

*Normurodov Alibek Anvar o'g'li,
Termiz iqtisodiyot va servis universiteti o'qituvchisi
e-mail: normurodovlibek1923@gmail.com*

ERKIN IQTISODIY ZONALARNI RIVOJLANTIRISHDA XALQARO MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

Annotatsiya

O'zbekiston Respublikasida keyingi yillarda erkin iqtisodiy zonalarining tashkil etilishi va rivojlanishiga katta e'tibor qaratilmoqda. Sanoat ishlab chiqarishini diversifikatsiya qilishda erkin iqtisodiy zonalar ulushini oshirish masalasi muhim ahamiyatga ega. Ushbu maqolada erkin iqtisodiy zonalarda sanoat ishlab chiqarishining o'sishiga xalqaro marketing strategiyalarini qo'llash bo'yicha tadqiqot natijalari keltirilgan.

Kalit so'zlar: *Erkin iqtisodiy zonalar, xalqaro marketing, xalqaro savdo, marketing strategiyalari, xalqaro marketing strategiyalari, "tovar bozori" strategiyalari, diversifikatsiya.*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРИ РАЗВИТИИ СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН

Аннотация

В последние годы в Республике Узбекистан большое внимание уделяется созданию и развитию свободных экономических зон. Важен вопрос увеличения доли свободных экономических зон в диверсификации промышленного производства. В данной статье представлены результаты исследования применения международных маркетинговых стратегий к росту промышленного производства в свободных экономических зонах.

Ключевые слова: *свободные экономические зоны, международный маркетинг, международная торговля, маркетинговые стратегии, международные маркетинговые стратегии, стратегии «товарного рынка», диверсификация.*

USE OF INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIES IN THE DEVELOPMENT OF FREE ECONOMIC ZONES

Abstract

In recent years, the Republic of Uzbekistan has been paying great attention to the establishment and development of free economic zones. The issue of increasing the share of free economic zones in the diversification of industrial production is important. This article presents the results of research on the application of international marketing strategies to the growth of industrial production in free economic zones.

Key words: *Free economic zones, international marketing, international trade,*

marketing strategies, international marketing strategies, "commodity market" strategies, diversification.

Kirish

Mamlakatimizda sanoat ishlab chiqarishini kengaytirish, hududlarni ijtimoiy-iqtisodiy integratsiyalashuviga alohida e'tibor qaratilmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-sonli "2022-2026-yillarda O'zbekistonni rivojlantirishning yangi strategiyasi to'g'risida"gi qarori tasdiqlandi. Mazkur Farmonda O'zbekiston Respublikasini 2022-2026-yillarda rivojlantirishning yangi strategiyasida belgilangan vazifalarga muvofiq sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini 1,4 baravar oshirish hamda milliy iqtisodiyot barqarorligini ta'minlash va yalpi ichki mahsulotdagi sanoat ulushini oshirishga qaratilgan sanoat siyosatini davom ettirish vazifasi belgilangan.

Shuningdek, Prezidentning 2022-yil 24-yanvardagi "Mamlakatimizda ishlab chiqarishni rivojlantirish va sanoat kooperatsiyasini kengaytirishning samarali tizimini yaratish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-99-son qarorida kontentni kengaytirish uchun raqobat muhitini yaratishga alohida e'tibor qaratilgan.

Hududlarni kompleks ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish uchun raqobat muhitini yaratish, sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini oshirish, investitsiya loyihalarini amalga oshirishda mahsulotlarning mahalliy tarkibini oshirishda erkin iqtisodiy zonalarning o'rni va ahamiyati beqiyosdir.

Xalqaro marketing strategiyalaridan foydalanish, xalqaro marketing faoliyatini amalga oshirish, mintaqaviy mahsulotlarni xalqaro bozorga yo'naltirish O'zbekistonda erkin iqtisodiy zonalarni (EIZ) yanada rivojlantirishning eng dolzarb masalalaridan hisoblanadi. Binobarin, ushbu maqolada erkin iqtisodiy zonalarni yaratishda xalqaro marketing strategiyalaridan foydalanish muhokama qilinadi.

