

K

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

Қўлёзма ҳуқуқида
УДК: 339.13+33М(575.1)

АБДУВАЛИЕВ АБДУЛАЗИЗ АБДУВАЛИЕВИЧ

КОРХОНАЛАР ТАШҚИ ИҚТИСОДИЙ ФАОЛИЯТИДА МАРКЕТИНГ
СТРАТЕГИЯСИНИНГ САМАРАДОРЛИГИ
(интеграциялашган корпоратив тузилмалар мисолида)

08.00.13 – Менежмент ва маркетинг

Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини
олиш учун тақдим этилган диссертация

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т И

Тошкент – 2009

K

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университети “Халқаро бизнес”
кафедрасида бажарилган

Илмий раҳбар: Иқтисод фанлари доктори, профессор
Бекмуродов Адхам Шарипович

Расмий оппонентлар: Иқтисод фанлари доктори, профессор
Абдуллаев Ёрқин Абдуллаевич

Иқтисод фанлари номзоди, доцент
Самадов Асқар Нишоневич

Ётақчи ташкилот: Жаҳон иқтисодиёти ва дипломатия
университети

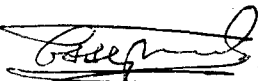
Диссертация 2009 йил “23” декабрь соат 9⁰⁰ да Тошкент давлат
иқтисодиёт университети қошидаги иқтисод фанлари доктори илмий
даражасини олиш учун диссертациялар ҳимояси бўйича Д.067.06.01 рақамли
Ихтисослашган кенгаш мажлисида ҳимоя қилинади.

Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ўзбекистон шох кўчаси, 49

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг
кутубхонасида танишиш мумкин.

Автореферат 2009 йил “21” ноябрь да тарқатилди

Ихтисослашган кенгаш
илмий котиби,
иқтисод фанлари доктори,
профессор



Б.Б.Беркинов

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ УМУМИЙ ТАВСИФИ

Мавзунинг долзарблиги. Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётини модернизациялаш ва бозор ислохотларини янада чуқурлаштириш натижасида, йилдан-йилга салмоқли натижалар кўлга киритилиб, барқарор иқтисодий ўсиш йўналиши мустахкамланиб бормоқда.

Бунда ҳукуматимиз томонидан ишлаб чиқилган иқтисодий сиёсатнинг тўла ва изчил амалга оширилиши, иқтисодиётнинг муҳим устувор тармоқларининг белгилаб берилиши ҳамда уларни ривожлантириш бўйича барча имкониятлар, айниқса, жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози салбий оқибатларини бартараф этишга сафарбар этилганлиги муҳим аҳамият касб этмоқда.

Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви ва жаҳон молиявий-иқтисодий инқирозининг иқтисодиётимизга салбий таъсирини олдини олиш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов томонидан асослаб берилган Инқирозга қарши чоралар дастури ва унда корхоналарни модернизация қилиш, техник ва технологик қайта жиҳозлашни янада жадаллаштириш, замонавий, мослашувчан технологияларни кенг жорий этиш, экспортга маҳсулот ишлаб чиқарадиган корхоналарнинг ташқи бозорларда рақобатбардош бўлишини кўллаб-қувватлаш ва экспортни рағбатлантиришнинг йўллари ва чоралари белгиланган¹.

Шуларни инобатга олган ҳолда, жаҳонда энг илғор трансмилий корпорациялар билан ўзаро манфаатли ҳамкорлик қилиш муҳим масалалардан бирига айланмоқда, зеро "... кооперация алоқаларини кучайтириш ва ҳамкорликни мустахкамлаш, мақсадга мувофиқ ҳолатларда, трансмилий корпорациялар таркибига кириш очик иқтисодиёт йўлида изчил ривожланишимизнинг муҳим омили ҳисобланади"². Бундай вазифаларни самарали амалга ошириш бу, авваламбор, менежмент ва маркетингнинг замонавий шаклларини жорий қилиш, энг илғор технологиялардан фойдаланиш ва энг муҳими, корхоналаримиз ташқи иқтисодий фаолиятини (ТИФ) ривожлантириш орқали маҳсулотларимизни сотиш учун жаҳон бозорларига чиқиб имкониятини яратади.

Жаҳон бозорида молиявий инқироз туфайли ҳукм сураётган қалтис вазиятда ТИФни амалга оширувчи йирик корхоналаримиз ўз маҳсулотларини янада рақобатбардош бўлишини таъминлашларини талаб этади. Бунинг пойдеворини эса, мазкур корхоналарнинг ТИФига йўналтирилган ва пухта ишлаб чиқилган маркетинг стратегияси ташкил этиши аниқ.

Шу боис, корхоналар ТИФида маркетинг стратегиясининг самарадорлигини ошириш нафақат мақсадга мувофиқдир, балки объектив

¹ Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари / И.А. Каримов – Т.: Ўзбекистон, 2009. – 30 б.

² Ислам Каримов Демократик ҳуқуқий давлат, эркин иқтисодиёт талабларини тўлиқ жорий этиш, фуқаролик жамияти асосларини куриш – фаровон ҳаётимиз гаровидир. 2006 йилда мамлакатни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш йўллари ва 2007 йилда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштиришнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маъруза, 2007 йил 12 февраль. – Т.: Ўзбекистон, 2007 – 31 б.

жихатдан зарурдир ва бу бугунги замон талабларидан бири бўлиб, тадқиқот мавзусининг долзарблигини белгилайди.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Корхоналар ташқи иқтисодий фаолияти маркетинг муаммолари хорижий ва мамлакатимиз олимлари томонидан кенг кўриб чиқилмоқда. Хорижий олимлардан Ф.Котлер, Д.В.Кревенс, Ж.-Ж.Ламбен, М.Портер³ тадқиқотларида жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида корхоналарнинг маркетинг фаолиятини ривожлантиришнинг илмий-назарий ҳамда услубий масалалари ёритилган.

МДХ мамлакатларида Е.Ф.Авдокушин, Г.Л.Багиев, Т.П.Данько, Р.А.Фатхутдинов, В.И.Черенков⁴ асарларида замонавий маркетинг асослари корхоналарнинг ички ва ташқи бозорларда маркетинг стратегиясини амалга ошириши, айниқса, бозор иқтисодиётига ўтиш даврида корхоналарнинг маркетинг фаолиятларини ривожлантириш ва ташқи бозорларга чиқиш билан боғлиқ муаммолар ўрганилган.

Мустақиллигимизнинг илк даврларидан бошлаб мамлакатимиз иқтисодиётининг бозор тизимига ўтиши муносабати билан республикамизнинг иқтисодчи олимлари томонидан корхоналарнинг маркетинг фаолиятини ривожлантиришга бағишланган кўплаб илмий тадқиқотлар олиб борилган. Жумладан, Ё.А.Абдуллаев, З.Д.Адылова, А.Ш.Бекмуродов, Б.Б.Беркинов, М.Р.Болтабоев, М.А.Икрамов, А.Н.Самадов, А.А.Хашимов, Б.Ю.Ходиев, М.С.Қосимова, С.С.Ғуломов⁵ ва бошқаларнинг илмий ишларида Ўзбекистон бозор иқтисодиётига ўтиш даврида корхоналарнинг маркетинг тадқиқотларини олиб бориш, республика корхоналар экспорт салоҳиятини юксалтириш, уларнинг маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва ривожлантириш масалалари

³ Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 1995. – 702 с.; Кревенс, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е издание. Пер с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. – 752 с.; Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер с французского. СПб.: Наука, 1996. – 589 с.; Портер М. Конкуренция.: Пер с англ.: Учеб. пособ. – М.: 2000. – 495 с.

⁴ Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учеб. пособие. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2007. – 328 с.; Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под общ. ред. Г.Л.Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО Экономика, 2001. – 718 с.; Данько Т.П. Управление маркетингом. Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-Маркетинга 2006. – 334 с.; Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учеб. для вузов – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 347 с.; Черенков В.И. Международный маркетинг. Учеб. пособие. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2003. – 848 с.

⁵ Адылова З.Д. Халқаро бозорларга экспорт махсулотларини йўналтиришнинг маркетинг стратегияси: Иқт. фан. док. дисс. автореф. – Тошкент: ТДИУ, 2008. – 50 б.; Бекмуродов А.Ш. Эффективность маркетинга средств производства (на материалах предприятий сельхозмашиностроения Республики Узбекистан): Дис... док. эконом. наук. – Ташкент: ТГЭУ, 1993. – 308 с.; Беркинов Б.Б. Корпоративные структуры (основы создания и управления) – Т.: Изд-во Нац. б-ки Узбекистана им. Алишера Навои, 2005. – 132 с.; Болтабоев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: Иқт. фан. док. дисс. автореф. – Тошкент: ТДИУ, 2005. – 40 б.; Икрамов М.А. Стимулирование роста конечных результатов деятельности промышленных предприятий в условиях рыночных отношений: Автореф. дис... док. эконом. наук. – Санкт-Петербург: Инж.-экон. институт, 1992. – 33 с. Самадов А.Н. ва бошқ. Реклама фаолиятини ташкил этиш. – Т.: Иқтисод-молия, 2008. – 130 б.; Хашимов А.А. Ўзбекистонда интеграциялашган корпоратив тузилмаларни бошқариш методологиясини такомиллаштириш: Иқт. фан. док. дисс. автореф. – Тошкент: ТДИУ, 2007. – 40 б.; Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғофуров, Б.К.Тухлиев. Ўзбекистон Республикаси Президентини Ислол Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози. Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. – Т.: Иқтисодиёт, 2009. – 120 б.; Қосимова М.С. ва бошқ. Стратегия маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: Ўқитувчи, 2004. – 213 б.; Ғуломов С.С. Маркетинг асослари. Ўқув қўлланма. – Т.: Шарқ, 2002. – 251 б.

ўз аксини топган. Аммо келтирилган тадқиқотларда қўйилган масалалар анча кенг ишлаб чиқилган бўлса-да, лекин республикамиздаги турли мулкчилик шаклидаги корхоналарнинг, хусусан, корпоратив тузилмалар таркибига кирувчи корхоналарнинг замонавий маркетинг стратегиясини қўллаш ҳисобига уларнинг ТИФларини ривожлантириш ва натижада экспорт салоҳиятларини янада юксалтириш зарурияти ушбу диссертация мақсади ва тадқиқот вазифаларини танлашга асос бўлди.

Диссертация ишининг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация ишининг мавзуси Ўзбекистон Республикаси Давлат фан ва техника қўмитаси томонидан Тошкент Давлат иқтисодиёт университетига берилган 01.02.0011525-сонли “Ўзбекистонда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш ва эркинлаштиришнинг илмий асосларини ишлаб чиқиш” мавзусидаги илмий-техник дастурига киритилган.

