

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ В ПРЕДПРИЯТИЯХ АГРОБИЗНЕСА

Рустамова Ирода Бахрамджановна

ТашГАУ, профессор кафедры «Агроэкономика и туризм»

Усмонов Равшан

Магистр

Аннотация. Целью данной статьи является исследование и анализ методов совершенствования маркетинговых услуг в предприятиях агробизнеса. В условиях современной экономики, где конкуренция становится все более жесткой, эффективное маркетинговое управление становится одним из ключевых факторов успеха. Агробизнес, будучи частью сельскохозяйственной отрасли, также требует особых подходов к разработке и реализации маркетинговых стратегий.

Аграрный сектор играет важную роль в экономике Узбекистана, являясь ключевым источником занятости и сырьевой базой для промышленности. Кроме того, это отрасль способствует повышению уровня жизни населения и обеспечению продовольственной безопасности страны. В последние годы наблюдается устойчивый рост производства и развитие сельскохозяйственного сектора. В настоящей статье мы представляем сводку и анализ статистических данных, касающихся развития сельского хозяйства в Узбекистане за период 2017-2022 годов.

В современных условиях развития агробизнеса, маркетинговые услуги играют важную роль в продвижении и реализации аграрной продукции. Узбекистан, как одна из ведущих аграрных стран Центральной Азии, также не остается в стороне и активно разрабатывает меры по совершенствованию маркетинговых услуг в агробизнесе.

Агробизнес играет важную роль в современной экономике, обеспечивая население продовольствием и сырьем. Однако, рост конкуренции и изменения потребительских предпочтений представляют вызовы для предприятий агробизнеса, требующие постоянного совершенствования и адаптации маркетинговых услуг.

Для анализа сельскохозяйственного сектора Узбекистана использовались данные о производстве сельскохозяйственной продукции, инвестициях, доле сельскохозяйственного сектора в экономике, экспортной выручке и занятости в данной области. Данные были получены из официальных статистических исследований, таких как отчеты Национального статистического комитета Узбекистана и Министерства сельского хозяйства.

Согласно статистическим данным, сельское хозяйство в Узбекистане является важным сектором экономики. В период 2017-2022 годов наблюдалось постепенное снижение доли сельскохозяйственного сектора в экономике страны с 32% до 25%. Однако, при этом удалось достичь устойчивого роста производства сельскохозяйственной продукции. За последние 6 лет объем производства увеличился на 16% среднегодовым приростом 2,5% и достиг отметки в 365 трлн сумов. Инвестиции в сельскохозяйственную сферу составили 8,5 млрд долларов США.

Сектор сельского хозяйства также сыграл важную роль в экономике Узбекистана в 2022 году. Доля его валового внутреннего продукта составила 25%, инвестиций - 7%, экспортной

выручки - 6% и занятости - 25%. Объем экспорта сельскохозяйственной продукции достиг 1,1 миллиарда долларов США. При этом 62% производства сельскохозяйственной продукции было совершено фермерами и приусадебными хозяйствами, 32% - фермерскими хозяйствами.

Перед тем как перейти к методам совершенствования маркетинговых услуг, необходимо рассмотреть текущие проблемы и вызовы с которыми сталкиваются предприятия агробизнеса. В частности, некоторые из проблем включают неэффективные стратегии продвижения продукции, недостаточную информированность рынка о предлагаемых продуктах, ограниченные возможности привлечения клиентов и недостаточное использование современных технологий.

Методы совершенствования маркетинговых услуг

- Анализ и понимание потребностей рынка

Одним из ключевых методов совершенствования маркетинговых услуг является анализ и понимание потребностей рынка. Это включает изучение предпочтений и требований потребителей, анализ конкурентов и выделение уникальных преимуществ предприятия. Более глубокое понимание потребностей рынка позволит разработать более эффективные маркетинговые стратегии и улучшить качество предлагаемых услуг.

- Развитие цифровых технологий

В настоящее время цифровые технологии играют важную роль в маркетинговом управлении. Развитие сети Интернет, социальных сетей, мобильных приложений и других цифровых платформ предоставляет новые возможности для предприятий агробизнеса. Использование этих технологий позволяет расширить аудиторию, повысить узнаваемость бренда, повысить эффективность коммуникации с потребителями и снизить затраты на маркетинг.

- Улучшение качества продукции и услуг

Качество продукции является одним из главных факторов, влияющих на успех предприятия агробизнеса. Улучшение качества продукции и услуг можно достичь через внедрение современных технологий производства, строгий контроль производства и осуществление системы управления качеством. Кроме того, предприятиям следует уделить внимание обратной связи от потребителей и непрерывному улучшению качества продукции на основе этой информации.

Для поддержки маркетинга в агробизнесе, узбекские власти разрабатывают и внедряют различные программы и стратегии. Например, Министерство сельского хозяйства Республики Узбекистан проводит активную работу по формированию современной системы маркетинга аграрной продукции. В рамках этой программы производится анализ рынка, исследования потребительского спроса и предлагаемых цен на аграрную продукцию.

