

ИҚТИСОДИЁТДА ИННОВАЦИЯЛАР

1 СОН, 4 ЖИЛД

ИННОВАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ

НОМЕР 1, ВЫПУСК 4

INNOVATIONS IN ECONOMY

VOLUME 4, ISSUE 1



TOSHKENT-2021

**ИҚТИСОДИЁТДА ИННОВАЦИЯЛАР
ИННОВАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ
INNOVATIONS IN ECONOMY
№ 1 (2021) DOI:<http://dx.doi.org/10.26739/2181-9491-2021-1>**

**Бош муҳаррир:
Главный редактор:
Chief Editor:**

Гулямов Сайдахрар Саидахмедович
Академик

**Бош муҳаррир ўринбосари:
Заместитель главного редактора:
Deputy Chief Editor:**

Вохидова Мехри Хасановна
Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа
доктори

**"Иқтисодиётда инновация" журнали таҳририй маслаҳат кенгаши
Международный редакционный совет журнала "Инновация в экономике"
International Editorial Board of the Journal of Innovation in Economics**

08.00.01 - Иқтисодиёт назарияси / Экономическая теория / Economic theory

Назаров Ш.Х. - и.ф.д.
Гафуров У.В. - и.ф.д., профессор
Мустафакулов Ш. И. - и.ф.д., доцент
Сайфуллаева М.
Маматкулов И.А.

Nanuli Khizanishvili - Doctor of Economic Sciences, Tbilisi Iv. Javakhishvili State University. Faculty of Economics
Екатерина Геннадьевна Господарик - к.э.н., доцент, заведующая кафедрой аналитической экономики и эконометрики экономического факультета БГУ

08.00.02-Макроиқтисодиёт / Макроэкономика / Macroeconomics

Салимов Б. Т. - и.ф.д., профессор,
Назаров Ш. Х. - и.ф.д.
Худайназаров А.К. - и.ф.д.
Худойкулов С. К. - и.ф.н. доцент,
Валиев Б. - PhD.
Сафарова Н.Н.

Зубитапшвили Тамар - доктор туристических наук, Телавский государственный университет, Грузия

08.00.07-Молия. Бухгалтерия ҳисоби. / Финансы. Бухгалтерский учет/ Finance. Accounting

Жиянова Н.Э. - и.ф.н., доц.

08.00.09-Ҷаҳон иқтисодиёти / Мировая экономика / World economy

Мурадова Х.М. - и.ф.д., профессор
Шарифхўжаев Ш.О. - и.ф.д.

Сардор Азам - и.ф.д.
Вохидова М.Х. - PhD.

**08.00.10-Демография. Мехнат иқтисодиёти / Демография. Экономика труда /
Demography. Labor Economics. 08.00.13-Менежмент / Менеджмент / Management**

Гулямов С.С. - академик
Умурзаков Б.Х. - и.ф.д., профессор,
Каршиев М.Э.

Маматкулов И.
Ғойипназаров С.Б. - PhD
Кадилова З.А. - PhD

Саҳифаловчи: Абдулазиз Мухаммадиев

Контакт редакций журналов. www.tadqiqot.uz
ООО Tadqiqot город Ташкент,
улицы Амира Темура пр. 1, дом-2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Тел: (+998-94) 404-0000

Editarial staff of the journals of www.tadqiqot.uz
Tadqiqot LLC the city of Tashkent,
Amir Temur Street pr. 1, House 2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Phone: (+998-94) 404-0000