Mavzuga doir adabiyotlar tahlili

XX asrning o'rtalaridan boshlab iqtisodiyotning tayanchiga aylangan EIZ faoliyatini tashkil etish, investitsiya jozibadorligini oshirish, tashqi savdoni rivojlantirish, EIZning eksport salohiyatini oshirish masalalari xorijlik va mahalliy mutaxassislar tomonidan o'rganildi. Tadqiqotlar orasida birinchi navbatda EIZ nazariyasi va amaliyoti muhim o'rin tutadi. M.Guangven bu borada EIZ nazariyasi va amaliyotida, bunday hududlarni boshqarish va mintaqaning o'ziga xos xususiyatlari bo'yicha keng ko'lamli tadqiqotlar olib bordi [8]. Ya.S.Druzik o'z tadqiqotini erkin iqtisodiy zonalarning iqtisodiy faoliyati va ularning iqtisodiy ekspansiyani rag'batlantirishdagi vazifasiga asosladi [6].

T.Farole va F.Dobrogonovlar ushbu hududlarning qo'llanilishiga alohida urg'u berib, "Ushbu tuzilmalar rivojlanayotgan mamlakatlarga qo'shimcha iste'mol bozorlarini egallash va eksport salohiyatini oshirish imkonini beradi. Bundan tashqari, uning ta'kidlashicha, bu iqtisodiy tuzilmalar mintaqaviy iqtisodiy integratsiya jarayonlarini mustahkamlashga ham xizmat qiladi.[11].

Shuningdek, EIZning geografik joylashuvi va shakllanish hududlari bo'yicha tadqiqotlar olib borilmoqda. V.G.Ignatov va V.I.Butovlarning fikricha, EIZlar dengiz portlari va aviatsiya chegaralaridan tashkil topgan cheklangan zonalardir. Ular tashqi savdo, umumiy iqtisodiyot va boshqa sohalarda mahalliy va xalqaro

tadbirkorlar uchun qulay ishbilarmonlik muhitini yaratadi [9].

R.J.Makkalla o'z tadqiqotlarida EIZning geografik joylashuvi boshqa mintaqalarnikidan ajralib turishini, xususan, logistika xizmatlarini tashkil etishni osonlashtiradigan port, aeroport, temir yo'l va avtomobil yo'llari ekanligini ko'rsatdi. [7].

Rossiyalik iqtisodchi V.D. Adrianov shunday ta'riflaydi: "Erkin iqtisodiy zonalar milliy hududning bir qismi bo'lib, iqtisodiy muammolarni hal qilish uchun keng imkoniyatlar yaratadi" [4].

Erkin iqtisodiy zonalarining xalqaro iqtisodiyotdagi faoliyati, ularning jahon iqtisodiyotidagi vazifasi, xalqaro investitsiyalarni joriy etish masalalari ham ekspert tadqiqotlarida o'z ifodasini topgan. N.V.Chernenko o'zining ilmiy ishlarida erkin iqtisodiy zonalarining xalqaro iqtisodiyotdagi faoliyati [12] bo'yicha tadqiqotlar olib bordi.

XX asrning oxiridan boshlab erkin iqtisodiy zonalarda xalqaro marketing strategiyalaridan foydalanish sezilarli darajada tezlashdi. Umuman olganda, global marketing bilan birga erkin iqtisodiy zonalar faoliyati ham tezlashdi. Rossiya olimlari O.V.Fedotova va O.A.Tabekinalar xalqaro marketingning ilmiy kategoriya sifatida kiritilishi to'g'risida "Xalqaro marketing haqidagi birinchi ma'lumotlar 1960-yillarda xalqaro savdoning jadal rivojlanishi va uning xalqaro iqtisodiy munosabatlarning hukmron shakli sifatida vujudga kelishi bilan paydo bo'lgan" deb yozishadi [14].

