



**Ilmiy amaliy
jurnal
№ 4 (6)
2026**

**YANGI
O'ZBEKISTON
IQTISODIYOTI**

“YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI” *jurnali* 4-son 2026 yil

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**MIRZO ULUG‘BEK NOMIDAGI
O‘ZBEKISTON MILLIY UNIVERSITETI**

YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI

4

ISBN 978-9943-5256-3-4

Toshkent – 2026

MUNDARIJA

Юлдашев Ш.Г. Конвергенция и поляризация развитых и развивающихся стран в эпоху развития искусственного интеллекта.....	8
Mamatov B.S. Foreign investment is an important factor of economic growth.....	15
Raximova K.N. Raqamli iqtisodiyot sharoitida telekommunikatsiya kompaniyasining rivojlanish tendensiyasi.....	22
Karimov Sh.X. Turizmni barqaror rivojlantirishda hududiy boshqaruv omillarining ahamiyati.....	26
Raximov D.Sh. To‘qimachilik sanoatida diversifikatsiya darajasi va iqtisodiy samaradorlik ko‘rsatkichlari tahlili.....	30
Rashidova K. Asalarichilik mahsulotlari bozorida marketing faoliyati samaradorligini oshirish.....	32
Хакимов Д.Р. Процессы, возможности и ограничения экономической интеграции между Республикой Узбекистан и Китайской Народной Республикой.....	37
Olimjanova Sh.O., Eshonqulov I.N. O‘zbekistonda agrar munosabatlarni takomillashtirishda resurs tejankor texnologiyalarni joriy etish masalalari.....	42
Valikulov Sh.Z. O‘zbekistonda neft-gaz sanoatiga investitsiyalarni jalb qilishning institutsional muammolari va yechimlari.....	48
Ganieva L.S. Bojxona xizmatlari samaradorligini oshirishning nazariy asoslari.....	52
Axrorova N.U. Turizm xizmatlaridan tajriba iqtisodiyotiga o‘tish: evolyutsion tahlil.....	56
Kamilova A.N. Sanoat ishlab chiqarish korxonasida mehnatni normalashtirish menejmentini tashkil etish va takomillashtirish yo‘llari.....	61
Umurzakova Z.S. Sanoat korxonalarida ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanishni takomillashtirish chora-tadbirlari.....	66
Abdiyeva D.K. Priority directions for improving the national logistics policy in Uzbekistan.....	69
Xalimova N.J. Kreativ turizm: nazariy asoslar va ta’riflar qiyosiy tahlili.....	74
Maxramova N.Y. Strategik menejmentda qadriyatlar zanjiri: raqobatbardoshlikni oshirishning konseptual asoslari.....	78
Zaxirova G., Shavkatova N.O’. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish masalalari.....	82
Maxmudov H., Muxtarova G., Maxmudov H. Ekologik muommolar va ularning mamlakat iqtisodiyotga ta’siri.....	86
Umurzakova M.N., Gulahmadov Sh.A. Davlat ichki va tashqi qarzlarning ijobiy va salbiy jihatlar tahlili.....	89
Xasanov I.M. O‘zbekistonda mulkchilik munosabatlarning transformatsiyasi: tadbirkorlikni rivojlantirish omili sifatida.....	94
Abdullayev M.G’. Personalni boshqarish tizimining ilmiy-nazariy asoslari va uning korxona samaradorligiga ta’siri.....	101
Адилов Б.Б., Абдуллаева М.К. Ўзбекистонда саноат корхоналарини ривожлантириш, тенденциялари.....	105
Абдуғаниев Ё.Ж. Яшил иқтисодиёт - барқарор ривожланиш мақсадларининг янги парадигмаси сифатида.....	112
Xusanboyeva T.M. Talabalarning iqtisodiy tafakkurini shakllantirishda to‘garaklarning o‘rni va ahamiyati.....	116
Xashimova S.N. O‘zbekiston milliy yashil taksonomiyasi mohiyati va ahamiyati.....	120
Mitillayev I.T. Tijorat banklarida kredit risklarini baholashda zamonaviy scoring modellari va ularning samaradorligini oshirish yo‘llari.....	124
Бобоқулова М.Ғ. Инвестиция муҳити ва Ўзбекистондаги инвестиция жараёнларининг динамикаси.....	127
Bekberganova M.R. “O‘zbekistonda sug‘urta kompaniyalari tushumlarining ekonometrik tahlili”.....	134
Рахимова М.Ш. Модернизация системы социальной защиты.....	138
Oqboyev A.R. Tadbirkorlik subyektlari eksport salohiyatini xalqaro standartlar asosida oshirish yo‘llari....	142
Djumanova R.F. Aholi turmush sifatini baholashning metodologik yondoshuvlari.....	147
Mamatov B.S., Umurzakova M.N. Davlat tibbiy sug‘urta tizimida bepul xizmatlar, reimbursasiya va foydalanish shartlari.....	154
Ешимбетов У.Х. Қишлоқ хўжалигини ҳудудий ташкил этиш ва иқтисослаштиришнинг илмий асослари.....	158
Xodjaeva F.K. Sanoat ishlab chiqarishini tartibga solishning iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish....	167
Yusupova M. Hududlarda ayollar va yoshlar tadbirkorligini rivojlantirishda institutsional qo‘llab-quvvatlash tizimini takomillashtirish.....	171
Abduxalilov B.Z. O‘zbekistonda IT provayderlar xizmatlari raqobatbardoshligini oshirish: huquqiy va institutsional asoslar.....	175
Abdisamatov A.A. Tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishning nazariy asoslari.....	178

“YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI” *jurnali* 4-son 2026 yil

Abdusalomov I.J. Korxonalarda chiqindilarni boshqarish tizimini takomillashtirish va uning moliyaviy natijalarga ta'siri.....	182
Amirov L.F., Sokhibjonova S.S. Directions for increasing agricultural product exports in the context of a green economy.....	185
Boltaxo'jayeva I.O'. Ways to improve the enterprise management system based on modern management models.....	191
Dehqonov U.M., Sativaldiyeva G. Korxonalarda bo'nak to'lovlari hisobining moliyaviy hisobotga ta'siri va ularni optimallashtirish bo'yicha tahliliy yondashuvlar.....	195
Isoqova M.A. O'zbekistonda yashil energiyadan foydalangan holda kichik biznesni rivojlantirishning institutsional va moliyaviy mexanizmlari.....	199
Mamadaliyev B., Teshaboyev J. Korxonalarda mehnatga haq to'lash hisobini avtomatlashtirish va audit samaradorligini oshirish yo'llari.....	202
Poziljonov M., Teshaboyev X. Davlat muassasalarida asosiy vositalarning hisobini takomillashtirish va ulardan foydalanish samaradorligini oshirish.....	206
Rustamova F.A. Qishloq hududlarida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirishda innovatsion yondashuvlarning roli.....	209
Tursunboyev Q.O. Transport xizmatlari ko'rsatish sohasida kichik tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishning xorijiy tajribalari.....	213
Umarov T.S. Hududlarda qurilish korxonalarini faoliyatini samarali tashkil etishni ekonometrik modellash va prognozlash.....	216
Xo'jaliyev A.O., Avilov N. Moliyaviy natijalar hisobi va auditda raqamli texnologiyalardan foydalanish samaradorligi.....	220
Xomidov T.T., Arziboyeva R.S. Bank aktivlarining tarkibi va ularni boshqarish omillari.....	223
Xusainov M. Sanoat korxonalarida mahsulot tannaxsini kalkulyatsiya qilish tizimini takomillashtirishning metodologik asoslari va audit mexanizmlarini rivojlantirish.....	227
Begaliyeva M.A., Egamshukurova N.R. Jahon savdo tizimi va milliy iqtisodiyot uchun uning ahamiyati..	231
Gulimboyev S.I. Korxonalarda moliyaviy resurslar taqsimotining zamonaviy usullari.....	235
Ibodov J.Q. Moliyaviy tizimning xizmatlar sohalari va bo'g'inlari.....	239
Jumabayeva K.B. Xalqaro pensiya tizimi modellari va ularning mintaqaviy tamoyillari.....	243
Khusanova Z.R., Yo'ldasheva Z.U. Global trends in the development of international tourism services....	249
Sadullayev M.D. Sanoat korxonalari innovatsion faoliyatini boshqarish.....	252
Tilabov N.T. Davlat qarz siyosatini samarali boshqarish strategiyasini takomillashtirish.....	256
Toshtemirov Y.N. O'zbekistonda logistik faoliyatni rivojlantirishning hozirgi darajasi.....	264
Toshtemirova Z.M. Mahalla institutining iqtisodiy integratsiya jarayonlaridagi strategik ahamiyati.....	268
Uralov E.O. Surxondaryo viloyati xududida sanoatni shakllanishi va rivojlanishi.....	273
Xursanova F.Sh. Budjetlararo munosabatlarning iqtisodiy mazmuni.....	278
Yuldasheva G.A. Investitsion qarorlarni kabul qilishda moliyaviy tahlilning ahamiyati va roli	282
Абдуллаева Р. Тadbirkorlikning zamonaviy kuryentlari.....	287
Юлдашев А. Фаргона вилояти маҳаллаларида инвестиция фаоллигини оширишнинг институционал асослари	292
Abdumalikova Z., Razakova B.S. O'zbekiston sug'urta bozorini moliyaviy texnologiyalar (insurtech) asosida rivojlantirish: imkoniyatlar va yo'nalishlar.....	294
Azimov B.F. Milliy innovatsion tizimni boshqarishda tashkiliy-institutsional va moliyaviy-iqtisodiy mexanizmlarning roli.....	300
Begaliyeva M.A. Raqamli iqtisodiyot sharoitida oliy ta'lim tizimida sifat menejmentini samarali joriy etishning ahamiyati.....	304
Dawletmuratov A.M. Xizmatlar bozorini rivojlantirish orqali bandlikni oshirish va daromadlarni ko'paytirish mexanizmlari.....	308
Karimova L.S., Jabborov A.A. O'zbekistonda raqamli iqtisodiyot: holati, muammolar va rivojlanish istiqbollari.....	313
Maxmudov F.U. Oliy ta'lim muassasalarida moslashuvchan marketing strategiyalarini ishlab chiqish mexanizmlari.....	319
Navruz-zoda L.B. Kichik biznes subyektlarining kadrlar salohiyati va bilim infratuzilmasiga bo'lgan talablari: Buxoro viloyati misolida.....	323
Nishonboyev D.E., Abdumalikov S.T. Chorvachilik tarmog'ini innovatsion boshqaruv asosida rivojlantirish istiqbollari.....	327

