



УДК 631.6: 631.8: 628.179 (999.3)

ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИ МАҲСУЛОТЛАРИ ЭКСПОРТИДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ АМАЛГА ОШИРИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ЖИҲАТЛАРИ

Erkinov Shohjaxon Dilmurod o'g'li
Raqamli iqtisodiyot.

Ibragimova Madina Farxod qizi
Agrologistika va biznes fakulteti, Buxgalteriya hisobi,
tahlil va audit yonalish. 2-kurs.

Umirzoqov O'rolbek Yorqul o'g'li
Toshkent Davlat Agrar Universteti Agrolagistika va Biznes fakulteti
Marketing yonalishi 4 kurs talabasi.

Djorayev Ilhom Raimjon o'g'li
Toshkent davlat agrar universteti Agrolagistika va biznes fakulteti
axborot tizimlari va texnologiyalari yonalishi 3-kurs talabasi.

Аннотация: Халқаро иқтисодий алоқаларнинг самарадорлиги жаҳон хўжалигининг байналминаллашуви, миллий иқтисодиётнинг очиқлиги, халқаро меҳнат тақсимотининг чуқурлашуви, янги мультимедиа ва ахборот – коммуникация технологияларининг жорий қилиниши ва халқаро алоқалар соҳасида қарорларни қабул қилиш билан баҳоланган.

Калит сўзлар: экспорт, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари экспорти, маркетинг, озиқ-овқат бозори, ички бозор, макроиқтисодиёт.

Аннотация: Эффективность международных экономических связей оценивалась по интернационализации мировой экономики, открытости национальной экономики, углублению международного разделения труда, внедрению новых мультимедийных и информационно-коммуникационных технологий, принятию решений в области международных отношений.



Ключевые слова: экспорт, экспорт сельскохозяйственной продукции, маркетинг, продовольственный рынок, внутренний рынок, макроэкономика.

Abstract: The effectiveness of international economic relations was assessed by the internationalization of the world economy, the openness of the national economy, the deepening of the international division of labor, the introduction of new multimedia and information-communication technologies, and decision-making in the field of international relations.

Keywords: macroeconomics, export, export of agricultural products, marketing, food market, domestic market.

2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясида энг муҳим йўналишлардан бири сифатида экспорт фаолиятини либераллаштириш ва енгиллаштириш, экспорт таркиби ва географиясини диверсификациялаш, иқтисодий тармоқлари ва ҳудудларнинг экспорт имкониятларини кенгайтириш, ҳамда мобиллигини таъминлаш республикамиз компаниялари олдида ташқи бозорда мустақкам ўрнашиб олиш каби ўта муҳим вазифани юклайди.

Ҳаракат дастурида қуйилган ушбу вазифани ҳал этишда иқтисодий ривожини жадаллаштирувчи омиллардан бири бўлган ташқи иқтисодий фаолиятни ривожлантириш эканлиги исбот талаб қилмайдиган ҳақиқатдир. Илғор усқуналар билан жиҳозланган замонавий корхоналарнинг барпо этилиши саноатнинг янги тармоқларини ўзлаштириш, ташқи бозорларда рақобатдош маҳсулотларни тайёрлашни кўпайтириш, пировардида экспорт ҳажмини оширишга хизмат қилади. Бу ўринда гап фақат экспорт ҳажмининг ўсиш кўрсаткичлари ҳақида бораётгани йўқ.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг мамлакатимизни 2016 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг асосий яқунлари ва 2017 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар маҳкамасининг кенгайтирилган мажлисидаги маърузасида “Кун тартибида ўта жиддий масалалар турибди. Булар – мамлакатимизда яратилган технологияларнинг рақобатдошлигини таъминлаш, “ноу-хау” намуналарини яратиш,



замонавий ахборот-коммуникация технологияларини жорий этиш, яъни юқори сифатли маҳсулот ишлаб чиқаришни таъминлаш бўйича тизимли чора-тадбирларни амалга оширишдир”[1]-деб таъкидлаган эди.

