



INNOVATION IQTISODIYOT

Ilmiy-amaliy elektron jurnal

2026

№6

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА

Научно-практический электронный журнал

INNOVATIVE ECONOMY

Scientific and practical electronic journal



Indexlanadigan bazalar: Google Scholar



Crossref



OpenAIRE



CYBERLENIKA



INNOVATION IQTISODIYOT

ILMIY-AMALIY
ELEKTRON JURNAL

6-jild
6-son
Iyun, 2026

June, 2026
Volume 6
Number 6

ИННОВАЦИОННАЯ
ЭКОНОМИКА
Научно-практический
электронный журнал

INNOVATIVE ECONOMY
Electronic scientific and
practical journal



INNOVATSION IQTISODIYOT

ILMIY-AMALIY ELEKTRON JURNAL

ISSN: 3030-315X

ojs.kstu.uz

Muassis:

Qarshi davlat texnika universiteti

Tahririyat Kengashi raisi:

R.X.Ergashev, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Tahririyat Kengashi raisi o‘rinbosari:

S.N.Xamrayeva, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Mas’ul muharrir:

N.A.Ochilova, PhD, dotsent

Texnik muharrir:

S.J.Qulmurotov

Jurnal har oyda bir marotaba elektron shaklda jurnalning rasmiy sayti orqali nashr etiladi.

Tahririyat manzili:

180100, Qarshi shahri, Mustaqillik ko‘chasi 225-uy Tel.:

+998 (75) 221 09 23

+998 (93) 902 72 63

Faks: +998 (75) 221 1395

innoeconomic@kstu.uz

“Innovatsion iqtisodiyot” ilmiy - amaliy elektron jurnali O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2025-yil 5-apreldagi 369-sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro‘yxatiga kiritilgan.

Jurnalda quyidagi ruknlar asosida maqolalar nashr etiladi:

1. Nazariya va metodologiya
2. Raqamli iqtisodiyot
3. Mintaqa va tarmoqlar iqtisodiyoti
4. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik
5. Inson kapitali iqtisodiyoti
6. Menejment va marketing
7. Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
8. Moliya, kredit va investitsiya
9. Ekonometrika va statistika
10. Xizmat ko‘rsatish va turizm sohasi

TAHRIRIYAT KENGASHI:

Tahririyat Kengashining xalqaro a'zolari:

Ovchinnikov Viktor Nikolayevich - i.f.d., professor, akademik (Janubiy Federal Universitet, Rossiya)

Solodovnikov Sergiy Yurevich - i.f.d., professor (Belorussiya milliy texnika universiteti)

Sidorov Viktor Aleksandrovich - i.f.d., professor, (Kuban davlat universiteti)

Shevchenko Igor Viktorovich - i.f.d., professor (Kuban davlat universiteti, Rossiya)

Kusainov Xalel Xaymullievich - i.f.d., professor, akademik (Qozog‘iston Respublikasi Milliy fanlar akademiyasi)

Samandarzoda Iskandar Hakim - Iqtisodiyot fanlari doktori (Sh.Shotemur nomidagi Tojikiston agrar universiteti)

Gibadullin Artur Arturovich - i.f.n. dotsent (Milliy tadqiqot universiteti, Moskva energetika instituti, Rossiya)

Sergey Aleksandrovich Voynash - ilmiy xodim (P.Lumumbi nomidagi Rossiya xalqlar do‘stligi universiteti)

Valentina Nikolayevna Pulyayeva - iqtisod fanlari nomzodi, dotsent (Rossiya Federatsiyasi hukumati qoshidagi Moliya universiteti)

Dmitriy Evgenievich Morkovkin, iqtisod fanlari nomzodi, dotsent (Moliya universiteti, Rossiya Federatsiyasi hukumati)

Sadriddinov Manuchehr Islomiddinovich - i.f.d., professor, (Tojikiston Respublikasi Milliy fanlar Akademiyasi)

Perskaya Viktoriya Vadimovna - i.f.d., professor, (Rossiya Federatsiyasi hukumati huzuridagi Moliya universiteti)

Molchanov Igor Nikolayevich - i.f.d., professor, (Lomonosov nomidagi Moskva davlat universiteti)

Basova Mariya Mixaylovna - i.f.d., professor, (Rossiya Federatsiyasi hukumati huzuridagi Moliya universiteti)

