

## KIMYO KORXONALARI TASHQI IQTISODIY FAOLIYATIDA MARKETING STRATEGIYALARINI TANLASHNING USLUBIY YONDASHUVLARINI ISHLAB CHIQUISH

**Akramov Bo‘ribek Faxriddin o‘g‘li**

TDIU, Masofaviy va 2-oliy ta‘lim  
fakulteti dekan o‘rinbosari

E-mail: [akramovb93@mail.ru](mailto:akramovb93@mail.ru)

### **Annotatsiya**

Mazkur tadqiqot O‘zbekistonda kimyo sanoati korxonalarining xalqaro faoliyatini strategik boshqarishning aniq yo‘lga qo‘yilgan algoritmlarini tanlab olish orqali ularning eksport salohiyatini aniqlash hamda rivojlantirishga qaratilgan. Maqolada kimyo korxonalarining mahsulotlarini tashqi bozorlarga olib chiqish bo‘yicha yaxlit dastur va loyihalarni ishlab chiqish taklif etiladi. Tadqiqotda qisqa muddatli davrga va belgilangan sotish hajmiga erishishni ko‘zda tutuvchi an‘anaviy strategik marketing yondashuvlari asosida korxonalarining xalqaro muhitdagi o‘zgarishlarga moslashuvchanligini ta‘minlash usullari aniqlangan.

**Kalit so‘zlar:** ishlab chiqarish korxonalari, xalqaro marketing, xalqaro savdo, marketing strategiyalari, xalqaro marketing strategiyalari, “tovar bozori” strategiyalari, diversifikatsiya, eksport, Xitoy, indikatorlar, indikatorlarni baholash, maqsadli marketing strategiyalari.

### **Аннотация**

Данное исследование направлено на выявление и развитие экспортного потенциала предприятий химической промышленности Узбекистана путем выбора четко разработанных алгоритмов стратегического управления их международной деятельностью. В статье предлагается разработка комплексных программ и проектов по выводу продукции химических предприятий на внешние рынки. В исследовании определены методы обеспечения адаптивности предприятий к изменениям в международной среде на основе традиционных стратегических маркетинговых подходов, ориентированных на достижение краткосрочных целей и установленных объемов продаж.

**Ключевые слова:** производственные предприятия, международный маркетинг, международная торговля, маркетинговые стратегии, стратегии международного маркетинга, стратегии «товарного рынка», диверсификация, экспорт, Китай, индикаторы, оценка индикаторов, целевые маркетинговые стратегии.

### **Abstract**

This study focuses on identifying and enhancing the export potential of chemical industry enterprises in Uzbekistan by selecting clearly defined algorithms for the strategic management of their international activities. The article proposes the development of comprehensive programs and projects aimed at bringing chemical products to foreign markets. The research identifies methods for ensuring the adaptability of enterprises to changes in the international environment based on

traditional strategic marketing approaches aimed at achieving short-term goals and targeted sales volumes.

**Keywords:** manufacturing enterprises, international marketing, international trade, marketing strategies, international marketing strategies, product market strategies, diversification, export, China, indicators, indicator assessment, targeted marketing strategies.

## KIRISH

O‘zbekistonda sanoat ishlab chiqarishini yanada rivojlantirish, hududlarni kompleks ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishga alohida e‘tibor qaratilmoqda bu esa kimyo sanoati nafaqat eksportni diversifikatsiya qilish balki makroiqtisodiy ko‘rsatkichlarini mustahkamlashda, boshqa tarmoqlarni zarur mahsulotlar bilan ta‘minlashda, fuqarolarning hayotiy ehtiyojlarini qondirishda ham muhim rol o‘ynaydi. Kimyo sanoati bo‘yicha O‘zbekiston bozorida "Navoiyazot" AJ, "Maksam-Chirchiq" AJ, "Farg‘onaazot" AJ, "Ammofos-Maksam" AJ, "Dehqonobod kaliy zavodi" AJ, "Qo‘ng‘irot soda zavodi" AJ, "Birinchi rezina texnika zavodi" MCHJ va boshqa yirik korxonalar faoliyat ko‘rsatib kelmoqda va bular "O‘zkimyosanoat" AJ tarkibiy qismi sifatida bugungi kunda 180 dan ortiq turdagi kimyoviy mahsulotlar ishlab chiqarish bilan shug‘ullanmoqda.

