

ТАШҚИ ИҚТИСОДИЙ ФАОЛИЯТНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГНИНГ АҲАМИЯТИ

Ахмедов Икром Акрамович

Тошкент давлат иқтисодиёт университети профессори, и.ф.д.

Тошкент, Ўзбекистон, i.axmedov@tsue.uz

<https://orcid.org/0009-0006-1866-4456>

DOI: https://doi.org/10.55439/EIT/vol11_iss4/a45

Аннотация

Ушбу мақолада ташқи иқтисодий фаолиятнинг мамлакат иқтисодиётидаги аҳамияти тадқиқ этилган. Халқаро савдодаги кучли рақобат компаниялардан халқаро маркетингга асосланган ҳолда қарорлар қабул қилиш ва юқори молиявий натижаларга эришишни таъминловчи замонавий менежмент тизимини шакллантиришни талаб этиши асосланган. Халқаро маркетинг тамойиллари ва тадқиқотлари жиддий билим, кўникмалар талаб этувчи усулларга таяниши бўйича таклифлар берилган.

Калит сўзлар: ташқи иқтисодий фаолият, маркетинг, халқаро маркетинг, халқаро маркетинг тадқиқотлари, рақобат, экспорт, импорт, ташқи савдо айланмаси, инвестициялар, маҳсулотлар, хизматлар, мослашувчанлик, истеъмолчи, ташқи бозор, халқаро савдо.

ЗНАЧЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ахмедов Икром Акрамович

Профессор Ташкентского государственного экономического университета, DS. Ташкент, Узбекистан.

Аннотация

В данной статье исследуется значение внешнеэкономической деятельности в экономике страны. Обосновано, что сильная конкуренция в международной торговле требует от компаний принятия решений на основе международного маркетинга и формирования современной системы управления, обеспечивающей высокие финансовые результаты. Разработаны предложения, что принципы и исследования международного маркетинга опираются на методы, требующие серьезных знаний и навыков.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, маркетинг, международный маркетинг, международные маркетинговые исследования, конкуренция, экспорт, импорт, внешнеторговый оборот, инвестиции, внешнеторговый оборот, глобализация, товары, услуги, гибкость, потребитель, внешний рынок, международная торговля.

THE SIGNIFICANCE OF INTERNATIONAL MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES

Akhmedov Ikrom Akramovich

Professor of Tashkent State University of Economics, DS. Tashkent, Uzbekistan.

Abstract

This article explores the importance of foreign economic activity in the country's economy. It is substantiated that strong competition in international trade requires companies to make decisions based on international marketing and form a modern management system that ensures high financial results. Proposals have been developed that the principles and studies of international marketing are based on methods that require serious knowledge and skills.

Key words: foreign economic activity, marketing, international marketing, international marketing research, competition, export, import, foreign trade turnover, investments, globalization, products, services, flexibility, consumer, foreign market, international trade.

Кириш

2022 — 2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегиясининг 28 мақсадида республиканинг экспорт салоҳиятини ошириш орқали 2026 йилда республика экспорт ҳажмларини 30 миллиард АҚШ долларига етказиш.

Экспортчи корхоналар фаолиятини қўллаб-қувватлаш тизимини фаол давом эттириш орқали республика экспорт салоҳиятини ошириш.

Мавжуд имкониятларни тўлиқ ишга солган ҳолда маҳаллий саноат тармоқлари экспорт салоҳиятини янада ривожлантириш.

Ташқи бозор ва халқаро талабларга жавоб берадиган стандартларни жорий этиш ва машҳур брендларни жалб қилиш.

Хусусий секторнинг экспортдаги улушини 60 фоизга етказиш.

Автотранспорт воситалари экспортини 3 бараварга ошириш ва 1 миллиард АҚШ долларига етказиш.

Туризм, транспорт, ахборот-коммуникация, жумладан дастурий таъминотлар ва бошқа хизматлар экспортини 1,7 бараварга ошириш ёки 4,3 миллиард АҚШ долларига етказиш.

Экспортчи корхоналарга кўрсатилаётган ташкилий ва молиявий ёрдам бериш тизимини такомиллаштириш.

Экспорт таркибида тайёр ва ярим тайёр маҳсулотлар ҳажмини 3,3 баравар кўпайтириб, Европа давлатларига GSP+ тизими доирасида тайёр маҳсулотлар экспортини кенгайтириш.

Маҳаллий ишлаб чиқарувчи корхоналар томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулотларни хорижий давлатларга чиқаришда кўмаклашиш тизимини такомиллаштириш ҳисобига экспортчи корхоналар сонини ҳозирги 6 500 тадан 15 000 тага, товарларнинг экспорт географиясини 115 тадан 150 тага етказиш.

«Янги Ўзбекистон — рақобатбардош маҳсулотлар юрти» ғояси асосида 200 та экспортчини очиқ танлов асосида саралаб, уларни етакчи экспортёрларга айлантириш ва ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш.

Қўшни давлатлар билан чегара ҳудудларда эркин савдо зоналари фаолиятини йўлга қўйиш белгилаб қўйилган[1].

Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви, рақобат кучайиши ҳамда маҳсулот ва хизматларнинг ҳаётийлик даври кескин қисқаришининг ҳозирги тенденциялари компания ходимларини янги кўникма ва малакани шакллантириш, тажриба тўплаш,

шу асосда халқаро савдо ўзгаришларига нисбатан ҳозиржавоб ва мослашувчанлик сингари сифатларни ривожлантиришни илгари сурмоқда.

Ўзбекистонда ўтказилаётган демократик бозор ислохотлари ва мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг энг муҳим устувор йўналишларидан бири жаҳон хўжалигига интеграциялашув шароитида ташқи иқтисодий фаолиятни ривожлантириш ва эркинлаштириш, экспортга йўналтирилган ва импорт ўрнини босувчи маҳсулотлар ишлаб чиқариш, экспорт ва импорт таркиби ҳамда географиясини диверсификация қилиш ҳисобланади.

Республика Статистика агентлигининг маълумотларига кўра, 2022 йилнинг январь-декабрь ойлари якуни билан республиканинг ташқи савдо айланмаси 50 млрд. АҚШ долларини ташкил этиб, 2021 йилга нисбатан 7 млрд 837,9 млн. АҚШ долларига ёки 18,6 фоизга кўпайган.

Бунда экспорт – 19,3 млрд.

товарлар – 11 млрд.

хизматлар – 4 млрд.

Олтин – 4,3 млрд.

Импорт – 30,7 млрд.

товарлар – 28,2 млрд.

хизматлар – 2,5 млрд.

