

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI TASHQI IQTISODIY ALOQALARINI RIVOJLANTIRISHDA MARKETINGDAN SAMARALI FOYDALANISH YO‘NALISHLARI

Axmedov Ikrom Akramovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti professori, i.f.d.

Toshkent, O‘zbekiston, i.axmedov@tsue.uz

<https://orcid.org/0009-0006-1866-4456>

Annotatsiya. Ushbu maqolada tashqi iqtisodiy aloqalarni rivojlantirishda xalqaro va milliy marketingdan foydalanish bilan bog‘liq muammolar o‘rganilgan. Xalqaro marketing tashqi bozor konyunkturasi asosida milliy ishlab chiqarishni shakllantirishi, o‘z ixtisoslashuvini aniqlashi va kompaniyalarning tashqi iqtisodiy, savdo faoliyatini tashkil etishi, boshqarish va nazorat qilish sifatida tahlil etilgan. Korxonalarining tashqi iqtisodiy faoliyatdagi raqobatdoshligini baholashning uslublari tahlil etilgan. Raqobatdoshlikka ta’sir etuvchi diversifikatsiya, modernizatsiya va innovatsion omillarning ta’siri tahlil etilgan va mamlakat eksport salohiyatini oshirishda ularning muhim ahamiyat kasb etishi ochib berilgan va izohlangan.

Kalit so‘zlar: tashqi iqtisodiy faoliyat, marketing, xalqaro marketing, raqobat, raqobatdoshlik, raqobatdoshlikka ta’sir etuvchi omillar, raqobatli ustunlik, eksport salohiyati, diversifikatsiya.

Аннотация: В данной статье рассматриваются проблемы, связанные с использованием международного и национального маркетинга в развитии внешнеэкономических связей. Анализируются методы оценки конкурентоспособности предприятий внешнеэкономической деятельности. Проанализировано влияние диверсификационных, модернизационных и инновационных факторов, влияющих на конкурентоспособность, выявлена и объяснена их важная роль в повышении экспортного потенциала страны.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, маркетинг, международный маркетинг, конкуренция, конкурентоспособность, факторы влияющие на конкурентоспособность, конкурентное преимущество, экспортный потенциал, диверсификация.

Abstract. This article examines the problems associated with the use of international and national marketing in the development of foreign economic relations. International marketing is analyzed as the formation of national production on the basis of external market conditions, the definition of their specialization and the organization, management and control of foreign economic and trading activities of companies. Methods for assessing the competitiveness of enterprises of foreign economic activity are analyzed. The influence of diversification, modernization and

innovation factors affecting competitiveness is analyzed, their important role in increasing the country's export potential is identified and explained.

Keywords: foreign economic activity, marketing, international marketing, competition, competitiveness, factors affecting competitiveness, competitive advantage, export potential, diversification.

KIRISH

Respublikamiz xo‘jalik yurituvchi subyektlari uchun tashqi iqtisodiy faoliyatni kuchaytirish shu asnoda jahon xo‘jaligi tizimiga integratsiyani chuqurlashtirish dolzarb ahamiyat kasb etadi. Xususan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvar PF-60-sonli “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”ga Farmonining 28-maqsadida: Respublikaning eksport salohiyatini oshirish orqali 2026-yilda respublika eksport hajmlarini 30 milliard AQSH dollariga yetkazish; eksportchi korxonalar faoliyatini qo‘llab-quvvatlash tizimini faol davom ettirish orqali respublika eksport salohiyatini oshirish; mavjud imkoniyatlarni to‘liq ishga solgan holda mahalliy sanoat tarmoqlari eksport salohiyatini yanada rivojlantirish; tashqi bozor va xalqaro talablarga javob beradigan standartlarni joriy etish va mashhur brendlarni jalb qilish[1] davr talabi ekanligi belgilab berilgan.

Yuqoridagi belgilab berilgan maqsadga erishish mahalliy ishlab chiqarish korxonalariga xorijiy investor va menejerlarni keng jalb etish, korporativ boshqaruvda ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish, texnik va texnologik qayta jihozlashda sifatli, raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishni tashkil etish hamda uni tashqi bozorga olib chiqishda ularning faol ishtirok etishi uchun qulay shart-sharoitlar yaratish, shuningdek, aksiyadorlik jamiyatlarining ustav kapitallarida davlat aktivlari va ulushlarini qisqartirish hisobidan iqtisodiyotda davlatning ishtirokini keskin kamaytirishga yo‘naltirilgan chora-tadbirlar samarasini oshirish zaruratini kun tartibiga qo‘yadi. Yuqoridagi vazifalarni hal etishda xalqaro marketingning tashqi iqtisodiy faoliyatga ta‘sirini tadqiq etish muhim ahamiyatga ega.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Tashqi iqtisodiy aloqalar, ayniqsa, milliy iqtisodiyotni turli tarmoqlari raqobatbardoshligini oshirish bilan bog‘liq muammolar ko‘plab xorijiy olimlarning ilmiy tadqiqotlarida yoritilgan. Ular tomonidan korxonalarda marketingni tashkil qilishning umumiy masalalari bilan birga tashqi iqtisodiy faoliyatda marketing bilan bog‘liq turli yo‘nalishlari ham o‘rganilgan.

Shuningdek ular tomonidan xalqaro va milliy marketing xususiy tomonlarining nazariy asoslari, xalqaro bozorda tadbirkorlik yuritish bilan bog‘liq muammolar o‘rganilgan. Ulardan ba‘zi birlariga to‘xtalib o‘tamiz.

Masalan, AQSHlik iqtisodchi M. Porter kompaniyalarning tashqi bozorga chiqishi nisbatan murakkab tarzda amalga oshishi va kompaniyaning tashqi bozorga

chiqish usullarini optimal tanlash ehtimoliy risklarni bartaraf etish, hech bo'lmaganda kamaytirishni nazarda tutadi. Milliy kompaniyalarni xalqaro biznesni amalga oshirishga undovchi, xalqaro marketing munosabatlariga kirishishning uchta jihatini savdo-sotiqning kengayishi, resurslarni xarid qilish va ta'minot hamda savdo-sotiq manbalarini diversifikatsiya qilishni ajratib ko'rsatish mumkinligini ko'rsatib o'tadi[2]. Bunda tashqi bozorda faoliyat yuritishda kapitalning harakatlanish shakllari, tashqi bozorga chiqish xarajatlari va investitsion jozibadorlik jihatlarini ko'rsatish mumkin.

Shuningdek, Rossiyalik iqtisodchi M. Galushko tashqi iqtisodiy munosabatlarni faollashtirishda kompaniyalarning o'zaro hamkorligi – kooperatsiyadan foydalanish iqtisodiy jihatdan daromadli bo'lishi mumkin. Xalqaro marketing tajribalariga ko'ra, kichik va o'rta biznes kompaniyalari yirik biznes bilan tashqi bozorga zarur yuqori sifatli mahsulotlarni nisbatan arzon narxlarda yetkazib berish yo'li bilan raqobatlashishi mumkin. Shuningdek, xalqaro ishlab chiqarish kooperatsiyasining konseptual strategiyasi kompaniyaning raqobat ustunligini xorijiy kontragentlarning raqobat ustunligidan tanlab foydalanish hisobidan kuchaytirish va sinergetik samaraga erishishni ko'zda tutishini o'z tadqiqotlarida bayon etadi[3].

Buyuk Britaniyalik iqtisodchilar Pervez Gauri, Filip Kateora xalqaro iqtisodiy munosabatlarda globallashuv va milliy iqtisodiyotlarning integratsiyalashuvida ro'y bergan ijobiy o'zgarishlar xalqaro marketingning faollashuviga sabab bo'ldi[4].

AQSHlik iqtisodchilar K. Xaksever, B. Render, R. Rassellar xalqaro marketingda o'zaro bog'liq bir qator vositalar mavjud bo'lib, ular marketing tadqiqoti, tovar siyosati, sotuv kanallari, reklama va servis xizmati ekanligini qayd etishadi[5]. Bunday vositalar kompaniyaning marketing siyosatini belgilaydi va ular samaradorligi kompaniyaning tashqi bozordagi muvaffaqiyatini anglatadi. Marketing vositalari xorijiy mijoz bilan kompaniya o'rtasidagi aloqani ta'minlashga qaratiladi.

AQSHlik iqtisodchilar D. Shuls va F. Kichenlar o'z tadqiqotlarida kompaniyalar imiji umuman tashqi bozordagi faoliyati uchun muhim hisoblendi. Chunki tashqi bozorda kompaniya yuqori qiymatdagi savdo brendi bilan yangi hududlarni egallashi va har bir hudud uchun alohida marketing strategiyasini ishlab chiqishi mumkin. Jahon xo'jaligi tizimidagi jadal o'zgarishlarda savdo brendini iste'molchilar haqiqiy qiymat sifatida qabul qilib, integratsiyalashgan marketingning "kaliti"ga aylanganligini bayon etishadi[6].

