

## MAMLAKATNING EKSPORT SALOHIYATINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

**Ostonaqulova Gulsaraxon Muxammadyoqub qizi**

TDIU, Marketing kafedrası dotsenti, DSc

### Annotatsiya

Mazkur maqolada korxonalar eksport salohiyatini oshirishda innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanishning ilmiy-uslubiy asoslari o'rganilgan. Xorijiy mamlakatlar bozori BKG tahlil usuli asosida o'rganilgan. O'zbekiston uchun xorijiy mamlakatlar bozoriga kirib borishga qaratilgan marketing strategiyalari taklif etilgan.

**Kalit so'zlar:** marketing, marketing tadqiqotlari, eksport, xorijiy bozorlar, BKG matritsasi, Porterning raqobat kuchi modeli

### Аннотация

В данной статье рассматриваются научные и методические основы использования инновационных маркетинговых стратегий для повышения экспортного потенциала предприятий. Рынок зарубежных стран изучался на основе метода анализа ВКГ. Для Узбекистана предложены маркетинговые стратегии, направленные на проникновение на рынок зарубежных стран.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговые исследования, экспорт, зарубежные рынки, матрица БКГ, модель конкурентной силы Портера.

### Abstract

This article examines the scientific and methodological basis of using innovative marketing strategies to increase the export potential of enterprises. The market of foreign countries was studied based on the BKG analysis method. Marketing strategies aimed at penetrating the market of foreign countries are proposed for Uzbekistan.

**Keywords:** marketing, marketing research, export, foreign markets, BKG matrix, Porter's competitive power model

### KIRISH

Jahonda iqtisodiyotining globallashuvi va raqobatning rivojlanishi jamiyat taraqqiyotida bozor munosabatlarining har bir ishtirokchisida o'z iqtisodiy faoliyatini baholash ko'nikmalarini hosil etish, tashqi iqtisodiy faoliyat bilan bog'liq bo'lgan shartnomalar tuzish, hamkorlarni tanlash, xalqaro marketing tamoyillaridan o'z faoliyatida foydalanish, shular asosida qarorlar qabul qilish, ishlab chiqarish samaradorligini oshirishning, jahon bozorlariga raqobatbardosh mahsulotlar chiqarishning qudratli omili sifatida maydonga chiqdi. Jahon banki xulosalariga ko'ra "Kompaniyalar bozor qanchalik katta bo'lsa, samarali faoliyat ko'rsatish va ko'proq iste'molchilarga erishish rejasidagi keng miqyosli imkoniyatlarga ega bo'lishlarini tan olmoqdalar"[1]. Ushbu holatlar esa milliy kompaniyalar tomonidan xalqaro bozorlarda ko'proq iste'molchilarga ega bo'lishini ta'minlovchi innovatsion marketing strategiyalari ega bo'lishni taqozo etmoqda.

Jahon amaliyotida korxonalarning xalqaro bozorlarga yo'naltirilgan marketing strategiyasini ishlab chiqishga qaratilgan, jumladan, korxonalarda innovatsion marketing tizimini joriy etish, bozor tadqiqotlarini samarali tashkil etish, milliy kompaniyalar samarali xalqaro marketing strategiyalarini ishlab chiqish, global qiymat zanjirida (GVCs) samarali faoliyatni ta'minlash, elektron savdo tizimini xalqaro darajada yo'lga qo'yish, milliy brendlarning jahondagi nufuzini oshirishning ilmiy-uslubiy asoslarini takomillashtirish yuzasidan taklif va tavsiyalar ishlab chiqish bugungi kunning dolzarb masalalaridan hisoblanadi.

