

# INNOVATION IQTISODIYOT

Ilmiy-amaliy elektron jurnal

# ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА

Научно-практический электронный журнал

# THE INNOVATION ECONOMY

Electronic Scientific and Practical Journal



2025 / 6



@QMI\_Institut



Qarshi shahri,  
Mustaqillik ko'chasi 225 - uy



[www.kstu.uz](http://www.kstu.uz)  
[www.ojs.qmii.uz](http://www.ojs.qmii.uz)

# INNOVATION IQTISODIYOT

ILMIY-AMALIY ELEKTRON  
JURNAL

3-jild  
6-son  
noyabr, 2025

November 2025  
Volume 3  
Number 6

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА  
Научно-практический  
электронный журнал

THE INNOVATION ECONOMY  
Electronic Scientific and Practical  
Journal

ISSN: 3030-315X

ojs.qmii.uz

**Muassis:**

**Qarshi davlat texnika universiteti**

**Tahririyat Kengashi raisi:**

R.X.Ergashev, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

**Qarshi davlat texnika universiteti**

**Tahririyat Kengashi raisi o'rinbosari:**

S.N.Xamrayeva, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

**Qarshi davlat texnika universiteti**

**Mas'ul muharrir:**

N.A.Ochilova, PhD, dotsent

**Qarshi davlat texnika universiteti**

**Texnik muharrir:**

F.F.Haqqulov, PhD

**Qarshi davlat texnika universiteti**

*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

E-mail: [innoeconomic@qmii.uz](mailto:innoeconomic@qmii.uz)

"Innovatsion iqtisodiyot" ilmiy - amaliy  
O'zbekiston elektron jurnali ta'lim, fan va  
innovatsiyalar Respublikasi Oliy 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:**

*Ovchinikov 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 - i.f.d., professor (SH.Shotemur nomidagi Tojikiston  
agrar universiteti)*

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

*Voynash Sergey Aleksandrovich - i.f.n. dotsent (Qozon Volga bo'yi (federal)  
universiteti)*

*Pulyayeva Valentina Nikolayevna - i.f.d. professor (Rossiya Federatsiyasi hukumati  
qoshidagi moliya universiteti)*

*Morkovkin Dmitriy Yevgeniyevich - i.f.d. professor (Rossiya Federatsiyasi hukumati  
qoshidagi moliya universiteti)*

*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)*

*Chupin Aleksandr Leonidovich - i.f.d., professor, (P.Lumumba 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 Nazarot  
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*

*Bozorov Orifjon Shodiyevich - t.f.n., dotsent*

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

*Vaxabov Abduraxim Vasikovich - 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. 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*

*Xojaqulova 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.f.d., (PhD), 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., dotsent*

*Tursunova Aziza Xoshimovna - i.f.f.d., dotsent*

# Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar faoliyatida marketing va logistik strategiyalarining muqobillashtirish

Djurayev Bekzod Bekmatovich

## Сравнение маркетинговых и логистических стратегий в организации производителей сельскохозяйственной продукции

Джураев Бекзод Бекматович

## Comparison of marketing and logistics strategies in the organization of agricultural product producers

Djurayev Bekzod Bekmatovich

Received: November 11, 2025 Revised: November 16, 2025

■ Accepted: November 19, 2025 ■ Published Online: December 1, 2025

- **Annotatsiya.** Maqolada agrar sohada marketing-logistika xizmatlarini rivojlantirish hamda uning ahamiayti bo'yicha olib borlgan tadqiqotlar ahamiyati va dolzarbligi yoritilgan. Shuningdek, qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtirishda istiqbolli strategiyalar va ularning ahamiyati, strategiyalarni alternativ varianatlari haqida ilmiy fikrlar va tavsiyalaer berilgan.
- **Kalit so'zlar.** Strategiya, marketing, logistika, alternativ, muqobil, malakali kadrlar, bozorning intensivlashuvi, bozor kon'yunkturasi, prognozlash.
- **Аннотация.** В статье раскрыты значимость и актуальность исследований, направленных на развитие маркетингово-логистических услуг в аграрной сфере и определение их роли. Также рассмотрены перспективные стратегии в сфере производства сельскохозяйственной продукции, их значение, альтернативные варианты стратегий, а также представлены научные выводы и рекомендации.
- **Ключевые слова:** Стратегия, маркетинг, логистика, альтернативный, конкурентный, квалифицированные кадры, интенсификация рынка, рыночная конъюнктура, прогнозирование.
- **Abstract.** The article highlights the significance and relevance of research focused on the development of marketing and logistics services in the agricultural sector and their importance. In addition, promising strategies for agricultural production, their role, alternative strategic options, as well as scientific conclusions and recommendations are presented.

