

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

Қўлёзма ҳуқуқида
УДК: 339.5:339.138 (575.1)

АДЫЛОВА ЗУЛЬФИЯ ДЖАВДАТОВНА

ХАЛҚАРО БОЗОРЛАРГА ЭКСПОРТ МАҲСУЛОТЛАРИНИ
ЙЎНАЛТИРИШНИНГ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ

08.00.13 – «Менежмент ва маркетинг» ихтисослиги

Иқтисод фанлари доктори илмий даражасини
олиш учун ёзилган диссертация

АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2008

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университети “Жаҳон иқтисодиёти ва халқаро иқтисодий муносабатлар” кафедрасида бажарилган

Илмий маслаҳатчи:

иқтисод фанлари доктори, профессор
Бекмурадов Адхам Шарипович

Расмий оппонентлар:

Ўзбекистон Фанлар академияси академиги,
иқтисод фанлари доктори, профессор
Ғуломов Саидахор Саидахмедович

иқтисод фанлари доктори, профессор
Насритдинова Мухтабар Азизовна

иқтисод фанлари доктори
Исаджанов Абдували Абдурахимович

Етакчи ташкилот:

**Ўзбекистон Республикаси
ижтимоий-иқтисодий
тадқиқотлар маркази**

Диссертация 2008 йил “7” сентябр соат “9:00” да Тошкент давлат иқтисодиёт университети қошидаги иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун диссертациялар ҳимояси бўйича Д 067.06.01 рақамли Ихтисослашган кенгаш мажлисида ҳимоя қилинади.

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

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг кутубхонасида танишиш мумкин.

1. ДИССЕРТАЦИЯНИНГ УМУМИЙ ТАВСИФИ

Мавзунинг долзарблиги. Ўзбекистон Республикасида мустақиллик йилларида юз берган энг чуқур ўзгаришлар каторида ташқи иқтисодий мажмуани жадал шакллантириш зарурияти ҳамда мамлакатнинг жаҳон иқтисодий тизимига кириб бориши йўлларини белгилаш каби тадбирлар мавжудлиги бир неча бор таъкидланиб, бу борадаги охириги йилларда қўлга киритилган жиддий ютуқларимиз жаҳон жамоатчилиги эътиборини мунтазам жалб этмоқда.

Давлатимиз раҳбари Ислом Каримов томонидан ишлаб чиқилган тамойилларга асосланган «Очиқ эшиклар» сиёсатини изчиллик билан ўтказаятган Ўзбекистоннинг жаҳон бозорида экспортчи мамлакат сифатидаги позициялари сезиларли мустаҳкамланди. Шунинг билан бирга ташқи бозорларда рақобатнинг кескинлиги корхоналар учун халқаро маркетинг тизимини шакллантириш ва ундан рақобат устунлигини қўлга киритишда фойдаланиш зарурлигини кўрсатмоқда. Демак, Ўзбекистон иқтисодиётининг экспорт салоҳиятини янада ривожлантиришда айнан халқаро маркетинг тизими экспорт инфратузилмасининг энг муҳим бўғинига айланмоғи лозим. Шу маънода илмий изланишда халқаро бозорларга экспорт маҳсулотларини йўналтиришнинг маркетинг стратегиясини такомиллаштириш муаммоларини ўрганилиши ҳозирги вақтда нафақат илмий, балки муҳим амалий аҳамиятга эга бўлган долзарб масаладир.

Бутунги кунда Ўзбекистоннинг жаҳон хўжалик тизимида муносиб ўз ўрнида бўлиши, технологик жиҳатдан ривожланган давлатлар эгаллаб турган халқаро бозорларда рақобатчилик қила оладиган мамлакат сифатида ўз позициясини эгаллаши асосий масалалардан биридир. Бинобарин, хомашё ва маҳсулотларни экспорт қилувчи корхоналарнинг ташқи бозорларга чиқиш борасидаги илгор маркетинг стратегиялари эвазига ижобий натижаларга эришиш мумкиндир.

Бунинг учун концептуал илмий изланишлар олиб бориш ва стратегик вазибаларни белгилаш борасида услубий ёндашувларни ишлаб чиқиш муҳим аҳамиятга эгадир.

Ўз навбатида жаҳон иқтисодиёти глобаллашуви жараёнларининг Ўзбекистон иқтисодиётига таъсирини баҳолашни чуқур илмий таҳлилларсиз амалга ошириб бўлмайди. Ижобий натижаларга фақатгина бозорлар кўламини кенгайтириш ҳамда шу билан бирга, хомашё ва маҳсулотларни ишлаб чиқарувчи ва экспорт қилувчи корхона ва ташқи савдо компаниялари халқаро маркетинг имкониятларидан тўлиқ фойдаланиш ҳамда жаҳон бозорларига чиқишда халқаро интеграция ва кооперация стратегиялари асосида мустаҳкам илмий-техник ҳамкорлик ва компаниялараро алоқаларини фаоллаштириш билан боғлиқ муҳим масалаларни ҳал этиш орқалигина эришиш мумкин.

Бу хусусда мамлакатимиз Президенти И.А. Каримов: "...кооперация алоқаларини кучайтириш ва ҳамкорликни мустаҳкамлаш, мақсадга мувофиқ ҳолатларда, трансмиллий корпорациялар таркибига кириш очик иқтисодиёт йўлида изчил ривожланишимизнинг муҳим омили ҳисобланади. Масаланинг бу

тарзда қўйилиши, аввало хом ашёни комплекс равишда ва чуқур қайта ишлаш негизда кўшимча қиймат даражаси юкори, замонавий юксак технологияларга эга бўлган саноат тармоқларини ривожлантиришга қаратилган таркибий ислохотларимизнинг моҳиятидан келиб чиқади”¹- деб таъкидлаган эди.

Ўзбекистонда экспортбоп маҳсулотларни ишлаб чиқаришни кенгайтириш билан бир каторда ушбу маҳсулотларни халқаро бозорларда самарали сотишнинг маркетинг стратегиясини шакллантириш, жаҳон бозорида Ўзбекистон маҳсулотларининг улушини ошириш ва замонавий “Ўзбек” бренди асосида товарлар ассортиментини кенгайтириш ҳамда хорижий давлатлар, хусусан, МДХ ва Жануби-Шарқий Осиё мамлакатлари билан савдо-иқтисодий муносабатлар доирасида халқаро ишлаб чиқариш интеграциясини ва кооперациясини кучайтириш бўйича аниқ тавсиялар ва илмий-амалий таклифлар ишлаб чиқиш ниҳоятда муҳим ва долзарб масала бўлиб, буларнинг барчаси тадқиқот мавзусининг бугунги кун талабларидан келиб чиққанлиги далилидир.

Мавзунинг ўрганилганлик даражаси. Ушбу мавзуни тадқиқ этиш борасида таниқли маҳаллий ва хорижий олим ва мутахассисларнинг экспорт салоҳиятини ошириш ва ташқи савдони ривожлантириш, унинг назарий ва методологик асослари, шунингдек, классик, халқаро ва минтақавий маркетинг муаммоларига бағишланган илмий асарлари мавжуддир. Жумладан, хорижий олимлардан И.Ансофф, Г.Ассэл, Л.Берековен, Е.Берковиц, Б.Берман, А.Дайян, П.Диксон, Е.Дихтл, У.Киган, Ф.Котлер, Ж.-Ж.Ламбен, Х.Майснер, С.Мажаро, М.Пebro, М.Портер, У.Руделиус, Г.Хулей, Х.Швальбе тадқиқотлари классик ҳамда халқаро маркетингнинг умумназарий муаммоларига бағишланган бўлиб, МДХ мамлакатларида Г.Г.Абрамишвили, Г.Л.Бағиев, И.Н.Герчикова, Е.П.Голубков, Ю.Н.Грачев, Т.П.Данько, П.С.Демидов, С.И.Долгов, П.С.Завьялов, Н.К.Моисеева, Р.Б.Ноздрева, В.И.Черенков, А.Н.Шмиттгоф илмий ишларида миллий ва халқаро маркетинг муаммолари тадқиқ этилган.

Ўзбекистон Республикасида Р.В.Абдуллаев, Қ.Х.Абдурахманов, А.М.Алимов, Д.К.Ахмедов, Т.М.Ахмедов, А.Ш.Бекмуродов, Б.Б.Беркинов, М.Р.Болтабоев, А.В.Ваҳобов, С.С.Фулумов, Ж.Ж.Жалолов, А.А.Исаджанов, Б.А.Исламов, И.И.Иватов, Н.К.Йўлдашев, М.С.Қосимова, А.К.Қодиров, Д.М.Муҳитдинов, Г.Г.Назарова, М.А.Насритдинова, Г.Н.Охунова, А.Ф.Расулов, Н.Сирожиддинов, А.А.Фаттахов, Б.Ю.Ходиев, Б.А.Хўжаев, Г.А.Хачиев, А.Э.Шайхов, Р.Х.Шодиев, Т.Ш.Шодиев ва бошқаларнинг илмий изланишларида халқаро иқтисодий ҳамкорлик доирасида саноат корхоналари ва тармоқларнинг экспорт салоҳиятини ошириш ҳамда миллий маркетинг тизимини ривожлантириш масалалари ўз аксини топган.

Хусусан, Ўзбекистонда пахтачилик тармоғининг ривожланиш босқичлари, пахта толаси ва тайёр маҳсулотлари экспорт салоҳияти масалалари Д.Қ.Ахмедов, Р.В.Абдуллаев, М.Р.Болтабоев ва бошқа олимларнинг илмий ишларида ўз аксини топган. Жумладан, иқтисодчи олимлардан

¹ Каримов И. Мамлакатимиз таркиқети ва халқимизнинг ҳаёт даражасини юксалтириш – барча демократик аниқланиш ва иқтисодий ислохотларимизнинг пировард максадидир. Т.:Ўзбекистон, 2007, 41-бет.

Д.К. Аҳмедовнинг ишларида пахта толасини Ўзбекистонда ишлаб чиқаришнинг микроиктисодий муаммолари, пахтачиликнинг истикболлари ҳамда агросаноат мажмуидаги ўрни таҳлил этилган. Р.В.Абдуллаевнинг илмий ишларида пахта толаси бозори инфратузилмасини шакллантириш ва экспортини кенгайтиришнинг асосий йўналишлари белгилаб берилган. М.Р.Болтабоевнинг ишларида эса текстил маҳсулотларини ишлаб чиқариш, ушбу жараёнларни маркетинг концепцияси ҳамда стратегиясига биноан бошқариш масалалари чуқур таҳлил этилиб, соҳада мавжуд муаммоларни бартараф этиш йўллари баён этилган.

Гарчи келтирилган тадқиқотларда қўйилган масалалар анча теран ишлаб чиқилган бўлсада, лекин миллий ҳўжалик тараққиётида халқаро маркетингнинг ўрни, шунингдек халқаро маркетингнинг услубий жиҳатлари ва унинг мақсадли бозорларни танлашдаги аҳамияти, халқаро бозорларнинг жозибадорлиги ва истеъмол салоҳиятини баҳолаш методологияси, экспорт маҳсулотларини мақсадли бозорларга йўналтиришда ишлаб чиқаришнинг халқаро интеграция ва кооперация стратегияларидан самарали фойдаланиш жараёнларининг методологик жиҳатлари деярли ўрганилмаган. Фикримизча, ушбу масалалар Ўзбекистон учун принципиал жиҳатдан янги масалалар бўлиб ҳисобланади ва ушбу илмий изланишда бу борада диссертант томонидан уларнинг ечимини излаш ҳаракати қилинган.

Мазкур илмий ишнинг диққатга сазовор яна бир жиҳати шундаки, унда илк бор хомашё ва тайёр маҳсулотларни халқаро бозорларга йўналтиришда *“миллий маркетинг”*, *“экспорт маркетинги”* ва *“халқаро маркетинг”* тушунчалари қиёсланиб, замонавий тамойилларга асосланган услубий ёндашувлар таклиф этилган. Айни вақтда халқаро маркетинг концепцияси ташқи омиллар, глобаллашув ва рақобатнинг кучайиши натижасида янги мазмун касб этмокда, маркетинг стратегияларини яратиш бўйича таклиф этилаётган назариялар эса кўпгина тортишувларга сабаб бўлмокда. Шунингдек, мамлакатнинг экспорт салоҳиятини оширишда кўплаб экспортёр корхоналарда халқаро маркетингдан амалда фойдаланиш механизми яратилмаганлиги, уни ривожлантириш ва халқаро рақобат шароитида рақобат устунлигини қўлга киритишга оид стратегияларни ишлаб чиқишнинг назарий ва методологик асослари ҳали ҳам тўлиқ ишлаб чиқилмаганлиги, мавжудлари эса такомиллаштирилиши зарурлиги Ўзбекистондаги экспортёр корхоналарнинг жаҳон ҳўжалик тизимида ва тобора динамик ривожланиб бораётган ташқи иктисодий алоқаларда ўз позицияларини мустақил эгаллашлари борасидаги муаммо бўлиб, уларга назарий ва амалий эътиборни кучайтириш лозим.

Диссертациянинг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация мавзуси Ўзбекистон Республикаси Давлат фан ва техника қўмитаси томонидан Тошкент давлат иктисодиёт университетига берилган 01.02.0011525-сонли *“Ўзбекистонда иктисодий ислохотларни чуқурлаштириш ва эркинлаштиришнинг илмий асосларини ишлаб чиқиш”* мавзусидаги илмий-техник дастурини бажариш бўйича *“Жаҳон иктисодиёти ва халқаро иктисодий муносабатлар”* кафедраси илмий изланишлар дастурига кирди.

Тадқиқотнинг мақсад ва вазифалари. Тадқиқотнинг мақсади - Ўзбекистон Республикасининг экспорт салоҳиятини оширишга қаратилган халқаро маркетингнинг илмий концепциясини ривожлантириш ҳамда халқаро бозорларнинг жозибадорлигини баҳолаш услубиётларини такомиллаштириш асосида миллий маҳсулотларни ташқи бозорларга йўналтиришнинг маркетинг стратегиясини амалга ошириш бўйича илмий-амалий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг мақсадига эришиш учун диссертацияда қуйидаги вазифалар белгилаб олинган:

- глобаллашув жараёнида халқаро маркетингнинг илмий-назарий асосларини ҳамда замонавий методологик услубларини тадқиқ қилиш;
- хомашё ва тайёр маҳсулотларни экспорт қилишда халқаро маркетинг услубиётини такомиллаштириш ва мавжуд стратегик ёндашувларга баҳо бериш;
- жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида халқаро маркетингнинг замонавий концепциясини ривожлантириш ва уни ўтиш даври иқтисодиётига тадбиқ этиш;
- экспортнинг диверсификация, марказлашув, глобал, халқаро ва мултидоместик стратегиялар синфларини тавсифлаш ва Ўзбекистон Республикасининг экспортёр корхоналарида қўллаш учун илмий-амалий тавсиялар ишлаб чиқиш;
- трансмиллий корпорацияларнинг (ТМК) халқаро бозорларни ўзлаштириш стратегияларини тадқиқ этиш ва уларнинг асосий жиҳатларини очиқ бериш;
- глобал бозорларда нарх ва маркетинг стратегиясига асосланган рақобат устунлигининг моҳиятини ва унинг ўзига хос хусусиятларини очиқ бериш;
- ривожланаётган давлатларнинг текстил маҳсулотлари экспортга қўйиладиган савдо тўсиқларини ўрганиш ва уларни таҳлил этиш бўйича Ўзбекистон корхоналари учун зарур тавсияларни бериш;
- халқаро бозорларнинг жозибадорлиги ва истеъмол салоҳиятини баҳолаш методологиясини тавсифлаб бериш ва вақт тренди ҳамда эконометрик модел асосида истиқболли бозорларнинг маркет скринингини ўтказиш;
- Бенчмаркинг ёндашуви ҳамда рақобатли позициялаш асосида пахта толаси ва текстил маҳсулотларининг мақсадли бозорларини тадқиқ этиш;
- халқаро бозорларга кириш усулларини тавсифлаш ва танлаш йўллари асослаб бериш;
- пахта толаси ва текстил маҳсулоти экспортида транспорт харажатларининг иқтисодий самарадорликка таъсирини баҳолаш;
- Евросиё иқтисодий ҳамжамияти бозори замида текстил тармоғида ишлаб чиқаришнинг халқаро интеграциялашув стратегияларининг мавжуд вариантларини ўрганиш, муқобил вариантини танлаш ва амалда қўллашнинг имкониятларини илмий асослаш.

Тадқиқот объекти ва предмети. Миллий маҳсулотларнинг йўналтирилиши мумкин бўлган халқаро бозорлар ҳамда пахта ва текстил маҳсулотларининг экспорти билан шугулланадиган маҳаллий корхоналар ва ташқи савдо компаниялари - *тадқиқот объекти*, Ўзбекистон иқтисодиёти тизимида халқаро маркетинг концессиясини ва стратегиясини ривожлантириш, ишлаб чиқаришнинг халқаро интеграциялашуви жараёнлари ва усулларини тадқиқ этиш - *тадқиқот предмети* бўлиб ҳисобланади.

Тадқиқотнинг назарий ва методологик асосини Ўзбекистон Республикаси қонунлари, Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг фундаментал асарлари, Ўзбекистон Республикаси Президенти фармонлари, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси қарорлари, қонуний-меъёрий ҳужжатлар, бозор муносабатларини ривожлантириш бўйича классик ва замонавий иқтисодий назариялар, жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви жараёнларининг ривожланиши ва Ўзбекистон иқтисодиётининг интернационаллашуви қонуниятларини асослашга доир тадқиқотлар, мамлакатдаги ва чет эллардаги олимларнинг ушбу мавзуга ва муаммоларга оид ишланмалари ташкил этади.

Тадқиқот ишининг ахборот базасини Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлиги, Ўзбекистон Республикаси ташқи иқтисодий алоқалар, инвестиция ва савдо вазирлиги, Ўзбекистон Давлат статистика қўмитаси, МДХ статистика қўмитаси ва ЮНКТАД статистика бошқармаси, Ўзбекистон Давлат божхона қўмитаси, «Ўзбекенгилсаноат» ДАК, «Ўзмарказимпэкс», «Ўзпроммашимпэкс», «Ўзинтеримпэкс» ташқи савдо компаниялари, «Ўзташқитранс» ДАК, «Сифат» маркази шунингдек, бошқа вазирликлар ва идоралар материаллари ҳамда статистик маълумотлари ташкил этди.

Ушбу ишни амалга оширишда Ўзбекистонда ташқи иқтисодий фаолиятни тартибга солишга доир қонунчилик ва меъёрий ҳужжатлар, Европа Иттифоқи Комиссиясининг ва ЕврОсиё иқтисодий ҳамжамияти ташкилотининг ҳуқуқий ҳужжатлари, Жаҳон банки, Халқаро пахта консультатив қўмитаси (ICAC), халқаро ташкилотларнинг ўрганилаётган муаммога бағишланган иқтисодий таҳлиллари, шунингдек, Ўзбекистон минтақаларини ривожлантириш бўйича расмий ҳужжатлар ва дастурлардан фойдаланилди.

Тадқиқот усуллари. Тадқиқот жараёнида иқтисодий воқелик ва жараёнларни ўрганишнинг турли илмий усуллари: иқтисодий тизимларни таҳлил этишга нисбатан диалектик ёндашув, таҳлил ва синтез, комплекс ёндашув каби умумий илмий усуллар, шунингдек, маҳсус иқтисодий усуллар - қиёсий таҳлил, эксперт баҳолаш, сегментлаш, позициялаш, «максадлар дарахти», корреляцион таҳлил, график, танловли сўровнома ва ахборот тўплаш, ва бошқа усуллар қўлланилди.

Ҳимояга олиб чиқилаётган асосий ҳолатлар:

- хомашё ва товарларни экспорт қилишда халқаро маркетинг стратегияларини шакллантириш методологияси;
- миллий хўжаликнинг экспорт салоҳиятини ошириш ва миллий маҳсулотларни халқаро бозорларга йўналтиришда жаҳон бозорига чиқиш усулларини танлаш мезонлари;

- халқаро маркетингнинг марказлашув ва диверсификация стратегиялари асосида мақсадли бозорларни ўзлаштиришнинг илмий асосланган кўрсаткичлар тизими;

- экспортёр компания ва корхоналарнинг глобал экспорт стратегияларини яратишда халқаро бозорларни тадқиқ этишнинг маркет скрининги эконометрик моделларидан фойдаланиш имкониятлари;

- халқаро бозорларга пахта толаси ва текстил маҳсулотларини йўналтиришнинг маркетинг стратегияси ва рақобатли позициялашув босқичларини ишлаб чиқишнинг услубий ёндашуви;

- пахта толаси ва текстил маҳсулотларини экспорт қилишда транспорт харажатларининг иқтисодий самарадорлигини баҳолаш усули;

- экспортёр корхоналар учун ишлаб чиқаришнинг халқаро интеграция ва кооперация стратегияларининг муқобил вариантлари.

