

1 (13) 2022

ISSN: 2181-0761

Life Sciences and Agriculture

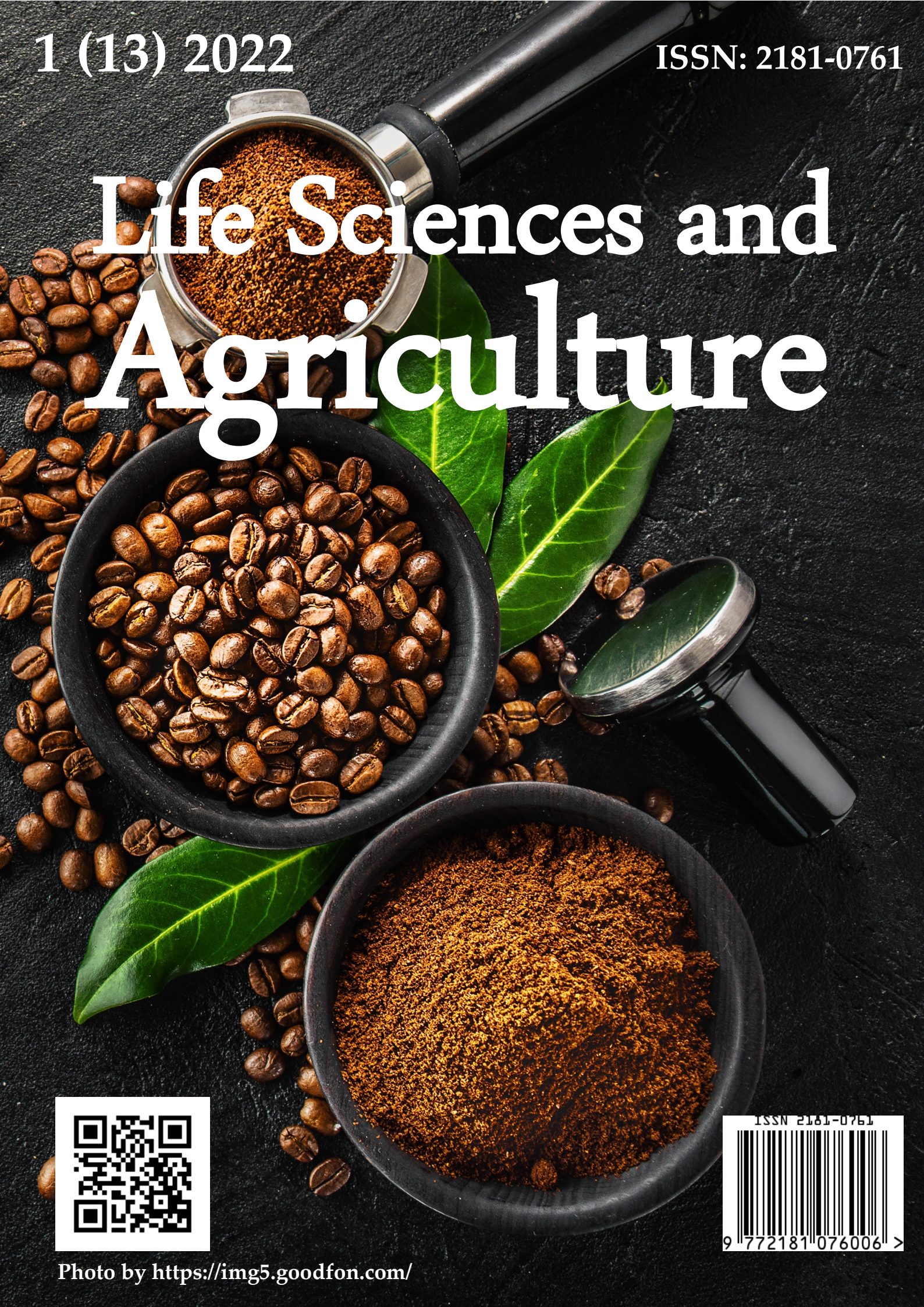


Photo by <https://img5.goodfon.com/>

Выпуск №1 (13) 2023

ISSN 2181-0761

DOI: 10.24411/2181-0761

Научно-практический журнал

LIFE SCIENCES *and* ***AGRICULTURE***

Издается ежеквартально с 2020 года

Журнал зарегистрирован агентством информации и массовых коммуникаций при Администрации Президента Республики Узбекистан (№1297 от 10.06.2019 года). Журнал размещается в Научных электронных библиотеках (eLibrary.ru, CyberLeninka, GoogleScholar и UzSCI.uz).