- **Keywords.** Strategy, marketing, logistics, alternative, competitive, qualified personnel, market intensification, market conditions, forecasting.

## KIRISH

Qishloq xo'jaligi mahsulotlari ishlab chiqaruvchilarining moddiy manfaatlarini to'liq ro'yobga chiqarishi, ularning samarali marketing va logistika strategiyalarini amalga oshirishi, raqobat kurasishida yuqori ustunliklarni yaratish, eng avvalo uning bozor tamoyillari darajasiga bog'liq. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarish va tijorat tsiklining sotish bosqichini o'rganish shuni ko'rsatadiki, erishilgan samaradorlik natijalari bilan bir qatorda qo'llaniladigan marketing choralari natijasida iste'molchilar harakatlarining o'zgarishi ham hisobga olinishi lozim. Chunki, qishloq xo'jaligini rivojlantirish maqsadida ishlab chiqiladigan marketing-logistika strategiyalarini to'liq tahlil qilinganda, maqsadli savdo bozorlarida faoliyatni rivojlantirish uchun strategik alternativalarini tanlash muhim omillardan biridir. SHunga ko'ra, qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar hamda bozordagi barcha sub'ektlarning iqtisodiy manfaatlarini uyg'unligini ta'minlagan holda strategiyani ishlab chiqish va amalga oshirish jarayonida ushbu rejalarining alternativalarini baholash va tahlil qilish bo'yicha mavjud tartib-qoidalar tahlil qilindi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, ushbu jarayonlarni dehqon-fermer xo'jaliklari hamda vositachilarning iqtisodiy salohiyatini o'zgartirish darajasini aniqlash natijalari asosida amalga oshirish maqsadga muvofiqdir.

Aslida, har qanday strategiyani tanlashda ko'plab omillar hisobga olinishi lozim, shuningdek, ishlab chiqarishga bevosita ta'sir ko'rsatadigan asosiy omillar sifatida quyidagilardirni olishimiz mumkin: istiqbolda ko'zlangan maqsadni aks ettiruvchi harakatlar; aksincha, qayta ishlovchi va vositachilar manfaatlarini strategiyani tanlashga, xususan, yangi bozorga kirish yoki yangi mahsulotni ishlab chiqishga sezilarli ta'sir ko'rsatadi, bu har doim katta xavf bilan bog'liq va shuning uchun ushbu strategiya nisbatan riskli hisoblanadi; ishlab chiqaruvchilar hamda ta'minot va iste'mol bozorlarining potentsialini aniqlash strategiyani belgilashning eng muhim omillardan biridir, chunki malakali kadrlar, mos texnologiya va uskunalarsiz chuqur bilim va ishlab chiqarish salohiyatini talab qiladigan strategiyani amalga oshirish mumkin emas; ishlab chiqarish hajmi strategiyani tanlashga katta ta'sir qiladi, chunki u faoliyat yuritadigan sohaga bog'liq, raqobatchilarga nisbatan xatti-harakatlar modeli aniqlanadi va sanoatning o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'liq cheklovlar hisobga olinadi; ishlab chiqaruvchilarning raqobatdosh ustunliklari saqlanishi ma'lum muddatli istiqbolda samarali raqobat uchun asos bo'ladi, o'z navbatida, rivojlanish strategiyasi ma'lum bir

raqobatdosh ustunlikka asoslanishi maqsadga muvofiqdir, jumaladan – tabiiy iqlim sharoitining nisbatan qulayligi, iste'mol bozorga nisbatan yaqin joylashuv, shuningdek, yer rentasining pastligi shular jumlasidandir; ishlab chiqarilgan mahsulotlarning hayotiy tsikl bosqichi, ishlab chiqaruvchilar, saqlash hamda tashish jarayonlarini boshqaruvchilar, shuningdek, sotish bozorlarida faoliyat yurituvchi vositachilar tovar tsiklining qaysi bosqichida ekanligiga qarab, ular strategiyani tanlashi yoki unga moslashishlari mumkin. Umuman olganda, strategiyani tanlashda tashqi muhitga bog'liqlik darajasini aniqlash ham muhimdir, chunki tegishli xom ashyo va materiallarni etkazib beruvchilarni yoki mahsulot iste'molchilari bilan hamkorlik qilish darajasi aynan strategiyani asosini belgilaydi; ishlab chiqiladigan strategiya sohadagi mavjud strategik rejalar bilan uyg'unligi, hatto ma'lum vaqt davomida avvalgi majburiyatlarni bajarishi natijasida yangi strategiyani amalga oshirish imkoniyatlarini ta'minlash. Chunki, istiqbolli rejalar avvalgi strategiya bilan uyg'unlashishi bir tomondan ishlab chiqaruvchi uchun soha transformatsiyasini engillashtirsa, ikkinchi tomondan ta'minot bozori hamda iste'mol bozorlaridagi vositachilar harakatlarini muvofiqlashishiga zamin yaratadi.

