

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

¹Таирова М.М., ²Зойитов Давлат

¹Доцент кафедры экономики Бухарского государственного университета

Студент 4-го курса группы 3-2ИКТКТ-20, Бухарского государственного университета

<https://doi.org/10.5281/zenodo.11422771>

Аннотация. В данной статье проанализировано развитие маркетинговых исследований в сельском хозяйстве с учетом современных вызовов и тенденций. Рассмотрены основные направления и методы маркетинговых исследований, а также их влияние на эффективность управления сельскохозяйственными предприятиями. Особое внимание уделено новым технологиям, таким как использование аналитики данных и цифрового маркетинга, в контексте развития сельскохозяйственного сектора.

Ключевые слова: Сельское хозяйство, маркетинговые исследования, эффективность, управление, технологии, конкурентоспособность, цифровой маркетинг.

Annotatsiya. Ushbu maqola zamonaviy qiyinchiliklar va tendentsiyalarni hisobga olgan holda qishloq xo'jaligida marketing tadqiqotlarining rivojlanishini tahlil qildi. Bozor tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari va usullari, shuningdek ularning qishloq xo'jaligi korxonalarini boshqarish samaradorligiga ta'siri ko'rib chiqiladi. Qishloq xo'jaligi sohasini rivojlantirish kontekstida ma'lumotlar tahlili va raqamli marketingdan foydalanish kabi yangi texnologiyalarga alohida e'tibor qaratilmoqda.

Kalit so'zlar: qishloq xo'jaligi, marketing tadqiqotlari, samaradorlik, menejment, texnologiya, raqobatbardoshlik, raqamli marketing.

Abstract. This article analyzes the development of marketing research in agriculture, taking into account modern challenges and trends. The main directions and methods of marketing research, as well as their impact on the effectiveness of management of agricultural enterprises, are considered. Special attention is paid to new technologies, such as the use of data analytics and digital marketing, in the context of the development of the agricultural sector.

Keywords: Agriculture, marketing research, efficiency, management, technology, competitiveness, digital marketing.

Введение: Сельское хозяйство играет ключевую роль в мировой экономике, обеспечивая население продовольствием, сырьем для промышленности и содействуя социальному развитию. В условиях быстрого технологического прогресса, изменяющихся климатических условий и растущего влияния глобальных рыночных факторов, сельскохозяйственным предприятиям становится все сложнее принимать эффективные стратегические решения для успешной деятельности.

Актуальность данной статьи - она рассматривает важность развития маркетинговых исследований в контексте сельского хозяйства.

Цель данной статьи-состоит в рассмотрении современного состояния и перспектив развития маркетинговых исследований в сельском хозяйстве

Литературный обзор: Мнение ученых Филипа Котлера, Брюса Йенсена и Карла Працека о развитии маркетинга в сельском хозяйстве является ключевым в формировании современного понимания этой области и определении перспективных направлений развития.

Филип Котлер считает, что применение маркетинговых концепций в аграрной сфере необходимо для успешного развития сельскохозяйственных предприятий. Котлер подчеркивает важность адаптации современных маркетинговых методов к особенностям сельскохозяйственного рынка, что способствует повышению эффективности и конкурентоспособности данного сектора экономики.

Соня Филлипс эксперт в области аграрного маркетинга и сельскохозяйственного предпринимательства, Соня Филлипс, фокусируется на изучении влияния маркетинга на развитие сельскохозяйственных рынков и предприятий. Ее работы направлены на анализ современных тенденций в аграрном маркетинге и разработку стратегий, способствующих устойчивому развитию сельскохозяйственного сектора.

Джеймс М. Лайонс известен своими исследованиями в области маркетинга сельскохозяйственной продукции и методов сбыта. Его работы включают в себя анализ рыночных тенденций, исследование потребительского спроса и разработку стратегий маркетинга для повышения конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий.

