

## FERMER XO‘JALIKLARIDA MARKETING STRATEGIYASINI SHAKLLANTIRISH VA RAQOBATDOSHLIKNI OSHIRISH OMILLARI

**Baxtiyor Negmatovich Navruz-zoda**

Buxoro Davlat Universitet  
Marketing va menejment kafedrası professori

ORCID: 0000-0002-3870-8165

E-mail: [bnzoda@mail.ru](mailto:bnzoda@mail.ru)

**Nazarova Gulruh Umarjonovna**

Qarshi muhandislik iqtisodiyoti instituti o‘qituvchisi

ORCID: 0009-0007-6188-6844

E-mail: [nazarovagulruh72@gmail.com](mailto:nazarovagulruh72@gmail.com)

### Аннотация

Ushbu maqola qishloq xo‘jaligi sohasida faoliyat yuritayotgan fermer xo‘jaliklarining marketing strategiyasini shakllantirish va ularning raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan omillarni tahlil qiladi. Tadqiqotda samarali marketing strategiyasini ishlab chiqish, raqamli texnologiyalar va innovatsion marketing vositalaridan foydalanish, bozor sementatsiyasi, narx siyosati va brendlash kabi jihatlar ko‘rib chiqilgan. Xususan, ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarish, mahsulot sifatini oshirish, hamda onlayn savdo platformalari orqali bozorda faol ishtirok etish kabi amaliy yondashuvlar asoslangan holda tahlil etilgan. Natijalar fermer xo‘jaliklari uchun yangi bozorlarni egallash va iqtisodiy samaradorlikni oshirish imkoniyatini yaratishini ko‘rsatadi.

**Kalit so‘zlar:** Fermer xo‘jaliklari, marketing strategiyasi, raqobatbardoshlik, bozor segmentatsiyasi, raqamli marketing, brendlash, narx siyosati, ekologik toza mahsulotlar, raqamli texnologiyalar, innovatsion yondashuvlar, savdo strategiyalari, mahsulot sifatini oshirish, bozor tahlili, marketing vositalari, iqtisodiy samaradorlik.

### Аннотация

В данной статье анализируются факторы, влияющие на формирование маркетинговой стратегии и повышение конкурентоспособности фермерских хозяйств в аграрном секторе. В исследовании рассматриваются ключевые аспекты, такие как разработка эффективной маркетинговой стратегии, использование цифровых технологий и инновационных инструментов, сегментация рынка, ценовая политика и брендинг. Особое внимание уделено вопросам экологически чистой продукции, повышения качества и применению онлайн-платформ для реализации продукции. Полученные результаты подтверждают, что правильная маркетинговая стратегия позволяет фермерам расширить рынок сбыта и повысить экономическую эффективность.

**Ключевые слова:** Фермерские хозяйства, маркетинговая стратегия, конкурентоспособность, сегментация рынка, цифровой маркетинг, брендинг, ценовая политика, экологически чистая продукция, цифровые технологии, инновационные подходы, торговые стратегии, повышение качества продукции, рыночный анализ, маркетинговые инструменты, экономическая эффективность.

## Abstract

This article analyzes the factors influencing the development of marketing strategies and the enhancement of competitiveness among farming enterprises in the agricultural sector. The research focuses on essential elements such as strategic marketing planning, the use of digital technologies and innovative tools, market segmentation, pricing policy, and branding. Additionally, the study highlights practical approaches including the production of environmentally friendly products, quality improvement, and the use of online sales platforms. The results demonstrate that well-structured marketing strategies enable farmers to access wider markets and increase economic efficiency.

**Keywords:** Farming enterprises, marketing strategy, competitiveness, market segmentation, digital marketing, branding, pricing policy, eco-friendly products, digital technologies, innovative approaches, sales strategies, product quality improvement, market analysis, marketing tools, economic efficiency.

## KIRISH

Mintaqada qishloq xo‘jaligi sohasida fermer xo‘jaliklarining muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi, eng avvalo bozor talablariga moslashish va raqobatbardoshligini oshirish uchun samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish zarurati kundankunga ortib bormoqda. Fermer xo‘jaliklari, asosan, qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarish va ularni bozorga chiqarish bilan shug‘ullanadi. Biroq, raqobatning kuchayishi, bozor sharoitlarining tez o‘zgarishi va iste‘molchilarning talablarining diversifikatsiyasi fermerlar uchun yangi marketing yondashuvlarini ishlab chiqish zaruratini tug‘diradi. Fermer xo‘jaliklarining raqobatbardoshligini oshirish uchun marketing strategiyalarini to‘g‘ri shakllantirish, mahsulotlarni bozorga muvaffaqiyatli chiqarish, brendlash va marketingning zamonaviy vositalaridan foydalanish muhim ahamiyatga ega.

