

O‘ZBEKISTON EKSPORTGA YO‘NALTIRILGAN KORXONALARINING MARKETING KOMPLEKSINI MINTAQALAR BOZORLARIGA MOSLASHTIRISH

Axmedov Ikrom Akramovich

TAFU, Iqtisodiyot fakulteti dekani, i.f.d., prof.

ORCID: 0009-0006-1866-4456

E-mail: i.axmedov@utase.uz

Annotatsiya

Ushbu maqolada mintaqaviy iqtisodiy integratsiya doirasida ustuvor hisoblangan SHHT va MDH mamlakatlari bozorlariga samarali kirib borish va o‘z mavqeyini mustahkamlash uchun O‘zbekiston korxonolari tomonidan marketing kompleksi elementlarini (mahsulot, narx, tarqatish, ilgari surish) moslashtirishning o‘ziga xos xususiyatlarini tadqiq etilgan.

Mahsulotni Yevrosiyo iqtisodiy ittifoqi standartlariga chuqur modifikatsiya qilish zarurati, narxlarning logistika xarajatlariga yuqori bog‘liqligi, o‘z distribyutorlik kanallarining zaifligi va Xitoy bozorida raqamli targ‘ibotning past samaradorligi kabi muammolar aniqlangan. MDH (madaniy yaqinlikka e‘tibor) va Xitoy (raqamlashtirish va platformalar orqali ishlashga e‘tibor) bozorlari uchun tabaqalashtirilgan strategiyalar belgilangan. 4Pning muvaffaqiyatli moslashuvi O‘zbekiston korxonalaridan ortiqcha mahsulotlarni eksport qilish taktikasidan har bir hamkor mamlakatda aniq iste‘molchiga yo‘naltirilgan maqsadli marketing strategiyasiga o‘tishni talab qilishi, notarif to‘siqlarni yengib o‘tish uchun qo‘shma korxonalar tashkil etish va mintaqaviy savdo kelishuvlari vositalaridan faol foydalanish muhim ahamiyat kasb etishi taklif etilgan.

Kalit so‘zlar: 4P marketing kompleksi, eksport, import, tashqi iqtisodiy faoliyat, SHHT, MDH, mintaqaviy integratsiya, mahsulotni moslashtirish, narxlarni moslashtirish, sotishni rag‘batlantirish.

Аннотация

В данной статье исследованы особенности адаптации элементов маркетингового комплекса (продукт, цена, распределение, продвижение) предприятиями Узбекистана для эффективного выхода на рынки стран ШОС и СНГ, являющихся приоритетными в рамках региональной экономической интеграции, и укрепления своих позиций.

Выявлены такие проблемы, как необходимость глубокой модификации продукта в соответствии со стандартами Евразийского экономического союза, высокая зависимость цен от затрат на логистику, уязвимость собственных дистрибьюторских каналов и низкая эффективность цифрового продвижения на китайском рынке. Для рынков СНГ (с акцентом на культурную близость) и Китая (с акцентом на цифровизацию и работу через платформы) определены дифференцированные стратегии. Успешная адаптация 4P требует от предприятий Узбекистана перехода от тактики экспорта избыточной продукции к целевой маркетинговой стратегии, ориентированной на конкретного потребителя в каждой стране-партнере, создания совместных предприятий для

преодоления нетарифных барьеров и активного использования инструментов региональных торговых соглашений.

Ключевые слова: маркетинговый комплекс 4P, экспорт, импорт, внешнеэкономическая деятельность, ШОС, СНГ, региональная интеграция, адаптация продукта, адаптация цен, стимулирование сбыта.

Abstract

This article examines the peculiarities of adapting marketing complex elements (product, price, distribution, promotion) by Uzbekistan's enterprises to effectively enter the markets of the SCO and CIS countries, which are priority areas within regional economic integration, and strengthen their positions.

Such problems as the need for deep product modification in accordance with the standards of the Eurasian Economic Union, high dependence of prices on logistics costs, vulnerability of own distribution channels, and low efficiency of digital promotion in the Chinese market were identified. Differentiated strategies have been defined for the CIS (with an emphasis on cultural proximity) and China (with an emphasis on digitalization and working through platforms) markets. Successful adaptation to 4P requires Uzbekistan's enterprises to shift from excess product export tactics to targeted marketing strategy focused on specific consumers in each partner country, establish joint ventures to overcome non-tariff barriers, and actively utilize regional trade agreement tools.

Keywords: 4P marketing complex, export, import, foreign economic activity, SCO, CIS, regional integration, product adaptation, price adaptation, sales promotion.

KIRISH

O'zbekiston Respublikasi tashqi savdosining ochiqligi va diversifikatsiyasi strategiyasi kontekstida SHHT va MDH mamlakatlari bozorlari muhim ahamiyat kasb etadi. Biroq, eksportning o'sishi nafaqat ishlab chiqarish, balki marketing transformatsiyasi zarurati bilan ham to'qnash keladi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlis va O'zbekiston xalqiga Murojaatnomasida, "Yaqin qo'shnilarimiz bilan ko'p asrlik do'stlik, yaxshi qo'shnichilik, strategik sheriklik va o'zaro ishonch ruhidagi aloqalarimizni yanada rivojlantirishga ustuvor ahamiyat qaratamiz. Bunda mintaqamiz davlatlari o'rtasidagi savdo-iqtisodiy, transport-logistika, energetika, suv, ekologiya, xavfsizlik, madaniyat va ta'lim sohalarida hamkorlikni yanada chuqurlashtiramiz" deb ta'kidlagan edi [1].

Yuqoridagi vazifalarni amalga oshirishda ichki bozorda samarali bo'lgan klassik marketing kompleksi (4P) hamkor mamlakatlarning institutsional, madaniy va raqobatbardosh xususiyatlarini hisobga olgan holda chuqur moslashuvni talab qiladi. Muammo shundaki, O'zbekistonning ko'plab korxonalarida bunday moslashish uchun tizimli nazariy va amaliy modellar mavjud emas, bu esa eksport salohiyatidan samarasiz foydalanishga olib keladi.

O'zbekistonning iqtisodiy strategiyasi SHHT va MDH bozorlari tizim hosil qiluvchi rol o'ynaydigan eksport diversifikatsiyasiga tayanadi. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yil yanvar–noyabr oylarida respublikaning tashqi savdo aylanmasi 72,8 mlrd AQSH dollariga yetdi va

2024-yilning yanvar–noyabriga nisbatan 13 018,4 mln AQSH dollariga yoki 21,8 % ga ko‘paydi. Tashqi savdo aylanmasida eksport hajmi 30 894,8 mln AQSH dollariga (2024-yilning yanvar–noyabr oylariga nisbatan 26,2 %ga o‘sdi) va import hajmi 41 885,4 mln AQSH dollariga (18,7 % o‘shish) yetdi. Hisobot davrida tashqi savdo balansi 10 990,6 mln AQSH dollari miqdorida manfiy saldo bilan shakllandi. O‘zbekiston jahonning 210 mamlakati bilan savdo aloqalarini amalga oshirib kelmoqda. O‘zbekiston tashqi savdo aylanmasining yuqori ulushi Xitoy (20,1 %), Rossiya (16,2 %), Qozog‘iston (6,0 %), Turkiya (3,7 %) va Koreya Respublikasi (2,2 %) hissasiga to‘g‘ri keldi. Eksport tarkibida tovarlar ulushi 72,6 % ni tashkil etib, unda asosan sanoat tovarlari (11,3 %), oziq-ovqat mahsulotlari va tirik hayvonlar (8,7 %), kimyoviy vositalar va shunga o‘xshash mahsulotlar (6,0 %) va har xil tayyor mahsulotlar hissasi yuqori (5,0 %) bo‘ldi [2].