Aleksandr Leonidovich Chupin, iqtisod fanlari nomzodi (P.Lumumbi nomidagi Rossiya xalqlar do‘stligi universiteti)

Nezamaykin Valeriy Nikolayevich - i.f.d., professor, (Rossiya davlat gumanitar universiteti)

Nikonorova Alla Vladimirovna - i.f.n., dotsent, (Rossiya Federatsiyasi hukumati huzuridagi Moliya universiteti)

Dmitriyeva Olga Aleksandrovna - i.f.n., dotsent, (Rossiya Federatsiyasi hukumati huzuridagi Moliya universiteti)

Shvets Yuriy Yuryevich - i.f.n., dotsent, (Rossiya Fanlar akademiyasining Nazorat fanlari instituti)

Kolosova Yelena Valeryevna - i.f.n., dotsent, (Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti)

Tahririyat Kengashi a'zolari:

Gulyamov Saidaxror Saidaxmedovich - i.f.d., professor, akademik

Pardayev Mamayunus Qarshiboyevich - i.f.d., professor

Navruz-zoda Baxtiyor Negmatovich - i.f.d., professor

Xatamov Ochildi Qurbonovich - i.f.d., professor

Fayziyeva Shirin Shodmonovna - i.f.n., professor

Jumayeva Gulrux Jo‘raqulovna - i.f.n., professor

Egamberdiyeva Salima Raimovna - i.f.n., dotsent

Erkayeva Gulbahor Panjiyevna - i.f.n., professor

Yakubova Shamshinur Shuxratovna - i.f.d., (DSc) dotsent

Amirqulov Shuhrat Olimovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Samiyeva Gulnoza Toxirovna - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Aliqulov Azamat Tuyg‘unovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Aminov Fazlitdin Baxadirovich - i.f.n., dotsent

Xo‘jaqulova Nigora Rustamovna - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Turobov Sherzod Alisherovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Alimova Munisa Yulchiyevna - i.f.f.d. (PhD) dotsent

Ergasheva Nasiba Raxmatullayevna - i.f.d., (DSc), dotsent

Boboqulov Sanjar Baxromkulovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Djalilov Raxmonkul Hamidovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Nomazov Baxrom Bobomurodovich - i.f.f.d. (PhD) dotsent

Alimxanova Nigora Alimxanovna - i.f.f.d. (PhD) dotsent

Jonuzokov Mirzabek Kulmamatovich - i.f.f.d. (PhD), dotsent

Muxammadiyeva Yulduz Yusupovna - i.f.f.d. (PhD)

Tursunova Aziza Xoshimovna - i.f.f.d. (PhD)

Xolliyev Sherali Baxtiyorovich - i.f.f.d. (PhD)

Panjiyev Samijon Aliqulovich - PhD, dotsent



ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА

Научно-практический электронный журнал

ISSN: 3030-315X

ojs.kstu.uz

Учредитель:

Каршинский государственный технический университет

Председатель редакционного совета:

Р.Х.Эргашев, доктор экономических наук, профессор

Заместитель председателя редакционного совета:

С.Н.Хамраева, доктор экономических наук, профессор

Ответственный редактор:

Н.А.Очилова, PhD, доцент

Технический редактор:

С.Ж.Кулмуротов

Журнал издается один раз в месяц в электронной форме и публикуется через официальный сайт журнала.

Адрес редакции:

180100, г. Карши, ул. Мустакиллик, дом 225

Тел: +998 (75) 221 09 23

+998 (93) 902 72 63

Факс: +998 (75) 221 1395

E-mail: innoeconomic@kstu.uz

Научно-практический электронный журнал «Инновационная экономика» включён в перечень национальных научных изданий на основании решения Президиума Высшей аттестационной комиссии при Министерстве высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан от 5 апреля 2025 года № 369.

