



KORXONALAR EKSPORT SALOHIYATINI OSHIRISHDA INNOVATSION MARKETING STRATEGIYALARINING O'RNI

Usmonova Diyora Mahmud qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

ORCID: 0000-0001-6755-8779

usmonova.diyora@inbox.ru

Annotatsiya. Ushbu maqolada korxonalar rivoji uchun korxonalarda eksport salohiyatini oshirish usullari va yo'nalishlari, eksport salohiyatini oshirishda innovatsion marketing strategiyalarini qo'llash ahamiyati va zarurligi misollar tarzda ko'rsatib berildi. Mavzuga oid muammolar aniqlanib ularga tegishli tarzda xulosa va takliflar keltirib o'tildi.

Kalit so'zlar: innovatsiya, marketing, korxonalar, eksport, strategiya, iqtisodiyot, mehnat tadbirkor, xarajat, tadqiqot, bozor.

РОЛЬ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В НАРАЩИВАНИИ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ

Усманова Диёра Махмудовна

Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация. В данной статье на примерах показаны методы и направления наращивания экспортного потенциала на предприятиях для развития предприятий, важность и необходимость применения инновационных маркетинговых стратегий при наращивании экспортного потенциала. Выявлены проблемы, связанные с темой, и приведены соответствующие выводы и предложения.

Ключевые слова: инновации, маркетинг, предприятие, экспорт, стратегия, экономика, труд предпринимателя, стоимость, исследования, Рынок.

THE ROLE OF INNOVATIVE MARKETING STRATEGIES IN INCREASING THE EXPORT POTENTIAL OF ENTERPRISES

Usmanova Diyora Mahmud kizi

Tashkent State University of Economics

Abstract. In this article, the methods and directions of increasing export capacity in enterprises for the development of enterprises, the importance and necessity of applying innovative marketing strategies in increasing export capacity are shown in the examples. The problems related to the topic were identified and conclusions and suggestions were made in the appropriate way for them.

Keywords: innovation, marketing, enterprise, export, strategy, economy, labor entrepreneur, cost, research, market.

Kirish.

Jahon iqtisodiyotining globallashuvi sharoitida mamlakatlarning tashqi savdosi va uni boshqarish xalqaro iqtisodiy munosabatlarning eng jadal rivojlanayotgan shakli hisoblanadi. Tashqi savdo operatsiyalarining tobora ortib borayotganligining asosiy jihati avvalambor, mamlakatlarning milliy mahsulotlarni tashqi bozorlarda sotishga bo'lgan intilishlari, xorijiy mamlakatlardan esa ma'lum tovarlarni olish ehtiyojlari va nihoyat, xalqaro mehnat taqsimoti tufayli yuqori daromad olish istagi bilan bog'liq. Zamonaviy tashqi savdo operatsiyalari juda xilma-xildir, shuning uchun ularni to'liq tasniflash uchun ma'lum bir mezonlarni taklif qilish juda murakkabdir.

Zamonaviy bozor mexanizmlarini joriy etish va mahsulotlarni eksport qilish tartibini soddalashtirish bo'yicha keng ko'lamli ishlar amalga oshirilayotganligiga qaramasdan, mahsulotlarning eksporti hajmini ko'paytirish va turlarini kengaytirishga to'sqinlik qiluvchi omillar mavjud.

Xususan, bugungi kunda birgina eksportga yo'naltirilayotgan meva-sabzavot mahsulotlarining 90 foizidan ortig'i kichik ishlab chiqaruvchilar tomonidan yordamchi xo'jaliklarda, shu jumladan tomorqa uchastkalarida yetishtirilmoqda. Aksariyat ishlab chiqaruvchilar xorijiy bozorlarni o'rganish, shartnomalar tuzish va marketing tadqiqotlarini o'tkazish tajribasiga ega emasliklari sababli o'z mahsulotlarini mustaqil ravishda eksport qilish imkoniyatiga ega emas.

Korxonaning eksport faoliyatiga tashqi muhitning rag'batlantiruvchi va cheklovchi omillari ta'sir qiladi. Rag'batlantiruvchi omillar sifatida eksport qiluvchi tadbirkor faoliyat ko'rsatadigan mamlakatning qulay geografik joylashuvi, shuningdek xodimlarning malakasi, iqtisodiy integratsiya holati va import qiluvchi mamlakat aholisining to'lov qobiliyati kabilardir. Cheklovchi omillar orasida bozor ma'lumotlarning noaniqligi, moliyaviy resurslarning yetishmasligi, zamonaviy uskunarlar va texnologiyalarning yetishmasligi, soliq va bojxona cheklovlari va boshqalar kiradi.

