

SANOAT KORXONALARI EKSPORT STRATEGIYASINI YARATISHNING ILMIY-NAZARIY ASOSLARI

Mansurov Saidxo‘ja Kamalovich

TDIU, tayanch doktorant

e-mail: said.mansurov1988@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada sanoat korxonalarini strategik rejalashtirish va eksport strategiyasini yaratishning ilmiy-nazariy asoslari hamda xorijiy olimlar tomonidan bu boradagi qarashlari bilan birgalikda muallifning fikrlari ham keltirilgan.

Kalit so‘zlar: raqobatbardosh, strategik rejalashtirish, sanoat, resurslar, ishlab chiqarish, eksport, marketing, daromad, logistika, sertifikatlash, tashqi iqtisodiy faoliyat, bozor segmenti, tashkilot, tovar-bozor matritsasi, missiya, korporativ, funksional.

Аннотация

В данной статье представлены научно-теоретические основы стратегического планирования промышленных предприятий и создания экспортной стратегии, а также взгляды зарубежных ученых на этот счет, а также мнения автора.

Ключевые слова: конкурентное, стратегическое планирование, промышленность, ресурсы, производство, экспорт, маркетинг, выручка, логистика, сертификация, внешнеэкономическая деятельность, сегмент рынка, организация, товарно-рыночная матрица, миссия, корпоративный, функциональный.

Abstract

This article presents the scientific and theoretical foundations of strategic planning of industrial enterprises and the creation of an export strategy, as well as the views of foreign scientists on this matter, as well as the opinions of the author.

Keywords: Competitive, strategic planning, industry, resources, production, export, marketing, revenue, logistics, certification, foreign economic activity, market segment, organization, product-market matrix, mission, corporate, functional.

KIRISH

Global integratsiyalashuv sharoitida jahon iqtisodiyotida barqaror o‘shishga erishish, iqtisodiy xatarlarni yumshatish va bozordagi mavjudlikni diversifikatsiya qilish, resurslardan foydalanishni optimallashtirish va innovatsiyalarni qo‘llab-quvvatlash orqali raqobatdosh ustunliklardan foydalanishni maqsad qilgan korxonalar uchun mustahkam sanoat eksporti strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish zarur. Bundan strategiyalar korxonalar uchun bozordagi uzoq vaqt muvaffaqiyatini ta’minlaydi, raqobat ustunliklar yaratadi va iqtisodiy xavflarni yumshatib, innovatsiya va moslashuvni rivojlantirishni ta’minlaydi. Sanoat eksporti strategiyasini

shakllantirish va amalga oshirish nafaqat bozorni kengaytirishga yordam beradi, balki strategik resurslarni boshqarish, innovatsiyalar va bozor dinamikasiga moslashish orqali raqobatbardosh global muhitda biznesni rivojlantirishga yordam beradi. Shunga ko'ra sanoat korxonalari eksport strategiyasini yaratishning ilmiy-nazariy asoslarini tadqiq etish dolzarb vazifalardan hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

I.Ansoffning fikricha, strategiya, bu — belgilangan maqsadlarga erishish mumkin bo'lgan yo'nalish majmuasini shakllantirish uchun mo'ljallangan tizim hisoblanadi.[7] I.Ansoff korxona strategiyasini tashkil etuvchi quyidagi asosiy qarorlar guruhini belgilaydi: tashkilotni ichki baholash; tashqi imkoniyatlarni baholash; maqsadlarni shakllantirish va vazifalarni tanlash; mahsulot strategiyasi bo'yicha qaror; raqobat strategiyasi; muqobil loyihalarni yaratish; ularni tanlash va amalga oshirish.

I.N.Gerchikova “strategiya” tushunchasini kelajak uchun ishlab chiqilgan va kompaniya tomonidan belgilangan aniq maqsadlarga erishishni ta'minlaydigan tizim sifatida tushunadi [8]. P.S.Zavyalov va V.E.Demidov strategiyani asosiy maqsadga erishish uchun muammolar va resurslarning ustuvor yo'nalishlarini aniqlaydigan umumiy harakatlar dasturi sifatida belgilaydilar.[9]

D. Daniels va X. Radeba “Xalqaro biznes” darsligida eksport strategiyasini ishlab chiqishning quyidagi rejasini ta'riflaydilar:[10]

- 1) kompaniyaning eksport salohiyatini nisbatlar bo'yicha baholash uning imkoniyatlari va resurslari;
- 2) ixtisoslashtirilgan konsalting firmalarida eksport bo'yicha ekspertlardan yordam olish;
- 3) bozor yoki bozorlarni tanlash;
- 4) eksport maqsadlarini aniqlash va kompaniya mahsulotining tanlangan bozorga kirishini ta'minlash.

S. Popovning “Firmaning tashqi iqtisodiy faoliyati” kitobida kompaniyaning eksport bozorlaridagi xatti-harakatlari uchun quyidagi strategiya keltirilgan:[11]

- 1) korxonaning ishlab chiqarish va sotish imkoniyatlarini tahlil qilish;
- 2) mahsulot siyosatini belgilash;
- 3) narx siyosatini belgilash;
- 4) sotish siyosatini belgilash;
- 5) aloqa siyosatini belgilash.

Iqtisodiy adabiyotlarda strategiyaning asosini ko'rib chiqilishida strategiyalarni ishlab chiqish va tahlil qilish uchun bir nechta turdagi modellar ishlab chiqilgan bo'lib, ular sanoat mahsulotlari strategiyasini shakllantirish jarayonida turli xil uslublarda qo'llanilishi mumkin. 1957 yilda Ansoff I. birinchilardan bo'lib o'zining “tovar-bozor” matritsa nazariyasini ishlab chiqqan. Iqtisodchi tomonidan ishlab chiqilgan matritsaga muvofiq strategik o'sish mahsulot va bozor segmenti uchun kompaniya strategiyasini harakatlanish mezonlarini baholashi mumkin bo'ladi.