1.Хайдаров Зоҳир СОЗДАНИЕ МЕХАНИЗМА ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ	4
2.Абидов Абдужаббор Абдухамидович ЯШАШ ДАРАЖАСИНИ АНИҚЛАШ МОДЕЛИНИ ЯРАТИШ МУАММОЛАРИ.....	9
3.Халимжонов Дилшод Эргашбекович, Абдувоҳидов Акмал Абдулазизович ЎЗБЕКИСТОНДА ХОРИЖИЙ ИНВЕСТИТОРЛАРНИНГ ҲУҚУҚЛАРИНИ ҲИМОЯ ҚИЛИШ: МУАММОЛАР ВА ЕЧИМЛАР	15
4.Ирматов Афзал Ҳикматуллаевич ЖАҲОНДА ИННОВАЦИОН ИҚТИСОДИЁТНИ БАРҚАРОР РИВОЖЛАНТИРИШ: ЎЗБЕКИСТОННИНГ ИЖТИМОИЙ-ИҚТИСОДИЙ ЮКСАЛИШИНИНГ КОНЦЕПТУАЛ ОМИЛ	24
5.Nigora Maxmasobirova YEVROPA AGROSANOAT KLASSTERLARINING RIVOJLANISH XUSUSIYATLARI VA ULARNING MINTAQAVIY IQTISODIYOTDAGI AHAMIYATI	30
6.Азизкулов Бахтиёр Хушвактович, Сиддиқов Аскар Ахрорович КЛАСТЕР ЁНДОШУВИ АСОСИДА АГРОТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШГА ИНВЕСТИЦИЯЛАРНИ ЖАЛБ ҚИЛИШ ХУСУСИЯТЛАРИНИ БАҲОЛАШ	40
7.Нурмухаммидова Мухтабар Хасановна, Мамажоновна Саида Ваҳобжоновна, Бекмухаммедова Барно Ўктамовна ИҚТИСОДИЁТДА ГОЛЛАНД КАСАЛЛИГИНИНГ НАМОЁН БЎЛИШ ШАРТ-ШАРОИТЛАРИ ВА ОМИЛЛАРИ.....	49
8.Каримова Азиза Маҳмадризоевна НЕОБХОДИМОСТЬ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КРЕДИТНОЙ ПОДДЕРЖКИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА	56
9.Уразматов Жонибек Мусурманович ҚЎШИЛГАН ҚИЙМАТ СОЛИҒИНИ УНДИРИШ МЕХАНИЗМИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎЛЛАРИ	63
10.Муминова Наргиза Махсуджоновна ТЎҚИМАЧИЛИК МАҲСУЛОТЛАРИГА ТАЛАБНИ ШАКЛЛАНТИРИШДА ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ ТАМОЙИЛЛАРИ.....	70
11.Рахматов Камолиддин Ўралович, Абдувоҳидов Акмал Абдулазизович ПАНДЕМИЯ ВА ПАНДЕМИЯДАН КЕЙИНГИ ДАВРЛАРДА ЎЗБЕКИСТОН ИҚТИСОДИЁТИНИНГ РИВОЖЛАНИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ ВА ИМКОНияТЛАРИ	77
12.Бердиев Жасур Кулдошевич СОВРЕМЕННЫЕ СТИЛИ УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ.....	84

ИҚТИСОДИЁТДА ИННОВАЦИЯЛАР ИННОВАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ INNOVATIONS IN ECONOMY

Муминова Наргиза Махсуджоновна

Тошкент тўқимачилик ва енгил саноат институти
“Корпоратив бошқарув” кафедраси иқтисодиёт
фанлари фалсафа доктори, доцент

ТЎҚИМАЧИЛИК МАҲСУЛОТЛАРИГА ТАЛАБНИ ШАКЛЛАНТИРИШДА ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ ТАМОЙИЛЛАРИ

For citation: Muminova Nargiza Makhsudjonovna. PRINCIPLES OF INTERNATIONAL MARKETING IN THE FORMATION OF DEMAND FOR TEXTILE PRODUCTS. Journal of innovations in economy. 2021. Vol. 4, Issue 1. (70-76) pp.



DOI 10.26739/2181-9491-2021-1-10

АННОТАЦИЯ

Ушбу мақолада тўқимачилик маҳсулотларига талабни шакллантиришда халқаро маркетинг тамойиллари ва усуллари ўрганилган бўлиб, муаллиф томонидан услубий ёндашувлар таҳлил қилинган.

Тадқиқотнинг мақсади – Миллий бозорда тўқимачилик маҳсулотларига талабни шакллантиришда халқаро андозаларга асосланган маркетинг тамойилларини ишлаб чиқиш ва уни амалиётга жорий этиш.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги:

1. Маркетинг тадқиқотлари асосида истеъмолчиларнинг тўқимачилик маҳсулотларга бўлган талаб ўрганилган ва истеъмол бозори талабига мос равишда маҳсулот ишлаб чиқариш бўйича таклифлар берилган;

2. Услубий ёндашувлар асосида маркетинг турларининг таснифий белгилари субъект, объект, ишлаб чиқариш жойлашуви, бизнес йўналиш, бошқарув принциплари, ҳуқуқий-норматив база ҳамда бозордаги позицияси жиҳатидан таҳлил этилиб, уларни қўллаш бўйича таклифлар ишлаб чиқилган;

3. Маркетинг сиёсатини амалга оширишда ишлаб чиқаришни бошқариш тизимини қайта қуришни, барча бўлинималар фаолият самарадорлигини оширишнинг инновацион йўналишлари бўйича талаблар шакллантирилди.