AQSHlik iqtisodchilar R. Nilemegam va P.Chintagunta xalqaro marketingda zamonaviy texnologiyalar, ayniqsa axborot kommunikatsiyalari ta'sir etuvchi omillar sirasiga kirib borayotganligini isbotlaganlar[7].

Rossiyalik iqtisodchilar N. Lyasnikov va Yu. Lyasnikovalar o'z tadqiqotlarida tovar va xizmatlarning mamlakatlar bo'ylab ko'chib yurishi bilan bog'liq bu murakkab jarayon – xalqaro marketing zaruratini yuzaga keltiradi. Xalqaro marketing davlatlarning tashqi bozor konyunkturasi asosida milliy ishlab chiqarishni shakllantirish, mamlakatlar ixtisoslashuvi va turli kompaniyalarning tashqi iqtisodiy, savdo faoliyatini tashkil etishi, boshqaruv va nazoratning markazlashuvi bilan

tavsiflanishini asoslaydilar[8]. Chunki jahon iqtisodiyotining globallashuvi mamlakatlar va turli mintaqaviy tuzilmalarning xalqaro ixtisoslashuvini kuchaytiradi hamda o‘zaro tovar va xizmatlar ayirboshlash rivojlanishiga xizmat qiladi.

Bunday tadqiqotlar muhim ilmiy-uslubiy manba bo‘lsada, bugungi kunda respublikamiz korxonalarining tashqi iqtisodiy salohiyati, tashqi bozorda eksport faoliyatini rivojlantirishda xalqaro marketing usullarini samarali joriy etish bo‘yicha ilmiy tadqiqotlar deyarli amalga oshirilmagan. Mavzu doirasida muallif tomonidan taklif etilayotgan milliy kompaniyalarning tashqi bozorlarga chiqishi va eksport salohiyatini oshirish yo‘llari yuzasidan amaliy tavsiyalar iqtisodiyotning hozirgi holati va istiqboldagi rivojlanish yo‘nalishlari, korxonalarni modernizatsiyalash va texnik-texnologik qayta jihozlash shartlarini hisobga olgan holda ishlab chiqilishi ilmiy-amaliy qiziqish uyg‘otadi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

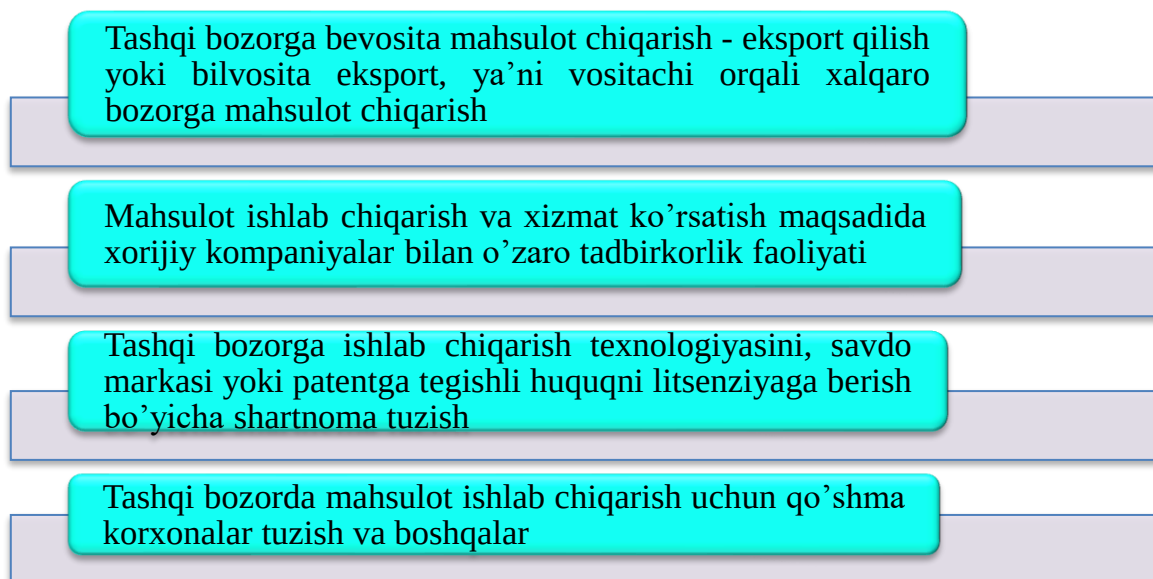
O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning 2021-yil 24-yanvar kuni Oliy Majlisga Murojatnomasida belgilab berilgan muhim vazifalardan kelib chiqqan holda tadqiqot muammosi tanlangan. Tadqiqotning induksion yo‘nalishi tanlangan bo‘lib, ilmiy bilishning iqtisodiy tahlil, mantiqiylik, ilmiy abstraksiyalash, guruhlash usullari orqali tadqiqot muammosi ochib berilgan. Xorijlik va yurtimiz olimlarining ilmiy ishlari tadqiqotning nazariy va metodologik asoslarini tashkil etadi. Tashqi iqtisodiy faoliyatda xalqaro va milliy marketing xususiy tomonlarining nazariy asoslari, xalqaro bozorda tadbirkorlik yuritish bilan bog‘liq muammolar o‘rganilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Xalqaro marketingda o‘zaro bog‘liq bo‘lgan bir qator vositalar mavjud bo‘lib, ular marketing tadqiqoti, tovar siyosati, sotuv kanallari, reklama va servis xizmati hisoblanadi. Bunday vositalar kompaniyaning marketing siyosatini belgilaydi va uning samaradorligi kompaniyaning tashqi bozordagi muvaffaqiyatini anglatadi. Marketing vositalari xorijiy mijoz bilan kompaniya o‘rtasidagi aloqani ta’minlashga qaratilgan.

Umuman, xalqaro marketingda ko‘p qirrali, global miqyosda doimiy o‘sishda bo‘lgan talabni qondirishga asoslangan ishlab chiqarishni tashkil qilish, tovarni dunyoning turli nuqtalariga bir vaqtda yetkazib berish muhim hisoblanadi. Bunday yondashuv bozor qonuniyatlarini o‘zida aks ettirib, murakkabligi va ziddiyatlarga boyligi sababli yangidan-yangi muammolar yuzaga kelishiga zamin yaratadi. Chunki ishlab chiqarilayotgan tovarlar miqdori va turlari ko‘payishi resurslarga ehtiyojni oshiradi. Resurslar tanqisligi 1990-yillarga kelib iqtisodiy o‘sish uchun jiddiy xavf tug‘dirsa-da, mamlakatlar o‘rtasida o‘zaro hamkorlik faollashishi, ularning iqtisodiy integratsion tuzilmalari o‘rtasidagi hamjihatlikning yanada kuchayishiga olib keldi.

Bu esa milliy kompaniyalar tashqi bozorga chiqishiga imkoniyat beradi. Milliy kompaniyalarning tashqi bozorga chiqishini quyida keltirilgan bir qancha usullar yordamida amalga oshirish mumkin (1-rasm).



1-rasm. Milliy kompaniyalarning tashqi bozorga chiqish usullari¹

Kompaniyalarda marketing strategiyasini shakllantirish doirasida bozorni segmentlarga ajratish va maqsadli guruhlarini aniqlash, bozordagi o'rnini belgilash singari muammolarni hal etish muhim. Bunday muammolarning yechimi mahsulotning xususiyati, qiymati, sotuv kanallari, bozorda tovarga oid targ'ibotni (reklamani) olib borish tadbirlariga asoslanadi. Mahsulotning maqsadli guruhlarini bo'yicha qabul qilingan qarorlar asosida chuqur marketing tadqiqotlari o'tkazilib, so'ng bozorni segmentlash jarayoni amalga oshiriladi. Bozorni targetlashda asosan aniq iste'molchi guruhlarining ehtiyojini qondirishga e'tibor qaratiladi[9].

Kompaniyalarning tashqi iqtisodiy faoliyatini tashkil etish tashqi bozorga chiqish usullarini tanlashni nazarda tutadi. Tashqi bozorga chiqishning o'ziga xos belgilari sifatida quyidagilarni ko'rsatish mumkin:

kapitalning harakatlanish shakli (eksport, kooperatsiya, transfert, qo'shma korxona, egalik qilish);

xorijiy mamlakat bozoriga chiqish bilan bog'liq xarajatlar miqdori;

invyestitsiyalashning jozibadorlik darajasi.