Учредитель: ООО «RE-HEALTH»

Адрес издательства: 170127, г. Андижан, ул. Ю. Атабекова, 1.

Тел.: +998941010091,

+998975829117

Эл. почта: re-health@mail.ru

Телеграм канал: https://t.me/agro_jurnal

Сайт: www.re-health.uz

СОДЕРЖАНИЕ

КОФЕИН И ЗДОРОВЬЕ

Абдурахимов Абдухалим Холиддинович, Гофурова Хуснидабону Зафаровна 1

КАЧЕСТВЕННЫЕ ВЕТЕРИНАРНЫЕ УСЛУГИ – ЗАЛОГ УЛУЧШЕНИЯ ПОРОДЫ СКОТА

Абдуллаева Севара Солижановна 5

КЛИНИЧЕСКИЕ ПРОЯВЛЕНИЯ ТРАВМЫ ГЛАЗА

Икрамов А.Ф., Сайипжонов А.Н...... 11

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРА ГАРМСЕЛЯ НА УРОВЕНЬ ЛИСТЬЕВ ХЛОПЧАТНИКА ОТ РАЗЛИЧНЫХ СТРЕССОРОВ

Атоева Р.О., Гапурова У.О., Ханджанова М.Р., Остонова Г., Шарипова Ш.М. 15

ВОЗРАСТНЫЕ И ПОЛОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФИЗИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ДЕТЕЙ 7-12 ЛЕТ

Кахаров Зафар Абдурахманович, Рахмонбердиев Сиддикжон Содикжон угли..... 18

АТРОФИЯ ЗРИТЕЛЬНОГО НЕРВА ПРИ ГЛАУКОМЕ

Бойматов Шохрух Ахлидинович..... 23

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ИНДИВИДУАЛЬНАЯ ПРАКТИКА УЗБЕКИСТАНА В ЗЕМЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЯХ

Иноятлова Манзура 27

ОСОБЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Максумханова Азизахон Мукадировна, Турсунова Назокат Шухратовна..... 32

ОСОБЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

*Максумханова Азизахон Мукадировна
Турсунова Назолат Шухратовна*

Национальный исследовательский университет «Ташкентский институт инженеров ирригации и механизации сельского хозяйства»

В данной статье описаны особенности, цель и задачи системы маркетинга в сельском хозяйстве. Авторы обосновали объективной необходимости совершенствования маркетинговой системы для развития аграрного сектора и экспортного потенциала и рекомендовали научные предложения по совершенствованию.

Ключевые слова: экономика, сельское хозяйство, система маркетинга, рыночная конъюнктура, производство, потребитель, продукты питания

**SPECIAL CHARACTERISTICS OF THE MARKETING SYSTEM
IN AGRICULTURE**

This article discusses the features, purpose and objectives of the marketing system in agriculture. The authors substantiated the objective need to improve the marketing system for the development of the agricultural sector and export potential and recommended scientific proposals for improvement.

Keywords: economy, agriculture, marketing system, market situation, production, consumer, food products

**QISHLOQ XO'JALIGIDA MARKETING TIZIMINING O'ZIGA
XOS XUSUSIYATLARI**

Ushbu maqolada qishloq xo'jaligida marketing tizimining o'ziga xos xususiyatlari, maqsadi va vazifalari yoritilgan. Shuningdek mualliflar respublikamiz agrar sohasining eksport salohiyati hamda jahon bozoridagi nufuzini oshirishda marketing tizimini rivojlantirish obyektiv zarurat ekanligini asoslab, uni takomillashtirish bo'yicha ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar bergan.