Тадқиқот мақсади – жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида мамлакатимиздаги корхоналарнинг, шу жумладан, интеграциялашган корпоратив тузилма (ИКТ)ларнинг ТИФини ривожлантиришга қаратилган маркетинг стратегиясининг самарадорлигини ошириш юзасидан илмий тақлифлар ва амалий тавсияларни ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқот вазифалари. Ушбу мақсадни амалга ошириш учун қуйидаги вазифалар қўйилган ва ечими топилган:

- жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида хўжалик юритувчи субъектларнинг маркетинг фаолиятига таъсирини ўрганиш;

- ўтиш давридаги мамлакатларнинг иқтисодий ўсиши, саноатнинг ривожланиши ва жаҳон хўжалиги тизимига интеграциялашувини таъминловчи ИКТларнинг етакчи ролини очиб бериш ва уларнинг таснифланишини асослаб бериш;

- ИКТларнинг маркетинг стратегияси хусусиятлари, таркиби ва самарадорлигини ошириш йўллари илмий асослаб бериш;

- ИКТларнинг ташкилий-иқтисодий ва ҳуқуқий механизмини шакллантиришни илмий асослаб бериш;

- ИКТ таркибидаги корхоналарнинг самарали корпоратив алоқадорликларни яратиш мақсадида кластерли ёндашувни ишлаб чиқиш ва асослаб бериш;

- ИКТларнинг рақобатбардошлигини ошириш бўйича тақлиф ва тавсияларни ишлаб чиқиш ҳамда Ўзбекистон Республикасининг монополияга қарши ташкилотларида рақобатни адвокатлаш механизмларини қўллаш зарурлигини асослаб бериш;

- бирлашиш ва сингб кетиш фаолиятини корхоналарнинг ТИФида маркетинг стратегиясининг самарадорлигини оширишнинг асосий йўналиши сифатида илмий асослаб бериш.

Тадқиқот предмети. Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида интеграциялашган корпоратив тузилмаларнинг ТИФини ривожлантиришга қаратилган маркетинг стратегиясининг самарадорлигини ошириш тадқиқот предмети бўлиб хизмат қилади.

Тадқиқот объекти. Республикамизнинг йирик саноат корхоналари (“Тошкент трактор заводи” ва “В.Л.Чкалов номи ТАИЧБ”) тадқиқот объекти хисобланади.

Тадқиқотнинг назарий ва методологик асосини Ўзбекистон Республикаси Қонунлари, Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг асарлари, Ўзбекистон Республикаси Президенти Фармонлари, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси қарорлари, меъёрий-қонуний ҳужжатлари, республика ҳукумати томонидан ТИФни ривожлантиришга оид ишлаб чиқилган меъёрий ҳужжатлар ва корхоналар ТИФида маркетинг стратегиясини ривожлантириш муаммолари билан шуғулланувчи етакчи хорижий ва республика иқтисодчи олимларнинг асарлари ташкил этади.

Диссертацияда Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлиги, Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси, Халқаро инвестиция хисоботлари (World Investment Report), Жаҳон савдо ташкилоти, жаҳондаги трансмиллий корпорациялар, МДХ мамлакатлари доирасида фаолият кўрсатаётган ИКТлар ва республикамиздаги йирик корхоналарнинг (“ТТЗ” ОАЖ ва бошқа) статистик ва аналитик ҳамда Интернет маълумотларидан фойдаланилган.

Тадқиқот усули. Олиб борилган тадқиқотда илмий билишнинг қиёсий ва тизимли таҳлили, реал воқеликни сифат ва миқдорий жиҳатдан ўрганиш, иқтисодий-статистик, кластерлаш ва бошқа усуллар қўлланилди.

Ҳимояга олиб чиқилаётган асосий ҳолатлар:

- жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида корхоналарнинг ТИФида маркетинг стратегиясининг хусусиятлари ва ривожланиш тенденциялари;

- ишлаб чиқариш ва банк капиталларини бирлаштириш асосида ишлаб чиқариш ва молиявий барқарорликни таъминлаш каби бир қатор устуворликларга эга бўлган йирик трансмиллий корпорациялар ва улар билан ҳамкорликни ўрнатаётган республикадаги машинасозлик тармоқларидаги миллий ИКТларнинг ўзига хос хусусиятлари ва ривожланиш йўллари;

- корхоналар ТИФида маркетинг стратегиясининг самарадорлигини оширишнинг устувор йўналишлари;

- бошқарувчи компания билан ИКТ таркибидаги бошқа корхоналарнинг самарали корпоратив алоқадорликларни яратиш мақсадида кластерли ёндашув асосида кластерларни шакллантириш механизми;

- ИКТларнинг маркетинг стратегиясини амалга оширишда бирлашиш ва сингилга кетишдан асосий усуллардан бири сифатида фойдаланиш тақлифлари ва уларга қўмақлашувчи асосий омиллар.

Ишнинг илмий янгилиги. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози ҳамда жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида ИКТлар самарали маркетинг стратегиясининг назарий, услубий ва амалий жиҳатлари тадқиқ этилган ҳамда Ўзбекистон корпоратив корхоналари ТИФини ривожлантиришда уларни татбиқ этишнинг илмий-услубий асослари ишлаб чиқилган.

Шу билан бирга:

- жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида мамлакатларнинг иқтисодий ўсиши, саноатининг ривожланиши ва жаҳон ҳўжалиги тизимига интеграциялашувини таъминловчи ИКТларнинг етакчи роли илмий-услубий жиҳатдан асослаб берилган;

- жаҳон тажрибасидан келиб чиқиб, ИКТларни таснифлаишнинг илмий-методологик асослари ишлаб чиқилган ва ўзига хос хусусиятлари аниқланган;

- Ўзбекистонда жаҳон молиявий-иқтисодий инкирозини бартараф этиш шароитида ИКТларнинг маркетинг стратегияси хусусиятлари, таркиби ва самарадорлигини ошириш йўллари илмий асосланган;

- ИКТлар таркибидаги корхоналар самарали корпоратив алоқаларини яратиш мақсадида микромуҳит бизнес элементлари интеграциясига кластерли ёндашув ишлаб чиқилган;

- ишлаб чиқилган концептуал кластер ёндашуви асосида республикадаги саноат тармоқларида ИКТларни шакллантириш механизмининг ташкилий-меъёрий жиҳатлари белгилаб берилган ва корпоратив кластерларни босқичма-босқич шакллантириш механизми ишлаб чиқилган;

- ИКТларни ривожлантириш жараёнида уларнинг таркибига кирувчи корхоналарда кичик фирмаларга хос бўлган устуворликларни эътиборга олиб, ИКТларни лойиҳалаштириш ва бошқаришнинг ташкилий-иқтисодий механизмини асослашда типлаштирилган мобил микрокластер блокларини шакллантириш усуллари илмий жиҳатдан ишлаб чиқилган;

- ИКТлар рақобатбардошлигини оширишда маркетинг дастурларини қўллаш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилган ҳамда Ўзбекистон Республикасининг монополияга қарши ташкилотларида рақобатни адвокатлаш механизмини қўллаш зарурлиги асослаб берилган;

- жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви тобора ривожланаётган даврда корхоналарнинг ТИФида бирлашиш ва сингиб кетиш фаолияти маркетинг стратегиясининг асосий йўналиши сифатида таклиф этилган ва унинг самарадорлиги илмий асослаб берилган.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Диссертацияда ишлаб чиқилган илмий-назарий ва амалий тавсиялар ва таклифлар, ИКТларнинг ташқи бозорга чиқишида қўлланилаётган маркетинг стратегияси самарадорлиги ҳисобига глобаллашув ва рақобатнинг кучайиши шароитида жаҳон ва минтақавий бозорларда ўз ўрнини эгаллашга имконият яратади. Таҳлил этилган иқтисодий-статистик маълумотлардан ҳамда илмий, услубий ва амалий тавсиялардан олий ўқув юртларида маркетинг ва менежмент фанларини ўқитишда, шунингдек машинасозлик ва бошқа саноат ишлаб чиқаришдаги корпоратив тузилмаларнинг ТИФида кенг фойдаланиш мумкин.

Натижаларнинг жорий қилиниши. Диссертациянинг муҳим илмий ва амалий тавсиялари “Тошкент трактор заводи” ОАЖ амалиётида (2008 йил 8 май Р-1879-сонли маълумотнома), Тошкент Давлат авиация институтининг “Авиатармоқда маркетинг” кафедрасида “Маркетинг асослари”, “Халқаро маркетинг” ва “Жаҳон иқтисодиёти” фанларини ўқитишда (2008 йил 29 апрель 01-00-368-сонли маълумотнома) жорий қилинган.

Ишнинг синовдан ўтиши. Диссертациянинг асосий ғоя ва хулосалари “Иқтисодий ислохотлар амалда: муаммолар ва ечимлар” (Тошкент, ТДИУ, 2003 й.); “Семнадцатые международные Плехановские чтения” (Москва, 2004 г.); “Очк иқтисодиёт ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш (халқаро тажриба, муаммолар ва ечимлар)” (Тошкент, ТДШИ, 2005 й.); “Ўзбекистон авиациясининг жаҳон бозорида тутган ўрни” (Тошкент, ТДАИ, 2006 й.); “Дальнейшее углубление реформ в банковско-финансовой системе Узбекистана” (Москва, 2007 г.); “Иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш шароитида корхоналарда маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва бизнес стратегияларини ишлаб чиқиш” (Тошкент, ТДИУ, 2007 й.); “Международный опыт создания финансово-промышленных групп и проблемы совершенствования корпоративного управления в Узбекистане” (Москва, 2008 г.); “Двадцать вторые международные Плехановские чтения” (Москва, 2009 г.) каби халқаро ва республика илмий-амалий конференцияларида баён этилган ва маъқулланган.

Шунингдек, диссертация иши Тошкент Давлат техника университети, Мирзо Улугбек номидаги Ўзбекистон Миллий университети ва Тошкент давлат иқтисодиёт университети қошидаги Д.067.06.01 рақамли ихтисослашган кенгашнинг илмий семинарлари муҳокамасидан ўтган ва химояга тавсия этилган.

