

339
А-17

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ҚИШЛОҚ ВА СУВ
ХЎЖАЛИГИ ВАЗИРЛИГИ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ АГРАР УНИВЕРСИТЕТИ

АБЛАЕВА ЕКАТЕРИНА

ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИ
ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГИНИНГ
РИВОЖЛАНИШИ

ТОШКЕНТ – 2002

Кириш

Дунё сиёсий харитасида, Осиё қитъасининг марказида жойлашган Ўзбекистон ўзини кенг танитмоқда. Ўзбекистонда рўй бераётган прогрессив ўзгаришлар, унинг катта табиий бойликлари, фан-техника, интеллектуал салоҳияти, бетакрор миллий маданий мероси билан бутун дунёнинг сиёсатчилари, ишбилармонлари ва оддий одамларида қизиқиш уйғотмоқда.

Геосиёсий структурада Ўзбекистоннинг роли тобора кучаймоқда. Ўзбекистоннинг фикри, тутган позицияси билан нафақат МДХ балки бошқа обрўли халқаро ташкилотлар ҳам ҳисоблашсоқда.

Юргизаётган барқарор тинчликпарвар сиёсат натижаси ўларок, Ўзбекистоннинг Марказий Осиёда тинчлик ва барқарорлик кафолати сифатида позицияси мустаҳкамланмоқда.

Миллионлаб инсонлар ўз тақдирини Ўзбекистон билан боғлашган.

Ўзбекистон халқи мустақилликга эришиб тоталитар тузум асоратларидан қутулиб бугунги кунда ўзининг кўпмиллатли меҳнати билан ўз тарихининг янги варақаларини ёзмоқда.

Мустақиллик йиллари ўз тарихини, ўзининг маданияти объектив жиҳатдан англаш вақти бўлди. Жаҳон ҳамжамиятида тутган ўрнини роли англаш вақти.

Мустақиллик йиллари бу ёш демократик давлатни сиёсий ва давлатчилик жиҳатидан фаол қайта қуриш йиллари. Миллийликнинг ва маънавий-руҳий қайта тиклашнинг вақти.

Давлат мустақиллигига эришганлиги Ўзбекистон олдида иқтисодий ижтимоий маданий ва руҳий жиҳатдан янгилаштириш имкониятларини яратди.

Ўзбекистон жамиятни енгилашда ижтимоий-иқтисодий тараққиётга эришишда ўз йўлини топди.

Танланган йўл жаҳон тажрибасини миллий шароитини ўз ичига олади, шунингдек қонституцияга асосланган бўлиб пировард натижада очик ташқи сиёсат олиб борувчи кучли ҳуқуққий демократик давлат, бозор иқтисодиётига асосланган барқарор фуқаролар жамиятини яратишга қаратилган.

Мустақилликнинг биринчи кунларидан бошлаб республикани жаҳон иқтисодиётига интеграциялаш стратегияси қабул қилинди ва амалга оширилмоқда.

Ўзбекистон раҳбарияти ташқи иқтисодий ривожлантиришга устивор йўналиши деб қарамоқда ва "очик эшиклар сиёсатини" олиб бормоқда, шу билан давлат ривожланиши жаҳон иқтисодиётига интеграциялашувини таъминламоқда.

41388/3

Халқаро маркетингнинг назарий асослари. Ўзбекистон Республикаси қўлда халқаро маркетингнинг вазифалари.

I.1 Халқаро маркетинг концепцияси.

Ўзбекистон иқтисодиётининг самарали ривожланиши кўп жиҳатдан ташқи иқтисодий алоқалар билан боғлиқ. Шунинг учун экспорт, маркетинг каби тушунчаларга қизиқиш ортиб бормоқда.

Халқаро бозорларда бозор инструменти сифатида маркетинг тушунчаси ўз ичига бир қанча аспектиларни қамраб олади: ўзининг мамлакатидан ташқари маҳсулотларни ва хизматларни сотиш маркетинг тадқиқотларини ўтказиш.

Халқаро маркетинг- бу давлат ташқарисида маҳсулотлар ва хизматларни сотишга йўналтирилган алоҳида тадбирлар мажмуасидир. Маркетинг жаҳон иқтисодиёти жуда мураккаб бўлиб фақат сотиш эмас, балки ишлаб чиқариш, И.Т.К.И таъминот, молия каби соҳаларни ўз ичига қамраб олади. Ундан ташқари корхона иш юритмоқчи бўлган давлатда шаклланган ижтимоий-иқтисодий, миллий-маданий шароитларни чуқур тушуна билиши керак. Шунингдек тарқатиш каналлари, сақлаш ва ташқи усуллари қонунийлик ҳуқуқий шартлари божхона қоидаларида ҳам фарқ бўлиши мумкин.

