

AGR



IQTISODIYOT

ilmiy-amaliy agroiqtisodiy jurnal



Agroiqtisodiyot

иљмий-амалий агроиктисодий журнал

МУНДАРИЖА

3. **Я.АЛИЕВ.** Қишлоқ хўжалиги соҳасида озиқ-овқат хавфсизлиги таъминлаш масалалари
7. **Н.АСКАРОВ.** Қишлоқ хўжалигига яратилаётган кўшилган қиймат занжиррида кўп тармоқли тадбиркорлик субъектлари иштирокини кенгайтириш сценарийлари
11. **A.TOSHBOYEV.** Agrar sohani rivojlantirishda kadrlar qo'nimsizligi muammolarini bartaraf etish yo'llari
14. **Ф.ДУСМУРАТОВ.** Қишлоқ хўжалиги ва озиқ-овқат соҳасида давлат-хусусий шериклик лойиҳаларини ташкил этиш
18. **У.САДУЛЛАЕВ.** Чорвачилик тармоғини технолоѓик модернизациялаш ва интенсивлаштиришнинг айрим жиҳатлари
21. **D.YANGIBAEV.** Economic efficiency of the use of resource-saving technologies on rain fed lands
24. **I.RUSTAMOVA, F.JO'RAEV.** Bog'dorchilik mahsulotlarini ishlab chiqarish samaradorligini ekonometrik modellar asosida baholash
29. **J.FARMANOV.** Asalarichilikda raqamli texnologiyalarni transformatsiya qilishni iqtisodiy rag'batlantirish
32. **O.FAYZIYEV.** Oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlashda baliqchilik tarmog'inining ahamiyati va o'rni
36. **У.ХАЛИЛОВ.** Fаллачилик тармоғига иқтисодий самарадорликни оширишга таъсир этувчи омиллар ва модернизациялаш йўналишилари
39. **С.ГАППАРОВ, З.ДЖУМАЕВ, А.УТАЕВ, Ф.ЮСУПОВА, А.УРАЗКЕЛДИЕВ, Ш.ТОГАЕВ.** Муқобил энергия асосида ишлайдиган томчилатиб суториш тизимининг самарадорлиги
44. **H.QOSIMOVA.** Barqaror iqtisodiy o'sishning konseptual jihatlari va ta'minlash omillari
48. **A.KOZIMJONOV.** Xalqaro standartlarga muvofiq pul mablag'lari harakati 'to'g'risidagi hisobotni tuzish metodologiyasini takomillashtirish
51. **O.AZIZOV.** O'zbekiston fond bozoriga investisiya qilish masalalari
55. **S.AKHMETOVA.** Some aspects of accounting for biological assets
58. **N.BERDIQOBILOV.** Aksiyadorlik jamiyatlarida xarajatlar boshqaruv hisobiga nisbatan zamonaviy yondashuv tahlilida muommo va istiqbollar
61. **X.ESHQULOVA, Y.XUJABOYEVA, D.NE'MATOVA.** Chorva-chilik tarmog'ida kichik tadbirkorlikni rivojlantirish ahamiyati va yo'nalishlari
64. **Z.MAKKAMOV.** Tashqi savdo tizimli audit: oziq-ovqat xavfsizligi tahlili
68. **M.MIRZAYEV.** Globallashuv sharoitida transchegaraviy suv resurslardan samarali foydalaniшni boshqaqarish
71. **S.RASULOV.** State support of insurance as a tool for agricultural risk management
74. **U.SHERIPBAEVA.** Iqlim o'zgarishi sharoitida meva sabzavot mahsulotlarini yetishtirishni rivojlantirish yo'nalishlari
77. **N.SOIPOVA.** Aholi farovonligini oshirishda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rag'batlantirish yo'nalishlari
80. **S.YAKUBOV.** Qishloq xo'jaligi faoliyatini sug'urtalashda davlat ishtirokining xorij tajribasi
82. **М.АЗИЗИЛЛАЕВ.** Тўқимачилик саноати маҳсулотлари ишлаб чиқариш бўйича қарор қабул қилишда маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти
85. **С.ЖУМАНИЁЗОВ.** Развитие пищевой промышленности узбекистана на основе кластерного подхода
88. **F.JO'RAYEV.** Bog'dorchilik tarmog'ida innovatsiyalarni baholash usullarining ayrim jihatlari
91. **A.KOZIMJONOV.** Moliyaviy holat to'g'risidagi hisobot tuzish metodologiyasini takomillashtirish
94. **А.МУРАТОВ.** Подходы к оценке стоимости бизнеса: преимущества и недостатки
97. **J.RASHIDOV.** Innovatsion faoliyat xatarlarini boshqarish bo'yicha xorijiy mamlakatlar tajribalari
100. **М.ТАИРОВА, А.ДУСТОВА.** Event-маркетинг, специфика развития событийного маркетинга в Узбекистане
104. **Ж.УРАЗМАТОВ.** Кўшилган қиймат солиғини ундириш амалиётини такомиллаштириш услубиёти
107. **П.ХОЛИЁРОВ.** Қишлоқ хўжалигига маҳсулот этиштиришга таъсир этувчи омиллар таҳлили
109. **B.ADASHALIYEV.** Xo'jalik yurituvchi subyektlar to'lov qobiliyatini mustahkamlash yo'llari va istiqbollari prognozlari
113. **М.QO'CHQOROVA.** Markaziy Osiyoda risk menejmenti dolzarbligini oshirishdagi islohotlar
116. **R.ASHIROV.** Paxtachilikda integratsion munosabatlarni rivojlantirishda paxta-to'qimachilik klasterlarining tutgan o'rni
119. **L.XO'JAMOVA.** O'zbekistonda agrar siyosatni amalga oshirishning asosiy yo'nalishlari
122. **Ш.АЗИЗОВ, Х.ГАДОЕВ.** Собенности оптимизации транспортно-логистических процессов в сельском хозяйстве
125. **Ф.АЛЛАДЎСТОВА.** Яйловлардан самарали фойдаланишнинг хуқукий асосларини такомиллаштириш
128. **S.O'RAZBOYEV.** Parrandachilik tarmog'ida mahsulot yetishtirish tahlili, xarajatlar hisobini tashkil etish va tannarx aniqlashning xususiyatlari
131. **И.ХАСАНОВ.** Қишлоқ хўжалигига илмий таъминот тизимининг йўналишилари ва уни молиялаштириш масалалари
135. **Д.ХАЙТБАЕВА.** Эркин иқтисодий зоналарни ташкил этишнинг жаҳон тажрибаси
139. **Р.НУРБЕКОВА.** Fаллачиликда ресурс тежовчи технологиялардан фойдаланишнинг самарадорлик кўрсаткичлар тизими
142. **М.ЯХЯЕВ, Ф.ИРИСОВ.** Резавор мевалар этиштиришни рағбатлантиришда хориж тажрибаси

