

INNOVATION IQTISODIYOT

Ilmiy-amaliy elektron jurnal

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА

Научно-практический электронный журнал

THE INNOVATION ECONOMY

Electronic Scientific and Practical Journal



2025 / 7



@QMI_Institut



Qarshi shahri,
Mustaqillik ko'chasi 225 - uy



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

INNOVATION IQTISODIYOT

ILMIY-AMALIY ELEKTRON
JURNAL

3-jild
7-son
dekabr, 2025

December 2025
Volume 3
Number 7

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

"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. Raqamli iqtisodiyot
2. Mintaqa va tarmoqlar iqtisodiyoti
3. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik
4. Inson kapitali iqtisodiyoti
5. Menejment va marketing
6. Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
7. Moliya, kredit va investitsiya
8. Ekonometrika va statistika
9. 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 - 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 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

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 - Iqtisodiyot fanlari doktori, 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.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. (PhD)

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

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

Маркетинг ва логистик бошқарув тизимлари элементларининг функционал вазифалари

Джураев Бекзод Бекматович

Функциональные задачи элементов систем управления маркетингом и логистикой

Джураев Бекзод Бекматович

Functional tasks of elements of marketing and logistics management systems

Djurayev Bekzod Bekmatovich

Received: December 1, 2025 Revised: December 6, 2025

■ Accepted: December 9, 2025 ■ Published Online: December 30, 2025

- **Аннотация.** Мақолада қишлоқ хўжалигида маҳсулотларини етиштириш, уларни сақлаш ва сотиш жараёнларини мувофиқлаштириш, маҳсулотлар оқимини тўғри ташкил бугунги куннинг долзарб масалаларидан биридир. Тадқиқот давомида, аграр соҳада маркетинг-логистика тизимининг ҳолати, унинг ривожланиш босқичлари ва уни истиқболда ривожлантириш бўйича илмий асосланган таклиф ва тавсиялар берилган.
- **Калит сўзлар.** Маркетинг, логистика, бозор сегменти, стратегия, экспорт, воситачилар.
- **Аннотация:** В статье рассматривается координация процессов производства, хранения и сбыта сельскохозяйственной продукции, а также надлежащая организация товарооборота как одна из актуальных проблем современности. В ходе исследования были предложены научно обоснованные предложения и рекомендации по состоянию маркетингово-логистической системы в агропромышленном секторе, этапам ее развития и перспективам дальнейшего совершенствования.
- **Ключевые слова:** маркетинг, логистика, сегмент рынка, стратегия, экспорт, посредники.
- **Abstract:** This article examines the coordination of agricultural production, storage, and marketing processes, as well as the proper organization of trade flows, as one of the pressing issues of our time. The study offers scientifically sound proposals and recommendations on the current state of the marketing and logistics system in the agricultural sector, its development stages, and prospects for further improvement.
- **Keywords:** marketing, logistics, market segment, strategy, export, intermediaries.

