

## ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОМ ЭКСПОРТЕ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

**Мусаева Шоира Азимовна,**

Профессор Самаркандского института экономики и сервиса

**Усмонов Шахзод Шохрухович**

Студент Гр.БХ-222 Самаркандского института экономики и сервиса

**Аннотация:** В данной статье представлены практические исследования по оценке тенденций развития сельского хозяйства Республики Узбекистан и выявлению проблем экспорта, а также взаимосвязи агрофранчайзинговых структур и рекламных, маркетинговых и консультационных услуг.

**Ключевые слова:** АПК, сельское хозяйство, реформа, конкуренция, продовольствие, агробизнес, лесное хозяйство, рыболовство, сельское хозяйство, животноводство, агромаркетинг.

В Республике Узбекистан Агромаркетинг отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга. Это связано с особенностями сельского хозяйства. Результаты зависят от природных условий, роли и значения продукта, многообразия форм собственности, несовместимости периода труда и периода производства, сезонности производства и производства, многообразия организационных форм хозяйствования и их диалектики. Россия, внешнеэкономические связи, агропромышленный комплекс и участие государственных органов в развитии своих отраслей. В АПК природные и экономические процессы сочетаются и создают особые условия для организации производства и сбыта продукции.

**Первая особенность-** Служба агромаркетинга занимается товарами первой необходимости, своевременно удовлетворяя потребности и интересы потребителей в необходимом объеме и ассортименте с учетом возраста, пола, национальных традиций и состояния здоровья. Обычно товары здесь скоропортящиеся, поэтому потребуется скорость доставки, адресная упаковка, размещение, сервис и эстетическое обслуживание.

**Вторая особенность-** несовместимость периода работы и периода производства. Например, растительные препараты принимаются один-два раза в год, а рабочий период – круглый год. В связи с этим маркетологам необходимо уметь прогнозировать диалектику потребительского спроса, знать тенденции его удовлетворения, конъюнктуру рынка, ведь от этого зависит эффективность аграрного маркетинга. Кроме того, сезонный характер сельскохозяйственного производства влияет на формы и методы сельскохозяйственного сбыта и отличает его от форм и методов промышленного сбыта.

**Третья особенность-** Земля, являющаяся основным средством сельскохозяйственного производства, тесно связана с ее качеством и интенсивностью использования. Развитие животноводства также неразрывно связано с землей. Все это определяет размер, ассортимент и качество продукции, придает определенную уникальность аграрному маркетингу.

**Четвертая особенность-** Разнообразие форм собственности на землю, средства производства, реализуемую продукцию агропромышленного комплекса. Это определяет многогранную конкуренцию. Эта конкуренция движима только потребительским спросом и его удовлетворением. Разнообразие стратегий и тактик связано с попытками усовершенствовать формы и методы сельскохозяйственного маркетинга, адаптировать их к потребностям и интересам потребителей. Ситуация осложняется еще и тем, что многие продукты питания импортируются в Узбекистан. Поэтому маркетинг в нашей стране должен уметь успешно конкурировать с зарубежными компаниями.

**Пятая функция-** Самостоятельная организация и самостоятельное управление системой агромаркетинга в этой сфере, в отличие от других видов маркетинга, заключается в ее быстрой гибкости. Это связано с особенностями потребительского спроса, острой конкуренцией на сельскохозяйственном рынке из-за однородности товаров, необходимостью быстрой адаптации системы сбыта к государственным и другим директивным решениям.

**Шестая функция-** Наука и искусство маркетинга в АПК ниже, чем в других сферах, поскольку наука аграрного маркетинга еще не сформирована и, соответственно, отсутствуют научно обоснованные рекомендации по ее внедрению.

Маркетинговая деятельность в сельскохозяйственных и агропромышленных структурах может быть эффективной только в том случае, если в ней участвуют все работники управления и им помогают все работники производственной сферы. на предприятиях животноводства, например, влияние функционального маркетинга осуществляется как руководителем предприятия, так и руководителем фермы. Наряду с маркетологами и зоотехниками в этом участвуют также экономисты, технологи и другие. Одновременно с управленческим персоналом маркетинговые функции выполняет и производственный персонал. Они производят продукцию необходимого качества, установленного ассортимента и создают условия для своевременного удовлетворения требований потребителей.