Сальдо – 11,4 млрд яъни ҳисобот даврида – 11 млрд 390,2 млн. АҚШ доллари қийматида пассив ташқи савдо баланси қайд этилди.

Ташқи савдо айланмасининг энг катта ҳажми 2021 йил февраль ойида қайд этилиб, 5 млрд 233,2 млн. АҚШ долларини ташкил этган. 2022 йил декабрь ойида ташқи савдо айланмаси ҳажми 5 млрд 60,8 млн. АҚШ долларини ташкил этган ва 2021 йилнинг шу даврига нисбатан 24,5 фоизга камайган.

Ўзбекистон жаҳоннинг 204 мамлакати билан савдо алоқаларини амалга оширган. Ташқи савдо айланмасининг нисбатан салмоқли ҳиссаси Россия Федерацияси (18,6 фоиз), ХХР (17,8 фоиз), Қозоғистон (9,2 фоиз), Туркия (6,4 фоиз), Корея Республикаси (4,7 фоиз), Қирғиз Республикаси (2,5 фоиз) ва Германия (2,3 фоиз) билан қайд этилган[2].

Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви, рақобат кучайиши ва маҳсулот хизматларнинг ҳаётлик даврини кескин қисқаришининг ҳозирги тенденциялари компания ходимларининг янги кўникма ва малакасини шакллантириши, тажриба тўплаши, шу асосда бошқарув менежментида ўзгаришларга нисбатан ҳозиржавоблик ва мослашувчанлик сингари сифатларини ривожлантиришни илгари сурмоқда.

Шу жиҳатдан, компания менежментни самарали ташкил этиши, ҳар бир бўлинма фаолиятини энг юқори натижаларга йўналтириши лозим. Халқаро савдодаги кучли рақобат эса компаниялардан халқаро маркетингга асосланган ҳолда қарорлар қабул қилиш ва юқори молиявий натижаларга эришишни таъминловчи замонавий менежмент тизимини шакллантиришни талаб этади. Халқаро маркетинг тамойиллари ва тадқиқотлари жиддий билим, кўникмалар талаб этувчи усулларга таянади. Шу

нуқтаи-назардан ташқи иқтисодий фаолият билан шуғулланувчи корхоналарда маркетинг тадқиқотини ўтказиш муҳим аҳамият касб этади.

Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили

Россиялик иқтисодчилар Шибаяев М.А., Забудьков В.А. халқаро маркетинг ташқи иқтисодий фаолиятнинг муҳим таркибий қисми сифатида ташқи иқтисодий фаолият хусусиятлари, қўлами ва эҳтиёжларини ўзида ифода этади деган фикрни илгари сурдилар[3]. Бунда албатта истеъмолчилар эҳтиёжларидан келиб чиққан ҳолда компаниянинг ишлаб чиқариш ва савдо тизими қайта ташкил этилади ва тартибга солинади.

Шунингдек Касаткина Е.А., Градобоев В.В. каби иқтисодчилар халқаро маркетингнинг сўнги натижага асосланган бундай тамойили бир қатор ўзига хос жиҳатларни ўз ичига олишини таъкидлайди[4].

Иқтисодчи Шейман С. В. компаниянинг ташқи бозорда, хусусан, бевосита хорижий истеъмолчига таъсир этиш маркетинги тадқиқотида турли мақсадларни режалаштирган субъектлар, мулкдордан бошлаб то бренд-менежергача бўлган шахслар иштирок этишини таъкидлайди. Унинг томонидан маркетинг тадқиқотлари типологияси қуйидагича шакллантирилганлигини қайд этиш мумкин[5]:



1-расм. Маркетинг тадқиқотлари типологияси

Буюк Британиялик иқтисодчилар Первез Гаури, Филип Катеора халқаро иқтисодий муносабатларда глобаллашув ва миллий иқтисодиётларнинг интеграциялашувида рўй берган ижобий ўзгаришлар халқаро маркетингнинг фаоллашувига сабаб бўлди[6].

АҚШлик иқтисодчилар К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Расселлар халқаро маркетингда ўзаро боғлиқ бир қатор воситалар мавжуд бўлиб, улар маркетинг тадқиқоти, товар сиёсати, сотув каналлари, реклама ва сервис хизмати эканлигини қайд этишади[7]. Бундай воситалар компаниянинг маркетинг сиёсатини белгилайди ва улар самарадорлиги компаниянинг ташқи бозордаги муваффақиятини англади.

Маркетинг воситалари хорижий мижоз билан компания ўртасидаги алоқани таъминлашга қаратилади.

АҚШлик иқтисодчилар Д. Шульц ва Ф. Киченлар ўз тадқиқотларида компаниялар имижни умуман ташқи бозордаги фаолияти учун муҳим ҳисобланди. Чунки ташқи бозорда компания юқори қийматдаги савдо бренди билан янги ҳудудларни эгаллаши ва ҳар бир ҳудуд учун алоҳида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиши мумкин. Жаҳон хўжалиги тизимидаги жадал ўзгаришларда савдо брендини истеъмолчилар ҳақиқий қиймат сифатида қабул қилиб, интеграциялашган маркетингнинг “калити”га айланганлигини баён этишади[8].

АҚШлик иқтисодчилар Р. Нилемегам ва П.Чинтагунта халқаро маркетингда замонавий технологиялар, айниқса ахборот коммуникациялари таъсир этувчи омиллар сирасига кириб бораётганлигини исботлаганлар[9].

Бундай тадқиқотлар муҳим илмий-услубий манба бўлса-да, бугунги кунда республикамиз корхоналарининг ташқи иқтисодий салоҳияти, ташқи бозорда экспорт фаолиятини ривожлантиришда халқаро маркетинг усуллари самарали жорий этиш бўйича илмий тадқиқотлар деярли амалга оширилмаган. Мавзу доирасида муаллиф томонидан таклиф этилаётган миллий компанияларнинг ташқи бозорларга чиқиши ва экспорт салоҳиятини ошириш йўллари юзасидан амалий тавсиялар иқтисодиётнинг ҳозирги ҳолати ва истиқболдаги ривожланиш йўналишлари, корхоналарни модернизациялаш ва техник-технологик қайта жиҳозлаш шартларини ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқилиши илмий-амалий қизиқиш уйғотади.

