

Oktabr, 2024-yil



KONFERENSIYA TO'PLAMI

**MILLIY TARAQQIYOT
STRATEGIYASI: O'ZBEKISTONDA
KAMBAG'ALLIKNI QISQARTIRISH
MASALALARI VA XALQARO
TAJRIBALAR TAHLILI**

ilmiy-amaliy konferensiya



АВТОСАНОАТ КОРХОНАЛАРИ ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ ТИЗИМИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ

Муаллиф: Шарипов Конгратбай Авезимбетович

Аффилиция: Ўзбекистон Республикаси олий таълим, фан ва инновациялар вазири

E-mail: vazir@edu.uz

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13895011>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4853-1575>

АННОТАЦИЯ

Ушбу мақолада автосаноат корхоналари учун халқаро маркетинг тизимини шакллантириш масалалари ўрганилган. Мақолада халқаро маркетингнинг назарий асослари, автосаноат корхоналари учун глобал бозорлар талаблари, рақобатбардошликни ошириш йўллари ва бренд стратегиялари муҳокама қилинган. Ўзбекистон автосаноатининг ривожланишига таъсир этувчи омиллар ва экспорт салоҳиятини ошириш учун зарур бўлган маркетинг стратегиялари таҳлил қилинган. Ўзбекистонлик олимларнинг илмий ишлари асосида автосаноат корхоналари учун халқаро маркетинг ёндашувларини ривожлантириш бўйича амалий тавсиялар берилган.

Калит сўзлар: автосаноат, халқаро маркетинг, рақобатбардошлик, экспорт стратегиялари, Ўзбекистон автосаноати, маркетинг коммуникациялари, бренд стратегиялари, глобал бозорлар

КИРИШ

Халқаро савдо муносабатлари экспорт ва импорт операцияларини амалга оширишда, турли халқаро тендерлар ўтказиш, инвестициялар жалб қилишда, товар ва хизматлар кўринишида намоён бўлиб, мамлакатларнинг иқтисодий ривожланиши ва жаҳоннинг турли бурчакларида фаолият юритувчи трансмиллий корпорациялар манфаатларига хизмат қилмоқда.

Халқаро маркетинг давлатларнинг ташқи бозор конъюнктураси асосида миллий ишлаб чиқаришни шакллантириш, мамлакатлар ихтисослашуви ва турли компанияларнинг ташқи иқтисодий, савдо фаолиятини ташкил қилиши, бошқарув ва назоратнинг марказлашуви билан тавсифланади. Товар ва хизматларнинг мамлакатлар бўйлаб кўчиб юриши билан боғлиқ ушбу мураккаб жараён – халқаро маркетинг заруратини юзага келтиради. Чунки жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви мамлакатлар ва турли минтақавий тузилмаларнинг халқаро ихтисослашувини кучайтиради ва ўзаро товар ва хизматлар айирбошлашнинг ривожланишига хизмат қилади. Бундай ҳолат товар ва хизматларнинг ташқи бозорда силжишида барча омиллар ва ҳужалик алоқаларининг турли шаклларини ҳисобга олишни талаб этади.

МАВЗУГА ОИД АДАБИЁТЛАР ШАРҲИ

Халқаро маркетингнинг ривожланиши бозор талаби, рақобат шароити ва глобал интеграция жараёнларига боғлиқ. Котлер халқаро маркетингни корхоналар ўз маҳсулот ва хизматларини халқаро бозорга олиб чиқиши жараёни сифатида таърифлайди. Шунингдек, халқаро маркетингда бренд стратегияси, маҳсулот дифференциацияси ва бозор сегментацияси каби омиллар муҳим рол ўйнайди.

