

OEM: MAHALLIY KORXONALAR UCHUN XALQARO BOZORGA KIRISHNING SAMARALI YO'LI

Baymuxamedova Gulnoza Fattaxovna

Toshkent kimyo-texnologiya institute katta o'qituvchisi

Email: gulnozabojmuhammedova@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-0345-0003>

Berdiqulov Suhrob Berdiqulov o'g'li

Sanoat muhandisligi va menejmenti fakulteti 23-63 MT guruh talabasi

Toshkent kimyo-texnologiya instituti

Email: suhrobberdiqulovich@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-2281-3200>

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15709093>

Annotatsiya. Ushbu maqolada O'zbekistondagi mahalliy ishlab chiqaruvchilarning xalqaro bozorga chiqish jarayonida duch kelayotgan asosiy muammolari — **resurs yetishmovchiligi, raqobatbardoshlik darajasining pastligi, eksport salohiyatining cheklangani** — chuqur tahlil qilinadi. Shu muammolar yechimi sifatida maqolada **OEM (Original Equipment Manufacturer)** strategiyasi ilgari suriladi va uning amaliy imkoniyatlari ochib beriladi. Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, mahalliy kompaniyalar OEM modeliga o'tish orqali xalqaro bozorda faol ishtirok etish, investitsiya jalb qilish va ishlab chiqarish hajmini oshirish imkoniyatiga ega bo'ladi. Shu bilan birga, maqolada strategiyani muvaffaqiyatli joriy etish uchun zarur bo'lgan muhit, siyosiy yondashuv va tizimli yondashuvlar ham ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: OEM strategiyasi, mahalliy brend, xalqaro bozor, eksport salohiyati, original uskunalari ishlab chiqaruvchisi, O'zbekistonda ishlab chiqarish, xususiy markalash, brending, xalqaro hamkorlik, iqtisodiy barqarorlik, tashqi savdo, sanoatni rivojlantirish, raqobatbardoshlik, Artel kompaniyasi, markali mahsulotlar.

Bugungi global iqtisodiyotda brendning xalqaro miqyosda tanilishi korxonaning muvaffaqiyat kalitiga aylanmoqda. Shu bilan birga, ko'plab rivojlanayotgan davlatlarda — xususan, O'zbekistonda — mahalliy ishlab chiqaruvchilarning xalqaro bozorga mustaqil chiqish imkoniyatlari hali to'liq shakllanmagan. Bu esa, ularni zamonaviy va moslashuvchan strategiyalarni joriy etishga undamoqda. Shunday strategiyalardan biri — **OEM (Original Equipment Manufacturer)** modeli bo'lib, u xorijiy brendlarning o'z mahsulotlarini boshqa mamlakatlarda ishlab chiqarishini anglatadi.

O'zbekiston misolida, Samsung kompaniyasining Artel zavodlaridan foydalanib, o'z mahsulotlarini ishlab chiqarishi OEM modelining aniq namunasidir. Bu yondashuv bir tomondan xalqaro brendga ishlab chiqarish tannarxini kamaytirish va mintaqaviy bozorlarga yaqinlashish imkonini bersa, ikkinchi tomondan mahalliy ishlab chiqaruvchi uchun zamonaviy texnologiyalar bilan ishlash, ishlab chiqarish ko'lamini kengaytirish hamda xizmat ko'rsatish madaniyatini oshirish imkoniyatini yaratadi.

Mazkur maqolada O'zbekistonda OEM strategiyasining real imkoniyatlari, uning iqtisodiy samaradorligi va mahalliy korxonalar uchun yaratadigan istiqbollari chuqur tahlil

qilinadi. Shuningdek, global brendlarning bu modeli orqali mamlakatimiz sanoatiga qanday ta'sir ko'rsatayotgani ham nazariy va amaliy nuqtai nazardan yoritiladi.

Ushbu ishda, O'zbekistonning mahalliy ishlab chiqaruvchi korxonalari uchun "OEM" (Original Equipment Manufacturer) strategiyasining samaradorligi tahlil qilinadi. Tadqiqotda bu yondashuvning xalqaro bozorlarga chiqishdagi foydalari, mahsulot narxlarini pasaytirish, logistika jarayonlarini soddalashtirish va xarajatlarni kamaytirish jihatlari ko'rib chiqiladi.

Metodologiyaning asosiy yondashuvi taqqoslashga asoslanadi. Artel va Samsung o'rtasidagi "OEM" modelidagi hamkorlik orqali ushbu strategiyaning iqtisodiy va operatsion samaradorligi tahlil qilinadi. Maqsad, bu usulning narxlarni pasaytirish va eksport salohiyatini oshirishdagi rolini taqqoslash orqali ko'rsatishdir.