Тадқиқотнинг илмий янгилigi. Глобаллашув жараёнида Ўзбекистон маҳсулотларини жаҳон бозорларига фаол йўналтиришнинг халқаро маркетинг стратегиясини яратиш ҳамда пахта ва текстил экспорти самарадорлигини оширишга қаратилган халқаро маркетинг концепциясини назарий бойитиш, ривожлантириш ва илмий-услубий асосларини такомиллаштириш тадқиқотнинг илмий янгилigi ҳисобланади.

Диссертация ишининг илмий жиҳатдан янгилigини ташкил этувчи асосий натижалар куйидагилардир:

- халқаро иқтисодий муносабатлар ривожланиши доирасида *халқаро маркетинг* услублариغا муаллифнинг ёндашувлари ва жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида халқаро маркетингнинг миллий хўжаликнинг иқтисодий тараққиёти учун аҳамияти ва роли асослаб берилган;

- “*миллий маркетинг*”, “*экспорт маркетинги*” ва “*халқаро маркетинг*” тушунчаларининг замонавий қиёслама таҳлили амалга оширилган ва унинг макро даражадаги функциялари асосланган;

- халқаро бозорларнинг макро ва микро сегментацион таҳлиллари доирасида икки босқичли “*минтақавий сегментни*” тадқиқ этиш лойиҳаси тақлиф этилган;

- *нарх ва маркетинг стратегиясига* асосланган рақобат устунлигининг назарий асоси ўрганилиб, уларни ишлаб чиқиш ва амалда қўллаш имкониятлари белгиланган;

- пахта ва текстил саноатида кооперацион ва интеграцион жараёнларни кенгайтириш мақсадида *тармоқ кластери* таркиби асосланган;

- Ўзбекистоннинг экспортёр корхоналари учун истиқболли экспорт бозорларининг *вақт тренди* усули ва эконометрик модел асосида *маркет скрининги* ўтказилган ва ташқи бозорларнинг жозибадорлик даражасини тавсифлайдиган қиёсий баҳолаш услубиёти асосланган;

- *Бенчмаркинг ёндашуви* асосида пахта толаси ва текстил маҳсулотлари мақсадли бозорларини диверсификациялаш асослаб берилган;

- халқаро бозорларда пахта толаси ва текстил маҳсулотларини *рақобатли позициялаш босқичлари* тақлиф этилган;

- Ўзбекистондаги пахта ва текстил маҳсулотларини экспорт қилувчи ташқи савдо компаниялари ва корхоналари учун экспортнинг *маркетинг стратегиясини* яратишнинг услубий ёндашувлари ишлаб чиқилган;
- пахта толасини жаҳон бозорларига етказишда юқлар оқимларини тақсимлашнинг *иктисодий-математик модели* ишлаб чиқилган;
- ЕврОсиё иқтисодий ҳамжамияти миқёсида текстил тармогида тармоқларро ишлаб чиқаришнинг *халқаро интеграциялашув стратегиясининг* муқобил варианты илмий асосланган.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти.

Диссертацион изланишда эришилган илмий натижалар жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида халқаро экспорт бозорларидаги истеъмолчиларга таъсир кўрсатишнинг халқаро маркетинг механизмидан самарали фойдаланиш асосида Ўзбекистон иқтисодиётининг экспорт салоҳиятини ривожлантиришга ҳамда мамлакат ҳудудларида ишлаб чиқарилаётган экспорт маҳсулотларининг рақобатбардошлигини маркетинг стратегияси асосида таъминлашга қаратилган.

Мазкур ишда таклиф этилган услублар ва унинг натижаларидан манфаатдор вазирликлар, ташкилотлар ҳамда мамлакат минтақалари маъмуриятлари қуйидаги йўналишларда фойдаланиши мумкин:

- халқаро бозорларнинг истеъмол жозибadorлигини баҳолаш - ташқи иқтисодий алоқаларни диверсификациялаш ва тармоқнинг жаҳон хўжалик алоқалари тизимидаги ўрнини мустаҳкамлаш;
- экспорт маҳсулотларини халқаро бозорларга йўналтириш бўйича энг самарали стратегиялардан бирини танлаш - халқаро бозорларга чиқишдаги тижоратчилик таваккалчилигини пасайтириш;
- халқаро маркетинг воситаларидан фаол фойдаланиш - халқаро бозорлардаги истеъмолчилар феъл-атворини ўрганишнинг янгича услубини шакллантириш;
- эконометрик моделлар ёрдамида маркет скринингдан ҳамда халқаро маркетинг воситаларидан фаол фойдаланиш, халқаро бозорларни ўрганиш ва танлашнинг янгича услубини шакллантириш;
- текстил тармогида ишлаб чиқаришнинг халқаро интеграциялашуви учун инвестицион жозибadorлигини оширишга оид таклифлар ва хулосалар ишлаб чиқиш, халқаро кластерлар тузиш асосида йирик халқаро инвестицион лойиҳаларни амалга ошириш асосида соҳага чет эл инвестицияларининг кириб келишини рағбатлантириш;
- мамлакат ва тармоқнинг нуфузли имиджини шакллантириш, уларнинг жаҳон бозори субъекти сифатидаги иштирокини ва обрўсини ошириш.

Тадқиқот натижалари корхоналар ва минтақаларнинг ташқи иқтисодий фаолият соҳасида банд бўлган мутахассислари хизмат доирасида ва уларнинг малакасини ошириш тизимида ҳамда олий ўқув юртлирида халқаро маркетинг, стратегик маркетинг, ташқи иқтисодий фаолият асосларига доир ўқув жараёнини ташкил этиш ва амалга оширишга ёрдам беради.

Тадқиқот натижаларининг амалиётга жорий қилиниши. Тадқиқотчи томонидан диссертацияда ишлаб чиқилган хулоса ва тақлифлар Ўзбекистон Республикаси фан ва техника Давлат қўмитасининг Д-2.38 “Ўзбекистоннинг жаҳон иқтисодиётига интеграциялашуви шароитида иқтисодиётни ислох қилиш ва такомиллаштиришнинг хорижий мамлакатлар тажрибасидан фойдаланиш” мавзусида бажарилган илмий лойиҳаси ҳисоботида (Маълумотнома №1233, 05.05.06) ҳамда Ўзбекистон Республикаси ТИАИС вазирлиги томонидан (Маълумотнома №01/15-195, 11.10.07) ва Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлиги (Маълумотнома №1-2/20-84, 19.11.07) томонидан ушбу вазирликлар тизимида фаолият юритувчи ташкилотлар амалиётида фойдаланиш учун қабул қилинган. Шунингдек, диссертация материалларининг айрим қисмлари Тошкент давлат иқтисодиёт университети ўқув режасига киритилган: “Халқаро маркетинг”, “Стратегик маркетинг” ва “Ташқи иқтисодий фаолиятда маркетинг” фанлари бўйича маъруза ва семинар машғулотларини олиб боришда кенг фойдаланилмоқда (Маълумотнома №35, 30.06.06).

Ишнинг синовдан ўтиши. Тадқиқотнинг илмий ва амалий натижалари Тошкент давлат иқтисодиёт университети профессор-ўқитувчиларининг 2001-2007 йилларда ўтказилган илмий анжуманлари ва “Жаҳон иқтисодиёти ва халқаро иқтисодий муносабатлар”, “Халқаро маркетинг”, “Халқаро молия” кафедраларининг қўшма илмий семинарларида, шунингдек “Эришилган марраларни мустаҳкамлаш ва ислохотлар йўлидан изчил боришни такомиллаштириш” (Тошкент, 7 январь, 2006 йил), “Иқтисодий ресурслардан самарали фойдаланиш мамлакат экспорт салоҳияти ва рақобатбардошлигини оширишнинг муҳим омилдир” (2006 йил 28 декабрь), “Халқаро савдонинг глобллашуви шароитида божхона тизимини такомиллаштириш муаммолари” (2007 йил 7 январь) мавзуларидаги республика илмий-амалий конференцияларида, М.В. Ломоносов номидаги Москва давлат университетида “Инновацион менеджмент” (Москва, 2007 йил 14 январь) ва Г.В.Плеханов номидаги Россия Иқтисодиёт Академиясининг 100 йиллигига бағишланган “Иқтисодиёт ва технологиялар” (Москва, 2007 йил 20 январь) мавзуларидаги илмий-амалий семинарларда маъруза қилинган ва муҳокама этилган.

Диссертация иши, шунингдек Тошкент давлат иқтисодиёт университети, Ўзбекистон Фанлар Академияси Иқтисодиёт институти, Андижон муҳандислик-иқтисодиёт институти, Тошкент давлат шарқшунослик институти илмий семинарларида муҳокама қилинган ва ҳимояга тавсия этилган.

Натижаларининг эълон қилинганлиги. Диссертация ишининг асосий мазмуни ва натижалари бўйича жами ҳажми 45 босма табоқдан иборат бўлган 40 та илмий иш, шу жумладан 2 та монография, 6 та ўқув қўлланма ва 16 та мақола журналларда ва 16 та тезислар илмий тўпламларда чоп этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация иши кириш, бешта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан ташкил топган. Диссертация ҳажми жами 325 бетдан иборат бўлиб, унда 55 та жадвал, 40 та чизма ва расмлар, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалар келтирилган.

2. ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Жаҳон ҳўжалигида шаклланаётган глобал бозор халқаро маркетинг воситалари мажмуиға ҳам жиддий сифат ўзгаришларини олиб кирди. Бу эса, биринчи навбатда, глобал бозор шароитида маркетинг комплексининг бирламчи таркибий қисми бўлиб қолаётган товар-маҳсулотга тегишлидир. Ушбуни назарда тутиб, гап Ўзбекистон экспортининг товар тузилмасини оптималлаштириш, рақобатбардош ва номенклатураси бўйича тобора диверсификация қилинаётган юксак технологик ва бошқа тармоқлараро маҳсулотларни ишлаб чиқариш тўғрисида бормоқда.

Жаҳон ҳўжалик алоқаларининг глобал тизимға фаол ва мақсадли интеграциялашуви маълум тартибда бозор мулоқотларини юзага чиқиши ва бозор менталитети шаклланиши, шунингдек иқтисодийнинг инновацион жараёнларининг ривожини билан боғлиқ бўлади. Аммо халқаро маркетингнинг мамлакатимиз корхоналари томонидан қўлланилишининг ҳозирги даражасини қониқарли дейиш амри маҳолдир. Чунки улар, одатда, кундалик хорижий шартномалар кетидан қувиб, шу билан бирга хорижий бозорларни забт этишнинг узоқ муддатли, фаол ва ҳатто агрессив стратегияларини тадрижий ишлаб чиқишдан йироқдалар. Лекин замонавий жаҳон ҳўжалигининг ривожланиш шартлари, шунингдек глобаллашув шароитида рақобатнинг кескинлашуви ўзбек маркетинги назариётчилари ва бозордаги аниқ амалиётчилардан халқаро маркетинг хизматининг янги мақсад ва вазифаларини, шунингдек уларга эришиш ва ҳал қилишнинг самарали усулларини аниқ ва тушунарли таърифлашни талаб этмоқда.

Бугунги кунда халқаро маркетинг атамаси кўпчилик томонидан ишлатилса-да, илмий адабиётларда миллий маркетинг, экспорт маркетинги ва халқаро маркетинг атамаларига дуч келинади. Гарчи бу атамалар бир жараённинг турлича номланиши бўлиб туюлса-да, аслида уларнинг мазмун ва моҳиятида фарқ мавжуд. Ушбу фарқни тушунтириш учун муаллиф қуйидаги тавсифни таклиф этган (1-жадвал).

1-жадвал

Миллий, экспорт ва халқаро маркетингнинг тавсифлари

Таснифий белгилар	Миллий маркетинг	Экспорт маркетинги	Халқаро маркетинг
1. Субъект	Маҳаллий корхона	Миллий компания	Халқаро компания
2. Объект	Миллий бозор	Халқаро бозор	Жаҳон бозори
3. Ишлаб чиқариш	Мамлакатда жойлашган	Мамлакатда жойлашган	Қисман мамлакатда ва асосан хорижда жойлашади
4. Бизнес-йўналиши	Маҳаллий бозорларни эгаллаш	Экспорт	Мамлакат ичида ва хорижда ишлаб чиқариш ва сотиш
5. Менежмент	Маҳаллий	Миллий	Байналминал

*Манба: Муаллиф ишланмаси.

Жадвалда миллий маркетинг, экспорт маркетинги ва халқаро маркетинг ўзаро узвий боғланган, турли категориялар ҳисобланади. Миллий маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари асосан унинг бизнес-йўналиши, ишлаб чиқариш ва махсулот реализацияси объектининг жойлашуви жиҳатлари билан экспорт ва халқаро маркетингдан фарқ қилади.

Бу борада ушбу тизимнинг Ўзбекистонда шаклланишига ўзининг муҳим ҳиссасини қўшган юртимиз олимларидан А. Бекмурадов: “Маркетинг - ишлаб чиқарувчилар мақсадларини истеъмолчилар талабига ҳамда бозорнинг маълум бир сегментларига қаратилган тизимидир”², – деб таъриф бериб, ўз изланишларида маркетингнинг айнан *маҳаллий истеъмо*т бозори ва *корхоналар фаолиятидаги ўрнига* катта аҳамият берган. Ушбу изланишлар, муаллиф фикрича, мамлакатимизда миллий маркетинг тизимининг ривожланишидаги илк кадамлардан бири бўлган.

Экспорт маркетинги – халқаро маркетингга нисбатан янада тор категория бўлиб, халқаро маркетингнинг бир қисми сифатида кўзга ташланади. Экспорт маркетинги хорижий бозорларда сотиладиган махсулотни тайёрлаш ва тижоратчилик ишлаб чиқариш билан банд миллий компаниянинг ишлаб чиқариш ва ташқи савдо фаолияти билан боғлиқ. Бироқ *халқаро маркетинг* оид турлича ёндашувлар бу атамани турли вазиятлар нуқтаи-назаридан изоҳлайди.

Муаллиф томонидан халқаро маркетингга берилган хорижий ва маҳаллий олимларнинг таърифлари ўрганиб чиқилган ва уларни икки гуруҳга ажратган ҳолда таҳлил этилган. Биринчи гуруҳга халқаро маркетингга унинг жуғрофий ўрнига кўпроқ ургу берган олимларнинг фикрлари, иккинчи гуруҳга эса халқаро маркетингга унинг вазифаси нуқтаи-назаридан таъриф берган олимларнинг фикрлари киритилган.

Хорижий мутахассислар Меффер ва Хериберт халқаро маркетингга “корхонанинг ички бозордаги ўрни унинг хориждаги самарали фаолияти таъминлангандагина сақланиб қолишини кўрсатувчи маркетинг”³, – деб таъриф берганлар. Бунда корхонанинг умумий бизнес фаолиятида халқаро бизнес устун тарзда қўйилиб, унинг аҳамияти ички бозордаги рақобатбардошлик билан ташқи бозордаги рақобатбардошликнинг ўзаро боғлиқлигидан келиб чиқиб кўрсатилади. Стенли Поливоданинг фикрича, халқаро маркетинг - “яқуний истеъмолчигача бўлган харид ва савдолар жараёнига жалб этилган фирмалар ўртасидаги ўзаро муносабат тармоғидир”⁴. Ушбу фикр ҳам ниҳоятда ўзига хос мазмунга эга бўлиб, халқаро рақобат ва ҳамкорлик муносабатларини биринчи ўринга қўймоқда. Л.Берековин халқаро маркетингни “бир мамлакатдагина эмас, балки кўпгина мамлакатларда бир вақтнинг ўзида амалга ошириладиган маркетинг фаолияти” сифатида кўриб чиқади⁵. Бунда асосий эътибор маркетинг фаолиятининг жуғрофий нуқтаи назардан амалга оширилишига қаратилганлигини кўриш мумкин.

² Бекмурадов А. Эффективность маркетинга средств производства (на материалах сельхозмашиностроения РУз.). Автореф. дис. докт. эконом. наук. - Т.: ТГЭУ, 1994 г., с.9.

³ Meffert, Heribert. “Strategische Unternehmensführung und Marketing” Wiesbaden, 1998, pp. 267-268.

⁴ Paliwoda, S. “International Marketing”, 2nd ed. Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, J., Boston, 1993, p.16.

⁵ Berekoven L. Internationales Marketing. -Berlin, 1995, p. 35.

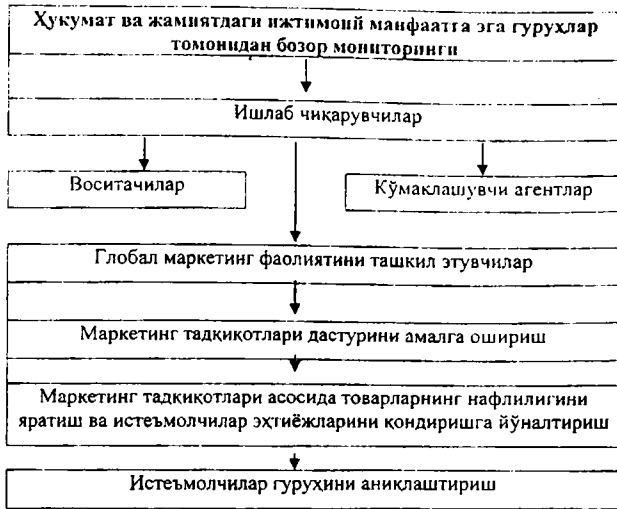
Шу билан бирга маҳаллий олимлардан М. Болтабоевнинг илмий ишида халқаро маркетинг методологик ва амалий ёндашувлар жиҳатидан кўрилмаган бўлсада, халқаро маркетингга қуйдагича, яъни “Халқаро маркетинг - бу жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви, халқаро меҳнат тақсимотининг чуқурлашуви, рақобатнинг кескинлашуви ҳамда ишлаб чиқаришнинг интернационаллашуви шароитида корхона учун мақсадли бозорни эгаллаш бўлиб, унинг асосий мезониди хорижий истеъмолчилар манфаатларини тўла қондириш учун корхонанинг ички ишлаб чиқариш имкониятларини мақсадли бозор талабига мослаштириш асосида юксак даромадлар меъёрига эришиш тушунилади”⁶ – деб, илмий адабиётлардаги мавжуд таърифларни мужассамлаштирган ҳолда таъриф беришга уринганлиги ҳам диққатга сазовордир.

Тадқиқотда юқорида келтирилган халқаро маркетинг таърифлари турли хил нуқтаи назардан келиб чиққан ҳолда қиёсий баҳоланган ва илмий асосланган. Муаллиф уларнинг мазмун ва моҳиятини чуқур идрок этган ҳолда халқаро маркетинг – *“Халқаро бозорларда фаолият юритаётган корхоналарнинг рақобат устунлигини қўлга киритиш учун бизнес омиллари билан самарали фойдаланиш бўйича қўллайдиган хатти-ҳаракатларининг йиғиндисидир”* - деб таърифлайди. Чунки рақобат устунлиги маркетинг фаолиятининг турли жабҳаларини бир-бири билан боғлаб берувчи асосий устун ҳисобланади. Маркетинг фаолиятида амалга оширилаётган ҳамма хатти-ҳаракатлар якуний натижа сифатида рақобат кўрсаткичининг ўзгариши билан баҳоланади. Шунингдек, айнан глобаллашув жараёнида ушбу кўрсаткич тобора муҳим аҳамият касб этиб бормоқда.

Жаҳон бозорининг деярли барча секторларидаги бугунги ҳолатига аввало қайта ишлаб чиқариш соҳасини ривожлантириш тенденцияси хос бўлиб, бу шусиз ҳам кескин бўлган рақобат муҳитини янада кучайтирмоқда. Ўз-ўзидан кўриниб турибдики, ўсиб бораётган халқаро рақобат шароитларида давлатнинг самарали фаолият кўрсата олиш қобилияти аввало устунликлар билан инновациялардан фойдаланиш, интеллектуал салоҳиятни ривожлантириш, харидорлар преференцияларини эгаллаш учун ностандарт маркетинг ечимларини фаол қўллаш имкониятлари билан таъминланади. Айни пайтда мамлакатнинг асосий ишлаб чиқариш омиллари эгаллигини тавсифловчи қиёсий устунликларнинг аҳамияти эса мунтазам пасайиб бормоқда. Жаҳон хўжалик тизими ривожланишининг бугунги босқичидаги глобал тенденция миллий иқтисодиётларнинг очиклик ва шаклланаётган умумбашарий бозорларга йўналганлик стратегиясидан иборат эканлиги бежиз эмас.

Ўзбекистонда режали иқтисодиёт даврида макро маркетинг тизими умуман яратилмаган эди. Шунинг учун бугунги кунда мамлакатимизда маркетинг тадқиқотларини ўтказиш услубиётини чуқурлаштириш ва амалиётга тадбиқ этиш макро маркетинг тизимини яратишнинг энг муҳим вазифаларидан биридир. Бу тизимнинг таркибий тузилишини қуйдагича тасаввур қилиш мумкин (1-расм):

⁶ Болтабоев М. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: Иқт. фан. док. дисс. автореф. Т.: ТДИУ. 2005, 10 б.



1-расм. Бозорга йўналтирилган макро маркетинг тизимининг модели*

*Манба: Муаллиф ишланмаси.