Автосаноат халқаро маркетингда етакчи ўринни эгаллайди, чунки бу соҳа юқори даражада глобал интеграциялашган. Автосаноатдаги йирик компаниялар, масалан, Toyota, Volkswagen ва Генерал Моторс каби ишлаб чиқарувчилар ўз маҳсулотларини халқаро бозорларга экспорт қилиш орқали катта муваффақиятга эришган. Ўзбекистонлик олимлардан Н.А. Ниёзметовнинг тадқиқотлари автосаноат корхоналарининг маркетинг стратегиялари ва уларнинг экспорт салоҳиятини оширишга йўналтирилган.

Ўзбекистонда автосаноат ривожланиши ҳақида А.Р. Қодиров, Б.А. Каримов каби олимлар ёзган бўлиб, уларнинг ишлари асосан иқтисодий ўсиш ва sanoat тармоқларининг рақобатбардошлигини ошириш масалаларига қаратилган. Ушбу тадқиқотлар Ўзбекистондаги автосаноатнинг экспорт салоҳиятини ошириш учун халқаро маркетинг стратегияларини такомиллаштириш зарурлигини кўрсатади.

Юқоридаги адабиётлар таҳлили кўрсатадики, автосаноат корхоналари халқаро маркетинг тизимини шакллантиришда глобал маркетинг ёндашувларидан фойдаланган ҳолда локал шароитларни ҳам инобатга олишлари зарур. Ўзбекистонлик олимларнинг тадқиқотлари эса халқаро маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва уларни амалиётда қўллашда муҳим аҳамият касб этади.

ТАДҚИҚОТ МЕТОДОЛОГИЯСИ

Ушбу тадқиқот ишларини амалга оширишда илмий тадқиқот методологиясида кенг қўлланиладиган усуллардан фойдаланилди. Автосаноат корхоналари халқаро маркетинг тизимини ўрганишда умумийликдан индивидуалликка ва аксинча тартибда дедукцион ёки индукцион усуллардан фойдаланиш самара берса, абстракт-мантиқий фикрлаш усули эса жараёни тизимли таҳлил қилишда аҳамиятлидир. Илмий таҳлил жараёнида ана шу илмий тадқиқот усулларидан, хусусан, кузатиш, умумлаштириш, гуруҳлаш, таққослаш, таҳлил қилишда эса синтез ва таҳлил усулларини кенг фойдаланилди.

ТАҲЛИЛ ВА НАТИЖАЛАР

Ҳозирги кундаги ташқи иқтисодий муносабатларнинг халқаро меҳнат тақсимооти асосида ихтисослашуви, мамлакатлар ва минтақавий интеграцион тузилмалар ўртасида объектив, барқарор савдо-сотиқ муносабатларни намоён этади. Жаҳон иқтисодиётида халқаро маркетингнинг шаклланиши халқаро меҳнат

тақсимоти, халқаро ихтисослашув ва кооперацияга ҳамда хўжалик фаолиятининг байналминаллашувига асосланган объектив жараён ҳисобланади¹.

Бироқ ғарб мамлакатлари иқтисодий адабиётларида халқаро маркетингни фақат савдо-сотиқни миллий бозор чегараларини кенгайтиришга уриниш деб қаралмайди. Бу масаланинг кейинги жиҳати шундаки, халқаро маркетингда хорижий истеъмолчига “муайян бурчак” остида қараш орқали, ташқи бозорни ижтимоий-маданий муҳитини хусусиятлари ва муайян давлатда компания хатти-ҳаракатининг стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш бўлса, бошқа бир жиҳати халқаро маркетинг бошқарув функция сифатида намоён бўлиб, у халқаро маркетинг фаолияти ташкилий, режалаштириш ва назорат қилиш орқали амалга оширилади².

Халқаро маркетингнинг ушбу жиҳати германиялик маркетинглоглар таърифига мос келади. Чунки миллий компанияларнинг турли мамлакатлар ишбилармонлигининг фаоллиги ва маркетинг қарорлари халқаро концепция таъсирида қабул қилинади³. Бироқ франциялик маркетинглоглар миллий компаниянинг хорижий бозорни эгаллаши ва кейинчалик етарли миқдорда мижозларни сақлаб туриш тадбирлари мажмуаси тизими сифатида қарайдилар⁴.