## ADABIYOTLAR TAHLILI

- Y. Abubakar, Investigation of Factors Affecting Rural Road Maintenance: the Case of Sokoto State, Nigeria, 1998. <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/handle/2134/11704> [1]
- I. Plan, Agriculture Sector Development Strategy and Investment Plan: 2010/11-2014/15, 2010 [2]
- Yuzhou, L. (2020). A study on agricultural production and cost of logistics operation based on Analytic Hierarchy Process. Brazilian Institute of Information in Science and Technology, 16(2), 322–344 [3]
- Russo, C., & Goodhue, R. (2017). Farmgate prices, retail prices, and supermarkets' pricing decisions: An integrated approach. Agribusiness, 34(1), 24–43. <https://doi.org/10.1002/agr.21530> [4].

## TADDIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqot olib borish jarayonida analiz-sintez, induksiya va diduksiya, iqtisodiy tahlil, matematik modellash kabi usullardan foydalanildi. Shu bilan birga, ilmiy manbalar asosida innovatsion rivojlanishda raqamli iqtisodiyotning ustuvorliklari hamda amaliy qo'llanilish yo'nalishlari ko'rib chiqildi.

## TAHLIL VA NATIJALAR

Qishloq xo'jaligida faoliyat bilan bog'liq bo'lgan va strategiyani tanlashga ta'sir qiluvchi asosiy omillarni ajratib ko'rsatish mumkin, xususan: tanlangan hududning iqtisodiy jozibadorligi, bu omil strategiya turiga (o'sish yoki moslashish) va uning salbiy jihatlari darajasiga ta'sir qiladi; tarmoqning holati va ishlab chiqaruvchilarning kuchli tomonlari rivojlanish strategiyasini tanlashga hal qiluvchi ta'sir ko'rsatishi mumkin, xususan, fermer xo'jaliklari konsentrlangan yoki integratsiyalashgan o'sish strategiyasidan yoki o'zlarining bozor pozitsiyalarini raqobatchilar-izdoshlaridan himoya qilish strategiyasidan, shuningdek, diversifikatsiya strategiyasidan foydalanishlari mumkin.

Bugungi kunda dehqon-fermer xo'jaliklari uchun ishlab chiqarish strategiyasini mustaqil belgilashlari ancha murakkabdir, chunki ularda ishlab chiqarish hajmining kichikligi, strategik qarorlar qabul qilish uchun etarli bilim va malakaning yo'qligi, shuningdek, sohada olib boriladigan islohotlar natijasida xo'jaliak yuritish shakllarini o'zgarishi kabi omillar ta'sir qiladi. Shu boisdan ham, sohani rivojlantirish strategiyasi hukumat tomonidan belgilanishi va unga mos shaklda ishlab chiqaruvchilar o'z strategiyalarini

ishlab chiqishi maqsadga muvofiqdir. SHu bilan birga, dehqon-fermer xo'jaliklari davlat tomondan ishlab chiqilgan strategiyani to'liq bilmasdan, o'zlarining strategiyalarini belgilashlari mumkin emas. Chunki, hukumat islohotlariga mos ravishda istiqbolni belgilanishi, bir tomondan iste'mol bozorlarida yuqori ustunlikni ta'minlasa, boshqa tomondan nisbatan arzon ta'minot tizimidan foydalanish imkonini beradi. Asosiy mahsulot ishlab chiqaruvchi dehqon-fermer xo'jaliaklari strategiyalarini belgilashda asosan quyidagi jihatlarni hisobga olishi lozimdir: faoliyat turining kengligi; ishlab chiqarilayotgan mahsulotning xilma-xilligi; o'z mulkining bir qismini sotib olish va sotishning umumiy mohiyati hamda xususiyati; mavsumning qolgan davrdagi faoliyatining tuzilishi va yo'nalishi; ishlab chiqarishni intensivlashtirish imkoniyatlari; kutiladigan moliyaviy xavflar (etishtilgan mahsulotga talabning keskin pasayishi, import mahsulotlarning kirib kelishi, resurslar narxlarining o'sishi) kabilar. Amalda, ishlab chiqaruvchilar bir vaqtning o'zida bir qancha strategiyalar ijrosini ta'minlaydilar. Bu, ko'p tarmoqli fermer xo'jaliklari uchun to'g'ri keladi. Asosiy strategiya doirasida fermerlar strategik alternativ deb ataladigan bir nechta harakat yo'nalishlaridan birini tanlashi mumkin. Asosiy strategiyalar uchun alternativlar quyidagi jadvalda ko'rishimiz mumkin. 1-jadval.

