

Истеъмолчиларнинг ёши даражалари бўйича энг муҳим бўлган омилларни ажратиш олиш ва омилларнинг таъсир кучини ўлчаш

учун хар бир гуруҳ бўйича таҳлил натижаларидан келиб чиқиб қуйидаги функцияларни тузиш мумкин:

$$Y_{12-19} = -14,197 + 2,453X_1 + 0,971X_2 + 2,222X_3 + 4,694X_4 - 2,148X_5 \quad (1)$$

$$Y_{20-34} = -16,443 + 3,562X_1 - 0,223X_2 + 2,050X_3 + 4,793X_4 - 1,164X_5 \quad (2)$$

$$Y_{35-49} = -16,122 + 3,473X_1 - 0,300X_2 + 2,076X_3 + 4,802X_4 - 1,150X_5 \quad (3)$$

$$Y_{50-64} = -14,488 + 2,843X_1 - 0,175X_2 + 1,998X_3 + 4,852X_4 - 1,166X_5 \quad (4)$$

Истеъмолчиларнинг ёш даражаси мода маҳсулотларига бўлган талабларини шаклланишида таъсир қиладиган омиллар белгиланган омиллар асосида олинган детерминант функциялар ўртасида фарқли хусусиятларни ажратиш кўрсатиш имкониятини беради. Тузилган (2), (3), (4), функциялар асосида истеъмолчиларнинг даромадлилик даражаси бўйича мода маҳсулотларига бўлган талабни ошириш ва мақсадли стратегик қарорлар қабул қилиш мумкинлигидан далолат беради.

Аниқланган функциялар истеъмолчиларнинг мода маҳсулотларига бўлган талабларини шакллантирувчи омилларни ҳисобга олган ҳолда истеъмолчиларнинг турли қатламлари учун турлича стратегик режалар ишлаб чиқиш имкониятларини таъминлаб беради.

Хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки истеъмолчиларни мода маҳсулотларига бўл-

ган талабларини ошириш бўйича амалга оширилган дискриминант таҳлил натижаларидан келиб чиққанда асосий эътибор 20-35 ёшли шахарда яшайдиган аёлларга қаратиш лозимдир. Аёллар кийим-кечак коммуникатив тилини идрок етишда яхшироқ роль ўйнайдилар, шунингдек, модага кўпроқ эътибор бериб, кийим-кечак ва модага ўз шахсиятини аниқлашда аҳамият беришади.

Истеъмолчилар мода маҳсулотларига бўлган муносабатларига таъсир қилувчи омиллар мода дизайн хизматларига ва санъат ва кўнгил очар тадбирларга бўлган қизиқишларни инобатга олиб, мамлакатда яратилаётган кийим-кечак маҳсулотларни ва кўнгил очар санъат ва бошқа тадбирларни миллий урф-одатларимизни ҳисобга олган ҳолда ташкиллаштириш назоратга олиш муҳим аҳамиятга эга.

**Манба ва фойдалниланган адабиётлар рўйхати:**

1. М.Қосимова, Л.Абухалилова "Маркетинг тадқиқотлари" ўқув қўлланма. Тошкент 2010.
2. Малхотра Нэреш К. "Маркетинговые исследования". Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ. – М.: "И.Д. Вильямс", 2007. – 685 б.
3. Гейл Калин, Каур Ясбир "Мода и текстиль"- Кулахметова.- Минск: Гревцов Паблишер, 2009.- 240 б
- 4 <https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/metadata-2>
5. <https://data.gov.uz/uz/sphere/9>

**Муминова Наргиза Махсуджоновна**  
**Тошкент тўқимачилик ва энгил саноат институти**  
**"Корпоратив бошқарув" кафедраси**  
**иқтисодиёт фанлари фалсафа доктори, доцент**

**ТЎҚИМАЧИЛИК МАҲСУЛОТЛАРИ ЭКСПОРТИДА МАРКЕТИНГНИНГ ХАЛҚАРО ЖИҲАТЛАРИ**

**Аннотация.** Ушбу мақолада миллий ва халқаро бозорларда сифат ва сотув хажми мақсадлари, тўқимачилик маҳсулотлари ҳаракати тизимининг маркетинг элементлари, тўқимачилик маҳсулоти ҳаракати каналларини танлашдаги омиллар ўрганилган ва таклифлар ишлаб чиқилган.

**Калит сўзлар:** маркетинг, тўқимачилик маҳсулотлари, халқаро бозорлар, маҳсулот ҳаракати, маркетинг элементлари, халқаро маркетинг, хорижий истеъмолчи.