Халқаро компаниялар ташқи бозорда товар ва хизматларни муваффақиятли силжитиш халқаро маркетинг имкониятларидан – замонавий ишлаб чиқаришни ташкил этиш ҳамда товар сотиш ва хизмат кўрсатиш тизими, жаҳоннинг товар бозорлари конъюнктураси ва истеъмолчилар талаб ва эҳтиёжлари тадқиқотларидан самарали фойдаланишдан иборат бўлиб, халқаро компаниялар миллий компаниялардан фарқи шундаки, унинг товарлари оралиқ ёки тайёр ҳолда бир мамлакатдан иккинчи мамлакатга кўчиб юради.

Шу сабабли халқаро иқтисодий муносабатларда замонавий маркетинг тамойиллари ва усулларидан фойдаланиш муҳим аҳамият касб этиб бормоқда. Ташқи иқтисодий фаолиятда маркетингнинг чуқур кириб боришига XX аср ўрталарида жаҳон ишлаб чиқаришида рақобат муҳити кучайиши, мамлакатлар ва минтақалар ихтисослашувининг янада янги кўринишлари пайдо бўлиши, халқаро меҳнат тақсимоти, савдо-сотиқ муносабатлари жадаллашуви кучли туртки бўлди.

Ҳозирги кунда ташқи иқтисодий фаолиятда компанияларнинг халқаро маркетинг концепцияси товар ва хизматлар жаҳон бозорида силжитиш билан характерланиб, компаниянинг ташқи иқтисодий фаолиятдаги иштироки даражасига боғлиқ.

Мамлакатлар ва компанияларнинг ташқи иқтисодий фаолиятдаги иштироки куйидагича бўлиши мумкин:

- мамлакат ёки компания мунтазам товарларни экспорт қилмайди ва чет элдан товар ва хизматларни импорт қилади;

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

¹ Соболев В.Ю. Методологические основы формирования международного маркетинга. Дисс. ... докт. экон. наук. – М., 2000. - 274 с.

² Сейфуллаева М.Э. Концепция международного маркетинга, // Маркетинг в России и за рубежом, №1, 1998.

³ Berekoven Ludwig, "Internationales Marketing", Berlin, 1985., 89-pg

⁴ Dayan Armand, "Le marketing", "Presses Universitaires de France", 1986.105-pg

– мамлакат ёки компания қўшма ишлаб чиқариш шаклида халқаро саноат ва илмий-техник ҳамкорликларда иштирок этади.

Одатда мамлакат ва компанияларнинг халқаро меҳнат тақсимоотидаги фаоллигига зарурат сифатида қуйидаги сабаблар кўрсатилади:

– ишлаб чиқариш қувватларидан самарали ва тўла фойдаланиш ҳамда замонавий технологиялар, ноу-хауларни киритиш;

– товар ёки хизматлар экспортдан молиявий имкониятларни ошириш;

– мамлакат ёки компаниянинг жаҳондаги мавқеини оширишга интилиш;

– мамлакат ёки компанияни рақобатбардошлигини таъминлаш;

– хорижий валюта жалб қилиш имкониятини кенгайтириш.

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

Шундай қилиб, ташқи иқтисодий фаолият орқали молиявий манфаатга эришиш мақсадга эришиш ҳисобланади. Қайд этиш керакки, ташқи иқтисодий фаолиятда халқаро маркетингни амалга ошириш жаҳон иқтисодиёти глобаллашуви таъсири асосида маркетинг тамойилларида ўзгаришлар бўлишини тавсифлайди. Худди шундай ўзгаришларни ташқи иқтисодий фаолиятда маркетинг босқичма-босқич ривожланишида маркетинг воситаларида кузатиш мумкин.

