

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**  
**ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ**  
**DSc.03/30.12.2020.I.16.02 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**

---

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**АХМЕДОВ ИКРОМ АКРАМОВИЧ**

**КОРХОНАЛАР ТАШҚИ ИҚТИСОДИЙ ФАОЛИЯТИДА ХАЛҚАРО**  
**МАРКЕТИНГНИ ФАОЛЛАШТИРИШНИНГ МЕТОДОЛОГИК**  
**АСОСЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

**08.00.11 – Маркетинг**

**ИҚТИСОДИЁТ ФАНЛАРИ ДОКТОРИ (DSc) ДИССЕРТАЦИЯСИ**  
**АВТОРЕФЕРАТИ**

**Тошкент – 2021**

**Иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) диссертацияси автореферати  
мундарижаси**

**Оглавление автореферата диссертации доктора наук (DSc) по  
экономическим наукам**

**Contents of Dissertation Abstract of the Doctor of Sciences (DSc) on  
Economics Sciences**

**Ахмедов Икром Акрамович**

Корхоналар ташқи иқтисодий фаолиятида халқаро маркетингни  
фаоллаштиришнинг методологик асосларини такомиллаштириш..... 3

**Ахмедов Икром Акрамович**

Совершенствование методологических основ активизации международного  
маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятий..... 35

**Akhmedov Ikrom Akramovich**

Improving the methodological aspects of activating international marketing in the  
foreign economic activity of enterprises..... 67

**Эълон қилинган ишлар рўйхати**

Список опубликованных работ  
List of published works ..... 72

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**  
**ХУЗУРИДАГИ ИЛМий ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ**  
**DSc.03/30.12.2020.I.16.02 РАҚАМЛИ ИЛМий КЕНГАШ**

---

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**АХМЕДОВ ИКРОМ АКРАМОВИЧ**

**КОРХОНАЛАР ТАШҚИ ИҚТИСОДИЙ ФАОЛИЯТИДА ХАЛҚАРО**  
**МАРКЕТИНГНИ ФАОЛЛАШТИРИШНИНГ МЕТОДОЛОГИК**  
**АСОСЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

**08.00.11 – Маркетинг**

**ИҚТИСОДИЁТ ФАНЛАРИ ДОКТОРИ (DSc) ДИССЕРТАЦИЯСИ**  
**АВТОРЕФЕРАТИ**

**Тошкент – 2021**

**Фан доктори (DSc) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида B2020.3.DSc/Iqt65 рақам билан рўйхатга олинган.**

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгаш веб-саҳифасида ([www.tdiu.uz](http://www.tdiu.uz)) ва «Ziyonet» Ахборот таълим порталида ([www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)) жойлаштирилган.

<b>Илмий маслаҳатчи:</b>	<b>Жумаев Нодир Хосиятович</b> иқтисодиёт фанлари доктори, профессор
<b>Расмий оппонентлар:</b>	<b>Эргашходжаева Шахноза Джасуровна</b> иқтисодиёт фанлари доктори, профессор <b>Ҳамидов Обиджон Ҳафизович</b> иқтисодиёт фанлари доктори, профессор <b>Эштаев Алишер Абдуазимович</b> иқтисодиёт фанлари доктори, доцент
<b>Етакчи ташкилот:</b>	<b>Фарғона давлат университети</b>

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.03.30.12.2020.I.16.02 рақамли илмий кенгашнинг 2021 йил «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ кuni соат \_\_\_\_\_ даги мажлисида бўлиб ўтади. (Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислон Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdiu@tdiu.uz))

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (\_\_\_\_\_ рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислон Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-28-72.

Диссертация автореферати 2021 йил «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ кuni тарқатилди.  
(2021 йил «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ даги \_\_\_\_\_ рақамли реестр баённомаси).

**М.П. Эшов**

Илмий даражалар берувчи Илмий кенгаш раиси, и.ф.д., доцент

**Д.М. Мавлянова**

Илмий даражалар берувчи Илмий кенгаш котиби, PhD

**Ш.Дж. Эргашходжаева**

Илмий даражалар берувчи Илмий кенгаш ҳузуридаги Илмий семинар раиси, и.ф.д., профессор

## КИРИШ (фан доктори (DSc) диссертациясининг аннотацияси)

**Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати.** Жаҳоннинг ривожланган мамлакатларида барқарор ва юқори даражали иқтисодий ўсишни таъминлашда дунё бозорининг ўзгарувчанлиги ҳамда миллий корхоналарга ташқи ва ички муҳитнинг мураккаблиги ва барқарор эмаслиги ишлаб чиқариш компанияларини маҳсулотларнинг янги истиқболли йўналишларини ривожлантириш, ички бозорни кенгайтириш ва ташқи бозорга чиқишга ундайди. Ҳозирги бозор шароитида рақобатбардош маҳсулот мавжудлиги доимо етарли эмас, ташқи бозорни тўлиқ эгаллаш учун халқаро маркетинг воситаларининг назарий ва амалий жиҳатларини ҳаётга татбиқ этиш лозим. Ижтимоий тармоқларнинг жадал равишда кенгайиб бориши даврида маркетинг дунёси муттасил равишда ўзгариб бориб, брендлар мазкур жараёнлардан доимо хабардор бўлиши керак. «BMW бренди дунё бўйича фақат 2017 йилнинг ўзида 2,46 миллион автомобиль сотди, аммо 2,46 миллион миқдор билан муносабатларни бошлади. Бренд нафақат истеъмолчиларни машина билан таъминлайди, балки миқдорнинг эҳтиёжларини ҳам тушунишга ҳаракат қилади»<sup>1</sup>. Бундан кўринадики, миллий корхоналар ташқи иқтисодий фаолиятида халқаро маркетингни фаоллаштириш иқтисодиётни ривожлантиришнинг муҳим йўналишларидан бири ҳисобланади.

Жаҳонда иқтисодий муносабатларнинг глобаллашуви шароитида миллий иқтисодиёт рақобатбардошлигини таъминлашда халқаро маркетинг восита ва дастакларидан самарали фойдаланиш борасида илмий тадқиқот ишлари олиб борилмоқда. Корхоналарнинг ташқи иқтисодий фаолияти самарадорлигини ошириш, трансмиллий корпорацияларнинг молиявий-хўжалик натижаларига аҳамиятли таъсир кўрсатувчи инновацион бошқарув усулларини жорий этиш, хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятини ташкил этишда халқаро маркетингнинг махсус усулларини қўллаш, уларни фаоллаштиришнинг методологик асосларини такомиллаштириш тизими ва механизмларини ишлаб чиқиш илмий тадқиқотнинг муҳим йўналишларидан ҳисобланади.

Ўзбекистонда корхоналар ташқи иқтисодий фаолиятида халқаро маркетинг принципларидан фойдаланиш ҳамда такомиллаштиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Ўзбекистоннинг Ҳаракатлар стратегиясида “халқаро иқтисодий ҳамкорликни ривожлантириш, шу жумладан етакчи халқаро ва хорижий молиявий институтлар билан алоқаларни кенгайтириш йўли билан, пухта ўйланган ташқи қарзлар сиёсатини амалга оширишни давом этиш, жалб қилинган хорижий инвестициялар ва кредитлардан самарали фойдаланиш»<sup>2</sup> вазифалари белгилаб берилган. Корхоналарнинг ташқи бозордаги фаолиятини истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш борасида

<sup>1</sup>Effective solutions [https://abreview.ru/marketing/articles/servisnyy\\_marketing\\_kak\\_osnova\\_otnosheniy\\_s\\_klientami](https://abreview.ru/marketing/articles/servisnyy_marketing_kak_osnova_otnosheniy_s_klientami).

<sup>2</sup>Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сон «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги фармони.

рақобатбардошликнинг устуворлик салоҳиятини тадқиқ қилиш халқаро маркетингнинг муҳим жиҳати ҳисобланади. Миллий корхоналар ташқи бозорда маркетинг комплексидан, тизимдан кенг фойдаланиш ва халқаро бозорда маркетинг фаолиятини ташкил қилиш ҳамда малакали ходимларни жалб этишида муҳим аҳамият касб этади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сон “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги Фармони, 2019 йил 23 апрелдаги ПҚ-4297-сон “Ташқи иқтисодий фаолиятни амалга оширишда маъмурий тартиб-таомилларни янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги, 2017 йил 21 июндаги ПҚ-3077-сон “Маҳаллий экспорт қилувчи ташкилотларни янада қўллаб-қувватлаш ва ташқи иқтисодий фаолиятни такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Қарорлари, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2020 йил 22 декабрдаги 800-сон “Ўзбекистон Республикаси ҳудудида ташқи савдо юklarини божхона назорати остида ташишни соддалаштириш, шунингдек, ташқи иқтисодий фаолият қатнашчиларини янада қўллаб-қувватлаш тўғрисида”ги, 2020 йил 29 октябрдаги 665-сон “Коронавирус пандемияси даврида ташқи иқтисодий фаолият, туризм ва қурилиш соҳаларини қўллаб-қувватлашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги, 2017 йил 30 декабрдаги 1042-сон “Ташқи иқтисодий фаолиятини тартибга солиш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги қарорлари ва соҳага оид бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда мазкур диссертация иши муайян даражада хизмат қилади.

**Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги.** Мазкур диссертация тадқиқоти республика фан ва технологиялари ривожланишининг “Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ва маданий ривожлантириш, инновацион иқтисодиётни шакллантириш” устувор йўналишларига мавофик бажарилган.

**Диссертация мавзуси бўйича хорижий илмий тадқиқотлар шарҳи<sup>3</sup>.** Корхоналар ташқи иқтисодий фаолиятида халқаро маркетингни фаоллаштиришнинг методологик асосларини такомиллаштириш бўйича

---

<sup>3</sup>Диссертация мавзуси бўйича хорижий илмий-тадқиқотлар шарҳи куйидаги манбалар асосида тайёрланди: Gerald Albaum, David K. Tse, George C. Hozier Jr. & Kenneth G. Baker (2003) Extending Marketing Activities and Strategies from Domestic to Foreign Markets, *Journal of Global Marketing*, 16:3, 105-129, doi: 10.1300/J042v16n03\_06; Pervez Ghauri, Philip Cateora *International Marketing*. // Copyright, Designs and Patents Act 1988. p.54; Neelemegham, R. and P.Chintagunta (1999) “A Bayesian Model to Forecast New Product Performance in Domestic and International Markets,” *Marketing Science*, 18, 115-136.; Tülin Erdem and Michael P. Keane *Decision-Making under Uncertainty: Capturing Dynamic Brand Choice Processes in Turbulent Consumer Goods Markets*.// *Marketing Science*, Vol. 15, No. 1 (1996), pp. 1-20.; Wagner A. Kamakura and Gary J. Russell A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure. // *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 4 (Nov., 1989), pp. 379-390 doi: 10.2307/3172759.; Лясников Н.В., Лясникова Ю.В. Международная маркетинговая деятельность многонациональных компаний в условиях нестабильности. // *МИР (Модернизация. Инновации. Развитие)*. 2016. Т. 7. №4. С. 161–166. doi: 10.18184/2079-4665. 2016.7.4.161.166.

илмий изланишлар жаҳоннинг етакчи илмий марказлари ва олий таълим муассасалари, жумладан, Marketing Research Association (MRA-АҚШ) ва Market Research Society (MRS-Лондон), Center for Marketing Research and Spatial Economics (Канада), European Society of Opinion and Marketing Research (ESOMAR-Грузия), Japan Market Resource Network (JMRN-Tokyo, Japan), Тошкент давлат иқтисодиёт университети ва Тошкент молия институти (Ўзбекистон) томонидан амалга оширилмоқда.

Дунёда амалга оширилган илмий тадқиқотлар натижасида корхоналар ташқи иқтисодий фаолиятида халқаро маркетингни фаоллаштириш бўйича қуйидаги илмий натижалар олинган, жумладан: ноаниқлик шароитида қарорлар қабул қилиш ҳамда истеъмол товарлари бозорларидаги динамик товар танлаш жараёнларини қамраб олиш механизми асосланган (University of California, АҚШ); маркетинг тадқиқотларида истеъмолчилар хоҳиш-истаги, ишчиларга бериладиган рағбатлантириш ва улар ўртасидаги муносабатлар ўрганилган (Berkeley University of Minnesota, Бразилия), маркетинг фаолияти ва стратегиясини фирма ички бозоридан хориж бозорларига татбиқ этишда стандартлаштириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқилган (International Research Laboratory for Institutional Analysis of Economic Reforms, George Mason University, Virginia); эркин бозорга эга бозор тизимларининг янги синфига асосланган назарий ва эмпирик тадқиқотлар ўтказилган (University of New Mexico, АҚШ, ва University of Hong Kong, Хитой), истеъмол товарлари ўртасидаги алмашилишнинг доимий эластиклигига чекловларни олиб ташлашда монополистик рақобатбардош бозорларнинг янги имкониятларини ўрганиш ва бозор модели кенгайтирилишини таҳлил қилиш, унинг эндоген ривожланиши ҳамда ассортимент маҳсулотлар ишлаб чиқариш моделларига киритиш бўйича тавсиялар ишлаб чиқилган (Josai University, Япония, Институт менеджмента и маркетинга РАНХ иГС, Россия).

Дунёдаги олий таълим муассасалари, илмий марказлари ва нуфузли халқаро молия-кредит ташкилотларида корхоналар ташқи иқтисодий фаолиятида халқаро маркетингни фаоллаштиришнинг назарий-методологик, услубий ва иқтисодий-ҳуқуқий асосларини такомиллаштириш бўйича қатор устувор йўналишларда тадқиқотлар олиб борилмоқда. Жумладан: иқтисодиётдаги циклик тебранишлар даврида халқаро маркетингнинг корхоналар ташқи иқтисодий фаолиятини барқарорлаштирувчи родини ошириш; халқаро маркетингдан корхоналар ташқи иқтисодий фаолияти самарадорлигини ошириш ва рақобатбардошликни таъминлаш омили сифатида фойдаланиш; корхоналар ташқи иқтисодий фаолияти мутахассисларининг халқаро маркетинг бўйича касбий тайёргарлигини ошириш; миллий корхоналарнинг халқаро даражадаги ҳамкорлар билан ишлаб чиқариш-технологик кооперациясини ривожлантириш механизмларини кучайтириш; корхоналар ташқи иқтисодий фаолиятида халқаро маркетингни фаоллаштириш.

**Муаммонинг ўрганилганлик даражаси.** Ташқи иқтисодий алоқалар,

айниқса, миллий иқтисодиётнинг турли тармоқлари рақобатбардошлигини ошириш билан боғлиқ муаммолар А.Ваймерских, С.Джордж, Ф.Котлер, М.Портер, Р.Рассел, Б.Рендер, К.Хаксевер<sup>4</sup> сингари хорижий олимларнинг ишларида ёритилган. Улар томонидан корхоналарда маркетингни ташкил қилишнинг умумий масалалари билан бирга ташқи иқтисодий фаолиятда маркетинг билан боғлиқ турли йўналишлар ҳам ўрганилган.

Халқаро ва миллий маркетингдаги хусусий жиҳатларнинг назарий асослари, халқаро бозорда тадбиркорлик юритиш билан боғлиқ муаммолар И.Ансофф, И.С.Березин, Ф.Букерель, А.Дайан, А.Вайсман, Е.П.Голубков, Т.П.Данько, Диксон Р. Питер<sup>5</sup> томонидан ўрганилган.

Ўзбекистонда ташқи иқтисодий фаолиятни ривожлантириш муаммолари, шу жумладан, унинг маркетинг ва инновацион фаолияти Ж.Ж.Жалолов, Д.М.Мухитдинов, М.Р.Болтабаев, Н.Х.Жумаев, А.Ш.Бекмуродов, Ё.Кариева, Т.Акрамов, Ш.Дж.Эргашходжаева, Б.Б.Беркинов, З.Дж.Адилова сингари олимлар томонидан тадқиқ этилган<sup>6</sup>.

Бу тадқиқотлар муҳим илмий-услубий манба бўлса-да, бугунги кунда республика корхоналарининг ташқи иқтисодий салоҳияти, ташқи бозорда экспорт фаолиятини ривожлантиришда халқаро маркетинг усуллари самарали жорий этиш бўйича илмий тадқиқотлар деярли амалга оширилмаган. Мавзу доирасида тадқиқотчи томонидан таклиф этилаётган миллий компанияларнинг ташқи бозорларга чиқиши ва экспорт салоҳиятини ошириш йўллари юзасидан амалий тавсиялар иқтисодиётнинг ҳозирги

---

<sup>4</sup>Джордж С., Ваймерских А. Всеобщее управление качеством: стратегии и технологии, применяемые сегодня в самых успешных компаниях. – СПб.: Виктория плюс, 2002; Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. Пер. с англ. Издательский дом «Вильямс», 2009; Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. Пер. с англ. - 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006; Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р. Управление и организация в сфере услуг. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002.

<sup>5</sup> Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1995., Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская Деловая Литература, 1999., Букерель Ф. Изучение рынков // Академия рынка: маркетинг / Пер. с фр. А.Дайан, Ф. Букерель, Р.Ланкар и др. – М.: Экономика, 1993., Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / Пер. с нем. – М.: ОА «Интерэксперт»; Экономика, 1995., Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998., Дайан А. Промышленный маркетинг // Академия рынка: маркетинг / Пер. с фр. – М.: Экономика, 1993. - С. 201-282., Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект). – М.: ИНФРА-М, 1997, Диксон Р. Питер. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО Издательство «БИНОМ», 1998.

<sup>6</sup> Жалолов Ж. Маркетинг. – Т., 1999. – 120 б.; Мухитдинов Д.М. и др. Маркетинг: рыночная концепция управления. – Т., 1997. 134 с.; Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: И.ф.д. дисс. автореф. – Тошкент: ТДИУ, 2005.–35 б.; Жумаев Н.Х. Ўзбекистонда валюта муносабатларини тартибга солиш методологиясини такомиллаштириш. Монография. – Т.: Fan va texnologiya, 2007.; Бекмуродов А.Ш. Эффективность маркетинга средств производства. Автореф. дис. докт. экон. – Т., 1993.; Кариева Я.К. Ўзбекистонни жаҳон бозорига чиқиш учун халқаро йўлақлардан самарали фойдаланишнинг логистик транспорт муаммолари. Иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати.-Т., 2004.-44 б.; Акрамов Т.А. Корхоналар инновацион маркетинг стратегиясининг концептуал асосларини такомиллаштириш. Монография. – Т.: Молия, 2017 й. 3-141 б.; Эргашходжаева Ш. Бозор рақобати шароитида қишлоқ жойларида кооперацияни ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. Иқт.фан.док. дисс. автореф. –Тошкент: ТДИУ, 2007.; Беркинов Б.Б., Айнақулов М.А. Йирик корхоналарни кичик бизнес билан ишлаб чиқариш кооперациясини ривожлантириш. – Жиззах: ЖПИ, 2005. Адилова З.Дж. Халқаро бозорларга экспорт маҳсулотларини йўналтиришнинг маркетинг стратегияси. И.ф.д. илм. дар. ол. уч. тақд. эт. дисс. - Тошкент, 2008. – 358 б.



ҳолати ва истиқболдаги ривожланиш йўналишлари, корхоналарни модернизациялаш ва техник-технологик қайта жиҳозлаш шартларини ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқилиши илмий-амалий қизиқиш уйғотади.

**Диссертация мавзусининг диссертация бажарилаётган олий таълим муассасасининг илмий тадқиқот ишлари билан боғлиқлиги.** Диссертация тадқиқоти Тошкент давлат иқтисодиёт университети илмий тадқиқот ишлари режасига мувофиқ ФМ-1-сон “Ўзбекистонда макроиқтисодий барқарорликни таъминлаш ва ижтимоий-иқтисодий ривожланишни прогностлашнинг илмий-методик асослари ва усулларини такомиллаштириш” мавзусидаги лойиҳа доирасида бажарилган.

**Тадқиқотнинг мақсади** корхоналар ташқи иқтисодий фаолиятида халқаро маркетингни фаоллаштиришнинг методологик жиҳатларини такомиллаштиришга қаратилган таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

**Тадқиқотнинг вазифалари:**

замонавий маркетинг ва мижозлар муносабатида ўзаро алоқаларни ташкил этишнинг назарий ва услубий асосларини тадқиқ қилиш;

халқаро маркетинг тамойиллари ва маркетинг тадқиқотини амалга оширишнинг ўзига хос жиҳатларини ўрганиш;

Ўзбекистон Республикасида рақобатли афзалликлар асосида экспорт салоҳиятини ривожлантириш хусусиятларини изоҳлаб бериш;

ташқи бозорда рақобат муҳити кучайиши шароитида маркетинг дастаклари имкониятларини аниқлаш;

хорижий мамлакатларда рақобатли афзалликлардан фойдаланиш тажрибасини ўрганиш;

B2B бозорларида бизнес муҳитини таҳлил қилиш;

ташқи бозорда маркетинг тадқиқотлари асосида компания стратегиясини ишлаб чиқиш;

ташқи иқтисодий фаолият ва уни бошқаришда экспортбоп маҳсулотлар ишлаб чиқаришнинг аҳамиятини тадқиқ қилиш;

ташқи иқтисодий фаолиятни ривожлантириш ва экспортбоп янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришни бошқаришни такомиллаштириш масалаларига баҳо бериш;

корхоналар ташқи иқтисодий фаолиятида халқаро маркетингни фаоллаштиришнинг методологик асосларини такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш.

**Тадқиқотнинг объекти** сифатида Ўзбекистон саноат корхоналарининг ташқи иқтисодий фаолияти олинган.

**Тадқиқотнинг предмети**ни ташқи иқтисодий фаолиятда халқаро маркетингни фаоллаштиришнинг методологик жиҳатларини такомиллаштириш жараёнида юзага келувчи иқтисодий муносабатлар ташкил этади.

**Тадқиқотнинг усуллари.** Диссертацияда қиёсий ва таркибий таҳлил, танлаб тадқиқ қилиш, илмий абстракция, кузатиш, умумлаштириш,

гурухлаш, қиёсий, иқтисодий-математик моделлаштириш ва прогнозлаш усулларидан фойдаланилган.

**Тадқиқотнинг илмий янгилиги** қуйидагилардан иборат:

ташқи бозор тизимида халқаро маркетингни тадқиқ қилиш методологияси, ўзаро муносабатлар ҳамда тижорат ҳаракатларини интенсификация қилиш бўйича маркетинг концепциясини қўллаш, ташқи иқтисодий фаолиятни ривожлантириш ва экспортбop маҳсулотлар ишлаб чиқаришни кўпайтириш учун корхоналарни диверсификациялаш моделининг амалиётда қўлланилиши асосланган;

халқаро маркетинг бўйича миллий иқтисодиёт тармоқларида компанияларнинг улуши, диверсификациялашуви ва ноанъанавий маркетинг тамойиллари ҳамда бренд, гудвилл, замонавий тармоқ технологиясидан фойдаланган ҳолда ташқи бозорни ўзлаштириш ва истеъмолчилар талаблари асосида саноат корхоналари экспорт салоҳиятини шакллантириш ва уни бошқаришнинг умумий механизми таклиф этилган;

замонавий маркетинг стратегиясини амалга ошириш модели ва миллий компаниялар фаолиятига ташқи иқтисодий муҳитнинг таъсири ҳамда ташқи бозорга мослашиш жараёнида корхонанинг экспорт салоҳияти истиқболини белгилаш ёрдамида қайта ишлаш корхоналари рақобатдошлигини ошириш унинг бозордаги рақобат муҳитидаги ўрни орқали баҳолаш механизми такомиллаштирилган;

компанияларнинг ташқи иқтисодий фаолиятини ривожлантириш ва экспортбop маҳсулотлар ишлаб чиқаришни кўпайтиришда маркетинг тадқиқотлари сифатини ошириш, халқаро бозорларда товарларга талабни баҳолаш аниқлигини ошириш ва экспорт қилинадиган маҳсулотлар ишлаб чиқаришнинг табақалаш даражасини оширишнинг мақсадга мувофиқлиги асосланган;

компаниялар экспорт салоҳиятидан фойдаланиш динамик ҳолатидаги тенденцияларнинг юзага келиш сабабларини аниқлаш ва экспортни инновациялар асосида ривожлантиришнинг халқаро маркетинг стратегиясини такомиллаштириш таклиф қилинган.

**Тадқиқотнинг амалий натижалари** қуйидагилардан иборат:

халқаро маркетинг бўйича миллий иқтисодиёт тармоқларидаги компанияларни миқдори, ҳажми, диверсификациялашуви ва байналмиллашув даражасида гурухлаш услуги таклиф этилган;

маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш ва амалиётга татбиқ этиш босқичлари асосланган;

қайта ишлаш корхоналарида халқаро маркетинг сиёсатини амалга оширишнинг кўп босқичли тартиби таклиф этилган;

миллий компанияларда ташқи иқтисодий фаолиятни ривожлантириш ва экспортбop маҳсулотлар ишлаб чиқаришни кўпайтириш учун корхоналарни диверсификациялаш модели ишлаб чиқилган;

саноат корхоналари экспорт салоҳиятини шакллантириш ва уни бошқаришнинг умумий механизми таклиф этилган.

**Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги.** Тадқиқотда қўлланилган ёндашув ва усулларнинг мақсадга мувофиқлиги, эконометрик ва математик усулларнинг асосланганлиги, статистик маълумотларнинг Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари ҳамда бошқа расман эълон қилинган амалий маълумотлар таҳлиliga асослангани ва тегишли хулоса, таклифларнинг мутасадди ташкилотлар томонидан амалиётга жорий этилганлиги билан белгиланади.

**Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти.** Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти ташқи иқтисодий алоқаларда халқаро маркетингнинг зарурлиги, унинг таркиби, асосий функциялари ва вазифалари ҳамда иқтисодий ўсишга таъсири омилларини гуруҳлаш, миллий ишлаб чиқарувчиларнинг ташқи бозордаги экспорт имкониятларини кенгайтиришда баҳо шаклланишига таъсир этувчи омилларни аниқлаш, миллий компаниялар фаолиятига ташқи иқтисодий муҳитнинг таъсири ва мавжуд муаммолар аниқланиб, ташқи бозорга мослашиш жараёнида халқаро маркетинг стратегиясини мувофиқлаштириш, ундан самарали фойдаланиш бўйича қарорлар қабул қилиш ва замонавий услубий ёндашувни қўллашда фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқотнинг амалий аҳамияти сифатида миллий компаниялар ташқи бозордаги фаолиятининг ўзига хос хусусиятлари белгилаб берилади, уларнинг халқаро маркетинг хусусиятларини тизимлаштирилган ҳолда баҳолашда, ташқи бозорга янги маҳсулотларни чиқариш ва халқаро маркетинг усулларини самарали жорий этишда тадбиркорлик тафаккурини шакллантириш йўллари ва улар асосида истиқболли дастурларни шакллантириш, шунингдек назарий ва статистик материаллардан олий таълим муассасаларида “Маркетинг тадқиқотлари”, “Халқаро маркетинг”, “Халқаро рақобат”, “Ташқи иқтисодий фаолиятни бошқариш” ва “Ташқи иқтисодий фаолият стратегияси” фанларини ўқитишда кенг фойдаланиш мумкин.

**Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши.** Халқаро маркетинг ривожланишида миллий иқтисодиёт рақобатбардошлигини бошқаришни такомиллаштириш юзасидан ишлаб чиқилган амалий ва услубий таклифлар асосида:

ташқи бозор тизимига мўлжалланган халқаро маркетинг методологиясини ўзаро муносабатлар ва тижорат ҳаракатларини интенсивлаш асосида такомиллаштириш таклифи Навоий тоғ-кон металлургия комбинати ва “Навоийазот” ОАК фаолиятига жорий этилган (Навоий тоғ-кон металлургия комбинатининг 2020 йил 20 апрелдаги 12-06.01-05/82-сон ҳамда “Навоийазот” ОАКнинг 2020 йил 29 майдаги 4327-сон маълумотномалари). Бу таклиф натижасида Навоий тоғ-кон металлургия комбинатида қўшимча 12 нафар янги иш ўрни яратилган ва корхоналар маркетинг бўлимида қўлланган;

халқаро маркетинг бўйича миллий иқтисодиёт тармоқларида компанияларнинг улуши, диверсификациялашуви ва ноанъанавий маркетинг

тамойиллари ҳамда бренд, гудвилл, замонавий тармоқ технологиясидан фойдаланган ҳолда ташқи бозорни ўзлаштириш ва истеъмолчилар талабларини шакллантириш таклифи асосида саноат корхоналари экспорт салоҳиятини шакллантириш ва уни бошқаришнинг умумий механизми Навоий тоғ-металлургияси комбинати фаолиятига жорий этилди (Навоий тоғ-металлургияси комбинатининг 2020 йил 20 апрелдаги 12-06.01-05/82-сон маълумотномаси). Натижада корхона экспорт ҳажми 0,2 фоиз ва маҳсулот ишлаб чиқариш самарадорлиги 1,2 фоизга ошишига олиб келди;

муаллиф томонидан белгилаб берилган миллий компанияларнинг ташқи бозордаги фаолиятининг ўзига хос хусусиятлари, уларнинг халқаро маркетинг хусусиятларини тизимлаштирилган ҳолда баҳолашга оид таклиф асосида ташқи бозорга янги маҳсулотни чиқариш ва халқаро маркетинг усулларини самарали жорий этишда тадбиркорлик тафаккурини шакллантириш йўллари корxonанинг истиқболли дастурларини шакллантиришда фойдаланилди (Навоий тоғ-металлургияси комбинатининг 2020 йил 20 апрелдаги 12-06.01-05/82-сон маълумотномаси).