Ayni paytda hududlarni kompleks ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish uchun raqobat muhitini yaratish, kimyo mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini oshirish, kimyo korxonalarini tuzishda investitsiya loyihalarini ishlab chiqish, mahalliy mahsulotlar tarkibini kengaytirish orqali eksportning o‘rni va ahamiyati oshirish hozirgi zamon talablaridan biri bo‘lib qolmoqda.

Xalqaro marketing strategiyalaridan foydalanish orqali, mintaqaviy mahsulotlarni Xitoy bozoriga yo‘naltirish O‘zbekistondagi ishlab chiqarishni hamda eksportni yanada rivojlantirishning dolzarb masalalaridandir. Shuning uchun kimyo mahsulotlari ishlab chiqarish va kimyo mahsulotlari eksportni rivojlantirishda xalqaro marketing strategiyalaridan foydalanish muhim tadqiqot yo‘nalishi hisoblanadi.

## METODOLOGIYA

Kimyo korxonalarini tashqi iqtisodiy faoliyati va marketing strategiyalari o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlikni tahlil qilish uchun metodologiya tuzishda bir nechta asosiy bosqichlar va omillarni hisobga olish zarur.

Marketing strategiyalariga bir nechta indikatorlar bog‘liq bo‘lib, ularning turlari maqsadlar, strategiyaning yo‘nalishi va biznesning o‘ziga xos xususiyatlariga qarab shakllantiriladi. Ular strategiyaning samaradorligini o‘lchash uchun aniq, o‘lchanadigan va realistik bo‘lishi kerak. Indikatorlar orqali maqsadlarni aniqlash, toifalar bo‘yicha tasniflash, SMART tamoyilidan foydalanish, strategiyaning turi bo‘yicha moslashtirish va ma‘lumotlar manbalaridan foydalanishda samarali natijaga erishish mumkin. Indikatorlar strategiyaning “nima uchun” va “qanday” savollariga javob beradigan tarzda shakllantiriladi. Ular maqsadlarni raqamli ko‘rinishga keltiradi va natijalarni tahlil qilish orqali strategiyani doimiy ravishda takomillashtirishga yordam beradi. Marketing strategiyalari va indikatorlar o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlik

juda muhim, chunki strategiyalar muvaffaqiyatini o‘lchash va samaradorligini baholash uchun indikatorlar asosiy vosita hisoblanadi. Marketing strategiyasi – bu “yo‘l”, indikatorlar esa “kompas”. Bir-birisiz ular to‘liq ishlay olmaydi: strategiyasiz indikatorlar maqsadsiz bo‘ladi, indikatorlarsiz esa strategiya samarasini bilish imkonsiz. Bu ikkisi birgalikda korxonaning o‘shishi va muvaffaqiyatini ta’minlaydi.

Marketing strategiyalari va indikatorlar o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlikni tushunish uchun tanlab olingan strategiyani (eksport qilish strategiyasi) va unga mos keladigan indikatorlarni tahlil qilib, ularning qanday aloqada ekanligini aniqlab olamiz. Bu jarayonda eksport strategiyasining maqsadi va indikatorlarning ushbu maqsadlarni qo‘llab-quvvatlash yoki baholashdagi rolini ko‘rib chiqamiz.

Eksport qilish strategiyasi mahsulotni xorijiy bozorlarga sotishga qaratilgan. Eksport strategiyasi savdo balansi va qiymat kabi iqtisodiy ko‘rsatkichlarga bog‘liq bo‘lib, tariflar va masofa kabi omillar esa uning samaradorligini cheklashi yoki oshirishi mumkin. Undagi indikatorlar quyidagicha bog‘liq:

- qiymat: eksportning umumiy qiymati strategiyaning muvaffaqiyatini ko‘rsatadi. Yuqori qiymat bozor talabi va savdo hajmining katta ekanligini anglatadi;
- savdo balansi: eksport importdan ustun bo‘lsa, ijobiy savdo balansi mamlakat iqtisodiyoti uchun foyda keltiradi va strategiyaning samaradorligini tasdiqlaydi;
- ko‘rsatilgan/qo‘llanilgan tarif: yuqori tariflar eksport xarajatlarini oshirib, raqobatbardoshlikni pasaytirishi mumkin;
- ishlatilmagan potensial savdoni baholash: bu indikator bozorda hali foydalanilmagan imkoniyatlarni aniqlab, strategiyani kengaytirish yo‘llarini ko‘rsatadi;
- hamkor mamlakatlarning o‘rtacha masofasi: uzoq masofa logistika xarajatlarini oshiradi, bu esa eksportning foydaliligiga ta’sir qiladi.