Анализ и результаты: Одним из последних новшеств в области маркетинговых исследований в сельском хозяйстве является применение дронов и дистанционного зондирования для сбора данных и мониторинга полей и культур. Эти технологии позволяют сельскохозяйственным предприятиям и исследовательским организациям получать точную и своевременную информацию о состоянии посевов, заболеваниях растений, урожайности и других факторах, влияющих на сельскохозяйственное производство.

Преимущества использования дронов и дистанционного зондирования включают в себя:

1. Быстроту и эффективность: Дроны могут осуществлять мониторинг больших территорий за короткий период времени, что позволяет быстро обнаруживать проблемы и принимать соответствующие меры.

2. Точность и детализацию: Специальные камеры и сенсоры на борту дронов обеспечивают высокую точность и детализацию данных, что позволяет проводить более глубокий анализ состояния полей и растений.

3. Экономическую выгоду: Использование дронов и дистанционного зондирования может снизить затраты на мониторинг и управление полями благодаря более эффективному использованию ресурсов, таких как вода и удобрения.

4. Поддержку принятия решений: Полученные данные могут быть использованы для принятия более обоснованных решений в области управления посевами, планирования урожая и оптимизации производственных процессов.

Таким образом, использование дронов и дистанционного зондирования представляет собой значимое новшество в сельскохозяйственном маркетинге, способствующее улучшению управления и повышению производственной эффективности в сельском хозяйстве.

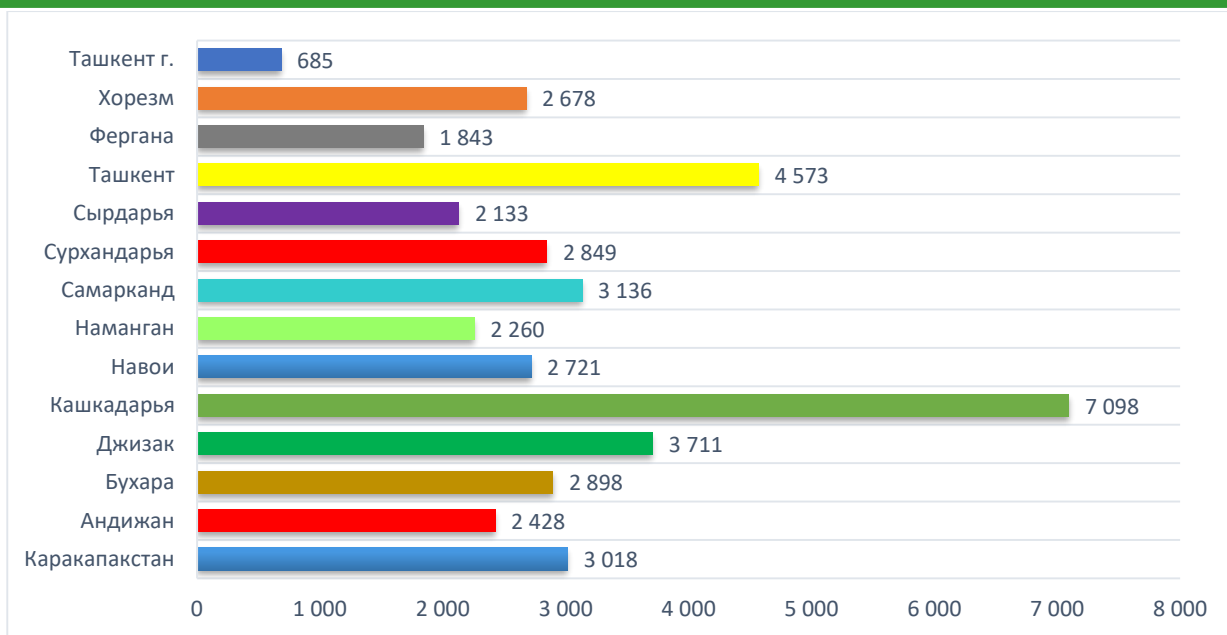


Рисунок.1 Количество действующих сельскохозяйственных предприятий и организаций в разрезе регионов.