Agroiqtisodiyot

илемий-амалий агроиқтисодий журнал

4 (35), 2024

БОШ МУҲАРРИР:

Назимжон АСКАРОВ

ТАҲРИР ҲАЙЪАТИ:

Алишер ШУКУРОВ
Акмал ҚОСИМОВ
Шоҳруҳ АКРАМОВ
Саидасрор ҒУЛОМОВ
Норқул ХУШМАТОВ
Ражаббой ДУСМУРАТОВ
Тулкин ФАРМАНОВ
Фотима НАЗАРОВА
Ирода РУСТАМОВА
Яшнаржон АЛИЕВ
Абдуҳолиқ МУХТОРОВ
Муҳаммаджон ҚОСИМОВ
Исройлжон ХОЛМИРЗАЕВ
Аслиддин АБДУЛЛОЕВ
Акмал НОРОВ
Бахтиёр МЕНГЛИКУЛОВ
Зебо ШОХУЖАЕВА
Зибахан СЕЙТИМБЕТОВА
Улугбек САДУЛЛАЕВ
Дилшод ЯНГИБОЕВ
Абдурауф ОБЛОҚУЛОВ
Нодир ЖАНИБЕКОВ

МУАССИС:

Озиқ-овқат ва қишлоқ хўжалиги соҳасида стратегик
ривожланиш ва тадқиқотлар халқаро маркази (**ISCAD**)

Журнал Ўзбекистон Матбуот ва ахборот агентлигига 2017 йил 10 мартда
0909-рақам билан рўйхатга олинган.