Калит сўзлар: тўқимачилик маҳсулотлари, миллий компания, халқаро бозор, миллий маркетинг, трансмиллий компаниялар, жаҳон бозори.

Muminova Nargiza Makhjudjonovna
Tashkent Institute of Textile and Light Industry,
Department of Corporate Governance, Doctor of
Philosophy, Associate Professor

PRINCIPLES OF INTERNATIONAL MARKETING IN THE FORMATION OF DEMAND FOR TEXTILE PRODUCTS

ABSTRACT

The article examines the principles and methods of international marketing in the formation of demand for textiles, and also analyzes the author's methodological approaches.

The purpose of the study is to develop and implement marketing principles based on international standards in the formation of demand for textile products in the national market.

Scientific novelty of the research:

1. On the basis of marketing research, consumer demand for textile products was studied and recommendations were given for the production of products in accordance with the needs of the consumer market;

2. On the basis of methodological approaches, the classification features of types of marketing have been analyzed from the point of view of the subject, object, location of production, business direction, management principles, regulatory framework and market position, and recommendations have been developed for their application;

3. When implementing the marketing policy, requirements have been formed for the restructuring of the production management system, innovative areas to increase the efficiency of all departments.

Key words: textile products, national company, international market, national marketing, transnational companies, world market.

Муминова Наргиза Махсуджонова

Ташкентский институт текстильной и легкой промышленности,
кафедра корпоративного управления, доктор философских наук, доцент

ПРИНЦИПЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ СПРОСА НА ТЕКСТИЛЬНЫЕ ПРОДУКЦИИ

АННОТАЦИЯ

В статье исследуются принципы и методы международного маркетинга в формировании спроса на текстильные изделия, а также анализируются методические подходы автора.

Цель исследования - разработать и внедрить принципы маркетинга, основанные на международных стандартах, при формировании спроса на текстильную продукцию на национальном рынке.

Научная новизна исследования:

1. На основе маркетинговых исследований изучен потребительский спрос на текстильные изделия и даны рекомендации по производству продукции в соответствии с потребностями потребительского рынка;

2. На основе методологических подходов проанализированы классификационные признаки видов маркетинга с точки зрения предмета, объекта, местонахождения производства, направления бизнеса, принципов управления, нормативно-правовой базы и положения на рынке, а также разработаны рекомендации по их применению;

3. При реализации маркетинговой политики сформированы требования к реструктуризации системы управления производством, инновационным направлениям для повышения эффективности всех подразделений.

Ключевые слова: текстильная продукция, национальная компания, международный рынок, национальный маркетинг, транснациональные компании, мировой рынок.

Кириш

Глобаллашув жараёнларнинг ривожлани билан халқаро бозорлардаги муносабатлар кўламида ўзгаришлар вужудга келиб, бу жараёнлар мавжуд ёндашувларни маркетингнинг бир қанча турларидан келиб чиққан ҳолда кўриб чиқишни тақоза этмоқда. Кўпчилик мамлакатларда ҳаётнинг турли жабҳаларини қамраб олган инқирозли ҳолатлар замонавий халқаро талабларга жавоб берадиган энг замонавий тизим янатиш заруратини юзага чиқариб, маркетинг концепциясининг янгича ёндашувларни янада ривожлантиришга хизмат қилади.

Маҳаллий ва халқаро бозорлар доирасида фаолият амалга оширишга интилаётган корхонанинг асосий мақсади истеъмолчиларнинг оқилона эҳтиёжларини қондириш ҳисобланади. Бу мақсадга эришиш йўлида маҳаллий тўқимачилик корхонаси томонидан харидорлар эҳтиёжларини қондиришнинг стратегик аҳамиятини тўғри англаш принципиал жиҳатдан янги бўлган замонавий маркетинг концепциясининг яратилишига олиб келди. Бугунги кунда замонавий вазият ишлаб чиқарувчидан ўз мақсадларига эришишда фаолиятни муайян истеъмолчи манфаатларига ҳам, жамият манфаатларига ҳам жавоб берадиган тарзда ташкил этишини талаб қилади. Бу эса классик маркетинг назариясининг илмий-методологик жиҳатларини таҳлил этиш ва мавжуд маркетинг турларини қиёслаш асосида айнан маҳаллий ҳамда халқаро тўқимачилик маҳсулотлари бозорига хос маркетинг стратегиясини яратилишига асос бўлиши мумкин.