Kerakli resurslarga ega bo'lgan tadbirkorlik subyektlari to'g'ridan-to'g'ri (mustaqil) eksportni amalga oshirishi, xorijiy xaridorlar bilan to'g'ridan-to'g'ri xalqaro savdo shartnomalarini tuzishi uchun avvalo, eksport bo'limini yaratishi va uni xalqaro savdo, bojxona hujjatlari, sug'urtani tushunadigan malakali kadrlar bilan ta'minlashi kerak.

Shuningdek, eksport bo'limi mutaxassislari korxonada xalqaro transport operatsiyalarini tahlil qila oladigan, strategik marketingni rejalashtirishda juda tajribali bo'lishi talab etiladi. Bularning barchasi korxonalar uchun katta xarajatlarni talab qiladi va doimiy katta hajmda eksportni amalga oshirilgandagina samarali bo'ladi. Korxonalar to'g'ridan-to'g'ri eksportning amalga oshirishda yana quyidagilarga alohida e'tibor qaratishi lozim:

- mumkin bo'lgan risklarni oldini olish yoki vositachilarning vakolatlari doirasini aniq bilishi;
- tashqi bozorda doimiy ishtirok etishi, bozor bo'yicha doimiy marketing tadqiqotlari o'tkazib borishi, o'zgarishlarni hisobga olishi va ularga o'z vaqtida javob berishi.

Yuqoridagi holatlardan kelib chiqib, eksportni rivojlantirish innovatsion marketing strategiyasini ishlab chiqishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish bilan bog'liq ilmiy-amaliy muammolarni chuqur tadqiq etish, mazkur bozorni rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlarini aniqlashni talab etadi.

Adabiyotlar sharhi.

Doyl (2003) korxonalarining zamonaviy boshqaruvi va marketingning barcha asosiy yo'nalishlarini, ya'ni strategik bozorni rejalashtirish, branding, innovatsiyalar, narxni boshqarish, inqirozni boshqarishning dolzarbligiga katta e'tibor qaratishni ko'rib chiqadi.

Uolker, Boyd, Larshe hamda Mallinzlar (2006) o'z tadqiqotlarida marketing nazariyasi tomonidan tavsiya etilgan strategik tahlil, rejalashtirish va nazorat tushunchalarini batafsil ko'rib chiqqan. Asosiysi esa, dunyoning turli joylarida faoliyat yurituvchi yirik kompaniyalarda

bilimlarni muayyan strategik qarorlar ishlab chiqish jarayonida qo'llashni, uning maxsus vositalari va ushbu qarorlarni qabul qilish modellarini misollar tariqasida taklif etishgan.

Agarkova (2010) o'z tadqiqotida korxonalarni barqaror rivojlantirish mexanizmini shakllantirishda marketing strategiyalarini qo'llashning ahamiyatini o'rgangan va nazariy, uslubiy asoslarini ishlab chiqqan, shuningdek uning ishtirokchilari o'rtasidagi ilmiy aloqalarni rivojlantirish, ishlab chiqarish salohiyatidan unumli foydalanishni tahminlash bo'yicha taklif va tavsiyalar berilgan.

Sadcheko va boshqalar (2020) Korxonalarda, innovatsion marketing raqobatbardoshlikning kalitidir. Innovatsiya innovatsion faoliyat natijasidir. Korxonalarining innovatsion marketing faoliyati innovatsion faoliyatni tashkil etish ko'rsatkichi bo'lib, u korxonaning maqsadlari, rivojlanishi, eksporti va yakuniy natijalari o'rtasidagi bog'liqlik xususiyatini aks ettiradi.

Mahalliy olimlardan akademik G'ulomov (1998) tadbirkorlikga uni marketing va innovatsiya faoliyati bilan bog'lagan holda: "tadbir-kor shunday insonki u pul mablag'lari, mate-riallar va ishchi kuchini jamlashtirib, yangi mahsulot, yangi biznes, yangi ishlab chiqarish jarayonini tashkil etadi".