Kalit so'zlar: iqtisodiyot, qishloq xo'jaligi, marketing tizimi, bozor kon'yukturasi, ishlab chiqarish, iste'molchi, oziq-ovqat mahsulotlari

Kirish. Qishloq xo'jaligi mamlakatimiz milliy iqtisodiyotining muhim tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Mazkur tarmoq aholining sifatli va xavfsiz oziq-ovqat mahsulotlariga, qayta ishlash sanoati tarmoqlarini esa xomashyoga bo'lgan talabini qondirish bilan birga, eksport salohiyatini yuksaltirishning eng istiqbolli sohalaridan biridir. Mamlakatimizdada amalga oshirilayotgan ijtimoiy-iqtisodiy islohotlar hamda izchil chora-tadbirlarda ham qishloq xo'jaligini modernizatsiya qilish va jadal rivojlantirish bo'yicha tarkibiy o'zgartirishlarni chuqurlashtirish va qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishini izchil rivojlantirish, mamlakat oziq-ovqat xavfsizligini yanada mustahkamlash, ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarishni kengaytirish masalalariga alohida e'tibor qaratilmoqda.

Bugungi kunda agrar sohaning rivoji bozor qonun-qoidalari va ularning amal qilish mexanizmlariga to'liq moslashishi zarurligi jihatidan marketingdan foydalanish obyektiv zaruriyat kasb etib bormoqda. Marketing alohida korxonalar samaradorligini oshirish bilan birga tarmoqlar faoliyati samaradorligini ta'minlab, mamlakat milliy iqtisodiyotini rivojlantiradi. Zero, bozor kon'yukturasi har tomonlama o'rganish, ishlab chiqarishni iste'molchi ehtiyojlariga mos hamda zarur bo'lgan mahsulot turlarini ishlab chiqarishga moslashtirish, talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish kabi funksiyalari ishlab chiqarish jarayonida marketingning o'rni muhim ekanligini ko'rsatadi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. “Qishloq xo‘jaligi marketingi” atamasi birinchi marta 1997 yilda J. N. Devis va Roy A. Goldberg tomonidan taklif qilingan bo‘lib, 20-asr oxirida iqtisodiyotga kiritilgan. Shuningdek, qishloq xo‘jaligi marketingi muammolari G.P.Abramova, V.A.Klyukach, G.L.Pakulina, P.P.Sorokina, S.M.Yagutkina, A.E.Matushkina, V.G.Xaustova, Yu.A.Sipkina va boshqa xorijiy iqtisodchi olimlarning ilmiy ishlarida o‘ziga xos yondashuvlar asosida ochib berilgan (1-jadval).

Respublikamizda marketing kategoriyasi bilan bog‘liq muammolar S.G‘ulomov, Sh.Abdullayeva, Sh.Ergashxodjayeva, M.Qosimova, L.Abduxalilova, J.Jalolov, Yu.Yusupovlar tomonidan o‘rganilgan. Respublikamiz qishloq xo‘jaligida marketing tizimining o‘ziga xos xususiyatlari va mexanizmlarini tadqiq etishning obyektiv zaruriyati borasida B.DJurayev ilmiy izlanishlar olib borgan [2].

