



## O'ZBEKISTONDA TAYYOR TOVARLAR EXPORTINI AMALGA OSHIRISHDA XALQARO MARKETING ELEMENTLARI SAMARADORLIGINI BAHOLASH

**Eshtursunova Kibriyo Toshtemir qizi**

*Osiyo Xalqaro Universiteti magistranti*

**Annotatsiya:** *Maqolada tadbirkorlar tomonidan tayyor tovarlar exportini amalga oshirishda xalqaro marketing elementlari samaradorligini baholash va tashqi iqtisodiy aloqalarni rivojlanish sur'atlari va ko'rsatkichlari haqida yoritiladi. Chumladan, O'zbekiston Respublikasining jahon iqtisodiy hamjamiyatiga kirishida tashqi iqtisodiy aloqalarning roli haqida ma'lumot beriladi.*

**Kalit so'zlar:** *Tovar, marketing, bozor, eksport, import, tashqi savdo aylanmasi, zamonaviy marketing, ayirloshtirish, investitsiya.*

Jahon iqtisodiyotining globallashuvi O'zbekiston uchun alohida ahamiyatga ega, chunki, bir tomondan, mamlakat bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonini davom ettirmoqda, uning samaradorligi ko'pgina jihatlari bilan tashqi iqtisodiy faoliyatga bog'liq bo'ladi; ikkinchi bir tomondan – O'zbekiston deyarli bir asr davomida jahon iqtisodiyotining rivojlanish jarayonlaridan izolyatsiya qilingan edi. Shuning uchun zarur bo'lgan ichki infratuzilmani rivojlantirish va jahon bozoridagi ishtirokini ta'minlash uchun, boshqa mamlakatlarga nisbatan ancha ko'p ishlarni amalga oshirishi lozim. Bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonlari, tashqi bozorga chiqish hatti harakatlari bilan birgalikda iqtisodiyotini ham tashqi savdo va chet el investitsiyalari uchun jozibali bozorga aylantirish mamlakat uchun murakkab, ammo muhim ustuvor yo'nalish hisoblanadi.

Xalqaro marketingni tashkil etishda eng muhim vazifa bu barcha sohalarda, mamlakatlar o'rtasidagi iqtisodiy, huquqiy, ijtimoiy, ruhiy va boshqa farqlarni hisobga olishdir. Shuning uchun, ushbu farqlarni hamda u yoki bu mamlakat bozorini batafsil o'rgangan holda, korxonalar iste'molchiga taklif etishi mumkin bo'lgan tovarlar assortimenti va xizmatlar tuzilmasini aniqlash mumkin. Eksport marketingi sohasida qabul qilinadigan echimlar, quyidagi savollarga javob topishi lozim: - korxonalar, umuman, tashqi bozorga chiqish lozimmi, lozim bo'lsa, aynan qaysi bozorga?; - tashqi bozorlarga chiqishning eng ta'sirchan yo'llari qaysilar (eksport, litsenziyalar, chet elda ishlab chiqarishni tashkil etish va hokazo)?; - muayyan sharoitlarga eng mos tushadigan marketing tadbirlari majmuini qanday rejalashtirish kerak? Ushbu savollarga optimal javoblarni topish uchun, birinchi navbatda xalqaro bozorning marketing tadqiqotlarini amalga oshirish lozim. Tajribalar shundan dalolat beradiki, eksportga mahsulotini chiqarish niyatida bo'lgan korxonalar, birinchi navbatda shunday tashqi bozorni topishi lozimki, uning mahsulotiga bo'lgan talablar ichki bozor talablariga ko'p jihatlari bilan o'xshash bo'lsin, ikkinchidan, tashqi bozorlarning turlicha sharoitlarga moslasha olishi lozim, uchinchidan, tegishli ishlab chiqarish quvvatlariga hamda xalqaro bozorning o'ziga xos jihatlari hisobga olgan holda ishlay oladigan mutaxassislariga ega bo'lishi lozim.



Xalqaro bozorni o'rganish, analitik va dala tadqiqotlarini o'tkazishni nazarda tutadi. Analitik tadqiqotlar ikkilamchi axborot (ma'lumotnomalar, maxsus jurnallar, statistik ma'lumotlar) asosida amalga oshiriladi. Ular jahon bozorining holati talabini va rivojlanishi, ayrim hududlar bozorlarining hamda asosiy ishlab chiqarish tarmoqlarining rivojlanish tendentsiyalari, bojxona qonunchiligining xususiyatlari, bozorlarning hududiy joylashuvi va ularga kirib borish imkoniyati, transportning turli xillarida xalqaro yuk tashishlar qiymati va boshqalar to'g'risida umumiy tushuncha berishi mumkin. Bunday tadqiqotlarni o'tkazish nisbatan arzon bo'lib, odatda ichki imkoniyatlar bilan maksimal qisqa muddatda bajariladi. Ammo axborotlar umumiy xarakterga ega bo'lganligi uchun uni aniqlashtirish maqsadida dala tadqiqotlari – bozorni o'rganishning eng samarali va eng murakkab va qimmat usuli - qo'llaniladi. Uning ustunliklari shundaki, dala tadqiqotlarida potentsial iste'molchilar bilan shaxsan aloqalar o'rnatish, mahsulot namunalarini o'rganish, asosiy raqobat va raqobatdosh korxonalarining o'ziga xos xususiyatlarini aniqlash mumkin. Bu erda bozor to'g'risida birlamchi va aniq axborotni olish mumkin, ammo xarajatlar juda ham yuqori malakali ishchilarni talab qiladi.

