

FERMER XO'JALIKLARIDA ISHLAB CHIQRISJNI RIVOJLANTIRISH VA RAQOBATDOSHLIKNI OSHIRISH OMILLARI

Nazarova Gulruh Umarjonovna

Qarshi muhandislik iqtisodiyoti instituti o'qituvchisi

ORCID: 0009-0007-6188-6844

E-mail: nazarovagulruh72@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqola qishloq xo'jaligi sohasida fermer xo'jaliklarining marketing strategiyasini shakllantirish va raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan omillarni tahlil qiladi. Tadqiqotda fermer xo'jaliklarining samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish, raqamli texnologiyalar va innovatsion marketing vositalaridan foydalanish, bozor segmentatsiyasi, narx siyosati, va brendlash kabi asosiy jihatlar ko'rib chiqiladi. Shuningdek, tadqiqotda fermer xo'jaliklarining mahsulotlarini bozorda muvaffaqiyatli sotish va raqobatbardoshligini oshirish uchun zarur bo'lgan amaliy usullar va yondashuvlar, shu jumladan, ekologik toza mahsulotlar va sifatni oshirish masalalari ham yoritilgan.

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, способствующие формированию маркетинговых стратегий и повышению конкурентоспособности фермерских хозяйств в аграрном секторе. В исследовании рассматриваются такие ключевые аспекты, как разработка эффективных маркетинговых стратегий для фермерских хозяйств, использование цифровых технологий и инновационных маркетинговых инструментов, сегментация рынка, ценовая политика и брендинг. Также рассматриваются практические методы и подходы, необходимые для успешной реализации фермерской продукции на рынке и повышения её конкурентоспособности, включая вопросы экологичности продукции и повышения её качества.

Ключевые слова: фермы, маркетинговая стратегия, конкурентоспособность, сегментация рынка, цифровой маркетинг, брендинг, ценовая политика, экологически чистая продукция, цифровые технологии, инновационные подходы, стратегии продаж, повышение качества продукции, анализ рынка, маркетинговые инструменты, экономическая эффективность

Abstract

This article analyzes the factors that contribute to the formation of marketing strategies and increase the competitiveness of farms in the agricultural sector. The study examines key aspects such as the development of effective marketing strategies for farms, the use of digital technologies and innovative marketing tools, market segmentation, pricing policy, and branding. The study also highlights practical methods and approaches necessary for the successful sale of farm products in the

market and increasing their competitiveness, including issues of environmentally friendly products and quality improvement.

Keywords: farms, marketing strategy, competitiveness, market segmentation, digital marketing, branding, pricing policy, environmentally friendly products, digital technologies, innovative approaches, sales strategies, improving product quality, 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, bugungi kunda raqobatning kuchayishi, bozor sharoitlarining tez o'zgarishi va iste'molchilarning talablarining diversifikatsiyasi fermerlar uchun yangi marketing yondashuvlarini ishlab chiqish zaruratini tug'dirmoqda. 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 jihatlarini 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 agroklastarlarda 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 "Qishloq xo'jaligida raqamli transformatsiya va marketing yondashuvlar" mavzusidagi seminar materiallarida agrotexnologiyalar, raqamli savdo maydonchalari va fermerlar uchun eplatformalarning 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.

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. Tadqiqotning birinchi bosqichi sifatida mavjud ilmiy adabiyotlar va tadqiqotlar tahlil qilinadi. O'zbek va chet el olimlarining qishloq xo'jaligi marketingi, raqobatbardoshlikni oshirish, bozor tahlili va marketing strategiyalariga oid ishlari o'rganiladi. Bu bosqichda asosiy e'tibor fermer xo'jaliklarining marketing strategiyalariga ta'sir etuvchi omillar, zamonaviy marketing vositalari va bozor talablarini tahlil qilishga qaratiladi.

So'rovnoma va intervyular: Tadqiqotda fermer xo'jaliklarining marketing strategiyalarini aniqlash va raqobatbardoshlikni oshirishga oid amaliy ko'nikmalarni o'rganish uchun so'rovnoma va intervyular o'tkaziladi. So'rovnomalar fermerlar, agrar soha mutaxassislari va marketing sohasidagi ekspertlar o'rtasida o'tkaziladi. Bu jarayon fermerlar tomonidan qo'llaniladigan marketing strategiyalarini va bozorda raqobatbardoshlikni oshirishdagi qiyinchiliklarni aniqlashga yordam beradi. Shuningdek, intervyular orqali amaliyotda yuzaga kelgan muammolar va ularning yechimlari haqida batafsil ma'lumot olinadi.

Bozor tahlili: Tadqiqotda bozorni tahlil qilishning asosiy metodologik yondashuvlari qo'llaniladi. Bozor segmentatsiyasi, iste'molchilar ehtiyojlari va raqobatchilarning faoliyati o'rganiladi. Fermer xo'jaliklari o'z mahsulotlarini sotishda muvaffaqiyatga erishish uchun raqobatbardoshlikni oshirishga yordam beradigan bozor sharoitlarini tahlil qilish lozim. Tadqiqotda mavjud bozor sharoitlari, talab va taklifning o'zgarishlari, narx siyosati va brendlashning ahamiyati chuqur tahlil qilinadi.