### ADABIYOTLAR SHARHI

O'zbekistonda korxonalarining eksport va import munosabatlarini rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanish masalalari bo'yicha muammoning umumiy tomonlari qator iqtisodchi olimlarimiz tomonidan o'rganilgan. Ularning ishlari xo'jalik yuritishning bozor iqtisodiyoti sharoitida tashqi savdo va eksport-import munosabatlarini samarali yuritish nazariyasi va amaliyotini ishlab chiqishga katta hissa qo'shgan, jumladan:

N.I.Asqarovning ilmiy izlanishlarida "O'zbekiston Respublikasida tashqi savdo va bojxona sohalarini uyg'un boshqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish" jarayonlari mavzusida bojxona siyosatining mohiyati, uni samarali boshqarish va iqtisodiy xavfsizlikka yondashuv negizida tashqi savdoni bojxona omili asosida boshqarish va tashqi savdo tarkibini optimallashtirish ishlarini tartibga solish kabi jihatlariga ko'proq e'tibor qaratilgan[2].

Z.J.Adilovning «Xalqaro bozorga eksport mahsulotlarini yo'naltirishning marketing strategiyasi» mavzusidagi ilmiy tadqiqot ishida milliy xo'jalik taraqqiyotida xalqaro marketing o'rni, uning uslubiy jihatlarini, maqsadli bozorlarni tanlashdagi ahamiyati, ayniqsa, ilk bor xomashyo va tayyor mahsulotlarni xalqaro bozorlarga yo'naltirishda "milliy marketing", "eksport marketingi" va "xalqaro marketing" tushunchalari qiyoslangan va zamonaviy tamoyillarga asoslangan uslubiy yondashuvlar taklif etilgan[3].

M.R.Boltabayevning ishlari esa tekstil mahsulotlarini ishlab chiqarish, ushbu jarayonlarning marketing konsepsiyasi hamda strategiyasiga binoan boshqarish masalalari chuqur tahlil etilib, sohada mavjud muammolarni bartaraf etish yo'llari bayon etilgan[4].

Xalqaro bozorga chiqishni rejalashtirayotgan sanoat korxonalari, avvalo, marketing harakatlarini mujassamlantirishi lozim bo'lgan muayyan bozorni tanlashi kerak.

Boshqa ko'plab olimlar tomonidan ham xalqaro bozorlarga kirib borishga qaratilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha keng ko'lamli tadqiqotlar olib borilgan.

D.A. Pirs, R.B. Robinsonlar strategiyalarni kompaniya darajasiga ko'ra tasniflashni taklif etadi. Boshqaruv strategiyalari, birinchi navbatda, boshqaruv darajalariga korporativ, biznes strategiyalari va funksional strategiyalarga bo'linadi.[5].

Ilmiy o'rganishlar shuni ko'rsatadiki, korxonaning tashkiliy tarkibi iste'molchilarning qoniqish darajasiga bevosita ta'sir ko'rsatganligi sababli, odatda, korxona tashkiliy tarkibiga katta e'tibor qaratiladi. Korxonaning tashkiliy tarkibi – bu korxona o'z iste'molchilarini qanday aniqlashini, mahsulotlarini differensiyalash va taqdim etishni, qaysi jarayonlarni mustaqil amalga oshirishini, resurslarni qanday taqsimlashini, iste'mol qiymatini yaratishni hamda foydaga erishishni aks ettiradi[6].

Korxona marketing strategiyasining shakllantirishning so'nggi bosqichi iste'mol qiymatini yaratishga yo'naltirilgan faoliyatidir. Mazkur strategiya elementi korxona tomonidan taklif qilinayotgan iste'mol qiymati darajasini (uni yaratishga ketgan barcha xarajatlarni hisobga olgan holda) aniqlashni nazarda tutadi[7].

Modomiki, marketing funksiyasi korxonani tashqi muhit bilan aloqasini bog'lar ekan, u marketing strategiyani ishlab chiqish jarayonida juda muhim hisoblanadi[8]. Strategik marketing tashqi muhit monitoringi, bozorning maqsadli segmentlarini aniqlash, taklif qilinayotgan mahsulotning zaruriy xususiyatlarini qo'yish va raqobatchilarga nisbatan korxona qanday joylashishi borasidagi qarorni ishlab chiqish kabi funksiyalarga javob beradi.