Жаҳон миқёсида кичик иқтисодиётга эга бўлган Ўзбекистон учун экспортга йўналтирилган ишлаб чиқариш истиқболли иқтисодий тараққиёт модели сифатида эътироф этилмоқда. Бу эса мамлакат макро маркетинг мажмуаси таркибида салмоқли халқаро маркетинг тизимини шакллантиришни тақозо этади. Тадқиқотчи фикрича, Ўзбекистон шароитида халқаро маркетинг тизими функцияларига қўра қуйидаги таркибга эга бўлиши керак (2-расм):

Халқаро бозорларни ўрганиш ва таҳлил қилиш	
Бозорларни классификациялаш	Маркет скрининг
Логистика тизими	
Омбор хўжалиги	Юклаш ва ташиш
Харидорлар билан алоқа ўрнатиш ва экспортни рағбатлантириш	
Кўргазма ва ярмаркалар	Экспортни сугурталаш ва молиялаштириш

2-расм. Макро маркетинг тизимида халқаро маркетинг ва унинг функциялари*

*Манба: Муаллиф ишланмаси.

Ўзбекистон Республикасининг жаҳон хўжалик тизимида муносиб ўрин эгаллаши, ташқи бозорларда ҳозирги вақтда технологик жиҳатдан ривожланган давлатлар эгаллаб турган товарлар соҳаларида рақобатчилик қила оладиган мамлакат сифатида ўз позициясини эгаллаши асосий муаммолардан биридир.

Юзага келган вазиятда тайёр маҳсулотларни экспорт қилувчи корхоналарнинг ташқи бозорларга чиқиш борасидаги янги маркетинг стратегияси ҳисобига ижобий натижаларга эришиш мумкин.

Бундай стратегиянинг мантикий ва методологик негизи куйидагича парадигмага асосланади: аниқ бир минтақанинг иқтисодийёти – яқка бир объект эмас, балки вертикал (марказ – минтақа) ва горизонтал (минтақалараро) ўзаро баҳамжиҳат ҳаракатлар асосида фаолият кўрсатадиган ва жаҳон хўжалик алоқалари тизимига кирадиган мураккаб организмдир. Шу билан бирга жаҳон иқтисодийёти тараккиётининг янги шарт-шароитлари корхона ва компаниялар фаолиятини бозор шароитларига кўниктириш ва ташки муҳитнинг мунтазам равишда ўзгариб турадиган шарт-шароитлари ва рақобатчилик бўйича янги имкониятларнинг изланишига боғлиқ бўлган зарурий йўналишда қайта тузишга қаратилган узоқ муддатли маркетинг стратегиясининг ишлаб чиқилишини талаб қилмоқда.

Мамлакат иқтисодийётида қарор топган вазият таҳлили иккита ғоят муҳим жиҳатни ҳисобга олиш зарурлигини назарда тутди. Биринчидан, ҳозирги шароитда мамлакатлар, кўп миллатли ва трансмиллий компаниялар ўртасидаги рақобатчилик курашининг кескинлашганлиги маҳаллий экспорт корхоналарида қўлланаётган айрим тарқоқ усуллардан хорижий бозорларга чиқиш бўйича халқаро маркетинг концепциясига асосланиш зарурлигини такозо этмоқда. Иккинчидан, илмий-техник кооперация ва фирмалараро алоқалар мамлакатдаги компанияларнинг шартномали ҳамкорликнинг комплекс шаклларидаги иштирокининг фаоллашуви асосида йирик трансмиллий корпоратив тузилмаларни ташкил этишга эҳтиёж туғдирмоқда. Бу борада муаллиф маркетинг мутахассисларининг халқаро маркетинг методологияси ва методикасига оид изланишларини ўрганган ҳолда куйидаги муаммоларни халқаро маркетинг фанида методологик ечимга муҳтож деб ҳисоблайди:

- *халқаро бозорларни халқаро маркетинг нуқтаи назардан классификациялаш;*
- *экспортёр корхоналар ҳамда ташқи савдо компаниялари учун халқаро маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш;*
- *халқаро бозорларга кириш усуллариинг мақбулини танлаш ёки яратиш;*
- *халқаро маркетинг жаҳон тизими билан алоқани ўрнатиш;*
- *Ўзбекистон шароитида глобал маҳсулот ишлаб чиқариш имкониятларини излаш.*

Халқаро маркетинг методикаси Ғарб мамлакатларида маркетинг тадқиқотлари ўтказиш техникаси жуда юқори савиядалиги туфайли кенг қамровли ва ўта илғор ҳисобланади. Лекин ушбу мавзуга оид илмий изланишларда Ўзбекистонда халқаро маркетинг методикаси эндигина шаклланиб келаётгани ва бу борада жуда кўп илмий тадқиқотлар ўтказиш зарурлиги аниқланди. Ушбу жиҳатдан, фикримизча, куйидаги муаммолар Ўзбекистондаги халқаро маркетинг методикасида чуқур ўрганилмасдан қолмоқда:

- *халқаро бозорларнинг маркетинг скрининги;*
- *халқаро маркетинг аудити;*
- *экспортёр корхоналарнинг халқаро интеграциялашуви, экспортнинг самарадорлигига транспорт харажатларининг таъсирини баҳолаш.*

Кўрсатиб ўтилган халқаро маркетингнинг методологик ва методик муаммоларини диссертация ишида ўрганиш Ўзбекистонда халқаро маркетинг фанининг илмий-назарий жиҳатдан янада ривожланишига туртки беради ҳамда янги маълумотлар билан бойитади. Шунинг асосида муаллиф Ўзбекистонда халқаро маркетинг марказларини бир бутун тармоқлар мажмуи сифатида ташкил этиш ва ривожлантириш архитектурасини таклиф қилишни ниҳоятда муҳим деб ҳисоблайди (3-расм).



3-расм. Ўзбекистон халқаро маркетинг марказлари тизими архитектураси*

*Манба: Ўзбекистон Республикаси ТИАИСВ маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган.

Тадқиқотлар асосида шунини таъкидлаш мумкинки, ҳозирги даврда ривожланган давлатларнинг компаниялари экспорт бозорларига кириш учун аънанавий учта стратегияни қўлайдилар ва айнан ушбу стратегиялар жаҳон бозорида маҳсулот сотадиган корхоналар фаолиятининг жуғрофий миқёсига боғлиқ ҳолда тавсифланади. *Кристофер Барлет ва Сумантра Чошал* изланишлари⁷ натижасига кўра, ўзининг фаолиятини халқаро миқёсга олиб чиққан компанияларни халқаро маркетинг нуктаи назаридан уч категория: *глобал экспорт, халқаро экспорт* ва, ниҳоят, *мультидоместик экспорт стратегиясини қўлловчи корхоналарга* бўлиш мумкин.

Амалиёт шунини кўрсатадики, маҳаллий экспортёр компаниялар халқаро миқёсга чиқаётганида ушбу учта экспорт стратегиясидан бирини танлаши керак бўлади. Стратегияни танлаш эса уларнинг фаолият турини қандай ташкил этишга бўладиган таъсирига ҳамда экспортдан оладиган фойдасини қай йўл билан кўпайтира олиш имкониятига боғлиқ бўлади. Бу борада ушбу

⁷ Charles W.L.Hill International business. Computing in the global Marketplace. IRWIN. USA. 1994, p 23.

стратегиялар муаллиф томонидан чуқур таҳлил этилиб, қўлланилиши мумкин бўлган экспорт стратегиялар турлари уларнинг афзалликлари ҳамда ноқулайликлари нуктаи назаридан тавсифлаб берилди (2-жадвал).

2-жадвал.

Экспорт стратегиясининг турлари ва фарқлиниши*

Экспорт стратегиялари турлари	Афзаллиги	Ноқулайлиги
Глобал экспорт стратегияси	Малака эгри чизиги ва маҳаллийлаштириш самарасида тежамкорликка эришиш	Маҳаллий жавобгарликнинг етишмаслиги
Халқаро экспорт стратегияси	Компаниянинг янги маҳсулот яратиши ва унга оид махсус билимларни маҳаллий филиалларга бериши	Чекланган маҳаллий жавобгарлик
Мультидоместик экспорт стратегияси	Маҳсулотга маҳаллий жавобгарлик	Билим ва маҳсулотнинг чекланган трансферти

*Манба: Муаллиф ишланмаси

Ишда муаллиф томонидан экспорт стратегияларини тавсифловчи белгилар чуқур таҳлил этилиб, бугунги кун шароитидан келиб чиққан ҳолда, мамлакатимиз компания ва корхоналари экспорт фаолиятини ривожлантиришда айнан *халқаро ва глобал экспорт стратегияларини* қўллаши мақсадга мувофиқ, деган фикр илгари сурилган. Чунки глобал стратегияни қўлловчи компаниялар ўзининг фойдасини маҳсулот *таннархини камайтириш* орқали кўпайтирадилар. Таннархни камайтиришга эса малака эгри чизиги ёки маҳаллийлаштириш самараси тўғрисида эришадилар. *Халқаро экспорт стратегиясини* қўлловчи компаниялар ўзларининг махсус билими ва маҳсулот ишлаб чиқариши бўйича рақобат устунлигини қўллаш орқали фойда оладилар. Бунинг учун одатда улар илмий тадқиқотлар ва конструкторлик изланишлар (R&D) жараёнини ўзларининг бош офиси жойлашган мамлакатда жамлаб, *ишлаб чиқариш ва маркетинг жараёнини* маҳсулот сотиладиган бозорларда амалга оширадилар.

Тадқиқотда маҳаллий, хусусан, пахта толаси ва текстил маҳсулотларини халқаро бозорларга йўналтирувчи компанияларга юқорида таҳлил этиб ўтилган стратегиялардан самарали фойдаланиш имкониятлари очиб берилган. Хусусан, стратегия танлашда уларнинг фаолият турини қандай ташкил этишлари ҳамда қай йўл билан экспорт орқали оладиган фойдаларини кўпайтира олиш имкониятларига урғу берилган.

Ўзбекистоннинг жаҳон хўжалик муносабатлари тизимига қандай кириб бориши ўзининг иқтисодий ривожини учун ташки иқтисодий омиллардан қанчалик самарали фойдалана олишига боғлиқдир. Бу борада мақсадли экспорт бозорларини ва фаолиятнинг устувор йўналишларини сегментлаш орқали аниқлаб олиш ташки савдо компаниялари ҳамда экспортёр корхоналар халқаро фаолиятида етакчи аҳамият касб этади, чунки ташки иқтисодий фаолият айнан шу нуктадан бошланиб, келгусида ривожланади.

Шу боис, айнан интеграциялашув жараёнлари (Piercy and Morgan назарияларига биноан) халқаро бозорларни *макро ва микро сегментлашда даражалар услубини* қўллашни тақозо этмоқда. Бунда конкрет бозорни мақсадли позициялаш нуктаи назаридан сегментлаш кўзда тутилиб, экспортга йўналтирилган маҳсулотнинг самарали ҳаракатини таъминлашда стратегик бошқарув ва операцион сегментлаш усулларини қўллаш ҳам муҳимдир. Сегментациялашга даражалар бўйича ёндашувнинг мантики шундан иборатки, бунда *стратегик сегментация* – компания раҳбариятининг бозордаги аниқ миссиясига ва маҳсулот турига таянган ҳолда сегментацияни амалга оширишни, *бошқарув сегментацияси* – персонал, асигнациялар ва ресурсларни тақсимлаш билан боглиқ бозор мақсадларини аниқлашни, *операцион сегментация* эса – илгари суриш каналлари ва коммуникацион маркетинг тармогида фаолият юритишни ва улар заминида мақсадли бозорларни эгаллашга эришишни кўзда тутати.

Таҳлиллар жараёнида муаллиф томонидан ушбу сегментация турлари қаторига яна бир сегментация даражаси - “*минтақавий сегментни*”- тадқиқ этиш лойиҳаси таклиф этилиб, у мамлакатлар бўйича стратегик сегментларга ажратишни тақозо этади. Муаллиф сегментация даражасини икки босқичга бўлиб ўрганишни, яъни унинг асосий ва оралик сегментлар турларини таҳлил этишни кўзда тутати. Бу эса, ўз навбатида, мамлакатлар бўйича мақсадли сегментларга ажратишда ҳамда маҳсулотлар турлари бўйича стратегик сегментларни танлашда ўзига хос услубий ёндашувни талаб қилади.

Ушбу сегментация турлари ўз навбатида конкрет бозорга нисбатан маркетинг стратегиясини ва рақобатли позициялашни ишлаб чиқишда ҳамда сегментация натижасига асосланган стратегияларни жорий этиш йўлидаги мавжуд муаммоларни тушунишда катта аҳамият касб этади. Бундан ташқари, ҳар хил мамлакатларда маҳсулотни бозорнинг турли сегментларига мансуб харидорларга сотиш мумкин бўлиб, бу коммуникация ва товар ҳаракати стратегияларидаги ўзгаришларга олиб келиши мумкин.

Диссертация ишида АҚШлик маркетинглоглар И.Аял ва Ж.Зиф томонидан фанга киритилган⁸ *диверсификация ва марказлашув* стратегиялари чуқур таҳлил қилинди. Маълумки, корхоналар экспорт маҳсулотлари сотиладиган бозорларни жуғрофий жиҳатдан кенгайтиришга ҳаракат қиладилар. Экспорт бозорларини диверсификациялашга қарама-қарши стратегия бўлиб “фокус” ёки фаолиятни бир нечта бозорда жамлаш ёки “*марказлашув*” стратегияси ҳисобланади.

Муаллиф мазкур стратегиялар кўрсаткичларининг аниқ мазмунга эга эканлигини ҳисобга олган ҳолда экспорт бозорларида корхоналар фаолиятини диверсификациялаш ва марказлаштиришни Ўзбекистон шароитида экспортёр корхоналар учун яна қўшимча бешта кўрсаткич билан тўлдиришни мақсадга мувофиқ деб ҳисоблайди (3-жадвал).

⁸ I. Ayal and J. Zif. “Marketing Expansion in Multinational Marketing” // Journal of Marketing. Volume 43. Spring 1979. p 89.

Диверсификация ва марказлашув стратегияларини асословчи кўрсаткичлар*

№	Махсулотнинг бозордаги тавсифи	Диверсификация мумкин, агар:	Марказлашув мумкин, агар:
1	Сотув ҳажми динамикаси	Пасаётган	Ўсаётган
2	Ҳар бир бозордаги сотув ҳажмининг ўсиш сурьатлари	Паст	Юкори
3	Ҳар бир бозордаги сотув ҳажмининг барқарорлиги	Паст	Юкори
4	Рақобатчилардан ўзиб кетиш позицияси	Сезиларсиз	Сезиларли
5	Махсулот билан истеъмолчиларни таништириш самараси	Сезиларли	Сезиларсиз
6	Махсулотни бозорга мослаштиришга эҳтиёж	Юкори	Паст
7	Коммуникацияларни мослаштиришга эҳтиёж	Паст	Юкори
8	Тарқатиш тармогидаги миқёс самараси	Сезиларсиз	Сезиларли
9	Экспансия дастурини назорат қилишга эҳтиёж	Паст	Юкори
10	Чеклашлар сони	Сезиларсиз	Сезиларли
	*Манба: Стратегия диверсификации или концентрации деятельности. Международный бизнес. Дело Лтд. М.1994. с. 523-524.		
	Янги қўшимча таклиф этилаётган кўрсаткичлар*		
11	Тўлов қобилияти	Яхши	Ёмон
12	Нотариф тўсиқлар	Оз ёки йўқ	Кўп
13	Импорт тарифлари устамаси	Паст	Юкори
14	Истеъмол бозорлари ўртасидаги масофа	Яқин	Узоқ
15	Транспорт харажатлари	Паст	Юкори

*Манба: Муаллиф томонидан таклиф этилаётган кўрсаткичлар ишланмаси.

Таклиф этилаётган биринчи қўшимча *тўлов қобилияти* кўрсаткичининг киритилиши Ўзбекистон экспортёр корхоналарининг ташқи савдо ҳамкорларининг талаб ва истеъмол имконияти билан боғлиқ. Линдерт томонидан яратилган халқаро савдонинг “мос келувчи талаб” назариясига кўра, дунё мамлакатлари ўртасида савдо оқимларининг ҳажми ва йўналишига аҳоли жон бошига тўғри келадиган йиллик даромад миқдори катта таъсир кўрсатади. Маълумки, тараққий этган давлатлар ўзаро асосан тайёр махсулот савдосини ривожлантирадилар, ривожланаётган давлатлардан эса кўпроқ хомашё сотиб оладилар. Худди шу жараён ривожланаётган давлатларга ҳам тегишли бўлиб, улар ўзларининг тайёр махсулотларини кўпроқ истеъмол қилиб, ривожланган давлатларга эса хомашё сотадилар. Айнан мамлакат ташқи савдо ҳамкорларининг ривожланаётган давлатларда кўпроқ жамланиши мамлакат экспортида тўловсизлик муаммосини келтириб чиқаради. Бу муаммо импортёр мамлакат олтин валюта захирасининг озлиги ва миллий валютасининг конвертация қилинмаслиги билан боғлиқ бўлади. Ўз навбатида юкорида келтирилган бошка барча кўрсаткичлар бўйича ташқи бозорда диверсификация учун шароит қулай бўлган тақдирда ҳам тўловсизлик қобилияти туфайли бу стратегия талабга жавоб бермаслиги мумкин. Бу эса марказлашув стратегиясини қўллашга туртки бўлади.

Иккинчи ва учинчи қўшимча кўрсаткичлар *импорт божлари* ва *нотариф тўсиқлар* билан боғлиқ. Импорт божлари юкори бўлса, янги бозорга кириб

бориш қийинлашади ёки умуман мумкин бўлмайди, бу эса диверсификация стратегиясини чеклаб қўяди. Нотариф тўсиқлар махсулотнинг бозорга кириб келишини қийинлаштиради ва у ҳам диверсификация жараёнининг ривожланишига йўл қўймайди. Ўзбекистон Республикаси шароитида экспортёр корхоналар учун ушбу кўрсаткичларнинг киритилиши мамлакатимизнинг Бутунжаҳон савдо ташкилотига аъзо эмаслиги билан боғлиқ. Чунки икки томонлама шартнома имзоламаган мамлакатлар импорт товарга нисбатан ҳоҳлаган турдаги нотариф тўсиқни ёки тариф устамасини ўрнатиши мумкин. Бу эса ўзлаштирилиши кўзда тутилаётган бозор жойлашган мамлакат билан ўртада икки томонлама савдо-сотик алоқаларига оид шартнома мавжудлиги ва унинг шартларини ҳам диверсификация ва марказлашув жараёнларига алоқадор ёки аҳамиятга эга омил сифатида қараш кераклигини англатади.

Тўртинчи қўшимча кўрсаткич - *истеъмол бозорлари ўртасидаги масофа* бўлиб, у мамлакатимизнинг аниқ жуғрофий жойлашуви билан боғлиқ. Ўзбекистон корхоналари очиқ денгиз портларига чиқиш учун камида иккита давлат ҳудудини, айрим йўналишларда эса 3-4 та давлат ҳудудини босиб ўтиши шартлигини ҳисобга олсак, транспорт харажатлари марказлашув стратегиясини қўллашни иқтисодий жиҳатдан оқлайди. Лекин экспорт бозорлари бир минтақада жойлашган бўлса, ушбу минтақа доирасида диверсификация стратегиясини қўллаш ҳам мумкин бўлади.

Бешинчи қўшимча кўрсаткич - *транспорт харажатлари* бўлиб, товар ишлаб чиқарувчи ва истеъмол қилувчи мамлакатлар ўртасида транспорт харажатлари баъзан транзит божлари устамасига ҳам боғлиқ бўлади. Ўз навбатида, транзит божлари юқори бўлиб, марказлашув паст бўлса, диверсификация стратегияларини қўллашга шароит яратилади.

Муаллиф таъкидлашича, қўшимча киритилган тўртинчи ва бешинчи кўрсаткичларга алоҳида тўхталиш лозим. Чунки фақат сотув ҳажмидан келиб чиқиб экспорт бозорларини диверсификациялаш - масаланинг бир томони бўлиб қолади, холос. Масаланинг иккинчи томони эса экспорт бозорларини диверсификациялашга бозордаги талаб ва таклиф, бозор ҳажми ва транспорт харажатларидан келиб чиқадиган таъсир ҳисобланиб, у ўрганилмасдан қолиб келмоқда. Бу муаммо ташқи бозорларни ўзлаштириш билан бевосита боғлиқ бўлиб, у мамлакат саноат ишлаб чиқаришини жойлашувига таъсир этиш орқали миллий иқтисодиётни тараққиётига кучли таъсир қилади.

Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви мамлакатлар ўртасида капитал, ишчи кучи ҳаракатини кучайтириб, миллий хўжаликлар учун иқтисодий ва ижтимоий тараққиётни тезлаштиришга янгидан-янги имкониятлар яратиб бермоқда. Шу билан бирга, глобаллашув жараёни миллий хўжаликларнинг очиқлик даражасини кучайтиради, бу эса уларга янги қийинчиликлар ва муаммоларни келтириб чиқаради. Уларнинг ичида энг мураккаби - халқаро миқёсда миллий ишлаб чиқаришни рақобатбардошлигини таъминлаш ҳисобланади.

