20 foizga yuqori bo'lgan.

Innovatsion marketing strategiyasi – yangi texnologiyalar, xizmatlar va boshqaruv usullarini marketing tizimiga joriy etishni o'z ichiga oladi. Innovatsion yondashuv mahsulot ishlab chiqarishda biotexnologiyalar va “yashil” texnologiyalardan foydalanish, agrostaplar va klaster tizimlari orqali hamkorlikda marketing faoliyatini tashkil etish, shuningdek iste'molchilar uchun raqamli xizmatlarni (mobil ilova orqali buyurtma, onlayn kuzatuv, QR-kodli mahsulot identifikatsiyasi) yo'lga qo'yishni nazarda tutadi. Ushbu strategiya qishloq xo'jaligi korxonalarining raqobatbardoshligini nafaqat ichki bozorda, balki xalqaro miqyosda ham oshirishga xizmat qiladi.

Tahlil natijalariga ko'ra, qishloq xo'jaligida marketing strategiyalarining samarali qo'llanilishi raqobatbardoshlikni oshirish, ishlab chiqarish risklarini kamaytirish va eksport salohiyatini kengaytirishda hal qiluvchi omil bo'lib xizmat qiladi.

Ushbu strategiyalar – diversifikatsiya, differentsiatsiya, fokus, raqamli marketing va innovatsion yondashuvlar – o'zaro integratsiyada qo'llanganda eng yuqori iqtisodiy samarani beradi.

Bu yondashuv korxona faoliyatini bozor talablariga moslashtiradi, iste'molchilar bilan uzoq muddatli aloqani mustahkamlaydi va O'zbekiston qishloq xo'jaligi tarmog'ining global raqobatbardoshligini oshiradi.

Demak, marketing strategiyalarining kompleks qo'llanilishi nafaqat korxona darajasida, balki milliy agrar iqtisodiyot miqyosida ham raqobatbardoshlikni oshiruvchi asosiy mexanizm sifatida e'tirof etilishi mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Har bir qishloq xo'jaligi korxonasi o'z faoliyatida marketing strategiyasi portfelini ishlab chiqishi zarur. Mahsulot diversifikatsiyasi, differentsiatsiya, narx siyosati, raqamli marketing va brendlash yo'nalishlari birgalikda qo'llanilishi kerak. Korxonalarda marketing bo'limlarini tashkil etish yoki mutaxassislarni tayyorlash hamda ularni raqamli texnologiyalar asosida malakashtirish tizimini yo'lga qo'yish lozim. Mahsulotlarni ichki va tashqi bozorlarda ilgari surish uchun onlayn savdo platformalari, agroportallar va CRM tizimlaridan foydalanish samaradorlikni sezilarli darajada oshiradi. Har bir korxona o'z segmentini aniqlash maqsadida bozor tadqiqotlarini (market research) hamda iste'molchilar tahlilini muntazam olib borishi zarur.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini diversifikatsiya qilish, qayta ishlash va eksportni kengaytirish uchun soliq imtiyozlari, subsidiyalar va innovatsion grant dasturlarini kuchaytirish tavsiya etiladi. Marketing infratuzilmasini (logistika markazlari, sovuq zanjir tizimlari, agroterminal tarmoqlari) rivojlantirish orqali mahsulot aylanishini tezlashtirish muhimdir. Qishloq xo'jaligi marketingi bo'yicha milliy raqamli platforma yaratish (masalan, “Agro-Market Digital”) korxonalar uchun yagona ma'lumotlar bazasini shakllantiradi va eksport jarayonlarini boshqarishni yengillashtiradi. Eksportga yo'naltirilgan korxonalar uchun sertifikatlash va brendlash dasturlarini davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash raqobatbardoshlikni yanada kuchaytiradi.

Xulosa qilib aytganda, marketing strategiyalarining kompleks qo'llanilishi qishloq xo'jaligi korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish, eksport salohiyatini kengaytirish hamda barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlash uchun muhim omil hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15-th ed.). Pearson Education.
3. Ansoff, I. (1957). *Strategies for Diversification*. Harvard Business Review, 35(5), 113–124.
4. Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8-th ed.). Pearson Education Limited.
5. FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations). (2022). *Agricultural Market and Trade Outlook in Central Asia*. Rome: FAO Publications.
6. Xodiev, T. (2020). Qishloq xo'jaligida innovatsion marketingni rivojlantirish yo'nalishlari. Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti ilmiy axborotnomasi, № 4, 45–52.
7. Tohirov, A. (2021). Qishloq xo'jaligi tarmoqlarida diversifikatsiya va raqamli transformatsiya jarayonlari. O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi, № 2, 33–40.



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Oloviddin Sobir o'g'li

2025. № 11

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.
Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

El.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: @iqtisodiyot_77

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, @iqtisodiyot_77 telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.



Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>