Miqdoriy o‘shishga qaramay, chuqur marketing moslashuvini talab qiladigan sifat sakrashi muammo bo‘lib qolmoqda. Ko‘pgina korxonalar 4P kompleksini moslashtirish strategiyasiga ega emas, bu Qozog‘iston va Rossiyaning tarmoq chakana sotuvchilari peshtaxtalarida o‘zbek brendlari ulushining pastligi bilan tasdiqlanadi.

Bugungi kunda SHHT va MDH mamlakatlariga eksport qiluvchi O‘zbekiston korxonalari uchun marketing kompleksini (4P) moslashtirish bo‘yicha amaliyotga yo‘naltirilgan tavsiyalar ishlab chiqish muhim ahamiyatga ega.

Bu borada qo‘yidagilarga alohida e‘tibor qaratish zarur:

- Qozog‘iston, Qirg‘iziston, Rossiya va Xitoy bozorlarida O‘zbekistonning asosiy tovar guruhlari (argo, to‘qimachilik, qurilish materiallari) uchun eksport salohiyati va raqobat muhitini tahlil qilish.

- har bir 4P elementining moslashuvidagi asosiy to‘siqlarni (logistik, me‘yoriy, madaniy) aniqlash;

- mintaqaviy savdo bitimlari imkoniyatlaridan foydalanish darajasini baholash;

- ko‘rsatilgan bozorlar uchun 4P ni moslashtirish bo‘yicha tabaqalashtirilgan strategik tavsiyalarni ishlab chiqish.

ADABIYOTLAR SHARHI

Adabiyotlarda O‘zbekistonning mintaqaviy iqtisodiy yetakchilardan biri sifatidagi roli, ayniqsa, eksport salohiyatini liberallashtirish va kuchaytirish bo‘yicha strategik yo‘l tutilgandan so‘ng tobora ortib borayotgani qayd etilgan. SHHT mamlakatlari (ayniqsa, Xitoy, Qozog‘iston, Rossiya) va MDH bozorlari geografik yaqinlik, tarixiy aloqalar va mintaqaviy integratsiya jarayonlari (Yevrosiyo iqtisodiy ittifoqi, “Makon va yo‘l” tashabbusi) tufayli mantiqiy, ammo murakkab ustuvorliklardir. Biroq, ta’kidlanishicha, eksportga yagona yondashuv ko‘pincha muvaffaqiyatsizlikka uchraydi, bu esa marketing kompleksini chuqur moslashtirishni talab qiladi.

F. Kotler, V. Vong va boshqalar o‘zlarining “Marketing asoslari” nomli kitobida marketingni standartlashtirish va moslashtirish o‘rtasidagi tanlov madaniy masofaga, iqtisodiy rivojlanish darajasiga, me‘yoriy-huquqiy muhitga va iste‘molchilarning odatlariga bog‘liqligini ta’kidlashadi [3].

Rivojlanayotgan bozorlar bo'yicha tadqiqotlar institutsional bo'shliqlarni, norasmiy aloqalarning rolini va MDH bozorlarining bir qismi uchun xos bo'lgan narxga sezgirlikni hisobga olish zarurligini ta'kidlaydilar [4].

Mintaqaviy integratsiya bo'yicha ilmiy ishlarda (Lixachev A.) erkin savdo zonalarini yaratish, standartlarni (texnik, sanitariya) uyg'unlashtirish va transport yo'laklarini rivojlantirish raqobat muhitini soddalashtirishi, shu bilan birga murakkablashtirishi, kompaniyalardan strategik joylashuvni talab qilishini tahlil keltirilgan [5].

Adabiyotlarda (YEOTB, Jahon banki hisobotlari) bozorlar o'rtasidagi ulkan farq qayd etiladi (masalan, Rossiya va Qozog'istonning yuqori daromadli segmentlari va narxga bog'liq hududlar). Bu bevosita narx belgilash va segmentlash strategiyasini belgilaydi.

Tadqiqotlar (G. Hofstede, RISC loyihalari) brendlarni idrok etish, rang ramzlari va muloqotdagi farqlarni ko'rsatadi. O'zbekiston uchun bu qadoqlash dizaynini moslashtirish (masalan, rus/qozoq/xitoy yozuvlari), oziq-ovqat afzalliklarini hisobga olish (halol, mahalliy ta'mlar) [6].

Tahlilchilar notarif to'siqlar, sertifikatlashning o'ziga xos talablari (ayniqsa Yevrosiyo iqtisodiy ittifoqi va Xitoyda), soliq solishdagi farqlar va intellektual mulkni himoya qilishga e'tibor qaratmoqdalar. Bu mahsulot va joyni moslashtirish uchun juda muhimdir [7,8].

Adabiyotlarda mahalliy ishlab chiqaruvchilar, Turkiya, Xitoy va Rossiya brendlari o'rtasidagi yuqori raqobat ta'kidlanadi, bu esa o'zbek kompaniyalaridan aniq UTP (noyob savdo taklifi) talab qiladi.

To'qimachilik va maishiy texnika bozorida Turkiya va Xitoy tovarlari bosimi tahlili bo'yicha tadqiqotlarda mualliflar mahalliy xususiyatlar va sifatga asoslangan noyob raqobatbardosh ustunliklarni rivojlantirish zarurligini to'g'ridan-to'g'ri ko'rsatadilar [9].

Rossiya (sut mahsulotlari, avtomobillar), Xitoy (elektronika, qurilish materiallari) va Turkiya (to'qimachilik, mebel) brendlari tomonidan nazorat qilinadigan segmentlar ajralib turadigan bozor tuzilmasining batafsil tahlilida differentsiatsiya strategiyalariga bag'ishlangan to'g'ridan-to'g'ri noyob savdo taklifini yaratish haqida fikrlar ilgari so'riladi [6].

Turkiya va Rossiya importiga noyob savdo taklifi elementlari sifatida "milliy", "tabiiy", "halol"ga urg'u berib, o'z o'rnini egallashga muvaffaq bo'lgan aniq o'zbek kompaniyalari (masalan, oziq-ovqat sanoati) bo'yicha tadqiqotlar mavjud [7,8].