Муаллиф фикрича, халқаро миқёсда Ўзбекистон корхоналари рақобатбардошлигини таъминлашда иккита жиддий муаммо бор. Буларга - инвестициялар иқтисодий самарадорлик даражасининг бошқа мамлакатларга

нисбатан анча пастлиги ҳамда ташки бозорларда экспортёр корхоналар рақобат стратегиясини таъминлаш учун зарур халқаро маркетинг инфратузилмасининг етишмаслигини киритиш мумкин.

Иктисодий илмий адабиётларда халқаро рақобат кўпроқ нарх, сифат омиллари бўйича тавсифланади. Лекин бугунги кунда рақобат устуңлигини таъминлашда тўғри танланган маркетинг стратегиясининг роли ҳам ниҳоятда кучли. Ўзбекистон иктисодиётининг ҳозирги даврдаги рақобатбардошлиги эса асосан нарх омили бўйича таъминланмоқда. Бунда ички бозорда иш хақи ва хомашё нархининг жaxon бозори нархларига нисбатан анча пастлиги ишлаб чиқариш таннархини паст даражада бўлишини таъминлаб бермоқда.

Ўзбекистонлик олимлар Т.Ахмедов ва В.Батурина ўз тадқиқотларида 2000/2002-йилларда мамлакатда ишлаб чиқарилган маҳсулотлар рақобатбардошлигини уч кўрсаткич бўйича баҳолаганлар: маҳсулотнинг рақобатбардошлик индекси, экспортнинг самарадорлик индекси ва нарх омили бўйича экспортнинг қиёсий устуңлик индекси.⁹ Улар ўз изланишларида экспорт рентабеллиги индексини экспортдан олинган фойдани улгуржи сотув нархларига нисбати сифатида олишган бўлиб, экспорт рентабеллигига юкни етказиб бериш харажатлари ва импорт божлари таъсирини эътиборга олишмаган. Агар экспорт нархи билан улгуржи сотув нархи битта нарх сифатида қабул қилинса, импортёр маҳсулотни Ўзбекистондан ўзи олиб чиқиб кетгандагина юкорида келтирилган усулдан фойдаланиш мумкин бўлади. Шунингдек, рақобатбардошлик индексини ҳисоблаш учун экспорт нархи асос қилиб олинадиган бўлса, экспортнинг нарх бўйича қиёсий устуңлик индексини ҳам экспорт нархи бўйича ҳисоблаш тўғри бўлади. Бунда қиёсий устуңликни жaxon бозори нархларига қараб эмас, ҳар бир экспорт бозоридаги рақобатчиларнинг нархига нисбатан таққослаш янада тўғри бўлади, чунки турли мамлакатлар бозоридаги нарх бир хил бўлмайди. Бу фикрни Т.Ахмедов ва В.Батуриналарнинг методологик ёндашувига ўзгартиришлар киритган ҳолда қуйидагича ифодалаш мумкин (4-жадвал).

4-жадвал

Рақобатбардошлик индекси мезонлари*

Маҳсулотнинг рақобатбардошлик индекси:	Экспортнинг самарадорлик индекси:	Экспортнинг нарх омили бўйича қиёсий устуңлик индекси:
I_p – рақобатбардошлик индекси; $I_p = N_3 / N_ж \leq 1$; N_3 – экспорт нархи; $N_ж$ – жaxon бозори нархи.	I_c – иктисодий самарадорлик индекси; $I_c = F_э / X_э > 1$; $F_э$ – экспортдан олинган фойда; $X_э$ – экспортнинг харажатлари.	$I_{ну}$ = нарх бўйича қиёсий устуңлик индекси; $I_{ну} = N_3 / N_хбр \leq 1$; N_3 – экспорт нархи; $N_хбр$ – хорижий бозордаги рақобатчилар нархи.

*Манба: Т. Ахмедов ва В.Батуриналарнинг методологик ёндашувлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган. Изоҳ: Рақобатбардошлик индекси экспорт бозоридаги рақобатчиларнинг нархига нисбатан таққослаш кўрсаткичлари сифатида белгиланган.

Рақобатбардошликнинг ўртача даражасини 10 % дан 100 % гача деб белгилаш муаллифнинг назарида жуда катта эралик ҳисобланади.

⁹ Ахмедов Т. Батурина В. Конкурентоспособность продукции промышленного комплекса Узбекистана. // Экономический вестник Узбекистана. № 8-9, 2003, с.2-4.

Ўзбекистонда миллий валюта курсининг АҚШ долларига нисбатан 1996-2000 йилларда кескин девальвация қилиниши валюта курси бўйича рақобатбардошликни таъминлашга имкон берди. Лекин келажакда валюта курси омили бўйича рақобатбардошликни таъминлаш чексиз давом эта олмайди. Чунончи, 2002-йилдан бошлаб валюта курсининг нисбатан барқарорлашуви ушбу омилга кўра устунлик имкониятини чеклади. Демак, Ўзбекистондаги пахта ва текстил соҳасидаги ишлаб чиқарувчилар учун нафақат сифат, шунингдек нарх омили ва маркетинг стратегияси бўйича рақобатбардошликни таъминлаш вазифаси биринчи ўринда туради.

Гарчи кўпгина олим ва мутахассисларнинг пахта ва текстил маҳсулотлари ишлаб чиқариш ҳамда сотиш жараёнларига бағишланган изланишлари мавжуд бўлсада, бугунги кунда ушбу мавзунинг ҳали ҳам ўта долзарблиги ва бу борада изланишлар доирасини борган сари кенгайтириш зарурлиги давр талабига айланмоқда. Тадқиқотда кўрилган масалалар муҳим аҳамиятга эга эканлигини шунингдек охириги йиллар давомида мустақил фаолиятини йўлга қўйган ва бир қатор ютуқларга эришаётган халқаро пахта ва текстил ярмаркалари фаолиятдан ҳам кўриш мумкин.

Таҳлиллар кўрсатишича, 2005-2006 йиллар мобайнида ўтказилган халқаро пахта ярмаркаси натижалари бўйича дунёнинг 30 га яқин давлатларнинг хорижий компаниялари билан 200 дан ортиқ шартномалар тузилган бўлса, 2007 йил 4-6 декабр ойларида ўтказилган халқаро текстил маҳсулотлари ярмаркаси якунлари бўйича хорижий компаниялар билан 405 млн.АҚШ доллари миқдоридан 190 дан ортиқ шартномалар имзоланганлиги таъкидланди.

Экспорт товарлари тузилмасининг кейинги йиллардаги динамикаси шунини кўрсатадики, пахта толаси ҳали ҳам хомашё товарлари экспортининг асосий улушини ташкил қилади. Бунда пахта толаси улуши 2006 йилда 2000 йилдагига нисбатан пасайиб, 17,1%ни ташкил этган бўлса ҳам шубҳасиз, бу кўрсаткич ҳали юқоридир. Шу билан бирга таҳлиллар кўрсатишича, экспортнинг хомашё қисмидан тўлиқ воз кечиш мумкин эмас, чунки бир қатор мамлакатларнинг бозорлари Ўзбекистон учун фақат хомашё ресурслари экспорти учунгина очик бўлиб, уларнинг талабини тайёр маҳсулот экспортига бир неча йиллар давомида аста-секин мослаштириб боришга тўғри келади.

Глобал иқтисодий тизимда кейинги йиллар давомида юз бераётган тузилмавий ўзгаришлар жаҳон пахта саноатига ҳам тегишли бўлди. Агар 2002 йилга қадар Ўзбекистон пахта толаси сотиладиган анъанавий бозорларни Европа мамлакатлари (62% га яқин), Россия ва МДХга аъзо бўлган мамлакатлар (23%), Корея Республикаси ва Осиёдаги бошқа мамлакатлар (15%) ташкил қилиб келган бўлса, 2005-2006 йиллар мавсумида ўзбек пахтаси экспорти жуғрофияси Жануби-Шарқий Осиё мамлакатлари (77%), Европа мамлакатлари (15,8%), МДХга аъзо бўлган мамлакатлар (6,9%) томонига ўзгарди.

Шуни таъкидлаш жоизки, сўнгги 4 йил ичида Жануби-Шарқий Осиё мамлакатларининг Ўзбекистон пахта экспорти умумий ҳажмидаги улуши деярли 4 мартага ошди. Хитойнинг Бутунжаҳон савдо ташкилотига аъзо бўлиб кириши, Европа Иттифоқи мамлакатларида текстил тармоғида ишлаб

чиқаришнинг пасайиши ва Жануби-Шарқий Осиё мамлакатларида текстил секторининг жадал ривожланиши, ривожланган мамлакатларда пахтани қайта ишлаш қийматининг юқорилиги, текстил маҳсулотларига импорт квоталарининг бекор қилинганлиги жаҳондаги пахтани қайта ишлаш марказларининг АҚШ ва Европадан Хитой, Ҳиндистон, Покистон, Бангладеш, Вьетнам ва Жануби-Шарқий Осиёдаги бошқа мамлакатлар томонига ўзгаришнинг асосий омиллари бўлди.

Ўзбекистонда пахта ва текстил маҳсулотлари *халқаро ярмаркаларининг* ўтказилиши бевосита олди-сотдиларни ташкил этиш ва кўплаб мамлакатларнинг пахтачилик ва текстил саноати вакиллари билан узок муддатли битимларни тузиш ҳисобига етказиб беришлар жуғрофиясини кенгайтириш ва, пировард натижада, Ўзбекистон пахтасининг жаҳон бозоридаги имиджини ва рақобатбардошлигини янада оширишга ёрдам берди. Бироқ Ўзбекистон иқтисодийнинг интенсив ривожланиши пахтанинг мамлакат ичкарисиди қайта ишланишини ўстириш ва юқори кўшилган қийматга эга тайёр маҳсулотларни ишлаб чиқаришни ривожлантириш зарурлигини тақозо этмоқда. Шу билан бирга, тайёр текстил маҳсулотларининг экспорти яқин йиллар ичида жаҳон бозорларидаги юксак рақобатчилик каби жиддий муаммога дуч келади.

Муаллиф назарида, тармоқдаги ушбу ва бошқа кўплаб мавжуд муаммоларнинг ечимини, *биринчидан*, маҳсулот ишлаб чиқарилишини мамлакат миқёсида алоҳида *тармоқ кластери* миқёсида ажратиш, *иккинчидан*, ЕврОсиёИХ доирасидаги минтақавий ҳамкорликни чуқурлаштириш билан ўзаро фойдали ишлаб чиқариш интеграцияси ва кооперациянинг реал имкониятларини ишга солиш орқали топиш мумкин.

Бу борада тармоқ кластерини шакллантиришнинг асосий ғояси пировард маҳсулотни ишлаб чиқариш учун хомашёни тайёрлаш ва йигиб олишдан тортиб, маҳсулотни ишлаб чиқариш ва уни жаҳон бозорларига олиб чиқишгача бўлган барча зарур инфратузилмани яратишдан иборат. Бу комплекс иккита катта салмоқли йўналишни: бир томондан, ишлаб чиқариш, бошқа томондан, сотиш бозорларини ўзлаштиришга доир маркетинг стратегиясини ўз ичига олади. Бу йўналишда тайёр маҳсулотларни сотиш бўйича тармоқ ва алоҳида корхоналар даражасидаги уч даражали маркетинг инфратузилмасини яратиш давлатнинг бевосита иштирокида амалга оширилиши керак. Бунинг учун:

- 1) *Кластер бўйича мувофиқлаштирувчи кенгаши шакллантириш;*
- 2) *“Пахта ва пахта маҳсулотлари тўғрисида”ги қонун лойиҳасини муҳокамага қўйиш билан боғлиқ масалаларни ҳал этиш;*
- 3) *Эркин савдо ва иқтисодий зоналар ҳамда технопарк ташкил қилиш масалаларини ҳал этиш зарурдир.*

Хорижий мамлакатлар тажрибасидан келиб чиққан ҳолда ушбу кластер мажмуасида фаолият юритиши мўлжалланган пахта толасини қайта ишлашдан тортиб тайёр маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналар технологик занжири махсус ажратилган ва ташкил этилган эркин иқтисодий ҳудудда жойлаштирилиши зарур. Мажмуани транспорт коммуникациялари нуктаи назаридан қулай, аҳоли ва ишчи кучи зич жойлашган 200-250 гектарли

худудда ташкил этиш ғоясини илгари суришдир. Пахта толаси билан савдо қилувчи биржа ташкил этиш фикри аввал ҳам мамлакатимиз олим ва мутахассислари томонидан таъкидланган бўлишига қарамастан муаллиф унинг жорий этиш механизмиди пахта ва текстил маҳсулотлари кластери технологик занжири доирасида йўлга қўйишни ва ушбу мажмуалар фаолиятини ривожлантириш муҳимлигини илмий ва назарий жиҳатларини асослашга ҳаракат қилган. Бундай ихтисослашган биржа пахта ва текстил маҳсулотлари ярмаркалари фаолиятининг мантиқий давоми эканлигини ҳамда жаҳонда нуфузли Ливерпуль ва Нью-Йорк биржалари мавқеи пасаяётганлигини, ҳозирда жаҳон пахта савдосининг 15-20% уларнинг ҳисобига тўғри келишини инobatга олиб, муаллиф Европа ва Осиёни бирлаштиришчи айнан Марказий Осиё худудда ягона пахта толаси ва маҳсулотлар биржасини ташкил этиш мақсадга мувофиқдир, деб ҳисоблайди. Ушбу биржа фаолиятида нафақат маҳаллий хомашё ва маҳсулот ишлаб чиқарувчилар, ташқи савдо ва экспортёр компаниялар, балки бутун жаҳон пахта бозорида фаолият юритувчи ташкилотлар тенг ҳуқуқли иштирокчи бўлиши қафолатланиши зарур. Бу эса, ўз навбатида, мамлакатимиз нуфузли ва салоҳиятли имиджини шакллантириш билан бирга маҳаллий хомашё ишлаб чиқарувчиларига пахта толасининг давлат буюртмасидан ташқари ишлаб чиқарган қисмини ташкил этилган биржа орқали мустақил ва эркин тарзда сотишга шароит яратади, шунингдек маҳаллий фермер хўжаликлари учун ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва қўшимча даромад олиш мотивациясини кучайтиради. Шу билан бирга пахта ишлаб чиқариш ва сотиш устидан бугунги кунда давлат назорати сақланиб қолинсада, бу тадбир пахта ишлаб чиқарувчи фермерлар иқтисодий эркинликларини кенгайтириш, уларнинг мавқееларини мустаҳкамлаш ва пахта толаси экспортини эркинлаштиришдаги аниқ кадам бўлар эди.

Юқорида кўтарилган масалаларни ҳисобга олиб, таклиф этилаётган маҳаллий фермер ва ишлаб чиқарувчиларга давлат буюртмасидан ортган маҳсулотни мамлакат ичкарасида махсус биржа орқали сотиш имконияти, пахта толасининг қўшни давлатлар худудига ноқонуний тарзда чиқиб кетишига ҳамда Қозғистон, Россия ва бошқа воситачи трейдер компанияларига нолегал тарзда сотилишига чек қўяди. Ушбу вазият ўз навбатида пахта толасини сотиш жараёнида ташқи савдо компаниялари, маҳаллий ишлаб чиқарувчилар ва хорижий трейдерлар ўртасида рақобат курашини кучайтиради ҳамда юқори сифатли оптимал нархли ўзбек пахта толаси ва маҳсулотларига бўлган мавқеини мустаҳкамлаб, қизиқишини кучайтиради. Ушбу биржа тузилмасини пахта ва текстил кластери таркибига киритилиши, унинг фаолиятининг *эркин иқтисодий худудиди* ташкил этилиши ҳамда худудда яратилган имтиёз ва қулайликлардан фойдаланиш имкониятлари республикамизга хорижий ишбилармонларни кенгрок жалб этишга имкон яратади. Ушбу тадбирлар мажмуи ички ишлаб чиқариш омилларини мустаҳкамлашга, қолаверса, экспорт маҳсулотлари рақобатбардошлигини оширишга хизмат қилсада, ўз навбатида ташқи бозорларда миллий маҳсулотлар улушини сақлаб қолиш ва ўзлаштирилиши лозим бўлган халқаро бозорлар микёсини кенгайтириш вазифаси давр талабидан келиб чиққан ҳолда инновацион тадбирларни таклиф

этишни ҳамда муҳим стратегик вазифаларни зудлик билан амалга оширишни талаб қилмоқда.

Муаллиф фикрича, Ўзбекистондаги экспортёр корхоналарда бу ишни бажаришда ҳали ҳам малакали мутахассислар етишмайди. Гарчи ташқи иқтисодий алоқалар билан шуғулланувчи тегишли давлат органларида бу борада изланишлар ўтказилаётган бўлсада, улар асосан пойтахтда жамланган бўлиб, мутахассисларнинг барча экспортёр корхоналар учун етарли даражада хизмат кўрсатиш имкониятининг чекланганлиги масаласи мавжуддир. Ушбу ҳолатни ҳисобга олган ҳолда экспортёр корхоналарнинг халқаро маркетинг менежерлари учун *маркет скрининг методологиясини* тавсия этиш муҳимдир.

Халқаро бозорларда фаолият юритадиган ташқи савдо компаниялари ва экспортёр корхоналар учун ташқи истеъмол бозорларини ўрганиш энг қийин, лекин жуда муҳим аҳамиятга эга вазифа ҳисобланади. Бу борада аввал жаҳон бозорида ҳамда мамлакат ҳудудида пахта ва текстил маҳсулотлари савдоси билан шуғулланаётган ташқи савдо компаниялари ва уларнинг мавжуд салоҳиятларини аниқ тасаввур этиш лозим. Халқаро миқёсда пахта ва текстил маҳсулотлари савдоси билан Ўзбекистоннинг “Ўзмарказимпэкс”, “Ўзпроммашимпэкс”, “Ўзинтеримпэкс” давлат ташқи савдо компаниялари шуғулланмоқда. Европа ва Жануби-Шарқий Осиё бозорларида эса бир қатор “Ралли Браз”, “Волмарк”, “Донавант”, “Мередит Джонс”, “Сумитомо”, “Марубени” нуфузли савдо компаниялари самарали фаолият юритиб келмоқдалар. Хорижий компаниялардан Ўзбекистон бозорида асосан АҚШнинг “Донавант” ва “Робертсон”, Буюк Британиянинг “Мередит Джонс” трейдер компаниялари кўп йиллардан бери ҳамкорлик ва самарали маркетинг изланишлари асосида олди-сотди операцияларини олиб бормоқдалар.

Таъкидлаш лозимки, ҳозиргача Ўзбекистондаги маркетинглар томонидан оригинал *маркет скрининг* усуллари яратилгани йўқ, бунинг учун тажриба керак. Ташқи бозорларнинг маркетинг скринингини ўтказишда бевосита амалиёт тажрибасининг роли ниҳоятда каттадир. Умуман олганда, халқаро бозорларни ўрганиш жараёни бир неча босқичларда амалга оширилади ҳамда номзод давлатларни *мамлакатни идентификациялаш* ва рўйхатга киритишдан бошланади. Бунда ушбу мамлакатларга оид бирламчи статистик маълумотлар: аҳоли сони, ЯИМ, иқтисодий ўсиш суръатлари ҳамда мамлакатдаги иқтисодий ва сиёсий вазиятга оид оммавий ахборот воситалари маълумотлари тўпланади. Бу босқичда корхонанинг халқаро маркетинг менежерига хорижий мамлакат бозорининг ҳажми тўғрисида маълумотга эга бўлиш энг муҳимдир. Бу асосан аҳоли сонини аниқлашдан бошланиши мумкин. Лекин шуни эсдан чиқармаслик керакки, аҳоли сони кўп бўлгани билан аҳоли жон бошига тўғри келадиган ЯИМ кичик бўлса, бозор ҳажми ҳам кичик бўлади. Шунинг учун бу босқичда компаниялар дунёнинг бир ёки ундан ортиқ халқаро савдода иштирок этувчи минтақалари тўғрисида маълумот йиғиши муҳим ҳисобланади. Яна бир муҳим ва асосий кўрсаткичлардан бири - бу миллий маҳсулотнинг халқаро бозорлардаги улуши. Ўзбек пахтасининг халқаро бозорлардаги улушини ўрганиш жараёни авваллаббор миллий маҳсулотнинг мамлакатлар импортидаги ўрни билан белгиланади (5-жадвал).

Ўзбекистон пахта толасининг халқаро бозорлардаги улуши* (2006 й).