замонавий маркетинг стратегиясини амалга ошириш модели ва миллий компаниялар фаолиятига ташқи иқтисодий муҳитнинг таъсири ҳамда ташқи бозорга мослашиш жараёнида корxonанинг экспорт салоҳияти истиқболлини белгилаш таклифи қўллашга қабул қилинган (“Навоийазот” акциядорлик жамиятининг 2020 йил 29 майдаги 4327-сон маълумотномаси). Мазкур таклифнинг жорий этилиши қайта ишлаш корхоналари рақобатдошлигини ошириш, унинг бозордаги рақобат муҳитидаги ўрни орқали баҳолаш механизmidан амалиётда фойдаланиш натижасида корхона экспорт салоҳиятини 0,3 фоизга ошириш таъминланди;

миллий компанияларнинг ташқи иқтисодий фаолиятини ривожлантириш ва экспортбоп маҳсулотлар ишлаб чиқаришни кўпайтиришда маркетинг тадқиқотлари сифатини ошириш, халқаро бозорларда товарларга талабни баҳолаш аниқлигини ошириш ва экспорт қилинадиган маҳсулотлар ишлаб чиқаришнинг диверсификация даражасини ошириш таклифи Навоий тоғ-кон металлургия комбинатининг маркетинг стратегиясида жорий этилган (Навоий тоғ-кон металлургия комбинатининг 2020 йил 20 апрелдаги 12.06.01-05/82-сон маълумотномаси). Миллий компанияларда ташқи иқтисодий фаолиятни ривожлантириш ва экспортбоп маҳсулотлар ишлаб чиқаришни кўпайтириш учун корxonаларни диверсификациялаш моделини амалиётга қўлланиши натижасида корxonада қўшимча 12 нафар янги иш ўрни яратилди;

компанияларнинг экспорт салоҳияtidан фойдаланишнинг динамик ҳолатидаги тенденцияларнинг юзага келиш сабабларини аниқлаш ва экспортни инновациялар асосида диверсификациялаш йўли билан халқаро маркетинг стратегиясини такомиллаштириш таклифи Навоий тоғ-кон металлургия комбинатининг маркетинг стратегиясида жорий этилган (Навоий тоғ-кон металлургия комбинатининг 2020 йил 20 апрелдаги 12.06.01-05/82-сон маълумотномаси).

**Тадқиқот натижаларининг апробацияси.** Мазкур тадқиқот натижалари 4та халқаро ва 4та республика илмий-амалий конференцияларида муҳокамадан ўтказилган.

**Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги.** Диссертация мавзуси бўйича жами 32та илмий иш, жумладан, 1та монография, Ўзбекистон Республикаси олий аттестация комиссияси томонидан тавсия этган илмий журналларда, жами 13та жумладан, 2та нуфузли хорижий журналда ва 11 та маҳаллий журналларда илмий мақолалар нашр этилган.

**Тадқиқотнинг тузилиши ва хажми.** Диссертация кириш, тўртта боб, хулоса ва фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат бўлиб, 243 бетни ташкил этади.

## ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

**Кириш** қисмида диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари ҳамда объекти ва предмети шакллантирилган, республика фан ва технологияларини ривожлантиришнинг устувор йўналишларига боғлиқлиги кўрсатилган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий натижалари, илмий ва амалий аҳамияти ёритиб берилган, тадқиқот натижаларини амалиётга жорий этиш, нашр этилган ишлар ва диссертация тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг **“Ташқи бозор тизимида халқаро маркетингни тадқиқ қилишнинг ижтимоий-иқтисодий асослари”** деб номланган биринчи бобида замонавий маркетинг ва мижозлар муносабатида ўзаро алоқалар ўрнатишнинг назарий-услубий асослари, ташқи иқтисодий тизимда халқаро маркетингнинг тутган ўрни, халқаро маркетинг тамойиллари ва маркетинг тадқиқотини амалга оширишнинг ўзига хос жиҳатлари назарий жиҳатдан таҳлил қилинган.

Халқаро маркетингда кўп қиррали, глобал миқёсда доимий ўсишда талабни қондиришга асосланган ишлаб чиқаришни ташкил қилиш, товарларни дунёнинг турли нуқталарига бир вақтда етказиб бериш муҳим ҳисобланади. Бундай ёндашув бозор қонуниятларини акс эттириб, мураккаб ва зиддиятларга эга бўлганли сабабли янгидан-янги муаммолар пайдо бўлишига замин яратади. Чунки ишлаб чиқарилаётган товарлар миқдори ва турлари кўпайиши ресурсларга эҳтиёжни ошириб юборади.

Ривожланаётган мамлакатларнинг халқаро маркетинг сиёсатида ташқи бозорда рақобат кураши кескинлашиши, валюта курсларининг барқарор эмаслиги, самарали нарх сиёсатини аниқлашдаги қийинчиликлар, янги бозорлар учун ишлаб чиқарилувчи маҳсулотларни мослаштиришдаги муаммолар оптимал қарор қабул қилиш имконини бермайди.

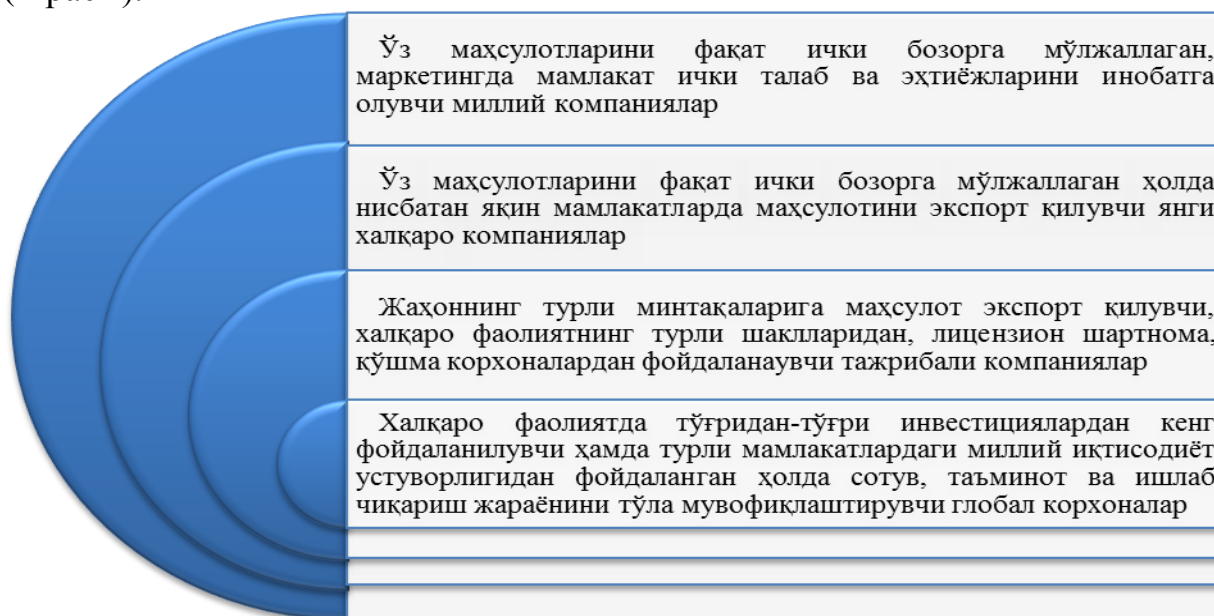
Халқаро маркетингда замонавий технологиялар, айниқса ахборот коммуникациялари таъсир этувчи омиллар сирасига кириб бормоқда<sup>7</sup>. Ахборот коммуникация технологияларининг жадал ривожланиши

<sup>7</sup>Neelemegham, R. and P.Chintagunta (1999) “A Bayesian Model to Forecast New Product Performance in Domestic and International Markets,” *Marketing Science*, 18, 115-136.

натижасида жаҳон иқтисодиёти янада глобаллашди. Компьютер технологиялари маркетинг соҳасида янги имкониятлар яратиб бермоқда. Янги имкониятлар туфайли корхоналар миқдорига унинг қайси ҳудудда яшашидан қатъий назар жаҳон бозорида маҳсулот етказиб бериши мумкин.

Жаҳон иқтисодиётида мамлакатларнинг ўрни йил сайин ўзгариб бориши халқаро маркетинг тизимларига ҳам таъсири кўрсатмоқда. Чунки жаҳон саноат ишлаб чиқаришида ривожланган мамлакатлар улуши ривожланаётган мамлакатларда ишлаб чиқариш кенгайтириши натижасида камайиб бормоқда. Жаҳон саноат ишлаб чиқаришида Корея Республикаси, Сингапур, Тайван, Бразилия, Малайзия, Индонезия сингари мамлакатларнинг ҳиссаси ошиб бормоқда. Саноат ишлаб чиқаришининг шиддат билан ривожланиши бу мамлакатларнинг меҳнат ресурслари малакаси кескин ошишига сабаб бўлди<sup>8</sup>.

Шундай қилиб, халқаро маркетинг миллий иқтисодиёт тармоқлари, компаниялар миқдори ва ҳажми, диверсификациялашуви ва байналмиллашув даражасини акс этириб, гуруҳларда ўз хусусиятларини намоён этади (1-расм).



**1-расм. Миллий иқтисодиётда фаолият юритувчи корхоналарнинг халқаро маркетинг жиҳатидан гуруҳланиши<sup>9</sup>**

Ҳозирги кунда ташқи иқтисодий фаолиятда компанияларнинг халқаро маркетинг концепцияси товар ва хизматларни жаҳон бозорида силжитиш билан тавсифланиб, компаниянинг ташқи иқтисодий фаолиятдаги иштироки даражасига боғлиқ. Мамлакат ва компанияларнинг ташқи иқтисодий фаолиятдаги иштироки қуйидагича бўлиши мумкин<sup>10</sup>:

<sup>8</sup> Дайан А. Промышленный маркетинг. // Академия рынка: маркетинг / Пер. с фр. – М.: Экономика, 1993. – С. 201-282.

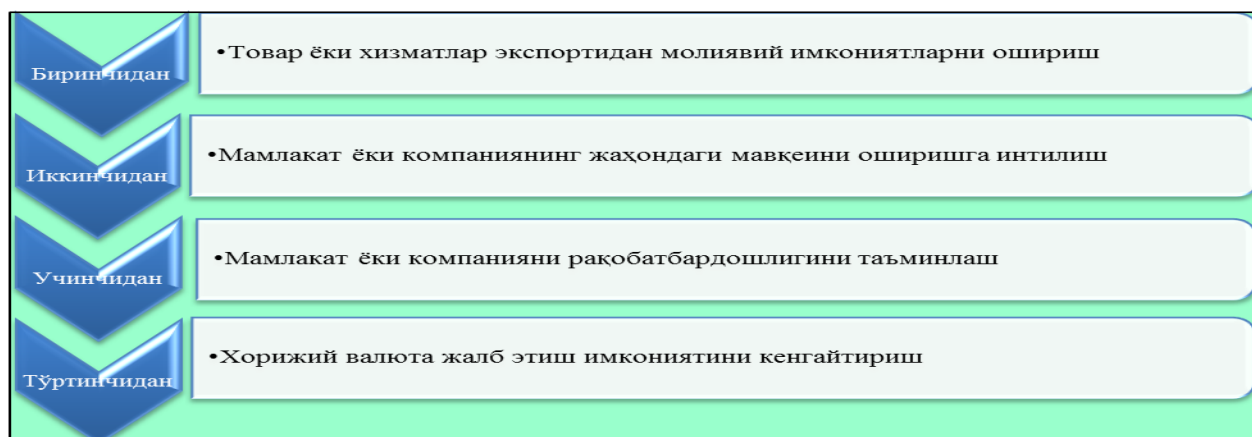
<sup>9</sup> Муаллиф ишланмаси.

<sup>10</sup> Сейфуллаева М.Э. Концепция международного маркетинга. // Маркетинг в России и за рубежом, №1, 1998.

мамлакат ёки компания мунтазам товарларни экспорт қилмайди ва хориждан товар ва хизматларни импорт қилади;

мамлакат ёки компания халқаро меҳнат тақсимотида фаол иштироки натижасида хомашё ва замонавий технологиялар импорт ёки экспорт қилинади;

мамлакат ёки компания қўшма ишлаб чиқариш шаклида халқаро саноат ва илмий-техник ҳамкорлигида иштирок этади. Бу эса аввало, мамлакатлар ўртасида арзон ишчи кучига талабни ошириб, мамлакат ва компанияларнинг халқаро меҳнат тақсимотидаги фаоллигига зарурат сифатида бир қатор сабаблар кўрсатилади (2-расм).



**2-расм. Халқаро меҳнат тақсимотидаги фаоллик зарурати<sup>11</sup>**

Айниқса, компаниялар учун ташқи бозорга чиқиш сабабларини аниқлаш тезкор равишда маркетинг ишларини бошлашга асос бўлади. Бунда компания учун ташқи бозорга чиқиш имкониятлари билан бирга маркетинг тадбирлари комплексини ишлаб чиқиш муҳим аҳамият касб этади.

Халқаро маркетингда ишлаб чиқариш концепциясининг муҳим жиҳати ташқи бозорда фаолият юритувчиларнинг ишлаб чиқариш тизими бўлиб, экспортчи компания ишлаб чиқариш тизимини бозор талабларига мослаштириш, товар (хизмат) кўрсаткичларини яхшилаш, транспорт логистикаси самарадорлигини таъминлаш орқали хорижга чиқиш имконига эга бўлади. Компания ташқи бозорга чиқиш натижасида ишлаб чиқариш ва иш ҳажмини бир неча баробар кўпайтириши, замонавий технологияларни жорий этиши лозим. Одатда мазкур концепция ташқи бозорда компания товарларига талабнинг кескин ошиши ёки таннархни пасайтириш эвазига даромад олишга эҳтиёж бўлганда қўлланилади.

Маълумки, бугунги кескин рақобат шароитида маркетингдаги асосий муаммолардан бири товарни сотиш билан боғлиқ муаммо ҳисобланади, шундан келиб чиққан ҳолда замонавий маркетинг концепциясида асосий урғу товарга, уни истеъмолчининг хоҳиш-истакларига мослаштиришга қаратилади. Тадқиқот давомида маркетингнинг замонавий концепциялари ва уларнинг хусусиятлари ўрганилди. Бугунги кунда ўзаро муносабатлар маркетинги концепцияси тобора кенг оммалашиб бормоқда. Шу боис,

<sup>11</sup> Муаллиф ишланмаси.

диссертациянинг асосий мақсади истеъмолчилар, сотувчилар ва воситачилар ўртасидаги муносабатларни манфаатли асосда мувофиқлаштиришдан иборат.

Товарни мукамаллаштириш концепцияси эса, сотувчилар томонидан қўлланилувчи асосий усуллардан бири ҳисобланади. Бу концепциянинг асосий ғояси: истеъмолчиларнинг сифати ва нафлилиги юқори, энг яхши фойдаланиш хусусиятига эга товарларни сотиб олиши бўйича хоҳишини эътиборга олсак, демак, корхонада доимо товарни мукамаллаштиришга эътибор қаратиш лозим.

Тижорат ҳаракатларини интенсификация қилиш концепциясини қуйидагича таърифлаш мумкин: агар корхона сотиш ва рағбатлантириш соҳасида яхши ҳаракат қилмаса, истеъмолчилар унинг товарларини етарли миқдорда сотиб олмайдилар. Бу концепция асосан паст талабга эга товарларга нисбатан қўлланилади. Харидор бундай товарларни сотиб олишни ўйламайди. Бу соҳаларда фаолият мукамалликка етказилган бўлиб, турли хил йўллар билан потенциал харидорларни топиш ва товарнинг «қатъий сотуви» амалга оширилади. Ташқи бозор учун бошқарув қарорларини қабул қилишда халқаро маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш ва амалиётга татбиқ этиш энг муҳим жараён бўлиб, у бир неча босқичдан иборат (3-расм).



**3-расм. Маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш ва амалиётга татбиқ этиш босқичлари<sup>12</sup>**

Диссертациянинг “Ўзбекистон Республикасида рақобатли афзалликлар асосида экспорт салоҳиятини ривожлантириш хусусиятлари” деб номланган иккинчи бобда ташқи бозорда рақобат кучайиши шароитида маркетинг ва миллий компанияларда рақобатбардошликни таъминлаш, унга таъсир этувчи омиллар ҳамда хорижий мамлакатларда рақобатли афзалликлардан фойдаланиш тажрибаси тадқиқ қилинган.

<sup>12</sup> Муллиф ишланмаси.



Республикамиз хўжалик юритувчи субъектлари учун ташқи иқтисодий фаолиятни ривожлантириш, шу асосда жаҳон хўжалик тизимига интеграцияни тобора чуқурлаштириш тобора муҳим аҳамият касб этиб бормоқда. Хусусан, Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёев: “Мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришда тармоқлар ва ҳудудларни модернизация қилиш, уларнинг рақобатдошлик даражасини ошириш, экспорт салоҳиятини ривожлантириш масалалари доимий эътиборимиз марказида бўлиши лозим”<sup>13</sup> деб таъкидлаши маҳаллий ишлаб чиқариш корхоналарига хорижий инвестор ва менежерларни кенг жалб этиш, корпоратив бошқарувда ишлаб чиқаришни модернизация қилиш, техник ва технологик қайта жиҳозлаш, сифатли, рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқаришни ташкил этиш ҳамда уни ташқи бозорларга олиб чиқишда улар фаол иштирок этишлари учун қулай шарт-шароитлар яратиш, шунингдек, акциядорлик жамиятларининг устав капиталида давлат активлари ва улушларини қисқартириш ҳисобидан иқтисодиётда давлатнинг иштирокини кескин камайтиришга йўналтирилган чора-тадбирлар самарасини ошириш зарурати давр талаби эканлигини кўрсатади.

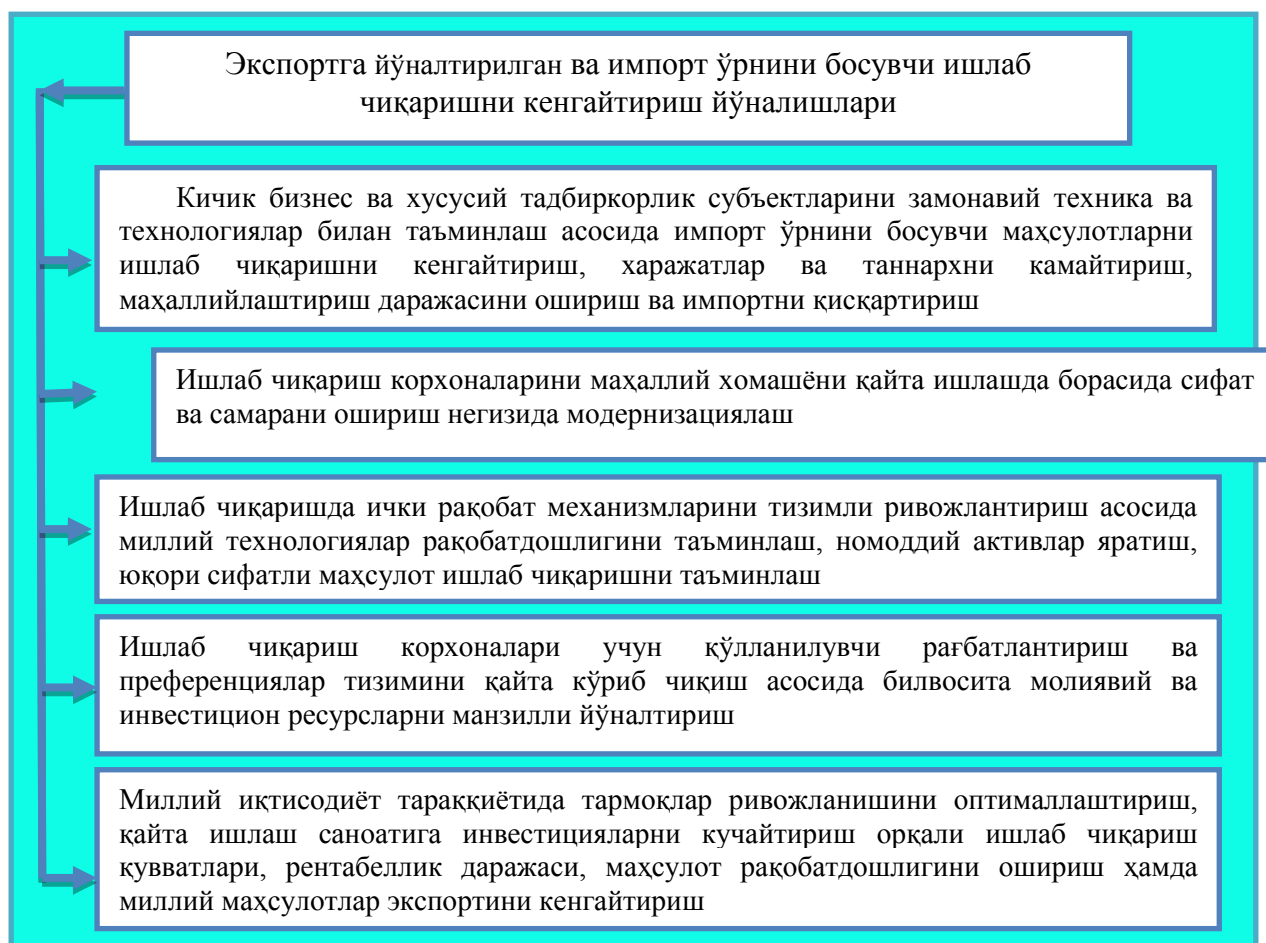
Ривожланган хорижий мамлакатларда шаклланган экспорт сиёсати борасидаги тажрибаларини ўрганиш ва уларни таҳлил қилиш миллий иқтисодиётнинг экспорт салоҳиятини оширишга доир илмий-амалий тавсияларга муҳим асос бўлади. Зеро, мамлакатимизнинг экспорт салоҳиятини янада ошириш муҳим устувор йўналиш ҳисобланади.

Шунингдек, жаҳон хўжалиги тизимидаги кескин ўзгаришлар шароитида мамлакатимиздаги саноат ишлаб чиқаришида ички рақобатни кучайтириш, импорт ўрнини босиш сиёсати имкониятларидан самарали фойдаланиш муҳим ҳисобланади. Импорт ўрнини босувчи саноат маҳсулотларини ишлаб чиқаришнинг мақсади бозор талабини рақобатбардош сифатли маҳсулотлар билан қондириш асосида давлатнинг импортга боғлиқлигини камайтириш, импорт қилинувчи хомашёлар ва энергетик ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш.

Импорт ўрнини босиш сиёсати давлат механизмида асосий урғу макроиқтисодий сиёсат, ижтимоий-иқтисодий салоҳиятни ошириш, маҳаллий ишлаб чиқарувчиларни рағбатлантириш, ички ва ташқи бозорда уларни ҳимоялашга берилган<sup>14</sup>. Бунинг учун эса қуйидаги экспортга йўналтирилган ва импорт ўрнини босувчи ишлаб чиқаришни кенгайтириш бўйича бир қатор тадбирларни амалга ошириш зарур (4-расм).

<sup>13</sup> Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев мамлакатимизни 2016 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг асосий яқунлари ва 2017 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг кенгайтирилган мажлисидаги маърузаси. //Халқ сўзи, 2017 йил 16 январь сони.

<sup>14</sup> Бобожонов Б.Р., Мингишов Л.Ў. Ўзбекистон миллий иқтисодиёти рақобатбардошлигини оширишда импорт ўрнини босувчи рақобатбардош саноат маҳсулотларининг ўрни. // “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 6, ноябрь-декабрь, 2014 йил 3 [www.iqtisodiyot.uz](http://www.iqtisodiyot.uz)



#### **4-расм. Экспортга йўналтирилган ва импорт ўрнини босувчи ишлаб чиқаришни кенгайтириш йўналишлари<sup>15</sup>**

Юқоридаги хулосаларга таянган ҳолда, импорт ўрнини босувчи ва экспортга йўналтирилган маҳсулотлар ишлаб чиқариш сиёсатини янада такомиллаштириш, экспорт салоҳиятини ошириш учун қуйидаги таклифларни тавсия этиш мумкин:

ташқи иқтисодий фаолиятни янада эркинлаштириш ва экспортни диверсификация қилишни кучайтириш;

миллий экспортнинг асосий қисмини ташкил этувчи стратегик хомашё маҳсулотларини экспорт қилишдан уларни қайта ишлаган ҳолда тайёр маҳсулот сифатида экспорт қилиш;

хорижий валюта бозорини эркинлаштириш натижасида экспорт қилинадиган маҳсулот ва хизматлар доирасини кенгайтириш;

импорт ўрнини босувчи ишлаб чиқарувчи корхоналар самарадорлигини оширишда истеъмолчилар ҳамда буюртмачиларнинг бутловчи буюмлар, материаллар ва тайёр маҳсулотларга эҳтиёжини ўрганиш;

инфратузилма соҳаларига инвестицион ресурсларни йўналтириш, юқори технологияли, стратегик аҳамиятга эга ишлаб чиқаришни қўллаб-қувватлаш;

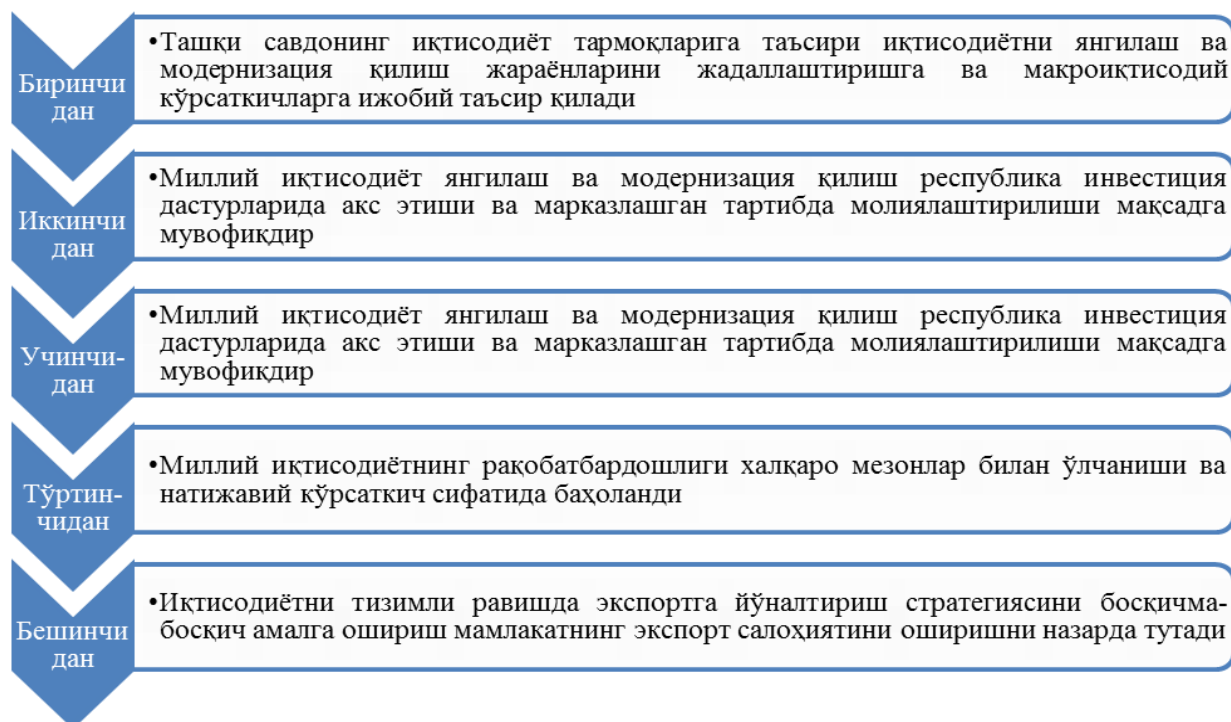
қўшимча қийматга эга тайёр саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳажминини ошириш ва сифат мезонларига эътиборни кучайтириш;

<sup>15</sup> Муаллиф ишланмаси.

ишлаб чиқариш корхоналарида меҳнат унумдорлигини ошириш ва хорижий менежерларни жалб этиш ва маҳаллий кадрлар малакасини оширишга алоҳида эътибор қаратиш.

Миллий ишлаб чиқариш даражаси юқори бўлиши мамлакатимиз иқтисодиётида саноат ва бошқа соҳаларнинг ривожланиши, республикамиз саноат салоҳияти кучайиши ҳамда аҳолининг турмуш шароити яхшиланишига олиб келади.