Iqtisodchi olimlarimizdan Boltaboyev (2004) marketing strategiyasining ta'rifiga uzoq muddatli maqsadlarini ifodalash va mavjud resurslarini ochilayotgan imkoniyatlar bilan taqqoslab ko'rish yo'li bilan ishlab chiqarishni strategik rejalashtirish jarayoni sifatida yondashadi.

Tadqiqot metodologiyasi.

Ilmiy tadqiqot davomida maqolada statistik ma'lumotlar tahlili, ma'lumotlarning analitik va qiyosiy tahlili, korxonalarda innovatsion marketing strategiyalarini qo'llashni asosiy yo'nalishlari, bu borada yuzaga kelishi mumkin bo'lgan muammolar analitik tahlil qilindi. Tadqiqot ishimizda statistik va analitik tahlil yo'nalishlari orqali muammoni chuqurroq o'rganishga harakat qilingan. Muammolar ochib berilib, uning yechimi sifatida tegishli tartibda xulosa va takliflar, asosiy yo'nalishlar kelitirib o'tildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Korxonalar tomonidan eksport qilinadigan mahsulotlarning katta qismi chuqur qayta ishlanmagan va yuqori qo'shimcha qiymatga ega bo'lmagan xom-ashyolar hisoblanadi. Bunday vaziyat mamlakatda eksportga yuqori texnologiyali mahsulotlarni sotishga yo'naltirishga qaratilgan keskin choralar ishlab chiqishni talab etadi.

Eksport holati, korxonalarni tashqi bozorga chiqish yo'llari xalqaro marketing tizimining asosidir. Ko'pgina korxonalar ichki bozorga ishlashni ma'qul ko'radilar, chunki unda ish olib borish osonroq kechadi. Biroq ba'zi omilarning ta'siri korxonalarni tashqi bozorga yetaklaydi. Bular:

- ichki bozor yaxshiroq yoki arzonroq mahsulotlar taklif qiladigan global kompaniyalar tomonidan xujumga uchrash xavfi;
- ba'zi chet el bozorlarida yuqoriroq daromad olishga imkonlar yaratishi;
- ishlab chiqarish masshtablarida iqtisod qilishga erishi uchun korxonalar bozorini kengaytirilishi;
- tavakkalchilikni kamaytirish maqsadida korxonalar bir bozorga bog'lanib qolmasligiga harakat qilishi;
- korxonaning chegara orti mijozlari ulardan milliy chegara ortida ham faoliyat olib borishligini talab qilib qolishi (Tillaxodjayev, 2017).

Rivojlanishning intensiv shakli eksport salohiyatidan samarali foydalanish va o'sishiga uning tarkibini tashkil etuvchi elementlarini sifat jihatidan o'zgartirish orqali erishilganda yuzaga keladi. Bunda korxonaning rivojlanish sur'ati ishlab chiqarish va xo'jalik faoliyatiga jalb qilingan resurslar hajmining o'sish sur'atlaridan sezilarli darajada yuqori bo'ladi. Ekstensiv

rivojlanish intensiv rivojlanishdan farqli o'laroq, uning tarkibiy qismlarining miqdoriy o'zgarishi hisobiga ishlab chiqarish salohiyatidan foydalanish darajasini oshirishdan iborat.

Tadbirkorlik subyekti tashqi bozorga kirishda barcha alternatalarni hisobga olishi va belgilangan maqsadlarni hisobga olgan holda eng oqilona usulni tanlashi kerak. Ma'lumki mamlakatimizda va dunyoning ko'plab mamlakatlarida kichik tadbirkorlik subyektlarining eksport operatsiyalarida passiv ishtiroki mavjud. Bu kichik va o'rta biznesning eksport salohiyatini rivojlanishiga to'sqinlik qiladigan ko'plab muammolar bilan bog'liq bo'lib ular quyidagilar (Tillaxodjajev, 2017):

- kichik va o'rta biznesning tashqi bozordagi raqobatbardoshlik darajasi;
- kichik korxonalarining samarasiz marketingi;
- tashqi bozor ehtiyojlari to'g'risida ma'lumotlarning yetishmasligi;
- eksportni tashkil etish uchun moliyaviy resurslarning yetishmasligi;
- korxonalarining bilim darajasi pastligi;
- eksportni tashkil etishning murakkab jarayoni;
- tashqi bozor uchun unchalik katta bo'lmagan ishlab chiqarish hajmi;
- davriy yetkazib berishni amalga oshira olmaslik va x.k.