Aksariyat tadqiqotlar (masalan, BMTning taraqqiyot dasturining O'zbekistondagi vakilligi, Eksportni rivojlantirish agentligi) tovarni modifikatsiyalash zarurligiga to'xtaladi. Ularning tadqiqotlariga ko'ra to'qimachilik tarkibini iqlimga moslashtirish, kiyimning o'lcham qatorlari, mahsulotlarning ta'm profillari (kamroq achchiq, shirinroq variantlar). Kelib chiqish mamlakati samarasi ("O'zbekistonda ishlab chiqarilgan") muhim jihat bo'lib, u qishloq xo'jaligi mahsulotlari va to'qimachilik uchun foyda keltiradi, yuqori texnologiyali tovarlar uchun esa joylashtirish bo'yicha qo'shimcha sa'y-harakatlarni talab qilishi mumkin [9].

Tadqiqotlar ikkita asosiy strategiyani qayd etadi: 1) logistika xarajatlari va bojlarni hisobga olgan holda ommaviy tovarlarga (sabzavotlar, mevalar) raqobatbardosh narx belgilash; 2) maqsadli mahsulotlar (organik quritilgan mevalar, qo'lda ishlangan mahsulotlar, o'zbek premium paxtasi) uchun ustama narx belgilash. Narx va qabul qilingan qiymat psixologiyasini hisobga olish muhimligi ta'kidlanadi [10].

Adabiyotlarda O'zbekiston kompaniyalarining o'z distribyutorlik tarmoqlarining zaifligi muammosi ta'kidlanadi. Mintaqaviy distribyutorlar orqali ishlash, mahalliy hamkorlar bilan qo'shma korxonalar yaratish, B2B platformalaridan foydalanish (ayniqsa, Xitoy uchun — Alibaba), xorijda o'zbek savdo uylarini yaratishda ishtirok etish kabi modellar tavsiya etiladi. Asosiy trend — an'anaviy ko'p darajali zanjirni aylanib o'tib, tarmoqda to'g'ridan-to'g'ri yetkazib berish ekanligi ta'kidlanadi [11].

Tahlilchilar (shu jumladan, mintaqaning marketing agentliklari) gibrid aloqalarni maslahat berishadi. Auditoriyani qamrab olish uchun raqamli marketing (VK, Odnoklassniki, WeChat, Yandeksda maqsadli reklama). Mintaqaviy ko'rgazmalarda ishtirok etish (B2B aloqalarini o'rnatish uchun muhim). Ommaviy diplomatiya va gastronomik turizm milliy brendni bilvosita targ'ib qilish vositasi sifatida. Kontentni shunchaki tarjima qilish emas, balki mahalliy kontekstga moslashtirish juda muhim muhim ekanligi ta'kidlanadi [12].

Mavjud adabiyotlar va amaliy tadqiqotlar SHHT va MDH mamlakatlariga O'zbekiston eksportining muvaffaqiyati har bir 4P elementini maqsadli mamlakatning o'ziga xos xususiyatlariga tabaqalashtirilgan va chuqur moslashtirmasdan mumkin emasligiga ishontiradi. Muvaffaqiyatning asosiy omillari quyidagilardir: moslashuvchanlik, iste'molchini chuqur o'rganish, raqamli vositalardan foydalanish va mavjud mamlakatlarda ishonchli hamkorlik tarmoqlarini yaratish.

METODOLOGIYA

Tadqiqot aralash (qual-quant) xarakterga ega bo'lib, nazariy tahlil va empirik qismni o'z ichiga oladi. Ikkilamchi ma'lumotlar O'zbekiston, Yevrosiyo iqtisodiy ittifoqi, JST statistika qo'mitalari ma'lumotlari, Jahon banki hisobotlari, tahliliy sharhlari, birlamchi ma'lumotlar Respublika eksportni rivojlantirish agentligi, tarmoq uyushmalari vakillari bilan ekspert intervyulari asosida to'plangan. Tadqiqot davomida sifat tahlili, miqdoriy tahlil usullaridan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Eksport muhitining tahlili 2020-2023-yillarda O'zbekistonning ushbu mamlakatlarga eksporti dinamikasi va tarkibi bo'yicha Xitoy bozorida xomashyoga yo'naltirilganlik (paxta, meva) va MDH uchun chuqur qayta ishlash tovarlari ustunligini ko'rsatdi (1-jadval).

Mahsulotni moslashtirish bo'yicha olib borilgan tadqiqot natijalari respondentlarning 78 foizi Yevrosiyo iqtisodiy ittifoqi texnik reglamentlariga (ayniqsa, Rossiya Federatsiyasi va Qozog'iston uchun) muvofiq bo'lish uchun retseptura, o'lchamlar yoki qadoqni o'zgartirish zaruratiga duch kelganligini ko'rsatdi [13].

1-jadval.

Asosiy import qiluvchi mamlakatlarning tashqi muhiti va iste'molchilarini tahlil qilish (4P moslashuv omillari)

Mamlakat (Ittifoq)	Iqtisodiy va demografik omillar	Madaniy xulq-atvor xususiyatlari	Me'yoriy-huquqiy to'siqlar	Tarqatish kanallari va media iste'moli	O'zbekiston eksporti uchun raqobatbardosh muhit
Rossiya	Katta, segmentli bozor; yuqori urbanizatsiya; premium segmentdan tashqaridagi narxga sezgirlik.	Mashhur brendlarga ishonch, "tabiiylik"ning ahamiyati, ijtimoiy tarmoqlardan ("VK", "YouTube") faol foydalanish.	Bojxona ittifoqining texnik reglamentlari talablari (Yevrosiyo iqtisodiy ittifoqi texreglamentlari), fitosanitariya nazorati, logistika uchun sanksiya cheklovlari.	Rivojlangan chakana savdo tarmoqlari (X5, Magnit), Wildberries/Ozon; kuchli TV-marketing.	Turkiya to'qimachilik, Yevropa mahsulotlari, mahalliy ishlab chiqaruvchilar, Belarus qishloq xo'jaligi mahsulotlari.
Qozog'iston	O'sib borayotgan o'rta sinf, shaharlarda yuqori konsentratsiya.	Rossiya Federatsiyasiga o'xshash afzal ko'rish, ammo Osiyo trendlarining ta'siri kuchliroq; sifatini qadrlashadi.	Yevrosiyo iqtisodiy ittifoqi a'zosi, nisbatan shaffof tartiblar.	Yirik chakana savdo (Magnum, Small), faol Ozon /Megamarket.	Rossiya, Xitoy, Turkiya tovarlari; mahalliy brendlar.
Xitoy	Ulkan, raqamlashtirilgan, viloyatlar darajasigacha segmentlangan.	Ular premium tabiiy mahsulotlarni ("organik", "eko"), mobil platformalar va KOL (Key Opinion Leaders). ning asosiy rolini qadrlashadi.	Qat'iy fitosanitariya va karantin me'yorlari, til to'sig'i, mahalliy platformalar orqali ishlash zarurati.	Alibaba (B2B), JD.com, Pinduoduo (B2C) ustunligi; live-stream commerce.	Kuchli mahalliy mahsulot, Janubiy Osiyodagi raqobat, Avstraliya/Yevropa premium brendlari.
Boshqa MDH mamlakatlari	Ko'pincha kichik hajmlar, kamroq rasmiylashtirilgan bozorlar.	Shaxsiy aloqalarning muhimligi, yuqori narx sezgirligi.	Ko'pincha o'zgaruvchan tartibga solish, bojxona qiyinchiliklari.	Aralash: bozorlar + kichik chakana savdo; onlayn roli ortib bormoqda.	Turkiya, Eron, Rossiya tovarlari.