Шу жиҳатдан республикамиз корхоналари учун бугунги кунда талабни истеъмолчилар эҳтиёжлари мунтазам тадқиқ қилиш орқали маҳсулот ва хизматларни яратиш, такомиллаштириш ҳамда тақдим этиш, бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда эса янада кўпроқ «янги иқтисодиёт» (брендлар, гудвилл, тармоқ технологияси, ноанъанавий маркетинг) омилидан юқори самарали фойдаланиш орқали ташқи бозорни ўзлаштиришда замонавий ёндашувларни ҳисобга олиш керак. Корхоналар ташқи иқтисодиёт омилларининг иқтисодиётни модернизация қилиш жараёнларига таъсирини қуйидаги тенденцияларда фарқлаш мумкин (5-расм).



### **5-расм. Корхоналарнинг ташқи иқтисодиёт омилларининг иқтисодиётни модернизация қилиш жараёнларига таъсири<sup>16</sup>**

Компанияларда маркетинг стратегиясини шакллантириш доирасида бозорни сегментларга ажратиш ва мақсадли гуруҳларни аниқлаш, бозордаги ўрнини белгилаш сингари муаммоларни ҳал этиш муҳим. Бундай муаммоларнинг ечими маҳсулотнинг хусусияти, қиймати, сотув каналлари, бозорда товарга оид тарғиботни (рекламани) олиб бориш тадбирларига асосланади. Маҳсулотнинг мақсадли гуруҳлари бўйича қабул қилинган

<sup>16</sup> Муаллиф ишланмаси.

қарорлар асосида чуқур маркетинг тадқиқотлари ўтказилиб, сўнг бозорни сегментлаш жараёни амалга оширилади.

Тадқиқотнинг мақсади ва вазифаларидан келиб чиқиб, муаллифнинг фикрича, ташқи иқтисодий фаолиятда халқаро маркетингни ривожлантиришнинг қайта ишлаш корхоналари рақобатдошлигини унинг бозордаги рақобат муҳитидаги ўрни орқали баҳолаш мақсадга мувофиқ (6-расм).



**6-расм. Қайта ишлаш корхоналари рақобатдошлигини унинг бозордаги рақобат муҳитидаги ўрни орқали баҳолаш<sup>17</sup>**

Бозордаги рақобат муҳити бозор улуши динамикаси ва ҳажмидан келиб чиққан ҳолда ҳосил қилинади. Бу корхоналарнинг мавқеи ва рақобатдошлик имкониятидан фойдаланиш даражаси ҳамда рақобат босимига чидамлик салоҳияти билан ўзаро фарқланувчи турларга ажратиш билан баҳолаш лозим. Бунда бозордаги улушнинг динамик кўрсаткичларини ҳисобга олиш мақсадга мувофиқ.

Тадқиқотлар яна шуни кўрсатадики, бозорнинг ўсиш даражаси 10 %дан юқори бўлса кучли, агар ўсиш суръати 5 %дан кам бўлса, кучсиз ҳисобланади. Демак, рақобатдошлик позицияси катта корхоналар учун бозор улушининг ошиш суръати 10 %дан юқори бўлади, ўз позициясини яхшилаётганлар учун 6-10 %, ўз рақобатдошлик ҳолатини йўқотаётган

<sup>17</sup> Муаллиф ишланмаси.

корхоналар 5-6 % ўсиш суръатига, ўз позициясини тез суръатда йўқотаётган корхоналарда эса ўсиш 5 %дан паст бўлади.

Бу усул корхона рақобатдошлигини бир пайтнинг ўзида 2 кўрсаткич орқали баҳолаш имконини беради. Рақобатдошлик кўрсаткичларининг максимал қиймати эталон кўрсаткичлар вазифасини бажаради. Рақобатдошликнинг жамланма кўрсаткичини аниқлаш услуги самарали услуб ҳисобланади. Уни аниқлашда индексли усулдан фойдаланиш таклиф қилинади:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n C_i * K_i}{\sum_{i=1}^n C_i}, \quad (1)$$

бу ерда:  $K_i$  – корхона  $i$ -чи маҳсулотининг рақобатдошлик кўрсаткичи;

$N$  – корхонада ишлаб чиқарилган маҳсулотларнинг умумий сони;

$C_i$  – ишлаб чиқарилган  $i$ -тур маҳсулот ҳажми;

Шундай қилиб, миллий ишлаб чиқарувчиларнинг рақобатбардошлигини ошириш ва экспорт салоҳиятини янада кўтариш борасида қуйидагиларни қайд этиш мумкин:

миллий ишлаб чиқарувчилар учун ички рақобат муҳитини кучайтириш, илғор фан ва технологиялар ютуқларини кенг жорий этиш эвазига товар ва хизматлар харажатларини камайтириш;

мамлакат доирасида ҳудудий ихтисослашув жараёнини ҳудудий рақобат афзалликлари ҳамда жаҳон бозори конъюнктураси талабларидан келиб чиққан ҳолда оптималлаштириш;

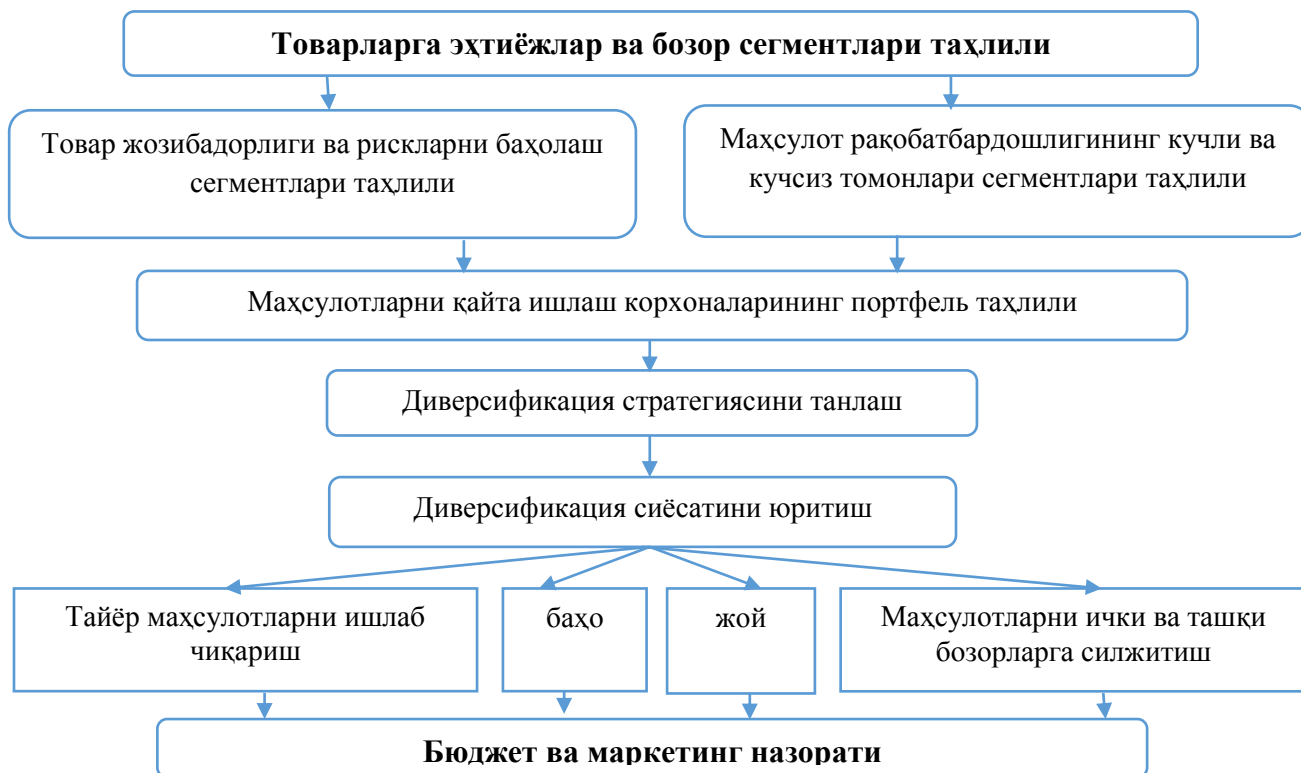
миллий брендларни халқаро доирага чиқариш дастурларини яратиш ва мамлакат товар ва хизматларининг ижобий имижини шакллантиришга доир чора-тадбирлар ишлаб чиқиш.

Диссертациянинг **“Ташқи бозорда маркетинг тадқиқотлари асосида компанияда модернизация ва диверсификация стратегиясини ишлаб чиқиш”** деб номланган учинчи бобида миллий компанияларда модернизация ва диверсификация жараёнларини амалга ошириш, ташқи иқтисодий фаолият ва уни бошқаришда экспортбоп маҳсулотлар ишлаб чиқаришнинг аҳамияти, миллий компанияларда ташқи иқтисодий фаолиятни ривожлантириш ва экспортбоп маҳсулотлар ишлаб чиқаришни бошқаришга таъсир қилувчи омиллар таҳлилига оид масалалар ўрганилган.

Тадқиқотларга кўра, замонавий диверсификация сиёсати янги маҳсулотлар, ускуналар, хизматлар ва янги технологияларни ишлаб чиқиш ҳамда уларни бозорда сотиш учун янги маркетинг усулларида фойдаланиш билан боғлиқ бўлиб, истеъмолчилар талабини тўлиқ қондириш ҳамда янги бозорларни эгаллаш имконини беради.

Илмий изланишлар кўрсатадики, диверсификация сиёсати маркетинг сиёсати концепцияси асосида корхонанинг рақобатдошлик стратегиясини излаш ҳисобланади. Демак, тармоқ корхоналари диверсификация сиёсатини бошқаришга маркетинг орқали ёндашилиб, у асосан, ишлаб чиқарувчи ҳамда

истеъмолчи нуктаи назаридан ўрганилади<sup>18</sup>. Диверсификация сиёсати, ўз навбатида, стратегия ишлаб чиқиш, бозорни таҳлил қилиш ва маркетингни ўз ичига олувчи бир неча босқичлардан иборат (7-расм).



**7-расм. Қайта ишлаш корхоналарида диверсификация сиёсатини амалга ошириш тартиби<sup>19</sup>**

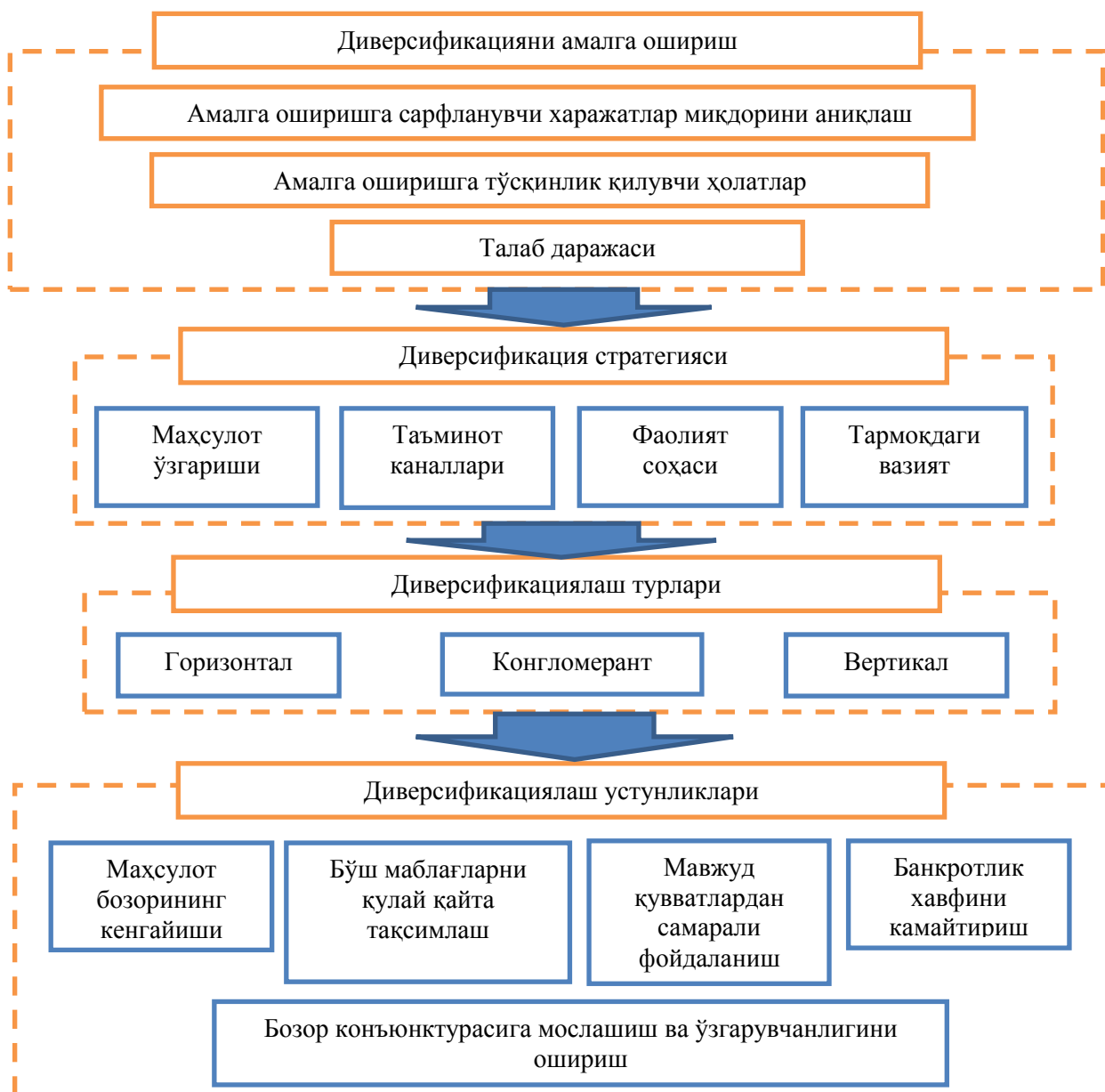
Бозор муҳитида фаолият юритаётган корхоналарнинг диверсификация фаолияти назарий асосларини тадқиқ этишга бағишланган илмий адабиётларни ўрганиш жараёнида нефтни қайта ишлаш соҳасида фаолият юритувчи хўжалик субъектларининг рақобат устунликларига таъсир этувчи омилларни ўзаро қарама-қарши икки йўналиш бўйича таснифлаш мақсадга мувофиқ деб топилди.

Хулоса қилиб айтиш мумкинки, ҳеч бир корхона ишлаб чиқариш фаолиятини диверсификациялашсиз барқарор ўсиш суръатларига эга бўла олмайди. Шунинг ҳам эътиборга олиш лозимки, диверсификация стратегияси доимий равишда ўзгартиб, такомиллаштириб борилиши зарур. Янги вазиятга мослаштириш ишлари умумий ҳолда маҳсулотни табақалаштириш, технология ва маҳсулотни такомиллаштириш, янги сотиш тизими ва каналларини яратиш, янги истеъмолчилар сегментларини топиш, фаолият географиясини кенгайтириш ҳамда баҳо пасайишига сезгир харидорларни ўзига жалб этиш учун чегирмалар жорий этиш тадбирларини ўз ичига олиши мумкин.

<sup>18</sup> Демченко А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса. / А. Демченко // Маркетинг. - 2009. - №1 – С. 44 - 50.

<sup>19</sup> Муаллиф ишланмаси.

Самарали диверсификация сиёсатини юритиш, омилларнинг корхона амалий фаолиятида қанчалик самарали қўлланилишига боғлиқ. Бирок, бундай омилларнинг ҳаммасини ҳам миқдоран баҳолаб бўлмайди, бу эса уларнинг жамланма баҳосини ҳисоблашни мураккаблаштиради. Мавжуд шароитларга мос кўрсаткичларни ишлаб чиқишнинг замонавий услубларини қўллаш заруратини келтириб чиқаради. Диверсификацияни амалга ошириш сабаблари турли хил бўлишига қарамай, унинг пировард мақсади бу корхона самарадорлигини нафақат ҳозир ёки яқин келажақда, балки узок муддатда оширишни таъминлашдир. Тадқиқот жараёнида миллий компанияларда ташқи иқтисодий фаолиятни ривожлантириш ва экспортбоп маҳсулотлар ишлаб чиқаришни кўпайтиришга йўналтирилган диверсификациялаш маркетинг модели ишлаб чиқилган (8-расм).



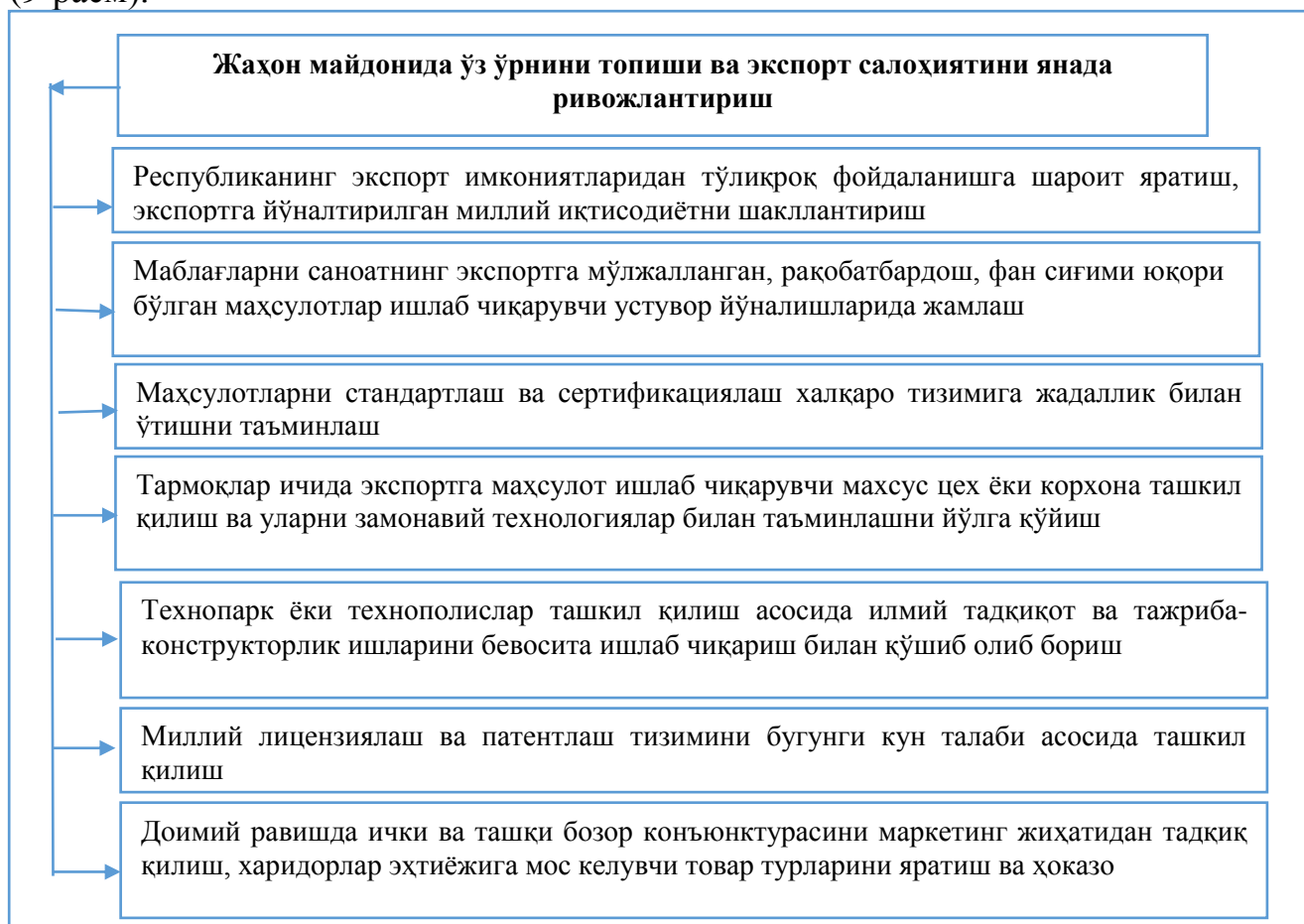
8-расм. Корхоналарни диверсификациялаш модели<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Муаллиф ишланмаси.



Ташқи иқтисодий фаолиятни бошқариш умумий ва универсал тушунча бўлиб, субъектларга ва шу субъектлар орқали уларнинг фаолиятига таъсир этишни англатади. Бошқарувнинг мазмуни унинг соҳаси (ТИФ, саноат, транспорт ва бошқалар) ҳамда даражаси (давлат, минтақа, соҳалар, корхона ва бошқалар) билан белгиланади. Ҳар бир соҳа ва ҳар бир даражадаги бошқарув муносабатларнинг ҳар хиллигини қамраб олади ва объектив ва субъектив омиллар йиғиндиси таъсири остида бўлади. Бошқарувнинг ҳаракати ва унинг услублари, тамойиллари, ривожланиши аниқ иқтисодий, сиёсий, ижтимоий шароитлар билан белгиланади.

Ташқи иқтисодий фаолият иштирокчи-корхоналар мамлакатдаги мавжуд ички устунликлардан ажралиб турувчи рақобат устунликларига эга бўлиб, улар пировард натижада корхоналарнинг жаҳон хўжалик алоқаларидаги иштироки салоҳиятини тавсифлайди. Демак, микродаражада ташқи иқтисодий фаолиятнинг муҳим функцияси корхонанинг рақобат устунликларини халқаро даражада амалга ошириш ва унинг жаҳон хўжалик алоқалари тизимида иштирок этишини таъминлашдан иборат. Мамлакатимиз жаҳон майдонида ўз ўрнини топиши ва экспорт салоҳиятини янада ривожлантириши учун бир қатор вазифаларни амалга ошириш лозим (9-расм).



**9-расм. Ўзбекистон Республикасининг жаҳон майдонида ўз ўрнини топиши ва экспорт салоҳиятини янада ривожлантириш<sup>21</sup>**

<sup>21</sup> Муаллиф ишланмаси.



Республика экспорт салоҳиятини оширишнинг яна бир воситаси сифатида товарлар импортини тартибга солиш, импортни оптималлаштириш, ташқи савдо айланувида экспорт-импорт мутаносиблигини таъминлаш муҳимдир.

Диссертациянинг **“Ташқи иқтисодий фаолиятни ривожлантириш ва экспортбоп янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришни бошқаришни такомиллаштириш масалалари”** деб номланган тўртинчи бобида миллий компанияларда маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш механизми масалалари ўрганилган.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда корпоратив бошқарувнинг бошқа буғинлари унга мувофиқ равишда энг самарали ишлаб чиқариш режаларини шакллантиради ва амалга оширади. Бунга қуйидаги икки йўл билан эришиш мумкин:

маркетинг стратегиясининг мазмуни компаниянинг асосий ривожланиш стратегияси билан ўзаро мос тушиши лозим;

ташкилий жиҳатдан юксак даражада ташкил этилган корпоратив бошқарувда маркетинг ўзига хос ташкилий тузилмага, ўзига хос меъёр ва кадриятлар тизимига эга бўлади.

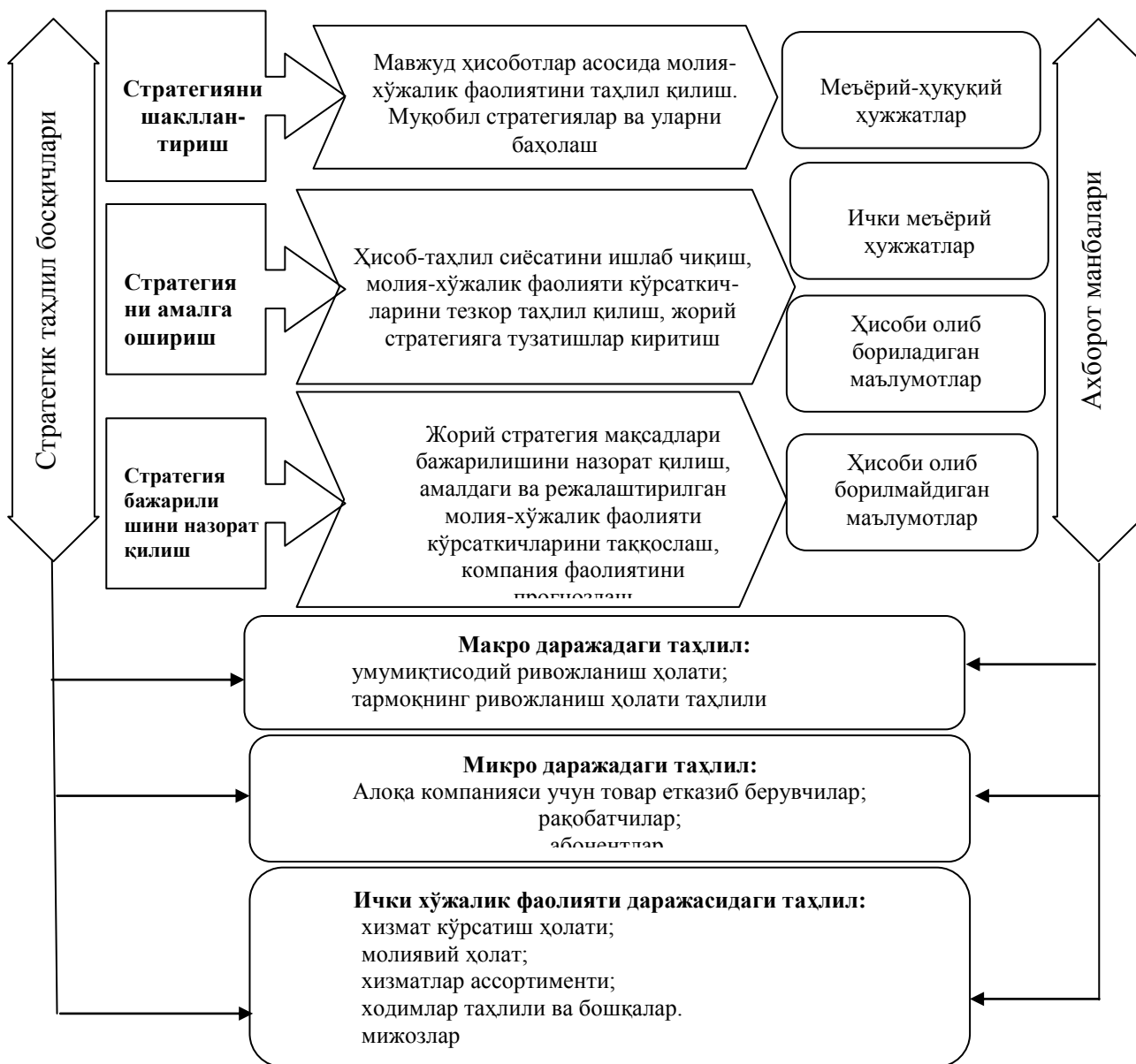
Миллий компанияларда товар ва хизматлар бозорини тизимли тадқиқ этиш, аввало, турли тармоқларда хўжалик юритувчи субъектларининг бозор имкониятларини асослаб бериш ва шу асосда тегишли товар ва хизматлар кўрсатиш бозорини эгаллаш бўйича маркетинг тадбирларини амалга ошириш ҳамда бозорда самарали фаолият юритиш стратегиясини ишлаб чиқишни назарда тутиши лозим.

Бошқарув қарорларини қабул қилиш мураккаб жараён бўлиб, унинг самарадорлиги, аввало, иқтисодий фаолият юритувчи субъектнинг мақсадлари белгилаб олинганлигига боғлиқ. Шунинг учун ҳам, нафақат субъектнинг фаолият мақсадлари, балки бу мақсадларни амалга оширишга олиб келувчи стратегияси ва уни амалга оширувчи тактикаси ишлаб чиқиши шарт. Маркетинг стратегияси бунда муҳим аҳамиятга эга йўналишлардан биридир.

Барча хизмат кўрсатиш соҳаларида бўлгани каби, хизматлар экспорти тизимида ҳам, маркетинг бўйича стратегияларни белгилаб олиш, моддий ишлаб чиқариш соҳаларига нисбатан бирмунча мушкул саналади. Хизмат кўрсатувчиларнинг маркетинг бўйича стратегияларини ишлаб чиқишда, аввало, самарали ва наф келтирувчи хизматлар турларини аниқлаш учун маркетинг аудитини ўтказиш тавсия этилади. Бу хизматни экспорт қилувчи субъектнинг фаолият йўналишини белгилашда қўл келади. Шундан сўнг компания ўзида мавжуд ресурслар кўламадан келиб чиққан ҳолда, уларни тақсимлаш билан шуғулланиши мумкин. Бунда самарасиз фаолият йўналишларини олдиндан билиш ўта муҳим ҳисобланади.

Экспортчи компания маркетинг фаолияти йўналишлари аниқлангандан сўнг, устуворликлар белгилаб олинади. Белгилаб олинган хизмат турларидан айримлари хизматлар кадрини янада оширишга олиб келиши мумкин. Шу

сабабли, экспертларни жалб этган ҳолда хизмат турларининг устуворлик нуқтаи назаридан муҳимлик даражасини белгилаб олиш тавсия қилинади. Бунда хизмат турларининг субъект фаолияти самарадорлигини таъминлашдаги аҳамияти бўйича табақалаш энг мақбул усуллардан биридир (10-расм).