Тадқиқот методологияси

Ушбу тадқиқот томонидан қўлланилган методология мавзуга оид адабиётларни ўрганиш ва уларни таҳлил қилишга асосланди. Бунда интеграциялашган адабиётларни кўриб чиқиш усулидан фойдаландик. Тадқиқот давомида ташқи иқтисодий фаолиятда халқаро маркетинг тадқиқотларига эътибор қаратган ҳолда, олдин олиб борилган ва ҳозирда олиб борилаётган тадқиқотлар ўрганилди. Ушбу соҳани ўрганишга бағишланган маърузалар, конференция материаллари, Интернет нашрлари ва журналлар, шунингдек мавзу бўйича янги адабиётлар ва истиқболли лойиҳа маълумотлари ўрганилиб, таҳлил, синтез, танқидий фикрлаш, умумлаштириш каби усуллар қўлланилди.

Таҳлил ва натижалар

Маркетинг тадқиқоти маркетинг мажмуаси воситаларининг муҳим элементи сифатида самарали маркетинг ва компаниянинг узоқ муддатли стратегиясини ишлаб чиқиш учун зарур фаолиятдир. Маркетинг тадқиқотлари комплекс ёндашувдир. Бироқ тадқиқот жараёни яқин бўлган турли йўналишларни (бозор, истеъмолчи, рақобат) ажратиш нисбатан қийиндир. Бозорни рақобатсиз тасаввур этиб бўлмайди, истеъмолчилар ўз хатти-ҳаракатини муайян бозор муҳити таъсирида шакллантиради[10].

Биринчидан, замонавий ахборот-коммуникациялари воситалари орқали истеъмолчилар маҳсулот(хизмат)нинг хусусиятлари ҳақида кўпроқ маълумотга эга бўлиш билан бирга ўхшаш маҳсулот(хизмат)ни таққослаш имконига эга. Шу сабаб истеъмолчига маҳсулот(хизмат)нинг ўзига хос жиҳатларини кўрсатиб бериш тобора мураккаб бўлиб бормоқда. Компанияларда истеъмолчига таъсир этиш инновацион воситаларининг турли усулларида фойдаланилмоқда, чунончи улар истеъмолчилар

онгига эмас, ҳали аниқ бўлмаган, бошланғич ҳолда пайдо бўлган, тўлиқ шаклланмаган онгига йўналтирилган бўлиб, кўриш, эшитиш, ҳид билиш, таъм билиш ҳамда механик ёки термик таъсир қилувчиларни ҳис қилиш даражасида таъсир этмоқда[11].

Иккинчидан, истеъмолчиларга йўналтирилган маркетингдаги бозор тадқиқотининг яна бир муҳим жиҳати, бозорда юз берувчи жараёнларни ҳисобга олишгина эмас, балки ишлаб чиқариш, маҳсулотларни истеъмолчига етказиб бериш, савдо-сотиқ жараёни билан боғлиқ яхлит тизимни қайта ташкил этиш компаниянинг тезкор ва стратегик мақсадларига аниқлик киритиш, маркетингда қўлланилган усул ва воситаларнинг самараси юқори бўлади.

Учинчидан, миллий бозор манфаатларини ҳисобга олган ҳолда истеъмол маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва хизматларни яратиш, маҳсулотларнинг (хизмат) етарли ҳажмини таъминлаш вазифаларини ўз ичига олади.

Тўртинчидан, маркетингнинг тадқиқотчилик функциясида ташқи бозорга чиқарилаётган маҳсулотнинг молиявий имкониятларига аниқлик киритишда хорижий истеъмолчиларнинг харид қобилиятига алоҳида эътибор қаратилади.

Маркетинг тадқиқотларининг натижаси асосида қабул қилинган қарорлар компаниянинг ташқи бозор муҳитига кўникиши, ишлаб чиқариш жараёнини мослаштириш, молиявий-иқтисодий кўрсаткичларни яхшилаш ва молиявий манфатдорликни оширишга йўналтирилади.

Бу жараён орқали ишлаб чиқариш даврида сифатли ўзгаришлар тўлиқ амалга ошишига эришилади, компаниянинг ташқи иқтисодий фаолиятида эса халқаро маркетинг тамойиллари акс этиши натижасида турли манфаатлар, шу жумладан, миллий манфаатларнинг уйғунлиги намоён бўлади ҳамда миллий иқтисодиёт ривожланишига жиддий таъсир кўрсатади. Шунини ҳам эътиборда тутиш керакки, маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш мобайнида миллий маркетинг тамойилларининг халқаро маркетинг тамойиллари билан узлуксиз боғлиқлиги барча мамлакатларга хос бозор иқтисодиётининг қонун ва қонуниятларидан келиб чиқади[12].

Шунингдек, ташқи бозор талаблари асосида халқаро маркетинг тадқиқотларини ташкил қилиш ва уни амалга ошириш усулларининг хусусиятлари давлатлар мустақиллиги, миллий валюта тизимлари, миллий қонунчилик, давлатнинг иқтисодий сиёсати, тил, маданий, диний ва урф-одатлар омилларини ҳисобга олиши керак, шу жиҳатдан халқаро маркетинг миллий маркетингга нисбатан кенг ва кўплаб омилларни қамраб олади[9].

Ташқи иқтисодий фаолиятда компаниялар халқаро маркетингнинг турли жиҳатларини қамраб олади[13]:

- истеъмолчиларда маҳсулотга нисбатан шаклланган эҳтиёж асосида ишлаб чиқаришни ташкил қилиш;
- ташқи бозорга рақобатчиларга нисбатан тезкор равишда истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш мақсадида маҳсулот чиқариш;
- хорижий мамлакатларда маҳсулот ёки хизматлар сифатига нисбатан стандарт меъёрларига амал қилиш ва халқаро тўлов шартномаларини тузиш ҳамда зарур ҳолларда халқаро арбитраж тартиб-қоидаларини;
- рақобатчилар маҳсулотларига нисбатан юқори сифатли маҳсулотлар ишлаб чиқиш учун илмий тадқиқот ишларини ташкил этиш;

- ташқи бозор сегментларидаги ўзгаришларни, ишлаб чиқариш, савдо, даромад, истеъмолчилар истаги ҳамда рақобатчиларнинг маркетинг сиёсатини мунтазам мониторинг қилиш ва маълумотлар тўплаш;

- компаниялар тижорат манфаатлари устуворлиги асосида мамлакатда ёки бошқа мамлакатлардаги ишлаб чиқаришни, турли бозорларда савдо-сотиқ, нархларни шакллантириш жараёнларини оптималлаштиради;

- ташқи бозорда харажатларни (хомашёлар, тайёр маҳсулотлар нархини) камайтирувчи транспорт логистикаси ва маҳсулотларнинг оморлардаги ҳаракатини оптималлаштирувчи турли усулларни татбиқ этишда эконометрик моделлардан фойдаланиш;

компаниялар маҳсулотлар ишлаб чиқариш ёки унинг савдосини амалга оширганда халқаро экология меъёрларига риоя этиш ҳамда рақобат жараёнида соғлом муҳитни таъминлаш.