I. Ansoff o'zining SWOT-tahlilida bozorlarga kirish xususiyatlari bilan birgalikda mahsulotning iste'mol talabidan kelib chiqib rivojlantirishni ilgari surgan.

Uning bozorlarga kirib borish va mahsulotni ichki va tashqi bozorlarga yo'naltirish strategiyasi quyidagicha:[12]

- 1) bozorlarga kirish;
- 2) mahsulot ustida ish olib borish;
- 3) bozorlarni rivojlantirish;
- 4) diversifikatsiya.

Agarda korxonaning yangi bozorlarga kirib borish imkoniyatlari va aylanma mablag'lari deyarli mavjud bo'lmasa, bunda yangi turdagi mahsulotlar ishlab chiqilishi tufayli yangi bozorlarni o'zlashtirish strategiyasiga to'g'ri keladi.

Ansoffning SWOT tahlil analizi shuni anglatadiki, unda mahsulotning harakatlanish tizimi bosqichma-bosqich keltirilgan. Bozorlarga kirish strategiyasida tovar va bozorlarni muvofiqlashtirish orqali tovar va bozorga parallel tarzda ish olib borilishini ko'rsatib bergan. Mahsulot ustida ish olib borish bosqichida mahsulotdan foydalanish ko'rsatkichlarini oshirish, yangi turdagi har xil assortimentga ega bo'lgan mahsulotlar va xizmatlarni yaratilishini ilgari suradi. Shundan so'ng bozorlarni rivojlantirish bosqichida bozorlarda yangi iste'mol qatlamlar va yo'nalishlarni kengaytirish nazarda tutilgan. Yakuniy bosqichda korxonaning kelgusidagi yangi bozorlarni va mahsulot turlari assortimentlarini o'zlashtirilishini bildiradi.

Eksport strategiyasini ishlab chiqishda iqtisodiy adabiyotlarda ko'pincha umumiy strategiyaga ahamiyat berilib, bunda, asosan, ishlab chiqarilgan mahsulot turlari ajratilishi va mamlakatlar miqyosida divizional usullardan foydalanish ko'rsatkichlarini qo'llash inobatga olinmaydi.

Shu munosabat bilan umumiy eksport strategiyasiga qo'shimcha ravishda, tashqi bozor segmentining xususiyatlarini hisobga olgan holda, shuningdek, ishlab chiqarilgan har bir mahsulot turlari bo'yicha alohida tashqi bozor segmentlarini ishlab chiqish, shu bilan birgalikda, har bir korxona uchun alohida eksport strategiyasini ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir. Bunday holatda umumiy eksport strategiyasi korxonada qo'llaniladigan marketing strategiyasini hisobga oladigan universal dastur sifatida taqdim etilishi mumkin. Shu bilan birga, strategiya korxonaning amaldagi eksport holatidan belgilangan maqsadlar asosida rivojlanish istiqbolga o'tishga imkon beradigan vosita sifatida ishlaydi. Shuni ta'kidlash joizki, tashqi bozorlardagi o'rnatilgan talablarga muvofiq eksport faoliyatini amalga oshirilishida korxona imkoniyatlariga bog'liq bo'ladi. Bu esa ichki bozorning raqobatbardoshlik darajasi, ishlab chiqarish quvvatlarini oshirilishi, ishlab chiqarish obyektlarining mavjudligi va mahsulotlarning sifat ko'rsatkichlari bilan belgilanadi.

Korxonaning eksport salohiyati — bu korxona tomonidan raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarib, ularni tashqi bozorlarga yo'naltirish orqali katta daromad sifatida qaraladi. Shunday ekan, strategik maqsadlarga erishilishidagi asosiy masala eksport mahsulotlarining raqobatbardoshlik darajasi hisoblanadi.

Shu bilan birga, mahsulotlarni uzoq muddatga tashqi bozorlarga yo'naltirishda eksport strategiyasini ishlab chiqilishini inobatga olish kerak. Eksport mahsulotlarini jahon bozorlarida uzoq muddatga o'z brendini saqlab qolishda quyidagi xususiyatlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

– eksportni muntazam amalga oshirilishida mamlakatning ichki bozorida raqobatbardosh bo‘lgan va bozor segmentiga ega nisbatan barqaror mahsulotlar taklif etiladi. Eksportga taklif etilayotgan bunday mahsulotlarning raqobatbardoshligi uning iste‘mol xususiyatlari bilan belgilanadi, ular mahsulot ishlab chiqarishda qo‘llaniladigan dizayn va texnologik tamoyillarga asoslangan eng muhim xususiyatlarini tavsiflaydi va sanoat mahsulotlarning iste‘mol hajmi, unumdorligi va narxini belgilaydi. [13]. Shuning uchun mahsulot tashqi bozor uchun “yangi mahsulot” nomi sifatida yuritiladi;

– eksportga mo‘ljallangan mahsulotlar mahalliy yoki xorijiy investorlar tomonidan ishlab chiqarishni amalga oshirilishi bilan boshlanadi. Korxona ishlab chiqarish quvvatini oshirish va mahsulot ishlab chiqarish uchun olingan litsenziyalar natijasida ishlab chiqarish jarayoniga kirishiladi;[14]

– eksportga jalb etilgan mahsulotlar tashqi muhitda an’anaviy bozorlarni o‘zlashtirgandan so‘ng raqobat muhiti xalqaro doiraga ko‘tariladi.[15]

METODOLOGIYA

Sanoat mahsulotlari eksport strategiyasi ishlab chiqishning nazariy uslublarini bir qator yondashuvlar asosida ko‘rib chiqish maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz.

Xorijiy tajribalarni o‘zlashtirilishi, shuningdek, ishlab chiqarilgan mahsulot tannarxining pastligi raqobatchilarni bozordan chiqarib yuborish imkoniyatiga ega. Fikrimizcha, sanoat mahsulotlarining eksport strategiyasini rejalashtirish nazariyasi besh bosqichli yondashuv sifatida ko‘rib chiqilishi lozim.