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ПРИ ЭКСПОРТЕ ТЕКСТИЛЬНЫХ ПРОДУКЦИИ**

**Аннотация.** В этой статье исследуются цели качества и объема продаж на национальном и международном рынках, маркетинговые элементы системы движения текстиля, факторы при выборе каналов движения текстиля и были разработаны предложений.

**Ключевые слова:** маркетинг, текстильная продукция, международные рынки, движение продукта, элементы маркетинга, международный маркетинг, зарубежный потребитель.

## INTERNATIONAL ASPECTS OF MARKETING IN THE EXPORT OF TEXTILE PRODUCTS

**Annotation.** This article explores the goals of quality and sales volume in the national and international markets, the marketing elements of the textile movement system, factors in the selection of textile movement channels and proposals were developed.

**Key words:** marketing, textile products, international markets, product movement, marketing elements, international marketing, foreign consumer.

Халқаро бозорларни ўрганиш, унда савдо-сотик муносабатларини самарали амалга ошириш ҳозирги кунда жаҳон ҳамжамиятига хос бўган жараён ҳисобланади. Улар алоҳида мамлакатлар ёки мамлакат гуруҳлари ўтасида объектив, барқарор тижорат муносабатларини ифодалайди.

Моҳиятига кўра ҳар бир мамлакат ички савдо юритишдан ташқари амалга оширишга ҳаракат қиладиган ташқи савдо фаолиятида халқаро бозорда маҳсулотлар ва хизматлар олди-сотди жараёнида вужудга келадиган ўзаро муносабатлар мураккаб механизми кўзда тутилади. Бу жараёнлар эса маркетинг концепциясини вазифалари ҳамда амал қилиш шароитларидан келиб чиққан ҳолда аксарият ҳолда миллий ва халқаро маркетинг турларига ажратиб ўрганишни талаб этади.

Халқаро маркетингни миллий маркетингдан ажратиб турадиган жиҳат хорижий истеъмолчига тўлиқ ва аниқ йўналганлик, унинг эҳтиёжларини қондиришга интилиш ҳисобланади. Бу борада маркетингда етакчи йўналиши сифатида истеъмол юқори даражасига эришиш, харидорга кенг танлов имконияти тақдим этиш, турмуш сифатини ошириш бутун жаҳон ҳамжамияти манфаатларида ижтимоий-иқтисодий маркетингга ўтишни англатади. Маркетингининг халқаро маркетинг жараёнига ўтиш фаолияти айнан тўқимачилик маҳсулотларига нисбатан кўриладиган бўлса қуйидагиларни таъминлаши лозим бўлади:

- миллий тўқимачилик маҳсулотларига бўлган мавжуд ёки потенциал хорижий талабни аниқлаш йўли билан у ёки бу дизайндаги, сифатдаги ёки нархдаги маҳсулот ишлаб чиқариш заруратини асослаб бериш;

- халқаро бозор талабларини рақобатчилар ишлаб чиқарган тўқимачилик маҳсулотларга нисбатан тўлароқ қондирадиган маҳсулот тури яратиш;

- хорижий истеъмолчиларнинг сўровларига жавоб берадиган маҳсулот намуналари, моделлар яратиш бўйича илмий-тадқиқотчилик ва тажриба-конструкторлик ишлари (ИТТКИ) ташкил қилиш;

- халқаро бозор ҳақида, муайян истеъмол талаби динамикаси ва структураси ҳақи-

да, хорижий истеъмолчиларнинг талаб ва ҳоҳиш-истаклари, нималарни афзал кўриши ҳақида ишончли ва ўз вақтидаги ахборот тўплаш;

- халқаро бозор манфаатларини ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқариш, сотув ва молиявий фаолиятни мувофиқлаштириш ва режалаштириш;

- тўқимачилик маҳсулотини сотиш усулларини такомиллаштириш;

- халқаро бозорда рационал маҳсулот ҳаракатини ташкил этиш;

- тўқимачилик маҳсулотлар сотиш соҳасининг халқаро назорати;

- тўқимачилик маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотув соҳасидаги мақсадларга эришиш мақсадида бозор субъектининг бутун фаолиятини тартибга солиш ва бошқариш.

Амалий фаолиятда миллий ва халқаро маркетинг бозор субъекти томонидан қўлланадиган асосий вазифа харидор тўқимачилик маҳсулотларига бўлган истеъмолчилар талабини шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш борасидаги фаолиятни унинг тижорат манфаатлари билан мос ҳолатга келтириш ҳисобланади.