Мамлакатлар	Импорт	Ўзбек пахта толасининг улуши
Бангладеш	500.000	40%
Россия	290.000	40%
Хитой	3.642.000	10%
Покистон	352.000	5%
Туркия	705.000	3%
Индонезия	463.000	2%
Ташланд	422.000	2%
Япония	608.000	0%
Тайван	263.000	0%
Олмония	65.000	18%
Италия	120.000	15%

*Мабна: Cotton outlook. IV International cotton and textile conference (2007) маълумотлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Жадвал тахлилига кўра, яқин келажакда пахта толаси экспортини Хитой ва Россия мамлакатлари қаторида айнан Бангладешга кўпайтириш кўпроқ наф келтириши мумкинлигини кўриш мумкин. Шунингдек, Cotton Outlook маълумотларига кўра, Бангладешнинг пахта толаси истеъмоли йилига 35-40 минг тоннага ошиб бориши ҳамда 2006 йил якунлари бўйича 500 минг тоннани ташкил этганлиги эътироф этилди. Бу борада мамлакатларнинг хомашё ва маҳсулотларига бўлган истеъмол қувватини таҳлил этиш, баҳолаш ва мумкин қадар истиқболлини аниқлаш аҳамиятлидир.

Муаллиф фикрича, халқаро бозорларнинг истеъмол қувватини эконометрик моделлаштиришда маълум *тайм тренд усули* (вақт тренди) ёрдамида таҳлил қилиш муҳимдир. Ушбу усул ёрдамида экспортёр товарни ташқи бозорларда уни рақобатчилар томонидан сотилиш ҳажми ва ўсиш суръатларидан келиб чиқиб мақсадли истеъмол бозорига баҳо бериши мумкин. Шунингдек, бугунги кунда ишлаб чиқариш ҳажминини ортиши пахта толаси ва текстил маҳсулотлари учун экспорт бозорларини кўпайтиришни кун тартибига қўймоқда. Ўзбекистон Республикаси учун экспорт салоҳиятини ривожлантиришнинг долзарб муаммоларидан бири бўлиб, истиқболли халқаро бозорларни ўрганиш ва уларга кириб боришни таъминлаш ҳисобланади.

Муаллиф ушбу муаммонинг ечимини икки хил методик ёндашув асосида ҳал қилиш мумкинлиги тақлиф этади. *Биринчиси, бу – пахта толаси истеъмолининг вақт тренд тахлилини халқаро бозорлар бўйича ўтказиш ва таққослаш бўлса, иккинчиси, эконометрик модел асосида истиқболли экспорт бозорларини аниқлаш бўлиб ҳисобланади.* Иккала усул нима учун маркет скрининг усули сифатида танлаб олинганини улардаги кўрсаткичлар шарҳидан келиб чиқиб тушунтирилади. Ушбу усуллардан Хитой, Бангладеш, Корея ва бошқа Жануби-Шарқий Осиё мамлакатлари бозорлари ҳамда МДХ мамлакатларининг анъанавий бозорларини таҳлил қилишда фойдаланиш мумкин. Бу усуллар халқаро бозорларга чиқиш учун маркетинг стратегиясини белгилашда ҳам самарали ҳисобланади.

Юқорида тавсифланган халқаро бозорларнинг жозибadorлиги ва истеъмол қувватини ўрганиш усуллари ичида *вақт тренди* усулини асосан

пахта толаси ва қисман тайёр маҳсулотлар экспорти учун қўллаш мақсадга мувофиқ. Чунки бу усул бизнес цикли билан боғланганда ишлаб чиқариш ва истеъмол ҳажмидаги ўзгаришлардан келиб чиқиб аниқ бир тенденцияни топиш асосида прогност вариантларини ишлаб чиқишга асос бўлади.

Тадқиқот жараёнида ўзбек пахта толасининг асосий истеъмолчиси бўлган мамлакатлар бозорларининг пахта толаси импорти ҳамда пахта толаси ялпи истеъмоли каби кўрсаткичларини вақт тренди усули асосида ишлаб чиқилган амалий таҳлил натижаларини қуйидагича изоҳлаш мумкин (6-жадвал).

6-жадвал.

Айрим мамлакатларда пахта толаси импорти ва ялпи истеъмолининг вақт тренди усули асосида таҳлили* (метрик тонна)

Мамлакатлар	$Y_t - Y_0$ (База йилга нисбатан мутлоқ ўсиш)	$Y_t - Y_{t-1}$ (Занжирли боғланиш бўй. йил ўсиш)	$I_p = Y_t / Y_0$ (База йилга нисбатан нисбий ўсиш)	$I_p = Y_t / Y_{t-1}$ (Занжирли боғланиш бўй. йил ўсиш)
	пахта толаси импорти	пахта толаси импорти	импорт ўсиш суръати, %	импорт ўсиш суръати, %
Хитой	-297,9	-6,3	0,599	0,434
Ҳиндистон	255,1	28,6	2,896	2,356
Бангладеш	84,9	14,3	2,815	3,088
Индонезия	26,8	5,3	1,629	1,219
Жанубий Корея	-38,3	-3,5	0,599	0,495
Россия	135,6	23,2	4,134	3,308

Мамлакатлар	Пахта толаси ялпи истеъмоли	Пахта толаси ялпи истеъмоли	Пахта толаси ялпи истеъмолининг ўсиш суръати, %	Пахта толаси ялпи истеъмолининг ўсиш суръати, %
	$Y_t - Y_0$	$Y_t - Y_{t-1}$	$I_p = Y_t / Y_0$	$I_p = Y_t / Y_{t-1}$
Хитой	754,9	145,6	4,045	3,873
Ҳиндистон	354,6	52,5	2,367	1,219
Бангладеш	81,9	14,9	2,702	2,406
Индонезия	24,4	5,6	1,790	1,330
Жанубий Корея	-31,1	-3,6	0,592	0,734
Россия	116	21,2	2,986	3,842

*Манба: Жадвал ІСАСнинг 1996-2006 йиллар маълумотлари асосида муаллиф ҳисоб-китоблари билан тулдирилган ва ишлаб чиқилган. Изоҳ: жадвалга тегишли ҳар бир давлат бўйича асосий қилмада қўшимча ҳисоб-китоблар диссертация ва унинг иловаларида келтирилган.

Таҳлил натижалари Хитой, Россия, Бангладеш, Ҳиндистон, Корея ва Индонезия давлатлари бозорларини 3 та гуруҳга бўлиб изоҳлашни ўз ичига олади. Буларга: 1) ўзининг пахта хомашёсини етиштириш базасига эга бўлган, лекин импорт пахта толасини кўп истеъмол қилувчи давлатлар: Хитой ва Ҳиндистон; 2) ўзининг пахта хом-ашёсини оз миқдорда етиштириш базасига эга бўлган, лекин импорт пахта толасини кўп истеъмол қилувчи давлатлар: Бангладеш ва Индонезия; 3) ўзининг пахта хомашёсини етиштириш базасига эга бўлмаган, лекин импорт пахта толасини истеъмол қилувчи давлатларга: Жанубий Корея ва Россия кирди.

Хитойда пахта толаси импорти 1997 - 2001 йилларда қисқарган бўлсада, 2002 йилдан бошлаб у ўса бошлаган ва қарийб 1996 йилги истеъмол даражасига етган. Лекин Хитойда пахта толасининг ялпи истеъмоли ўтган даврда кўпроқ ички ишлаб чиқаришнинг кўпайиши ҳисобига юз берган.

Хитойда пахта толаси импортининг ўсиш суръати истеъмолга нисбатан паст бўлган. Бу ялпи пахта толаси истеъмолида ички ишлаб чиқаришнинг ҳажми кўпроқ бўлганини кўрсатади. Лекин дунё микёсида олганда Хитойдаги пахта толаси ялпи истеъмолининг тез ўсиб бориши ва импорти ҳажмини катталиги ушбу бозорни келажакда ўзбек пахта толаси учун энг истикболли бозор сифатида қарашга имкон беради.

Иккинчи йирик пахта толасини истеъмол қилувчи бозор бўлиб Ҳиндистон ҳисобланади. Ҳиндистонда ўрганилаётган даврда маҳаллий пахта толасини етиштириш бир маромда қолган бўлсада, пахта толаси импорти 2006 йили 1996 йилга нисбатан 32 баробарга ортган, яъни 9 минг тоннадан 295 минг тоннага етган. Ўтган даврда пахта толаси импорти Ҳиндистонда ўртача 241 минг тоннага ортган бўлса, бу ўзгариш йилига 28,6 минг тоннага тенг бўлган. Ҳиндистонда пахта толаси ялпи истеъмоли Хитойдан фарқли ўларок, ички ишлаб чиқаришнинг ўсиши эвазига эмас, аксинча, импорт ҳажмини ортиши эвазига кўпайган. Бу эса Ўзбекистонга ушбу мамлакат бозорини пахта толаси ва ярим тайёр текстил маҳсулотлари экспорти учун иккинчи истикболли бозор сифатида кўриш имконини беради.

Бангладешда маҳаллий пахта толасини етиштириш ўтган даврда қарийб ўзгармаган: 1996 йили 20 минг тонна, 2006 йили эса 22 минг тонна. Лекин, ўтган даврда пахта толаси импорти жуда тез кўпайган - 1996 йилда 105 минг тонна пахта толаси, 2006 йилда эса 480-500 минг тонна атрофида пахта толаси импорт қилинган. Мамлакатдаги ялпи пахта толаси импорти ҳам 2,5 баробарга ортган. Бангладеш ўзининг хомашё базасига эга бўлсада, унинг ҳажми жуда оз, текстил саноати эса тармоқлар ичида энг тез ривожланаётгани бўлиб ҳисобланади. Ушбу мамлакатнинг жуғрофий жиҳатдан Ўзбекистонга нисбатан яқинлиги ва ялпи ҳамда импорт пахта толаси истеъмоли ҳажмини юқори суръатларда ўсиб бораётгани, Бангладеш бозорида ўзбек пахта толасини нарх ва сифат жиҳатдан рақобатбардошлигини эътиборга олган ҳолда, асосий истеъмолчилардан бири сифатида қарашга имкон беради.

Россияда пахта толаси импорти 2006 йилга келиб, 1996 йилга нисбатан тахминан 2 баробарга ортган ёки 175 минг тоннадан 290 минг тоннага етган. Истеъмол ҳажми асосан 2001 йилдан бошлаб кўпая бошлаган ва 2006 йилда максимал даражага етган. Россияда ўртача йиллик пахта толаси истеъмол ҳажми 21 минг тоннага кўпайган ҳолда, пахта толаси импорти 23 минг тоннага ортиб борган. Бу эса пахта толасини импорти ўсиш суръатини пахта толасини ялпи истеъмолига нисбатан юқори бўлишини белгилаб берган.

Индонезияда пахта толасини маҳаллий етиштириш жуда оз миқдорда, яъни 4 минг тоннадан 12 минг тоннагача кўпайган. Пахта толаси импорти эса ўтган даврда 463 минг тоннадан 519 минг тоннага етган. Бу маҳаллий ишлаб чиқаришни қарийб 80% импорт пахта толаси эвазига ишлашини англатади. Гарчи ялпи истеъмол Хитой ва Ҳиндистонга нисбатан анча кичик бўлсада, маҳаллий хомашё базасини кичиклиги ҳамда Индонезия бозорида ўзбек пахта толасининг ўрни мавжудлиги келажакда ушбу бозорни ўзбек пахта толаси учун истикболли бозор сифатида қарашга имкон беради. Баҳарилган прогнозларга

кўра, 2010-2011 йилларга келиб, Индонезия умумий пахта толаси импорти микдори ўртача 565 минг. тоннани ташкил этиши кузатилмоқда.

Ўзбек пахта толасининг доимий истеъмолчиларига айланган Жанубий Кореяда маҳаллий хомашё базаси мавжуд эмас ва ишлаб чиқариш тўлалигича импорт пахта толасига мухтождир. Лекин, таҳлиллар шуни кўрсатмоқдаки, ўтган даврда Жанубий Кореяда пахта толасини ялли истеъмоли камайган, бу эса пахта толасини импортини ҳам камайишига олиб келган. Шу билан бирга таҳлил натижалари ушбу давлатда ҳозирча текстил тармоғи бизнесининг пасайиш циклида эканлигидан далолат бермоқда ва пахта толасига бўлган талаб чекланганлигини тасдиқлайди.

Умуман олганда, таҳлиллар кўрсатишича, келажакда Жанубий Корея бозорида пахта толаси импортини ўсиши кузатилмаслигини таъкидлаш мумкин. Бинобарин, танлаб олинган давлатлар ичида Хитой, Бангладеш, Ҳиндистон давлатларида пахта толаси импортининг юқори суръатларини сақлаиб қолишини, Россия ва Индонезия бозорларида эса ўртача истеъмол ҳажми ортиши ва бу истеъмол асосан ўзбек пахтаси ҳиссасига тўғри келишини таъкидлаш мумкин.

Халқаро экспорт бозорлари тўғрисида етарли ахборотга эга бўлмаган ҳолатда корхоналар учун истиқболли экспорт бозорларини танлашда регрессион таҳлил усули жуда қўл келади. Ушбу усуллардан замонавий бизнес юритишда хорижий ТМКлар экспорт стратегияларини самарали амалга оширишда фойдаланишади. Бу борада илмий ишда Ўзбекистон корхоналари учун истиқболли экспорт бозорларини *маркет скринингини* ўтказишнинг эконометрик модели таклиф этилиб, у куйидаги кўринишга эга:

Истиқболли экспорт бозорларини аниқлашнинг эконометрик модели

$$\frac{AEX_{jt}}{ALS_{jt}} = e^{\beta_0} \times GDP_{jt}^{\beta_1} \times \left(\frac{GDP}{POP}\right)^{\beta_2} \times (1 - DST)_{jt}^{\beta_3} \times (1 - TAX)_{jt}^{\beta_4} \times SCL_{jt}^{\beta_5} \times (1 - TC)_{jt}^{\beta_6} \times (1 - TAR)_{jt}^{\beta_7} \times (1 - NTB)_{jt}^{\beta_8} \times \mu \quad (1)$$

Бу ерда: AEX = тармоқ маҳсулотининг ўртача экспорти;

ALS = тармоқ маҳсулотининг ички бозордаги ўртача сотув ҳажми;

GDP = импортёр мамлакат ЯИМ;

GDP/POP = импортёр мамлакатдаги аҳоли эсон бошига тўғри келадиган даромад;

DST = ишлаб чиқарувчи ва экспорт бозори ўртасидаги масофа;

TAX = экспортёр мамлакатдаги экспорт солиғи;

SCL = экспортёр мамлакатдаги тармоқдаги ўртача бандлик;

TC = фрахт қиймати ёки транспорт харажати;

TAR = импортёр мамлакатдаги тармоқ учун ўртача импорт тарифи;

NTB = импортёр мамлакатдаги нотариф тўсиқлар;

μ = формуладаги кўрсаткичлар умумий танланмасининг ўртача (хатолик) даражаси. t - вақт, j - мамлакат, i - тармоқ; $\beta_0 \leq 1$; $\beta_1 \leq \beta_2 \leq 1$

Ҳисоб-китоблар учун формуланинг асосий шакли куйидаги кўринишга эга:

$$\ln^*(AEX_{jt}) - \ln^*(ALS_{jt}) = \beta_0 + \beta_1 * \ln^*(GDP_{jt}) + \beta_2 * \ln^*(GDP_{jt} / POP_{jt}) + \beta_3 * \ln^*(1 - DST_{jt}) + \beta_4 * \ln^*(1 - TAX_{jt}) + \beta_5 * \ln^*(SCL_{jt}) + \beta_6 * \ln^*(1 - TC_{jt}) + \beta_7 * \ln^*(1 - TAR_{jt}) + \beta_8 * \ln^*(1 - NTB_{jt}) + \mu_{jt} \quad (2)$$

Таҳлилга кўра, ЯИМ, аҳоли жон бошига тўғри келадиган даромад, тармоқдаги бандлиги кўрсаткичлари экспортни кўпайишига олиб келса, яъни ички бозордаги сотувга нисбатан экспортни кўпайтирса, масофа, экспорт солиқлари, транспорт қиймати, импорт тарифлари ва нотариф тўсиқлар эса аксинча экспортни ўсишини чеклаб, ички бозордаги сотувни кўпайтиради. Омилларнинг ўрни уларнинг аҳамиятидан келиб чиқиб аниқланган. Формуладаги β кўрсаткичи регрессия қиймати бўлиб, у ҳар бир кўрсаткичнинг танлаб олинган даврдаги ўртача миқдори бўлиб ҳисобланади ва камайтириш коэффициентини ролини бажаради, μ кўрсаткичи формулада асосий кўрсаткичлар ҳисобланган ўртача экспорт ҳажми ва ички бозордаги сотувнинг ўртача миқдорини бир-бирига бўлинмаси сифатида аниқланади ва у ҳам камайтирувчи регрессия коэффициентини вазифасини бажаради. Илмий ишда ушбу модел асосида ҳисоб-китоблар бажарилиб, маҳаллий экспортёр компаниялар учун истикболли экспорт бозорларининг маркет скринингини ўтказиш махсус дастури ишлаб чиқилди. Ушбу дастурга биноан экспортёр корхоналар керакли маълумотларни киритиш асосида исталган мамлакат бозори бўйича маркет скрининг таҳлилини ўтказишлари мумкин.

Халқаро бозорга кириш кўпчилик ташқи савдо компаниялари ҳамда экспортёр корхоналар учун маданий жиҳатдан ўхшаш яна бир давлат бозорини ўзлаштиришдек туюлади. Лекин аслида улар халқаро бозорда кўплаб қутилмаган тўсиқлар ва муаммоларга дуч келишлари мумкин. Бу муаммо ва қийинчиликларни енгиб ўтиш учун *“халқаро тажриба тўплаш”* ва *“байналминиллашув кетма-кетлиги”* қондаларига амал қилиш керак.

Экспортёр корхоналар халқаро бозорларга чиқишда тажриба етишмаганда *“ўхшашлик аналогияси”* тамойилига биноан аввал маданий ва психологик жиҳатдан ўз ватанларига ўхшаш ёки олдин ишлаб тажриба орттирган мамлакатлар бозорига чиқиши керак. Чунки бу мамлакатларда корхона халқаро маркетинг менежерларининг ўз уйида тўплаган тажрибаси қўл келади. Жуғрофий жиҳатдан бу тамойил жуда қулай ҳисобланади. Лекин бу иш босқичма-босқич ташқи иқтисодий фаолият доирасини кенгайтиришнинг бир қисми ҳисобланади. Бир мамлакатда муваффақият билан фаолият юритган экспортёр корхона иккинчи бир мамлакатда ҳам худди шундай иш юритишга умид қилади. Лекин маданий ўхшашлик тамойилининг битта камчилиги мавжуд. Агар корхона фақат маданий жиҳатдан ўхшаш давлатлар бозорида фаолият юритса ва муваффақиятга эришса, бу рақобатчиларга корхонанинг келажакдаги рақобат стратегияси сирини очиб беради. Рақобатчилар бу корхонанинг хатти-ҳаракатини олдиндан сеза бошлайдилар. Шунинг учун қисқа муддатли даврда маданий яқинлик эффекти экспортёр корхона учун рақобат устунлигини бериши мумкин, лекин у узоқ вақт чўзилмайди. Халқаро маркетинг менежерлари бу муаммони ечиш учун тажриба тўплаш босқичини босиб ўтишлари керак. Бунда асосий вазифа – корхона чиқмоқчи бўлган давлат бозорига ўхшаш бозорни танлаш ва унда тажриба тўплаш, кейин эса асосий бозорга чиқиш учун ҳужум бошлаш ҳисобланади. Бу эса корхона раҳбариятидан ташқи иқтисодий фаолиятни кенгайтириш стратегиясини

яратишни ҳамда халқаро бозорларга киришнинг оптимал стратегиясини танлаб олишни тақозо этади.

Таваккалчилик даражасини пастлиги ва бозор институтларининг замонавий тараққиёт даражаси бевосита экспортга йўл очиб беради. Лекин юқори сифатга бўлган талаб, рақобат мухитини кескинлиги ва транспорт харажатлари ушбу мамлакатлар бозорларига тайёр маҳсулот билан чиқишни бироз қийинлаштиради. Тадқиқотлар кўрсатишича, агар пахта ва текстил маҳсулотлари экспорти халқаро маркетинг тизими янада динамик тус олса, унда ўзбек маҳсулотлари рақобатчилик позициясини янада кучайтириш имконияти мавжуд. Шунингдек, нархнинг халқаро фьючерс бозори маълумотларига асосланиши ёки Ўзбекистонда фьючерс бозорининг (савдоларининг) ташкил этилиши масалаларини ўрганиш ҳамда Жануби-Шарқий Осиё мамлакатларининг пахта ва текстил маҳсулотларини ишлаб чиқариш, экспорт қилиш ва жаҳон бозорида рақобатчилик позицияларини мустаҳкамлаш борасидаги мавжуд тажрибаларини жорий этиш бу борада илгари ташланган қадам бўлади.