– birinchi yondashuv korxona eksport faoliyatini amalga oshirish bosqichiga etib kelishi. (Bunda korxona aylanma mablag‘lar bilan ta‘minlanganligi qisqa va uzoq muddat ichida ichki bozorlarga tayyor raqobatbardoshli mahsulotlarni etkazib berilishi va mijozlarni ko‘payib borishi hamda korxonaning ishlab chiqarish obyektlarini kengayishi orqali eksport faoliyatini amalga oshirish bosqichiga olib keladi).

– ikkinchi yondashuv mamlakatning (eksport faoliyatini amalga oshiruvchi korxona) davlat tomonidan tadbirkorlarga eksportni qo‘llab quvvatlashga berilayotgan imkoniyatlar va qonunchilikdagi imtiyozlarni amalda tatbiq etilishi;

– uchinchi yondashuv ishlab chiqilgan raqobatbardosh sanoat mahsulotlarini eksportga yo‘naltiruvchi mamlakatlar kesimida joylashtirilishi lozim bo‘ladi. (importyor mamlakatning geografik joylashinuvi, logistika va iqlim sharoitidan kelib chiqqan holda strategik nazariyani shakllantirish).

– to‘rtinchi yondashuv yuqoridagilarga ko‘ra, importyor mamlakatlar talabidan kelib chiqqan holda, sanitariya va gigiyena talablarga muvofiq laboratoriya jihozlarini zamonaviy ko‘rinishda bo‘lishi va ishlab chiqilgan mahsulotlar kesimida sertifikatlash olish uchun shartnomalar tuzish.

– beshinchi yondashuv eksport shartnomalarni tuzish va boshqaruv faoliyatini to‘g‘ri yo‘lga qo‘yish (eksport shartnoma tuzilgandan so‘ng, shartnoma shartlarida belgilangan muddatlarda mahsulotni etkazib berilishini ta‘minlash maqsadida, korxonada ishlab chiqarish liniyalarini nazoratga olish, vujudga kelishi mumkin

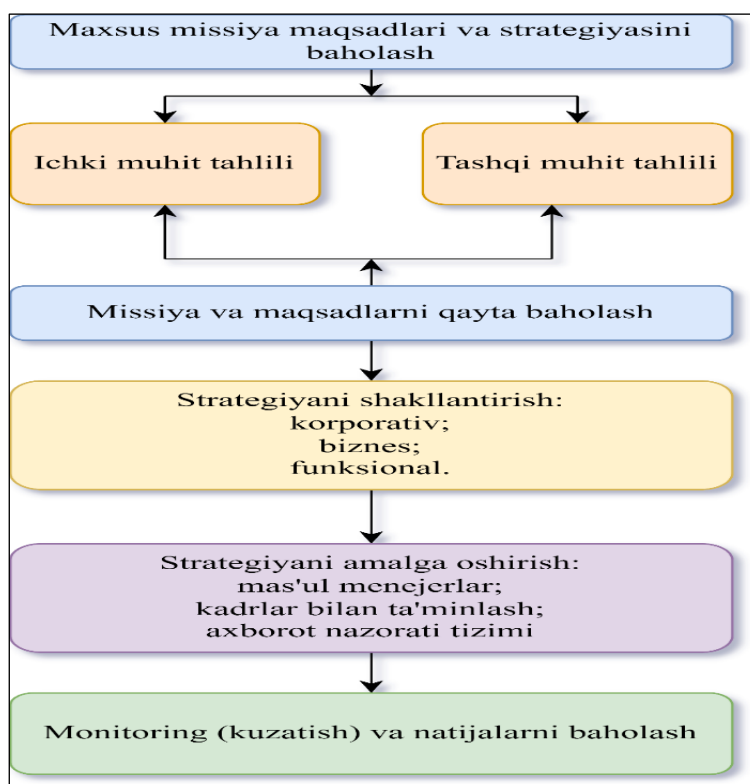
bo'lgan muammolarni oldindan bartaraf etish, xom ashyo bilan uzluksiz ta'minlash, shuningdek ishchilarni bekor turib qolishini oldini olish va bandligini ta'minlash).[16]

TAHLIL VA NATIJALAR

Sanoat korxonalarini tomonidan raqobatbardosh mahsulotlarni tashqi bozorlarga uzoq muddatga yo'naltirishda va mahsulotning raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini saqlab qolishni ta'minlash, shuningdek, ishlab chiqarilgan mahsulotlardan yuqori foyda olishda strategik rejalashtirishning ahamiyati muhim sanaladi. Ishlab chiqarilgan tayyor mahsulotlar tashqi bozorlarga o'z vaqtida etkazib berilishini ta'minlashda, bevosita korxonaning boshqaruv uslubini joriy etilishida strategik rejalashtirish amalga oshiriladi.[1]

Yuqoridagilarga ko'ra, "strategik rejalashtirish" va "eksport strategiyasi" atamaları uzviy bog'liqligini keltirish mumkin. Strategiya atamasi ilgari harbiy atamalarda qo'llanilgan bo'lib, so'ngra esa ilmiy adabiyotlarda iqtisodiy atama sifatida XX asrning 50-60 yillarida qo'llanila boshlandi. Shu vaqtlardan boshlab sanoat korxonalarini boshqarish uslubini joriy etishda strategiyani mazmun va mohiyatini ochib berishda bir qancha yondashuvlar shakllandi.

Strategik rejalashtirish sohasidagi taniqli mutaxassis I.Ansoffning fikricha, strategik rejalashtirish, korxonaning kuchli va zaif tomonlarini aniqlanishi, yaratilgan imkoniyatlardan to'laonli foydalanish hamda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan muammolardan himoya qilishga yordam berish jarayoni hisoblanadi.



1-rasm. Strategik rejalashtirish jarayoni¹

¹ Manba: Ansoff H.I "Implanting strategic management"-Springer, 2018 y. ma'lumotlari asosida tayyorlandi.