В журнале публикуются статьи по следующим рубрикам:

1. Теория и методология
2. Цифровая экономика
3. Экономика регионов и отраслей
4. Малый бизнес и частное предпринимательство
5. Экономика человеческого капитала
6. Менеджмент и маркетинг
7. Бухгалтерский учет, экономический анализ и аудит
8. Финансы, кредит и инвестиции
9. Эконометрика и статистика
10. Сфера услуг и туризм

Редакционная коллегия:

Международные члены Совета редколлегии:

Овчинников Виктор Николаевич - д.э.н., профессор, академик (Южный федеральный университет, Россия)

Солодовников Сергей Юрьевич - д.э.н., профессор (Белорусский национальный технический университет)

Виктор Александрович Сидоров - д.э.н., профессор, (Кубанский государственный университет)

Шевченко Игорь Викторович - д.э.н., профессор (Кубанский государственный университет)

Кусаинов Халел Хаймуллович - д.э.н., профессор, академик (НААН Республика Казахстан)

Самандарзода Искандар Хаким - д.э.н., профессор (Таджикистанский аграрный университет им. Ш. Шотемура)

Гибатуллин Артур Артурович - к.э.н., доцент (Национальный исследовательский университет «Московский энергетический институт»)

Войнаш Сергей Александрович - научный сотрудник (Российского университета дружбы народов имени П.Лумумби)

Пуляева Валентина Николаевна - к.э.н., доцент (Финансовый университет при Правительстве РФ)

Морковкин Дмитрий Евгеньевич - к.э.н., доцент (Финансовый университет Правительство РФ)

Садриддинов Манучехр Исламиддинович - д.э.н., профессор (Национальная академия наук Республики Таджикистан)

Перская Виктория Вадимовна - д.э.н., профессор (Финансовый университет при Правительстве РФ)

Молчанов Игорь Николаевич - д.э.н., профессор (Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова)

Басова Мария Михайловна - д.э.н., профессор (Финансового университета Российской Федерации)

Чупин Александр Леонидович - к.э.н. (Российского университета дружбы народов имени П. Лумумби)

Незаймакин Валерий Николаевич - д.э.н., профессор (РГТУ)

Никонорова Алла Владимировна - к.э.н., доцент (Финансового университета Российской Федерации)

Дмитриева Ольга Александровна - к.э.н., доцент (Финансового университета Российской Федерации)

Швец Юрий Юрьевич - к.э.н., доцент (Институт проблем управления РАН)

Колосова Елена Валерьевна - к.э.н., доцент (Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова)

Члены Совета редколлегии:

Гулямов Саидхорр Саидхмедович - д.э.н., профессор, академик

Пардаев Мамаюнус Каршибоевич - д.э.н., профессор

Навруз-зода Бахтиёр Негматович - д.э.н., профессор

Хатамов Очилди Курбанович - д.э.н., профессор

Файзиева Ширин Шодмоновна - к.э.н., профессор

Жумаева Гулрух Журакуловна - к.э.н., профессор

Эгамбердиева Салима Раимовна - к.э.н., доцент

Еркаева Гулбахор Панжиевна - к.э.н., профессор

Якубова Шамина Шухратовна - д.э.н., (DSc), доцент

Амиркулов Шухрат Олимович - д.ф.э.н., (PhD), доцент

Самиева Гулноза Тохировна - д.ф.э.наук., (PhD), доцент

Алигулов Азамат Туйгунович - д.ф.э.н., (PhD), доцент

Аминов Фазлитдин Бахадирович - к.э.н., доцент

Хужакулова Нигора Рустамовна - д.ф.э.н., (PhD), доцент

Туробов Шерзод Алишерович - д.ф.э.н., (PhD), доцент

Алимова Муниса Юльчиевна - д.ф.э.н., (PhD), доцент

Эрашьева Насиба Рахматуллаевна - д.э.н., (DSc), доцент

Бобоккулов Санжар Бахромкулович - д.ф.э.н., (PhD), доцент

Джалилов Рахмонкул Хамидович - д.ф.э., (PhD), доцент

Номазов Бахром Бобомуродович - д.ф.э.н., (PhD), доцент

Алимханова Нигора Алимхановна - д.ф.э.н., (PhD), доцент

Джанузакوف Мирзабек Кулмаматович - д.ф.э.н., (PhD), доцент

Мухаммадиева Юлдуз Юсуповна - д.ф.э.н., (PhD)

Турсунова Азиза Хошимовна - д.ф.э.н., (PhD)

Холлиев Шерали Бахтиёрович - д.ф.э.н., (PhD)