Особое внимание следует уделить анализу случаев, играющих важную роль в изучении проблем маркетинга в сельском хозяйстве и его реализации. Следовательно, обстоятельства, вызывающие необходимость использования маркетинга в сельском хозяйстве на современном и последующих этапах рыночных реформ, можно разделить на четыре основные группы (табл. 1).

**Таблица 1.**
**Обстоятельства, вызывающие необходимость использования маркетинга в сельском хозяйстве.**

<b>Обстоятельства, связанные с состоянием выращивания</b>	<b>Вопросы, связанные с продажами</b>
<p>Нестабильная экономическая деятельность из-за того, что традиция выращивания однотипной продукции всегда игнорируется спросом и предложением;</p> <p>Неопределенность экономических показателей из-за отсутствия точного учета затрат на производство</p> <p>Растет необходимость изучения влияния сезонных факторов на рынки под влиянием</p>	<p>Резкие колебания насыщения и дефицита рынка вследствие отсутствия практики прогнозирования объемов спроса и предложения на рынках;</p> <p>Перебои в прямом общении между фермером и потребителем из-за высокого влияния каналов сбыта на ценообразование;</p> <p>Неэффективная работа системы предзаказной работы с государством и субъектами предпринимательства</p>

природных и климатических изменений.	
<b>Дела, связанные со специализацией</b>	<b>Дела, связанные с реформами</b>
Диверсификация производства и продукции с созданием дополнительных производств в фермерских хозяйствах; Изменение географии производства в результате специализации некоторых районов на выращивании полного спектра продукции; Отсутствие рыночного спроса на второстепенные и промежуточные культуры;	Проблема адаптации и конкурентоспособности к спросу и предложению внешних рынков под влиянием экспортных возможностей; Это открывает путь к новым направлениям агробизнеса и возможности сильной конкуренции на аграрном рынке в результате членства нашей страны в ВТО. Необходимость современных исследований в сельском хозяйстве на фоне научно-технического прогресса и развития инновационных разработок.

Организация и развитие агрофранчайзинговой деятельности будет способствовать расширению бизнеса в сфере за счет привлечения в отрасль инновационных технологий. Его преимущество в том, что он не только концентрирует деятельность эффективных представителей АПК в разных регионах, но и расширяет возможности для привлечения иностранных партнеров.

По результатам нашего исследования агрофранчайзинговые структуры в стране целесообразно организовать по форме, представленной на рисунке 6, с учетом взаимосвязи с рекламными, маркетинговыми и консультационными службами.

Агрофранчайзи создают базу данных, проводя исследования на внутреннем и внешнем рынках, продвигая бренд, торговую марку и раскрывая отдельные аспекты продукта посредством рекламы.

Государству целесообразно регулировать и поддерживать маркетинговые исследования в нашей стране и обеспечивать производителей

необходимой информацией. Для этого необходимо создать в структуре Минсельхоза и его территориальных подразделений раздел «Анализ и прогнозирование рынка сельскохозяйственной продукции» (или «Агроткетинг»).

Сегодня в стране реализуются комплексные меры, направленные на расширение производства, хранения, переработки и экспорта плодоовощной продукции. В целях реализации проектов интенсивного развития плодоовощеводства значительно расширены площади, запущены дополнительные мощности по хранению и переработке плодоовощной продукции, привлечены финансовые ресурсы, в том числе средства международных финансовых институтов. Например, в январе-декабре 2023 года в аграрный сектор было направлено 8% инвестиций на сумму 189924,3 млрд сумов. В результате объем производства сельскохозяйственной продукции в текущем году составил 215,7 трлн сум или 102,7% к уровню 2022 года, в том числе продукции сельского хозяйства – 108,3 трлн сум (103,7%), продукции животноводства – 107,4 трлн сум (101,7%) . Следует иметь в виду

С отменой хлопковой монополии основные направления разделились на садоводство, виноградарство, садоводство и виноградарство. В то же время в нашу страну импортируется новая сельскохозяйственная продукция, которая высоко ценится на мировом рынке. В следующей таблице представлена динамика сельскохозяйственного производства в Республике Узбекистан. (Таблица 2)

Таблица 2

**Информация о выращивании сельхозпродукции в Узбекистане в  
2021-2023 годах**

/р	г	Название сельскохозяйственной продукции	Производственная мощность, тыс. тонн			
			2022 год	2022 год	Рос т, %	Январь-сентябрь 2023 г.
1		Хлопья	63 75,4	71 87,4	112 ,7	666 7,1
2		Картофель	27 50,1	29 50,9	107 ,3	243 2,1