## TAHLIL VA NATIJALAR

2024-yil 1-iyun holatiga “O‘zkimyosanoat” AJ tarkibiga kiruvchi korxonalar va tashkilotlarning sof moliyaviy natijasi 4 001,7 mlrd. so‘mni tashkil etib, 2024-yil oktyabr oyida Fitch Ratings “O‘zkimyosanoat” AJning uzoq muddatli emitent defolt reytingini (IDR) salbiy prognoz bilan “BB-” darajasida joylashtirdi. Ushbu qaror kompaniyaning 2024 va 2025-yillarda qariyb 2500 milliard so‘m miqdoridagi qarzdorlikni sezilarli darajada to‘lash hisobiga kutilayotgan ortishi bilan bog‘liq.

“O‘zkimyosanoat” aksiyadorlik jamiyati ishlab chiqarish quvvatlarini modernizatsiya va kengaytirishga qaratilgan investitsiya loyihalarini faol amalga oshirmoqda. 2019–2030-yillarda kimyo sanoatini rivojlantirish dasturi doirasida umumiy qiymati 12,1 milliard dollarlik 31 ta investitsiya loyihasini amalga oshirish rejalashtirilgan.

O‘zbekiston kimyo korxonalarining bozordagi muvaffaqiyati va ularning qiymati asosan ular amalga oshiradigan marketing strategiya bilan belgilanadi. Muvaffaqiyatli G‘arb korxonalarining tajribasi shuni ko‘rsatadiki, zamonaviy sharoitda samarali marketing strategiyalari biznes modelini o‘zgartirish, faoliyatning aniq yo‘nalishlarini rivojlantirish, yangi texnologiyalarni qidirish, bozorlarni “yaratish”,

ichki resurslardan, shu jumladan, nomoddiy resurslardan faol foydalanish, qiymat zanjirida ko‘proq ishtirok etish va eng ustuvor marketing strategiyalaridan foydalanish kabi asosiy tamoyillarga asoslanishi kerak.

Kimyo sanoatidagi global tendensiyalarni tahlil qilish shuni ko‘rsatadiki, hozirgi vaqtda kimyo sanoatida faoliyat yuritayotgan O‘zbekiston kompaniyalari rivojlanish uchun yaxshi imkoniyatlarga ega. Rivojlangan mamlakatlarda ekologik me‘yorlarning qat‘iyligi, yuqori mehnat va energiya xarajatlari asosiy kimyoviy mahsulotlar ishlab chiqarishni O‘zbekistonni o‘z ichiga olgan ko‘proq liberal qonunchilik va resurs xarajatlari past bo‘lgan mamlakatlarga o‘tkazish tendensiyasini belgilaydi.

O‘zbekistonda ishlab chiqarish quvvatlarining mavjudligi, resurslarning arzonligi, ko‘p yoki kamroq malakali kadrlar mavjudligi, shuningdek, liberal ekologik muhit samarali kimyo kompaniyalarini rivojlantirish uchun imkoniyatlar yaratadi.

Jahon kimyo bozoridagi raqobatning mamlakat jihatlarini hisobga olgan holda, dunyoning yetakchi davlatlari o‘z strategiyalarini o‘zgartirishga majbur: aktivlarni samarali boshqarish va xarajatlarni minimallashtirishga asoslangan kimyo korxonalarini uchun an’anaviy strategiya asta-sekin korxonaga ega bo‘lgan nou-xau va ko‘nikmalarni samarali boshqarish va kompaniyalarning ichki salohiyatidan samarali foydalanishga asoslangan strategiya bilan almashtirilmoqda.

