

GLOBAL MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA TASHQI BOZORGA CHIQUISH

Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti To'rtko'l fakulteti talabasi

Allamov Javohir Muxiddin o'g'li

allamov191@gmail.com

Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti To'rtko'l fakulteti talabasi

Yaqubov G'ulomjon Rustam o'g'li

yoqubovg966@gmail.com

Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti To'rtko'l fakulteti talabasi

Madiyorov Shohrux Mahmud o'g'li

Shohruxmadiyorov17@gmail.com

Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti To'rtko'l fakulteti talabasi

Vaisov Shohruh Vaisjon o'g'li

vaisovshohruh8@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu tezisda global marketing strategiyalari asosida korxonalarining tashqi bozorlarga chiqish mexanizmlari, kirish usullari (to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita eksport, litsenziyalash, qo'shma korxonalar, to'liq mulkchilik) va ularning afzallik hamda xatarlari tahlil qilinadi. Shuningdek, O'zbekiston sharoitida eksportni rivojlantirish davlat siyosati, Raqamli savdo platformalari va madaniy moslashuv (glocalization) yondashuvlarining amaliy ahamiyati ko'rib chiqiladi. Tadqiqot natijasida xalqaro bozorlarga barqaror chiqish uchun chuqur bozor tadqiqotlari, mahalliy hamkorlik, moslashuvchan marketing aralashmasi (4P) va xatarlarni diversifikatsiya qilish mexanizmlarini joriy etish zarurligi asoslab berilgan.

Kalit soʻzlar: Global marketing, tashqi bozor, eksport strategiyasi, xalqaro marketing aralashmasi, bozorga kirish usullari, glocalization, eksportni ragʻbatlantirish, xatarlarni boshqarish, Oʻzbekiston iqtisodiyoti, raqamli savdo.

Kirish

Globalizatsiya sharoitida korxonalar uchun milliy bozorlar bilan cheklanib qolish raqobatbardoshlikni pasaytiruvchi omilga aylandi. Tashqi bozorga chiqish nafaqat savdo hajmini oshirish, balki xatarlarni diversifikatsiya qilish, texnologiyalarni oʻzlashtirish va brendning global nufuzini oshirish imkonini beradi. Tashqi bozorga chiqishning asosiy strategiyalari, korxonalar resurslari, xavf-xatarlarga chidamliligi va nazorat darajasiga qarab quyidagi kirish usullarini tanlaydi.

Eksport (To'g'ridan-to'g'ri va bilvosita): Eng past xavf va boshlang'ich kapital talab qiladigan usul. Bilvosita eksportda vositachilardan foydalanilsa, to'g'ridan-to'g'ri eksportda korxonalar o'z distribyutorlik tarmog'ini shakllantiradi. O'zbekistonda eksportyorlar soni 5 682 taga yetgan bo'lib, ular tomonidan o'tgan yarim yilda qariyb 8,7 milliard dollarlik tovar va xizmatlar eksport qilingan.

Litsenziyalash va Franchayzing: Texnologiya, patent yoki biznes modelini ma'lum to'lov evaziga berish. Tez kengayish imkonini beradi, lekin sifat nazorati va intellektual mulk himoyasi bo'yicha xatarlar mavjud. Mahalliy hamkor bilan resurs va bilimlarni birlashtirish. Siyosiy va madaniy to'siqlarni yengishda samarali, lekin boshqaruvda kelishmovchiliklar yuzaga kelishi mumkin. Yashil maydon investitsiyasi yoki mavjud korxonani sotib olish orqali amalga oshiriladi. Yuqori nazorat va foyda imkoniyati beradi, lekin katta kapital va yuqori xavf talab etadi.

Global marketing strategiyasini shakllantirish omillari: Tashqi bozorga chiqishda marketing aralashmasi (4P) moslashuvi yoki standartlashtiruvchi masalasi hal qiluvchi ahamiyatga ega. Madaniy va institutsional farqlar: Til, din, qadriyatlar va iste'molchilar xulq-atvori mahsulot dizayni, reklama va narx siyosatiga bevosita ta'sir qiladi. Xalqaro marketing madaniy, iqtisodiy, siyosiy va huquqiy omillar bilan murakkab integratsiyalashgan holda faoliyat yuritadi.

Qonunchilik va bojxona tartiblari: Import kvotalari, sertifikatlash talablari va soliq siyosati bozorga kirish narxini belgilaydi. O'zbekistonda kichik va o'rta bizneslar uchun texnik va sanitariya sertifikatlarini olish xarajatli va ko'p vaqt talab qiladigan jarayon bo'lib, bu asosiy to'siq hisoblanadi. Global brendlar ko'pincha asosiy qadriyatlarni standartlashtirib, mahalliy afzalliklarga moslashuvchi yondashuvini qo'llaydilar.