Тўқимачилик маҳсулотлари савдосида талабни шакллантириш ва сотишини рағбатлантириш тизими сифат ва миқдор мақсадларини тўғри йўлга қўйилганлиги билан боғлиқ. *Сифат ва сотув ҳажми мақсадлари* халқаро бозор субъектининг нуфузи ортишига хизмат қилади, унинг потенциал улушини оширади (1-расм).

Сифат мақсадлари қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

1. Республика ва хорижий мамлакатларда иқтисодий мақсад ва муваффақиятлар.

2. Ички ва ташқи меҳнат бозори – бандликка ижобий таъсир кўрсатиш.

3. Мамлакат ичкарисида ва ташқарида таълим, маданият, спорт ва бошқа чора-тадбирлар ўтказишни қўллаб-қувватлаш.

*Миқдорий мақсадлари* қуйидаги кўрсаткичлар билан ифодаланади:

1. Сотув ҳажмининг пул қиймати ва натурал қийматда ўсиши.

2. Бозор сегментлари ва товара бўйича халқаро бозорнинг мазкур субъекти эгаллаб

турган бозор улушларининг ўсиши.

3. Бозор субъекти фойдасининг ўсиши.

**Миллий ва халқаро бозорларда сифат ва сотув ҳажми мақсадлари**

1. Республика ва хорижий мамлакатларда иқтисодий мақсад ва муваффақиятлар.
2. Ички ва ташқи меҳнат бозори – бандликка ижобий таъсир кўрсатиш.
3. Мамлакат ичкарасида ва ташқарида таълим, маданият, спорт ва бошқа чора-тадбирлар ўтказишни қўллаб - қувватлаш.

1. Миллий ва халқаро бозорларда сотув ҳажмининг пул қиймати ва натурал қийматда ўсиши.
2. Бозор сегментлари ва тўқимачилик маҳсулотлари бўйича халқаро бозорнинг мазкур субъекти эгаллаб турган бозор улушларининг ўсиши.
3. Бозор субъекти фойдасининг ўсиши.

**1-расм. Миллий ва халқаро бозорларда сифат ва сотув ҳажми мақсадлари**

*Манба: муаллиф ишланмаси.*

Халқаро маркетинг жаҳон бозорлари турли фарқларга эга бўлиши ва энг самарали стратегиялар буни ҳисобга олиши эҳтимолига асосланади. Бу маркетингда корхона маҳсулотлари зарур бўлган жойларда маҳаллий бозор шароилари ва рақобатга жавоб беришни таъминлаш учун мослаштирилиши, шунингдек, имкон бўлган жойларда ИТТКИ харажатларини қисқартириш мақсадида маркетинг жараёнлари ва маҳсулот ассортиментини стандартлаштиришга интилишини англатади. Бунга халқаро ишлаб чиқариш корхоналари ташкил қилиш йўли билан эришилади.

Патент лицензиялари сотиш ташқи бозорлар учун кураш воситаси сифатида намоён бўлади. Ўз навбатида, хорижда лицензия сотиб олишдан мақсад янги технологиялар жорий қилишни кучайтириш ва ички ишлаб чиқаришни энг юқори даражада қўллаб-қувватлаш ҳисобланади.

Тайёр маҳсулотлари халқаро маркетинги анча мураккаб саналади. Бугунги кунда тайёр саноат маҳсулотлари сотишнинг катта қисми халқаро саноат ҳамкорлигининг турли шакллари билан боғлиқ. Гап аввало, дунёда тобора ривожланиб бораётган ишлаб чиқариш халқаро кооперацияси ҳақида боради. Масалан, тўқимачилик маҳсулотлари халқаро савдосининг ярмигача мато ва газламалар ҳамда дизайн ва фурнитура билан боғлиқ жараёнлар тўғри келади. Турли мамлакатлар корхоналарини кооперациялаш халқаро ҳамкорликнинг самарали шакли ҳисобланади. Бу борада тўқимачилик маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнлари ҳам дунё бўйича халқаро кооперациялашув билан ривожланмоқда. Жумладан, Европа мамлакатларини тайер кийим кечак дизайн ва моделлари бўйича Жанубий-Шарқий Осиё мамлакатлари тикувчилари маҳсулотлар ишлаб чиқармоқда.

Халқаро маркетинг тажрибаси шунини кўрсатадики, ҳатто кичик корхоналар ҳам ташқи бозорга зарур бўлган юқори сифатли маҳсулотни нисбатан арзон нархда етказиб бериш йўли воситасида йирик саноат корхоналари билан рақобат қилиши мумкин.