Eksport strategiyasi va indikatorlar o‘rtasidagi bog‘liqlik ularning iqtisodiy, ekologik va logistika jihatlariga qarab belgilanadi. Qiymat, o‘shish va savdo ulushi kabi indikatorlar strategiyaning muvaffaqiyatini o‘lchasa, tariflar va masofa kabi omillar uning samaradorligini cheklaydi yoki oshiradi. Eksport strategiya o‘ziga xos maqsadlarga xizmat qiladi, lekin indikatorlar ularning amalda qanchalik samarali ekanligini aniqlashda muhim rol o‘ynaydi quyida eksport strategiyasi bo‘yicha 1-jadval ma’lumotlari berib o‘tilgan.

### 1-jadval.

#### O‘zbekiston va hamkor davlatlar o‘rtasida eksport strategiyasini indikator baholash bo‘yicha ma’lumotlar<sup>1</sup>

Mamlakatlarr	indikatorlar	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Xitoy	a <sub>1</sub>	581247	1286748	917197	429163	581467	849486	498855
	a <sub>2</sub>	580176	1284610	915239	427057	578546	844597	486670
	a <sub>3</sub>	1,4	1,4	1,6	1,7	1,7	1,7	1,7
	a <sub>4</sub>	-58113,7	-1286583,3	-917010,3	-428972,9	-581235,9	-849221,6	-498555
	a <sub>5</sub>	1649,2	2181,6	1649,8	3016,9	3023,2	3199,4	2439,4
Afyoniston	a <sub>1</sub>	181779	173919	162240	163020	108367	150247	156289
	a <sub>2</sub>	181779	173919	162228	163019	108363	150124	154960
	a <sub>3</sub>	10,1	10,1	9,9	9,9	9,9	9,7	9,7
	a <sub>4</sub>	-181777,75	-173917,58	-162238,58	-16308,67	-108365,62	-150245,6	-156287,59
	a <sub>5</sub>	91,7	52,4	51,9	203,7	100,2	100,6	135,9
B	a <sub>1</sub>	2327	4784	1510	0	440	8642	97094
	a <sub>2</sub>	2313	4546	962	-655	-5411	143	84788

<sup>1</sup> [Tredimap.org](http://Tredimap.org) sayti ma’lumotlari asosida muallif tomonidan ishlangan

Mamlakatlarr	indikatorlar	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	$a_3$	5,6	5,5	5,3	5,3	5,2	5,2	5
	$a_4$	-2319,59	-4775,34	-1500,67	9,4	-429,41	-8630,33	-97081,22
	$a_5$	3,96	4,9	1,6	0	1,4	19,5	284,9
Tojikiston	$a_1$	1198	45600	38887	37485	54832	38016	78199
	$a_2$	1198	15834	10064	26125	31842	21336	58490
	$a_3$	0	0	0	0	0	0	0
	$a_4$	-1196,7	-45598	-38885	-37483	-54830	-38014	-78197
	$a_5$	0,22	5,2	4,7	17,6	19	9,5	25,5
AQSH	$a_1$	242	112	949	0	1538	1080	24091
	$a_2$	-18	-117	181	-6463	-881	827	23797
	$a_3$	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
	$a_4$	-149,41	-3,81	-832,33	117,45	-1405,59	-934,17	-23931,28
	$a_5$	1,6	0,5	4,1	0	19,2	9,8	282,8
Rossiya	$a_1$	458255	583516	915560	0	90195	47839	17748
	$a_2$	-16250	222115	553591	-374683	-397889	-661117	-1248978
	$a_3$	0	0	0	0	0	0	0
	$a_4$	-458230,81	-583487,5	-915529,03	31,4	-90159,35	-47799,48	-17704,45
	$a_5$	895,7	681,5	1134,5	0	323	124,1	59,8
Turkiya	$a_1$	553	2425	14898	1	9306	21139	22242
	$a_2$	-1435	-673	7358	-6767	1708	5802	-750
	$a_3$	0	0	0	0	0	0	0
	$a_4$	-541,97	-2412,26	-14884,41	12,54	-9290,89	-23122,53	-22224,13
	$a_5$	1,2	3,1	20,2	0,01	36,6	65,8	82,2
Qozog'iston	$a_1$	351996	536646	438657	1042	6055	2907	4297
	$a_2$	231099	333364	291165	-273076	-282437	-237340	-257225
	$a_3$	0	0	0	0	0	0	0
	$a_4$	-351989,46	-536638,33	-438648,69	-1033,6	-6045,5	-2896,5	-4285,46
	$a_5$	288,5	262,8	227,9	2,1	9,1	3,2	6,1
Qirg'iziston	$a_1$	6804	16135	9265	6477	9318	68825	14838
	$a_2$	-24591	-33096	-23190	-37646	-34769	19921	-86188
	$a_3$	0	0	0	0	0	0	0
	$a_4$	-6803,2	-16134,09	-9264,04	-6476,06	-9316,96	-68823,88	-14836,8
	$a_5$	2,1	3	1,9	5,1	5,4	28,8	8,1
Estoniya	$a_1$	1544	4355	2622	2933	4001	4626	6606
	$a_2$	1542	4318	2555	2900	3943	4572	6391
	$a_3$	0	0	0	0	0	0	0
	$a_4$	-1543,62	-4354,55	-2621,51	-2932,5	-4000,43	-4625,37	-6605,31
	$a_5$	3,8	6,4	4,1	17,9	18	15,1	28