Xalqaro marketing xalqaro savdoni, uning faoliyatini yanada rivojlantirish, jahon bozorlaridagi o'zgarishlarga moslashish, yangi xizmatlarni joriy etish asosida eksport va import samaradorligini yanada rivojlantirish nazariyasi va usuli ekanligini hisobga olsak, xalqaro marketing strategiyalari erkin iqtisodiy zonalarda eksportni rivojlantirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Tadqiqot metodologiyasi

O'zbekistonda erkin iqtisodiy zonalarini tashkil etish va rivojlantirishda mamlakat iqtisodiy o'sishining muhim va asosiy jihati bo'lgan xalqaro marketing strategiyalaridan foydalanish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Erkin iqtisodiy zonalarini rivojlantirishda xalqaro marketing strategiyalarini qo'llashni ko'rsatish uchun monografik kuzatish, abstrakt-mantiqiy fikrlash, ilmiy kuzatish, sintez, induksiya va deduksiya usullaridan foydalanilgan.

Tahlil va natijalar

Hozirgi kunda O'zbekiston Respublikasida 22 ta erkin iqtisodiy zonalar (EIZ) mavjud bo'lib, ulardan 20 tasi sanoat, 1 tasi qishloq xo'jaligi va 1 tasi turistik zonadir. 2008-2021-yillarda erkin iqtisodiy zonalarda umumiy qiymati 2,4 milliard dollarga teng 448 ta korxonalar amalga oshirildi [15]. To'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar umumiy hajmining 764,6 million dollarini tashkil etadi. Loyihalar natijasida 34 mingga yaqin ish o'rni yaratildi. Bu loyihalarning eng yiriklari "Angren" erkin iqtisodiy zonasi (730,7 million dollarlik 73 ta loyiha), "Urgut" erkin iqtisodiy zonasi (312,9 million dollarlik 55 ta loyiha), "Navoiy" erkin iqtisodiy zonasi (282,8 million dollarlik 53 ta loyiha) va Buxoro. -Agro" (325,1 mln dollarlik 112 ta loyiha).

Erkin iqtisodiy zonalarining o'sishini tartibga soluvchi me'yoriy-huquqiy baza

sezilarli darajada takomillashtirildi. Xususan, O‘zbekiston Respublikasining “Maxsus iqtisodiy zonalar to‘g‘risida”gi qonuni qabul qilindi. Hujjatda EIZlarni tashkil etish, ularning faoliyatini uzaytirish va tugatish, chegaralarini o‘zgartirish tartibi, shuningdek, ularni boshqarish tizimi, uning hududida joylashtiriladigan investitsiya loyihalarini tanlash mezonlari, EIZ ishtirokchilarini ro‘yxatdan o‘tkazish tartibi belgilangan.

O‘zbekiston erkin iqtisodiy zonalarida sanoat ishlab chiqarishini yanada rivojlantirish va eksport salohiyatini oshirish uchun xalqaro marketing strategiyalaridan foydalanish muhim ahamiyatga ega. Chunki jahon tajribasidan ma’lumki, kompaniya, korxonalar yoki hududning ishlab chiqarish faoliyati va eksportini kengaytirish bevosita xalqaro marketing strategiyasini amalga oshirish bilan bog‘liq.

Xalqaro marketing tushuncha sifatida xalqaro iqtisodiy faoliyatdan farq qiladi. Xalqaro iqtisodiy faoliyat hamkorlikdagi ishlab chiqarish, xizmatlar, eksport va importni boshqarishdan iborat. Xalqaro marketing esa bu jarayonlarda yuqori samaradorlikka erishishning ham falsafasi, ham usuli sifatida qaraladi.