БМТ Европа иқтисодий комиссияси ишлаб чиқариш халқаро кооперацияси шакллари куйидаги таснифини ишлаб чиқди:

1. Кооперация (лицензия асосида), яъни лицензияни ҳамкорга бериш (сотиш).
2. Ҳамкорга доимий равишда белгиланган улушда деталлар, узеллар ёки тайёр маҳсулот етказиб бериладиган кооперация (лицензия асосида).
3. Лизинг тартибида бир вақтнинг ўзида асбоб-ускуналар, мураккаб техника, ишлаб чиқариш-омбор бинолари бериладиган кооперация (лицензия асосида).
4. Технологиялардан фойдаланиш кўзда тутилмаган биргаликдаги ишлаб чиқариш, кооперацияланган маҳсулот яратиш бўйича ҳамкорлик, ишлаб чиқариш дастурларини тақсимлаш, маҳсулот сотиш ва бошқалар.

Бу борада тўқимачилик маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнларини жаҳон тажрибасида ривожланиб келаятган *ягона тармоқ кластери* сифатида ривожлантириш ҳамда машҳур брендлар асосида халқаро кооперацияни йўлга қўйиш замон талабига айланмоқда.

Халқаро бозорга чиқаётган корхона олдида турган муҳим вазифалардан бири маҳсулотлар якуний хорижий харидорларга етказиб бериладиган маҳсулот ҳаракати каналларини танлаш ҳисобланади.

Маҳсулот ҳаракати бу – истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондириш ва ишлаб чиқарувчи учун фойдани таъминлаш мақсадида маҳсулотни ишлаб чиқарилган жойдан сотув

жойига етказиб беришни режалаштириш, ҳаётга татбиқ этиш ва назорат қилиш бўйича фаолиятдир. Хизмат кўрсатиш даражаси қуйидаги омилларга боғлиқ бўлади:

– буюртмаларни бажариш тезлиги (буюртма бергандан то маҳсулот қабул қилгунга қадар ўтадиган вақт);

– маҳсулотни махсус буюртма бўйича зудлик билан етказиб бериш имконияти;

– етказиб берилган маҳсулотда агар унда нуқсонлар аниқланган бўлса, қайтариб олиш ва қисқа муддат ичида сифатли маҳсулотга алмаштириб беришга тайёрлик;

– харидорнинг хоҳиш-истагига қараб маҳсулотни турли партияларда жўнатишни таъминлаш;

– энг тўғри келадиган транспорт туридан фойдаланиш қобилияти;

– юқори самарали сервис хизмати;

– яхши йўлга қўйилган омбор тармоғи;

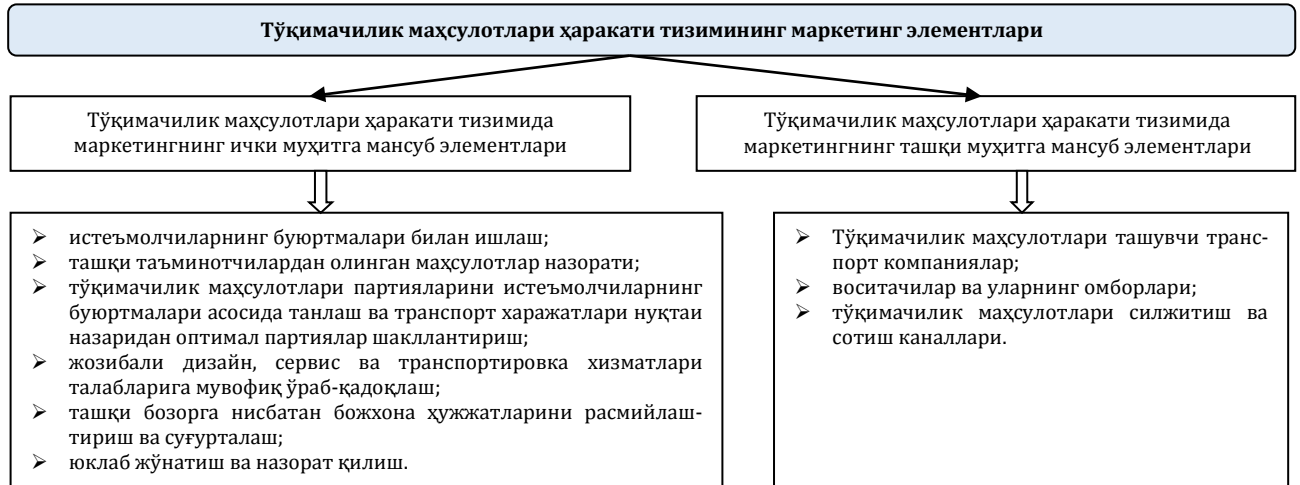
– маҳсулот захиралари, бутун маҳсулот номенклатураси бўйича, жумладан ишлаб чиқаришдан олиб ташланган маҳсулотлар эҳтиёт қисмлари захираларининг етарли даражада эканлиги;

– маҳсулотни харидорга етказиб бериш харажатлари даражаси.

