

**MARKETING TADQIQOTLARI – EKSPORT SALOHIYATINI OSHIRISHNING STRATEGIK
YO'NALISHI SIFATIDA**

Xojiyev Elshod Yoqub o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Marketing kafedrası dotsenti, PhD

Email: elshodkhojiev@gmail.com

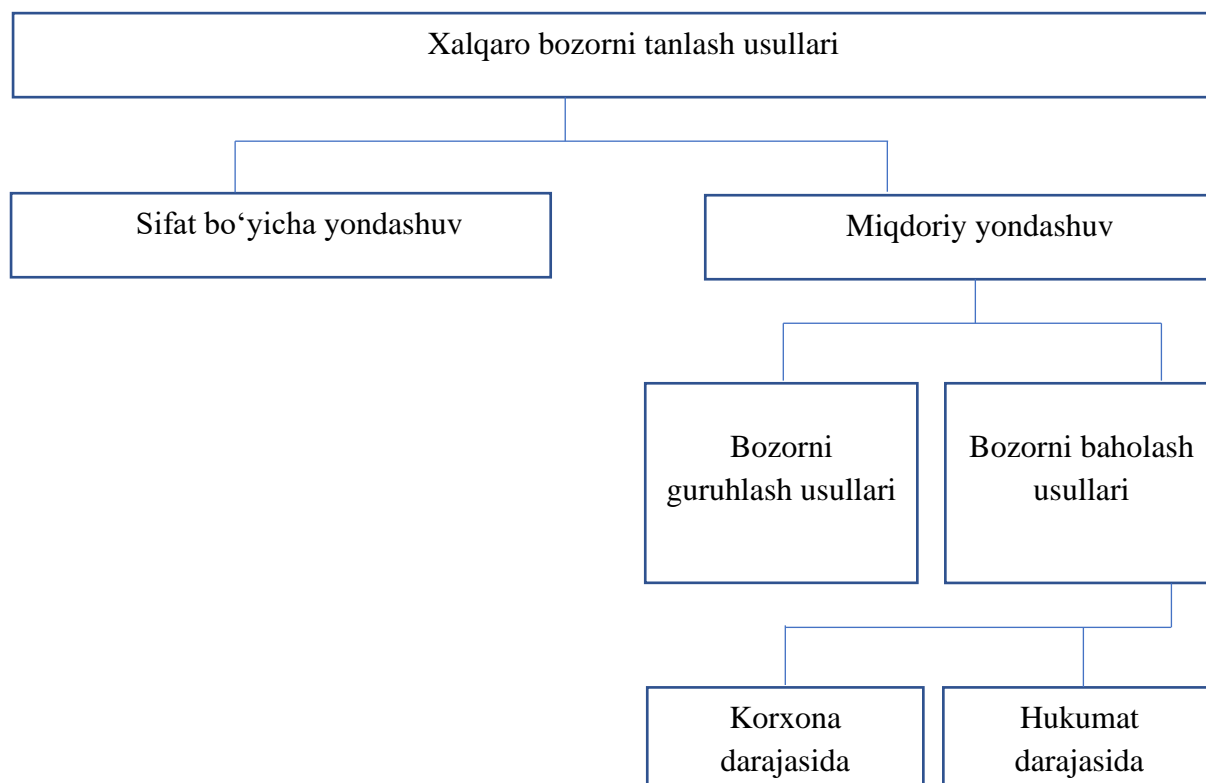
2024-yilning 18-yanvar kuni Prezident Shavkat Mirziyoev raisligida “2024 yilda investitsiya, eksport va xalqaro hamkorlik sohalarida amalga oshirilishi lozim bo'lgan ustuvor vazifalar” yuzasidan o'tkazilgan videoselektor yig'ilishida bugungi kunda O'zbekiston Respublikasidan eksport qilinayotgan eksportning 50 foizi 4 ta bozorga – Rossiya, Xitoy, Qozog'iston va Turkiyaga to'g'ri kelishi ta'kidlandi. Yoki, eksportning asosiy qismini tashkil qiladigan 20 turdagi mahsulot 1 ta bozorga bog'liq bo'lib qolganligi ko'rsatib o'tildi.

Bugungi kunda meva-sabzavot mahsulotlari yetishtirish va uni tashqi bozorlarga yetkazib berish salohiyatini tadqiq etish mahalliy hamda xorijiy iqtisodiy adabiyotlarda alohida o'rganilayotgan tarmoqlardan biri hisoblanadi. Buning dolzarbligi korxonaning eksport salohiyatini aniqlash va o'rganish bilan bog'liq bo'lib, uning imkoniyatlarini obyektiv baholashga imkon beradi hamda bu bozor sharoitida juda muhim hisoblanadi.