Nurmirezayeva N.R. Valyuta kursi o‘zgarishining eksport-importga ta’siri: O‘zbekiston misolida amaliy baholash.....	331
Rahimov A.M. Hududiy iqtisodiyotni rivojlantirishda qayta ishlash sanoatini rivojlantirishning samarali mexanizmlarini takomillashtirish.....	335
Ibragimova G.S. Ta’lim sifatini baholashning xalqaro tajribasi va uni joriy etish.....	339
Ravshanova M.M. Hududiy iqtisodiy salohiyatni baholashda zamonaviy raqamli texnologiyalardan foydalanish va ularning elektron tijorat tizimidagi o‘rni.....	343
Ro‘ziboyeva M. O‘zbekistonda ishchi kuchi migratsiyasi va iqtisodiy o‘sish darajasining o‘zgarish dinamikasi.....	347
Saidova F.K., O‘rozov Sh. Korporativ ijtimoiy mas’uliyat (CSR) va yashil iqtisodiyot: logistika sektorida boshqaruv strategiyalari.....	350
Sultonov S.N. Hududlarda klasterlarini investitsion - innovatsion rivojlantirish istiqbollari (Qashqadaryo viloyati misolida).....	354
Sultonova D.U. Korxona iqtisodiyotida resurslarni boshqarishning raqamli-integratsiyalashgan modelini takomillashtirish.....	358
To‘raxojayev H.H., Hoshimov P.Z. Islomiy banklarning ishlash tamoyili va islom moliya tizimining O‘zbekiston iqtisodiyotiga tadbiqu.....	362
Tursunova N.U. Bridging the innovation gap: development-focused entrepreneurship support and international intermediaries.....	368
Акрамова Г.А. «Роль женщин-ученых в совершенствовании механизмов коммерциализации ремесленных услуг Узбекистана в условиях цифровой экономики».....	374
Болтаев Ж.А. Трансформация банковского сектора в условиях цифровизации мировой экономики..	379
Жунайдуллаев М.А. Жанубий Кореяда рақамли таълим технологиялари орқали индивидуал спортчиларини тайёрлаш тизимини бошқаришнинг миллий хусусиятлари.....	384
Митрушова М.Л. Интеллектуальный капитал как ключевой фактор инновационного развития предприятия.....	388
Муродов О.У. Барқарор ривожланиш тушунчаси ва унинг иқтисодий, ижтимоий ҳамда экологик мезонлари.....	392
Саидова Г., Ибрагимова К., Қурбонов А. Рақамли трансформация шароитида енгил саноат корхоналари маҳсулотларининг халқаро рақобатбардошлигини ошириш стратегиялари.....	396
Sarkarov S.Z. O‘zbekistonda qurilish sohasining texnologik bisqichlar kesimida rivojlanishi.....	401
Minojiddinova N.M. Aksiyadorlik jamiyati korxonalarida xodimlarni samarali boshqarishda raqamli texnologiyalardan foydalanish istiqbollari.....	406
Ruzmetova I.Y. Xorazm viloyati iqtisodiyotida kichik biznesning o‘rni.....	410
Qudratov D., Ismoilov A. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning tarmoqlar rivojidadagi o‘rni.....	414
Qodirov H.D. Soliq ma’muriyatchiligini takomillashtirish orqali davlat byudjeti daromadlarini barqaror oshirish yo‘llari.....	417
Kinjayev K.N. Banklarda kreditlar tasnifini yaxshilash orqali rentabellikni ta’minlash yo‘llari.....	421
Макушина А.Ю. Государственная поддержка экспортного потенциала субъектов малого предпринимательства в Республике Узбекистан.....	424
Rejapov X.X., Oxunjonova K.K. Ixtisoslashtirilgan savdo majmualarini moliyaviy resurslarini shakllantirish va ishlatish yo‘nalishlari – Bek Baraka savdo majmuasi misolida.....	430
Махкамова Н.С. Роль государственно-частных партнерств (ГЧП) в продвижении устойчивого развития	434
Avilov N., Muhammadova G. Korxonalarda materiallar harakatining auditi va iqtisodiy tahlili.....	441
Abdullayeva R.G., Raxmonova I.S. O‘zbekiston qishloq hududlarida bandlikni ta’minlash holati va rivojlanish tendensiyalari.....	444
Yusupova M.B. Ustama ishlab chiqarish xarajatlarini taqsimlashning ABC usuli.....	447
Toshpo‘latov M.A. Ta’lim loyihalarida moliyaviy mablag‘lardan samarali foydalanishning xususiyatlari...	452
Hamidova Sh., Ahmadaliyeva H. Kapital qo‘yilmalarning samaradorlik tahlili.....	458
Хамракулов С.М. Собственный капитал в функционировании экономических субъектов Республики Узбекистан.....	461
Zayavitdinova N.M. Raqamli platformalar asosida xizmat ko‘rsatish korxonalarida boshqaruv samaradorligini oshirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari.....	465
Turg‘unov T.S. O‘zbekistonda aholi turmush darajasini statistik taxlil qilishning ahamiyati.....	469
Ботирова З.Қ. Рақамли иқтисодиёт шароитида даромадларни бошқаришнинг хусусиятлари....	475
Бегимова Н.К. Меҳнат бозорида гендер тафовутларининг келиб чиқиш сабаблари.....	481