1-jadvaldagi ma'lumotlar asosida O'zbekistonning hamkor davlatlarga kimyo mahsulotlari eksport qilish strategiyasi 2017–2023-yillarda bir qator qiyinchiliklarga duch kelgan.

$a_1$  — qiymat (Value, mln. AQSh doll.): eksportning umumiy moliyaviy hajmini aniqlash va iqtisodiy ta'sirini baholash imkonini beradi. Iqtisodiy o'sishni kuzatish, savdo strategiyalarini rejalashtirish va davlat daromadlarini boshqarish uchun zarurdir.  $a_1$  eksport qilingan kimyo mahsulotlarining umumiy pul qiymati bo'lib, quyidagicha hisoblanadi:

$$a_1 = \sum (\text{Eksport qilingan mahsulot miqdori} \times \text{Birlik narxi})$$

O‘zbekistonning Xitoy davlatiga kimyo mahsulotlari eksport qiymati 2018-yilda eng yuqori darajaga yetgan, lekin keyingi yillarda sezilarli pasayish kuzatilgan. Bu pasayish 2020-yilda eng past darajaga (429,163 mln. AQSh dollari) yetgan, lekin 2021–2023-yillarda biroz tiklanish ko‘rsatgan. Pasayish bozor talabining kamayishi, raqobatchilarning o‘shishi va logistik qiyinchiliklar bilan bog‘liqdir. Eksport qilish strategiyasi uchun qiymatning pasayishi muvaffaqiyatning pasayishini ko‘rsatadi, ammo 2023-yilgi tiklanish qo‘shimcha choralar samaradorligini anglatadi.

$a_2$  — savdo balansi (Trade Balance, mln. AQSh doll.): mamlakatlar o‘rtasidagi savdo muvozanatini baholash uchun hisoblanadi. Savdo defitsiti yoki profitsitini aniqlash, iqtisodiy barqarorlikni ta‘minlash va savdo siyosatini shakllantirish uchun muhim ko‘rsatkichdir.  $a_2$  – quyidagicha hisoblanadi:

$$a_2 = a_1 - \text{Import}$$

Savdo balansi eksport qiymatiga nisbatan pastroq qiymatlarni ko‘rsatadi, bu Xitoydan kamroq import qilinayotganini anglatadi. Savdo balansining eksport tendensiyasiga mos ravishda o‘zgarishi O‘zbekistonning Xitoy bilan savdo munosabatlarining eksportga asoslanganligini tasdiqlaydi. Biroq, qiymatning pasayishi (2018 yildagi maksimumdan 2020 yildagi minimumgacha) savdo balansining barqarorligini zaiflashtiradi, bu strategiyada qo‘shimcha imkoniyatlarni kashf qilish zaruratini ko‘rsatadi.