Eksportni rivojlantirish orqali o'sishni rag'batlantirishni xohlaydigan hukumatlar va alohida korxonalar eksport kombinatsiyalarining katta sonini aksariyat hollarda eksport imkoniyatlarining ko'pligi va faqat ularning cheklangan soni resurslarning kamligi tufayli o'rganilishi mumkinligi bilan farqlashi lozim [1].

Biroq, dunyo bo'ylab eksport imkoniyatlarini baholash jarayoni bir qator sabablarga ko'ra juda murakkab hisoblanadi. Bular jahondagi barcha mamlakatlarning mumkin bo'lgan barcha eksport imkoniyatlarini o'rganish qiyinligini va iste'molchilar, korxonalar yoki hukumatlar to'g'risidagi aniq hamda ishonchli ma'lumotlarning mavjud emasligini o'z ichiga oladi [2]. Tegishli xalqaro bozorni tanlash jarayonlarini shakllantirish uchun ko'plab tadqiqotlar olib borildi va turli bozorlar kirish bo'yicha tanlash usullari keltiriladi.

1980-yillarning oxirlarida Papadopoulos va Denis xalqaro bozorni tanlash usullari to'g'risidagi adabiyotlarni umumlashtirib, xalqaro bozorni tanlash usullarini turkumlashtirdilar. Ular birinchi navbatda ikkita keng turdagi ya'ni sifat va miqdoriy yondashuvlarni aniqladilar hamda miqdoriy yondashuvlarni bozorni guruhlash va bozorni baholash usullariga ajratdilar. Xalqaro bozorni tanlash bo'yicha olib borilgan tadqiqotlar va so'nggi adabiyotlarda bozorni baholash usullari tadqiqotning maqsadlaridan kelib chiqqan holda firma darajasidagi va mamlakat darajasidagi usullarga bo'lingan. Yuqorida keltirilgan turkumlashtirish quyidagi rasm orqali ko'rib chiqamiz.



1-rasm. Xalqaro bozorni tanlash klassifikatsiyasi

“Sifat bo'yicha yondashuv” ko'p holatda tadqiqot uchun tanlab olingan mamlakatlarning ro'yxatini aniqlab olishdan boshlanadi. Ikkinchidan, muayyan mahsulotni eksport qilishning maqsadlari va cheklovlari eksport qilinishi rejalashtirilgan mahsulotlar ko'rib chiqilayotgan har bir mamlakat uchun belgilanadi. Ushbu tadqiqotlarda ishlatiladigan sifat bo'yicha ma'lumotlarning tipik manbalariga hukumat, agentliklar, savdo-sanoat palatalari, banklar, distribyutorlar, mijozlar, xalqaro ekspertlar va tashqi bozorga tashriflarni kiritish mumkin [3]. Aksariyat sifatli ma'lumotlar in'ikoslariga asoslanganligi sababi, Papadopulos va Denis sifat bo'yicha yondashuvlar xalqaro bozor tanlashda noaniqlikni keltirib chiqaradi deb hisoblaydi.

Garchi sifatli yondashuvlar in'ikoslariga asoslanganligi uchun tanqid qilinsa-da, bu ma'lumotlar hali ham bozorni tanlash jarayonida o'z o'rniga ega. Bozorlarni miqdoriy asosda tanlagandan so'ng, sifat bo'yicha ma'lumotlar bozorga xos ma'lumotlar (har doim ham hisoblab bo'lmaydigan ma'lumotlar) ni taqdim etish uchun juda qimmatli bo'lishi mumkin. Shuning uchun sifat va miqdoriy yondashuvlar bir-birini to'ldirish uchun birgalikda foydalaniladi va tadqiqot jarayonida ulardan birini yoki boshqasini tanlash shart bo'lmaydi.

Xalqaro bozorni tanlashda “miqdoriy yondashuvlar” ko'p sonli mamlakatlarning ikkilamchi savdo ma'lumotlarini tahlil qilish va taqqoslashni o'z ichiga oladi. Papadopulos va Denis miqdoriy yondashuvlarni ikki toifaga, ya'ni “bozorni guruhlash” va “bozorni baholash” usullariga ajratdi. Bozorlarni guruhlash usullari o'xshashlik asosida mamlakatlarni klasterlashtiradi, bozorni baholash modellari esa bozor salohiyatini firma yoki mamlakat darajasida baholaydi.