Shunday qilib, Osiyo Tinch Okeani mintaqasida integratsion jarayonlarda Yaponiyaning hozir ham, kelgusida ham moliyalashtirish markazi, boshqaruv tajribasi va texnologiyalar manbai sifatidagi ahamiyati oshib bormoqda. Lekin, Yaponiya uchun mahsulot innovatsiyalari sohasida jahonda yetakchi mavqeyini saqlab turish, ishlab chiqarish texnologiyalari sohasida yetakchilikni saqlab qolish muhimdir. Kelgusida Xitoy, Janubiy Koreya va boshqa davlatlar tomonidan raqobat kuchayishi Yaponiyaning jahon savdosidagi hissasi kamayishiga sabab bo'lishi mumkin, biroq Yaponiya yuqori qo'shilgan qiymatli tarmoqlar, birinchi navbatda, mashinasozlik

¹ *Manba: muallif ishlanmasi.

sanoati mahsulotlarini ishlab chiqarish va eksport qilishda jahonda yetakchilikni saqlab qoladi.

Mamlakatimizda tashqi bozorda munosib o‘rin egallash, korxonalarda yangi menejment tizimini kengroq joriy etish, xalqaro marketing vositalarini faol qo‘llash, milliy ishlab chiqaruvchilar raqobatbardosh, sifatli, eksportbop tayyor mahsulotlar ishlab chiqarishiga ahamiyat berilib, xorijiy investitsiyalarni jalb etish orqali ishlab chiqarishda zamonaviy texnika va texnologiyalari tatbiq etilmoqda.

Jumladan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvar PF-60-sonli “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”ga Farmonining 26-maqsadida:

Mamlakatda investitsiya muhitini yanada yaxshilash va uning jozibadorligini oshirish, kelgusi besh yilda 120 milliard AQSH dollari, jumladan, 70 milliard dollar xorijiy investitsiyalarni jalb etish choralari ko‘rish.

Investitsiyalardan samarali foydalanish hamda eksport hajmlarini oshirish bo‘yicha, “pastdan-yuqoriga” tamoyili asosida, yangi tizimni yo‘lga qo‘yish.

2026-yilgacha Xorijiy va mahalliy investitsiyalarni jalb etish strategiyasini amalga oshirish.

Davlat-xususiy sheriklik asosida energetika, transport, sog‘liqni saqlash, ta’lim, ekologiya, kommunal xizmatlar, suv xo‘jaligi va boshqa sohalarga 14 milliard AQSH dollarga teng investitsiya jalb etish.

Respublika hududlari va xorijiy mamlakatlar biznes vakillari o‘rtasida tashqi iqtisodiy aloqalarni o‘rnatish, jumladan Sirdaryo viloyatining Xitoy Xalq Respublikasi, Surxondaryo viloyatining Rossiya Federatsiyasi hamda Jizzax viloyatining Hindiston biznes doiralari bilan investitsiya va tashqi savdo aloqalarini rivojlantirish.

Surxondaryo viloyatida “Investorlarga ko‘mak markazi”, Navoiy viloyatida Navoiy kon-metallurgiya kombinati tomonidan “Biznesga ko‘maklashish markazi” va Toshkent shahrida “Ilg‘or loyihalar va injiniring markazi” va har bir tumanda “Innovatsiya va texnologiya markazlari” tashkil qilib, tadbirkorlarga amaliy yordam ko‘rsatish.

Toshkent shahrida har yili “Toshkent xalqaro investitsiya forumi”ni o‘tkazib borish belgilab qo‘yilgan[1].

Rivojlangan xorijiy mamlakatlarda shakllangan eksport siyosati borasidagi tajribalarini o‘rganish va ularni tahlil qilish milliy iqtisodiyotimizning eksport salohiyatini oshirishga doir ilmiy-amaliy tavsiyalarga muhim asos bo‘ladi. Zero, mamlakatimizning eksport salohiyatini yanada oshirish muhim ustuvor yo‘nalishdir.

Bundan tashqari, eksport salohiyatini oshirishning eksport hajmiga to‘g‘ridanto‘g‘ri ta’siri orqali milliy ishlab chiqaruvchilarning jahon bozoridagi ijobiy imiji shakllanishini ta’minlaydi, natijada milliy brendning xalqaro brendga aylanishiga imkoniyat yaratiladi. Xalqaro brend esa jahon iqtisodiyotida tez-tez ro‘y berayotgan turli noqulay konyunktura sharoitlarida milliy mahsulotlarimizga qo‘shimcha talabni

saqlab qolish imkonini beradi.

Jahon iqtisodiyotidagi o'zgaruvchan muhit va davriy tebranishlar salbiy ta'sirini yumshatish, respublikamizda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sifati va raqobatbardoshligini ta'minlash, sanoatda innovatsiyalar o'rni va ahamiyatiga muhim e'tibor qaratilib, bu borada olib borilayotgan ishlar ko'lami tobora ortib bormoqda.

Respublikamizda iqtisodiy faoliyat sohasida amalga oshirilayotgan islohotlar milliy ishlab chiqaruvchilarning eksport salohiyatini oshirishga qaratilgan bo'lib, avvalo, korxonalarda modernizatsiya, texnik va texnologik qayta jihozlash ishlari amalga oshirildi, iqtisodiyotning bazaviy tarmoqlariga, eksportga yo'naltirilgan va import o'rnini bosuvchi mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar faoliyatida ishlab chiqarish dasturlarni amalga oshirishni jadallashtirish, eng ilg'or texnologiyalarni jalb etish, xalqaro sifat standartlariga o'tish zarurligiga qaratilib, tashqi bozorda barqaror o'rin egallash imkonini bermoqda.

1-jadvaldan ko'rinib turibdiki, mamlakatda yetishtirilgan paxta tolasining eksporti yil sayin kamayib bormoqda, masalan, 2023-yilda paxta tolasining eksporti 3,5 mln. dollarni tashkil etgan bo'lsa, 2024-yilda mazkur ko'rsatkich 0,1 mln. Dollarni tashkil etgan.

1-jadval

Eksport hajmi va tarkibining o'zgarish dinamikasi¹

Tovar nomlari	2022-yilda eksport miqdori (mln. dollarda)	2023-yil eksport miqdori (mln. dollarda)
Paxta tolasi	3,5	0,1
Kimyo mahsulotlari va ulardan tayyorlangan mahsulotlar	1426,2	1437,2
Qora metallar	215,1	221,4
Rangli metallar	1442,9	1349,5
Energiya manbalari va neft mahsulotlari	1215,2	940,5
Mashina va asbob-uskunalar	989,3	1328,2
Oltin	4110,3	8153,8
Oziq-ovqat mahsulotlari	1823,5	1962,4
Xizmatlar eksporti	4456,7	5179,7
Qurilish	9,8	5,2
Transport	2204,7	2236,2
Safar qilish	1609,8	2143,1
Boshqa xizmatlar	632,4	759,2

O'zbekiston jahonning boshqa mamlakatlariga energiya mahsulotlari, paxta, oltin, uran rudasi, mineral o'g'itlar, turli metallarni, oziq-ovqat va to'qimachilik sanoati mahsulotlarini, mashina va avtomobillarni eksport qiladi. Mamlakat importi, asosan,

¹ Manba: O'zbekiston Respublikasi davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan

sanoat mahsulotlari, xususan, mashina va asbob-uskunalar, oziq-ovqat va kimyo mahsulotlari, qora va rangli metallar hisoblanadi.

Xuddi shunday tendensiya rangli metallar, energiya manbalari va neft mahsulotlari va transport xizmatlari sohasida ham kuzatilmoqda. Mamlakatimizning eksport tarkibidagi mazkur tarmoqlar salmog'ining pasayish tendensiyasi o'rnini oltin, oziq-ovqat mahsulotlari, xizmatlar va mashina va asbob-uskunalar to'ldirib bormoqda.

2023-yilning yanvar-dekabr oylarida O'zbekistonda tashqi savdo aylanmasi (TSA) 62,6 milliard dollarni tashkil etdi va 2022-yilning shu davriga nisbatan 12,1 milliard dollarga yoki 23,9 foizga o'sdi. Bu mamlakat Statistika agentligining dastlabki ma'lumotlaridan ma'lum bo'ldi.

Umumiy savdo aylanmasidan eksport 24,4 mlrd dollarni (2023-yilning yanvar-dekabr holatiga ko'ra 23,8 foizga o'sish qayd etilgan), import esa 38,1 milliard dollarni (24% ga o'sish) tashkil etdi. Natijada TSA saldosı manfiy bo'lib chiqdi va 13,7 milliard dollarni tashkil qildi.