Boshqacha qilib aytganda, xalqaro marketing korxonalar va davlatning tashqi iqtisodiy faoliyati maqsadlarini (foyda, ijtimoiy samaradorlik) amalga oshirish uchun strategiya va taktikalarni ishlab chiqish tamoyillaridan, shuningdek, ushbu strategiya va taktikalarni amalga oshirish bo‘yicha ko‘rsatmalardan iborat. Boshqacha qilib aytganda, agar xalqaro iqtisodiy faoliyat shakl bo‘lsa, xalqaro marketing uning mazmuni, mohiyati va yakuniy maqsadini amalga oshirishning nazariyasi va usulidir. Binobarin, xalqaro marketing evolyutsiyasi jahon iqtisodiyoti va jahon bozorining rivojlanish bosqichlari hamda ularning tegishli o‘zgarishlari bilan chambarchas bog‘liqdir. Shuning uchun xalqaro marketing jahon iqtisodiyotining baynalmilallashuvi va globallasuvi, xorijiy davlatlarning milliy biznes tarmoqlari, xalqaro savdoni rivojlantirish talablari va xalqaro bozorga kirish konsepsiyasiga asoslanadi.

Hozirgi sharoitda globallasuv jarayoni xalqaro marketing rivojlanishining birlamchi omili ekanligini hisobga olsak, inson faoliyatining barcha sohaları: iqtisodiyot, siyosat, ijtimoiy soha, fan, madaniyat, ta’lim, atrof-muhit va xavfsizlik kabilarni takomillashtirish va rivojlantirish uchun strategiyalaridan foydalanish samaralidir. Globallasuvning rivojlanishiga quyidagi ijtimoiy-iqtisodiy omillar yordam beradi:

- xalqaro biznesda xarajatlarni kamaytirish yo‘llarini aniqlash;
- global bozor raqobatining kuchayishi;
- xalqlar o‘rtasidagi iqtisodiy aloqalarni rivojlantirish;
- xalqaro korxonalar sonining ko‘payishi;

ilmiy va texnik jihatdan:

- yangi aloqa tizimini va tegishli materiallarni ishlab chiqish;
- axborot-kommunikatsiya kanallarining globallasuvi;
- yangi yuqori tezlikdagi transport tizimi;

siyosiy jihatdan:

- xalqaro munosabatlar va siyosiy muzokaralar, xalqaro konferensiyalar va uchrashuvlar faollashishi.

- xalqaro siyosiy hamkorlikni kengaytirish.
- qonuniy.
- Tariflar va savdo bo'yicha Bosh kelishuvning xalqaro savdodagi tariflarni va boshqa cheklovlarni kamaytirishi.

- Jahon Savdo Tashkilotining boshlanishi.

ijtimoiy-madaniy jihatdan:

- iste'molchilarning did va istaklarini standartlashtirish;
- insoniy va madaniy aloqalarni kengaytirish;
- ta'lim va fan o'rtasidagi aloqalarni kengaytirish;
- turizmni rivojlantirish;
- globallashtirishning ahamiyati va samaradorligi to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar hajmini oshirishni anglatadi;
- yuqori texnologiyali innovatsiyalarni qo'llash;
- xizmatlarni sotishning jadal o'sishi ta'sir ko'rsatmoqda, deyish mumkin.

Amaldagi vositalarni ko'rib chiqish shuni ko'rsatadiki, mahalliy (milliy) va xalqaro marketing o'rtasida hech qanday farq yo'q, ammo xalqaro marketing xalqaro tashqi muhitning xususiyatlari haqida ko'proq ma'lumotga bo'lgan ehtiyoj va uni to'plash qiyinligi hamda chet elda biznes yuritish bilan bog'liq xavf bilan tavsiflanadi..

Xalqaro marketing maqsadlarini aniqlash uchun milliy korxonani xalqaro mehnat taqsimotida ishtirok etishga undaydigan omillarga oid quyidagi savollarga aniq javoblar berish kerak. Jahon bozoriga kirish kerakmi? Maqsadlar qanday (yangi resurslarni olish, sotishni kengaytirish, ta'minot manbalarini diversifikatsiya qilish)? Kompaniyaning istiqbollari qanday va uning xavflari qanday? Qaysi davlat bozorga birinchi bo'lib kiradi? Qanday strategiyalar joriy etiladi (brend harakati, narxlar, aloqa, sotish va reklama)? Siz bozorga mustaqil importyor yoki eksportchi sifatida yoki o'rnatilgan hamkor yordamida kirasizmi? Biznes ma'lum bir bozorda kamtarona xalqaro marketing konsepsiyasini amalga oshirish uchun oldingi marketing tadqiqotlari asosida ushbu savollarga javob topishi kerak.