Ҳар бир давлатда маданий, диний, анъанавий нуқтаи назардан қаралган ҳолда рекламани миллий хусусиятлари бўлиш мумкин, шу жумладан технологик, модификация, ишчи кучининг малакаси ҳам фарқ қилиши мумкин.

Ушбу хусусиятлар тадбиркорлар фаолиятини жаҳон бозориде тижоррий хатарларини ошириш мумкин. валюта тизимининг барқарорлиги кизарарлигига айланиши мумкин.

Маркетинг фаолиятининг алоҳида элементлари ҳамма давлатларда хар хил бўлгалиги учун маркетинг воситаларини у ёки бу бозор хусусиятларига қараб доимий равишда мослаштириш керак. Америкаликларнинг ёндашуви кўпроқ ўз маҳсулотини релама қилишга қаратилган, Европада тарқатиш тизимида, бевосита истъёмолчи билан ишлашга қаратилган, Япония ёндашувида кўпроқ фан техника ютуқларини тадбиқ қилиб маҳсулотни яхшилашга қаратилгандир.

Шунинг учун халқаро маркетинг соҳасида иш олиб борувчи мутахасислардан маркетингнинг алоҳида элементларини билиш эмас, балки шу давлатда ривож тогган маркетинг тизимини билиш талаб этилади. Давлатларнинг ўзаро иқтисодий боғлиқлиги натижасида экспорт ва импортни

амалга ошириш учун кенг қўлланли жаҳон бозори вужудга келди. Маҳсулот ва хизматларни экспорт қилмоқчи бўлган корхоналарга маркетинг соҳасида яна қўшимча талаблар қўйилади, ундан ташқари корхонанинг импорт-экспорт сёсати доимий равишда рақобад бардошлигини таъминлаб туришини таъзао этади. Халқаро маркетинг вазифалари ички маркетингникига қараганда анча мураккаброқдир ва маркетингнинг вазифалариқийинлашиб боради.

Биринчи навбтда корхонанинг жаҳон бозорига чиқиш мақсадга мувофиқлиги, қайси маҳсулотларни таклиф қилиш, истеъмолчини топиш натижаларинимага олиб келиш мумкинлигини ўрганиб чиқиш керак.

Нархлар шаклланишида ҳам саволлар туғилиши мумкин. Иқтисодий ривожланмаган давлатларда шу маҳсулотга нархлар паст бўлиши мумкин бунинг асосий сабабларидан бири ишчи кучи қиймати билан боғлиқдир.

Экспорт қилинаётган корхонанинг ишчи кучи қиймати бўлса маҳсулот нарҳи ҳам қиммат бўлади, шунинг учун маҳсулот бошқа бир қимматли хусусиятларга эга бўлиши мумкин.

1.2 Халқаро маркетинг стратегияси.

Халқаро маркетинг билан шуғулланмоқчи бўлган фирма ёки корхона куйидаги қарорларни қабул қилиши керак. (1 расм)

Халқаро маркетинг муҳитини ўрганиш

Ташқи бозорга чиқишнинг мақсадга мувофиқлиги ҳақида қарор қабул

Қайси бозорларга чиқиш ҳақида қарор қилиш

Бозорга чиқиш усуллари ҳақида қарор қабул қилиш

Маркетинг мажмуаси таркиби ҳақида қарор қабул қилиш

Маркетинг хизматининг таркиби ҳақида қарор қабул қилиш

Халқаро маркетинг муҳитини ўрганиш учун фирма жуда синчковлик билан чет элда сотишни ташқи қилиш учун фирма халқаро маркетинг муҳитини ўта синчковлик билан ўрганиб чиқиш керак. Бу муҳитда жуда кўп ўзгаришлар рўй беради. янги имкониятлар ва чекловчиларни билиши керак. Кенг тарқалган чекловчилардан бири божхона тарперлари бўлиб давлатга олиб кирилаётган таворларга солиқ снератида номоён бўлади. Шу

нингдек квата кенг тарқалган бўлиб бунда маҳсулотларни олиб кириш сон жиҳатдан чекланади.

Давлатнинг валюта назорати ҳам савдога яхши таъсир кўрсатмайди. У ёки бу маҳсулотларни қабул қилишга учун давлат тайёргарлиги ҳукм сураётган иқтисодий, сиёсий-ҳуқуқий ва маданий муҳимлигига боғлиқдир.