Xitoy bozori uchun raqamli markirovka (kelib chiqishi va sifati to'g'risidagi ma'lumotlarga ega QR kodlar) asosiy talab hisoblanadi [14].

Kirill alifbosidagi brending MDH uchun ishlatiladi, Xitoy uchun esa kompaniyalarning 90 foizi inglizcha nomlar yoki to'g'ridan-to'g'ri transliteratsiyadan foydalanadi.

Tadqiqot natijasida respondentlarning 78 foizi Yevrosiyo iqtisodiy ittifoqi texnik reglamentlariga rioya qilish muammosiga duch kelishi, logistika xarajatlari esa uzoq

bozorlarda tannarxning 40 foiziga yetishi aniqlandi. Bunda bitimlar doirasidagi imtiyozli savdo salohiyatidan 15 foizdan kam foydalanilmoqda. Eksport dinamikasini tahlil qilish asosida (2022-yilda MDHda 23 foizga va Xitoyda 34 foizga o'sish) tabaqalashtirilgan strategiyalar maqsadga muvofiq bo'ladi [15].

O'zbekistonning MDH mamlakatlariga eksporti 2022-yilda 23 foizga o'sib, 4,8 milliard dollarga, Xitoyga 34 foizga o'sib, 2,5 milliard dollarga yetdi (O'zR Milliy statistika qo'mitasi, 2023-yil).

Agrosektorning MDHga eksportdagi ulushi 28% tashkil etmoqda. Yangi va qayta ishlangan mevalar/sabzavotlar asosiy ulushni tashkil etmoqda. Agrosektorning eksport salmog'i Rossiyaga 67 foizi, Qozog'istonga 22 foizni tashkil etgan.

To'qimachilikning MDHga eksportdagi ulushi 25% tashkil etgan. MDHda to'qimachilik mahsulotlari eksportining 85 foizi Rossiya va Qozog'istonga to'g'ri keladi. 2021-2022-yillarda Rossiya Federatsiyasiga trikotaj mahsulotlarini yetkazib berishning o'sishi 41% ni tashkil etdi.

Xitoyga eksport tarkibi boshqacha ko'rinishga ega: paxta tolasi — 1,1 milliard dollar (XXRga eksportning 44 foizi), to'qimachilik mahsulotlari — atigi 280 million dollar (11 foiz).

Mahsulotlarni ushbu bozorlarga moslashtirishda sertifikatlash muhim ahamiyat kasb etmoqda. So'rov natijalariga ko'ra, agrosektor va qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi kompaniyalarning 78 foizi Yevrosiyo iqtisodiy ittifoqi muvofqlik sertifikatini (EAC) olish jarayoni bozorga kirish muddatini 3-6 oyga, xarajatlarni esa 15-20 foizga uzaytirishini ta'kidlaydi. Shuningdek mahsulotlarni modifikatsiyalash borasida Rossiya bozori uchun oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilarning 62 foizi retseptura yoki qadoq tarkibini o'zgartirishga majbur bo'lmoqdalar[x4].

Ushbu bozorlarga narx-siyosatini moslashtirish bo'yicha o'rganishlar qo'yidagilarni aniqlashga imkon berdi:

narx shakllanishining asosiy omili — logistika xarajatlari (Rossiyaning chekka hududlari uchun tannarxning 40% gacha). Rossiyaning markaziy mintaqalariga yetkazib berish uchun tez buziladigan qishloq xo'jaligi mahsulotlari narxidagi transport komponenti 35-40% ga yetadi. Taqqoslash uchun, Qozog'istonga — 10-15%.

Qozog'iston va Qirg'iziston bozorlarida mahalliy va turk ishlab chiqaruvchilari tomonidan narx bosimi kuzatilmoqda. Qozog'iston qurilish materiallari bozorida turk ishlab chiqaruvchilari tomonidan narx bosimi respondentlar tomonidan "yuqori" deb baholanmoqda (5 ballik shkala bo'yicha o'rtacha 4,2 ball).

kompaniyalarning atigi 15 foizi import bojlarini pasaytirish uchun erkin savdo bitimlari imtiyozlaridan maqsadli foydalanmoqda.

So'rovda qatnashgan menejrlarning atigi 15 foizi ularning kompaniyasi Yevrosiyo iqtisodiy ittifoqi/SHHT kelishuvlari doirasida bojxona bojlarining pasaytirilgan stavkalaridan ongli ravishda foydalanayotganini tasdiqladi. 45% — ular haqida to'liq ma'lumotga ega emas [17].

Mahsulotni yetkazib berishda asosiy model mahalliy importchilar/distribyutorlar orqali ishlash ekanligi aniqlandi. Faqat yirik xoldinglarga o'z vakolatxonalariga ega. 92% kichik va o'rta korxonalar mahalliy importchilar orqali ishlaydi. Yirik

xoldinglarning atigi 8 foizi (masalan, to‘qimachilikda) Rossiya Federatsiyasida o‘z distribyutorlik tarmoqlari yoki vakolatxonalariga ega .

B2B platformalari (Alibaba, Russia.Trade) orqali onlayn savdo Xitoy bozoriga kirish uchun faol rivojlanmoqda (IT -kompaniyalarning 60 foizi ushbu modeldan foydalanadi). O‘zbekistondagi xizmatlarni eksport qiluvchi IT-kompaniyalarning 60 foizi MDHdagi mijozlarga chiqish uchun global platformalar (Upwork) yoki mintaqaviy B2B portallaridan foydalanadi. Xitoyga tovar eksporti uchun so‘ralganlarning 40 foizi Alibaba.com orqali ishlashga harakat qilgan [18].

2-jadval.