Панджиев Самиджон Аликулич - PhD, доцент



Menejment va marketing
Management and marketing
Менеджмент и маркетинг



FERMER XO‘JALIKLARI MARKETINGINI RIVOJLANTIRISHGA TA’SIR QILUVCHI OMILLAR TASIRINI BAHOLASH

Nazarova Gulrux Umarjonovna

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА ФЕРМЕРСКИХ ХОЗЯЙСТВ

Назарова Гулрух Умаржоновна

ASSESSMENT OF THE IMPACT OF FACTORS AFFECTING THE DEVELOPMENT OF FARM ENTERPRISE MARKETING

Nazarova Gulrukh Umarjonovna

Received: June 3, 2026 Revised: June 6, 2026 Accepted: June 9, 2026 Published: June 30, 2026

Annotatsiya: Ushbu maqolada fermer xo‘jaliklari marketingini rivojlantirishga ta’sir qiluvchi asosiy omillar tizimli va ilmiy yondashuv asosida tahlil qilingan. Tadqiqotda marketing faoliyatining samaradorligiga ta’sir etuvchi iqtisodiy, institutsional, tashkiliy va texnologik omillar ajratib ko‘rib chiqildi. Xususan, bozor infratuzilmasining rivojlanish darajasi, raqobat muhiti, davlat qo‘llab-quvvatlash siyosati, moliyaviy resurslardan foydalanish imkoniyati hamda raqamli texnologiyalarni joriy etish jarayonlari fermer xo‘jaliklari marketing strategiyalarining shakllanishiga bevosita ta’sir ko‘rsatishi asoslab berildi. Shuningdek, marketing tizimining rivojlanishida axborotga kirish imkoniyati va logistika tizimining samaradorligi ham muhim omil sifatida ko‘rsatildi. Tadqiqot natijalari fermer xo‘jaliklarida marketing faoliyatini takomillashtirish va agrar bozor samaradorligini oshirish bo‘yicha ilmiy-amaliy xulosalar ishlab chiqishga xizmat qiladi.

Kalit so‘zlar: fermer xo‘jaliklari, marketing tizimi, agrar bozor, iqtisodiy omillar, institutsional omillar, raqobat muhiti, davlat qo‘llab-quvvatlashi, raqamli texnologiyalar, logistika, bozor infratuzilmasi, marketing strategiyasi, qishloq xo‘jaligi iqtisodiyoti.

Abstract: This article analyzes the main factors influencing the development of marketing in farm enterprises based on a systematic and scientific approach. The study identifies and examines economic, institutional, organizational, and technological factors affecting the effectiveness of marketing activities. In particular, the level of market infrastructure development, the competitive environment, government support policies, access to financial resources, and the implementation of digital technologies are substantiated as key determinants shaping the marketing strategies of farm enterprises. Furthermore, access to market information and the efficiency of logistics systems are highlighted as important factors in the development of the marketing system. The findings of the study contribute to the formulation of scientific and practical recommendations aimed at improving marketing activities in farm enterprises and enhancing the efficiency of the agricultural market.

Keywords: farm enterprises, marketing system, agricultural market, economic factors, institutional factors, competitive environment, government support, digital technologies, logistics, market infrastructure, marketing strategy, agricultural economics.

Аннотация: В данной статье на основе системного и научного подхода проанализированы основные факторы, влияющие на развитие маркетинга фермерских хозяйств. В исследовании выделены и рассмотрены экономические, институциональные, организационные и технологические факторы, оказывающие влияние на эффективность маркетинговой деятельности. В частности, обосновано, что уровень развития рыночной инфраструктуры, конкурентная среда, государственная поддержка, доступность финансовых ресурсов и внедрение цифровых технологий оказывают непосредственное влияние на формирование маркетинговых стратегий фермерских хозяйств. Кроме того, в качестве важных факторов развития маркетинговой системы рассматриваются доступ к информации и эффективность логистической системы. Результаты исследования



могут служить основой для разработки научно-практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фермерских хозяйств и повышению эффективности аграрного рынка.

Ключевые слова: фермерские хозяйства, маркетинговая система, аграрный рынок, экономические факторы, институциональные факторы, конкурентная среда, государственная поддержка, цифровые технологии, логистика, рыночная инфраструктура, маркетинговая стратегия, экономика сельского хозяйства.