Барча маҳсулот турлари каби тўқимачилик маҳсулотлари бозорини ўрганишда характерли бўлган тўрт хил маркетинг усулларида фойдаланиш мумкин, Буларга:

- 1) миллий маркетинг;
- 2) экспорт маркетинги;
- 3) халқаро маркетинг;
- 4) глобал маркетинг.

Классик маркетинг турларининг асосий тавсифларидаги фарқларини англаш учун корхоналарнинг ҳажми ва тижорат мақсадларидан келиб чиқиб, компаниялар – маркетинг госяси ифодаловчиларига таъриф бериш лозим.

Мавзунинг ўрганилганлик даражаси

Хорижлик олимлар Дж.Р.Эванс ва Б.Берман халқаро маркетингга “Бу-миллий чегаралардан ташқарида жойлашган корхонанинг маркетинг тадбирлари мажмуи” сифатида таърифлайдилар[1]. Бу таърифда асосий эътибор миллий чегаралардан ташқари, хорижий мамлакат бозоридаги корхонанинг маркетинг фаолиятига қаралади. Шунга ўхшаш фикрни яъни “Халқаро маркетинг мамлакат чегарисидан ташқаридаги маҳсулотлар ва хизматлар маркетинги” деб Ю.В.Пашкус ва О.Н.Мисько илгари сурадилар[2].

Шунингдек, россия олимларидан И.Н.Герчикова “Халқаро маркетинг – маҳаллий ҳамда хорижий истеъмолчилар эҳтиёжини тўлиқ қондирилишига қаратилган бошқарув қарорларини қабул қилиш ёндашуви”[3] сифатида таъриф бериб юқоридаги фикрга мос равишда, халқаро маркетингни экспорт маркетингига ўхшатади.

Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич ва Х.Анн таърифлари маркетинг концепциясини амалга амалга ошириш жараёнига асосланган бўлиб “Халқаро маркетинг маҳсулотлар ва хизматлар халқаро айирбошлавуга жалб этилган байналминал компаниялар муносабати ва фаолияти даражасида қарор қабул қилишнинг халқаро тадбиркорлик фалсафаси” сифатида таърифлайди. Бунда асосий эътибор халқаро маркетинг фаолиятини халқаро тадбиркорлик жуғрофий жойлашуви нуқтаи назардан амалга оширилишига қаратилган.

Шу билан бирга охириги йилларда Ўзбекистонлик олимлар ҳам халқаро маркетингни ўрганишга эътиборларини қаратиб, ушбу тушунчага таъриф беришда илк қадамлар қўйишга муяссар бўлишди. Жумладан, М. Болтабаев “Халқаро маркетинг - бу жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви, халқаро меҳнат тақсмотининг чуқурлашуви, рақобатнинг кескинлашуви ҳамда ишлаб чиқаришнинг интернационаллашуви шароитида корхона учун мақсадли бозорни эгаллаш бўлиб, унинг асосий мезонида хорижий истеъмолчилар манфаатларини тўла қондириш учун корхонанинг ички ишлаб чиқариш имкониятларини мақсадли бозор талабига мослаштириш асосида юксак даромадлар меъёрига эришиш тушунилади” – деб таъриф берган. Муаллиф илмий ишида халқаро маркетинг методологик ва амалий ёндашувлар жиҳатидан кўрилмаган бўлсада, илмий адабиётлардаги мавжуд таърифларни мужассамлаштирган ҳолда таъриф беришга уринганлиги ҳам диққатга сазовордир.

Шунингдек, халқаро бозорларга экспорт маҳсулотларни самарали силжитиш маркетинг

стратегияси ишлаб чиқиш масалалари устида илмий тадқиқотлар амалга оширган олимларимиздан З.Адилова “Халқаро бозорларда фаолият юритаётган корхоналарнинг рақобат устунлигини қўлга киритиш учун бизнес омилларидан самарали фойдаланиш бўйича қўллайдиган хатти-ҳаракатларининг йиғиндисидир” деб таъкидлаган. Ушбу илмий ёндашув рақобат устунлиги маркетинг фаолиятининг турли жабҳаларини бир-бири билан боғлаб берувчи асосий устун ҳисобланади ва маркетинг фаолиятида амалга ошириладиган барча хатти-ҳаракатлар якуний натижа сифатида рақобат кўрсаткичининг ўзгариши билан баҳоланишига таянади.