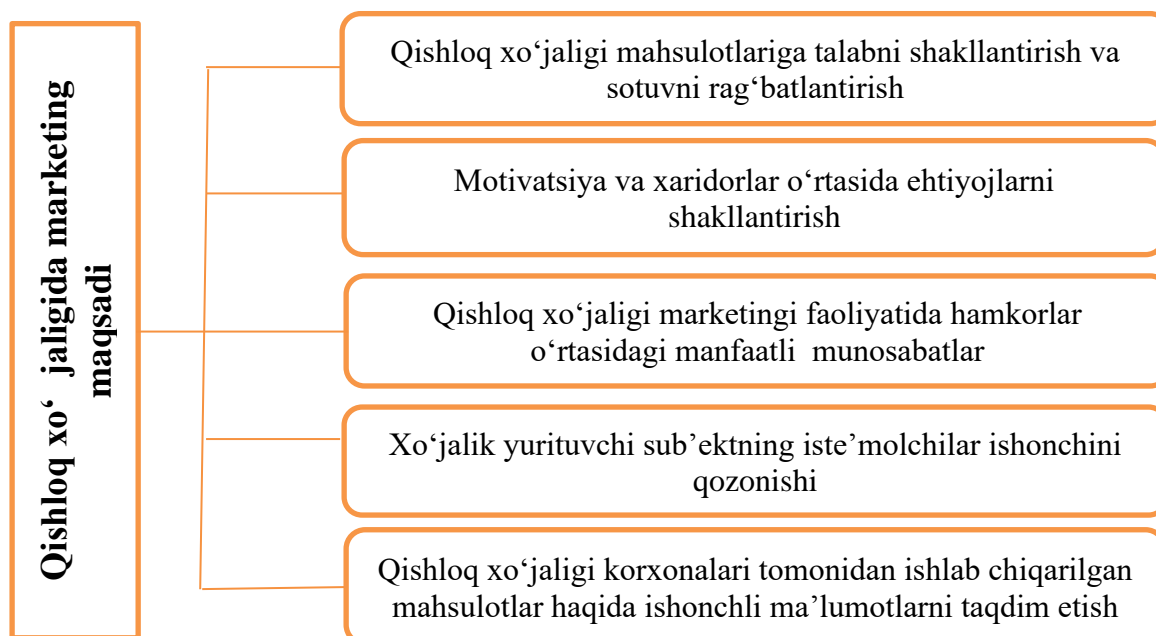
Tadqiqot metodologiyasi sifatida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 23 oktyabrdagi “O‘zbekiston Respublikasi qishloq xo‘jaligini rivojlantirishning 2020-2030 yillarga mo‘ljallangan strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5853-son Farmoni hamda agrar sohaning eksport salohiyati hamda jahon bozoridagi nufuzini oshirish bo‘yicha ilmiy tadqiqot izlanishlarini olib borayotgan xorijiy va respublikamizning yirik agrar iqtisodchi olimlarining ilmiy qarashlari xizmat qiladi.

1-jadval

“Qishloq xo‘jaligi marketingi” tushunchasiga iqtisodchi olimlarning yondashuvlari

Muallif	Tushunchaning mohiyati
Sipkin Yu.A, Lyukshinov A. N. [8]	Qishloq xo‘jaligi marketingi – iste‘molchining tovarlar, xizmatlar, g‘oyalarga bo‘lgan talabini oldindan ko‘rish, rejalashtirish, tashkil etish va qondirishga qaratilgan maqsadli ijodiy faoliyat turidir.
Grekov N. I. [3]	Qishloq xo‘jaligi marketingi – bozor kon‘yunkturasini tahlil qilish, ishlab chiqarish, narx belgilash va sotish sohasida adekvat siyosatni amalga oshirish asosida agrosanoat majmuasining tovarlari va xizmatlariga bo‘lgan iste‘molchilar talabini oldindan ko‘rish, rejalashtirish va qondirish faoliyati.
Klyukach V.A., Klochko L. I., Tatarchuk L. L. [6]	Qishloq xo‘jaligi marketingi - bu korxonalarining qishloq xo‘jaligi xom ashyosi va oziq-ovqatga bo‘lgan talabini ayirboshlash va foyda olish yo‘li bilan eng to‘liq va tez qondirishga qaratilgan tashkiliy, texnik, boshqaruv, moliyaviy va tijorat funksiyalari tizimi.
Joxov A. A., Zaysev R. A. [5]	Qishloq xo‘jaligi marketingi - bu tovar va xizmatlarga bo‘lgan talabni oldindan ko‘rish, boshqarish va qondirish.
Pustuyev A.L., Axtaryanova A. G. [7]	“Qishloq xo‘jaligi marketingi – bu dehqonlarning yer resurslariga bo‘lgan ehtiyojlarini maksimal darajada qondirishga yo‘naltirilgan agrobiznes faoliyatini oqilona tashkil etish orqali foyda olish maqsadida marketing vositalaridan foydalanishga asoslangan yer hamda oziq-ovqat bozorlarini o‘rganish jarayonidir.
Yashenko Ye. I. [4]	“Qishloq xo‘jaligi marketingi – bozor talabini maksimal darajada qondirish maqsadida qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarish va sotishni rivojlantirish uchun sharoit yaratuvchi muhitni o‘rganish va prognozlashdir”.

Tahlil va natijalar. Qishloq xo‘jaligi mahsulotlari ishlab chiqarishda marketingning asosiy maqsadi talabni shakllantirish va rag‘batlantirish, qishloq xo‘jaligi ishlab chiqaruvchisi ishining rejalari hamda qabul qilinadigan boshqaruv qarorlarining asosli ekanligini ta‘minlash, qishloq xo‘jaligi mahsulotlar ko‘lamini, bozor ulushi va foydasini ko‘paytirishdan iboratdir (1-rasm).