TASHQI SAVDO AYLANMASI (yanvar-dekabr 2023 y., mln. AQSH dollari)



Tashqi savdo aylanmasi

2023- y.: **62 567,4** +23,9 %

(2022- y.: 50 500,3)



Saldo

2023- y.: **-13 715,0** (2022- y.: -11 035,2)



Eksport

2023- y.: **24 426,2** +23,8 %

(2022- y.: 19 732,6)

TSA'dagi ulushi, % da



Import

2023- y.: **38 141,2** +24,0 %

(2022- y.: 30 767,8)



2-rasm. O'zbekistonning 2023-yil tashqi savdosi¹

¹ Manba: <https://stat.uz/uz/default/press-revizlar/34336-2023-3>

O'zbekiston bugungi kunda dunyoning 198 davlati bilan savdo aloqalarini o'rnatgan. Savdo aylanmasining eng katta hajmi Xitoy bilan (21,9%) qayd etildi. Keyingi o'rinda 15,8% bilan Rossiya.

O'zbekistonning MDH davlatlari bilan tashqi savdo aylanmasi 20,6 milliard dollarga yetdi. Shundan eksport hajmi 8,1 mlrd dollarni, import hajmi esa 12,4 mlrd dollarni tashkil etdi.

XXR TSA – 13 722,0 Eksport: 2 461,8 Import: 11 260,1  21,9 %	Rossiya TSA – 9 883,8 Eksport: 3 307,6 Import: 6 576,1  15,8 %	Qozog'iston TSA – 4 398,9 Eksport: 1 372,5 Import: 3 026,4  7,0 %	Turkiya TSA – 3 099,7 Eksport: 1 248,5 Import: 1 851,2  5,0 %	Koreya Respublikasi TSA – 2 343,2 Eksport: 40,4 Import: 2 302,9  3,7 %
Turkmaniston TSA – 1 094,4 Eksport: 171,2 Import: 923,2  1,7 %	Germaniya TSA – 1 054,2 Eksport: 75,8 Import: 978,4  1,7 %	Fransiya TSA – 984,7 Eksport: 392,1 Import: 592,6  1,6 %	Qirg'iz Respublikasi TSA – 953,4 Eksport: 631,5 Import: 321,9  1,5 %	Afg'oniston TSA – 867,0 Eksport: 856,7 Import: 10,3  1,4 %

3-rasm. 2023-yilda O'zbekiston bilan tashqi savdoda eng yuqori ulushga ega bo'lgan top-5 MDH davlatlari (mln. dollarda, umumiy hajmdan foizi)¹

O'zbekiston hududlari sharoitida tashqi savdo aylanmasining hajmi va o'sish sur'ati bo'yicha Toshkent shahrida salmoqli ulush qayd etildi – umumiy hajmning 38,8 foizi yoki 24,3 milliard dollar, eng kam ulush esa Surxondaryo viloyatiga to'g'ri keldi — 0,5% yoki 325,2 million dollar.

O'zbekiston eksporti

Eksportyorlar soni 7255 taga yetdi, mahsulot va xizmatlar eksporti hajmi esa 16,2 milliard dollarini (nomonetar oltindan tashqari) tashkil etdi va 2022-yilning shu davriga nisbatan 4,5 foizga o'sdi.

Eksport tarkibi:

tovarlar — 78,8% (shundan sanoat — 16,6%)

oziq-ovqat mahsulotlari va tirik hayvonlar — 7,3%,

mashina va transport uskunalari — 5,3%.

¹ Manba: <https://stat.uz/uz/default/press-revizlar/34336-2023-3>

MDH davlatlari va boshqa xorijiy davlatlar orasida 2023-yilda O'zbekistonning tovar va xizmatlar eksporti bo'yicha asosiy hamkorlari Rossiya (13,5%), Xitoy (10,1%), Qozog'iston (5,6%), Turkiya (5,1%) Afg'oniston (3,5%), Qirg'iziston (2,6%) va Tojikiston (2,5%) va boshqa mamlakatlar bo'ldi.

Yigirmata yirik hamkor davlatlar orasida tovarlar va xizmatlar eksporti hajmi va o'sish sur'atlari bo'yicha Rossiya birinchi o'rinda turadi. Bu sur'atlar 5 foizga o'sdi, bir qator davlatlar ulushi esa kamaydi. Masalan, Xitoy — 6,5%, Qozog'iston — 2,5%, Turkiya — 24% ga kamayish kuzatildi.

Shuningdek, Rossiya 37% ulush bilan meva va sabzavotlarning asosiy eksport bozori hisoblanadi — 611,4 ming tonna (437,4 million dollar). Bu reytingda ikkinchi o'rinda turadigan Pokistonga eksport hajmidan 2,2 baravar ko'p.

2023-yilda to'qimachilik mahsulotlari eksporti tarkibida 65 ta davlatga 639 turdagi to'qimachilik mahsulotlari eksport qilindi.

Xizmatlar eksporti hajmi 2023-yil yakuniga ko'ra o'sib, 5,2 milliard dollarni yoki savdo eksporti umumiy hajmining 21,2 foizini tashkil qildi. Eksport xizmatlarining yo'nalishlar bo'yicha ulushi:

transport — 43,2%

sayohatlar (turizm) — 41,4%

telekommunikatsiya, kompyuter va axborot — 8,5%

boshqa xizmatlar — 3,1%

Shu bilan birga, boshqa xizmatlar (3,8%) bo'yicha eng katta ulush mos ravishda sug'urta va pensiya xizmatlari (1,6%), moliyaviy xizmatlar (1,2%), davlat mahsulotlari va xizmatlari (0,5%) va boshqalarga to'g'ri keladi.

O'zbekiston importi

Hisobot davrida import 38,1 mlrd dollarni tashkil etdi (2022-yilning shu davriga nisbatan o'sish sur'atlarining o'sishi 24% ni tashkil etdi).

Import tarkibi:

mashina va transport uskunalari — 39,2%

sanoat mahsulotlari — 16,6%

kimyoviy moddalar va shunga o'xshash mahsulotlar — 12,8%

2023-yil yakuniga ko'ra, O'zbekistonga dunyoning 179 davlatidan tovar va xizmatlar import qilindi. Importning uchdan ikki qismidan ko'prog'i Xitoy (29,5%), Rossiya (17,2%), Qozog'iston (7,9%), Koreya Respublikasi (6%), Turkiya (4,9%) va boshqa mamlakatlar kabi yirik hamkor davlatlarga to'g'ri keladi.

O'zbekistonning yigirmata importyor davlatlari orasida Rossiya Federatsiyasi 5,5% o'sish sur'ati bilan Xitoydan (75,2%) keyin ikkinchi o'rinda turadi.

2023-yilda xizmatlar importi hajmi 2,6 milliard dollarni yoki uning umumiy hajmining 6,7 foizini tashkil etdi va 2022-yilning shu davriga nisbatan 1,6 foizga kamaydi. Import qilingan xizmatlarning yo'nalishlar bo'yicha ulushi:

sayohat va turizm (52,2%)

transport (21%)

telekommunikatsiya, kompyuter va axborot xizmatlari (9,3%)
boshqa xizmatlar (4,7%).

Import tarkibida sanoat mahsulotlari hajmi 6,3 milliard dollarga yetdi va 2022-yilning shu davriga nisbatan 10 foizga oshdi, importning umumiy hajmidagi ulushi 16,6 foizni tashkil etdi. Sanoat mahsulotlarining asosiy importi cho‘yan va po‘lat, metall buyumlar, to‘qimachilik iplari, gazlamalar, tayyor mahsulotlar, rezina buyumlar va boshqalardan iborat [10].

Xorijiy iqtisodchilarning fikricha, ishlab chiqarishni qayta jihozlash va yangi texnologiyalarni o‘zlashtirish, buning hisobiga eng kam chiqim bilan sifatli raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishni ta‘minlash chora-tadbirlarini o‘z vaqtida ko‘rgan mamlakatlar vujudga kelgan qiyin iqtisodiy tushkunlikdan nisbatan kamroq zarar bilan chiqadilar. Ayni vaqtda, avvalo, jahon tovar bozorlari konyunkturasining yomonlashuvi, raqobatning keskinlashuvi singari bir qator tashqi omillar mavjudki, bular O‘zbekiston korxonalari tomonidan eksport qilinuvchi ayrim mahsulot turlarining narxi va hajmlari pasayishi orqali iqtisodiyotga salbiy ta‘sir o‘tkazmoqda. Shuningdek oxirgi yillardagi pandemiya ham eksport hajmiga sezilarli darajada ta‘sir o‘tkazdi.