“Bozorlarni guruhlash”ga urinish bo'yicha olib borilgan tadqiqotlar Papadopulos va Denis, Steenkamp va Ter Xofstede [5], Shankarmahesh va boshqalar [6] tomonidan umumlashtirildi.

Bozorlarni guruhlash usulida korxonalar uchun jozibador bozorlar allaqachon korxonalar tomonidan muvaffaqiyatli kirib borilgan bozorlarga eng o'xshash bozorlar degan qarashga asoslanadi. Tarkibiy o'xshashliklarga ko'ra, bu usullar firmalarga o'z takliflarini standartlashtirish va maqsadli bozorlar bo'yicha marketing strategiyalarini ishlab chiqish imkonini beradi [7]. Mamlakatlar ijtimoiy, iqtisodiy va siyosiy ko'rsatkichlardagi o'xshashlik asosida klasterlanadi. Mamlakatlarning talab darajalari aksariyat holatlarda hisobga olinmaydi. Bozorlarni guruhlash usullari mahsulotga xos bozor ko'rsatkichlaridan ko'ra faqat umumiy mamlakat ko'rsatkichlariga tayanganligi uchun tanqid qilinadi, chunki makro yoki mamlakat ko'rsatkichlari mahsulotga bo'lgan bozor talabida aks etmasligi mumkin [8]. Ko'proq aniq mahsulot bo'yicha ma'lumotlarini o'z ichiga olishga harakat qilgan tadqiqotlar – ma'lumotlarning etarli emasligi muammosiga duch keladi, ular mahsulot assortimenti bilan chegaralanadi hamda ma'lum bir firmaning va barcha mumkin bo'lgan mahsulot guruhlari uchun qo'llanilmaydi. Shuningdek, guruhlash usullari milliy chegaralar bo'ylab iste'molchilar guruhlari o'rtasidagi o'xshashlikni hisobga olmaydi.

Bundan tashqari, faqat korxonalar tomonidan oldin muvaffaqiyatli kirib borilgan bozor xususiyatlariga o'xshash mamlakatlarga e'tibor qaratish boshqa xususiyatlar mavjud mamlakatlardagi foydali imkoniyatlarni e'tiborsiz qoldirish xavfini tug'dirishi mumkin.

“Bozorni baholash modellari” tashqi bozorlarni bir qancha mezonlar asosida ya'ni bozor salohiyati va jozibadorligini o'lchash bilan baholaydi. Mezonlar usullar bo'yicha farqlanadi va ko'pincha bozor boyligi, hajmi, o'sish, raqobat va kirish ko'rsatkichlarini o'z ichiga oladi. Bozorni baholash usullari bo'yicha adabiyotlarda bozorni baholash usullari “firma darajasida” va “mamlakat darajasidagi” toifalarga bo'linadi.

“Firma darajasidagi” bozorni baholash usullari firmalar tomonidan cheklangan mahsulot assortimenti uchun bozorlarni aniqlashda qo'llaniladi. Ushbu usullar odatda firma maqsadlarini tahlil qilish, rentabellik, menejerlarning tajribasi va bilimlari, mijozlar standartlari va munosabatlari hamda salohiyatli eksport bozorlarini aniqlashda mahsulotni moslashtirish talablarini o'z ichiga oladi. Papadopulos va Denis tomonidan umumlashtirilgan tadqiqotlardan tashqari, firma darajasidagi bozorni baholash usullarini Ayal va Zif, Devidson, Chavusgilv, Kumar va boshqalar, Xoffman, Andersen va Strandskov, Brewer, Andersen va Buvik, Rahman, Alon, Ozorxon, Dikmen, Birgonul va boshqalar tomonidan ham tadqiq etilgan [9, 10]. Ushbu tadqiqotlarning aksariyati tashqi bozorlarning eksport salohiyatini baholashning quyidagi uch bosqichli jarayoniga asoslanadi:

- yanada jozibador mamlakatlarni tanlash maqsadida mamlakatlarning demografik, siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy muhiti asosida batafsil tekshirish uchun dastlabki skriningdan o'tkazish;

- birinchi bosqichda tanlangan mamlakatlarga etkazib berilishi maqsad qilingan mahsulotlarning salohiyatini (bozor hajmi va o'sishi) raqobatchilar, bozorga kirish va boshqa bozor omillari chuqur tahlil qilinadi;

- kompaniyaning sotish salohiyati, rentabelligi va mahsulotni moslashtirish tahlilini o'z ichiga olgan yakuniy tanlov.