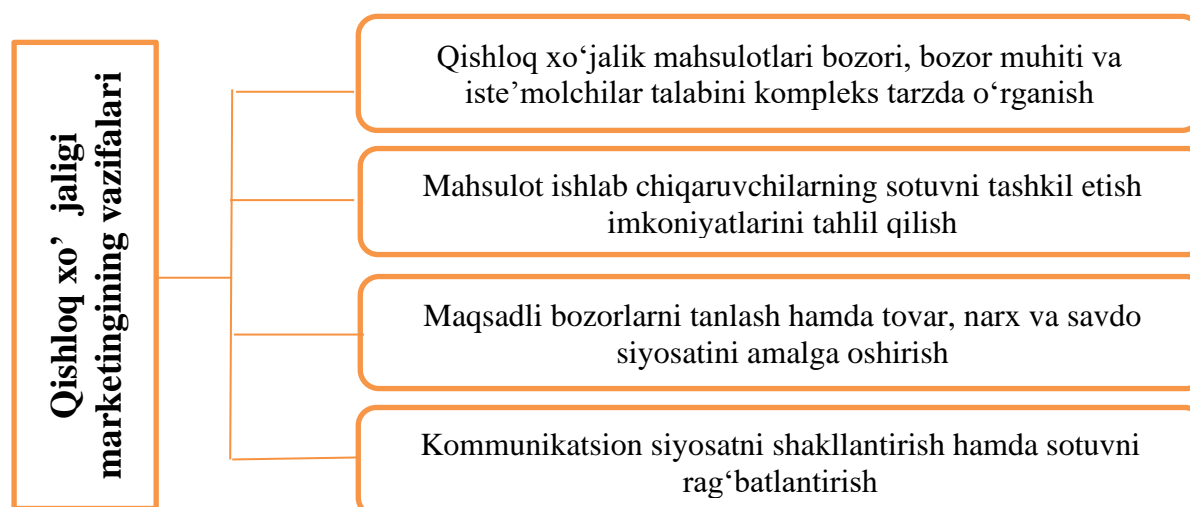


1-rasm. Qishloq xo'jaligida marketing maqsadi

Qishloq xo'jaligi marketingi agrar sohaning barcha tarmoqlari bilan bog'liq bo'ib, quyidagi tamoyillar asosida takomillashib boradi:

- agrobiznesning iste'molchilar talablariga ko'ra faoliyat yuritishi;
- segmentasiya va maqsadli bozorni aniqlash;
- ishlab chiqarish va sotishni tashkil etishning mavjud hamda potensial iste'molchilarning talablariga va bozor kon'yunkturasini o'zgarishlariga moslashishi yoki egiluvchan ta'siri;
- strategik rejalashtirish va boshqalar.

Shuningdek, qishloq xo'jaligida marketing ko'plab funksiyalarni ham bajaradi. Ushbu funksiyalarini amalga oshirish hamda eng avvalo, bozor kon'yunkturasini o'rganish, uni bashorat qilish, marketingni strategik va taktik rejalashtirish, talabni shakllantirish hamda sotuvni rag'batlantirish sezilarli darajada qishloq xo'jaligi mahsulotlariga talab xususiyatlariga atroflicha bog'liq bo'ladi (2-rasm).



2-rasm. Qishloq xo'jaligi marketingining vazifalari

Mazkur sohada marketing vositalaridan keng foydalanish qishloq xo'jaligi mahsulotlari ishlab chiqaruvchilari uchun ham, iste'molchilar uchun ham maqsadga muvofiq sanaladi. Chunki ishlab chiqaruvchilar uchun talabni shakllantirish, bozorda mustahkam pozitsiyaga ega bo'lishda hamda iste'molchilarga esa yuqori naflilikka ega bo'lgan mahsulotlarni qulay vaqtda va joyda topishlariga imkoniyat yaratadi.