Шу маънода, иқтисодий ривожланишнинг ҳозирги босқичида корхоналарни бошқаришнинг муҳим концепцияларидан бири бири бўлиб маркетинг фаолияти майдонга чиқмоқда. Мақсадга мувофиқ ишлаб чиқариш дастурини шакллантириш, маҳсулотларни сотиш бозорларидаги вижудга келувчи вазиятларга тезкорлик билан жавоб беришда ва охир-оқибат рақобат курашида ғолиб чиқишда маркетинг тадқиқотлари муҳим аҳамиятга эга бўлиб бормоқда.

Шу жиҳатдан олганда, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлариэкспорти билан шуғулланувчи компания маркетинг тадқиқотини самарали ташкил этиши, ҳар бир бўлинманинг фаолиятини энг юқори натижаларга йўналтириши лозим.Халқаро савдодаги кучли рақобат эса компаниялардан халқаро маркетинг тамойилларига асосланган ҳолда қарорлар қабул қилиш, ташқи бозор эҳтиёжларини инобатга олган ҳолда юқори молиявий натижаларга эришишни таъминлайдиган замонавий халқаро маркетингтадқиқотини шакллантиришни талаб этади.

Ўз навбатида халқаро маркетинг тамойиллари ва тадқиқотлари жиддий билим ва кўникмалар талаб этадиган усулларга таянади.Замонавий бозорда, маркетинг нафақат аниқ мақсадга йўналтирилган фаолиятни (ҳаракат) амалга ошириш учун қўлланма, балки “замонавий бизнес фалсафаси”дир. Бу нуқтаи назарга кўра, маркетинг ҳозирда хўжалик фаолиятининг яхлит механизмида, шу жумладан ички ва ташқи иқтисодий режалаштиришда марказий ўринда туради[2].

Компания қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини истеъмолчиларга етказиб бериш жараёнида халқаро маркетинг воситаларидан тўла-тўқис фойдаланади. Компаниялар халқаро маркетинг усулларида фойдаланган ҳолда хорижий мамлакатлар бозорида ташқи иқтисодий фаолиятини амалга ошириш доирасида рақобат позицияларини мустаҳкамлайдилар. Халқаро маркетинг ташқи иқтисодий фаолиятнинг муҳим таркибий қисми сифатида ташқи иқтисодий фаолиятнинг хусусиятларини, кўламини ва эҳтиёжларини ўзида ифода этади[3] ва истеъмолчилар эҳтиёжларидан келиб



чиққан ҳолда компаниянинг ишлаб чиқариш ва савдо тизимини қайта ташкил қилади ҳамда тартиб солади.

Халқаро маркетингнинг сўнгги натижага асосланган ушбу тамойили бир қатор ўзига хос жиҳатларни ўз ичига олади[4]:

- ташқи иқтисодий фаолиятда компания маҳсулотларига бўлган (хизмат) хорижий истеъмолчиларнинг реал талаб ва эҳтиёжларига мувофиқ ишлаб чиқаришни сўнгги натижага йўналтириш;

- ташқи бозор ва истеъмолчилар эҳтиёжлари асосида маркетинг фаолиятида узок муддатли натижаларга интилиш;

- компания маркетинг тадқиқотларини маҳсулот сифатини ошириш ва такомиллаштиришга қаратилиши ва мунтазам тарзда тизимли асосда ташкил қилиш;

- маҳсулотларни хорижий истеъмолчига етказиб беришнинг самарали логистикасини ишлаб чиқиш;

- потенциал истеъмолчилар талабларини инобатга олган ҳолда уларга таъсир этишнинг стратегик ва тактик усуллари яхлит тарзда қўллаш;

- маҳсулотнинг ҳаётлик даври билан боғлиқ барча жараёнларни илмий-ишланмалар, ишлаб чиқариш, савдо-сотик жараёнларни мақсадли тартибга солиш;

- компания ташқи муҳитида, истеъмолчилар, мол етказиб берувчилар, рақобатчилар билан боғлиқ ўзгаришларга тезкор ва аниқ ҳозиржавоб бўлиш;

- ташқи бозорга чиқарилаётган маҳсулотларни турини узлуксиз, ўз вақтида янгилаб бориш;

- ташқи бозорда мустаҳкам ўрнашиб олиш мақсадида компания ва рақобатчиларнинг устувор ва заиф жиҳатларини аниқлаш ҳамда қиёсий таҳлил қилиш