Юқорида келтирилган таърифларда халқаро маркетинг ҳар хил нуқтаи назардан келиб чиққан ҳолда қиёсий баҳоланган. Биз ўз тадқиқотимизда ушбу таърифларни ўрганиб чиқиб, уларнинг мазмун ва моҳиятини чуқур идрок этган ҳолда халқаро маркетингга – **“Маҳсулотларни халқаро бозорларга самарали йўналтиришида талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш бизнес омилларидан самарали фойдаланиш мажмуидир”** деб илмий-назарий ёндашувни илгари суришни маъқул топдик. Чунки, тадқиқот объекти сифатида кўрилатган тўқимачилик маҳсулотлари бозорида - маҳаллий корхоналар улушини оширишни, халқаро маркетинг стратегиялари асосида мақсадли бозорларни эгаллашни стратегик вазифа сифатида кўрмоқда, бу жараён эса айнан талабни самарали шакллантириш муҳитига чамбарчас боғлиқдир.

Тадқиқот методологияси

Илмий тадқиқот давомида анализ ва синтез, аналитик таҳлил усулларида самарали фойдаланилган.

Албатта миллий, экспорт, халқаро ва глобал маркетинг турларига хорижий ва маҳаллий адабиётларда кўпгина олимлар таъриф берган бўлиб, биз хусусан ушбу таърифларни методологик жиҳатдан такомиллаштирган ҳолда баён этиришга уриндик.

1-жадвал

Миллий ва халқаро бозорларда маркетинг тавсифлари ва позициялари

Таснифий белгилар	Миллий маркетинг	Экспорт маркетинги	Халқаро маркетинг	Глобал маркетинг
1. Субъект	Маҳаллий корхона	Миллий компания	Халқаро компания	Трансмиллий компаниялар
2. Объект	Миллий бозор	Халқаро бозор	Жаҳон бозори	Миллий ва халқаро бозорлар
3. Ишлаб чиқариш	Мамлакатда жойлашган	Мамлакатда жойлашган	Қисман мамлакатда ва асосан хорижда жойлашади	Жаҳон бозори
4. Бизнес йўналиш	Маҳаллий бозорларни эгаллаш	Экспорт	Мамлакат ичида ва хорижда ишлаб чиқариш ва сотиш	Жаҳон бозорини эгаллаш
5. Менежмент	Маҳаллий	Миллий	Байналминал	Байналминал
6. Ҳуқуқий-норматив база	Маҳаллий	Миллий	Халқаро	Халқаро
7. Бозордаги позицияси	Маҳаллий бозорда максимал улушга эга бўлиш	Миллий бозорни эгаллаш	Халқаро савдо	Жаҳон бозорида максимал фойда олиш

Манба: муаллиф ишланмаси.

Юқоридаги услубий ёндашув айнан маркетинг турларининг таснифий белгилари субъект, объект, ишлаб чиқариш жойлашуви, бизнес йўналиш, бошқарув принциплари, ҳуқуқий-норматив база ҳамда бозордаги позицияси жиҳатидан таҳлил этилиб, ҳар бир омил алоҳида ишлаб чиқилган.

Таҳлил ва натижалар

Маркетинг турларининг таҳлили кўрсатишича, *миллий маркетинг* - миллий тўқимачилик компаниялар доирасида амал қилиб, экспорт таъминотлари инкор қилинмайдиган тури бўлиб, асосан маҳсулотни маҳаллий истеъмолчининг эҳтиёжини қондиришга қаратилган бўлади.

Экспорт маркетинги маҳаллий тўқимачилик бозорида мустаҳкам ўрин эгаллаган кўплаб бозор субъектлари учун экспорт таъминотлари қўшимча фойда олишнинг маълум бир манбаси бўлиши мумкин. Бу тўқимачилик корхона ва компанияларнинг юқори ўсиш суръати билан тавсифланади. Бундай бозор субъектлари рақобатбардош маҳсулот чиқариш имконига эга бўлади. Экспорт фаоллиги ички бозорнинг тўйинганлиги ва соф конъюнктура характеридаги ноқулай омиллар билан изоҳланади.