$a_3$  — ko‘rsatilgan/qo‘llanilgan tarif (Tariff Faced/Applied, %): tariflarning eksport xarajatlari va raqobatbardoshlikka ta‘sirini tushunish hamda savdo baryerlarini kamaytirish, tarif muzokaralarini olib borish va eksport samaradorligini oshirish uchun zarur ko‘rsatkichdir. Hamkor mamlakat tomonidan eksport mahsulotlariga qo‘llanilgan o‘rtacha tarif stavkasini foizda hisoblanadi va bu savdo kelishuvlari orqali belgilanadi:

$$a_3 = \frac{\sum(\text{Har bir mahsulotga qo'llanilgan tarif stavkasi} \times \text{Ushbu mahsulotning eksport qiymati})}{\text{Umumiy eksport qiymati}}$$

Tariflarning past darajasi (1.4%–1.7%) O‘zbekiston kimyo mahsulotlari eksportiga sezilarli cheklov keltirmaydi, lekin 2019-yildan boshlab 1.7% ga oshganligi mahsulot narxiga ozgina ta‘sir qilishi mumkin. Bu o‘shish eksport xarajatlari va raqobatbardoshlikka salbiy ta‘sir qiladi, lekin umumiy olganda tariflar strategiyaning asosiy cheklov omili emas. Eksport qilish strategiyasida tariflarni kamaytirish yoki tariflardan ozod qilish bo‘yicha savdo kelishuvlarini joriy qilish foydalidir.

$a_4$  — ishlatilmagan potensial savdoni baholash (Estimation of Untapped Potential Trade, mln. AQSh doll.): eksportda foydalanilmagan imkoniyatlarni aniqlash va bozor kengayish potensialini baholash uchun zarur ko‘rsatkich hisoblanib, yangi bozor segmentlarini kashf qilish, eksportni oshirish va iqtisodiy o‘shishni rag‘batlantirishda qo‘llaniladi. Prognoz qilingan potensial savdo qiymatidan haqiqiy eksport qiymatini ayirish orqali hisoblanadi:

$$a_4 = \text{Potensial savdo} - a_1$$

Prognoz qilingan savdo gravitatsion model yordamida hisoblanadi:

$$\text{Prognoz qilingan savdo} = k \times \frac{\text{O'zbekiston YaIM} \times \text{Hamkor YaIM}}{\text{Masofa}^\alpha}$$

Bu yerda,  $k$  va  $\alpha$  model parametrlari bo'lib, iqtisodiy hajm va masofaga asoslanadi. Salbiy qiymatlar haqiqiy eksportning prognozdan yuqori ekanligini ko'rsatadi.

Salbiy qiymatlar O'zbekistonning Xitoyga kimyo mahsulotlari eksportida katta potensial imkoniyatlarning foydalanilmaganligini ko'rsatadi. Bu ko'rsatkich 2018-yilda eng katta salbiy qiymatga (-1,286,583.3 mln. AQSh dollari) yetgan, lekin 2020–2023-yillarda biroz yaxshilangan. Bu bozor talabi, logistik qiyinchiliklar yoki raqobatchilar ta'sirini ko'rsatadi. Eksport qilish strategiyasi uchun bu indikator yangi bozor segmentlarini kashf qilish, talabni oshirish va logistikani optimallashtirish zaruratini ta'kidlaydi.

$a_5$  — hamkor mamlakatlarning o'rtacha masofasi (Average Distance of Partner Countries, km): logistika va transport xarajatlari, shuningdek, yetkazib berish vaqtini baholash hamda transport yo'llarini optimallashtirish, xarajatlarni kamaytirish va savdo samaradorligini oshirish uchun zarur ko'rsatkich hisoblanadi. Eksport hamkorlari bilan asosiy savdo markazlari o'rtasidagi geografik masofani o'rtacha hisoblash orqali aniqlanadi. Bu geografik ma'lumotlar yoki GIS tizimlari yordamida amalga oshiriladi.

$$a_5 = \sum (\text{Har bir hududga masofa} \times \text{Ushbu hududga eksport ulushi})$$

Masofaning o'sishi (2017 yildan 2020 yilgacha 1,649.2 km dan 3,016.9 km ga, keyin 2023-yilda 2,439.4 km ga pasaygan) logistika xarajatlari va yetkazib berish vaqtini oshiradi. Masofaning o'sishi eksport samaradorligiga salbiy ta'sir qiladi, lekin 2020 yildan keyin pasayishi logistik tizimlarda yaxshilanish yoki boshqa yo'nalishlarga o'tishni ko'rsatadi. Bu strategiyada transport xarajatlari va vaqtini kamaytirish uchun samarali logistik tizimlarni joriy qilish muhimdir.