Иқтисодий муҳит ташқи бозорга чиқишни мўлжаллаётган халқаро маркетинг қатнашчиси қизиқтираётган давлатнинг иқтисодиётини ўрганиб чиқиш керак. Экспорт бозори сифатида давлатнинг жозибалиги иккинчи тавсифга боғлиқ.

Биринчи бу хўжаликнинг таркиби. Давлатнинг хўжалиги таркиби маҳсулотларга, хизматга бўлган талабини, даромадлар даражасини, бандлиги белгилаб беради.

Хўжаликлар таркибининг тўртта типи мавжуд: Натурал хўжалик иқтисодиёти типидagi давлат хом-ашё экспорт қилувчи давлатлар саноати ривожланаётган давлатлар.

Иккинчи иқтисодий кўрсаткичлар бу давлатда даромадларнинг тақсимланиши характери.

Сиёсий ҳуқуқий муҳити билан ажралиб туради. Иқтисодий алоқаларни ўрнатишдан олдин куйидаги омилларни ҳисобга олиш зарур. Бунга чет мамлакатлардан импортга бўлган муносабат сиёсий барқарорлик, валюта чекловлари ва давлат аппарати.

Маданий муҳит. Ҳар бир мамлакатнинг ўз урф одатлари баъзи бир ҳолатлари таъқиқлари бор. маданий муҳитнинг билмаслик фирманинг муваффақиятини пессайтириб юборади.

Ташқи бозорга чиқишнинг мақсадга мувофиқлиги ҳақида қарор қилиниши. Фирмалар халқаро маркетингга иккита йўл билан жалб қилинади. Кимдир четда савдо ташкил қилишни илтимос қилиши мумкин. ёки фирма ўзини ишчи юритиши учун маркетинг шароитлари яхши деб билса. Четга чиқаришдан олдин фирма ўзининг сиёсий кўрсатмалари ва вазифаларини белгилаб олиши зарур.

Биринчидан умумий савдонинг қанча фозининг қанча бозорда амалга ошириш ҳақида қарор қабул қилиниши зарур.

Иккинчидан фирма битта ёки бир нечта давлатда бирданига иш олиб бориши ҳақида қарор қилиш.

Учинчидан қайси турдаги давлатларда ўз ишини олиб бориши ҳақида уйлаши зарур.

У ёки бу давлатда сотишни мўлжаллаган давлат энг қулай йўлини топиши керак.

Ташқи бозорларда иштирок этаётган фирма маркетинг мажмуаси қай даражада маҳаллий шаронгта мослаштириши ҳақида уйлаши керак. Иккита мажмуа мавжуд: стандартлаштирилган ва индивидуаллаштирилган.

Товарни стандартлаштириш кўп ҳаражат талаб этилмайди, чунки йирик ўзгартришлар киритилмайди ва аксинча кўпроқ фойда олиш ва бозор бир қисмини эгаллаши учун шу бозорга мўлжаллаб маркетингни элементларни мослаштириши бу индивидуаллаштириш мажмуасидир.

Фирмалар ўзининг халқаро маркетинг фаолиятини бошқарувини учта усул билан ташкил этади.

Кўпчилиги экспорт бўлими, кейин халқаро филиал ташкил қилинади ва охири оқибат транснационал компанияларга айланишдади.

Экспорт бўлими
Чет маҳсулот жўнагувчи фирма халқаро маркетингга киришдади. Агар чегдан маҳсулот сотиш хажми ошса, фирма ўзида экспорт бўлимини иборат қилади. Бу бўлим сотиш хизмати бошқарувчиси ёрдамчиларидан иборат бўлади. Экспорт хажмини ошириб бориши билан экспорт бўлими ҳам кенгайиб боради ва ҳар хил маркетинг хизматларини ўз ичига олади. Агарда фирма қўшма корхона тузса ёқитўғри инвестициялар билан шуғуллана бошласа экспорт бўлими қамлик қилади.

Халқаро фирма
Одатлагидек халқаро филиаллар бошида бюджетни, филиал мақсадларни белгиловчи фирма кенгайганлигига жавобгар бўлган президент туради.

Транснационал компания
Баъзи бир фирмалар, халқаро филиал кўлампдан ошиб кўпмиллатли ташкилотларга айланади. Бундай фирмалар ўзини миллий бозор иштирокчиси деб эмас, балки жаҳон бозори иштирокчиси деб ўйлайди. Шунга яраша фирма юқори ва функциянал раҳбарияти маркетинг сиёсати, пул воситалари ҳаракати, моддий техника таъминоти тизимининг ишлашида бутун жаҳон кўлампда фаолият юртурувчи (фирманинг) бўлимлар бевосита фирманинг директор бошқарувчи ёки ижроя кўмитасига бўйсинади.