Натижаларнинг эълон қилинганлиги. Диссертация ишининг асосий мазмуни ва натижалари бўйича жами 22 та илмий иш, шу жумладан, 5 таси хорижда чоп этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация иши кириш, учта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан ташкил топган. Диссертация ҳажми жами 140 бетдан иборат бўлиб, унда 12 та жадвал, 17 та расм, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва 11 та илова келтирилган.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Диссертациянинг “**Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида интеграциялашган корпоратив тузилмаларнинг ташкил иқтисодий фаолиятида маркетингнинг назарий-методологик асослари**” номли биринчи бобида жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида ИКТларнинг ТИФда маркетингнинг назарий-методологик асослари кўриб чиқилган.

Жаҳон иқтисодиёти глобаллашуви жараёнлари натижасида рўй бераётган ўзгаришлар иқтисодиётимизнинг макро- ва микродаражаларидаги ўзгаришларга ҳам олиб кела бошлади.

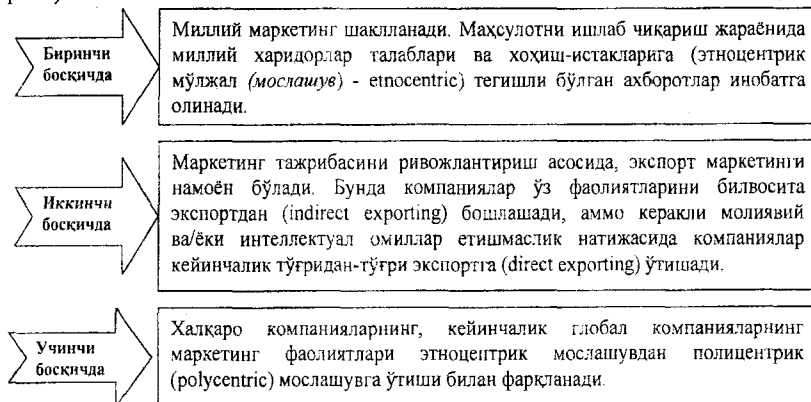
Мамлакатимиз учун глобаллашув жараёнининг асосий даъвати – давлатнинг шундай макро- ва микроиқтисодий сиёсат (корхона ва фирмалар доирасида) дастурларини ишлаб чиқиш ва амалда қўллаш лозимки, мазкур сиёсат натижасида уларга глобаллашув жараёнидан келадиган фойдани максималлаштириши ва хавфларни минималлаштириши керак.

Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида республикаимиз корхоналари ТИФни ривожлантириш мақсадида учта устувор йўналиш муҳим

аҳамият касб этади: биринчидан, иқтисодийётни янада эркинлаштириш орқали очик иқтисодийётни шакллантириш ва миллий корхоналаримизни жаҳон ҳўжалик алоқаларига кенгрок интеграциялашувини таъминлаш; иккинчидан, иқтисодийёт глобаллашувининг барча салбий жиҳатларига тайёр бўлиш (масалан, жаҳон молиявий иқтисодий инқирози) ва зарур ҳолларда салбий оқибатларни бартараф этиш учун макро-, мезо- ва микродаражаларда керакли чора-тадбирларни ишлаб чиқиш; учинчидан, корхоналар ТИФини ривожлантириш билан боғлик бўлган масалаларни ҳал этишдан иборат, шу жумладан, менежмент ва маркетинг масалаларини.

Сўнгги йилларда халқаро (international), экспорт (export), трансмиллий (transnational), кўпмиллий (multinational) маркетинг ҳамда глобал (global) маркетинг атамалари кенг муҳокама қилинмоқда. Шу боис, маркетингни жаҳон иқтисодийётнинг глобаллашуви шароитида иккита жиҳатларини кўриб чиқиш диққатга сазовордир, яъни бозорларнинг глобаллашуви ва маҳсулотларнинг глобаллашувини. Бизнинг фикримизча, бозорларнинг глобаллашуви тарихан узоклашган ва бир-бирдан мустакил бўлган миллий бозорларнинг бирлашишига ва келажакда битта йирик жаҳон бозорига айланишига айтилади. Маҳсулотларнинг глобаллашуви эса, компаниялар ўзларига устуворликларни таъминлаш мақсадида жаҳон бозорида бизнес-маҳсулотларни харид қилишга ёки сотишга қаратилган интилишлари натижасида пайдо бўлади. Ушбу устуворликлар, ишлаб чиқаришнинг сифати ва баҳоси каби омилларга асосланган миллий тафовутлар (ишчи кучи, энергиялар, ерлар ва капиталлар) ҳисобига таъминланади.

Жаҳон тажрибаси шуни кўрсатмоқдаки, компанияларнинг маркетинг фаолияти глобаллашуви жараёнида бир қатор босқичларни босиб ўтади (1-расм).



1-расм. Компанияларнинг маркетинг фаолияти глобаллашуви жараёнида босиб ўтадиган босқичлари⁶.

Глобаллашув жараёнлари – маҳсулот, хизматлар, истеъмол, капитал ва халқаро молия бозори субъектларини, уларнинг бозор фаолиятларини ҳамда

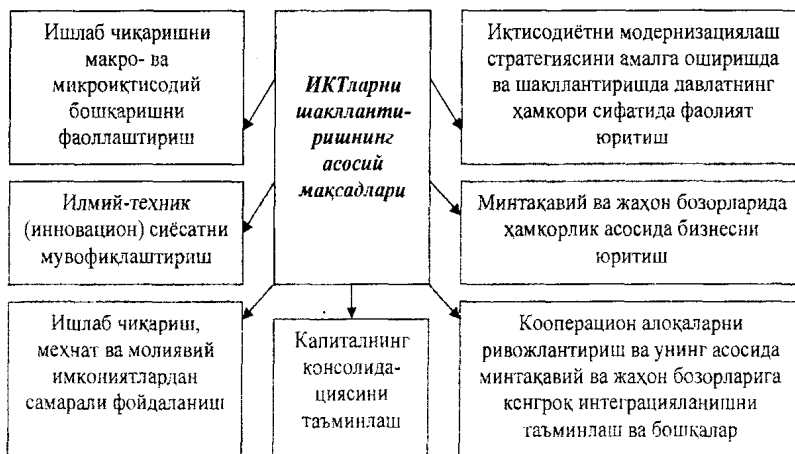
⁶ Муаллиф ишланмаси.

хўжалик ҳаётининг янги институционал шаклланишини талаб қилади, шу жумладан, корхоналарнинг янги маркетинг стратегиясини яратишга асос бўлади.

Жаҳон иқтисодиёти ривожланишининг замонавий тенденциялари, ривожланган ва ривожланаётган давлатлар тажрибаси шундан далolat бермоқдаки, жаҳон бозорида кучли ва рақобатбардош интеграциялашган корпоратив тузилма (ИКТ)ларнинг шаклланиши, миллий фирма ва компанияларни жаҳон хўжалигининг инновацион жараёнларига интеграциялашувида ва ТИФнинг самарадорлигини оширишда асосий омил бўлиб хизмат қилади. Ушбу тенденциялар нафақат жаҳон иқтисодиётида, балки миллий иқтисодиётимизда ҳам кузатишмоқда.

Акциядорлик жамиятлари, холдинглар, молиявий-саноат гуруҳлари, консорциумлар, альянслар, давлат корпорациялари ва бошқа бирлашмалар ишлаб чиқариш, молиявий ва илмий-техник омилларни мужассамлаштириш, ишлаб чиқариш ва банк капиталларини бирлаштириш асосида ишлаб чиқариш ва молиявий барқарорликнинг таъминланиши каби бир қатор устуворликларга эга бўлган ва шу мақсадда ташкил этилган тузилмаларни ИКТларнинг турли шакллари сифатида қараш мумкин.

ИКТлар нафақат ишлаб чиқаришни бошқаришни фаоллаштириш, балки иқтисодиётни модернизациялаш стратегиясини амалга оширишда ва шакллантиришда давлатнинг ҳамкори сифатида фаолият юритиш мақсадларида шакллантирилади (2-расм).

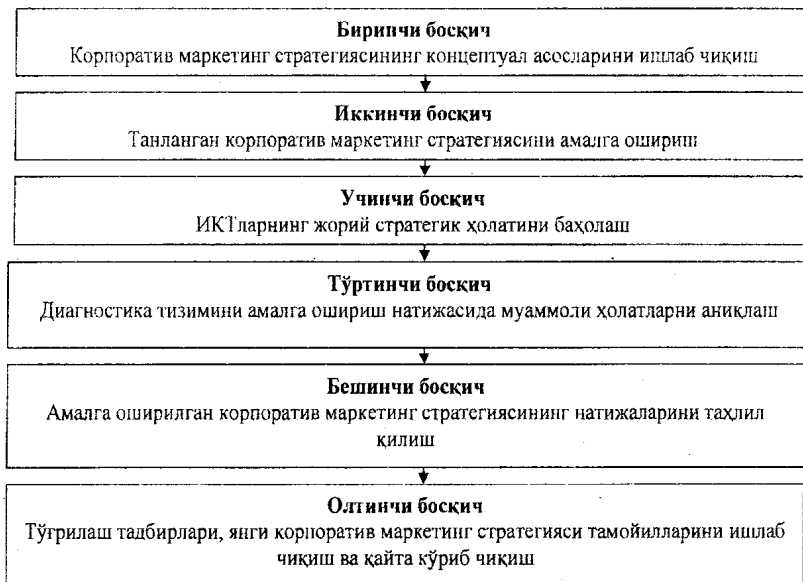


2-расм. ИКТни шакллантиришнинг асосий мақсадлари⁷.

Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида ишлаб чиқаришнинг байналмилаллашуви ва ушбу жараён билан боғлиқ бўлган, маркетинг фаолиятининг байналмилаллашуви ҳам катта аҳамиятга эгадир. Шунинг учун ҳам, ИКТларнинг маркетингини халқаро маркетингнинг муҳим қисми деб қараш мумкин.

⁷ Муаллиф ишланмаси

ИКТларнинг маркетинг стратегиясини амалга оширишнинг концептуал асосларини ишлаб чиқиш алгоритми куйидагилардан иборат бўлади (3-расм).



3-расм. ИКТларни корпоратив маркетинг стратегиясини амалга оширишнинг концептуал асосларини ишлаб чиқиш алгоритми⁸.

Диссертациянинг **“Ўзбекистон Республикасида интеграциялашган корпоратив тузилмалар ташқи иқтисодий фаолиятининг ривожланиш ҳолати ва хусусиятлари”** номли иккинчи бобда республикамиз иқтисодиётида ИКТлар ТИФнинг ривожланиш ҳолати ва хусусиятлари тадқиқ этилган.