Kichik korxonalar uchun mahsulotlarini xalqaro standartlarga moslashtirish murakkab va qimmat jarayonlardan biridir. Xalqaro bozorlarda mahsulotlarni ilgari surish va yetkazib berishda ham muammolar uchrab turadi. Korxonalarining eksport faoliyatini kengaytirish uchun zarur bo'lgan moliyaviy resurslarga ega emasligi, eksport bozorlari va xalqaro savdo qoidalari haqida yetarli ma'lumot va ta'limning yetishmasligi natijasida korxonalar yetarli darajada bozorlarga kirib borisha olmayaptilar.

1-jadval

O'zbekiston Respublikasida korxonalarining eksport salohiyatini ko'rsatuvchi eng muhim mezonlar qiymati, %da (Nosirova, 2021)

№	Mezonlar	Mezonni tavsiflovchi ko'rsatkichlar
1.	Ishlab chiqarish resurslarining holati	1. Ishlab chiqarish quvvati
		2. Sifatni boshqarish tizimi
		3. Ishonchli ta'minotchilar bilan aloqalar
		4. Ishlab chiqarish uskunalarning holati
2.	Ishlab chiqarish va sotish munosabatlarini tashkil etish (logistika)	1. Bojxona operatsiyalarini amalga oshirish buyicha bilimlar
		2. Xalqaro savdo qoidalarini bilish (Inkotermis)
		3. Subpudratchilarning ishonchiligi va samaradorligi
		4. Mahsulotlarni qadoqlash sifatining xalqaro standartlarga muvofiqligi
3.	Moliyaviy resurslar holati	1. Ishchi kapital (Pul oboroti)
		2. Kredit ta'minoti
		3. Mijozlar tomonidan to'lanmaslik xavfidan himoya qilish choralarini
		4. Valyuta xavfidan himoyalani
4.	Axborot resurslarining sifati	1. Veb-saytning eksport bozori normalariga muvofiqligi
		2. Intellektual mulk va axborot huquqlarini himoya qilish
		3. Ta'minotchilar va mijozlarning ma'lumotlar bazasini yaratish
		4. Mijozlar fikri bilan ishlash
		5. Mahsulot ma'lumotlarini tashqi bozorlar talablariga moslashtirish
5.	Inson resurslari holati	1. Chet tillarini bilish
		2. Xodimlarning eksport sohasidagi malakasi (tajribasi)
		3. Eksport faoliyatini olib borish uchun rahbar hodimlarining mavjudligi
6.	Marketing tizimini tashkil etish	1. Raqobatchilarning xalqaro bozorlardagi faoliyati tahlili
		2. Reklama kampaniyalari
		3. Xalqaro ko'rgazma va seminarlarda ishtirok etishi
7.	Korxonalar umumiy savdosida eksportning ulushi (salmog'i)	
8.	Korxonalar umumiy savdosida Xalqaro standartlarga muvofiqlik sertifikatiga ega bo'lgan mahsulotlar ulushi (salmog'i)	
Bu mezonlar guruhlariga bo'linib hisoblandi: 1. 20% dan kamroq; 2. 20 - 40%; 3. 40 - 60%; 4. 60 - 80%; 5. 80% dan yuqori.		

Hozirgi kunda korxonalarining "Eksport salohiyati" kategoriyasini belgilashda turlicha yondashuvlar mavjud. Eksport salohiyati tushunchasi ostida biz mavjud resurlarni yoki ishlab chiqarilgan mahsulotlarning eksport qilish imkoniyatini tushunamiz. Eksport salohiyatini zamonaviy uslublar asosida o'rganib, sinflarga bo'lish mumkin.

Bizning fikrimizcha, korxonalarining eksport salohiyatini 2 sinfga ajratish mumkin:

1) Tarkibiy –eksport salohiyatining tarkibiy elementlarini o'rganib, olingan natijalarga ko'ra;

2) Qiyosiy –raqobatdosh mahsulotlar ishlab chiqaruvchi korxonalarining ish faoliyatini baholab, eksport salohiyatini taqqoslash asosida olingan natijalarga ko'ra.

Quyidagi 1-jadvalda mamlakatimiz korxonalarining eksport salohiyati ko'rsatkichlari o'rganilib 8 ta eng muhim mezonlar keltirib o'tilgan.