Жаҳон бизнеси амалиёти кўрсатишича, рақобатчилик устунликларига эришиш учун турли фаолият соҳаларида ютуқларга эришган рақибларнинг тажрибасини ўрганиш, билиш ва қўллаш зарур. Бу борада муаллиф маҳаллий ташқи савдо компания ва ишлаб чиқарувчи корхоналар фаолиятини бир неча замонавий ёндашувлар асосида ташкил этишни таклиф этмоқда. Замонавий ҳамкорликда ўта кескин рақобатчиликда самарага асос бўладиган *рақобатчилик бенчмаркингни* инновацион бизнес фалсафасининг ўзгаришидаги ҳаракатлантирувчи куч деб ҳисоблаш мумкин. Бунда маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш жараёнига ташқаридан туриб назар солиш муҳимдир, чунки у ривожланишнинг стратегик йўналишини белгилайди ва чекланган ресурсларнинг тақсимланишига ёрдам беради. *Бенчмаркинг* жараёнида олинган энг яхши компанияларнинг иш услублари ва харидорларнинг эҳтиёжлари ҳақидаги билимлар корхонани ривожлантириш ва унинг рақобатга қобилиятлилигини таъминлаш учун зарур ахборотлар ҳисобланади. Навбатдаги босқич эса, шу билан боғлиқки, бутун ташкилот яхлит ёки ягона бир механизмни ташкил этади. Қарорларни қабул қилиш жараёни фақат корхона фаолиятининг умумий самарадорлигини таъминлаш шарти билан аниқ ва тўлиқ ахборот асосида юз беради. Корхона ичида синергетик самара вужудга келади. Ушбу босқичда стратегик бенчмаркинг *глобал бенчмаркингга* ўтади. Бу эса, *бенчмаркингни* стратегик йўналишли маркетинг тадқиқотларининг энг муҳим йўналишларидан бири сифатида қўрилишини тақозо этади.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш жараёнида *бенчмаркингнинг* қўлланилиши шуни таъминлайдики, ташқи муҳит ва харидорлар қўядиган талаблар релевант маълумотлар асосида кўриб чиқилади. Мисол учун, Ўзбекистоннинг текстил саноати Хитойнинг текстил саноатидан корхоналарнинг тузилиши ва ишлаб чиқариш, маркетинг соҳаларидаги иш услублари бўйича жиддий фарқланади. Хитойнинг ишлаб чиқарувчилари фақат арзон материалларни ишлатиши ва тикувчиларга кам ҳақ тўлаши билангина

эмас, балки яна бутун дунё бўйлаб истеъмолчининг уларнинг махсулотига қандай муносабат билдиришини ва қандай махсулотни олишни хоҳлашини синчиқлаб кузатиб бориши ва шунга қараб зудлик билан талабга мос махсулотни ишлаб чиқарилишини йўлга қўйиши билан кучлидир. Шунинг учун ҳам европалик ва эндиликда россиялик кийим ишлаб чиқарувчилар фақат моделларни яратиш, уларни тикишни эса Хитой корхоналарига беришни афзал кўришади. Жанубий Кореядаги текстил махсулотлари ишлаб чиқарувчиларининг тажрибаси *кластер* ёндашувга ва махсус саноат зоналари ёки технопаркларни яратишга асослангандир. Бу маҳаллий ишлаб чиқарувчилар учун яна бир самарали бизнес тажрибасидир.

Иккинчи бир ёндашув бу маҳаллий компанияларнинг халқаро бозорлардаги бизнес миссиясида бозорни олдиндан *рақобатли позициялаш* ва таҳлил қилинган маълумотлар асосида мақсадли йўналтирилган маркетинг стратегиясини қўллашга асосланади. Бунинг учун маҳаллий корхона ўзининг ташқи тадбиркорлик фаолияти учун бозор танлаётганда ўз рақобатчиларини аниқ тасаввур қила олиши, бунда фақат ўз рақобатчиларини билишгина эмас, балки улар ўз бозорларида эга бўлган устунликларни ҳам тасаввур қила олиши лозим. Халқаро бизнесни олиб бориш учун ташқи муҳитда қулай омилларнинг мавжудлиги фақат биринчи шартдир, холос. Рақобатни таҳлил қилиш натижалари ташқи савдо компания ва корхоналарнинг халқаро бозорлари рўйхатини анчагина қисқартириб юбориши мумкин.

Илмий ишда ушбу ишларни амалга ошириш йўллари ҳамда пахта ва текстил махсулотлари бозорида маркетинг стратегияси ва рақобатли позициялаш босқичлари модели келтирилган (6-расм).



6-расм. Пахта толаси ва текстил махсулотлари бозорида маркетинг стратегияси ва рақобатли позициялаш босқичлари модели*

*Манба: Муаллиф ишланмаси.

Таъкидлаш жоизки, тайёр текстил маҳсулотлари экспорти яқин вақт ичида текстил бўйича халқаро савдонинг эркинлашуви ва квоталарнинг бекор қилиниши сабабли жаҳон бозорларидаги юксак рақобатчилик муаммосига дуч келиши мумкин. Рақобатчи мамлакатлар (Хитой, Туркия, Индонезия ва шу кабилар)нинг анча арзон текстил маҳсулотлари нафақат Ўзбекистон корхоналарининг текстил маҳсулотлари экспортини кенгайтиришга имкон бермаслиги, шу билан бирга ҳозиргача эгалланган ўринлардан сиқиб чиқариши ҳам мумкин. Бу текстил маҳсулотларининг рақобатбардошлигини ошириш бўйича уни ишлаб чиқаришдаги барча технологик босқичларга: пахта навини яхшилаш ва экиладиган уруғликлар сифатини оширишдан тортиб, хомашёни тозалаш, пахта толаси ишлаб чиқариш ва ярим тайёр (йигирилган ип, мато, полотно) ва тайёр маҳсулотларни ишлаб чиқаришгача бўлган тегишли пухта ўйланган *маркетинг стратегиясини* жорий этишни такозо қилади. Илмий ишда ушбу ишларни амалга ошириш босқичлари асосланган (7-расм)



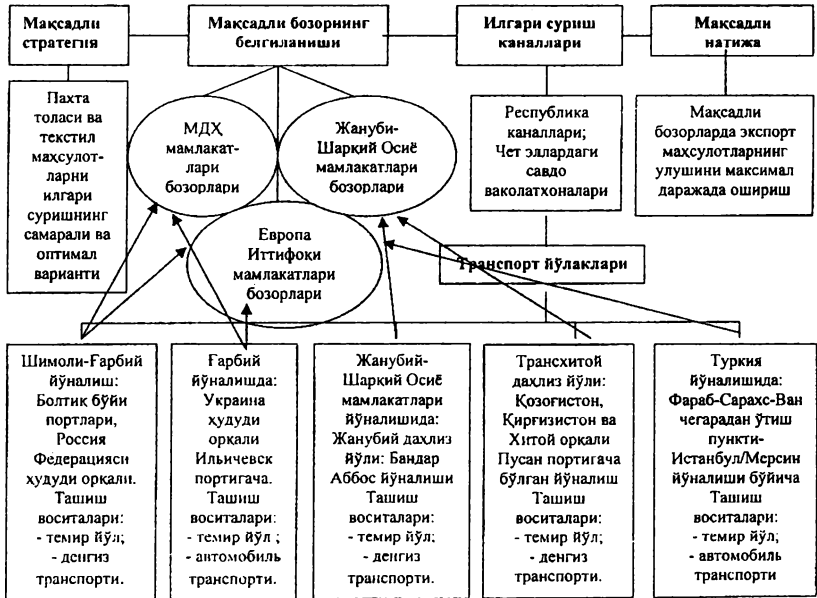
7-расм. Пахта толаси ва текстил маҳсулотлари экспорти маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш модели*

*Манба: Муаллиф ишланмаси.

Тадқиқотчи фикрича, таъкидлаб ўтилган кўпгина муаммолар ва масалаларни ечиш жараёнлари яна бир муҳим вазифани хал этишни талаб қилади. Бу Ўзбекистон Республикаси пахта ва текстил саноати корхоналари

учун бевосита экспортни *халқаро ишлаб чиқариш кооперацияси* асосида амалга ошириш самарасини бугунги кун нуктаи назаридан истиқболли эканлигини илмий ва амалий асослашди. Бу борада халқаро бозорларга чиқишда аввал МДХ мамлакатлари бозорлари, сўнгра Туркия ва Хитой (Синцзян уйгур автоном вилояти), кейин Ҳиндистон, Жанубий Корея, Бангладеш, Вьетнам каби давлатлар бозорларига кириб бориб, ушбу мамлакатларнинг шу соҳадаги ижобий тажрибасини самарали қўллаш кўл келади. Мақсадли бозорларни ўзлаштириш ва шу асосда миллий маҳсулотлар улушини ошириш авваламбор экспортёр корхона ва компаниялар томонидан аниқ бир стратегик аҳамиятга эга бўлган инновацион халқаро маркетинг тадбирларини ўтказишни, узоқ ва қисқа муддатларга мўлжаллаб *маркетинг стратегияси* асосида маҳсулотларни аниқ бир босқичли илгари суришни режалаштиришни кўзда тутати.

Шу боис, пахта ва текстил маҳсулотларининг халқаро бозорларида маркетинг стратегиясини амалга оширишнинг асосий йўналишларини аниқ белгилаб олиш муҳим. Диссертацияда ушбу йўналишлар куйидаги расмда ўз аксини топган (8-расм).



8-расм. Пахта толаси ва текстил маҳсулотлари экспорти маркетинг стратегиясини амалга ошириш йўналишлари *

*Манба: Муаллиф ишланмаси

Илмий таҳлиллар натижасида шуни таъкидлаш мумкинки, бугунги кунда пахта толаси ва текстил маҳсулотлари экспортида оптимал бозорлар тарихисида МДХ давлатлари бозорлари, яъни Россия, Марказий Осиё давлатлари

бозорларини тўлик эгаллашни, шунингдек Жануби-Шарқий Осиё мамлакатлари бозорларида экспорт улушини оширишни стратегик вазифа деб қараш зарурдир. Бу эса, авваломбор мамлакат миқёсида пахта ва текстил кластерини шакллантиришни, “кооперацион занжирлар” концепцияси асосида капитални трансмиллийлаштиришни ҳамда транспорт инфратузилмасининг халқаро секторини диверсификациялаш ва мустаҳкамлашни тақозо этади.

Тадқиқот ишида пахта толасини жаҳон бозорларига етказиш харажатларини камайтиришнинг иқтисодий-математик модели таклиф этилиб, юк ташишни оптимал тарзда ташкил этиш ва терминалларни танлаш масаласи ҳал этилди. Пахта толасини Ўзбекистон терминалларидан хорижга экспорт қилишдаги транспорт харажатларини минималлаштириш даражаси (F_{\min}) иқтисодий математик моделининг кўриниши қуйидагича бўлиб, унда оптималлаштириш функцияси - пахта толасини экспорт қилишдаги жами транспорт харажатларини энг кам қиймати

$$\min F = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m C_{ij} X_{ij}$$

Қуйидаги шартлар бажарилган ҳолда:

(1) Хорижий истеъмолчиларнинг пахта толасига бўлган талабини тўла

кондириш шarti
$$\sum_{i=1}^m X_{ij} = B_j$$

(2) Терминаллардан пахта толаси захираларини тўла ташиш шarti

$$\sum_{j=1}^n X_{ij} = A_i$$

(3) Хорижий истеъмолчилар талаби ва маҳаллий ишлаб чиқарувчилар таклифини мувозанатлаштириш шarti

$$\sum_{j=1}^n B_j = \sum_{i=1}^m A_i$$

(4) Изланаётган номаълумларнинг $X_{ij} > 0$ маңфий бўлмаслиги шarti.

Қабул қилинган белгилар:

$i=1, \dots, m$ – терминаллар индекси ва сони;

$j=1, \dots, n$ – хорижий истеъмолчилар индекси ва сони;

A_i – i – терминалдаги мавжуд пахта толаси миқдори;

B_j – j – хорижий истеъмолчининг пахта толасига бўлган талаби;

C_{ij} – i – терминалдан j – истеъмолчига 1 тонна толани ташишдаги транспорт харажатлари;

X_{ij} – i терминалдан j – истеъмолчига етказилиши зарур бўлган пахта толаси миқдори.

Ушбу модел муаллиф томонидан Ўзбекистондаги 10 та терминалдан 4 та хорижий истеъмолчилар йўналиши бўйича пахта толасини жўнатишнинг оптимал маршрутини танлаш ва умумий экспорт ҳажмини тақсимлаш масаласини ҳал этишда қўлланилди. Ушбу модел бўйича зарурий бўлган ахборотлар 7–жадвалда келтирилган.

**Ўзбекистон терминалларидан халқаро бозорларга пахта толаси экспорт
ҳажми ва ўртача транспорт харажатлари*** (1тн./АҚШ долл.)

Терминаллар	Европа	Жануби-Шарқий Осиё	МДХ	Жанубий Осиё	Жами экспорт (терминалдаги пахта толаси микдори, минг.тн)
1. Тошкент тола	X ₁₁ 118	X ₁₂ 130	X ₁₃ 120	X ₁₄ 125	35
2. Интер тола	X ₂₁ 125	X ₂₂ 140	X ₂₃ 130	X ₂₄ 138	35
3. Самарқанд тола	X ₃₁ 123	X ₃₂ 137	X ₃₃ 132	X ₃₄ 136	15
4. Улугбек тола	X ₄₁ 123	X ₄₂ 137	X ₄₃ 132	X ₄₄ 136	12
5. Нишон тола	X ₅₁ 128	X ₅₂ 142	X ₅₃ 135	X ₅₄ 141	12
6. Қамаш тола	X ₆₁ 129	X ₆₂ 143	X ₆₃ 136	X ₆₄ 142	12
7. Қарши тола	X ₇₁ 130	X ₇₂ 145	X ₇₃ 138	X ₇₄ 144	19
8. Навоий тола	X ₈₁ 135	X ₈₂ 146	X ₈₃ 138	X ₈₄ 146	9,5
9. Пахтакор тола	X ₉₁ 123	X ₉₂ 138	X ₉₃ 125	X ₉₄ 131	10,5
10. Қўқон тола	X ₁₀₁ 128	X ₁₀₂ 142	X ₁₀₃ 133	X ₁₀₄ 140	15
Жами истеъмолчилар талаби (минг.тн)	40	65	35	35	175

*Манба: Муаллиф томонидан ҳисоб-китоблар асосида ишлаб чиқилган.

Стандарт дастурлар ва таҳлиллар асосида масалани ҳал этиш натижасида қуйидаги ечимлар оптимал деб қабул қилинди:

$X_{11} = 35$; $X_{31} = 5$; $X_{32} = 10$; $X_{42} = 12$; $X_{92} = 10,5$; $X_{82} = 9,5$; $X_{22} = 23$; $X_{53} = 11$; $X_{23} = 12$; $X_{63} = 12$; $X_{74} = 19$; $X_{104} = 15$; $X_{54} = 1$.

Натижага кўра Ўзбекистон терминалларидан чет элга пахта толасини экспорт қилишнинг жами энг кам харажатлари 23,469 млн. АҚШ долларини ташкил этади. Оптимал ечимга биноан пахта толасини ташишни қуйидаги маршрутларда амалга ошириш таклифи илгари сурилади: *Европа мамлакатларига* - Тошкент ва Самарқанд терминалидан; *Жануби-Шарқий Осиё мамлакатларига* - асосан Самарқанд, Улугбек, Пахтакор, Навоий, Интер тола терминалларидан; *МДХ мамлакатларига* – асосан Нишон, Интер тола, Қамаш тола терминалларидан; *Жанубий Осиё мамлакатларига* - асосан Қарши ва Қўқон, Нишон терминалларидан жўнатиш самарали ҳисобланади.

Шунингдек, таҳлиллардан келиб чиққан ҳолда пахта толасини жаҳон бозорларига элтиш харажатларни камайтиришнинг иқтисодий-математик моделини тузишда: *оптималлилик тамойилларини таъминлаш, бир тизимли ёндашув асосида синергик самарани таъминлаш, транспорт-логистик тизимнинг ҳамма бўғинларидаги харажатларни камайтириш, ташқи шарт-шароитларга нисбатан барқарорлик ва кўникувчанликни таъминлаш, халқаро транспорт-экспедиция хизмати кўрсатиш корхонасининг фаолият юритиши сифатини тавсифлайдиган кўзгина оптималлик мезонларини қўллаш* харажатларни камайтиришга имконият яратади. Юк оқимларини оптимал тақсимлашга доир кўп маҳсулотли транспорт-ишлаб чиқариш масаласининг ечимини топиш бугунги кунда минтақа доирасида экспортёр корхоналар учун коммуникация тизимларининг муқобил вариантларини танлаш самарасини таъминлашда муҳим кўрсаткичлардан биридир. Умуман олганда, муаллиф томонидан юк ташиш харажатларини камайтириш ёки ташишдаги транспорт йўлаklarини танлаш ва оптималлаштириш жараёнларига диверсификация

стратегияси асосида ёндашиш масалалари бўйича ҳам бир қатор таклифлар келтирилган (9-рasm).

Халқаро бозорларга маҳсулотлар етказиб бериш тизимини диверсификациялаш



9-рasm. Халқаро бозорларга маҳсулотлар етказиб бериш тизимини диверсификациялаш*

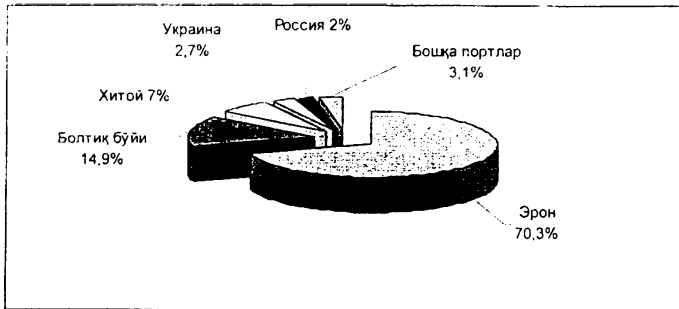
*Манба: Муаллиф ишланмаси.

Халқаро бозорларга маҳсулотлар етказиб бериш тизимини диверсификациялаш бир неча йўналишларда: *юклар ташиш тизимини такомиллаштириш, терминаллар оптимал тизимини танлаш, халқаро транспорт йўлақларини диверсификацияси* йўналишларида амалга оширилиши таклиф этилган.

Муаллиф фикрича, Ўзбекистоннинг ташқи иқтисодий алоқаларини ривожлантиришда, шу жумладан, экспорт-импортга доир ва транзит юк оқимлари ҳажмларини кўпайтиришда миллий транспорт-экспедиторлик компаниялари олдига улар кўрсатадиган хизматларнинг даражасини ошириш юзасидан катта вазифаларни қўймоқдаки, уларни муваффақиятли ҳал этиш учун янги даражадаги транспорт логистикаси тизимини шакллантирадиган йўналишларни ривожлантириш зарур.

Ўзбекистоннинг экспорт маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарининг асосий ташқи бозорларнинг олислиги ва денгиз орқали арзон транспорт коммуникацияларига эга эмаслиги маҳсулотларининг рақобатга чидамлилигини пасайтирмоқда. Таҳлилларга кўра, 2005-2006 йиллар мобайнида Ўзбекистондан экспорт қилинган пахта толасининг 2% - Россия портлари орқали, 7% - Хитой йўлақлари орқали, 2,7% - Украина портлари орқали, 14,9% - Болтик денгизи портлари орқали ва 70,3% - Эрондаги портлар орқали ташилган. Бугунги кунда Эроннинг денгиз портлари Ўзбекистон

томонидан пахта толасини Жануби-Шаркий Осиё мамлакатларига етказиб беришда асосий транзит йўлаги сифатида фойдаланилаяпти (10-расм).



10-расм. Халқаро бозорларга пахта толасини етказиш транспорт йўлаклари*

*Манба: "Ўзташкитранс" ДАК маълумотлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Транзит йўллар билан боғлиқ мавжуд муаммоларни ҳал қилиш ҳамда харажатларни янада оптималлаштириш борасида лойиҳалаштирилаётган трансфғон ҳамда транхитой йўналишларини жадал суръатлар билан ривожлантириш ва ишга тушириш ҳисоб-китобларга кўра юкларни етказиб бериш муддатларини ҳозирда мавжуд Эрондаги йўлларга нисбатан 10-12 кунга, унинг масофасини эса 1400-1500 км га қисқартиради, юк ташиш харажатлари эса 15-20% га арзонлашади. Трансфғон йўналишининг ишга туширилиши Ўзбекистоннинг Европа билан Осиёни туташтирувчи меридионал транспорт йўлагига ҳамда минтақавий микёсда регионал марказга айланишига олиб келади. Ўз навбатида Ўзбекистон Республикаси ҳудудида "Халқаро логистик марказини" ташкил этиш долзарб масалалардан бири ҳисобланиб, халқаро бозорларга маҳсулотларни етказиб беришда масъул экспедиторлик компанияларини янада самарали фаолият юритишга мажбур қилади.

Тадқиқотнинг яна бир муҳим жиҳати - бу ЕврОсиё иқтисодий ҳамжамияти доирасида экспортёр корхоналар учун халқаро интеграция стратегияларини яратишдир. МДХ давлатлари, жумладан, Россия ва Марказий Осиё давлатлари ҳамкорлиги асосида маҳсулотлар ишлаб чиқаришни ташкил этиш вазифаси - ички ва ташқи муҳит тармоқлараро кооперациясини таъминлайди. Бу эса, авваламбор, қўшни мамлакатларда фаолият юритаётган Ўзбекистон фуқароларини иш билан таъминлаш ва уларнинг фаолиятини қонуний тарзда легаллаштириш масаласини, ташкил этилган ишлаб чиқариш инфратузилмаси ҳисобига пахта толаси ва текстил маҳсулотларига бўлган доимий талабни таъминлаш, тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқарилишини кенгайтириш ҳамда Хитой, Болтиқ буйи ва Европа Иттифоқи мамлакатлари бозорларига тўғридан-тўғри чиқишни ва бошқа бир қанча масалаларни амалга ошириш имкониятини яратади.