Shu sababdan respublikamizda qo‘llanilayotgan import o‘rnini bosuvchi mahsulotlar ishlab chiqarish strategiyasi bir qarashda importni cheklash, ichki ishlab chiqaruvchilarni tashqi bozordagi yirik raqobatчилardan himoyalash sifatida qaralsa ham, pirovardida sanoat ishlab chiqarish bazasini shakllantirish orqali eksportni rivojlantirishga ko‘mak beruvchi, raqobatbardosh iqtisodiy siyosat sifatida qayd etish mumkin. Eksportga yo‘naltirilgan ishlab chiqarishning samarasi eksport hajmini jahon bozoridagi mavqeyini oshirish va xalqaro hamkorlik shakllarini tashkil etish maqsadida turli mahsulotlar eksportini yo‘lga qo‘yish bilan belgilanadi. Eksport salohiyatini oshirishda esa davlatning iqtisodiy rivojlanish samaradorligi va eksport strategiyasini to‘g‘ri belgilash muhim ahamiyatga ega.

Eksport salohiyatini oshirish va import o‘rnini bosish siyosati uchun quyidagi ikki holat qayd etiladi:

bo‘sh turgan ishlab chiqarish quvvatlari mavjudligi;

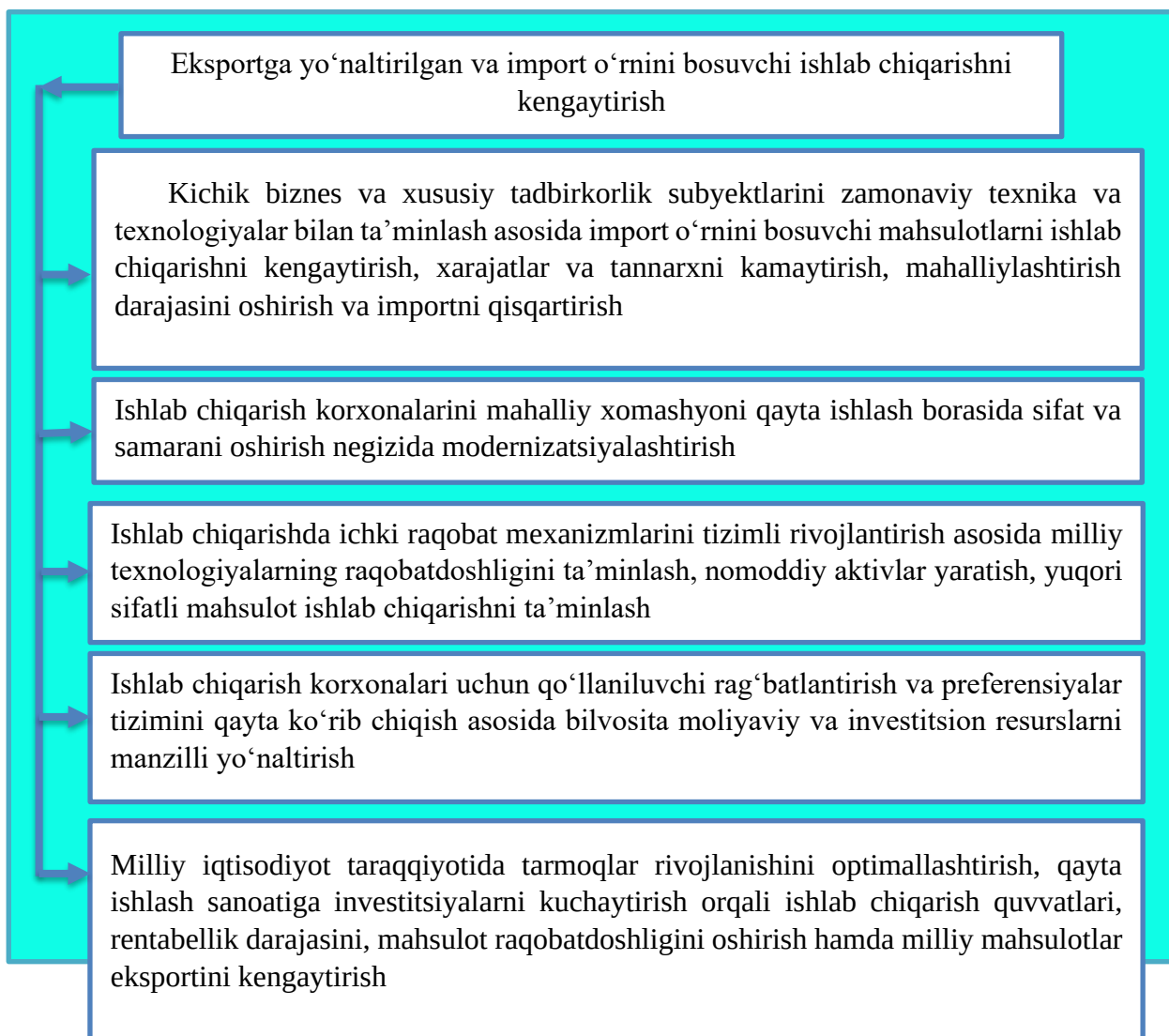
bozor narxlarida sifatli mahsulotlar yetkazib beruvchi raqobatbardosh kompaniyalar mavjudligi.

Uzoq muddatli istiqbolida importga bog‘liqlikni sanoat tarmoqlarida innovatsion strategiya va investitsiyalarni rag‘batlantirishni faollashtirish hamda hududlarda yangi ishlab chiqarishni yaratish orqali kamaytirish mumkin[11]. Ayniqsa, innovatsion strategiya nafaqat raqobatli ustuvorlikni ta‘minlaydi, balki tarmoqning tashqi bozorda raqobat kurashini amalga oshirishdagi yondashuvlarini ham belgilaydi[12].

Shuningdek, jahon xo‘jaligi tizimidagi keskin o‘zgarishlar sharoitida mamlakatimizdagi sanoat ishlab chiqarishida ichki raqobatni kuchaytirish, import o‘rnini bosish siyosati imkoniyatlaridan samarali foydalanish muhim hisoblanadi. Import o‘rnini bosuvchi sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarishning maqsadi bozor

talabini raqobatbardosh sifatli mahsulotlar bilan qondirish asnosida davlatning importga bogʻliqligini kamaytirish, import qilinuvchi xomashyo va energetik resurslardan foydalanish samaradorligini oshirishdir.

Import oʻrnini bosish siyosati davlat mexanizmida asosiy urgʻu makroiqtisodiy siyosat, ijtimoiy-iqtisodiy salohiyatni oshirish, mahalliy ishlab chiqaruvchilarni ragʻbatlantirish, ichki va tashqi bozorda ularni himoyalashga qaratilgan[13]. Buning uchun esa quyidagi eksportga yoʻnaltirilgan va import oʻrnini bosuvchi ishlab chiqarishni kengaytirish boʻyicha bir qator tadbirlarni amalga oshirish zarur (4-rasm).



4-rasm. Eksportga yoʻnaltirilgan va import oʻrnini bosuvchi ishlab chiqarishni kengaytirish¹

Manba: Muallif ishlanmasi

Yuqoridagi xulosalarga tayangan holda import oʻrnini bosuvchi va eksportga

¹Manba: Muallif ishlanmasi

yoʻnaltirilgan mahsulotlar ishlab chiqarish siyosatini yanada takomillashtirish, eksport salohiyatini oshirish uchun quyidagi takliflarni tavsiya etish mumkin:

tashqi iqtisodiy faoliyatni yanada erkinlashtirish va eksportni diversifikatsiya qilishni kuchaytirish, milliy eksportning asosiy qismini tashkil etuvchi strategik xomashyo mahsulotlarini eksport qilishga nisbatan ularni qayta ishlagan holda tayyor mahsulot sifatida eksport qilish;

xorijiy valyuta bozorini liberalizatsiya qilish natijasida eksport qilinadigan mahsulot va xizmatlar doirasi kengaytirish;

import oʻrnini bosuvchi ishlab chiqaruvchi korxonalar samaradorligini oshirishda isteʼmolchilar hamda buyurtmachilarning butlovchi buyumlar, materiallar va tayyor mahsulotlarga ehtiyojini oʻrganish;

infratuzilma sohalariga investitsion resurslarni yoʻnaltirish, yuqori texnologiyali, strategik ahamiyatga ega ishlab chiqarishni qoʻllab-quvvatlash;

qoʻshimcha qiymatga ega tayyor sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini oshirish va sifat mezonlariga eʼtiborni kuchaytirish;

ishlab chiqarish korxonalarida mehnat unumdorligini oshirish va xorijiy menejerlarni jalb etish va mahalliy kadrlar malakasini oshirishga alohida eʼtibor qaratish.