borayotganligini, ya’ni tarmoqlar kesimida ixtisoslashuv darajasining kamayib, diversifikatsiya darajasi kuchayib borayotganligidan dalolat beradi. Kuzatilayotgan davrda diversifikatsiya darajasi 14 foizga oshgan. Mazkur o’sish to’qimachilik sanoatida yangi mahsulot turlarining shakllanayotgani, ishlab chiqarish tuzilmasining kengayib borayotganligidan dalolat bermoqda.

Umuman olganda, prognoz natijalari to’qimachilik sanoati tarmog’ida iqtisodiy samaradorlikning ortishi asosan tarmoqning asosiy kapitaliga kiritilgan investitsiyalar hajmining oshishi va asosiy fondlarning o’rtacha qiymati ortishi bog’liqligini ko’rsatadi. Shuningdek, tadqiqot davomida texnologik innovatsiyalar va diversifikatsiya jarayonlarini birlashtirish asosida iqtisodiy samaradorlikni oshirish imkoniyati mavjudligi aniqlandi. Tadqiqot davomida aniqlangan prognoz ko’rsatkichlari to’qimachilik sanoatini yanada rivojlantirish bo’yicha muhim qarorlar qabul qilishda va sanoat siyosatini shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati:

1. Raximov, D. (2024). Sanoat ishlab chiqarishda diversifikatsiyaning nazariy asoslari. YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT, 1(5).
2. Raximov, D. S. (2022). Directions Of Diversifying Innovation Processes In The Industry Network. World Economics and Finance Bulletin, 16, 107-110.
3. Raximov, D. (2023). Sanoat ishlab chiqarishda diversifikatsiyaning tarixiy rivojlanish bosqichlari. FAN JURNALI TA'LIM VA MADANIYAT, 1(1), 4-14.
4. Rakhimov, D. S. (2023). THE ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN PRIORITY DIRECTIONS OF INDUSTRY DIVERSIFICATION. Publishing House “Baltija Publishing”.
5. Рахимов, Д. (2019). Свободно-экономические зоны-расширение экспортного потенциала Узбекистана. Архивариус, (12 (45)), 42-44.

UDK: 338.43:339.138:638.1

**ASALARICHILIK MAHSULOTLARI BOZORIDA MARKETING FAOLIYATI
SAMARADORLIGINI OSHIRISH**

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА
РЫНКЕ ПРОДУКТОВ ПЧЕЛОВОДСТВА**

**INCREASING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING ACTIVITIES IN THE
BEEKEEPING PRODUCTS MARKET**

Rashidova Khadicha Department of Economics, Termez University
of Economics and Service, Termez, Uzbekistan,
Orcid:0009-0004-3632-3239

Annotatsiya

Ushbu maqolada asalarichilik mahsulotlari bozorining bugungi holati, ushbu sohada marketing faoliyatini tashkil etishning o’ziga xos xususiyatlari va samaradorlik ko’rsatkichlari tahlil qilingan.

Tadqiqot davomida asalarichilik subyektlarining raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyalarining o’rni yoritilgan. Shuningdek, iste’mol bozorida asalarichilik mahsulotlariga bo’lgan talabni prognozlash va sotuv hajmini oshirish bo’yicha marketing faoliyatini takomillashtirishning asosiy yo’nalishlari yuzasidan ilmiy-amaliy takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so’zlar: asalarichilik bozori, marketing samaradorligi, raqobatbardoshlik, iste’mol talabi, marketing strategiyasi, eksport salohiyati, asalarichilik mahsulotlari.

В данной статье анализируется современное состояние рынка продуктов пчеловодства, особенности организации маркетинговой деятельности и показатели её эффективности в данной отрасли. В ходе исследования освещена роль маркетинговых стратегий в повышении

конкурентоспособности пчеловодческих хозяйств. Также разработаны научно-практические предложения по основным направлениям совершенствования маркетинговой деятельности в целях прогнозирования спроса на продукты пчеловодства на потребительском рынке и увеличения объемов продаж.

Ключевые слова: рынок пчеловодства, эффективность маркетинга, конкурентоспособность, потребительский спрос, маркетинговая стратегия, экспортный потенциал, продукты пчеловодства.