Таъкидлаш лозимки, Россия текстил саноати ҳали ҳам тўлалигича пахта толасини четдан олиб келтиришга боғлиқ бўлиб, корхоналарида қайта ишланадиган пахта толасининг 70% Ўзбекистондан келтирилади. Таҳлилларга кўра, Россия ва айрим Марказий Осиё давлатларида текстил ва енгил саноати товарларига

эҳтиёж ҳар йили 10-15% га ошиб бормоқда. Табиийки, ўсиб бораётган бундай талабни кондириш асосан Ғарб ва Жануби-Шарқий Осиёдаги текстил соҳасида етакчи мамлакатлардан импорт қилиш ҳисобига ҳал қилиниши мумкин, чунки Россиянинг ўзидаги ишлаб чиқарувчиларнинг текстил бозоридаги улуши 20% дан ошмайди.

Ҳозирги кунда Россия ва Марказий Осиё мамлакатларида текстил саноатининг ривожланишига бошқа мамлакатлар, аввало, Хитойдан олиб келинаётган нолегал импорт маҳсулотларининг бозорни тўлдириб юборганлиги ҳам салбий таъсир қилмоқда. Тадқиқотлар кўрсатишича, ҳозирги вақтда бутун Марказий Осиё минтақасидаги текстил бозорининг 70% гача бўлган қисмини Хитойнинг буюмлари ташкил этади. Албатта, алоҳида ҳар бир мамлакатнинг ўзида пахта ва текстил саноатини ривожлантириш бўйича қилаётган мустақил ҳаракатлари диққатга сазовор. Лекин, шуниси аниқки, минтақавий бозорни ҳимоя қилиш ва маҳаллий маҳсулотларнинг жаҳон бозорларидаги рақобатбардошлигини ошириш учун ҳам кооперация имкониятларидан самарали фойдаланиш зарур.

Бу борада мамлакатимиз Президенти И.А.Каримов: “Кооперация ва ҳамкорлик тўғрисида гапирганда биз нафақат ноёб минерал-хом ашё бойлиқларини, нафақат корхоналарнинг ишлаб чиқариш қуввати ва салоҳиятини, балки мамлакатимиздаги мавжуд интеллектуал ресурсларни, юқори малакали ишчи кучларини таклиф этишни ҳам назарда тутамиз”¹⁰, - деб таъкидлаган эди.

Шу муносабат билан, Марказий Осиё давлатлари ва, айниқса, Россия билан аъбанавий шерикчилик алоқаларини яна қайта тиклаш ва ривожлантириш пахта ва текстил тармоқларини ва у билан ҳамбарчас боғлиқ бўлган саноат секторларини таназзул ҳолатидан чиқаришнинг яна бир имкониятидир. Ўз навбатида, Ўзбекистон ҳам Россия Федерациясидаги тармоқлар, илмий техник институтлар, машинасозлик корхоналари салоҳиятидан ҳамда ишлаб чиқариладиган кимёвий толалар ва ипларидан ишлаб чиқаришда самарали фойдаланиши мумкин.

Пахта ва текстил маҳсулотлари ишлаб чиқаришнинг *«қуйи»* ва *«юқори»* даражаларини *вертикал интеграциялашган* тизимларга бирлаштирувчи биргаликдаги текстил ишлаб чиқариш комплексларининг ташкил этилиши кооперациянинг энг оптимал шакли бўлиши мумкин. Ўзбекистон билан Россия, Марказий Осиё мамлакатларининг текстил саноатини ривожлантириш соҳасидаги ҳамкорлигининг янгича шакли минтақадаги текстил комплексларини янада самарали интеграциялаш, кооперациялашадиган давлатлар корхоналари маҳсулотларининг рақобатбардошлигини ошириш учун энг қулай шароитларни яратишга имкон яратади.

Халқаро савдо ва бевосита хорижий инвестициялар назариялари компаниялар нима учун четга ишлаб чиқаришни жойлаштириш ёки бошқа турдаги иқтисодий фаолиятни танлашларининг сабабларини тушунтиришда ишлаб чиқаришнинг халқаро интеграциялашувини тўртта шаклини ажратиб кўрсатадилар. Бу жараён Маркузен, Брайнард ва Венаблес, Экхолм, Хелпман,

¹⁰ Каримов И. Мамлакатимиз таракқиёти ва халқимизнинг ҳаёт даражасини юксалтириш – барча демократик янгиланиш ва иқтисодий ислохотларимизнинг пировард мақсадидир. Т.: Ўзбекистон, 2007, 42-бет.

Мелитз ва Яапл томонидан яратилган моделларда ўз аксини топган.¹¹ Моделларнинг хусусиятидан келиб чиқиб, уларни танлашда аввал ҳар қайси модел қайси стратегия билан боғлиқ ва у қандай натижани кўзда тутади деган саволга жавоб топиб олиш керак. Чунки ишлаб чиқаришни халқаро интеграциялашувида ишлаб чиқаришнинг унумдорлиги ва транспорт харажатлари, иш ҳақи каби кўрсаткичлар жиддий аҳамиятга эга.

Ўзбекистон Республикасининг текстил корхоналарини экспорт салоҳиятини кучайтириш учун бевосита хорижий инвестицияларни жалб этиш орқали асосий фондларни янгилаш биринчи муаммо бўлса, ишлаб чиқарилган маҳсулотни ташқи бозорда сотишни ташкил этиш иккинчи муаммо ҳисобланади. Учинчи муаммо эса транспорт харажатларининг юқорилиги ҳисобланади.

8-жадвал.

Ишлаб чиқаришнинг халқаро интеграциялашуви стратегиялари*

Стратегиялар турлари	Хусусияти	Ишлаб чиқариш энтойи	Йиғиш	Ўзгармас харажатлар	Ўзгарувчан, ҳар бир донна маҳсулотга тўғри келадиган харажат
Миллий ишлаб чиқариш	Ишлаб чиқариш ва йиғиш уйда.	У	У	0	$c(1,1) / \theta$
Қисман глобаллашув	Ишлаб чиқариш уйда, йиғиш четда.	У	Ч	f	$c(1,w) / \theta$
Қисман глобаллашув	Ишлаб чиқариш четда, йиғиш уйда.	Ч	У	g	$c(w,1) / \theta$
Тўлиқ глобаллашув	Ишлаб чиқариш ва йиғиш четда.	Ч	Ч	$f + g$	$c(w,w) / \theta$

*Изоҳ: жадвалда стратегияларнинг оригинал вариантдаги номи сакланиб, 2,3,4 устундаги кўрсаткичларнинг номи ва мазмуни муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Бу муаммоларни юқоридаги жадвалда келтирилган “қисман глобаллашув” стратегиясини қўллаш орқали ечиш мумкин. Бунда Ўзбекистонда жойлашган текстил корхоналарини чет мамлакатларнинг горизонтал интеграция моделининг таркибий қисмига айланишига имкон яратиш керак. Бунинг мазмуни шуки, Ўзбекистонда мавжуд бўлган пахта хом ашёсини қайта ишлаб, ундан ярим тайёр маҳсулот ишлаб чиқарилади, якуний маҳсулотни эса экспорт бозорида ишлаб чиқариш кўзда тутилади. Бунда чет элликлар учун келадиган фойда Ўзбекистондаги арзон ишчи кучи, арзон хомашё ҳамда айланма маблағларни айланиш тезлигини ортиши билан изоҳланади. Ўзбекистон учун эса манфаат чет эл инвестициялари орқали асосий фондларни янгиланиши, бандликни ортиши ва экспорт бозорига осон кириб бориш имконини қўлга киритилишидан иборат бўлади. Ўзбекистоннинг Бутунжаҳон савдо ташкилотининг тўлақонли аъзоси бўлиши арафасида халқаро интеграциялашув стратегиясига муқобил стратегия топилиши мушкул, чунки ушбу стратегияни амалда қўллаш муҳим ижобий натижаларга эришиш учун замин яратади.

¹¹ Markusen J. R. and Venables Anthony J. The theory of Endowment, Intra industry, and Multinational Trade. “Journal of international economics” 52, 2000, pp 209-234.

3. ХУЛОСА

Ўзбекистон Республикасининг экспорт салоҳиятини оширишга қаратилган халқаро маркетингнинг илмий концепциясини ривожлантириш ва ташқи бозорларнинг жозибадорлигини баҳолаш услубиётларини такомиллаштириш ҳамда маҳсулотларни ташқи бозорларга маркетинг стратегияси асосида илгари суриш йўлларини илмий асослаш борасида олиб борилган тадқиқот қуйидаги хулоса ва таклифларни билдириш имконини беради:

1. Бугунги кунда халқаро маркетингнинг роли ва аҳамияти жаҳон иқтисодиётида рўй берган ва шаклланаётган глобаллашув жараёнининг таъсири билан кучайиб кетди. Ўз навбатида ушбу шароитда халқаро маркетинг стратегиясини шакллантирмасдан туриб, Ўзбекистон корхоналари халқаро рақобат устунлигига эга бўла олмайдилар. Бунда Ўзбекистондаги корхоналар халқаро бозорларда самарали фаолият юритишлари учун даставвал тўпланган тажрибага таянишлари керак, яъни бажариш орқали ўрганиш самарасига эришишлари зарур. Бу борада диссертацияда Ўзбекистонда *халқаро маркетинг марказларини* бир бутун тармоқлар мажмуи сифатида ташкил этиш ва ривожлантириш таклифи асосланган.

2. Халқаро бозорларга товарларни экспорт қилишда *мамлакатда макро даражадаги маркетинг тизимида халқаро маркетинг* соҳаси ҳам яратилган бўлиши керак. Мамлакатнинг макро маркетинг тизими аҳолининг турмуш фаровонлигини таъминлаш асосида бозорга йўналтирилган бўлиши лозим. Ушбу тизимнинг самарадорлиги эса ишлаб чиқарувчилар билан истеъмолчиларнинг ўзаро ва бевосита алоқасини таъминлайди.

3. Ҳозирги даврда ва яқин келажакда Ўзбекистон Республикасининг барқарор иқтисодий ўсишини таъминлашда пахта ва текстил маҳсулотларини экспорт қилишнинг аҳамияти ижтимоий-иқтисодий жиҳатдан жуда катта. Лекин халқаро бозорларда ушбу маҳсулотларни сотишда замонавий рақобат устунлигини *маркетинг стратегиясисиз* қўлга киритиб бўлмайди. Ушбу стратегия нафақат маҳсулотни сотиш, балки уни ишлаб чиқариш имкониятларини ҳам қамраб олади. Бу имкониятлар эса биринчи навбатда халқаро миқёсда фаолият юритмоқчи бўлаётган миллий компанияларнинг сармоялари ҳажми ва ишлаб чиқариш технологияларига боғлиқдир.

4. Миллий экспорт тизимининг ривожланишида *диверсификация* ва *марказлашув* стратегиялари аниқ мазмунга эга эканлигини ҳисобга олган ҳолда Ўзбекистон шароитида корхоналар экспорт бозорларига чиқишда ушбу стратегияларни қўллаш учун *қўшимча бешта кўрсаткич*ни ҳисобга олишлари лозим. Булар *тўлов қобилияти, импорт божлари ва нотариф тўсиқлар, истеъмол бозорлари ўртасидаги масофа, транспорт харажатлари* бўлиб, уларнинг хусусиятларини аниқ идрок этган ҳолда республикамиз учун истеъмол бозорлари ўртасидаги масофа ҳамда транспорт харажатлари кўрсаткичлари ниҳоятда муҳимлиги таъкидланди. Сабаби, бу кўрсаткичлар ташқи бозорларни ўзлаштиришда бевосита таъсирга эга. Бу масала ташқи бозорларни ўзлаштириш билан бевосита боғлиқ ҳамда мамлакат sanoat ишлаб

чиқаришини жойлашувига таъсир этиш орқали миллий иқтисодий таракқиётига кучли таъсир қилади.

5. Инвестиция киритиш нарх омили бўйича рақобат устунлигини бергани билан корхона ташқи бозорда узоқ вақт фаолият юритмоқчи бўлса, халқаро маркетинг стратегияси асосидаги рақобат устунлигини таъминлаш ва ривожлантириш йўллари хал этиши зарур. Акс ҳолда корxonанинг ташқи бозордаги ишлаб чиқариш ва сотув фаолияти узоққа чўзилмайди, рақобат устунлиги эса тезда қўлдан чиқади. Бунинг олдини олиш учун ташқи савдо компаниялари ҳамда экспортёр корxonалар халқаро бозорларда *нарх ва маркетинг стратегиясига асосланган рақобат устунлигини* яратишлари ва улардан самарали фойдалана олишлари керак бўлади.

6. Экспортнинг рақобат стратегияси ишлаб чиқариш омили сифатига ва маркетинг технологиясига боғлиқ бўлади. Бу эса халқаро бозорларда фаолият юритувчи ташқи савдо компаниялари ва корxonалар олдида халқаро бозорларга кириб боришда инвестиция киритиш шаклини ва унинг асосида *бозорга кириш моделини* яратиш муаммосини кўядики, унинг ечими куйидаги вазифаларни хал этишни тақозо этади:

- ривожланган мамлакатлар *ТМҚларининг халқаро бозорларга кириб бориш стратегияларини* Ўзбекистон корxonалари ҳам қўллаш олиши мумкинлиги;

- хорижий филиаллар *бош офисга нисбатан қайси шаклда ихтисослашиши* лозимлиги;

- хорижий филиалларнинг *вертикал ва горизонтал ихтисослашуви* билан экспорт бозорларини ўзлаштириш моделларини яратишда қандай боғлиқлик борлигини аниқлаш.

7. Экспортёр корxonаларнинг халқаро маркетинг бўйича менежерлари ташқи бозорларда маркетинг стратегиясини ресурслар, ишлаб чиқариш, ноу-хау яратиш қобилияти ва ўзгарувчанлик имкониятларидан келиб чиқиб яратиши керак. Нарх ва маркетинг стратегиясига асосланган *рақобат устунлигини яратиш* Ўзбекистоннинг экспортёр корxonалари олдида куйидаги саволларга жавоб топиш вазифасини долзарб қилиб қўяди:

- экспортёр компанияларнинг ички бозордаги рақобат устунлиги нимага асосланган ва уни ташқи бозорда ҳам қўлласа бўладими?

- агарда ички бозордаги рақобат устунлиги ташқи бозорга тўғри келмаса, ўзгарувчан рақобат устунлигини яратиш имконияти борми ва у қайси турдаги омиларга боғлиқ бўлади?

Бу ўринда Ўзбекистон Республикасининг ташқи савдо компаниялари ва экспортёр корxonалари учун халқаро рақобат стратегиясини яратиш бугунги кунда ишлаб чиқаришнинг иқтисодий самарадорлигига таъсир этувчи омиларга боғлиқ бўлиши таъкидланди.

8. Экспорт учун мавжуд тўсиқлар ривожланаётган давлатлар иқтисодий таракқиётига кучли таъсир этувчи салбий омил бўлиб, уни тахлил этиш ва ўрганиш экспортнинг *маркетинг стратегиясини* яратишда муҳим аҳамиятга эга. Бунда аввало протекционизмнинг миллий шаклларини кўриб чиқиш ва текстил маҳсулотларига ўрнатилган ташқи савдо тўсиқларини инобатга олган ҳолда аниқ стратегия яратиш мақсадга мувофиқдир.

9. Ўзбекистон Республикаси шароитида пахта ва текстил маҳсулотини экспорт қилувчи экспортёр компаниялар учун маркетинг стратегиясини яратишда *дифференциаллашган ва глобал стандартлашган товарлар* ишлаб чиқариш ва экспорт қилишнинг хусусиятлари эътиборга олинishi керак. Бунда: экспорт маркетинг стратегияси пахта ва текстил маҳсулотлари учун нафақат нарх омили нуктаи назаридан, балки мавжуд ресурслар ва уларнинг асосида шакллантирилиши мумкин бўладиган рақобат устунлигининг шаклини эътиборга олган ҳолда яратилиши; маркетинг стратегиялари *ўрта ва узоқ муддатли даврни ўз ичига олган бўлиши* ва корхоналарнинг халқаро *интеграциялашув моделлари* билан ўзаро мос келиши; халқаро бозорларга кириб боришнинг жадал ва самарали услуби сифатида *бренд* асосида сотиш бозорларига эга хорижий инвесторларни кенг жалб қилиши; МДХ давлатлари экспорт бозорларини ўзлаштиришда тармоқ ички савдоси, *халқаро интеграция ва кооперация асосида дифференциаллашган товарлар ишлаб чиқариш* истиқболга эга бўлиши муҳим илмий-амалий аҳамиятга эгадир.

10. Ўзбекистонда экспортга маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналар ҳамда ташки савдо компанияларининг бугунги кундаги шароитидан келиб чиқиб, экспорт фаолиятини ривожлантиришда *халқаро ва глобал* экспорт стратегияларни қўллаш мақсадга мувофиқдир. Чунки мультидоместик стратегияда экспорт маҳсулотининг харажатлари мослашиш эвазига кўпайиб кетиши эҳтимоли мавжудлиги аниқланди.

11. Миллий пахта-текстил маҳсулотларининг рақобатбардошлигини ошириш бўйича ҳозирги кундаги асосий вазифа - уни ишлаб чиқаришдаги барча технологик босқичларга: пахта толаси ишлаб чиқариш ва ярим тайёр (йигирилган ип, мато, полатно) ва тайёр маҳсулотларни ишлаб чиқаришга тегишли пухта ўйланган маркетинг стратегиясини жорий этишдан иборат. Бунинг учун, ўз навбатида, Республика *пахта ва текстил саноати кластерини* яратишдаги сайи харакатларни янада жадаллаштиришни ҳамда ушбу кластер доирасида тегишли тармоқлар ва муассасалар кооперациясини таъминлаш зарурияти асосланди.

12. Глобаллашув жараёнидаги яна бир мустаҳкам қадам бу – ЕврОсиё минтақасида ягона *“Пахта ва текстил биржасини”* мамлакат ҳудудида ташкил этиш ғоясини илгари суришдир. Диссертацияда республикамизда пахта толаси билан савдо қилувчи биржа ташкил этиш фикри ва уни жорий этиш механизмини *пахта ва текстил маҳсулотлари кластери технологик занжирини* доирасида йўлга қўйишни ва ушбу мажмуалар фаолиятини ривожлантириш муҳимлигини илмий ва назарий жиҳатлари асосланди.

13. Халқаро бозорларни истеъмол қувватини эконометрик моделлаштиришда маълум *“тайм тренд”* усули ёрдамида таҳлил қилиш муҳимдир. Ушбу усул ёрдамида экспортёр товарни ташки бозорларда уни рақобатчилар томонидан сотилиш ҳажми ва ўсиш суръатларидан келиб чиқиб мақсадли истеъмол бозорига баҳо бериши мумкин. Бу усулни пахта хомашёси ҳамда қисман ярим тайёр маҳсулотлар экспорти учун қўллаш мақсадга мувофиқдир. Халқаро экспорт бозорлари тўғрисида етарли ахборотга эга бўлмаган ҳолатда корхоналар учун истиқболли экспорт бозорларини танлашда

регресснон таҳлил усулини қўллаш ёки *маркет скринингини* ўтказиш мақсадга мувофиқдир.

14. Ўзбекистон Республикасининг жуғрофий жойлашуви халқаро бозорларга чиқишда бевосита экспорт фаолиятини бугунги кундаги иқтисодий ва технологик тараққиёт учун жуда муҳим эканлигини, яқин келажакда эса аввал стандартлашган ёки дифференциаллашган ишлаб чиқариш, кейин эса четга инвестиция чиқариш усуллари афзаллигини исботлайди. Умуман, Ўзбекистон ташқи савдо компаниялари ва корхоналарининг халқаро фаолиятини жуғрофий нуқтаи назардан диверсификация қилиш имконияти катта бўлиб, бу мамлакатимизнинг глобал миқёсдаги жуғрофий жойлашуви билан боғлиқлиги билан белгиланади. Бу борада Ўзбекистоннинг Европа билан Осиёни туташтирувчи меридионал транспорт йўлаги эканлиги инobatга олиниб, Ўзбекистон худудида “*Халқаро логистик марказни*” ташкил этиш масаласи ўртага ташланди ва бу масалани ҳал этилиши мамлакатнинг минтақавий миқёсда регионал марказга айланишига олиб келиши таъкидланди.

