



## ХАЛҚАРО БОЗОРЛАРДА ЎРИК МАҲСУЛОТЛАРИНИНГ ЭКСПОРТ САЛОҲИЯТИНИ ОШИРИШ БЎЙИЧА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ ВА УНИ АМАЛГА ОШИРИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ

[doi: https://doi.org/10.55439/ECED/vol23\\_iss4/a22](https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss4/a22)

**Хожиев Элшод Ёқуб ўғли -**  
таянч докторант, Тошкент давлат  
иқтисодиёт университети

**Аннотация.** Мақолада ўрик маҳсулотлари экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш йўналишлари очиб берилган. Муаллиф томонидан экспорт фаолиятида маркетинг стратегияларининг ўрни ва аҳамияти ёритилган. Назарий тадқиқотлар асосида муаллиф томонидан “экспорт маркетинг стратегиялари элементлари”, “экспорт кўрсаткичларига таъсир қилувчи омиллар”, “пиёз модели”, “маҳсулотнинг рақобатбардошлик матрицаси”, “маҳсулотни экспорт қилиш ва уни хорижий бозорларга мослаштиришнинг беш стратегияси” каби тушунчаларнинг мазмун-моҳияти очиб берилган.

**Калит сўзлар:** маркетинг стратегияси, экспорт, маркетинг стратегиялари элементи,, экспорт кўрсаткичларига таъсир қилувчи омиллар, маҳсулотнинг рақобатбардошлик матрицаси, маҳсулотни экспорт қилиш ва уни хорижий бозорларга мослаштириш стратегиялари.

## РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА АБРИКОСОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ

**Хожиев Элшод Ёқуб ўғли -**  
Докторант (PhD), Ташкентский государственный  
экономический университет

**Аннотация.** В статье описаны разработка и реализация маркетинговой стратегии по увеличению экспортного потенциала абрикосовой продукции. Автор выделяет роль и значение маркетинговых стратегий в экспортной деятельности. На основе теоретических исследований автор разъясняет значение таких понятий, как «элементы экспортных маркетинговых стратегий», «факторы, влияющие на экспортные показатели», «луковичная модель», «товарная конкурентная матрица», «пять стратегий экспорта и адаптации к внешним рынкам».

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, экспорт, элемент маркетинговой стратегии, факторы, влияющие на эффективность экспорта, матрица конкурентоспособности продукции, стратегии экспорта продукции и ее адаптация к внешним рынкам.

## DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES TO INCREASE THE EXPORT POTENTIAL OF APRICOT PRODUCTS IN INTERNATIONAL MARKETS

**Khojiev Elshod Yoqub ugli -**  
PhD researcher, Tashkent State University of Economics

**Annotation.** The article describes the development and implementation of marketing strategies to increase the export potential of apricot products. The author highlights the role and importance of marketing strategies in export activities. Based on theoretical research, the author explains the meaning of such concepts as "elements of export marketing strategies", "factors affecting export performance", "onion model", "product competitive matrix", "five strategies for export and adaptation to foreign markets".

**Keywords:** marketing strategy, export, element of marketing strategies, factors influencing export performance, product competitiveness matrix, product export strategies and its adaptation to foreign markets.

**Кириш.** 2022 йилнинг 15 апрель куни Президент Шавкат Мирзиёев раислигида “Озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришни кўпайтириш орқали бозорларда нарх-наво

барқарорлигини таъминлаш ҳамда бизнесни қўллаб-қувватлаш бўйича қўшимча шароитлар яратиш” масалаларига бағишланган йиғилишда мавжуд ер ресурсларидан самарали

фойдаланиб, 2022 йилда 7,7 млн. тонна буғдой ҳамда 23 млн. тонна мева-сабзавот етиштириб, 1,5 млрд. доллар экспортни таъминлаш зарурлиги таъкидланди [1].