Agrosanoat majmuida bozorlar xususiyatlari bu majmuani tashkil qiluvchi barcha sohalarda namoyon bo'ladi. Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishi bozor kon'yukturasiga, ishlab chiqaruvchilar xulq-atvoriga va turdosh tarmoqlar faoliyat yuritishiga ta'sir ko'rsatadigan bir qator o'ziga xos xususiyatlarga ega, jumladan:

1. Ishlab chiqarish-iqtisodiy jarayonlarning tabiiy- biologik jarayonlar bilan chatishib ketishi. O'simliklar va chorva mollari rivojlanishining tabiiy qonunlari mavjud bo'lib, ularni hisobga olish obyektiv zarurat sanaladi. Aks holda boshqa barcha ishlab chiqarish-iqtisodiy resurslar samaradorligining pasayishi muqarrar. Shu sababli tabiiy-biologik omil texnologiyalar tanlash va ishlab chiqarish samaradorligini aniqlashda asosiy hisoblanadi. Qishloq xo'jaligining atrof-muhit bilan uzviy aloqadorligi, tuproq va tabiiy-iqlim sharoitlarining xilma-xilligi qishloq xo'jaligidagi mehnatning o'ziga xos, ijodiy xarakterini belgilab beradi. Bu yerda amalda mehnatni boshqaruv va ijrochi turlarga taqsimlash o'ringa ega emas, chunki bitta xodim timsolida tadbirkor-boshqaruvchi-ijrochining birlashuvi eng samarali hisoblanadi.

2. Qishloq xo'jaligining mavsumiyligi uning tabiiy xususiyati hisoblanadi. U ishchi kuchi va moddiy texnika resurslaridan uzluksiz foydalanish imkoniyatini cheklaydi. Bu esa xo'jalik subyektlari daromadlariga ta'sir ko'rsatadi.

3. Ishlab chiqarish davrining uzunligi. O'simliklar va chorva mollarining nisbatan sekin o'sishi qishloq xo'jaligiga xos bo'lgan xususiyat hisoblanadi. Amalda bu jarayonni tezlatish, ishlab chiqaruvchilarning tabiiy imkoniyatlari bilan taqqoslaganda buzoqlar, qo'zichoqlar sonini oshirishning imkoni yo'q. Shu sababli bozordagi vaziyatdan qat'i nazar qishloq xo'jaligi mahsulotlari bozorida tovar taklifi hajmini qisqa vaqt ichida qisqartirib yoki oshirib bo'lmaydi.

4. Ob-havo sharoitlariga nisbatan beqarorlik. Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishi ob-havo sharoitlariga bevosita bog'liq. Shu sababli bu yerda bozorda taklif etilayotgan qishloq xo'jaligi mahsulotlari hajmi, ishlab chiqaruvchilar daromadlarining o'zgarib turishi muqarrar.

Bozor mexanizmi bu o'zgarishlarga qarshi ma'lum bir himoya ishlab chiqadi. Bugungi kunda birja maklerlari qishloq xo'jaligi daromadlari beqarorligi xatarini o'z zimmasiga olmoqda, davlat xarid tizimi, kontraktasiya shartnomalar tizimi, fermerlarni qo'llab-quvvatlash tizimi mavjud.

5. Yer unumdorligidagi tafvutlar. Yer unumdorligi mintaqalar bo'yicha ham jiddiy farqlanishi mumkin, shu sababli bir xil mehnat xarajatlari turli maydonlarda turlicha moliyaviy natijalar beradi. Yer rentasi va daromadlarni tartibga solish, ayrim mintaqalarni boshqa mintaqalar bilan taqqoslaganda dotasiyalash muammosi paydo bo'ladi.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlari bozori erkin raqobat bozori hisoblanadi. Ushbu bozorda mustaqil sotuvchilar soni juda ko'p, demak, narx avtomatik ravishda o'rtacha darajada belgilanadi va unga alohida sotuvchilar ta'sir ko'rsata olmaydi. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari deyarli bir xil va standart bo'ladi. Shu sababli ishlab chiqaruvchi o'z tovarini reklama qilishda chegaralangan, u faqat o'zining mahsulotigagina xos bo'lgan xislatlarni ajratib ko'rsatishi qiyin. Masalan, barcha boshqoli donlar standart, hych qanday o'ziga xos xususiyatlarsiz bo'lishi lozim.

