

## РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ АГРОБИЗНЕСА

**Xolboyeva Farangiz**

TerDMAU talabasi

[+998912352004](tel:+998912352004)

**Абстрактный.** В статье исследуются роль и значение маркетинга в обеспечении эффективной деятельности предприятий агропромышленного комплекса. Анализируются особенности применения маркетинговых стратегий в агропромышленном комплексе, их преимущества и проблемы. **Ключевые слова:** Агробизнес, маркетинг, маркетинговая стратегия, сельское хозяйство, рынок, конкуренция, потребитель, цена, качество, дистрибуция, реклама, бренд.

### **AGROBIZNESNI RIVOJLANTIRISHDA MARKETINGNING O'RNI**

**Annotatsiya.** Mazkur maqolada agrobiznes korxonalarining samarali faoliyatini ta'minlashda marketingning roli va ahamiyati ochib berilgan. Agrobiznes sohasida marketing strategiyalarini qo'llashning o'ziga xos xususiyatlari, ularning afzalliklari va muammolari tahlil qilingan.

**Kalit so'zlar:** Agrobiznes, marketing, marketing strategiyasi, qishloq xo'jaligi, bozor, raqobat, iste'molchi, narx, sifat, tarqatish, reklama, brend.

### **THE ROLE OF MARKETING IN AGRIBUSINESS DEVELOPMENT**

**Annotation.** This article reveals the role and importance of marketing in ensuring the effective operation of agribusiness enterprises. The specific features of the use of marketing strategies in the agribusiness sector, their advantages and problems are analyzed.

**Keywords:** Agribusiness, marketing, marketing strategy, agriculture, market, competition, consumer, price, quality, distribution, advertising, brand.

**Введение.** Агропромышленный комплекс является важной отраслью экономики страны, играющей значительную роль в обеспечении населения продовольствием, развитии сельских территорий и увеличении экспортного потенциала. В условиях растущей конкуренции на мировом рынке совершенствование маркетинговой деятельности предприятий агропромышленного комплекса является актуальной задачей. Агромаркетинг выполняет свою развивающую, директивную и интерактивную функцию на каждом этапе агропромышленного производства. В соответствии с производственными программами аграрной отрасли и установленными

долгосрочными торговыми договоренностями агромаркетинг стремится направить закупочную функцию на производство сельскохозяйственного сырья в социальном секторе, а также к организованным сельскохозяйственным производителям.

Агромаркетинг концентрирует свои усилия на поставке первичной продукции и промежуточных товаров, соответствующих требованиям производственных программ сельскохозяйственной отрасли. Поставка товаров на специализированные рынки в соответствии с планами продаж осуществляется путем распределения, классификации и запуска реализованной квоты. Учитывая свою роль в поиске рынков сбыта продуктов питания, агромаркетинг стремится связать сельскохозяйственное и агропромышленное производство со специализированными торговыми рынками и организованным потреблением.

Теоретические основы маркетинга в агробизнесе:

- ✓ Сущность и функции маркетинга
- ✓ Особенности маркетинга в агробизнесе
- ✓ Типы маркетинговых стратегий

Маркетинговый анализ на предприятиях агропромышленного комплекса осуществляется следующим образом:

- ✓ Анализ рынка
- ✓ Конкурентный анализ
- ✓ Анализ потребителей
- ✓ SWOT-анализ

Комплекс маркетинга в агробизнесе (4П):

- ✓ Политика в отношении продукта
- ✓ Ценовая политика
- ✓ Политика размещения
- ✓ Политика продвижения

Сегодня решаются проблемы развития маркетинга в агробизнесе Узбекистана.

Эти проблемы следующие:

- ✓ Недостаточная маркетинговая инфраструктура
- ✓ Нехватка квалифицированного маркетингового персонала
- ✓ Низкий уровень использования информационных технологий
- ✓ Предложения по решению проблем

Оценка эффективности применения маркетинговых стратегий в агробизнесе:

- ✓ Рост продаж
- ✓ Увеличение доли рынка

- ✓ Лояльность клиентов
- ✓ Рост прибыли

**Заключение.** Успешная деятельность предприятий агропромышленного комплекса во многом зависит от эффективного применения маркетинговых стратегий. Для развития агробизнеса в Узбекистане необходимо совершенствовать маркетинговую инфраструктуру, готовить квалифицированные кадры, расширять использование современных информационных технологий. Использование агромаркетинга привело к переходу аграрного сектора экономики на рыночные отношения, что, в свою очередь, потребовало формирования нового экономического механизма управления экономикой, совместимого с рынком. Независимо от формы собственности в маркетинговой деятельности первостепенная роль предприятий АПК в производственно-сбытовой деятельности должна определяться потребителем.

#### **Список литературы:**

1. Нормативно-правовые документы Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистан.
2. Данные Комитета по статистике Республики Узбекистан.
3. Филип Котлер. Основы маркетинга.
4. Майкл Портер. Конкурентная стратегия.
5. Козиев О., Бозоров А. Основы маркетинга. - Т.: «Экономика», 2012.
6. Мировая экономика и международные экономические отношения. - Т.: «Экономика», 2018.
7. Интернет-источники (научные журналы, труды конференций, аналитические отчеты и т. д.).