Следует отметить, что наибольшее количество предприятий и организаций наблюдалось в Кашкадарьинской области – 7 098 единиц, или 16,9 % от общего количества предприятий и организаций, осуществляющих деятельность в данной отрасли республики, тогда как наименьшее количество предприятий и организаций зафиксировано в городе Ташкент - 685 единиц (1,6 %). К сожалению не все предприятия используют маркетинг и маркетинговые исследования как инструмент продвижения своего товара на рынок. Зачастую сельскохозяйственные предприятия не относятся серьезно к маркетингу.



Рисунок 2. Продукция сельского хозяйства.

Объем производства продукции сельского хозяйства в январе-марте 2023 года составил 37 760,2 млрд. сум, или 103,2 % к соответствующему периоду 2022 года, в том числе продукция растениеводства достигла 2 752,9 млрд. сум (97,7 %), продукция животноводства – 35 007,3 млрд. сум (103,6 %).

Если даже объем производства сельскохозяйственной продукции возрастает это не за счет использования маркетинговых инструментов.

Обратимся к статистике: Количество предприятий и организаций, внедривших маркетинговые инновации.

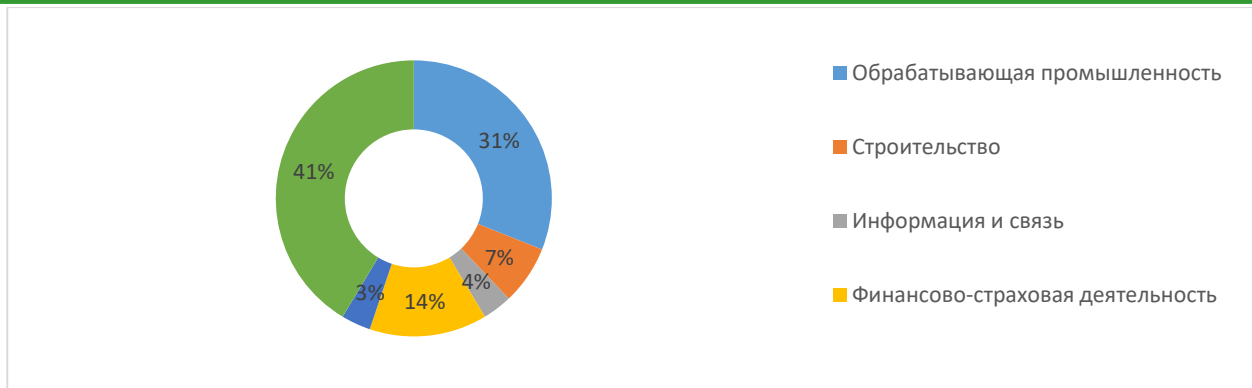


Рисунок 3. Количество предприятий и организаций, внедривших маркетинговые инновации.

По итогам 2021 года количество предприятий и организаций, внедривших маркетинговые инновации в нашей стране, составило 29 ед. Из них нет ни одного сельскохозяйственного предприятия.

Впервые в Узбекистане сформирован [Реестр Маркетинговой ассоциации Узбекистана](#) агентств, оказывающих маркетинговые услуги. Это бесплатный и открытый информационный ресурс, содержащий перечень агентств Республики Узбекистан, оказывающих маркетинговые услуги.

В Реестре предоставлена актуальная информация об агентствах по **21 направлению**, включая: консалтинговые, диджитал, PR, SMM, исследовательские и брендинговые агентства. Реестр помогает потенциальным заказчикам в проведении тендеров и поисках оптимальных подрядчиков.

Ассоциация объединяет более 160 компаний и 100 экспертов по маркетингу.

Сложно представить себе бизнес в условиях современного рынка без рекламы и PR-продвижения. Именно эти сферы охватывает такое понятие как маркетинг. Существует масса определений этого направления деятельности. Все они сводятся к тому, что без специально разработанных и целенаправленных действий в условиях жесткой конкуренции невозможно достичь успеха. Причем речь идет, как о работе одного человека, так и о функционировании крупной компании или предприятия.