■ KIRISH

So'nggi yillarda qishloq xo'jaligini modernizatsiya qilish va agrar sektorni bozor tamoyillari asosida rivojlantirish ko'plab mamlakatlarda, jumladan O'zbekistonda ham ustuvor yo'nalishlardan biriga aylangan. Ushbu jarayonda fermer xo'jaliklarining iqtisodiy samaradorligini oshirish, ularning raqobatbardoshligini kuchaytirish hamda mahsulotlarni ichki va tashqi bozorlarda samarali sotish mexanizmlarini shakllantirishda marketing tizimi muhim rol o'ynaydi. Fermer xo'jaliklari marketingi — bu faqat mahsulotni sotish jarayoni emas, balki bozorni o'rganish, talab va taklifni tahlil qilish, iste'molchi ehtiyojlarini aniqlash hamda mahsulotni yetkazib berish zanjirini samarali tashkil etishga qaratilgan kompleks faoliyat hisoblanadi (Kotler & Keller, 2016). Shu nuqtai nazardan, agrar marketingning rivojlanishi bevosita iqtisodiy, institutsional va texnologik omillar bilan uzviy bog'liqdir.

Jahon banki va FAO (Food and Agriculture Organization) tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda ta'kidlanishicha, qishloq xo'jaligi marketing tizimining rivojlanish darajasi fermer xo'jaliklarining daromadiga, resurslardan foydalanish samaradorligiga hamda oziq-ovqat xavfsizligiga bevosita ta'sir ko'rsatadi (World Bank, 2022; FAO, 2021). Ayniqsa, bozor infratuzilmasining yetarli emasligi, logistika tizimining sustligi va axborot yetishmasligi agrar marketing samaradorligini pasaytiruvchi asosiy to'siqlar sifatida qayd etiladi. O'zbekiston Respublikasida ham agrar sohani rivojlantirish bo'yicha qabul qilingan strategik hujjatlarda fermer xo'jaliklarini qo'llab-quvvatlash, ularning bozorga chiqish imkoniyatlarini kengaytirish hamda raqamli texnologiyalarni joriy etish ustuvor vazifa sifatida belgilangan (O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarorlari, 2020–2025 yillar strategiyasi). Bu esa fermer xo'jaliklari marketing tizimini ilmiy asosda o'rganish va unga ta'sir qiluvchi omillarni chuqur tahlil qilish zaruratini yanada kuchaytiradi.

Shu sababli, mazkur maqolada fermer xo'jaliklari marketingini rivojlantirishga ta'sir qiluvchi omillar iqtisodiy va institutsional nuqtai nazardan tahlil qilinadi, ularning o'zaro bog'liqligi ilmiy asosda baholanadi hamda mavjud muammolarni bartaraf etish bo'yicha takliflar ishlab chiqiladi.

■ ADABIYOTLAR TAHLILI

Fermer xo'jaliklari marketingini rivojlantirish va unga ta'sir qiluvchi omillarni o'rganish iqtisodiy adabiyotlarda keng yoritilgan bo'lib, ushbu yo'nalishda turli maktablar va olimlar tomonidan muhim nazariy va empirik yondashuvlar ishlab chiqilgan. Marketing nazariyasining klassik asoschisi F. Kotler marketingni “iste'molchi ehtiyojlarini aniqlash va ularni raqobatchilardan samaraliroq qondirish jarayoni” sifatida ta'riflaydi (Kotler & Keller, 2016). Ushbu yondashuv agrar sektor uchun ham dolzarb bo'lib, fermer

xo'jaliklarining bozordagi muvaffaqiyati iste'molchi talabini to'g'ri prognoz qilish va mahsulotni moslashtirishga bevosita bog'liqligini ko'rsatadi. Agrar marketing bo'yicha tadqiqotlarda R. Kohl va J. Uhl (Agricultural Marketing Systems) fermer xo'jaliklari marketingi ishlab chiqarish va iste'molchi o'rtasidagi “qiymat zanjiri” orqali shakllanishini ta'kidlaydi. Ularning fikriga ko'ra, marketing tizimining samaradorligi asosan logistika, saqlash infratuzilmasi va axborot oqimining tezligiga bog'liqdir.