1-jadval.

Ishlab chiqaruvchilarning asosiy strategiyalariga muvofiq alternativlar

| ASOSIY STRATEGIYA VARIANTI              | ALTERNATIVE STRATEGIYALAR                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| O'sish strategiyasi                     | Bozorning intensivlashuvi, kompleks o'sish, geografik kengayish, o'zaro hamkorlik, tashqi iqtisodiy faoliyat                                                                                                          |
| Stabillashtirish strategiyasi           | Resurslarni va ortiqcha sarflarni tejash. Bozorlarda muvozanatni saqlash, yangi strategik iqtisodiy zonalarini izlash, narx siyosatini o'zgartirish.                                                                  |
| Qayta qurish (omon qolish) strategiyasi | Ishlab chiqarish siyosatini o'zgartirish, marketing strategiyasini qayta tuzish, yangi xo'jalik yurtuvchi sub'ektlarni tashkil etish bilan tarkibiy bo'linmalarni ajratish agrar soha boshqaruvini takomillashtirish. |

Muayyan strategik alternativlarni tanlash ularning har biri uchun qulayroq bo'lgan imkoniyatlar va risklarni baholash asosida amalga oshirilishi maqsadga muvofiq. Buning uchun turli usullardan foydalanish mumkin, xususan, "aqliy hujum" (g'oyalarni jamoaviy ishlab chiqarish, rivojlanish strategiyasini baholash), Delphi (tashkilotni rivojlantirishning maqbul strategiyasini tanlash bo'yicha so'rov o'tkazish va bir qator ekspert xulosalarini shakllantirish), analitik-ierarxik prognozlash (muqobil harakat yo'nalishini tanlash, tashkilotning maqsadlarini boshqarish, qishloq xo'jaligi

mahsulotlarini ishlab chiqarishda operatsion xarajatlarni aniqlash). Asoslangan strategik alternativni baholashning asosiy mezon shundaki, uning yordamida qishloq xo'jaligida nisbatan yaxshi samaradorlikni ta'minlash mumkin. YA'ni, strategiya berilgan maqsadlarga mos kelsa, uning samaradorligi quyidagi jihatlardan aniqlanadi:

1. Tanlangan strategiyaning atrof-muhit va ekologik talablarga muvofiqligi. Shuningdek, bozor dinamikasi, ishlab chiqarish tsiklliligi, tarmoq, yangi raqobatdosh ustunliklarining paydo bo'lishi va rivojlanish imkoniyatlari kabi omillarni

hisobga olgan holda strategiyaning biznes muhiti talablariga qanchalik mos kelishini tekshirishni o'z ichiga oladi.

2. Tanlangan strategiyaning dehqon-fermer xo'jaliklari hamda qishloq xo'jaligi koxonalarining iqtisodiy salohiyati va imkoniyatlariga muvofiqligi. Tanlangan strategiyaning boshqa strategiyalar bilan qanday bog'liqligi va u ijroilarning bilim-malakalari va imkoniyatlari mos kelishi. Ya'ni, strategiyaning mazmun mohiyatini to'liq anglagan dehqon-fermer xo'jaligi rahbarlari o'zlarinig iqtisodiy potentsiallaridan kelib chiqqan holda o'z strategiyalarini belgilaydilar.

3. Strategiya bilan birga keladigan xavfni qabul qilish. Bunda asosan strategiyani belgilash bilan bog'liq bo'lgan tavakkalchilik xavfi yo'nalishlarini belgilashni o'z ichiga oladi.