## ADABIYOTLAR SHARHI

Ushbu tadqiqotda fermer xo‘jaliklarida marketing strategiyasini shakllantirish va raqobatbardoshlikni oshirish omillarini aniqlash uchun bir nechta metodologik yondashuvlar qo‘llaniladi. Tadqiqotning asosiy maqsadi fermer xo‘jaliklarining marketing faoliyatini samarali tashkil etish va bozor sharoitlarida raqobatbardoshlikni oshirish uchun zarur bo‘lgan usul va strategiyalarni aniqlashdir. Mahalliy bozor sharoitida fermer xo‘jaliklarida samarali marketing strategiyasini ishlab chiqish mavzusida olib borilgan ilmiy tadqiqotlar, o‘zbek va chet el olimlarining o‘rganishlari, marketing strategiyalarining ahamiyatini va ularni qishloq xo‘jaligi sohasida qanday samarali qo‘llanilishini yoritadi. Quyida o‘zbek va chet el olimlarining bu sohadagi ilmiy ishlarini tahlil qilamiz.

Druker, P. Innovatsiyalar va tadbirkorlik konsepsiyasining asoschisi sifatida Druker o‘zining "Innovation and Entrepreneurship" asarida innovatsiyalarni tadbirkorlik faoliyatining ajralmas qismi sifatida ta’riflaydi. U klasterlar ichidagi innovatsion yondashuvlar orqali raqobatbardoshlikni oshirishni asoslaydi. Fermer

xo'jaliklarida bu g'oyalar marketing strategiyalarini ishlab chiqishda muhim nazariy asos vazifasini bajaradi. [1]

Kotler, F., Keller, K.L. O'zlarining "Marketing management" asarida marketing aralashmasi (4P), brendlash, bozorda joylashuv (positioning) va raqamli marketing tushunchalarini chuqur yoritadi. Fermer xo'jaliklari uchun bu strategiyalar orqali bozordagi o'rinni mustahkamlash mumkinligi ko'rsatib o'tilgan [2].

Toshpulatov, Sh. Fermer xo'jaliklarida marketing strategiyalarining asosiy yo'nalishlarini tahlil qilib, 4P yondashuvining aynan qishloq xo'jaligida qanday qo'llanilishi bo'yicha muhim fikrlar bildirgan. Bu ilmiy ish hududiy xususiyatlarga moslashtirilgan strategik yondashuvlarni ishlab chiqishda qo'llaniladi.[3]

Rasulov, D. Marketingning qishloq xo'jaligida o'ziga xos jihatlarni ochib berar ekan, mahsulotni targ'ib qilish va narxlash strategiyalarini an'anaviy bozor sharoitiga moslashtirishning zarurligini ta'kidlaydi. Bu fikrlar hududiy marketing yondashuvlarini takomillashtirishda asos bo'ladi. [4]

Mirzayev, B. O'zbekistonda fermerlar uchun moslashtirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha amalga oshirgan tadqiqotida raqamli vositalardan foydalanish, narx siyosatini belgilash va brendlashga alohida e'tibor qaratilgan. U, ayniqsa, marketing tahlilining ahamiyatini amaliy misollar bilan asoslaydi. [5]

Porter, M. Klaster nazariyasi asoschisi sifatida Porterning "Competitive Advantage" asari fermer xo'jaliklari o'zini iqtisodiy tizimga qanday integratsiyalashishi, marketing va raqobat strategiyalarini klasterlar orqali qanday kuchaytirishi mumkinligini tushuntiradi. [6]

Soliyev, M., Abduqodirov, A. Mahalliy mualliflar tomonidan yozilgan bu maqolada agroklasternlarda marketing infratuzilmasini rivojlantirish, axborot oqimlarini boshqarish va bozorni o'rganishning ilmiy asoslari ko'rib chiqilgan. Maqola tadqiqot mavzusiga bevosita mos tushadi. [7]