O‘zbekiston eksport qiluvchi korxonasi uchun 4P marketing kompleksini moslashtirish matritsasi

4P elementlari	Strategiya / Vazifa	Aniq moslashuv choralari (misollar)	Moslashuvchanlik mavjud bo‘lmagandagi xavflar
Product (Tovar)	Standartlar va didlarga moslashtirish.	1.Retseptura/tarkibning o‘zgarishi (tuz, ziravorlar). 2. Dizayn va qadoqlashni moslashtirish (til, belgilar, ma’lumotlar). 3. Mamlakat standartlari bo‘yicha sertifikatlash (Yevrosiy o iqtisodiy ittifoqi, GB Xitoy). 4. Ixtisoslashtirilgan mahsulot liniyalarini ishlab chiqish (masalan, chakana savdo korxonalarini uchun).	Bojxona rasmiylashtiruvdan bosh tortish, iste‘molchi tomonidan qabul qilinmaslik, raqobat ustunligini yo‘qotish.
Price (Narx)	Xarajatlar va qabul qilinadigan qiymatni hisobga olgan holda moslashuvchan narx belgilash.	1. Bojlar, logistika, vositachilar ustamalarini hisobga olgan holda “kirish narxi”ni hisoblash. 2. Premium tovarlar uchun “qaymog‘ini olish” strategiyasi. 3.Psixologik narxlardan foydalanish (199 rubl, 999 teng). 4. Ulgurji sotuvchilar uchun chegirmalar tizimi.	Narx segmentiga kira olmaslik, rentabellikning yo‘qligi yoki yuqori narx tufayli bozor ulushini yo‘qotish.
Place (Distributsiya)	Gibrid sotish kanallarini qurish.	1. Milliy distribyutor bilan hamkorlik. 2. B2B platformalariga o‘tish (Alibaba, Tamojnya.ru). 3. Tarmoq chakana savdosi bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri shartnomalar. 4. Mamlakatda savdo vakolatxonasi/omborxonani ochish.	Vositachilarning uzun zanjiri yuqori yakuniy narx, targ‘ibot va fikr-mulohaza nazoratini yo‘qotish.
Promotion (Ilgari surish)	Lokallashtirilgan integrallashgan kommunikatsiyalar.	1.Mahalliy tilda mahalliy kontentga ega ijtimoiy tarmoqlarni yaratish. 2.Mintaqaviy ixtisoslashtirilgan ko‘rgazmalarda ishtirok etish. 3.Mahalliy inflyuenserlar/ KOL bilan ishlash. 4. “Kelib chiqish” hikoyalari orqali PR (terruar, hunarmandchilik).	Nol taniqlilik, samarasiz reklama byudjetlari, madaniy xatolar tufayli kommunikatsiya muvaffaqiyatsizliklari.

Ushbu bozorlar uchun targ‘ibot vositalaridan foydalanish MDH uchun mintaqaviy ko‘rgazmalarda ishtirok etish va ijtimoiy tarmoqlarda ishlash (VK, Odnoklassniki) eng samarali ekanligi aniqlandi. Xitoy uchun mahalliy raqamli kanallarga (WeChat, Weibo) kirish to‘siq hisoblanadi. Video platformalarda (Douyin)

mahalliy ta'sir o'tkazuvchilar (KOL) bilan hamkorlik qilish orqali samaradorlik qayd etiladi [19].

Tashqi bozorlarda ilgari surish uchun o'rtacha xarajatlar eksport daromadining 5% dan kamrog'ini tashkil qiladi (xalqaro raqobatchilarda 10-15%). MDH uchun ixtisoslashgan ko'rgazmalarda ishtirok etish eng samarali kanal deb tan olingan (respondentlarning 74%). Xitoy uchun kompaniyalarning 68 foizi raqamli muhitdagi til va madaniy tafovutni to'siq deb hisoblaydi (2-jadval).

Aniqlangan muammolar eksport marketingidan xalqaro marketingga o'tish zarurligi haqidagi tezisni tasdiqlaydi. Moslashuv qisman bo'lishi mumkin emas, barcha 4P ga kompleks yondashuv talab etiladi.

SHHT/Yevrosiyo iqtisodiy ittifoqi preferensiyalari to'g'risida xabardorlikning pastligi vakolatlar yetishmasligi va biznesning davlat qo'llab-quvvatlash institutlari bilan o'zaro hamkorligi sustligidan dalolat beradi (3-jadval).

3-jadval.

Mintaqaviy integratsiyaning 4P elementlariga ta'siri (imkoniyatlar va tahdidlar)*

Integratsiya vositasi	Product (Tovar)ga ta'sir	Price (Narx)ga ta'sir	Place (Distributsiya)ga ta'sir	Promotion (Ilgari surish)ga ta'sir
Standartlarni uyg'unlashtirish (Yevrosiyo iqtisodiy ittifoqi Bojxona ittifoqi texnik reglamentlari)	I: Ittifoq bozorlariga kirishni osonlashtiradi. T: Butun ishlab chiqarish siklini qayta ko'rib chiqish zarurati.	I: Bir nechta mamlakatlar uchun sertifikatlash xarajatlarini kamaytirish.	I: Bojxona rasmiylashtiruvini tezlashtirish	I: Yevrosiyo iqtisodiy ittifoqi bozorlari uchun yagona markirovkalash imkoniyati.
Transport yo'laklarini tashkil etish	I: Tezkor port yetkazib berish geografiyasini kengaytirish.	I: Logistika xarajatlarini kamaytirish.	I: Yangi, tezroq marshrutlarning paydo bo'lishi.	I: "Yangilik" va "yetkazib berish tezligi" haqida e'lon qilish mumkin.
Erkin savdo to'g'risidagi bitimlar (MDH doirasida)	I: Komponentlarni import qilish imkoniyati tufayli assortimentni kengaytirish.	I: Import bojlarining pasayishi → narx belgilashda moslashuvchanlik.	I: To'g'ridan-to'g'ri yetkazib berishni rag'batlantirish.	Bevosita ta'sir ko'rsatmaydi.
Blok ichidagi raqobatning kuchayishi	T: Noyob savdo taklifi va innovatsiyalarni kuchaytirishni talab qiladi.	T: Mahalliy ishlab chiqaruvchilar tomonidan narxlarga bosim o'tkazish.	T: Tarmoqlar ko'proq kuchga ega bo'lmoqda, javonlarga kirish qiyinroq.	T: "Yorib o'tish" uchun targ'ibot byudjetini oshirish zarurati.

*I – imkoniyat. *T – tahdid.