Qishloq xo'jaligi mahsulotlari bozorida nisbatan kichik ishlab chiqaruvchilar soni ko'p, ya'ni ishlab chiqarish xarajatlari pasayib, raqobatbardoshlik aynan katta quvvatlar ishlab chiqarish hisobiga ortadigan miqyos samarasi yo'q. Shunday ekan, ushbu bozorda kiruvchi to'siqlar yo'q va unga kirib borish nisbatan oson. Qishloq xo'jaligining asosiy resursi – yer bozori (davlat tomonidan tartibga solish obyekti sanalishi tufayli) juda chegaralangan ekanligini hisobga oladigan bo'lsak, ushbu bozorning o'ziga xosligi yaqqol ko'zga tashlanadi.

Qishloq xo'jaligi marketingi nafaqat tarkibi va funksiyalari bo'yicha, balki bozor tavsifnomalari nuqtai nazaridan ham o'ziga xos farqlanishlarga ega, jumladan:

– Xomashyo oziq-ovqat tovarlari bozori ishlab chiqarish tarmoqlari uchun katta ahamiyat kasb etadi. Ularga xos bo'lgan jihatlar mahsulotning nisbatan bir xilligi, standartlashtirish darajasining yuqoriligi, tovarlarning yirik xajmlarda sotilishi hisoblanadi. Bu yerda marketing faoliyatining alohida firmalar uchun reklamada, narx shakllanishida, raqobat kurashining cheklanganligida murakkabliklar mavjud.

– Qayta ishlash darajasi yuqori bo'lgan oziq-ovqat tovarlari bozorida mahsulot assortimenti juda keng bo'lib, tovarlar guruhlar hajmi doimiy ravishda o'sib boradi. Mahsulotning navlar, sifat, iste'molda bir-birining o'rnini bosa olish bo'yicha bir xil emasligi kuchli raqobatni va narxlardagi nisbatan kichik variatsiyani yuzuga keltiradi. Bu yerda oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi va sotuvchi har bir firma ajralib turishga, o'z mahsuloti uchun faol reklama siyosatini amalga oshiradi, tovar qadog'i va bezalishini takomillashtirish yo'li bilan tovar harakatlanishini tezlashtiradi. Bunday bozorga kirish to'siqlari juda yuqori. «Miqyos samarasi», foydalaniladigan texnologiyalarga patentlar, mahsulotni sertifikatlash, ommaviy reklama katta rol o'ynaydi.

– Qayta ishlash darajasi past bo'lgan, nisbatan bir xil turdagi mahsulotlar bozori (yangi va sovutilgan go'sht, sut, sut mahsulotlari va h.k.)da mahsulotni differensiasiyalash imkoniyati, reklamaning qizg'inligi past bo'ladi. Biroq ushbu bozorga kirish to'siqlari baland emas, narx shakllanishi raqobatga yaqin asosda amalga oshiriladi.

– Oziq-ovqat servisi bozori umumiy ovqatlanishning barcha shakllarini – kichik bufetlardan tortib nufuzli restoranlargacha qamrab oladi. Unda narx shakllanishi, reklama va monopoliyalashuv darajasi turlicha guruhlar faoliyat yuritadi.

Oziq-ovqat bozorining yana bir xususiyati – mahsulotlarning aksariyati tez buziladigan va alohida saqlash sharoitlarini talab etishi bilan xarakterlidir. Biroq bugungi kunda tobora ko'p sonli mahsulotlar ixtisoslashgan transport vositalari, sovutgich va muzlatgichlar, yangicha qayta ishlash texnologiyalaridan foydalanish hisobiga o'z bozorlari chegaralarini kengaytirmoqda.

Ko'rsatilgan xususiyatlar marketing majmuining barcha elementlari bo'yicha agrar sohada marketing faoliyatini tashkil qilishda hisobga olinishi lozim.

Xulosa va takliflar. Bozor munosabatlarining ravnaqi, erkin raqobat muhitning yaratilishi sharoitida marketing tadqiqotlariga bo'lgan talabning ortib borishi tabiiy jarayondir. Xaridor ishtiyoqi va dididagi tovar-xizmatlarni shakllantirishda, raqobat kurashida muhim va hal qiluvchi ahamiyatga molik bo'lgan marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etish, amalga oshirish tadbirlari bugungi kunda eng dolzarb ahamiyat kasb etadi. Mamlakatimiz korxonalar va tashkilotlari faoliyatida mazkur tadqiqotlarni joriy va strategik jihatdagi vazifalardan biriga aylanishini hamda bu asosda bozorda raqobatbardosh va xaridorgir bo'lgan “O'zbekistonda ishlab chiqarilgan” tamg'ali tovarlar turini ko'paytirishni, xorijiy firmalar bilan keng ko'lamli hamkorlikni ta'minlash lozim.