Замонавий ахборот технологиялари ва телекоммуникация воситаларининг ривожланиши жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви жараёнини янада жадаллаштириб юбормоқда ва ягона ахборот маконининг таркиб топиши натижасида глобал бозор вужудга келди. Шунингдек, фан-техника тараққиёти товар ва хизматлар таркибига жиддий таъсир ўтказиб, маркетинг услубларини тезкор равишда ўзгаришларга мослаштириш жиддий муаммога айланмоқда.

Мамлакатлар турли интеграцион бирлашмаларни шакллантириб, жаҳон бозор сегментларига мунтазам таъсир ўтказиб, товар ва хизматлар оқимини тинимсиз, айрим ҳолларда хаотик ўзгаришига сабаб бўлмоқда. Жаҳон бозорида сотувчи, харидор ёки савдо воситачилари ўртасидаги муносабатлар янги мазмун билан борган сари бойиб бориб, бозор сегментларидаги ўзаро муносабатлар халқаро маркетингни белгилаб берувчи муҳим хусусиятларидан бирига айланди.

Айнан халқаро маркетингнинг ушбу хусусиятлари мамлакатнинг ички бозори амалга оширилаётган маркетингдан ажратиб туради. Ваҳоланки, маркетингда ички ва ташқи бозорда бир хил тамойиллар асосланади. Шу билан бирга, ташқи бозор ва унинг шароитларининг ўзига хос хусусиятлари халқаро маркетинг тамойилларида алоҳида эътиборга олиш зарур жиҳатларни белгилайди.

1-жадвал. Ташқи иқтисодий фаолият соҳасида маркетинг ривожланишининг босқичлари таснифи

Босқичларнинг номланиши	Таснифи
Анъанавий экспорт	Товарни келгусида қўллаб-қувватламаган ҳолда сотиш. Экспортчи сотиб олувчи олдида товар харидигача бўлган давргача жавобгар, одатда, товарнинг кейинги тақдири билан қизиқмайди.
Экспорт маркетинги	Экспортчи мунтазам ташқи бозорни ўрганади ва бу орқали бозорнинг талабларига ишлаб чиқаришини мослаштиради. Бундай ҳолатда, экспортчи доимо бозорни тадқиқ этади ва товарнинг сўнги истеъмолчигача бўлган йўлини назорат қилишга ҳаракат қилади.
Халқаро маркетинг	Экспортчи хорижий бозорларни чуқур ўрганади ва маркетинг воситалари, шунингдек, ташқи иқтисодий фаолиятнинг турли шаклларини бутун мажмуидан фойдаланади: илмий ва техник айирбошлаш, шартнома асосида ишлаб чиқариш, қўшма корхоналар, филиаллари ташкил этиш.
Глобал маркетинг	Маркетинг фаолияти чет элда нафақат савдо, балки бизнеснинг деярли барча функционал соҳаларини қамраб олади: таъминот, тадқиқот ва ривожлантириш, кадрлар, молия ва бошқалар. Бу чет мамлакат шароитида компанияни бозор тамойиллари асосида бошқариш. Халқаро менежмент трансмиллий корпорацияларга хос халқаро бошқарувдир.

Ташқи бозорга чиқиш билан боғлиқ қарор истеъмолчилар манфаатларига мос келиши билан бирга ташқи иқтисодий фаолиятнинг узоқ муддатли мақсадларини қониқтириши керак. Бундай боғлиқлик стратегик қарорлар (муаммолар диагностикаси, мақсадни шакллантириш, ресурсларни аниқлаш, кадрлар танлаш) ва ташкилий-иқтисодий (бўлинмалари, сервис ваколатхоналари, сўнги маҳсулот) ўртасида бўлиб, компания маркетинг стратегияси муваффақиятининг асосий шарти ҳисобланади.