- компания маҳсулотининг ютуқли томонларини ривожлантириш, ташқи бозордаги реклама ва тарғибот ишларини ҳамда ишлаб чиқаришни шу йўналишда ташкил қилиш;

- ташқи бозорга фақат юқори сифатли маҳсулотлар етказилиб берилишини муттасил назорат қилиш;

- компания маҳсулотларининг ўзига хос жиҳатларини тўла намоён қилувчи техник кўрсакичларини яхшилаш, истеъмолчига янги турдаги маҳсулот таклиф қилиш билан бирга қўшимча хизмат имкониятларни етказиб бериш;

- дилерлик шаҳобчаларини фаолиятини ташкил қилиш ва ҳамкорликни самаралилигини таъминлаш учун улар билан доимий алоқада бўлиш;

- компания маркетинг хизмати олдида маҳсулотларни бозорда силжитиш, ташқи бозорда кучли позицияни эгаллашга, юқори савдо ҳажмини ошириш, салоҳияти катта бозорларни излаб топиш масаласини қўйиш.

Компаниянинг ташқи бозорда, хусусан бевосита хорижий истеъмолчига таъсир ўтказиш тадқиқотида турли мақсадларни режалаштирган мулкдорларива уларнинг бошқа субъектлари иштирок этади. Маркетинг тадқиқотларининг типологияси қуйидагича шакллантирилганлигини қайд этиш мумкин[5]:

- ташқи бозор тадқиқоти;
- истеъмолчиларни тадқиқ қилиш;
- компания реклама/ахборотларининг самарадорлигини баҳолаш тадқиқоти;
- бренд тадқиқоти;
- корпоратив ишбилармонлик репутацияси тадқиқоти;
- ички корпоратив тадқиқоти.

Одатда, компанияда маркетинг тадқиқотини амалга ошириш вазифалари транспорт, молия, бухгалтерия каби бошқа турли бўлимларга тақсимланади.

Шуни таъкидлаш керакки, халқаро савдога тобора кичик-кичик компаниялар кириб боришлари йирик компанияларни ташқи бозордаги позициясига жиддий таъсир кўрсатиб келяпти. Йирик ва кичик компанияларнинг бозордаги тактик ва стратегик вазифалари турлича бўлиши мумкин: талабни кучайтириш ва шу асосда ишлаб чиқариш ҳажмини оптималлаштириш, маҳсулотларни истеъмолчиларнинг эҳтиёжларига қараб техник имкониятларини ўзгартириш ва бошқалар.

Шу билан бирга, компаниялар ташқи бозорга чиқиш билан боғлиқ бўлган турли рискларга барҳам беришлари ёки уларни пасайтиришлари керак. Бунда турли сегментлардаги харидорларнинг ҳолати, маҳсулотларнинг ҳаётлик босқичини ташқи



бозордаги талабни ошириш ҳисобига узайтириш, бозордаги позицияларни рақобатчилардан ҳимоя воситаси сифатида диверсификациялаш, сарф-харажатларни камайтириш, мамлакатнинг қиёсий устунлик имкониятларини татбиқ қилиш асосий мезон ҳисобланди.

Юқоридагиларда келиб чиққан ҳолда, республикаимиз қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини экспорт қилиш билан шуғулланувчи компанияларининг ташқи бозордаги фаолияти муваффақиятли бўлиши замирида халқаро маркетинг тамойилларига тўлиқ риоя қилиш билан бирга оқилона маркетинг тадқиқотини ташкил этиш муҳим аҳамиятга эга эканлиги кўринади.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. “Танқидий таҳлил, қайий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қондаси бўлиши керак” мавзусидаги Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг мамлакатимизни 2016 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2017 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси// Халқ сўзи, 2017 йил 16 январь, 1-бет.
2. Барсукова С. В. Международный маркетинг: проблемы и перспективы развития // Вестник Финансового университета, 1999, №3
3. Шибяев М. А., Забудьков В. А. Глобализация мировой экономики как предпосылка развития международного маркетинга // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015, № 5-1.
4. Касаткина Е. А., Градобоев В. В. Основные черты международной маркетинговой политики в современных условиях. Транспортное дело России, 2012, №6-1
5. Шейман С. В. Нужны ли бизнесу маркетинговые исследования// Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. № 4 (84). 2007