Омилларнинг биронтаси алоҳида маҳсулот ҳаракатлариши ажойиб тизимини яратиш учун етарли эмас, бироқ биргаликда улар у ёки бу даражада хизмат кўрсатиш даражасига таъсир кўрсатади. Шу сабабли комплексли ёндашув мутлақ зарурий ҳисобланади, бунинг устига, тизим элементларидан биронтасига беписанд бўлиш унинг фаолиятига жиддий путур етказиши ва корхонанинг нуфузи, бозордаги позицияси ва маҳсулот рақобатбардошлигига салбий таъсир этиши мумкин. Маҳсулот ҳаракати тизимининг бирон бўғинини такомиллаштириш ҳақида қарор қабул қилишда шунга эътибор қаратиш керакки, бу айниқса, биз ушбу бўғинни харажатларни минималлаштириш учун такомиллаштирган ҳолларда умумий самарага салбий таъсир этмасин.

Яхши ишлаб чиқилган маҳсулот ҳаракати тизими буюртма олингандан кейин маҳсулотни етказиб бериш муддати транспорт воситасида ташиш узоқлигидан қатъи назар, доимий бўлади, буюртмани бажариш эҳтимоли эса 91-96 %ни ташкил қилади.

Тўқимачилик маҳсулотлари ҳаракати тизимига маркетингнинг ҳам ички, ҳам ташқи муҳитига мансуб элементлар киради (2-расм).



2-расм. Тўқимачилик маҳсулотлари ҳаракати тизимининг маркетинг элементлари

Манба: муаллиф ишланмаси.

**Ички муҳит элементлари қаторига қуйидагилар киради:**

– харидорларнинг буюртмалари билан ишлаш;

– ташқи таъминотчилардан олинган ва корхона омборига эҳтиёт қисмлар сифатида жўнатиладиган маҳсулотлар назорати;

– маҳсулотлар партияларини харидорларнинг буюртмалари бўйича танлаш ва

транспорт нуқтаи назаридан оптимал партиялар шакллантириш;

– транспорт хизматлари талабларига мувофиқ ўраб-қадоқлаш;

– божхона ҳужжатларини расмийлаштириш ва суғурталаш;

– юклар жўнатиш ва назорат қилиш.

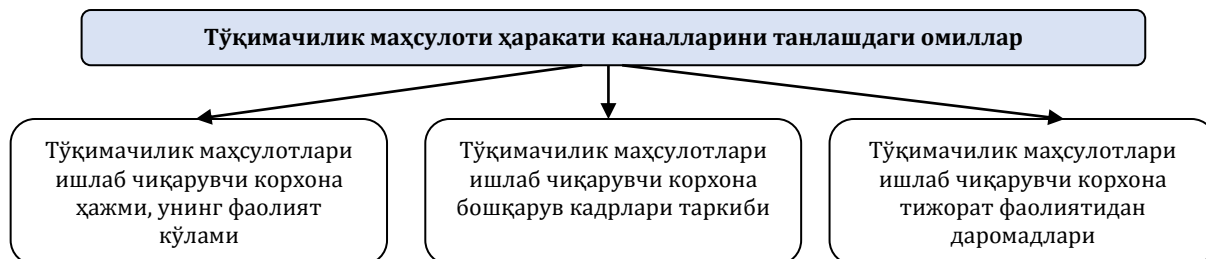
**Ташқи муҳит элементлари қуйидагилардан иборат:**

– юк ташувчи корхоналар;

- воситачилар ва уларнинг омборлари;
- сотув тармоғи (магазинлар).

Тўқимачилик маҳсулоти тури ва бошқа ҳолатларга қараб, айрим элементлар кераксиз бўлиб қолиши ёки аксинча, маълум бир бозорда маҳсулот ҳаракатланиши ўзига хослик-

ларига жавоб берадиган қўшимча элементлар қўшилиши мумкин. Воситачилар сони ушбу мамлакатда сотув операциялари амалиётини кўриб чиққандан кейин корхона қайси маркетинг тактикасини қабул қилишига қараб хилма-хил бўлиши мумкин.