Шундай қилиб, халқаро маркетинг концепциясининг замонавий ривожланиши миллий бозорларда кенг ўрин тутгани ҳолда жаҳон хўжалиги тизимининг байналминаллашуви кучайиши натижасида кўплаб йирик корпорацияларнинг ташқи бозордаги рақобатбардошлигини таъминлаш фаолиятини кенг қамраб олмоқда.

Таъкидлаш жоизки, кичик-кичик компаниялар ташқи иқтисодий муҳитга тобора кириб бормоқда. Бу кичик корхоналар ўзаро рақобатчи бўлиш билан бирга йирик корпорацияларни ташқи бозордаги позициясига жиддий таъсир кўрсатиб келмоқда. Йирик ва кичик компанияларнинг бозордаги тактик ва стратегик вазифалари турлича бўлиши мумкин: талабни кучайтириш, шу асосда ишлаб чиқариш ҳажминини оптималлаштириш, истеъмолчилар эҳтиёжларига кўра маҳсулотларнинг техник имкониятларини ўзгартириш ва ҳоказо.

Шу билан бирга, компанияларда ташқи бозорга чиқиш билан боғлиқ турли рисклар бошқарилиши керак. Бунда турли сегментлардаги харидорлар ҳолати, маҳсулотларнинг ҳаётлик даврини ташқи бозорга чиқариш йўли билан талабни ошириб узайтириш, бозордаги позицияларни рақобатчилардан ҳимоя воситаси сифатида диверсификациялаш, сарф-харажатларни камайтириш, мамлакатнинг қиёсий устунлик имкониятларини татбиқ этиш асосий мезон ҳисобланди.

Юқоридагилардан келиб чиққан ҳолда, республикамиз компанияларининг ташқи бозордаги фаолияти муваффақиятли бўлиши замирида халқаро маркетинг тамойилларига тўлиқ риоя этиш билан бирга оқилона маркетинг тадқиқотини ташкил этиш муҳим аҳамиятга эга эканлиги намоён бўлади.

Бугунги кунда экспортчиларни қўллаб-қувватлаш миллий иқтисодиётда жуда муҳим ўрин тутди. Қайд этиш жоизки, республикамизда “макроиқтисодий барқарорликни янада мустаҳкамлаш ва иқтисодий ўсишнинг юқори суръатларини сақлаб қолиш, жумладан, давлат бюджети барча даражада мутаносиб, миллий валюта ва ички бозордаги нарх даражаси барқарор бўлишини таъминлаш” [14] сингари энг муҳим устувор вазифалар қаторига экспортни ривожлантириш ва миллий экспортчилар учун қулай иқтисодий муҳитни янада такомиллаштиришни киритиш мумкин. Жаҳон иқтисодиёти глобаллашуви шароитида турли давлатлар билан савдо-сотиқ муносабатларини кенгайтириш ташқи бозорда ижобий натижаларга эришишда жуда муҳим омил саналади.

Кўриниб турибдики, экспортни қўллаб-қувватлаш орқали республикамизда бу

борада бир қатор чора-тадбирлар олиб борилмоқда ва амалга оширилган чора-тадбирлар натижаси ўлароқ ташқи савдода доимий ижобий ўзгаришлар амалга оширилмоқда. Аммо ташқи бозордаги рақобат кучайиб бораётганлиги экспорт сиёсатидаги чора-тадбирларни янада кучайтириш ва янги қўллаб-қувватлаш шакллари амалга татбиқ этишни тақозо этмоқда. Шу билан бирга, бу борада хорижий мамлакатлар тажрибасини ўрганиш мазкур соҳадаги муҳим масала ҳисобланади.

Халқаро хўжалик тизимида саноат корхоналарида ихтисослашув даражаси кучайиши, мамлакат ичида ва мамлакат ташқарисида ҳамкорликнинг тобора фаол кўринишга эга бўлаётганлиги билан муҳимдир. Замонавий саноат ишлаб чиқаришининг жаҳон иқтисодиёти ривожланишининг ўта муҳим жабҳаси сифатида эътироф этиш мумкин. Қайд этиш лозимки, жаҳоннинг турли бурчакларида саноат корхоналарининг ўзаро муносабатларида рақобат муҳити кучли қарама-қаршиликдан иборат бўлиб бормоқда.

Бундай кескин ҳолатни, фикримизча, саноат ишлаб чиқаришининг жадал ўсиши билан изоҳлаш мумкин, ҳамда турли йирик саноат корхоналарида ишлаб чиқариш ҳамда маркетингни ташкил этиш юзасидан тубдан фарқ қилувчи, замонавий, ўзида инновацион ютуқларни ифода этган, иқтисодий самарали ёндашувларнинг шаклланиш даври бошланганини ҳам қайд этиш мумкин.

ТМКларнинг жаҳондаги турли мамлакатлар иқтисодиёти, хусусан, озиқ-овқат саноатига кескин кириб боришини 1-жадвалда ҳам кузатиш мумкин. Жумладан, топ ТМКлар қаторига йиллик савдо айланмаси 1,0 млрд. АҚШ долларига тенг компаниялар, ўрта ТМКлар қаторига эса йиллик 200,0 млн АҚШ долларидан иборат компаниялар киритилган, аммо қайд этиш керакки, яқин келажакда тез суръатларда ривожланаётган бир қатор истиқболли компаниялар бу рўйхатга ўзгартириш киритиши мумкин, чунки жаҳон бозоридаги кучли рақобат муҳити натижасида ҳар беш йилда етакчи компаниялар рўйхатидан ҳар ўнтасидан бири чиқиб кетади.