Marketing strategiyalarini ishlab chiqish maqsadli bozor segmentini aniqlash va joylashish strategiyasini ishlab chiqish, iste'molchilar bilan o'zaro munosabatni qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilgan va yangi mahsulotlarni rejalashtirish strategiyalarini ishlab chiqishni nazarda tutadi. Marketing dasturlarini ishlab chiqishi oldinga surish, sotish va narx shakllantirish strategiyalarini tanlashni anglatadi.[9]

Mamlakat raqobatbardoshligining asosiy sharti sifatida M.Porter nazariyasida “mamlakatda raqobat qanchalik rivojlangan va xaridorlarning talablari yuqori bo'lsa, bu mamlakat korxonalarining xalqaro bozordagi muvaffaqiyatga erishish ehtimoli shuncha yuqori bo'ladi, aksincha milliy bozordagi raqobatning kuchsizlanishi, qoidaga ko'ra, raqobat ustunligi kuchsizlanishiga olib keladi”[10];

Shuningdek, strategik marketing nazariyalarida ham marketing innovatsiyalariga kam e'tibor qaratilgan. Korxonaning marketing imkoniyatlari sotilgan mahsulot va xizmatlarning hajmini oshib borishi bilan belgilanadi[11]. Ma'lumotlar to'plash, tarqatish, tahlil qilish va atrof-muhitni saqlash kabilarga asosiy urg'u beriladi[12].

Innovatsion marketing marketing imkoniyatlari va korxona raqobatbardoshligi esa o'zaro bog'liq tushunchalar hisoblanadi[13]. Marketing raqobatda ustunlikni ta'minlashda asosiy rol o'ynaydi, shuningdek, raqobat strategiyasi doirasida esa marketing odatiy rol o'ynaydi.

Marketing imkoniyatlari nafaqat innovatsion rivojlanishga, balki innovatsiyalar bozorida muvaffaqiyatga erishishda ham asosiy yordam beradi. Marketing innovatsiyalari OSLO qo'llanmasiga rasmiy kiritilganligi sababli marketing innovatsiyasiga oid ma'lumotlar to'plash tadqiqotchilarda korxonalarning turli yo'nalishlar bo'yicha izlanishlar olib borishiga turtki bo'ldi. Shuning uchun ham bu boradagi izlanishlarni jahon mamlakatlarida etarli daraja emasligiga ahamiyat qaratish lozim. Marketing innovatsiyalari bo'yicha tadqiqotlarni, asosan, Yevropa va Osiyo mamlakatlarida olib borilganligini alohida e'tiborga olish lozim. Mamlakatimiz olimlari, ayniqsa, AQSHda ham bu borada etarlicha tadqiqotlar olib borilmagan va

deyarli innovatsion marketing strategiyalarni ishlab chiqish va uni amalga oshirishning metodologik asoslari bo'yicha ilmiy tadqiqotlar etarli emas.

Milliy ishlab chiqaruvchilarning manfaatlaridan kelib chiqib, ularning mavqeyini yanada mustahkamlashga qaratilgan tashqi savdo siyosatini amalga oshirish zarur. Bunda, milliy manfaatlar doirasi raqobatli ustunlikni ta'minlashga qaratilib, unda bojxona cheklovlarini bevosita cheklov (proteksionistlik) bilan emas, balki bilvosita shakllaridan ichki raqobat muhitini shakllantirish kabi usullardan foydalanish taklif etiladi.

## METODOLOGIYA

Marketing strategiyasini ishlab chiqishda eng muhim muammo korxonani foyda olishga yo'naltirish hisoblanadi. Uning echimini topishda jahon tajribasida bir qator strategik tahlil usullari va modellaridan foydalaniladi.

“Boston konsalting guruhi qolipi” orqali bozorda foyda olish, korxona faoliyat ko'rsatadigan hududlardan eng samarali strategik xo'jalik bo'limlarini tanlash bilan amalga oshiriladi. Bu quyidagicha ifodalangan.

|                     |        |                     |                  |
|---------------------|--------|---------------------|------------------|
|                     |        | Nisbiy bozor ulushi |                  |
|                     |        | yuqori              | Past             |
| Nisbiy bozor ulushi | yuqori | “Yulduzlar”         | “So'roq belgisi” |
|                     | past   | “Sog'in sigirlar”   | “Itlar”          |

1-rasm. BKG matritsasi[14]

Birinchi hudud — **“yulduzlar”** (katta talab va bozorda yuqori ulushga erishilgan). Bu hududni e'zozlab, yanada mustahkamlash choralari ko'riladi. Bozordagi ulushni saqlash uchun narxlarni pasaytirish, reklama xarajatlarini ko'paytirish, mahsulot turlarini ko'paytirish va boshqalar amalga oshiriladi.