Hozirgi fan-texnika taraqqiyoti jahon bozorlarini ixtisoslashtirish, ular bo'yicha taklif etilayotgan mahsulot va xizmatlarni standartlashtirish, sotish jarayonida axborot texnologiyalari va telekommunikatsiya vositalarini keng qo'llash yo'llarini ishlab chiqishni taqozo etmoqda. Binobarin, bozorlarning aksariyati global xarakterga ega bo'lib, milliy davlatlar nafaqat sheriklari bilan jahon bozorlarining segmentlariga, balki o'zlarining tegishli hududlari bilan ham chegaralangan. Savdo vakillari endi shunchaki savdogarlar, xaridorlar yoki vositachilar emas; balki ular universal funktsiyalarni bajaradilar. Demak, jahon bozoriga chiqishda har bir korxonaga o'zining xalqaro marketing strategiyasini amalga oshirishga ustuvor ahamiyat berishi kerak.

Xalqaro marketing tadqiqotlari xalqaro biznes egalarining talablari, ehtiyojlari va qarorlari bilan belgilanadi. Chunki jahon bozoridagi o'ta murakkab raqobat sharoitida shart-sharoitlarni har tomonlama tahlil qilmasdan, to'g'ri yo'nalishda tadqiqotlar olib bormasdan, natijalarni tahlil qilmasdan turib, xalqaro biznesni yo'lga qo'yib bo'lmaydi.

Xalqaro marketing tadqiqotining bosqichlari muammoni bayon qilish,

marketing tadqiqoti usulini belgilash, ko'rsatkichlarni to'plash, axborotni tahlil qilish va baholash, natijalarni umumlashtirish va hisobot yozishdan iborat.

Jahon bozorida yuqori darajadagi bozor muvaffaqiyatiga erishishning kaliti talabning global tuzilishini chuqur tushunish, undagi o'zgarishlarni aniqlash qobiliyati va ularni to'g'ri yo'nalishga yo'naltirish qobiliyatidir.

Bozorga kirish tezligi; to'g'ri va egri xarajatlar; qonun hujjatlarini tashqi bozorlarda qo'llash qobiliyati; tadbirkorlik xavfi darajasi; investitsiyalarni qaytarish muddati; va uning sheriklari (agentlar, distribyutorlar va boshqalar) oldidagi majburiyatlari rivojlangan davlatlar kompaniyalarining tashqi bozorlarga chiqishiga ta'sir qiluvchi omillardir.

Tanlangan maqsadli bozorga kirish uchun asosiy me'yoriy ko'rsatkichlar kompaniyaning xalqaro biznesining hajmi, bozorni egallash geografiyasi, bozorda tovarlar va aktivlarni sotish hajmi, tovarlarning tabiati (sanoat tovarlari, iste'mol tovarlari, qimmat yoki arzon narxlar va boshqalar) va raqobat darajasi.

Quyidagi strategiyalar xalqaro bozorlarda kompaniyalar tomonidan qo'llaniladi.

Xalqaro marketing faoliyatining kengayishi, shuningdek, xalqaro bozorga chiqish strategiyalarining xilma-xilligi tufayli global raqobat muhiti kuchayib bormoqda. Ko'pgina korxonalar, jumladan, erkin iqtisodiy zonalar bu borada xalqaro marketing strategiyalaridan foydalanadilar.

Erkin iqtisodiy zonalarda xalqaro marketing strategiyalari quyidagi yondashuvlarga asoslanadi:

- bozor segmentatsiyasi.
- maqsadli bozorlarni tanlash.
- firmaning bozorga kirish strategiyasini aniqlash.
- marketing vositalari va usullarini tanlash va qo'llash.
- bozorga kirish nuqtasini o'rnatish.

Bozor segmentatsiyasiga asoslanib, xalqaro bozorning har bir komponenti alohida mahsulot toifalari, xatti-harakatlari va ehtiyojlariga ega bo'lgan iste'molchilar, mintaqalar va davlatlar sifatida aniqlanadi.