Marketing tadqiqotlarini xo'jalik yuritish faoliyatida yetakchi ahamiyatga ega bo'lishi ko'p jihatdan marketing xizmatlari tizimini rejalashtirish va boshqarishda izchil tadbir etishga bog'liq. Shu sababdan, marketing tadqiqotlarini uyushtirishda va amalga oshirishda tegishli tashkilot va korxonaning maqsadlari va strategik rivojlanish xususiyatlari albatta belgilovchi omil sifatida namoyon bo'ladi. Bozorga kirish, o'rganish va unda yetakchilik qilish maqsadida amalga oshirilayotgan marketing tadqiqotlari bir-biridan o'z ko'lamini, uslublari va ayrim jihatlariga ko'ra keskin farqanadi. Xar bir tashkilot va korxonalarining bozordagi o'rnini, kelgusi rivojlanish istagida muayyan marketing tadqiqotlarini amalga oshiradi.

Hozirgi paytda marketing tadqiqotlari amaliy jihatdan eng dolzarb faoliyat sohaslaridan biriga aylangan lozim. Mukammal va tezkor amalga oshirilgan tadqiqotlar kuchli bozor raqobati sharoitida, xatolarga yul qo'ymaslik, favqulodda holatlarga moslashish imkonini beradi. Bu borada tadbirkorlik doirasida ishlab chiqilayotgan biznes rejalarida marketing tadqiqotlari hisoblari, natijalari aks ettirilishi zarur, chunki bozor bilan bog'liq barcha faoliyat xaridor tahliliga va uning

istagidagi o'zgarishlarga tayanadi. Bu asosda esa tegishli tashkilotning kelgusi faoliyat sohasi, doirasi aniq belgilanadi.

Marketing tadqiqotlari uchun kerakli va zaruriy bo'lgan axborot va ma'lumotlar ko'lamini muayyan tartibga solish vazifasini hal qilish bilan madaniy tarzda bozor tizimi, uning infrastrukturasi barpo etiladi. Ta'kidlash lozimki, mamlakatimizda amalga oshirilayotgan islohotlar bu o'rinda o'z samarasini bermoqda. Bu holat marketing tizimida samarali bo'lgan strategik loihalarni amalga oshirish, korxonalar va tashkilotlarning eksport salohiyatini oshirish uchun mustahkam zamin yaratadi.

ADABIYOTLAR:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi qishloq xo'jaligini rivojlantirishning 2020-2030 yillarga mo'ljallangan strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5853-son farmoni. 24.10.2019y. <https://lex.uz/docs/4567334>

2. Djurayev B.B. Qishloq xo'jaligida marketing tizimidan foydalanishni takomillashtirish yo'llari. Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. –Toshkent: QXITL, 2018. - 45 b.

3. Греков Н.И. Управление и маркетинг в АПК. Мичуринск: Мичуринский государственный аграрный университет, 2006 г. - 68 с.

4. Ещенко, Е.И. Агроркетинг и его особенности // Материалы II Международной научно-практической конференции «Приоритетные направления развития образования и науки». Чебоксары: Общество с ограниченной ответственностью «Центр научного сотрудничества» Интерактив плюс», 2017 г. с. 255-256.

5. Жохов А. А., Зайцев Р.А. Агроркетинг и торговля // Научный поиск. 2014 г. № 2.1. с. 62.

6. Ключаков В. А., Ключко Л.Н., Соколов В.И., Татарчук Л.Л. Концепция организации маркетинга в агропромышленном производстве. М.: Агропромиздат, 1993 г. с. 46.

7. Пустуев А. Л., Ахтарьянова А.Г., Медведев А.Н. Маркетинговая деятельность аграрных хозяйств: проблема совершенствования. Екатеринбург: ООО ИРА УТК, 2012 г. -169 с.

8. Цыпкин Ю.А., Люшкинов А.Н. Агроркетинг. М.: Колос, 1999 г. - 312 с.