3	Овоци	96 35,1	99 45,4	103 ,2	763 0,4
4	дыни	19 04,9	19 22,2	100 ,9	139 9,1
5	Фрукты и ягоды	25 89,7	27 39,6	105 ,8	206 7,7
6	Виноград	15 64,5	15 95,2	101 ,9	127 5,3
	<b>Общий</b>	<b>24</b> <b>820</b>	<b>26</b> <b>341</b>	<b>106</b> <b>,1</b>	<b>214</b> <b>72</b>

Из данных таблицы можно сделать вывод, что объем сельскохозяйственного производства в стране растет. Мы наблюдаем увеличение физических размеров почти всех видов сельскохозяйственных культур. По итогам девяти месяцев 2022 года, несмотря на непростой год, объемы производства растут.

Следует отметить, что аграрный сектор играет значительную роль в реализации стратегии повышения экспортного потенциала страны. Из таблицы ниже видно, что доля сельскохозяйственной продукции в экспорте страны растет. (Таблица 3)

Таблица 3

### Информация об экспорте сельскохозяйственной продукции в Узбекистан

Т /р	Название сельскохозяйств енной продукции	Объем экспорта, млн долларов США			
		20 21 год	20 22 год	Рос т, %	20 23 год
1	Фрукты и ягоды	35 7,7	40 6,8	113, 7	27 6,3
2	Овоци	31 8,9	54 2,4	170, 1	25 5,8
3	Виноград	23 8,5	32 8,3	137, 6	13 3,1
4	дыни	6, 5	13 .1	201, 5	32
5	Арахис	22 ,9	14 ,4	62,3	82 ,8



6	Другой	-	-		16 1,4
7	Сухофрукт ы	-	-		59 ,1
	<b>Общий</b>	<b>94</b> <b>4,5</b>	<b>13</b> <b>05</b>	<b>138,</b> <b>2</b>	<b>10</b> <b>01</b>

Из таблицы видно, что за последние годы увеличился не только объем экспорта сельскохозяйственной продукции, но и ассортимент выпускаемой продукции. В прошлом году объем экспорта увеличился на 38,5% по сравнению с 2022 годом и составил 1,305 млн долларов США. В 2023 году экспорт фруктов и ягод увеличился на 13,7%, овощей - на 70,1%, винограда - на 37,6%, бахчевых - на 101,5%. В то же время экспортные возможности в сельском хозяйстве используются недостаточно. Например, из 2067,7 тыс. тонн фруктов, произведенных в январе-сентябре 2023 года, на экспорт было отправлено 255,8 тыс. тонн, или лишь 12,4%. Экспорт овощей составил 6,3% от выращенного объема, винограда – 8,7%, бахчевых – 7,2%.

Использование передовых технологий растениеводства, внедрение современных методов переработки и хранения продукции в условиях устойчивого развития плодоовощной отрасли позволит сегодня предотвратить дефицит продовольствия. Известно, что выращенные фрукты и овощи проходят ряд технологических процессов, пока не попадают к потребителю в виде готовой продукции. Не только предотвратить вымирание плодоовощной продукции, но и расширить посевные площади и увеличить валовой сбор, что ставит большие задачи перед специалистами в этой области. Для этого, прежде всего, большое внимание следует уделить подбору сортов и процессам агротехнической обработки. По мере созревания фруктов и овощей лучше своевременно собирать их и доставлять на следующие этапы по мере необходимости. Перспективным направлением является также увеличение номенклатуры экспорта сельскохозяйственной продукции. Примерами тому являются экспорт орехов, орехов, сухофруктов и фиников.

Мировой опыт показывает, что конкурентоспособность и выход на мировые рынки, прежде всего, обусловлены постепенным реформированием экономики, углублением структурных реформ и диверсификации, обеспечением быстрого развития новых высокотехнологичных предприятий и

отраслей, модернизацией существующих производств и эффективным использованием маркетинговые технологии. может быть сделано.

Результаты исследований, проведенных в развитых странах, показывают, что учет внутренних факторов, которые можно контролировать, включая бренд, цену, местоположение и доступ к рынку, определяет эффективность маркетинга. Однако многие плодоовощные производители не контролируют эти факторы при организации управления маркетингом. Выход на внешние рынки с сельскохозяйственной продукцией требует тщательной подготовки, полноценного осуществления маркетинговой деятельности и широкого использования экспортной инфраструктуры. Особенно важно создать маркетинговую стратегию для захвата зарубежных рынков. Сегодня мы наблюдаем низкий уровень внимания к маркетинговой деятельности хозяйств-экспортеров. Например, изучив их концепцию и подходы, можно сделать вывод, что у них нет четко выраженной стратегии взаимодействия с производителями по доведению их продукции до конечного потребителя.