Ya'ni, muvaffaqiyatsizlikka uchragan taqdirda dehqon-fermer xo'jaliklari uchun sodir bo'ladigan salbiy oqibatlar, kutilgan ijobiy natija va strategiyani muvaffaqiyatsiz amalga oshirish natijasida yo'qotish xavfi nisbatlari kabilardir. Ikkinchisi strategik qarorlar qabul qilishni qo'llab-quvvatlashda mavjud tartib-qoidalar uchun muhim qo'shimcha hisoblanadi. Ishda asosiy rivojlanish va moslashish strategiyalarini qo'llashda dehqon-fermer xo'jaliklari ishlab chiqarish va qishloq xo'jaligi mahsulotlarini sotish hajmining nisbiy ko'rsatkichlarini, shuningdek yil davomida iste'mol bozorlarida narx tebranishlarining tegishli ko'rsatkichlarida 1 foiz punktga aniqlash imkonini beradigan uslubiy yondashuvdan foydalanish maqsadga muvofiqdir. 2-jadval.

2-jadval.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarish hajmlari va sotishlarida marketing-logistika strategiyalari

| BOZOR KON'YUNKTURASI<br>KO'RSATKICHLARI                           | BOSHQARILADIGAN<br>KO'RSATKICHLARI | ISHLAB CHIQUVCHILAR FAOLIYATI<br>KO'RSATKICHLARINING NISBIY O'ZGARISHI MAQSADLI<br>BOZOR KON'YUNKTURASI KO'RSATKICHLARI 1 FOIZGA<br>YOMONLASHGANDA, % (TURLI STRATEGIYALAR BILAN, "+"<br>– O'SISH, "–" – PASAYISH) |                         |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
|                                                                   |                                    | o'sish strategiyasi                                                                                                                                                                                                | moslashish strategiyasi |
| Ta'minot hajmining oshishi<br>- narxlarning pasayishi (y)         | Ishlab chiqarish hajmi             | 1                                                                                                                                                                                                                  | 0,2                     |
|                                                                   | Amalga oshirish<br>doirasi         | -3,7                                                                                                                                                                                                               | -1,4                    |
| Narxlarning pasayishi<br>hisobiga talab hajmining<br>oshishi (x)  | Ishlab chiqarish hajmi             | 8,2                                                                                                                                                                                                                | 0,2                     |
|                                                                   | Amalga oshirish<br>doirasi         | -3,7                                                                                                                                                                                                               | -0,4                    |
| Ta'minot hajmining<br>pasayishi natijasida<br>narxlarning oshishi | Ishlab chiqarish hajmi             | 8,2                                                                                                                                                                                                                | 0,6                     |
|                                                                   | Amalga oshirish<br>doirasi         | 4,1                                                                                                                                                                                                                | 0,5                     |
| Narxlarning oshishi<br>natijasida talab hajmining<br>pasayishi    | Ishlab chiqarish hajmi             | 0                                                                                                                                                                                                                  | 0                       |
|                                                                   | Amalga oshirish<br>doirasi         | 4,1                                                                                                                                                                                                                | 0,5                     |

2-jadval ma'lumotlaridan ko'rishimiz mumkniki, belgilangan yondashuv jadvalda keltirilganlar ma'lumotlarni tahlil qilishga asoslanadi. Tadqiqot olib borilgan hududlardag qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar, hamda boshqa iqtisodiy sub'ektlarning jamlangan ma'lumotlari asosida hisoblandi. Tadqiqot olib borilgan hududlarda 318 ta qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi sub'ektlar o'rganildi va ularning samarali jihatlari aniqlandi:

(y) 1 tonna mahsulotdan olingan foyda (so'm);

(x1) 1 nafar xodim uchun sarflangan ish haqi (ming so'm);

(x2) 1 nafar xodim hisobiga etishtirilgan mahsulot so'mmasi (ming so'm);

(x3) 1 tonna mahsulotni saqlash, tashish va sotish sarfi (ming so'm).

Agar hisoblangan koefficienti 0,3 gacha bo'lsa u holda samaradorlikka ta'sir qiluvchi omillar o'rtasida hech qanday bog'liqlik mavjud emas deb qaraladi; agar koeffitsient 0,3 dan 0,7 gacha bo'lsa – omillar o'rtasidagi munosabatlar o'rtacha, hamda 0,7 dan yuqori – bo'lganda ular o'rtasidagi munosabatlar yaqin deb olindi. SHuningdek, koeffitsient