Jahon banki (World Bank, 2022) va FAO (2021) hisobotlarida agrar marketing rivojlanishiga to'sqinlik qiluvchi asosiy omillar sifatida bozor infratuzilmasining yetishmasligi, moliyaviy resurslarga kirish cheklanganligi va kichik fermer xo'jaliklarining raqamli texnologiyalardan foydalanish darajasining pastligi ko'rsatilgan. Ushbu tashkilotlar tomonidan o'tkazilgan empirik tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, rivojlangan marketing tizimiga ega bo'lgan mamlakatlarda fermer daromadlari o'rtacha 20–35% ga yuqori bo'ladi. Porter (1990) tomonidan ishlab chiqilgan raqobat ustunligi nazariyasiga ko'ra, tarmoqlar raqobatbardoshligi faqat ishlab chiqarish xarajatlari bilan emas, balki innovatsiya, logistika va bozor strategiyalari orqali ham belgilanadi. Bu yondashuv agrar sektor marketingini strategik iqtisodiy tizim sifatida ko'rishga asos bo'ladi. Shuningdek, O'zbekistonlik iqtisodchi olimlar, jumladan A. O'lmasov va N. To'xliyev tadqiqotlarida agrar sohada marketing tizimining rivojlanishi davlat qo'llab-quvvatlovi, institutsional islohotlar va bozor mexanizmlarining liberallashtirish bilan bevosita bog'liqligi ta'kidlanadi. Ularning fikricha, fermer xo'jaliklari marketingi samaradorligini oshirish uchun eng muhim omil — bu barqaror institutsional muhit va axborotga ochiq bozor tizimidir.

So'nggi yillarda raqamli iqtisodiyot sharoitida marketingni transformatsiya qilish bo'yicha D. Chaffey (Digital Marketing) va K. Laudon tadqiqotlarida raqamli platformalar, elektron savdo va big data tahlili fermer xo'jaliklarining bozordagi qaror qabul qilish jarayonini sezilarli darajada tezlashtirishi va samaradorligini oshirishi isbotlangan. Umuman olganda, mavjud ilmiy adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, fermer xo'jaliklari marketingining rivojlanishi ko'p omilli tizim bo'lib, u iqtisodiy, institutsional, texnologik va axborot omillarining o'zaro integratsiyasiga bog'liqdir. Shu bilan birga, rivojlanayotgan mamlakatlar amaliyotida ushbu omillar o'rtasidagi nomutanosiblik marketing tizimining to'liq shakllanishiga to'sqinlik qiluvchi asosiy muammo sifatida namoyon bo'ladi.

■ TADDIQOT METODOLOGIYASI

Mazkur tadqiqot fermer xo'jaliklari marketingini rivojlantirishga ta'sir qiluvchi omillarni baholashga qaratilgan bo'lib, unda tizimli, kompleks va ko'p omilli ilmiy yondashuvdan foydalanildi. Tadqiqotning metodologik asosini iqtisodiy nazariya, agrar marketing



konsepsiyalari hamda empirik tahlil usullari tashkil etadi. Tadqiqotda birinchi navbatda dialektik yondashuv qo'llanildi. Ushbu yondashuv fermer xo'jaliklari marketingi rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillarni o'zaro bog'liq va doimiy o'zgaruvchi tizim sifatida ko'rib chiqishga imkon berdi. Shu bilan birga, tizimli tahlil usuli orqali marketing jarayonining tarkibiy elementlari — bozor infratuzilmasi, raqobat muhiti, moliyaviy resurslar, davlat siyosati va raqamli texnologiyalar o'rtasidagi o'zaro aloqalar o'rganildi. Tadqiqotning nazariy asosini F. Kotlarning marketing konsepsiyasi, M. Porterning raqobat ustunligi nazariyasi hamda R. Koh va J. Uhlning agrar marketing tizimlari bo'yicha ilmiy qarashlari tashkil etdi. Ushbu nazariyalar asosida fermer xo'jaliklari marketingi iqtisodiy tizim sifatida talqin qilindi. Empirik tahlilda qiyosiy tahlil (comparative analysis) usuli qo'llanilib, rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar agrar marketing tizimlari o'zaro solishtirildi. Bu yondashuv marketing samaradorligiga ta'sir qiluvchi institutsional va iqtisodiy farqlarni aniqlash imkonini berdi.

Shuningdek, tadqiqotda induktiv va deduktiv usullardan foydalanildi. Induktiv yondashuv orqali amaliy kuzatuvlar asosida umumiy xulosalar shakllantirildi, deduktiv yondashuv orqali esa umumiy nazariy qonuniyatlar asosida fermer xo'jaliklari marketingiga oid xususiy holatlar tahlil qilindi. Omillar ta'sirini baholashda sifatli (qualitative) tahlil bilan bir qatorda miqdoriy (quantitative) yondashuv elementlari ham qo'llanildi. Xususan, marketing samaradorligiga ta'sir etuvchi omillar — bozor infratuzilmasi darajasi, logistika samaradorligi, moliyaviy resurslardan foydalanish imkoniyati va raqamli texnologiyalar joriy etilishi kabi ko'rsatkichlar konseptual model asosida baholandi.

