

УДК 338.439.65:637

AGRIS: E 14

JEL classification: A 13, E 22, F 02, H 87

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРОМАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН

IMPROVING AND PROSPECTS OF AGRICULTURAL MARKETING DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN

©Ходжаева Ш.,

Ташкентский финансовый институт,

г. Ташкент, Узбекистан

©Khodjayeva Sh.,

Tashkent financial institute,

Tashkent, Uzbekistan

Аннотация. В статье представлены теоретические подходы и концепции, аналитические обзоры, практические решения в конкретных сферах АПК, отраслях экономики, права, науки и экономики сельского хозяйства. Кроме этого, рассматривается совершенствование и перспективы развития агромаркетинга в Республике Узбекистан.

Abstract. The article presents theoretical approaches and concepts, analytical reviews, practical solutions in specific areas of the agricultural and industrial complex, branches of the economy, law, science and the economy of agriculture. In addition, improvement and prospects for the development of agricultural marketing in the Republic of Uzbekistan.

Ключевые слова: агромаркетинг, перспективы развития, сельское хозяйство, производство продукции.

Keywords: agricultural marketing, development prospects, agriculture, production.

Узбекистан имеет большой потенциал для увеличения производства продукции органического сельского хозяйства, маркетинга в стране и экспорта в другие страны. Развитие органического земледелия требует наличия определенных законов, правил и процедур. Принимая это во внимание, правительство Узбекистана (МСВХ) обратилось к ФАО с просьбой оказать техническую помощь в совершенствовании правовой базы и институциональной структуры органической системы в Узбекистане.

Узбекистан является насыщением внутреннего рынка продуктами питания, достижение самодостаточности в области их производства и обеспечение продовольственной безопасности. Эффективная реализация этих задач позволила решить такие острые социальные вопросы, как трудоустройство населения, повышение его благосостояния, благоустройство городов и сел [1].

За годы независимости аграрная политика Узбекистана претерпела серьезные изменения. Были упразднены сельскохозяйственные предприятия государственного и коллективного секторов, созданы фермерские хозяйства, внедрившие в условиях отсутствия административно-командных методов управления передовые технологии. Это позволило

диверсифицировать аграрную отрасль, развить животноводство, птицеводство, рыбоводство, овощеводство, садоводство и пчеловодство.

Как отмечалось на итоговом заседании Кабинета Министров Республики Узбекистан, к 2020 году предусматривается довести объемы производства зерновых колосовых культур до 8,5 милл. тонн с ростом на 16,4%, увеличить объем производства картофеля на 35%, других овощей — на 30%, плодов и винограда — на 21,5%, мяса — на 26,2%, молока — на 47,3%, яиц — на 74,5%, рыбы — в 2,5 раза. При этом значительно возрастут объемы экспорта этих видов продовольствия [2].

Повышение производительности сельскохозяйственных культур выдвигает на первый план дальнейшую индустриализацию сельского хозяйства и переработку на этой базе сырья, создание соответствующей инфраструктуры, обеспечивающей качественное сохранение собранного урожая. Благодаря самоотверженному труду всех тружеников села в 2017 году сооружены и переоборудованы 230 предприятий по промышленной переработке аграрной продукции, введены в эксплуатацию 114 новых холодильных камер емкостью 77,8 тыс тонн. Тем самым, общая мощность хранения плодоовощной продукции доведена до 832 тыс тонн. Это способствует обеспечению населения на постоянной основе сельхозпродуктами, увеличению их экспорта и поддержанию стабильности цен.

Предметом исследования является система изучения организационно-правовых вопросов управления водными ресурсами в Узбекистане и влияние региональных социально-экономических проблем на водные ресурсы. Объектом исследования было выбрано Министерство Сельского и Водного Хозяйства Республики Узбекистан [1].