Глобал миқёсда рақобатнинг кучайиши халқаро бозорларда ўз мақсадларига эришиш учун ҳам бозордаги мавқеини, бозордаги муносиб ўрнини сақлаб қолиш ва ҳимоя қилиш учун имкониятлар қидираётган фирмалар сонининг кўпайишига олиб келди. Маҳсулотни ташқи бозорларга юбориш – экспорт қилиш анъанавий равишда, айниқса, кичик ва ўрта фирмалар томонидан маъқулланган халқаро бозорга киришнинг энг машҳур усули бўлиб келган. Ўз навбатида, экспорт қилиш минимал молиявий, инсоний ва бошқа ресурслар ҳамда мажбуриятларни талаб қилиши билан бир қаторда, паст инвестицион ва молиявий рискларни ўз ичига олади, бозорда кўпроқ таркибий ва стратегик мослашувчанликни таъминлайди. Шу билан бирга, хорижий бозорлардаги хилма-хил ва ўзига хос хусусиятли муҳитлар сабабли экспорт бозорларида муваффақиятга эришиш долзарб вазифалардан ҳисобланади.

**Адабиётлар таҳлили.** Ж.Ж.Ламбен маркетингга қуйидагича таъриф беради: “Маркетинг кишилар ва ташкилотларнинг эҳтиёжлари ва истак-хоҳишларини харидор учун қийматли бўлган товарлар ва хизматларни эркин рақобатли айирбошлаш билан қондиришга қаратилган ижтимоий жараён” [2]. Бу таърифда эътибор уч асосий тушунча – эҳтиёж, товар ва айирбошлашга қаратилади. Эҳтиёж тушунчаси харидорнинг хулқ-атвори ва уни бир товар ёки хизматни сотиб олишга ундаган сабабни ифодалайди; товар концепцияси ҳаракат усуллари, ишлаб чиқариш ва ишлаб чиқарувчиларнинг ташкилоти билан боғлиқ; айирбошлаш эътиборни бозорга ҳамда талаб ва таклифнинг ўзаро таъсирлашувини таъминловчи механизмларга жалб қилади.

Стратегик маркетинг истеъмолчиларнинг ҳал қилувчи гуруҳлари эҳтиёжлари ва талабларини мунтазам ва доимий таҳлил қилиб бориш, шунингдек, компанияга танлаб олинган харидорлар гуруҳларига рақобатчиларга қараганда яхшироқ хизмат кўрсатишга имкон берувчи ва шу йўл билан ишлаб чиқарувчига рақобатчиликдаги барқарор устунликни таъминловчи самарали товар ва хизматлар концепциясини ишлаб чиқишдан иборат.

Маркетинг стратегияси стратегик маркетинг соҳасининг концептуал марказида

жойлашган ва амалиётда марказий ўринни эгаллаган конструкция саналади [3].

Маҳсулотни ташқи бозорларга етказиб бериш ҳажмини оширишда муҳим ўрин тутадиган шартлардан бири халқаро даражадаги рақобатбардошлик ҳисобланади. Маркетингда маҳсулотнинг рақобатбардошлиги унинг узоқ муддатда рақобатчиларга қарши туриш ва компаниянинг камроқ меҳнати (ресурслари) билан маҳсулотга истеъмолчиларни жалб қилиш қобилиятини билдиради. Майкл Портер “маҳсулотлар, товарларнинг рақобатбардошлиги” тушунчасини компаниянинг мавжуд ресурс ва имкониятларидан максимал даражада фойдаланиш орқали бозорда бизнес юритиш, [4] деб тушунтиради.

Бир ёки бир нечта хорижий бозорларга товарларни экспорт қилишни режалаштираётган корхона ўз маҳсулотини ташқи бозор талаблари ва шартларига қай даражада мослаштириши тўғрисида қарор қабул қилиши керак. У.Киган ва Ф.Котлер маҳсулотни хорижий бозорларга экспорт қилиш ва маҳсулотни мослаштиришни бешта стратегияга бўлганлар [5].

**Тадқиқот методологияси.** Тадқиқотда қаралаётган масалаларга татбиқан экспорт салоҳиятини оширишга қаратилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишда субъект сифатида экспорт қилувчи ташкилот олинади, унинг амалга оширилиши эса корхона экспорт ҳажмини ошириш ҳамда янги мақсадли бозорларни ўзлаштириш, шунингдек, маҳсулотни ташқи бозорларга етказиб беришда корхонанинг ишлаб чиқариш ва экспорт ҳажмини ошириш учун ишлаб чиқилган маркетинг стратегиялари асосида амалга оширилади.