I. Ansoffning ta'rifiga tayangan holda puxta ishlab chiqilgan strategik reja korxonaga iqtisodiy samara keltirish bilan birga har qanday vaziyatda duch kelishi mumkin bo'lgan muammolarga echim topilishi bilan belgilanadi.[2]

I. Ansoff strategiyaga "Tashkilotni barcha bosqichlarida boshqariladigan qarorlar qabul qilish qoidalari" deb ta'rif bergan. Uning ta'rifiga ko'ra, to'rt xil turdagi strategiyalar mavjud.

-Firmalarning hozirgi va kelgusi faoliyatidagi natijadorligini qoidalar asosida baholash. Baholash mezonlari ko'rsatma, mazmun miqdori vazifa deb nomlanadi.

-Firmaning tashqi muhit bilan munosabatlari shakllantiriladigan qoidalar (qaysi turdagi mahsulotlar va texnologiyalarni qayerda va qanday ishlab chiqish kerak va h.k). Ushbu qoidalar to'plami mahsulot-bozor strategiyasi yoki biznes strategiyasi deb ataladi.

-Tashkilot ichidagi jarayonlar va tartib munosabatlar o'rnatiladigan qoidalar. Ushbu qoidalar tashkiliy tushunchalar deb ataladi.

-Firmaning kundalik faoliyatini amalga oshirish qoidalari—asosiy tezkor qarorlar.

I. Ansoffning ilgari surgan nazariyasi ishlab chiqarish jarayonida keng qamrovli hisoblanadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitidan kelib chiqib, uning mahsulot-bozor strategiyasi bo'yicha keltirgan ta'rifi bu korxonalarda strategik rejalashtirishning bozor segmentiga qaratilganligini tushunish mumkin.

F. Longning ta'rifiga ko'ra, korxona strategiyasi bu—sanoat korxonalarining uzoq muddatli maqsad va vazifalarni belgilovchi, harakat yo'nalishini hamda resurslarni taqsimlovchi vosita deb hisoblaydi. Mazkur ta'rifda puxta reja asosida mahsulot ishlab chiqarish va resurslarni shakllantirib borishga qaratilgan.[3]

A. Tompson va A. Striklend strategik rejalashtirishning besh vazifasini hal etish uchun yaratilgan tizim orqali ko'rib chiqadilar. Bular:

- korxona faoliyat turini aniqlash va strategik yo'riqnomalarni shakllantirish;
- strategik maqsadlar va ularni amalga oshirish vazifalarni belgilash;
- ishlab chiqarish faoliyatning ko'zlangan maqsadlari va natijalarga erishish strategiyasini shakllantirish;
- strategik rejani amalga oshirish; rejani yoki bajarish usullarini o'zgartirish va faoliyat natijadorligini baholash.[4]

Ushbu olimlarning strategik rejalashtirish bo'yicha olib borilgan tadqiqotlari mahsulot va bozorga yo'naltirilganligini, shuningdek, bozor iqtisodiyoti globallashtirish davrda korxonalarga joriy qilinishi lozim bo'lgan tizim sifatida keltirish mumkin.

Eksport faoliyatini tashkil etishda alohida masala tovar tanlash hisoblanadi. Bu erda turli xil yondashuvlar bo'lishi mumkin. Ulardan eng oddiy korxonada ishlab chiqarilgan tovarlarni tashqi bozorga etkazib berishdir. Bunday holda mahsulotni standartlashtirish strategiyasi qo'llaniladi. Marketing bo'yicha mutaxassislariga ma'lum bir mahsulotga hech qanday o'zgartirish kiritmasdan xaridor topish vazifasi yuklanadi. Ko'pincha, Rossiya kompaniyalarining menejerlari o'z mahsulotlari raqobatbardosh bo'lishiga imkon beruvchi o'ziga xos xususiyatlarga ega emas deb hisoblashadi. Ammo o'ziga xoslik tashqi bozorga chiqishning yagona yo'li emas. Nikolay Grishko o'z kompaniyasining eksport strategiyasini rus baletining obraziga

asosladi. Chet ellik xaridorlarni Mayya Plisetskayaning vatanida yaxshi balet shippaklarini ishlab chiqarish mumkinligiga ishontirish qiyin emas edi. Hozirda Grishko kompaniyasi balet poyafzallari ishlab chiqaruvchi dunyodagi uchta etakchi kompaniyalardan biri hisoblanadi.[5]

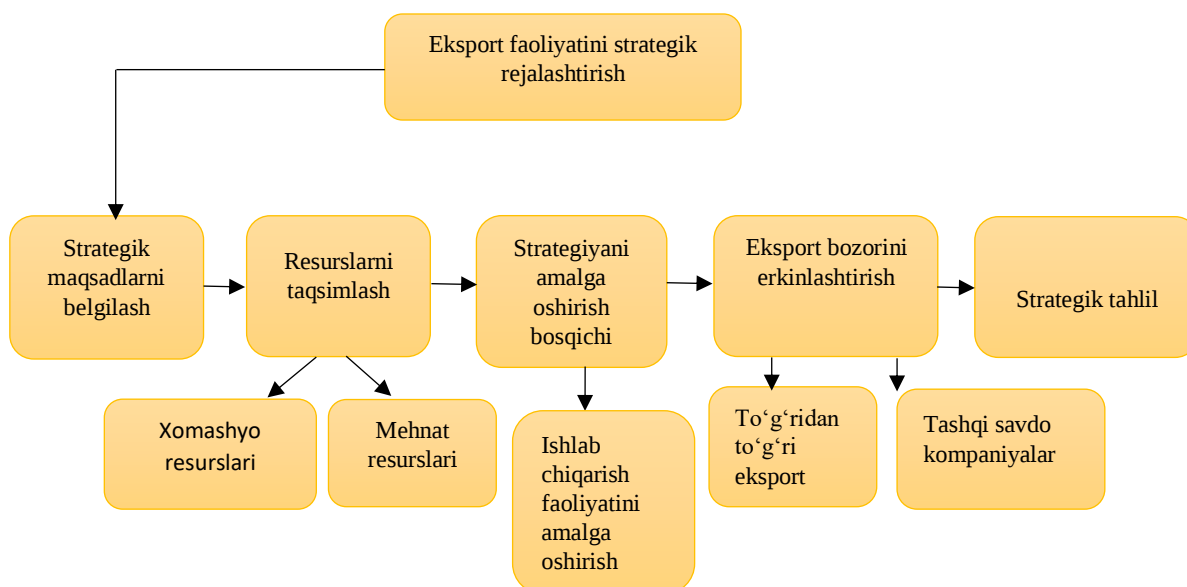
G.Minzbergning ta'rifiga ko'ra, strategik rejalashtirish rasmiy va operativ tushunchalarga bo'lingan. Jumladan: rasmiy rejani aniqlashtirilishi murakkab jarayon bo'lib, unda kelgusini hisobga olish va nazorat qilish, qarorlar qabul qilishning yaxlit tizimini yaratishning rasmiylashtirilgan tartibi sifatida izohlaydi. Operativ rejalashtirish bu korxonaning ishlab chiqarish faoliyati davomida vujudga kelishi mumkin bo'lgan ayrim holatlar echimi uchun vaqtinchalik ishlab chiqiladi.[6]