Республикасимиз экспортнинг ва импортнинг товарлар бўйича таркибининг ўзгариш динамикаси таҳлилларига кўра Ўзбекистоннинг умумий импортида машина ва асбоб-ускуналар 2008 йилда 53,3 фоизни ташкил қилган бўлса, экспортида эса, атиги 7,5 фоизни ташкил қилган. Бу кўрсаткич МДХ мамлакатлари доирасида юқори бўлиши билан (ушбу кўрсаткич 2006 йилда Россиянинг экспортида 5,8 фоизни, Озарбайжонда 0,5 фоизни, Молдовада 4,7 фоизни ташкил қилган) ривожланган давлатларга қараганда анча паст (2004 йилда Европа Иттифоқида унинг қиймати ўртача 45 фоизни ташкил қилган). Маълумки, машина ва асбоб-ускуналарни ишлаб чиқариш соҳаси юқори илмий сиғимликка эга ва уларни ишлаб чиқариш учун катта ҳажмда илмий-тадқиқот ишлари бажарилиши талаб қилинади. Бугунги кунда жаҳон иқтисодиётида айнан ушбу талабларга ИКТлар жавоб беришмоқда.

Республикамизнинг муҳим саноат тармоқларидан бири “Тошкент трактор заводи” ОАЖ ҳисобланади.

Бугунги кунда “ТТЗ”нинг таркибида бир нечта корхоналар самарали фаолият юришмоқда, жумладан, битта унитар корхона (“Трактор”

⁸ Муаллиф ишланмаси

конструкторлик бюроси), иккита қўшма корхона (“ТТЗ-Технопластик”, “ТТЗ-Металл”), учта шўъба корхоналари (“ТТЗ-Асбоб” – асбоблар ишлаб чиқариш, “ТТЗ-Даст-Таъмир” – асбоб-ускуналарни сақлаш ва таъмирлаш, “ТТЗ-Аланга” – темирчилик ишлаб чиқариши).

Маълумки, “ТТЗ” ОАЖ республиканинг кишлоқ хўжалик техникаси соҳасидаги стратегик объект ҳисобланади ва унинг бош ва асосий стратегик вазибаларидан бири, мамлакатимиз кишлоқ хўжалигини илғор, замонавий ва импорт ўрнини босувчи кишлоқ хўжалиги техникалари билан таъминлашдир.

2007 йилнинг март ойида “ТТЗ” ОАЖ томонидан “Союзагромаш”, яъни Россиянинг кишлоқ хўжалиги техникаси ва ускуналарни ишлаб чиқарувчи уюшмага аъзо бўлиши учун буюртма берилган ва мазкур йилнинг май ойида ассоциациялашган аъзо сифатида қабул қилинган.

“Союзагромаш” таркибига кишлоқ хўжалиги техникасини ишлаб чиқарувчи МДХ давлатларининг етакчилари (“Минск трактор заводи”, “Россельмаш” ишлаб чиқарувчи бирлашмалар) киради⁹.

Республикамизда 1995-2008 йилларда ишлаб чиқарилган тракторлар сони бўйича таҳлил қиладиган бўлсак, энг юқори кўрсаткич 2002 йилга (3,2 минг дона) тўғри келса, энг паст кўрсаткич эса, 2000 йилда (1 минг дона) қайд этилган (1-жадвал).

1-жадвал.

**Ўзбекистон Республикасида 1995-2008 йилларда ишлаб чиқарилган
кишлоқ хўжалиги техникалари (минг дона ҳисобида)¹⁰**

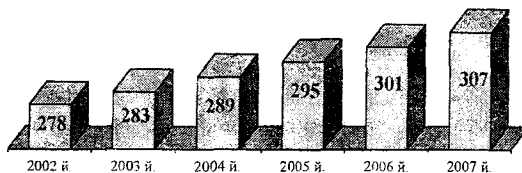
Йиллар	Тракторлар	Трактор тиркамалари	Трактор культиваторлари
2000	1,0	0,4	1,2
2001	3,0	1,0	0,8
2002	3,2	0,8	0,8
2003	2,9	0,8	1,0
2004	3,0	1,5	1,3
2005	3,0	1,2	1,6
2006	2,9	1,4	1,6
2007	2,6	1,7	1,7
2008	2,4	1,6	1,6

Ўз навбатида, “ТТЗ” ОАЖнинг экспорт кўрсаткичлари йилдан-йилга барқарор ўсиб бориш динамикаси кузатилмоқда ва 2007 йилда жами 4 млн. АКШ доллари миқдорига маҳсулотлар экспорт қилинган¹¹. Умумий сон кўринишида эса, 2007 йилда жами 307 дона тракторлар экспорт қилинган (энг юқори кўрсаткич) ва таҳлил қилинаётган 2002-2007 йилларда фақат ўсиш тенденцияси кузатилган бўлса-да, 2008 йилда ушбу кўрсаткичнинг пасайганлиги кузатилган, бунинг асосий сабабларидан бири жаҳон молиявий-иктисодий инқирози бўлган (4-расм).

⁹ <http://www.soyuzagromash.ru/>

¹⁰ Мянба. Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган

¹¹ Миямуров Ф., Абдуқадиров Р. ОАО “ТТЗ”: Эффективность реструктуризации // Бозор, пул ва кредит. – Тошкент, 2008. – №8. – 42-44 б.



4-расм. “ТТЗ” ОАЖда тракторларнинг экспорти хажми (дона)¹².

Аммо ишлаб чиқарилаётган тракторларнинг экспорт улуши анча паст даражададир. Масалан, 2002 йилда жами 3,2 минг дона тракторлар ишлаб чиқарилган бўлса уларнинг 8,7 фоизи экспорт қилинган, 2003 йилда 9,8 фоизи, 2004 йилда 9,6 фоизи, 2005 йилда 9,8 фоизи, 2006 йилда 10,3 фоизи, 2007 йилда 11,8 фоизи экспорт қилинган.

“ТТЗ” ОАЖнинг 2007 йилда МДХ давлатлари билан экспортини таҳлил қиладиган бўлсак, энг юқори кўрсаткич Туркменистонга тўғри келади – 82 фоиз, Қозоғистон – 10 фоиз, Россия ва Тожикистон – 3 фоиз, Озарбайжон – 2 фоиз. Таҳлилларга кўра, МДХ худудиди йилдан-йилга тракторларга бўлган талабнинг ўсиш тенденцияси қузатилмоқда ва бунинг асосий сабабларидан бири мазкур давлатларда мавжуд бўлган қишлоқ хўжалиги техникасининг захираси эскираётганлиги ҳамда янгилаш муаммоси баъзи давлатларда давлат миқёсида ҳал бўлаётган масалалардан бирига айланган ва Туркменистон бунга яққол мисол бўла олади.

“ТТЗ” ОАЖнинг ташкилий тузилмаси 2008 йил май ойигача “ТТЗ” ОАЖнинг ташкилий тузилмасида “Ташқи иқтисодий алоқалар ва халқаро маркетинг” ва “Маркетинг ва сотиш” бошқармалари бир-бирларига ўзаро боғлиқ бўлмаган ҳолда фаолият юритишган ва ҳар бирлари алоҳида раҳбарлар томонидан бошқарилган.

Аммо ушбу ҳолат Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2008 йил 2 майдаги “Тошкент трактор заводи” ОАЖнинг ташкилий тузилмасини такомиллаштириш ва фаолиятини мақбуллаштириш чоратадбирлари тўғрисида”ги 83-сонли Қарори билан ўзгарди. Мазкур Қарорга асосан корхонанинг ходимлари умумий сони 365 нафарга, шу жумладан бошқарув ходимлари 145 нафарга қисқартирилди¹³. Шу билан бирга, юқориди зикр қилинган иккита бошқармадан битта – “Ташқи иқтисодий алоқалар, маркетинг ва сотиш бошқармаси” ташкил этилган.

Қишлоқ хўжалиги техникасининг жаҳон бозори бўйича ўтказилган халқаро маркетинг тадқиқотлари шуни кўрсатмоқдаки:

- рўй бераётган озик-овқат маҳсулотлари инкирози ва замонавий молиявий-иқтисодий инкироз ҳар бир давлатни, аиникса ривожланаётган давлатларни озик-овқат хавфсизлиги масалаларига ва шу билан боғлиқ бўлган қишлоқ хўжалик техникасига бўлган талабни ошишига олиб келган.

- сўнгги йилларда кўшни давлатларда (Туркменистон, Афғонистон, Тожикистон) қишлоқ хўжалигининг ривожланаётганлигини эътиборга олган

¹² Манба: “ТТЗ” ОАЖнинг статистик маълумотлари.

¹³ Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами. 19-сон. 2008 й. Май ой. – 32-33 б.

ҳолда қисқа муддатларда “ТТЗ”да ишлаб чиқарилаётган тракторларни экспорт қилиш тизимини агрессив маркетинг стратегиясини фаол қўллаган ҳолда йўлга қўйиш лозим.

- МДХ ва Яқин Шарқ давлатларида “ТТЗ”да ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларга бўлган талабнинг тобора ошаётганлигини инобатга олган ҳолда “ТТЗ”нинг ишлаб чиқариш қувватини ошириш таклиф этилади ва яқин хориждаги бир хил маҳсулот ишлаб чиқарувчи асосий рақибларнинг маркетинг фаолиятлари ҳамда нарх сиёсатлари бўйича доимий мониторинг ўрнатилиши мақсадга мувофиқдир. Шунинг учун “ТТЗ”ни маркетинг ахборотлари таъминоти билан бойитиш ҳамда рақобатбардошлигини ва экспорт кўрсаткичларини ошириш мақсадида “ТТЗ”нинг мавжуд савдо уйлари (Туркия, Россия Федерацияси, Тожикистон) орқали ҳудудий бозорларда маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш ва унинг натижасида аналитик маълумотларни тайёрлашни йўлга қўйиш мақсадга мувофиқдир.

Республикамизнинг муҳим ишлаб чиқариш тармоқларидан яна бири бўлиб самолётсозлик ҳисобланади ва унинг асосини “В.П.Чкалов номидаги ТАИЧБ” ДАЖ ташкил этади.

Ҳозирда “В.П.Чкалов номи ТАИЧБ”да маркетинг хизматлари экспорт бўйича директор ўринбосари томонидан бошқарилиб, унга иккита бўлим бўйсунди: “Халқаро-ҳуқуқий бўлим” ва асосий маркетинг фаолиятини амалга оширувчи “Экспорт ва кооперацион таъминот бўлими”.