Ikkinchi hudud — **“sog'in sigirlar”** (past talab, ammo bozorda firmani ulushi yuqori). Bu hududga qattiq nazorat o'rnatiladi.

Uchinchi hudud — **“qiyin tarbiyali bolalar”** (talab yuqori, ammo bozorda ulush kam). Bu hudud imkoniyatlarini o'rganish va “yulduzlar” hududi darajasiga ko'tarilishi ehtimoli bormi yoki yo'qmi? Kerak bo'lsa, harakatni ko'paytirish zarur.

To'rtinchi hudud — **“itlar”** (past talab va bozorda kam ulush). Agar bunday hududni egallab turishga keskin sabab bo'lmasa, undan qutulish kerak.

SWOT tahlil – marketing tahlilining oddiy va keng tarqalgan turlaridan biri hisoblanadi. SWOT tahlil quyidagicha tavsiflanadi:

- S (STRENGTHS) – firmaning kuchli tomoni;
- W (WEAKNESSES) – firmaning kuchsiz tomoni;
- O (OPPORTUNITIES) – imkoniyatlari;
- T (THREATS) – tazyiqlar.

Yuqoridagi tahlil usullaridan samarali foydalanish asosida korxonalar eksport marketing strategiyasini yaratishi va uni amalga oshirish uchun innovatsion imkoniyatlardan foydalanishi mumkin.

Fikrimizcha, BKG tahlil usullaridan foydalanish asosida korxonalar uchun maqsadli segmentga yoʻnaltirilgan strategiyalarni belgilash imkoniyati mavjud.

### TAHLIL VA NATIJALAR

BKG tahlil usullaridan foydalanish asosida Oʻzbekistonning asosiy eksport qiluvchi mamlakatlarini istiqbolda qanday strategiyalardan foydalanish maqsadga muvofiqligi boʻyicha vazifalar belgilash va taktik maqsadlarni amalga oshirish boʻyicha tavsiyalar berish mumkin. BKG tahlil uchun Oʻzbekiston Respublikasining eksport qiluvchi va jami Oʻzbekistondan import qiluvchi 10 ta mamlakat klaster tahlil natijalarida aniqlangan guruhlar boʻyicha 1-jadval maʼlumotlarini olamiz. 2022-yilda tanlangan mamlakatlar boʻyicha jami eksport ulushi 60 foizni tashkil etadi.

1-jadval maʼlumotlariga koʻra Oʻzbekistonning asosiy eksport qiluvchi mamlakati Rossiya boʻlib, 2018-yilda jami tanlab olingan 10 mamlakatlar boʻyicha jami eksport 60 foiz ulushga ega boʻlsada, 2022-yil bilan taqqoslanganda 1,4 foizga kamayish kuzatilgan. Ushbu holatga, asosan, eksport geografiyasini kengayib borishi sabab boʻlgan. Oxirgi 5 yil mobaynida Xitoy bilan tashqi savdo operatsiyalarida kamayish tendensiyasi kuzatilgan. 2018-yil Oʻzbekiston eksportining 19,4 foizi Xitoyga toʻgʻri kelgan boʻlsa, 2022-yilda bu koʻrsatkich 11,4 foizni tashkil etgan.