Bundan tashqari, jahon bozorida erkin iqtisodiy zonalarining mavqeini mustahkamlash uchun quyidagi strategiyalardan foydalaniladi:

1. "Eski bozor - eski mahsulot" (bozorga keng kirish strategiyasi). Erkin iqtisodiy zonalarda faoliyat yuritayotgan firmalar bozordagi ulushini oshirishi, ishlab chiqarish va tranzaksiya xarajatlarini kamaytirishi, reklamani faollashtirishi, maqsadlarini o'zgartirishi va ishlab chiqarilgan mahsulotlardan foydalanishni oshirishi mumkin.

U bozorga puxta kirib borish strategiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun beshta muhim shartni tavsiflaydi.

1-jadval

Strategiyadan samarali foydalanish shartlari

Strategiya amalga oshirilgan vaziyatlar	Tarkibi
--	----------------

1-Vaziyat	Erkin iqtisodiy zonada mavjud obyektlar bozorga kirish darajasiga mos kelmasa, o‘shirish manbai tarqatish va maqsadli auditoriyani qamrab olishdir.
2-Vaziyat	Erkin iqtisodiy zonada mavjud iste'molchilar ulushini oshirish maqsadga muvofiqdir.
3-Vaziyat	Erkin iqtisodiy zonada ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar juda raqobatbardosh bo‘lgani uchun bozor ulushini boshqa manbalardan ham olish mumkin.
4-Vaziyat	Erkin savdo zonasining hozirgi iqtisodiy hajmi.
5-Vaziyat	Erkin iqtisodiy zona yuqori investitsion stavkaga ega.

2. “Yangi bozor – eski mahsulot” (bozorni kengaytirish uchun marketing yondashuvi). Reja yangi global bozorlarni yaratish orqali tadbirkorlik faolligini oshirishni nazarda tutadi. Yangi bozor segmentlari, shuningdek, yangi geografik bozorlar, ya'ni ushbu tovar uchun mijozlar guruhlarini kengaytirish va chuqurlashtirish doimiy ravishda qidirilmoqda.

Ushbu usulni amalda qo‘llash uchun quyidagi holatlarga e'tibor beramiz:

2-jadval

Strategiyadan samarali foydalanish shartlari

Strategiya amalga oshirilgan vaziyatlar	Tarkibi
1-Vaziyat	Erkin iqtisodiy zonalarda faoliyat yuritayotgan firmalar mavjud faoliyatdagi muvaffaqiyatli tajriba orqali yangi bozorlarga chiqish imkoniyatiga ega bo‘ladi: erkin iqtisodiy zona noyob mahsulot, noyob texnologiya, noyob qurilish va biznesga ega bo‘lganda va hokazo.
2-Vaziyat	Yangi bozorlar to‘yinmagan, kirish uchun to‘siqlar past va korxonalar muvaffaqiyatga erishgan hududda yangi bozorda qondirilmagan talab mavjud.
3-Vaziyat	Yangi bozorlar tez kengayish sur'atlariga ega.
4-Vaziyat	Kompaniya erkin iqtisodiy zonani yangi bozorlarda rivojlantirish va mustahkamlash uchun qo‘shimcha kapitalga ega.

"Eski bozor - yangi mahsulot" (yangi tovar ishlab chiqarish strategiyasi) - bu bozor uchun sifat jihatidan yangi tovarlarni ishlab chiqish, rivojlantirish, ko‘paytirish, tovarlarni o‘zgartirish va bozorga yangi tovarlarni kiritish, qisqartirish sifatida qaraladi. narxlarni oshirish, sifatliroq tovarlarni bir xil narxda sotish, xaridorga qo‘shimcha kafolat, iste'mol krediti, qo‘shimcha bepul xizmatlar va raqobatning bevosita va yashirin shakllaridan foydalangan holda sotishni rag'batlantirishning boshqa usullaridir.