**3-расм. Тўқимачилик маҳсулоти ҳаракати каналларини танлашдаги омиллар**

*Манба:* муаллиф ишланмаси.

**Тўқимачилик маҳсулоти ҳаракати каналларини танлашга қуйидаги омиллар таъсир этади:**

- тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхона ҳажми, унинг фаолият кўлами;
- тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхона бошқарув кадрлари таркиби;
- тўқимачилик маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхона тижорат фаолиятидан даромадлари.

Маҳсулот ҳаракати каналини танлаётган корхона воситачи билан шартнома муносабатларига киришиши, максимал ва минимал сотув нархини бегилаши, сотув минимума тегишли алоҳида шартларни келишиб олиши зарур.

Тўқимачилик маҳсулоти ҳаракати каналларини танлашни қуйидаги мезонлар асосида амалга ошириш мақсадга мувофиқ:

- ҳар бир тўқимачилик маҳсулотини муайян ички ва ташқи бозор хусусиятларига мослашуви;
- тўқимачилик маҳсулоти ҳаракати каналининг узоқ вақт фаолият юритишини таъминлаш;
- тўқимачилик маҳсулоти ҳаракати каналларини ўзлаштириш харажатлари минимал бўлиши;
- тўқимачилик маҳсулоти ҳаракати каналларини яратишга инвестициялар минимал бўлиши;
- қониқарли сотув ҳажмига эришишни таъминлайдиган бозор улушини эгаллаб олиш;

– тўқимачилик маҳсулоти ҳаракати каналлари устидан талаб даражасида назоратга эришиш.

Маҳсулот ҳаракати каналлари танланганидан кейин воситачи структуралар билан ҳамкорлик йўлга қўйилади, уларни назорат қилиб туриш ва алмаштириш даврийлиги кўриб чиқилади. Воситачи структураларни ҳамкорликка жалб қилиш учун комиссия мукофот ҳажмини ошириш, реклама воситалари билан кўмаклашиш, пул билан қўллаб-қувватлаш, сотувчиларни ўқитиш каби воситалардан фойдаланилади. Маҳсулотларни сотиш учун агент (агентлик корхонаси) хизматларидан фойдаланиш қуйидаги ҳолларда мақсадга мувофиқ:

- агар корхона молиявий жиҳатдан етарли даражада кучли бўлмаса;
- яхши ўганилмаган бозорга чиқиш амалга оширилаётган бўлса;
- маҳсулот бўйича сотувдан кейинги сервис ҳажми ва мураккаблиги бўйича аҳамиятли бўлмаса;
- сегментлар сони кўп бўлмаса;
- маҳсулотни харидорга сотувдан олдинги сервисиз жўнатиш мумкин бўлса.
- маҳсулотни воситачи орқали сотиш қуйидаги ҳолларда тавсия этилади:
  - бозор горизонтал (иқтисодиётнинг ҳар бир секторида кўплаб истеъмолчилар мавжуд) бўлса ва кучли сотув тармоғини талаб қилса, шунингдек, уни ташкил қилиш учун маблағлар етарли бўлмаса;
  - бозор географик жиҳатдан жуда тарқоқ бўлса;
  - кичик маҳсулот партияларини тез-тез етказиб бериш талаб қилинса (йирик улгуржи

савдогарнинг кўп сонли омборлари бу ишни тезроқ ва яхшироқ бажаради);

– сотув нархи ва таннарх ўртасидаги фарқ катта бўлмаса;

– йирик маҳсулот партияларини кам сонли улгуржи савдогарларга етказиб берган ҳолда транспорт харажатларида сезиларли тежаб қолиш мумкин бўлса.

Маҳсулот ўтказиш тармоғи яратиш у ёки бу мамлакат бозорида савдонинг ўзига хосликларидан яхши хабардор бўлган мутахассисларнинг чуқур мулоҳаза қилиб ишлашини талаб этади.

Улгуржи савдогарни танлашда қуйидаги ҳолатларни баҳолаш лозим:

- маҳсулот номенклатураси;
- улгуржи савдогар худуди;
- улгуржи савдогарнинг тижорат таклифи;

– омбор асбоб-ускуналари;

– улгуржи савдогарнинг ишлаб чиқарувчи корхона нарх сиёсатига розилиги.

Савдо агентини танлашда эса қуйидаги ҳолатларни ўрганиб чиқиш лозим:

- унинг ҳаракат худуди;
- унинг операциялар ҳажми;
- агентнинг ишбилармонлик алоқалари етарли сони;

– тахмин қилинаётган агент шуғулланаётган маҳсулотлар рўйхати.