Журнал 2017 йил июндан чиқа бошлаган.

Бир йилда 4 мартда чоп этилади.

© Agroiqtisodiyot, 2024



Agroiqtisodiyot



EVENT-МАРКЕТИНГ, СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В УЗБЕКИСТАНЕ



Маъсума ТАИРОВА,
Бухарский Государственный Университет
Доцент кафедры «Экономика»
Азиза ДУСТОВА,
Бухарский Государственный Университет
предподаватель кафедры «Экономика»

Аннотация. Мақолада EVENT маркетингининг моҳияти маркетинг фаолияти-нинг нисбатан янги ва истиқболли йўналишларидан бири сифатида кўриб чиқилган.

Аннотация. В статье рассматривается суть событийного маркетинга как одного из сравнительно новых и перспективных направлений маркетинговой деятельности.

Abstract. The article discusses the essence of event marketing as one of the relatively new and promising areas of marketing activity.

Введение. Тема ивент-маркетинга (событийный маркетинг или event-marketing) является актуальной темой в наше время, так как он уже много лет успешно применяется для продвижения товаров и услуг за рубежом, однако в Республике Узбекистан начал раз виваться относительно недавно. В настоящее время это наиболее эффективный подход к осуществлению маркетинговых коммуникаций как с потребителями и бизнес-партнёрами, так и с сотрудниками компании, являю щимися внутренними потребителями.

Современный рынок развивается бурными темпами, огромное количество рекламы об рушивается ежедневно на потребителя с экранов телевизоров, со страниц газет и журналов, льется из радиоэфира, преследует его на городских улицах. Потребитель защищается, переставая воспринимать рекламную информ ацию: переключая телевизор на рекламных паузах, пролистывая рекламные развороты, вращая ручки радиостанций.

Традиционная реклама оказывается все мене и мене эффективной. Производители продукции ищут выходы разными способами: изобретая сверх оригинальные креативные концепции, завлекая потребителя подарками, транслируя интригующую рекламу. Одним из путей преодоления этой проблемы является применение event-маркетинга.

Методы исследования

Теоретической и методологический осно вой исследования послужили методы систем-

ного анализа, логического и сравнительного анализа, а также представленные и обосно ванные в классических и современных трудах отечественных и зарубежных экономистов концепции и гипотезы развития event-мар кетинга.

Литературный обзор. Event-маркетинг (событийный маркетинг) – это комплексная организация мероприятий, направленная на продвижение марки или продукта компании при помощи ярких и запоминающихся собы тий. Эмоциональный контакт с аудиторией, который устанавливается вовремя мероприя тия, даёт универсальную возможность по влиять на целевую аудиторию тоньше и эф фективнее. Погружение участников события в мир марки, основанное на включении эмо ционального восприятия аудитории – один из наиболее действенных способов полноцен но раскрыть имидж бренда, запечатлеть его в сознании публики и управлять продажами в долгосрочной перспективе.

По результатам опроса немецких специа листов по маркетингу, проведенного Инсти тутом общественного мнения Forsa, органи зация специальных мероприятий в настое щее время стала одной из неотъемлемых состав ляющих управления торговой маркой. Так, 62% экспертов полагают, что мероприятия event-маркетинга управляет эмоциональным развитием торговой марки, а 56% опро шенных используют их для одновременного эмоционального и информационного про-

Ключевые слова: событийный маркетинг, товар, имидж, маркетинговые коммуникации, продвижение, маркетинговые мероприятия, целевая аудитория

движения бренда. Для 40% это оптимальный способ обмена мнениями с представителями целевых групп.

Среднее количество проведенных в мире event-мероприятий в 2020 году составило 14591, по сравнению с 2019 годом оно выросло на 201 или на 1,9%, и на каждый процент роста количества мероприятий приходилось 143 мероприятия.