Shunday qilib, milliy iqtisodiyot, shu jumladan sanoatga kiritilgan investitsiyalar mamlakatimizda keyingi yillarda nafaqat mahsulotlar ishlab chiqarish surʼatlarini jadallashtirish, balki mamlakatimiz hududlarida yangidan-yangi ishlab chiqarish majmualari tashkil topishiga, yangi ish oʻrinlarining yaratilishiga zamin yaratadi. Bugungi kunda mamlakatimiz sanoatining turli tarmoqlarining investitsion jozibadorligi ortib bormoqda.

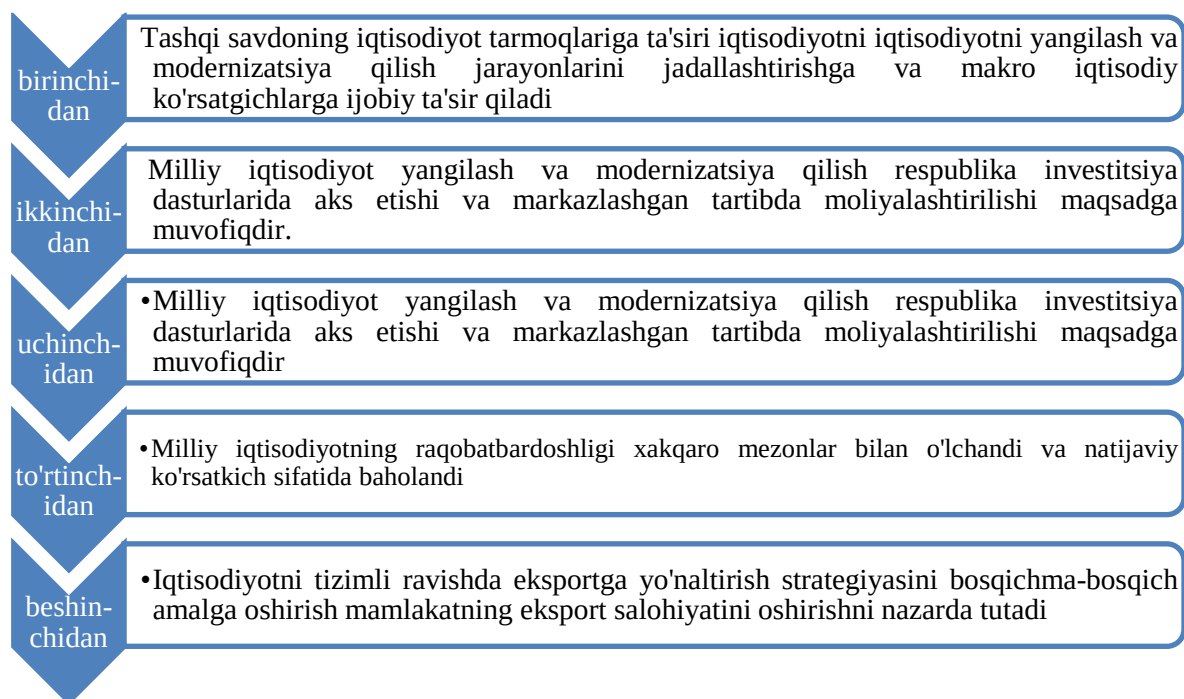
Milliy iqtisodiyotga jalb etilayotgan investitsiyalar hajmi ortib borishi natijasida ishlab chiqarish darajasi va samaradorligi ortishi taʼminlanmoqda. Milliy ishlab chiqarish darajasi yuqori boʻlishi mamlakatimiz iqtisodiyotida sanoat va boshqa sohalar rivojlanishi, respublikamiz sanoat salohiyati kuchayishi hamda aholi turmush sharoiti yaxshilanishiga olib keladi.

Shu jihatdan respublikamiz korxonalari uchun bugungi kunda “talabni isteʼmolchilar ehtiyojlari muntazam tadqiq qilish orqali mahsulot va xizmatlarni yaratish, takomillashtirish va taqdim etish hamda bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda hozirgi kunda yanada koʻproq “yangi iqtisodiyot” (brendlar, gudvil, tarmoq texnologiyasini, noanʼanaviy marketing) omillaridan samarali foydalanish orqali tashqi bozorni oʻzlashtirishdan zamonaviy yondashuvlarni hisobga olish kerak. Korxonalar tashqi iqtisodiyot omillarining iqtisodiyotni modernizatsiya qilish jarayonlariga taʼsirini quyidagi tendensiyalarda ajratish mumkin(4-rasm).

Mamlakat eksport salohiyatiga munosib baho berish hamda milliy iqtisodiyotni ishlab chiqarish imkoniyatlarini xalqaro bozordagi raqobat muhiti bilan uygʻunlashtirish orqali yuqori darajali samaraga erishish lozim. Bundan tashqari, yana bir qancha omillarning iqtisodiyotni modernizatsiya qilish jarayonlariga taʼsiri mavjud.

Jumladan:

- birinchidan, rivojlangan mamlakatlar tajribasiga ko'ra, xorijiy texnologiyalarni jalb etish iqtisodiyotga zamonaviy texnologiyalarni sanoatga kiritish uchun muhim vosita hisoblanadi.
- ikkinchidan, Osiyo mamlakatlarining milliy iqtisodiyotni modernizatsiya qilishdagi ijobiy tajribasi, avvalo, iqtisodiyotni tarkibiy qayta qurishda davlatning faol siyosati muhim ahamiyatga ega ekanligini hisobga olishi lozim.



4-rasm. Korxonalar tashqi iqtisodiyot omillarining iqtisodiyotni modernizatsiya qilish jarayonlariga ta'siri¹

Uchinchidan, tashqi bozorga chiqish konsepsiyasini ishlab chiqish va amalga tatbiq etish mamlakat uchun milliy ishlab chiqaruvchilarning tashqi bozorda moslashishiga qulay huquqiy va iqtisodiy sharoitlarni ta'minlash imkonini beradi.

To'rtinchidan, milliy iqtisodiyotning jahon xo'jaligi tizimidagi reytingi xalqaro mezonlar bilan belgilanuvchi raqobatbardoshlik darajasi bilan belgilanadi. Shu sabab milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi muhim hisoblanadi. Raqobatbardoshlikka intilish jarayonida ishlab chiqarish, boshqaruv texnologiyalarining muntazam yangilanishi tizimli ko'rinish oladi va milliy mahsulot yangilanadi hamda sifati oshib boradi.

Beshinchidan, respublikamizda eksportni rag'batlantirish va import o'rnini bosuvchi raqobatdosh mahsulotlar ishlab chiqarishni kengaytirish borasida amalga

¹ Manba: Muallif ishlanmasi

oshirilayotgan chora-tadbirlar hamda jahon bozorida asosiy eksport tovarlar bo'yicha noqulay konyunktura saqlanib tursada to'lov balansi, xususan, tashqi savdo balansining barqarorligi ta'minlanmoqda.

Yuqorida qayd etilgan fikrlardan kelib chiqqan holda quyidagilarni ta'kidlash mumkin:

milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligini oshirishda modernizatsiya jarayoni va eksportni diversifikatsiyalash bilan uyg'unlashtirish. Diversifikatsiyalashni esa tashqi bozor bilan muvofiqlashtirish;

milliy iqtisodiyotni modernizatsiyalashda, to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalarni keng jalb etish va ulardan samarali foydalanish orqali milliy iqtisodiyotimiz raqobatbardoshligini oshirish;

milliy iqtisodiyotning mamlakat va xalqaro darajadagi raqobatbardoshligi mezonlari asosida milliy raqobatbardoshlik mezonlarini ishlab chiqish va amalda qo'llash;

mamlakat real sektori sohalarini tizimli rivojlantirishni jahon xo'jaligi tizimiga integratsiya jarayonlariga moslashtirish.

Shunday qilib, milliy iqtisodiyotni jahon iqtisodiyoti bilan hamohang tarzda taraqqiy ettirish mamlakatimiz iqtisodiyoti kelgusida tashqi bozorda muhim o'rin tutishiga zamin yaratadi. Bu, o'z navbatida, raqobat kurashiga tayyor turishni doimo e'tiborda tutishni taqozo etadi.

Ye.P.Golubkov korxona raqobatdoshligini baholash uchun o'tkazilgan marketing tadqiqotlarida mahsulot raqobatdoshligi va marketing faoliyati samaradorligi omillari hisobiga to'lib boruvchi va sinchiklab (birma-bir) o'rganiluvchi korxona faoliyatini yuritish natijasida vujudga kelgan imij, mahsulot konsepsiyasi, mahsulot sifati, biznes turlarini diversifikatsiyalash jarayonlari, biznes asosiy turining bozordagi umumiy ulushi, ilmiy tadqiqot va qurilish bazalari quvvati hamda ishlab chiqarish bazalari quvvati va boshqa omillardan foydalanishni taklif qiladi[14]:

I.U.Zulkarnayev, L.R.Ilyasovanning fikrlaricha, korxona raqobatdoshligiga ta'sir etuvchi barcha omillar majmuini 3 guruhga, ya'ni korxona o'z oldiga qo'ygan maqsadlari, korxona ixtiyoridagi resurslar va tashqi muhit omillariga ajratish mumkin[15].