■ КИРИШ

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқаришда асосан бозор механизмларини шакллантириш ривожланишига ёрдам берадиган тегишли ташкилий тузилмаларни яратишни тақозо этади. Ушбу тузилмалар орасида маркетинг ва логистика тузилмаларининг ўрни алоҳидадир. Республикамизда қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорларини тадқиқ қилишда туман, вилоят ҳамда республика кесимида ўрганиш нисбатан юқори самарадорликни беради. Бугунги кунда олиб борилган тадқиқотларда маркетингнинг умумий услублари тадқиқ қилинган бўлиб, ҳудудий бозорлар бўйича маркетинг услугиёти тўлиқ ўрганилмаган. Бундан ташқари, республикамиз қишлоқ хўжалиги соҳасида олиб борилган маркетинг тадқиқотларида муайян муаммолар бўлиб, уларни бартараф этиш маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг яхшиланишига олиб келади. Маркетинг соҳасидаги маҳаллий олимлар ва амалиётчиларнинг фикрларини таҳлил қилиб, биз ушбу соҳамутахассислари учун чўнтақ асосий гуруҳни аниқладик. Шу ўринда таъкидлаш лозимки, берилган муайян бир таъриф маркетингнинг ҳар бир ривожланиш даврига мос вазифа ва функцияларини тавсифлайди. Масалан, ўтган асрнинг 30–йилларида сотиш маркетингининг ниҳоятда ривожланганлигининг асосий сабаби шу даврда асосий урғу асосан товар ва хизматларни ишлаб чиқаришга ҳамда уларни энг кам харажатлар эвазига тақсимлашга қаратилган. 1980 йиллар ўрталарига келиб ижтимоий-ахлоқий маркетингнинг ривожланиши натижасида истеъмолчилар тоифаларини ўрганиш ҳамда улар талабларидан келиб чиққан ҳолда товар ва хизматлар ишлаб чиқариш, товарлар бўйича истеъмолчилар талабларини ва бозор сиғимини ўрганишга катта эътибор қаратила бошланган. Маркетинг фани ривожига катта хисса қўшган иқтисодчи олим Ф.Котлер маркетингни – истеъмолчилар эҳтиёж ва талабларни айрибошлаш орқали талаб ва эҳтиёжларни ўрганган ҳолда уларни оптимал вариантда қондиришдир¹ деб изоҳлаган. Бошқа гуруҳ олимлари маркетинг тизимини қуйидаги тамойиллар асосида ўрганишни тавсия қилади. Биринчиси, маркетинг субъектини аниқлаш ва истеъмолчилар талабларини кимлар ўрганади, иккинчиси, маркетинг объекти – истеъмолчилар талаб ва эҳтиёжларини қайси усуллар орқали қондириш мақсадга мувофиқ ҳамда, учинчиси, маркетинг мотивацияси

– эҳтиёжларни қондиришда истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчилар манфаатларини ҳисобга олиш.

■ АДАБИЁТЛАР ТАҲЛИЛИ

Мавзу бўйича хорижий ва маҳаллий тадқиқотларда қуйидаги йўналишларга эътибор қаратилган: Ph.Kotler. Principles of marketign / second European Edition. 14 pgs [2]. Н.Д. Эриашвили, К. Ховард (США), Ю.А. Цыпкин, Б.А. Соловьев, В.В. Федосеев Маркетинг М: – 2001[3]. Эргашходжаева. Саматов Р.Г., Ахмедов Д.Т., Юсуфхонов З.Ю. Перспективы развития эффективности логистики [4]. Кодиров Т.У., Юсуфхонов З.Ю. У., & Ахмедов Д.Т. У. (2021). Анализ факторов, влияющих на рейтинг индекса эффективности логистики Республики Узбекистан. Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences, 1(6), 245-252 [5].

■ ТАДҚИҚОТ МЕТОДОЛОГИЯСИ

Тадқиқот олиб боориш жараёнида анализ-синтез, индукция ва дидукция, иқтисодий таҳлил, математик моделлаштириш каби усуллардан фойдаланилди. Шу билан бирга, илмий манбалар асосида инновацион ривожланишда рақамли иқтисодиётнинг устуворликлари ҳамда амалий қўлланилиш йўналишлари кўриб чиқилди.

Шу ўринда “тизим” тушунчасини изоҳлаб ўтсак, у бир бири билан ўзаро боғланган қисмлар мажмуидир. Ҳар бир қисм яхлит тизимнинг ўзгаришига ўз ҳиссасини қўшади². Маркетинг тизими Н.Д.Эриашвили ва бошқа муаллифлар фикрига кўра – ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасида ўзаро ахборот алмашинуви (оқими)ни ривожлантириш орқали ўз товар ва хизматларини бо-зорга чиқаришдир³. Маркетинг тизимида берилган таърифларда кўпроқ иш-лаб чиқариш тармоқлари ўртасида ахборот алмашинувида эътибор қаратилган.

■ ТАҲЛИЛ ВА НАТИЖАЛАР

1 - Ph.Kotler. Principles of marketign / second European Edition. 14 pgs.

2 - Менежмент. М.Шарифхўжаев дарслик. Ўқитувчи/ 2001 йил.

3 - Н.Д. Эриашвили, К. Ховард (США), Ю.А. Цыпкин, Б.А. Соловьев, В.В. Федосеев Маркетинг М: – 2001.