Теоретической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых по теории управления и труды первый Президента Республики Узбекистан И. А. Каримова. Исследования выполнялись на основе структурного, системного и сравнительного анализа, в том числе с применением статистических методов, который сделал возможным изучение объекта и предмета исследования в комплексе и динамике, выявление его наиболее существенных элементов, их взаимосвязи и взаимообусловленности. Вместе с тем в докладе первый Президента РУз. отмечено, что глубинные пласты реформирования, резервы, связанные с кардинальным переустройством села, задействованы далеко не до конца. В частности, основная цель реформ — изменение отношения к собственности, к земле и труду путем формирования реальных собственников пока не достигнута.

Как показала практика, в Узбекистане применение агромаркетинговых инструментов не получило должного распространения в связи с чем сложно произвести оценку эффективности данного инструмента на отечественном сельскохозяйственном рынке в целом.

Однако обобщение зарубежного опыта применения агромаркетинговых инструментов показывает его эффективность. К примеру, в США, занимающей 3-е место в мире по производству свинины и 4-е место по производству говядины, в розничной цене 1 кг говядины доля маркетинговых затрат составляет примерно 43,2%; свинины соответственно — 55,8%. Но можно рассмотреть необходимость применения агромаркетинговых инструментов на сельскохозяйственных предприятиях с другой стороны [3].

Так, применение агромаркетинга, по нашему мнению, позволило бы решить проблему с урожаем зерновых в 2011 и 2014 годах, когда выращенная пшеница фактически пропадала из-за нерациональной системы распределения. При использовании же агромаркетинговых инструментов должен был быть составлен прогноз сбора урожая, анализ состояния

инфраструктуры, изучение потребностей внутреннего и внешнего рынка, что в конечном итоге позволило бы оптимально распределить урожай.

Для достижения наибольших конкурентных преимуществ сельскохозяйственной продукции Узбекистана организация агромаркетинговой деятельности должна производиться на микро- и макроуровнях. Если рассматривать применение маркетинговых инструментов на государственном уровне, то можно смело утверждать, что именно государство выступает двигателем позитивной динамики развития сельскохозяйственного производства в целом.

Для участников аграрного рынка АО «Агромаркетинг» выполняет широкий спектр услуг:

- анализ рынков отдельных сельскохозяйственных товаров;
- постоянный ценовой мониторинг на сельскохозяйственную продукцию;
- консультации по вопросам агробизнеса по горячей линии и в он-лайн режиме;
- разработка и экспертиза бизнес-планов и проектов в аграрной сфере;
- организация обучающих семинаров и специализированных тренингов;
- проведение выставок и ярмарок сельскохозяйственной продукции;
- разработка, внедрение и сопровождение информационных технологий в АПК.

Организация доступа отечественных сельскохозяйственных производителей к внешнему рынку невозможна без взаимодействия с информационными, консалтинговыми и маркетинговыми службами зарубежья.

АО «АгроИнновация» налажены контакты более чем с 60 зарубежными организациями, такими как:

- CIMMYT (Международный центр улучшения пшеницы и кукурузы, Мексика);
- CARDA (Международный Центр Аграрных исследований в засушливых регионах, Сирия);
- IRRI (Международный институт риса, Филиппины);
- Институт зоологии (Великобритания) и др.

Такая государственная структура, как АО «Агроинновация», способна помочь организовать производство сельскохозяйственной техники инновационными методами.

Однако, несмотря на предпринятые государством меры у субъектов отечественного агрорынка все еще существует острый дефицит в определенной информации, ведь конкретному отечественному сельскохозяйственному производителю приходится решать свои специфические повседневные задачи собственными силами. В таких случаях и возникает необходимость в организации службы маркетинга на конкретном сельскохозяйственном предприятии, которая будет учитывать особенности как внутренней, так и внешней маркетинговой среды рынка [2].

Однако следует сделать оговорку, что на отечественных сельскохозяйственных предприятиях необходимо применять не просто инструменты маркетинга, а целесообразно говорить о маркетинг-менеджменте. Ведь не решив внутренние организационные проблемы управления предприятием, не выработав стратегию ценообразования, преждевременно говорить о методах продвижения, исследованиях рынка и о полноценном удовлетворении потребителей сельскохозяйственной продукцией.