This article analyzes the current state of the beekeeping products market, the specifics of organizing marketing activities, and their performance indicators in this sector. The study highlights the role of marketing strategies in increasing the competitiveness of beekeeping entities. Furthermore, scientific and practical proposals have been developed regarding the main directions for improving marketing activities to forecast demand for beekeeping products in the consumer market and increase sales volumes.

Keywords: beekeeping market, marketing efficiency, competitiveness, consumer demand, marketing strategy, export potential, bee products.

Bugungi kunda jahon iqtisodiyotida oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash va agrosanoat majmuasini diversifikatsiya qilish muhim strategik vazifalardan biri bo'lib, ayniqsa, tabiiy va shifobaxsh xususiyatlarga ega bo'lgan asalarichilik mahsulotlariga bo'lgan global talab yil sayin ortib bormoqda. O'zbekiston Respublikasida ushbu sohani rivojlantirish nafaqat ichki iste'mol bozorini sifatli mahsulot bilan to'ldirish, balki mamlakatning eksport salohiyatini yuksaltirishda ham muhim o'rin tutadi. Ushbu strategik maqsadlarni amalga oshirishda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 16-oktyabrdagi "Respublikamizda asalarichilik tarmog'ini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" [1] gi PQ-3327-sonli qarori muhim huquqiy poydevor bo'lib xizmat qilib, sohaning boshqaruv tizimini takomillashtirish va zamonaviy marketing mexanizmlarini joriy etish vazifalarini belgilab bergan. Shu bilan birga, "2022–2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi" [2] hamda Prezidentimizning 2023-yil 15-dekabrdagi "Qishloq xo'jaligida erkin bozor munosabatlarini yanada rivojlantirishning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida" [3] gi PQ-304-sonli qarori qishloq xo'jaligi mahsulotlari, jumladan, asalarichilikda qo'shilgan qiymat zanjirini yaratish va "daladan dasturxongacha" tamoyili asosida marketing tadqiqotlarini kengaytirish ustuvor yo'nalish sifatida qayd etilgan. Mazkur huquqiy asoslarga qaramay, mahsulot ishlab chiqarish hajmi oshib borayotgan bir sharoitda, tayyor mahsulotni iste'molchiga yetkazib berish, milliy brendlarni yaratish, qadoqlash dizayni va raqamli marketing kanallaridan foydalanish samaradorligi masalalari hanuzgacha dolzarbligicha qolmoqda. "Hozirgi kunda asalarichilik subyektlarida marketing faoliyatining tizimli yo'lga qo'yilmaganligi mahsulotning raqobatbardoshligini ta'minlashda ma'lum to'siqlarni yuzaga keltirmoqda" [4], bu esa o'z navbatida sohada marketing faoliyati samaradorligini baholash va takomillashtirish yo'nalishlarini ilmiy asosda tadqiq etishni taqozo etadi. Shundan kelib chiqqan holda, ushbu tadqiqot asalarichilik mahsulotlari bozorining bugungi holatini tahlil qilish, marketing strategiyalarining samaradorligiga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash hamda sohani rivojlantirish bo'yicha ilmiy-amaliy takliflar ishlab chiqishga yo'naltirilgan.

Asalarichilik mahsulotlari bozorida marketing faoliyatini takomillashtirish va uning samaradorligini baholash masalalari ko'plab mahalliy hamda xorijiy iqtisodchi olimlarning ilmiy tadqiqotlarida muhim yo'nalish sifatida ko'rib chiqilmoqda. Xususan, sohadagi marketing faoliyati nafaqat mahsulotni realizatsiya qilish jarayoni, balki iste'molchilarda mazkur mahsulotning shifobaxshlik xususiyatlariga nisbatan iste'mol qiymatini anglash darajasini shakllantirish hamda brend orqali ishonchlikni ta'minlash mexanizmi sifatida talqin etiladi, ya'ni "marketing faoliyati faqat mahsulot sotish emas, balki iste'molchida mahsulotga nisbatan iste'mol qiymatini anglashni shakllantirish va brend orqali ishonchni ta'minlash jarayonidir" [5]. Agrosanoat majmuasida marketing jarayonlari samaradorligi ishlab chiqarish hajmi bilan emas, balki mahsulotning yakuniy iste'molchiga yetkazilish zanjirida xarajatlarning optimallashtirilganligi hamda talabning

moslashuvchanlik darajasi bilan baholanishi maqsadga muvofiq deb hisoblanadi. Jumladan, “marketing samaradorligi ishlab chiqarish hajmi bilan emas, balki ta’minot zanjiridagi xarajatlar optimalligi va talab moslashuvchanligi bilan belgilanadi” [6]. Shu bilan birga, tarmoqda raqobatbardoshlikni ta’minlashda ekologik marketing vositalari muhim omil bo‘lib xizmat qiladi. Bu borada “ekologik marketing vositalari mahsulotning kelib chiqish geografiyasi va laboratoriya tahlillarining ochiqqligi orqali iste’molchilar ishonchini oshiradi” [7].

Marketing infratuzilmasini rivojlantirish nuqtai nazaridan esa “axborot-maslahat xizmatlarini yo‘lga qo‘yish va bozor konyunkturasi haqida tezkor ma’lumot yetkazish tizimini rivojlantirish marketing samaradorligini oshiradi” [8].