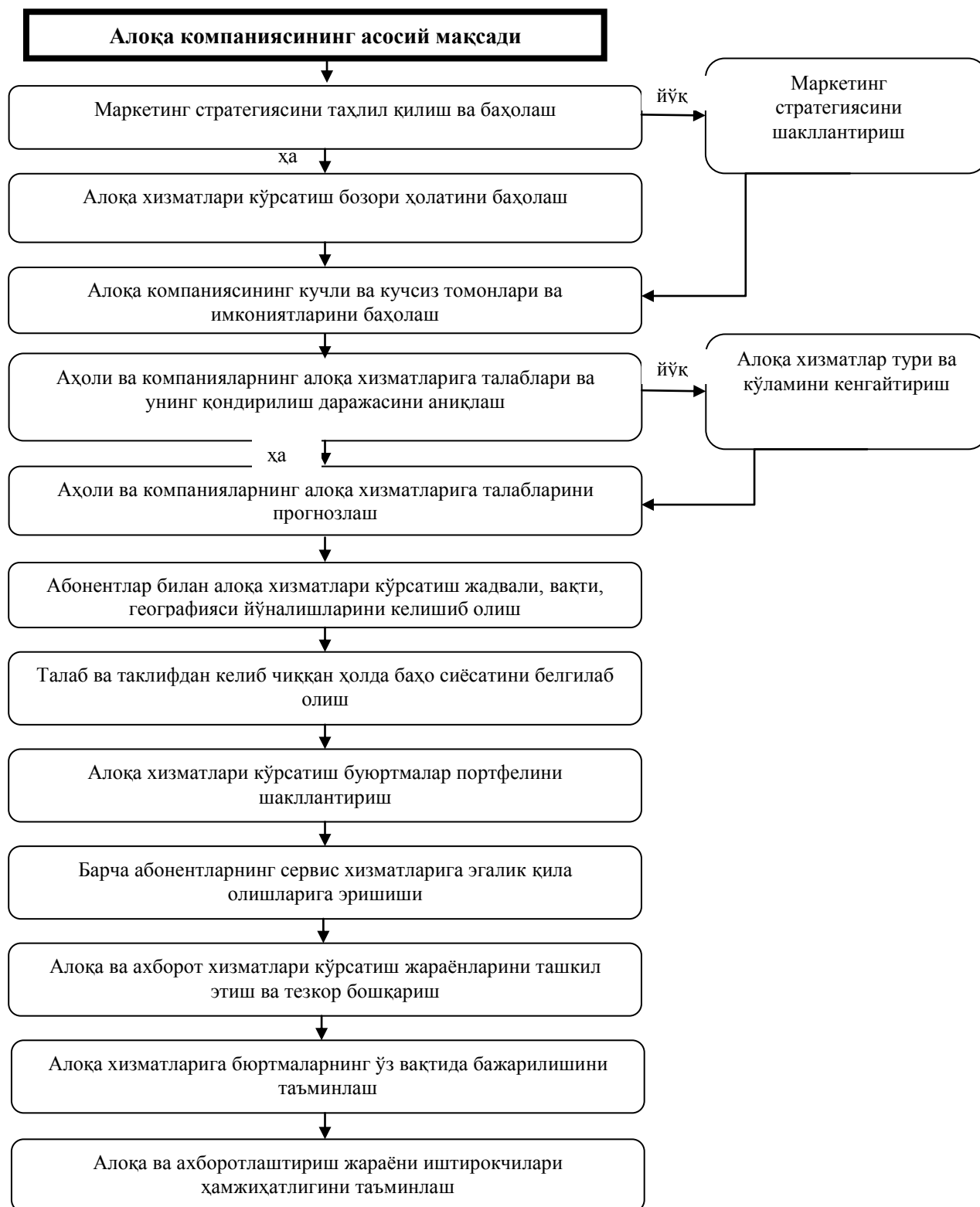


**10-расм. Стратегик таҳлилнинг асосий босқичлари ва ахборот манбалари<sup>22</sup>**

Маркетинг стратегиясининг муваффақиятини таъминловчи коммуникацияли хатти-ҳаракатлар хизмат кўрсатиш субъектлари ўз фаолиятида амал қилувчи тариф сиёсатига асосланади. Айнан тариф сиёсати истеъмолчилар эҳтиёжини талаб даражасига кўтариш имкониятини бериши ва янги хизматлар бозорини шакллантиришга туртки бўлади. Хизматлар бозорида фаолият юритувчи субъектларнинг кўлам, моддий ҳолат ва ихтисослашувга кўра турли-туманлигини ҳисобга олган ҳолда улар учун мос

<sup>22</sup> Муаллиф ишланмаси.

келувчи баҳо белгилаш стратегияларини таснифлаш мақсадга мувофиқ (11-расм).



**11-расм. Хизматларни экспорт қилувчи компанияда маркетинг стратегиясини амалга ошириш модели<sup>23</sup>**

Фаолиятини энди бошлаган хизмат кўрсатиш субъектлари бозордаги кескин рақобатни енгиб ўтиши учун ўз хизматига тариф белгилашда “бозорга

<sup>23</sup> Муаллиф ишланмаси.

ёриб кириб бориш” стратегиясидан фойдаланиши мумкин. Аммо алоҳида таъкидлаш керакки, баҳо белгилашнинг бу стратегияси фақат йирик компанияларга қўл келади, чунки стратегия бозорга кириб боришда бошқа рақобатчиларга нисбатан паст тарифни белгилаши лозим. Бу эса хизмат кўрсатиш субъектларининг бир муддат зарар билан ишлашини талаб этади, шунинг учун фақат йирик компанияларгина бу стратегияни қўллай олади.

Хизматлар бозорида фаолият юритувчи субъектларнинг маркетингни бошқариш тизими самарадорлигини баҳолашда тижорат самарадорлигини аниқлашнинг аксарият назарийчилар томонидан қабул қилинган моделларига бир оз ўзгартириш киритиш орқали такомиллаштирилган ва мослаштирилган усуллардан фойдаланиш мумкин. Самарадорлик сарфланган капиталнинг наф келтириш орқали қопланиши ҳисобга олинар экан, бунда «пулнинг вақтинчалик қиймати» назариясидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Харажат ва натижаларни бошланғич даврга нисбатан келтириш уларнинг жорий қийматини дисконтлаш коэффициентига кўпайтириш орқали амалга оширилади. Мазкур коэффицент қуйидаги ифода ёрдамида аниқланади:

$$\alpha_t = \frac{1}{(1+E)^t}, \quad (2)$$

бунда:  $\alpha_t$  – дисконтлаш коэффициенти;  
 $t$  – ҳисоб-китоб қадамнинг рақами ( $t=0,1,2,\dots,T$ );  
 $E$  – дисконт меъёри.

Хизмат кўрсатувчи компаниянинг такомиллаштирилган маркетинг тизимига сарфланган харажатлари эвазига олиши эҳтимоли бўлган даромадини дисконтлаш коэффицентини қўллаган ҳолда қайта ҳисоблаб, соф дисконтланган даромад сифатида аниқлаш мантиқий натижани олишга ёрдам беради. Дисконтлаш меъёри ўзгармас бўлган ҳолларда соф дисконтланган даромад қуйидаги тенглама ёрдамида аниқланади:

$$СДД = \sum_{t=0}^T (H_t - X_t) \frac{1}{(1+E)^t} = \sum_{t=0}^T \frac{C_t}{(1+E)^t} \quad (3)$$

Бунда:  $H_t$  – ҳисоб-китобнинг  $t$ -қадамида эришиладиган натижалар;  
 $X_t$  – ҳисоб-китобнинг  $t$ -қадамида амалга оширилувчи харажатлар миқдори;  
 $C_t$  –  $t$ -қадамда эришилувчи самара;  
 $T$  – ҳисоб-китоб кўлами.

Алоҳида таъкидлаш керакки, СДД миқдори қанчалик катта бўлса, телекоммуникация хизматлари кўрсатувчи компаниянинг маркетинг фаолияти самарадорлиги шунчалик юқори бўлади. СДД  $< 0$  бўлганда, маркетинг бўйича тадбирлар самарасиз ҳисобланади.

Маркетинг бошқариш тизимини такомиллаштириш бўйича тадбирлар туфайли пул оқимларининг йиллар бўйича кўпайишини қуйидаги ифода ёрдамида аниқлаш мумкин:

$$ПО_t = Д_t^T + Д_t^{\text{оx}} + T_t + A_t + K_t, \quad (4)$$

бунда:  $D_t^T, D_t^{\text{бх}}$  – маркетинг бўйича тадбирларни амалга ошириш натижасида  $t$ -йилда мос равишда хизматлардан қўшимча олувчи даромади прогнози;

$T_t$  – маркетинг билан боғлиқ фаолиятида  $t$ - йилда ишлатилган асосий ишлаб чиқариш воситаларининг таркибдан чиқарилиш қиймати ёки уларнинг қолдиқ қиймати;

$A_t$  – маркетинг фаолияти билан боғлиқ асосий воситаларнинг амортизацияси;

$K_t$  –  $t$ -йилда маркетинг фаолиятини ривожлантириш учун олиниши мўлжалланган банк кредити миқдори.

$D_t^T, D_t^{\text{бх}}$  даромадлари ошиши телекоммуникация хизмати кўрсатувчи субъектнинг алоқа ва бошқа турдаги хизматлари ҳажми ошиши прогнозига асосан қабул қилинади.

Агар соф дисконтланган даромад энг катта қийматга эга бўлса, маркетинг бошқарув тизимини такомиллаштиришга қаратилган тадбирлар самарадорлиги ижобий ҳисобланади. Тизимдаги катта қийматлар бўйича кўрсаткичларни таққослаш мураккаб муаммоларни аниқлаш ва ўз вақтида оптимал ечим қабул қилиш имконини беради.

Муаммони комплекс ҳал этиш ўзаро боғланган фанлараро ёндашувни талаб этиб, тижорат самарадорлига, ишончлилик ва хавфсизликнинг юқори даражалари таъминланганда, ўз функцияларини бажариш имконини берувчи қарорлар асосида унинг фаолияти самарадорлигини оширишни назарда тутди. Бундай ёндашув маркетинг қарорларининг инновацияли йўналишга эга ишланмалар ва автомобилсозлик соҳасидаги ўзгарувчан талабларга эгиловчан таъсир кўрсата олувчи маркетинг бошқаруви тизимларини яратиш заруратини белгилаб беради.

Алоҳида таъкидлаш керакки, маркетинг тадқиқотларини ўтказиш шакллари юқорида келтирилган таснифи тавсия характериға эга бўлиб, амалда бу кўринишдаги тадқиқотларнинг бошқа шакллари ҳам мавжуд бўлиши мумкин. Аниқ ахборот тизимиға асосланган маркетинг фаолияти бунга мисол бўла олади. Бенчмаркинг айнан мана шундай янги шакллардан биридир.

Бенчмаркинг усулиға кўра, маркетингни тўғри йўлга қўйиш ҳисобига 1 та телефон аппаратиға тўғри келувчи даромадни филиаллар миқёсида тенглаштиришдан олиниши мумкин бўлган иқтисодий самара қуйидагича ҳисобланади:

$$Is = \sum_{i=0}^n (Dmax - Di) * Ci; \text{сўм} \quad (5)$$

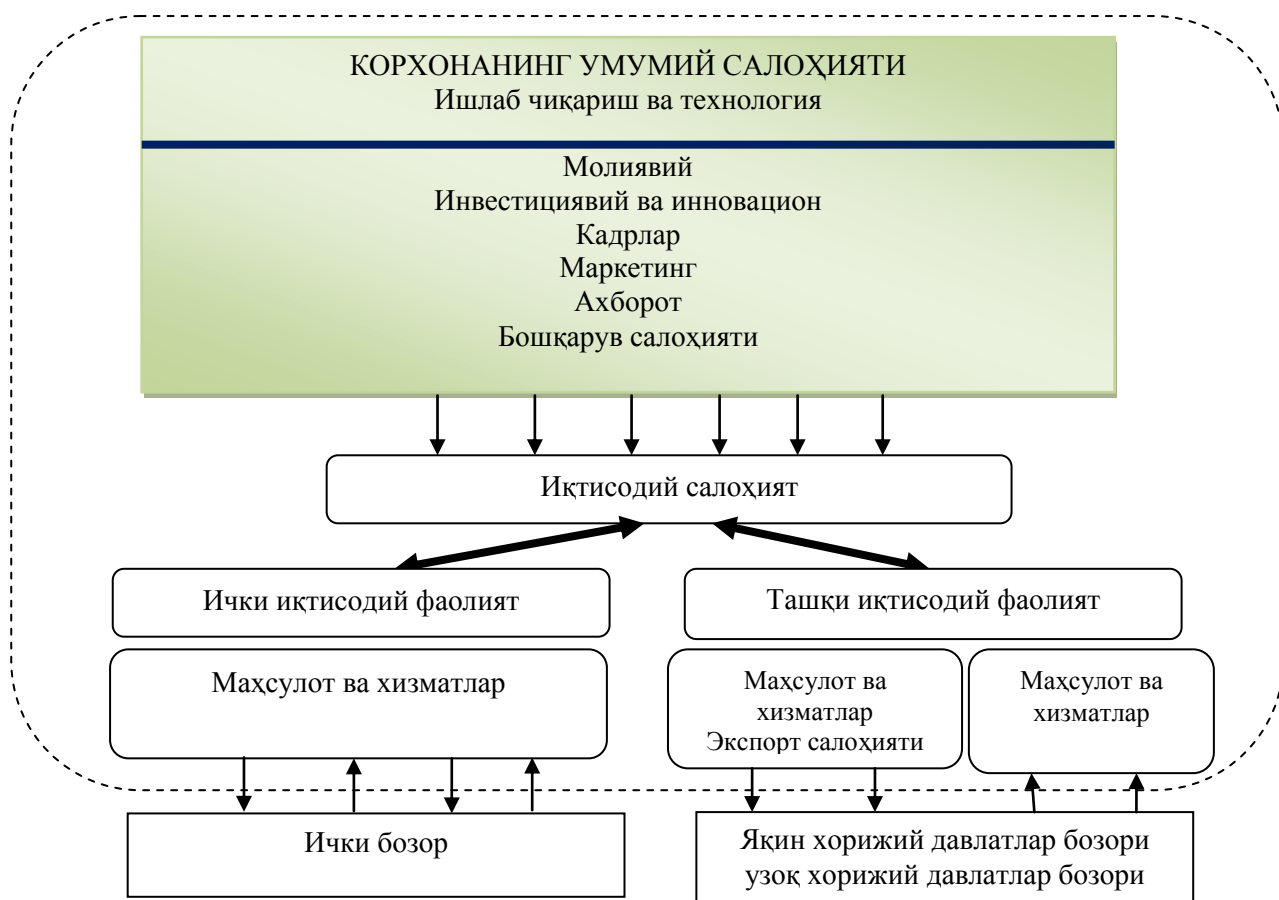
Бу ерда:  $Dmax$  – 1 та телефон аппаратиға тўғри келувчи максимал даромад;

$Di$  - бошқа филиаллардаги 1 та телефон аппаратиға тўғри келувчи максимал даромад, сўм;

$Ci$  – филиаллардаги телефон аппаратлари сони.

Маркетинг фаолиятини йўлга қўйиш билан боғлиқ харажатлар халқаро амалиёт бўйича қўшимча даромаднинг 30 %и миқдорида белгиланади.

Саноат корхоналари экспорт салоҳиятини тадқиқ этишда корхонанинг умумий салоҳиятига нисбатан экспорт салоҳиятини унинг бир элементи сифатида комплекс тадқиқ этиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Шу нуқтаи назардан экспорт салоҳиятини иқтисодий салоҳият, жамланма ва экспорт салоҳияти контекстида таркибий-логистик ёндашув асосида ўрганиш муҳим. Бироқ таъкидлаш жоизки, экспорт салоҳияти статик жараён бўлмай, уни шакллантириш ва амалга ошириш доимий ўзгарувчан, яъни динамик жараён ҳисобланади. Бунга кўра уни қуйидаги кўринишида тавсифлаш мумкин (12-расм).

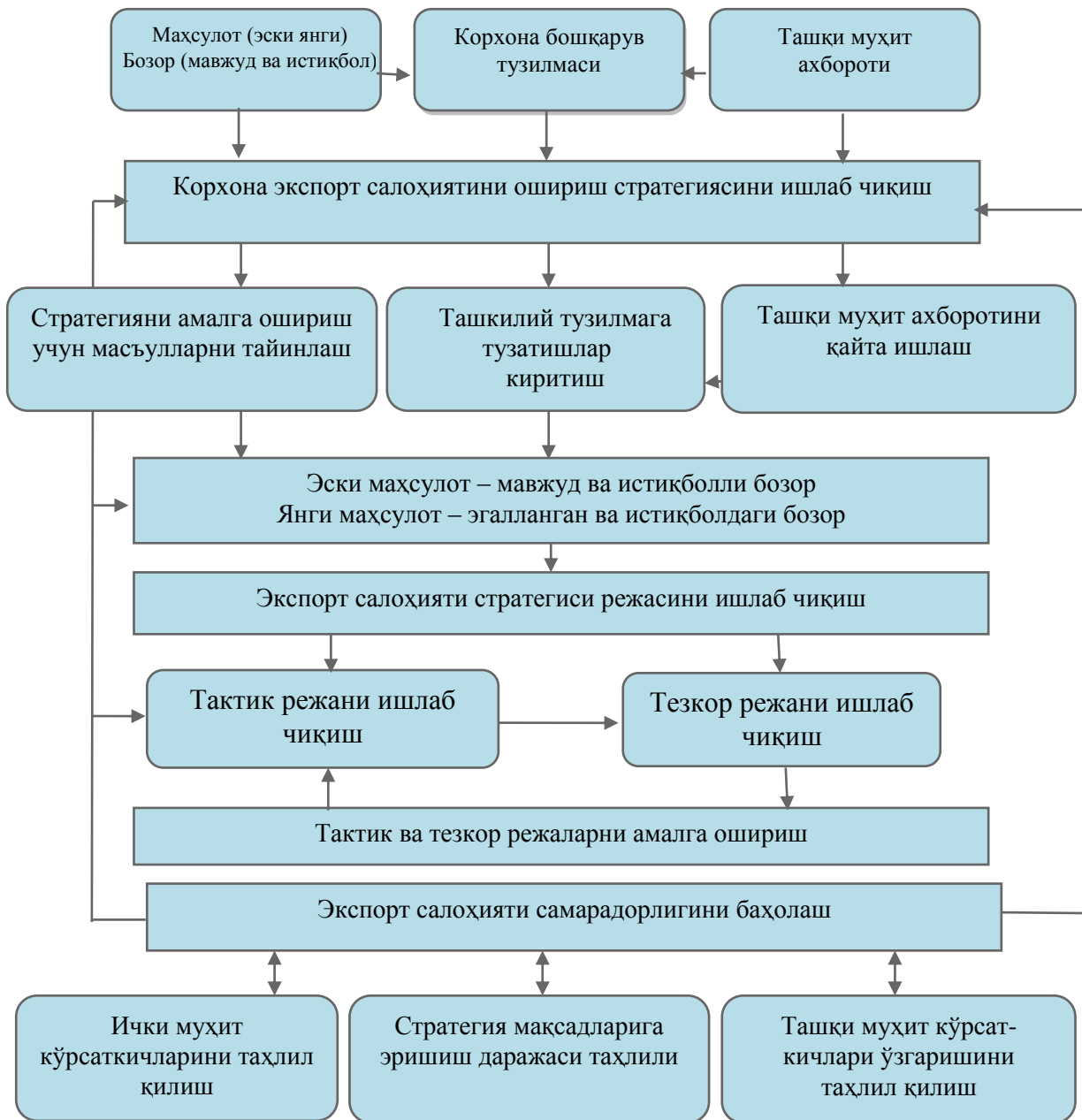


**12-расм. Корхонанинг жамланма ва экспорт салоҳияти<sup>24</sup>**

Корхонанинг умумий салоҳияти таркибида экспорт салоҳиятига баҳо берар эканмиз, бундай салоҳиятнинг ўзи ҳам турли элементлардан ташкил топганлигини назарда тутиш лозим. Экспорт салоҳиятининг таркибий элементлари сифатида корхона фаолиятини ривожлантириш учун зарур барча моддий ва номоддий, молиявий ва меҳнат ресурслари хизмат қилади.

Олиб борган изланишлар натижасида саноат корхонаси экспорт салоҳиятини шакллантириш ва уни амалга оширишни бошқаришнинг умумий механизми таклиф этилади (13-расм).

<sup>24</sup> Муаллиф ишланмаси.



**13-расм. Саноат корхоналари экспорт салоҳиятини шакллантириш ва уни бошқаришнинг умумий механизми<sup>25</sup>**

Мазкур механизм фаолияти экспорт маҳсулоти ва экспорт бозорларини асослаш ва белгилаш жараёнига асосланади. Ташқи бозордаги ўзгаришларга тезкор сезгир бўлиш, саноат корхонаси стратегиясини бозор конъюнктураси ўзгаришига мослашувининг зарур шarti ҳисобланади. Шу муносабат билан экспорт салоҳиятини оширишнинг қуйидаги стратегияларини қўллаш имкониятларини таҳлил қилиш лозим:

мавжуд ташқи бозор ичидаги ривожланувчи сегментларни аниқлаш, яратиш ва қўллаш йўли билан бозорнинг муайян сегментига етказиб берилувчи маҳсулотлар йиғиндисига эришиш;

нархсиз рақобат имкониятларини яратувчи инновацияларга интилиш;

маҳсулот ва уни етказиб бериш таннархини пасайтириш ҳисобига

<sup>25</sup> Муаллиф ишланмаси

экспорт ҳажми ва даромадини ошириш.

Фан-техника тараққиёти суръатлари тезлашиши билан технологиянинг нафақат стратегик рақобат устунлиги омили, балки бозорга киришнинг маълум чегара тўсиғи сифатидаги ўрни ҳам ошиб боради. Бунда иқтисодиётнинг глобаллашув тенденцияси бозордаги технологик чегараларнинг географик чегараларга нисбатан устуворлигини оширади. Шундай қилиб, қўлланилаётган технологияларни бир томондан, ишлаб чиқариш, иккинчи томондан, бозорни таснифловчи сифатида ўрганиш мумкин.

Бундай тасниф асосида ўзида тизимли хусусиятларни шакллантирган технологик йўналтирилган корхоналарни, ўзига хос ишлаб чиқариш ва бозор мезонларини ажратиш мумкин бўлиб, уларни тўғри бошқариш натижасида экспорт салоҳиятидан стратегик рақобат устунлиги кўринишидаги синергетик самара олишга эришиш мумкин.

Саноат корхонасининг экспорт салоҳиятини белгиловчи жиҳатлардан бири – унинг максимал ишлаб чиқариш имконияти бўлиб, уни аниқлашда саноат корхонасининг мавжуд қуввати ва сотиш бозоридаги талабдан келиб чиқиб прогнозлаш мақсадга мувофиқ.

Саноат корхонасининг экспортдан қай даражада фойдаланиш ҳолатини тавсифловчи – экспорт салоҳиятидан фойдаланиш индекси таклиф этилади<sup>9</sup>.

$$I_{rsf} = \sum_{i=0}^n a_i \frac{x_i}{x'_i} \quad (6)$$

Бу ерда:  $I_{rsf}$  – экспорт салоҳиятидан фойдаланиш индекси;  $x_i$  – локал рақобат салоҳияти;  $x'_i$  – локал салоҳиятдан фойдаланиш даражаси;  $a_i$  – локал салоҳиятининг вазни –  $\sum a_i = 1$ , экспертлар томонидан аниқланади.



14-расм. Корхонанинг экспорт салоҳияти ва ундан фойдаланиш даражаси<sup>26</sup>

<sup>9</sup>Муаллиф ишланмаси.

<sup>26</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.



Саноат корхонаси экспорт салоҳиятидан фойдаланиш индексини аниқлашнинг бу усули ёрдамида корхонанинг рақобатдошлик имкониятлари, кучли ва заиф томонларини аниқлаш, унинг фаолиятини такомиллаштириш йўллари топиш, корхонанинг ишлаб чиқариш имкониятларини таҳлил қилиш, шу билан бирга рақобатчи корхоналарнинг тегишли кўрсаткичларини ҳам таққослаб баҳолаш мумкин.

Хулоса қилиб айтганда, экспорт салоҳияти ва ундан фойдаланиш даражасини баҳолашнинг самарали услубларини қўллаш, корхонанинг узоқ муддатли стратегияси, унинг жорий сиёсатига бевосита таъсир этади ҳамда молиявий, меҳнат ва моддий-техник ресурсларга эҳтиёжни аниқлаш, уни ривожлантириш режасини ишлаб чиқиш ҳамда рақобатдошлигини ошириш билан боғлиқ қарорлар самарадорлигини оширишга асос бўлади. Шу муносабат билан корхона экспорт салоҳиятини шакллантириш механизми ва унинг натижавийлигини баҳолашни жорий этиш муҳим аҳамият касб этади.

## ХУЛОСА

Миллий иқтисодийни модернизациялаш жараёнида ташқи бозорда маркетинг воситаларидан кенг фойдаланиш имкониятларини ўрганиш асосида қуйидаги хулосаларга келиш мумкин:

1. Ташқи бозорда миллий ишлаб чиқарувчилар фаолиятини ташкил қилишдаги халқаро маркетинг хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда, ишлаб чиқаришда модернизациялаш жараёнларини самарали амалга ошириш лозим.

2. Модернизация жараёнларини ташкил этиш ва амалга оширишда ташқи бозордаги кескин ўзгарувчан тенденцияларни ҳисобга олган маркетинг тадқиқотларига асосланиш мақсадга мувофиқ.

3. Миллий компаниялардаги модернизация жараёнларини амалга ошириш ишлаб чиқариш суръатлари ошиши ҳамда товар ва хизматлар диверсификациясига сабаб бўлади.

4. Миллий иқтисодийнинг ташқи бозордаги халқаро рақобатбардошлиги маркетинг хизматининг барча ишлаб чиқариш бўғинлари интеграциясини кучайтириш мезонлари ташқи бозорда мустаҳкам ўрнашиб, якуний баҳо сифатида ўрганилади.

5. Экспортга йўналтирилган ишлаб чиқаришни оқилона ташкил қилиш компаниянинг экспорт салоҳиятини кучайтиради ва янада мустаҳкамлашни кўзда тутди. Бу борада компаниянинг товар ва хизматларнинг турли-туманлиги асосида янги қиймат яратиш, маркетинг коммуникацияларидан фаол фойдаланиш, миллий брендни ривожлантириш ва янада мустаҳкамлаш учун қандай имкониятларга эга эканлиги аниқлаш ва бу имкониятлардан иложи борича максимал даражада фойдаланишга асосий эътибор қаратиш лозим.

6. Хорижий мамлакатлар тажрибасига кўра, замонавий хорижий технологияларни жалб этиш ишлаб чиқаришни модернизациялаш ва сифатли рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқиш учун муҳим восита ҳисобланади.

7. Германия, Япония, Корея Республикаси, Хитой сингари мамлакатлар компанияларининг ташқи бозорда маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш

ижобий аҳамиятга эга бўлганлиги, бу мамлакатларда ишлаб чиқаришдаги модернизация ва диверсификация жараёнлари пухта шакллантирилган маркетинг стратегияси йиллар мобайнида ишлаб чиқаришни қайта қуриш долзарблигини ҳисобга олиши лозим.

8. Ташқи иқтисодий фаолиятда маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва қўллашда ҳар бир компания турли мамлакатлардаги қулай сиёсий ва иқтисодий шароитларни қамраб олиши эвазига ташқи бозор ҳолатига тезроқ мослашиш имконини беради.

9. Мамлакат иқтисодиётининг жаҳон хўжалигидаги ўрни миллий компаниялардаги сифатли ва рақобатбардош товар ва хизматлар билан белгиланади. Халқаро маркетинг кучли рақобат муҳитида фаолият юритишнинг энг муҳим воситаси ҳисобланади, унинг натижасида менежмент ва ишлаб чиқариш технологиялари доимий янгиланиб боради, ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ёки хизмат янгиланади ҳамда сифати яхшиланиб боради.

10. Ўзбекистон Республикасида ташқи бозорга чиқувчи миллий компанияларни давлат томонидан қўллаб-қувватлаш, экспортни рағбатлантириш ва импорт ўрнини босувчи рақобатдош маҳсулотлар ишлаб чиқаришни кенгайтириш борасида амалга оширилаётган чора-тадбирлар натижасида барқарор ривожланиш тенденцияси таъминланмоқда.