■TAHLIL VA NATIJALAR

Fermer xo'jaliklari marketingini rivojlantirishga ta'sir qiluvchi omillarni tahlil qilish shuni ko'rsatadiki,

agrar marketing tizimining samaradorligi bir nechta o'zaro bog'liq iqtisodiy, institutsional, texnologik va infratuzilmaviy omillarga bevosita bog'liqdir. Tadqiqot davomida ushbu omillar tizimli yondashuv asosida baholanib, ularning marketing samaradorligiga ta'sir darajasi aniqlandi.

1. Iqtisodiy omillar tahlili. Iqtisodiy omillar ichida eng muhimlari sifatida fermer xo'jaliklarining moliyaviy resurslarga kirish imkoniyati, kredit foiz stavkalari, ishlab chiqarish xarajatlari va bozor narxlarining barqarorligi qayd etildi. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, moliyaviy resurslardan foydalanish imkoniyati past bo'lgan fermer xo'jaliklarida marketing faoliyati asosan lokal bozorlarga cheklanadi, bu esa ularning raqobatbardoshligini pasaytiradi.

2. Institutsional omillar tahlili. Institutsional muhit — davlat siyosati, subsidiya tizimi, agrar islohotlar va huquqiy tartibot — marketing rivojlanishiga kuchli ta'sir ko'rsatadi. FAO (2021) ma'lumotlariga ko'ra, institutsional qo'llab-quvvatlash yuqori bo'lgan mamlakatlarda fermerlarning bozorga integratsiyasi 25–40% ga yuqori bo'ladi. Bu esa davlat aralashuvi va bozor mexanizmlarining uyg'unligi muhimligini tasdiqlaydi.

3. Texnologik omillar tahlili. Raqamli texnologiyalar va innovatsiyalar marketing tizimining transformatsiyasida hal qiluvchi rol o'ynaydi. Elektron savdo platformalari, onlayn logistika tizimlari va big data tahlillari fermerlarga bozor talabini aniq prognoz qilish imkonini beradi. Biroq rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda bu texnologiyalardan foydalanish darajasi hali yetarli emasligi aniqlangan.

4. Infratuzilma va logistika omillari. Bozor infratuzilmasi, saqlash omborlari, transport tizimi va logistika zanjirlarining rivojlanmaganligi mahsulotlarning yo'qotilishi va qo'shimcha xarajatlarning oshishiga olib keladi. Jahon banki (2022) ma'lumotlariga ko'ra, agrar mahsulotlarning 20–30% gacha qismi logistika muammolari sabab yo'qotiladi.

1-jadval

Omillar ta'sirini baholash jadvali

Omillar guruhi	Asosiy ko'rsatkichlar	Marketingga ta'sir darajasi	Asosiy muammo / imkoniyatlar
Iqtisodiy omillar	Kreditga kirish, xarajatlar, narx barqarorligi	Yuqori	Moliyaviy resurs yetishmasligi
Institutsional omillar	Davlat siyosati, subsidiya, huquqiy baza	Juda yuqori	Davlat qo'llab-quvvatlovi yetarli emasligi
Texnologik omillar	Raqamli platformalar, innovatsiyalar, data tahlil	O'rta–yuqori	Raqamli savodxonlik pastligi
Infratuzilma omillari	Logistika, transport, saqlash tizimi	Juda yuqori	Logistika tizimi rivojlanmaganligi

O'tkazilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, fermer xo'jaliklari marketingining samarali rivojlanishi uchun eng muhim determinantlar — institutsional va infratuzilmaviy omillardir. Bu omillar zaif bo'lgan sharoitda iqtisodiy va texnologik imkoniyatlar to'liq ishlamaydi.

Shuningdek, natijalar shuni tasdiqlaydiki: marketing tizimi faqat ishlab chiqarish emas, balki to'liq qiymat zanjiri (value chain) sifatida ishlashi kerak;

raqamli texnologiyalar joriy etilishi bozor shaffofligini oshiradi;



logistika tizimi rivojlanishi yo'qotishlarni sezilarli kamaytiradi;

davlat siyosati esa tizimni muvozanatlashtiruvchi asosiy omil bo'lib xizmat qiladi.