Mahsulotni ishlab chiqish strategiyasining maqsadi mavjud mahsulotning maksimal assortimentini kengaytirish orqali mavjud mahsulotning o'ziga xosligini oshirishdir. Yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish, agar ular mavjud mahsulotni to'liq almashtirsa, sotish va rentabellikni oshirishni ta'minlasa, yuqori rentabellikga ega bo'ladi.

3-jadval

Strategiyadan samarali foydalanish shartlari

Strategiya amalga oshirilgan vaziyatlar	Tarkibi
1-Vaziyat	Erkin iqtisodiy zonada sohaning muvaffaqiyati innovatsiyalar va yangi mahsulotlarni barqaror ta'minlashga bog'liq bo'lsa, soha ravnaq topadi.
2-Vaziyat	Agar erkin iqtisodiy zonada mavjud bo'lgan tovar o'z hayotiy siklining etuklik bosqichida bo'lsa.
3-Vaziyat	erkin iqtisodiy zonadagi raqobatchilarning shiddatli raqobati
4-Vaziyat	Erkin iqtisodiy zona yangi tovarni o'z ichiga olgan yangi faoliyatni boshlaganida.

4. "Yangi mahsulot – yangi bozor" (diversifikasiya strategiyasi). Bu erkin iqtisodiy zona rahbariyati va xodimlarining faol safarbarligi hamda yirik investitsiyalar bilan eng keng tarqalgan marketing strategiyasidir. Yangi hududlarda yangi mahsulotlarni, ularning turlari va modellarini, yangi assortimentga talab mavjud bo'lgan yangi bozorlarni, shuningdek, eski bozorda yangi tovarlarga talab mavjud bo'lgan yangi segmentlarni izlash.

Yangi mahsulot yaratish va uni raqobatdosh erkin iqtisodiy zonalardan mahrum bozorda sotish uchun yetarli bo'lgan mo'l ishlab chiqarish resurslariga ega firmalar odatda bu taktikani qo'llaydilar. Erkin iqtisodiy zonaning yondashuvi, agar u jahon bozorining ma'lum bir hududida hukmronlik qilishni maqsad qilgan bo'lsa, yagona segmentli markazlashtirish deb nomlanadi. Erkin iqtisodiy zona, agar u bir nechta xalqaro bozor segmentlarida muvaffaqiyat qozonishni istasa, ko'p segmentli markazlashtirish strategiyasini qo'llashi kerak.

Xulosa

Tadqiqotlarimiz natijalariga ko'ra, quyidagi asosiy xulosalar chiqarildi:

1. Xalqaro marketing strategiyalari xalqaro bozordagi vaziyatni hisobga olgan holda erkin iqtisodiy zonalarning imkoniyatlari va resurslaridan eng maqbul tarzda foydalanishdan iborat. Xalqaro marketing strategiyalari erkin iqtisodiy zonalarning maqsadlariga, ishlab chiqaruvchilar tomonidan alohida xalqaro bozorda va har bir mahsulot bo'yicha qo'yilgan vazifalarni bajarishga asoslanadi. Xalqaro bozor kon'yunkturasi va korxonalar imkoniyatlariga to'liq mos ravishda ishlab chiqarish va tijorat faoliyatini amalga oshirish maqsadida xalqaro marketing strategiyalari shakllanadi.

2. Erkin iqtisodiy zona strategiyalarining aksariyati o‘shish maqsadlarini ko‘zlaydi: savdo hajmining o‘shishi, bozor ulushi, erkin iqtisodiy zonaning daromadi yoki hajmi. O‘shish erkin iqtisodiy zona faoliyatiga ta’sir ko‘rsatuvchi, uning tashabbuskorligini rag‘batlantiruvchi, jamiyat va erkin iqtisodiy zona rahbariyatining rag‘batlantirilishini kuchaytiruvchi omil hisoblanadi.

O‘shish maqsadlari uch xil darajada ifodalanadi:

- asosiy bozorga nisbatan o‘shish; biz buni intensiv o‘shish deb ataymiz.
- ishlab chiqarish zanjiridagi o‘shish, asosiy faoliyatga nisbatan "oldinga" yoki "orqaga" integratsiya - integrativ o‘shish.
- oddiy faoliyat doirasidan tashqarida imkoniyatlarga asoslangan o‘shish.