Маркетинг ва экспорт бўлими директор ўринбосари ўз фаолиятида биринчи навбатда “Экспорт ва кооперацион таъминот бўлими”га катта эътибор қаратади. Бу ҳолни табиий деб ҳисоблаш мумкин, чунки бирлашма авиасозлик маҳсулотларини ишлаб чиқаришда юзлаб ҳамкор корхоналар билан алоқалар олиб боради. Халқаро-ҳуқуқий бўлимда эса, шартномалар тузилади, экспертизадан ўтказилади ва уларнинг мониторинги олиб борилади.

Бирлашманинг маркетинг фаолияти таҳлили натижасида бир қатор ечилиши долзарб бўлган муаммолар аниқланган ва улар қуйидагилардан иборат, жумладан, МДХ давлатларида фойдаланилаётган авиация техникалари бўйича маркетинг тадқиқотларини ўтказишни ташкил этиш; жаҳондаги йирик авиакомпаниялар эксплуатация қилаётган авиатехникаларнинг техник-иктисодий кўрсаткичлари бўйича тахлилий маълумотларни яратиш; эксплуатация ҳудудларининг хусусиятларини таҳлил этиш бўйича тизимли ва диверсификацион ишларни амалга ошириш; маркетинг фаолиятини бошқариш тизимида узок муддатли, комплекс маркетинг стратегиясини шакллантириш; бирлашмани ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқиб, унинг рақобатбардошлигини баҳолаш, ходимларнинг малакасини ошириш; авиация техникалари учун биринчи даражада зарур бўладиган эҳтиёт қисмлари бўйича маркетинг тадқиқотлари ўтказиш; мижозларнинг талабларига асосан самолётларни жиҳозлаш (самолётларга зарур бўладиган замонавий асбоб-ускуналар ва электрон жиҳозлар ва қўшимчалар киритиш)ни ташкил этиш.

Авиасозлик тармоғида ИКТни маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг долзарблиги, мақсадлигига авиация техникасининг ва ишлаб чиқаришнинг ўзига хос хусусиятлари таъсир кўрсатади: авиация

техникасига бўлган нисбатан юкори сифат ва рақобатбардошлик талаблари; авиация маҳсулотининг юкори илмий сифмлилиги; авиация техникасини ишлаб чиқариш учун катта миқдордаги молиявий, моддий ва меҳнат ресурсларга бўлган талабнинг юкорилиги; илмий-техник тараққиётнинг юкори суръатларда ривожланиши натижасида учинчи аппаратлари конструкциясининг тез-тез ўзгариб туриши; авиация корхоналарининг саноатнинг бошқа тармоқлари билан кенг ички тармоқли, тармоқлараро ва халқаро кооперациялануви, бунинг натижасида авиация маҳсулотларининг бутун “хаётий даври” бўйича илмий-тадқиқот институтлари, тажриба-конструкторлик бюрolari ва ишлаб чиқарувчилар (авиасозлик корхоналари) билан яқиндан ҳамкорлиги.

Диссертациянинг **“Ташки бозорларда интеграциялашган корпоратив тузилмаларнинг маркетинг стратегияси”** номли учинчи бобда ташки бозорларда ИКТларнинг маркетинг стратегиясини ривожлантириш механизми, маркетинг стратегиясини ривожлантириш механизмининг ташкилий-ҳуқуқий жиҳатлари, бирлашиш ва сингиб кетиш; иқтисодийнинг глобаллашуви ва жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида ташки бозорларда ИКТларнинг маркетинг стратегияси самарадорлигини оширишнинг асосий йўналиши тақлиф этилган.

Рақобат сиёсатини амалга ошириш жараёнида рақобатбардош ИКТларни қўллаб-қувватлашга йўналтирилган чораларни узлуксиз амалга оширишни таъминлаш муҳимдир. Шу билан бирга, ИКТларни сунъий қўллаб-қувватлаш ва уларнинг манфаатларини ҳимоя қилишни таққлаш, миллий маҳсулотларни ишлаб чиқаришда янги, юкори технологиялардан фойдаланишга мослаштирилган ИКТларнинг рақобат афзалликларини қўллаб-қувватлаш зарур.

Ушбу шароитларда, ИКТлар маркетинг стратегиясини ривожлантиришда рақобатбардош сиёсат самарадорлигини ошириш бўйича биринчи галдаги вазибаларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- ташки бозорга чиқаётган ёки фаолият юритаётган миллий ИКТларга нисбатан хорижий мамлакатлар томонидан қўлланиладиган протекционистик чораларга қарши жавоб чораларини киритиш механизмини ишлаб чиқиш ва татбиқ этиш;

- демпингга қарши чораларни қўллаш мақсадида 1994 йилдаги “Савдо ва тариф бўйича Асосий келишувнинг VI бандини қўллашга оид Келишув” ва Жаҳон Савдо Ташкилоти келишуви меъёрларига мувофиқ Ўзбекистон Республикаси қонунчилигининг дастлабки режасига киритиш доирасида бадал божларини қўллаш қоидаларини ишлаб чиқиш учун Жаҳон Савдо Ташкилотининг “Субсидиялар ва бадал чоралари бўйича Келишув”га қўшилиш механизмини ишлаб чиқиш;

- ИКТларнинг фаолиятларига имкон берадиган мавжуд меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлардан ташқари, Ўзбекистон Республикаси монополияга қарши органлари фаолиятида ҳамда рақобат сиёсатининг қонунчилиги таркибида рақобатга адвокатлик қилиш механизмини ишлаб чиқиш ва татбиқ этиш. Рақобатга адвокатлик қилиш, айниқса, рақобат фойдасини англашга

йўналтирилган, ўрнатилган қонунларга амал қилиш бўйича мажбурлаш тизимига қўшимча бўлган тегишли механизмлар воситаси билан рақобат мухитини мустаҳкамлашга имкон беради.

Иктисодиётнинг глобаллашуви шароитида ИКТларни иктисодий салоҳиятининг кучайиши қўшимча рақобатбардошлик устуворликларга олиб келади ва бу айниқса бирлашиш (mergers) ва сингиб кетиш (acquisitions) - M&A билан боғлиқ.

Диссертацияда иктисодиётнинг глобаллашуви шароитида ИКТларнинг бирлашиши ва сингиб кетиши маркетинг стратегияси сифатида фойдаланиш таклиф этилган. Мазкур стратегия компанияларга янги технологияларни тез харид қилишда, харажатларни камайтириш ҳисобига синергетик самарага эришиш ҳамда янги активларга эга бўлишга ва бозор улушини тез “қўлга қиритиш” учун имконият яратади.

Бирлашиш тушунчаси остида бир нечта юридик шахсларнинг қелишуви тушунилади ва бунинг натижасида мулкдорларнинг таркиби сақланган ҳолда янги юридик шахс пайдо бўлади. Сингиб кетиш эса, – бу қелишув бўлиб, унда мавжуд юридик шахсга бир ёки бир нечта юридик шахсларнинг, охиригиларнинг “йўқ бўлиб кетиши” билан қўшилиши тушунилади, бунда мулкдорлар таркиби ўзгариши ҳам мумкин.

Жаҳон амалиётидан келиб чиқиб, компанияларнинг бирлашиш ва сингиб кетиши жараёнларининг ривожланишининг бешта асосий босқичлари ажратиб кўрсатилган: биринчи босқич, 1887-1904 йиллар – (аксарият бирлашишлар горизонтал интеграция тамойиллари асосида амалга оширилган) деярли барча тармоқларда монополиялар ҳукмдор бўлган; иккинчи босқич, 1916-1929 йиллардаги бирлашиш ва сингиб кетиш (вертикал бирлашишларнинг ўсиши ва фирмаларнинг диверсификацияси) амалга оширилган; учинчи босқич, XX асрнинг 60-70 йилларида конгломерат бирлашишлар (турли хил бизнесдаги фирмаларнинг бирлашишининг кўпайиши) ривожланган; тўртинчи босқич, XX асрнинг 80-йилларидаги бирлашишлар антимонопол сиёсатнинг юмшатилиши асосида конгломерат бирлашишларнинг улуши камайиши, ушбу даврда кўпроқ горизонтал бирлашишлар кенг тарқалди; бешинчи босқич, XX асрнинг 90-йилларнинг иккинчи ярмидан бошланган ва ҳозирги кунгача давом этаётган бирлашишлар (горизонтал интеграциянинг ўсиши, трансмилий корпорацияларнинг бирлашиши, молия соҳасида бирлашиш ва сингиб кетишларнинг кўпайиши) билан ифодаланмоқда.

2005-2007 йилларда бирлашиш ва сингиб кетишнинг жаҳон бозорида ўсиш тенденциялари кузатилган бўлса-да, 2008 йилнинг биринчи ярим йиллигида ушбу жараённинг пасайиш тенденцияси кузатилган (2- жадвал).

Республикамиз иктисодиётида бирлашиш ва сингиб кетиш бозорларида ҳам ўзгаришлар, айниқса, сотиш тармоғида ўсиш кузатилмоқда. 2002 йилда сотиш ҳажми 11 млн. АҚШ долларини, 2003 йилда 21 млн. АҚШ долларини ва 2004 йилда 199 млн. АҚШ долларини ташкил этган, 2005 йилда эса, бирлашиш ва сингиб кетиш бўйича жами 15 та, умумий миқдори 197 млн. АҚШ долларига тенг, 2006 йилда жами 30 та, умумий миқдори 559 млн. АҚШ долларига тенг

келишувлар амалга оширилган¹⁴. 2007 йил натижалари бўйича ушбу кўрсаткич 850 млн. АҚШ долларини ташкил этган бўлиб, 2008 йилнинг биринчи ярим йиллиги давомида эса, умумий миқдори 768 млн. АҚШ долларига яқин 8 та битим тузилган¹⁵.

2-жадвал.

Дунё мамлакатларида бирлашиш ва сингиб кетиш / ҳудудлар бўйича сотиш ва сотиб олиш (млн. АҚШ долл.)¹⁶

	Сотиш				Сотиб олиш			
	2005	2006	2007	2008 (1-ярим йиллик)	2005	2006	2007	2008 (1-ярим йиллик)
Дунё бўйича жами	929362	1118068	1637107	621282	929362	1118068	1637107	621282
Европа	601820	600562	824976	323119	516887	548613	830205	305350
АҚШ	148513	255134	379359	134722	171534	241985	396164	108786
МДХ	11115	10486	27885	17971	22745	10815	17345	14211
шу жумладан, Ўзбекистон	-	110	-	42	-	-	-	-

Мазкур жараёнда МДХ ҳудудда Россиянинг трансмиллий ва давлатлараро молиявий sanoat гуруҳлари асосий роллardan бирини ўйнамокда. Бунга Ўзбекистон ва Россия корпоратив тузилмаларининг ҳамкорлиги мисол бўла олади ва унинг асосини икки давлатлар ўртасида телекоммуникация, кимё sanoati, авиасозлик комплекси, машинасозлик, ёқилғи-энергетика соҳаларида ривожланаётган тенг манфаатли ҳамкорлик ташкил этади.

