

УДК:

ЗАМОНАВИЙ МАРКЕТИНГ – КОРХОНА ЭКСПОРТ САЛОҲИЯТИНИ ОШИРИШНИНГ АСОСИЙ ОМИЛИ СИФАТИДА

Хасанов Рахматулла Сражович

Тошкент кимё-технология институти доценти.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.13958014>

Аннотация. Мақолада корхона экспорт салоҳиятини оширишда замонавий маркетинг воситаларидан фойдаланиш масалалари тадқиқ этилган. Ташқи иқтисодий фаолиятни ривожлантиришда маркетинг технологияларини жорий этишнинг ўзига хос хусусиятлари ва имкониятлари ўрганилган. Шунингдек, маркетинг воситалари орқали экспорт салоҳиятини оширишнинг устувор йўналишлари келтирилган.

Калит сўзлар: ташқи иқтисодий фаолият, экспорт, маркетинг, маркетинг коммуникациялари, ташқи иқтисодий фаолият маркетинги.

MODERN MARKETING-AS THE MAIN FACTOR IN INCREASING THE EXPORT POTENTIAL OF THE ENTERPRISE

Abstract. The article explores the issues of using modern marketing tools to increase the export potential of an enterprise. The specifics and capabilities of the introduction of marketing technologies in the development of foreign economic activity are studied. Also listed are priorities for increasing export capacity through marketing tools.

Key words: foreign economic activity, export, marketing, marketing communications, marketing of foreign economic activity.

СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ - КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье исследуются вопросы использования современных маркетинговых инструментов для повышения экспортного потенциала предприятия.

Изучаются специфика и возможности внедрения маркетинговых технологий в развитие внешнеэкономической деятельности. Также перечислены приоритеты для увеличения экспортного потенциала с помощью маркетинговых инструментов.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, экспорт, маркетинг, маркетинговые коммуникации, маркетинг внешнеэкономической деятельности.

Жаҳонда кузатилаётган глобаллашув ҳамда интеграцион жараёнларнинг тобора тезлашиб бораётганлиги корхоналар рақобатбардошлигини оширишни заруратга айлантирмоқда.

“Билимларга асосланган иқтисодиёт”га ўтиш шароитида корхона ташқи иқтисодий фаолиятини ривожлантириш, жумладан экспорт салоҳиятини ошириш бугунги куннинг энг асосий масалаларидан ҳисобланади.

Корхоналарда экспорт салоҳиятини ошириш, макроиқтисодий барқарорликни таъминлашга, ишлаб чиқаришни ривожлантиришга, инвестицион фаолиятни рағбатлантиришга йўналтирилган давлатнинг умумий иқтисодий сиёсатининг ажралмас бир қисмидир. Экспорт салоҳиятини юксалтириш, унинг ҳажмини ошириш, таркибини такомиллаштириш, географиясини кенгайтириш муҳим ва долзарб вазифадан бири бўлиб,

бир вақтнинг ўзида мамлакатда амалга оширилаётган иқтисодий ислохотларнинг энг мураккаб вазифалари қаторига киради.

Ташқи савдо айланмасининг товар ва географик таркибини такомиллаштириш орқали рақобатбардошликни оширишда қуйидагиларга алоҳида эътибор қаратиш лозим:

- юқори қўшилган тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқаришни ривожлантириш ва уларнинг экспорт ҳажмини ошириш;
- ташқи савдога хизмат қилувчи инфратузилмани янада ривожлантириш;
- маҳсулот таннархини пасайтириш орқали уларнинг рақобатбардошлигини ошириш;
- ташқи савдода диверсификациялашувни кучайтириш;
- экспортга юқори сифатли ва рақобатбардош маҳсулотлар йеткизиш жараёнини ривожлантириш ва бошқалар.

Жаҳон бозорларида корхоналар маҳсулотларининг рақобатбардошлигини таъминлашда қуйидаги чора-тадбирларнинг амалга оширилиши муҳим аҳамият касб этади: экспорт қилувчи корхоналарга маҳсулот тайёрлаш ва сотиш харажатларини камайтиришда қўмаклашиш; уларни ташқи бозор конъюнктурасидаги ўзгаришлар, истиқболли бозорлар, рақобатчилар тўғрисида олиб борилган тадқиқотлар натижалари билан таништириш; транспорт-коммуникация тизимларини ривожлантириш ва бошқалар.

Юқоридаги вазифаларни бажаришда замонавий маркетинг воситаларидан фойдаланиш айтиш мумкин. Жаҳон бозорларидаги тобора кучайиб бораётган рақобат ҳамда иқтисодийнинг тобора интеграциялашуви шароитида, тобора мураккаб ва диверсификацияланган, ҳам технологик, ҳам ташкилий ишлаб чиқариш моделлари, ташқи иқтисодий фаолият самардорлиги, шунингдек, умуман олганда иқтисодий фаолият, маркетинг воситаларидан фойдаланишнинг мақсадлари ва усуллари билан ҳамбарчас боғлиқ.