Umuman olganda, tahlil natijalari fermer xo'jaliklari marketingini rivojlantirish uchun kompleks yondashuv zarurligini ko'rsatadi, ya'ni barcha omillar birgalikda ishlaganda yuqori samaradorlikka erishish mumkin.

■ XULOSA VA TAKLIFLAR

Mazkur tadqiqotda fermer xo'jaliklari marketingini rivojlantirishga ta'sir qiluvchi asosiy omillar tizimli va kompleks yondashuv asosida tahlil qilindi. O'tkazilgan ilmiy tahlillar shuni ko'rsatadiki, agrar marketing tizimi ko'p omilli mexanizm bo'lib, uning samaradorligi iqtisodiy, institutsional, texnologik va infratuzilmaviy omillarning o'zaro uyg'unligiga bevosita bog'liqdir. Tadqiqot natijalariga ko'ra, iqtisodiy omillar fermer xo'jaliklarining marketing faoliyatini moliyaviy ta'minlashda asosiy rol o'ynaydi. Biroq moliyaviy resurslarga cheklangan kirish imkoniyati marketing strategiyalarining qisqa muddatli va kam diversifikatsiyalangan bo'lishiga olib keladi. Institutsional omillar esa bozor mexanizmlarining ishlashini tartibga soluvchi asosiy tizim sifatida namoyon bo'lib, davlat siyosati va huquqiy muhitning barqarorligi marketing samaradorligiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Shuningdek, raqamli texnologiyalar va innovatsiyalar marketing jarayonlarini modernizatsiya qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. Ular bozor axborotining shaffofligini oshiradi, talab va taklifni tezkor tahlil qilish imkonini yaratadi hamda fermer xo'jaliklarining raqobatbardoshligini kuchaytiradi. Biroq amaliyotda ushbu imkoniyatlardan foydalanish darajasi hali yetarli emasligi aniqlangan. Logistika va bozor infratuzilmasi esa agrar marketing tizimining eng zaif bo'g'inlaridan biri bo'lib qolmoqda. Saqlash, tashish va qayta ishlash tizimlarining yetarli darajada rivojlanmaganligi mahsulot yo'qotishlarini oshiradi hamda fermerlarning daromad salohiyatini pasaytiradi.

Umuman olganda, tadqiqot natijalari fermer xo'jaliklari marketingini rivojlantirish uchun kompleks strategik yondashuv zarurligini tasdiqlaydi. Ya'ni,

iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash, institutsional islohotlarni chuqurlashtirish, raqamli transformatsiyani jadallashtirish va logistika infratuzilmasini modernizatsiya qilish birgalikda amalga oshirilgandagina samarali marketing tizimi shakllanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
2. Kohl, R. L., Uhl, J. N. (2002). *Marketing of Agricultural Products*. Prentice Hall.
3. World Bank (2022). *World Development Report: Agriculture and Food Systems*. Washington, DC.
4. FAO (2021). *The State of Food and Agriculture*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
5. Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
6. Todaro, M. P., Smith, S. C. (2015). *Economic Development*. Pearson.
7. O'zbekiston Respublikasi Qishloq xo'jaligi vazirligi (2020–2025). Agrar sohani rivojlantirish bo'yicha strategik hujjatlar.
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarorlari va farmonlari (agrar sektorni modernizatsiya qilish bo'yicha).
9. O'lmasov, A., To'xliyev, N. (iqtisodiyot bo'yicha ilmiy ishlari). O'zbekiston iqtisodiy rivojlanishiga oid tadqiqotlar.

Muallif(lar) haqida / Сведения об авторе / Author details

Nazarova Gulrux Umarjonovna Buxgalteriya hisobi va audit kafedrasida assistenti / Назарова Гулрух Умаржоновна Ассистент кафедры «Бизнес и менеджмент» Каршинского государственного технического университета / Nazarova Gulrux Umarjonovna Assistant Lecturer of the Department "Business and Management", Karshi State Technical University

E-mail: nazarovagulruh72@gmail.com

ORCID: 0009-0007-6188-6844



INNOVATION
IQTISODIYOT
ILMIY-AMALIY ELEKTRON
JURNAL

ISSN: 3030-315X



t.me/kstu_uz



Qarshi shahri,
Mustaqillik ko'chasi 225



www.kstu.uz
www.ojs.kstu.uz