OEM strategiyasi mahalliy ishlab chiqaruvchilarga juda katta imkoniyatlar yaratadi, chunki bu model orqali ular ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirib, xarajatlarni kamaytirish va sifatni yaxshilash bilan birga, global bozorga chiqish imkoniyatini oshiradilar. Mahalliy korxonalar, OEM asosida xalqaro brendlar bilan hamkorlikda ishlash orqali, yangi bozorlarni zabt etish va iqtisodiy samaradorlikni ta'minlash yo'lida muhim qadamlar qo'yishi mumkin.

Bu strategiyaning afzalliklari quyidagilardan iborat:

1-jadval

Asosiy foyda	Izoh
Ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish	OEM modelida mahalliy kompaniyalar, dunyo bo'yicha yetakchi brendlar bilan birgalikda ishlab chiqarish orqali resurslarni samarali taqsimlaydi va xarajatlarni qisqartiradi.
Mahsulot sifatini yaxshilash	Global kompaniyalar bilan integratsiyalashuv, mahalliy ishlab chiqaruvchilarga ilg'or texnologiyalar va yuqori sifatli ishlab chiqarish jarayonlarini o'zlashtirish imkonini beradi.
Eksport imkoniyatlarini kengaytirish	OEM asosidagi hamkorlik mahalliy mahsulotlarni nafaqat ichki bozorda, balki xalqaro bozorlar uchun ham raqobatbardosh qilish imkonini yaratadi.
Raqobatbardoshlikni oshirish	Mahsulotning narxi va sifatini global bozorga moslashtirish orqali mahalliy kompaniyalar raqobatbardoshligini oshiradi, yangi iste'molchilarni jalb qiladi.

Ushbu maqolada tadqiqot obyekti sifatida **Samsung Electronics** kompaniyasi tanlandi. Sababi, aynan ushbu kompaniya OEM modeli orqali ishlab chiqarishni mahalliy ishlab chiqaruvchilar bilan samarali tashkil etib, xalqaro bozordagi o'z mavqeini yanada mustahkamlashga erishgan yirik korxonalardan biridir.

Samsung Electronics 1969-yilda Janubiy Koreyada tashkil topgan bo'lib, hozirda dunyo miqyosida elektronika, maishiy texnika, telekommunikatsiya va yarimo'tkazgichlar sohasida yetakchilardan biri hisoblanadi. Kompaniya global miqyosdagi ishlab chiqarish zanjiriga ega

bo‘lib, mahsulotlarini yuzlab mamlakatlarga eksport qiladi. OEM modeli asosida olib borilgan hamkorliklar orqali Samsung ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish, mahsulotlarni bozorlarga tez yetkazish va mahalliy bozorlar talablariga moslashtirishda katta muvaffaqiyatlarga erishgan.

O‘zbekistonda esa **Samsung va Artel** o‘rtasidagi OEM asosidagi hamkorlik **2019-yildan boshlab yo‘lga qo‘yilgan**. Ushbu hamkorlik doirasida aynan **muzlatgichlar va boshqa maishiy texnikalar** O‘zbekistonda ishlab chiqarila boshlagan bo‘lib, ishlab chiqarish **2019-yilning ikkinchi yarmidan boshlab faol amalga oshirilgan**.

Tahlil jarayonida konkret misol sifatida sovutgich mahsuloti tanlandi va barcha tadqiqotlar aynan shu mahsulot doirasida olib boriladi. Sovutgichlarning tannarxiga OEM modelidan avvalgi bosqichda ta‘sir etgan iqtisodiy va tashkiliy omillarni chuqurroq tushunish uchun, 1-jadvalda¹ sovutgichlarning narxlari va ishlab chiqarish jarayonidagi o‘zgarishlarni tahlil qilamiz.

2014–2018 yillar: OEM oldidan sovutgichlar importi bo‘yicha tahliliy 2- jadval:

2-jadval

Yil	Yetkazib berish shakli	Mahsulot manbai	O‘rtacha narx (USD)	Asosiy omillar va izohlar
2014	Tayyor mahsulot importi	Janubiy Koreya	\$410	Bojxona to‘lovlari, yuqori logistik xarajatlar, valyuta kursining keskin farqi narxni oshirgan
2015	Tayyor mahsulot importi	Janubiy Koreya	\$405	Tashqi iqtisodiy bosimlar yumshagan, biroq hali ham yuqori tannarx
2016	Tayyor mahsulot importi	Janubiy Koreya	\$398	OEM modeliga o‘tish bo‘yicha ilk muzokaralar boshlangan; import hajmi barqaror
2017	Tayyor mahsulot importi	Janubiy Koreya / Xitoy	\$390	Import manbalari biroz diversifikatsiya qilingan, narxda sezilarli o‘zgarish yo‘q
2018	Tayyor mahsulot importi	Janubiy Koreya / Xitoy	\$375	Artel bilan OEM shartnomasi arafasida, narxda pasayish sezila boshlagan