Eksport qilish strategiyasi O'zbekistonning hamkor davlatlar bozorlarida potensial imkoniyatlarni oshirish uchun bozor talabini o'rganish, logistik xarajatlarni kamaytirish, tariflarni optimallashtirish va raqobatchilar bilan raqobatlashish choralarini ko'rishni talab qiladi. Jadvaldagi ma'lumotlar strategiyaning 2017–2023-yillarda muvaffaqiyatsizliklarni yuzaga keltirganini, lekin qo'shimcha choralar bilan rivojlanish imkoniyatlarini ko'rsatadi.

Rossiya, Qozog'iston va Afg'oniston eksportda eng yuqori qiymatlarga ega. BAA va AQSh ayrim yillarda eksportni to'liq to'xtatgan hamda Turkiya va Tojikiston boshlang'ich yillarda past ko'rsatkichlarga ega. Ko'pchilik mamlakatlarda eksport 2020-yilda (COVID-19 pandemiyasi tufayli) keskin pasaygan, lekin 2021-2023-yillarda tiklanish kuzatilgan. Masalan, Turkiya 2023-yilda 22242 mln. AQSh dollari eksportga erishgan. Afg'oniston, Estoniya va Tojikiston eksportda ustunlikka ega

davlatlar hisoblanadi. Rossiya, Qirg'iziston va Turkiya import eksportdan yuqori bo'lgan davlatlardir. BAA savdo balansi 2020-2021-yillarda manfiy bo'lgan, lekin 2023-yilda keskin yaxshilanganini ko'rishimiz mumkin.

Afg'oniston eng yuqori tariflarga ega, bu eksport xarajatlari va raqobatbardoshlikka salbiy ta'sir qiladi. Tojikiston, Rossiya, Turkiya, Qozog'iston, Qirg'iziston va Estoniya tariflari 0%, BAA va AQSh uchun esa 0.2%-5% oralig'ida. Bu mamlakatlar uchun savdo osonroq bo'ladi. Afg'oniston tariflari 2017-2018 yillarda 10.1% dan 9.7% ga pasaygan, bu eksport uchun ijobiy omildir.

Rossiya, Qozog'iston va Afg'oniston katta foydalanilmagan potensialga ega, ya'ni bozor imkoniyatlaridan to'liq foydalanilmagan. BAA va Turkiya ayrim yillarda potensial savdoda kichik yoki umuman yo'qotishlar bo'lmaganligini ko'rsatgan.

Rossiya, Qozog'iston va Afg'oniston hamkorlari bilan uzoq masofada savdo qiladi, bu logistika xarajatlari va vaqtni oshiradi. BAA, Turkiya va Qirg'iziston hamkorlari bilan yaqin masofada, bu savdoni osonlashtiradi. Ko'pchilik mamlakatlarda masofa o'zgarib turadi, masalan, BAA 2023-yilda 284.9 km ga yetgan, bu logistika strategiyasini qayta ko'rib chiqishni talab qiladi.

O'zbekiston kimyo mahsulotlari ishlab chiqarishda va ishlab chiqilgan mahsulotlarni hamkor davlatlarga eksport qilishda yuqoridagi omillarni inobatga olish orqali eksport strategiyasini samarali bo'lishiga yordam berish mumkin bo'ladi

## **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Tadqiqotlarimiz natijalariga ko'ra, quyidagi asosiy xulosalar chiqarildi:

1. Xalqaro marketing strategiyalari xalqaro bozordagi vaziyatni hisobga olgan holda kimyo korxonalarining imkoniyatlari va resurslaridan eng maqbul tarzda foydalanishdan iborat. Marketing strategiyalari ishlab chiqarish korxonalarining maqsadlariga, ishlab chiqaruvchilar tomonidan alohida xalqaro bozorda va har bir mahsulot bo'yicha qo'yilgan vazifalarni bajarishga asoslanadi. Xalqaro bozor konyunkturasi va korxonalar imkoniyatlariga to'liq mos ravishda ishlab chiqarish va tijorat faoliyatini amalga oshirish maqsadida xalqaro marketing strategiyalari shakllanadi va ular korxonaning asosiy harakat dasturi sifatida qaraladi.