1-jadval

Oʻzbekiston Respublikasining eksport qiluvchi mamlakatlar boʻyicha BKG tahlil uchun maʼlumotlar<sup>1</sup>

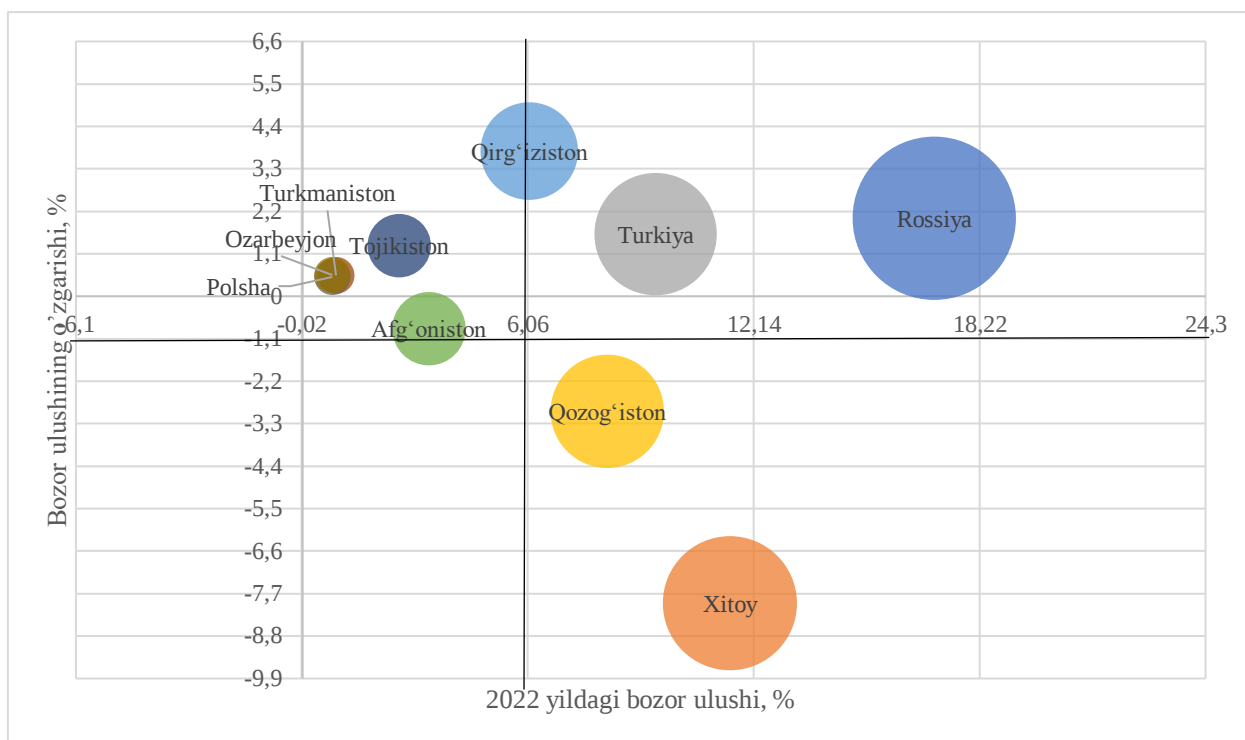
| Hamkor davlat | 2018-yildagi eksport, ming AQSH dollari | 2022 yildagi eksport, ming AQSH dollari | 2022-yildagi bozor ulushi, % | Bozor ulushining 2010-yilga nisbatan oʻzgarishi, % |
|---------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------|
| Rossiya       | 1636681                                 | 2599858                                 | 17,0                         | 2,02                                               |
| Xitoy         | 2120927                                 | 1753107                                 | 11,5                         | -7,95                                              |
| Turkiya       | 865828                                  | 1457562                                 | 9,5                          | 1,61                                               |
| Qozogʻiston   | 1219611                                 | 1251475                                 | 8,2                          | -2,98                                              |
| Qirgʻiziston  | 251150                                  | 926870                                  | 6,1                          | 3,76                                               |
| Afgʻoniston   | 467087                                  | 524958                                  | 3,4                          | -0,84                                              |
| Tojikiston    | 136940                                  | 392713                                  | 2,6                          | 1,31                                               |
| Turkmaniston  | 35231                                   | 132431                                  | 0,9                          | 0,54                                               |
| Polsha        | 36359                                   | 127587                                  | 0,8                          | 0,50                                               |
| Ozarbajjon    | 30152                                   | 126819                                  | 0,8                          | 0,55                                               |

Ushbu holatlardan kelib chiqqan holda BKG matritsasi asosida strategik yoʻnalishlar belgilash boʻyicha eksportdagi ulushi yuqori boʻlgan mamlakat boʻyicha 2-rasmda keltirilgan matritsani olish mumkin.