Tashkent State University of Economics (2023) "Qishloq xo'jaligida raqamli transformatsiya va marketing yondashuvlar" mavzusidagi seminar materiallarida agrotexnologiyalar, raqamli savdo maydonchalari va fermerlar uchun e-platformalarning ahamiyati tahlil qilinadi. [8]

Tahlil qilingan adabiyotlar fermer xo'jaliklarida marketing strategiyalarini shakllantirish va raqobatbardoshlikni oshirish masalasiga turli nazariy va amaliy yondashuvlar asosida yondashilganini ko'rsatadi. Druker va Porter kabi klassik g'oyachilar marketing strategiyalarini innovatsiya, klasterlash va raqobat ustunligi doirasida tahlil qilgan bo'lsa, Kotler va Keller zamonaviy marketing instrumentlarini, jumladan, 4P modeli, brendlash va bozor segmentatsiyasini chuqur ochib bergan.

O'zbek tadqiqotchilari — Toshpulatov, Rasulov, Mirzayev va boshqalar esa bu nazariyalarni milliy iqtisodiyot, ayniqsa, qishloq xo'jaligi sharoitlariga moslashtirgan. Ularning tadqiqotlari asosida fermer xo'jaliklari uchun hududiy, ijtimoiy va texnologik omillarni hisobga olgan holda moslashtirilgan marketing yondashuvlarini ishlab chiqish muhimligi aniqlangan.

Shuningdek, raqamli texnologiyalar, elektron savdo maydonchalari va ijtimoiy tarmoqlar orqali mahsulotlarni ilgari surish bozorni kengaytirish va mijozlar bazasini oshirishda muhim rol o'ynashi ko'rsatilgan. Bu esa marketing strategiyasini ishlab chiqishda innovatsion va integratsiyalashgan yondashuv zarurligini asoslaydi.

Umuman olganda, adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, fermer xo'jaliklarida marketing strategiyalarining samarali shakllanishi uchun klassik nazariyalar bilan birga, mahalliy sharoitga mos amaliy usullarni uyg'unlashtirish muhim hisoblanadi.

## **METODOLOGIYA**

Ushbu ilmiy maqolada fermer xo'jaliklarida marketing strategiyasini shakllantirish va raqobatbardoshlikni oshirish omillarini aniqlash, tahlil qilish va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga qaratilgan kompleks metodologik yondashuv qo'llanildi. Tadqiqot jarayonida quyidagi uslubiy yondashuvlar va ilmiy-tahliliy metodlardan foydalanildi:

1. Tizimli yondashuv. Fermer xo'jaliklarining marketing faoliyati ko'plab ichki va tashqi omillar bilan chambarchas bog'liqligini inobatga olgan holda, tadqiqotda tizimli yondashuv asosida marketing strategiyalarining shakllanishi har tomonlama o'rganildi.

2. Tahlil va sintez usullari. Tadqiqotda mamlakatimiz va xorijiy ilmiy adabiyotlar, statistik ma'lumotlar va fermer xo'jaliklarining amaliy faoliyati tahlil qilindi.

## **TAHLIL VA NATIJALAR**

Zamonaviy marketing texnikalarining qishloq xo'jaligi sohasida joriy etilishi, nafaqat mahsulotni sotish, balki fermerlarning bozorga bo'lgan ehtiyojlarini va iste'molchilarning talablarini chuqur tahlil qilishga yordam beradi. Ushbu jarayonda raqamli marketing va internet savdosi kabi yangi vositalardan keng foydalanish fermerlarga o'z mahsulotlarini keng auditoriyaga tanitish va sotishda muvaffaqiyatga erishish imkoniyatlarini yaratadi. Bundan tashqari, bozor segmentatsiyasi, narx siyosati, mahsulot sifatini oshirish va ekologik toza mahsulotlarni ishlab chiqarish orqali fermerlar o'z mahsulotlariga qo'shimcha qiymat qo'shishlari mumkin. Mahsulotlar sifatining oshishi, ularning ekotizimlarga zarar yetkazmasdan ishlab chiqarilishi, iste'molchilar tomonidan yuqori baholanadi.