Islohotlarning hozirgi bosqichida iqtisodiyotni rivojlantirishda dolzarb muammolardan biri bo'lgan zamonaviy marketing uslublarini joriy etish va takomillashtirish masalalari amalda o'z echimini to'liq topgani yo'q. Shulardan kelib chiqib, birinchi navbatda O'zbekiston iqtisodiyotining rivojlanish ko'rsatkichlarini, tashqi savdo oboroti tuzilmasi va jo'g'rofiyasini tahlil etish maqsadga muvofiqdir.

Eksport narxlarini belgilashda, ular, birinchidan, ichki bozorda odatda e'tiborga olinmaydigan xarajatlar ta'siri ostida shakllanishi, ikkinchidan, ko'pgina hollarda narxlarni davlat tomonidan tartibga solishning nazorat ostida bo'lishini hisobga olish lozim. Misol uchun, tovarlarni xalqaro bozor talablariga javob berishi uchun modifikastiyalashtirish, vositachilarga haq to'lash, fraxt xarajatlari, yuklarni 75 tashish va sug'urtalash, valyuta o'tkazish, bojlar va xarajatlar. Narx eksport qiluvchi mamlakat valyutasida yoki chet el valyutasida shakllanishi mumkin.

Xalqaro kommunikastiya vositalarini standartlashtirishning ham qator qoidalari ishlab chiqilgan. Ular xususan reklama aloqasini ishlab chiqish, to'g'ri keladigan reklama vositasi va reklama agentligini tanlashga tegishlidir.

Eksport bozorini ikkita yo'nalish bo'yicha segmentlash mumkin: makrodaraja - berilgan mamlakat yoki hududning jo'g'rofik joylashuvi, iqlimi, davlat tuzilishi, aholi zichligi, jinslar nisbati, aholining yoshi bo'yicha tarkibi, ta'lim tizimi, madaniy, etik va boshqa me'yor va an'analari kabi belgilari qo'llaniladi; mikrodaraja - bu erda daromadlarni taqsimlash, mulkiy holat, iste'molchi odatlari va ustuvorliklari kabi belgilar ko'rib chiqiladi.

Tashqi bozorga chiqish zaruriyati kompaniya umumiy strategiyasining tarkibiy qismi bo'lib ulgurgandan so'ng, ushbu jarayonning keyingi bosqichi-bozorga kirish strategiyasining optimal variantini tanlashdan iboratdir. Muayyan vaziyatdan kelib chiqqan holda, bunday tanlov turli omillar bilan aniqlanadi: kompaniya patentlar bilan himoyalangan, unikal mahsulotga ega bo'lishidan tortib to yangi chet el bozorlarini o'zlashtirishga qaratilgan chet el operastiyalarni amalga oshirishdan moliyaviy mablag'largacha.



Fikrimizcha, O'zbekistonning o'z istiqloliga erishgan davr tashqi savdo faoliyati uchun yangi erkinlashtirish davri sifatida xarakterlanadi. Bu valyuta bozorining erkinlashtirilishi bo'yicha chora-tadbirlar va so'mning valyuta kursini tez devalvatsiya bo'lishida, eksportning, ayniqsa oziq-ovqat eksporti, tashqi savdo faoliyatini erkinlashtirish nuqtai-nazaridan huquqiy asosni shakllantirishga qaratilgan bir qator muhim normativ-huquqiy hujjatlar qabul qilinishida o'z aksini topdi va bu faoliyat jadallashtirilishi lozim bo'ladi.

#### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Bagiev G.L., Moiseeva N.K.,Cherenkov V.I. Mejdunarodnyy marketing: Uchebnik dlya vuzov. 2-e izd.- Spb.: Piter, 2008.-688 s.
2. Karpova S.V. Mejdunarodniy marketing. Ucheb. posobie dlya vuzov, 2-e izd. – M.: Ekzamen, 2006 – 288s.
3. Deynekin T.V. Mejdunarodniy marketing i internet marketing: uch.posobie – M.: MESI 2006.