По подсчетам ICCA, в мире проводится около 15 000 различных мероприятий, которые организуют 7000 международных профессиональных ассоциаций на регулярной основе.

Список первой пятерки мировых стран-лидеров, где проводятся деловые мероприятия, на протяжении десятка лет остается неизменным: США, Великобритания, Германия, Канада и Таиланд (таблица 1).

По оценкам экспертов, инвестиции в event-индустрию дают 5–7-кратный со-пряженный экономический эффект в таких смежных секторах, как транспорт и торговля, рестораны и гостиницы, полиграфия и реклама, создают десятки тысяч новых рабочих мест. По данным глобального опроса Harvard Business, 93% респондентов утверждают о приоритетном внимании в их компаниях к мероприятиям, а по мнению 85% приоритетное внимание уделяется спонсированию мероприятий, как правило, в более крупных компаниях. Согласно усредненным показателям, при личном либо финансовом участии компаний опрошенных ежегодно происходит свыше ста мероприятий, круг которых широк (конференции, семинары, тренинги, мастер-классы и т.д.).

Event-маркетинг осуществляется, как правило, в рамках определенной организации. Мероприятия, как известно, проходят, а основная деятельность фирмы продолжается. А потому необходимо приведение event-менеджмента в единую управлеченческую систему в пределах существующей организации.

Ивент, в общем и целом, должен быть организован в форме проекта. Это касается:

- внедрения ивента в существующую организацию (организация построения, организация проведения);

- учета в event-менеджменте всех аспектов управления (таких как организация, ресурсы, персонал, расходы, качество, риски, окружающая среда, безопасность).

Результаты и обсуждение. Маркетинговые мероприятия могут создать необычайный опыт для потребителя, использовать этот опыт для развития отношений с клиентами, связать бренд с благими целями, а также по-

строить, изменить, укрепить имидж бренда посредством ассоциации с качествами мероприятия. Поэтому цели маркетинговых мероприятий могут включать в себя широкий спектр коммуникационных эффектов. Они варьируются от повышения осведомленности и симпатии до покупки, лояльности и партнерства.

Проанализировав теоретический аспект места event-маркетинга в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций можно перейти к рассмотрению примеров применения event-маркетинга из зарубежной и отечественной практики, а также описать основные эффекты проведения мероприятий.

Одной из первых к event-маркетингу прибегла компания McDonald's, которая связала образ сети быстрого питания с детским домом Рональда Макдональда и регулярно проводит специальные мероприятия с использованием образа клоуна Рональда. Такая тактика помогла компании не только привлечь семейную аудиторию, то есть детей и их родителей, но и создать положительный, яркий и запоминающийся образ, который бы отвлекал внимание целевой аудитории от скандалов, связанных с качеством еды в McDonald's. McDonald's также использует всевозможные благотворительные акции с привлечение звезд, что тоже способствует созданию благоприятного образа и расширению целевой аудитории.

В Монреале (Канада) существует особый день, посвященный переезду жителей в новые дома. Специально для этого дня магазин IKEA раздавал жителям бесплатные коробки для переезда с логотипом бренда. В 2014 году маркетологи решили модернизировать рекламную кампанию, сделав эти коробки в форме реальной мебели. У жителей города появилась возможность какое-то время тестировать предметы мебели IKEA у себя дома, пусть даже из картона, зато можно было понять, вписывает ли мебель в новые интерьеры.

Можно приводить множество примеров эффективного применения event-маркетинга на практике за рубежом и на территории нашей страны.

Самым ярким показателем удачного event-маркетинга глобального масштаба в Узбекистане является компания Pepsi. Руководители этой компании на протяжении многих лет организовывают яркие, запоминающиеся праздники, презентации своей новой продукции, устраивая концерты, фестивали, всевозможные спортивные мероприятия. Поэтому сегодня бренд Pepsi оказался самым популярным в мире. Благодаря такому имиджу ком-

пании, потребители связывают бренд Pepsi с праздником и весёлым настроением.