O'zbekistonda eksportni rivojlantirish davlat siyosati

"O'zbekiston — 2030" strategiyasida milliy iqtisodiyotning eksport salohiyatini kuchaytirish va uning tarkibida qo'shilgan qiymati yuqori bo'lgan mahsulotlar ulushini keskin oshirishga qaratilgan muhim vazifalar belgilab olingan:

- Eksport hajmini 2 barobar oshirilib, hajmi 45 milliard dollarga yetkazish;
- Eksport qiluvchi korxonalar soni 6,5 mingtadan 15 mingtaga yetkazish;
- Eksport tarkibida tayyor va yarim tayyor mahsulotlar hajmini 3,3 barobar ko'paytirish maqsad qilingan.

Xulosa

Tashqi bozorga chiqish korxonasi o'sishi uchun zarur shart bo'lib, u to'g'ri tanlangan kirish strategiyasi, madaniy sezgirlik va dinamik moslashuvchanlikni talab qiladi. "Globalization" prinsipi asosida global standartlarni mahalliy ehtiyojlar bilan uyg'unlashtirish, xatarlarni diversifikatsiya qilish va raqamli transformatsiyani qo'llash orqali korxonalar barqaror global raqobatbardoshlikka erishishi mumkin. O'zbekiston sharoitida davlat tomonidan eksportni rag'batlantirish agentligi faoliyati, "GSP+" imtiyozlari va elektron savdo platformalaridan foydalanish kichik va o'rta bizneslar uchun tashqi bozorlarga chiqishda muhim imkoniyatlarni taqdim etdi.

Ushbu izlanish natijasida shu takliflarni beraman:

1. Korxonalarining tashqi bozorlarga chiqishi uchun tarmoqlar kesimida bosqichma-bosqich global marketing strategiyasini ishlab chiqish va uni milliy eksport dasturlariga integratsiya qilish lozim.

2. Tadbirkorlar va marketing mutaxassisleri uchun xalqaro bozor tahlili, raqamli targ'ibot va madaniy moslashuv bo'yicha amaliy o'quv dasturlarini tashkil kerak

3. Tashqi bozorlarga ilk bor chiqayotgan kichik va o'rta biznes subyektlari uchun marketing tadqiqotlari, xalqaro ko'rgazmalar va sertifikatlash xarajatlarini qoplash bo'yicha grantlar hamda soliq imtiyozlari mexanizmini kengaytirish kerak.

4. Xalqaro savdo va global marketing sohasidagi yetakchi ekspertlar ishtirokida bozorga kirish strategiyalari, raqamli distribyutsiya va xavfsiz logistika bo'yicha ilmiy-amaliy markazlar tashkil etilishi maqsadga muvofiq.

5. Eksport hujjatlarini to'liq raqamlashtirish, bojxona tartib-taomillarini soddalashtirish va transchegaraviy elektron tijoratni tartibga soluvchi qonunchilik bazasini zamonaviy xalqaro standartlar asosida takomillashtirish zarur.

Ushbu chora-tadbirlar nafaqat eksport hajmini ko'paytirish, balki mahalliy korxonalarining xalqaro raqobatbardoshligini oshirish, moliyaviy barqarorlik va innovatsion muhitni shakllantirishda muhim rol o'ynamoqda. Global marketing tamoyillarini joriy etish, xalqaro tajribani o'zlashtirish va eksportga ixtisoslashgan kadrlar tayyorlash siyosati – iqtisodiyotda yangi rivojlanish bosqichini ta'minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1.Yahyoxonov N.B., Po'latova Sh.A. Xalqaro marketing. O'quv qo'llanma. – Samarqand:2024.

2.Xolmamatov D.H., Boyjigitov S.K. Global marketing. O'quv qo'llanma. – Samarqand:2022.

3.Yahyoxonov N.B. Xalqaro marketingning o'ziga xos xususiyatlari va ularning imkoniyatlari Toshkent 2025.

4.Xamidov I.I. Xalqaro Marketing. O'quv qo'llanma. – Toshkent: 2021.

5.Raximov B.A. O'zbekistonda eksportni rivojlantirishda kichik bizneslarning tashqi bozorlarga chiqishini rag'batlantirish ahamiyati

6.Jumaev N. O'zbekistonning yangi eksport strategiyalari 2024, 28 avgust.

7.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Eksportga ko'maklashish va uni rag'batlantirishni kuchaytirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-4069-son qarori (20.12.2018).

8."O'zbekiston – 2030" strategiyasi. – Toshkent: O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi, 2023.