4-jadval.
O‘zbekiston eksporti uchun 4P moslashuv amaliyotlari

PRODUCT ga moslashtirish	PRICE moslashtirish	PLACE (sotish kanallari)ga moslashtirish	PROMOTION ga moslashtirish
Maqsadli bozor: Rossiya, Qozog‘iston			
Tarmoq/Mahsulotga misol: Agrosanoat — Qovun qoqi (bekmes)			
1. Retsepturani o‘zgartirish: Rossiya Federatsiyasi bozori uchun kamroq shirin variant. 2. Qadoqlash: 100 g porsiyali vakuumli qadoq, “tabiiylik”ka urg‘u berilgan yorqin dizayn, GOST R ko‘rsatilgan holda rus tilidagi ma’lumotlar. 3. Sertifikatlash: Yevrosiyo iqtisodiy ittifoqi muvofiqlik deklaratsiyasini olish.	1. Yakuniy narxni hisoblash: distribyutor (30-40%) va chakana savdo (25-30%) marjasini hisobga olish. 2. Pozitsiyalash: foydani ta’kidlab, premium zefirlar va marshmellou darajasidagi narx.	1. Asosiy kanal: tarmoqlar (“Ashan”, “VkusVill”) bilan aloqaga ega bo‘lgan RF MFODagi mintaqaviy distribyutor. 2. Qo‘shimcha: Wildberries/Ozon-da rasmiy yetkazib beruvchi orqali sotish. 3. Sog‘lom ovqatlanish tarmog‘ida to‘g‘ridan-to‘g‘ri B2B yetkazib berish.	1. Raqam: VK va Yandex. Dzen‘da maqsadli reklama (auditoriya 25-45 yosh, STJga qiziqish). 2. Sampling: “VkusVill” do‘konlarida degustatsiyalar. 3. PR: “Prodekspo” (Moskva) ko‘rgazmasida ishtirok etish, “RBK.Stil”da o‘zbek superfuclari haqidagi maqola.
Maqsadli bozor: Qozog‘iston, Qirg‘iziston			
Tarmoq/Mahsulotga misol: To‘qimachilik — Paxta trikotaj (futbolka, choyshablar)			
1. O‘lchamlarni moslashtirish: Rossiya-Qozog‘iston o‘lcham to‘riga (Yevropa o‘lcham to‘riga emas) moslashtirish. 2. Dizayn: mahalliy bosmalar va ranglar (mintaqada dolzarb), Qozog‘iston uchun minimalistik uslub. 3. Tarkibi: asosiy UST sifatida 100% o‘zbek paxtasiga urg‘u beriladi.	1. Strategiya: Xitoyning arzon va Turkiyaning qimmat mahsuloti o‘rtasidagi o‘rtacha narx segmenti. 2. Taktika: ulgurji savdo uchun moslashuvchan shartlar (ishonchli hamkorlar uchun to‘lovni kechiktirish).	1. B2B-fokus: ulgurji bozorlar bilan ishlash (Olmaotadagi “Baraxolka”, Bishkekda “Dordoy”). 2. Rivojlanish: mahalliy tarmoq chakana sotuvchilari (Magnum, “Sulton”) bilan shartnomalar izlash. 3. MDH bo‘ylab yetkazib berish bilan Instagram-do‘kon orqali to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotuvlar.	1. Vizual kontent: o‘rta darajadagi mahalliy ta’sir o‘tkazuvchilar ishtirokidagi Instagram va Telegram akkauntlari. 2. B2B targ‘iboti: “TekstilLayf” (Olmaota) ko‘rgazmasida faol ishtirok etish. 3. Xabar: “Haqiqiy o‘zbek paxtasi sizning qulayligingiz uchun”.
Maqsadli bozor: Xitoy (provinsiya Sinszyan, pozje - onlayn po strane)			
Xitoy (Sinszyan provinsiyasi, keyinroq butun mamlakat bo‘ylab onlayn)			
Tarmoq/Mahsulotga misol: Qandolatchilik mahsulotlari: Sharq shirinliklari (holva, sharbat)			
1. Radikal moslashuv: Xitoyda mashhur bo‘lgan ta’mlarga yashil choy/imbir qo‘shib, porsiyalarni kamaytirish. 2. Qadoq: sovg‘a, oltin bosma naqshli, “omad” iyerogliflari va sayt/ijtimoiy tarmoq uchun QR-kodli “mukofotli”. 3. Sertifikatlash: GB standartlari-ga qat’iy muvofiqlik, halol sertifikatlash qo‘shimcha afzallik sifatida.	1. Premium strategiyasi: yuqori narx, eksklyuziv gastronomik suvenir va tansiq taom sifatida joylashtirish. 2. Platformalar uchun narx belgilash: Tmall/JD.com komissiyasi hisobi (10-15%).	1. Boshlanishi: Urumchidagi premium toifadagi supermarketlarga kirish imkoniyatiga ega bo‘lgan xitoylik importchi hamkor orqali. 2. Asosiy maqsad: Tmall Global da rasmiy flagman do‘konini yaratish. 3. Sayyohlar uchun: mehmonxona tarmoqlariga yetkazib berish va duty-free.	1. KOL -marketing: Weibo va Douyin‘da pazandachilik va sayohat bloggerlari bilan hamkorlik. 2. Live-stream commerce: onlayn degustatsiyalar o‘tkazish va sotish. 3. Kontekst: Ipak yo‘li mavzusi va gastronomik kashfiyotlar bilan bog‘lash.

Olingan ma'lumotlar bozorlarning tabaqalashgan tabiati haqidagi gipotezani tasdiqlaydi. Raqamlar quyidagilarni ko'rsatadi:

Xitoyga paxta xomashyoga qaramlik (1,1 mlrd AQSH) va MDH uchun tayyor mahsulotlar eksporti ulushi yuqoriligi ko'zga tashlanadi. Bu mahsulot va brendingga tubdan farq qiladigan yondashuvlarni talab qiladi.

Yuqori tranzaksiya xarajatlari (sertifikatlash +40% vaqt, logistika 40% gacha narx) raqobatdosh ustunliklarni yo'q qiluvchi muhim to'siq hisoblanadi.

Imtiyozli tizimlarga jalb etilganlik darajasining pastligi (15%) davlatning savdo siyosati va korxonalarining operatsion faoliyati o'rtasidagi bog'liqlikning zaifligidan dalolat beradi (4-jadval).

4-jadval materiallarini tahlil qilish O'zbekistonlik eksportchilar uchun "Yoki-yoki" emas, balki "ikkalasi ham" uchun muvaffaqiyatli strategiya — bu to'liq standartlashtirish yoki to'liq moslashtirish emas, balki "glokal" gibridlashtirish ekanligini ko'rsatmoqda Integratsiyaning afzalliklaridan foydalanish (yagona standartlar, logistika), marketing borasidagi taklifini mamlakat darajasigacha, ba'zan esa mamlakat ichidagi mintaqa darajasigacha mahalliyashtirish zarurligi namoyon bo'lmoqda. Shu o'rinda "glokalizatsiya" tushunchasiga alohida to'xtalib o'tishni joiz deb topdik.

"Glokalizatsiya" — bu o'zida globallashtirish (jahon bozori uchun mahsulot/xizmatlarni standartlashtirish) va mahalliyashtirish (ma'lum bir mahalliy sharoitlarga moslashtirish) elementlarini birlashtirgan gibrid strategiyadir. Termin inglizcha global + local → glocal so'zlaridan yasalgan. "Glokalizatsiya"ning asosiy belgilari:

Global brend, mahalliy tarkib — kompaniya yagona taniqli brendni saqlab qoladi, ammo mahsulot, qadoqlash, marketing yoki xizmatlarni mintaqaning madaniy, huquqiy, iqlim yoki iste'mol xususiyatlariga moslashtiradi.