Как заметил еще в 17 веке Грегори Кинг, на рынках сельскохозяйственной продукции увеличение физического объема продаваемого товара сопровождается уменьшением суммарной выручки. Если благоприятствовала погода, то, вынося весь продукт на рынок,

агропроизводители выручат меньше денег, чем в прошлом году при умеренном урожае, потому что цена на хлеб упадет в большей пропорции по отношению к поставкам зерна (закон «хлебных цен»). Защиту от чрезмерного урожая может дать государство, закупающее излишки продукта у производителя по твердым ценам. Такую задачу не сможет решить государство, а лишь только сам сельскохозяйственный производитель.

Кроме этого, продукция сельского хозяйства имеет постоянный спрос и длительный жизненный цикл, что затрудняет выбор стратегии расширения ассортимента и исследования маркетологов в данной области должны быть направлены, прежде всего, не на поиск товарных инноваций и запросы потребителей, а на поиск дополнительных потребителей, в том числе и на международном рыночном пространстве. Но сбытовая функция лишь одна из важных маркетинговых функций предприятия. Основными функциями внутренней службы маркетинга сельскохозяйственного предприятия, по нашему мнению, можно выделить следующие:

- разработка долгосрочной маркетинговой стратегии развития деятельности предприятия;
- составление ежегодных планов развития предприятия;
- отслеживание государственных мер по поддержке отечественных производителей;
- исследование конкурентной среды;
- исследование и анализ каналов сбыта продукции;
- налаживание деловых отношений с каналами сбыта продукции;
- организация участия в выставках и ярмарках;
- проведение переговоров с закупщиками продукции и заключение контрактов, нацеленность на долгосрочное сотрудничество с партнерами.

Таким образом, на маркетолога сельскохозяйственного предприятия возлагаются в большей степени прогнозно-аналитические функции, что предполагает высокий уровень его профессиональной подготовки и мастерского владения инструментами агромаркетинга.

Для более четкого представления об агромаркетинговых инструментах повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции на микроуровне рассмотрим Таблицу 1, в которой инструменты агромаркетинга классифицированы в соответствии с классическим комплексом маркетинга на: продуктовые, ценовые инструменты, инструменты продвижения и инструменты места. Также следует отметить, что в Таблице 1 и выделены лишь те инструменты, которые отнесены нами к наиболее эффективным маркетинговым инструментам, наиболее подходящим для сельскохозяйственных предприятий.

Таблица 1.

КЛАССИФИКАЦИЯ АГРОМАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ НА МИКРОУРОВНЕ

<i>Продуктовые инструменты</i>	<i>Ценовые инструменты</i>	<i>Инструменты «места»</i>	<i>Инструменты продвижения</i>
-внедрение инновационных технологий; -агролизинг; Объединение в производственные и кооперации и др.	-фьючерсные контракты; -объединение в кооперативы и др.	-участие в инновационных ярмарках; -объединение в сбытовые кооперативы и др.	-коммуникационная политика; -директ-маркетинг; -стимулирование сбыта; -интернет-маркетинг; -объединение в сбытовые кооперативы и др.

Как видим из приведенной Таблицы 1, объединение сельскохозяйственных предприятий в кооперативы с разных сторон может положительно воздействовать на конкурентоспособность. Продуктовые инструменты агромаркетинга способствуют улучшению качественных характеристик производимой продукции, ценовые инструменты позволяют получить оптимальную выгоду от продажи продукции, инструменты «места» позволяют найти лучшее «место встречи» продавца и покупателя, а инструменты продвижения повышают известность и узнаваемость продукции среди покупателей.

Рассматривая ценовой аспект агромаркетинга, особое внимание при проведении сделок отечественными сельскохозяйственными предприятиями рекомендуется уделить фьючерсным контрактам, ведь именно с такими контрактами ассоциируется современный цивилизованный рынок сельскохозяйственной продукции. Динамичное развитие агропромышленного комплекса таких стран, как США и стран Европейского союза, связано с развитой структурой фьючерсных торгов, при которых в выигрыше остаются все субъекты сельскохозяйственного рынка.