Бундай фирмалар раҳбарияти турли давлат вакилларидан шаклланади.

1.3. Халқаро бозорнинг маркетинг талқиқоти.

Халқаро маркетингни ташкили этишда энг асосийси ҳар бир давлат ўрталаридаги турли соҳалардаги фарикларни билиш жойида урганиш

Халқаро бозорни урганишда кабинетли ёки жойида урганиш ташкили

Килинади. кабинет талқиқотлари иккиламчи маълумотлар асосида ба- жарилади маълумотнома махсус журналлар статистик маълумотлар

Улар жаҳон бозорининг теңденцияларини ёритиб бериши мумкин ва нисбатан арзон

Жойида ёки давлат татқиқотлар мураккаб ва қимматроқ бўлиб лекин энг самарали усул ҳисобланади

Кўп харажат талаб қилинади юқори даражали мутахассисларни жалиб қилиш керак бўлади

Халқаро бозорни ўрганиш натижасида ишлабчиқариш, демографик базаси ҳақида божхона қондалари, поминя солиқ экспорти қилинаётган таварга қутилётган талаб нархлар даражаси, таварни таўллари, реклама фаолиятининг шакллари, рақобат ва конъюктура муҳити шароити ҳақида маълумотга эга бўлади.

Ушбу маълумотлар экспорт қилувчи корхонага асосланган маркетинг режасини тузишга имкон беради.

Макродаража давлатнинг географик ўрнини иқлими давлат қурилмаси аҳолининг тўлов қабулоти, жинслар нисбати ёки таркиби таълим тузими маданий, ақлоқий ва бошқа анъаналари.

Микро даража бу ерда даромаднинг тақсимланиш мулкий ҳолатга ҳаридор одағлари.

Халқаро маркетингнинг товар сўёсати маҳсулотларнинг ташқи бозордаги талабларга мослаштиришга қаратилган. Бу ўз навбатида асосий маҳсулотларнинг техник ва истъмоличлик параметрларни модификациялаштириш, талаб қилинаётган дизайн ва қопламани яратишни шунингдек маҳсулотларга хизмат кўрсатиш тизимини ташкил этиш талаб қилади.

Маҳсулотни модификациялашга таъсир кўрсатувчи омиллар бу давлат қонунлари ва анъаналари, иқлим шароитлари техник талаблари, миллий урф-одағлари.

Қопламанинг реклама қобилияти хар бир давлатнинг хусусиятини ҳисобга олиш зарур. Рангини безаклаш миллий анъаналарни ҳисобга олиш керак.

Матн белгилари-аҳолининг саводхонлигини ҳисобга олиш зарур. Агар экспорт қилинаётган маҳсулот зарур бўлган сервис хизматига эга бўлмаса. Маҳаллий аҳоли хизмати таъминланган худудиди шундай маҳсулотларни бошқа фирмалардан харид қилишди. Шунингдек келиб чиқиб маркетинг бўйича мутахассислар сервис хизмати ташкилаштириши ўйлашлари керак.

1.4. Ташқи бозорга товарлар ҳаракатининг каналлари

Товар ҳаракати каналларнинг бир неча турлари мавжуд. Экспорт, қўшма корхона, бевосита инвестиция.

Хар қандай навбатдаги ёндашув катта жавобгарликни талаб этади. Лекин катта фойда бериши мумкин.

Экспорт

Жаҳон бозорига чиқишининг усули бу экспорт.

Пассив даражадаги экспорт вақти-вақти билан фирма ўзининг ор-тиқча маҳсулотини сотиш характерланади.

Актив даражаси доимий равишда бозорни кенгайтириб боришига харажат қилади.

Иккала жараёндаям маҳсулот ўз давлатида ишлаб чиқарилган бўлади.

Ўз маҳсулотини фирма иккта усул билан экспорт қилиши мумкин. бу ерда мустақил халқаро маркетинг далоллардан (бевосита экспорт) ёки бевосита мустақил экспорт қилиши мумкин.

Билвосита экспорт усули экспорт фаолиятини энди бошлаётган фирмаларга хос.

Биринчи каммаблаг талаб қилувчи усул бўлиб чет элда савдо ашпаратини ташкил қилмайди. Иккинчидан фирма кам товар камчиликка йўл қояди.