Шундай қилиб, маҳсулот ҳаракатининг асосий элементлари қаторига қуйидагилар киради:

– *миллий ва халқаро бозорларга транспорт воситасида ташиш (46%);*

– *тўқимачилик маҳсулотларни омборларга жойлаштириш (26%);*

– *тўқимачилик маҳсулотлар захираларини қўллаб - қувватлаш (10%);*

– *тўқимачилик маҳсулотларни қабул қилиш ва жўнатиш (6%);*

– *тўқимачилик маҳсулотларни ўраб - қадоқлаш (5%);*

– *маъмурий харажатлар (4%);*

– *тўқимачилик маҳсулотларга буюртмалар билан ишлаш (3%).*

Баён этилган барча таҳлиллар корхоналарнинг қайси мақсадли бозорларни танлаш ҳамда маҳсулот хусусиятларидан келиб чиқиб, маҳаллий бозорларда миллий маркетинг ва жаҳон бозорига кириб бориш жараёнида халқаро маркетинг стратегиялари ишлаб чиқиш ва унга таъсир этувчи омилларни инобатга олишни тақоза этади.

Юқоридагилардан келиб чиқиб, иқтисодий глобаллашуви шароитида халқаро маркетингни мазмунан назарий асослари ва хусусиятлари тадқиқ этиш шундай хулосалар ишлаб чиқишни тақоза этмоқда:

1. 21 асрга характерли бўлган жаҳон иқтисодийнинг глобаллашуви, корхоналарнинг тобора халқаро активлиги кучайиб, хорижий мамлакатлар бозорларга кириб келаётгани, рақобатнинг глобал масштабларда кучаётгани, миллий корхоналаримиз томонидан жаҳон бозорида ўз ўрнига эга бўлиши учун халқаро маркетингдан самарали фойдаланиш зарурлиги ҳақидаги фикрга олиб келди.

Замонавий шарт-шароитлар ва имкониятлар халқаро бозор субъектларига хорижий ҳамкорларга чиқиш бўйича кенг имкониятлар бериб, бунда оптимал қарорлар халқаро маркетингни тўғри ва моҳирона юритиш орқали таъминланади. Ривожланаётган жаҳон ҳамжамияти иқтисодий жараёнларнинг интеграциялашув тенденциясини сезиларли даражада кучайтириб, ишлаб чиқаришнинг кооперациялашуви ва халқаро ихтисослашувига, савдога, илмий-тадқиқотчилик ва тажриба-конструкторлик ишлари билан алмашишга хизмат қилади.

2. Маҳаллий ва хорижий олимлар тадқиқотларида халқаро маркетинг тушунчасини белгиловчи бир қанча назарий ёндашувларни ажратиш мумкин. Биринчидан, корхонанинг чет элдаги маркетинг фаолияти, иккинчидан, халқаро бозорларда бир қанча усуллар асосида маҳсулот сотишни ташкил этиш, учинчидан, миллий муҳитдан фарқли бозорлардаги муҳитда маркетингни амалга ошириш билан белгиланади. Лекин, ушбу тушунчалар бир мунча содда ва эскирган ёндашувлар бўлиб, маҳаллий корхоналаримизнинг жаҳон бозорида фаолият олиб бориши жиҳатидан замон талаблари даражасига етказиш илмий, фундаментал ва амалий ёндашувларни чуқурлаштиришни талаб қилади. Шунингдек, иқтисодий жараёнларнинг интеграциялашуви моҳиятига кўра, фаол сиёсий, иқтисодий, ижтимоий-демографик, психологик-менталитет, технологик омиллар таъсири остида кучайиб бораётган мустақил бир кучга айланмоқда. Бу жараён барча омилларни синчиклаб ҳисобга олиш, сотув бозорларини кенгайтириш ва халқаро тижорат-ҳўжалик алоқаларининг барча замонавий шаклларини ривожлантиришни талаб қилади.

3. Мамлакатимиз назариётчи ва амалиёт-чилари учун халқаро маркетинг концепция бир мунча янги тушунча бўлиши қарамасдан, мамлакатимиз олимлари ушуб концепциянинг назарий масалаларга боғлиқ саволларни таҳлил этишга ўз ҳиссаларини қўшганлар, хусусан, пахта, ярим тайёр ва тайёр тўқимачилик маҳсулотлари ҳамда нефть-газ маҳсулотларини савдоси билан шуғулланувчи корхоналар томонидан мақсадли бозорларга самарали кириб келиш халқаро маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш жиҳатидан тадқиқотлар амалга оширишга муяссар бўлганлар.