1-Жадвал

Озиқ-овқат саноати тармоғида фаолият юритаётган ТМК, 2021 й¹

Мамлакат	ТОП ТМК	Ўрта ТМК	Бошқа истиқболли компаниялар
Германия	Holsten-Brauerei Ag, Dr. Oetker, Tchibo, Schwartau, Bahlsen, Eckes, Baywa, Sudzucker	Hochland, Hofmeister, Zott, Onken, Bauer, Ritter Sport	Brennecke Harzer, Wurstwaren Gmbh, Kaltenberg International/Konig Ludwig International, Gmbh & Co.Kg, A. Moxsel Ag
Италия	Compart, Barilla Holding Spa, Ferrero	Francescano Natura, Perugina, Cirio, Plasmon, Lavazza, Perfetti	Agnesi 1824 S.P.A., Pastificio Rana S.P.A., Petrini 1822 Srl
Франция	Danone, Pernod Ricard, Beghin Say, Besnier, Bongrain	Doux, Andros, Bondouelle, Cantalou, Poulain, Sodial Group, Heimbürger S.A., Saint Jean Sas, Verolac, Protial,	Spanghero (S.A.), Salaisons Pyreneennes, Roupe Lactalis, Teyssier Salaisons, Sodirestauration,

		Yoplait, Eridania Beghin-Say, Saint Louis	Cedilac-Candia, Fromageries Riches Monts
Дания	Danisco, Carlsberg, Tulip Food Company P/S, Nowaco A/S	Arla Foods Amba, Emborg, Foods A/S, Bhj A/S, Stryhn's A/S, Royal, Danish Seafood A/S, Danish Crown Amba	A Espersen A/S, Aarhus Oliefabrik A/S

2. Халқаро бозорда аутсорсинг ривожланиши ва саноат корхоналарида стратегияларни танлаш муаммоси. Бу йўналиш ишчи кучи арзонлиги ва ишлаб чиқариш стандартларига экологик талаблар юқори эмаслиги саноат ишлаб чиқаришини ривожланаётган мамлакатлар, Осиё, Жанубий Америкага жойлаштириш имконини берди. Бир қатор Жануби-шарқий Осиё мамлакатларининг иқтисодиётида амалга оширилган таркибий ўзгаришлар кучайиши, очиқ инвестицион муҳитнинг яхшиланиши натижасида XX асрнинг 90 йилларига келиб, аутсорсинг хизмати ривожлана бошлади.

Жаҳон иқтисодиёти глобаллашуви жараёнида саноат корхоналари ривожланишида бундай ёндашувлардан бирига мурожаат этади:

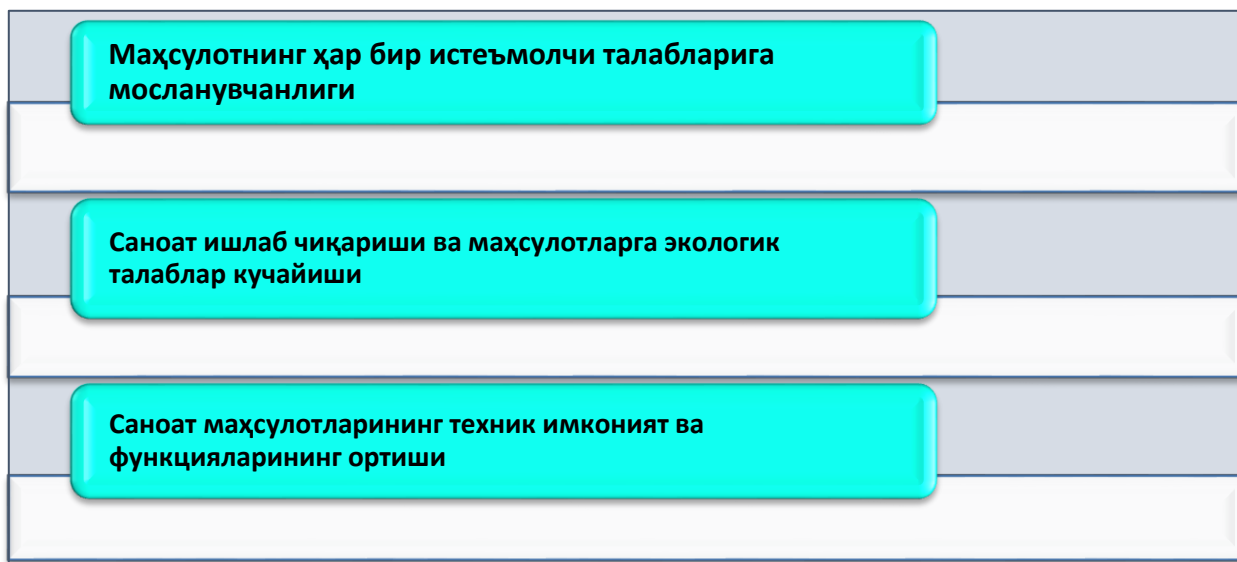
молия-саноат гуруҳларини ташкил қилиш орқали молиявий ресурсларни самарали бошқариш ва ишлаб чиқариш жараёнларида оптималликка эришиш;

асосан янги маҳсулотлар ғояси ва уни модернизация қилишни ўзида сақлаган ҳолда ишлаб чиқаришни бошқа корхоналарга ўтказиш. Масалан, Apple компанияси ҳам шу йўлни танлаган бўлиб, асосий эътиборни мобил телефонлар техник тавсифини яхшилаш, дастурлар тузишга қаратган ҳолда, ишлаб чиқаришнинг барча босқичлари, шу жумладан йиғишни аутсорсингга берган. Жумладан, Samsung компанияси Apple компаниясининг мобил телефонлари учун эҳтиёт қисмлар ишлаб чиқаради[15];

янги маҳсулотлар билан истеъмолчилар учун мутлақо янги бозорларни шакллантириш. Бу ёндашув истеъмолчиларда янги маҳсулотга талабни ривожлантириши натижасида саноат корхоналари ишлаб чиқаришда янги маҳсулотлар сегментини юзага келтиради ва бозордаги маҳсулотлар структурасини ўзгартириб юборади. Бу ёндашувни қабул қилган саноат корхоналари мамлакатдаги имтиёزلардан самарали фойдаланган саноат ишлаб чиқаришида мутлақо янги стандартлар қабул қилинишига тўртки бўлади.

Ривожланган давлатлардаги компаниялар тобора анъанавий кўринишдаги вертикал интеграллашган тузилмалардан трансмиллий горизонтал тармоқли тузилмаларга айланиб бормоқда. Шу маънода саноат корхоналарида янги маҳсулотларнинг кенг ишлаб чиқарилиши пировард натижада бир қатор вазиятларни қамраб олади (3-расм).

Таъкидлаш жоизки, аутсорсингнинг ишлаб чиқаришдаги хусусиятларини Airbus (Франция) концерни мисолида кузатиш мумкин, чунки концерн 2006 йилдан бошлаб, йўловчи авиалайнерларининг А-350 моделининг 30 %, А-320 моделининг 15 %



3-расм. Саноат корхоналарида янги маҳсулотларнинг кенг ишлаб чиқарилиши²

деталларини ишлаб чиқишни Россия ва Хитойдаги шериклари зиммасига юклаган. Бундай тадбирлар концернга ҳар йили ўрта ҳисобда 2,0 млрд. еврони тежаш ва янги моделларни яратиш муддатини 40 % га қисқартириш имконини берди.