Маркетинг тушунчасига турли манбаларда келтирилган тарифлар			
Умумиқтисодий моҳиятига кўра		Қишлоқ хўжалигига оид	
Тариф	Муаллиф	Муаллиф	Тариф
Товарлар ва хизматалар ҳаракатини ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи ёки фойдаланувчига бoшқаришдир	R.Alexander	Р.Е.Бренсон, Д.Г.Норвел	Қишлоқ хўжалигида маҳсулотлар ишлаб чиқаришда сифатли уруғ таъминоти, ҳосилни йиғиш, сақлаш, қайта ишлаш ҳамда якуний истеъмолчиларга етказиб бериш, уларнинг харид қилиш мотивациясини ошириш билан боғлиқ барча фаолият мажмуидир
Талаб ва истеъмолни айрибошлаш орқали бoшқаришга қаратилган кишилиқ фаолияти шаклидир	Ф.Котлер	А.Поштаев, А.Бойко	Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштиришдан истеъмолчиларга етиб боришига қадар барча жараёнларни ўзаро мужассамлаштирилиши
Товарлар, хизматларга бўлган талабни таъминлашни, ҳудудлар ва шахслар ўртасида бoшқаришни илмий башоратлашдир	Д.Эванс, Б.Берман	Р.Г.Ишмева	Истеъмолчиларнинг талаб ва этиёжларини тўлиқ ҳисобга олган ҳолда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқариш стратегиясини белгилаш
Маҳсулотлар оқимини тўғри ташкил қилиш ва ишлаб чиқариш билан сотиш тизимини ўзаро уйғунлигини таъминлашга қаратилган фаолият туридир	Н.Метфелд	В.А.Ключак	Қишлоқ хўжалиги корхоналарида сотиш жараёнларини (маркетинг фаолиятини) бoшқариш концепцияси
Бoшқарув функцияларидан бири бўлиб, бозор ҳолатини ўрганишга қаратилган бизнес фалсафасидир	Е.П.Голубков	О.Г.Чаркова	Қишлоқ хўжалигида ишлаб чиқаришни тизимли равишда ташкил қилган ҳолда истеъмолчилар талабларига мувофиқлаштириш
Барча ишлаб чиқарувчилар ҳамда истеъмолчилар ўртасида ўзаро тенг ҳуқуқлик асосида товар ва хизматлар айрибошланиши оид ижтимоий жараёндир	В.Н.Старинский	Р.Д.Колз, Дж.Н.Ул	Қишлоқ хўжалигида маҳсулотлар етиштирилган вақтдан бoшлаб охиригистеъмол бозорига етиб боришига қадар барча бoшқичларни, жумладан қайта ишлаш фаолиятини ҳам яхлит жараён сифатида баҳолаш
Товар ва хизматларга нисбатан истеъмолчилар талабларини яхшироқ кондириш ҳамда прогнозлаб боришга қаратилган ижтимоий жараёндир	В.Телберг	ВНИЭСХ	Кўп тармоқли қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи корхоналарни ташкил қилиш орқали барча турдаги озиқ-овқат маҳсулотларини даладан-бозорга чиқариш тамойилини қўллаш
Ишлаб чиқариш ҳажмининг ўсиши ва кучли рақобатчилик шароитида истеъмолчилар фаолиятини илмий тарзда ўрганишга қаратилган фаолиятидир	Британия бoшқарув институти	Г.А.Петрачева, А.В.Мевел	Бозорларни ўрганиш орқали қ/х маҳсулотларини сотиш каналларини аниқлаш, ишлаб чиқаришни режалаштириш ва охиригистеъмолчига қадар етиб боришини таъминлаш жараёнидир
Товарларни ишлаб чиқариш, сақлаш, ташиш, сотиш ва истеъмолчиларнинг харид қилиш жараёнларига бевосита таъсир қилувчи барча омилларни тадқиқ қилишга қаратилган фаолият мажмуидир	В.Е.Хруцкий		
Бозорларни яратиш, кенгайтириш ва қўллаб қувватлаш мақсадида товарлар айрибошлаш сиёсати йиғиндисидир	Х.Швабс		