Мамлакат ёки компаниянинг ташқи бозор фаолиятида маркетингни ташкил қилишга бир қатор қарорлар ажратиб қўрсатилади:

- ташқи бозорга чиқиш имконияти ва мақсади;
- ташқи бозор устунликлари ва хатарлари;
- истеъмолчиларнинг мавжуд товарлар ва хизматларга ёки янги товар ва хизматларга талаблари;
- ташқи бозор хусусиятлари ва истеъмолчиларнинг шахсий жиҳатлари;
- ташқи бозорга чиқиш учун ҳамкорлар гуруҳини шакллантириш;

- ташқи бозорга чиқиш учун ишлаб чиқариш, товар ва хизматлар таркибини бозор эҳтиёжига мослаштириш;
- халқаро маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш.

ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР

Автосаноат корхоналари учун халқаро маркетинг тизимини шакллантириш, глобал рақобатбардошликни таъминлаш ва янги бозорларни забт этишда муҳим стратегик қадам ҳисобланади. Ушбу мақолада халқаро маркетингнинг назарий ва амалий жиҳатлари, Ўзбекистон автосаноатининг ривожланиш истиқболлари ва экспорт салоҳиятини ошириш йўллари кўриб чиқилди.

Тадқиқотлар кўрсатадики, Ўзбекистон автосаноати халқаро бозорларда муваффақиятга эришиши учун маркетинг стратегиясини тўғри танлаш, маҳсулот сифатини ошириш ва бозор талабларига мос равишда инновациялар жорий этиш зарур. Ўзбекистонлик олимларнинг ишлари таҳлили шуни кўрсатадики, халқаро маркетингда муваффақият қозониш учун корхоналар рақобатбардошликни ошириш, самарали коммуникация стратегияларини қўллаш ва халқаро стандартларга мос маҳсулотлар ишлаб чиқаришга алоҳида эътибор қаратишлари лозим.

Мақолада қайд этилган тавсиялар, хусусан, рақобат устунликларини кучайтириш, экспорт стратегиясини такомиллаштириш ва халқаро савдо қоидаларидан самарали фойдаланиш Ўзбекистон автосаноат корхоналари учун муҳим аҳамият касб этади. Халқаро маркетинг тизимини ривожлантириш, маҳсулот брендини шакллантириш ва глобал бозор талаблари асосида маркетинг ёндашувларини такомиллаштириш орқали автосаноат корхоналари халқаро майдонда ўз позицияларини мустаҳкамлаши мумкин.

Умуман олганда, халқаро маркетинг тизими нафақат автосаноат корхоналарининг иқтисодий кўрсаткичларини яхшилаш, балки миллий иқтисодиётга ҳам ижобий таъсир кўрсатиши мумкин. Шу боис, автосаноат корхоналари халқаро маркетинг стратегияларини жорий қилиш ва ривожлантиришга жиддий эътибор қаратишлари лозим.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

Казанцев А.К. Основы инновационного маркетинга. Теория и практика. Учебник для вузов. 2-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Экономика, 2008. -356 с.

Абулқосимов Х.П. Корхонанинг халқаро маркетинг фаолияти. Монография. – Т.: Академия, 2002. - 114 б.

Акрамов Т.А. Корхоналар инновацион маркетинг стратегиясининг концептуал асосларини такомиллаштириш. Монография. – Т.: Молия, 2017. –141 б.

Саматов Г.А. и другие. Корпоративный менеджмент. – Т.: Консаудит Информ – нашр, 2006. – 231с.

Бабабекова Д.Ш., Турсунов Б.О. Миллий иқтисодиёт рақобатбардошлигини оширишнинг шарт-шароитлари ва асосий йўналишлари. Монография. – Т.: VNESHINVESTPROM, 2018 й. -112 б.

Юлдашева О.У. Теория и методология формирования и развития маркетингового потенциала компании. //Под ред. д-ра экон. Наук, проф. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во Инфо-Да, 2005. –240 с.

Соболев В.Ю. Методологические основы формирования международного маркетинга. Дисс. ... докт. экон. наук. – М., 2000. - 274 с.

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

Berekoven Ludwig, "Internationales Marketing", Berlin, 1985., 89-pg

Dayan Armand, "Le marketing", "Presses Universitaires de France", 1986.105-pg

1 NO
POVERTY