Халқаро маркетинг хорижда ишлаб чиқариш филиалларига эга бўлган, рақобатбардошлик даражаси юқори тўқимачилик маҳсулоти яъни машҳур бренд асосида ишлаб чиқарувчи транснационал компаниялар фаолиятини кўрсатиш мумкин. Бундай корхоналарнинг хорижий операциялари асосий фойдани келтиради ва халқаро ишлаб чиқариш кооперацияси учун қулай шароитларни таъминлайди.

Глобал маркетинг тури бутун дунёни умумий бир бозор сифатида кўриб, у миллий хусусиятларни ҳисобга олишга эмас, балки бозорнинг миллий, маданий, ҳуқ-қ-а-т-вор тавсифлари ўхшашлигига асосланади. Глобал маркетинг уларни истеъмол қилиш миллий маданият, урф-одатлар ва анъаналарга бевосита боғлиқ бўлмаган маҳсулот гуруҳларига нисбатан қўлланади. Масалан, замонавий ювиш воситалари, шахсий гигиена предметлари, дори-дармон воситалари, аудио-видео аппаратура, тўқимачилик маҳсулотлари, кийим-кечак, парфюмер воситалар ва бошқа маҳсулотлардан фойдаланиш интенсивлиги у ёки бу мамлакатнинг маданий ва бошқа анъаналарига эмас, балки асосан истеъмолчиларнинг турмуш фаровонлигига боғлиқ бўлади. Глобал компанияларга мисол қилиб “Coca-Cola”, «Procter & Gamble», «Eastman-Kodak», “Sony”, “Toshiba” ва бошқаларни кўрсатиш мумкин. Шулар қаторида дунёга машҳур кийим-кечак брендлари “Versace”, “Hermes”, “Zara”, “Louis Vuitton”, “H and M”, “Prada”, “Gucci”, “Dolce and Gabbana”, “Christian Dior”, “Giorgio Armani” ва бошқа бир қанча жаҳоннинг топ рейтингидан жой олган компанияларнинг тўқимачилик маҳсулотлари ҳам киради.

Юқорида баён этилган миллий, экспорт, халқаро ва глобал маркетинг турлари ўзаро узвий боғланган бўлсада, лекин тадқиқ этиш нуқтаи назаридан ҳақиқатда турли категориялар ҳисобланади. Ушбу фикрни ўзининг илмий-услубий ёндашувида маҳаллий олимларимиздан З.Адилова ҳам таъкидлаб ўтгандир[4].

Тадқиқот давомида юқоридаги маркетинг турларига хорижий ва маҳаллий олимларимизнинг таърифларини ўрганиб, уларни илмий ёндашувлар эволюцияси нуқтаи назаридан гуруҳларга ажратган ҳолда қиёсий таҳлилини амалга оширдик.

2-жадвал

Халқаро маркетингга илмий ёндашувлар эволюцияси

Муаллифлар	Халқаро маркетингга берилган таърифнинг моҳияти	Илмий манба
Мефферт ва Больц	Хорижий мамлакатларда корхоналар фаолиятини таҳлил этиш, режаллаштирилиш, координация ва назорат қилиш.	Backhaus K., Buschken J., Voeth M. International Marketing. Stuttgart Schafer-Poeschel, 1996, s.5
Киган Уоррен	Ички бозордаги маркетинг ва халқаро маркетинг ўртасидаги фарқлар миллий муҳитдаги фарқлардан тўлалигича келиб чиққан халқаро маркетинг амалга оширилади	Keegan, W.J. “Multinational Marketing”. Englewood Gliffs, 1994.p.4
Каалер ва Крамер	Экспорт ёки халқаро тадбиркорлик фаолияти	Backhaus K., Buschken J., Voeth M. International Marketing. Stuttgart Schafer-Poeschel, 1996, s.5
В.Терпетра, Т.Альбаум ва Г.Маракл	Миллий чегаралардан ташқаридаги маркетинг фаолияти	International Marketing and Export Management. -2nd. Edn. - Addison-Wesley Publishing Co.,1998, pp. 24-28.