4. Лекин, ушбу жараёнда халқаро иқтисодий муносабатлар турли бозор субъектлари ўртасида айирбошлаш шакллари асосида ҳам яъни, моддий ресурслар, хизматлар, илмий-техник билимлар, мамлакатлар ўртасида ишлаб чиқариш-техник ҳамкорлик натижалари бўйича кўрилиши мақсадга мувофиқдир. Мамлакатимиз ҳам жаҳон хўжалик тизимига интеграциялашиб, барча бозор субъектларига ташқи, яъни халқаро бозорга мустақил чиқиш ҳуқуқи тақдим этил-

моқда.

5. Халқаро маркетинг ўзининг масштабига ҳамда ички ва ташқи бозор муҳити, мақсад ва вазифалар хусусияти билан белгиланади. Бунда халқаро маркетинг фаолиятини амалга оширувчи маҳаллий корхоналаримиз томонидан хорижий мамлакатлардаги ижтимоий-иқтисодий ва миллий-маданий шароитларнинг таркиб топгани, сотиш ва трансфер каналларининг ўзига хослиги, қонуний база ва меъерий ҳужжатларнинг номутоносиблиги, божхона тарифлари ва божларининг маҳсулот таннархига таъсири, маҳсулот силжитиш механизмлари ва истеъмолчи хулқ-атвори миллий моделларини инobatга олиши зарур бўлади.

6. Ўзбекистон Республикаси халқаро миқёсда тан олиниши, жаҳон бозорида муносиб ўрин эгаллаши учун рақобатбардош маҳсулот ва хизматлар яратиш ва таклиф қилиш борасида бошқа мамлакатлар билан фаол рақобат қилиш зарур. Бу борада стратегик маҳсулотлар қаторига кирган пахта ва текстил маҳсулотлари экспорти алоҳида аҳамият касб этмоқда.

**Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Дж.Р.Эванс, Б.Берман. Маркетинг. М.: Экономика, 1990, с.310.
2. С.Маджаро. Международнқй маркетинг / пер. с англ. –М.: Международнқй отношения. 1997 г. С.155.
3. И.Н.Герчикова. Международный маркетинг: теория и практика. М.: 1998 г. С. 435
4. З.Адилова. Халқаро бозорларга экспорт маҳсулотларини йўналтиришнинг маркетинг стратегияси. Иқт.фан док.дисс. –Т.: ТДИУ, 2008 й., 29 -32б.
5. Backhaus K., Buschken J., Voeth M. International Marketing. Stuttgart Schafer-Poeschel, 1996, s.5
6. Keegan, W.J. "Multinational Marketing". Englewood Gliffs, 1994.p.4
7. International Marketing and Export Management. -2nd. Edn. - Addison-Wesley Publishing Co.,1998, pp. 24-28.
8. Meffert, Heribert. "Strategische Unternehmensfuhrung und Marketing"/ Wiesbaden, 1998. s. 267-268.
9. Болтабаев М. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси.: Иқт. фан. док. дисс. автореф. –Т.: 2005, 10 б.

**Ибодов Камолiddин Маматқулович - Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таянч докторанти**

**САМАРҚАНД ВИЛОЯТИ РЕСТОРАН ХИЗМАТЛАРИ СОҲАСИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШНИНГ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ**

**Аннотация.** Мақолада Самарқанд вилояти ресторан хизматлари соҳаси рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалиётга татбиқ этиш масалалари ёритиб берилган. Мақолада келтирилган маркетинг стратегияси нафақат ташқи омилларнинг таъсири, балки ресторан хизматлари соҳасининг ташкилий, иқтисодий жабҳаларини ҳам ҳисобга олишни кўзда тутди.

**Калит сўзлар:** маркетинг стратегияси, сервис ландшафти, CRM-технологияси, маркетинг "йўл" харитаси, рақобатли ҳатти-ҳаракат.

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СФЕРЫ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ САМАРКАНДСКОЙ ОБЛАСТИ**

**Аннотация.** Данной статье освещены некоторые вопросы разработка и внедрения маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности сферы ресторанных услуг Самаркандской области. Рекомендованы методика выбора маркетинговой стратегии аргументируемым внешним факторов, а также организационные и экономические области сферы ресторанных услуг.

**Калит сўзлар:** маркетинговая стратегия, сервисный ландшафт, технология CRM, маркетинговая "дорожная карта", конкурентная поведения.