Fikrimizcha, G.Minzbergning rasmiy rejaga bergan tushunchasi bu- puxta ishlab chiqilgan boshqaruv tamoyillari asosida korxona o'z faoliyatini amalga oshiradi. Ishlab chiqarish jarayonida vujudga kelishi mumkin bo'lgan ayrim holatlar yoki muammolarni bartaraf etishda operativ rejaga tayanmagan holda boshqaruv salohiyatining oqilona echimlaridan foydalaniladi.

Shuningdek, G.Minsberg strategiyaning korxonalarga qo'llashda umumlashtirilgan ta'rifini aniqlashga harakat qilgan. U o'zining "5R" strategiyasida reja (plan), namuna, model, shablon (pattern), strategik joylashuv (position), rivojlanish istiqboli (perspective), hiyla va chalg'ituvchi omillar (ploy) ni joylashtirgan. Ushbu nazariyaga muvofiq tadqiqotchida boshqaruv strategiyasini nazariy va amaliy qismlarini keng yoritishga urinish bo'lgan, biroq korxonani strategik boshqarishdagi hiyla va chalg'ituvchi omillarni korxonaning boshqaruv strategiyasiga mantiqan mos tushmasligi sababli ushbu omilni ko'proq boshqa sohalarda qo'llash tavsiya qilinadi.

Ushbu rivojlanish ta'rifi A.Chandler va I.Ansoff tomonidan berilgan ta'riflarini birlashtiradi. Fikrimizcha, iqtisod yo'nalishidagi adabiyotlarda mavjud bo'lgan strategik rejalashtirish haqidagi barcha qarashlarni hisobga olib unga quyidagicha ta'rif berish mumkin: strategik rejalashtirish korxonani tashqi sharoitlarga moslashishini ta'minlaydi, chunki u o'ziga muhim element sifatida tashqi muhit tahlilini va uning salbiy ta'siriga qarshi usullar ishlab chiqishini o'rganadi.

Strategik boshqaruv faoliyati bu — tashkilotning maqsadlari va vazifalarini belgilash chog'ida uning samarali rivojlanishi, korxona oldiga qo'yilgan maqsadlariga erishishda korxonaning raqobatbardoshligini oshirishda hamda ichki va tashqi muhit o'rtasidagi bir qator munosabatlarni saqlab qolish bilan bog'liq faoliyat sifatida keltiriladi. Yuqorida keltirilgan tadqiqotlar asosida sanoat korxonasiga nisbatan eksportni strategik rejalashtirish jarayoni doirasida boshqaruv faoliyatining beshta asosiy turini keltiramiz (2-rasm).



2-rasm. Boshqaruv faoliyatida eksportni strategik rejalashtirish jarayoni¹

Yuqoridagi rasmga muvofiq boshqaruv faoliyati doirasida strategik maqsadlar bosqichida rejalashtirilgan mahsulot turi, sifati va narxini belgilash jarayonida raqobatbardoshlik xususiyatlari tahlil qilinadi.

Hamkorlar ishtirokida eksport shartnomalar imzolanganidan so'ng korxona mahsulot ishlab chiqarish jarayoniga kirishib, resurslar taqsimlanadi. Bunda korxonani boshqaruv bilan bog'liq bo'lgan byudjet daromad manbalarini ko'rib chiqish va ularni taqsimlash, xomashyolarni ishlab chiqarish jarayoniga o'z vaqtida etkazib berish, ishchi va xodimlarni malaka va funksiyalariga muvofiq, to'g'ri yo'naltirish va boshqalar amalga oshiriladi.

Korxonaga resurslar to'g'ri taqsimlangandan so'ng ishlab chiqarish jarayoni boshlanadi. Bunda korxona belgilangan eksport strategiyasini amalga oshirish bosqichiga o'tadi. Muvofiqlashtirish jarayoni boshlang'ich va yakuniy bosqich jarayonlarni birlashtiradi. Unda eksport shartnomalari o'z vaqtida bajarilishi, ishlab chiqarishni uzluksiz ishlashini nazorat qilish, vujudga kelishi mumkin bo'lgan kamchiliklarni oldindan bartaraf etishni o'z ichiga oladi.

Yakuniy bosqichda tayyor bo'lgan raqobatbardosh mahsulotlarni eksportga yo'naltirish bosqichiga o'tiladi va shartnoma shartlari to'liq bajarilgandan so'ng korxonani faoliyati tahlil qilinadi.

Fikrimizcha, strategik rejalashtirish jarayonining tarkibiy elementlarini ko'rib chiqishda strategik rejalashtirish bosqichlarining tuzilishi va mazmuni S. Vuton va T.Xornom tomonidan taklif qilingan nazariyada to'liq ochib berilgan va quyidagilardan iborat.