Если рассмотреть проблемы в сфере маркетинга, то можно увидеть актуальность глубокого изучения зарубежного рынка, вывода продукта на рынок, тщательного изучения системы его распространения. Во многих случаях организация маркетинговой деятельности ограничивается закупкой, хранением, транспортировкой и распределением товаров, т. е. ее реализации не уделяется много внимания. Известно, что сбыт производимых овощей и фруктов и закупка сырья являются ключевым фактором развития отрасли, и эти факторы должны лежать в основе маркетинговой стратегии компании.

Вышеупомянутыми постановлениями Президента страны поставлена задача «утвердить порядок предоставления субсидий экспортерам плодоовощной продукции для покрытия 50% затрат, связанных с проведением маркетинговых исследований на внешних рынках плодоовощной продукции, производимой членами сельскохозяйственных предприятий». ассоциации».

Роль маркетинга в экспорте сельскохозяйственной продукции можно увидеть по характеристикам этой продукции. Прежде всего, быстрый износ изделий обуславливает непродолжительный срок их реализации. Кроме того, внешний вид продукта требует большого внимания к упаковке, чтобы соответствовать стандарту этого рынка. Если добавить к этому учет санитарных требований, то можно увидеть, насколько важен маркетинг при экспорте овощей и фруктов. При организации сбыта плодоовощной продукции в странах с развитой рыночной экономикой очевидно, что



производители быстро и точно изучают изменения потребительского спроса и принимают соответствующие меры. Поэтому, чтобы маркетинг на сельскохозяйственных предприятиях был успешным, руководителям бизнеса необходимо четко определить задачи, принять решение на основе достоверной информации о своем текущем финансовом и финансовом положении. В целом, вместо того, чтобы полагаться на экспортную инфраструктуру, фермерам самим необходимо планировать и осуществлять маркетинговую деятельность.

На наш взгляд, современное состояние сбыта плодоовощной продукции должно заставить руководителей сельскохозяйственных предприятий найти ответы на следующие вопросы, чтобы оценить свое положение на внутреннем и внешнем рынках и в конечном итоге определить сбытовую стратегию. ;

какие изменения происходят на внешних рынках, как влияют конкурентные силы;

как работает предприятие, т.е. необходимо ли анализировать текущее состояние предприятия;

почему занимает низкий ценовой сегмент рынка, где реализует экспортную сельскохозяйственную продукцию;

что необходимо сделать для улучшения качества продукции и экспортного потенциала, чтобы увеличить прибыль;

разрабатывается ли бизнес-план для каждого выпускаемого продукта и анализируется ли этот план в цепочке доставки продукта потребителю.

На большинстве предприятий сети маркетинговые задачи возложены на определенные внешние структуры, что абсолютно неправильно. Субъекты внешней инфраструктуры должны не только заниматься маркетинговой работой, но и помогать фермерам повышать свой экспортный потенциал. Необходимо развивать взгляды на концепцию маркетинга в сельском хозяйстве как философию бизнеса, требующую поддержки всех рабочих и служащих отрасли.

### **Список использованной литературы:**

1. Указ Президента Республики Узбекистан от 23 октября 2019 года № ПФ-5853 «Об утверждении Стратегии развития сельского хозяйства Республики Узбекистан на 2020-2030 годы»

2. Указ Президента Республики Узбекистан от 14 мая 2019 года № ПФ-5718 «О мерах по коренному совершенствованию системы поддержки и защиты предпринимательской деятельности».

3. Указ Президента Республики Узбекистан от 20 ноября 2019 года №ПП-4525 «О мерах по дальнейшему улучшению деловой среды в стране и совершенствованию системы поддержки предпринимательства».

4. Мусаева Ш.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебное пособие издательство «Махорат», Самарканд - 2022.

5. Мусаева Ш.А., Усмонова Д.И. Инновационный маркетинг Учебное пособие «TURON EDITION» 2021.

6. Мусаева Ш.А. Маркетинговое исследование. Учебник Издательско-творческий отдел ООО «СТАР-СЭЛ». Самарканд-2023