Меффер ва Хериберт	“корхонанинг ички бозордаги ўрни унинг хориждаги самарали фаолияти таъминлангандагина сақланиб қолишини кўрсатувчи маркетинг”	Meffert, Heribert. “Strategische Unternehmensführung und Marketing”/ Wiesbaden, 1998. s. 267-268.
М.Болтабаев	“Халқаро маркетинг - бу жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви, халқаро меҳнат тақсимотини чуқурлашуви, рақобатнинг кескинлашуви ҳамда ишлаб чиқаришнинг интернационаллашуви шароитида корхона учун мақсадли бозорни эгаллаш бўлиб, унинг асосий мезонида хорижий истеъмолчилар манфаатларини тўла қондириш учун корхонанинг ички ишлаб чиқариш имкониятларини мақсадли бозор талабига мослаштириш асосида юксак даромадлар меъёрига эришиш тушунилади”	Болтабаев М. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси.: Иқт. фан. док. дисс. автореф. Т.:2005, 10 б.
З.Адилова	“Халқаро бозорларда фаолият юритаётган корхоналарнинг рақобат устунлигини қўлга киритиш учун бизнес омилларидан самарали фойдаланиш бўйича қўллайдиган хатти-ҳаракатларининг йиғиндисидир”	З.Адилова. Халқаро бозорларга экспорт маҳсулотларини йўналтиришнинг маркетинг стратегияси. Иқт.фан док.дисс.– Т.: ТДИУ, 2008 й., 32 б.

Манба: муаллиф ишланмаси.

Юқоридаги жадвалда олимларнинг халқаро маркетингга берган таърифлари илмий ёндашувлар эволюцияси сифатида баён этишилиши аҳамиятли бўлиб, шу билан бирга мавжуд фикрлар қиёсий таҳлили халқаро маркетингга берилган таърифларнинг илмий методологик жиҳатидан ҳам ҳилма ҳиллигини белгилаб бермоқда.

Халқаро бозор субъекти ўзининг тижорат-хўжалик фаолиятида атрофдаги ижтимоий-иқтисодий муҳит ҳолатига мосланади. Моҳиятига кўра, маҳаллий ва хорижий муҳитдан ташкил топган халқаро маркетинг муҳити шаклланган.

Бозор иқтисодиёти шароитларида бозор субъекти, хусусан, тўқимачилик корхонаси, бозорнинг тўйиниб бориши билан маркетинг усулларида фойдаланишга мажбур, акс ҳолда у бозордаги позицияларини йўқотиши, банкротга учраши мумкин.

Маркетинг сиёсатини амалга ошириш бутун ишлаб чиқаришни бошқариш тизимини қайта қуришни, барча бўлинималар фаолият самарадорлигини оширишни талаб қилади. Халқаро маркетингга асосий тамойил ишлаб чиқаришнинг якуний натижалари хорижий истеъмолчиларнинг реал талаблари ва қутилган натижаларга йўналтирилганлиги ҳисобланади.

Бу тамойилдан қатор талаблар келиб чиқади:

- халқаро бозорни билиш, ушбу маҳсулот (хизмат)га истеъмолчилар талаби динамикаси ва ҳолатини ҳар томонлама ўрганиш, олинган ахборотдан илмий-техник, ишлаб чиқариш ва хўжалик қарорлари ишлаб чиқиш ва қабул қилиш жараёнида фойдаланиш;
- корхона самарадорлигини ошириш учун ишлаб чиқаришни бозор талабларига имкон қадар мослаштириш, истеъмолчилар кутаётган маҳсулотлар чиқариш, яъни сотиладиган нарсани ишлаб чиқариш;
- корхона учун керакли йўналишда талабни шакллантириш мақсадида барча воситалардан фойдаланган ҳолда бозорга ва истеъмолчилар талабига;
- корхонада маркетинг тадқиқотлари натижасида юзага келган техник ва хўжалик муаммоларини ҳал қилишга, биринчи навбатда, маҳсулот ва хизматлар сифатини ошириш ва такомиллаштириш бўйича ижодий ёндашувни ривожлантириш ва рағбатлантириш;
- якуний истеъмолчини энг тўлиқ қондирадиган даражада, шундай жойга ва шундай вақтда маҳсулот етказиб беришни ташкил қилиш;
- барча жараёнлар: илмий лойиҳалар, ишлаб чиқариш, сотув ва сервисни мақсадли бошқаришни таъминлаш;
- янги, айниқса, бозор учун янгилик бўлган маҳсулот билан бозорга чиқишни кечиктармаслик;
- халқаро бозорни нисбатан бир хил истеъмолчилар гуруҳларига ажратиш (бозорни сегментлаш) ва уларга нисбатан корхона энг яхши потенциал имкониятларга эга бўлган