Также, интересные и запоминающиеся маркетинговые события в Узбекистане прово-

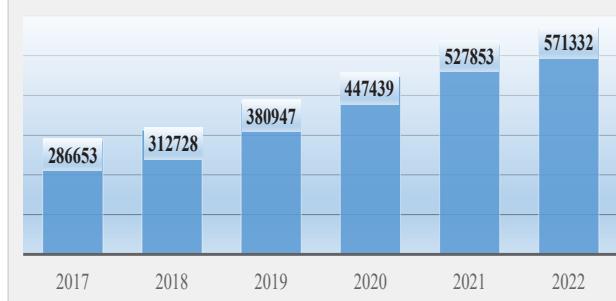


Рисунок 1. Динамика роста предприятий и организаций в Узбекистане

дилось в рамках Ташкентского кинофестиваля «Жемчужина Шелкового пути». Были проведены свыше 50 мероприятий, «круглых столов» и форумов, мастер-классов и творческих встреч в котором участвовали 500 деятелей киноискусства, актеров и актрис, режиссеров и кинооператоров, продюсеров и кинокритиков, ученых киноведов, представителей СМИ из 40 стран мира.

По состоянию на 1 сентября 2022 года на территории Узбекистана общее количество действующих предприятий и организаций (не учитывая фермерских и дехканских хозяйств)

Регионы	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Республика Узбекистан	398133	475197	528929
Республика Каракалпакстан	18404	21968	23721
Андижанская	30740	36726	40474
Бухарская	23459	28233	31160
Джизакская	17190	20993	22714
Кашкадарьянская	25259	30180	36168
Навоийская	17067	20133	22711
Наманганская	25909	30882	33422
Самаркандская	31354	38946	46667
Сурхандарьянская	19220	25367	28291
Сырдарьинская	13169	15425	15920
Ташкентская	38523	46173	50296
Ферганская	35379	42241	46622
Хорезмская	18614	21979	25160
г. Ташкент	83846	95951	105603

Рисунок 2. Количество действующих предприятий и организаций по регионам

составило 571 332, что на 43 479 больше, чем за аналогичный период прошлого года, темп роста составил 108,2 процента (рисунок 1).

Вне сомнения, что данная динамика только радует. Но к сожалению не все организации серьёзно подходят к маркетингу, а тем более к ивент-маркетингу. Если рассмотреть данные

статистики по регионам, мы можем убедиться, что соотношение количества действующих предприятий и организаций по регионам очень сильно разнятся. Не сложно заметить по диаграмме, что количество действующих предприятий и организаций в городе Ташкент и Ташкентской области (80 %) 5 раза больше чем Бухаре, (70 %) 3,3 раза больше чем Самарканде, (74 %) 3,8 раза больше чем Андижане и тд (рисунок 2).

По классическим законам экономики спрос порождает предложение. Так как пока ивент-маркетинг не реализовал свой потенциал в полном объеме, в Узбекистане он еще не до конца сформирован, поэтому ему достаточно сложно конкурировать с другими рынками. Это видно по количествам агентств по регионам (Ташкент 450 агентств, Бухара 20 агентств, Самарканд 104 агентства). Хотя, частота использования такого вида продвижения, с каждым годом всё чаще применяется отечественными компаниями как перспективный инструмент в борьбе за узнаваемость. Это достаточно перспективный инструмент продвижения ценностей бренда на рынке, поэтому возникает необходимость более тщательно изучать вопросы и проблемы event-маркетинга, чтобы использовать его в полном объёме в индустрии маркетинга.

Отечественные телеканалы очень хорошо устраивают пиар события. Телеканал «MY5», проводит масштабные тематические вечеринки. Например, «Muzqaymoq Party», тем самим рекламируя спонсоров «party», одновременно продвигает свой канал в массы занимаясь event-маркетингом и саморекламой.

Для содействие становлению event-бизнеса как самостоятельной и развивающейся отрасли, регулирование рынка организации мероприятий представление отечественной ивент-индустрии на международной арене и для поднятия значения ивент-рынка на качественно новый уровень в Узбекистане была создана Национальная ассоциация организаторов мероприятий (НАОМ). Основной целью создания ассоциации организаторов мероприятий является объединяет компании, профессионально занимающиеся проведением мероприятий. Это способствует обмену опытом и стимулирует повышение качества услуг, задавая вектор развития отрасли.