Kvalitatif va kvantitativ tahlil: Tadqiqotda kvalitatif va kvantitativ metodlar birgalikda qo'llaniladi. Kvalitatif metodlar yordamida fermer xo'jaliklarining marketing strategiyalarining to'g'ri shakllantirilishi va raqobatbardoshlikni oshirishda yuzaga keladigan muammolar o'rganiladi. Kvantitativ metodlar yordamida esa marketing strategiyalarining samaradorligi, raqobatbardoshlikni oshirishdagi iqtisodiy ta'sirlar va bozorning o'zgaruvchan sharoitlariga moslashishdagi muvaffaqiyat darajasi o'lchanadi. Ushbu metodologiya orqali marketing strategiyalarining samaradorligi va raqobatbardoshlikni oshirish bo'yicha amaliy natijalar olish mumkin.

Ekspert baholash: Tadqiqotning yakuniy bosqichlarida marketing sohasidagi mutaxassislari va agrar soha ekspertlari tomonidan ekspert baholash o'tkaziladi. Ekspertlar yordamida olingan natijalar tahlil qilinadi va qishloq xo'jaligi mahsulotlari bozorida samarali marketing strategiyalarini shakllantirish va raqobatbardoshlikni oshirish uchun zarur bo'lgan amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Amaliy tavsiyalar va strategiyalar ishlab chiqish: Tadqiqot natijalariga asoslanib, fermer xo'jaliklarida marketing strategiyalarini shakllantirish va raqobatbardoshlikni oshirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi. Ushbu tavsiyalar marketing strategiyalarini joriy etishda yuzaga keladigan qiyinchiliklarni bartaraf etishga va fermerlarga bozor sharoitlarida muvaffaqiyatli faoliyat yuritishga yordam beradi. Shu tarzda, tadqiqotda fermer xo'jaliklarida marketing strategiyasini shakllantirish va raqobatbardoshlikni oshirishning metodologik yondashuvlari, amaliyotda

qo'llaniladigan vositalar va bozor tahlilining samaradorligi chuqur o'rganiladi. Tadqiqot natijalari orqali fermerlarga marketingni to'g'ri shakllantirish va raqobatbardoshlikni oshirish bo'yicha amaliy tavsiyalar taqdim etiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

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.

Tadqiqotda olingan natijalar shuni ko'rsatdiki, marketing strategiyalarining samarali joriy etilishi fermerlarga bozor sharoitlariga tezda moslashishga, mahsulotlarini kengroq auditoriyaga yetkazishga va raqobatbardoshlikni oshirishga imkon yaratadi. Bozorni tahlil qilish, iste'molchilar talablarini o'rganish va marketing vositalarini to'g'ri qo'llash fermer xo'jaliklari uchun bozorni egallash va o'z mahsulotlariga talab yaratishda zarurdir.

Raqobatbardoshlikni oshirish uchun brendlash va raqamli texnologiyalarni joriy etish, shuningdek, bozor segmentatsiyasini yaxshilash va narx siyosatini optimallashtirish orqali fermerlar o'z mahsulotlariga qo'shimcha qiymat yaratishlari mumkin. Tadqiqotda ko'rsatilgan asosiy yo'nalishlar fermerlar uchun marketing strategiyalarini shakllantirishda qo'llanilishi zarur bo'lgan muhim metodologiyalarni o'z ichiga oladi.

Bozor segmentatsiyasi va tahlilini kuchaytirish:

Fermer xo'jaliklari bozorni to'g'ri segmentatsiya qilish orqali o'z mahsulotlarini maqsadli auditoriyaga yetkazishlari kerak. Har bir bozor segmenti uchun mos marketing strategiyalarini ishlab chiqish, iste'molchilarning ehtiyojlarini tahlil qilish va ularning talablari asosida mahsulotlar yaratish talab etiladi.

Raqamli marketing va onlayn savdoni rivojlantirish:

Raqamli marketing va onlayn savdo platformalaridan kengroq foydalanish fermerlar uchun muhim strategik vosita bo'lishi mumkin. Internet orqali sotish imkoniyatlarini yanada kengaytirish, ijtimoiy tarmoqlar va veb-saytlar orqali marketing faoliyatini amalga oshirish bozorni kengaytirishga yordam beradi. Shuningdek, raqamli marketing orqali samarali reklama va mahsulotlar haqida ma'lumot tarqatish, iste'molchilarga yaqinlashish imkonini beradi

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 6-may Farmoni, QMMB:06/25/76/0414. <https://lex.uz/pdfs/7513052>

2. "Financial models for universities must go beyond student numbers" February 4, 2025 Cameron Mirza, Chief of Party for Early Grades Education Activity, IREX

3. Innovative funding models for financial sustainability in African higher education institutions: Insights from the 2023 June convening
4. “Modeling the strategic enablers of financial sustainability in Saudi higher education institutions using an integrated decision-making trial and evaluation laboratory–interpretive structural modeling approach” – Anas A. Makki va Isam Y. Al-Filali
5. “The quality of education in public and private universities: preliminary study focusing on Uzbekistan” Firdavs Ibrokhimov va Iroda Bakhromova
6. “Foreign Experiences in Developing Business Processes in the Field of Educational Services and Opportunities for their Application in Uzbekistan” - Gafforov Javokhir Farhodjon ugli
7. Равшанова, М. (2024). Формирование эконометрических навыков студентов методом кейс-стади. Экономическое развитие и анализ, 2(4), 205-210.
8. Karimova, S. (2024). Elektron tijorat platformalarini takomillashtirishda virtual ekotizimlarning o‘rni. Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari, 4(4), 26-33.