Неоспоримы следующие преимущества фьючерсной торговли для сельскохозяйственных производителей:

- гарантированные заказы по продаже для производителей;
- гарантированные заказы по закупке для переработчиков;
- прогнозы цен на сельскохозяйственную продукцию на срок до полугода;
- снижение риска от рыночных колебаний цен.

Сельскохозяйственные производители, заключив фьючерсные контракты на поставку продукции, получают возможность диктовать цену покупателям. Однако в Узбекистане действуют факторы, сдерживающие развитие фьючерсной торговли.

Например, как может отечественный производитель зерна заключить долгосрочный контракт, если он зависит от целого ряда условий, среди которых самым значительным является отсутствие информации о закупочной цене, будущем урожае и т. п. Но фьючерсные контракты – это лишь один из возможных методов улучшения ценовых условий. На цену сельскохозяйственной продукции могут повлиять множество факторов, поэтому необходимо использовать все инструменты системно и комплексно [3].

А в повышении эффективности инструментов агромаркетинга поможет регулярное проведение маркетинговых исследований в различных направлениях, как в области улучшения качественных характеристик продукции, поиска оптимальных каналов сбыта, так и в ценообразовании и продвижении продукции.

Упрощенно система повышения конкурентоспособности продукции показана на Рисунке 1.

По нашему мнению, это идеальная схема, на которую следует ориентироваться при внедрении агромаркетинга в практику сельскохозяйственных предприятий. Как видно из Рисунка 1, все принимаемые решения отталкиваются от целей предприятия и результатов маркетинговых исследований, что и является основой принятия наиболее взвешенных и эффективных решений. Необходимость эффективной системы каналов распределения сельскохозяйственной продукции. В Узбекистане большой проблемой является построение высокоэффективной системы каналов распределения сельскохозяйственной продукции.

Движение продукции от производителя к потребителю было бы наиболее выгодной схемой товародвижения по издержкам, но это затруднительно в реализации на практике в силу специализации деятельности сельскохозяйственного производителя и отсутствия на большинстве отечественных фирм работников, занимающимися подобными функциями.



Рисунок 1. Система повышения конкурентоспособности продукции маркетинговыми инструментами

Наименее эффективной является схема с наибольшим числом посреднических звеньев, так как значительно увеличиваются издержки. Причем наиболее часто в отечественной практике работает именно данный вариант.

Наилучший вариант представляет собой система товародвижения с оптовым посредником, при которой формируется наиболее реалистичная рыночная цена. Вместо внешнего оптовика возможно объединение мелкохозяйственных производителей сельскохозяйственной продукции в кооперативы. Тенденция развития аграрного сектора зарубежных стран свидетельствуют, что будущее сельского хозяйства именно за такими сельскохозяйственными объединениями, где сочетаются рыночная организация и экономический интерес производителя. К примеру, в США 70% молока реализуется через кооперативы.

Считаем, что разработанные нами сравнительные схемы, показанные на Рисунке 2, позволяют наглядно отобразить отдачу от сельскохозяйственного кооперирования.

На Схеме 1 Рисунка 2 видно, что производители сельскохозяйственной продукции получают ожидаемые выгоды благодаря эффекту синергии от кооперирования, а на Схеме 2 результат либо отсутствует, либо отличается от ожидаемого. Таким образом, эффективность кооператива, как канала коммуникации основывается на обратной связи. В учебнике «Кооперация и агропромышленная интеграция в АПК» под редакцией Петраневой Г. А. также четко отражаются положительные эффекты от кооперации. Кооперация в результате обеспечивает синергетический эффект в виде снижения транзакционных издержек, взаимное кредитование и взаимопомощь и др.