3. “Mahsulot-bozor” strategiyasi erkin iqtisodiy zonaning yangi bozorlarga chiqishi va yangi mahsulotlarni o‘zlashtirishga qaratilgan. Bu strategiya erkin iqtisodiy zonaning imkoniyatlari, mahsuloti, bozorlari, raqobat holati, iste’molchilar va faoliyat yo‘nalishiga qarab shakllantiriladi. Asosiysi, erkin iqtisodiy zona o‘z resurslari va rivojlanayotgan tarmoqlar bo‘yicha xalqaro marketing strategiyalarini ishlab chiqadi.

Ushbu strategiya bozor va brendning yangilanishiga javoban strategiyani ishlab chiqishni o‘z ichiga oladi. Boshlanish nuqtasi - erkin iqtisodiy zonaning real va rejali rivojlanishi o‘rtasidagi farq. Demak, avvalgi strategiya yordamida erkin iqtisodiy zona maqsadiga erishib bo‘lmaydi. Maqsad yoki uni tuzatish yoki yangi strategik yo‘lni topish kerak.

4. “Mahsulot-bozor” strategiyasi doirasida erkin iqtisodiy zonaning ishlab chiqarish portfelini kengaytirish, xususan, yangi sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish kerak.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi “2022-2026-yillarda Yangi O‘zbekistonni rivojlantirish strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60-son Farmoni. // www.lex.uz
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 24-yanvardagi “Respublikada ishlab chiqarishni rivojlantirish va sanoat kooperatsiyasini kengaytirishning samarali tizimini yaratish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-99-son qarori // www.lex.uz
3. Avdokushin E.F.M. 1993.S-124 bo‘yicha erkin (maxsus) iqtisodiy zonalar.
4. Maxsus iqtisodiy zonalar, Adrianov V.D. EKO jurnali, 1997-yil, uchinchi soni
5. Baraga H.C. "FTAA doirasida erkin zonalar istiqbollari" 2006-yil 2-aprelda Nyu-Meksiko universiteti Lotin Amerikasi va Iberiya instituti Amerikadagi integratsiya konferentsiyasida taqdim etildi.
6. Druzik Ya.S. Erkin savdo hududlari. 1999-yil: M: FUAinform.
7. McCalla RJ, "Portlar bilan bog‘liq erkin zonalarining geografik tarqalishi", Geoforum 21 (1) (1990), 123-128-betlar.
8. Erkin iqtisodiy zonalar nazariyasi va amaliyoti: Xitoy Xalq Respublikasining Tianjin shahrining misolini o‘rganish // Doktorlik dissertatsiyasi, Ruprext-Karls Geydelberg universiteti, Germaniya, 2003. Guangven M.
9. Erkin iqtisodiy zonalar (Ignatov V.G., Butov V.I.). M: Os3-89, 1997-yil.

10. Erkin zonalar va milliy iqtisodiyot, Kuznetsov Yu.I. 1998-yil, Moskva: Bustard
11. Dobrogonov F., Farole T. Sharqiy Afrika hamjamiyati uchun iqtisodiy integratsiya zonasini yaratish uchun mintaqaviy salohiyatdan foydalanish va majburiyat to'siqlarini bartaraf etish. Jahon banki, Vashington, Kolumbiya okrugi, siyosiy tadqiqotlar bo'yicha 5967-sonli ishchi hujjat.
12. Jahon iqtisodiyotidagi erkin iqtisodiy zonalar: Vestnik BSEU, 1998. Chernenko N.V.
13. Jahon iqtisodiyotidagi erkin iqtisodiy zonalar: Vestnik Bel.GEU, 1998.
14. Xalqaro marketing: darslik, O.V. Fedotova va O.A. Tabekina, NGASU, 2012, b. 6.
15. <https://mift.uz>
16. <https://invest.gov.uz>