Халқаро маркетинг далоллари давлатдаги экспорт савдогарлар экспорт ағетлари бўлиб ўзининг хизматларини проффиссионал даражада ташкил қилинади ва камроқ хаго қилинади.

Товар ҳаракати каналлари

2-расм

Экспорт	Қўшма корхоналар фаолияти	Бевосита инвестиция
Билвосита экспорт	1. Лицензиялаш	1. ишлаб чиқариш корхоналари
1. Миллий экспорт савдогари орқали	2. Пулратчилик ишлаб чиқариш	
2. Миллий экспорт спенти орқали	3. Контракт бўйича бошқарув	
3. Миллик кооператив ташкилотлари орқали	4. Қўшма пагинадаги корхона	
Бевосита (тўғри экспорт)		
1. Ўз мамлакатидagi экспорт бўлими орқали		
2. Тижоратчилар орқали		
3. Чет элдаги дистрибьютер орқали		

Қўшма тадбиркорлик фаолияти

Ташқи бозорга чиқиш яна бир йўналиш бу ҳамкор давлатнинг тижорат корхоналари имкониятларни бирлаштириб ишлаб чиқариш ва маркетинг қувватларини яратиш.

Қўшма тадбиркорликнинг экспортдан фарқи шуки унинг натижасида чет элда ҳамкорлик пайдо бўлади.

Қўшма корхоналарнинг тўрт тури мавжуд

Лицензиялаш энг оддий усули бўлиб ташқи бозорда Лицензиярлицизиялаш билан битим тузади. Шунга биноан лицензиялаш савдо маркетинг ишлаб чиқариш учун ишлаб чиқариш жараёнидан фойдаланиш учун лицензиярага лицензион тўловларни амалга оширади. Лицензияр кам таваккалчилик билан чиқса, эицензия ҳаммасини бошидан бошламайди. Асосий камчиликларни фирма лицензиялаш устидан тўлиқ назорат ўрната олмайди ва фойдаланиш учун қисмидан маҳрум бўлади, ундан ташқари лицензиялаш контракт муддат тугатунча ўзига рақобатга пайдо бўлганлигини кўриш мумкин.

Пудрат ишлаб чиқариш.

Бу маҳаллий ишлаб чиқаришга контракт тузиш

Асосий камчилиги тўла назоратсиз қолиш бўлиб фойдаланиш учун қисмидан маҳрум бўлиши мумкин, лекин кейинчалик маҳаллий ишлаб чиқарувчи билан ҳамкорликка киришиш мумкин.

Контракт бўйича бошқариш

Бунда фирма чет элдаги ҳамкорига бошқарув бўйича "чоу-хау"ни етказиб боради, у эса зарур бўлган маблағни етказиб беради. шу билан фирма маҳсулот эмас, бошқарувчилик хизматларини экспорт қилади. Контракт бўйича бошқарув кам хатарли бўлиб, фаолият бошидан фойда олишга имконият яратади.

Малакали мутахассислар кам бўлганда бу усулдан фойдаланиш мақсадга мувофиқ эмас.

Қўшма эгаликдаги корхоналар-бу ташқи ва маҳаллий капитал қўйувчиларнинг бирлашмаси бўлиб, бунда қўшма корхона тузилади ва биргаликда бошқарилади.

Чет эллик инвестор маҳаллик корхонанинг бир қисмини сотиб олиш мумкин, ёки маҳаллий фирма ташқил қилинган қўшма корхонанинг бир қисмини сотиб олиш мумкин. ёки иккала томон янги корхона яратиш мумкин.

Қўшма эгаликдаги корхоналар сийсий ёки иқтисодий сабабларга кўра тузилиши мумкин. Чунки лойиҳан якка тартибда амалга ошириш учун молиявий, жисмоний бошқарувчилик ресурслари етишмаслиги мумкин. Бевосита инвестициялаш

Ташқи бозорда фаолиятнинг тўлиқ шакли бўлиб, чет элда ўзининг ишлаб чиқариш корхоналарининг яратиш учун капитал қўйилади.

Ташқи бозор ҳамми катталигига ҳисобга олиб ташқил этилган ишлаб чиқариш корхоналари катта фойда келтириш мумкин.

Биринчидан фирма арзон хом-ашё ёки арзон илм кучидан фойдаланади, транспорт харажатлари кам бўлади, ҳукумат бераётган имтиёзлар бунга мисол.

Иккинчидан фирма ишчи ўринларни яратиб ўзи ҳақида илжобий образ яратиши мумкин.