Sohada marketing strategiyasini shakllantirishda mahsulotni diversifikatsiya qilish alohida ahamiyatga ega bo‘lib, “asal bilan bir qatorda ona ari suti, propolis va gulchangini sanoat miqyosida qayta ishlash hamda farmatsevtik marketingni rivojlantirish yuqori iqtisodiy samara beradi” [9]. Ayniqsa, eksport salohiyatini oshirishda “xalqaro standartlarga mos marketing auditini o‘tkazish va yagona milliy brend orqali mahsulotni jahon bozoriga olib chiqish strategik ahamiyat kasb etadi” [10]. Zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitida esa marketing faoliyati an’anaviy yondashuvlardan voz kechib, yangi shakllarga o‘tmoqda. Xususan, “Direct-to-Consumer modeli orqali ijtimoiy tarmoqlar va raqamli platformalarda vositachilarsiz savdoni tashkil etish marketing samaradorligining asosiy omillaridan biridir” [11]. Mazkur ilmiy yondashuvlar majmuasi shuni ko‘rsatadiki, asalarichilik tarmog‘ida marketing faoliyati kompleks va ko‘p bosqichli jarayon bo‘lib, u ishlab chiqarishdan tortib raqamli texnologiyalar hamda xalqaro brending elementlarigacha bo‘lgan barcha yo‘nalishlarni qamrab oladi.

Tadqiqotning metodologik asosini tizimli yondashuv, qiyosiy hamda statistik tahlil usullari, shuningdek iqtisodiy-matematik modellashirish tashkil etadi. Asalarichilik mahsulotlari bozori konyunkturasini kompleks o‘rganish jarayonida marketing faoliyati samaradorligini aniqlash maqsadida regressiya modellari qo‘llanilib, iste’molchilarning mahsulotga nisbatan iste’mol qiymatini anglash darajasini baholash uchun empirik so‘rovnoma usullaridan foydalanildi. Tadqiqot davomida marketing faoliyatining optimallashtirish darajasini aniqlashda mahsulotni yakuniy iste’molchiga yetkazib berish zanjiridagi xarajatlar tarkibi chuqur tahlil qilindi hamda raqamli marketing vositalarining, xususan, to‘g‘ridan-to‘g‘ri iste’molchiga yo‘naltirilgan modelning iqtisodiy rentabelligini hisoblash algoritmlari ishlab chiqildi. Bundan tashqari, tarmoqda ekologik marketing elementlarining raqobatbardoshlikka ta’sirini baholashda mantiqiy umumlashtirish, tizimli tahlil va ekspert baholash metodlaridan kompleks tarzda foydalanildi.

O‘zbekiston agrosanoat majmuasida asalarichilik tarmog‘ini modernizatsiya qilish jarayonida mahsulot yetishtirish hajmlarining barqaror o‘sishi kuzatilmoqda. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, tarmoqdagi marketing faoliyati bosqichma-bosqich transformatsiyalashib, an’anaviy “mahsulotni sotish” modelidan “qo‘shimcha qiymat yaratish va raqamli integratsiya” modeliga o‘tmoqda. Ushbu tendensiya, ayniqsa, realizatsiya kanallarining tarkibiy o‘zgarishlarida yaqqol namoyon bo‘ladi. 2020–2025-yillar oralig‘idagi statistik ma’lumotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, asal ishlab chiqarish hajmi 21,4 ming tonnadan 35,5 ming tonnagacha oshgan bo‘lib, bu tarmoqda ishlab chiqarish salohiyati sezilarli darajada kengayganini anglatadi. Shu bilan birga, mahsulot realizatsiyasi tarkibida muhim strukturaviy siljishlar yuz bermoqda.

1-jadval

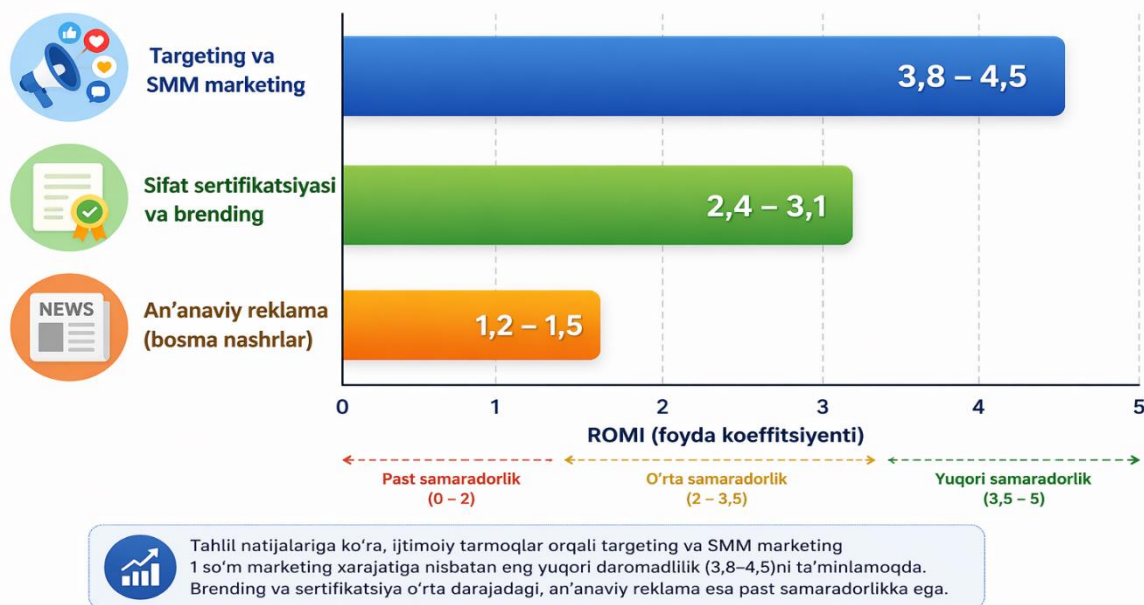
O‘zbekistonda asal realizatsiyasi marketing kanallarining transformatsiyasi (2020 y–2025 y) [12]