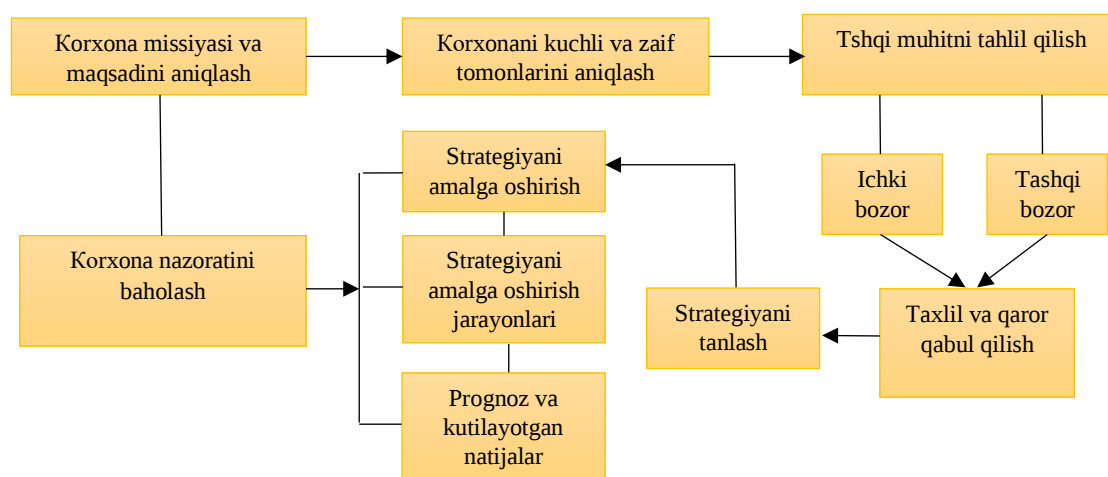
-Strategik faoliyatning yo'nalishlarini tanlash bosqichi. Korxona maqsadlarini aniqlash, rejalashtirish va kutilayotgan natijalar tahlili hamda ularning maqsadlar o'rtasidagi tafovutlarni aniqlash.

¹ Muallif ishlanmasi

-Strategik tahlil bosqichi. Bunda ichki va tashqi muhitni tahlil qilish, umumiy baholash va korxonaning imkoniyatidan kelib chiqib, strategiyani muqobil turini ko‘rib chiqish.

-Strategiyani amalga oshirish bosqichi. Strategiyani muqobil turini qabul qilish, tashkilot resurslari va tashqi muhit omillarining ta’sirini hisobga olgan xolda raqobatbardoshlik xususiyatlari asosida amalga oshirish.

Yuqoridagi nazariyalariga tayanib, shu bilan birga tadqiqot doirasida strategik rejalashtirish jarayonining ushbu bosqichlaridan kelib chiqib, eksport faoliyatiga jalb qilinadigan korxonalarning strategik rejalashtirish tizimini quyida keltirilgan sxema bo‘yicha tahlil qilish va baholash taklif etiladi (3-rasm).



3-rasm. Korxona faoliyatini strategik rejalashtirish jarayoni¹

Sxemaning dastlabki bosqichi korxona missiyasi va maqsadlarini aniqlashdir. Missiya bu korxona mavjudligini asosiy belgisi hisoblanib, tashkilot manfaatlari, qondirilgan ehtiyojlar doirasi, bozordagi mavqeyi va tashqi muhit holati bilan belgilanadi. Missiya tashkilotning maqsadlarini aniqlashning boshlang‘ich nuqtasi bo‘lib, unda korxonaning harakatlarini tartibga solish va ish faoliyatida yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan noaniqliklarni kamaytiradi. Ularni shartli ravishda ikki guruhga bo‘lish mumkin:

-moliyaviy maqsadlar (bozorning maqsadli ulushini ta’minlash, sotish hajmini oshirish, yangi bozorlarga chiqish, foydani ko‘paytirish).

-strategik maqsadlar (korxona tomonidan taqdim etilayotgan tovarlar va xizmatlar haqida iste’molchilarning xabardorligini oshirish, xaridorlar o‘rtasida ijodiy imij yaratish, mahsulot sotib olish bo‘yicha qarorlarni rag‘batlantirish).

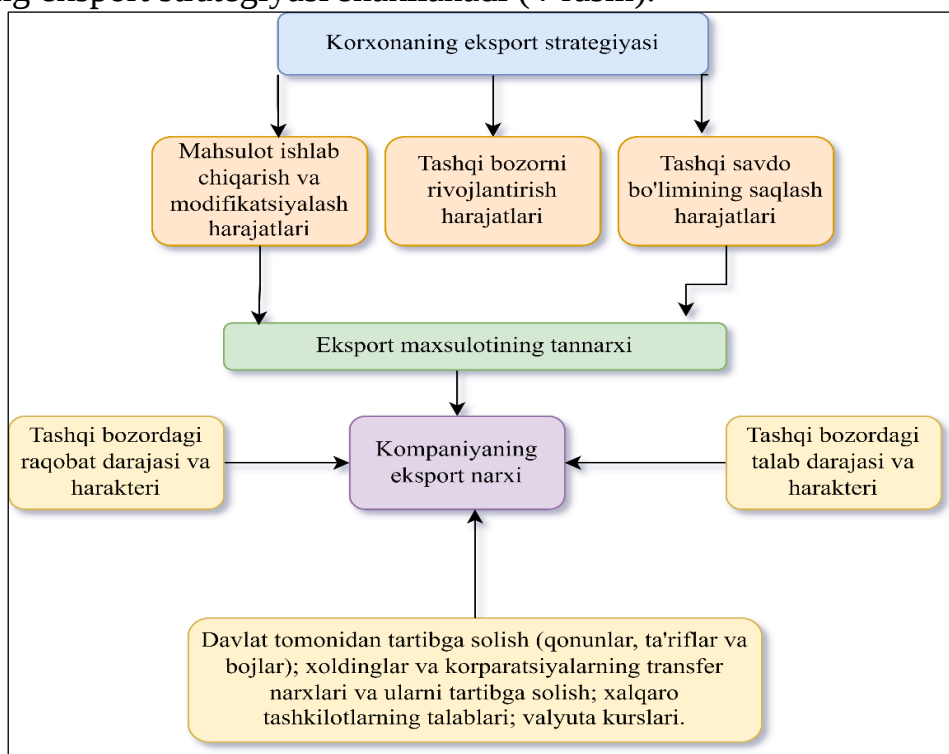
Shunday qilib, eksport faoliyatini amalga oshirishning asosiy maqsadlari sifatida quyidagilarni keltirishimiz mumkin:

-yirik bozorlar ulushini rivojlantirish, raqobatbardoshlikni oshirish, texnologik soha afzalliklarini oshirish hamda tannarx xarajatlarini kamaytirishdan iborat strategik maqsadlar;

¹ Muallif ishlanmasi

-moliyaviy maqsadlar rejalashtirilgan faoliyatning natijalari shu jumladan, korxona daromadining o'sishi, tashkilotning kredit to'lov qobiliyatini oshirish va mahalliy loyihalarga xorijiy investitsiyalarni jalb qilgan xolda korxona va mamlakat valyuta tushumlarini ko'paytirish.

Korxonalarining ichki bozordagi faoliyatidan farqli o'laroq, eksport qilishda hozirgi vaqtda moliyaviy maqsadlardan ko'ra strategik maqsadlar ustunlik qiladi, bu tashqi bozorlarda faoliyat yuritishning birinchi bosqichlarda ularning bozor mavqeyini mustahkamlash zarurati bilan izohlanadi. Ishlab chiqilgan maqsadlar asosida korxonaning eksport strategiyasi shakllanadi (4-rasm).



4-rasm. Korxona eksport strategiyasining tarkibiy tuzilishi¹

Umuman olganda, ushbu atamaning mohiyatini hisobga olgan holda tashkilotning strategik rivojlanishi sohasidagi turli mualliflarning quyidagi fikrlarini keltirishimiz mumkin.

Eksport strategiyasini ishlab chiqish elementlaridan biri bu jarayonni boshqarish mexanizmlarini yaratishdir. Eksport strategiyasini boshqarish uni amalga oshirish uchun sharoit yaratish bilan bog'liq. Bu jarayon alohida amalga oshirilmaydi, bu kompaniyaning tashqi iqtisodiy faoliyatini boshqarishning umumiy jarayonining ajralmas qismidir. Boshqaruvni tashkil etish ko'p jihatdan kompaniyaning tashqi iqtisodiy faoliyatda qay darajada ishtirok etishiga bog'liq. Agar kompaniya eksport faoliyatini endigina boshlayotgan bo'lsa, unda bu funksiyani alohida mutaxassislarga topshirish tavsiya etiladi. Eksport va boshqa tashqi iqtisodiy operatsiyalarning doimiy xususiyatini hisobga olgan holda ixtisoslashtirilgan bo'linma — tashqi iqtisodiy faoliyat bo'limi tashkil etiladi. Uning asosiy vazifasi tashqi iqtisodiy faoliyatni rejalashtirish, yangi eksport buyurtmalarini izlash, eksport narxlarini ishlab chiqishda ishtirok etish, tuzilgan shartnomalar bo'yicha majburiyatlarning bajarilishini nazorat

¹ Manba: Ilmiy maqolalar asosida muallif tomonidan tuzildi.

qilishdan iborat. Bo'limni tashkil etish o'rnatilgan yoki maxsus shaklga ega bo'lishi mumkin. Birinchi holda bo'lim faqat asosiy funksiyalarni bajaradi (shartnomalar tuzish, ularning bajarilishini nazorat qilish, biznes muzokaralarini tayyorlash va o'tkazish va boshqalar), boshqa zarur funksiyalar tegishli bo'limlarda (buxgalteriya hisobi, iqtisodiy bo'lim, marketing xizmati va boshqalar) amalga oshiriladi. Tashkilotning maxsus shakli tashqi iqtisodiy faoliyat bo'limida barcha zarur funksiyalar amalga oshirilishini nazarda tutadi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatni boshqarishning tashkiliy tuzilmalarini shakllantirish jarayonida ushbu jarayonning barcha ishtirokchilarining o'zaro hamkorligiga alohida e'tibor qaratish lozim. Ushbu vazifa kompaniya faoliyati yo'nalishlari va uning maqsadlariga muvofiq tuzilgan muvofiqlashtiruvchi organlar tomonidan amalga oshirilishi maqsadga muvofiqdir.

Uzoq muddatli davrda har qanday sanoat korxonasining barqaror rivojlanishining asosi iste'molchilarning mahsulot sifati va iste'molning taxminiy hajmiga nisbatan kutilayotgan talablarini hisobga olgan holda tuzilgan strategik harakatlar rejasining mavjudligi hisoblanadi. Korxonaning marketing xizmati doirasida mahsulot ishlab chiqarish va sotishning rejalashtirilgan ko'rsatkichlariga erishish uchun kompaniyaning potensialini ikkita asosiy yo'nalishda ochib berish imkoniyatlari baholanadi: allaqachon rivojlangan bozor sektorida an'anaviy xaridorlarga sotishni ko'paytirish va yangi tez rivojlanayotgan bozorlarga chiqish orqali sotish bozorlarini kengaytirish.

Eng maqbul eksport strategiyasini tanlashning alohida ahamiyati chet el bozorida tovarlarni sotish jarayoniga hamroh bo'ladigan jiddiy qiyinchiliklar bilan bog'liq. Ushbu bozorga kirishni rejalashtirish tashqi bozorni aniq tahlil qilish bilan muvaffaqiyatli zabt etish uchun zarur shart bo'lib xizmat qilishi, aksincha, tanlangan bozorga kirish vazifasini bajarishni murakkablashtirishi mumkin bo'lgan ko'plab tashqi va ichki omillarni hisobga olishni talab qiladi.