**Таҳлил ва натижалар муҳокамаси.** Муваффақиятли экспорт қилиш учун масъул бўлган омилларни аниқлаш учун катта эмпирик тадқиқотлар олиб борилган. Хусусан, тадқиқот эътибори экспорт кўрсаткичларига таъсир қилувчи ўзгарувчиларнинг бешта асосий гуруҳига қаратилган:

– бошқарув омиллари – шахсий, тажрибавий, муносабат, хулқ-атвор ва иттифоқдош экспорт қилувчи фирманинг қарор қабул қилувчи(лар)сининг хусусиятлари;

– ташкилий омиллар – экспорт қилувчи ташкилотнинг операциялари, ресурслари ва мақсадлари;

– атроф-муҳит вазифасини шакллантирувчи омиллар – экспортчилар олдидаги вазифалар, экспортчилар фаолият юритадиган макромуҳитлар, ички ва халқаро бозорлар;

– мақсадли экспорт – халқаро бозорларни аниқлаш, танлаш ва сегментациялаш;

– маркетинг микс ўзгарувчилари – компаниянинг экспорт маҳсулоти, нархлаш, тарқатиш ва илгари суриш стратегияси.



1-расм. Экспорт самарадорлиги моделларининг синтез таҳлили

Ушбу тадқиқотларни таҳлил қилишимиз орқали соддалаштирилган экспорт фаолияти учта алоҳида ўзгарувчилар тўплами ишлаш моделига асосланганлиги аниқланди.

Биринчи гуруҳ олдинги кучлар сифатида хизмат қиладиган ва билвосита экспорт кўрсаткичларига таъсир қиладиган бошқарув, ташкилий ҳамда экологик омилларга тегишли ўзгарувчиларни ўз ичига олади. Иккинчи гуруҳ фирмага тегишли ўзгарувчилардан иборат экспорт маркетинг стратегияси (масалан, мақсадли бозор ёки истеъмолчи ва маркетинг микс дастурлари) тўғридан-тўғри экспорт фаолияти билан боғлиқ бўлади. Учинчи гуруҳ иқтисодий ва ноиқтисодий гуруҳлардан иборат фирмаларнинг экспорт кўрсаткичларидан ташкил топган бўлади. Асосий оператив моделнинг механизми бир томонлама сабабни назарда тутувчи муносабатлар: бошқарув, ташкилий ва экологик омиллар ҳисобланиб, улар фирманинг экспорт мақсадлилиги ва маркетингига таъсир қилади, бу эса ўз навбатида, экспорт кўрсаткичларига таъсир ўтказиши.

Ўрик маҳсулотларини хорижий бозорларга етказиб беришда экспорт маркетинг

стратегиясидаги асосий элементлардан товар, рақобатбардошлик ва нарх стратегияларидан фойдаланишни кўриб чиқамиз.

Маркетинг нуқтаи назаридан экспорт учун мўлжалланган товар экспорт учун доимий юборилиши режалаштирилган маълум бир давлатдаги сегмент талабларини чуқур таҳлил қилган ҳолда яратилган маҳсулот ҳисобланади.

Истеъмолчи учун маҳсулотнинг амалий фойдалилиги бир қатор атрибутлар билан белгиланади (асосий, ажралмас хусусиятлар). Маркетинг доирасида кўп хусусиятли маҳсулот модели ишлаб чиқиш бўйича қарор қабул қилиш ва маҳсулотнинг функционал ва ҳиссий таркибий қисмларини яхшилаш учун асос бўлади.

Левитт-Котлер томонидан ишлаб чиқилган кўп атрибутли модель “пиёз” модели бўлиб, унда 5 даража ёки маҳсулот хусусиятлари ажралиб туради. Ушбу модель истеъмолчилар маҳсулот атрибутларини ҳисобга олишига асосланади ва асосий ва қўшимча сифатлари бўйича баҳоланади [6].



2-расм. Маҳсулот босқичлари – “пиёз” модели

Биринчи даражада истеъмолчида маҳсулот унга қандай фойда олиб келиши ва муаммони ҳал этиши тўғрисида тушунча шаклланиди ҳамда ушбу босқич истеъмолчининг якуний фойдаси (end consumer benefit) деб ҳам номланади. Масалан, меҳмонхонага келган меҳмон дам олиш ва жойни сотиб олади. Ўрик истеъмолчиси мазали мева ҳамда қувват сотиб олади.