Ko‘rsatkichlar	2020 y.	2022 y.	2024 y.	2025 y.
Jami yetishtirilgan asal hajmi (ming tonna)	21,4	26,8	32,1	35,5
Vositachilar orqali sotish ulushi (%)	65	60	55	50
Chakana bozor va yarmarkalar (%)	25	22	20	18
To‘g‘ridan-to‘g‘ri raqamli sotuv (D2C) (%)	5	12	18	24
Eksport ulushi (%)	5	6	7	8

Manba: O‘zbekiston Respublikasi Statistika agentligi va “O‘zbekiston asalarichilari” uyushmasi ma’lumotlari asosida muallif hisob-kitoblari.

Jadval ma’lumotlari shuni ko‘rsatadiki, realizatsiya kanallarida sezilarli transformatsiya yuz bermoqda. Xususan, vositachilar orqali sotish ulushi qisqarib borayotgan bir paytda, to‘g‘ridan-to‘g‘ri raqamli savdo (Direct-to-Consumer, D2C) ulushi keskin oshmoqda. Bu esa marketing zanjirida vositachilar sonining kamayishi hisobiga xarajatlarning optimallashtirishiga va ishlab chiqaruvchilarning daromadlilik ortishiga xizmat qilmoqda.

Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi Return on Marketing Investment (ROMI) ko‘rsatkichi orqali baholandi. O‘tkazilgan hisob-kitoblar marketing instrumentlarining samaradorligi ularning turiga qarab sezilarli darajada farqlanishini ko‘rsatdi.



1-chizma. Marketing strategiyalarining iqtisodiy samaradorlik ko‘rsatkichlari (ROMI) *(1 so‘m marketing xarajatiga nisbatan olingan sof foyda koeffitsiyenti)*

Mazkur natijalar shuni tasdiqlaydiki, raqamli marketing va brandingga yo‘naltirilgan investitsiyalar an‘anaviy reklama usullariga nisbatan o‘rtacha 2,5–3 barobar yuqori iqtisodiy samaradorlikni ta‘minlamoqda. Bu esa marketing resurslarini qayta taqsimlash zaruratini asoslaydi hamda raqamli transformatsiyaning ustuvorligini ko‘rsatadi.

Respondentlar o‘rtasida o‘tkazilgan empirik so‘rovnoma natijalari shuni ko‘rsatdiki, iste’molchilarning 45 foizdan ortig‘i mahsulotni tanlashda uning ekologik tozaligi va laboratoriya tahlillarining ochiqqligini asosiy omil sifatida baholaydi. Bu esa bozorda “shaffof marketing” infratuzilmasini shakllantirish zarurligini ilmiy asoslaydi. Marketing strategiyalarini joriy etgan xo‘jaliklar bilan an‘anaviy faoliyat yuritayotgan subyektlar o‘rtasida o‘tkazilgan qiyosiy tahlil natijalari quyidagi iqtisodiy ustunliklarni aniqladi.

2-jadval

Marketing strategiyasini joriy etishning iqtisodiy natijalari

Ko‘rsatkichlar	An'anaviy xo‘jalik	Innovatsion marketing qo‘llagan xo‘jalik	Farq (+/-)
Realizatsiya narxi (1 kg uchun, so‘m)	65 000	85 000	+20 000
Mahsulotni aylanish muddati (oy)	7 oy	2,5 oy	-4,5 oy
Sof foyda rentabelligi (%)	18%	32%	+14%

Manba: Toshkent va Namangan viloyatlari asalarichilik xo‘jaliklari o‘rtasida o‘tkazilgan qiyosiy-empirik tadqiqot materiallari asosida muallif ishlanmasi (2023 y–2024 y).