1-расм. Иқтисодчи олимлар томонидан маркетинг бўйича олиб борилган тадқиқотлар

Фикримизча, қишлоқ хўжалигида маркетинг-логистик тадқиқ қилишда истиқболли стратегияларни ишлаб чиқиш, шунингдек, маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмининг ортиши натижасида истиқболли экспорт бозорларига чиқиш имкониятларини доимий баҳолаб борадир. Олиб борилган тадқиқотларда аксарият ишлаб чиқарувчилар ҳамда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини сотиш билан шуғулланувчи воситачиларда бу борада

аниқ фикрлар мавжуд эмаслиги аниқланди. Ўтказилган сўровномада қатнашган респондентларнинг катта қисми фаолиятини режалаштирмаслиги ҳамда доим бир турдаги маҳсулотларни етиштиришини билдирган, шунингдек, кўпчилик ишлаб чиқарувчилар эса, базис йилидаги нархларга катта эътибор қаратишини билдирган. 2-расм.



2-расм. Эркин бозор учун қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқаришни режалаштириш ҳолати⁴.

Таҳлилларнинг кўрсатишича, деҳқон ва фермер хўжаликлари кўпроқ бир турдаги маҳсулотларни ишлаб чиқаришга ихтисослашган. Жумладан, Фарғона вилоятида 31 %, Жиззах вилоятида 28 %, Сирдарё вилоятида 34% ва Андижон вилоятида 33 % деҳқон ва фермер хўжаликлари эркин бозор учун доим бир турдаги маҳсулот етиштиришни маъқул кўриши, улар бозор талаби ва таклифини ўрганган ҳолда ишлаб чиқаришни режалаштиришдан кўра доимий анъаналарга таяниб иш юритишни афзал кўришини билдиришган. Албатта, бу жараёнда деҳқон ва фермер хўжаликларининг даромадлари ҳар доим турғун бўлиши қийин. Чунки, ўтказилган сўровномага кўра уларнинг Фарғона вилоятида 19 %, Жиззах вилоятида - 26, Сирдарё вилоятида - 21 ва Андижон вилоятида 18 %и базис давридаги маҳсулотлар нархидан келиб чиққан ҳолда маҳсулот ишлаб чиқаришни режалаштириб боришини билдириб ўтган.

Умуман олганда, стратегик маркетинг функциялари аксарият ҳолларда деҳқон-фермер хўжалиги раҳбарларига боғлиқ бўлади ва умумий уалрнинг асосий эътибор бошқарув муаммоларига қаратилиши сабабли

маркетинг вазифаларига етарлича эътибор беришга имкон бермайди, бу эса маркетинг тизимини самарали ишалшини таъминлашга нисбатан салбий таъсир қилади.

Фикримизча, республикада маркетинг-логистика тизимларини ривожлантиришдаги энг асосий муаммолардан бирига соҳада малакали кадрлар тайёрлашдир. Чунки, соҳада чуқур тадқиқот олиб бориладиган илмий тадқиқот институлари фаолиятининг самарасизлиги, шунингдек, қишлоқ хўжалигида маркетинг-логистика тадқиқотлари билан шуғулланувчиларнинг аксарияти фундамендал маркетинг эмаслигидадир. Бунга эса соҳада илмий тадқиқотлар тизимини рағбатлантириш орқали эришишиш мумкин. Бунда асосий муаммо, интеграциялашган маркетинг ғояларини амалда қўллаш имкониятига ҳамда салоҳиятига эга бўлган малакали маркетингларни яратишга қаратилган таълим тизимини шакллантириш орқали эришиш лозим. Аксарият маркетинглар ўз салоҳиятларини кичик бизнесда синашни маъқул кўрадилар. Маркетинг ҳаракатларига тизимли характер бериш учун кимга қандай вазифалар

1 - Ph.Kotler. Principles of marketign / second European Edition. 14 pgs.