Oʻzbekistonning eksport bozorlarini segmentlash boʻyicha BKG matritsasidan maʼlum boʻlmoqdaki Qirgʻiziston, Tojikiston, Afgʻoniston, Ozarbajjon, Polsha va Turkmaniston mamlakatlari ikkinchi hudud — “sogʻin sigirlar” yaʼni past talab, ammo

<sup>1</sup> Oʻzbekiston Respublikasi statistika qoʻmitachi maʼlumotlari asosida tuzilgan

bozorda firmani ulushi yuqori bo'lgan hududdan joy olgan. Ushbu holat esa O'zbekiston uchun qattiq nazorat o'rnatiladigan hudud sifatida qaralishi lozim.



**2-rasm. Mamlakatlar bo'yicha BKG matritsasi<sup>1</sup>**

Mamlakat uchun birinchi hudud — “yulduzlar” sifatida Rossiya va Turkiya bozorlaridir. Ushbu bozorlarda katta talab va bozorda yuqori ulushga erishilganligi bilan izohlash mumkin. O'zbekiston tomonidan ushbu mamlakatlar bilan uzoq muddatli hamkorlik aloqalarini mustahkamlash va doimiy ushbu hududda ushlab turish bo'yicha strategik hamkorlik o'rnatilishi talab etiladi. Bozordagi ulushni saqlash uchun boj ta'riflarini ushbu mamlakatlar bo'yicha qayta ko'rib chiqish, narxlarni pasaytirish, bojxona va logistika muammolarini hal etish, transport va aloqa tizimini samarali tashkil etish, ushbu hududlarda reklama xarajatlarini ko'paytirish, mahsulot turlarini ko'paytirish va boshqalar amalga oshirilishi lozim.

BKG matritsasi dan ma'lum bo'lmoqdaki, yulduzlar safidagi mamlakatlar soni atigi 2 tani tashkil etmoqda va aksariyat mamlakatlar uchinchi hudud — “qiyin tarbiyali bolalar” guruhiga to'g'ri kelmoqda. Jumladan, Qozog'iston va Xitoy kabilar shular jumlasidandir. Ushbu mamlakatlar O'zbekistonning eksport qiluvchilari tomonidan samarali o'zlashtirilayotgan bo'lsada, raqobatning yuqoriligi uchinchi segment sifatida qaralishini yuzaga chiqarmoqda. Ushbu hududlar uchun samarali strategik maqsad hudud imkoniyatlarini o'rganish va “yulduzlar” hududi darajasiga ko'tarilishi ehtimoli bormi yoki yo'qmi degan savollarga javob berishdir. Fikrimizcha, ushbu segmentlarda samarali faoliyatni ta'minlash uchun marketing bozorlarda maqsadli marketing tadqiqotlarini o'tkazilishi, har bir tovar guruhi bo'yicha aniq yo'naltirilgan o'sish strategiyalaridan foydalanish lozim.

<sup>1</sup> Muallif tomonidan tuzilgan

Toʻrtinchi hudud guruhidan qisman Afgʻoniston joy olmoqda. Ushbu mamlakatlarning eksport bozorida talabning pastligi va bozorda kam ulushga ega ekanligi bilan xarakterli hisoblanadi. Biroq ushbu mamlakatlar bozoridagi shiddatli raqobat, mamlakatda bozor ulushini oshirishga yoʻl bermaydi. Fikrimizcha, bunday hududni egallab turishga keskin sabab boʻlmasa, undan qutulish va asosiy eʼtiborni “qiyin tarbiyali bolalar” guruhiga yoki Rossiya bozorini yana qayta tiklashga qaratilishi maqsadga muvofiqdir.

“Porterning umumiy strategik modeli”da korxona barcha imkoniyatlarini bozordagi bir segmentga qaratadi, tovar ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish evaziga mahsulotga past baho belgilab isteʼmolchilarni koʻproq jalb etadi va sotish hajmini oshiradi. Boshqa holatda esa raqobatchilar yoʻq bozorni yangi tovar assortimenti bilan egallab oladi.