Qishloq xo'jalik mahsulotlari, o'z navbatida, bozorga chiqarishda muvaffaqiyatli sotiladi va fermerlar uchun yanada katta daromad keltiradi. Fermer xo'jaliklarining marketing strategiyalarini shakllantirishda, bozor tahlili, iste'molchi ehtiyojlarini o'rganish, va raqobatchilarning faoliyatini tahlil qilish zarur. Bu orqali fermerlar bozorning o'zgaruvchan sharoitlariga tez moslashish va raqobatbardoshligini oshirish imkoniga ega bo'ladi. Bozor tahlili va marketing vositalarining samarali qo'llanishi fermerlarga mahsulotlarni sotish va brend yaratish jarayonida muhim yengilliklar yaratadi. Shu bilan birga, fermerlar o'z mahsulotlarini muvaffaqiyatli sotish va bozor talablariga javob berish uchun samarali marketing strategiyalarini shakllantirishi, raqamli texnologiyalar va innovatsion marketing usullaridan foydalangan holda raqobatbardoshligini oshirishi lozim. O'z navbatida, bu yondashuvlar fermer xo'jaliklarining iqtisodiy samaradorligini oshirish, ularni kengroq bozorga olib chiqish va iqtisodiy barqarorlikni ta'minlashga yordam beradi. Shu sababli, fermer

xo‘jaliklarida marketing strategiyalarini shakllantirish va raqobatbardoshlikni oshirish omillarini o‘rganish bugungi kunda qishloq xo‘jaligi sohasidagi muhim tadqiqot yo‘nalishlaridan biridir.

Marketing strategiyasi — bu korxonaga yoki xo‘jalikning mahsulotini bozorga chiqarish, uni iste‘molchilarga yetkazish, raqobatchilar orasida o‘z o‘rnini mustahkamlash va daromadni oshirishga qaratilgan uzoq muddatli harakatlar rejasidir. U mijozlar ehtiyojlarini aniqlash, to‘g‘ri bozorni tanlash va unga mos mahsulotni yetkazib berish orqali amalga oshiriladi. Fermer xo‘jaliklari uchun marketing strategiyasi ishlab chiqarilgan mahsulotlarni o‘z vaqtida va sifatli tarzda bozorga chiqarish, sotish hajmini oshirish, yangi bozorlarni egallash va daromadni ko‘paytirish vositasidir. Qishloq xo‘jaligi mahsulotlarining bozordagi raqobatbardoshligi aynan to‘g‘ri va samarali tuzilgan marketing strategiyasiga bog‘liq.

Fermer xo‘jaliklarida marketing strategiyasi quyidagi asosiy vazifalarni bajaradi:

Bozor tahlili – maqsadli auditoriyani aniqlash, raqobatchilarni o‘rganish, iste‘molchi ehtiyojlarini tahlil qilish. Mahsulot joylashuvi – mahsulotni bozorda qanday taqdim etish, uni qaysi guruh iste‘molchilar uchun mo‘ljallashni belgilash. Narx siyosati – mahsulotga bozor talabi va xarajatlar asosida mos narx belgilash. Reklama va ilgari surish – mahsulot haqida axborotni ommaga yetkazish, brend yaratish. Sotuv kanallari – mahsulotni bozorga chiqarish yo‘llari va vositalarini tanlash (Toshkent bozorlari, kooperatsiya tizimi, onlayn savdo va boshqalar). Marketing strategiyalarining asosiy turlari. Fermer xo‘jaliklarida qo‘llanilishi mumkin bo‘lgan asosiy marketing strategiyalari quyidagilar: Differensiallashgan strategiya – mahsulotni raqobatchilardan farqli qilib taqdim etish (masalan, ekologik toza, qo‘l mehnati bilan yetishtirilgan mahsulotlar). Narxga asoslangan strategiya – arzon yoki qulay narx taklifi orqali iste‘molchini jalb qilish. Brend strategiyasi – fermer xo‘jaligi nomi ostida sifatli va ishonchli mahsulotlar yaratish va iste‘molchi ongida ijobiy obraz shakllantirish. Raqamli marketing strategiyasi – ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar va onlayn platformalar orqali mahsulotni targ‘ib qilish va sotish.

Raqobatdoshlik – bu xo‘jalik yoki mahsulotning boshqa raqobatchilar bilan solishtirganda bozorda muvaffaqiyatli ishtirok etish qobiliyatidir. Fermer xo‘jaliklarining raqobatbardoshligini aniqlovchi asosiy omillar:

Mahsulot sifatini takomillashtirish – yangi, ekologik toza, o‘ziga xos ta‘m va shaklga ega mahsulotlar.

