

Хулоса сифатида шуни айтиш мумкинки, мамлакатимизда барқарор иқтисодий ўсишининг муҳим омиллари сифатида қуйидагиларни эътиборга олиш тавсия этилади:

-барқарор иқтисодий ўсиш суръатларини оширишда давлат кўмагини кенгайтириш;

-иқтисодиётнинг етакчи тармоқларини янада такомиллаштириш;

-мамлакатимизга ички ва ташқи инвестицияларни жалб этиш механизмларини такомиллаштириш;

-мамлакатнинг барча ҳудудларида корхоналар яратиш ва кичик бизнес ва оилавий тадбиркорликни ривожлантириш.

Адабиётлар рўйхати:

1. *Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёев “Ўзбекистон – 2030” стратегияси тўғрисида”ги фармони ҳамда “Ўзбекистон – 2030” стратегиясини 2023 йилда ўз вақтида ва сифатли амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори 11.09.2023.*

2. *Ситмуратов Ш.Т. Иқтисодий ўсишнинг моҳияти ва моделлари. «ORIENT ART AND CULTURE» илмий-методик журнали. «Ўзбекистонда илм-фан ва таълим» №2-сонли конференция тўплами, 2020.*

3. *Янги Ўзбекистон <https://yuz.uz>*

4. *Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Статистика агентлиги маълумотлари.[4]*

5. *Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Статистика агентлиги маълумотлари асосида муаллиф томонидан яратилган.*

ТИКУВ-ТРИКОТАЖ МАҲСУЛОТЛАРИНИНГ ХАЛҚАРО САВДОСИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИДАН ФЙДАЛАНИШ ЗАРУРИЯТИ

Дўстмирзаев Фарҳод

Тошкент тўқимачилик ва енгил саноат институти ўқитувчиси

Ўзбекистон Республикаси иқтисодий ислоҳотларни чуқурлаштириш ва иқтисодиёт очиқлигини ошириш жараёнида республиканинг жаҳон савдосига интеграллашувини ва импорт оқилоналигини ошириш, ташқи ва ички бозорда миллий ишлаб чиқарувчилар рақобатбардошлигини таъминлаш шароитларини яратиш долзарб маъно касб этади. Ташқи савдо иқтисоди муаммолари кўплаб тадқиқотчилар томонидан ўрганилган бўлсада, аммо бу соҳада халқаро маркетинг тамойилларидан фойдаланиш масаласи етарлича ўрганилмаган.

Тикув-трикотаж маҳсулотлари бозори бошқа бозорлардан ўзининг маҳсулотлар турининг хилма-хиллиги, истеъмолчилари хатти-ҳаракатининг ўзига хослиги, модага муносабатнинг ўзгачалиги, уларнинг географик, миллий, тарихий, минтақавий хусусиятлари билан ажралиб

туради ҳамда маркетинг тадқиқотларини ўзига хос усул ва услубиятларда олиб боришни тақозо этади.

Бизнинг фикримизга, ушбу хусусиятлар қуйидагилардан иборат:

1) маркетинг тадқиқотларини олиб боришга тизимли ёндашувни амалга ошириш;

2) маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш учун замонавий маркетинг технологиялари, усул ва услубиятларидан фойдаланиш;

3) бошқа аниқ фанлар, илмий ва билим йўналишлари томонидан ишлаб чиқилган ва амалиётда қўлланилаётган усуллардан самарали фойдаланиш;

4) маркетинг тадқиқотларида инсон омилининг алоҳида ролини очиб бериш;

5) товарлар нархини белгилашда ишлаб чиқарувчилардан кўра харидорларнинг ҳал қилувчи рол ўйнашига эътибор бериш ва бошқалар.

Жуда кўплаб миллий компаниялар учун маркетингнинг глобаллашуви муаммоси энг долзарб масалалардан бири саналади. Глобал корпорация барча жаҳон бозори ҳудудлари учун бир хил маҳсулот турини таклиф этади, бу эса етарли даражада харажатларни камайтириш ва рақобатда устунликка эришишни таъминлайди.

