

**HUDUDLARDA EKSPORT JOZIBADORLIGINI MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA
TAKOMILLASHTIRISH**

<https://doi.org/10.5281/zenodo.12280270>

Ilmiy rahbar: I.F.F.D .dots

Mamadjanova Tuygunoy Axmadjanovna

Termiz iqtisodiyot va servis universiteti Iqtisodiyot kafedrası

Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bòyicha) mutaxassisligi

1- bosqich magistranti

Xudoyberdiyeva Aziza Nurali qizi

Annotatsiya: *Mazkur maqolada Hududlarda eksport jozibadorligini marketing strategiyalari asosida takomillashtirish, marketing faoliyati samaradorligini baholash orqali marketing xizmati samaradorligini oshirish, qolaversa, marketing xizmati samaradorligini baholashning usullari, nazariy va amaliy jihatlari ochib berilgan. Bundan tashqari maqolada erkin iqtisodiy hududning qanday eksport salohiyatiga ega ekanligini, bu salohiyatning qaysi tarkibiy qismlarini kuchaytirish mumkinligi haqida fikr yuritilgan.*

Kalit soʻz: *infratuzilma, metodologiya, modellashtirish, k o n'yuktura, Marketing strategiyasi, Strategik rejalashtirish, eksport, import, terminologiya.*

Аннотация: *В статье изложены методы, теоретические и практические аспекты повышения экспортной привлекательности регионов на основе маркетинговых стратегий, повышения эффективности маркетинговых услуг за счет оценки результативности маркетинговых мероприятий, оценки результативности маркетинговых услуг. Кроме того, в статье обсуждается, каким экспортным потенциалом обладает свободная экономическая зона, какие составляющие этого потенциала можно усилить.*

Ключевые слова: *инфраструктура, методология, моделирование, к о нюктуре, маркетинговая стратегия, стратегическое планирование, экспорт, импорт, терминология.*

Annotation: *This article outlines methods, theoretical and practical aspects of improving export attractiveness in regions based on marketing strategies, improving the efficiency of marketing services by evaluating the effectiveness of marketing activities, and evaluating the effectiveness of marketing services. In addition, the article discusses what export potential a free economic zone has, which components of this potential can be strengthened.*

Keyword: *infrastructure, methodology, modeling, k o n'yuktura, Marketing Strategy, Strategic Planning, Export, Import, Terminology.*

Bugungi shiddat bilan rivojlanayotgan bozor iqtisodiyoti sharoitida tashqi muhitning tez o'zgarishi va korxonalar bozor faoliyatining murakkablashishi bilan biznes jarayonlari, iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish, har bir jabhada xizmat ko'rsatish sifatini oshirish shu jumladan marketing xizmati samaradorligini doimiy ravishda kuzatib borish va baholash muhim ahamiyat kasb etadi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning "Mahalliy eksport qiluvchi tashkilotlarni yanada qo'llab - quvvatlash va tashqi iqtisodiy faoliyatni takomillashtirish chora - tadbirlari to'g'risida"gi 2017-yil 21-iyunda qabul qilingan qarorida " ...tashqi bozorlarga mahalliy mahsulotlarni olib chiqishda zamonaviy marketing usullaridan faol foydalanish..." alohida ko'rsatib o'tilgan. O'zbekistonda bozor iqtisodiyotining yangi sharoitlarida marketingni ijtimoiy - iqtisodiy roli yanada oshdi. Bu esa, barchadan marketing tizimini har tomonlama, chuquroq o'rganishni taqazo etmoqda. Marketing - bugungi kunda eng avvalo, iste'molchilarni qidiruvchi, yaratuvchi va ushlab qoluvchi fan ham da san'atdir. Marketing mazmuni va

terminologiyasi yangilanib boradi, lekin ular boshdan ayirboshlash jarayoni, tovar-pul munosabatlari paydo bo'lishi, sotish shakllarini rivojlanishi hamda iste'molchilarni tovar va xizmatlar bilan o'zaro harakati bilan boglanadi. Marketing tushunchasi bozor sohasini har qanday faoliyati bilan bogliqdir. Shu bois marketing so'zini tarjimai va kelib chiqishi keltiriladi (ing. Market so'zi - bozor, ing - faol, faoliyat. harakat ma'nosini anglatadi). Hududlarda eksport jozibadorligini marketing strategiyalari asosida takomillashtirish uchun "marketing strategiyasi" nima ekanlini anglash lozim.