юкланиши, бошқа хизматлар билан қандай очиқ, фойдали муносабатлар ўрнатиш кераклигини тушуниш лозим. Чунки, иқтисодиётнинг ҳар бир соҳаси ўзига хослиги сабабли ҳам саноатда қўлланилаган тизим аграр соҳага, ёки хизмат кўрсатиш соҳаси билан мос эмас. Бу эса, ишлаб чиқаришнинг барча секторларида, шунингдек, бозорларида алоҳида маркетинг ёндашуви бўлишини талаб қилади.

Тадқиқотларимизга кўра, ҳозирги вақтда мамлакатимиз ва хорижий олимлар орасида иқтисодиётнинг аграр секторида маркетингни ташкил этиш ва шу орқали иқтисодий самарадорликни оширишга бўлган қизиқиш сезиларли даражада ошди. Уларнинг фикр-мулоҳазаларини умумлаштирган ҳолда шуни таъкидлаш керакки, кичик, ўрта ва йирик қишлоқ хўжалиги корхоналарининг агромаркетинг тизими ўз ҳажмига қараб қуйидаги вазифаларни бирлаштириши керак:

- ички ва ташқи бозорларда юқори самарадорлика эришишни таъминлаш мақсадидда энг аввало деҳқон-фермер хўжаликлари учун манфаатли ахборот таънинотини йўлга қўйиши ҳамда шу орқали қайси турдаги маҳсулотларни етиштириш нисбатан юқори самарадорликни таъминлаши бўйича тушунчалар бериш;

- ишлаб чиқаришни ташкил қилиш ва бошқаришда доимий равишда янги йўналишларни ишлаб чиқиш, яъни, деҳқон-фермер хўжаликлари фақатгина хомашё ишлаб чиқарувчи эмас, балки маҳсулотларни сақлаш ҳамда дастлабки қайта ишлаш технологиялар бўйича ҳам кўникмаларни ҳосил қилишни рағбатлантириш (субсидиялар, кафолатли харидлар тизими жорий қилиш, солиқ имтиёзлари каби омиллардан фойдаланган ҳолда);
- янги бозорларга киришда рискларни оптималлаштириш яъни ҳар қандай ишлаб чиқарувчи маҳсулотларни янги бозорга чиқариш учун фақатгина арзон нарх ёки давлатнинг молиявий қўллаб қувватлашига эмас, балки ўз маҳсулотига аввал харидор шакллантириши лозим. Бунда асосий эътибор, маҳсулот учун халқаро сертификатлар олиниши, юқори рейтингли агентликлар томонидан эътироф этилиши каби омиллардан фойдаланиш лозим.

Фикримизча, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорларида маркетинг тизимини лойиҳалашнинг асосан қуйидаги жиҳатларига эътибор қаратиш лозим:

- ички ва ташқи бозорлар учун стратегияларни ишлаб чиқишда энг аввало деҳқон-фермер хўжаликлари манфаатларини ҳисобга олиш орқали бир томондан, маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми тўлиқ мониторингини юритса, бошқа томондан ички ва ташқи бозорлар учун маҳсулот нархларни прогноз қилиш имкониятига эга бўлинади;

- ташкилий тузилманинг яхлитлигини, унинг бошқарилишида бозор тамойилларига таянилиши ва иқтисодий ўзгаришларга мослашувчанлигини таъминлаш;

- тизимнинг иқтисодий, ташкилий ва функционал-маркетинг параметрларига мувофиқ оптимал бошқариш, шунингдек, маркетинг функцияларини амалга оширишда оқилona ёндашиш ва уларни самарали амалга оширишни ташкил этиш;

- ахборотнинг ишончлилиги, етарлилиги, мавжудлиги ва маркетинг тадқиқотлари бўйича олинган ахборотлар таҳлилининг доимийлиги, уларни мунтазам таҳлил қилиниши, сақланиши, аниқлиги ва улар асосида қабул қилинган қарорларни ўз вақтида бажарилишини кафолатлайдиган тизимнинг ишончлилигини таъминлаш;