M.Porter 3 xil asosiy raqobatli strategiyalarni ajratib koʻrsatgan:

1. Xarajatlar boʻyicha ustunlik. Bunda tovarga raqibga nisbatan pastroq narx qoʻyish hisobiga yuqori bozor ulushini egallash maqsadida xarajatlarni minimallashtirishga moʻljallanadi.

2. Differensiatsiya – raqiblar taklifi oldida ustunlikka ega boʻlgan mahsulot ishlab chiqarishga va marketing dasturiga moʻljallanadi.

Differensiatsiyaning 4 ta yoʻnalishi mavjud:

- tovar differensiatsiyasi;
- servisni differensiatsiya;
- xodimlar differensiatsiyasi;
- imij differensiatsiyasi.

3. Fokuslash (konsentratsiya) – butun bozorga emas, balki maxsus bozor segmentiga noyob savdo taklifi ishlab chiqish yoʻli bilan moʻljallanishdir.

## XULOSA VA TAVSIYALAR

Barchaga maʼlumki, yangi bozorlarga kirib borish eksport qiluvchi mamlakatlar uchun innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanishni taqozo etadi. Tahlil natijalaridan kelib chiqib quyidagi innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanish Oʻzbekistondagi eksport qiluvchi mamlakatlar uchun samaralidir:

Oʻzbekiston korxonalarining tashqi iqtisodiy faoliyati amaliyotiga asoslanib, eksport strategiyasi doirasida tashqi bozorlarning turlariga va korxona joylashgan joyda rejalashtirish bosqichiga bogʻliq ravishda mahsulotlarni ilgari surish uchun marketing vositalariga asoslangan strategik harakatlarning eng koʻp mos keluvchilari bir qator strategiyalarni koʻrishimiz mumkin.

Innovatsion strategiya — bu allaqachon tanish boʻlgan yangi mahsulot bozoriga kirish va uni taʼminlashning bir variantidir, bu strategiya mahsulotlarni ilgari surish va noyob xususiyatlarga ega yangi mahsulotlarni ishlab chiqish boʻyicha marketing rejasini amalga oshirishga yoʻnaltirish orqali amalga oshiriladi. Bozordagi brendning ishlab chiqaruvchilarning boshqa sanoat mahsulotlari bilan tanish boʻlgan isteʼmolchilarga yangi mahsulotlarni yanada muvaffaqiyatli taklif qilish imkonini beradi. Ushbu misol Gʻarbiy Yevropa bozori uchun odatiy boʻlib, ular uchun etkazib

beruvchining nomi va tajribasi, mahsulot sifati va takomillashtirilgan texnologik va iqtisodiy xususiyatlarga ega yangi uskunalarni olish imkoniyati muhimdir.

Eksportni diversifikatsiya qilish strategiyasi — bu ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning asosiy guruhiga aloqasi bo'lmagan, ammo texnik va texnologik moslikni saqlab qoladigan korxona mahsulotlarini ishlab chiqarish dasturiga kiritishdir. Bozorga kirishning ushbu usulidan foydalanish Afrika va neft eksport qiluvchi mamlakatlarida o'z mahsulotlarini sotish uchun o'zlarining eksport strategiyalarining maqsadi bo'lgan kompaniyalar tomonidan keng qo'llaniladi.

Internatsionallashuv strategiyasi — nafaqat mahsulotlarni eksport qilish orqali, balki chet elda ishlab chiqarish quvvatlarini yaratish orqali tashqi bozorlarni rivojlantirish, xususan ushbu bozorda keyinchalik sotish uchun mahsulot tannarxidagi transport tarkibiy qismini kamaytirish va mavjud savdo to'siqlari hamda cheklovlarni chetlab o'tish imkonini beradi. Bunday holatlarni, asosan, xalq iste'mol tovarlari va hunarmandchilik tovarlari uchun amalga oshirilishi maqsadga muvofiqdir.