Tadqiqotimizda yuqoridagi mezonlar orqali korxonalar faoliyatini o'rganishda olib borilgan izlanishlar ma'lumotlar asosida eksportga yo'naltirilgan korxonalarining faqat 6 foizi yuqori darajadagi eksport salohiyatiga, ya'ni eksport faoliyati o'tkazish uchun qulay sharoit va imkoniyatlarga ega. Barcha korxonalarining 43 foiziga eksport faoliyatini olib borish imkoniyatlari cheklangan bo'lib, 51 foiz korxonalar esa yetarli darajada eksport salohiyatiga ega emas, shuning uchun ularning bozor raqobati sharoitida faoliyati qiyinlashadi (N.Nosirova, 2021) degan xulosaga kelindi.

Export tarkibi ham kuzatilganda nooziq-ovqat xomashyo, mineral yoqilg'i, yog'lash moylari vashunga o'xshash materiallar ekport hajmi yillar kesimida kamayganini kuzatish mumkin (2-jadval).

2-jadval

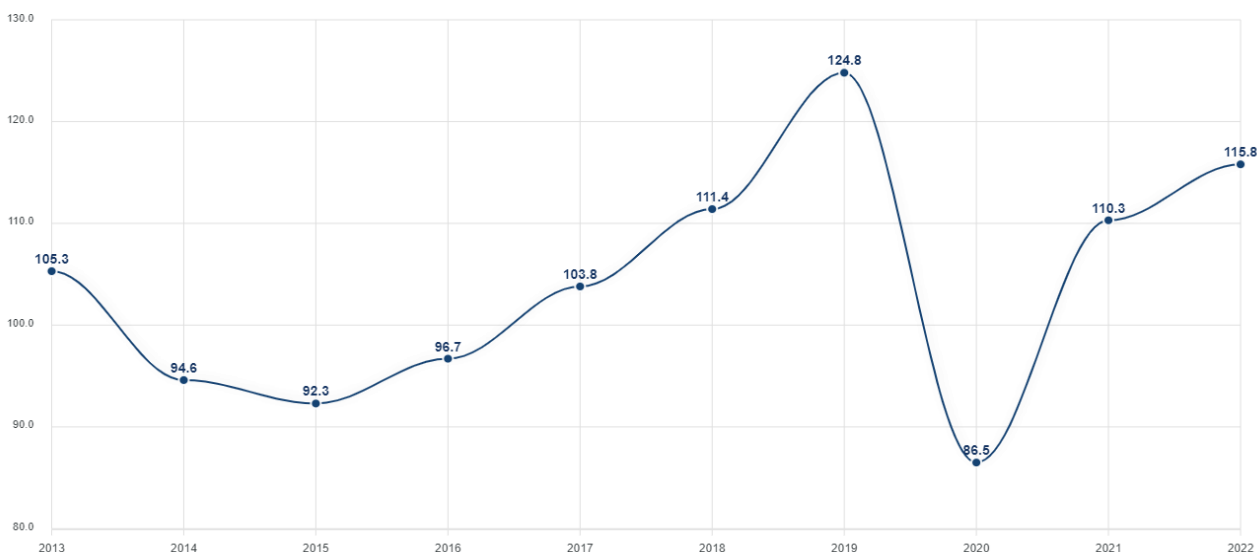
Eksport tarkibi (XSST-2008) (mln.AQSH.doll.)⁸⁰

XSST kodi	XSST nomi	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	Jami:	12 534,2	13 990,4	17 458,7	15 102,3	16 662,8	19 293,7
1	Oziq-ovqat mahsulotlari va tirik hayvonlar	817,9	1 029,9	1 436,4	1 336,2	1 371,8	1 631,5
2	Ichimliklar va tamaki	23,4	22,3	29,8	27,1	36,0	111,0
3	Nooziq-ovqat xomashyo, yoqilg'idan tashqari	626,6	427,5	591,2	456,1	509,5	393,6
4	Mineral yoqilg'i, yog'lash moylari va shunga o'xshash materiallar	1 607,6	2 666,8	2 528,9	659,0	914,8	1 215,2
5	Hayvonlar va usimliklar moylari (yog'lari), yoglar va mumlar	0,0	0,1	12,4	26,8	1,5	21,2
6	Kimyoviy vositalar va boshqa toifalarga kiritilmagan shunga o'xshash mahsulotlar	860,7	881,3	836,5	820,9	1 131,2	1 301,3
7	Asosan material turiga qarab klassifikatsiyalangan sanoat tovarlari	2 200,7	2 411,8	2 752,9	2 906,4	4 333,1	4 383,7
8	Mashinalar va transport asbob-uskunalar	350,8	204,1	421,8	434,4	693,6	973,6
9	Turli xil tayyor buyumlar	311,8	337,6	435,7	617,3	785,6	1 112,4
10	Boshqa tovarlar	3 260,0	2 939,0	4 978,2	5 813,1	4 303,9	4 132,3
11	Xizmatlar	2 474,5	3 070,0	3 434,8	2 005,0	2 581,7	4 017,8