Аслида, тадбиркорликни қўллаб-қувватлашнинг ҳозирги шароитида хорижий давлатлардан Япония корхоналарининг маркетинг тизими сезиларли даражада яхши натижаларга эришган деб айтишимиз мумкин. Чунки, уларда энг биринчи навбатда, ишлаб чиқарувчи субъектларнинг юқори ва ўрта бўғин ходимларининг бозорга йўналтирилганлиги, яъни истеъмолчиларга зарур бўлган маҳсулотлар сифат кўрсаткичлари таҳлил қилиниб, ҳар бир бозор сегменти учун мос бўлган қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари таклифини рағбатлантиришдир. Шунингдек, маркетинг фаолиятини функционал қўллаб-қувватлашда энг аввало қуйи тизимни такомиллаштириш, яъни қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ва уни қайта ишлаш тизимида бозор конъюнктураси тўғрисидаги маълумотлар даражасини ошириш, маркетинг режасини тўғри ишлаб чиқиш, маркетинг позициясини бошқа тармоқ (таъминотчилар, истеъмолчилар даромадлари ўзгариш, импорт ҳажми каби) лар билан мувофиқлаштириш, олинган ахборотларни таҳлил қилиш орқали тезкор маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш лозим.

■ ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР

Хулоса қилиб айтишими мумкинки, қишлоқ хўжалигида фаолият юритаётган деҳқон-фермер хўжаликларининг ўз маҳсулотларини сақлаш, ташиш ҳамда сотиш билан боғлиқ харажатлари ортиб бориши билан ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнининг рентабеллик даражаси аста-секин пасайиб боради. Шунингдек, соҳада олиб бориладиган маркетинг ва логистика тадқиқотлари натижаларини бошқарув тизимида тадбиқ қилиш ҳамда тўғридан-тўғри сотиш каналларидан кенгроқ фойдаланишга ва йирик расмий воситачилар билан

узоқ муддатли шартномаалр тузиш орқали маҳсулотлар оқимини тартибга солиш муҳимдир. Ўз навбатида, ҳар бир ишлаб чиқарувчи кесимида ресурслар таъминоти ҳамда сотиш сарфларини таҳлилини юритиш, шунингдек, барча ишлабчиқарувчиалр учун таъминот ҳамда товарлар оқими сарфларни ўртача меъёрини тадбиқ қилиш орқали тўлиқ таннарх ва сотиш таннархини ишлаб чиқариш рентабеллигига таъсирини баҳолаш муҳимдир. Шу билан бирга, асосли ва оқилона стратегияни ишлаб чиқиш ва маркетинг-логистика сиёсатини амалга ошириш рақобат курашида юқори устунликни таъминлаш билан бирга соҳани барқарорлаштиришга олиб келади. Бугунги кунда, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлаирни ишлаб чиқариш сарфларига нисбатан сотиш, сақлаш ҳамда ташиш сарфларининг юқорилиги сабабли ҳам соҳада маркетинг-логистика тадқиқотларни чуқурлаштириш муҳимдир.

Muallif haqida / Сведения об авторе / Author details

1. Джураев Бекзод Бекматович Тошкент иқтисодиёт ва технологиялар университети доценти / Джураев

Бекзод Бекматович — доцент Ташкентского университета экономики и технологий / Djurayev Bekzod Bekmatovich — Associate Professor at Tashkent University of Economics and Technologies

► bekzoddjuraev08@gmail.com

■ 0000-0003-3826-9921

Foydalanilgan adabiyotlar:

- [1] Ph.Kotler. Principles of marketign / second European Edition. 14 pgs.
- [2] М.Шарифхўжаев. Менежмент. Ўқитувчи/ 2001 йил
- [3] Н.Д. Эриашвили, К. Ховард (США), Ю.А. Цыпкин, Б.А. Соловьев, В.В. Федосеев Маркетинг М: – 2001.
- [4].Эргашходжаева. Саматов Р.Г., Ахмедов Д.Т., Юсуфхонов З.Ю. Перспективы развития эффективности логистики
- [5] Кодиров Т.У., Юсуфхонов З.Ю. У., & Ахмедов Д.Т. У. (2021). Анализ факторов, влияющих на рейтинг индекса эффективности логистики Республики Узбекистан. Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences, 1(6), 245-252.

INNOVATION IQTISODIYOT

ILMIY-AMALIY ELEKTRON
JURNAL