сегментларга асосий эътибор қаратиш ҳамда бозорнинг айрим сегментлари хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда маҳсулот чиқариш;

- бозорни энг яхши сифатга эга ва ишончли маҳсулотлар билан эгаллаб олиш;
- маҳсулот сифати ва техник даражасини ошириш, харидорга кўрпоқ ва сифатлироқ хамроҳ бўладиган хизматлар кўрсатиш ҳисобига рақобат курашида устунликка эришиш;
- савдо воситачиларига техник муаммоларни ҳал қилиш ва ходимларни ўқитишда ёрдам кўрсатиш воситасида кўмаклашиш;

- халқаро бозорни эгаллаб олиш, айниқса, истиқболли бозор секторларида сотув ҳажмини кенгайтириш бўйича муайян вазифалар қўйиб, маркетинг стратегиясини истиқболга йўналтириш;

- маҳсулот тамойили бўйича бошқарувни ташкил қилишдан имкон қадар кенгрок фойдаланиш, бу персоналнинг муайян маҳсулот турлари ишлаб чиқариш ва сотиш бўйича юқори малакали маҳоратга эга бўлишига хизмат қилади ва раҳбариятнинг алоҳида маҳсулот бозорларидаги иш натижалари учун жавобгарлигини оширади.

Халқаро маркетингда асосийси бу — *мақсадли йўналганлик ва комплекслилик*, яъни тадбиркор, хўжалик юритиш, ишлаб чиқариш ва сотув фаолиятларини кетма-кетликда ўзаро боғлиқ тизимга бирлаштириш ҳисобланади.

Бу маркетинг фаолияти элементлари барча таркибий қисмларининг берилган вақт оралиғида барқарор рентабелликка эришиш учун битта оқимга бирлашишини англатади.

Хулоса ва таклифлар

Юқоридагилардан келиб чиққан ҳолда, қуйидагилар таклиф этилади:

1. Халқаро маркетингни қўллаш амалиёти шуни кўрсатадики, айрим таркибий қисмларни танлаб фойдаланиш, масалан, маҳсулотни ўрганиш ёки бозорни башорат қилишнинг ўзи еракли самара бермайди. Фақат комплексли ёндашувгина халқаро бозорга маҳсулот ва хизматлар билан, айниқса, янги маҳсулотлар ва оригинал хизматлар билан муваффақиятли чиқишга имкон беради.

2. Халқаро маркетинг шароитларида истеъмолчилар талабини синчиклаб ўрганиш асосида молиялаштириш ассортиментни ва ишлаб чиқариш дастурларини шакллантириш мажбурий шартга айланади.

3. Самарали бизнес юритишнинг асоси сифатида тўқимачилик маҳсулотларига талабни шакллантириш авваломбор истеъмолчиларнинг хоҳиш ва истакларини ўрганиш ва сотишни мотивлаштириш тадбирлари амалга оширилиши лозим.

4. Мос келувчи маҳсулотга жамият ва алоҳида шахсларнинг эҳтиёжларини қондиришга, чиқарилаётган маҳсулотлар рақобатбардошлигини оширишга, ишлаб чиқарилаётган тўқимачилик маҳсулотларини сотиш ва киритилган маблағлар айланишини тезлатишга хизмат қиладиган фаол ишлаб чиқариш-сотув сиёсатини олдиндан юритишни талаб қилади.

ИҚТИБОСЛАР/СНОСКИ/REFERENCES

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 Unternehmensfuehrung 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.

ISSN 2181-9491
Doi Journal 10.26739/2181-9491

ИҚТИСОДИЁТДА ИННОВАЦИЯЛАР
1 СОН, 4 ЖИЛД

ИННОВАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ
НОМЕР 1, ВЫПУСК 4

INNOVATIONS IN ECONOMY
VOLUME 4, ISSUE 1

Контакт редакций журналов. www.tadqiqot.uz
ООО Tadqiqot город Ташкент,
улица Амира Темура пр.1, дом-2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Тел: (+998-94) 404-0000

Editorial staff of the journals of www.tadqiqot.uz
Tadqiqot LLC the city of Tashkent,
Amir Temur Street pr.1, House 2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Phone: (+998-94) 404-0000