Маҳсулотнинг иккинчи даражасида маҳсулот ўзида мавжуд хусусият ва функцияларга мувофиқ бўлиши керак.

Учинчи даражада харидор маҳсулотдан тўлақонли сифат ва фойдали хусусиятларни олишни кутади. Бундай маҳсулотлар сифатли бўлиб, бозорнинг кўплаб сегментига таклиф этилади.

Тўлдирилган маҳсулотда қўшимча хусусият ва истеъмол қиймати оширилган бўлади. Бунда маҳсулот истеъмолчининг кутганидан ортиқ бўлиши билан бир қаторда рақобатчилардан устун маҳсулот ёки қўшимча хизмат таклиф этилиши зарур саналади. Маҳсулотни он-лайн буюртма қилиш, бепул етказиб бериш, қўшимча аксессуарларни мисол қилиш мумкин. Рақобат ривожлангани сари маҳсулотни бозорга киритишда қўшимча (тўлдирилган) элементлардан фойдаланиш талаб этилади. Бундан ташқари тўлдирилган маҳсулот юқори сифат кўрсаткичлари билан асосий маҳсулотдан фарқ қилади.

Бешинчи даража потенциал маҳсулот бўлиб, маҳсулот сифати ва унинг образида мумкин бўлган истиқболли ўзгаришлар ва хизмат кўрсатиши билан тавсифланади. Ушбу

даражадаги хусусиятлар идеал маҳсулотни белгилайди, маҳсулот хусусиятлари ва параметрлари бўйича ҳозиргисидан устун саналади. Компаниянинг вазифаси доимий равишда истеъмолнинг янги тенденцияларини излаш ва ушбу маҳсулотдан фойдаланиш, уни яхшилаш ва идеал маҳсулотга айлантиришдан иборат бўлиб, айнан ушбу босқич компания интилиши керак бўлган маҳсулот ҳисобланади.

Бозорга олиб кирилаётган маҳсулотнинг устунлигини оширишга олиб келувчи бир қатор омиллар мавжуд. Рақобатбардош маҳсулот яратиш учун куйидаги жараёнларни амалга ошириш талаб этилади:

- маҳсулот сифати назорати;
- рақобатда устунлик турини тўғри танлаш;
- рақобатбардошликни баҳолаш;
- рақобатбардошликни ошириш;
- назорат системасини жорий қилиш.

“Товар сифати” тушунчаси маҳсулотнинг “рақобатбардошлиги” тушунчасини ифодаламайди. Агар маҳсулот сифати ҳар бир алоҳида ҳолатда маҳсулот хусусиятларининг маълум бир тўпламини ифодаладиган бўлса, рақобатбардош маҳсулот ташқи омилларнинг ўзгариши, сотиш шартлари ва таклифларга қараб сезиларли даражада фарқ қилиши мумкин.

Ҳар бир маҳсулот унинг рақобатбардош шароитда фойдаланиш учун яроқлилик даражасини белгиладиган хусусиятлар тўпламига эга. Маҳсулотнинг рақобатбардошлигини объектив баҳолаш учун фирма ўз маҳсулотини истеъмолчи қўллайдиган мезонлардан

фойдаланиши керак. Айнан шу ҳолатда ишлаб чиқарувчи (етказиб берувчи) томонидан ўз маҳсулотига берилган баҳо билан харидорнинг фикри тўғри келишини кутишимиз мумкин бўлади.

Майкл Портер маҳсулот рақобатбардошлигининг оддий матричасини яратиб, фирма

бирор-бир сегментда ўз стратегиясини танлаши мумкинлигига эътибор қаратган. Ушбу рақобат стратегияси узоқ муддатли рақобат устунлиги векторини белгилайди. Қуйида келтирилган расм орқали рақобатбардош маҳсулот матричаси моҳиятини кўриб чиқамиз.