ХУЛОСА

Ўзбекистон Республикаси корхоналарининг ташки иқтисодий фаолиятида маркетинг стратегиясини жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида самарадорлигини ошириш борасида олиб борилган тадқиқотлар натижасида, қуйидаги илмий хулосаларга келинди ва амалий таклифлар ва тавсиялар ишлаб чиқилди.

1. Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви барча объектив ўзгаришлар жаҳон иқтисодиётини бутун бир яхлит организмга айлантиради ва хали яқунланмаган жараёндир. Мамлакатимиз учун эса, жаҳон иқтисодиётини глобаллашув жараёнининг асосий даъвати – давлатнинг шундай макро- ва микроиқтисодий сиёсат (корхона ва фирмалар доирасида) дастурларини ишлаб чиқиш ва амалда қўллаш лозимки, мазкур сиёсат натижасида уларга глобаллашув жараёнидан келадиган фойдани максималлаштириши ва хавфларни минималлаштириши керак.

¹⁴ AVESTA INVESTMENT GROUP. 2007 йил июль ойи ҳисоботлари.

¹⁵ Қўшилдишлар ва харидлар: 2008 йил ярим йиллиги якулилари // Корхонани бошқариш. – Тошкент, 2008. – № 8. – 27 б.

¹⁶ Манба: World Investment Report 2008: Transnational Corporations and the Infrastructure Challenge – P. 272.

2. Глобаллашув – глобал бозорларнинг, истеъмол ва капитал маҳсулотларининг, хизматлар бозори ва халқаро молия бозорлари субъектларини, уларнинг бозор фаолиятларини, улар ўртасидаги янги кизиқишлар ва қарама-қаршиликлар ҳамда ундан ташқари глобаллашадиган хўжалик ҳаётининг янги институционал шаклланишини талаб қилади, шу жумладан, ИКТларнинг янги маркетинг стратегиясини яратишга замин яратади. Шунинг асосида ИКТлар маркетингини жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида иккита жиҳатлари тадқиқ этилган, яъни бозорларнинг глобаллашуви ва маҳсулотларнинг глобаллашуви.

3. Замонавий маркетинг бўйича адабиётларнинг таҳлили шундан далолат берадики, “глобал” атамаси замонавий халқаро маркетингда ўзининг мустақкам тасдиғини топган. Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви натижасида эса, ИКТлар маркетинги объектив тарзда глобал хусусиятларга эга бўла бошлайди. Шунинг асосида диссертацияда халқаро (international), экспорт (export), трансмиллий (transnational), кўпмиллий (multinational) маркетинг, глобал маркетинг (global) атамалари киёсланиб, замонавий тамойилларга асосланган услубий ёндашувлар тақлиф этилган.

4. Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида ишлаб чиқаришнинг байналмилаллашуви ва ушбу жараён билан боғлиқ бўлган маркетинг фаолиятининг байналмилаллашуви ҳам қатта аҳамиятга эгадир. Шунинг учун ҳам, ИКТлар маркетингини халқаро маркетингнинг муҳим қисми деб қабул қилиш мумкин.

5. Ишлаб чиқариш ва банк капиталларини бирлаштириш ва бунинг асосида ишлаб чиқариш ва молиявий барқарорликни таъминлаш каби бир қатор устуворликларга эга бўлган ИКТларнинг шаклланиш мақсадлари ўрганилган ва ИКТларни институционал таъминлаш ҳамда мазкур ҳолатга мос маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш зарурати тасдиқланган.

6. Жаҳон тажрибасидан келиб чиқиб, ИКТларни таснифланишининг илмий-методологик асослари ишлаб чиқилган ва уларнинг устуворликлари аниқланган.

7. ИКТларнинг маркетинг стратегиясини амалга оширишнинг концептуал асослари яратишнинг алгоритми ишлаб чиқилган. Унга биноан, биринчи босқичда корпоратив маркетинг стратегиясининг концептуал асослари ишлаб чиқилади, иккинчи босқичда танланган корпоратив маркетинг стратегияси амалга оширилади, учинчи босқичда ИКТнинг жорий стратегик ҳолати баҳоланади, тўртинчи босқичда диагностика тизимини амалга ошириш натижасида намоён бўладиган муаммоли ҳолатлар аниқланади, бешинчи босқичда амалга оширилган корпоратив маркетинг стратегиясининг натижалари таҳлил қилинади ва олтинчи босқичда тўғрилаш тадбирлари, яъни янги корпоратив маркетинг стратегияси тамойиллари қайта ишлаб чиқилиб, керакли чора-тадбирлар амалга оширилади.

8. Иқтисодиётимизда ИКТларни ташкил қилишнинг тамойилларини ишлаб чиқиш ва уларнинг ташкилий-иқтисодий бошқариш механизмни шакллантириш шартлари ишлаб чиқилган ва тамойиллари асослаб берилган. Жумладан, бошқарувчи компания билан ИКТ таркибидаги бошқа

корхоналарнинг ўзаро алоқадорликларини қисқартириш ва бунинг натижасида самарали корпоратив алоқадорликларни яратиш мақсадида кластерли ёндашув ва корпоратив кластерларни босқичма-босқич шакллантириш таклиф қилинган. Ишлаб чиқилган концентрал холатлар ИКТлар кластер ёндашуви асосида республикадаги саноат тармоқларида ИКТларни шакллантириш механизмининг ташкилий-меъёрий асоси бўлиб хизмат қилиши мумкин.

9. ИКТларни лойиҳалаштириш ва ташкилий-иқтисодий бошқариш механизмини ташкиллаштириш жараёнида типлаштирилган мобил микрокластер блокларининг шаклланиши асослаб берилган ва бунинг натижасида корпоратив кластерлашга эластиклик шarti таъминлаб берилган.

10. ИКТларда маркетингнинг ташкилий тузилмасининг фаолиятини таҳлили шуни намойиш қилдики, маркетинг – корхоналарда деярли янги функционал соҳа бўлиб, аксарият корхоналарда тўлалигича ажралиб чиқиб, етакчи тузилмаларга айланмаган. Кўп ҳолларда маркетингнинг стратегик вазифалари бевосита ИКТнинг юқори раҳбарияти томонидан бажарилади ва корхонанинг йиллик бизнес-режасининг тегишли бўлимлари сифатида расмийлаштирилади, махсус тузилмавий бирликлар (мисол учун, стратегик маркетинг бўлими) корхоналарда шаклланмаган.

11. ИКТлар доирасида маркетинг вазифаларининг келишилганлиги жуда муҳим масала ҳисобланади, чунки ИКТлар таркибига кирувчи корхоналарда (маркетинг тадқиқотлари, реклама, сотиш, нархни шакллантириш) турли директор ўринбосарлари томонидан бошқариладиган бўлимларда амалга оширилади. Шунинг натижасида юзага келадиган вазифалараро “тарқоқлик” айрим ҳолларда юқори раҳбарият томонидан маркетингнинг ролини тўлиқ амалга оширишга тўсқинлик қилади ва самарадорлигини пасайтиради. Тадқиқотлар шуни кўрсатмоқдаки, ИКТлар доирасида маркетинг бўлиминининг вазифалари қанчалик аниқ белгиланмаган бўлса, маркетинг вазифалари ИКТ таркибидаги корхоналар ўртасида келишмовчиликларга шунчалик сабаб бўлади, бунинг натижасида ИКТда маркетинг фаолиятини ташкил этиш самараси паст бўлади.

12. Республикада экспортнинг ва импортнинг товарлар бўйича таркибининг ўзгариш динамикаси таҳлилларига кўра, Ўзбекистоннинг умумий импортида машина ва асбоб-ускуналар 2008 йилда 53,3 фоизни ташкил қилган бўлса, экспортда эса, атиги 7,5 фоизни ташкил қилган. Бу кўрсаткич МДХ мамлакатлари доирасида юқори бўлиши билан (2006 йилда Россиянинг экспортида 5,8 фоиз, Озарбайжонда 0,5 фоиз, Молдовада 4,7 фоиз), ривожланган давлатларга қараганда анча паст (2004 йилда Европа Иттифокида унинг қиймати ўртача 45 фоизни ташкил қилган). Маълумки, машина ва асбоб-ускуналарни ишлаб чиқариш соҳаси юқори илмий сиғимликга эга ва уларни ишлаб чиқариш учун катта ҳажмда илмий-тадқиқот ишлари бажарилиши талаб қилинади. Бугунги кунда жаҳон иқтисодиётида айнан ушбу талабларга ИКТлар жавоб беришмоқда.

13. Қишлоқ хўжалиги техникасининг жаҳон бозори бўйича ўтказилган халқаро маркетинг тадқиқотлари шуни кўрсатмоқдаки:

- рўй бераётган озик-овкат маҳсулотлари инкирози ва замонавий молиявий-иқтисодий инкироз ҳар бир давлатнинг, айниқса ривожланаётган давлатларнинг озик-овкат хавфсизлиги масалаларига ва шу билан боғлиқ бўлган қишлоқ хўжалиқ техникасига бўлган талабнинг ошишига олиб келган.

- сўнгги йилларда қўшни давлатларда (Туркменистон, Афғонистон, Тожикистон) қишлоқ хўжалигининг ривожланаётганлигини эътиборга олган ҳолда қисқа муддатларда “ТТЗ”да ишлаб чиқарилаётган тракторларни экспорт қилиш тизимини агрессив маркетинг стратегиясини фаол қўллаган ҳолда йўлга қўйиш лозим.

- МДХ ва Яқин Шарқ давлатларида “ТТЗ”да ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларга бўлган талабнинг тобора ошаётганлигини инобатга олган ҳолда “ТТЗ”нинг ишлаб чиқариш қувватини ошириш таклиф этилади ва яқин хориздаги бир хил маҳсулот ишлаб чиқарувчи асосий рақибларнинг маркетинг фаолиятлари ҳамда нарх сиёсатлари бўйича доимий мониторинг ўрнатилиши мақсадга мувофиқдир. Шунинг учун “ТТЗ”ни маркетинг ахборотлари таъминоти билан бойитиш ҳамда рақобатбардошлигини ва экспорт кўрсаткичларини ошириш мақсадида “ТТЗ”нинг мавжуд савдо уйлари (Туркия, Россия Федерацияси, Тожикистон) орқали худудий бозорларда маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш ва унинг натижасида аналитик маълумотларни тайёрлашни йўлга қўйиш лозим.