Статистические данные показывают рост экспорта сельскохозяйственной продукции Узбекистана за последние годы. Согласно отчетам, экспорт сельскохозяйственной продукции Узбекистана увеличился на 20% в 2021 году по сравнению с предыдущим годом. Это свидетельствует о растущих возможностях в области маркетинга аграрной продукции Узбекистана на международном рынке.

Однако, несмотря на положительную динамику, существует несколько вызовов, с которыми сталкиваются предприятия агробизнеса в Узбекистане. Одним из главных вызовов является неэффективная система распределения и продвижения аграрной продукции на внутреннем и внешнем рынках. Низкая осведомленность о новейших методах маркетинга и нехватка квалифицированных кадров в области маркетинга также оказывают отрицательное влияние на развитие маркетинговых услуг в агробизнесе.

Для совершенствования маркетинговых услуг в предприятиях агробизнеса Узбекистана, рекомендуется разработать и внедрить следующие меры:

1. Обучение и повышение квалификации:

- Проведение тренингов и семинаров для предпринимателей и работников агробизнеса по основам маркетинга и современным методам продвижения продукции.

- Создание специализированных учебных программ и курсов для студентов сельскохозяйственных вузов и колледжей по маркетингу в агробизнесе.

2. Использование современных технологий:

- Внедрение информационных систем и онлайн-платформ для улучшения обмена информацией между производителями и потребителями аграрной продукции.

- Применение электронных рынков, мобильных приложений и социальных сетей для продвижения и распространения продукции.

3. Улучшение системы логистики и хранения:

- Развитие инфраструктуры логистики, включая модернизацию транспортной сети и создание центров хранения и переработки аграрной продукции.

- Внедрение современных методов упаковки, маркировки и хранения продукции с целью улучшения ее долговечности и конкурентоспособности.

В заключение, совершенствование маркетинговых услуг в предприятиях агробизнеса играет важную роль в развитии этой отрасли. Узбекистан проявляет растущий интерес к улучшению маркетинговых услуг в агробизнесе и предпринимает шаги для поддержки развития этой сферы. Однако, дальнейшие усилия и инвестиции необходимы для повышения эффективности маркетинговых услуг и достижения конкурентоспособности на международном рынке.

совершенствование маркетинговых услуг в предприятиях агробизнеса является необходимостью в современных условиях. Анализ и понимание потребностей рынка, развитие цифровых технологий и улучшение качества продукции и услуг являются ключевыми методами, которые могут помочь предприятиям агробизнеса достичь конкурентных преимуществ и успешно справиться с вызовами современного рынка.

Список использованной литературы.

1. DJURABAEV O. Formation of model beekeeping facilities and modernized interindustrial communications in human bearing management //Архив научных исследований. – 2020. – №. 11.
2. Djurabaev O. Methods of the process approach in management and determination of the criterion of technological efficiency of beekeeping farms: methods of the process approach in management and determination of the criterion of technological efficiency of beekeeping farms // Archive of scientific research. - 2021. - Т. 1. - No. 1.
3. Saidov M. Increasing Management Efficiency in The Electricity Sector of Uzbekistan //The 5th International Conference on Future Networks & Distributed Systems. – 2021. – С. 343-347.
4. Saidov M. S. Analysis of the economic activities of natural monopoly organizations //Инвестиции, градостроительство, недвижимость как драйверы социально-экономического развития территории и повышения качества жизни населения. – 2022. – С. 74-79.
5. Munira A. Analysis methods of the factors influencing on consumer market //Бюллетень науки и практики. – 2018. – Т. 4. – №. 2. – С. 276-282.

6. Shanazarova G. Features of innovative management strategy of the automotive industry of Uzbekistan //Архив научных исследований. – 2019.\
7. Ҳаҳуаева I. Енгил саноат корхоналарида маҳсулот рақобатбардошлигини ошириш йўналишлари //Архив научных исследований. – 2019.
8. Саидов Машғал Самадович (2023) Электр энергетика тармоғини тартибга солиш ва бошқаришнинг иқтисодий хусусиятлари. *Iqtisodiyotva ta'lim / 2023-yil 1-son*. <https://cedr.tsue.uz/index.php/journal/article/view/950/863>
9. Saidov Mash'al Samadovich, Hasanov Abdumukhtar Azizalievich (2023) Institutional Characteristics of the Regulation of Natural Monopoly Fields. *International Journal of Business Diplomacy and Econom.* ISSN: 2833-7468 Volume 2| No 3| March-2023. <http://inter-publishing.com/index.php/ijbde/article/view/1333/1141>
10. Саидов Машғал Самадович (2023) Электр энергетика тармоғини бошқаришдаги муаммолар ва уларни бартараф этиш йўллари. “*Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar*” (Economics and Innovative Technologies) *ilmiy elektron jurnali*. 1/2023, yanvar-fevral (No 00063). <https://iqtisodiyot.tsue.uz/journal/index.php/iit/article/view/195/228>