Natijalar shuni ko‘rsatadiki, innovatsion marketing yondashuvlari mahsulot narxini oshirish, aylanish tezligini tezlashtirish va rentabellik darajasini sezilarli yaxshilash imkonini bermoqda. Olingan natijalar shuni ko‘rsatadiki, asalarichilik tarmog‘ida marketing samaradorligi faqat sotuv hajmi bilan emas, balki mahsulotning iste’molchilar ongidagi qiymatini oshirish darajasi bilan belgilanadi. Xususan, laboratoriya tahlillarining ochiqqligi, ekologik sertifikatlash va raqamli branding

vositalari mahsulotga nisbatan qo‘shimcha qiymat yaratib, uning bozor narxini o‘rtacha 30 foizgacha oshirish imkonini bermoqda. Shu bois, zamonaviy marketing strategiyalarini joriy etish tarmoqning raqobatbardoshligini oshirishning asosiy omillaridan biri sifatida namoyon bo‘lmoqda.

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, O‘zbekiston asalarichilik mahsulotlari bozorida marketing faoliyatini takomillashtirish tarmoqning raqobatbardoshligini oshirishda hal qiluvchi omil hisoblanadi. Amalga oshirilgan tahlillar asosida aniqlanishicha, so‘nggi yillarda mahsulot yetishtirish hajmlarining barqaror o‘sishi bilan bir qatorda realizatsiya kanallarida ham muhim tarkibiy o‘zgarishlar yuz bermoqda. Xususan, an‘anaviy vositachilikka asoslangan savdo modelidan to‘g‘ridan-to‘g‘ri iste‘molchiga yo‘naltirilgan raqamli savdo (D2C) modeliga o‘tish jarayoni kuchayib bormoqda. Bu esa marketing xarajatlarining optimallasuvi, daromadlilikning oshishi hamda mahsulotni bozorda tezroq realizatsiya qilish imkoniyatlarini kengaytirayotganini ko‘rsatadi.

Tahlillar marketing samaradorligi mahsulot ishlab chiqarish hajmidan ko‘ra, iste‘molchilar tomonidan qabul qilinadigan qiymat darajasi bilan bevosita bog‘liqligini tasdiqladi. Ayniqsa, mahsulotning ekologik tozaligi, laboratoriya tahlillarining ochiqqligi hamda sifat sertifikatlarini iste‘molchilar tanlovida ustuvor omil sifatida namoyon bo‘lmoqda. Shu bilan birga, raqamli marketing vositalari, xususan, targeting va SMM strategiyalari yuqori iqtisodiy samaradorlikni ta‘minlab, an‘anaviy reklama usullariga nisbatan sezilarli ustunlikka ega ekanligi aniqlandi. Marketing strategiyalarini joriy etgan xo‘jaliklarda realizatsiya narxi, mahsulot aylanish tezligi va foyda rentabelligining oshishi ushbu yo‘nalishning iqtisodiy samaradorligini yaqqol tasdiqlaydi.

Yuqoridagi natijalardan kelib chiqib, asalarichilik tarmog‘ida marketing faoliyatini yanada rivojlantirish maqsadida bir qator ilmiy-amaliy takliflar ilgari surildi. Jumladan, yagona milliy brend asosida marketing siyosatini shakllantirish, raqamli marketing infratuzilmasini rivojlantirish va D2C platformalarini keng joriy etish muhim ahamiyatga ega. Shuningdek, mahsulot sifatini tasdiqlovchi laboratoriya tizimlarini rivojlantirish hamda ularning natijalarini ochiq e‘lon qilish orqali “shaffof marketing” tamoyillarini mustahkamlash zarur. Bundan tashqari, axborot-maslahat xizmatlarini kengaytirish, bozor konyunkturasini prognozlash tizimini takomillashtirish va mahsulot diversifikatsiyasini chuqurlashtirish orqali tarmoqning eksport salohiyatini oshirish mumkin. Ushbu chora-tadbirlarni amalga oshirish asalarichilik mahsulotlari bozorida marketing samaradorligini oshirish va tarmoqning barqaror rivojlanishini ta‘minlashga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 16-oktyabrdagi PQ-3327-sonli “Respublikamizda asalarichilik tarmog‘ini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori.
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022–2026-yillarga mo‘ljallangan “Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60-son Farmoni.
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 15-dekabrdagi PQ-304-sonli “Qishloq xo‘jaligida erkin bozor munosabatlarini yanada rivojlantirishning qo‘shimcha chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori.
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. 18th Edition. Pearson Education.
5. Бронштейн, М. Л. (2019). Маркетинг в агропромышленном комплексе: теория и практика. Москва: Экономика.
6. Janosz, M. (2021). Green Marketing and Consumer Behavior in Agricultural Markets. *Journal of Sustainable Marketing*, 12(3), 45–59.
7. Shomonov, B. (2022). Agrosanoat majmuasida marketing infratuzilmasini rivojlantirish yo‘nalishlari. *Iqtisodiyot va innovatsiyalar*, 4-son, 112–118.
8. Романова, Е. В. (2020). Развитие рынка продукции пчеловодства и маркетинговые стратегии. *Аграрная экономика*, №6, 78–84.
9. Xodjayev, A. (2023). Asalarichilik mahsulotlari eksport salohiyatini oshirishda marketing strategiyalarining roli. *O‘zbekiston iqtisodiy axborotnomasi*, 2-son, 56–62.
10. Clerk, J. (2022). Direct-to-Consumer Marketing Strategies in the Digital Economy. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2), 33–41.