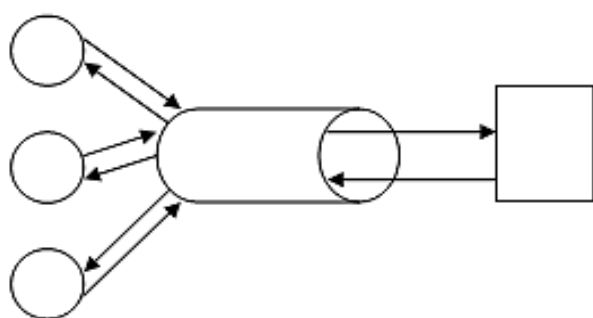


Схема 1

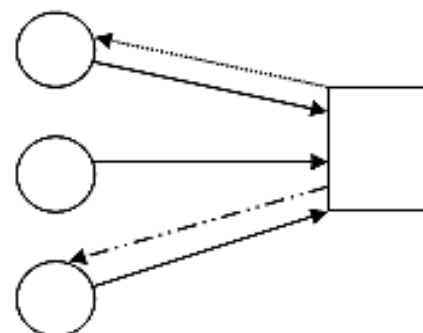


Схема 2

- - сельскохозяйственный производитель
- - кооператив
- - объект внешней среды (банк, поставщик, целевой сегмент и др.)
- - коммуникация с определенной целью
- ←···· - малая отдача от коммуникации
- ←··· - отрицательная отдача от коммуникации
- ← - ожидаемая отдача от коммуникации

Рисунок 2. Сравнительные схемы взаимодействия сельскохозяйственного производителя с объектами внешней среды (Схема 1: производитель – кооператив – «объект внешней среды»; Схема 2: производитель – объект внешней среды)

В условиях ограниченного финансирования агропромышленного комплекса Узбекистана кооперация — оптимальный способ повышения эффективности деятельности сельскохозяйственных производителей. Экономист Кондратьев Н.Д. справедливо отметил, что государство стоит слишком далеко от повседневной экономической жизни населения и не может проникнуть в нее достаточно глубоко, поэтому и становится необходима кооперация. Концепция каналов распределения подразумевает распределение не только физических товаров. Сельскохозяйственные производители могут объединять свои усилия с целью получения определенной маркетинговой информации, создавая потребительские кооперативы и т. п.

В книге А. В. Чайнова «Краткий курс кооперации» выделяются полные сельскохозяйственные кооперативы, в котором отдельные индивидуальные хозяйства становятся общественным хозяйством. Однако, по нашему мнению, при общественном хозяйстве теряется личная заинтересованность производителей, что может негативно сказаться на результатах деятельности такого вида кооператива и снизится эффективность коммуникаций. Как показывает мировой опыт, эффективным решением при доминировании мелкого сельскохозяйственного производства является развитие сельских потребительских кооперативов, при котором объединяются усилия мелких производителей для совместного решения общих вопросов путем создания структуры, оказывающей им услуги по снабжению, заготовке и сбыту сельскохозяйственной продукции без посредников и по себестоимости [4].

А. В. Чайнов и его последователи, исследуя организационные аспекты кооперации, выделяли горизонтальную и вертикальную кооперацию агропромышленных формирований. Горизонтальная кооперация образует внутриотраслевые связи между субъектами агропромышленного комплекса и по мере углубления общественного разделения труда. Горизонтальная кооперация, по мнению А. В. Чайнова, ведет к утрате права собственности на землю, а значит к необходимости выработки дополнительного механизма стимулирования

работников, так как наемный работник всегда работает хуже, чем крестьянин в собственном хозяйстве. Вертикальная кооперация развивает межотраслевые связи, не подрывая основ собственности на землю и средства производства, что позволяет хозяину проявлять свои индивидуальные особенности [4].

Мы разделяем мнение о том, что упор необходимо делать именно на вертикальную интеграцию. Опыт США в области вертикальной кооперации и сельскохозяйственной интеграции строится, как показано на Рисунке 3.