Учинчидан фирма давлат органлари билан, истьёмолчилар билан, дистрибутор билан чуқур алоқа ўрнатиш мумкин.

Тўртинчидан фирма ўзининг капитал маблағлари устидан тўлиқ назорат ўрнатади ва маркетинг сийсатини ўзи олиб боради.

Чет давлатларга

Товар харажати каналларини танлаш ўз олдига қўйган мақсадларидан фаолият кулаמידан маҳсулот харажатларига боғлиқ.

Экспорт нарҳларини белгилашда шунинг ҳисобга олиш зарурни улар ўз давлатида ҳисобга олинмаган харажатлардан шаклланади, иккинчидан давлатнинг нарҳларни белгилаш назоратидан бўлади.

Бу ерда маҳсулотни халқаро бозор талабларига мослаштириш, далолларга тўловлар, Ффрахтга тўловлар, божхона солиқлари, ташқи сугурга харажатлари валютани алмаштириш каби.

Фойда олиш ва харажатларни қоплаш учун.

Бунинг ҳаммаси экспорт нарҳларидаражасини мукамал ўрганиб чиқишни талаб этди.

1.5 Халқаро маркетингда рекламани қўллаш

Жаҳон бозорда рекламани қўлаш анчагина муаммолар билан боғлиқдир. Шулар жумласига иқтисодий, ижтимоий, тил, маданий, техник, ҳуқуқий фарқлар кирди. шунга қарамай рекламанинг халқаро кодекси мавжуд бўлиб кўпчилик маркетинг бўйича мутахассислар шу кодексга амал қиладилар.

Халқаро коммуникация воситаларини стандартлаштириш бўйича бир қанча қоидалар ишлаб чиқилган.

Рекламани тарқалиши бўйича, стандартлаштирилган миллий ва халқаро коммуникация воситалари хизмат қилади. Уларни кўп жиҳатдан самаралироғини танлаш керак. Экспорт қилувчи ташкилот маҳаллий ёки ташкилот агентлигини танлаш мумкин.

1.6 Сотилиши рабаглангириш

Экспорт маркетингиде сотилиши рабаглангириш ва илжобий фикр яратиш сийсати муҳим аҳамиятга эга. фирманинг яхши имиджи

маҳсулотни муваффақиятли реклама қилишга ёрдам беради. шу мақсадда халқаро оммавий ахборот воситаларига пресс-конференциялар ўтказиш ва пресс-релизлар тарқатишни кенг тарқалган.

Ярмарка, выставаларни ташкил қилиш маҳсулотларни ташқи бозорда соғишга ёрдам беради.

Ярмарка бу шартномалар тузиш жойидир. Кўргазмада маҳсулот намоиш ўтказилади. Ярмаркада ахборот олиш мумкин, кўргазмада маҳсулот намоиш этилади.

Кўргазмаларда давлатнинг экспорт салоҳияти намойиш этилади.

Янги ва замонавий усуллардан бири бу яратилётган тижорат, марказларидир. Улар маҳсулотларнинг кўп тури бўйича олиб боришдади ва халқаро савдо алоқаларинини мустаҳкамлашга олиб келади.

1.7. Қилшоқ хўжалик маҳсулотларини соғишда асосий муммолар ва уларни ҳал қилиш йўллари.

Халқаро маркетингнинг биринчи муаммоси импорт ва экспорт уларнинг харидорлари талабини қондирадиган ва нарҳи тўғри келадиган яхши маҳсулот топил. Нимаки экспорт ва импорт қилишни режалаштиришдан олдин ҳамкорлик қилинадиган давлатни бориб кўриш керак. Иқтисодийётига маркетинг тизимига, маҳаллий шароитига, маданиятига, аъналарига баҳо бериш учун зарур. Баъзи ҳолларда бундай вазифаларни ўз кучи билан амалга ошириш қийин ва маҳаллий мутахассисларга мурожаат қилиш керак.

Халқаро маркетинг иккинчи муаммоси бу давлатда экспорт - импорт жараёндларини тартибга солувчи қонуний талаблар. Одатда ҳар бир давлат ўз масулотини экспорт қилишни ҳоҳлайди.

Хом-ашё одатда арзон бўлиб уларни экспорт қилишга ҳоҳиш йўқ, ёки жойида қайта ишлаш ва тайёр маҳсулот чиқариш кўпроқ фойда бериш мумкин. Бунинг учун давлатда қонунлар мавжуд бўлиб уларни бузмаслик учун маҳаллий ҳукунослар билан ҳамкорлик қилиш керак.