2-jadval ma'lumotlari asosida aytish mumkinki mamlakatimizda eksportni rivojlantirish va bu borada olib borilishi lozim bo'lgan innovatsion marketing strategiyalari hali hamom to'laligicha qo'llanilmayapti. Mamlakatimizning eksportga nisbatan import ko'rsatkichi yuqorilgicha qolmoqda. Korxonalarda innovatsion marketing strategiyalarini qo'llash xalqaro

⁸⁰ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi davlat Statistika Agentligi ma'lumoti

bozor talablariga mos tovarlar ishlab chiqarish va iste'molni tahlil qilish juda muhimdir. Bu borada MASS Mediadan samarali foydalanish, xorijiy iste'molchilar bilan shartnomalar imzolashni kengaytirish va marketing tadqiqotlarida sun'iy intellektni qo'llash orqali strategiyalarni ishlab chiqib uni amalga oshirish juda ahamiyatlidir.



1-rasm. Eksportning o'sish sur'ati (yillik, foizda)⁸¹

1-rasm ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, mamlakatimizda eksport uchun shart-sharoitlar yaratilgan ammo ulardan raqamli iqtisodiyot sharoitida to'g'ri foydalanish mos marketing strategiyasi tanlash kelajakda korxonalar va mamlakat iqtisodiyotida naf keltirgan bo'lar edi. 2019-yilda eksportning eng yuqori ko'rsatkichi 24,8 % o'sish kuzatilgan bo'lsa, korxonalar tashkilotlarning an'anaviy usulda tashkil etilganligi natijasida 2020-yilda 86,5 % gacha tushdi va 2022-yilga kelib 15,8 % o'sishni kuzatishimiz mumkin.

Ushbu holatlar esa korxonalar uchun innovatsion marketing strategiyalarini ishlab chiqishni dolzarblashtiradi. Eksport strategiyasi esa ishlab chiqarishni xorijiy iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirishdir. U korxonaning eksport faoliyatini kengaytirishga yo'naltirilgan bo'lib, ushbu faoliyatni rivojlantirishning maqsadga muvofiqligini va mumkin bo'lgan xatarlarni kamaytirish, imtiyozlarni oshirishni ta'minlaydigan chora-tadbirlarni ishlab chiqish va amalga oshirishni o'z ichiga oladi. Eksport strategiyasini tanlashda tadbirkorlik subyektlari o'zining eksport salohiyatini hisobga oladi, bozorlarni tanlaydi, eksportning strategik maqsadlarini belgilaydi. Eksportni boshqarish strategiyasi ma'lum bir mamlakatda amaldagi qonunchilikni hisobga olgan holda eksport operatsiyalarining xususiyatlarini va "yo'l xarita"larini belgilaydi. Noto'g'ri strategiyani tanlash yoki ishlab chiqilgan strategiyani samarasiz boshqarishni amalga oshirish moliyaviy yo'qotishlarga olib keladi va kompaniyaga jiddiy zarar yetkazishi mumkin.

Korxonalarida innovatsion marketing strategiyasini ishlab chiqish jarayoni quyidagi bosqichlarga bo'linadi (Mamadjanova, 2018):

- tashqi va ichki tahlil o'tkazish;
- strategiyaning maqsadini aniq belgilab olish;
- strategik yo'nalishlar maqsadlarini aniqlash va ular bo'yicha oldindan qarorlar qabul qilish;
- strategik yo'nalishga asoslangan marketing majmuasini ishlab chiqish kabi jarayonlarga ajratish mumkin.