Шу боис замонавий саноат ишлаб чиқаришида асосий йўналиш хавфсизлик ва қулайликка эҳтиёж ошишини кўрсатиш мумкин. Кейинги ўринда маҳсулотларнинг экологик кўрсаткичлари ва тежамкорлиги туради.

Германия саноати мамлакатнинг асосий макроиқтисодий кўрсаткичларини белгилайди ва қудратли саноат базаси ҳамда саноат маҳсулотлари қиймати яратилишида мураккаб занжирни назорат қилиш имконияти билан изоҳланади. Германия саноатида ўрта ва юқори технологияга асосланган соҳаларнинг мамлакат экспортидаги улуши 73,0 фоизни ташкил этмоқда. Бу соҳалар жаҳон миқёсида ҳам етакчи ўринларни эгаллаб келмоқда.

Жаҳон иқтисодиётидаги глобаллашув саноат корхоналари ривожланишида тобора муҳим аҳамият касб этиб бормоқда. Ҳозирги кунда эса глобаллашув таъсирида саноат корхонасининг ягона тизим сифатида жаҳоннинг турли мамлакатларида ТМК кўринишидаги фаолияти саноат иқтисодиётининг асосий бўғинидир. ТМКлар тизимли равишда ишлаб чиқариш технологиялари, йиғув линиялари ва хизмат кўрсатиш жараёнларига бошқариш билан бирга хомашё ва ресурслар манбаига ҳам эҳтиёжини саноатнинг бошқа тармоқларига талаблар орқали ифода этади.

Бундай ёндашув саноатнинг турли тармоқларини жадал ривожлантириш ва фан-техника ютуқларини тезроқ жорий этиш заруратини юзага келтирмоқда. Жаҳон моддий ишлаб чиқаришида саноат тармоғи етакчи ҳисобланиб, унда 500 млн. киши банд, жаҳон ЯИМ нинг 40 %и яратилади.

Бирлашган Миллатлар Ташкилоти маълумотларига кўра, Хитой саноат ишлаб чиқаришни ривожлантириш бўйича дунёда етакчи ҳисобланади. Ундан кейин АҚШ ва Япония каби давлатлар туради[16].

Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Статистика бўлими томонидан эълон қилинган маълумотларга кўра, Хитой жаҳон саноат ишлаб чиқаришининг 28,4 фоизини

ташкил қилади.

Бу АҚШга қараганда 10% дан ортиқ. Олтинчи ўринни эгаллаган Ҳиндистон жаҳон саноат ишлаб чиқаришининг 3% ни ташкил қилади.

Қуйида жаҳонда саноат ишлаб чиқариши бўйича етакчи бўлган 10 та давлат ҳақида тўхталамиз.

10. Мексика

Мексика Лотин Америкасидаги энг ривожланган давлатлардан биридир. Бу ерда металлургия, машинасозлик, кимё ва нефт-кимё саноати, озиқ-овқат саноати каби тармоқлар ривожланган.

9. Буюк Британия

Тарихан Буюк Британия саноат соҳасида етакчи ҳисобланади. Бу ерда нефтни қайта ишлаш, кимё саноати, металлургия, машинасозлик, электротехника, энгил саноат каби тармоқлар ривожланган.

8. Франция

Франция кимё ва нефт-кимё саноатида жаҳон етакчиларидан биридир. Машинасозлик, электротехника каби саноат тармоқлари ҳам ривожланган. Франциянинг энгил ва озиқ-овқат саноати жуда машҳур. Франциянинг кийим-кечак, пойабзал, вино ва пишлоқлари бутун дунёда машҳур.

7. Италия

Италия бутун дунё бўйлаб тенденцияни белгиловчи ҳисобланади. Италиядан келган кийим-кечак, пойабзал, сумка ва аксессуарларга талаб катта. Бундан ташқари, бу ерда автомобилсозлик саноати ривожланган.

6. Ҳиндистон

Ҳиндистон оғир саноатни ривожлантириш бўйича жаҳонда етакчи ўринлардан бирини эгаллайди. Унда кончилик, ишлаб чиқариш, энергетика каби тармоқлар ривожланган.

5. Жанубий Корея

Жанубий Корея дунёдаги иқтисодий ривожланган давлатлардан бири ҳисобланади. Хизмат кўрсатиш ва сервис соҳаси мамлакати иқтисодиётида етакчи ўрин эгаллашига қарамай, мамлакат ялпи ички маҳсулотида саноат ҳам салмоқли ҳисса қўшмоқда. Бу ерда озиқ-овқат саноати, энгил саноат, нефтни қайта ишлаш, кемасозлик, металлургия, машинасозлик, юқори технологияли ишлаб чиқариш каби тармоқлар ривожланган.

4. Германия

Германия бир қатор саноат тармоқларида етакчи, шу билан бирга товарлар экспорти ва импорти бўйича ҳам етакчилар қаторида. Саноатнинг асосий тармоқлари: машинасозлик, электротехника, кимё, автомобиль ва кемасозлик, кўмир қазиб олиш.

3. Япония

Япония ҳам дунёнинг иқтисодий жиҳатдан энг ривожланган давлатларидан биридир. Машинасозлик, энергетика, энгил ва озиқ-овқат саноати Японияда ривожланган саноатнинг асосий тармоқлари ҳисобланади.

2. АҚШ

Қўшма Штатлар кўп жиҳатдан дунёда етакчи ҳисобланади. Бошқа нарсалар қаторида, бу ерда саноат ривожланишининг дунёдаги энг юқори даражаларидан бири. АҚШда нефт ва газ қазиб олиш, йенгил ва озиқ-овқат саноати, машинасозлик,

кимё саноати, шунингдек, авиация ва электроника саноати ривожланган.