Umumiy eksport strategiyasidan tashqari xorijiy bozor segmentining xususiyatlarini hisobga olgan holda ma'lum bir mahsulot turi uchun ishlab chiqilgan marketing strategiyalarini, shuningdek, eksport assortimentini ishlab chiqaradigan korxonaning strategik ishlab chiqarish bo'linmalarining har bir turi uchun ajratish zarurligi alohida ahamiyatga ega. Bu bilan eksport jarayonlarida vujudga kelishi mumkin bo'lgan turli muammolarning oldi olinishiga erishish mumkin bo'ladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu maqolada adabiyotlardan olingan ma'lumotlarni tahlil qilish asosida quyidagi muhim xulosalarga ega bo'ldik:

- eksport O'zbekiston iqtisodiyotini rivojlantirishda, ayniqsa, paxta-to'qimachilik tarmog'i kabi sanoat klasterlari sharoitida muhim o'rin tutadi. Eksport hajmini oshirish mamlakat daromadlarini oshirishga yordam beradi va barqaror iqtisodiy o'sishga yordam beradi;

- sanoat klasterlarining eksport salohiyatini boshqarish bo'yicha xorijiy tajriba nafaqat ishlab chiqarish quvvatlarini oshirish, balki mahsulot sifatini oshirish,

marketing strategiyalarini ishlab chiqish va xalqaro standartlarga muvofiqligini ta'minlashni ham o'z ichiga oluvchi kompleks yondashuv muhimligini ta'kidlaydi;

– sanoat korxonalarining eksport strategiyasini shakllantirishning ilmiy-nazariy asoslari shuni ko'rsatadiki, muvaffaqiyatli eksport faoliyati nafaqat o'zgaruvchan bozor sharoitlariga moslashishni, balki innovatsion yondashuv va texnologiyalardan faol foydalanishni ham talab qiladi;

– O'zbekiston paxta-to'qimachilik klasterining eksport salohiyatini rivojlantirish davlat siyosati darajasida ham, biznes va ta'lim darajasida ham tizimli yondashuv va sa'y-harakatlarni muvofiqlashtirishni talab qilishini anglash muhim;

– ishlab chiqarish jarayonlarini modernizatsiya qilish va zamonaviy texnologiyalarni joriy etishga investitsiyalarni jalb etish paxta-to'qimachilik klasterining jahon bozorida raqobatbardoshligini oshirishda muhim omil bo'lmoqda;

– mahsulotlarni farqlash va geografik kengayish bozorlarni diversifikatsiya qilish va alohida bozorlarga qaramlikni kamaytirish uchun strategik harakatlardir;

– eksportchilarni subsidiyalar, rag'batlantirish, o'quv dasturlari va maslahat yordami kabi eksportni rag'batlantirishning samarali mexanizmlarini ishlab chiqish va joriy etish zarur.

Umuman olganda, O'zbekiston paxta-to'qimachilik klasterining eksport salohiyatini muvaffaqiyatli rivojlantirish jahon tendensiyalarini tahlil qilish, ilg'or texnologiyalarni joriy etish va samarali boshqaruv strategiyasini ishlab chiqishga asoslangan kompleks va tizimli yondashuvni taqozo etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Davlyatova G. TO'QIMACHILIK KORXONALARINING IQTISODIY BARQAROR RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI: https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss3/a41 //Iqtisodiyot va ta'lim. – 2022. – T. 23. – №. 3. – C. 270-274.

2. Ansoff H. I. et al. Implanting strategic management. – Springer, 2018.

3. Long F., Liu J., Zheng L. The effects of public environmental concern on urban-rural environmental inequality: Evidence from Chinese industrial enterprises //Sustainable Cities and Society. – 2022. – T. 80. – C. 103787.

4. Thompson A. et al. EBOOK: Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage: Concepts and cases. – McGraw hill, 2013.

5. Королев В.И., Королева Е.Н. Внешнеторговый менеджмент: содержание и инструменты // Российский внешнеэкономический вестник — 2015 — №1. С.94-103 (Korolev V.I., Koroleva E.N. Vneshnetorgovyy menedzhment: sodержanie i instrumenty // Rossijskij vneshnejekonomicheskij vestnik — 2015 — №1. S.94-103).

6. Mintzberg H. Rethinking strategic planning part I: Pitfalls and fallacies //Long range planning. – 1994. – T. 27. – №. 3. – C. 12-21.

7. Igor Ansoff H. Strategic management of technology //Journal of Business Strategy. – 1987. – T. 7. – №. 3. – C. 28-39.

8. Gerchikova I. N. Menedzhment //Management]. Moscow, Banki i birzhi, Yuniti Publ. – 1995.

9. P. S. Zavyalov, V.E. Demidov, Success formula: marketing. 2nd prod., and additional -M.: International relations, 416 (1991)
10. Daniels J. D., Radeba L. H. International business: external environment and business operations. Translation from English. – 1994.
11. Попов С. Г. ВЭД фирмы. Особенности менеджмента и маркетинга //М.: Издательство “Ось-89. – 1999.
12. Kurniawan D., Iswahyudin M. D., Suciati T. R. SWOT Analysis and Ansoff Matrix in Creative Food Industry Business Development: A Study on Creative Food Business “Komala” //Open Access Indonesia Journal of Social Sciences. – 2020. – T. 3. – №. 2. – C. 128-136.
13. Benabdellah A. C. et al. Design for the environment: An ontology-based knowledge management model for green product development //Business Strategy and the Environment. – 2021. – T. 30. – №. 8. – C. 4037-4053.
14. Liu H., Zhao H. Upgrading models, evolutionary mechanisms and vertical cases of service-oriented manufacturing in SVC leading enterprises: Product-development and service-innovation for industry 4.0 //Humanities and Social Sciences Communications. – 2022. – T. 9. – №. 1. – C. 1-24.
15. Sulaiman A., Ali M. S. S., Ahmad A. Encouraging comparative advantages of export-oriented Indonesian agriculture products //IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. – IOP Publishing, 2020. – T. 575. – №. 1. – C. 012073.
16. Hoque M. T. et al. Eyes open and hands on: market knowledge and marketing capabilities in export markets //International Marketing Review. – 2022. – T. 39. – №. 3. – C. 431-462.