manfiy bo'lsa, bu munosabatlar teskari ekanligini anglatadi. Aslida, qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarish, mahsulotlarni saqlash, tashish hamda sotish tizimini ayni bir usulda hisoblash hamda tahlil qilish imkonsizdir, chunki aksariyat ishlab chiqaruvchilar korxonalar ma'lum yakuniy natijalarga erishishni maqsad qiladi, bu esa o'z navbatida mahsulot ishlab chiqarish va sotish nuqtai nazaridan farq qilishi mumkin. Alohida natijalarga erishish uchun qo'shimcha resurslar talab qilinadi, bu esa boshqa ishlab chiqaruvchilardan nisbatan ustunlikni hamda qulaylikni ta'minlashi natijasida bir xil mahsulot ishlab chiqaruvchilar bo'lsada ular faoliyatini bir xil usulda tahlil qilish samarasizdir. Olib borilgan tadqiqotlarda biz eng kichik kvadratlar usulidan foydalandik, ya'ni olingan ma'lumotlarni tahlil qilishda eksperimental ma'lumotlarni eng yaxshi tasvirlaydigan funksiyani aniqlash muhimdir. Uning mohiyati shundan iboratki, olingan natijalar bilan haqiqiy ma'lumotlar orasidagi farqlar (xatoliklar) kvadratlarining yig'indisi minimal bo'lishi kerak. Shuningdek, ushbu usulda ishlab chiqarish ko'rsatkichi orqali haqiqiy samaradorlik ko'rsatkichini mavjud miqdoriy va sifatli resurs salohiyati bilan solishtirishdan iborat. Resurs birligiga maksimal mahsulot ishlab chiqaruvchilar asos qilib olinadi, qolganlari esa shunga amal qiladi.

## XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytishimiz mumkinki, marketing va logistika strategiyasini shakllantirishda asosiy omil dehqon-fermer xo'jalikli faoliyatini muvofiqlashtiruvchi hamda ular uchun asosiy axborot ta'minoti hisoblangan iste'molchilar va aqobatchilar hisoblandi. Shuningdekdek, qishloq xo'jaligida davlat siyosatini belgilovchi vazirlik va uning viloyat tuman bo'limalri ham strategiyani amalga oshirishda boshqaruv tashkiliy tuzilmasida muhim omillardan biri hisoblanadi. Umumna olganda, vazirlik hamda uning hududiy boshqarmalari qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilarning marketing-logistika faoliyatini rejalashtirishda birinchi navbatda dehqon-fermer xo'jalikalrining iqtisodiy potentsiali hamda umumiy ishlab

chiqarish hajmi hisobga olinishi lozim.

Shuningdek, shshlab hchiqaruvchilar faoliyatini tashkil qilishda ko'rib chiqilgan strategiyalarni qo'llash marketing tadqiqotlari vositalari, narxlar monitoringi, shuningdek, prognozlash va rejalashtirishning zamonaviy usullaridan foydalangan holda maqsadli mahsulot bozorining xususiyatlarini doimiy, rejalashtirilgan va aniq kuzatish zarurligini nazarda tutadi.

### Muallif haqida / Сведения об авторе / Author details

1. Djurayev Bekzod Bekmatovich — Toshkent iqtisodiyot va texnologiyalar universiteti dotsenti / Джуряев Бекзод Бекматович — доцент Ташкентского университета экономики и технологий / Djurayev Bekzod Bekmatovich — Associate Professor at Tashkent University of Economics and Technologies  
[► bekdoddjuraev08@gmail.com](mailto:bekzoddjuraev08@gmail.com)  
 ■ 0000-0003-3826-9921

### Foydalanilgan adabiyotlar:

- [1]. S.Y. Abubakar, Investigation of Factors Affecting Rural Road Maintenance: the Case of Sokoto State, Nigeria, 1998. <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/handle/2134/11704>.
- [2]. I. Plan, Agriculture Sector Development Strategy and Investment Plan: 2010/11-2014/15, 2010.
- [3]. S. Ferris, P. Robbins, R. Best, D. Seville, A. Buxton, J. Shriver, E. Wei, Linking smallholder farmers to markets and the implications for extension and advisory services, MEAS Brief 4 (10) (2014) 13–14.
- [4]. Yuzhou, L. (2020). A study on agricultural production and cost of logistics operation based on Analytic Hierarchy Process. Brazilian Institute of Information in Science and Technology, 16(2), 322–344.
- [5]. Russo, C., & Goodhue, R. (2017). Farmgate prices, retail prices, and supermarkets' pricing decisions: An integrated approach. Agribusiness, 34(1), 24–43. <https://doi.org/10.1002/agr.21530>.

# INNOVATION IQTISODIYOT

ILMIY-AMALIY ELEKTRON  
JURNAL

[ojs.qmii.uz](https://ojs.qmii.uz)