14. Тадқиқот жараёнида республикамизнинг “В.П.Чкалов номидаги Тошкент авиация ишлаб чиқариш бирлашмаси” фаолиятининг таҳлили авиасозлик тармоғида ИКТни маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда авиация техникасининг ва ишлаб чиқаришнинг қуйидаги ўзига хос хусусиятларини эътиборга олиш зарурдир: авиация техникасига бўлган нисбатан юқори сифат ва рақобатбардошлиқ талаблари; авиация маҳсулотининг юқори илмий сифмиллиги; авиация техникасини ишлаб чиқариш учун катта миқдордаги молиявий, моддий ва меҳнат ресурсларига бўлган талабнинг юқорилиги; илмий-техник тараққиётнинг юқори суръатларда ривожланиши натижасида учиш аппаратлари конструкциясининг тез-тез ўзгариб туриши; авиация корхоналарининг саноатнинг бошқа тармоқлари билан кенг ички тармоқли, тармоқлараро ва халқаро кооперациялашуви, бунинг натижасида авиация маҳсулотларининг бутун “хаётий даври” бўйича илмий-тадқиқот институтлари, тажриба-конструкторлик бюрolari ва ишлаб чиқарувчилар (авиасозлик корхоналари) билан яқиндан ҳамкорликни объектив таъминланиши (илмий-тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишлари, ишлаб чиқаришни конструкторлик ва технологик тайёрлаш, маромий ишлаб чиқариш, сотиш ва сотишдан кейин хизмат кўрсатиш).

15. Бирлашмани маркетинг фаолиятининг таҳлили натижасида аниқланган муаммоларни бартараф этиш учун қуйидаги таклифлар асослаб берилди: МДХ давлатларида фойдаланилаётган авиация техникалари бўйича мунтазам маркетинг тадқиқотларини ўтказишни ташкил этиш; жаҳондаги йирик авиакомпаниялар эксплуатация қилаётган авиатехникаларнинг техник-иқтисодий кўрсаткичлари бўйича таҳлиллар ўтказиш; эксплуатация худудларининг хусусиятлари бўйича систематик ва диверсификацион ишларни

амалга ошириш; маркетинг фаолиятини бошқариш тизимида узоқ муддатли, комплекс маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалиётга татбиқ этиш; бирлашмада маркетингнинг айрим муҳим вазифаларига жиддий эътибор қаратиш, жумладан, бирлашмани ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқиш, рақобатбардошликни баҳолаш, савдо ходимларини ўқитиш ва рағбатлантириш; авиация техникалари учун биринчи даражада зарур бўладиган эҳтиёт қисмлари бўйича маркетинг тадқиқотларини ўтказиш, яъни эҳтиёт қисмларига бўлган талабни мунтазам ўрганиш; самолётларни мижозларнинг талабларига мувофиқ жиҳозлаш, самолётларга зарур бўладиган замонавий асбоб-ускуналар ва электрон жиҳозлар ва қўшимчалар киритиш.

16. Корпоратив маркетинг вазифаларининг стратегик хусусиятлари, ИКТларнинг маҳсулотлар ва бозорлар фаолиятини таҳлил қилишнинг маркетинг асослари компаниянинг функционал стратегия тизими билан яқин узвийликда кўриш кераклиги асосланди, яъни корпоратив маркетинг корпорациянинг стратегик менежмент тизими билан узвий боғлиқдир ва уни амалга оширишнинг зарурий шартларидан бири ҳисобланади.

17. ИКТлар фаолиятида рақобат сиёсатининг шаклланиши ва уни амалга ошириш жараёнида рақобатбардош ИКТларни қўллаб-қувватлашга йўналтирилган чораларни узлуксиз амалга оширишни таъминлаш мақсадида адвокатлик қилиш механизмини ишлаб чиқиш ва уни татбиқ этиш асослаб берилган. Бу эса, рақобатни ҳимоялашда ўрнатилган қонунларга амал қилиш бўйича мавжуд (меъёрий-ҳуқуқий база) тизимга қўшимча бўлган тегишли механизмлар воситаси билан рақобат муҳитини мустаҳкамлашга имкон беради.

18. Иктисодиётнинг глобаллашуви шароитида ИКТларнинг иктисодий салоҳиятининг кучайиши қўшимча рақобатбардошлик устуворликларига олиб келади ва бу айниқса бирлашиш (mergers) ва сингиб кетиш (acquisitions) - M&A ўсиши билан боғлиқлиги аниқланиб, бирлашиш ва сингиб кетишнинг таснифланиши ишлаб чиқилган. Ушбу шароитларда ИКТларнинг маркетинг стратегиясини ривожлантиришда бирлашиш ва сингиб кетиш фаолияти асосий йўналишлардан бири сифатида намоён бўлиши ҳамда уларнинг вертикал ва горизонтал интеграцияси асослаб берилган.

ЧОП ЭТИЛГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ

1. Абдувалиев А.А. Маркетинг в сетевой экономике // Университет иктидорли талабалари, аспирантлари ва магистратура тингловчилари илмий-амалий анжумани. ТДИУ. – Т., 2003. – 41-43 б.

2. Абдувалиев А.А. Маркетинг в сфере сетевой связи // Магистратура талабаларининг биринчи республика илмий конференцияси. ТДИУ. – Т., 2003. – 161-162 б.

3. Абдувалиев А.А. Маркетинговая концепция на внешних рынках в условиях глобализации экономики // Магистратура талабаларининг илмий-амалий конференцияси. ТДИУ. – Т., 2004. – 80-81 б.

4. Абдувалиев А.А. Внешняя торговля Республики Узбекистан: опыт и проблемы развития // Семнадцатые международные Плехановские чтения. – М., 2004 г. – С. 21-23.

5. Абдувалиев А.А. Маркетинговые исследования в повышении конкурентоспособности экономики Узбекистана // Университет ёш олимлари, магистрантлар ва иктидорли талабаларининг илмий-амалий анжумани. ГДИУ. – Т., 2004. – 166-167 б.
6. Абдувалиев А.А. О системных условиях присоединения Узбекистана к Всемирной торговой организации // Республика илмий-назарий анжумани. – Т., 2004. – 264-267 б.
7. Абдувалиев А.А. Стандартизация и сертификация экспортной продукции в маркетинговой стратегии предприятий Республики Узбекистан // Илмий-амалий конференция. – Т., 2005. – 218-222 б.
8. Абдувалиев А.А. Маркетинговая стратегия предприятий в условиях глобализации // Журнал налогоплательщика. – Т., 2006. – № 1. – С. 20-23.
9. Абдувалиев А.А. Организационно-правовые аспекты формирования конкурентной политики // Фалсафа ва ҳуқуқ. – Т., 2006. – № 2. – 73-75 б.
10. Абдувалиев А.А. Минтақавий интеграция ва корхоналар маркетинг стратегиясининг ривожланиш истиқболлари // Халқаро муносабатлар. – Т., 2006. – № 3. – 54-59 б.
11. Абдувалиев А.А. Внешняя торговля Республики Узбекистан в условиях либерализации экономики // Современные аспекты экономики. – С.Петербург, 2006. – №20(113). – С. 194-204.
12. Абдувалиев А.А. Конкурентная политика в условиях либерализации экономики: современные тенденции и проблемы развития // Илмий-амалий конференция. – Т., 2006. – 168-172 б.
13. Абдувалиев А.А. Евроосиё Иқтисодий Ҳамжамияти: минтақавий савдо ва корхоналар маркетинг стратегияси // Республика илмий-амалий анжумани. – Т., 2007. – 130-132 б.
14. Абдувалиев А.А. Слияния и поглощения – как фактор маркетинговой стратегии корпоративных структур в условиях глобализации экономики // Илмий-амалий конференция. – Т., 2007. – 260-262 б.
15. Абдувалиев А.А. Маркетинговые стратегии интегрированных корпоративных структур: особенности и этапы развития // Международная научно-практическая конференция. – М., 2007. – С. 255-257.
16. Абдувалиев А.А. Особенности и факторы развития маркетинговой стратегии корпоративных структур на внешних рынках // Республика илмий-амалий анжумани. – Т., 2007. – 110-112 б.
17. Абдувалиев А.А. Малый и корпоративный бизнес: проблемы взаимодействия в сфере инноваций // Республика илмий-амалий анжумани. – Т., 2008. – 373-375 б.
18. Абдувалиев А.А. Интеграллашган корпоратив тузилмаларнинг ривожланишида тижорат банкларининг роли // Республика илмий-амалий конференцияси. – Т., 2008. – 198-201 б.
19. Абдувалиев А.А. Интеграллашган корпоратив тузилмаларни маркетинг стратегиясини ривожлантиришнинг концептуал хусусиятлари // Международная научно-практическая конференция. – М., 2008. – С. 90-94.

20. Абдувалиев А.А. Особенности маркетинговой деятельности в интегрированных корпоративных структурах // Биржа-эксперт. – Т., 2008. – №6. – С. 33-37.

21. Абдувалиев А.А. Интеграциялашган корпоратив тузилмаларда маркетинг фаолиятининг хусусиятлари // Биржа-эксперт. – Т., 2008. – № 11-12. – 49-55 б.

22. Абдувалиев А.А. Приоритетные направления маркетинговой стратегии развития корпоративных структур на внешних рынках // Двадцать вторые международные Плехановские чтения. – М., 2009. – С. 264-265.

Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасига талабгор Абдувалиев Абдулазиз Абдувалиевичнинг 08.00.13 – “Менежмент ва маркетинг” ихтисослиги бўйича “Корхоналар ташқи иқтисодий фаолиятида маркетинг стратегиясининг самарадорлиги (интеграциялашган корпоратив тузилмалар мясолида)” мавзусидаги диссертациясининг

РЕЗЮМЕСИ

Таянч (энг муҳим) сўзлар: маркетинг, маркетинг стратегияси, корхоналар ташқи иқтисодий фаолияти, иқтисодиётнинг глобаллашуви, кластер, ИКТ, бирлашиш ва сингиб кетиш.

Тадқиқот объектлари: Ўзбекистон Республикаси интеграциялашган корпоратив тузилмаларнинг ташқи иқтисодий фаолияти ва унда маркетинг тамойилларидан фойдаланиш тажрибаси тадқиқот объекти ҳисобланади.