Миллий компанияларни ривожлантириш ва юқори рентабеллик билан ишлаши бўйича қуйидаги амалий таклифлар шакллантирилди:

бугунги кунда миллий ишлаб чиқарувчилар ривожланишини таъминлашда ҳал этилиши зарур бўлган вазифалар: маркетингнинг инновацион воситаларини қўллаш натижасида корхоналар ривожланиб боришини таъминлаш; хўжалик юритиш субъектлари фаолиятида маркетингнинг ташкилий-иқтисодий механизмларини жорий этишдан иборат;

товар ва хизматлар кўрсатувчи компаниянинг маркетинг хизмати ташкилий-функционал тузилмаси – маркетинг стандартини ишлаб чиқиш имконини берувчи ташкилий тузилманинг маркетинг концепциясига мос келишини белгиловчи мезонлар аниқлаштирилди;

бенчмаркинг ёрдамида маркетинг бошқарувини такомиллаштириш ҳисобига иқтисодий самарага эришиш асосланди;

компаниянинг экспорт салоҳиятини рақобат салоҳиятидан фойдаланиш даражаси сифатида ўрганиш гипотезаси илгари сурилиб, саноат корхонаси ва уларнинг маҳсулотлари рақобат салоҳияти асосида шаклланиб, ташқи бозорда рақобат устунликалари ҳисобига уларнинг жорий даражаси энг кўпи билан салоҳият даражасигача етиши асослаб берилди;

миллий компаниялар рақобатбардошлигининг кўзланган даражасига маҳсулотининг сифати ва номенклатурасини оширишни таъминлай олувчи бошқарув тизими орқали эришиш мумкин. Бунда бошқарувни марказдан чиқаришнинг кенг тарқалган шакли, истеъмолчига қаратилган гуруҳларни шакллантириш ва уларга ўзини-ўзи ташкил этиш учун шароитлар яратиш тизимини жорий этиш афзаллиги илмий асосланди.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/30.12.2020.1.16.02 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ  
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ  
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

---

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

**АХМЕДОВ ИКРОМ АКРАМОВИЧ**

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ  
АКТИВИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА ВО  
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**08.00.11 – Маркетинг**

**АВТОРЕФЕРАТ ДИССЕРТАЦИИ ДОКТОРА НАУК (DSc)  
ПО ЭКОНОМИЧЕСКИМ НАУКАМ**

**Ташкент – 2021**

**Тема диссертации доктора наук (DSc) по экономическим наукам зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан, за № В2020.3.DSc/Iqt65.**

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации опубликован на трех языках (узбекский, русский и английский (резюме) на сайте Научного совета ([www.tdiu.uz](http://www.tdiu.uz)) и информационно-образовательном портале «ZiyoNet» ([www.ziynet.uz](http://www.ziynet.uz)).

**Научный консультант:**

**Жумаев Нодир Хосиятович**  
доктор экономических наук, профессор

**Официальные оппоненты:**

**Эргашходжаева Шахноза Джасуровна**  
доктор экономических наук, профессор

**Хамидов Обиджон Хафизович**  
доктор экономических наук, профессор

**Эштаев Алишер Абдуазимович**  
доктор экономических наук, доцент

**Ведущая организация:**

**Ферганский государственный университет**

Защита диссертации состоится «\_\_\_»\_\_\_\_\_ 2021 года в \_\_\_ ч. на заседании Научного совета DSc.03.30.12.2020.I.16.02 по присуждению ученой степени при Ташкентском государственном экономическом университете Адрес: 100003, город Ташкент, улица Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72, факс: (99871) 232-43-51, e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdiu@tdiu.uz).

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (регистрационный номер №\_\_\_). Адрес: 100003, город Ташкент, улица Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72.

Автореферат диссертации разослан «\_\_\_»\_\_\_\_\_ 2021 года.  
(протокол реестра рассылки №\_\_\_ от «\_\_\_»\_\_\_\_\_ 2021 года).

**М.П. Эшов**

Председатель Научного совета по присуждению ученых степеней д.э.н., доцент

**Д.М. Мавлянова**

Ученый секретарь Научного совета по присуждению ученых степеней, PhD

**Ш.Дж. Эргашходжаева**

Председатель научного семинара при Научном совете по присуждению ученых степеней д.э.н., профессор

## **ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора наук(DSc))**

**Актуальность и востребованность темы диссертации.** Неустойчивость мирового рынка в обеспечении устойчивого и высокого экономического роста в развитых странах, а также сложность и нестабильность внешней и внутренней среды для национальных предприятий побуждают компании-производители разрабатывать новые перспективные направления продукции, расширять внутренний рынок и выходить на зарубежные рынки. В условиях современной рыночной экономики наличие конкурентоспособной продукции не всегда достаточно, следует реализовать теоретические и практические аспекты инструментов международного маркетинга, чтобы полностью захватить внешний рынок. В эпоху стремительного распространения социальных сетей мир маркетинга постоянно меняется, и брендам необходимо постоянно быть в курсе этих процессов. «Бренд BMW продал 2,46 миллиона автомобилей по всему миру только в 2017 году, но начал отношения с 2,46 миллионами клиентов. Бренд не только предоставляет потребителям автомобиль, но и стремится понять потребности покупателя»<sup>1</sup>. Очевидно, что активизация международного маркетинга во внешнеэкономической деятельности национальных предприятий является одним из важных направлений экономического развития.

В Узбекистане уделяется особое внимание использованию и совершенствованию принципов международного маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятий. В Стратегии действий Узбекистана определены задачи по «развитию международного экономического сотрудничества, в том числе путем расширения связей с ведущими международными и зарубежными финансовыми институтами, продолжению проведения продуманной политики внешнего долга, эффективному использованию привлеченных иностранных инвестиций и кредитов»<sup>2</sup>. Важным аспектом международного маркетинга является изучение конкурентного потенциала предприятий на внешних рынках для удовлетворения потребностей потребителей. Национальные предприятия играют важную роль в широком использовании маркетинговых комплексов и типов на внешних рынках, а также в организации маркетинговой деятельности на международном рынке и привлечении квалифицированных кадров.

Данная диссертационная работа в определенной степени послужит реализации задач, поставленных в указе Президента Республики Узбекистан №УП-4947 от 7 февраля 2017 года «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан», постановлений № ПП от 23 апреля 2019 года «О мерах по дальнейшему совершенствованию административных распоряжений в реализации внешнеэкономической деятельности, № ПП-3077 от 21 июня 2017 года «О мерах по совершенствованию внешнеэкономической деятельности и дальнейшей поддержке отечественных предприятий по

---

<sup>1</sup> Effective solutions [https://abreview.ru/marketing/articles/servisnyy\\_marketing\\_kak\\_osnova\\_otnosheniy\\_s\\_klientami](https://abreview.ru/marketing/articles/servisnyy_marketing_kak_osnova_otnosheniy_s_klientami).

<sup>2</sup> Указ Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года №УП-4947 «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан».

экспорту», постановлениях Кабинета Министров Республики Узбекистан №800 от 22 декабря 2020 года «Об упрощении перевозки торговых грузов под таможенным контролем на территории Республики Узбекистан, а также дальнейшей поддержке участников внешнеэкономической деятельности», №665 от 29 октября 2020 года «О дополнительных мерах по поддержке внешнеэкономической деятельности, туризма и строительства в период пандемии коронавируса», №1042 от 30 декабря 2017 года «О дополнительных мерах по регулированию внешнеэкономической деятельности» и других соответствующих нормативно-правовых актах в этой сфере.

**Зависимость исследования от приоритетов развития науки и технологий Республики.** Данное диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетными направлениями развития науки и технологии республики I. «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

**Обзор зарубежных научных исследований по теме диссертации<sup>3</sup>.** Научные исследования проводятся по совершенствованию методологической основы активизации международного маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятий в ведущих научных центрах и высших учебных заведениях, в том числе Marketing Research Association (MRA-США) и Market Research Society (MRS-Лондон), Center for Marketing Research and Spatial Economics (Канада), European Society of Opinion and Marketing Research (ESOMAR-Грузия) и Japan Market Resource Network (JMRN-Токио, Япония), Ташкентском государственном экономическом университете (Узбекистан).

В результате научных исследований реализованных в мире получены следующие научные результаты по активизации международного маркетинга, в том числе: обоснован механизм охвата процессов динамического выбора товаров на рынках потребительских товаров и принятия решений в условиях неопределенности University of California (США), изучены желаний потребителей, стимулирование, предоставляемое работникам в маркетинговых исследованиях и взаимоотношения между ними в Berkeley University of Minntsota (Бразилия), разработаны рекомендации по мотивации работников и стандартизации во внедрении маркетинговой деятельности и стратегии на зарубежные рынки из внутреннего рынка фирмы в International Research Laboratory for Institutional Analysis of Economic Reforms (George Mason University, Virginia), проведены теоретические и эмпирические исследования,

---

<sup>3</sup> Диссертация мавзуси буйича хорижий илмий-тадқиқотлар шарҳи куйидаги манбалар асосида тайёрланди: Gerald Albaum, David K. Tse, George C. Hozier Jr. & Kenneth G. Baker (2003) Extending Marketing Activities and Strategies from Domestic to Foreign Markets, Journal of Global Marketing, 16:3, 105-129, doi: [10.1300/J042v16n03\\_06](https://doi.org/10.1300/J042v16n03_06); Pervez Ghauri, Philip Cateora International Marketing. // Copyright, Designs and Patents Act 1988. p.54; Neelemegham, R. and P.Chintagunta (1999) "A Bayesian Model to Forecast New Product Performance in Domestic and International Markets," Marketing Science, 18, 115-136.; Tülin Erdem and Michael P. Keane Decision-Making under Uncertainty: Capturing Dynamic Brand Choice Processes in Turbulent Consumer Goods Markets.// Marketing Science, Vol. 15, No. 1 (1996), pp. 1-20.; Wagner A. Kamakura and Gary J. Russell A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure. // Journal of Marketing Research, Vol. 26, No. 4 (Nov., 1989), pp. 379-390 doi: [10.2307/3172759](https://doi.org/10.2307/3172759); Лясников Н.В., Лясникова Ю.В. Международная маркетинговая деятельность многонациональных компаний в условиях нестабильности. // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2016. Т. 7. № 4. С. 161–166. doi: [10.18184/2079-4665.2016.7.4.161.166](https://doi.org/10.18184/2079-4665.2016.7.4.161.166).

основанного на новый класс свободных рыночных систем имеющих свободный рынок (University of New Mexico, США и University of Hong Kong, Китай), разработаны рекомендации по изучению новых возможностей монополистических конкурентных рынков и анализу расширения рыночной модели в устранении ограничений на постоянную эластичность обмена между потребительскими товарами, ее эндогенному развитию и внедрению в ряд моделей производства ассортиментной продукции Josai University, Япония, Институт менеджмента и маркетинга РАНХ и ГС, Россия).

Исследования проводятся в высших учебных заведениях, исследовательских центрах и престижных международных финансовых институтах по ряду приоритетных направлений с целью совершенствования теоретической, методологической, методологической и экономико-правовой базы международного маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятий. К ним относятся: повышение роли международного маркетинга в стабилизации внешнеэкономической деятельности предприятий в периоды циклических колебаний в экономике; использование международного маркетинга как фактора повышения эффективности внешнеэкономической деятельности предприятий и обеспечения конкурентоспособности; повышение профессиональной подготовки специалистов внешнеэкономической деятельности предприятий по международному маркетингу; усиление механизмов развития производственно-технологической кооперации отечественных предприятий с международными партнерами; активизация международного маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятий.

**Степень изученности проблемы.** Проблемы, связанные с повышением внешнеэкономических связей, в частности, конкурентоспособности различных секторов национальной экономики, освещены в трудах зарубежных ученых, таких как А.Ваймерскирх, С.Джордж, Ф.Котлер, М.Портер, Р.Рассел, Б.Рендер, К.Хаксевер<sup>4</sup>. Наряду с общими вопросами организации маркетинга на предприятиях рассмотрены также различные направления маркетинга во внешнеэкономической деятельности.

Теоретические основы частных аспектов международного и национального маркетинга, проблемы, связанные с ведением бизнеса на международном рынке изучены такими учеными, как И.Ансофф, И.С.Березин, Ф.Букерель, А.Дайан, А.Вайсман, Е.П.Голубков, Т.П.Данько, Диксон Р. Питер<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Джордж С., Ваймерских А. Всеобщее управление качеством: стратегии и технологии, применяемые сегодня в самых успешных компаниях. – СПб.: Виктория плюс, 2002; Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. Пер. с англ. Издательский дом «Вильямс», 2009; Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. Пер. с англ. - 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006; Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р. Управление и организация в сфере услуг. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002.

<sup>5</sup> Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1995., Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская Деловая Литература, 1999., Букерель Ф. Изучение рынков // Академия рынка: маркетинг / Пер. с фр. А.Дайан, Ф. Букерель, Р.Ланкар и др. – М.: Экономика, 1993., Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / Пер. с нем. – М.: ОА «Интерэксперт»; Экономика, 1995., Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998., Дайан А. Промышленный маркетинг // Академия рынка: маркетинг / Пер. с фр. – М.: Экономика, 1993. - С. 201-282., Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект). – М.: ИНФРА-М, 1997, Диксон Р. Питер. Управление маркетингом / Пер. с англ.

Проблемы развития внешнеэкономической деятельности в Узбекистане, в том числе ее маркетинговой и инновационной деятельности исследованы такими учеными, как Ж.Ж.Жалолов, Д.М.Мухитдинов, М.Р.Болтабаев, Н.Х.Жумаев, А.Ш.Бекмуродов, Ё.Кариева, Т.Акромов, Ш.Дж.Эргашходжаева, Б.Б.Беркинов, З.Д. Адылова<sup>6</sup>.

Хотя данное исследование является важным научно-методическим источником, на сегодняшний день практически отсутствуют исследования по внешнеэкономическому потенциалу предприятий республики, эффективному внедрению методов международного маркетинга при развитии экспортной деятельности на внешних рынках. Научный и практический интерес представляет разработка практических рекомендаций по выходу национальных компаний на внешние рынки и увеличению экспортного потенциала с учетом текущего состояния и перспектив экономики, модернизации и технического перевооружения предприятий.

**Связь темы диссертации с научно-исследовательской работой вуза, где выполнена диссертация.** Диссертационное исследование выполнено в соответствии с планом НИР Ташкентского государственного экономического университета № ФМ-1 «Совершенствование научно-методических основ и методов прогнозирования социально-экономического развития и обеспечения макроэкономической стабильности в Узбекистане».

**Целью исследования** является разработка предложений и рекомендаций, направленных на совершенствование методологических аспектов международного маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятий.

**Задачи исследования:**

изучение теоретических и методологических основ современного маркетинга и организации взаимодействия в отношениях с клиентами;

изучение принципов международного маркетинга и специфики маркетинговых исследований;

разъяснение особенностей развития экспортного потенциала Республики Узбекистан на основе конкурентных преимуществ;

выявление возможностей маркетинговых рычагов в условиях усиления конкурентной среды на внешнем рынке;

---

– М.: ЗАО Издательство «БИНОМ», 1998.

<sup>6</sup> Жалолов Ж. Маркетинг. – Т., 1999. – 120 б.; Мухитдинов Д.М. и др. Маркетинг: рыночная концепция управления. – Т., 1997. 134 с.; Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси. И.ф.д. дисс. автореф. – Тошкент: ТДИУ, 2005.–35 б.; Жумаев Н.Х. Ўзбекистонда валюта муносабатларини тартибга солиш методологиясини такомиллаштириш. Монография. – Т.: Fan va texnologiya, 2007.; Бекмуродов А.Ш. Эффективность маркетинга средств производства. Автореф. дис. докт. экон. – Т., 1993.; Кариева Я.К. Ўзбекистонни жаҳон бозорига чиқиш учун халқаро йўлақлардан самарали фойдаланишнинг логистик транспорт муаммолари. Иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати.-Т., 2004.-44 б.; Акромов Т.А. Корхоналар инновацион маркетинг стратегиясининг концептуал асосларини такомиллаштириш. Монография. – Т.: Молия, 2017 й. 3-141 б.; Эргашходжаева Ш. Бозор рақобати шароитида қишлоқ жойларида кооперацияни ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. Иқт.фан.док. дисс. автореф. –Тошкент: ТДИУ, 2007.; Беркинов Б.Б., Айнақулов М.А. Йирик корхоналарни кичик бизнес билан ишлаб чиқариш кооперациясини ривожлантириш. – Жиззах: ЖПИ, 2005. Адылова З.Дж. Халқаро бозорларга экспорт маҳсулотларини йўналтиришнинг маркетинг стратегияси. И.ф.д. илм. дар. ол. уч. тақд. эт. дисс. - Тошкент, 2008. – 358 б..



изучение опыта использования конкурентных преимуществ на зарубежных странах;

анализ бизнес-среды на рынках B2B;

разработка стратегии компании на основе маркетинговых исследований на внешнем рынке;

изучение роли производства экспортно-ориентированной продукции во внешнеэкономической деятельности и управлении ею;

оценка вопросов развития внешнеэкономической деятельности и совершенствования управления производством новой экспортно-ориентированной продукции;

разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию методологической базы продвижения международного маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятий;

предложено выявить причины тенденций динамичного использования экспортного потенциала компаний и усовершенствовать международную маркетинговую стратегию развития экспорта на основе инноваций.

**Объектом исследования** является внешнеэкономическая деятельность промышленных предприятий Узбекистана.

**Предметом исследования** являются экономические отношения, возникающие в процессе совершенствования методологических аспектов активизации международного маркетинга во внешнеэкономической деятельности.

**Методы исследования.** В диссертации использованы методы сравнительного и структурного анализа, выборочного исследования, научного абстрагирования, наблюдения, обобщения, группировки, сравнительного, экономико-математического моделирования и прогнозирования.

**Научная новизна исследования** заключается в нижеследующем:

обосновано практическое применение модели диверсификации предприятий для применения методологии международных маркетинговых исследований в системе внешнего рынка, концепции маркетинга для интенсификации взаимодействия и торговли, развития внешнеэкономической деятельности и увеличения производства экспортно-ориентированной продукции;

предложен общий механизм формирования и управления экспортным потенциалом промышленных предприятий на основе доли компаний в международных секторах национального маркетинга, диверсификации и нетрадиционных принципов маркетинга и освоения зарубежных рынков с использованием бренда, гудвилла, современных отраслевых технологий;

повышение конкурентоспособности перерабатывающих предприятий за счет определения модели реализации современных маркетинговых стратегий и влияния внешнеэкономической среды на деятельность национальных компаний и перспектив экспортного потенциала предприятия в процессе адаптации к зарубежным рынкам, его механизм оценки совершенствован благодаря его роли в конкурентной среде на рынке;

обоснована целесообразность развития внешнеэкономической

деятельности компаний и увеличение производства экспортно-ориентированной продукции на основе повышения качества маркетинговых исследований, повышения точности оценки спроса на товары на международных рынках и увеличения уровня диверсификации экспортируемой продукции;

предложено совершенствование международной маркетинговой стратегии путем выявления причин тенденций динамичного использования экспортного потенциала компаний и диверсификации экспорта на основе инноваций.

**Практические результаты исследования** состоят в нижеследующем:

предложена методика группировки компаний в секторах национальной экономики по количеству, размеру, диверсификации и интернационализации международного маркетинга;

обоснованы этапы разработки маркетинговой концепции и внедрения на практике;

предложена многоэтапная процедура реализации маркетинговой политики на перерабатывающих предприятиях;

разработана модель диверсификации предприятий для развития внешнеэкономической деятельности в национальных компаниях и увеличения производства экспортно-ориентированной продукции;

предложен общий механизм формирования и управления экспортным потенциалом промышленных предприятий.

**Достоверность результатов исследования.** Целесообразность подходов и методов, применяемых в исследовании, определяется обоснованностью эконометрических и математических методов, и тем, что статистические данные основаны на анализе данных Госкомстата Республики Узбекистан и других официально опубликованных практических исследований, а также выводы и предложения внедрены в практику соответствующими уполномоченными организациями.

**Научная и практическая значимость результатов исследования.** Научная значимость исследования заключается в необходимости международного маркетинга во внешнеэкономических связях, его составе, основных функциях и задачах, группировке факторов, влияющих на экономический рост, выявлении факторов, влияющих на формирование цен при расширении экспортных возможностей национальных производителей, влиянии внешней экономической среды на национальные компании, выявляются проблемы и объясняются тем, что в процессе адаптации к зарубежным рынкам может использоваться международная маркетинговая стратегия для координации, принятия решений по ее эффективному использованию и применению современного методологического подхода.

Практическое значение исследования заключается в особенностях деятельности национальных компаний на зарубежных рынках, способах формирования предпринимательского мышления при систематической оценке их международных маркетинговых характеристик, внедрении новой продукции и эффективном внедрении методов международного маркетинга и формировании на их основе перспективных программ, материалы можно

широко использовать в вузах при преподавании предметов «Маркетинговые исследования», «Международный маркетинг», «Международная конкуренция», «Управление внешнеэкономической деятельностью» и «Стратегия внешнеэкономической деятельности».

**Внедрение результатов исследования.** На основе методологических и практических предложений по совершенствованию управления конкурентоспособностью национальной экономики при развитии международного маркетинга:

предложение по совершенствованию методологии международного маркетинга для системы внешнего рынка на основе интенсификации взаимодействия и коммерческой деятельности внедрено в деятельность Навоийского горно-металлургического комбината и ОАО «Навоийазот» (справки №12-06.01-05/82 Навоийского горно-металлургического комбината от 20 апреля 2020 года и № 4327 ОАО «Навоийазот» от 29 мая 2020 года). В результате применения этого предложения на Навоийском горно-металлургическом комбинате создано дополнительно 12 новых рабочих мест, которые использовались в отделах маркетинга предприятий;

общий механизм формирования и управления экспортным потенциалом промышленных предприятий на основе доли компаний в международных секторах национального маркетинга, диверсификации и нетрадиционных принципов маркетинга и освоения зарубежных рынков с использованием бренда, гудвилла, современных отраслевых технологий внедрен в деятельность Навоийского горно-металлургического комбината (справка № 12-06.01-05/82 Навоийского горно-металлургического комбината от 20 апреля 2020 года). В результате экспорт компании увеличился на 0,2%, а эффективность производства – на 1,2%;

выявленные автором особенности деятельности национальных компаний на зарубежных рынках, способы формирования предпринимательского мышления при выводе новой продукции на зарубежные рынки и эффективное внедрение методов международного маркетинга на основе предложения о систематической оценке, их функций международного маркетинга использованы при формировании перспективных программ предприятия (справка №12-06.01-05/82 Навоийского горно-металлургического комбината от 20 апреля 2020 года);

модель реализации современной маркетинговой стратегии и влияния внешнеэкономической среды на деятельность национальных компаний и предложение по определению перспектив экспортного потенциала предприятия в процессе адаптации к зарубежным рынкам приняты к применению (справка АО «Навоиазот» № 4327 от 29.05.2020 г.). реализация данного предложения позволила увеличить экспортный потенциал перерабатывающих предприятий на 0,3% в результате повышения конкурентоспособности перерабатывающих предприятий, практического использования механизма оценки за счет своей конкурентной позиции на рынке;

предложение по повышению качества маркетинговых исследований в сфере развития внешнеэкономической деятельности национальных компаний и

увеличению производства экспортно-ориентированной продукции, повышению точности оценки спроса на товары на международных рынках и уровня диверсификации экспортируемой продукции внедрено в маркетинговую стратегию Навоийского горно-металлургического комбината (справка №12-06.01-05/82 Навоийского горно-металлургического комбината от 20 апреля 2020 года). В результате реализации модели диверсификации предприятий в национальных компаниях для развития внешнеэкономической деятельности и увеличения производства экспортно-ориентированной продукции на предприятии создано 12 новых рабочих мест;

предложение по совершенствованию международной маркетинговой стратегии путем выявления причин тенденций динамичного использования экспортного потенциала компаний и диверсификации экспорта на основе инноваций внедрено в маркетинговую стратегию Навоийского горно-металлургического комбината (справка № 12.06.01-05/82 Навоийского горно-металлургического комбината от 20 апреля 2020 года).

**Апробация результатов исследования.** Результаты исследования обсуждены на 4 международных и 4 республиканских научно-практических конференциях.

**Опубликованность результатов исследования.** По теме диссертации опубликованы всего 32 научных работ, в том числе 1 монография, в научных журналах, рекомендованных ВАК Республики Узбекистан, всего 13, в том числе 2 статьи в престижных зарубежных журналах и 11 статей в республиканских журналах.

**Структура и объём диссертации.** Диссертационная работа состоит из введения, четырех глав, заключения, списка использованной литературы, общий объем составляет 243 страниц.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

**Во введении** обоснованы актуальность и необходимость темы диссертации, сформированы цели и задачи, а также объект и предмет исследования, показана зависимость от приоритетов развития науки и технологий, раскрыты научная новизна и практические результаты, научная и практическая значимость, приведена информация о внедрении результатов исследования, публикациях и структуре диссертации.

**Первая глава озаглавлена «Социально-экономические основы исследования международного маркетинга в системе внешнего рынка»** и теоретически раскрыты теоретико-методологические основы современного маркетинга и установления взаимоотношений с клиентами, роль международного маркетинга во внешнеэкономической системе, принципы международного маркетинга и специфические аспекты маркетинговых исследований.

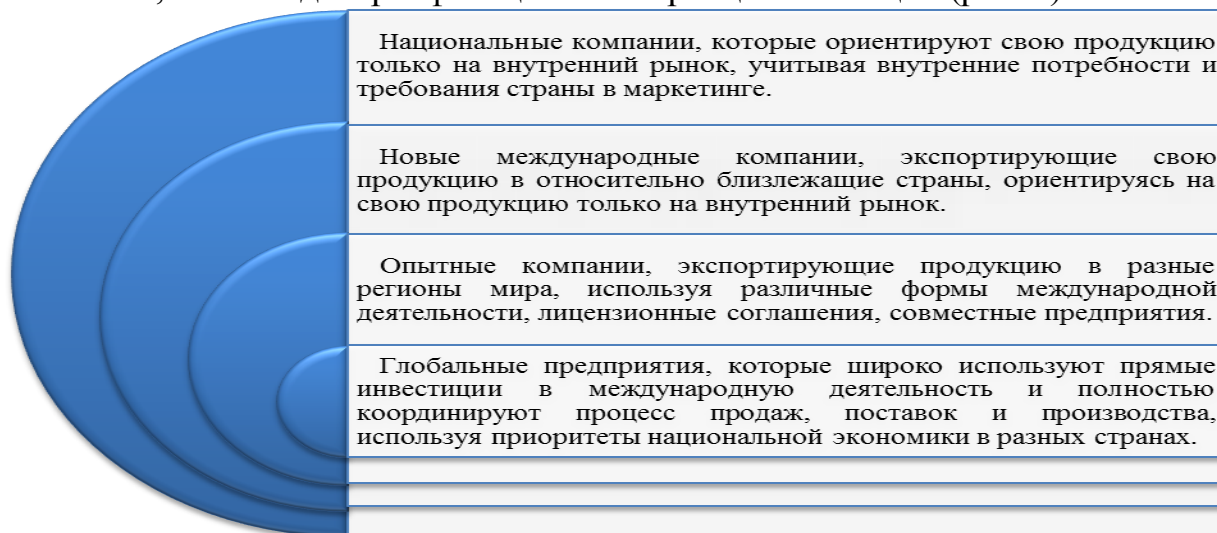
В международном маркетинге важно организовать производство на основе многогранного, постоянно растущего спроса в мировом масштабе, с одновременной доставкой товаров в разные точки мира. Такой подход, поскольку он отражает законы рынка, сложен и противоречив, и создавая

основу для новых проблем. Потому что увеличение количества и типа производимых товаров увеличивает потребность в ресурсах. В международной маркетинговой политике развивающихся стран обострение конкуренции на внешних рынках, нестабильность обменных курсов, трудности определения эффективной ценовой политики, проблемы адаптации продукции к новым рынкам не позволяют принимать оптимальные решения.

В международном маркетинге современные технологии, особенно информационные коммуникации, становятся одним из факторов влияния<sup>7</sup>. В результате ускоренного развития информационно-коммуникационных технологий мировая экономика стала более глобальной. Компьютерные технологии открывают новые возможности в маркетинге. Благодаря новым возможностям предприятия могут доставлять продукцию покупателю на мировой рынок независимо от того, где он живет.

Тот факт, что роль стран в мировой экономике меняется из года в год, также влияет на системы международного маркетинга. Это связано с тем, что доля развитых стран в мировом промышленном производстве снижается в результате расширения производства в развивающихся странах. Возрастает доля таких стран, как Республика Корея, Сингапур, Тайвань, Бразилия, Малайзия и Индонезия в мировом промышленном производстве. Стремительное развитие промышленного производства привело к резкому повышению квалификации рабочей силы этих стран<sup>8</sup>.

Таким образом, международный маркетинг отражает свои характеристики в группах, отражающих секторы национальной экономики, размер и объем компаний, степень диверсификации и интернационализации (рис. 1).



**Рисунок 1. Группировка предприятий национальной экономики по международному маркетингу<sup>9</sup>**

<sup>7</sup> Neelemegham, R. and P.Chintagunta (1999) "A Bayesian Model to Forecast New Product Performance in Domestic and International Markets," *Marketing Science*, 18, 115-136.