Mahsulotni narxlashtirish – past tannarx asosida raqobatbardosh narx belgilash imkoniyati.

Innovatsion imkoniyatlarni kengaytirish – zamonaviy texnologiyalar, tomchilatib sug‘orish, sun‘iy intellekt, agro dronlar va boshqa ilg‘or yondashuvlar. Marketing faoliyati – samarali reklama, mijozlar bilan aloqalar, xizmat ko‘rsatish sifati. Sotuv tarmoqlari – bozorlarga tez kirish, vositachilarsiz savdo qilish, eksport imkoniyatlari.

Fermer xo‘jaliklarining bozorda barqaror o‘rin egallashi va raqobatbardoshligini oshirish quyidagi marketing omillariga bevosita bog‘liq: Bozor sementatsiyasi – maqsadli auditoriyani aniqlash, shunga mos mahsulot yaratish. Brendlash – o‘z

mahsulotini ishonchli, sifatli va taniqli nom ostida sotish. Raqamli marketing – ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlarga chiqish, reklama vositalaridan foydalanish.

Innovatsion savdo usullari – onlayn do‘konlar, yetkazib berish xizmatlari, QR-kodli mahsulotlar. Mijozlar ehtiyojiga moslashuvchanlik – mijoz talabi asosida mahsulot turini, hajmini yoki qadoqlanishini o‘zgartirish.

Zamonaviy marketing vositalari va texnologiyalari. Fermer xo‘jaliklari o‘z faoliyatida quyidagi zamonaviy marketing vositalarini qo‘llash orqali samaradorlikka erishishi mumkin:

CRM tizimlari (Customer Relationship Management) – mijozlar bilan aloqalarni boshqarish.

SEO va SMM – mahsulotlarni internet orqali targ‘ib qilish, qidiruv tizimlarida topiluvchanlikni oshirish.

Agro-analitika tizimlari – sun‘iy intellekt va IoT (Internet of Things) orqali bozor va hosil tahlili.

E-commerce platformalari – OLX, AgroMarket.uz, Telegram kanallari, Instagram do‘konlari orqali savdo qilish.

Bu maqola, fermer xo‘jaliklarining marketing strategiyasini shakllantirish va raqobatbardoshlikni oshirish uchun zarur bo‘lgan asosiy yondashuvlar va metodlarni tahlil qiladi.

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, marketing strategiyalarining samarali joriy etilishi fermer xo‘jaliklarining raqobatbardoshligini oshirishda katta rol o‘ynaydi. Fermerlar o‘z mahsulotlarini bozorda muvaffaqiyatli sotish uchun marketingni faqat mahsulotlarni reklama qilish emas, balki bozor segmentatsiyasini amalga oshirish, narx siyosatini ishlab chiqish, va iste‘molchilarning ehtiyojlarini o‘rganish orqali qo‘llanishi kerakligini anglashgan. Bundan tashqari, marketing strategiyalarining innovatsion yondashuvlari, jumladan, raqamli marketing va onlayn savdo platformalaridan foydalanish, fermerlarning bozordagi o‘rnini mustahkamlashga yordam beradi.

## **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Tadqiqot davomida fermer xo‘jaliklarining marketing strategiyalarini shakllantirishga doir mavjud yondashuvlar tahlil qilinib, ularning raqobatbardoshligini oshirish omillari chuqur o‘rganildi. Olingan ilmiy natijalar shuni ko‘rsatadiki, fermer xo‘jaliklarining muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi va bozor talablariga moslashuvi, avvalo, marketing faoliyatining zamonaviy tamoyillari asosida tashkil etilishiga bevosita bog‘liq. Xususan, bozorni to‘g‘ri segmentatsiya qilish, maqsadli auditoriyani aniqlash va har bir segment uchun mos strategiyalar ishlab chiqish orqali mahsulotlar qiymatini oshirish, sotuv hajmini kengaytirish va mijozlar sodiqligini ta‘minlash mumkinligi aniqlandi.