Sementatsiya strategiyasi — korxona tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlarni maksimal darajada to'yinganligi uchun yashirin imkoniyatlarning mavjudligi bilan tavsiflangan bozor segmentini tanlashga asoslangan. Ushbu turdagi strategiya tez rivojlanayotgan sanoat bozorlariga xos bo'lib, mamlakatlarda iste'molchilarning turli segmentlari bilan ishlashni nazarda tutadi. So'nggi 3-5 yil ichida Osiyo mamlakatlari hisoblangan Hindiston, Xitoy, Eron kabi mamlakatlar uchun mosdir.

Hamkorlik strategiyasi — bu qo'shma korxonalar bo'lib, umumiy brend yaratish orqali xorijiy sheriklar bilan yaqin hamkorlik qilishni nazarda tutuvchi strategik yo'nalishdir. Bunda tashqi sheriklar bozorining xususiyatlari va sherikning korxona aktivlari hamda mehnat resurslaridan foydalanish imkoniyatlaridan foydalanish imkonini beradi. Ushbu strategiyalar Yaqin Sharq bozorida eksport strategiyasini amalga oshirish uchun zarurdir, bu mahalliy kompaniya orqali ishlashning zarur sharti bilan bog'liq va shuning uchun Turkiya, BAA, Eron va Pokiston kabi mamlakatlar uchun qo'llash maqsadga muvofiq. Bunda sherigining savdo markasidan foydalanish iste'molchilarning xorijiy mahsulotlarga bo'lgan ishonchini yo'qotadi va transport hamda bojxona xarajatlarini kamaytiradi, chunki aksariyat arab mamlakatlarida erkin iqtisodiy zonalar keng tarqalmoqda, bunda xorijiy ishlab chiqaruvchilar 3 yil soliqdan ozod qilish va importga bojxona to'lovlarini bekor qilish bilan bog'liq maksimal imtiyozlarga ega bo'ladilar.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. World Development Report 2020. Global Value Chains: Trading for Development. (Working title). January 11, 2019. <http://pubdocs.worldbank.org/en/124681548175938170/World-Development-Report-2020-Concept-Note.pdf>

2. Асқаров Н.И. Ўзбекистон Республикасида ташқи савдо ва бојхона соҳаларини уйғун бошқаришнинг ташкилий-иқтисодий механизмини такомиллаштириш. Докторлик диссертацияси, 08.00.13 Менежмент ва

3. маркетинг. 2016 й. ТДИУ кутубхонаси.

4. Адылова З.Дж. Халқаро бозорга экспорт маҳсулотларини йўналтиришнинг маркетинг стратегияси. Докторлик диссертацияси. 08.00.13 Менежмент ва маркетинг. 2008 й. ТДИУ кутубхонаси.
5. Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: И.ф.д. дисс. автореф. – Тошкент: ТДИУ, 2005.–35 б.
6. Кочетков С.В. Управление развитием инновационного потенциала промышленных предприятий : дис. на соиск. уч. степ. д-ра экон. наук : 08.00.05 / С.В. Кочетков. — Санкт-Петербург: ГОУВПО СПб ГУЭиФ, 2011. — 332 с.
7. Adrian J. Slywotzky, Value Migration (Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996), 4-бет.
8. Shelby D. Hunt, Robert M. Morgan, “The Comparative Advantage Theory of Competition”, Journal of Marketing, April 1995, 1-15 бетлар.
9. George S. Day, Strategic Market Planning (St. Paul, MN: Harper & Row, 1974), 3-бет.
10. David W. Cravens, Strategic Marketing, 6th edition. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2000, 50-бет.
11. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Пер. с англ. — М.: Альпина Biznes books, 2005. — 454 с;
12. O'Driscoll A., Carson D. & Gilmore A. (2000). Developing marketing competence and managing in networks: a strategic perspective. Journal of Strategic Marketing, 8(2), 183-196
13. Sinkula J. M. (1994). Market information processing and organizational learning. The Journal of Marketing, 35-45.
14. Weerawardena J. (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. Journal of Strategic Marketing, 11(1), 15-35
15. Эргашходжаева Ш.Дж., Қосимова М.С., Юсупов М.А., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. – Т.: ТДИУ, 2018. 359 б.