Hindistondagi McDonald's mol go'shtidan tayyorlangan burgerlarni sotmaydi (diniy me'yorlar tufayli), ularning o'rniga tovuqli yoki vegetarian taomlarni taklif qilishi, Coca-Cola ichimligining shirinlik darajasini turli mamlakatlarda mahalliy afzalliklarga qarab o'zgartirishi, global logistikada mahalliy savdo kanallari — mahalliy hamkorlar, platformalar yoki savdo formatlarini hisobga olgan holda global ta'minot zanjiridan foydalanishi bunga yorqin misol bo'la oladi (masalan, Xitoydagi mahalliy marketpleyslar bilan hamkorlik — Tmall, JD.com).

Madaniy va kommunikatsiya moslashuvi — reklama kampaniyalari, shiorlar, qadoqlar mintaqaning tili, an'analari, ramzlari va hazillariga moslashtiriladi.

Misol: IKEA turli mamlakatlarda uy-joy o'lchamlari va mahalliy aholining turmush tarzini hisobga olgan holda mebellarni taklif etadi.

Mahalliy me'yorlarga muvofiqlik — mahsulotni mahalliy texnik standartlar, ekologik me'yorlar, soliqlar va bojxona talablariga moslashtirish.

Yuqorida keltirilgan misollardan shuni ko'rish mumkinki, glokalizatsiya mahalliy bozorlarda raqobatbardoshlikni oshirish, mahsulotning madaniy "rad etilishini" kamaytirish, mahalliy raqobat va iste'molchi odatlarini hisobga olish, mahalliy o'ziga xoslikni bilmaslik bilan bog'liq xavflarni kamaytirishga imkon yaratadi

O‘zbekiston uchun globalizatsiya Rossiyaga mahsulot eksport qilishda “tabiiylik”ni afzal ko‘rish va targ‘ibot uchun ijtimoiy tarmoqlardan (VK, YouTube) faol foydalanishni hisobga olish, Qozog‘istonda — sifat va Osiyo trendlariga urg‘u berish, mahalliy chakana savdo tarmoqlari (Magnum) va Ozondan foydalanish, Xitoyda mahalliy platformalar (Alibaba, JD.com) orqali ishlash, fitosanitariya nazorati talablari va “organik” tendensiyasini hisobga olish, boshqa MDH mamlakatlarida — shaxsiy aloqalarga tayanish va unchalik rasmiylashtirilmagan, ammo tez o‘zgaruvchan qoidalarga moslashishga imkon yaratadi

“Globalizatsiya” — bu shunchaki qadoqni mahalliy tilga tarjima qilish emas, balki global imkoniyatlarni (ko‘lam, texnologiya, brend) mahalliy moslashuvchanlik va ma‘lum bir bozorni tushunish bilan chuqur strategik uyg‘unlashtirishdir.

Asosiy aktiv – “kelib chiqishi”, lekin uni to‘g‘ri qadoqlash kerak. “O‘zbekistonda ishlab chiqarilgan” brendi qishloq xo‘jaligi va to‘qimachilik (paxta, meva, hunarmandchilik) sohasida ijobiy ma‘noga ega. Biroq, bu aktivni shunchaki qadoqqa shtamp bosish orqali emas, balki zamonaviy marketing formatlari (brend tarixi, raqamli kontent, tajriba) orqali o‘zxata bilish kerak.

Zaif bo‘g‘in — distributsiya (Place). Eng katta tizimli muammolar peshtaxtalarga chiqish va barqaror sotish kanallarini shakllantirish bilan bog‘liq. Aksariyat kichik va o‘rta biznes korxonalarini uchun xorijiy tarmoqlar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri shartnomalar tuzish ehtimoli past. Asosiy vazifa bozorni ichkaridan biladigan ishonchli mahalliy hamkor-distribyutorni topishdir.

Raqamlashtirish tanlov emas, balki zaruratdir. Chunki, SHHT va MDH bozorlarida targ‘ibotni (Promotion) mahalliy raqamli maydonga chuqur integratsiyasiz tasavvur qilib bo‘lmaydi: Rossiyada VK/OK, Qozog‘istonda Instagram/Telegram, Xitoyda WeChat/Douyin. Shu bilan birga, kontent tarjima emas, balki mahalliy bo‘lishi kerak.

Eksportga yo‘naltirilgan korxonalarini uchun amaliy tavsiyalar davlat / tarmoq darajasida:

Eksportni rivojlantirish agentligi qoshida “eksport akseleratorlari”ni tashkil etish: kompaniyalar nafaqat hujjatlarni to‘ldirishni, balki muvaffaqiyatli eksportchilardan iborat mentorlar bilan ma‘lum bir mamlakat uchun moslashtirilgan 4P dasturini ishlab chiqishni o‘rganadigan amaliy dasturlar;

Xorijda “savdo uylari” tizimini rivojlantirish. Bu shunchaki vakolatxonalar emas, balki marketing tahlili, “so‘nggi milya” logistikasi va kichik va o‘rta biznes guruhlari uchun huquqiy yordam ko‘rsatish bo‘yicha xizmatlar ko‘rsatuvchi platformalar bo‘lishi mumkin;

Standartlarni uyg‘unlashtirish va “yashil yo‘laklar” shakllantirish. Xarajatlar va bozorga kirish vaqtini kamaytirish uchun sertifikatlarni o‘zaro tan olish bo‘yicha hukumatlararo darajada faol ish olib borish (ayniqsa, Yevrosiyo iqtisodiy ittifoqi va Xitoy bilan)ni yo‘lga qo‘yish zarur.

Korxonada darajasida bu tavsiyalar qo‘yidagilardan iborat:

Chiqishdan oldin bozorni o‘rganishga sarmoya kiritish. Marketing tahlilini mahsulotdan emas, balki iste‘molchidan boshlash taqozo etadi. Savdo missiyalari

ma'lumotlari, konsalting agentliklari hisobotlari, raqamli platformalardagi tahlillardan foydalanish, bunda 1-jadvalda keltirilgan ma'lumotlar bunday tahlil uchun amaliy yo'llanma bo'lishi mumkin;

Mijozlarni qidirish emas, hamkorlikni yo'lga qo'yish zarur. Mahalliy distribyutor yoki savdo agentlari asosiy aktiv bo'lishi lozim. Uzoq muddatli maqsadlarini baham ko'radigan hamkorni tanlash, shunchaki birinchi partiya uchun eng yuqori narxni taklif qilish kerak emas;

Mahsulotda moslashuvchan bo'lish. Mahsulotning "asosiy platformasini" va muayyan bozorga moslashtirishning modul tizimini (qadoqlash, ta'm, o'lcham) tayyorlash maqsadga muvofiqdir. Bu noldan mutlaqo har xil mahsulotlarni yaratishdan ko'ra samaraliroqdir;

Haqiqatda, boshqacha qilib aytganda "yerdan" raqamli mavjudlikni yaratish zarur. Ijtimoiy tarmoqlarda maqsadli mamlakat tilida akkauntlar ochish, ularni muntazam ravishda yuritish, auditoriya bilan muloqot qilish muhim ahamiyatga ega. Bu nafaqat savdo, balki fikr-mulohaza yig'ish va brend yaratishga imkon beradi.