⁸¹ <https://siat.stat.uz/reports-filed/1142/line-data>

Korxonalarining eksport strategiyasini ishlab chiqishning asosiy jarayoni quyidagilardan iborat (Sayfullayev, 2022):

1. Korxonaning eksportga munosabatini aniqlash;
 2. Mahsulotning xalqaro bozordagi salohiyatini baholash;
 3. Eksport sohasidagi jarayonlarni samaraliroq boshqarish, o'zgarishlarni kutish, maqsadlarga e'tibor berish va erishilgan natijalarni bosqichma-bosqich kuzatib borish;
 4. Kompaniyaning barcha manfaatdor tomonlar - mulkdorlar, investorlar, xaridorlar, keng jamoatchilik, eksport faoliyati bilan shug'ullanuvchi xodimlarning eksport sohasidagi maqsadlari bilan tanishish;
 5. Eksport uchun zarur bo'lgan moddiy, mehnat, moliyaviy va vaqt resurslarini aniqlash.
- Jahon amaliyotida tadbirkorlik subyektlarining eksport strategiyalarining quyidagi variantlari qo'llaniladi.

Innovatsion strategiya - bu allaqachon tanish bo'lgan bozorga yangi mahsulot bilan chiqish imkoniyatidir. Bozordagi brendning va o'ziga xos bo'lgan imij bilan mahsulot ishlab chiqaruvchilarning boshqa sanoat mahsulotlari bilan tanish bo'lgan iste'molchilarga yangi mahsulotlarni yanada muvaffaqiyatli taklif qilish imkonini beradi. Ushbu misol G'arbiy Yevropa mamlakatlari bozori uchun muhim bo'lib, unda yetkazib beruvchining nomi va tajribasi, shuningdek mahsulot sifati juda muhim hisoblanadi.

Eksportni diversifikatsiya qilish strategiyasi - bu ishlab chiqariladigan mahsulotlarning asosiy guruhiga aloqasi bo'lmagan mahsulotlarni korxonada ishlab chiqarish dasturiga kiritishdir. Xalqaro bozorga chiqish strategiyasi bu nafaqat mahsulotlarni eksport qilish orqali, balki chet elda ishlab chiqarish quvvatlarini tashkil etish orqali tashqi bozorlarni rivojlantirish, bu, xususan, ushbu bozorda keyinchalik sotilgan taqdirda mahsulot tannarxida transport tarkibiy qismini kamaytirish imkonini beradi.

Segmentlash strategiyasi - bu korxonada tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlarni maksimal darajada to'yinganligi uchun yashirin imkoniyatlarning mavjudligi bilan tavsiflangan bozor segmentini tanlashga asoslangan strategiya hisoblanadi.

Hamkorlik strategiyasi - bu qo'shma korxonalar va umumiy brendlarni yaratish orqali xorijiy sheriklar bilan yaqin hamkorlik qilish bilan birga bozor xususiyatlari va hamkorning intellektual va kapital resurslaridan foydalanish orqali eksportni kengaytirishni nazarda tutuvchi strategiya hisoblanadi. Ta'kidlash joizki, tadbirkorlik subyektlari uchun eksport strategiyasini ishlab chiqish ularning eksport salohiyatini hisobga olgan holda amalga oshirilishi kerak.

Xulosa va takliflar.

Korxonalarda innovatsion marketing strategiyalarini qo'llash orqali eksport salohiyatini oshirish, O'zbekiston iqtisodiyotining global bozorlarda raqobatbardoshligini oshirish va mamlakatning tashqi savdo saldosi yaxshilashda muhim ahamiyatga ega. Ushbu maqolada ko'rsatilgan tahlil va tavsiyalar, korxonalar eksport faoliyatini kengaytirish va ularning xalqaro bozorlardagi muvaffaqiyatini ta'minlash uchun zarur chora-tadbirlarni ko'rsatib beradi. Shu bilan birga, davlat va xususiy sektorlarning birgalikdagi harakatlari korxonalarining eksport salohiyatini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Korxonalarda innovatsion marketing strategiyalarini qo'llashda quyidagilarni e'tiborga olish ma'qul bo'lar edi:

- mahsulotlarni xalqaro standartlarga moslashtirish bo'yicha maslahat va ko'mak ko'rsatish;
- korxonalar boshqaruvida innovatsiyalarni bosqichma-bosqich qo'llash;
- qaramli vositalardan MASS Media vositalaridan kengroq foydalanish;
- xalqaro bozorlar uchun marketing va logistika strategiyalarini korxonada tomonidan ishlab chiqish;
- kichik korxonalar uchun eksport faoliyatini kengaytirish uchun zarur bo'lgan moliyaviy resurslarga kirishni kengaytirish;