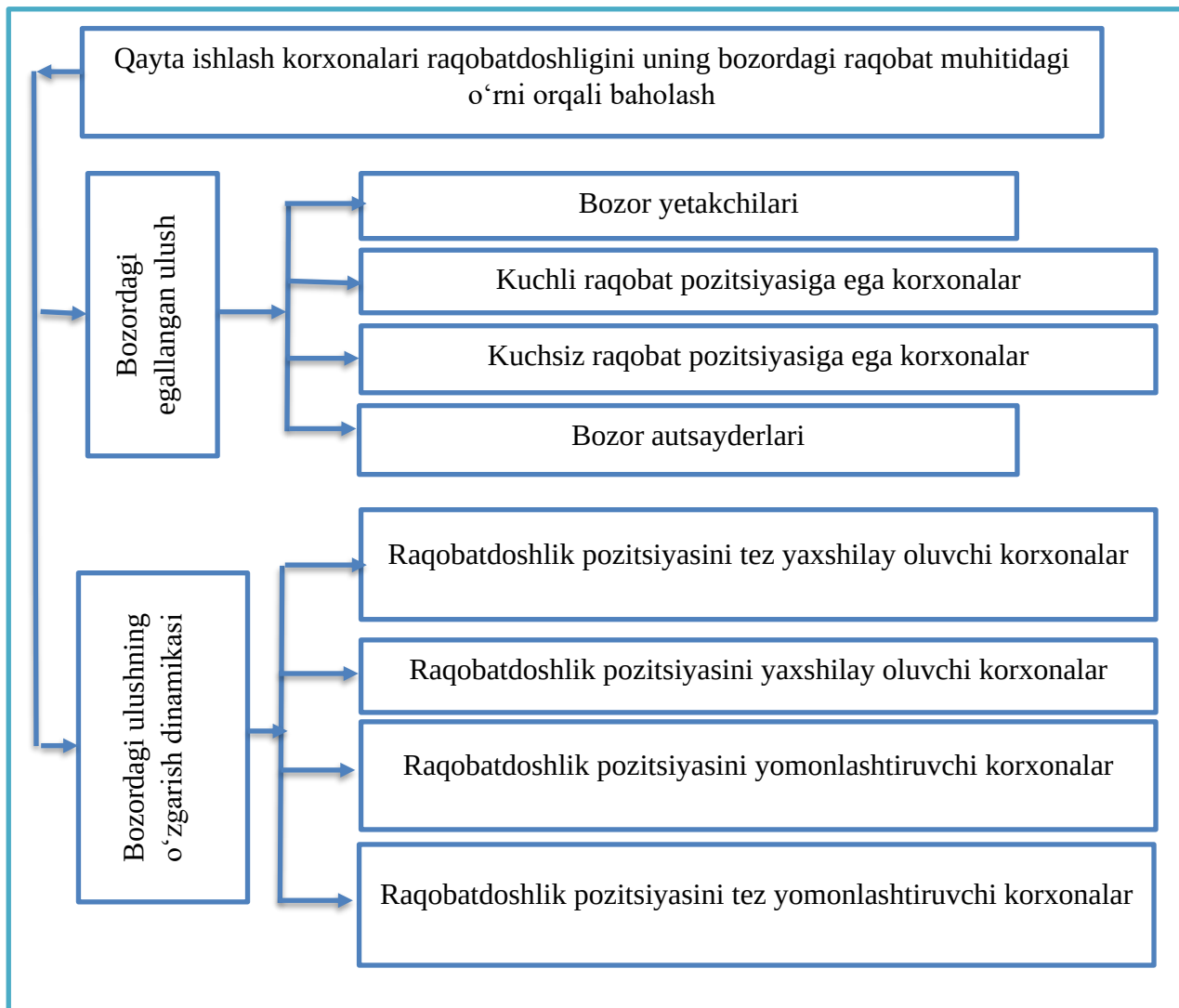
Korxona raqobatdoshligi mahsulot sifati, uning nisbiy tannarxi, bozordagi harakati, siljitish tarmog'ining quvvati bilan belgilanadi[16]. Bularidan tashqari N.K.Moiseeva korxona raqobatdoshligiga ta'sir etuvchi iste'molchini qanoatlantirish darajasi dinamikasini ifodalovchi mezon va korxona samaradorligining vaqt mezonini singari sifat mezonlarini ham hisobga olish kerak[17]”,- deb ta'kidlaydi.

Tadqiqotlarimizning maqsadi va vazifalaridan kelib chiqib, qayta ishlash korxonalari raqobatdoshligini uning bozordagi raqobat muhitidagi o'rnini orqali baholashni maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz (5-rasm).

Bozordagi raqobat muhiti bozor ulushi dinamikasi va hajmidan kelib chiqqan holda quriladi. Bu korxonalarning mavqeyi va raqobatdoshlik imkoniyatidan

foydalanish darajasi hamda raqobat bosimiga chidamlilik salohiyati bilan oʻzaro farq qiluvchi 16 ta turga ajratish imkonini beradi. Bunda bozordagi ulushning dinamik koʻrsatkichlarini hisobga olish maqsadga muvofiqdir.

Eng kuchli mavqega 1-guruh korxonalar (bozor liderlari va oʻz raqobat pozitsiyasini darhol yaxshilay oluvchi korxonalar), eng kuchsiziga esa 16-guruh korxonalar (bozor autsayderlari va oʻz raqobat pozitsiyasini tez yoʻqotuvchi korxonalar) ega boʻladi.



5-rasm. Qayta ishlash korxonalari raqobatdoshligini uning bozordagi raqobat muhitidagi oʻrni orqali baholash¹

Bu yondashuvni korxonani tavsiflovchi boshqa sifat koʻrsatkichlarini qoʻshish orqali biroz takomillashtirish talab etiladi. Amaliyotda olib borilgan tadqiqotlar koʻrsatadiki, oʻrtacha mavqeni bozor liderining 1/3dan koʻproq ulushiga ega

¹ Muallif ishlanmasi

korxonalar, undan past darajaga esa bozor liderining 1/3dan kamroq ulushiga ega korxonalar egallaydi[18].

Agar bozor yetakchining ulushini 40 % deb olsak, kuchli pozitsiyaga ega korxonalar 15-40 % ulushga, kuchsiz pozitsiyaga ega korxonalar 5-15 % ulushga, autsayderlar esa 5 %dan kam ulushga ega bo'lar ekan.

Tadqiqotlar yana shuni ko'rsatadiki, bozorning rivojlanish darajasi 10 %dan yuqoriroq bo'lsa kuchli, agar o'sish sur'ati 5 % dan kam bo'lsa, kuchsiz hisoblanadi. Demak raqobatdoshlik pozitsiyasi yirik korxonalar uchun bozor ulushining oshish sur'ati 10 % dan yuqori bo'ladi, o'z pozitsiyasini yaxshilayotganlar uchun 6-10 %, o'z raqobatdoshlik holatini yo'qotayotgan korxonalar 5-6 % o'sish suratiga, o'z pozitsiyasini tez sur'atda yo'qotayotgan korxonalarda esa o'sish 5 %dan past bo'ladi. Bu usul korxona raqobatdoshligini bir paytning o'zida 2 ko'rsatkich orqali baholash imkonini beradi.

2-jadval

Bozor raqobat xaritasining tuzilishi matritsasi¹

Bozor ulushining oshish sur'ati (T), %		Bozor ulushi, %			
		Bozor liderlari (bozordagi ulushi 40 % dan ortiq)	Kuchli raqobatchi mavqeyiga ega korxonalar (bozordagi ulushi 40 % dan 15 %gacha)	Kuchsiz raqobatchi mavqeyiga ega korxonalar (bozordagi ulushi 15 % dan 5 % gacha)	Bozor autsayderlari (bozordagi ulushi 5 % dan kam)
		1	2	3	4
O'z raqobat holatini tez o'zgartira oluvchi korxonalar (T 10 %dan yuqori)	1	1 3-raqmli raqobatchi	5 Korxona	9	13
O'z raqobat holatini o'zgartiruvchi korxonalar (T 10 dan 5 % gacha)	2	2	6	10	14
Yomon raqobat pozitsiyasiga ega korxonalar (T 5 dan – 3 % gacha)	3	3	7	11	15
Raqobat holati tez yomonlashuvchi korxonalar (T – 5 %dan kam)	4	4	8 1-raqamli raqobatchi	12	16 2-raqamli raqobatchi

Raqobatdoshlik ko'rsatkichlarining maksimal qiymati etalon ko'rsatkichlar vazifasini bajaradi. Shu yo'l bilan olingan raqobatdoshlikning kompleks baholanishi

¹ Muallif ishlanmasi

korxona nisbiy xususiyatlarini ifodalaydi. Kuchliroq raqobatdosh korxona ko'rsatkichlarini qo'llashdan olingan kompleks baholash korxonaning raqobat muhitidagi holatini ifodalaydi.