<sup>8</sup> Дайан А. Промышленный маркетинг. // Академия рынка: маркетинг / Пер. с фр. – М.: Экономика, 1993. – С. 201-282.

<sup>9</sup> Разработка автора.

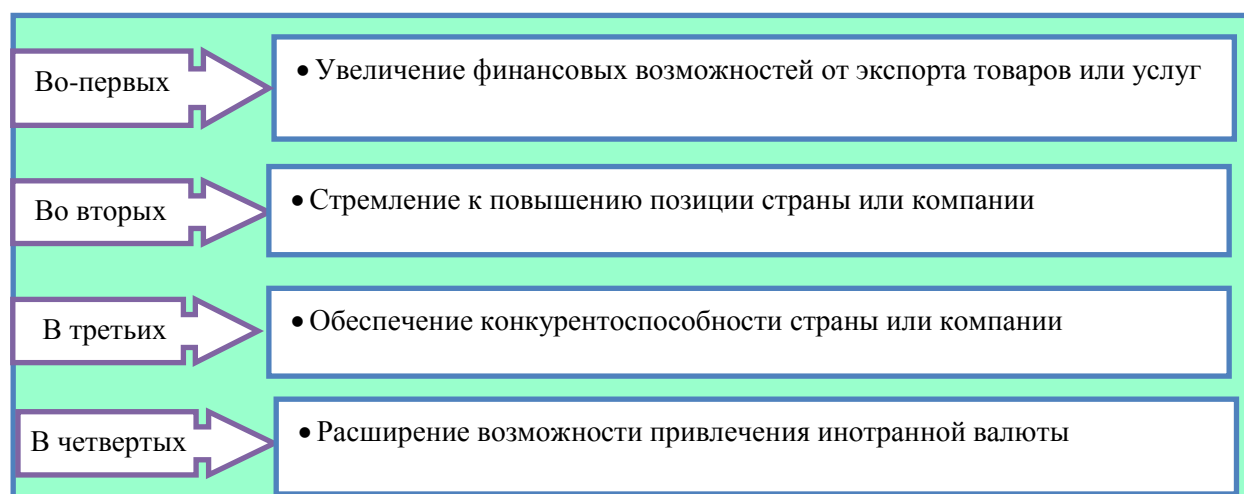
<sup>10</sup> Сейфуллаева М.Э. Концепция международного маркетинга. // *Маркетинг в России и за рубежом*, №1, 1998.

В настоящее время концепция международного маркетинга компаний во внешнеэкономической деятельности характеризуется перемещением товаров и услуг на мировом рынке и зависит от уровня участия компании во внешнеэкономической деятельности. Участие стран и компаний во внешнеэкономической деятельности может быть следующим<sup>11</sup>:

страна или компания не экспортируют товары на регулярной основе и импортируют товары и услуги из зарубежа;

сырье и современные технологии импортируются или экспортируются в результате активного участия страны или компании в международном разделении труда;

страна или компания участвует в международном производственном и научно-техническом сотрудничестве в форме совместного производства. Это прежде всего, связано с рядом причин, таких как потребность в дешевой рабочей силе между странами, необходимость для стран и компаний быть активными в международном разделении труда (рис. 2).



**Рисунок 2. Необходимость активизма в международном разделении труда<sup>11</sup>**

Особенно, определение причин выхода на внешний рынок для компаний станет основой для быстрого начала маркетинговой работы. Здесь вместе с возможностью выхода на зарубежные рынки для компании важно разработать комплекс маркетинговых мероприятий.

Важным аспектом концепции производства в международном маркетинге является производственная система ведущих деятельность на внешнем рынке, компания-экспортер сможет выйти за границу, адаптируя производственную систему к требованиям рынка, улучшая характеристики товара (услуги), обеспечивая эффективность транспортной логистики. В результате выхода на зарубежные рынки компания должна в несколько раз увеличить производство и объем работы, внедрить современные технологии. Обычно данная концепция используется, когда возникает необходимость получения дохода в ответ на резкое увеличение спроса на товары компании на внешнем рынке или снижение стоимости.

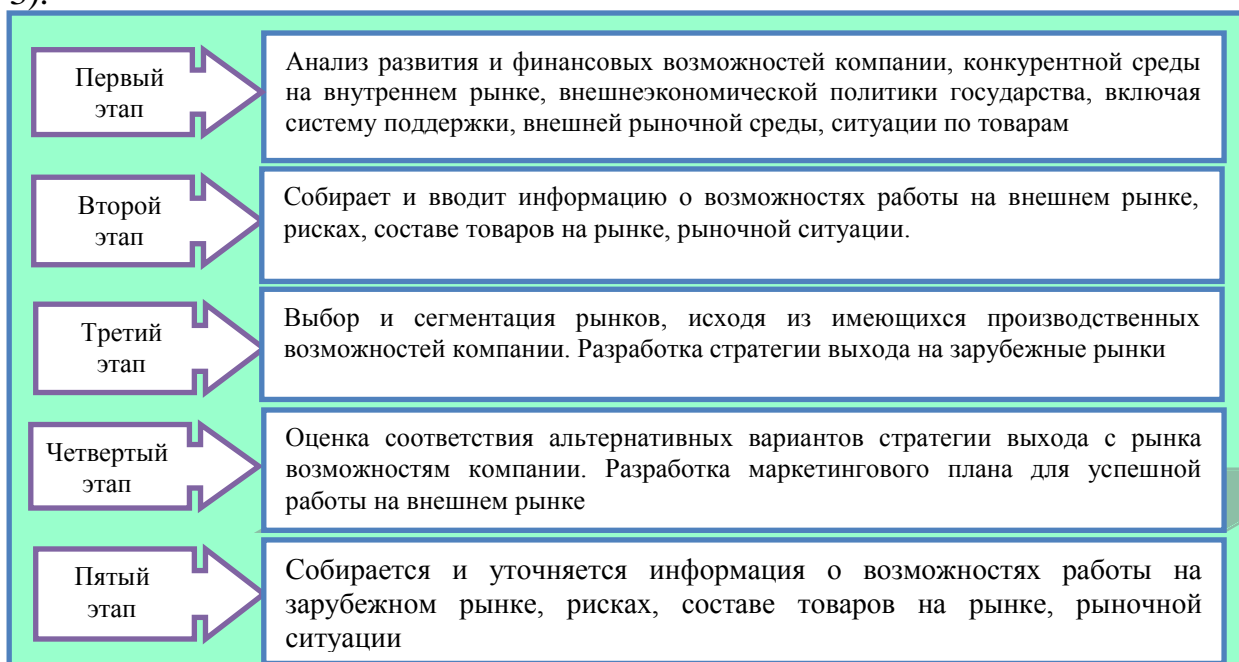
Как известно, что одной из основных проблем маркетинга в сегодняшних условиях острой конкуренции является проблема продажи товара, поэтому

<sup>11</sup> Разработка автора.

основной упор в современной концепции маркетинга делается на товар, адаптируя его к желаниям потребителя. В ходе исследования изучены современные концепции маркетинга и их особенности. На сегодня концепция маркетинга взаимоотношений становится все более популярной. Таким образом, основная цель исследовательской работы заключается в том, чтобы координировать отношения между потребителями, продавцами и посредниками на выгодной основе.

А концепция совершенствования товара один из основных методов, используемых продавцами. Основная идея этой концепции заключается в том, что если принимать во внимание желание потребителей покупать товары высокого качества и полезности, наилучшим образом использовать, то компания всегда должна сосредоточиться на улучшении продукта. Концепцию интенсификации коммерческой деятельности можно определить следующим образом: если предприятие плохо работает в сфере продаж и продвижения, потребители не смогут покупать его товары в достаточном количестве.

Эта концепция в основном используется для товаров с низким спросом. Покупатель не намерен покупать данные товары. Доработаны деятельность в этих сферах, поиск потенциальных покупателей разными способами и «принципиальная продажа» товара. Разработка и внедрение концепции международного маркетинга – важнейший процесс принятия управленческих решений для внешнего рынка, который состоит из нескольких этапов (рисунок 3).



**Рисунок 3. Этапы разработки и внедрения маркетинговой концепции<sup>12</sup>**

**Вторая глава озаглавлена «Особенности развития экспортного потенциала Республики Узбекистан на основе конкурентных преимуществ»** и изучены факторы, влияющие и обеспечивающие конкурентоспособность маркетинговых и национальных компаний в

<sup>12</sup> Разработка автора.

условиях обострения конкуренции на внешних рынках, а также опыт использования конкурентных преимуществ в зарубежных странах.

При этом важное место имеет активизация внешнеэкономической деятельности хозяйствующих субъектов республики, а также углубление интеграции в мировую экономическую систему. В частности, как отмечает Президент Республики Узбекистан Ш.М.Мирзиёев: «Вопросы модернизации регионов и отраслей в социально-экономическом развитии нашей страны, повышения их уровня конкурентоспособности и развитие экспортного потенциала должны быть в центре нашего внимания»<sup>13</sup>, это показывает, что широкое привлечение иностранных менеджеров и инвесторов в национальные производственные предприятия, модернизация производства в сфере корпоративного управления, техническое и технологическое перевооружение, организация производства качественной, конкурентоспособной продукции и создание благоприятных условий для их активного участия в ее экспорте на внешние рынки, а также необходимость повышения эффективности мер, направленных на резкое сокращение участия государства в экономике за счет уменьшения государственных активов и доли в уставном капитале акционерных обществ является требованием времени.

Изучение и анализ опыта экспортной политики развитых зарубежных стран является важной основой для выработки научно-практических рекомендаций по повышению экспортного потенциала национальной экономики. Следовательно, дальнейшее увеличение экспортного потенциала нашей страны является важным приоритетом.

Также в условиях кардинальных изменений в мировой экономике важно усилить внутреннюю конкуренцию в промышленном производстве в нашей стране, эффективно использовать возможности политики импортозамещения. Целью производства импортозамещающей промышленной продукции является снижение зависимости государства от импорта и повышение эффективности использования импортируемого сырья и энергоресурсов за счет удовлетворения рыночного спроса конкурентоспособной качественной продукцией.

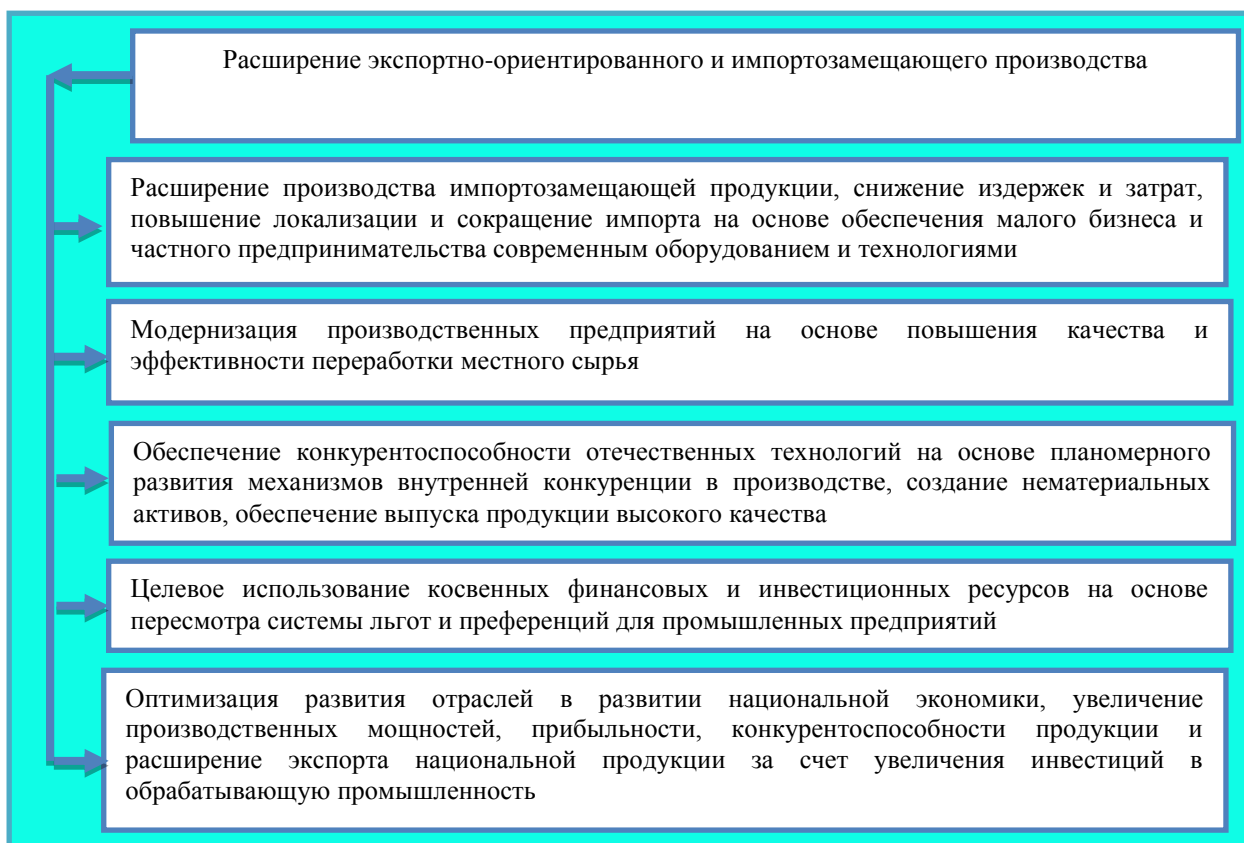
Основной упор в государственном механизме политики импортозамещения делается на макроэкономическую политику, наращивание социально-экономического потенциала, поощрение местных производителей, их защиту на внутреннем и внешнем рынках<sup>14</sup>. Для этого необходимо реализовать ряд мер по расширению экспортно-ориентированного и импортозамещающего производства (рисунок 4).

---

<sup>13</sup> Доклад Президента Республики Узбекистан Ш.М.Мирзиёева на расширенном заседании Кабинета Министров, посвященного основным итогам социально-экономического развития нашей страны в 2016 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2017 год. // Народное слово, 16 января 2017 год.

<sup>14</sup> Бобожонов Б.Р., Мингишов Л.Ў. Ўзбекистон миллий иқтисодиёти рақобатбардошлигини оширишда импорт ўрнини босувчи рақобатбардош саноат маҳсулотларининг ўрни. // “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 6, ноябрь-декабрь, 2014 йил 3 [www.iqtisodiyot.uz](http://www.iqtisodiyot.uz)





**Рисунок 4. Направления расширения экспортоориентированного и импортозамещающего производства<sup>15</sup>**

На основании вышеуказанных выводов можно сделать следующие предложения по дальнейшему совершенствованию политики производства импортозамещающей и экспортно-ориентированной продукции, с целью увеличения экспортного потенциала:

дальнейшая либерализация внешнеэкономической деятельности и усиление диверсификации экспорта;

экспорт стратегического сырья, составляющего основную часть национального экспорта, в виде готовой продукции в случае его переработки;

расширение номенклатуры экспортируемых товаров и услуг в результате либерализации валютного рынка;

изучение потребностей потребителей и заказчиков в комплектующих, материалах и готовой продукции для повышения эффективности импортозамещающих предприятий;

направление инвестиционных ресурсов в инфраструктуру, поддержка высокотехнологичного, стратегического производства;

увеличение объема производства готовой промышленной продукции с добавленной стоимостью и усиление внимания к критериям качества;

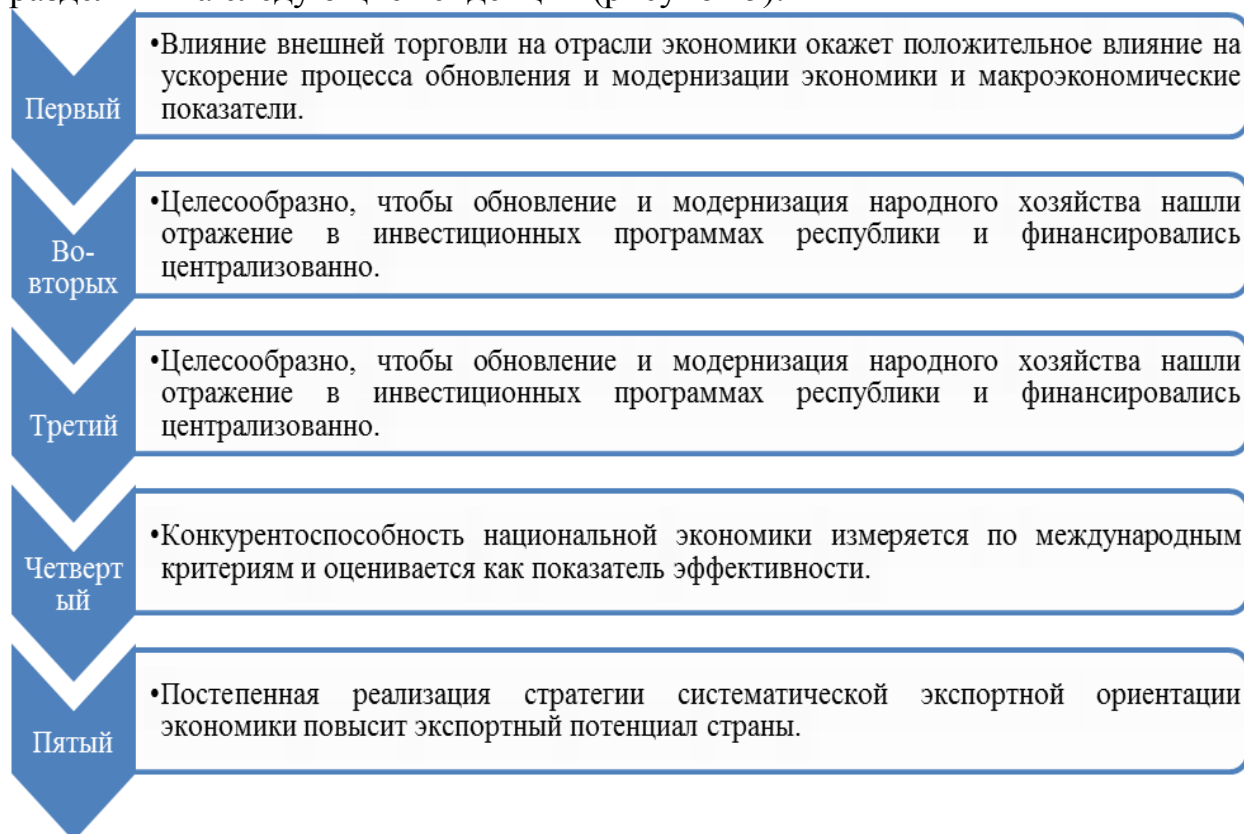
повышение производительности труда на производственных предприятиях и обращение особого внимания привлечению иностранных менеджеров и повышению квалификации местного персонала.

Высокий уровень национального производства приводит к развитию

<sup>15</sup> Разработка автора.

промышленности и других секторов экономики, увеличению промышленного потенциала страны и улучшению условий жизни населения.

В связи с этим создание, совершенствование и предоставление товаров и услуг для предприятий страны сегодня путем регулярного исследования потребностей потребителей, а в развитых странах с рыночной экономикой необходимо учитывать современные подходы к развитию внешнего рынка с помощью более эффективного использования «новой экономики» (бренды, гудвилл, сетевые технологии, нетрадиционный маркетинг). Влияние внешнеэкономических факторов на процесс модернизации экономики можно разделить на следующие тенденции (рисунок 5):



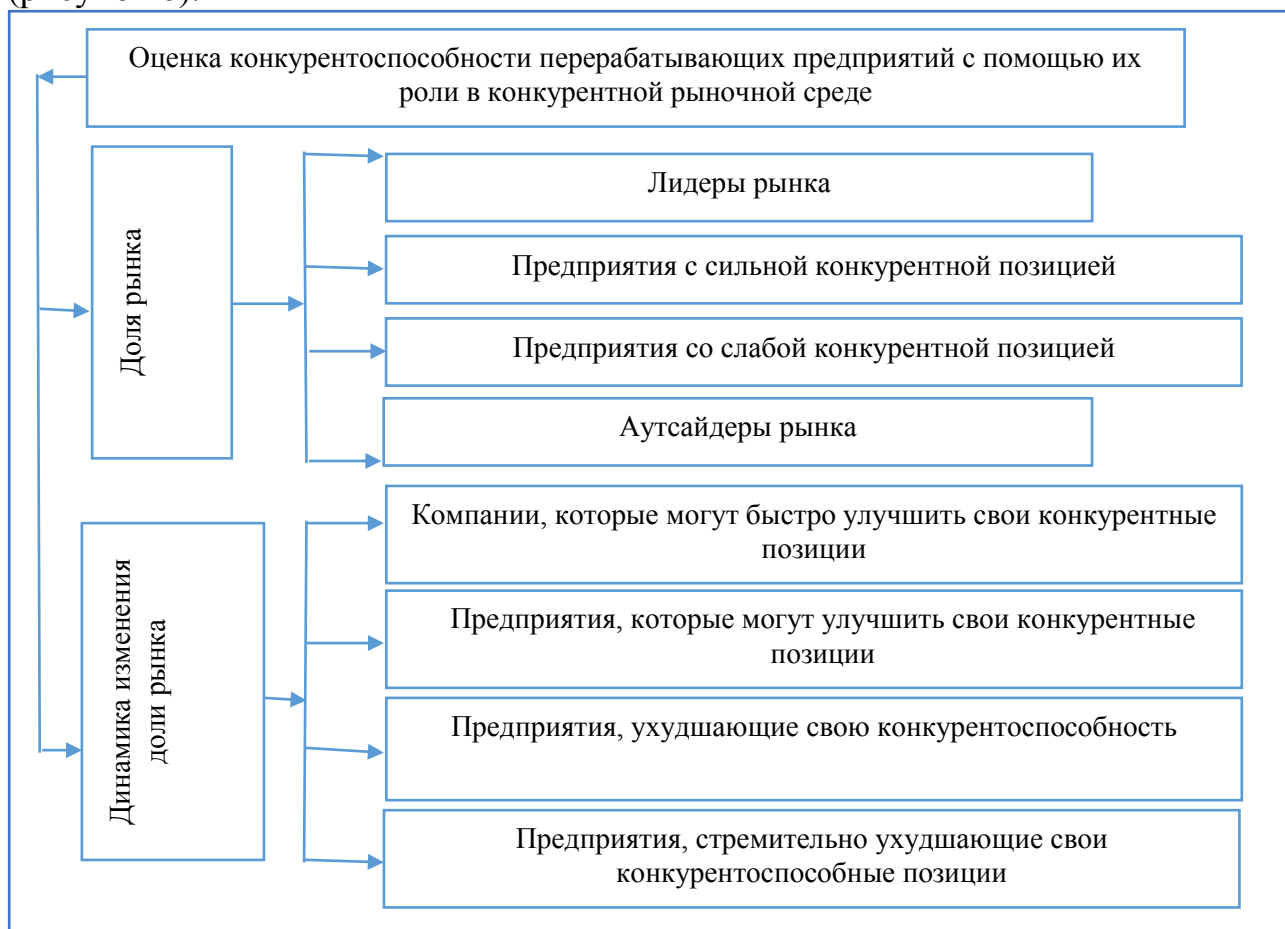
**Рисунок 5. Влияние внешнеэкономических факторов на процесс модернизации экономики<sup>16</sup>**

В рамках формирования маркетинговых стратегий в компаниях важно решать такие вопросы, как сегментация рынка и определение целевых групп, определение рыночной позиции. Решение таких проблем основывается на характере товара, его стоимости, каналах продаж, мерах по продвижению товара на рынке (реклама). Углубленное маркетинговое исследование проводится на основе решений, принятых по целевым группам товара, с последующим процессом сегментации рынка.

Исходя из целей и задач исследования, по мнению автора целесообразно оценить конкурентоспособность перерабатывающих предприятий в продвижении международного маркетинга во внешнеэкономической деятельности с помощью его роли в конкурентной среде на рынке

<sup>16</sup> Разработка автора.

(рисунок 6).



**Рисунок 6. Оценка конкурентоспособности перерабатывающих предприятий с помощью их роли в конкурентной рыночной среде<sup>17</sup>**

Конкурентная среда на рынке строится на основе динамики и размера рыночной доли. Это следует оценивать путем разделения этих предприятий на разные типы в зависимости от их статуса и уровня конкурентоспособности, а также их способности противостоять конкурентному давлению. В этом случае целесообразно учитывать динамику рыночной доли.

Исследования также показывают, что рынок является сильным, если темпы роста выше 10 %, и слабым, если темпы роста меньше 5 %. Это означает, что темпы роста доли рынка будут выше 10 % для крупных предприятий с конкурентоспособной позицией, 6-10 % для тех, кто улучшает свое положение, 5-6 % роста для предприятий, которые теряют свою конкурентоспособность, и менее 5 % для предприятий, которые быстро теряют свои позиции.

Этот метод позволяет оценить конкурентоспособность предприятия сразу по 2 показателям. Ориентиром служит максимальное значение конкурентных показателей. Метод определения агрегированного показателя конкурентоспособности является эффективным методом. Для его определения рекомендуется использовать индексный метод:

<sup>17</sup> Разработка автора.

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n C_i \cdot K_i}{\sum_{i=1}^n C_i}, \quad (1)$$

где:  $K_i$  – конкурентоспособность  $i$ -го продукта предприятия;  
 $N$  – общее количество продукции, выпускаемой на предприятии;  
 $C_i$  – объем произведенного вида  $i$  продукции;

Таким образом, с целью повышения конкурентоспособности отечественных производителей и дальнейшего увеличения их экспортного потенциала можно отметить следующее:

укрепление внутренней конкурентной среды для национальных производителей, снижение стоимости товаров и услуг за счет повсеместного внедрения передовых достижений науки и технологий;

оптимизация процесса региональной специализации внутри страны с учетом преимуществ региональной конкуренции и требований мирового рынка;

создание программ интернационализации национальных брендов и разработка мер по формированию положительного имиджа товаров и услуг страны.

В третьей главе, озаглавленной «**Разработка стратегии модернизации и диверсификации в компании на основе маркетинговых исследований на внешних рынках**», рассматриваются вопросы по модернизации и диверсификации национальных компаний, роли экспортно-ориентированного производства во внешнеэкономической деятельности и управлению ею, анализу факторов, влияющих на развитие внешнеэкономической деятельности и управлению экспортно-ориентированным производством в национальных компаниях.

Согласно исследованиям, современная политика диверсификации связана с разработкой новой продукции, оборудования, услуг и новых технологий, а также с использованием новых маркетинговых методов для их продажи на рынке, полного удовлетворения потребительского спроса и захвата новых рынков.

Научные исследования показывают, что политика диверсификации – это поиск конкурентной стратегии предприятия, основанной на концепции маркетинговой политики. Следовательно, к управлению политикой диверсификации предприятий отрасли подходят через маркетинг, который изучается в основном с точки зрения производителей и потребителей<sup>18</sup>. Политика диверсификации, в свою очередь, состоит из нескольких этапов, включая разработку ее стратегии, анализ рынка и маркетинг (рисунок 7).

<sup>18</sup> Демченко А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса. / А. Демченко // Маркетинг, 2009. - №1 -С. 44 - 50.



**Рисунок 7. Порядок реализации политики диверсификации на перерабатывающих предприятиях<sup>19</sup>**

В процессе изучения научной литературы, посвященной изучению теоретических основ диверсификации деятельности предприятий, работающих в рыночной среде, целесообразно классифицировать факторы, влияющие на конкурентные преимущества хозяйствующих субъектов, работающих в нефтеперерабатывающей отрасли, по двум противоположным направлениям.