Учинчи муаммо бу келиштирилаётган маҳсулотларга солиқлардир. Кўп миқдорда валюта йўқотмаслик учун ҳеч бир давлат четдан маҳсулот келтиришни ҳоҳламайди. маркетинг бўйича мутахассисларда савдо балниси ҳолатини билиш талаб қилинади. Савдо баланси ҳолатини давлат иқтисодига жиддий таъсир ўтказиш мумкин ва қўшни бўлган мамлакатлар ўртасида муаммолар туғдириш мумкин. Импорт қилинаётган маҳсулотларга солиқлар давлатга даромад келтириб, маҳаллий саноатни ҳимоя қилиш керак.

Тўртинчи муаммо бу қонунчилик соҳаси. Ташқи савдо, айниқса ишлаб чиқаришда чет элликлар ёнланади. Шунинг учун меҳнат муносабатлари тартибловчи қонунларни билиш керак. Бу ерда ёлловчи ёлланувчининг

ўзаро муносабати, иш ҳаражатининг давомийлиги, ошиш ҳақининг минимал даражаси, таббий хизмат нарҳи ва бошқалар. муҳим аспектлардан бири шартнома тузиш. Агар корхона йирик шартнома тузса шу мамлакатнинг ўзидан бўлган хуқуқшуноси бўлиши керак ва қонун бузилганда қайси қонун қўлланилади.

Жиддий муаммолардан бири пиел муаммоси бўлиб ишончли таржимон бўлиши керак.

Бешинчи муаммо бу молиялаш. Кўп ҳажмдаги юкларни ташиш учун ҳар хил транспортлардан фойдаланилади.

Ташиш, сақлаш маркетинг жараёнида маҳсулотни молиялаш керак. Молиялаш бир неча йўллار билан амалга оширилади. Биринчи ўзининг ресурслари, иккинчи маҳсулотни сотиб олувчи молия ресурслари, учинчи йўл банк ташкилотлари каналлари билан яна бир молиялаш маркази бўлиб давлат муассасалари бўлиши мумкин.

Олтинчи муаммо бу ташиш.

Қиммат ва кичик ҳажмдаги юкларни автотраспорт билан етказиш мақсадга мувофиқ.

Арзон тез бузилмайдиган маҳсулотларни темир йўл ёки денгиз орқали етказиш мақсадга мувофиқдир. Махсус сақлаш жойлари бўлиши зарурдир. транспорт кутиётгандасақлаш учун.

Еттинчи муаммо бевосита ишлаб чиқариш билан боғлиқдир. Бу техник талаблар, стандартлар билан боғлиқ хусусиятлардир.

Саккизинчи бу валюта ва даромадни олиб чиқиш муаммоси. Давлатдан даромадни олиб чиқиш маъ этилганни билиш керак.

Туққизинчи муаммо бу жинорий фаолият билан тўқнаш келиш мумкин бўлган вазият. Биринчи ўринда давлат мансабдор шахсларининг боғжона хизматларининг порахўрлиги. Ушбу ҳуқуқий муаммога айланиши мумкин.

Қишлоқ хўжалик маҳсулотлари экспортининг замонавий даражаси

2.1 Ўзбекистоннинг ташқи савдоси. "Очиқ эшиклар" сиёсати.

Республикада юртилаётган "очиқ эшиклар сиёсати" Ўзбекистон Республикаси президенти И.А.Каримов ишлаб чиққан принциплари асосида маълум оширилмоқда ва қуйидагиларни таъминлашга қаратилган.

- Савдо иқтисодий муносабатларининг мафкурадан хони бўлиши.
- Икки томонлама ва кўптомонлама ўзаро фойдалик ва тенглик асосида Халқаро хуқуқ мезёрларининг миллий хуқуқдан устиворлиги, ташқи иқтисодий алоқаларни либераллаштириш асосида ГАТТ/ВТО қоида ва принципларини тан олиши.
- Рақобат ва ҳамкорлик орасидаги балаис.
- Замонавий технологияларни олиб келаётган инвестор ва давлатларга кенг шартнолар яратиб бериши.

Ўзбекистоннинг ташқи иқтисодий сиёсатидаги йўналиши халқаро иқтисодий ва молиявий ташкилотлар билан ўзаро фойдали ҳамкорликни таъминлаш.

Инвестицион иқлимнинг ижобийлигини яратиш кўп ҳолларда чет эллик инвестицияларга берилаётган имтиёзлар ва преференциларасосий омил бўлиб ҳисобланади.