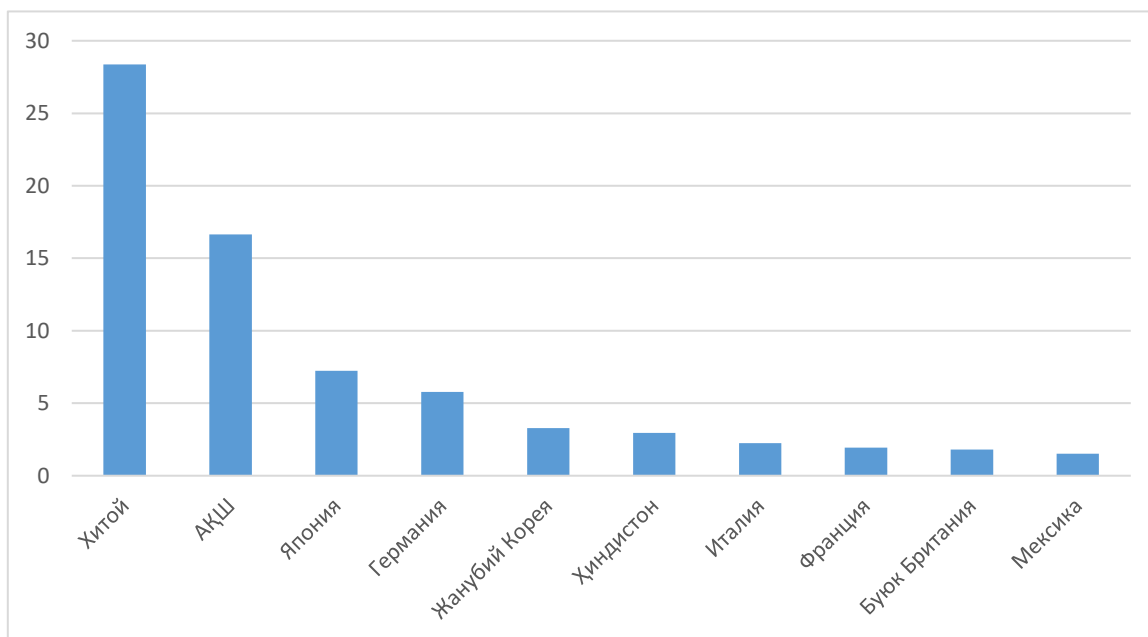
1. Хитой

Хитой саноат ишлаб чиқариши бўйича мутлақ етакчи ҳисобланади. Бу ерда кончилик, машинасозлик, цемент ишлаб чиқариш, қурол-яроғ ишлаб чиқариш ва бошқа кўплаб тармоқлар ривожланган. Хитой саноат маҳсулотларининг катта қисми бўйича дунёдаги энг йирик ишлаб чиқарувчи ҳисобланади. (4-расм).

Европа Иттифоқи (ЕИ) мамлакатларида, жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози оқибатларини бартараф этиш жараёни узоқ давом этганини эътироф этиш мумкин. ЕИ мамлакатлари, биринчи навбатда, Германияда саноат маҳсулотларига талаб камайиши ҳукумат томонидан саноат корхоналари учун қўллаб-қувватлаш дастурлари ишлаб чиқиш орқали истеъмолни рағбатлантириш имкониятлари оширилди.

Шунингдек, Германиянинг саноат сиёсати рақобатчиликни рағбатлантиришга қаратилган бўлиб, давлат инвестиция ва инновациялар учун алоҳида шарт-шароитлар яратиб беради[19].

Умуман, ЕИ саноат ишлаб чиқариши жадал ривожланиб, жаҳон саноатида етакчи ўринларда турибди. Хусусан, 2005 йилдан 83,0 млрд. АҚШ долларда саноат маҳсулотлари экспорт қилган бўлса, 2019 йилга бундай кўрсаткич 620,0 млрд. АҚШ долларига тенг бўлди. Худди шунингдек, саноат экспортида жадал ўсиш суръатлари Осиё ва Тинч окени минтақаси ва Янги индустриал мамлакатларда кузатилди.



4-расм. Жаҳон саноат ишлаб чиқаришининг етакчилари, 2022-2023 й⁴.

2005-2019 йиллар мобайнида даромад даражаси юқори мамлакатларда саноат экспорти ҳажми ошиши 36,7 % ни ташкил этгани ҳолда, даромад даражаси ўртача кўрсаткичдан юқори мамлакатларида бу кўрсаткич 11,0 %ни ташкил этди. Даромад даражаси паст мамлакатларда эса саноат экспорти 18 % га ўсгани ҳолда 2019 йилда бу кўрсаткич 33,0 млрд. АҚШ долларига тенг бўлди. Бундай кўрсаткич эса даромад даражаси юқори мамлакатлар кўрсаткичидан 280 марта камдир.

Хорижий мамлакатларда экспортни қўллаб-қувватлаш шаклларини тадқиқ этиш натижасида қуйидаги хулосаларни қайд этиш мумкин:

- ташқи бозорга чиқувчи миллий ишлаб чиқарувчиларни қўллаб-қувватлаш

мамлакат ташқи иқтисодий фаолиятининг асосий йўналишларидан бири бўлиб, миллий экспортчиларни жаҳон бозори конъюнктураси салбий ўзгаришларидан ҳимоялаш ва фаолиятини кенгайтириш чораларини ишлаб чиқиш лозим;

- миллий экспортчиларга қулай иқтисодий муҳит шароити ташқи бозорда миллий ишлаб чиқарувчилар рақобатбардошлигини ошириш ва ташқи бозорларда мустаҳкам ўрнашиб олишга йўналтириш талаб этилади;

Европада ҳар бир давлатнинг экспортни қўллаб-қувватлаш тизими ЕИнинг жаҳонда етакчи бўлган молиявий институтлари тизими шаклланди. Ҳозирги кунда бундай молиявий институтлар ЕИ мамлакатлари иқтисодиёти экспортини қўллаб-қувватлаш тизимида муҳим ўринга эга;

Германияда экспорт операцияларини кафолатлаш ва экспорт қилувчиларни қўллаб-қувватлаш бўйича ўзига хос тизим яратилган бўлиб, бу тизим дунёдаги етакчи экспортчи давлатлардан бири пайдо бўлишига сабаб бўлди. Жумладан экспорт операцияларини турли рисклардан суғурталаш тизими самарали ташкил қилинганлиги натижасида Германиянинг экспорт салоҳияти йилдан-йилга кучайиб бормоқда.

Хулоса ва таклифлар

Шундай қилиб, Ўзбекистон ташқи савдо сиёсати ишлаб чиқилган, аммо ҳозирги кунда ташқи бозордаги ноаниқ конъюнктура шароитини ҳисобга олиб, янада такомиллаштириш масаласи долзарб масала бўлиб турибди. Хусусан, Ўзбекистон ташқи савдо сиёсати узоқ муддатли ҳамкорликка асосланган ҳолда олиб борилмоқда ва республикамизда хомашё экспорти ҳажмини камайтириш билан бирга қўшилган қиймати юқори бўлган тайёр маҳсулот ва яримтайёр маҳсулотлар экспортини ошириш кун тартибидеги асосий вазифа ҳисобланади.

Компания менежментни самарали ташкил этиши, ҳар бўлинманинг фаолиятини энг юқори натижаларга йўналтириши лозим. Халқаро савдодаги кучли рақобат эса компаниялардан халқаро маркетингга асосланган ҳолда қарорлар қабул қилиш, ташқи бозор эҳтиёжларини ҳисобга олган ҳолда юқори молиявий натижаларга эришишни таъминловчи замонавий менежмент тизимини шакллантиришни талаб этади. Халқаро маркетинг тамойиллари ва тадқиқотлари жиддий билим ҳамда кўникмалар талаб этувчи усулларга таянади.