Глобал экспорт стратегиясини қўлловчи компаниялар ўз позицияларида маҳсулотларини маҳаллий шароитларга мослаштиришни назарда тутмайдилар. Шу сабабли, мазкур корхоналар маҳсулотларининг халқаро истеъмолида фарқли жиҳатлар камдир. Ушбу стратегиянинг афзаллик жиҳати фойда миқдорини маҳсулот таннархини камайтириш орқали ошириш мумкинлиги билан ифодаланади.

Мультидоместик экспорт стратегияси жорий этилганида экспортёр корхоналар маҳсулотларини харидорлар талабига, маркетинг стратегиясини эса танланган бозор шароитига мослаштирадилар.

Баъзи ҳолларда глобаллашув қандайдир миллий маданиятни экспансия қилиш шаклини олади: маълум тармоқда нуфузга эга ва айрим мамлакат ҳудудида етарлича танилганлиги боис глобал товар доимо муваффақиятга эришади. Бошқа ҳолларда глобализация асосида товар ва хизматнинг юқори сифатлилиги ётади.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда глобаллашув ва локаллашувлар ўртасида муқобил психографик тадқиқотни амалга ошириш фойдали бўлади.

Психография – турмуш тарзини ўлчашнинг кенг тарқалган самарали услубларидан бири саналади. Унинг ёрдамида миқдорий қийматларни олиш имконияти туғилади.

Сўнгги йилларда Хитойнинг Америка ва Европа бозорларига фаол кириб бориши Европа ишлаб чиқарувчиларини ҳимоя қилиш стратегиясини ўзгартиришга олиб келиб, улар рақобат кучайиши шароитида ҳам ишлаб чиқариш қувватларни мамлакат ичида

фойдаланишни давом эттирган. Шундан келиб чиққан ҳолда тўқимачилик саноатининг учта асосий стратегияси белгилаб олинган:

– *горизонтал* – дизайн, ишлаб чиқариш, маркетинг ва сотиш бўйича замонавий технологиялардан фойдаланган ҳолда маҳсулот ассортиментларини кенгайтиришга эътиборни қаратишни назарда тутлади. Ушбу стратегия ҳам ривожланган, ҳам ривожланаётган далаатлар учун хосдир;

– *вертикал* – кичик ҳажмдаги бозор сегментларида асосий эътибор сифатга қаратилган. Бу аксарият ҳолларда ривожланган давлатлар ишлаб чиқарувчилари томонидан қўлланилади;

– *ҳажм самарадорлигидан фойдаланиш*, яъни ишлаб чиқариш ҳажмини оширишга асосланган бўлиб, ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва янги бозорларни эгаллаш ҳисобига ҳаражатларни қисқартиришга қаратилган стратегия. Мазкур стратегия асосан ривожланаётган давлатлардаги ишлаб чиқарувчилар томонидан қўлланилади.

Юқорида санаб ўтилган стратегияларни қўллаш натижасида бозорлар таркибида кескин ўзгаришлар юзага келди. Жумладан, компанияларнинг бирлашиши, сонининг камайиши, янгиланиши, сармояларнинг кўпайиши ва ривожланган давлатлардан тўқимачилик саноатини модернизация қилиш учун дастгоҳлар импорти ҳажмининг ошиши кузатилди. Бир вақтнинг ўзида ривожланган давлатларда юқори қўшилган қийматга эга бўлган маҳсулот ишлаб чиқарувчи кичик компаниялар ривожланди.

Тикув-трикотаж маҳсулотлари экспортида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш жараёнида SPACE-усули ёрдамида тикув-трикотаж корхонасининг бозордаги стратегик мавқеини аниқлаш асосида «товар-бозор» матрицасининг такомиллаштирилган вариантыда товар янгиланигининг учта соҳаси: эски товар, корхона учун янги товар, бозор учун янги товар белгиланди, бозорнинг эса иккита соҳаси: эски ва янги тури танланди ҳамда ҳар бир бозор турида тикув-трикотаж корхонасининг тутган стратегик мавқеига мос келадиган, шунингдек товар ва бозорни такомиллаштиришга йўналтирилган маркетинг стратегияси вариантлари ишлаб чиқилган.