2014–2018-yillar oralig‘ida O‘zbekistonga Samsung brendi ostida import qilingan sovutgichlar yuqori narxlarda sotilgan. Bunga asosan bojxona to‘lovlari, xalqaro logistika xarajatlari, va valyuta kurslaridagi beqarorlik sabab bo‘lgan. Narxdagi sekin pasayish tendensiyasi 2016–2018 yillarda kuzatiladi, bu davr OEM modeliga o‘tish borasidagi dastlabki muzokaralar va bozor islohotlari bilan bog‘liq. Shuningdek, import manbalarining Xitoy bilan kengaytirilishi ham tannarxga bosqichma-bosqich ta‘sir qilgan. Bu jarayonlarni tushunish, OEM modelining keyinchalik qanday afzalliklar berganini yanada aniqroq tahlil qilish imkonini beradi.

¹ : <https://www.volza.com> va <https://www.indexbox.io>

OEM shartnomasi asosida Samsung va Artel o'rtasida yo'lga qo'yilgan hamkorlikdan so'ng, sovetgich mahsulotlarining tannarxida sezilarli o'zgarishlar kuzatildi. Quyidagi 3-jadvalda 2019-yildan keyingi davrda ushbu hamkorlik natijasida mahsulot narxining qanday shakllangani, yetkazib berish shakllaridagi farqlar va tannarxga ta'sir qiluvchi asosiy omillar yoritib berilgan. Bu holat OEM modelining real iqtisodiy samarasini ko'rsatadi.

3-jadval

2019–2023-yillar: OEM asosidagi ishlab chiqarish davri (Artel–Samsung hamkorligi asosida)

Yil	Yetkazib berish shakli	Mahsulot manbai	O'rtacha narx (USD)	Asosiy izohlar
2019	OEM asosida yig'ilgan	O'zbekiston (Artel)	\$355	Mahalliy yig'ish boshlangan, import qismen saqlangan
2020	OEM (to'liq yig'ish)	O'zbekiston	\$320	Komponentlar import qilinib, ichki bozorda yig'ildi
2021	OEM (ko'proq mahalliy)	O'zbekiston	\$288	Mahalliy lashtirish darajasi oshdi, tannarx pasaydi
2022	OEM (mahalliy yetkazib beruvchilar bilan)	O'zbekiston	\$262	Ichki ta'minotchilar ulushi oshgan, valyuta riski kamaygan

2019-yilda OEM modeli asosida ishlab chiqarish endigina boshlangan bo'lib, muzlatgich mahsulotlarining o'rtacha narxi \$355 ni tashkil qilgan. 2022-yilga kelib esa bu ko'rsatkich \$262 gacha kamaydi. Bu davr oralig'idagi pasayish quyidagicha hisoblanadi:

Tannarx pasayishi miqdori:

$$392-262= 93 \$$$

$$\text{Foizda ifodasi: } \frac{93}{355} * 100 = 26.2 \%$$

Shunday qilib, 2019-yildan 2022-yilgacha bo'lgan 4 yil ichida muzlatgich mahsulotlarining o'rtacha tannarxi 26.2% ga kamaygan. Bu OEM modelining ishlab chiqarish samaradorligini oshirgani, mahalliy komponentlar ulushining ko'paygani va tashqi omillardan (masalan, bojxona va valyuta riski) himoyalani sh natijasi sifatida baholanadi.

Gepoteza

OEM modeli asosida mahalliy ishlab chiqarishning bosqichma-bosqich joriy etilishi, muzlatgich mahsulotlarining o'rtacha narxini keskin pasayishiga olib keldi. 2014-yildan 2018-yilgacha bo'lgan davrda Janubiy Koreyadan tayyor mahsulot import qilinib, o'rtacha narx \$410–\$390 oralig'ida bo'lgan (1-jadval). Bu esa bojxona to'lovlari, logistika va valyuta o'zgarishlari hisobiga narxning yuqori bo'lishiga sabab bo'lgan.

Biroq 2019-yildan boshlab Artel kompaniyasi bilan Samsung o'rtasidagi OEM asosidagi hamkorlik boshlanganidan so'ng, har yili narxlarda sezilarli pasayish kuzatildi (2-jadval). 2019-yilda \$355 bo'lgan o'rtacha narx, 2022-yilga kelib \$262 gacha kamaydi. Bu to'rt yil ichida \$93 (ya'ni 26.2%) miqdorida pasayish deganidir.

Ushbu farqni 2018-yildagi \$390 narx bilan taqqoslaganda ham, 28.7% miqdorida arzonlashuv yuzaga kelgan. Bu holat OEM modeli orqali mahalliyashtirish va ichki yig'ish bilan izohlanadi.