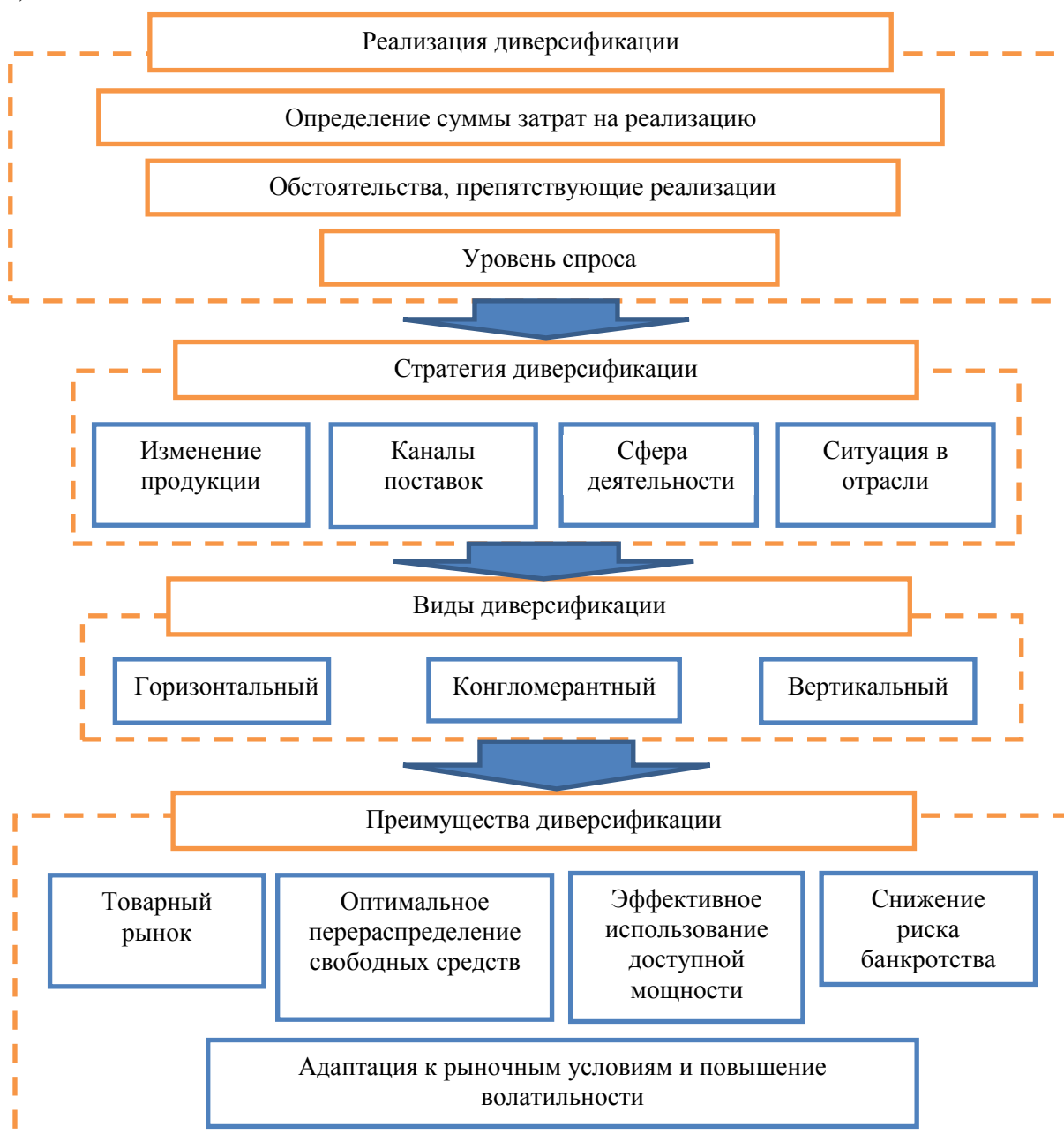
В заключение, можно отметить, что ни одно предприятие не может добиться устойчивого роста без диверсификации производственной деятельности. Также следует отметить, что стратегию диверсификации необходимо постоянно менять и совершенствовать. Работа по адаптации может включать меры по классификации продукции в целом, совершенствованию технологий и продукции, созданию новых систем и каналов продаж, поиску новых потребительских сегментов, расширению географии деятельности и введению скидок для привлечения покупателей, чувствительных к снижению цен.

Реализация эффективной политики диверсификации зависит от того, насколько эффективно факторы применяются в практической деятельности предприятия. Однако не все эти факторы поддаются количественной оценке, что затрудняет расчет их совокупного значения. Это требует использования

<sup>19</sup> Авторская разработка

современных методов разработки индикаторов, соответствующих существующим условиям.

Хотя причины для диверсификации разные, ее конечная цель – повышение эффективности этого предприятия не только сейчас или в ближайшем будущем, но и в долгосрочной перспективе. В ходе исследования разработана диверсифицированная маркетинговая модель, направленная на развитие внешнеэкономической деятельности в национальных компаниях и увеличение производства экспортно-ориентированной продукции (рисунок 8).



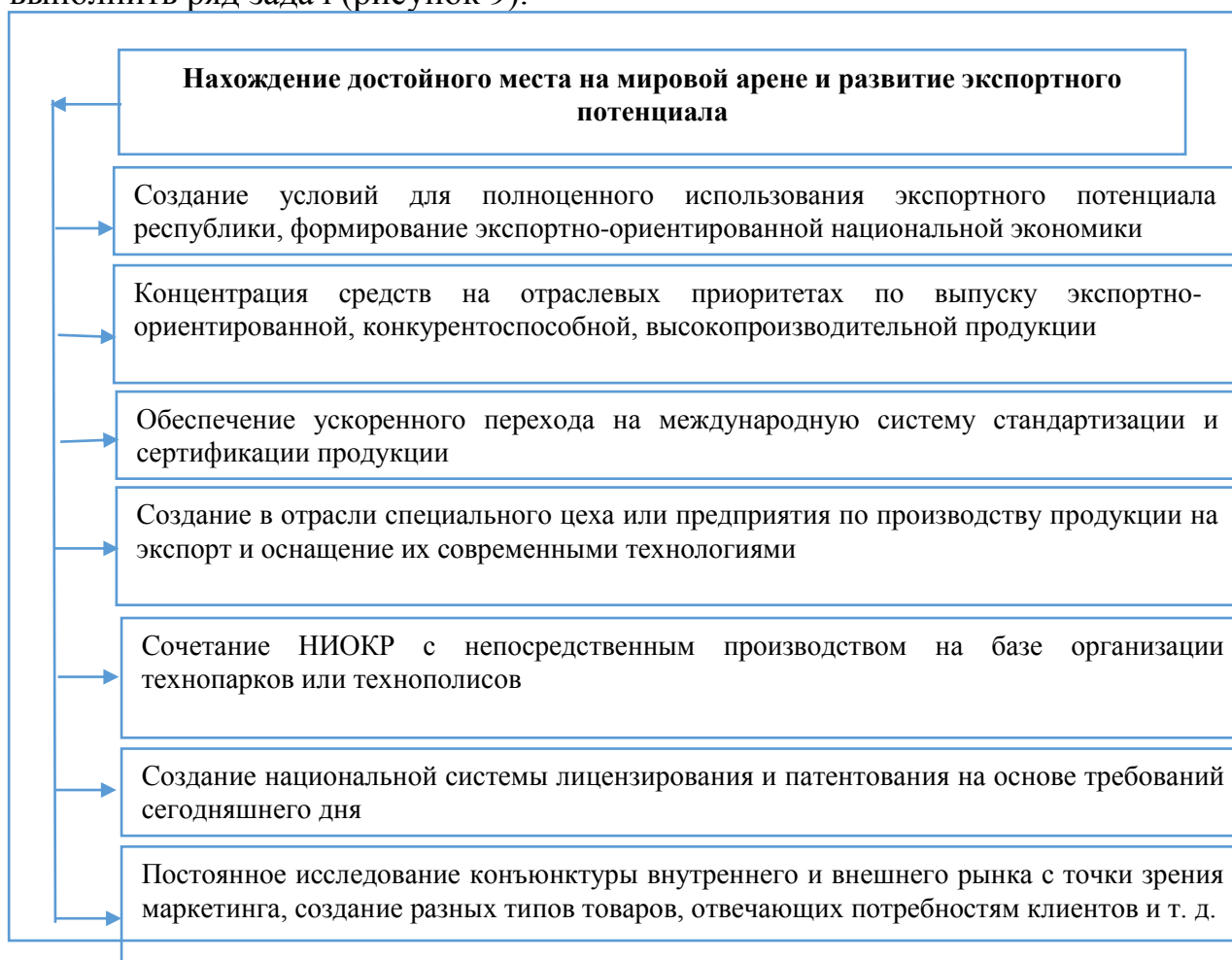
**Рисунок 8. Модель диверсификации предприятия<sup>20</sup>**

Управление внешнеэкономической деятельностью является общим и универсальным понятием и означает влияние на субъектов и их деятельность через этих субъектов. Содержание управления определяется его областью

<sup>20</sup> Разработка автора.

(ВЭД, промышленность, транспорт и др.) и уровнем (государство, регион, отрасли, предприятия и др.). Любая сфера деятельности и на любом уровне управления включает в себя множество взаимоотношений и находится под влиянием сочетания объективных и субъективных факторов. Движение управления и его методы, принципы, развитие определяются конкретными экономическими, политическими, социальными условиями.

Предприятия-участники внешнеэкономической деятельности обладают конкурентными преимуществами, отличающими их от существующих внутри страны преимуществ, которые в конечном итоге характеризуют потенциал предприятий для участия в мирохозяйственных связях. Таким образом, важной функцией внешнеэкономической деятельности на микроуровне является реализация конкурентных преимуществ предприятия на международном уровне и обеспечение его участия в системе мирохозяйственных связей. Чтобы наша страна нашла свое место на мировой арене и в дальнейшем развивала свой экспортный потенциал, необходимо выполнить ряд задач (рисунок 9).



**Рисунок 9. Нахождение достойного места Республики Узбекистан на мировой арене и дальнейшее развитие экспортного потенциала<sup>21</sup>**

<sup>21</sup> Разработка автора.



В качестве еще одного средства увеличения экспортного потенциала страны важно регулировать импорт товаров, оптимизировать импорт, обеспечивать баланс экспорта и импорта во внешней торговле.

Четвертая глава озаглавлена **«Развитие внешнеэкономической деятельности и совершенствование управления производством новой экспортно-ориентированной продукции»**, в которой основное внимание уделяется механизму разработки и реализации маркетинговых стратегий в национальных компаниях.

При разработке маркетинговой стратегии другие отрасли корпоративного управления формируют и реализуют наиболее эффективные производственные планы в соответствии с ней. Этого можно добиться двумя способами:

содержание маркетинговой стратегии должно соответствовать общей стратегии развития компании;

в высокоорганизованном корпоративном управлении маркетинг имеет свою организационную структуру, свою систему норм и ценностей.

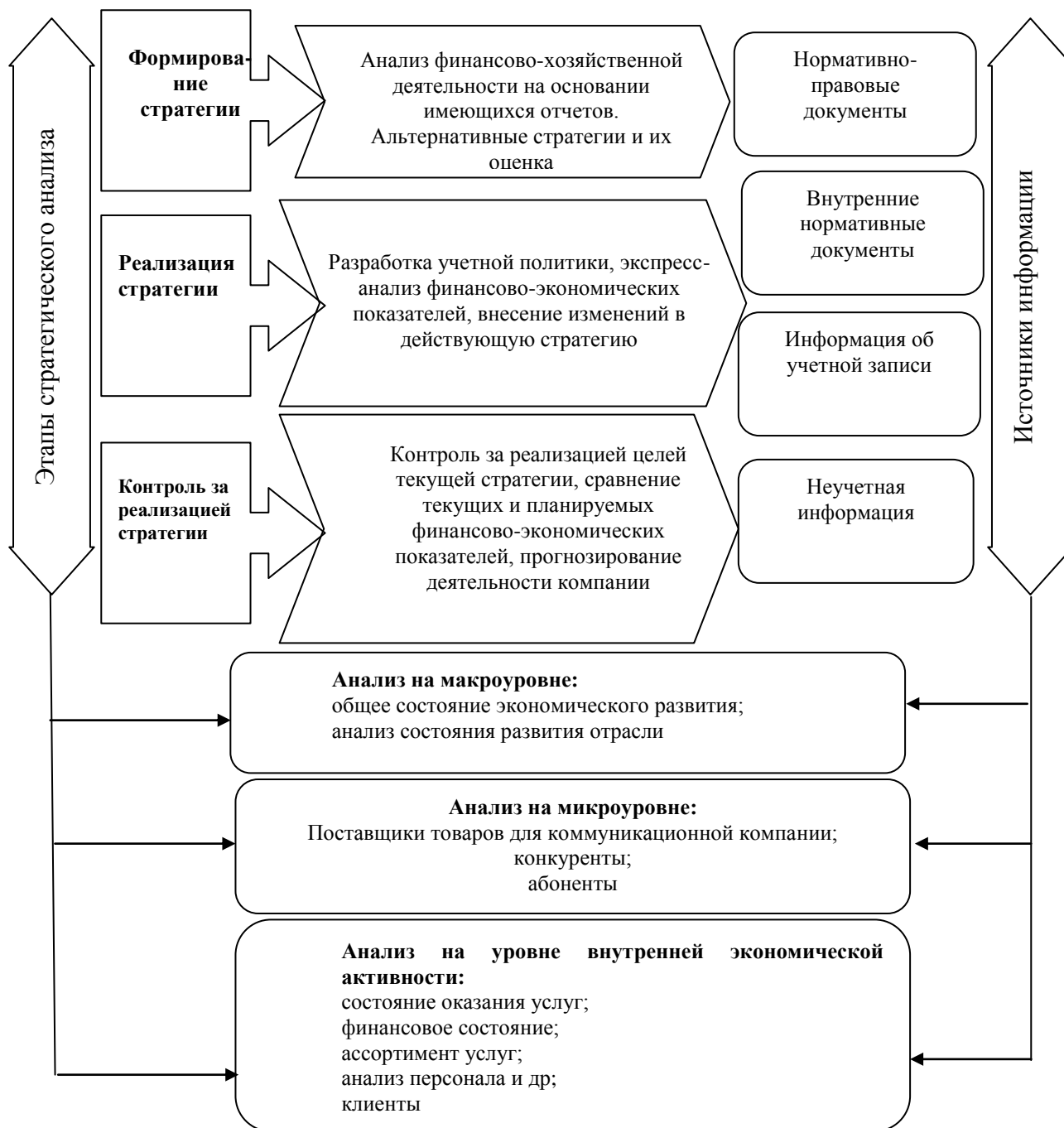
Систематическое изучение рынка товаров и услуг в национальных компаниях должно, в первую очередь, дать обоснование рыночным возможностям хозяйствующих субъектов в различных секторах и на этой основе реализовать маркетинговые меры для захвата соответствующего рынка товаров и услуг и выработать эффективную рыночную стратегию.

Принятие управленческих решений – сложный процесс, эффективность которого зависит, прежде всего, от определения целей хозяйствующего субъекта. Следовательно, необходимо разработать не только цели предмета, но также стратегию и тактику, которые приведут к реализации этих целей. Маркетинговая стратегия – одно из ключевых направлений в этом.

Как и во всех сферах услуг, в системе экспорта услуг определение маркетинговых стратегий сложнее, чем в сфере материального производства. При разработке маркетинговых стратегий для поставщиков услуг рекомендуется сначала провести маркетинговый аудит, чтобы определить типы услуг, которые являются эффективными и прибыльными. Это полезно для определения направления деятельности объекта, экспортирующего услугу. Затем компания может заниматься распределением доступных ей ресурсов. В этом случае важно заранее знать направления неэффективной деятельности.

После определения маркетинговой деятельности экспортной компании устанавливаются приоритеты. Некоторые из выявленных типов услуг могут еще больше повысить ценность услуг. Поэтому рекомендуется определять уровень значимости по приоритетности видов услуг с привлечением экспертов. В этом случае одним из наиболее оптимальных методов является классификация видов услуг по степени их важности в обеспечении эффективности деятельности предприятия (рисунок 10).

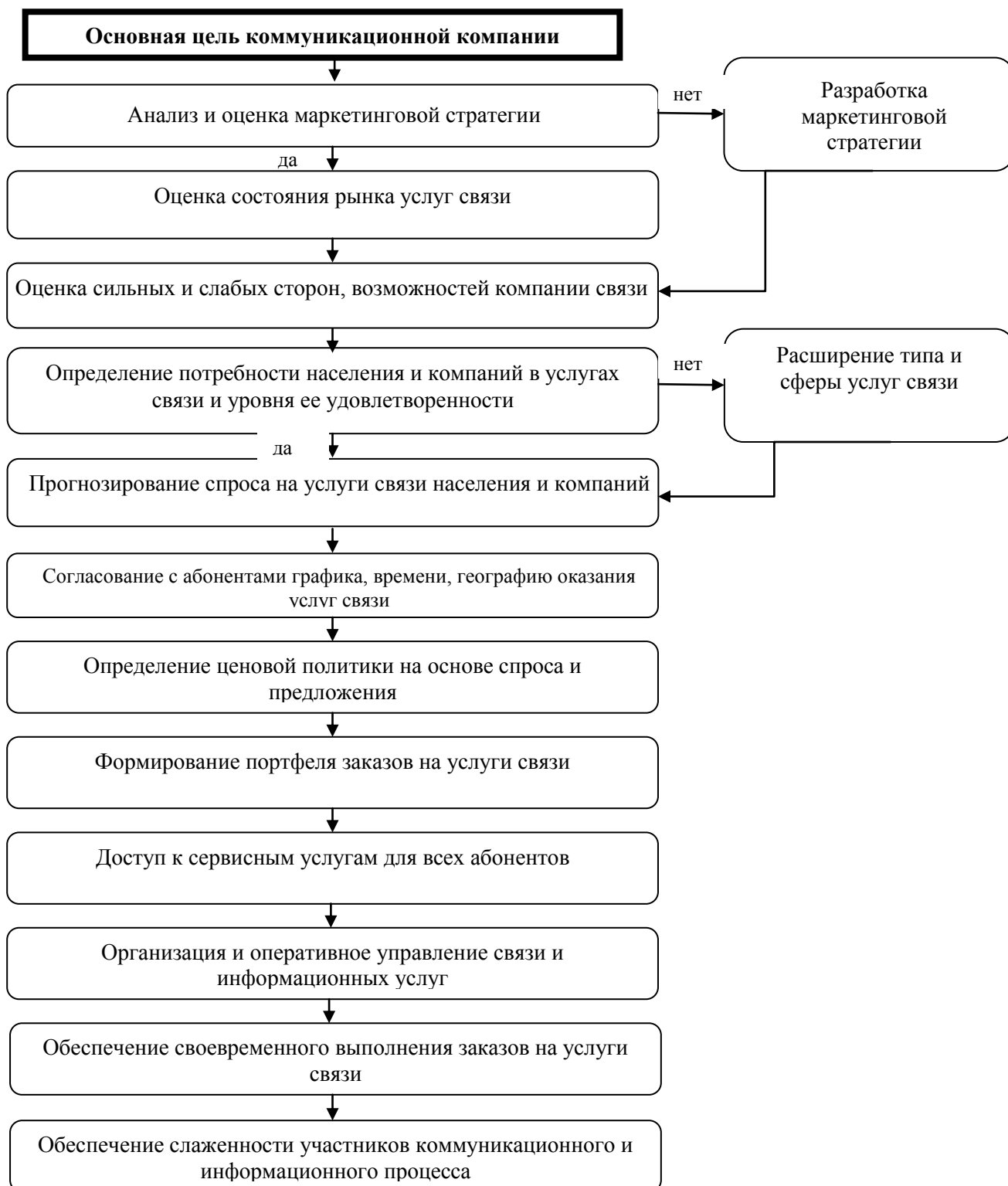




**Рисунок 10. Основные этапы стратегического анализа и источники информации<sup>22</sup>**

На основе коммуникативных действий, обеспечивающих успех маркетинговой стратегии, у поставщиков услуг есть тарифная политика. Именно тарифная политика позволит потребителям довести потребность до уровня спроса и будет стимулировать формирование нового рынка услуг. Учитывая разнообразие субъектов, действующих на рынке услуг, с точки зрения размера, финансового положения и специализации, целесообразно классифицировать соответствующие стратегии ценообразования для них.

<sup>22</sup> Разработка автора.



**Рисунок 11. Модель реализации маркетинговой стратегии в компании, экспортирующей услуги<sup>23</sup>**

Недавно созданные субъекты по оказанию услуг могут использовать стратегию «проникновения на рынок» при установлении тарифов на свои услуги, чтобы преодолеть жесткую конкуренцию на рынке. Однако следует отметить, что такая стратегия ценообразования полезна только для крупных компаний, так как стратегия должна установить более низкий тариф, чем у

<sup>23</sup> Разработка автора.

других конкурентов при выходе на рынок. Это требует, чтобы обслуживающие организации некоторое время работали в убыток, поэтому применять эту стратегию могут только крупные компании.

Усовершенствованные и адаптированные методы могут быть использованы для оценки эффективности системы управления маркетингом субъектов, работающих на рынке услуг, путем внесения некоторых изменений в модели, принятые большинством теоретиков для определения эффективности коммерческого управления. Учитывая, что эффективность компенсируется окупаемостью затраченного капитала, целесообразно использовать теорию «временная стоимость денег». Приведение затрат и результатов к начальному периоду осуществляется путем умножения их приведенной стоимости на ставку дисконтирования. Этот коэффициент определяется следующей формулой:

$$\alpha_t = \frac{1}{(1 + E)^t}, \quad (2)$$

где:  $\alpha_t$  – коэффициент дисконтирования;  
 $t$  – номер шага расчета ( $t=0, 1, 2, \dots, T$ );  
 $E$  – дисконтная норма.

Пересчет потенциального дохода компании, оказывающей услуги, из стоимости улучшенной маркетинговой системы с использованием ставки дисконтирования и определение ее как чистого дисконтированного дохода помогает получить логический результат. Если ставка дисконтирования не меняется, чистый дисконтированный доход определяется с использованием следующего уравнения:

$$СДД = \sum_{t=0}^T (H_t - X_t) \frac{1}{(1 + E)^t} = \sum_{t=0}^T \frac{C_t}{(1 + E)^t} \quad (3)$$

Где:  $H_t$  – результаты, полученные на шаге  $t$  расчета;  
 $X_t$  – сумма затрат, понесенных на шаге  $t$  расчета;  
 $C_t$  – эффект, достигнутый на шаге  $t$ ;  
 $T$  – шкала расчета.

Следует отметить, что чем больше размер СДД, тем выше маркетинговая эффективность компании, предоставляющей телекоммуникационные услуги. Когда СДД  $< 0$ , маркетинговые вмешательства являются неэффективными.

Увеличение денежных потоков с годами за счет мер по совершенствованию системы управления маркетингом можно определить следующей формулой:

$$ПО_t = D_t^T + D_t^{\bar{ox}} + T_t + A_t + K_t, \quad (4)$$

где:

$D_t^T, D_t^{\text{бх}}$  – прогноз дополнительной выручки от услуг в результате маркетинговой деятельности в  $t$ -году соответственно;

$T_t$  – амортизируемая сумма или остаточная стоимость основных средств, используемых в маркетинговой деятельности на  $t$ -год;

$A_t$  – амортизация основных средств, связанных с маркетинговой деятельностью;

$K_t$  – сумма банковского кредита, предназначенного для развития маркетинговой деятельности в  $t$ -году.

$D_t^T, D_t^{\text{бх}}$  рост дохода принимается на основании прогноза роста объема услуг связи и других видов услуг субъекта телекоммуникационных услуг.

Если чистый дисконтированный доход имеет наибольшее значение, эффективность мер, направленных на совершенствование системы управления маркетингом, положительна. Сравнение показателей по большим значениям в системе позволяет выявлять сложные проблемы и своевременно принимать оптимальные решения.

Комплексное решение проблемы требует взаимосвязанного междисциплинарного подхода для повышения эффективности его операций на основе решений, которые позволяют ему выполнять свои функции, обеспечивая при этом высокий уровень коммерческой эффективности, надежности и безопасности. Такой подход подчеркивает необходимость создания систем управления маркетингом, которые могут гибко реагировать на меняющиеся разработки и меняющиеся требования в автомобильной промышленности.

Следует отметить, что вышеуказанная классификация форм маркетинговых исследований носит рекомендательный характер, и на практике могут существовать и другие формы исследований такого типа. Примером этого является маркетинговая деятельность, основанная на четкой информационной системе. Бенчмаркинг – одна из таких новых форм.

Согласно методу бенчмаркинга, экономический эффект, который может быть получен от выравнивания дохода на 1 телефонный аппарат на уровне филиала за счет правильной организации маркетинга, выглядит следующим образом:

$$I_s = \sum_{i=0}^n (D_{max} - D_i) * C_i; \text{ с\у м} \quad (5)$$

Где:  $D_{max}$  – максимальный доход на 1 телефонный аппарат;

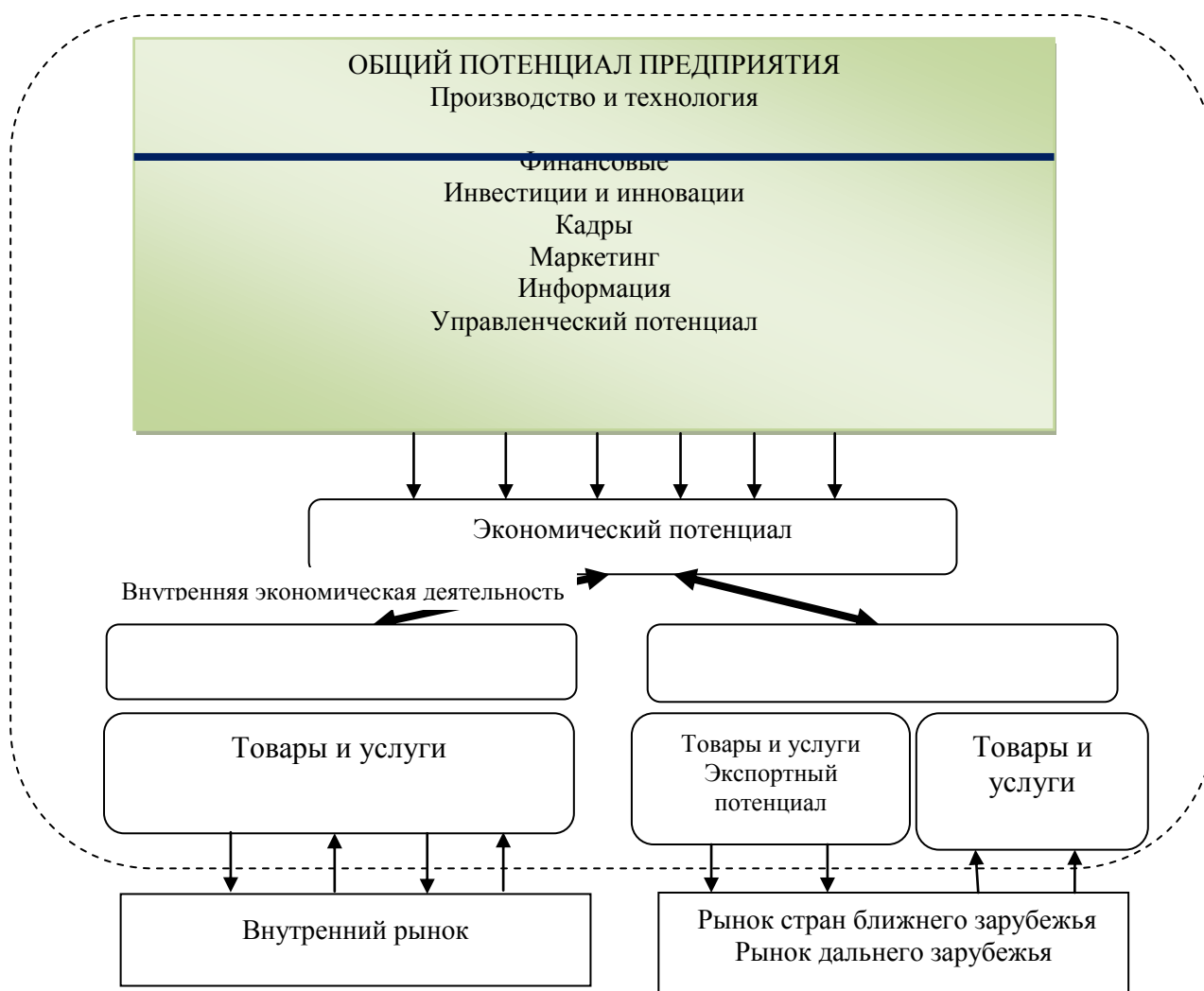
$D_i$  – максимальный доход на 1 телефонный аппарат в других филиалах,

сум;

$C_i$  – количество телефонов в филиалах.

Затраты, связанные с организацией маркетинговой деятельности, устанавливаются в размере 30 % от дополнительного дохода от международной практики.

При изучении экспортного потенциала промышленных предприятий целесообразно провести комплексное исследование экспортного потенциала предприятия как элемента его относительного потенциала. В связи с этим важно рассматривать экспортный потенциал в контексте экономического потенциала, совокупного и экспортного потенциала на основе структурно-логистического подхода. Однако следует отметить, что экспортный потенциал – это не статический процесс, его формирование и реализация – это постоянно меняющийся, то есть динамический процесс. Соответственно, это можно описать следующим образом (рисунок 12).