Соҳа мутахассисларининг фикрича, маркетинг шунчаки назарий эмас, асосан амалий интизом бўлиб, улар бозор шароитида иқтисодий фаолият натижасида пайдо бўлган ва ривожлангандир. Шу билан бирга, маркетинг ўз тараққиётида илм-фаннинг илғор ютуқларидан кенг фойдаланади.

Маркетинг бозорда вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни фаоллаштириш услубларини, товарларни ишлаб чиқариш ҳамда сотиш муаммоларини яхлит, тизимли ечиш услубларини, бозорда вужудга келадиган ўзгаришларга тезда мослашиш, истеъмолчиларга табақали ёндашиш, рақобатбардош янги товарларни вужудга келтириш ва уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш, бозор конъюнктурасини ўрганиш ва башорат қилиш ҳамда таъсирчан рекламани ривожлантириш масалаларини амалга оширади.

Иқтисодий ривожланишнинг ҳозирги босқичида маркетинг назариясининг тобора ривожланиб бориши, иккинчи томондан эса рақобатнинг кескинлашуви корхоналарни маркетинг фаолияти билан шуғулланишга мажбурламоқда. Чунки самарали маркетинг фаолиятини йўлга қўйиш ишлаб чиқариш субъектларининг бозордаги кучли рақобат шароитида муваффақиятга эришишини таъминлашга ёрдам беради.

Ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолиятининг барча элементларини ўзлаштиради ва улар орасида қуйидагилар асосий ўринда туради:

-бозор вазиятлари ва тенденцияларини ўрганиш, прогнозлаш ва энг самарали бозор сегментларини аниқлаш;

-илмий-текшириш ва тажриба конструкторлик кашфиётлари ва маҳсулот турини доимий мукаммаллаштириш, истеъмолчилар буюртмаси асосида ишлаб чиқаришни ташкил этиш;

-харидорлар билан тўғридан-тўғри доимий алоқа ўрнатиш ва уларнинг тўлов қобилиятини назорат қилиш;

-маҳсулотни сотиш усуллари ва тарқатиш каналларини такомиллаштириш;

-реклама ва сотувни рағбатлантириш, етказиб берилаётган маҳсулотлар учун сотувдан кейин хизмат кўрсатишни ташкил қилиш ва бошқалар.

Корхоналар фаолиятида маркетингни татбиқ этиш даражасидан келиб чиққан ҳолда маркетинг концепсиясининг куйидаги турларини кўрсатиш мумкин: хорижий сармоя иштирокидаги корхоналар фаолиятида нафақат маркетинг хизматини ташкил этиш, балки бошқариш услубини ўзгартириш ҳамда фаолиятни тўлалигича бозорни бошқариш концепцияси ҳисобланган маркетингга йўналтириш; корхоналарда маркетинг фаолиятининг айрим ўзаро боғлиқ услуб ва манбалар комплексини ишлатиш, яъни маҳсулотни яратиш ва ишлаб чиқаришни бозор конъюнктураси ва талабни ўрганиш асосида амалга ошириш, сотувдан кейинги хизматни ташкил этиш ва бошқалар.

Ташқи иқтисодий фаолиятдаги маркетинг ўзининг стратегик мақсадлари ва халқаро маркетинг сиёсатини кўриб чиқишни ва амалга оширишни талаб қилади. Маркетинг ёндашуви асосан мақсадли йўналтиришни, стратегик мақсадларга эришиш учун маркетинг ва бошқа фаолиятнинг барча таркибий қисмларини ягона технологик жараёнга бирлаштиришни ўз ичига олади.

Ташқи иқтисодий фаолият маркетингида ҳам ички бозорда бўлгани каби тадқиқотлар бозор сегментациясига асосланади, бунда сегментацион таҳлилнинг икки даражасидан кенг фойдаланади. Турли миллий бозорлардаги имконий харидорларнинг табақалаштирилган тафсилотларини аниқлаш, белгилаб олиш билан бирга, бу бозорларнинг аҳамияти дастлабки баҳолашдан ўтказилади ва умман жаҳон бозорининг сегментацияси амалга оширилади. Бундай турдаги сегментациялашнинг усулларида бири турли миллий бозорларнинг белгилаб олинган андозага мувофиқлигини аниқлашга асосланади.

Маркетинг алоҳида корхоналар самарадорлигини ошириш билан бирга тармоқлар фаолияти самарадорлигини таъминлаб, мамлакат миллий иқтисодиётини ривожлантиради.

Маркетингнинг бозорни ҳар томонлама ўрганиш ва бозорга оид маълумотларни тўплаш, ишлаб чиқаришни истеъмолчи эҳтиёжларига мос ҳамда зарур бўлган маҳсулот турлари ишлаб чиқаришга мослаштириш, талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантириш каби функциялари ишлаб чиқариш жараёнида маркетингнинг ўрни муҳим эканлигини кўрсатади.

REFERENCES

1. Русаков Л.А. Оценка экспортного потенциала предприятия. – М.: ЭКСМО, 2014. – 13 с.

2. Демченко А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса. / А. Демченко // Маркетинг. - 2009. - №1 -С. 44 - 50.;
3. Казанцев А. К. Основы инновационного маркетинга. Теория и практика. Учебник для вузов. 2-е издание, переработанное и дополненное / А. К. Казанцев. – М.: Экономика, 2008.