	Рақобатдаги устунлик турлари	
	Харажатларда устунлик	Маҳсулотда устунлик
Кенг қамровли бозор (йирик бозор)	Харажатда лидерлик	Маҳсулотнинг фарқлиниши (дифференциация)
Тор (кичик) бозор	Харажатларга эътибор қаратиш	Дифференциацияга эътибор қаратиш

3-расм. Маҳсулотнинг рақобатбардошлик матричаси – рақобат стратегияси

Қатор ва устуннинг кесишмасида компания фойдаланиши мумкин бўлган рақобатбардошлик тури келтирилган. Шундай қилиб, компания ўзининг йўналиши (тармоқ)даги маҳсулот рақобатбардошлиги/рақобат стратегиясининг учта мумкин бўлган турларидан бирини танлаши мумкин.

Кам харажатлар рақобатбардош харажатлар етакчилиги стратегияси ёки нарх етакчилиги бўлиб, компания харажатларнинг энг паст даражасига эришиш қобилиятини билдиради. Рақобатбардош маҳсулот етакчилик стратегияси ёки маҳсулотнинг фарқлиниши тармоқ йўналишида ноёб маҳсулотни яратиш ҳисобига амалга оширилади. Маркетингда фарқлиниш (дифференциация) рақобатчиларнинг маҳсулотларидан ажратиш учун мўлжалланган, товарлар ва хизматларнинг истеъмолчи учун жозибador ва фойдали томонларини (фарқлар) аниқлаш мақсадида маҳсулотнинг бир қатор муҳим хусусиятларини ишлаб чиқиш жараёни саналади. Компаниянинг барча саъй-ҳаракатларини маълум бир тор истеъмолчилар гуруҳига йўналтириш тор

бозорга эътибор қаратиш ҳисобланади. Маҳсулотнинг рақобатбардошлиги тури келажакдаги маркетинг стратегияси асосини ташкил этадиган компаниянинг ресурслари, мақсадлари ва имкониятларига боғлиқ. Маҳсулотнинг кучли ва заиф томонларини таҳлил қилиш бозорнинг мақсадли аудиторияси томонидан энг юқори баҳоланадиган маҳсулот хусусиятларини аниқлашга ёрдам беради. Корхона мақсадлари ва имкониятларини таққослаш билан энг тўғри ва самарали рақобат стратегиясини танлаш мумкин бўлади. Кичик ва ўрта экспортёр корхоналар кўпинча биринчи босқичда 3А ва 3Б стратегияларини танлайди.

Бир ёки бир нечта хорижий бозорларга товарларни экспорт қилишни режалаштиратган корхона ўз маҳсулотини ташқи бозор талаблари ва шартларига қай даражада мослаштириши тўғрисида қарор қабул қилиши керак. У.Киган ва Ф.Котлер маҳсулотни хорижий бозорларга экспорт қилиш ва маҳсулотни мослаштиришни бешта стратегияга бўлганлар.

		Товар		
		Ўзгартирилмаган товар	Мослаштирилган товар	Янги маҳсулот ишлаб чиқиш
Сотиш	Ўзгартирилмаган ҳолда силжитиш	Тўғридан-тўғри тарқатиш	Маҳсулотнинг мослашиши	Янги маҳсулот ихтиро қилиш
	Мослаштирилган силжитиш	Коммуникация мослашуви	Икки маротаба мослашиш	

4-расм. Маҳсулотни экспорт қилиш ва уни хорижий бозорларга мослаштиришнинг беш стратегияси

Тўғридан-тўғри тарқатиш стратегияси ички бозор учун ишлаб чиқарилган маҳсулотни ҳеч қандай ўзгартиришсиз хорижий бозорларга олиб чиқиш ҳисобланади. Ушбу стратегия қуйидаги ҳолатларда муваффақиятли амалга оширилади:

- ортиқча ишлаб чиқариш қувватлари мавжудлиги;

- ташқи бозорларда ички бозордаги сегмент истеъмолчиларига ўхшаш афзалликлар ва хусусиятларига эга истеъмолчилар сегментлари мавжудлиги.

Стратегия харажатларни сезиларли даражада камайтириш ва хорижий истеъмолчиларга жозибador нархда товарларни таклиф қилиш имконини беради. Бу эса уларнинг сифатлироқ маҳаллий маҳсулотдан ушбу таклиф этилаётган маҳсулотга ўтишидир.