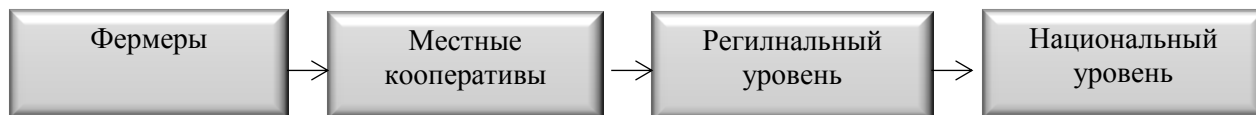


Рисунок 3. Схема кооперации и сельскохозяйственной интеграции на примере США

АО «Аграрная кредитная корпорация» осуществляет кредитование сельских потребительских кооперативов по ставке вознаграждения 5% на срок 5-7 лет. Основными целями внедрения таких кооперативов являются устранение посредников при реализации сельскохозяйственной продукции и повышение рентабельности сельскохозяйственного производства.

Также была разработана Программа кредитования инфраструктуры по сбыту, хранению и переработке сельскохозяйственной продукции, принятая согласно постановлению Правительства РК от 07.07.2006 года «О некоторых вопросах поддержки агропромышленного комплекса с участием специализированных организаций».

Из республиканского бюджета на создание сельских потребительских кооперативов было выделены средства, указанные в Таблице 2:

Таблица 2.

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ
НА СОЗДАНИЕ СЕЛЬСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ КООПЕРАТИВОВ

2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
16 млрд сум	13 млрд сум	8,5 млрд сум	3,5 млрд сум	7,5 млрд сум

Но все эти меры существенным образом не изменили ситуацию. На современном этапе развития экономики объединились не более 7% средних и мелких сельскохозяйственных формирований и 0,15% личных подсобных хозяйств. К тому же на практике зачастую происходит формальное создание кооперативов в качестве средства для получения доступа к льготным кредитам. По данным Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистан, на современном этапе около 60% растениеводческой продукции и более 90% животноводческой продукции приходится на долю средних, мелких сельскохозяйственных формирований и личных подсобных хозяйств, что также свидетельствует о низкой степени кооперирования сельскохозяйственных производителей.

По состоянию на 2015 год создано 131 сельских потребительских кооператива, выделено кредитов на 40 миллиардов сум, в том числе: 13 — по сбору молока, 21 — по переработке молока, 16 — по заготовке мяса, 16 — переработке мяса, 16 — по хранению плодов и овощей, 12 — по переработке плодов и овощей и др.

Наиболее распространенной формой объединения отечественных сельскохозяйственных предприятий являются простые товарищества фермерских хозяйств,

объединяющих на взаимном доверии определенные виды имущества, например сельскохозяйственной техники для совместной обработки земли. Одними из основных факторов, сдерживающих развитие потребительских кооперативов, являются среди прочих отсутствие собственного залогового имущества для получения кредита и отсутствие собственной материально-технической базы.

Но, несмотря на все трудности и сдерживающие факторы развития сельскохозяйственной кооперации считаем необходимым продолжать работу по поддержанию кооперирования сельскохозяйственных производителей, так как эффективность кооперативных объединений подтверждена зарубежным опытом.

Однако в Узбекистане даже созданные кооперативы зачастую существуют формально и не приносят ожидаемых выгод. По нашему мнению, причина такого положения кроется не в малой эффективности государственных мер и не в отсутствии залогового имущества. Главная причина — это отсутствие понимания и желания самих сельскохозяйственных производителей объединения в кооперативы. Ведь даже само определение кооператива гласит, что «это добровольное объединение граждан».

Тем не менее, есть и положительные примеры — Деновский производственный кооператив «Амирий», развивающий земледелие, животноводство и птицеводство, который обеспечивает рынок столицы по яйцу на 35-40%, по куриному мясу на 25-30%. В ПК «Амирий» эффективная система менеджмента позволила максимально использовать имеющиеся ресурсы предприятия в совокупности с государственными мерами поддержки. К примеру, новые методы работы и обновленный технический парк позволяют задействовать меньше трудовых ресурсов: прежде, чтобы выпускать тот же объем продукции, потребовалось бы от 1,5 до 1,8 тыс человек, а на сегодняшний день в ПК «Амирий» трудится около 700 работников, производя более 80 наименований продукции. Такие примеры очень важны, ведь именно эти «первые ласточки» свидетельствуют о том, что огромная работа, проделанная правительством, дает свои результаты. Необходимо лишь тщательно проанализировать причины успеха подобных предприятий и скорректировать тактические действия.