Marketing strategiyalarini ishlab chiqishda mahsulot sifatini oshirish, ekologik toza ishlab chiqarishni yo‘lga qo‘yish va innovatsion yondashuvlardan foydalanish zarur. Bu orqali nafaqat ichki, balki eksport bozorlarida ham talab yuqori bo‘lgan mahsulotlarni yaratish imkoniyati yuzaga keladi. Fermer xo‘jaliklari uchun bu jarayonda eng muhim jihatlardan biri — raqamli texnologiyalarning, xususan, raqamli marketing vositalari, onlayn savdo platformalari va ijtimoiy tarmoqlarning strategik

darajada qoʻllanilishidir. Raqamli kanallar orqali mahsulotlar haqida keng jamoatchilikka aniq va tezkor axborot yetkazish, ularning tan olinishi va bozordagi oʻrnini mustahkamlashda muhim ahamiyatga ega.

Bundan tashqari, brendlash jarayonlarini bosqichma-bosqich yoʻlga qoʻyish, mahsulotlarga individual identifikatsiya berish va isteʼmolchilarda mahsulot sifati boʻyicha ishonch uygʻotish orqali fermer xoʻjaliklarining marketing salohiyati sezilarli darajada oshadi. Narx siyosatini maqbullashtirish esa bozor segmentlarining xarid imkoniyatlarini inobatga olgan holda yuqori savdo samaradorligini taʼminlashda yordam beradi.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi umumiy xulosalarga kelindi:

Fermer xoʻjaliklarining raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyalarining zamonaviy model va usullar asosida ishlab chiqilishi va tizimli joriy etilishi muhim omil hisoblanadi.

Bozorni tahlil qilish va isteʼmolchilar ehtiyojlarini chuqur oʻrganish marketing faoliyatining tayanch bosqichlaridan biri boʻlib, bu asosda mahsulot diversifikatsiyasi va maqsadli reklama siyosati samarali yoʻlga qoʻyilishi mumkin.

Raqamli marketing platformalari, masalan, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn-doʻkonlar va mobil ilovalar orqali marketing faoliyatini tashkil etish bozor koʻlamini kengaytiradi, mijozlar bilan doimiy aloqani yoʻlga qoʻyadi va savdo hajmini oshiradi.

Fermer xoʻjaliklari uchun zamonaviy marketing strategiyalarini shakllantirishda ilmiy asoslangan, integratsiyalashgan va innovatsion yondashuvlar muhim ahamiyat kasb etadi.

Umuman olganda, ushbu tadqiqotda ilgari surilgan nazariy va amaliy tavsiyalar fermer xoʻjaliklarining marketing salohiyatini oshirish, ularning bozor iqtisodiyoti sharoitlarida barqaror faoliyat yuritishini taʼminlash hamda eksportbop va talab yuqori boʻlgan mahsulotlar ishlab chiqarish imkoniyatlarini kengaytirishga xizmat qiladi.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI**

1. Друкер, П.Ф. Инновации и предпринимательство: практика и принципы / П.Ф. Друкер. – М.: Williams, 2007. – 360 с.
2. Котлер, Ф., Келлер, К.Л. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. – 15-е изд. – М.: Вильямс, 2016. – 816 с.
3. Тошпулатов, Ш. Фермер хўжаликларида маркетинг стратегияларининг аҳамияти // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. – 2022. – №4. – Б. 113–120.
4. Расулов, Д. Қишлоқ хўжалигида маркетингни ривожлантириш // Тошкент молия институти илмий хабарномаси. – 2021. – №3. – Б. 87–94.
5. Мирзаев, Б. Ўзбекистонда фермерлар учун маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш // Илм-Фан Илмий Nashri. – 2022. – №6. – Б. 53–60.
6. Портер, М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 715 с.

7. Солиев, М., Абдуқодиров, А. Агрокластерларда маркетинг инфратузилмаси ва унинг ривожланиш йўналишлари // Агроиктисодиёт журнали. – 2023. – №2. – Б. 45–51.

8. Tashkent State University of Economics. Seminar material: Qishloq xo‘jaligida raqamli transformatsiya va marketing yondashuvlar. – Toshkent: TSUE, 2023. – 35 b.



# Marketing

*ilmiy, amaliy va ommabop jurnali*

**Muharrir:** Xakimov Ziyodulla Axmadovich  
**Ingliz tili muharriri:** Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich  
**Rus tili muharriri:** Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li  
**Musahhah:** Karimova Shirin Zoxid qizi  
**Sahifalovchi va dizaynerlar:** Sadikov Shoxrux Shuxratovich  
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2025-yil, may, 5-son**

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: [info@marketingjournal.uz](mailto:info@marketingjournal.uz)  
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)  
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710. ГОСТ 7.56-2002** " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**