15. Тадқиқот ишида пахта толасини жаҳон бозорларига етказиш харажатларини камайтиришнинг иқтисодий-математик модели таклиф этилиб, юк ташишни оптимал тарзда ташкил этиш ва терминалларни танлаш масаласи ҳал этилди. Пахта толасини жаҳон бозорларига етказиш харажатларини камайтиришнинг иқтисодий-математик моделини тузишда: *оптималлилик тамойилларини таъминлаш, бир тизимли ёндашув асосида синергик самарани таъминлаш, транспорт-логистик тизимнинг ҳамма бўгинларидаги харажатларни камайтириш, ташқи шарт-шароитларга нисбатан барқарорлик ва кўникувчанликни таъминлаш, халқаро транспорт-экспедиция хизмати кўрсатиш корхонасининг фаолият юритиши сиёсатини тавсифлайдиган кўпгина оптималлик мезонларини самарали қўллаш харажатларни камайтиришга имконият яратади. Таклиф этилган иқтисодий-математик модел асосида хомашё ва текстил маҳсулотларини экспорт қилишдаги транспорт харажатларини 10-12 фоизга камайтириш имкониятини яратади.*

16. Халқаро ишлаб чиқариш интеграцияси методологияси Фарб иқтисодчилари томонидан ишлаб чиқилган бўлсада, у халқаро ишлаб чиқариш фаолияти турли шакллариининг ривожланишини олдиндан белгилаб берадиган фойдалилик функциясига асослангандир. Бинобарин, ўтиш даври иқтисодиётига асосланган мамлакатлар, хусусан Ўзбекистон иқтисодиётининг ривожланишида айни вақтда инвестиция оқимлари, солиқ ставкалари ва транспорт харажатлари билан боғлиқ омиллар катта аҳамият касб этмоқда. Шу ўринда таклиф этилган методология айнан ушбу омилларни ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш учун назарий моделнинг яратилишини кўзда тутди. Демак, маҳаллий корхоналарга бирон-бир турдаги халқаро интеграциялашув стратегиясини таклиф қилишдан аввал, *интеграция стратегиялари турларини ва уларнинг хусусиятларини* кўриб чиқиш, сўнгра Ўзбекистондаги текстил корхоналарини халқаро интеграция учун баҳолаб, маъқул келадиган стратегия турини танлаш таклиф этилди.

4. ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ

I. Монографиялар ва илмий журналларда эълон қилинган мақолалар

1. Адылова З.Д. Истеъмол бозоридида маркетинг. Монография. Т.: “Мехнат”, 2002, 152 б.
2. Адылова З.Д. Халқаро бозорларда маркетинг стратегияси. Монография. Т.: “Фан”, 2006, 200 б.
3. Адылова З.Д. Региональные масштабы экспорториентированной экономической политики // Журнал Налогоплательщика. - Т., 2006, № 3, с. 28-31.
4. Адылова З.Д. Иқтисодий ҳамкоркорлик истикболлари // Иқтисодиёт ва таълим. - Т., 2006, № 3, 134-138 б.
5. Адылова З.Д. Экспорт – иқтисодиёт таянчи. // Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги, 2006, № 10, 4-5 б.
6. Адылова З.Д. Салоҳият ва имконият. Бизга махсус иқтисодий зоналар керакми? // Солик тўловчининг журнали. - Т., 2006, № 10, 41-43 б.
7. Адылова З.Д. Евросиё заминида иқтисодий ҳамкорлик истикболлари. Ижтимоий фикр. // -Т., 2007, №2, 19 б.
8. Адылова З.Д. Ўзаро манфаатли кооперация // Жамият ва бошқарув. - Т., 2007, №2, 94-95 б.
9. Адылова З.Д. Интеграцион жараёнларда янги юксалиш // Жамият ва бошқарув.-Т.,2007, №3, 34 б.
10. Адылова З.Д. Интернационализация производства и ТНК // Рынок, деньги и кредит. - Т., 2007, №4, с. 64-66.
11. Адылова З.Д. Хлопково-текстильный кластер. // Сельское хозяйство Узбекистана. - Т., 2007, №4, с. 17-18.
12. Адылова З.Д. Халқаро бозорларга чиқаш стратегияси // Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги. - Т., 2007 №6, 33-34 б.
13. Адылова З.Д. Халқаро бозорларда ўзбек пахтасининг мавқеи // Бозор, пул ва кредит - Т., 2007. №7, 19 б.
14. Адылова З.Д. Взаимовыгодная кооперация в контексте углубления регионального сотрудничества // Сельское хозяйство Узбекистана.-Т., 2007, №9, 21 с.
15. Адылова З.Д. Новые контуры в стратегии продвижения узбекского хлопка // Экономика и финансы. - М., 2007, №2, с. 56-58.
16. Адылова З.Д. Возможности национального экспорта Республики Узбекистан // Экономика и финансы. - М., 2007, №3, с. 14-16.
17. Адылова З.Д. Экономическая стратегия Узбекистана по развитию экспортной продукции // Экономика и технология. М., 2007, №21 , с. 22-25.
18. Адылова З.Д. Перспективы национального экспорта Республики Узбекистан // Федеративные отношения и региональная социально-экономическая политика. - М., 2007, №4, с. 55-57.

II. Илмий анжуманлар материаллари тўпламларидаги ишлар

19. Адылова З.Д. Замонавий бошқарув ва маркетинг - истеъмол маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналар ривожланиш асосидир // Респ. илм.- амал. анж., Т., ТДИУ, 2003, 182-185 б.

20. Адылова З.Д. Маркетинг ориентированный на потребителя // XVII Плекхановские чтения, М., 21 апреля 2004 г., с. 157-158.
21. Бекмуратов А.Ш., Адылова З.Д. Стратегия развития внешнеторгового маркетинга в продвижение товаров на внешние рынки // Межд. науч. прак. конф., Т., ЦЭЭП, 2004 г., 27-28 мая, с.45-46.
22. Назарова Г.Г., Адылова З.Д. Зарубежный опыт исследования маркетинговых каналов по продвижению товаров на внешние рынки // Респ. науч. прак. конф., Т., ТГЭУ, 2005г., с. 23-24.
23. Адылова З.Д. Истеъмол бозорида маркетингинг ўзига хос хусусиятлари // Респ. илм.- амал. анж., Т., ТДИУ, 2005, март, 71 б.
24. Адылова З.Д., Эштаев А.А. Стратегия экспорта товаров на рынки Центральной Азии // XVIII Плекхановские чтения, М., 26 марта 2005 г., с. 56-57.
25. Адылова З.Д., Мухамедрахимов У.Х. Международные аспекты маркетинга // “Устоз-шоғирд” тизими доирасида. Респ. илм.-амал. анж., Т.,ТДИУ, 2005, 16 май, 69-71б.
26. Адылова З.Д., Хакимов Н.З. Ўзбекистоннинг Европа иттифоқи мамлакатлари билан иктисодий муносабатлари //Респ. илм.- амал. анж., Т.,ТДИУ, 24 май, 2005, 108б.
27. Адылова З.Д. Сотрудничество Республики Узбекистан и Японии в экономике и социальной сфере. Международная научно-практическая конференция. Т., ЛСА Alumni association in Uzbekistan 2005 г., с. 226-231.
28. Адылова З.Д. Оценка маркетинговой привлекательности регионов Узбекистана // XIX Плекхановские чтения, М., 6 апреля 2006 г., с. 190-191.
29. Адылова З.Д. Маркетинговые каналы по продвижению товаров на внешние рынки // Респ. илм.- амал. анж., Т., ТДИУ, 26 декабрь, 2006, 143 б.
30. Адылова З.Д. Ўзбекистон Республикаси минтақаларининг экспорт сиёсати // Республика илмий- амалий анжумани. Т., ТДИУ 2007, 17 январь, 177-180 б.
31. Адылова З.Д. Экономическое сотрудничество в рамках ЕврАзЭС // XX Плекхановские чтения, М., 6 апреля 2007 г., с. 190-191.
32. Адылова З.Д. Зарубежный опыт регулирования внешнеэкономических связей // Сборник научных статей. МГУ им. М.В. Ломоносова. М., 2007 г., с. 12-13.
33. Адылова З.Д. Маркетинг в продвижение товаров на внешние рынки // Сборник научных статей. МГУ им. М.В. Ломоносова. М., 2007 г., с. 60.
34. Adilova Z.D., Ubaidullaeva I.S. Strategic directions of promotion of export production in the international markets. International Symposium. China, july 2-6, 2007., p.42-44.

Ш. Дарслик ва ўқув қўлланмалар

35. Назарова Г.Г., Адылова З.Д. Основы маркетинга. Учебное пособие. Т.,ТГЭУ – 2002 г., 60 с.
36. Назарова Г.Г., Умарходжаева М.Г., Адылова З.Д. Халқаро савдони ривожлантириш тенденциялари. Ўқув қўлланма. Т., ТДИУ 2005, 216 б.
37. Назарова Г.Г., Мухамеджанова Г.А., Адылова З.Д. Экономика зарубежных стран. Учебное пособие. Т., ТГЭУ – 2006 г., 180 с.
38. Назарова Г.Г., Адылова З.Д. Сафаров Н. Тенденции развития международной торговли. Учебное пособие. Т., ТГЭУ – 2007 г., 160 с.
39. Назарова Г.Г., Адылова З.Д. Мухамедрахимов У.Х. Международный маркетинг. Учебное пособие. Т., ТГЭУ – 2007 г., 150 с.
40. Назарова Г.Г., Рузметова Н.Д., Адылова З.Д. Международная бизнес стратегия. Учебное пособие. Т., ТГЭУ – 2007 г., 180 с.

Иқтисод фанлари доктори илмий даражасига талабгор Адылова Зулфия Джавдатовнанинг 08.00.13 – “Менежмент ва маркетинг” ихтисослиги бўйича “Халқаро бозорларга экспорт махсулотларини йўналтиришнинг маркетинг стратегияси” мавзусидаги диссертациясининг

РЕЗЮМЕ СИ

Таянч (энг муҳим) сўзлар: халқаро бозорлар, халқаро маркетинг экспорт махсулотлар, маркетинг стратегияси, ташқи иқтисодий фаолият, халқаро бозорларни сегментлаш, Беничмаркинг, рақобатли позициялаш, кластер, интеграция, кооперация, халқаро транспорт йўлақлари, диверсификация, халқаро иқтисодий ҳамкорлик, Евросийё бозори.

Тадқиқот объекти. Миллий махсулотларни йўналтирилиши мумкин бўлган халқаро бозорлар ҳамда пахта ва текстил махсулотларини экспорти билан шуғулланадиган маҳаллий корхоналар ва ташқи савдо компаниялари ҳисобланади.

Ишнинг мақсади: Ўзбекистон Республикасининг экспорт салоҳиятини оширишга қаратилган халқаро маркетингнинг илмий концепциясини шакллантириш ва халқаро бозорларнинг жозибadorлигини баҳолаш услубийтларини такомиллаштириш асосида миллий махсулотларни ташқи бозорларга йўналтиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг усуллари. Тадқиқот жараёнида иқтисодий воқелик ва жараёнларни билишнинг турли илмий усуллари: иқтисодий тизимларни ўрганишга нисбатан диалектик ёндашув, таҳлил, синтез, комплекс ёндашув, шунингдек, махсус иқтисодий усуллар - қийсий таҳлил, сегментлаш, эксперт баҳолаш, позициялаш ва ахборот тўплаш усуллари қўлланилди.

Олинган натижалар ва уларнинг янгилиги: Диссертация ишида халқаро иқтисодий муносабатларнинг ривожланиши доирасида халқаро маркетинг услублариға муаллифнинг қарашлари асосланган ҳамда жaxon иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида халқаро маркетингнинг роли ва унинг миллий хўжаликнинг иқтисодий тараққиётидаги аҳамияти кўрсатиб берилган. Ишда илк бор “миллий маркетинг”, “экспорт маркетинги” ва “халқаро маркетинг” тушунчаларининг замонавий қийслама таҳлили амалга оширилган ва унинг макро даражадаги функциялари асосланган. Ўзбекистондаги пахта ва текстил махсулотларини экспорт қилувчи ташқи савдо компаниялари ва корхоналари учун экспортнинг маркетинг стратегиясини яратиш услубийти ва андозаси ишлаб чиқилган ҳамда нарх ва маркетинг стратегиясига асосланган рақобат устуңлигини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш имкониятлари асосланган. Ўзбекистоннинг экспортёр корхоналари учун истиқболли экспорт бозорларининг вақт тренди усули ва эконометрик модели асосида маркетинг скрининги ўтказилган ва ташқи бозорларнинг жозибadorлик даражасини тавсифлайдиган қийсий баҳолаш услубийти асосланган. Шу билан бирга диссертацияда Ўзбекистонда пахта ва текстил саноатини ривожлантириш учун халқаро кластерлар яратиш модели ишлаб чиқилган ва ягона Евросийё бозорини шакллантириш заминида тармоқларо халқаро интеграция ва кооперацияни ривожлантириш стратегияси илмий асосланган.

Амалий аҳамияти: халқаро бозорларга экспорт махсулотларини йўналтиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш бўйича олинган илмий-назарий тавсиялар ва амалий тақлифлар маҳаллий корхона ва ташқи савдо компаниялари фаолиятини такомиллаштиришга, махсулотлар экспортни йўлида энг самарали стратегияларни танлашга ҳамда ушбу стратегиялар асосида узоқ муддатли бизнес лойиҳалар яратишга имконият яратади.

Татбиқ этиш даражаси ва иқтисодий самарадорлиги: диссертацияда ишлаб чиқилган тақлифлардан Ўзбекистон Республикаси давлат фан ва техника қўмитасининг Д-2.38 “Ўзбекистоннинг жaxon иқтисодиётиға интеграциялашуви шароитида иқтисодиётни ислоҳ қилиш ва такомиллаштиришнинг хоржий мамлакатлар тажрибасидан фойдаланиш” мавзусида бажарилган илмий лойиҳасида (№1233, 05.05.06), Ўзбекистон Республикаси ТИАИС вазирлиги томонидан (№01/15-195, 11.10.07), Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлиги (№1-Д/20-84, 19.11.07) томонидан ушбу вазирликлар тизимида фаолият юритувчи ташкилотлар амалиётида ҳамда Тошкент давлат иқтисодиёт университети ўқув жараёнида (№35, 30.06.06) фойдаланиш учун қабул қилинган.

Қўлланиш (фойдаланиш) соҳаси: маҳаллий экспортчи корхоналар, Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлиги тизимидаги ташкилотлар ҳамда ТИАИС вазирлиги тизимидаги ташқи савдо компаниялари фаолиятида ва ихтисослашган олий ўқув юртлар дарс жараёнида фойдаланиш мумкин.

РЕЗЮМЕ

диссертации Адильовой Зулфиш Джавдатовны на тему: «Маркетинговая стратегия продвижения экспортной продукции на международные рынки» на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.13 – «Менеджмент и маркетинг»

Ключевые слова: международные рынки, международный маркетинг, экспортная продукция, маркетинговая стратегия, внешнеторговая деятельность, сегментация международных рынков, Бенчмаркинг, конкурентное позиционирование, кластер, интеграция, кооперация, международные транспортные коридоры, диверсификация, международное экономическое сотрудничество, рынок ЕвразЭС.

Объектом исследования являются международные рынки, а также совокупность предприятий и внешнеторговых компаний, занимающихся производством и экспортом хлопка-волокна и текстильной продукции.

Целью работы является разработка научных основ и методологии применения маркетинговых стратегий в продвижении товаров на внешние рынки, формирование научной концепции международного маркетинга, направленной на повышение экспортного потенциала регионов Узбекистана и методики оценки их маркетинговой привлекательности.

Методы исследования. В процессе исследования применялись различные научные методы познания экономических явлений и процессов: диалектический подход к изучению экономических систем, анализ, синтез, комплексный подход и другие общенаучные методы, а также специальные экономические методы – сравнительный анализ, метод экспертных оценок, корреляционный анализ, графический метод, методы сбора и обработки информации.

Основными результатами, составляющими научную новизну исследования являются: авторский подход на методы международного маркетинга в рамках развития международных экономических отношений и на роль международного маркетинга в условиях глобализации мировой экономики и его значения в экономическом развитии национального хозяйства; сравнительный анализ современных понятий «национальный маркетинг», «экспортный маркетинг» и «международный маркетинг» и обоснование их функций на макро уровне; методика и модели создания экспортной маркетинговой стратегии для внешнеторговых компаний и предприятий, экспортирующих хлопковую и текстильную продукцию Узбекистана; обоснование конкурентных преимуществ в ценовой и маркетинговой стратегии, определение возможностей реализации их на практике; модель создания международных кластеров для развития хлопковой и текстильной промышленности Узбекистана; маркет скрининг с применением метода тайм-тренд и эконометрической модели изучения перспективных экспортных рынков для предприятий-экспортеров Узбекистана и методика сравнительной оценки, характеризующей степень привлекательности внешних рынков; обоснование стратегии развития межотраслевой международной интеграции и кооперации на основе формирования единого Евразийского рынка.

Практическая значимость: теоретические предложения и практические рекомендации по разработке маркетинговых стратегий продвижения экспортной продукции на международные рынки позволят совершенствовать деятельность предприятий и внешнеторговых компаний, помогут при выборе эффективных стратегий по разработке долгосрочных бизнес-проектов.

Степень внедрения и экономическая эффективность: выводы и предложения, разработанные в диссертации, были использованы в научном проекте П-2.38 «Разработка рекомендаций по использованию опыта зарубежных стран реформирования и совершенствования экономики в условиях интеграции Республики Узбекистан в мировую экономику» Государственного комитета по науке и технике РУз. (№1233, 05.05.06), а также применяются в практической деятельности внешнеторговых и экспортных компаний МВЭСИТ РУз. (№01/15-195, 11.10.07), в деятельности управлений и организаций Министерства Экономики РУз. (№1-2/20-804, 19.11.07), в учебном процессе Ташкентского государственного экономического университета (№35, 30.06.06).

Область (использования) применения: результаты исследования могут быть использованы в деятельности экспортных предприятий, а также управлений и организаций Министерства экономики РУз. и внешнеторговых компаний системы МВЭСИТ РУз. а также в учебном процессе соответствующих высших учебных заведений Мин.ВУЗа РУз.

RESUME

Thesis of Adilova Zulfiya Djavadatovna on «Marketing strategy for furthering of exports products into international markets " for competition of the doctor of economic sciences scientific degree in the speciality 08.00.13 - «Management and marketing "

Key words: international markets, international marketing, export products, marketing strategy, foreign trade activity, segmentation of international markets, Benchmarking, competitive positioning, cluster, integration, cooperation, international transport corridors, diversification, international economic cooperation, Euroasian market.

The object of research are international markets as well as the set of the enterprises and foreign trade companies engaged in manufacture and export of cotton fiber and textile products.

The purpose of research work is to work out scientific basis and methodology for application of marketing strategies in furthering of goods into external markets; to form scientific concept of international marketing which is directed to raising of export potential of the regions of Uzbekistan and evaluation methods of their marketing attractiveness.

Methods of research: Various scientific methods of knowledge of economic phenomena and processes have been applied during the research process. These are: dialectical approach to studying of economic systems, analysis, synthesis, complex approach and other scientific methods as well as special economic methods such as comparative analysis, the method of expert appraisal, correlation analysis, graphical method, and methods of information collection and processing.

The research results and their novelty are as follows: the author's approach to the methods of international marketing within the development of international economic relations and the role of international marketing in globalization of world economy and its significance in economic development of national economy; comparative analysis of modern notions such as "export marketing" and "international marketing" and justification of their functions on macro level; the method and models for creation of export marketing strategy for foreign trade companies and enterprises which export cotton and textile products of Uzbekistan; justification of competitive advantages in pricing and marketing strategy and determining of possible ways to put them into practice; the model for creation of international clusters for the development of cotton and textile industries in Uzbekistan; market screening with the application of time-trend method and econometric model of studying perspective export markets for exporting enterprises of Uzbekistan; the method of comparative valuation, which characterizes the degree of attractiveness of external markets; justification of development strategy of interindustrial international integration and cooperation on the basis of forming of single Eurasian market.

The practical importance: theoretical suggestions and practical recommendations on the development of marketing strategy to further export products into international markets will allow to improve the activity of enterprises and foreign trade companies, and will help to choose the most efficient strategy for the development of long-term business projects.

The degree of implementation and economic efficiency: conclusions and recommendations worked out in the dissertation were used in the scientific project P-2.38 " Development of the recommendations on the use of experience of foreign countries of reforming and perfection of economy in conditions of integration of the Republic of Uzbekistan into the world economy " of the state committee on science and engineering of the Republic of Uzbekistan (№1233, 05.05.06), and also were applied at foreign trade and exporting companies within the system of Ministry of Foreign Economic Relations, Investments and Trade of the Republic of Uzbekistan. (№01/15-195, 11.10.07), in the activity of offices and organizations of the Ministry of Economy of the Republic of Uzbekistan (№1-2/20-804, 19.11.07), in educational process of the Tashkent state economic university (35, 30.06.06).

Area of application: the research results can be used in the activity of the exporting enterprises, offices and organizations of the Ministry of Economy of the Republic of Uzbekistan and also at foreign trade companies within the system of the Ministry of Foreign Economic Relations, Investments and Trade of the Republic of Uzbekistan, also in educational process of the appropriate higher educational institutions.