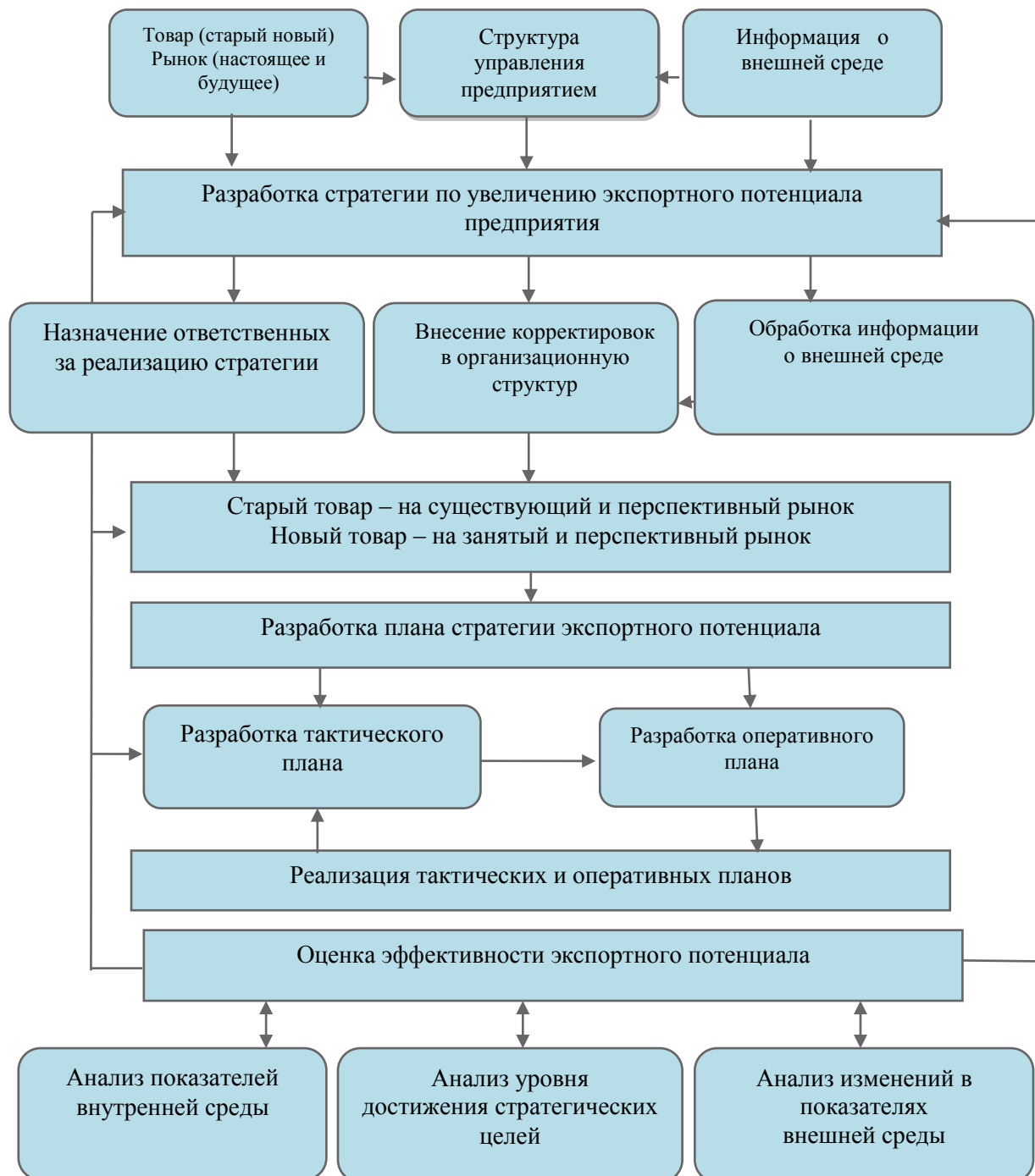


**Рисунок 12. Общий и экспортный потенциал предприятия**<sup>24</sup>

При оценке экспортного потенциала предприятия в целом следует иметь в виду, что сам такой потенциал состоит из различных элементов. Составляющими экспортного потенциала являются все материальные и нематериальные, финансовые и трудовые ресурсы, необходимые для развития предприятия.

<sup>24</sup> Разработка автора.

В результате проведенного исследования предлагается общий механизм управления формированием и реализацией экспортного потенциала промышленного предприятия (рисунок 13).



**Рисунок 13. Общий механизм формирования и управления экспортным потенциалом промышленных предприятий<sup>25</sup>**

Действие данного механизма основано на процессе обоснования и определения экспортной продукции и экспортных рынков. Быстрая чувствительность к изменениям на внешних рынках – необходимое условие адаптации стратегии промышленного предприятия к изменениям рыночных

<sup>25</sup> Разработка автора.

условий. В связи с этим необходимо проанализировать возможность применения следующих стратегий увеличения экспортного потенциала:

достижение набора продукции, поставляемой в определенный сегмент рынка, путем выявления, создания и применения растущих сегментов в рамках существующего внешнего рынка;

стремление к инновациям, создающим бесценные конкурентные возможности;

увеличение объема экспорта и доходы за счет снижения стоимости продукции и его доставки.

С ускорением научно-технического прогресса возрастает роль технологий не только как фактора стратегического конкурентного преимущества, но и как определенного барьера для входа на рынок. В то же время тенденция глобализации экономики увеличивает приоритет технологических границ рынка над географическими границами. Таким образом, используемую технологию можно рассматривать как производство, с одной стороны, и как рыночный классификатор, с другой.

На основе такой классификации можно выделить технологически ориентированные предприятия, специфические производственные и рыночные критерии, которые формируют структурные особенности, и в результате правильного управления ими можно получить синергетический эффект в виде стратегического конкурентного преимущества от экспортного потенциала.

Одним из факторов, определяющих экспортный потенциал промышленного предприятия, является его максимальная производственная мощность, при определении которой целесообразно делать прогноз, исходя из существующей мощности промышленного предприятия и спроса на рынке сбыта. Предлагается индекс использования экспортного потенциала, который характеризует уровень использования экспорта промышленным предприятием<sup>26</sup>.

$$I_{rsf} = \sum_{i=0}^n a_i \frac{x_i}{x'_i} \quad (6)$$

Где:  $I_{rsf}$  – индекс использования экспортного потенциала;  $x_i$  – локальный конкурентный потенциал;  $x'_i$  – уровень использования локального потенциала;  $a_i$  – вес локального потенциала –  $\sum a_i = 1$ , определяется экспертами.

Используя этот метод определения индекса экспортного потенциала промышленного предприятия, можно выявить конкурентный потенциал, сильные и слабые стороны предприятия, найти пути повышения его эффективности, проанализировать производственные мощности предприятия и одновременно сравнить соответствующие показатели (рис. 14).

---

<sup>26</sup> Авторская разработка.



В заключении, использование эффективных методов оценки экспортного потенциала и уровня его использования, долгосрочной стратегии предприятия, которая напрямую влияет на его текущую политику, и решений, связанных с определением потребности в финансовых, трудовых и материально-технических ресурсах, разработкой плана развития и повышением конкурентоспособности станет основой для повышения эффективности. В связи с этим имеет важное место внедрение механизма формирования экспортного потенциала предприятия и оценки его эффективности.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании изучения возможностей широкого использования маркетинговых инструментов на внешних рынках в процессе модернизации национальной экономики можно сделать следующие выводы:

1. Необходимо эффективно внедрять процесс модернизации в производство, учитывая особенности международного маркетинга при организации деятельности национальных производителей на внешних рынках.

2. Целесообразно опираться на маркетинговые исследования, учитывающие стремительно меняющиеся тенденции внешних рынков При организации и проведении модернизационных процессов.

3. Осуществление модернизационных процессов в национальных компаниях приводит к увеличению объемов производства и диверсификации товаров и услуг.

<sup>26</sup> Разработано автором.



4. Критерии усиления интеграции всех производственных звеньев службы маркетинга международной конкурентоспособности национальной экономики на внешних рынках изучаются в качестве окончательной оценки, прочно утвердившейся на внешних рынках.

5. Разумная организация экспортно-ориентированного производства усилит и предусматривает дальнейшее совершенствование экспортного потенциала компании. В этой связи следует сосредоточить внимание на определении возможностей компании для создания новых ценностей на основе разнообразия товаров и услуг, активного использования маркетинговых коммуникаций, развития и дальнейшего укрепления национального бренда и максимального использования этих возможностей.

6. Опыт зарубежных стран показывает, что привлечение современных зарубежных технологий является важным инструментом модернизации производства и разработки качественной конкурентоспособной продукции.

7. Следует учитывать важность маркетинговых исследований на зарубежных рынках компаний из Германии, Японии, Республики Корея, Китая, модернизацию производства и процессов диверсификации в этих странах, актуальность реструктуризации производства на протяжении многих лет.

8. При разработке и реализации маркетинговой стратегии во внешнеэкономической деятельности каждая компания имеет возможность более оперативно адаптироваться к ситуации на внешнем рынке, в обмен на освещение благоприятных политических и экономических условий в разных странах.

9. Роль экономики страны в мировой экономике определяется качеством и конкурентоспособностью товаров и услуг ее национальных компаний. Международный маркетинг является наиболее важным инструментом для работы в высококонкурентной среде, поэтому технологии управления и производства постоянно обновляются, товар или услуга обновляются, а качество повышается.

10. В результате принимаемых в Республике Узбекистан мер по поддержке выхода национальных компаний на внешние рынки, стимулированию экспорта и расширению производства конкурентоспособной импортозамещающей продукции обеспечивается тенденция устойчивого развития.

Сформулированы следующие практические предложения для развития и высокой рентабельности национальных компаний:

на сегодня в обеспечении развития отечественного производителя решаются следующие задачи: обеспечение развития предприятий в результате применения инновационных инструментов маркетинга; внедрение организационно-экономических механизмов маркетинга в деятельность хозяйствующих субъектов;

определены критерии соответствия организационной структуры маркетинговой концепции, позволяющей разработать организационно-

функциональную структуру маркетинговой службы компании, предоставляющей товары и услуги стандарт маркетинга;

обосновано достижение экономической эффективности за счет совершенствования управления маркетингом посредством бенчмаркинга;

выдвинута гипотеза изучения экспортного потенциала компании как уровня использования конкурентного потенциала, аргументируя это тем, что промышленные предприятия и их продукция формируются на основе конкурентного потенциала, их текущий уровень достигает максимального уровня потенциала за счет конкурентных преимуществ на внешних рынках;

намеченный уровень конкурентоспособности национальных компаний может быть достигнут с помощью системы управления, которая может обеспечить улучшение качества продукции и ассортимента. При этом научно обоснована преимущество от внедрения системы децентрализации, формирования потребительских групп и создания условий для их самоорганизации.

**SCIENTIFIC COUNCIL DSc.03/30.12.2020.I.16.02  
FOR THE AWARD OF SCIENTIFIC DEGREES  
AT TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

---

**TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

**AKHMEDOV IKROM AKRAMOVICH**

**IMPROVEMENT OF METHODOLOGICAL ASPECTS OF INCREASING  
INTERNATIONAL MARKETING IN THE FOREIGN ECONOMIC  
ACTIVITIES OF ENTERPRISES**

**08.00.11 – Marketing**

**DOCTORAL (DOCTOR OF SCIENCE) DISSERTATION ABSTRACT  
ON ECONOMIC SCIENCES**

**Tashkent – 2021**

**The theme of doctoral dissertation (DSc) was registred under number B2020.3.DSc/Iqt65. at the Supreme Attestation Commisin at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan.**

Doctoral dissertation has been prepared at Tashkent state university of economics.

The abstract of the dissertation is published in three languages (Uzbek, Russian and English (summary) on the website of the Scientific Council ([www.tdiu.uz](http://www.tdiu.uz)) and the information and educational portal "ZiyoNet" ([www.ziynet.uz](http://www.ziynet.uz)).

**Scientific consultant:** **Nodir Hosiyatovich Jumaev**  
Doctor of economic science, professor

**Official opponents:** **Shaxnoza Djasurovna Ergashkhodjaeva**  
Doctor of economic science, professor

**Obidjon Khafizovich Khamidov**  
Doctor of economic science, professor

**Alisher Abdug‘aniyevich Eshtaev**  
Doctor of economic science, docent

**Leading organization:** **Fergana State University**

The defense of the thesis will take place on " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2021 at \_\_\_\_ h. at the meeting of the Scientific Council DSc.03.30.12.2020.I.16.02 on the award of a scientific degree at the Tashkent State University of Economics. Address: 100003, Tashkent city, Islam Karimov Street, 49. Tel.: (99871) 239-28-72, факс: (99871) 232-43-51, e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdiu@tdiu.uz).

The doctoral dissertation can be reviewed at the Information resource center of the Tashkent State University of Economics (registered under number \_\_\_\_). Address: 100003, Tashkent city, Islam Karimov Street, 49. Tel.: (99871) 239-28-72.

The abstract of dissertation sent out on « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 year.  
(Mailing register protocol № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 year).

**M.P. Eshov**

The chairman of scientific council at the Scientific Council awarding scientific degrees, doctor of economic sciences, docent

**D.M. Mavlyanova**

Scientific secretary of scientific council at the Scientific Council awarding scientific degrees, doctor of economic sciences, professor

**Sh.Dj. Ergashkhodjaeva**

The chairman of scientific seminar at the Scientific Council awarding scientific degrees, doctor of economic sciences, professor

## INTRODUCTION (abstract of DSc. thesis)

**The aim of the research work** is to develop proposals and recommendations aimed at improving the methodological aspects of international marketing in the foreign economic activity of enterprises.

**The task of research work** is study of the theoretical and methodological foundations of modern marketing and the organization of interaction in relations with customers; studying the principles of international marketing and the specifics of marketing research; clarification of the features of the development of the export potential of the Republic of Uzbekistan on the basis of competitive advantages; identifying opportunities for marketing teams in the face of increasing competitive environment in the external market; studying the experience of using competitive advantages in foreign countries; analysis of the business environment in B2B markets; development of the company's strategy based on marketing research in the external market; study of the role of production of export-oriented products in foreign economic activity and its management; assessment of issues of development of foreign economic activity and improvement of production management of new export-oriented products.

**The object of the research work** is the foreign economic activity of industrial enterprises of Uzbekistan.

**The scientific novelty of the research work is as follows:**

substantiated the practical application of the enterprise diversification model for the application of the methodology of international marketing research in the system of the external market, the marketing concept for the intensification of interaction and trade, the development of foreign economic activity and the increase in the production of export-oriented products;

proposed a general mechanism for the formation and management of the export potential of industrial enterprises based on the share of companies in international sectors of national marketing, diversification and non-traditional principles of marketing and development of foreign markets using brand, goodwill, modern industry technologies;

increasing the competitiveness of processing enterprises by defining a model for the implementation of modern marketing strategies and the influence of the external economic environment on the activities of national companies and the prospects for the export potential of an enterprise in the process of adapting to foreign markets, its assessment mechanism has been improved due to its role in the competitive environment in the market;

substantiated the feasibility of developing foreign economic activity of companies and increasing the production of export-oriented products based on improving the quality of marketing research, increasing the accuracy of assessing the demand for goods in international markets and increasing the level of diversification of exported products;

it is proposed to improve the international marketing strategy by identifying the reasons for the trends in the dynamic use of the export potential of companies

and diversification of exports based on innovations.

**Implementation of research results.** Methodological and practical proposals for improving the management of the competitiveness of the national economy in the development of international marketing:

a proposal to improve the methodology of international marketing for the foreign market system based on the intensification of interaction and commercial activity was introduced into the activities of the Navoi Mining and Metallurgical Combine and OJSC "Navoiyazot" (References No. 12-06.01-05 / 82 of the Navoi Mining and Metallurgical Combine dated April 20, 2020 and No. 4327 of Navoiyazot OJSC dated May 29, 2020).

The methodology of international marketing research in the system of the foreign market has been improved on the basis of the application of the marketing concept for interaction and the intensification of commercial activities, and it has been applied in the marketing department;

a proposal on the application of the marketing concept for the interaction of the methodology of international marketing research in the system of the foreign market and the intensification of commercial activities was introduced into the activities of the Navoi Mining and Metallurgical Plant (reference No. 12-06.01-05 / 82 of the Navoi Mining and Metallurgical Plant dated April 20, 2020).

As a result of the implementation of this proposal, a model of enterprise diversification was implemented for the development of foreign economic activity and an increase in the production of export-oriented products, as a result of which 12 new jobs were created at the enterprise;

a general mechanism for the formation and management of the export potential of industrial enterprises based on the share of companies in international sectors of national marketing, diversification and non-traditional principles of marketing and development of foreign markets using a brand, goodwill, modern industry technologies has been introduced into the activities of the Navoi Mining and Metallurgical Combine (reference No. 12-06.01-05 / 82 of the Navoi Mining and Metallurgical Combine dated April 20, 2020). As a result, the company's exports increased by 0.2%, and production efficiency - by 1.2%;

The features of the activities of national companies in foreign markets, the ways of forming entrepreneurial thinking when introducing new products to foreign markets and the effective implementation of international marketing methods based on the proposal for a systematic assessment, their functions of international marketing were used in the formation of promising enterprise programs (reference No. 12-06.01 -05/82 Navoi Mining and Metallurgical Combine dated April 20, 2020);

a multi-stage general algorithm for implementing the diversification policy at processing enterprises has been introduced into the practice of JSC "Navoiyazot" of the company (reference No. 4327 of JSC "Navoiyazot" dated May 29, 2020). This proposal led to an additional increase in production by 0.24% (ammonia - 0.04%, ammonium nitrate - 0.11%, nitrogen-phosphorus fertilizers - 0.08% and ammonium sulfate - 0.01%);

a proposal to improve the quality of marketing research in the development of foreign economic activity of national companies and increase the production of export-oriented products, increase the accuracy of assessing the demand for goods in international markets and the level of diversification of exported products has been introduced into the marketing strategy of the Navoi Mining and Metallurgical Combine (reference No. 12-06.01 -05/82 of the Navoi Mining and Metallurgical Combine dated April 20, 2020).

As a result of the implementation of the diversification model of enterprises in national companies for the development of foreign economic activity and an increase in the production of export-oriented products, 12 new jobs have been created at the enterprise;

a proposal to improve the international marketing strategy by identifying the reasons for the trends in the dynamic use of the export potential of companies and diversification of exports based on innovations was introduced into the marketing strategy of the Navoi Mining and Metallurgical Plant (reference No. 12.06.01-05 / 82 of the Navoi Mining and Metallurgical Plant dated April 20, 2020).

As a result of the introduction of a common mechanism for the formation of export potential at the enterprise and its management, the volume of exports increased by 0.2%, and the efficiency of production increased by 1.2%.

**The structure and volume of the thesis.** The dissertation consists introduction, four chapters, conclusion, bibliography. The total volume of dissertation includes 243 pages.

**ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ**  
**СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ**  
**LIST OF PUBLISHED WORKS**

**I бўлим (часть I, part I)**

1. Ахмедов И.А. Корхоналар ташқи иқтисодий фаолиятида халқаро маркетингни фаоллаштиришнинг методологик жиҳатларини такомиллаштириш. Монография. - Т.: "Iqtisodiyot" нашриёти, 2021. - 186 б.

2. Akhmedov I.A. Experience of competitive advantage in foreign countries //Journal of Management Value & Ethics Apr-June 2019. Vol. 9 No. 2 - P. 48-56. (№5. GIF 0.626).(08.00.11)

3. Ахмедов И.А. Повышение качество управления промышленными предприятиями на основе бенчмаркинга компетентности //Иқтисодиёт ва таълим, 2017. №1. (08.00.11 №11)

4. Ахмедов И.А. Экспорт маҳсулотлари таркибини диверсификация қилиш ва янги бозорларга чиқиш давр талаби //Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар, 2016. №4. (08.00.11 №10)

5. Ахмедов И.А. Халқаро маркетинг тамойиллари ва маркетинг тадқиқотини амалга оширишнинг ўзига хос жиҳатлари //Жамият ва бошқарув, 2017. №4. - Б. 102-109. (08.00.11 №8)

6. Ахмедов И.А. Саноат корхоналари ривожланишининг замонавий тенденциялари //Молия, 2017. №3. - Б. 97-105. (08.00.11 №12)

7. Ахмедов И.А. Ташқи иқтисодий фаолиятни ривожлантиришда халқаро маркетинг тамойилларидан фойдаланишнинг услубий жиҳатлари //Бизнес-Эксперт, 2016. №1. - Б. 18-26. (08.00.11 №3)

8. Ахмедов И.А. Япон компанияларининг ташқи бозордаги маркетинг стратегияси хусусиятлари //Иқтисодиёт ва таълим, 2014. №4. - Б. 72-76. (08.00.11 №11)

9. Ахмедов И.А. Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида халқаро маркетингни ривожлантириш хусусиятлари //Халқаро муносабатлар, 2013. №3. - Б. 32-36. (08.00.11 №6)

10. Ахмедов И.А. Омилкорлик бенчмаркинги асосида саноат корхоналари гуруҳининг бошқариш сифатини ошириш //Иқтисодиёт ва таълим, 2013. №2. - Б. 48-52. (08.00.11 №11)

11. Ахмедов И.А. Маркетинг омилкорлигини бошқариш механизмини ишлаб чиқишнинг концептуал қоидалари //Иқтисодиёт ва таълим, 2011. №6. - Б. 44-48. (08.00.11 №11)

12. Ахмедов И.А. Миллий компанияларнинг ташқи бозорларга чиқиши ва экспорт салоҳиятини ошириш йўллари //Ўзбекистон Республикасининг Ҳаракатлар стратегияси: макроиқтисодий барқарорлик, инвестицион фаоллик ва инновацион ривожланиш истиқболлари. Халқаро илмий-амалий анжуман илмий маъруза ва мақолалар тўплами. - Т.: ТДИУ, 2018. - Б. 147-155. (08.00.11)

13. Ахмедов И.А. Повышение качество управления промышленными предприятиями на основе бенчмаркинга компетентности //«Тридцатые



международные Плехановские чтения» Материалы международной научно-практической конференции (10-11 февраля 2017). - М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Плеханова, 2017. - С. 256-259.

14. Ахмедов И.А. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари экспортида маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг ўзига хос жиҳатлари //Аграр соҳа экспорт салоҳиятини ориш, кўп тармоқли фермер хўжалигини ташкил қилиш, уларга хизмат кўрсатувчи ишлаб чиқариш ва бозор инфра тузилмасини ривожлантириш: муаммо ва ечимлари. Республика илмий-амалий анжумани материаллари. - Т.: ТДАУ, 2019. - Б. 121-129.

15. Ахмедов И.А. Транспортная логистики во внешнеэкономическрь деятельности //Логистиканинг замонавий ривожланиш тенденциялари ва муаммолари. Республика илмий-амалий анжумани материаллари. - Т.: ТДИУ, 2019. - Б. 89-95.

## II бўлим (часть II, part II)

16. Akhmedov I.A. Implementation of modernization and diversification processes in national companies //Journal of Contemporary Issues in Business and Government Vol. 27, No.2, 2021. – P. 5495-5479. DOI: 10.47750 /cibg. 2021. 27.02.554. (№1). (08.00.11)

17. Ahmedov I.A. The impact of digital economy on international trade //International Journal of Economics, Commerce and Management, United Kingdom. Vol VIII, Issue 6, June 2020. - P. 192-207. (№23. SJIF 2020: 6.932).(08.00.11)

18. Akhmedov I.A. The analysis of the factors influencing the development of foreign economic activity in the national companies and the management of export-oriented production //Jurnal Biznes, Managemen & Perbankan vol.4 no.2 2018. - P.106-121.

19. Ахмедов И.А. Иқтисодий-технологик модернизациялаш, техник ва технологик қайта жихозлашга инвестицияларни жалб этиш-ривожланиш гарови. “Ўзбекистонда тадбиркорликни ривожлантириш ва инсон тараққиёти даражасини оширишнинг ижтимоий–психологик йўналишлари” //Ўзбекистон олий ўқув юртлараро илмий-амалий анжумани материаллари. (Тошкент, 3-4 июнь 2014). - Т.: ТДИУ, 2014. - Б. 54-58.

20. Ахмедов И.А. Исследование проблем формирования маркетинговой компететности фирмы в условиях глобализации //Миллий иқтисодий-технологик халқаро рақобатбардошлигини ошириш ва банк-молия тизимини такомиллаштириш масалалари. Республика илмий-амалий анжумани материаллари. - Т.: ТДИУ, 2014. - Б. 65-74.

21. Ахмедов И.А. Миллий иқтисодий рақобатбардошлигини оширишда инновациялар моҳияти //Ўзбекистоннинг меҳнат салоҳияти: ҳозирги ҳолати ва ундан фойдаланиш истиқболлари мавзусидаги Республика илмий-амалий анжумани материаллари. (2011й. 20 декабрь). - Т.: ТДИУ, 2011. - Б. 33-35.

22. Ахмедов И.А., Нематов И., Салимов А. Использование зарубежного опыта при организации процесса обучения и повышения квалификации рабочих кадров //Ўзбекистонда инсон тараққиётининг долзарб масалалари мавзусидаги Республика илмий-амалий анжумани материаллари. (2013 й. 19 декабрь). - Т.: ТДИУ, 2013. - Б. 179-181.

23. Ахмедов И.А., Салимов А., Бобожонов Б.Р. Таркибий ўзгаришларни давом эттириш ва иқтисодиёт рақобатдошлигини ошириш - мамлакатимизда демократик ислохатларни янада чуқурлаштириш ва фуқоролик жамиятини ривожлантириш Концепциясининг асосий масаласи //Мамлакатимизда демократик ислохатларни янада чуқурлаштириш ва фуқоролик жамиятини ривожлантириш концепцияси - ёш олимлар илмий тадқиқотларини юксалтириш асоси мавзусидаги Республика илмий-амалий анжумани материаллари (2011 й.). - Т.: Академия, 2011. - Б. 235-239.

24. Ахмедов И.А., Алкаров У.К., Маткаримова Н., Рашидов А. Особенности и формирование организационного механизма развития стратегических партнерств в системе высшего образования //Фан-спортга, 2019. №2. - С. 76-79.

25. Ахмедов И.А. Бизнес-разведка ҳақида //Muhofaza+, 2006. №4. - Б. 17; №7. - Б. 44-45; 2007. №1. - Б.18-19.

26. Ахмедов И.А., Примова Н.И. Ўзбекистон иқтисодиётида рақобатли афзалликлардан фойдаланиш (Япония тажрибаси) //Ўзбекистон Республикасининг Ҳаракатлар стратегияси: макроиқтисодий барқарорлик, инвестицион фаоллик ва инновацион ривожланиш истиқболлари. II Халқаро илмий-амалий анжуман илмий маъруза ва мақолалар тўплами. - Т.: ТДИУ, 2019 й. 27-28 май. - Б. 140-147.

27. Ахмедов И.А. Истиқлол йилларида Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожланиш истиқболлари //Ўзбекистонда ички туризмни ривожлантиришда хорижий тажрибани қўллаш мавзусидаги Республика илмий-амалий анжумани материаллари. (2014 й. 22 сентябрь). - Т.: ТДИУ, 2014. - Б. 62-65.

28. Ахмедов И.А. Маркетинг омилкорлигининг назарий асослари //Глобаллашув шароитида халқаро иқтисодиётнинг ривожланиш тенденцияси ва унда Ўзбекистоннинг барқарор ўсиш стратегияси мавзусидаги Республика илмий-амалий анжумани материаллари. (2011 й. 19 декабрь). - Т.: ТДИУ, 2011. - Б. 18-20.

29. Ахмедов И.А., Мухамедрахимов У.Х., Бобожонов Б.Р. Свободные экономические зоны как инструмент повышения конкурентоспособности национальной экономики //Глобаллашув шароитида халқаро иқтисодиётнинг ривожланиш тенденцияси ва унда Ўзбекистоннинг барқарор ўсиш стратегияси мавзусидаги Республика илмий-амалий анжумани материаллари. (2011 й. 19 декабрь). - Т.: ТДИУ, 2011. - Б. 40-44.

30. Ахмедов И.А. Концепции маркетинга взаимоотношений //Глобаллашув шароитида халқаро иқтисодиётнинг ривожланиш тенденцияси ва унда Ўзбекистоннинг барқарор ўсиш стратегияси мавзусидаги Республика

илмий-амалий анжумани материаллари. (2011 й. 19 декабрь). - Т.: ТДИУ, 2011. - Б. 144-145.

31. Ахмедов И.А., Мухамедрахимов У.Х. Миллий иқтисодиёт рақобатбардошлигини оширишда инновациялар моҳияти //Глобаллашув шароитида ҳалқаро иқтисодиётнинг ривожланиш тенденцияси ва унда Ўзбекистоннинг барқарор ўсиш стратегияси мавзусидаги Республика илмий-амалий анжумани материаллари. (2011 й. 19 декабрь). - Т.: ТДИУ, 2011. - Б. 180-182.

32. Болтабаев М.Р., Ахмедов И.А. Ўзаро муносабатлар маркетинги концепцияси //Иқтисодиёт ва таълим, 2010. №6. - Б. 19-21.

33. Ахмедов И.А. Миллий иқтисодиёт рақобатбардошлилигини оширишда инновациялар моҳияти //Ўзбекистоннинг меҳнат салоҳияти: ҳозирги ҳолати ва ундан фойдаланиш истиқболлари мавзусидаги Республика илмий-амалий анжумани материаллари. (2011й. 20 декабрь). - Т.: ТДИУ, 2011. - Б. 33-35.

Автореферат Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг тахририй  
нашрёт бўлимида тахрирдан ўтказилиб, ўзбек, рус ва инглиз тилларидаги  
матнлар ўзаро мувофиқлаштирилди.

Босишга рухсат этилди. 07.09.2021 йил  
Бичими: 84x60<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. «Times New Roman» гарнитураси.  
Рақамли босма усулда босилди.  
Шартли босма табағи: 4,75. Адади 100. Буюртма № 52/21.

Гувоҳнома № 851684.  
«Тірографф» МЧЖ босмаҳонасида чоп этилган.  
Босмаҳона манзили: 100011, Тошкент ш., Беруний кўчаси, 83-уй.