Garchi mamlakat darajasidagi bozorni baholash usullari o'xshash o'zgaruvchilarni o'z ichiga olishi mumkin bo'lsada, firma darajasidagi va mamlakat darajasidagi bozor tanlovi usullari

o'rtasidagi asosiy farq shundan iboratki, firma darajasidagi usullar faqat cheklangan mahsulot assortimentiga qaratilgan bo'lib, firma maqsadlari, rentabellik, menejerlarning tajribasi va bilimlari kabi firmaga xos masalalar; mijozlar standartlari va munosabatlari hamda mahsulotni moslashtirish talablari hisobga olinadi.

“Mamlakat darajasida” bozorni baholash usullari esa umumiyroq qo'llanilib, faqat firma darajasida emas, balki ma'lum bir eksport qiluvchi mamlakat uchun eksport imkoniyatlarini tanlashga e'tibor qaratadi. Shuning uchun bu usullar faqat ma'lum bir firma taklif qiladigan mahsulotlardan ko'ra mamlakatlar kombinatsiyasi bo'yicha kengroq mahsulot assortimentini baholash uchun qo'llaniladi. Mamlakat darajasida yondashuvlar turli mamlakatlarning eksportni rag'batlantiruvchi tashkilotlari tomonidan ham ularning eksportini rag'batlantirish faoliyatini rejalashtirish va baholash uchun qo'llanilishi mumkin. Odatda mamlakatda qo'llaniladigan o'zgaruvchilar-darajadagi bozorni tanlash modellari bozor hajmi va o'sishi, iqtisodiy rivojlanishning ko'rsatkichlari, ichki iste'mol, ishlab chiqarish omillari, tarif va notarif to'siqlar, valyuta kurslari, mamlakatlar o'rtasidagi masofalar va joriy xalqaro savdo ma'lumotlarini o'z ichiga olishi mumkin.

Xulosa sifatida shuni ta'kidlash joizki, jahon bozorlariga chiqish, mahsulotni eksport salohiyati va eksport geografiyasini oshirish bo'yicha marketing tadqiqotini olib borish, mevasabzavot mahsulotlarini eksport qilishda marketing tadqiqotlarini o'tkazish orqali qaror qabul qilish imkoniyatidan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoev raisligida “2024 yilda investitsiya, eksport va xalqaro hamkorlik sohalarida amalga oshirilishi lozim bo'lgan ustuvor vazifalar” yuzasidan videoselektor yig'ilishi. 2024-yil 18-yanvar.
2. Papadopoulos, N. and Denis, J.E. Inventory Taxonomy and Assessment of Methods for International Market Selection. *International Marketing Review*, 5, 38-51. <http://dx.doi.org/10.1108/eb008357>
3. Jeannet, J.-P., & Hennessey, D. H. *Global Marketing Strategies*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
4. Pezeshkpur, C. (1979) Systematic Approach to Finding Export Opportunities. *Harvard Business Review*, 57, 182-196.
5. Frenkel Ter Hofstede, Michel Wedel and Jan-Benedict E. M. Steenkamp. Identifying Spatial Segments in International Markets. *Marketing Science* Vol. 21, No. 2 (Spring, 2002), pp. 160-177 (18 pages).
6. Shankarmahesh, M.N., Olsen, H.W. and Honeycutt Jr., E.D. A Dominant Product-Dominant Country Framework of Industrial Export Segmentation. *Industrial Marketing Management*, 34, 203-210. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.09.002>
7. Sakarya, S., Eckman, M. and Hyllegard, K.H. (2007) Market Selection for International Expansion: Assessing Opportunities in Emerging Markets. *International Marketing Review*, 24, 208-238. <http://dx.doi.org/10.1108/02651330710741820>

8. Kumar, V., Stam, A. and Joachimsthaler, E.A. (1993) An Interactive Multi-Criteria Approach to Identifying Potential Foreign Markets. *Journal of International Marketing*, 2, 29-52.
9. Brewer, M. B. Research design and issues of validity. In H. T. Reis & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology* (pp. 3–16). Cambridge University Press.
10. I. Dikmen, M. T. Birgonul, C. Anac, J. H. M. Tah and G. Aouad, "Learning from Risks: A Tool for Post-Project Risk Assessment," *Automation in Construction*, Vol. 18, No. 1, 2008, pp. 42-50. doi:10.1016/j.autcon.2008.04.008