Компанияларда халқаро маркетинг усулларидадан фойдаланган ҳолда хорижий мамлакатлар бозорида ташқи иқтисодий фаолиятни амалга ошириш доирасида рақобат позициялар мустаҳкамланади ва истеъмолчилар эҳтиёжларидан келиб чиққан ҳолда компаниянинг ишлаб чиқариш ҳамда савдо тизими қайта ташкил қилинади ва тартибга солинади.

Иқтисодиётни етакчи устунларидан бири бўлган саноат корхоналари юқоридаги юксак мақсадларга эришиш учун корхона ҳолати ва бизнес фаолиятини чуқур ва кечиктирмай таҳлил ишларини олиб бориши зарур. Корхонани молиявий-иқтисодий ва корпоратив фаолияти таҳлиллари қатори, компаниянинг В2В бозорларида бизнес муҳитини таҳлил қилиш муҳим аҳамият касб этади. Бу орқали корхонани маркетинг бизнес стратегияларини белгилаб олиш ва керакли қарорларни қабул қилишга тўртки бўлади. Чунки компания жамиятда яқка ҳолда ривожланмайди, бошқача айтганда, рақобатни енгиш учун рақобатчиларни ўрганиш, ҳамкорлар билан алоқаларни

⁴ Муаллиф ишланмаси.

мустаҳкамлаш ва бозор тенденцияларини мониторинг қилиш орқали фаолиятини мустаҳкамлаб боради.

Компанияларнинг мамлакат ҳудудидан чекланиб қолмай, бошқа мамлакатлардаги бозорларни ўзлаштириши халқаро товар айирбошлаш жараёнини кенг қамровли бўлишига доимий туртки бериб келган. Бунга сабаб компанияларга хорижий бозорга чиқиб, янги истеъмолчилар учун маҳсулотлар ассортименти ҳажмини ошириш, янги товарлар яратишилишига янги имконият яратиш ҳисобланади.

XXI асрга келиб, халқаро бозорда талаб ва эҳтиёж мутлақо янги кўриниш олди. Товар ёки хизматга талаб оммавийликдан ҳар бир истеъмолчи талабини қондириш жараёнига айланди, товар ишлаб чиқариш ёки хизматлар кўрсатиш истеъмолчининг истаги асосида ташкил қилина бошлади. Шу билан бирга, истеъмолнинг янги турлари – ижтимоий товар ва хизматларга турмуш сифати, экология, бўш вақтни ташкил этиш эҳтиёжи ва бошқа талаблар пайдо бўлди. Бундай шароитда ишлаб чиқариш кўламини оширишга асосланган усуллар фойда бермай қўйди.

Экспортни қўллаб-қувватлаш борасида республикамизда бир қатор чора-тадбирлар амалга оширилмоқда ва уларнинг натижаси ўлароқ ташқи савдода доимий ижобий фарқ сақлаб қолинмоқда. Аммо ташқи бозорда рақобатнинг кучайиб бораётганлиги экспорт сиёсатидаги чора-тадбирларни янада кучайтириш ва янги қўллаб-қувватлаш шакллари амалга татиқ этишни тақозо этмоқда. Шу билан бирга, бу борадаги хорижий мамлакатлар тажрибасини ўрганиш мазкур соҳадаги муҳим масала ҳисобланади.

Хулоса қилиб айтганда, халқаро иқтисодий муносабатларда глобаллашув ва миллий иқтисодиётларнинг интеграциялашувида рўй берган ижобий ўзгаришлар халқаро маркетинг кенгайишига сабаб бўлди. Таъкидлаш керакки, бу вақтга келиб, халқаро маркетинг талаб ва эҳтиёжни янги босқичга кўтариб, ишлаб чиқариш ва савдо муносабатлари, капитал ва ишчи кучини тақсимлаш масалаларини тўлиқ қамраб олди.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 28.01.2022 йилдаги ПФ-60-сон “2022 — 2026 йилларга мўлжалланган янги ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида” ги Фармони, <https://lex.uz/uz/docs/5841063>

2. <https://review.uz/oz/post/infografika-vneshnyaya-torgovlya-uzbekistana-zayanvar-dekabr-2022-goda>

3. Шибает М.А., Забудьков В.А. Глобализация мировой экономики как предпосылка развития международного маркетинга.//Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015, - № 5-1.

4. Касаткина Е.А., Градобоев В.В. Основные черты международной маркетинговой политики в современных условиях.//Транспортное дело России, 2012, - №6-1.

5. Шейман С. В. Нужны ли бизнесу маркетинговые исследования.// Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2007. -№ 4 (84).

6. Pervez Ghauri, Philip Cateora International Marketing. // Copyright, Designs and Patents Act 1988. p.54.

7. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р. Управление и организация в сфере услуг, пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.

8. Shultz D.E., Kichen Ph.J. Commucating globally: An integrated marketing approach. Chicago, 2000. – p. 275/

9. Neelemegham, R. and P.Chintagunta (1999) “A Bayesian Model to Forecast New Product Performance in Domestic and International Markets,” Marketing Science, 18, 115-136.

10. Грищенко Я.Ю. Маркетинговая информационная система и окружающая среда. //Сбытовое пространство Урала. - 2009. - №6.

11. Зияева М. Истеъмолчиларнинг хулқ-атворини бошқариш усуллари. // “Иқтисодийёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. 2015, №6.

12. Соболев В.Ю. Методологические основы формирования международного маркетинга: Автореф. дис... д-ра. экон. Наук. – М.: МГУ, 2000. – 24 б.

13. Якимов А., Давыдовский Ф. Особенности международного маркетинга. <http://ibl.ru/konf/130510/63.html>.

14. Ахмедов И.А. Халқаро маркетинг тамойиллари ва маркетинг тадқиқотини амалга оширишнинг ўзига хос жиҳатлари.//Жамият ва бошқарув. -2017, №4.

15. Ахмедов И.А. Ташқи иқтисодий фаолиятни ривожлантиришда халқаро маркетинг тамойилларидан фойдаланишнинг услубий жиҳатлари.// Бизнес-Эксперт. - 2016, №1.

16. Хейвуд Дж. Брайан. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. 176 с.

15. <https://nangs.org/news/world/top-10-stran-s-samoy-razvitoy-promyshlennostyyu-v-mire>

17. Андрианов К.Н. Промышленная политика Германии: основные аспекты и важнейшие направления.// Вестник МГИМО Университета, № 5, 2012.