Yuqoridagi ikki jadval tahlili shuni ko'rsatadiki, OEM asosidagi ishlab chiqarish nafaqat O'zbekiston iste'molchilariga foyda bergan, balki Samsung kompaniyasining ishlab chiqarish va yetkazib berish xarajatlarini ham keskin kamaytirgan.

Agar 100,000 dona muzlatgich yetkazib berilgan deb faraz qilinsa, har bir birlikda 93\$ tejash orqali yiliga 9,300,000\$ miqdorida xarajat kamaytirilgan². Bu mablag'ning bir qismi Samsung foydasiga, bir qismi esa iste'molchilarga qulay narxlarda mahsulot yetkazish orqali mahalliy bozorda raqobat ustunligini mustahkamlashga xizmat qilgan desak bumolag'a bo'lmaydi.

Mazkur maqolada o'rganilgan OEM modeli asosidagi hamkorlik, ayniqsa, Artel va Samsung kompaniyalari o'rtasidagi sheriklik, xalqaro biznesda brend va ishlab chiqarish o'rtasidagi rolining qanchalik muhimligini ko'rsatib berdi. Bu holatda Artel kompaniyasi faqat ishlab chiqarish funksiyasini bajargan bo'lsa, Samsung kompaniyasi esa o'zining kuchli brendi, marketing siyosati va global strategiyasi orqali mahsulotlarni xalqaro bozorga yo'naltirishni boshqargan. Ya'ni, Artel zavodlari Samsung uchun ishlab chiqarish bazasiga aylangan, biroq mahsulotlar Samsung brendi ostida, uning standartlari va bozor strategiyasiga muvofiq sotuvga chiqarilgan.

Shu orqali Artel nafaqat ishlab chiqarish quvvatlaridan to'liq foydalanish imkoniyatiga ega bo'ldi, balki tajriba almashish, texnologik standartlarni o'zlashtirish va bozorda ishonchli hamkor maqomini mustahkamlash kabi foydalarni ham qo'lga kiritdi. OEM modeli orqali Artel xorijiy bozorlarga bilvosita kirish imkoniyatini topdi, bu esa uning rivojlanish sur'atiga ijobiy ta'sir ko'rsatdi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, bunday yondashuv, ayniqsa, geosiyosiy jihatdan ichki bozorga qaram yoki xalqaro transport yo'llaridan uzoqda joylashgan davlatlar uchun ayni muddao hisoblanadi. Xususan, O'zbekistonning geografik joylashuvi sababli ko'plab mahalliy kompaniyalar eksportda logistika va transport muammolariga duch kelmoqda. Shuning uchun OEM strategiyasi ularga tayyor bozorlarga tezroq kirish va xalqaro brendlar orqali o'zini namoyon qilish imkonini beradi.

Shu asosda, tavsiya etamizki, xalqaro bozorga chiqishni istayotgan mahalliy ishlab chiqaruvchilar OEM modelini puxta tahlil qilgan holda, tajribali xorijiy brendlar yoki o'sha mahsulot yo'nalishida eng ilg'or ishlab chiqaruvchilar bilan strategik hamkorlik aloqalarini yo'lga qo'yishsin. Hamkor korxona yirik brend bo'lishi shart emas — asosiy e'tibor uning texnologik tajribasi, ishlab chiqarish sifati va bozorga kirish imkoniyatlariga qaratilishi lozim. Bu nafaqat moliyaviy foyda keltiradi, balki texnologik o'sish, malakali ish kuchi rivoji va bozor

² Muallif tomonidan 1- va 2-jadval ma'lumotlariga tayanib hisoblangan tahlil.

ishtirokchisiga aylanishga ham xizmat qiladi. Buning isboti sifatida Artel va Samsung hamkorligi misolida tahlil qilingan ma'lumotlar asos bo'lib xizmat qiladi.

REFERENCES

1. Baymukhamedova Gulnoza Fattakhovna: Improvement of marketing technologies in enterprises of the food industry. (2025). Western European Journal of Historical Events and Social Science, 3(02), 77-79.
2. Baymukhamedova Gulnoza Fattakhovna: Korxonaning raqobatbardoshligini oshirishda marketingning roli // "TADQIQODLAR" jahon ilmiy-metodik jurnal №2 (56). 224-227
3. Г.Ф. Баймухамедова Инновационная маркетинговая деятельность, как фактор развития конкуренции промышленности // Science and innovation, 2024 №3. ст. 204-205
4. Baymukhamedova Gulnaz Fattakhovna: Marketing innovations in the bakery industry in the conditions of formation of sustainable competitiveness // Vol. 12 No. 06 (2023): ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING & MANAGEMENT REVIEW
5. Baymukhamedova Gulnaz Fattakhovna: The role of small business and private entrepreneurship in economic development // Vol. 11 No. 03 (2022): ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING & MANAGEMENT REVIEW