Маҳсулотни мослаштириш стратегияси – ички бозор истеъмолчилари талабларига мувофиқ бўлган маҳсулот чет эл бозорларида белгиланган талабларга ўзгартирилади. Масалан, Европа бозорларида ўта ширин мевалар истеъмоли паст бўлиб, бунда маҳсулотнинг ширинлилик даражасига эътибор қаратиш лозим. Аччиқ қалампирнинг аччиқлик даражасини Ҳиндистон, Хитой ва бошқа аччиқ таомларни хуш кўрувчи мамалакатлар аҳолиси талаби даражасига етказиш зарур бўлади.

Янги маҳсулотни ихтиро қилиш стратегияси экспортга йўналтирилаётган мамлакат эхтиёжларидан келиб чиққан ҳолда у ерда тез сотиладиган бирор-бир янги турдаги маҳсулот ёки маҳсулотнинг янги авлодини ишлаб чиқиш саналади.

Янги маҳсулотни ихтиро қилиш катта маблағ талаб этиши билан бир қаторда технологик, стратегик ва бозор билан боғлиқ юқори рискларга эга бўлади. Лекин бу вазиятда даромад юқори бўлиш эҳтимоли ҳам катта бўлади.

Нарх стратегияси компаниянинг бозорда нарх сиёсатини амалга ошириш воситасидир. Нарх стратегияси бир нечта муқобил нархлардан мақбул вариантини танлаш бўлиб, айнан шу нарх варианты компанияга ўз олдига қўйган мақсадларига эришишга ёрдам беради.

Экспортга чиқарилган маҳсулот нархи рақобатбардош ва корхонага экспорт операциялари учун барча қилинган сарф-харажатларни қоплаш билан бир қаторда, маълум бир даромад ҳам олиб келиши керак.

Замонавий бозор шароитида ҳар бир корхона турли хил нарх стратегияларини танлаши мумкин. Ушбу танлов корхонанинг маълум бир бозорда нархни шакллантирувчи омиллар, жорий пайтдаги мақсад ва имкониятларига боғлиқ бўлади. Компаниянинг нарх стратегияси: табақалашган, рақобатбардош ва ассортиментли бўлиши мумкин.

Дифференциал нархлар стратегияси бозор ва харидорларнинг турли хиллиги (ҳолат, даромад) асосида қурилган бўлиб, бир хил маҳсулот турли бозорларда ва харидорларнинг турли гуруҳларига ҳар хил нархларда сотилиши мумкин. Ушбу стратегиянинг муваффақияти сегментация сифати ва аниқлигига боғлиқ бўлади.



Рақобатдош нарх стратегияси компания ва ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг рақобатбардошлигини ҳисобга олган ҳолда шакллантирилади.

Ассортимент нарх стратегияларини қўллаш учун зарур шарт кенг товарлар ассортиментини, шу жумладан, муқобил, алмаштириладиган ва тўлдирилган товарларни ишлаб чиқариш ва сотиш саналади.

Юқоридаги стратегиялар ва таҳлилдан келиб чиқиб ҳамда маркетинг стратегиясининг маркетингнинг тўрт элементи: маҳсулот, нарх, жой ва силжитишнинг экспорт фаолиятига боғлиқлигини инобатга олиб, муаллиф томонидан куйидаги экспорт маркетинг стратегияларини қўллаш тавсия этилади.

Экспорт маҳсулоти стратегияси фирма томонидан ишлаб чиқарилаётган маҳсулотни экспорт учун етказиб берилаётган давлатдаги мижозларнинг диди, маҳсулот сифати ёки хавфсизлик талаблари ва сотув нархига стандартлаштириш ёки мослаштириш даражасини билдиради.

Экспортчилар учун бутун дунё бўйлаб турли хил мижозлар сегментларига хизмат кўрсатишда маҳсулотни мослаштириш хорижий мижозларнинг талабларига кўпроқ жавоб берадиган ва эҳтиёжларини қондирадиган бошқа маҳсулотга ўтишига туртки бўлиб хизмат қилади.