Следует признать, что узбекский рынок

Таблица 2. SWOT-анализ для событийного маркетинга в Узбекистане

ВОЗМОЖНОСТИ	ПРЕИМУЩЕСТВА
<ul style="list-style-type: none"> - эффективно выстраивает эмоциональную связь между брендом и потребителем; - позволяет обеспечить максимальную вовлеченность участников в процесс мероприятия, что вызовет их лояльность в будущем; - предполагает использование других элементов массовой коммуникации, как реклама, PR и BTL; - возможность организации прямых продаж за счет привлекания их к проводимым мероприятиям. 	<ul style="list-style-type: none"> - имеет долгосрочный эффект; - ненавязчивость, присутствует элемент развлечения; - минимизация издержек компаний путем сотрудничества с другими компаниями; - экономия до 30% бюджета; - повышенная восприимчивость аудитории; - продукция связывается социальным явлением и получает конкурентные преимущества.
УГРОЗЫ	НЕДОСТАТКИ
<ul style="list-style-type: none"> - непрофессионализм в организации и подготовке мероприятий, существует риск быстро надоесть целевой аудитории (ЦА); - несоответствие мероприятия ЦА; - отсутствие маркетинговой стратегии; - уменьшение числа мероприятий, не предполагающих активность аудитории. 	<ul style="list-style-type: none"> - неосведомленность в данной области, поскольку мало профессионалов; - широкомасштабные национальные рекламные кампании приносят меньший результат, чем локальные мероприятия; - большие трудозатраты (физические, организационные, творческие).

event-услуг достаточно молод по сравнению с зарубежными, в связи с этим ему присущи некоторые черты «периода становления». Регулярное проведение крупномасштабных мероприятий в плане компаний при выборе постоянного партнера в организации мероприятий дает значительную экономию средств за счет долгосрочных отношений и договоренностей.

Заключение и выводы.

Таким образом, событийный маркетинг в нашей стране только начинает приобретать известность, такие мероприятия пока не кажутся потребителям очень назойливой рекламой. А для многих компаний event-маркетинг – отличный пиар-ход и эффект его остается на долгие годы. Главное, чтобы правильно было организовано маркетинговое событие, и правильно подобранная аудитория.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Вотякова А.В. Подходы к определению эффективности событийного маркетинга / А.В. Вотякова, Ю.Н. Поляков. // Менеджмент: теория и практика – 2020. – С. 176–180.
2. Азарова Ю.А. «Event технологии» и «Событийность» – проблемы инновационного развития / Азарова Ю.А. // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2012. – С. 91–101. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/event-tehnologii-i-sobytiynost_problemyinnovatsionnogo-razvitiya/viewer
3. Давыдова, Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности бренда / Е. Давыдова // Маркетинговые коммуникации. – Москва, 2015. – N2. – С. 36–50. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=9271188> (дата обращения 11.12.2020).
4. Ермаков С. Г. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий / С.Г. Ермаков, Ю.А. Макаренко, Н.Е. Соколов // Управленческое консультирование. – Санкт-Петербург, 2017. – с. 140–148.
5. Зимина А.В. Event-маркетинг: понятие и преимущества / А.В. Зимина, Н.М. Воловская // Достижения вузовской науки 2018: сб. науч.-исслед. конкурса, 5 мая 2018 г. – Пенза, 2018. – с. 126.
6. Смотрова Л.Ф. Event-маркетинг в управлении конкурентоспособностью предприятия / Л.Ф. Смотрова, А.А. Сыпченко // Сборник трудов XIII Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. – 2014 г. – УДК 005.93:339.138 – С. 82–84. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22559567> (дата обращения: 04.10.2020).
7. Шавлюга О.А. Применение событийного маркетинга (event marketing) в маркетинговой деятельности организаций / О.А. Шавлюга // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы. – 2016. – УДК: 338.222. – С. 189–90. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37151056>
8. Шаповалова, И. Event-маркетинг: эффект присутствия / И. Шаповалова // Официальный сайт «Маркетинг журнал 4p». – 2013. – URL: <http://www.4p.ru>
9. Tairova M.M. and Dustova A.K. «Stimulating the economic growth of territories through the development of regional tourism.» Central asian journal of medical and natural sciences 2.4 (2021): 1–4.
10. Dustova A. Особенности использования маркетинговых инструментов в экономическом развитии Республики Узбекистан // Центр научных публикаций (buxdu.uz). – 2022. – Т. 17.
11. Dustova A. Система логистического туризма: особенности, функции и возможности // Центр научных публикаций (buxdu.uz). – 2022. – Т. 20. – 20.
12. Muhammedrisaevna T. M., Kahramanovna D. A. Logistic Tourism System: Features, Functions and Opportunities // Miasto Przyszoci. – 2022. – С. 198–200.