2. Yuqorida keltirib o'tilgan indikatorlar orqali kimyo korxonalarini boshqa marketing strategiyalarini ham baholashlari va bunda kerakli bo'lgan marketing strategiyalarini samaradorligini aniqlash imkoniyatiga ega bo'ladilar shu orqali korxonalar yangi bozorlarini topishi mavjudlarini qay darajada samarali faoliyat yuritayotganini bilib olishlari mumkin bo'ladi.

3. "Eksport qilish" strategiyasi ishlab chiqarish korxonasining yangi bozorlarga chiqishi va yangi mahsulotlarni o'zlashtirishga qaratilgan. Bu strategiya korxonaning imkoniyatlari, mahsuloti, bozorlari, raqobat sharoiti, iste'molchilari va faoliyat yo'nalishiga qarab shakllantiriladi. Asosiysi, ishlab chiqarish korxonalarini o'z resurslari va rivojlanayotgan tarmoqlar bo'yicha xalqaro marketing strategiyalarini ishlab chiqadi.

4. Eksport qilish strategiya bozorlarning yangilanishiga javoban strategiyani ishlab chiqishni o'z ichiga oladi. Shunchaki ishlab chiqarish bilan, eksport strategiya yordamida korxonaning eksportni rivojlantirish bo'yicha maqsadiga erishib

bo‘lmaydi. Korxonaning maqsadi yangi strategiyalar ishlab chiqish yoki uni tuzatish yo‘lni topish kerak bo‘ladi.

5. “Eksport qilish” strategiyasi doirasida korxonalarining ishlab chiqarish portfelini kengaytirish, xususan, yangi sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish va ularni eksportga yo‘naltirish bo‘yicha imkoniyatlari yuqoriligi.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI**

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvar PF-60-son “2022-2026-yillarda yangi O‘zbekistonni rivojlantirish strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 24-yanvar PQ 99-son “Respublikada ishlab chiqarishni rivojlantirish va sanoat kooperatsiyasini kengaytirishning samarali tizimini yaratish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori <https://lex.uz/pdf/5836411#page=1.00&gsr=0>

3. Avdokushin E.F. Erkin (maxsus) iqtisodiy zonalar. M. 1993. S-124.

4. Adrianov V.D. Special economic zones. ECO magazine, 1997, (No.3)

5. Baraga H.C. FTAA doirasida erkin zonalarining istiqbollari // Amerikada integratsiya konferentsiyasida taqdim etilgan maqola, Lotin Amerikasi va Iberiya instituti, Nyu-Meksika universiteti, 2006-yil 2 aprel.

6. Druzik Ya.S. Free economic zones. M.: FUAinform, 1999.

7. Guangwen M. The Theory and Practice of Free Economic Zones: A Case Study of Tianjin, People’s Republic of China // Doctoral Thesis, Ruprecht-Karls University of Heidelberg, Germany, 2003.

8. Strategic marketing. Ergashxodjayeva Sh.Dj. — T.: “IQTISODIYOT”, 2019. — 236 pages.

9. Современный стратегический анализ : учебное пособие / Е.Ю. Кузнецова [и др.] ; под общей ред. проф., д-ра экон. наук Е.Ю. Кузнецова.— Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016.— 131 с.

10. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. 122 с.

11. Панкрухин А.П.. Маркетинг Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. — 656 с.



# Marketing

*ilmiy, amaliy va ommabop jurnali*

**Muharrir:** Xakimov Ziyodulla Axmadovich  
**Ingliz tili muharriri:** Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich  
**Rus tili muharriri:** Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li  
**Musahhah:** Karimova Shirin Zoxid qizi  
**Sahifalovchi va dizaynerlar:** Sadikov Shoxrux Shuxratovich  
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2025-yil, mart, 3-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](mailto:info@marketingjournal.uz)  
Bot: [@marketinjournlbot](https://t.me/marketinjournlbot)  
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**. ГOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**