Стратегияни қўллашда тўртта параметрдан фойдаланилади ва улар корхона бозор жалб этувчанлигига жавобан нима қилишини, шунингдек бозордаги ҳолатга қараб уни эгаллашида корхона ўзида қандай тадбирларни амалга оширишини ифодалайди. Таклиф этилаётган тикув-трикотаж маҳсулотлари экспортида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш жараёнида SPACE-усули ёрдамида тикув-трикотаж корхонасининг бозордаги стратегик мавқеини аниқлаш асосида “товар-бозор” матрицасининг такомиллаштирилган вариантыда товар янгиланигининг учта соҳаси: эски товар, корхона учун янги товар, бозор учун янги товар белгиланди.

Бозорнинг эса иккита соҳаси: эски ва янги тури танланди ҳамда ҳар бир бозор турида тикув-трикотаж корхонасининг тутган стратегик мавқеига

мос келадиган, шунингдек товар ва бозорни такомиллаштиришга йўналтирилган маркетинг стратегияси вариантлари ишлаб чиқилган.

Умумий хулоса тариқасида тикув-трикотаж корхоналари ташқи бозорда фаолият олиб боришида халқаро маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишга жиддий эътиборларини қаратишлари зарур бўлади. Тадқиқот иши натижалари асосида таклиф этилаётган интеграллашган халқаро маркетинг стратегиясини республикамиз корхоналари фаолиятида қўллаш нафақат МДХ давлатларида, балки жаҳоннинг бошқа бозорларида ҳам муваффақиятга эришишга ёрдам беради.

Тикув-трикотаж корхоналарининг экспорт салоҳиятини оширишда халқаро маркетинг стратегиялари самарадорлигини ошириш учун қуйидагиларга эътиборни қаратиш лозим:

хориж бозорларидаги ўзгаришлар, истеъмолчилар хатти-ҳаракатини маркетинг тадқиқотлари асосида чуқур ўрганиш;

олинган маълумотларни замонавий стратегик таҳлил усуллари ёрдамида таҳлил қилиш;

шакллантирилган стратегик режалар асосланганлигини яна бир таҳлил қилиш, стратегик мақсадларнинг корхона имкониятларига мослигини текшириш;

стратегияни амалга оширишнинг замонавий механизмларини ишлаб чиқиш, керакли стратегик воситалардан ва усуллардан фойдаланиш;

стратегияни амалга оширишнинг ташкилий, ҳуқуқий, иқтисодий механизмларини ишлаб чиқиш ва уларни амалга ошириш;

стратегия натижаларини назорат қилиш ва баҳолаш.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Котлер Ф. *Маркетинг. Менеджмент: Экспресс-курс* / Ф. Котлер; Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – 2-е изд. – М., СПб., Н. Новгород [и др.]: Питер, 2005. – 464 с.

2. Брэддик У. *Менеджмент в организации*. – М.: ИНФРА-М, 1997.

3. Дибб С., Симкин Л. *Практическое руководство по сегментированию рынка*. – СПб.: Питер, 2001.

4. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. *Маркетинговое планирование*. – СПб.: Питер, 2002.

5. Ламбен Ж.-Ж. *Стратегический маркетинг. Европейская инициатива (пер. с фр.)*. – СПб.: Наука, 1996.

6. Исаев Р. *Тўқимачилик саноати корхоналари стратегиясини муваффақиятли амалга ошириш билан боғлиқ муаммолар ва тўсиқлар муҳимлигини аниқлаш // Иқтисодиёт ва таълим*. – 2021. – №. 3. – С. 159-162.

7. *Международный маркетинг: Учеб. пособие для вузов*. – Барнаул: Алтайс. Гос. аграр. университет, 2005. – С.41-42.

8. Kowalski P., Molnar M. *Economic Impacts of the Phase-Out in 2005 of Quantitative Restrictions under the Agreement of Textiles and Clothing // OECD Trade Policy Working Paper No. 90*. 2009. July. P. 18-47.