Экспорт нарх стратегиясида фирмалар экспортга юборилаётган маҳсулот нархларини халқаро нарх сиёсатига мослаштиради ва улар ўзгарувчан бозор шароитлари, рақобатчилар ҳамда атроф-муҳитдаги кучларга нархни шакллантиришда мослашув стратегияси орқали жавоб беришга қодир бўлади [7]. Олдинги тадқиқотлар шуни кўрсатадики, нархларни мослаштириш стратегияси ишлаб чиқарувчиларга маҳаллий шароитга, рақобатга мослашиш ва бозорда ўзини жойлаштириш қобилиятини оширишга имкон беради. Бу эса ўз навбатида, экспортдаги муваффақиятга олиб келади. Ривожланаётган мамлакатлар экспортёрлари учун нархларни мослаштириш стратегияси маҳаллий бозордаги нархлар тебранишига мос равишда нархларни тезда тўғрилаш имконини бериш билан бир қаторда ишлаб чиқариш ҳажми ошишига ҳам хизмат қилади.

Экспорт канали стратегиялари тўғридан-тўғри ёки билвосита сифатида таснифланиши мумкин. Тўғридан-тўғри экспорт қилувчилар тўғридан-тўғри импорт қилувчига ёки ташқи бозорда жойлашган харидорга маҳсулот етказиб берадиган ёки сотадиган экс-

портчилар бўлиб, экспортдаги савдо ҳажми билан боғлиқ бўлган экспортчининг экспорт муваффақияти учун муносабат ва хулқ-атвор нуқтаи назаридан мажбуриятларни бажаришга маъсул саналади.

Тўғридан-тўғри экспорт қилиш бир қатор афзалликларга эга: ташқи ҳамкор билан тўғридан-тўғри алоқалар туфайли экспорт бозорларини яхшироқ билиш, савдо компанияларига тақдим этиладиган ялпи маржанинг бир қисмини ўзлаштириш орқали рентабелликни ошириш ва импортёр орқали қўшимча экспорт бозорларини топишга олиб келиши мумкин.

Шу билан бир қаторда, билвосита экспорт билан шуғулланувчи экспортчилар фирма маҳсулотларини хорижга сотиш учун мустақил воситачилардан фойдаланадилар. Бу воситачилар хорижий дистрибьюторлар тармоғи ва ўзларининг савдо кучларидан фойдаланадилар [8].

Таҳлиллар натижасида шуни таъкидлаш лозимки, тўғридан-тўғри канал стратегияси ташқи бозор маълумотларига батафсил кириш имкониятига эгаллиги ва билвосита канал стратегияси бўйича экспорт қилувчиларга қараганда бозордаги ўзгаришларга тезроқ мослаша олиши билан афзал ҳисобланади. Шундай қилиб, тўғридан-тўғри канал стратегиясини амалга оширувчи экспортчилар ишлаб чиқариш ва экспорт ҳажмини ошириш ҳолатидалиги тахмин қилинади.

Экспорт маҳсулотини силжитиш стратегиясидан фойдаланишда рекламанинг экспорт кўрсаткичларига ижобий таъсири шундан иборатки, ишончли реклама асосида экспорт қилувчи ташкилот сотувлар кўпайишига эришиши мумкин. Ўз экспорт бозорларига боғлиқ бўлган экспортёрлардан ўз экспорт бозорларига унчалик ҳам боғлиқ бўлмаган экспортёрларга нисбатан юқори даражадаги реклама сифатини талаб этади. Бу эса ўз навбатида, юқори реклама харажатларига олиб келади. Иқтисодийети экспортга йўналтирилган ривожланаётган мамлакатлардаги экспортёрлар учун реклама харажатлари жуда ҳам муҳим саналади, чунки бу экспорт қилувчилар учун чет эл бозорларида бренд билан танишувни йўлга қўйишдек муҳим вазифа туради. Шунинг учун экспортёрнинг чет эл рекламаси учун сарфлаган харажатлари экспорт кўрсаткичларига ижобий таъсир кўрсатишига олиб келади, деб тахмин қилинади.

Рекламаларга қўшимча равишда савдо стимуллари (масалан, савдо-сотиққа чегирмалар, текин товарлар, импортёр билан ҳамкор-

ликдаги реклама) экспорт унумдорлигини ошириш учун экспортёр томонидан фойдаланилиши мумкин. Экспорт бозорида дистрибьюторни қўллаб-қувватлаши, экспорт унумдорлигини оширган ҳолда дистрибьютор ва экспортёр ҳамкорлигига олиб келиши мумкин. Ўз навбатида, дистрибьютор томонидан тақдим этиладиган фаол рекламанинг қўллаб-қувватланиши экспорт кўрсаткичларига ижобий таъсир кўрсатади.