- оценка дистрибуции, анализ возможностей рынка, аудит розничной торговли и другие виды деятельности в сфере маркетингового исследования;
- мониторинг рекламы в прессе, интернете, метро и общественном транспорте, а также наружной и POS-рекламы;
- определение рейтингов СМИ и исследования медиа предпочтений населения столицы Узбекистана;
- маркетинговое консультирование, включая онлайн-консультации на сайтах, адреса которых указаны в анкетах.

Вполне вероятно, что, наряду с маркетинговыми услугами, мы сможем заказать и другой сервис в той же организации или фирме.

Существует маркетинговые компании которые занимаются полным комплексом маркетинговых услуг.



Рисунок 4. Маркетинг - услуги в Узбекистане

Предоставленные данные позволяют провести анализ сферы маркетинговых услуг в Узбекистане с акцентом на географическое распределение.

Показатель 88 маркетинговых услуг в Ташкенте свидетельствует о высоком спросе и развитии этой отрасли в столичном регионе. Ташкент, как центр экономической и политической жизни страны, естественно притягивает большее количество бизнес-инициатив, включая маркетинговые агентства.

Однако, низкие показатели в других регионах, таких как Самарканд, Бухара, Андижан и Наманган, свидетельствуют о неравномерном распределении маркетинговых услуг в стране. Это может быть связано с различиями в экономическом развитии, доступности образовательных и инфраструктурных ресурсов, а также с уровнем конкуренции на рынке.

Заключение: В заключении данной научной статьи, одним из главных выводов является то, что современное сельское хозяйство сталкивается с разнообразными вызовами, такими как изменения климата, демографические изменения, рост конкуренции на рынке и изменение потребительских предпочтений. В этом контексте важно, чтобы маркетинговые исследования активно адаптировались к новым условиям и требованиям. Мы видим, что сельскохозяйственные предприятия и организации всё больше прибегают к использованию передовых технологий, аналитики данных и цифровых платформ для оптимизации маркетинговых стратегий, привлечения клиентов и управления производственными процессами. Также важно отметить, что в рамках сельского хозяйства существует большой потенциал для развития маркетинга с учетом экологических и социальных аспектов. Внедрение устойчивых практик производства, этическое потребление и участие в общественных инициативах могут стать важными стратегиями для укрепления позиций сельскохозяйственных предприятий на рынке.

REFERENCES

1. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с
2. Постановление Президента стратегии развития Узбекистана-2030 - <https://lex.uz/ru/docs/6600404>
3. Указ Президента Республики Узбекистан от 23 октября 2019 г. № УП-5853 «Об утверждении Стратегии развития сельского хозяйства Республики Узбекистан на 2020-2030 годы»

4. Abdulloyev, A. (2021). Innovative factors for agriculture development. Центр Научных Публикаций (Buxdu. Uz), 8(8)
5. Таирова, М. М., & Гиязова, Н. Б. (2016). Поддержка предпринимательской деятельности в Узбекистане. International scientific review, (2 (12)), 105-107.
6. Kayimova, Z. A., & Anvarova, Z. S. Methodological Approaches to the Development of Regional Investment Policy of the Republic of Uzbekistan.
7. Giyazova, N. (2023). The share of world countries in the textile industry and the importance of marketing in its development. Центр научных публикаций (Buxdu. Uz), 27(27).
8. Abdulloyev, A. (2023). Agroklaster faolitini boshqarishning bazaviy modeli va uning xususiyatlari. Центр научных публикаций (buxdu. uz), 42(42).
9. Таирова, М. М., Абдуллаев, А. Ж., & Гиязова, Н. Б. (2016). Особенности маркетинга в агропромышленном комплексе. Современное экологическое состояние природной среды и научно практические аспекты рационального природопользования (pp. 3871-3873).
10. Qayimova, Z. (2023). Theoretical Aspects of the Development of the Socio-Economic Infrastructure of the Country. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 27(27).