Республикада ҳамма экспорт маҳсулотлар ва хизматларга божхона солиқларибекор қилинди. Лицензиялаш ва квоталаш тизими ҳам бекор қилинди.

Импортта бўлган божхона тўловларининг ўртача савияси 4,8% маҳсулотлар сон-жиҳатдан чеклаш йўқ.

2000-2001 йиллар натижаларга кўра жаҳон ва Ўзбекистон иқтисодиётида ўсish кузатилади. Кўпгина давлатлар иқтисодиёти ўсиши барқарорлашуви кузатилмоқда.

1998 йили пасайгандан кейин республика корхоналарнинг экспорт фаолияти фаоллашмоқда ва ривожланмоқда.

Импоррт қисқариб, товар ва хизматларнинг олиш ташқи савдо айланмасининг сальдоси актив бўлганлигини кузатиш мумкин.

Охириги йиллардан, республиканинг ташқи савдо айланмаси ижобий бўлмоқда.

Ўзбекистон иқтисодиётининг келажаги глобаллашув ва ташқи савдонинг ривожланиши билан боғлиқ. Иқтисодиётни ривожлантирувучи куч сифатида экспортга катта аҳамият берилмоқда.

Экспорт барқарорлигини таъминлаш унинг асосий таркибий қисми бўлган кўх маҳсулотлар экспортни барқарорлиги таъминлаш зарур.

Ўзбекистон иқтисодиётида кўх муҳим аҳамиятга эга. Ялпи ва ички маҳсулотда унинг қисми 30% ни ташкил этади.

2.2 Пахта ва мева-сабзавот маҳсулотларининг экспорти

Ташқи бозорда ўтказилган маркетинг талқиқотлари шуни кўрсатадики юқори таълим сервиторими бўлганлиги учун талаб катта Ўзбекистонда етиштирилган мева-сабзавотларга.

Экспортлар фикрига кўра Ўзбекистон мева-сабзавот маҳсулотлари бошқа худди шундай маҳсулотларга кўра анча рақобат-бардош. Мутахассислар ҳисоб-китобига кўра давлатимиз табиий шароитида 10 млн тоннадан ортиқро мева-сабзавот маҳсулоти етиштириш имкони бор. бугунги кунда Республикамизда 1.700 минг тоннага яқин мева, 5 млн тоннага яқин полиэтилен ва картошка маҳсулоти етиштирилмоқда. Бу маҳсулотларни ишлаб чиқаришда деҳқон ва фермер хўжаликлари етакчилик қилмоқда.

Пахта етиштириш буйича Ўзбекистон, Хитой, АҚШ, Хиндистон, Покистондан кейин 5 ўринда туради. Етиштирилаётган 3 млн тонна пахта хом-ашёсидан 1,1 млн тонна пахта толаси олинмоқда. 10% тола давлатимизда қайта ишланади, қолган қисми экспортга чиқарилади.

Ўзбекистон пахат экспорти жаҳон савдосининг 16 % ни ташкил қилади.

Пахта толаси экспорти буйича Ўзбекистон АҚШ дан кейин 2 ўринда туради. Пахта Ўзбекистон кўх маҳсулотларининг 40% ни ташкил қилади.

Халқаро алоқаларнинг ривожланганлиги даражасини экспорт фаолияти билан боғлиқ, давлатнинг асосий валюта тушуми экспорт салоҳияти билан боғлиқдир. Экспортга йўналтирилган сиёсатнинг устивор бўлиши миллий иқтисодиётининг барқарор ўсишини, халқ фаровонлигини таъминлаш.

Миллий экспортнинг катта қисмини хом-ашё ташкил қилади. Хозирги кунда долзарб масалаларидан бири ёқилги, пахта хом-ашёсини қисқартириб бошқа маҳсулотларни кўпроқ экспортга чиқариш стратегияси устивор бўлиб қолмоқда.

Жаҳон бозорида рақобатбардош маҳсулотлардан бири-Ўзбекистон етиштирилган шифобахш мева-сабзавотдир.

Ўзбекистон етиштирилаётган олма, шафтоли, нок, олча, олхўри, анжир, узум, анор, хурмо, ковок, тарвуз каби мевалари билан донг таратган. Ўзбекистон мева-сабзавотлари худди шундай маҳсулот етиштирувчиларнинг маҳсулотларидан ўз сифат кўрсаткичлари билан устун туриши исботланган. Мисол учун, Ўзбекистон узумлари навларида шакар 18 дан 30% гача ташкил қилади.