**Хулоса ва таклифлар.** Олиб борилган тадқиқот ва таҳлил натижаларига кўра, фикримизча, Ўзбекистондан ташқи бозорларга етказиб бериладиган ўрик маҳсулотлари экспорт географиясини диверсификация қилиш учун энг мақсадли бозорлар сифатида Хитой, Япония, Жанубий Корея, БАА, Европа Иттифоқи давлатлари бўйича маркетинг тадқиқотларини янада ривожлантириш зарур. Ўзбекистон GSP+ ҳуқуқини қўлга киритгандан сўнг қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари экспорт ҳажмини Европа Иттифоқи давлатларига сезиларли даражада ошириш мақсадида ушбу мамлакатлар чегараларида “яшил йўлакларни” ташкил этиш бўйича дипломатик музокаралар олиб бориш мақсадга мувофиқ бўлади.

Шунингдек:

- импорт қилувчи мамлакатлар бозорларидаги мева-сабзавот маҳсулотларига қўйиладиган талаблар, мева-сабзавот маҳсулотларининг жаҳондаги бозор конъюнктураси ва

маркетинг тадқиқотлари натижаларини доимий маҳаллий ишлаб чиқарувчиларга етказиб беришга ихтисослашган хизматларни ўз ичига олган агрологистик марказлар фаолиятини йўлга қўйиш;

- мева-сабзавот маҳсулотлари глобал импорти таҳлили асосида хорижий давлатларнинг географик жойлашувидан келиб чиқиб, истиқболли ташқи бозорларни аниқлаш;

- мева-сабзавот маҳсулотлари учун истиқболли деб топилган ташқи бозорларда кўргазма-ярмаркалар ўтказиш бўйича чоралар кўриш;

- Ўзбекистонда етиштирилган ва қайта ишланган мева-сабзавот маҳсулотларини сотишга қаратилган махсус тарғибот кампанияларини ташқи бозорларда кенг олиб бориш;

- илғор хорижий тажрибани ўрганиш орқали ўрик маҳсулотлари етиштирувчилар ва қайта ишловчилар фаолиятига халқаро стандартлар ва техник регламентларни жорий этиш ишларини янада такомиллаштириш;

- халқаро сифат сертификатларига эга ўрик маҳсулотлари етиштирувчи, қайта ишловчи фермер ва деҳқон хўжаликлари ҳамда корхоналар билан Ўзбекистон Республикасининг хориждаги дипломатик ваколатхоналари орқали истиқболли харидорларни топиш лозим, деб ҳисоблаймиз.

### **Манба ва фойдаланилган адабиётлар:**

1. *Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёев раислигида “Озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришни кўпайтириш орқали бозорларда нарх-наво барқарорлигини таъминлаш ҳамда бизнесни қўллаб-қувватлаш бўйича қўшимча шароитлар яратиш” масалаларига бағишланган видеоселектор йиғилиши. 2022 йил 15 апрель.*

2. *Ergashodjayeva Sh.Dj. Strategik marketing. – T.: Iqtisodiyot, 2019. – 232 bet.*

3. *Neil A Morgan, Research in Marketing Strategy. Journal of the Academy of Marketing Science DOI:10.1007/s11747-018-0598-1, Aug. 2018.*

4. *Эффективный маркетинг для экспортеров. Учебное пособие. АНО ДПО «Школа экспорта АО Российский экспортный центр», 2020 г.*

5. *Marketing management. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 14 th ed. Pearson Hall, 2012.*

6. *Lewie Zavio Diasz. Strategic marketing. Asia e University, July, 2019.*

7. *Chol Lee, David A. Griffith (2004). “The marketing strategy-performance relationship in an export driven developing economy”, International Marketing Review Vol. 21 No. 3, 2004, pp. 321-334, Emerald Group Publishing Limited 0265-1335 DOI 10.1108/02651330410539648*

8. *Kotabe M. and Helsen K. (2001) Global Marketing Management, John Wiley & Sons, New York, NY.*