Ишнинг мақсади: Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида мамлакатимиздаги корхоналарнинг, шу жумладан, ИКТларнинг ТИФини ривожлантиришга қарагилган маркетинг стратегиясининг самарадорлигини ошириш юзасидан илмий тақлифлар ва амалий тавсияларни ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқот методлари. Олиб борилган тадқиқотда илмий билишнинг қиёсий ва тизимли таҳлили, реал воқеликни сифат ва миқдорий жиҳатдан ўрганиш, иқтисодий-статистик ва бошқа усуллар қўлланилди.

Олинган натижалар ва уларнинг янгилиги: жаҳон иқтисодиётнинг глобаллашуви шароитида мамлакатларнинг иқтисодий ўсиши, саноатининг ривожланиши ва жаҳон хўжалиги тизимида интеграциялашувини таъминловчи ИКТларнинг етакчи роли илмий-услубий жиҳатдан асослаб берилган; жаҳон тажрибасидан келиб чиқиб, ИКТларни таснифлашининг илмий-методологик асослари ишлаб чиқилган ва ўзига хос хусусиятлари аниқланган; Ўзбекистонда жаҳон молиявий-иқтисодий инқирозини бартараф этиш шароитида ИКТларнинг маркетинг стратегияси хусусиятлари, таркиби ва самарадорлигини ошириш йўллари илмий асосланган; ИКТлар таркибидаги корхоналар самарали корпоратив алоқаларини яратиш мақсадида микромуҳит бизнес элементлари интеграциясига кластерли ёндашув ишлаб чиқилган; ишлаб чиқилган концептуал кластерли ёндашув асосида республикадаги саноат тармоқларида ИКТларни шакллантириш механизмнинг ташкилий-метёрий жиҳатлари белгиланган берилган ва корпоратив кластерларни бошқичма-бошқич шакллантириш механизми ишлаб чиқилган; ИКТлар рақобатбардошлигини оширишда маркетинг дастурларини қўллаш бўйича тақлиф ва тавсиялар ишлаб чиқилган ҳамда Ўзбекистон Республикасининг монополияга қарши ташкилотларида рақобатни адвокатлаш механизмини қўллаш зарурилиги асослаб берилган; жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви тобора ривожланаётган даврда корхоналарнинг ТИФида бирлашиш ва сингиб кетиш фаолияти маркетинг стратегиясининг асосий йўналишини сифатида тақлиф этилган ва унинг самарадорлиги илмий асослаб берилган.

Амалий аҳамияти: Диссертацияда ишлаб чиқилган илмий-назарий ва амалий тавсиялар ва тақлифлар, ИКТни ташқи бозорга чиқишида қўлланилаётган маркетинг стратегияси самарадорлиги ҳисобига глобаллашув ва рақобатнинг кучайиши шароитида жаҳон ва минтақавий бозорларда ўз ўрнини эгаллашга имконият яратади. Таҳлил этилган иқтисодий-статистик маълумотлардан ҳамда илмий, услубий ва амалий тавсиялардан олий ўқув юрғларида маркетинг ва менежмент фанларини ўқитишда, шунингдек “В.П.Чкалов номидаги ТАИЧБ” ДАЖ, “ТТЗ” ОАЖ ва бошқа саноат ишлаб чиқаришдаги корпоратив тузилмаларнинг ТИФида кенг фойдаланиш мумкин.

Татбиқ этиш даражаси ва иқтисодий самарадорлиги: Диссертациянинг муҳим илмий ва амалий тавсияларидан “Тошкент трактор заводи” ОАЖ амалиётида (2008 йил 8 май Р-1879-сонли маълумотнома) маркетинг стратегияларини яратиш, қўллаш ва бошқариш тизимини такомиллаштиришда фойдаланилмоқда.

Фойдаланиш соҳаси: “В.П.Чкалов номидаги ТАИЧБ” ДАЖ, “ТТЗ” ОАЖ ТИФида ва Ўзбекистон Республикаси саноат ишлаб чиқаришдаги корпоратив тузилмаларнинг ТИФида кенг фойдаланиш мумкин.

РЕЗЮМЕ

диссертации Абдувалиева Абдулазиза Абдувалиевича на тему: “Эффективность маркетинговой стратегии во внешнеэкономической деятельности предприятий (на примере интегрированных корпоративных структур)” на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.13. – “Менеджмент и маркетинг”

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, внешнеэкономическая деятельность предприятий, глобализация экономики, кластер, интегрированные корпоративные структуры (ИКС), слияния и поглощения.

Объекты исследования: внешнеэкономическая деятельность интегрированных корпоративных структур Республики Узбекистан и опыт использования в ней принципов маркетинга.

Цель работы: состоит в разработке научных предложений и практических рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой стратегии, направленной на развитие ВЭД предприятий, в том числе ИКС Республики Узбекистан в условиях глобализации мировой экономики.

Методы исследования: в проведенном исследовании использованы методы сравнительного и системного анализа научного познания, качественного и количественного изучения реальности, экономико-статистический метод и другие.

Полученные результаты и их новизна: научно обоснована ведущая роль ИКС, обеспечивающая экономический рост стран, развитие промышленности и интеграцию в систему мирового хозяйства в условиях глобализации мировой экономики; исходя из мирового опыта, разработаны научно-методологические основы и раскрыты особенности классификации ИКС; научно обоснованы особенности, структура и пути повышения эффективности маркетинговой стратегии ИКС в условиях преодоления мирового финансово-экономического кризиса в Узбекистане; с целью создания эффективных корпоративных связей предприятий в структуре ИКС разработан кластерный подход к интеграции бизнес-элементов микросфер; на основе разработанного концептуального кластерного подхода определены организационно-правовые аспекты механизма формирования ИКС в отраслях промышленности республики и разработан механизм поэтапного формирования корпоративных кластеров; разработаны предложения и рекомендации по применению маркетинговых программ в повышении конкурентоспособности ИКС, а также обоснована необходимость применения механизма адвокатирования конкуренции в антимонопольных организациях Республики Узбекистан; в период все более развивающейся глобализации мировой экономики в качестве основного направления маркетинговой стратегии предложена деятельность по слиянию и поглощению во внешнеэкономической деятельности, а также научно обоснована ее эффективность.

Практическая значимость: разработанные в диссертации научно-теоретические и практические рекомендации и предложения способствуют занятию своего места на мировом и региональном рынках в условиях глобализации и усиления конкуренции за счет эффективности маркетинговой стратегии, используемой для выхода ИКС на внешний рынок. Полученные в результате анализа экономико-статистические данные, кроме того, научные, методические и практические рекомендации могут быть использованы в высших учебных заведениях при преподавании курсов маркетинга и менеджмента, а также во внешнеэкономической деятельности ГАО “ТАПО имени В.П.Чкалова”, ОАО “ТТЗ” и других промышленных корпоративных структур.

Степень внедрения и экономическая эффективность: Основные научные и практические рекомендации диссертации используются в деятельности ОАО “ТТЗ” (Р-1879, 8.05.08) при разработке и применении маркетинговых стратегий, а также при совершенствовании системы управления.

Область применения: в ВЭД ГАО “ТАПО имени В.П.Чкалова”, ОАО “ТТЗ” и в ВЭД промышленных корпоративных структур Республики Узбекистан.

RESUME

Thesis of Abduvaliev Abdulaziz Abduvalievich on the scientific degree competition of the candidate of sciences (economic) on speciality 08.00.13 – “Management and marketing” subject: “Efficiency of marketing strategy in the foreign economic activity of enterprises (on the example of integrate corporate structures)”

Key words: marketing, marketing strategy, foreign economic activity, integrated corporate structures – ICS, mergers and takeovers.

Subject of the research: foreign economic activity of integrated corporate structures of the Republic of Uzbekistan and experience of applying marketing principles in it.

Purpose of work: to elaborate scientific proposals and practical recommendations on raising efficiency of marketing strategy aimed at developing a foreign economic activity of the enterprises and ICS of the Republic of Uzbekistan in conditions of the globalization of the world economy.

Methods of research: comparative and systematic analysis of the scientific study methods, qualitative and quantitative methods of study reality, economic and statistical methods have been used in this research.

The results obtained and their novelty: scientifically and methodologically a leading role of the ICS providing an economic growth to the country, development of the industry and integration into the world community in the period of globalization of the world economy has been proved; proceeding from the world experience scientific and methodological bases and peculiarities of the ICS classification have been elaborated; peculiarities, structure and ways of raising efficiency of the marketing strategy of the ICS in the period of overcoming world financial-economic crisis have been scientifically proved; a cluster approach aimed at creating efficient corporate interrelations of the enterprises in the structure of the ICS in the integration of the business elements of microspheres has been worked out; on the bases of elaborated conceptual cluster approach legal aspects of the mechanism of ICS formation in the industrial branches of the republic have been determined; proposals and recommendations on the application of the marketing programme for raising competitiveness of the ICS, and also the necessity of applying mechanisms of the advocating competitiveness in the antimonopoly organizations of the Republic of Uzbekistan has been proved; in conditions of developing globalization of the world economy the activity on mergers and takeovers as the main direction of the marketing strategy has been proposed and its efficiency has been proved.

Practical value: scientific proposals and practical recommendations developed in the dissertation are aimed at taking their place in the world and regional markets in conditions of the globalization and strengthening competition due to the efficiency of the marketing strategy used for functioning the ICS in the external market. Economic and statistical data obtained in the dissertation and, besides, scientific, methodological and practical recommendations can be used in higher educational institutions at teaching the course of marketing and management. They can be also applied in the foreign economic activity of the state joint-stock company “Tashkent aviation producing enterprise named after Chkalov”, open joint-stock company “Tashkent Tractor Factory” and other industrial enterprises.

Degree of embed and economic efficiency: Main scientific proposals and practical recommendations of the dissertations are used in the activity of open joint-stock company “Tashkent Tractor Factory” (P-1879, 8 05 08) at elaborating and applying marketing strategy, and also at improving the system of management.

Field of application: state joint-stock company “Tashkent aviation producing enterprise named after Chkalov”, open joint-stock company “Tashkent Tractor Factory” and foreign economic activity in corporate structures of the Republic of Uzbekistan.

Қоғоз бичими	1,2 б.т.
Босишга рухсат этилди	19.11.2009 й.
Тиражи	100 нусха
Буюртма №	447

Тошкент давлат иктисодиёт университети
«ТАЛАБА» янги ахборот технологиялари марказининг
«RISO» нусха кўчириш техникасида чоп этилди

Тошкент, Ўзбекистон
шоҳкўчаси, 49-уй
e-mail: talaba@tsue.uz