Реализация указанных мер позволит за счет повышения урожайности сельскохозяйственных культур обеспечить ускоренное развитие перерабатывающих производств, способствовать насыщению внутреннего рынка и улучшению продовольственной обеспеченности населения, а также повышению экспортного потенциала Узбекистана. Совершенствование системы стандартизации и сертификации, внедрения современных методов маркетинга и логистики обеспечит дальнейшее развитие взаимовыгодного сотрудничества между предпринимателями и деловыми кругами по вопросам интенсификации производства продукции плодовоощеводства и виноградарства, освоения передовых технологий по ее глубокой переработке.

Источники:

(1). Основные показатели социально-экономического развития Республики Узбекистан. Т.: Госкомстат, 2000–2015 гг.

(2). Доклад первый Президента Республики Узбекистан И. Каримова на расширенном заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2015 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2016 г. // Народное слово. 2016. 16 января. №11 (6446).

(3). Доклад ФАО. Режим доступа: www.fao.org/statistics/ru (дата обращения 05.12.2017).

Sources:

(1). Main indicators of social and economic development of the Republic of Uzbekistan. Т. : Goskomstat, 2000-2015.

(2). Report of the first President of the Republic of Uzbekistan I. Karimov at the enlarged meeting of the Cabinet of Ministers devoted to the results of the country's socio-economic development in 2015 and the most important priority areas of the economic program for 2016 // The Popular Word. 2016. 16 January. №11 (6446).

(3). FAO report. Access mode: www.fao.org/statistics/ru (reference date 05.12.2017).

Список литературы:

1. Goyibnazarov B. K. et al. Small business and entrepreneurship. Т: FAN. 2011. С. 185.

2. Ibragimov A. G., Durmanov A. S. Issues of the development of competitiveness and the prospects of specialization in rice farms // SAARJ Journal on Banking & Insurance Research. 2017. Т. 6. №. 5. С. 14-19. DOI:10.5958/2319-1422.2017.00021.2

3. Дурманов А. Ш., Хидирова М. Х. Меры по увеличению объемов экспорта плодоовощной продукции // Economics. 2017. №. 9. С. 30-34.

4. Чаянов А. Краткий курс кооперации. М.: Центральное Товарищество. 1925.

References:

1. Goyibnazarov, B. K., Rakhmanov, H. O., Otajonov, S. I., & Almatova, D. S. (2011). Small business and entrepreneurship. *T: FAN*, 185.

2. Ibragimov, A. G., & Durmanov, A. S. (2017). Issues of the development of competitiveness and the prospects of specialization in rice farms. *SAARJ Journal on Banking & Insurance Research*, 6(5), 14-19.

3. Durmanov, A. Sh., & Khidirova, M. H. (2017). Measures to increase the volume of exports of fruit and vegetable products. *Economics*, (9), 30-34.

4. Chayanov, A. (1925). Short course of cooperation. М., Central Association.

*Работа поступила
в редакцию 02.04.2018 г.*

*Принята к публикации
06.04.2018 г.*

Ссылка для цитирования:

Ходжаева Ш. Совершенствование и перспективы развития агромаркетинга в Республике Узбекистан // Бюллетень науки и практики. 2018. Т. 4. №5. С. 380-389. Режим доступа: <http://www.bulletennauki.com/khodjayeva> (дата обращения 15.05.2018).

Cite as (APA):

Khodjayeva, Sh. (2018). Improving and prospects of agricultural marketing development in the Republic of Uzbekistan. *Bulletin of Science and Practice*, 4(5), 380-389.