1. Raqobatdoshlikning jamlanma ko'rsatkichini aniqlash uslubi samarali uslub hisoblanadi. Uni aniqlashda indeksli usuldan foydalanish taklif qilinadi:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n C_i K_i}{\sum_{i=1}^n C_i} \quad (1)$$

bu yerda: K_i – korxona i-mahsulotining raqobatdoshlik ko'rsatkichi;

N – korxonada ishlab chiqarilgan mahsulotlarning umumiy soni;

C_i – ishlab chiqarilgan i- tur mahsulot hajmi;

2. Korxona va mahsulot raqobatdoshligining yakuniy ko'rsatkichi sifatida bozordagi ulush hamda uning o'zgarishining mutlaq va nisbiy qiymatlarini hisobga olish maqsadga muvofiq. Amaliyotda bu yondashuv, ayniqsa, korxona va mahsulot raqobatdoshligini prognozlashda juda ham ko'p qo'llaniladi. Bundan tashqari bozor ulushi va uni o'zgarishining mutlaq va nisbiy qiymati yuqorida ko'rib chiqilgan korxona va mahsulot raqobatdoshligi kompleks ko'rsatkichlarini aniqlashning barcha usullari uchun o'lchov vositasi bo'lishi mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqotda ko'rib o'tilgan korxona va uning mahsulotlari raqobatbardoshligini ta'minlashning uslubiy yo'nalishlarini qo'llash asosida raqobatdoshlikni ta'minlash jarayonini tizimlashtirish mumkin bo'lib, uning ko'p qirrali o'zaro bog'liq algoritmini ishlab chiqish mumkin. Shunday qilib, korxonaning eksport salohiyatiga raqobat salohiyatidan foydalanish darajasi sifatida qarash gipotezasi ilgari surildi.

Bundan kelib chiqadiki, sanoat korxonasi va ularning mahsulotlari raqobat salohiyati asosida shakllanib, tashqi bozorda raqobat ustunliklari hisobiga ularning joriy darajasi eng ko'pi bilan salohiyat darajasigacha yetadi. Agar muayyan raqobat muhitida salohiyatdan to'liq foydalangan holda korxona yoki uning mahsulotlari raqobatdoshligi talab darajasida bo'lmasa, avvalo, raqobat salohiyatini oshirish va uni ro'yobga chiqarish bilan bog'liq chora-tadbirlar ishlab chiqiladi hamda amalga oshiriladi.

Qayta ishlash korxonalari raqobatbardoshligining ko'zlangan darajasiga mahsulot sifati va nomenklaturasini oshirishni ta'minlay oluvchi boshqaruv tizimi orqali erishish mumkin. Unda eng maqbuli strategiyani tanlash ko'p jihatdan mahsulotlar bozorining ta'minlanganlik darajasiga bog'liq. Bunda moddiy resurslar sarfi qisqarishi ikki yo'nalish bo'yicha boshqaruv tizimini qayta tuzish bilan erishiladi.

Birinchidan, nazoratni, avvalo, byudjet orqali moliyaviy nazoratni takomillashtirish talab etiladi.

Ikkinchidan, boshqaruvni markazdan chiqarish, tashqi muhit bilan o'zaro aloqalar uchun mas'uliyatni quyi pog'onalariga o'tkazish lozim. Iste'molchiga qaratilgan guruhlarini shakllantirish va ularga o'zini-o'zi tashkil etish uchun sharoitlar

yaratish boshqaruvni markazdan chiqarishning keng tarqalgan shakli sifatida xizmat qiladi.

O'rganishlar ko'rsatadiki, texnologiyaning rivojlanishi yangicha boshqaruv hamda marketing siyosati bilan birga olib borilishi lozim. Bunda:

- 1) texnologik innovatsiyalarni yuritish shakllari va yangi bozorni egallash;
- 2) iste'molchilar faolligini rag'batlantirishning yangi usullarini ishlab chiqish;
- 3) kombinatsiyalashgan diversifikatsiyalashni qo'llash taqozo etiladi. Natijada diversifikatsiya siyosati marketing siyosati konsepsiyasi asosida korxonaning raqobatdoshlik strategiyasini izlash hisoblanadi. Diversifikatsiya siyosati, o'z navbatida, uning strategiyasini ishlab chiqish, bozorni tahlil qilish va marketingni o'z ichiga oluvchi bir necha bosqichlardan iborat.

Samarali diversifikatsiya siyosatini yuritish, omillarning korxona amaliy faoliyatida qanchalik samarali qo'llanilishiga bog'liq. Shundan kelib chiqib, mazkur omillar tizimli tasniflab chiqildi. Biroq bunday omillarning barchasini ham miqdoran baholab bo'lmaydi, bu ularning jamlanma bahosini hisoblashni murakkablashtiradi. Bu esa mavjud sharoitlarga mos ko'rsatkichlarni ishlab chiqishning zamonaviy uslublarini qo'llash zaruratini keltirib chiqaradi.

Tadqiqotimiz vazifalaridan kelib chiqib, raqobatdoshlikning kompleks baholash uslubiyoti taklif etildi. U korxonaning nisbiy xususiyatlarini ifodalaydi. Kuchliroq raqobatbardosh korxona ko'rsatkichlaridan foydalanishdan olingan kompleks baholash korxonaning raqobat muhitidagi holatini ifodalaydi. Bu yondashuv bozor ulushi va uning o'zgarishidagi mutlaq va nisbiy qiymati korxona hamda mahsulot raqobatdoshligi kompleks ko'rsatkichlarini aniqlashda asosiy o'lchov vositasi bo'lishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январь ПФ-60-сонли “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”га Фармони//Халқ сўзи., 2022 й., 1 февраль, №23.
2. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. Пер. с англ. - 1-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2006. – 454 стр.
3. Галушко М.В. Внешнеторговая деятельность предприятий в рамках международной производственной кооперации // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2007. № 8 (72). – С. 41-45.
4. Pervez Ghauri, Philip Cateora International Marketing. // Copyright, Designs and Patents Act 1988. p.54.
5. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р. Управление и организация в сфере услуг, пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
6. Shultz D.E., Kichen Ph.J. Commucating globally: An integrated marketing approach. Chicago, 2000. – p. 275/

7. Neelemegham R. and P.Chintagunta (1999) “A Bayesian Model to Forecast New Product Performance in Domestic and International Markets,” Marketing Science, 18, 115-136.

8. Лясников Н.В., Лясникова Ю.В. Международная маркетинговая деятельность многонациональных компаний в условиях нестабильности. // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2016. Т. 7. № 4. С. 161–166.

9. Мингалева Ж.А., Оборина Е.Д. Разработка стратегии внешнеэкономической деятельности региона в программах структурной модернизации экономики //Вестник ПГУ. Серия: Экономика. 2010. - №1.

10. <https://sputniknews.uz/20240123/ozbekistonn-tashqi-savdo-aylanmasi-42169695.html>

11. Ахмедов И.А. Халқаро маркетинг тамойиллари ва маркетинг тадқиқотини амалга оширишнинг ўзига хос жиҳатлари.//Жамият ва бошқарув. - 2017, №4.

12. Ахмедов И.А. Ташқи иқтисодий фаолиятни ривожлантиришда халқаро маркетинг тамойилларидан фойдаланишнинг услубий жиҳатлари.// Бизнес-Эксперт. -2016, №1.

13. Бобожонов Б.Р., Мингишов Л.Ў. Ўзбекистон миллий иқтисодиёти рақобатбардошлигини оширишда импорт ўрнини босувчи рақобатбардош саноат маҳсулотларининг ўрни. // “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 6, ноябрь-декабрь, 2014 йил 3 www.iqtisodiyot.uz

14. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 1999. – 688 с.

15. Зилькарнаев И.У., Ильясова Л.Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий. – М.: Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4(24).

16. Хасби Д. Стратегический менеджмент. – М.: Контур, 1998. – 200 с.

17. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 230 с.

18. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1999. – 448 с.