Ҳурматли журналхонлар!

“AGROIQTISODIYOT” илмий-амалий аграр иқтисодий журнали 2017 йил июнь ойидан бошлаб нашр этила бошланди. Унда иқтисодиёт мавзусидаги мақолалар билан қатнашиш мумкин. Журнал ҳар чоракда бир маротаба чоп этилади. Байрамлар, илмий-амалий анжуманлар ва юбилейлар муносабати билан журналнинг маҳсус сони ҳам чоп этилиши мумкин.

Журналда чоп этиладиган мақолалар **ўзбек, рус ва инглиз** тилларида қабул қилинади. Уларнинг ҳар бири **8 бетдан** кам бўлмаслиги, **A4 ўлчамдаги** оқ қоғозда, **1,5 интервал** билан **14 шрифтда** Times New Roman шрифтида тайёрланган, **ўзбек, рус, инглиз тилларида** калит сўзлар ва қисқача аннотация илова қилинган, муаллифнинг фамилияси, исми ва шарифи, иш жойи, лавозими, илмий даражаси ва унвони, манзили, телефон рақами ва электрон почтаси кўрсатилган ҳолда тақдим этилиши керак.

Мақолани электрон почта ooqxsrtxm@agro.uz орқали ҳам юборишингиз, маълумот учун эса қўйидаги телефонларга мурожаат этишингиз мумкин: (+0371) 2605230, 2605261.

Ушбу журналда эълон қилинган мақолалар билан **Озиқ-овқат ва қишлоқ хўжалиги соҳасида стратегик ривожланиш ва тадқиқотлар халқаро марказининг** веб сайти www.iscad.uz орқали танишишингиз мумкин.

Манзил: 100140, Тошкент вилояти, Қибрай тумани, Университет кўчаси, 2 уй.
Озиқ-овқат ва қишлоқ хўжалиги соҳасида стратегик ривожланиш ва тадқиқотлар халқаро маркази (ISCAD)

Таҳририят:
Мусахҳих: **Янгибоев Д.Ғ.**
Дизайнер-саҳифаловчи - **Садуллаев У.Н.**

Таҳририят манзили:
100140, Тошкент вилояти, Қибрай тумани
Университет кўчаси, 2 уй.
Тел.: (+0371) 2605230
Факс: (+0371) 2605230
E-mail: ooqxsrtxm@agro.uz

Бичими боҳ84 1|8 (4 б.т.). Адади 150.
Чоп этишга 15.12.2024 йилда руҳсат этилди.
8/15 сонли буортма.

“BOOK MEDIA PLUS” хусусий корхонасида тайёрланди
Манзил: Тошкент ш., Чилонзор тумани,
Чўпон ота кўчаси, 6 уй.

“AGROIQTISODIYOT” журналидан кўчириб босиш фақат таҳририятнинг ёзма розилиги билан амалга оширилади.

Таҳририят фикри муаллифларнинг фикр ва қарашларига мос келмаслиги мумкин.

Мақолаларда **академик ҳалоллик, бошқа манбалардан ўзлаштириш ҳолати ҳамда факт ва рақамларнинг ҳаққонийлигига** муаллиф шахсан масъул.

Реклама мазмунига реклама берувчи жавобгар.