Integratsiyadan yakuniy maqsad sifatida emas, balki tramplin sifatida foydalanish muhimdir. Mintaqaviy ko'rgazmalarda ishtirok etish, tarif imtiyozlariga ega bo'lish zarur. Ammo shuni yodda tutish kerakki, raqobatchilar — integratsiyaning boshqa ishtirokchilari ham xuddi shunday ustunliklarga ega. Shuning uchun o'ziga xos noyob taklif kuchliroq bo'lishi kerak.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tahlillar natijasida qo'yidagi xulosalar shakllantirildi:

Mahsulot borasida har bir hamkor mamlakat uchun standartlarga muvofiqlik bo'yicha "yo'l xaritalari"ni yaratish, sertifikatlashtirish va mahalliy distribyutorlar bilan qo'shma brendlarni yaratishga sarmoya kiritish zarur. Mahsulot: Xitoy uchun "xomashyodan yarim tayyor mahsulotgacha" strategiyasi (paxta tolasini emas, balki ip yoki matoni sotish) mavjud bo'lib, bu marjani oshiradi va o'zgaruvchanlikni kamaytiradi. MDH uchun – "paketli yechimlar"ni yaratish zarur (qurilish materiallari + montaj xizmatlari).

Narx borasida sifat tufayli yuqori narxni oqlash uchun "egallik qilish qiymati" modelini joriy etish, bojxona imtiyozlaridan faol foydalanish zarur. Xarajatlarni 15-20% ga kamaytirish uchun eksportchilar o'rtasida logistika konsorsiumlarini shakllantirish. Imtiyozlar to'g'risida ma'lumot olish uchun Eksportni rivojlantirish agentligining "Yagona darcha"si bilan faol ish olib borish talab etiladi.

Distributsiya borasida gibridd modellarni rivojlantirish, ya'ni yakuniy B2B mijozlari bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqalar uchun raqamli kanalni parallel ravishda shakllantirishda kuchli mahalliy distribyutorlar bilan hamkorlik qilish taqozo etiladi. Asosiy shaharlarda (Olmaota, Moskva) distributsiya, marketing va logistika funksiyalarini bajaruvchi qo'shma savdo uylarini tashkil etish bo'yicha davlat-xususiy sheriklikka alohida e'tibor qaratish zarur bo'ladi.

Sotishni rag'batlantirish bo'yicha MDH uchun — muloqotda madaniy kodning umumiylikiga e'tibor qaratish, Xitoy uchun raqamli muhitda ishlash uchun mahalliy marketing agentliklari yoki hamkorlarni jalb qilish majburiydir. MDHdagi raqamli

kanallarga e'tibor qaratgan holda "Made in Uzbekistan" brendini ilgari surish bo'yicha tarmoq marketing dasturlarini ishga tushirish (VK, Yandeksda maqsadli reklama) va Xitoy ijtimoiy tarmoqlarida qishloq xo'jaligi va to'qimachilik mahsulotlari uchun Key Opinion Leaders (KOL) bilan ishlashni yo'lga qo'yish taqozo etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlis va O'zbekiston xalqiga Murojaatnomasi. 2025-yil 26-dekabr <https://president.uz/uz/lists/view/8834>

2. https://stat.uz/img/news/press-reliz-uzb_p31613.pdf

3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гэри Армстронг, Вероника Вонг; пер. с англ. под ред. Т. Р. Телегиной. — 5-е европ. изд. - Москва: Вильямс, 2022. — 752 с. — ISBN 978-5-907203-39-3.

4. Sheth J.N. 2011. Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices. *Journal of Marketing* 75 (4): 166-182.

5. Лихачев А. А. Маркетинг и региональное сотрудничество в стратегии экономического развития: сборник научных статей / А. А. Лихачев; под ред. И. О. Петрова. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 167 с. – ISBN 978-5-16-015678-3.

6. Hofstede Geert *Cultures and Organizations: Software of the mind: Intercultural Cooperation and its importance for survival*. New York: McGraw-Hill, 1997.

7. Иллерицкий Н.И., Каценко В.В., Рожко О.Н. Государства Центральной Азии в структуре внешнеторговых цепей поставок ЕАЭС—КНР при реализации инициативы «Пояса и пути» // Евразийские исследования. 2025. № 2. С. 31-40. DOI 10.48647/ICCA.2025.39.71.003.

8. ЕАЭС на подъеме: как интеграция меняет экономику Центральной Азии «Берлек-Единство» Центр геополитических исследований <http://berlek-nkr.com/analitics/13891-eaes-na-podeme-kak-integraciya-menyayet-ekonomiku-centralnoy-azii.html>.

9. Ходжаева Н.М., Абдуллаева Г.Х. Конкурентные стратегии предприятий в условиях глобализации: опыт Узбекистана//Журнал "Экономика и инновационные технологии". – Ташкент, 2020.

10. Исмаилов Ж.Х. Повышение конкурентоспособности национальной промышленности в условиях импортозамещения // Диссертация на соискание ученой степени. – Ташкент: ТГЭУ, 2021.

11. Рахимова Д.А. Маркетинговые стратегии продвижения узбекских брендов на внутреннем рынке // Материалы международной конференции "Актуальные проблемы современной экономики". – Ташкент, 2022.

12. Алимова М.Ш. Особенности развития конкуренции на рынке потребительских товаров Узбекистана//Журнал "Вопросы бизнеса и управления". – 2019.

13. Woetzel J., et al. (2019). *China and the world: Inside the dynamics of a changing relationship*. McKinsey Global Institute.

14. Винокуров Е., Цукарев Т., Ахунбаев А., Бабаджанян В., Бердигулова А., Кузнецов А., Перебоев В., Федоров К., Харитончик А., Чкония А.-М. (2021) Узбекистан и ЕАЭС: перспективы и потенциальные эффекты экономической интеграции. Доклады и рабочие документы 21/2. Москва: Евразийский банк развития. <https://eabr.org/analytics/special-reports/>

15. Гурков И., Збышко Б. (2020). Стратегии выхода на рынки стран ЕАЭС: опыт российских компаний. Российский журнал менеджмента, 18(2), 191-214.

16. Pharr J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-45.

17. FAO & UNDP. (2021). Усиление экспортного потенциала агропродовольственного сектора Узбекистана. Отчет Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН.

18. Ingenbleek P. (2014). Pricing for Sustainability. In G. N. Chandler & W. B. Gartner (Eds.), *A Research Agenda for Marketing and Entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing.

19. Keesing D. B., & Lall, S. (1992). Marketing manufactured exports from developing countries: Learning sequences and public support. In *Trade Policy, Industrialization, and Development: New Perspectives* (ed. G. Helleiner). Clarendon Press.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, yanvar, 1-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**