Marketing strategiyasi - maqsadga erishish uchun qanday harakat qilish kerak? - degan savolga javob izlaydi. Strategik rejalashtirish korxonaning mahsulot ishlab chiqarish, iste'molchilar, baho, reklama, sotish va boshqa faoliyatiga asosiy yo'nalish aniqlaydi, har bir bo'limning maqsadini belgilaydi va ular ishini muvofiqlashtiradi. Marketing strategiyasi zaminida quyidagi besh talab (prinsip) mavjud, ular korxonalar faoliyatida hisobga olinishi mumkin: 1. Bozor bir xil emas, u o'ziga xos segmentlardan iborat. 2. Korxonalar bozorda bir yoki bir nechta segment talablarini nazarda tutishi mumkin». Ammo har doim tanlangan, bozor segmentlarini o'ziga jalb etishda, ko'proq muvaffaqiyat qozonishni o'ylash lozim. 3. Firma bozorda mustaqil yoki boshqa korxonalar bilan ham ko'plikda faoliyat ko'rsatishi mumkin. 4. Marketing vositasini tanlashda, ko'proq bir-biriga mos va o'zaro vazifalari bilan bir-birini to'lg'izib turuvchilarni ishga solishni ko'zda tutish kerak. Masalan, tovar upakovka(o'ram)si bilan narx, tovar harakati bilan sotish joyini iste'molchilar bilan aloqalarni reklamaga qo'shib ishlatilishi tavsiya etiladi. 5. Korxonaning bozorga chiqishida iqtisodiy holatni har tomonlama hisobga olish talab etiladi. Masalan, umumiy va savdo ko'nyukturasining holatini raqobatchilar bilan tutgan o'rni va boshqalar. Marketing strategiyasini ishlab chiqishda eng muhim muammo, korxonani foyda olishga yo'naltirish hisoblanadi

Erkin iqtisodiy hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi uning eksport salohiyatidan foydalanishiga asoslanishi mumkin. Mintaqadagi eksport tarmoqlari asosiy bo'lib, ular uzoq muddatli iqtisodiy o'sishni ta'minlaydi. Muhimi erkin iqtisodiy hududning qanday eksport

salohiyatiga ega ekanligini, bu salohiyatning qaysi tarkibiy qismlarini kuchaytirish mumkinligini aniqlashdan iboratdir. Erkin iqtisodiy hududlarning eksport salohiyatini baholash metodologiyasi quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

hududni xalqaro mehnat taqsimoti tizimiga kiritish darajasini aniqlash;

eksportning istiqbolli yo'nalishlari sifatida hududning sanoat salohiyatini tahlil qilish; transport infratuzilmasining rivojlanish darajasini, shu jumladan transport uzellarining mavjudligini baholash;

hudud tashqi iqtisodiy faoliyatining institutsional omillarini tahlil qilish.

Eksport salohiyatini baholashdagi asosiy muammolardan biri uning axborot bazasining yetarli emasligidir. Usullar mualliflarining aksariyati hisoblash manbalarini ko'rsatmasdan ko'rsatkichlarni modellashtirish bilan cheklanadi, bu ularning amaliy ahamiyatini kamaytiradi.

Erkin iqtisodiy hududning eksport salohiyati ikki asosiy qismdan iborat: ichki salohiyat va tashqi. Korxonaning ichki eksport salohiyati eksportga mahsulot ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan resurslar majmuasini o'z ichiga oladi. Bularga tabiiy, mehnat, moddiy, moliyaviy va axborot resurslari kiradi. Biroq, eksport faoliyatini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun korxonada u yoki buning bo'lishi etarli emas resurslarni yig'ish. Bu resurslardan mohirona va samarali foydalanish, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning raqobatbardosh afzalliklarini belgilovchi ishlab chiqarishni intensivlashtirish imkoniyatlarini aniqlash muhim ahamiyatga ega. Erkin iqtisodiy hududning tashqi eksport salohiyati raqobatbardosh mahsulotlarni sotish bilan bog'liq bo'lib, marketing, logistika va xizmat ko'rsatish faoliyati bilan ta'minlanadi. Yuqori tashqi eksport salohiyati bilan erkin iqtisodiy hududning raqobatbardoshlik darajasi sezilarli darajada oshadi, chunki uning mahsulotlari xalqaro bozorlarda sotila boshlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

O'zbekiston Respublikasi Prezidenta Shavkat Mirziyoyevning "Maxalliy eksport kiluvchi tashkilotlarni yanada ko'llab - kuvvatlash va tashki iqtisodiy faoliyatni takomillashtirish chora - tadbirlari to'g'risida"gi karori Xalk s'zi, 2017 yil 22 iyun, №123

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi "2022-2026 yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PFAG-sonli Farmoni// www.lex.uz

Kholmamatov Diyor Haqberdievich, Muhiddinov Mumin Shavkiddinovich. SWOT ANALYSIS OF FREE ECONOMIC ZONES (FEZ) IN UZBEKISTAN. GOSPODARKA I INNOWACJE, 610-615 pp.

Marketing .Darslik SH.Ergashxodjayeva, M.Qosimova, M.Yusupov.Toshkent-Iqtisodiyot-2018