- eksport bozorlari va xalqaro savdo qoidalari haqida ta'lim va ma'lumotni oshirish;
- joylardagi korxonalarining samarali faoliyatiga xalal berayotgan, to'sqinlik qilayotgan yoki qilishi mumkin bo'lgan muammolarni muntazam ravishda o'rganib borish va o'z vaqtida bartaraf etish chora-tadbirlarini ko'rish;
- hududdagi bo'sh yoki samarali foydalanilmayotgan bino va inshootlar to'g'risidagi aniq ma'lumotlarning qisqa muddatlarda olish hamda ularni korxonalariga taqdim etilishi jarayonlarini samarali tashkil etish;
- korxonalar faoliyati uchun yanada qulay muhit yaratish borasida har bir hududdagi o'ziga xos xususiyatlarni aniqlash va ulardan kelib chiqqan holda mavjud barcha imkoniyatlarni safarbar etish;
- hududdagi korxonalariga energiya, gaz, suv va kanalizatsiya, issiqlik ta'minoti va boshqa shu kabi muhandislik kommunikatsiya tarmoqlariga ulanishi jarayonlariga e'tibor qaratish hamda bu boradagi ilg'or xorijiy tajribalarni qo'llash;
- mahallalarda oilaviy biznesni rivojlantirish bo'yicha mavjud imkoniyatlar va ularni ro'yobga chiqarish yo'llarini aniqlash, shu asosda oilaviy biznesni tashkil etishning namunaviy shakllarini tavsiya etish va qo'llab-quvvatlash;
- hududdagi eksportga mahsulot chiqaruvchi korxonalariga yordam ko'rsatish va rag'batlantirish orqali ularning tashqi iqtisodiy faoliyat sohasidagi ishtirokini kengaytirish;
- korxonalarni har tomonlama qo'llab-quvvatlab, ularni ichki va tashqi bozorda raqobatlasha oladigan, sifatli mahsulot ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatishini izchil yo'lga qo'ya oladigan mustahkam iqtisodiy sohaga aylanishini ta'minlash lozim.

Adabiyotlar/Literatura/Reference:

Sadchenko O. et al. (2020) *Marketing tools in stimulating innovative activity of enterprises //International journal of management.* – T. 11. – №. 6.

Агаркова Л.В. (2010) *Формирование механизма устойчивого развития плодоовощного подкомплекса: теория и практика.* – Ставрополь: Ставролит, – 168 с.

Болтабоев М.Р. (2004) *Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография.* – Т.: ФАН, – 223 б.

Ғуломов С.С. (1998) *Тадбиркорлик ва кичик бизнес.* –Т.: –Б. 32

Дойль П. (2003) *Маркетинг-менеджмент и стратегии / 3-е изд. Пер. с англ. Под ред. Ю. Л. Каптуревского.* – СПб.: Питер, – 544 с.

Мамаджанова, Т. (2018). *Разработка экспортноориентированных маркетинговых стратегий на плодоовощных предприятиях. Экономика и инновационные технологии, (5), 235–240.* извлечено от

https://inlibrary.uz/index.php/economics_and_innovative/article/view/10668

Носирова, Н. (2021). *Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг экспорт салоҳиятини ошириш. Iqtisodiyot Va ta'lim, (5), 309–315.*

Сайфуллаев И.Л. (2022) *Кичик бизнес ва тадбиркорлик фаолиятида экспорт фаолияти амалга оширишнинг муҳим жиҳатлари //Архив научных исследований.* – Т. 4. – №. 1.

Тилляходжаев А.А. (2017) *Иқтисодийни модернизациялаш шароитида тўқимачилик саноати корхоналари рақобатбардошлигини ошириш ва соҳада маркетинг фаолияти самарали ташкил этиш йўллари. / Электрон илмий журнал "BIZNES-ЭКСПЕРТ" –Т.: 27.02.2017. №1(109).*

Уолкер О.-мл., Бойд Х.-мл., Ларше Ж.-К., Маллинз Дж. (2006) *Маркетинговая стратегия. Курс МВА.* – М.: Вершина, – 496 с.